

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2027

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2024	Wspieranie realizacji celów LSR poprzez zapewnienie stałego dostępu do informacji o naborach prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad przyznawania środków i kryteriów oceny (w tym związanych z wdrażaniem innowacji, realizacją projektów w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne / szkolenia / warsztaty, doradztwo	wnioskodawcy/grantobiorcy/beneficjenci LGD, mieszkańcy	utworzenie, prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	20 000,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	30		0,00
				doradztwo w biurze LGD i online, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba konsultacji	30		3 000,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2024				spotkania informacyjne/szkolenia/warsztaty stacjonarne i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba spotkań informacyjnych/szkolen/warsztatów	6		3 000,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 50 szt./nabór)	liczba plakatów	3		1 200,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				wysyłka newslettera/mailling/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/maillingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
	Kreowanie wizerunku LGD poprzez rozpowszechnienie informacji o działaniach realizowanych przez LGD, dobrych praktykach i projektach dofinansowanych ze środków	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne	mieszkańcy obszaru LGD, turyści i inne osoby spoza obszaru LGD	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
	LSR (w tym innowacyjnych, realizowanych w partnerstwie i projektów partnerskich) oraz postępach w realizacji LSR.				liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				utworzenie i aktualizacja zakładki prezentująca dobre praktyki i projekty dofinansowane ze środków LSR (w tym katalog projektów innowacyjnych ze wskazaniem innowacji kreatywnych i imitujących, katalog projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie)	liczba utworzonych i aktualizowanych zakładek	1		0,00
2024				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2024				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 100 szt./rok)	liczba plakatów	3		800,00
				newsletter/mailling/SMS/MMS	liczba newsletterów/maillingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				materiały promocyjne (np. krówki, notesy, długopisy) - w ilości niezbędnej do realizacji działań komunikacyjnych	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	3		5 000,00
	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru LGD, w tym osób młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji poprzez działania animacyjne, integracyjne oraz informacyjne	Kampania informacyjna, organizacja warsztatów, spotkań tematycznych, konkursów lub zastosowanie innych form edukacji nieformalnej dedykowanych osobom młodym, seniorom i osobom w niekorzystnej sytuacji w zakresie: edukacji obywatelskiej, dobrych	mieszkańcy obszaru LGD, w tym w szczególności osoby młode, seniorzy i osoby w niekorzystnej sytuacji	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne, sprawozdania z realizacji projektów przez grupy nieformalne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2024		praktyk, podnoszących umiejętności miękkie lub innych wynikających z aktualnych potrzeb (min. 1 działanie w roku dla każdej z tych grup); zachęcanie osób młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji do włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu (np. podczas organizacji corocznego wydarzenia „Dzień Szarlotki”); współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami pozarządowymi podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób; zapewnienie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego grupom nieformalnym z obszaru LGD, w skład których wchodzi osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj		informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				newsletter/mailing/SMS/MMS	liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe	liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych	2		3 000,00
				działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu	liczba działań	1		1 000,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2024		Lokalnie”).		udział w działaniach realizowanych przez samorządy lokalne, szkoły, kluby seniora, organizacje pozarządowe i inne podmioty z obszaru LGD	liczba działań	3		0,00
				wsparcie merytoryczne i organizacyjne grup nieformalnych z obszaru LGD (na etapie przygotowania wniosku i/lub jego realizacji i rozliczenia)	liczba działań informacyjnych / wspierających grupy nieformalne (w ramach naborów ogłaszanych przez inne podmioty)	1		1 000,00
Razem:								38 000,00
2025	Wspieranie realizacji celów LSR poprzez zapewnienie stałego dostępu do informacji o naborach prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad przyznawania środków i kryteriów oceny (w tym związanych z wdrażaniem innowacji, realizacją projektów	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne / szkolenia / warsztaty, doradztwo,	beneficjenci LGD, mieszkańcy	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2025	w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji.			informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	50		0,00
				doradztwo w biurze LGD i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba konsultacji	75		5 250,00
				spotkania informacyjne/szkolenia/warsztaty stacjonarne i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba spotkań informacyjnych/szkolen/warsztatów	10		5 000,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 50 szt./nabór)	liczba plakatów	5		2 000,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				wysyłka newslettera/ mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
