

Załącznik nr 5 do LSR – Plan komunikacji

By komunikacja LGD z grupami wskazanymi, jako docelowe przebiegała w sposób ustrukturyzowany i skuteczny, stowarzyszenie zamieściło w swojej strategii plan komunikacji. Podstawą tworzenia tego planu były doświadczenia zdobyte podczas poprzedniego okresu programowania, analiza efektywności i efektów wcześniej realizowanych działań komunikacyjnych. Szczególną uwagę poświęcono dopasowaniu odpowiedniego komunikatu do adresatów, by pozytywnie wpłynąć na jakość i ilość składanych projektów, gdyż tę kwestię w poprzednim okresie uznano za najbardziej problematyczną. W planie komunikacji szczegółowo określono grupy docelowe, ustalono cele i wskaźniki, jakie LGD chce osiągnąć, narzędzia i podejmowane działania oraz sposoby monitorowanie i reakcji na sytuacje kryzysowe. LGD jest przekonane, że zaplanowane działania przyczynią się do realizacji LSR 2014-2020, sprawią, że komunikacja będzie sprawniejsza.

Cele

By efektywnie prowadzić działania komunikacyjne i móc zweryfikować jej efekty, jasno określono cztery cele planu komunikacyjnego, które zaprezentowano w poniższej tabeli. Realizacja wszystkich czterech celów podkreśla najważniejsze obszary interwencji w zakresie komunikacji. Do realizacji ustalonych celów prowadzić ma podejmowanie określonych działań i wykorzystywane w ramach nich odpowiednich narzędzi komunikacji. Komplet działań powstał na podstawie analizy charakterystyki i potrzeb zdefiniowanych w dalszej części grup docelowych, przy zachowaniu narzędzi umożliwiających komunikację dwustronną.

Nadrzędnym celem jest podniesienie ilości oraz jakości projektów zgłaszanych do LGD, poprzez zwiększenie skali działań promocyjnych z zakresu promocji ogłaszanych konkursów, zasad, kryteriów i oceny projektów składanych w ramach środków LGD. Ponadto cel główny ma zagwarantować aktywne uczestnictwo mieszkańców w procesie realizacji LSR.

LP	CELE
I.	Promowanie działań konkursowych prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad przyznawania środków, kryteriów oceny projektów oraz celów strategii.
II.	Informowanie o dobrych praktykach, zaprezentowanie zrealizowanych projektów objętych dofinansowaniem ze środków LGD.
III.	Promocja stowarzyszenia oraz prowadzonych przez LGD działań statutowych.
IV.	Informowanie o postępach w realizacji LSR.

Tło komunikacji.

Tłem komunikacji prowadzonej przez LGD jest zróżnicowanie grup docelowych emitowanych informacji. Partnerzy z sektora gospodarczego, pracownicy gmin będących członkami stowarzyszenia, przedstawiciele organizacji pozarządowych oraz cała lokalna społeczność to odmienne i mocno zróżnicowane grupy. Dzięki widocznym efektom działania stowarzyszenia w poprzednich latach zainteresowanie działaniem LGD i zapotrzebowanie na informację dynamicznie wzrasta, grupa zatem musi temu sprostać.

Adresaci (grupy docelowe).

By komunikacja w odpowiedniej formie docierała do grup, które LGD wskazało jako swoich odbiorców, wyszczególniono 10 grup docelowych komunikacji wraz z opisem dedykowanych im środków przekazu.

