

Harmonogram realizacji Planu Komunikacji na rok 2019

Lokalna Grupa Działania Nasze Bieszczady

Lp.	Termin	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe):	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji i efekty działań komunikacyjnych	Wykorzystany budżet na realizację planu komunikacji
1.	2019r.	Akcja informacyjno-promocyjna połączona z kampanią medialną nt. Stworzenie spójnego, przejrzystego, jednolitego i pozytywnego wizerunku LSR i LGD;	<ul style="list-style-type: none"> 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST, - wydarzenia o charakterze promocyjnym, -artykuły prasowe 	<ul style="list-style-type: none"> Informacje przekazane członkom i liderom lokalnym dot. realizowanych przez LGD działań – min. 4/rok Informacje przekazane do publicznej wiadomości dot. realizowanych i planowanych do realizacji działań – min. 12/rok Wydarzenia o charakterze promocyjnym finansowanych przez LGD lub w których LGD uczestniczy – min. 4/rok Artykuły prasowe - min. 1/rok 	500,00
2.	2019r.	Działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Wsparcie doradcze interesariuszy w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR;	<ul style="list-style-type: none"> 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; 	<ul style="list-style-type: none"> - mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST, 	<ul style="list-style-type: none"> 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; 	0,00
3.	2019r.	Działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Edukacja interesariuszy w zakresie uczestnictwa we wdrażaniu LSR w tym efektywnego	<ul style="list-style-type: none"> a) mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym grupy defaworyzowane; b) osoby odwiedzające obszar / turyści; c) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; 	<ul style="list-style-type: none"> - poradnictwo LGD -spotkania bezpośrednie indywidualne i grupowe, telefoniczne, - informacje na stronie internetowej LGD, 	<ul style="list-style-type: none"> Udzielone doradztwo/ porada / informacja nt. realizowanego wsparcia – min. 30 w trakcie realizowanych naborów; 	347,72

		wykorzystywania środków finansowych,	d) zakładający działalność gospodarczą; e) mikro i mali przedsiębiorcy; f) organizacje pozarządowe; g) grupy nieformalne; h) instytucje otoczenia biznesu;		Spotkania informacyjne dla interesariuszy – min. 5 w związku z planowanymi naborami;	
4.	2019r.	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.	50,00
5.	2019r.	Akcja informacyjno-promocyjna. Bieżące informowanie o ewentualnych zmianach w LSR uwzględniające procedurę jej aktualizacji;	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;	Strona internetowa LGD oraz strony internetowe JST,	- liczba informacji przekazanych członkom i liderom lokalnym dot. aktualizacji LSR – min. 2 inf./aktualizację LSR; - liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej LGD dot. aktualizacji LSR – min. 1 inf./aktualizację LSR; - liczba informacji zamieszczonych na stronach internetowych JST dot. aktualizacji LSR – min. 1 inf./aktualizację LSR;	0,00
6.	2019r.	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;	- mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, - strony internetowe JST, - wydarzenia o charakterze promocyjnym, - publikacje promocyjne,	- liczba informacji przekazanych członkom i liderom lokalnym dot. realizowanych przez LGD działań – min. 1 inf./rok; - liczba wydarzeń o charakterze promocyjnym finansowanych przez LGD lub w których LGD uczestniczy – min. 1 wydarzenie; - liczba publikacji promocyjnych finansowanych lub	5000,00

			<ul style="list-style-type: none"> f) mikro i mali przedsiębiorcy; g) organizacje pozarządowe; h) grupy nieformalne; i) instytucje otoczenia biznesu; j) media; 		dofinansowanych przez LGD – 1 publikacja;	
7.	2019r .	<p>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;</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) współpracownicy, członkowie LGD oraz przedstawiciele organu decyzyjnego LGD; b) jednostki samorządu terytorialnego oraz jednostki im podległe; c) organizacje pozarządowe; d) media; 	<ul style="list-style-type: none"> - mailing (członkowie LGD i lokalni liderzy), - strona internetowa LGD, 	Upowszechnione informacje dot. realizowanych przez LGD działań – min. 1/rok	0,00
8.	2019r	<p>Pozostałe działania informacyjne, promocyjne oraz edukacyjne nt. Edukacja osób zaangażowanych w proces zarządzania, informowania i wdrażania LSR</p>	<ul style="list-style-type: none"> a) pracownicy, oraz przedstawiciele władz stowarzyszenia w tym organu decyzyjnego LGD; 	<ul style="list-style-type: none"> - spotkania informacyjne; - szkolenia, konferencje i wizyty studyjne; 	Odbiorcy działań min. 15 osób/rok	4000,00

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