



Plan komunikacji dla LGD POJEZIERZE RAZEM:

Plan komunikacji jest opisem celów, działań komunikacyjnych i środków przekazu (narzędzi) używanych w celu przekazywania informacji na linii LGD - społeczności lokalne, z którymi LGD zamierza współpracować na poszczególnych etapach wdrażania LSR.

Realizując plan komunikacji, LGD POJEZIERZE RAZEM zakłada systematyczne rozwijanie potencjału społeczności lokalnych, tworząc doskonałe warunki do aktywnego uczestnictwa wdrażaniu strategii, świadomego osiągnięcia założonych celów oraz kreowania lokalnych liderów. Zaangażowanie społeczności w trakcie wdrażania LSR jest tak samo istotne jak zaangażowanie w fazie jej opracowywania. Warunkiem tego zaangażowania jest stworzenie takiego planu komunikacji, który nie ogranicza się do jednostronnych komunikatów lecz określa poziom współpracy. Należy pamiętać, że włączanie społeczności lokalnych w realizację strategii przyniesie nie tylko efekty edukacyjne ale znacząco może polepszyć jakość operacji (zarówno operacji indywidualnych jak i przedsięwzięć wspólnych) zgłaszanych do LGD przez wnioskodawców.

Opracowując plan komunikacji LGD z lokalną społecznością, ujęto wyniki analiz z przeprowadzonych dyskusji z mieszkańcami na temat ich opinii o stopniu rozpowszechniania informacji o programie, o grupie i LSR w okresie programowania 2007-2013.

Wyniki tych dyskusji są zadawalające, jednak mieszkańcy twierdzą, że plan komunikacji przyczyni się do efektywniejszej współpracy między LGD a lokalną społecznością.

Celami głównymi realizacji planu komunikacji są:

1. bieżące informowanie społeczności o LSR, jej głównych celach, zasadach ubiegania się oraz przyznawania dofinansowania, o kategoriach preferowanych operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR,
2. informowanie o zbliżających się naborach wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny),
3. bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników,
4. promocja dobrych praktyk (prezentacja operacji realizowanych w innych regionach),
5. zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD,
6. uzyskanie informacji zwrotnej nt. satysfakcji potencjalnych wnioskodawców z jakości udzielanych porad pod kątem ewentualnych korekt,
7. uzyskanie informacji niezbędnych do przeprowadzenia ewaluacji strategii.

Realizując plan komunikacji jednocześnie realizować można kilka celów. Dobry plan wykorzystuje różnorodne rozwiązania komunikacyjne dostosowane do poszczególnych adresatów. Takimi rozwiązaniami są między innymi: kampanie informacyjne, spotkania, szkolenia, warsztaty tematyczne, konferencje, badania satysfakcji (np. ankietowe) itd.



LGD wykorzystuje wiele metod dotarcia do jak największej grupy odbiorców. Grupami docelowymi planu komunikacji są wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru. W trakcie realizacji planu grupa docelowa poszerzy się o beneficjentów, którzy uzyskają wsparcie w ramach programu.

Szczególną grupę stanowią osoby zagrożone wykluczeniem społecznym (między innymi osoby niepełnosprawne i ich opiekunowie) oraz defaworyzowane ze względu na dostęp do miejsc pracy. Sposobem dotarcia do grup docelowych są głównie strony www grupy oraz urzędów gmin i powiatu, portale społecznościowe, audycje radiowe, artykuły w lokalnej prasie, ulotki, informacje zamieszczane na tablicach informacyjnych (ogłoszeń), bezpośrednie spotkania, konsultacje i porady w biurze LGD. W przypadku osób zagrożonych wykluczeniem społecznym lub defaworyzującą ze względu na dostęp do miejsc pracy sposobem dotarcia do nich są informacje na tablicach informacyjnych (ogłoszeń) Powiatowego Urzędu Pracy, Miejsko Gminnych i Gminnych Ośrodków Pomocy Społecznej oraz informacje przekazane organizacjom pozarządowym funkcjonującym na rzecz takich osób w danym obszarze wsparcia. Informacje o spotkaniach, szkoleniach przekazywane są stowarzyszeniom drogą e-mailową.