1. SPOŁECZNOŚĆ LOKALNA - wszyscy mieszkańcy obszaru LGD
informowana poprzez: środki o szerokim zasięgu (media lokalne, prasa), ogłoszenia w miejscach spotkań społeczności lokalnej,
2. TRZECI SEKTOR SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO - organizacje pozarządowe i podmioty ekonomii społecznej, stowarzyszenia, fundacje, związki stowarzyszeń, CIS, WTZ, ZAZ
przekazywanie informacji pracownikom urzędów gmin/miast zajmujących się organizacjami pozarządowymi, informacje przekazywane poprzez środki o szerokim zasięgu (media lokalne, prasa), ogłoszenia w miejscach spotkań społeczności lokalnej,
3. LOKALNI LIDERZY - sołtysi, członkowie rad sołeckich, członkowie grup nieformalnych, zrzeszeń, lokalni aktywiści
spotkania informacyjne, szkolenia, przekazywanie informacji pracownikom urzędów gmin/miast zajmujących się organizacjami pozarządowymi i obsługującymi fundusz sołecki
4. SEKTOR PUBLICZNY - przedstawiciele sektora publicznego, w tym JST (pracownicy sektora publicznego, gmin, powiatów)
komunikacja poprzez spotkania informacyjne we wszystkich gminach,
5. SEKTOR GOSPODARCZY - w rozumieniu ustawy o swobodzie prowadzenia działalności gospodarczej, organizacje zrzeszające przedsiębiorców
dedykowane przedsiębiorcom spotkania informacyjne i szkolenia,
6. CZŁONKOWIE STOWARZYSZENIA - wszyscy będący na liście członków LGD
informowani poprzez cykliczne zebrania członków stowarzyszenia i aktywnie działającą listę mailingową,
7. GRUPA DEFAWORYZOWANA – OSOBY MŁODE - osoby do 35. roku życia
informowane poprzez: internet, w tym zwłaszcza media społecznościowe,
8. GRUPA DEFAWORYZOWANA – KOBIECY
dostosowana komunikacja poprzez informacje przekazywane do organizacji skupiających kobiety na obszarze, informacje w szkołach i przedszkolach
9. GRUPA DEFAWORYZOWANA – OSOBY STARSZE – osoby po 50. roku życia
informowanie w formie plakatów i ulotek o dużej czcionce, informacje umieszczane w sieci oraz umożliwienie dostosowania przeglądania strony www do potrzeb osób niedowidzących (większa czcionka)
10. GRUPA DEFAWORYZOWANA - NIEPEŁNOSPRAWNI - osoby ze stwierdzoną niepełnosprawnością
informacje umieszczane w sieci (dzięki temu nie ma konieczności dojazdu na spotkania) oraz dostosowanie przeglądania strony www do potrzeb osób niedowidzących (większa czcionka), miejsca spotkań informacyjnych dobierane pod kątem dostosowania dla osób niepełnoprawnych

Komunikacja z grupami defaworyzowanymi i zagrożonymi wykluczeniem społecznym:

LGD zdefiniowała grupy defaworyzowane jako: osoby młode (do 35. roku życia), osoby, które ukończyły 50. rok życia, kobiety oraz osoby niepełnosprawne, zamieszkujące obszar obejmujący LSR. Komunikacja dla wskazanych grup będzie dostosowana do ich potrzeb i oczekiwań, a środki przekazu dopasowane do ich preferencji. Osoby młode otrzymywać będą komunikaty poprzez sferę online i media społecznościowe, czyli m.in. portal facebook. Informacja dla osób starszych zostanie zaś specjalnie przygotowana, by pokonać wszystkie techniczne bariery. Plakaty i ulotki kolportowane przez LGD będą pisane czcionką dostosowaną do specyficznych potrzeb seniora, czyli o wielkości łatwej do przeczytania. Podobnie strona internetowa zostanie przygotowana z myślą o potrzebach osób niedowidzących poprzez zastosowanie większej czcionki, a dzięki jej bieżącej aktualizacji zarówno seniorzy, jak i osoby niepełnosprawne będą miały swobodny dostęp do informacji bez konieczności wychodzenia z domu. Zadbamy również by te materiały znalazły swoje miejsce w przestrzeniach, gdzie seniorzy oraz kobiety przebywają najczęściej, miejsca spotkań kół, stowarzyszeń, dostępne będą w dyspozycji sołtysów, na tablicach ogłoszeniowych gmin.

Dwustronność komunikacji.

Aby zapewnić jak największą ilość informacji zwrotnych od adresatów swoich działań komunikacyjnych LGD zwróci szczególną uwagę by zastosować możliwie jak największą ilość narzędzi zapewniających dwustronność komunikacji. Będą to między innymi:

- optymalizacja www w kierunku umożliwienia odbiorcom wysyłanie wiadomości, umieszczania komentarzy, dzięki którym biuro LGD będzie na bieżąco korespondowało z zainteresowanymi
- komunikowanie za pomocą mediów społecznościowych, dzięki mechanizmom komentarzy i wiadomości,
- organizacja szkoleń i spotkań z mieszkańcami, podczas których pracownicy i członkowie LGD będą mogli rozmawiać z odbiorcami oraz podsumowanie wszystkich spotkań ankietą satysfakcji.

