

## Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2016

[Stowarzyszenie LGD "Podbabiogórze"]

Lp	Nazwa zadania	Narzędzia komunikacji wraz z opisem	Miejsce realizacji [gmina]	Grupa docelowa	Czy grupa docelowa jest grupą defaworyzowaną [tak/nie/m.in.]	Termin realizacji [z dokładnością do miesiąca]	Planowana liczba uczestników	Planowany budżet zadania	Zakładana efektywność zrealizowanego zadania	Zakładane do osiągnięcia wskaźniki realizacji zadania	Dokumenty potwierdzające realizację zadania
<b>Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020</b>											
1	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na lata 2014-2020	Pakiet standardowy (informacja na stronie www LGD oraz wszystkich gmin oraz instytucji samorządowych obszaru, informacja w mediach społecznościowych, ulotki, plakaty, komunikaty do lokalnych mediów), spotkania informacyjne itd.	Powiat Suski	Potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru	Między innymi	czerwiec 2016, lipiec 2016, sierpień 2016	500	2000	Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty	Liczba działań informacyjno-promocyjnych z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014 oraz pakiet działań zwyczajowych*	licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii na temat założeń głównych LSR, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o kampanii informacyjnej, nakład druku ulotki lub plakatu na temat kampanii nt. głównych założeń LSR lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów
2	Kampanie promocyjne LSR	Pakiet standardowy (j.w.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów (Instytucje pomocy społecznej, świetlice terapii zajęciowej, parafie, urzędy samorządowe)	Powiat Suski	Mieszkańcy, potencjalni projektodawcy zaplanowanych konkursów w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane, JST	Między innymi	sierpień 2016	300	2000	Wzrost zainteresowania mieszkańców działaniami Leader, przejawiający się konkretyzowaniem pomysłów na projekty	Liczba działań informacyjno-promocyjnych z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014 oraz pakiet działań zwyczajowych*	licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii promocyjnej LSR, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o kampanii promocyjnej LSR, nakład druku ulotki lub plakatu na temat kampanii promocyjnej LSR lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów
3	Kampanie związane z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi (ogólne)	Pakiet standardowy (j.w.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów (Instytucje pomocy społecznej, świetlice terapii zajęciowej, parafie, urzędy samorządowe)	Powiat Suski	Mieszkańcy, potencjalni projektodawcy zaplanowanych konkursów w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, organizacje pozarządowe, grupy defaworyzowane, JST	Między innymi	wrzesień 2016	300	2000	Uczestnicy oceniają dobrze szkolenia i deklarują intencję uczestniczenia w konkursach	Liczba działań edukacyjnych (szkoleniowo-warsztatowych) z frekwencją na poziomie, co najmniej 90% od średniej z okresu 2007-2014 oraz pakiet działań zwyczajowych*	licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii związanej z ogłoszeniami konkursów i organizowanymi spotkaniami szkoleniowo-warsztatowymi i doradczymi, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o w/w kampanii, nakład druku ulotki lub plakatu na temat kampanii lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów
4	Kampanie promocyjne LGD (promocja dobrych praktyk własnych z założeniem ich pozytywnego i aktywizującego oddziaływania na kolejne operacje, konsultacje zmian w dokumentach i kryteriach oraz komunik. wniosków z ewaluacji)	Pakiet standardowy (j.w.) oraz specyficzne metody kierowane do poszczególnych grup beneficjentów.	Powiat Suski	Wszystkie zidentyfikowane grupy odbiorców komunikatów, ponadto mieszkańcy, turyści, inne LGD (w zakresie promocji dobrych praktyk)	Między innymi	październik 2016	300	2000	Zwiększa się krąg osób znających LGD oraz pozytywnie oceniających działanie partnerstwa (element ewaluacji)	Liczba działań prezentacyjno-wystawienniczych promujących osiągnięcia Leader na obszarze (4) oraz pakiet działań zwyczajowych*	licznik odwiedzin strony internetowej, print screen artykułów zamieszczonych na stronach innych niż LGD o kampanii na temat promocji LGD, listy obecności, wydruki e-maili wysłanych z informacją o w/w kampanii, nakład druku ulotki lub plakatu na temat w/w kampanii lub potwierdzenie odbioru ulotki lub plakatu, notatki służbowe na temat wykonanych telefonów

\*Pakiet działań zwyczajowych: Informacja na stronie internetowej (1), zamieszczenie informacji w mediach społecznościowych (1), mailing z baz danych własnych LGD (minimum 100 maili), telefony (co najmniej 30), ulotki (co najmniej 200 szt.), plakaty (50 szt.).