W ramach bieżącego informowania społeczności o LSR, jej głównych celach, zasadach ubiegania się oraz przyznawania dofinansowania, o kategoriach preferowanych operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR, LGD zamieszcza ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej, w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy), na tablicach informacyjnych, na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, podczas spotkań informacyjnych, szkoleń dla potencjalnych wnioskodawców (prezentacje), indywidualnych konsultacji i porad w biurze LGD oraz dystrybuując ulotki i materiały promocyjne. Podczas spotkań i szkoleń, LGD prezentuje przykłady operacji realizowanych w innych regionach (tzw. dobre praktyki).

Informacje o zbliżających się naborach wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny) zamieszczane są między innymi: na stronach www grupy oraz urzędów gmin członkowskich i powiatu, na portalach społecznościowych, na tablicach informacyjnych (tablicach ogłoszeń) instytucji publicznych oraz tablicy samego LGD. Dodatkowo informacje o naborach przekazywane są w formie audycji w lokalnym radiu, artykułów w lokalnej prasie oraz podczas spotkań i szkoleń.

Na stronach internetowych zamieszczane są artykuły z bieżącymi informacjami o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników.

Na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy prowadzone jest badanie ankietowe, które pozwala na uzyskanie informacji zwrotnej nt. osiągnięcia planowanych efektów planu komunikacyjnego, natomiast podczas spotkań oraz porad i konsultacji indywidualnych w biurze prowadzone jest badanie ankietowe, które pozwala na uzyskanie informacji zwrotnej nt. satysfakcji potencjalnych wnioskodawców z jakości udzielanych porad pod kątem ewentualnych korekt.

Natomiast uzyskanie informacji zwrotnej nt. funkcjonowania LGD i jakości wdrażania LSR możliwe jest dzięki badaniu ankietowemu które ogłoszone jest na stronach internetowych, podczas spotkań oraz konsultacji indywidualnych. Przewidziano również dodatkowe elementy komunikacji takie jak stoiska promocyjne oraz konferencje.

Prawidłowa realizacja planu komunikacyjnego ściśle związana jest z budżetem LGD. Na podstawie zaplanowanych przedsięwzięć realizujących plan komunikacji LGD przewidziano przeznaczyć na ten cel kwotę **77 500,00 PLN**. Wdrażanie planu komunikacji opisano szerzej w załączniku nr 6 do LSR.



- Plan komunikacji - załącznik numer 6 do LSR

Załącznik numer 1 do planu komunikacyjnego

Plan komunikacji jest opisem celów, działań komunikacyjnych i środków przekazu (narzędzi) używanych w celu przekazywania informacji na linii LGD - społeczności lokalne, z którymi LGD zamierza współpracować na poszczególnych etapach wdrażania LSR. Poniżej opisano jego zakres.

1. Plan komunikacji LGD POJEZIERZE RAZEM

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania (grupy docelowe)	Środki przekazu
I poł. 2016 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach ubiegania się oraz przyznawania dofinansowania, typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014 - 2020	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - newsletter
II poł. 2016 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminie naboru wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny używane przez LGD)	Spotkania oraz kampania informacyjna nt. procedury naboru, zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, dokumentacja projektowa	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- prezentacje pracowników biura LGD w trakcie spotkań lub szkoleń - ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w lokalnej prasie - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - stoiska promocyjne - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - newsletter
II poł. 2016 r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. osiągania planowanych efektów planu komunikacyjnego,	Badanie ankietowe na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy lub wniosków o płatność	- potencjalni wnioskodawcy w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- porady i konsultacje indywidualne w biurze LGD - spotkania lub szkolenia



II poł. 2016 r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. 1. funkcjonowania LGD 2. realizacji LSR	Badania ankietowe na etapie realizowane podczas działań informacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych - konsultacje indywidualne w biurze LGD - spotkania
I poł. 2017 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminie naboru wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny używane przez LGD)	Spotkania oraz kampania informacyjna nt. procedury naboru, zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, dokumentacja projektowa	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- prezentacje pracowników biura LGD w trakcie spotkań lub szkoleń - ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w lokalnej prasie - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - stoiska promocyjne - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - dystrybucja ulotek i materiałów promocyjnych - newsletter
II poł. 2017 r.	Bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników. Prezentacja dobrych praktyk	Kampania informacyjna nt. stanu realizacji LSR	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych - stoiska promocyjne
II poł. 2017 r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. osiągnięcia planowanych efektów planu komunikacyjnego	Badanie ankietowe na etapie przygotowania wniosków o przyznanie pomocy lub wniosków o płatność	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- porady i konsultacje indywidualne w biurze LGD - spotkania lub szkolenia
II poł. 2017 r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. 3. funkcjonowania LGD 4. realizacji LSR	Badania ankietowe na etapie realizowane podczas działań	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane	- artykuły na stronach internetowych - konsultacje indywidualne



