

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Pianowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
I połowa 2018	Cel. 1, cel 2	Materiały drukowane	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane	Plakaty dotyczące naborów wniosków/wydawnictw/działalności LGD	Liczba wydrukowanych plakatów – min. 240 sztuk		- liczba osób, które zapoznały się z informacjami zwartymi na plakatach min. 240 (weryfikacja na podstawie wewnętrznego wydania z magazynu (WZ)
					Broszury informacyjne	Liczba wydrukowanych broszur – 400 sztuk	- liczba osób, które zapoznały się z informacjami zwartymi w broszurach min. 400 (weryfikacja na podstawie wewnętrznego wydania z magazynu (WZ)
					Ulotki	Liczba wydrukowanych ulotek ulotek - 300	- liczba osób, które zapoznały się z informacjami zwartymi na ulotkach min. 300 (weryfikacja na podstawie wewnętrznego wydania z magazynu (WZ)

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
I połowa 2018	Cel 1,2,3,4	On line Bieżąca aktualizacji treści na stronie www oraz innych dostępnych źródłach komunikacji online opracowanie i regularna wysyłka.	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - młodzież, seniorzy, osoby niepełnosprawne	Lokalne portale informacyjne; Liczba artykułów na lokalnych portalach informacyjnych – min. 2	Liczba artykułów na lokalnych portalach informacyjnych – min. 40 osób. Weryfikacja na podstawie licznika danego artykułu.	- liczba unikatowych użytkowników, które zapoznały się z informacjami na stronie www. – min. 1 tys. (weryfikacja na podstawie licznika wejść)	

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskazniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
I połowa 2018	Cel 1,2	Promocja w lokalnych mediach	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna - wszystkie grupy defaworyzowane - potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna - wszystkie grupy defaworyzowane	Artykuły w prasie lokalnej: (Ogłoszenie/artykuł w prasie)	Liczba artykułów w prasie – 1 sztuka		- liczba osób poinformowanych 2,5 tys. (weryfikacja na podstawie inf. na temat sprzedaży gazety.) Nakład gazety to około 5 tys., zakłada się, że około 50 % czytelników zapozna się z artykułem
							- liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR min. 7 tys. (weryfikacja na podstawie inf. uzyskanej z radia na temat słuchalności). Radio swym zasięgiem obejmuje m. in cały powiat żniński zamieszkały przez około 70 tys. mieszkańców, zakłada się że do minimum 10 % mieszkańców dotrza inf. dotyczącej LSR. Wartość wskaznika stala cez wzgledu na liczbę kampanii w roku.
I połowa 2018	Cel 1,2	Spotkania informacyjno – konsultacyjne	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna - wszystkie grupy defaworyzowane	Spotkania informacyjno – konsultacyjne LGD z mieszkańcami (Wykłady, pogadanki, materiały szkoleniowe)	Liczba spotkań informacyjno – konsultacyjne LGD z mieszkańcami (Wykłady, pogadanki, materiały szkoleniowe)		- liczba osób, uczestniczących w spotkaniach informacyjno – konsultacyjnych min. 60 (weryfikacja na podstawie listy obecności) - liczba osób zadoladowanych ze spotkań przeprowadzonych przez LGD (80 % (weryfikacja na podstawie ankiet)
							- liczba osób, które uzyskały informacje na temat dotyczący zasad wypełniania

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
Cel 1	Szkolenia wewnętrzne	ramach LSR w tym grupy defaworyzowane oraz społeczność lokalna	rozliczania projektów (wykłady, warsztaty, materiały szkoleniowe)	mieszkańców - min. 1		wnioseków, załączników min. 20 osób (weryfikacja na podstawie listy obecności) - liczba osób, które uznały przydatność szkoleń 80% (weryfikacja na podstawie ankiet)	wnioseków, załączników min. 20 osób (weryfikacja na podstawie listy obecności) - liczba uzyskanych certyfikatów/zaświadczenie 15 lub lista obecności
Cel 1	Doradztwo indywidualne	Członkowie Rady oraz zarząd	Wykłady, warsztaty, materiały szkoleniowe	Liczba szkoleń - 1 sztuka		- liczba uzyskanych certyfikatów/zaświadczenie 15 lub lista obecności 4	- liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa – min. 80% osób, którym udzielono doradztwa (weryfikacja, oświadczenie z udzielonego doradztwa, ankieta satysfakcji)
Cel 2	Drobne gadżety promocyjne	Przysli wniokodawcy w ramach LSR w tym grupy defaworyzowane oraz społeczność lokalna	Przysli indywidualne (rozmowa indywidualna, broszura informacyjna)	Doradztwo indywidualne (rozmowa indywidualna, broszura informacyjna) ego doradztwa min. 20		- liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa – min. 80% osób, którym udzielono doradztwa (weryfikacja, oświadczenie z udzielonego doradztwa, ankieta satysfakcji)	- liczba osób/podziemów, którym zostały przekazane materiały promocyjne (weryfikacja na podstawie wewnętrznego wydania z magazynu min. 350 osób