2025	Kreowanie wizerunku LGD poprzez rozpowszechnienie informacji o działaniach realizowanych przez LGD, dobrych praktykach i projektach dofinansowanych ze środków LSR (w tym innowacyjnych, realizowanych w partnerstwie i projektów partnerskich) oraz postępach w realizacji LSR.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne	mieszkańcy obszaru LGD, turyści i inne osoby spoza obszaru LGD	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				utworzenie i aktualizacja zakładki prezentująca dobre praktyki i projekty dofinansowane ze środków LSR (w tym katalog projektów innowacyjnych ze wskazaniem innowacji kreatywnych i imitujących, katalog projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie)	liczba aktualizowanych załączników	1		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 100 szt./rok)	liczba plakatów	3		800,00
				newsletter/mailing/SMS/MMS	liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
2025				materiały promocyjne (np. krówki, notesy, długopisy) - w ilości niezbędnej do realizacji działań komunikacyjnych	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	3		5 000,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2025	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru LGD, w tym osób młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji poprzez działania animacyjne, integracyjne oraz informacyjne	Kampania informacyjna, organizacja warsztatów, spotkań tematycznych, konkursów lub zastosowanie innych form edukacji nieformalnej dedykowanych osobom młodym, seniorom i osobom w niekorzystnej sytuacji w zakresie: edukacji obywatelskiej, dobrych praktyk, podnoszących umiejętności miękkie lub innych wynikających z aktualnych potrzeb (min. 1 działanie w roku dla każdej z tych grup); zachęcanie osób młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji do włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu (np. podczas organizacji corocznego wydarzenia „Dzień Szarlotki”); współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami pozarządowymi podczas	mieszkańcy obszaru LGD, w tym w szczególności osoby młode, seniorzy i osoby w niekorzystnej sytuacji	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne, sprawozdania z realizacji projektów przez grupy nieformalne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	20		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				newsletter/mailing/SMS/MMS	liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
		pozarządowymi podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób; ☐ zapewnienie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego grupom nieformalnym z obszaru LGD, w skład których wchodzi osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj Lokalnie”).		warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe	liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych	2		3 000,00
				działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD	liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy	1		1 000,00
2025				udział w działaniach realizowanych przez samorządy lokalne, szkoły, kluby seniora, organizacje pozarządowe i inne podmioty z obszaru LGD	liczba działań	3		0,00
				wsparcie merytoryczne i organizacyjne grup nieformalnych z obszaru LGD (na etapie przygotowania wniosku i/lub jego realizacji i rozliczenia)	liczba działań informacyjnych / wspierających grupy nieformalne (w ramach naborów ogłaszanych przez inne podmioty)	1		1 000,00
Razem:								23 050,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2026	Wspieranie realizacji celów LSR poprzez zapewnienie stałego dostępu do informacji o naborach prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad przyznawania środków i kryteriów oceny (w tym związanych z wdrażaniem innowacji, realizacją projektów w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne / szkolenia / warsztaty, doradztwo,	wnioskodawcy/grantobiorcy/beneficjenci LGD, mieszkańcy	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	50		0,00
				doradztwo w biurze LGD i online, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba konsultacji	75		5 250,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2026				spotkania informacyjne/szkolenia/warsztaty stacjonarne i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba spotkań informacyjnych/szkolen/warsztatów	10		5 000,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 50 szt./nabór)	liczba plakatów	5		2 000,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				wysyłka newslettera / mailing / SMS / MMS	liczba newsletterów/ mailingu/ SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
	Kreowanie wizerunku LGD poprzez rozpowszechnienie informacji o działaniach realizowanych przez LGD, dobrych praktykach i projektach	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne	mieszkańcy obszaru LGD, turyści i inne osoby spoza obszaru LGD	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2026	dofinansowanych ze środków LSR (w tym innowacyjnych, realizowanych w partnerstwie i projektów partnerskich) oraz postępach w realizacji LSR.				liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				utworzenie i aktualizacja zakładki prezentująca dobre praktyki i projekty dofinansowane ze środków LSR (w tym katalog projektów innowacyjnych ze wskazaniem innowacji kreatywnych i imitujących, katalog projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie)	liczba aktualizowanych załączek	1		0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2026				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 100 szt./rok)	liczba plakatów	3		800,00
				newsletter/mailling/SMS/MMS	liczba newsletterów/maillingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				materiały promocyjne (np. krówki, notesy, długopisy) - w ilości niezbędnej do realizacji działań komunikacyjnych	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	3		5 000,00
