

Harmonogram realizacji Planu komunikacji na rok 2024

nr	działanie komunikacyjne	cel komunikacji	termin	środki przekazu	wskaźnik	liczba	adresaci	rezultat	Planowany koszt
1.	Kampania informacyjna dotycząca założeń i realizacji LSR.								
1.1	Kampania informacyjna dotycząca założeń i realizacji LSR (artykuł na stronie www).	Informowanie mieszkańców o: bieżącej działalności LGD, planowanych naborach, zasadach przyznawania dofinansowań, lokalnych kryteriach wyboru, realizowanych/zrealizowanych projektach w ramach wdrażania LSR.	W każdym roku	Strony internetowe (m.in. LGD i Gmin)	Artykuł na stronie www	2	Mieszkańcy obszaru LGD w tym przedstawiciele grup defaworyzowanych.	Zwiększenie wiedzy mieszkańców o realizowanej Strategii i działaniach realizowanych przez LGD.	0,00
1.2	Kampania informacyjna dotycząca założeń i realizacji LSR (artykuł w biuletynie gminnym/gazecie).			biuletyny gminne/ gazety	Artykuł w biuletynie gminnym/gazecie	2			0,00
1.3	Kampania informacyjna dotycząca założeń i realizacji LSR (zasięg postu na Facebook).			Media społecznościowe	Zasięg postu na Facebook	500			0,00
1.4	Kampania informacyjna dotycząca założeń i realizacji LSR (Liczba wysłanych kampanii mailingowych).			Newsletter	Liczba wysłanych kampanii mailingowych	2			0,00
2.	Spotkania/ dyżury informacyjne.								
3.	Szkolenia dla beneficjentów.								
3.1	Szkolenia dla beneficjentów (liczba szkoleń).	Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów.	W każdym roku	Szkolenia/ dyżury doradcze z zakresu realizacji operacji/ zadań	Liczba szkoleń	1	Beneficjenci/ Grantobiorcy.	Podniesienie wiedzy uczestników szkoleń w zakresie realizacji operacji.	100,00
3.2	Szkolenia dla beneficjentów (liczba osób przeszkolonych).			Liczba osób przeszkolonych	5				
4.	Wydarzenia aktywizujące								



Wydarzenia aktywizujące (Liczba wydarzeń).	Aktywizowanie mieszkańców.	I i II półrocze	Inne wydarzenia aktywizujące	Liczba wydarzeń		Liczba mieszkańcy obszaru i turyści.	Zwiększenie aktywności mieszkańców i promowanie obszaru.	10 000,00
				Liczba uczestników	1			
4.1	Promocja obszaru.			Liczba uczestników	100			
4.2								
5.	Badanie opinii odbiorców działań LGD.							
5.1	Badanie opinii odbiorców działań LGD (Liczba pozyskanych ankiet po spotkaniu/ szkoleniu).	Po każdym spotkaniu	Ankieta ewaluacyjna po spotkaniu/ szkoleniu	Liczba pozyskanych ankiet	5	uczestnicy spotkań/ szkoleń.	Zwiększenie wiedzy na temat satysfakcji odbiorców z uczestnictwa w działaniach komunikacyjnych - przynajmniej 70% uczestników zadowolona z uczestnictwa w spotkaniach/ szkoleniach.	0,00
5.2	Badanie opinii odbiorców działań LGD (Liczba pozyskanych ankiet).	Listopad - grudzień	Ankieta ewaluacyjna dotycząca funkcjonowania biura LGD analogowa i online	Liczba pozyskanych ankiet	20	mieszkańcy obszaru LSR.	Zwiększenie wiedzy na temat satysfakcji odbiorców z uczestnictwa w działaniach komunikacyjnych - przynajmniej 70% uczestników zadowolona z funkcjonowania biura LGD.	0,00