Wnioski, opinie, postulaty, komentarze pochodzące od społeczności lokalnej dotyczące działalności LGD i wdrażania LSR w wyniku podjętych działań komunikacyjnych zostaną zachowane w formie:

- notatek z uwag przekazanych przy użyciu strony internetowej LGD i profilów w mediach społecznościowych,
- notatek pracowników biura z przeprowadzonych spotkań, szkoleń, dyżurów doradczych etc.,
- raportów z analizy ankiet dotyczących satysfakcji uczestników spotkań, szkoleń, doradztwa etc.

Dane zebrane w wyniku dwustronnej komunikacji będą przekazywane przez dyrektora biura w formie raportu członkom Zarządu oraz przewodniczącemu Komisji Rewizyjnej nie rzadziej niż raz w roku. W przypadku zaistnienia problemów w realizacji planu komunikacji, które mogą zagrozić realizacji LSR powołany zostanie specjalny zespół roboczy do rozwiązania zaistniałych problemów. Roczne raporty będą brane pod uwagę w ramach ewaluacji działań LGD (kryterium trafności).

TYP DZIAŁAŃ	OPIS DZIAŁAŃ	INNOWACYJNOŚĆ DZIAŁAŃ	GRUPA DOCELOWA/A DRESACI	ŚRODKI PRZEKAZU	OPIS EFEKTÓW DZIAŁAŃ w latach 2016-2023
PROMOCJA W MEDIACH LOKALNYCH	Umieszczenie artykułów sponsorowanych i ogłoszeń w lokalnych mediach.	Działania zapewnią szeroki zasięg oraz dotarcie do praktycznie wszystkich grup docelowych.	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane	- media lokalne	Emisja materiału, który osiągnie zasięg min. 10.000 osób / rok, w wyniku emisji min. 2 informacji.
MATERIAŁY DRUKOWANE	Przygotowanie i rozmieszczenie plakatów oraz ulotek informacyjnych nt. działalności LGD, realizowanych projektów, naborów itp.	Kampania zagwarantuje szeroki zasięg w miejscach, które są często odwiedzane przez mieszkańców (wszystkie grupy docelowe).	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane,	- informacje eksponowane w gablotach instytucji publicznych (Urzędy, GOK)	Emisja materiału, który osiągnie zasięg min. 10.000 osób / rok
ONLINE	Bieżąca aktualizacja treści na stronie www, stworzenie wersji strony www dostosowanej do potrzeb osób niedowidzących (większa czcionka).	Wykorzystanie 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 niepełnosprawnych.	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - młodzież, seniorzy, osoby niepełnosprawne	- strona internetowa LGD, - strony internetowe urzędów, lokalnych stowarzyszeń, przedsiębiorców, - portale społecznościowe	Strona osiągnie zasięg 5.000 unikalnych użytkowników rocznie.

TYP DZIAŁAŃ	OPIS DZIAŁAŃ	INNOWACYJNOŚĆ DZIAŁAŃ	GRUPA DOCELOWA/A DRESACI	ŚRODKI PRZEKAZU	OPIS EFEKTÓW DZIAŁAŃ w latach 2016-2023
SPOTKANIA INFORMACYJNE	Organizacja spotkań informacyjnych zarówno w biurze, jak i w terenie.	Spotkania pozwalają na przeprowadzenie najskuteczniejszej komunikacji dwukierunkowej, pozwolą na nawiązanie relacji i wspierać budowanie zaufania.	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane,	- informacje dostępne w gminach, miejscach spotkań, w biurze LGD, na stronie www	Spotkania zgromadzą min. 50 osób/ rok uczestniczących w spotkaniach LGD (rozliczanie według list obecności).
SZKOLENIA ZEWNĘTRZNE	Organizacja szkoleń dla beneficjentów funduszy z LGD.	Szkolenia pozwalają na przeprowadzenie najskuteczniejszej komunikacji dwukierunkowej, ich przeprowadzenie bezpośrednio wpłynie na jakość i ilość składanych projektów.	- potencjalni wnioskodawcy,	- informacje dostępne w gminach, miejscach spotkań, w biurze LGD, na stronie www	Przeszkolonych zostanie min. 50 osób / rok (rozliczane według list obecności).
SZKOLENIA WEWNĘTRZNE	Organizacja szkoleń z procedury oceny wniosków.	Szkolenia zagwarantują równy poziom wiedzy na temat oceny wniosków wszystkim członkom Rady, ułatwią weryfikację wniosków.	- członkowie Rady i pracownicy biura	- mailing z zaproszeniem na szkolenie,	Przeszkoleni zostaną co najmniej 1 raz wszyscy członkowie Rady LGD i pracownicy biura.

