

Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2016

[Stowarzyszenie LGD "Podbabiogórze"]

Lp	Nazwa zadania	Narzędzia komunikacji wraz z opisem	Miejsce realizacji [gmina]	Grupa docelowa	Czy grupa docelowa jest grupą defaworyzowaną [tak/nie/m.in..]	Termin realizacji [z dokładnością do miesiąca]	Planowana liczba uczestników	Planowany budżet zadania
Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020								
1	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	Pakiet standardowy (informacja na stronie www LGD oraz wszystkich gmin obszaru działania LGD oraz instytucji samorządowych obszaru, informacja w mediach społecznościowych, ulotki, plakaty, komunikaty do lokalnych mediów), spotkania informacyjne itd.	Powiat Suski	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	Między innymi	czerwiec 2016, lipiec 2016, sierpień 2016, wrzesień 2016, - spotkanie z mieszkańcami w Gminie Bystra - Sidzina (plac festynowy przy muszli koncertowej w Sidzinie) 04.09.2016 od godz. 13.00 -spotkanie z mieszkańcami w Gminie Budzów (plac obok boiska sportowego w Budzowie) 11.09.2016 od godz. 16.00	500	2000
2	Kampanie promocyjne LSR	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów (instytucje pomocy społecznej, świetlice terapii zajęciowej, parafie, urzędy samorządowe)	Powiat Suski	Mieszkańcy, potencjalni projektodawcy zaplanowanych konkursów w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane, JST	Między innymi	sierpień 2016, wrzesień 2016, październik 2016	300	2000

3	Kampanie związane z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi (ogólne) oraz kampanie kierowane do poszczególnych grup beneficjentów	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów (instytucje pomocy społecznej, świetlice terapii zajęciowej, parafie, urzędy samorządowe)	Powiat Suski	Mieszkańcy, potencjalni projektodawcy zaplanowanych konkursów w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane, JST	Między innymi	wrzesień 2016, październik 2016, listopad 2016, grudzień 2016. 28.10.2016 r. i 04.11.2016 r., 28.11.2016 r. spotkania szkoleniowo - warsztatowe dla beneficjentów działań biznesowych w ramach PROW 2014-2020	300	2000
4	Kampanie promocyjne LGD (promocja dobrych praktyk własnych z założeniem ich pozytywnego i aktywizującego oddziaływania na kolejne operacje, konsultacje zmian w dokumentach i kryteriach oraz komunik. wniosków z ewaluacji)	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów.	Powiat Suski	Wszystkie zidentyfikowane grupy odbiorców komunikatów, ponadto mieszkańcy, turyści, inne LGD (w zakresie promocji dobrych praktyk)	Między innymi	wrzesień 2016, październik 2016, listopad 2016, grudzień 2016- stoisko promocyjne na temat kampanii promocyjnej LGD w Gminie Bystra - Sidzina (plac festynowy przy muszli koncertowej w Sidzinie) 04.09.2016 od godz. 13.00 -stoisko promocyjne na temat kampanii promocyjnej LGD w Gminie Budzów (plac obok boiska sportowego w Budzowie) 11.09.2016 od godz. 16.00	300	2000
5	Komunikacja wewnętrzna oraz monitoring	Pakiet standardowy (jw.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów.	Powiat Suski	Wszystkie zidentyfikowane grupy odbiorców komunikatów, ponadto mieszkańcy, turyści, inne LGD	Między innymi	Listopad 2016, grudzień 2016	100	bez kosztowo

*Pakiet działań zwyczajowych: Informacja na stronie internetowej (1), zamieszczenie informacji w mediach społecznościowych (1), mailing z baz danych własnych LGD (minimum 100 maili), telefony (co najmniej 30), ulotki (co najmniej 200 szt.), plakaty (50 szt.),

Zakładana efektywność zrealizowanego zadania	Zakładane do osiągnięcia wskaźniki realizacji zadania	Dokumenty potwierdzające realizację zadania
Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty	Liczba działań informacyjno-promocyjnych - 7 sztuk	licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii na temat założeń głównych LSR, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o kampanii informacyjnej, nakład druku ulotki lub plakatu na temat kampanii nt. głównych założeń LSR lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów
Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty	Liczba działań informacyjno-promocyjnych - 5 sztuk	licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii promocyjnej LSR, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o kampanii promocyjnej LSR, nakład druku ulotki lub plakatu na temat kampanii promocyjnej LSR lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów

<p>Uczestnicy oceniają dobrze szkolenia i deklarują intencję uczestniczenia w konkursach</p>	<p>Liczba działań edukacyjnych - 3 sztuki</p>	<p>licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii związanej z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o w/w kampanii, nakład druku ulotki lub plakatu na temat kampanii lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów</p>
<p>Zwiększa się krąg osób znających LGD oraz pozytywnie oceniający działanie partnerstwa (element ewaluacji)</p>	<p>Liczba działań prezentacyjno-wystawienniczych promujących osiągnięcia Leader na obszarze (4) oraz pakiet działań zwyczajowych* - 2 sztuki</p>	<p>licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii na temat promocji LGD, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o w/w kampanii, nakład druku ulotki lub plakatu na temat w/w kampanii lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów</p>
<p>Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty</p>	<p>Liczba działań komunikacyjnych i monitorujących - 7 sztuki</p>	<p>licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o działaniach LGD, ankiety, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych do mieszkańców, nakłady druku ulotek lub plakatów lub potwierdzenie odbioru ulotek lub plakatów, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów</p>