	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru LGD, w tym osób młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji poprzez działania animacyjne, integracyjne oraz informacyjne	Kampania informacyjna, organizacja warsztatów, spotkań tematycznych, konkursów lub zastosowanie innych form edukacji nieformalnej dedykowanych osobom młodym, seniorom i osobom w niekorzystnej sytuacji w zakresie: edukacji obywatelskiej, dobrych praktyk, podnoszących umiejętności miękkie lub innych wynikających z aktualnych potrzeb (min. 1 działanie w roku dla każdej z tych grup); zachęcanie osób młodych, seniorów i osób w	mieszkańcy obszaru LGD, w tym w szczególności osoby młode, seniorzy i osoby w niekorzystnej sytuacji	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne, sprawozdania z realizacji projektów przez grupy nieformalne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w	liczba artykułów/postów/ogłos	20		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2026		niekorzystnej sytuacji do włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu (np. podczas organizacji corocznego wydarzenia „Dzień Szarlotki”); współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami pozarządowymi podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób; zapewnienie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego grupom nieformalnym z obszaru LGD, w skład których wchodzi osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach		newsletter/ mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/ mailingu/ SMS/ MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe	liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych	2		3 000,00
				działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD	liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy	1		1 000,00
				udział w działaniach realizowanych przez samorządy lokalne, szkoły, kluby seniora, organizacje pozarządowe i inne podmioty z obszaru LGD	liczba działań	3		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2026		programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj Lokalnie”).		wsparcie merytoryczne i organizacyjne grup nieformalnych z obszaru LGD (na etapie przygotowania wniosku i/lub jego realizacji i rozliczenia)	liczba działań informacyjnych / wspierających grupy nieformalne (w ramach naborów ogłaszanych przez inne podmioty)	1		1 000,00
Razem:								23 050,00
2027	Wspieranie realizacji celów LSR poprzez zapewnienie stałego dostępu do informacji o naborach prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad przyznawania środków i kryteriów oceny (w tym związanych z wdrażaniem innowacji, realizacją projektów w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne / szkolenia / warsztaty, doradztwo	wnioskodawcy/grantobiorcy/beneficjenci LGD, mieszkańcy	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	30		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2027				doradztwo w biurze LGD i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba konsultacji	30		3 000,00
				spotkania informacyjne/szkolenia/warsztaty stacjonarne i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba spotkań informacyjnych/szkolen/warsztatów	6		3 000,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 50 szt./nabór)	liczba plakatów	3		1 200,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				wysyłka newslettera/mailing/SMS/MMS	liczba newsletterów/mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
2027	Kreowanie wizerunku LGD poprzez rozpowszechnienie informacji o działaniach realizowanych przez LGD, dobrych praktykach i projektach dofinansowanych ze środków LSR (w tym innowacyjnych, realizowanych w partnerstwie i projektów partnerskich) oraz postępach w realizacji LSR.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne	mieszkańcy obszaru LGD, turyści i inne osoby spoza obszaru LGD	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				utworzenie i aktualizacja zakładki prezentująca dobre praktyki i projekty dofinansowane ze środków LSR (w tym katalog projektów innowacyjnych ze wskazaniem innowacji kreatywnych i imitujących, katalog projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie)	liczba aktualizowanych zakładek	1		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń	10		0,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 100 szt./rok)	liczba plakatów	3		800,00
				newsletter/mailing/SMS/MMS	liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
2027				materiały promocyjne (np. krówki, notesy, długopisy) - w ilości niezbędnej do realizacji działań komunikacyjnych	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	3		5 000,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2027	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru LGD, w tym osób młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji poprzez działania animacyjne, integracyjne oraz informacyjne	Kampania informacyjna, organizacja warsztatów, spotkań tematycznych, konkursów lub zastosowanie innych form edukacji nieformalnej dedykowanych osobom młodym, seniorom i osobom w niekorzystnej sytuacji w zakresie: edukacji obywatelskiej, dobrych praktyk, podnoszących umiejętności miękkie lub innych wynikających z aktualnych potrzeb (min. 1 działanie w roku dla każdej z tych grup); zachęcanie osób młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji do włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu (np. podczas organizacji corocznego wydarzenia „Dzień Szarlotki”); współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami nonzarządowymi podczas	mieszkańcy obszaru LGD, w tym w szczególności osoby młode, seniorzy i osoby w niekorzystnej sytuacji	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne, sprawozdania z realizacji projektów przez grupy nieformalne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				newsletter/mailing/SMS/MMS	liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2027		poza tym, w tym podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób; 2) zapewnienie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego grupom nieformalnym z obszaru LGD, w skład których wchodzi osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj Lokalnie”).		warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe	liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych	2		3 000,00
				działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD	liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy	1		1 000,00
				udział w działaniach realizowanych przez samorządy lokalne, szkoły, kluby seniora, organizacje pozarządowe i inne podmioty z obszaru LGD	liczba działań	3		0,00
				wsparcie merytoryczne i organizacyjne grup nieformalnych z obszaru LGD (na etapie przygotowania wniosku i/lub jego realizacji i rozliczenia)	liczba działań informacyjnych / wspierających grupy nieformalne (w ramach naborów ogłaszanych przez inne podmioty)	1		1 000,00
Razem:								18 000,00
	Wspieranie realizacji celów LSR poprzez zapewnienie stałego dostępu do informacji o naborach prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne / szkolenia / warsztaty, doradztwo	wnioskodawcy/grantobiorcy/beneficjenci LGD, mieszkańcy	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)	
					jednostka miary	wartość			
2028	uwzględnieniem zasad przyznawania środków i kryteriów oceny (w tym związanych z wdrażaniem innowacji, realizacją projektów w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji.	doradztwo,			liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000			
informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)				liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	10	0,00			
2028				doradztwo w biurze LGD i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba konsultacji	15		3 000,00	
				spotkania informacyjne/szkolenia/warsztaty stacjonarne i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba spotkań informacyjnych/szkolen/warsztatów	2		3 000,00	

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 50 szt./nabór)	liczba plakatów	1		1 200,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				wysyłka newslettera/mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/mailingu/ SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
	Kreowanie wizerunku LGD poprzez rozpowszechnienie informacji o działaniach realizowanych przez LGD, dobrych praktykach i projektach dofinansowanych ze środków LSR (w tym innowacyjnych, realizowanych w partnerstwie i projektów partnerskich) oraz nostenach w realizacji I SR	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne	mieszkańcy obszaru LGD, turyści i inne osoby spoza obszaru LGD	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2028	postępowanie w realizacji LSR			utworzenie i aktualizacja zakładki prezentująca dobre praktyki i projekty dofinansowane ze środków LSR (w tym katalog projektów innowacyjnych ze wskazaniem innowacji kreatywnych i imitujących, katalog projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie)	liczba aktualizowanych załączek	1		0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 100 szt./rok)	liczba plakatów	3		800,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2028				newsletter/mailling/SMS/MMS	liczba newsletterów/maillingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				materiały promocyjne (np. krówki, notesy, długopisy) - w ilości niezbędnej do realizacji działań komunikacyjnych	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	3		5 000,00
	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru LGD, w tym osób młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji poprzez działania animacyjne, integracyjne oraz informacyjne	Kampania informacyjna, organizacja warsztatów, spotkań tematycznych, konkursów lub zastosowanie innych form edukacji nieformalnej dedykowanych osobom młodym, seniorom i osobom w niekorzystnej sytuacji w zakresie: edukacji obywatelskiej, dobrych praktyk, podnoszących umiejętności miękkie lub innych wynikających z aktualnych potrzeb (min. 1 działanie w roku dla każdej z tych grup); zachęcanie osób młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji do	mieszkańcy obszaru LGD, w tym w szczególności osoby młode, seniorzy i osoby w niekorzystnej sytuacji	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne, sprawozdania z realizacji projektów przez grupy nieformalne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	20		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2028		włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu (np. podczas organizacji corocznego wydarzenia „Dzień Szarlotki”); współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami pozarządowymi podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób; zapewnienie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego grupom nieformalnym z obszaru LGD, w skład których wchodzi osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj Lokalnie”).		informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				wysyłka newslettera/ mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/ mailingu/ SMS/ MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe	liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych	2		3 000,00
				działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD	liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy	1		1 000,00
				udział w działaniach realizowanych przez samorządy lokalne, szkoły, kluby seniora, organizacje pozarządowe i inne podmioty z obszaru LGD	liczba działań	3		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2028				wsparcie merytoryczne i organizacyjne grup nieformalnych z obszaru LGD (na etapie przygotowania wniosku i/lub jego realizacji i rozliczenia)	liczba działań informacyjnych / wspierających grupy nieformalne (w ramach naborów ogłaszanych przez inne podmioty)	1		1 000,00
