

Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2023

Lp.	Cel komunikacji	Adresaci	Środki przekazu	wskaźniki	Budżet w złotych	Efekty	Termin realizacji
1	Promocja i budowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR. Aktywizowanie lokalnej społeczności do włączenia się w realizację LSR poprzez aktywne uczestnictwo w realizowanych przedsięwzięciach.	Członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, turyści, potencjalni beneficjenci, grupy defaworyzowane	Materiały promocyjne (np. Ulotki, puzzle, karty, balony itp.)	250 szt.	5 000,00	Dotarcie do co najmniej 100 osób z materiałami promocyjnymi.	I-IV kwartał
			artykuły na stronie internetowej stowarzyszenia	5 sztuk		Podniesienie atrakcyjności turystycznej obszaru LGD.	I-IV kwartał
			Publikacje/ulotki/broszury lub inne dostępne na rynku nadzędzie promujące walory kulturowe historyczne, przyrodnicze obszaru	250 szt.		Zwiększenie świadomości członków LGD, mieszkańców obszaru LGD, turystów, potencjalnych beneficjentów w tym osób z grup defaworyzowanych.	I-IV kwartał
2	Przekazanie informacji o naborze wniosków oraz wsparcie potencjalnych beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków z budżetu LSR.	Mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, grupy defaworyzowane, młodzież wracająca na rynek pracy, członkowie organizacji pozarządowych	Szkolenia/warsztaty (sposób prowadzenia szkoleń warsztatów - osobiście lub online)	Co najmniej 1 szt.	7 000,00	1. Animacja (w sposób osobisty lub online) co najmniej 10 osób podczas organizowanych szkoleń/warsztatów w tym również osób z grup defaworyzowanych.	I-IV kwartał
			Indywidualne konsultacje prowadzone przez eksperta zewnętrznego dla potencjalnych wnioskodawców (konsultacje osobiste bądź online)	od 5 do 14 dni		2. Udzielenie doradztwa indywidualnego- osobistego lub online dla potencjalnych wnioskodawców.	
			ogłoszenie na stronie internetowej stowarzyszenia	1 szt.		3. Animacja (w sposób osobisty lub online) co najmniej 20 osób w celu zdobycia umiejętności z przygotowywania wniosków aplikacyjnych lub wniosków rozliczeniowych w tym również osób z grup defaworyzowanych	I-IV kwartał
			ogłoszenie na stronach internetowych gmin	1 szt.		4. Animacja (w sposób osobisty, telefoniczny lub online) co najmniej 20 osób którym pracownicy biura udzielili konsultacji, w tym również z grup defaworyzowanych.	I-IV kwartał
			publikacje/ulotki/broszury lub inne dostępne na rynku narzędzie	50 szt.			I-IV kwartał
			3.	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.		Mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni beneficjenci, grupy defaworyzowane	Ankieta przesłana pocztą elektroniczną na adresy dostępne w bazie LGD
Ankieta audytoryjna	30 szt.						
Ankieta do pobrania ze strony internetowej LGD	50 szt.						
Raport ewaluacyjny	1 szt.						

* LGD niewyklucza wykorzystywanie innych narzędzi dostępnych na rynku nie wpisanych w tabeli powyżej.

Prezes Stowarzyszenia
Jadwiga Kulczycka
 Jadwiga Kulczycka

SEKRETARZ
 STOWARZYSZENIA
Norbert Stabik
 Norbert Stabik