

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI

Termin	Cel szczegółowy	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Zakładane wskaźniki działań komunikacyjnych	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 grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	- 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 LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- 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	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.

	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 grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	- 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). Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych. 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 - gadzety promocyjne	- liczba konkursów – 1 - ilość gadżetów - 1460	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami, wzrost rozpoznawalności 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 - ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa - ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	- 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)	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. Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.

I pol. 2018 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"> - 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 LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych - 6 	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru nt. dostępnych środków wsparcia.</p>
	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"> - wszyscy potencjalni wnioskodawcy 	<ul style="list-style-type: none"> - konkursy 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba konkursów – 1 	<p>Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej.</p>

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 grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	- 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). Dotarcie z informacją do grup defaworyzowanych. 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	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 grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	- 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). 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	- 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	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej. Podtrzymywani sieci wypracowanych 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>	<ul style="list-style-type: none"> - potencjalni wnioskodawcy - wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR 	<ul style="list-style-type: none"> - ankieta papierowa jakości udzielonego doradztwa 	<ul style="list-style-type: none"> - ilość ankiet wypełnionych przez beneficjentów konsultacji – 50% 	<p>Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.</p>
<p>II poł 2019 r.</p>	<p>Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.</p>	<p>Kampania informacyjna</p>	<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 	<p>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.</p>

	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 – 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. Sieciowanie 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	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	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 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	członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy	- publikacja artykułów w mediach społecznościowych	- liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3	Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia z uwzględnieniem grup defaworyzowanych 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 - konkurs - publikacja artykułów w mediach społecznościowych	- liczba wydarzeń promocyjnych – 1 - liczba konkursów – 1 - liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3	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	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.
				-		

I pol. 2022 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 grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	- konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura - szkolenia, warsztaty - ogłoszenie na tablicy informacyjnej - liczba spotkań informacyjnych	- liczba udzielonych konsultacji - 30 - liczba szkoleń/warsztatów – 1 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD – 1 - liczba spotkań informacyjnych – 1	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.
	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	- publikacja artykułów w mediach społecznościowych - artykuł w prasie lokalnej	- liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3 - liczba artykułów w prasie lokalnej - 1	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	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3	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 rozesełane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów)</p>	<p>Zebranie opinii dotyczących satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD, a także identyfikacja ewentualnych problemów.</p>
<p>II poł. 2022 r.</p>	<p>Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.</p>	<p>Kampania informacyjna</p>	<p>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR</p>	<p>- konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura - szkolenia, warsztaty - ogłoszenie na tablicy informacyjnej - liczba spotkań informacyjnych</p>	<p>- liczba udzielonych konsultacji - 20 - liczba szkoleń/warsztatów – 1 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD – 1 - liczba spotkań informacyjnych – 1</p>	<p>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.</p>

	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	- publikacja artykułów w mediach społecznościowych - ogłoszenie na tablicy informacyjnej	- liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3 - liczba ogłoszeń na tablicy informacyjnej LGD – 1	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	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.
I pol. 2023 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	- publikacja artykułów w mediach społecznościowych	- liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3	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	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.

II poł. 2023 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	- konferencja podsumowująca wdrażanie LSR - publikacja artykułów w mediach społecznościowych	- liczba konferencji - 1 - liczba artykułów w mediach społecznościowych – 3	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	- liczba wydań biuletynu (newsletter) LGD – 3 – liczba wydanych publikacji - 1 (nakład min. 500 sztuk)	Podtrzymanie efektów integracji i aktywizacji społeczności lokalnej, w tym sieci partnerstw. Zachowanie łączności z LGD.