		informacyjnych	(do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	w biurze LGD - spotkania
II poł. 2017 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminie naboru wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny używane przez LGD)	Spotkania oraz kampania informacyjna nt. procedury naboru, zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, dokumentacja projektowa	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- prezentacje pracowników biura LGD w trakcie spotkań lub szkoleń - ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w lokalnej prasie - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - stoiska promocyjne - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych - newsletter
I poł. 2018 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminie naboru wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny używane przez LGD)	Spotkania oraz kampania informacyjna nt. procedury naboru, zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, dokumentacja konkursowa	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- prezentacje pracowników biura LGD w trakcie spotkań lub szkoleń - ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w lokalnej prasie - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach - stoiska promocyjne społecznościowych - ulotki i materiały promocyjne - newsletter
II poł. 2018 r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. 1. funkcjonowania LGD 2. realizacji LSR	Badania ankietowe realizowane podczas działań informacyjnych	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych - konsultacje indywidualne w biurze LGD - spotkania
II poł. 2018 r.	Poinformowanie potencjalnych	Spotkania oraz kampania	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności	- prezentacje pracowników biura



	wnioskodawców o terminie naboru wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny używane przez LGD)	informacyjna nt. procedury naboru, zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, dokumentacja konkursowa	przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	LGD w trakcie spotkań lub szkoleń - ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w lokalnej prasie - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach - stoiska promocyjne społecznościowych - ulotki i materiały promocyjne - newsletter
II poł. 2018 r.	Bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników. Prezentacja dobrych praktyk	Kampania informacyjna nt. stanu realizacji LSR	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych - materiały promocyjne i reklamowe - stoiska promocyjne
I poł. 2019 r.	Bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników. Prezentacja dobrych praktyk	Kampania informacyjna nt. stanu realizacji LSR	- potencjalni wnioskodawcy, beneficjenci w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	
I poł. 2019 r.	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminie naboru wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny używane przez LGD)	Spotkania oraz kampania informacyjna nt. procedury naboru, zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, dokumentacja konkursowa	- potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane (do 25 lat i powyżej 50 lat) i mieszkańcy obszaru	- prezentacje pracowników biura LGD w trakcie spotkań lub szkoleń - ogłoszenia w lokalnej stacji radiowej - ogłoszenia w lokalnej prasie - ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (np. urzędy) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach



				społecznościowych - stoiska promocyjne - ulotki i materiały promocyjne - newsletter
II poł. 2019 r.	Bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników. Prezentacja praktyk	Kampania informacyjna nt. stanu realizacji LSR	- beneficjenci i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych -stoiska promocyjne
I poł. 2020r.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. 1. funkcjonowania LGD 2. realizacji LSR	Badania ankietowe realizowane podczas działań informacyjnych	- beneficjenci i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych - konsultacje indywidualne w biurze LGD - spotkania
II poł. 2020 r.	Bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników. Prezentacja dobrych praktyk	Kampania informacyjna nt. stanu realizacji LSR	- beneficjenci i mieszkańcy obszaru	- artykuły na stronach internetowych - materiały promocyjne i reklamowe - konferencja - publikacje o zrealizowanych projektach

