

Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2016 rok							
L.p	Zakładany termin przeprowadzenia działania	Cel komunikacji	Rodzaj / nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania/ grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki	Rezultaty
1.	I i II połowa 2016	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Internetowa kampania informacyjna, w trakcie stałych działań informacyjnych, promocyjnych i reklamowych będą przekazywane aktualne treści dotyczące realizacji programu przez LGD oraz będzie prowadzony monitoring i ewaluacja ankietowa.	Wszyscy mieszkańcy obszaru LGD, potencjalni wnioskodawcy, osoby zainteresowane szkoleniami, chcący wziąć udział w imprezach i wydarzeniach organizowanych przez LGD	Strona www-Portal społecznościowy - Facebook	Narzędzia internetowe / szt. - 2	O realizacji LSR dowie się ok. 1200 osób - zakłada się ok. 6000 odsłon strony internetowej i wejść na Facebook
2.	II połowa 2016	Cele szczegółowe 7, 8	Wizualizacja/ Reklama i informacja - zakup banerów, - zakup gadżetów promocyjnych Program i LGD (np. długopisy, smycze, balony, torby, zapachy samochodowe).	Uczestnicy spotkań informacyjnych, szkoleń, warsztatów, targów, imprez promocyjnych	Narzędzia wizualizacyjne	Narzędzia wizualizacyjne szt. - 6	O programie na podstawie narzędzi wizualizacji zostanie poinformowanych ok. 2 000 osób
3.	II połowa 2016	Cel główny + cele szczegółowe	Kampania informacyjna we wszystkich gminach	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy	Spotkania, prezentacje, warsztaty,	7 spotkań x min. 20 osób/ spotkanie= 140	Min. 500 osób (zakłada się rozpowszechnieni

		1,2,4,5,8,10	LGD w trakcie których nastąpi poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. Spotkania we wszystkich gminach nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD w trakcie których nastąpi poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny używanych przez radę LGD (zwłaszcza kryteriów jakościowych) oraz zostaną przekazane aktualne informacje o naborze wniosków		wykłady, ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, GOK) - artykuły na stronach internetowych oraz portalach społ.	osób	e informacji przez bezpośrednich uczestników spotkań) zostanie poinformowanych o możliwości skorzystania z Programu i włączenia się w realizację LSR
4.	II połowa 2016	Cel główny + cele	Imprezy promocyjne w gminach	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w	Imprezy plenerowe	7 szt. - imprez x min.200	W imprezach weźmie udział ok.

		szczegółowe 1-10	członkowskich w trakcie których będzie uruchomiony punkt konsultacyjny o Programie	szczegółości przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane		uczestników	1400 osób
5.	II połowa 2016	Cel główny + cele szczegółowe 1,4,6,8	Ogłoszenia w prasie o naborach wniosków	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczegółości przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane	Prasa lokalna	2 tytuły prasy lokalnej x 3 ogłoszenia = 6 ogłoszeń	Ok. 5000 osób zostanie poinformowanych o możliwości pozyskania środków z Programu
6.	I i II połowa 2016	Cel główny + cele szczegółowe 1-10	Szkolenia pracowników i członków LGD, członków Grupy Roboczej ds. LSR,	Pracownicy biura LGD, członkowie LGD, Grupy Roboczej ds. LSR	Szkolenia	min. 2 dni szkoleń	Pracownicy biura LGD, członkowie LGD, w tym Zarządu, Rady, Komisji Rewizyjnej, oraz Grupy Roboczej ds. LSR zostaną zapoznani z bieżącymi i kluczowymi zagadnieniami związanymi z realizacją LSR i Programu
7.	II połowa 2016	Cel główny + cele szczegółowe 1,3,7,8	Ulotka informacyjno-promocyjna z mapą obszaru LGD	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczegółości przedsiębiorcy,	Publikacje informacyjno-promocyjne	1 ulotka, nakład 5000 szt.	ok. 5000 osób otrzyma informacje o działalności LGD

				rolnicy oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym grupy defaworyzowane oraz odwiedzający obszar LGD			oraz jej danych teleadresowych
Szacowany koszt w PLN: 85 000, 00							