

Harmonogram realizacji Planu Komunikacji na rok 2016

Lokalna Grupa Działania Nasze Bieszczady

Lp.	Termin	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe):	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji i efekty działań komunikacyjnych
1.	III i IV kwartał 2016r.	Akcja informacyjno-promocyjna połączona z kampanią medialną nt. Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LSR i LGD;	a) mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym grupy defaworyzowane; b) osoby odwiedzające obszar / turyści; c) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; d) zakładający działalność gospodarczą; e) mikro i mali przedsiębiorcy; f) organizacje pozarządowe; g) grupy nieformalne; h) instytucje otoczenia biznesu; i) media;	- mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST, - wydarzenia o charakterze promocyjnym, - artykuły prasowe	Informacje przekazane członkom i liderom lokalnym dot. realizowanych przez LGD działań – min. 2 Informacje przekazane do publicznej wiadomości dot. realizowanych i planowanych do realizacji działań – min. 6 Wydarzenia o charakterze promocyjnym finansowanych przez LGD lub w których LGD uczestniczy – min. 2 Artykuły prasowe – min. 1
2.	III i IV kwartał 2016r.	Działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Wsparcie doradczce interesariuszy w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR;	a) mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym grupy defaworyzowane; b) osoby odwiedzające obszar / turyści; c) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; d) zakładający działalność gospodarczą; e) mikro i mali przedsiębiorcy; f) organizacje pozarządowe; g) grupy nieformalne; h) instytucje otoczenia biznesu;	- mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST,	Informacje przekazane członkom i liderom lokalnym dot. realizowanych przez LGD działań – min. 2 inf./nabór wniosków Informacje zamieszczone na stronie internetowej LGD dot. planowanych naborów wniosków – min. 2 inf./nabór wniosków; Informacje zamieszczone na stronach internetowych JST dot. planowanych naborów wniosków – min. 5 inf./nabór wniosków;
3.	III i IV kwartał 2016r.	Działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Edukacja interesariuszy w zakresie uczestnictwa we wdrażaniu LSR w tym efektywnego wykorzystywania środków finansowych,	a) mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym grupy defaworyzowane; b) osoby odwiedzające obszar / turyści; c) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; d) zakładający działalność gospodarczą; e) mikro i mali przedsiębiorcy; f) organizacje pozarządowe; g) grupy nieformalne; h) instytucje otoczenia biznesu;	- poradnictwo LGD - spotkania bezpośrednie indywidualne i grupowe, telefoniczne, - informacje na stronie internetowej LGD,	Udzielone doradztwo/ porada / informacja nt. realizowanego wsparcia – min. 30 w trakcie realizowanych naborów; Spotkania informacyjne dla interesariuszy – min. 5 w trakcie realizowanych naborów;
4.	III i IV kwartał 2016r.	Akcja informacyjno-promocyjna nt. Informowanie o stanie realizacji LSR, w tym planowanych do realizacji naborach wniosków oraz wykorzystania środków w poszczególnych celach ogólnych i szczegółowych LSR;	a) współpracownicy, członkowie oraz przedstawiciele organu decyzyjnego LGD; b) mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym grupy defaworyzowane; c) osoby odwiedzające obszar / turyści; d) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; e) zakładający działalność gospodarczą; f) mikro i mali przedsiębiorcy; g) organizacje pozarządowe; h) grupy nieformalne; i) instytucje otoczenia biznesu j) media;	- mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy – w celu upowszechnienia informacji), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST, - badania wraz z raportami z badań dot. poziomu satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości działań komunikacyjnych w tym efektywności działań służących wdrażaniu LSR w jak i diagnoza zasobów lokalnych i rekomendacji;	Osoby z którymi przeprowadzono badania – min. 100 os. Badanie efektywności działań służących wdrażaniu LSR w tym również diagnoza zasobów lokalnych i rekomendacji – min. 1 badanie Osoby, które zapoznały się z raportem z zrealizowanych badań – min. 200 os.

5.	III i IV kwartał 2016r.	Akcja informacyjno-promocyjna połączona z kampanią medialną nt. Popularyzowanie, prezentacja oraz promocja przedsięwzięć realizowanych w ramach LSR;	a) współpracownicy, członkowie oraz przedstawiciele organu decyzyjnego LGD; b) mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym grupy defaworyzowane; c) osoby odwiedzające obszar / turyści; d) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; e) zakładający działalność gospodarczą; f) mikro i mali przedsiębiorcy; g) organizacje pozarządowe; h) grupy nieformalne; i) instytucje otoczenia biznesu; j) media;	- mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST, - wydarzenia o charakterze promocyjnym, - publikacje promocyjne,	Informacje przekazane członkom i liderom lokalnym dot. realizowanych przez LGD działań – min. 1
6.	III i IV kwartał 2016r.	Akcja informacyjno-promocyjna. Pozostałe działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Upowszechnianie współpracy z partnerami społecznymi i gospodarczymi oraz środowiskami opiniotwórczymi na rzecz przejrzystego i efektywnego wykorzystania pomocy z PROW 2014 – 2020;	a) współpracownicy, członkowie LGD oraz przedstawiciele organu decyzyjnego LGD; b) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; c) organizacje pozarządowe; d) media;	- mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD,	Upowszechnione informacje dot. realizowanych przez LGD działań – min. 1
7.	III i IV kwartał 2016r.	Pozostałe działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Edukacja osób zaangażowanych w proces zarządzania, informowania i wdrażania LSR	a) pracownicy, oraz przedstawiciele władz stowarzyszenia w tym organu decyzyjnego LGD;	- spotkania informacyjne; - szkolenia, konferencje i wizyty studyjne;	Odbiorcy działań min.15 osób.

¹ Poszczególne wskaźniki / efekty mogą dotyczyć i realizować różne cele komunikacji.