Źródło: opracowanie własne LGD POJEZIERZE RAZEM

2. Zakładane wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych:

Działania	Wskaźnik	Budżet w PLN
spotkania lub szkolenia	40 spotkań/szkoleń, co najmniej 400 uczestników	2 500,00
informacje na stronach internetowych LGD, gmin członkowskich i portalach	w całym okresie realizacji LSR/co najmniej 5000 odbiorców
Newsletter	6 informacji/ co najmniej 300 odbiorców
audycje w lokalnym radiu	7 audycji/ co najmniej 3000 odbiorców	7 000,00
ogłoszenia w lokalnej prasie	6 ogłoszeń w lokalnej prasie/co najmniej 3000 odbiorców	12 000,00
ogłoszenia na tablicach informacyjnych (ogłoszeń)	7 ogłoszeń na tablicach każdej gminy członkowskiej i LGD / co najmniej 500 osób
porady i konsultacje indywidualne	w całym okresie realizacji LSR/ co najmniej 200 osób
konferencja	2 konferencje/ co najmniej 200 uczestników	10 000,00
badanie ankietowe (efekty planu komunikacji)	2 badania/co najmniej 60 osób badanych
badanie ankietowe	4 badania/co najmniej 120 osób badanych

NIP: 673-189-93-08 ; REGON: 361845060 ; KRS: 0000563877

Biuro LGD: ul. Wacławowa IV 16, 78-400 Szczecinek, e-mail: biuro@lgd.szczecinek.pl, tel.: 0-94-37-292-63

„Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.



(funkcjonowanie LGD, realizacja LSR)		
ulotki i materiały promocyjne	zgodnie z zapotrzebowaniem	35 000,00
stoiska promocyjne	5 stoisk/co najmniej 200 osób	1 000,00
publikacja o zrealizowanych projektach	1000 egzemplarzy/ 1000 osób	10 000,00
Razem budżet planu komunikacji		77 500,00 PLN

Źródło: opracowanie własne LGD POJEZIERZE RAZEM

3. Efekty działań komunikacyjnych:

- 1) bieżące informowanie społeczności o LSR, jej głównych celach, zasadach ubiegania się oraz przyznawania dofinansowania, o kategoriach preferowanych operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR,
- 2) informowanie o zbliżających się naborach wniosków o udzielenie wsparcia, limicie środków przeznaczonych na nabór, możliwych obszarach wsparcia w ramach naboru, głównych zasadach oceny wniosków (kryteria oceny),
- 3) bieżące informowanie społeczności o stanie realizacji LSR i stopniu osiągnięcia celów i wskaźników,
- 4) promocja dobrych praktyk (prezentacja operacji realizowanych w innych regionach),
- 5) zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD,
- 6) uzyskanie informacji zwrotnej nt. efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu,
- 7) uzyskanie informacji niezbędnych do przeprowadzenia ewaluacji strategii.

4. Efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu badana jest na podstawie ANKIETY BADANIA EFEKTÓW DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I PROMOCYJNYCH. Ankieta wypełniana jest losowo przez grupy docelowe, mieszkańców obszaru, w tym wnioskodawców i beneficjentów programu.

5. W ramach planu komunikacyjnego LGD przewidziano działania mające na celu pozyskanie informacji zwrotnej o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR na podstawie ANKIETY OCENY DZIAŁAŃ LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA ORAZ REALIZACJI LSR. Ankieta wypełniana jest losowo przez grupy docelowe, mieszkańców obszaru, w tym wnioskodawców i beneficjentów programu.

6. Opinie i wnioski uzyskane w trakcie działań komunikacyjnych są niezbędne do prowadzenia monitoringu oraz przeprowadzenia ewaluacji strategii.

7. Budżet przewidziany na działania komunikacyjne to kwota 77 500,00 PLN.



Załącznik numer 2 do planu komunikacyjnego: ankieta badania efektów działań komunikacyjnych LGD

Ankieta badania EFEKTÓW DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I PROMOCYJNYCH

Celem udoskonalenia oferty działań komunikacyjnych i promocyjnych oraz dostosowania ich do Państwa potrzeb i oczekiwań prosimy o wypełnienie ankiety

1. Proszę ocenić **w skali od 1 do 5** (gdzie 1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa) czy Pani/Pana zdaniem plan komunikacji realizowany przez Lokalną Grupę Działania POJEZIERZE RAZEM jest adekwatny do potrzeb lokalnej społeczności

2. Proszę dokonać oceny, która z wymienionych form realizacji planu komunikacyjnego według Pani/Pana przynosi największe efekty **w skali od 1 do 5** (gdzie 1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa)