Cele, działania i narzędzia komunikacyjne:

DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE	CELE			
	I.	II.	III.	IV.
DZIAŁANIE: EMISJA MATERIAŁÓW DRUKOWANYCH				
Plakaty informacyjne z informacją o naborze z uwzględnieniem wszelkich informacji na temat sposobów i harmonogramu składania wniosków i rozmieszczenie tych plakatów na tablicach informacyjnych przy urzędach, oraz na budynkach infrastruktury społecznej i kulturalnej,	x			
Ulotka promocyjna stowarzyszenia i jego działalności LGD, z założeniami rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność, która trafi do Urzędów Gmin, będzie rozdawana poprzez organizacje pozarządowe oraz inne miejsca spotkań lokalnej społeczności.			x	
Plakat o LGD i jego celach statutowych, które umieszczone zostaną na tablicach informacyjnych gmin, lokalnych urzędów, jak również i ośrodkach, w których gromadzi się społeczność lokalna.			x	
Roll-up'y, banery promocyjne wyeksponowane na szkoleniach, spotkaniach, doradztwie oraz innych lokalnych wydarzeniach na obszarze LGD.			x	
Materiały promocyjne rozdawane na każdym spotkaniu organizowanym przez LGD oraz wszelkiego rodzaju innych wydarzeniach na obszarze LGD. (np. dożynki, szkolenia, imprezy gminne, wydarzenia lokalnych stowarzyszeń i fundacji, cykliczne imprezy okazjonalne).		x		
Publikacja podsumowująca działalność i dostarczenie jej do wszystkich adresatów działań komunikacyjnych oraz jako materiał promocyjny obszaru.		x		
DZIAŁANIE: KOMUNIKOWANIE W INTERNECIE (komunikacja dwukierunkowa)				
Umieszczenie informacji o każdym kolejnym naborze z uwzględnieniem wszelkich informacji na temat sposobów i harmonogramu składania wniosków na stronie LGD, w mediach społecznościowych będących w dyspozycji LGD, informowanie zainteresowanych za pomocą maili	x			
Uzupełnianie strony www stowarzyszenia o wydarzenia istotne z punktu widzenia planu komunikacyjnego.		x	x	
Utworzenie profilu na portalu Facebook, jako źródła informacji o stowarzyszeniu, realizowanych projektach, konkursach. To narzędzie komunikacji jest skierowane głównie do grupy defaworyzowanej – osób do 35 roku życia, biorąc pod uwagę fakt, że te narzędzia są im bliskie i użytkowane na co dzień.		x	x	
Wprowadzenie zakładki na www stowarzyszenia, w której znajdzie się katalog projektów zrealizowanych przy dofinansowaniu z LGD.		x		
Mailowe informowanie członków stowarzyszenia o najistotniejszych kwestiach związanych z realizacją LSR.				x
DZIAŁANIE: INFORMOWANIE POPRZEC MEDIA LOKALNE				

DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE	CELE			
	I.	II.	III.	IV.
Zamieszczenie przynajmniej jednej informacji dotyczącej każdego kolejnego rozpoczętego naboru w lokalnych mediach o zasięgu pokrywającym się z obszarem działania LGD (prasa, radio, TV), z uwzględnieniem wszelkich informacji na temat sposobów i terminu składania wniosków.	X			
Prowadzenie działań PR, czyli każdorazowe informowanie mediów lokalnych o postępach w realizacji LSR cele uzyskania nieodpłatnych materiałów informacyjnych.	X			X
Stowarzyszenie w miarę możliwości będzie umieszczało w mediach lokalnych informację na temat swojej działalności wraz z kontaktem i godzinami dyżurów. To działanie pozwoli na dotarcie do dużej grupy odbiorców.			X	
DZIAŁANIE: ORGANIZACJA SPOTKAŃ INFORMACYJNYCH (komunikacja dwukierunkowa)				
Szkolenia z zasad pisania projektów, ich realizacji oraz rozliczania, które prowadzone będą przez pracowników LGD dla wszystkich zainteresowanych każdorazowo przez każdym naborem.	X			
Spotkania w biurze LGD – w godzinach dostosowanych również do wszystkich grup docelowych, by szansę na kontakt miały osoby pracujące, zwłaszcza przedsiębiorcy, ale również i młodzież, grupy defaworyzowane.	X			
Zorganizowanie przed każdym ogłoszeniem nowego naboru spotkań informacyjnych – po jednym w każdej gminie na obszarze działania LGD CIW połączonych z dyżurem pracownika Biura, podczas którego będzie przyjmować zainteresowane osoby i będzie odpowiadać na wszelkie pytania z zakresu działalności LGD. Spotkanie zostanie ogłoszone za pomocą wszelkich dostępnych dla LGD narzędzi komunikacji (www, poprzez jednostki samorządu terytorialnego), dzięki temu rozwiązaniu eliminujemy bariery dystansu dotarcia do informacji, ułatwimy dostęp do informacji grupom defaworyzowanym (nie będą musiały ponosić kosztów transportu do biura LGD) oraz grupom docelowym – młodzieży, która będzie mogła wybrać się na takie spotkanie. W miarę możliwości LGD, jako miejsce spotkań wybierze miejsce dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych.	X			
Udział pracowników stowarzyszenia w wydarzeniach z życia społeczności organizowane na obszarze.			X	
Organizacja regularnych spotkań dla członków stowarzyszenia celem omówienia postępu w realizacji LSR.				X
Zaproszenie mieszkańców obszaru LGD na spotkania, podczas których realizacja strategii na lata 2014-2020 zostanie zaprezentowana, zaprezentowane będą zrealizowane wskaźniki, wybrane projekty zrealizowane w ramach LSR (každorazowo na zakończenie spotkania przeprowadzana będzie ankieta mierząca stopień satysfakcji uczestników spotkania).		X		
Osobne spotkanie podsumowujące zorganizowane zostanie dla grup defaworyzowanych, ze szczególnym uwzględnieniem prezentacji projektów skierowanych do nich (každorazowo na zakończenie spotkania przeprowadzana będzie ankieta mierząca stopień satysfakcji uczestników spotkania).		X		
DZIAŁANIE: DOSTĘPNOŚĆ NA SPOTKANIA INDYWIDUALNE (komunikacja dwukierunkowa)				

DZIAŁANIA I NARZĘDZIA KOMUNIKACYJNE	CELE			
	I.	II.	III.	IV.
Prowadzenie ciągłego doradztwa dla wszystkich chętnych w biurze LGD, w godzinach dostosowanych również do wszystkich grup docelowych, by szansę na kontakt miały osoby pracujące, zwłaszcza przedsiębiorcy, ale również i młodzież, grupy defaworyzowane i zagrożone wykluczeniem społecznym.	X		X	

Orientacyjny budżet planu komunikacji:

Celem zapewnienia stałości i ciągłości działań komunikacyjnych wyszczególniono w budżecie środki na jego realizację:

lata	kwota	narastająco
2016	3.250,00 € 13.000 zł	3.250,00 € 13.000 zł
2017	2.750,00 € 11.000 zł	6.000,00 € 24.000 zł
2018	2.500,00 € 10.000 zł	8.500,00 € 34.000 zł
2019	2.500,00 € 10.000 zł	11.000,00 € 44.000 zł
2020	3.000,00 € 12.000 zł	14.000,00 € 56.000 zł
2021	2.500,00 € 10.000 zł	16.500,00 € 66.000 zł
2022	3.023,75 € 12.095 zł	19.523,75 € 78.095 zł
2023	2.575,00 € 10.300 zł	22.098,75 € 88.395 zł
2024	3.000,00 € 12.000,00 zł	25.098,75 € 100.395 zł
SUMA		25.098,75 € 100.395 zł

Efekty i wskaźniki:

Plan komunikacji wcielony w życie ma na celu realizację założonych celów, które zaś mierzone będą poprzez realizację założonych wskaźników. Za wskaźniki realizacji efektywności planu komunikacyjnego LDG założyły:

Wskaźniki produktu:

- liczba osobodni szkoleń dla pracowników i organów LGD - 214 osobodni,
- liczba podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa – 110 podmiotów,
- liczba spotkań wydarzeń adresowanych do mieszkańców - 80

Wskaźniki rezultatu:

- liczba osób, które otrzymały wsparcie po uprzednim udzieleniu indywidualnego doradztwa w zakresie ubiegania się o wsparcie na realizację LSR, świadczonego w biurze LGD - 96 osób,
- liczba osób uczestniczących w spotkaniach wydarzeniach adresowanych do mieszkańców
– 1.600 osób,
- liczba osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD – 1.400 osób.