Razem:								18 000,00
2029	Wspieranie realizacji celów LSR poprzez zapewnienie stałego dostępu do informacji o naborach prowadzonych przez LGD, ze szczególnym uwzględnieniem zasad przyznawania środków i kryteriów oceny (w tym związanych z wdrażaniem innowacji, realizacją projektów w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne / szkolenia / warsztaty, doradztwo,	wnioskodawcy/grantobiorcy/beneficjenci LGD, mieszkańcy	prorowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	0		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2029				doradztwo w biurze LGD i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba konsultacji	0		0,00
				spotkania informacyjne/szkolenia/warsztaty stacjonarne i on-line, obejmujące również kwestie zastosowania kryterium innowacyjności, projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie	liczba spotkań informacyjnych/szkolen/warsztatów	0		0,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 50 szt./nabór)	liczba plakatów	0		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				wysyłka newslettera/mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/mailingu/ SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
2029	Kreowanie wizerunku LGD poprzez rozpowszechnienie informacji o działaniach realizowanych przez LGD, dobrych praktykach i projektach dofinansowanych ze środków LSR (w tym innowacyjnych, realizowanych w partnerstwie i projektów partnerskich) oraz postępach w realizacji LSR.	Kampania informacyjna, prowadzenie punktu informacyjnego (biuro LGD), spotkania informacyjne	mieszkańcy obszaru LGD, turyści i inne osoby spoza obszaru LGD	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne	0,00
					liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000		0,00
				utworzenie i aktualizacja zakładki prezentująca dobre praktyki i projekty dofinansowane ze środków LSR (w tym katalog projektów innowacyjnych ze wskazaniem innowacji kreatywnych i imitujących, katalog projektów partnerskich i realizowanych w partnerstwie)	liczba aktualizowanych załączek	1		0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	15		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				plakaty (wydruk w ilości niezbędnej do rozpowszechnienia na obszarze 10 gmin - ok. 100 szt./rok)	liczba plakatów	3		800,00
				newsletter/mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/mailingu/ SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				materiały promocyjne (np. krówki, notesy, długopisy) - w ilości niezbędnej do realizacji działań komunikacyjnych	liczba rodzajów materiałów promocyjnych	3		5 000,00
2029	Zwiększenie aktywności mieszkańców obszaru LGD, w tym osób młodych, seniorów oraz osób w niekorzystnej sytuacji poprzez działania	Kampania informacyjna, organizacja warsztatów, spotkań tematycznych, konkursów lub zastosowanie innych form edukacji	mieszkańcy obszaru LGD, w tym w szczególności osoby młode,	prowadzenie i aktualizacja strony internetowej/profilu FB LGD	liczba stron www/profilu społecznościowych (ogółem dla wszystkich celów)	2	badania ankietowe, informacje zwrotne, sprawozdania z realizacji projektów przez grupy	0,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
2029	animacyjne, integracyjne oraz informacyjne	nieformalnej dedykowanych osobom młodym, seniorom i osobom w niekorzystnej sytuacji w zakresie: edukacji obywatelskiej, dobrych praktyk, podnoszących umiejętności miękkie lub innych wynikających z aktualnych potrzeb (min. 1 działanie w roku dla każdej z tych grup); zachęcanie osób młodych, seniorów i osób w niekorzystnej sytuacji do włączania się w działania realizowane przez LGD w formie wolontariatu (np. podczas organizacji corocznego wydarzenia „Dzień Szarlotki”); współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami pozarządowymi podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób; zapewnienie wsparcia merytorycznego i organizacyjnego grupom nieformalnym z obszaru LGD, w skład których wchodzi osoba młoda	seniorzy i osoby w niekorzystnej sytuacji		liczba wejść na stronę internetową (ogółem dla wszystkich celów)	4000	nieformalne	0,00
				informacje przekazywane na stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)	liczba artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio	20		0,00
				informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD	liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów)	15		0,00
				wysyłka newslettera/ mailing/ SMS/ MMS	liczba newsletterów/ mailingu/ SMS/ MMS (ogółem dla wszystkich celów)	10		0,00
				warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe	liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych	2		3 000,00

Rok	Główne cele	Opis działań komunikacyjnych	Grupy docelowe	Środki przekazu/narzędzia komunikacji	Zakładane wskaźniki		Opis sposobu badania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu	Budżet (zł)
					jednostka miary	wartość		
		wchodziły osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj Lokalnie”).		działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD	liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy	1		1 000,00
				działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD	liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy	3		0,00
2029				wsparcie merytoryczne i organizacyjne grup nieformalnych z obszaru LGD (na etapie przygotowania wniosku i/lub jego realizacji i rozliczenia)	liczba działań informacyjnych / wspierających grupy nieformalne (w ramach naborów ogłaszanych przez inne podmioty)	1		1 000,00
Razem:								10 800,00
Budżet przewidziany na działania komunikacyjne ogółem:								
								130 900,00