UWAGA: należy ocenić każdą formę w skali od 1 do 5, w sytuacji kiedy nie było kontaktu z daną formą należy **wstawić znak X**)

strona internetowa	<input type="checkbox"/>	gadżety	<input type="checkbox"/>
strony internetowe gmin członkowskich	<input type="checkbox"/>	publikacje - ulotki i wydawnictwa	<input type="checkbox"/>
portale społecznościowe	<input type="checkbox"/>	artykuły prasowe	<input type="checkbox"/>
		prezentacje pracowników biura LGD w trakcie spotkań i szkoleń	<input type="checkbox"/>
spoty radiowe	<input type="checkbox"/>	porady i konsultacje indywidualne w biurze LGD	<input type="checkbox"/>
spotkania informacyjne lub szkolenia	<input type="checkbox"/>	konferencja	<input type="checkbox"/>
stoiska promocyjne	<input type="checkbox"/>	tablice informacyjne (ogłoszeń)	<input type="checkbox"/>

3. Proszę ocenić **w skali od 1 do 5** (gdzie 1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa) w jakim stopniu przekazane treści są przydatne Państwu

4. Jakich form komunikacji i promocji oczekuje Pan/Pani w przyszłości? /krótki opis/

.....
.....

METRYCZKA

Płeć /podkreślić właściwe/

Kobieta

Mężczyzna

Wiek /podkreślić właściwe/

18-25 lat

26-50 lat

powyżej 50 lat

NIP: 673-189-93-08 ; REGON: 361845060 ; KRS: 0000563877

Biurowo LGD: ul. Wacławowa IV 16, 78-400 Szczecinek, e-mail: biuro@lgd.szczecinek.pl, tel.: 0-94-37-292-63

„Europejski Fundusz Rolny na Rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.



Sytuacja zawodowa /podkreślić właściwe/

1. przedsiębiorca 2. przedstawiciel JST 3. rolnik 4. przedstawiciel sektora społecznego
5. osoba bezrobotna 6. emeryt/rencista 7. uczeń/student 8. posiadający zatrudnienie

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!

Załącznik numer 3 do planu komunikacyjnego: ankieta oceny działań Lokalnej Grupy Działania oraz realizacji LSR

ANKIETA OCENY DZIAŁAŃ LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA ORAZ REALIZACJI LSR

Celem ankiety jest ocena działań LGD i sposobu realizacji LSR

1. Proszę dokonać oceny jakości funkcjonowania biura LGD w procesie wdrażania LSR w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – ocena najniższa, 5 – ocena najwyższa)

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia

.....
.....

2. Proszę dokonać oceny jakości funkcjonowania poszczególnych organów LGD w procesie wdrażania LSR w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – ocena najniższa, 5 ocena najwyższa)

a) Zarząd LGD

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia

.....
.....

b) Komisja Rewizyjna LGD

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia

.....
.....

c) Rada LGD

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia

.....
.....

3. Proszę dokonać oceny jakości zasad realizacji LSR w skali od 1 do 5 (gdzie 1 – ocena najniższa, 5 ocena najwyższa)

a) działalność informacyjna i promocyjna LGD

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia



.....
.....
b) cele LSR są adekwatne do problemów obszaru LGD

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia
.....
.....

c) procedury do projektów konkursowych, grantowych i własnych są jasne i pozwalają na skuteczną realizację LSR

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia
.....
.....

d) karty oceny operacji (kryteria wyboru) do projektów konkursowych, grantowych i własnych są spójne z LSR i gwarantują że wybrane operacje przyczyniają się do jej realizacji

Ocena poniżej 3 wymaga uzasadnienia
.....
.....

4. Proszę wskazać jakie zmiany Pani/Pan proponuje w działaniach LGD oraz w sposobie realizacji LSR

.....
.....

Płeć /podkreślić właściwe/

Kobieta

Mężczyzna

Wiek /podkreślić właściwe/

18-25 lat

26-50 lat

powyżej 50 lat

Sytuacja zawodowa /podkreślić właściwe/

1. przedsiębiorca

2. przedstawiciel JST

3. rolnik

4. przedstawiciel sektora społecznego

5. osoba bezrobotna

6. emeryt/rencista

7. uczeń/student

8. posiadający zatrudnienie

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!