Monitorowanie i analiza efektywności planu komunikacji:

W ramach realizacji planu komunikacji zaplanowana działania z zakresu kontroli realizacji i efektywności. Działalność LGD zostanie upubliczniana co najmniej na stronie internetowej stowarzyszenia. Grupa będzie przez cały okres programowania poprzez swoje działania chciała utrzymywać mobilizację społeczną. Zachęcając do obecności na spotkaniach, do udziału w szkoleniach, zapraszać na spotkania indywidualne w biurze. Monitorowanie efektywności planu komunikacji przeprowadzane będzie na bieżąco przez pracowników biura LGD na podstawie posiadanych informacji (m.in. liczba wejść na stronę www, zasięg mediów lokalnych, listy obecności na spotkaniach, ankiety). W sytuacji, gdy wskaźniki realizacji planu komunikacji (określone dla danego roku realizacji LSR) nie zostaną osiągnięte grupa zarządzi spotkanie zespołu roboczego, na którym uzgodnione zostaną poprawki i plan naprawczy w celu zwiększenia efektywności działań komunikacyjnych.

Przykładowe działania naprawcze, które mogą zostać wdrożone na podstawie rekomendacji zespołu roboczego:

- zmiana narzędzi i środków przekazu (wykorzystanie nowych technologii, nowych możliwości i rozwiązań),
- zmiana budżetu w kierunku zwiększenia nakładu środków na komunikację.

W razie konieczności poprawy efektywności planu komunikacji, sugestie zespołu roboczego zostaną przedstawione członkom Zarządu, Komisji Rewizyjnej i pracownikom biura LGD, którzy będą mogli wnieść swoje uwagi i komentarze. Następnie projekt skorygowanego planu zostanie poddany konsultacjom w gronie członków LGD. Za zatwierdzenie zmienionego dokumentu będzie odpowiadał Zarząd LGD.

Harmonogram:

Wszystkie działania realizowane w ramach planu komunikacji będą odbywały się w zgodzie z założonym harmonogramem.

		HARMONOGRAM																	
DZIAŁAN IA	ŚRODKI PRZEKAZU	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
		poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł	poł
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
		16	16	17	17	18	18	19	19	20	20	21	21	22	22	23	23	24	24
MEDIA LOKLAN E	prasa/radio/tel ewizja		x		x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
DZIAŁAN IA	ŚRODKI PRZEKAZU	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
		16	16	17	17	18	18	19	19	20	20	21	21	22	22	23	23	24	24

DRUKOWANE MATERIAŁY PROMOCYJNE	ulotki, foldery	x	x				x							x			-	-	-	-
	plakaty		x										x	x		x	-	-	-	-
	banery/roll-up promocyjne	x	x				x							x			-	-	-	-
	drobne gadżety	x	x				x		x					x		x	-	x	-	-
	publikacje																-	-	x	-
DZIAŁANIA	ŚRODKI PRZEKAZU	I poł 20 16	II poł 20 16	I poł 20 17	II poł 20 17	I poł 20 18	II poł 20 18	I poł 20 19	II poł 20 19	I poł 20 20	II poł 20 20	I poł 20 21	II poł 20 21	I poł 20 22	II poł 20 22	I poł 20 23	II poł 20 23	I poł 20 24	II poł 20 24	
INTERNET	aktualizowanie www	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	obsługa social media		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DZIAŁANIA	ŚRODKI PRZEKAZU	I poł 20 16	II poł 20 16	I poł 20 17	II poł 20 17	I poł 20 18	II poł 20 18	I poł 20 19	II poł 20 19	I poł 20 20	II poł 20 20	I poł 20 21	II poł 20 21	I poł 20 22	II poł 20 22	I poł 20 23	II poł 20 23	I poł 20 24	II poł 20 24	
SPOTKANIA I SZKOLENIA	doradztwo w biurze LGD	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
	ankietowanie uczestników	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	-	-	-	-
	spotkania w terenie		x	x	x	x	x	x	x					x					-	-
	spotkania informacyjne		x	x		x	x	x	x										-	-
	spotkania członków stowarzyszenia	x		x		x	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x	x	x
	udział w wydarzeniach społeczności lokalnej	x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	-	x		x	-
	szkolenia z pisania projektów		x	x		x	x	x	x					x	x	-	x		-	-

	szkolenia z realizacji projektów		x		x														-	-
	szkolenia z oceny projektów dla Rady		x		x	x	x	x			x	x		x				x	-	-