

Cel komunikacji	Grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki pomiaru efektów działań komunikacyjnych	Termin	Opis planowanych efektów do 2023
Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD	<ul style="list-style-type: none"> - beneficjenci i potencjalni beneficjenci - lokalna społeczność - wszystkie grupy defaworyzowane (osoby młode, starsze, niepełnosprawne, kobiety, osoby wykluczone lub zagrożone wykluczeniem społecznym) - pracownicy biura LGD 	<ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD oraz fanpage na Facebooku - spotkania informacyjne - kampania informacyjna: plakaty i ulotki - biuletyn LGD - ogłoszenia w urzędach, MOPS-ach, GOK-ach itp. - szkolenia dla beneficjentów i pracowników biura LGD (z oceniania wniosków) 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba wejść na stronę internetową i fanpage - liczba spotkań oraz liczba osób przybyłych - liczba rozprowadzonych plakatów i ulotek - liczba wydanych biuletynów LGD - liczba ogłoszeń umieszczonych w urzędach, MOPS-ach, GOK-ach itp. - liczba przeprowadzonych szkoleń 	<ul style="list-style-type: none"> I poł. 2016 II poł. 2016 I poł. 2017 II poł. 2017 I poł. 2018 II poł. 2018 I poł. 2019 II poł. 2019 I poł. 2020 II poł. 2020 I poł. 2021 II poł. 2021 I poł. 2022 II poł. 2022 	Efektom działań będzie liczba osób poinformowanych o przeprowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji planowana liczba uczestników to 15.000 osób.
Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD	<ul style="list-style-type: none"> - beneficjenci i potencjalni beneficjenci - lokalna społeczność - wszystkie grupy defaworyzowane 	<ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD oraz fanpage na Facebooku - strony internetowe urzędów - ogłoszenia w urzędach, MOPS-ach, GOK-ach itp. - kampania informacyjna: plakaty i ulotki 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba wejść na stronę internetową i fanpage - liczba artykułów dotyczących działalności LGD - liczba ogłoszeń umieszczonych w urzędach, MOPS-ach, GOK-ach itp. - liczba rozprowadzonych plakatów i ulotek 	<ul style="list-style-type: none"> II poł. 2016 I poł. 2017 II poł. 2017 I poł. 2018 II poł. 2018 I poł. 2019 II poł. 2019 I poł. 2020 II poł. 2020 I poł. 2021 II poł. 2021 I poł. 2022 II poł. 2022 	Efektom działań będzie liczba osób poinformowanych o funkcjonowaniu i działalności LGD planowana liczba odbiorców to 10.000 osób.
Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR	<ul style="list-style-type: none"> - beneficjenci i potencjalni beneficjenci - lokalna społeczność - wszystkie grupy defaworyzowane 	<ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD oraz fanpage na Facebooku - spotkania informacyjne - kampania informacyjna: plakaty i ulotki, lokalne media 	<ul style="list-style-type: none"> - liczba wejść na stronę internetową i fanpage - liczba spotkań oraz liczba osób przybyłych - liczba rozprowadzonych plakatów i ulotek oraz liczba ogłoszeń, artykułów zamieszczonych w lokalnych mediach: telewizji, radiu i prasie 	<ul style="list-style-type: none"> I poł. 2017 II poł. 2017 I poł. 2018 II poł. 2018 I poł. 2019 II poł. 2019 I poł. 2020 II poł. 2020 I poł. 2021 II poł. 2021 I poł. 2022 II poł. 2022 	Efektom działań będzie liczba osób poinformowanych o postępach we wdrażaniu LSR w ramach spotkań grupy - planowana liczba uczestników to 90 osób.