

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/szkoleń/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/ 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 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 |

| 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 | | | | 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 |
| | | | | 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 | | |
| 2024 | | | | 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 |
| | 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 | | 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 | | programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj 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 w partnerstwie oraz projektów partnerskich) oraz zasad realizacji operacji. | 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 | | |
| | | | | | 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 |

| 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 | | | | 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/szkoleń/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 |

| 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 | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | | | 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/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: | 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 | | |
| 2025 | | 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 osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania | | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj 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: | | | | | | | | 23 050,00 |
| 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 |

| 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 | | | | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | | | 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 |
| | 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 |
| | | | | informacje przekazywane na stronach internetowych i w | liczba artykułów/postów/ogłos | 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 | | |
| 2026 | | 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 | | informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD | liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów) | 15 | | 0,00 |
| | | | | newsletter/mailling/SMS/MMS | liczba newsletterów/maillingu/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 | | tych osób (np. w ramach 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 | 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 | 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 |
| | | | | wysyłka newslettera/ 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 | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | | | 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 |
| | | | | 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. | 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 | liczba | | | |

| 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 | | <p>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</p> | | stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio) | 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 formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD | liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy | 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 | | |
| 2027 | | realizowane na rzecz tych osób (np. w ramach programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj 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: | | | | | | | | 18 000,00 |
| 2028 | 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 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 | | 10 |

| 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 | | | | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | | | 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 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | | | 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/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, | 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 | liczba | | | |
| | | | | | | | | |

| 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 | | <p>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”);</p> <p>Współpracę z samorządami lokalnymi, szkołami, klubami seniora i organizacjami pozarządowymi podczas realizacji działań skierowanych do ww. osób;</p> <p>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</p> | | <p>stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio)</p> | artykułów/postów/ogłoszeń/emisji w radio | 20 | | 0,00 |
| | | | | <p>informacje przekazywane podczas spotkań / akcji / innych wydarzeń prowadzonych przez inne podmioty na obszarze LGD</p> | liczba wydarzeń (ogółem dla wszystkich celów) | 15 | | 0,00 |
| | | | | <p>wysyłka newslettera/ mailing/SMS/MMS</p> | liczba newsletterów/ mailingu/SMS/MMS (ogółem dla wszystkich celów) | 10 | | 0,00 |
| | | | | <p>warsztaty, spotkania tematyczne, konkursy lub inne formy edukacji nieformalnej, w tym działania międzypokoleniowe</p> | liczba warsztatów / spotkań tematycznych / konkursów / innych form edukacyjnych | 2 | | 3 000,00 |
| | | | | <p>działania zachęcające osoby młode, seniorów i osoby w niekorzystnej sytuacji do włączania się w formie wolontariatu w działania realizowane przez LGD</p> | liczba wydarzeń realizowanych przy zaangażowaniu wolontariuszy | 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 | | |
| 2028 | | programu „Mazowsze Lokalnie”, „Działaj 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: | | | | | | | | 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 | 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 | | 0 |

| 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 |
| | | | | wysyłka newslettera/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 | | |
| 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 zakładek | 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 |

| 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 | | | | 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 |
| | 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, | 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 | liczba | | | |

| 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 | | 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 osoby młode, seniorzy lub osoby w niekorzystnej sytuacji oraz grupom, które chciałyby pozyskać środki na działania realizowane na rzecz tych | | stronach internetowych i w mediach społecznościowych Partnerów LGD oraz lokalnych mediach (np. gazety, radio) | 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 |
| | | | | 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 |

| 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 | | 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 | 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: | | | | | | | | 10 800,00 |
| Budżet przewidziany na działania komunikacyjne ogółem: | | | | | | | | 130 900,00 |