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskazniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
Cel 2	Dyżury konsultacyjne w gminach	Przyszli wnioskodawcy w ramach LSR w tym grypy defaworyzowane oraz społeczność lokalna	Doradztwo w gminach Dyżury członków Zarządu (rozmowa indywidualna, broszura informacyjna)	Liczba godzin udzielonego doradztwa min. 108 godzin	- liczba osób zadzwolonych z udzielonego doradztwa tj. min. 80% osób, którym udzielono doradztwa (weryfikacja na podstawie ankiety satysfakcji)	- liczba uczestników wydarzeń – 390 osób (weryfikacja na podstawie liczby mieszkańców powiatu – liczba mieszkańców powiatu to około 70 tys.; zakłada się że 0,5 % mieszkańców weźmie udział w wydarzeniach) a także na podstawie ewentualnych list obecności (20 osób)	- liczba uczestników wydarzeń – 20 (weryfikacja na podstawie listy obecności)
Cel 2	Wydarzenia społeczno - kulturalne	Mieszkańcy obszaru LSR	Wydarzenia promocyjne na których promowano działalność LGD i obszar LSR (pokazy warsztaty, doradztwo pracowników, komunikaty werbalne pracowników)	Liczba wydarzeń promocyjnych, na których promowano działalność LGD i obszar LSR – min. 3 sztuk	- liczba uczestników wydarzeń – 390 osób (weryfikacja na podstawie liczby mieszkańców powiatu – liczba mieszkańców powiatu to około 70 tys.; zakłada się że 0,5 % mieszkańców weźmie udział w wydarzeniach) a także na podstawie ewentualnych list obecności (20 osób)	- liczba uczestników min. 1 sztuka (wykłady, prezentacje)	- liczba uczestników min. 20 (weryfikacja na podstawie listy obecności)
Cel 3	Spotkania informacyjne dla członków stowarzyszenia	Mieszkańcy obszaru LSR	Spotkanie członków stowarzyszenia (wykłady, prezentacje)	Liczba spotkań min. 1 sztuka			

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskazniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II połowa 2018	Cel 1, 2	Materiały drukowane	- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane - potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane	Plakaty dotyczące naborów wniosków/wydarzeń/działalności LGD	Liczba wydrukowanych plakatów min. 240 sztuk		- liczba osób, które zapoznały się z informacjami zwartymi na plakatach min. 240 (weryfikacja na podstawie wewnętrznego wydania z magazynu (WZ))
II połowa 2018	Cel 1,2,3,4	On line Bieżąca aktualizacji treści na stronie www oraz innych dostępnych źródłach komunikacji online opracowanie i regularna wysyłka.		- potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - młodzież, seniorzy, osoby niepełnosprawne - potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna,	Lokalne portale informacyjne; informacje na portalach informacyjnych min. 2 sztuki		- liczba osób, które zapoznały się z informacjami na lokalnych portalach – min. 40 osób. Weryfikacja na podstawie licznika danego artykułu. Artykuły na stronie internetowej LGD/social media-

