

Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2020

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.)	1000 szt.	20 000,00	Dotarcie do co najmniej 1000 osób z materiałami promocyjnymi	I-IV kwartał
			artykuły na stronie internetowej stowarzyszenia	10 szt.			I-IV kwartał
			Publikacje promujące walory kulturowe historyczne, przyrodnicze obszaru t.j. produkty turystyczne m.in. (śpiewnik, płyta, kolorowanka lub też publikacja dotycząca festiwalu)	250 szt.			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 wkraczająca na rynek pracy, członkowie organizacji pozarządowych	Szkolenia/warsztaty	Co najmniej 1 szt.	0,00	1. <u>Animacja</u> co najmniej 5 osób podczas organizowanych szkoleń/warsztatów w tym również osób z grup defaworyzowanych.	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	100 szt.	0,00	1. Uzyskanie informacji zwrotnej w formie ankiet od co najmniej 30 osób.	IV kwartał
Ankieta do pobrania ze strony internetowej LGD	50 szt.						
Raport ewaluacyjny	1 szt.						
* LGD nie wyklucza wykorzystanie innych narzędzi dostępnych na rynku.							
**Poprawki po konsultacjach - 17.12.2020 r.							