

## Plan komunikacji Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania „Brama na Podlasie” na lata 2016-2023

Lp.	Nazwa działania	Cel	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskaźniki	Uwagi dotyczące określenia wskaźników	Termin
1	Kampania informacyjno-promocyjna nt. działalności LGD	I.	mieszkańcy LGD, w tym: - członkowie LGD - lokalni liderzy - przedsiębiorcy - organizacje pozarządowe - grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem	- komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji.	w sposób ciągły w latach 2016/2017/2018/2019/2020/2021/2022/2023
				- ogłoszenia w prasie	- 20 ogłoszeń w prasie - 80 000 osób, do których dotrą wszystkie ogłoszenia	Ogłoszenia w prasie lokalnej, obejmującej cały obszar LGD, zamieszczane będą przed każdym naborem wniosków. Będą to wydawnictwa publiczne (gazetki powiatowe, ODR-u) lub komercyjne (np. Gazeta Współczesna). Liczba odbiorców, oszacowana na podst. nakładu, wynoszącego min. 4000 na numer.	
				- broszury	- min. 5 broszur papierowych lub elektronicznych, drukowanych we własnym zakresie wedle zapotrzebowania na organizowane spotkania, podczas doradztwa, itp. - 6200 osób, które zapozna się z broszurą	Szacuje się, że z broszur skorzysta (w okresie ogłaszania konkursów- tj. w latach 2016-2021): ok. 200 osób uczestniczących w spotkaniach przed konkursami, a także 1000 osób rocznie śledzących stronę internetową.	
				- spotkanie informacyjne dla Członków LGD	- 8 spotkań - 400 osób, które wezmą udział w w/w spotkaniach	Zaplanowano spotkanie Członków LGD min. 1 w roku, w każdym weźmie min. 50 osób, a zatem sumując we wszystkich spotkaniach udział weźmie 400 osób.	
			- spotkania informacyjno-konsultacyjne dla mieszkańców LGD	- 112 spotkań -1680 osób, które wezmą udział w spotkaniach informacyjno-konsultacyjnych - 1176 osób zadowolonych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD	16 spotkań w roku (w każdej gminie z obszaru LGD) x 7 lat, na 1 spotkaniu średnio 15 osób, z czego 70% wyrazi pozytywną opinię z udziału w spotkaniach.		
2	Informowanie o warunkach korzystania ze środków w ramach wdrażania LSR	II.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, ngo, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy, gr. defaworyzowane: osoby młode i starsze, bezrobotni, osoby zagrożone ubóstwem i wykluczeniem	- ogłoszenia w siedzibie LGD i instytucjach publicznych zrzeszonych gmin (w tym PUP, GOPS/ MOPS, ODR) - komunikaty na stronach internetowych	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji.	w sposób ciągły, a także przed każdym naborem wniosków w latach 2016/
				- spotkanie informacyjno-konsultacyjne	- 20 spotkań informacyjno-konsultacyjnych	Spotkania odbywać się będą przed każdym konkursem, na każdym obecnych będzie	

