

Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2024

| Działania komunikacyjne | Grupa docelowa – adresaci działań komunikacyjnych | Środki przekazu działań komunikacyjnych | Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne [EUR] | Termin | Wskaźniki | Wartość docelowa | Rezultaty działań |
|--|--|--|---|--------|--|------------------|--|
| | | | | 2024 | | 2024 | |
| Kampania informacyjna na temat założeń LSR: przekazywanie informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy, kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, informowanie o rezultatach realizacji LSR, promocja działalności LGD. | Ogół zainteresowanych, w tym: <ul style="list-style-type: none"> potencjalni przyszli wnioskodawcy; mieszkańcy obszaru LGD (w tym osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej); JSFP (jednostki sektora finansów publicznych); lokalni liderzy np. sołtysi, radni gmin; instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku; organizacje pozarządowe (w szczególności skupiające młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe; przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR. | Punkt informacyjny – biuro LGD | 0,00 | x | Liczba osób odwiedzających biuro [osoba] | 60 | Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LGD. Motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności. Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Wzrost poczucia tożsamości z regionem. Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR. Zainteresowanie działalnością realizowaną przez LGD. |
| | | Jeden z mediów społecznościowych np. You Tube, Facebook, Instagram | 0,00 | x | Liczba artykułów/aktywności internetowych informacyjnych lub promocyjnych [sztuka] | 4 | |
| | | Jedna aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD | 0,00 | x | Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku [sztuka] | 10000 | |
| | | Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne | 1 300,00 główna kategoria wydatków: koszty dotyczące otwartych spotkań (wynajęcie sali, poczęstunek, itp.) | x | Ilość osób uczestniczących w spotkaniu [osoba] | 50 | |
| Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PS WPR, FEWL-EFS+, LGD | <ul style="list-style-type: none"> potencjalni beneficjenci beneficjenci instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR | Materialy promocyjne (przy założeniu minimalizacji wydatków na gadzety reklamowe oraz publikacji wymagających druku) | 1 300,00 główna kategoria wydatków: materiały stałe lub okazjonalne (wizytówki, ulotki, bilbord, itp.) | x | Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL- EFS+ [sztuka] | 2 | Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR, FEWL- EFS+ na tle innych programów oraz funduszy europejskich. |
| Uzyskanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji) na temat: <ul style="list-style-type: none"> jakości usług świadczonych przez LGD, realizacji LSR, efektywności działań komunikacyjnych | <ul style="list-style-type: none"> ogół społeczeństwa potencjalni beneficjenci beneficjenci organy stowarzyszenia uczestnicy szkoleń/spotkań | Ankieta | 0,00 | x | Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba] | 50 | Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych. W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD zobowiązana jest do skorygowania planu komunikacji, uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach. |
| Uzyskanie informacji zwrotnej na temat: <ul style="list-style-type: none"> stanu realizacji LSR (wskazanie stanu osiągnięcia celów i wskaźników zaplanowanych w LSR) | <ul style="list-style-type: none"> ogół społeczeństwa potencjalni beneficjenci beneficjenci organy stowarzyszenia uczestnicy szkoleń/spotkań | Raport – stan wdrażania ZWL | 0,00 | x | Liczba raportów – stan wdrażania ZWL [sztuka] | 1 | Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych. |