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskazniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
			- młodzież, seniorzy, osoby niepełnosprawne	facebook, www newsletter (strona LGD)	Liczba artykułów w prasie - 1		<ul style="list-style-type: none"> - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR min. 2,5 tys. (weryfikacja na podstawie inf. na temat sprzedazy gazety.) Nakład gazety to około 4 tys., zakłada się, że około 50 % czytelników zapozna się z artykułem
Cel 1,	Promocja w lokalnych mediach		<ul style="list-style-type: none"> - potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna, - wszystkie grupy defaworyzowane 	Artykuły w prasie lokalnej: (Ogłoszenie/artykuł w prasie)	Liczba artykułów w prasie - 1		<ul style="list-style-type: none"> - liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR min. 7 tys. (weryfikacja na podstawie inf. uzyskanej z radia na temat słuchalności). Radio swym zasięgiem obejmuje m. in cały powiat żniński zamieszkały przez około 70 tys. mieszkańców, zakłada się że do minimum 10 % mieszkańców dotrze inf. dotyczącej LSR. - liczba osób, które uzyskały informacje na temat dotyczący zasad przyjmowania wniosków, kryteriów wyboru min. 60 (weryfikacja na podstawie listy obecności) - liczba osób, które uznały przydatność spotkań informacyjnych 80 % (weryfikacja na podstawie ankiet)
II połowa 2018				Kampanie informacyjne w radiu: Radio Żnin	Liczba kampanii w lokalnym radiu – 2 sztuki		
Cel 1, 2	Spotkania informacyjno – konsultacyjne		<ul style="list-style-type: none"> - potencjalni wnioskodawcy, - społeczność lokalna - wszystkie grupy defaworyzowane 	Spotkania informacyjno-konsultacyjne LGD z mieszkańcami (Wykłady, pogadanka, materiały szkoleniowe)	Liczba prowadzonych spotkań informacyjno - kosztacyjnych LGD z mieszkańca mi – min 3		

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany /prognozo wany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
	Cel 1	Szkolenia dla mieszkańców	Przysłi wnioskodawcy w ramach LSR w tym grupy defaworyzowane oraz społeczność lokalna	Szkolenia z pisania i rozliczania projektów (wykłady, warsztaty, materiały szkoleniowe)	Liczba szkoleń dla mieszkańców - min. 1 sztuka		- liczba osób, które uzyskały informacje na temat dotyczący zasad wypełniania wniosków, załączników min. 20 osób (weryfikacja na podstawie listy obecności)
II połowa 2018		Szkolenia wewnętrzne	Głosenkowie-Radę oraz zarząd	Wykłady, warsztaty, materiały szkoleniowe	Liczba szkoleń—1 sztuka		- liczba osób, które uzyskały przydatność szkoleń 80% (weryfikacja na podstawie ankiet) - liczba uzyskanych certyfikatów/zaswiadczeń lub list obecności
	Cel 1, 2	Doradztwo indywidualne	Przysłi wnioskodawcy w ramach LSR w tym grupy defaworyzowane oraz społeczność lokalna	Rozmowa indywidualna, broszura	Liczba osób/podmiotów, którym udzielono indywidualnego doradztwa - min. 20 osób/podmiotów		- liczba osób zadadowolonych z udzielonego doradztwa – min. 80% osób, którym udzielono doradztwa (weryfikacja, karta udzielonego doradztwa, ankietą satysfakcji)
	Cel 2	Dyżury konsultacyjne w gminach		Doradztwo w gminach Dyżury członków	Liczba godzin udzielonego doradztwa		- liczba osób zadadowolonych z udzielonego doradztwa tj. min. 80% osób, którym udzielono doradztwa

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI NA ROK 2018

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
		Zarządu)	Rozmowa indywidualna, broszura informacyjna	min. 108 godzin			- liczba uczestników wydarzeń – 20 osób) weryfikacja na podstawie listy obecności (wersja fakcji)
Cel 2	Wydarzenia społeczno - kulturalne	Mieszkańcy obszaru LSR	Wydarzenia promocyjne na których promowano działalność LGD i obszar LSR.(Pokazy, warsztaty, festyny, imprezy plenerowe, przedsięwzięcia)	Liczba wydarzeń promocyjnych, na których promowano działalność LGD i obszar LSR – min. 3 sztuki			- liczba uczestników wydarzeń – 20 (weryfikacja na podstawie listy obecności)
Cel 3	Spotkania informacyjne dla członków stowarzyszenia	Mieszkańcy obszaru LSR	Spotkania członków stowarzyszenia(Wykłady, prezentacje)	Liczba spotkań informacyjnych dla członków stowarzyszenia - min. 1 sztuka			- liczba uczestników min. 20 (weryfikacja na podstawie listy obecności)

SUMA: **24 000 zł**

1. Cel główny: Rozpowszechnianie informacji o prowadzonych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD
2. Cel 2. Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.
3. Cel 3. Rozpowszechnianie informacji o postępcach we wdrażaniu LSR.
4. Cel 4. Rozpowszechnianie informacji o projektach zrealizowanych ze środków LSR i transfer dobrych praktyk.

WICE-

Lokalnej Grupy Działania
"Patruki - Wspólna Sprawa" w Zninie
Ilona Przychocka