			społecznym		- 200 osób, które weźmie udział w w/w spotkaniach - 140 osoby zadowolone ze spotkań organizowanych przez LGD	średnio. 10 osób, z czego 70% wyrazi pozytywną opinię z tego udziału.	2017/ 2018/ 2019/ 2020/ 2021/ 2022
				- konsultacje indywidualne	- 1800 godzin doradztwa - 105 wniosków/operacji, które wpłyną do LGD w wyniku świadczonego z doradztwa w ramach wszystkich konkursów	Średnio 25h/m-c x 72 m-cy (w okresie ogł. konkursów)= 1800 h. Doradztwo świadczone na 3 etapach- ubiegania się o środki, wdrażania i rozliczenia operacji. Każda operacja wymagać będzie ok. 12 h. Szacuje się że 70% porad przełoży się na złożone wnioski.	
3	Konsultacje dotyczące realizacji projektów współpracy	I. i II.	- członkowie LGD - mieszkańcy LGD - lokalni liderzy	- strona internetowa LGD - portal społecznościowy LGD	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji	w okresie od 2019 do 2021r.
				- spotkanie informacyjno-konsultacyjne	- 4 spotkania - 140 osób, które wezmą udział w ramach wszystkich spotkań	Konsultacje proj. współpracy odbędą się głównie na spotkaniach z członkami LGD, w każdym udział weźmie śr.35os.	
4	Aktywizacja mieszkańców LGD	I. i II.	- mieszkańcy LGD - lokalni liderzy - wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym w szczególności organizacje pozarządowe, przedstawiciele jst, przedsiębiorcy, grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze, osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym	- komunikaty na stronach internetowych i portalach społecznościowych	- 1 strona internetowa LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji	w sposób ciągły w latach 2016/ 2017/ 2018/ 2019/ 2020/ 2021/ 2022
				- inicjatywa informacyjno-promocyjna (szkolenie, warsztaty, konferencja, wyjazd, targi, imprezy itp.)	- 91 inicjatyw (spotkania tematyczne, dot. np. walki z wykluczeniem społecznym; imprezy promocyjne, wyjazdy studyjne, forum NGO, itp.) - 7700,00 osób które wezmą udział w w/w inicjatywach	W ramach 7 lat akcji informacyjno-aktywizującej zaplanowano realizację średnio 13 inicjatyw w roku. Liczbę odbiorców oszacowano w sposób uśredniony, na podstawie dotychczasowych dośw.: rocznie ok. 1100 odbiorców wszystkich w/w działań	
				- broszury/ foldery	- 3 publikacje - 9000 egz. publikacji - 9000 osób, które zapoznają się z w/w publikacjami	Zaplanowano wydanie 3 folderów informujących o LGD i wdrażaniu LSR, a jednocześnie aktywizujących lokalną społeczność, każdy po 3 tys. egzemplarzy wydawanych w latach: 2017, 2019, 2021.	
				- materiały promocyjne	- 6 kompletów materiałów - 6000 osób, do których dotrą materiały promocyjne	W okresie od 2016r. do 2021r. zakupione zostaną rokrocznie materiały promocyjne, łącznie 6 zestawów, ilość odbiorców w oparciu o dotychczasowe doświadczenia szacuje się 1000 os. na komplet.	
5	Baza dobrych praktyk	II.	- mieszkańcy LGD - przedsiębiorcy - ngo - grupy defaworyzowane: osoby młode i starsze,	- strona internetowa LGD - portal społecznościowy LGD	- 1 zakładka na stronie internetowej LGD - 1000 wejść na stronę rocznie - 1 portal społecznościowy LGD - 200 osób śledzących portal	Pomiar odbywać się będzie poprzez liczbę wejść na stronę oraz liczbę polubień portalu społecznościowego, oszacowany na podst. dotychczasowych obserwacji	w sposób ciągły w latach 2017/ 2018/

			bezrobotni, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i ubóstwem				2019/ 2020/ 2021
6	Badanie własne dotyczące efektywności prowadzonych działań, w szczególności informacyjnych, aktywizujących i doradczych	III.	- wnioskodawcy - mieszkańcy - członkowie LGD	- ankiety papierowe i elektroniczne - wywiady - formularz na stronie internetowej - analiza dokumentów	- 6 raportów ewaluacyjnych, - 6000 osób, do których dotrą wyniki w/w badań - 300 ankiet - 300 osób wyrażających swą opinię we wszystkich ankietach	Na podstawie wyników przeprowadzonych badań, na podst. min. 50 ankiet (czyli 300 w ramach 6 lat), w każdym roku, opracowany zostanie raport ewaluacyjny. Każdy z nich dotrze do 1000 osób, śledzących rocznie stronę LGD, a zatem łącznie z raportami zapozna się 6000 osób.	I półrocze lat 2017/ 2018/ 2019/ 2020/ 2021/ 2022
7	Ocena działalności LGD	III.	- mieszkańcy - wnioskodawcy - członkowie LGD	- ankiety - wywiady - formularz na stronie internetowej - analiza dokumentów	- 1 raport ewaluacyjny - 1000 osób, do których dotrą wyniki badań - 200 ankiet - 200 osób wyrażających swą opinię w ankiecie	Na podstawie wyników przeprowadzonych ankiet, od min. 200 osób, opracowany zostanie raport ewaluacyjny, który dotrze do 1000 osób, śledzących rocznie stronę LGD. Ewaluacja zostanie zlecona firmie zewnętrznej.	I półrocze 2023