

**Stowarzyszenie "WIR" - Wiejska Inicjatywa Rozwoju
73-110 Stargard
ul. Śląska 9**

Plan komunikacji

Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji działań komunikacyjnych	Planowane efekty działań komunikacyjnych	Termin
				liczba działań	liczba osób objętych działaniem	
1. Zapewnienie bieżącego przepływu informacji o działaniach podejmowanych przez LGD a) zapoznanie mieszkańców obszaru z realizowaną strategią i bieżące informowanie o stanie wdrażania strategii, b) popularyzacja wiedzy o konkursach w zakresie naboru wniosków o dofinansowanie, zasadach i kryteriach,	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR	Cała lokalna społeczność LGD- wszystkie zdefiniowane grupy docelowe	artykuły/ogłoszenia w gazetach lokalnych i na stronach internetowych	Liczba artykułów – 18/ po 2 na półrocze X 3 GAZETY 4,5 roku x 4 art.x3gazety=54	Liczba poinformowanych osób ok. 10% mieszkańców - 8000	II poł. 2016 I poł. 2017 II poł. 2017 I poł. 2018 II poł. 2018 I poł. 2019 II poł. 2019 I poł. 2020 II poł. 2020
			strona internetowa-koszt obsługi	Liczba stron internetowych - 1	Liczba korzystających z informacji na stronie ok. 10% mieszkańców - 8000	Informacje, ogłoszenia, artykuły zamieszczane na bieżąco
			spoty/informacje w radio promujące i popularyzujące działania,	Liczba spotów – 3 w 100 powtórzeniach	Liczba poinformowanych osób zakładamy ok. 20% mieszkańców łącznie usłyszy komunikat – 16 000	II poł. 2016 2017
			portal społecznościowy Facebook	Liczba portali - 1	Liczba wejść na portal - poinformowanych osób - 1 000	Informacje zamieszczane na bieżąco
			- ulotki informacyjne / z wyodrębnieniem info. dla sektora rybackiego	Liczba – 7/ nakład po 1500	Liczba poinformowanych osób - 12 600	2016, 2017, 2019, 2020

1. Zapewnienie bieżącego przepływu informacji o działaniach podejmowanych przez LGD poprzez: a) zapoznanie mieszkańców obszaru z realizowaną strategią i bieżące informowanie o stanie wdrażania strategii, b) popularyzacja wiedzy o konkursach w zakresie naboru wniosków o dofinansowanie, zasadach i kryteriach, c) utworzenie punktów informacyjno-konsultacyjnych,	Kampania informacyjna dla potencjalnych benefic.	- przedsiębiorcy -rolnicy rybacy	warsztaty z pisania wniosków, zasad realizacji i rozliczania	Liczba realizowanych spotkań – 23 / 5 w każdym roku	Liczba poinformowanych osób – 300	II poł. 2016 2017 2018 2019 2020
	-grupy defaworyzowane (+25, 50+, bezrobotni)	warsztaty z pisania wniosków, zasad realizacji i rozliczania dla rybaków	Liczba realizowanych spotkań – 6	Liczba poinformowanych osób – 60	2017 2018	
	-grupy nieformalne, kościoły, organizacje pozarządowe - podmioty publiczne	dedykowana beneficjentom zakładka na stronie internetowej LGD z info. dla sektora rybackiego	Liczba dedykowanych beneficjentom zakładek - 1	Liczba korzystających osób - 300	II poł. 2016 działanie realizowane na bieżąco	
		Punkty informacyjno-konsultacyjne w biurze LGD oraz w 2 gminach i koordynatorzy gminni w każdej gminie LGD	Liczba punktów - 2 Koordynatorzy gminni - 14	Liczba udzielonego doradztwa - 300	Działanie realizowane na bieżąco	
		Konferencja inauguracyjna i podsumowująca wdrażanie LSR	Liczba konferencji - 2	Liczba uczestników konferencji - 100	II poł. 2016 II poł. 2020	
		broszura elektroniczna na str. inter. o zakresach dofinansowania w ramach PROW i EFMR	Liczba opracowań – 1	Liczba poinformowanych osób - 500	II. poł. 2016	
Cel 1) Dostarczenie bieżącej informacji o działaniach podejmowanych przez LGD: d)uzyskanie informacji zwrotnej na temat	Badania satysfakcji uczestnika/wnioskodawcy	- przedsiębiorcy -rolnicy rybacy -grupy defaworyzowane (+25, 50+, bezrobotni)	ankiety do wypełnienia po warsztatach/szkoleniach/konsultacjach oraz ankietą na stronie internetowej	Liczba ankiet – 1	Liczba respondentów badania – 500	od II poł 2016 działanie realizowane na bieżąco

oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD		-grupy nieformalne, kościoły, organizacje pozarządowe -podmioty publiczne	Warsztat refleksyjny ewaluacja on-going, realizowana cyklicznie raz w roku z udziałem kluczowych interesariuszy LGD	Liczba warsztatów/ badań - 5	Liczba respondentów badania – 150 osób	2018 2019 2020 2021 2022
Cel 2. Budowanie świadomości i tożsamości obszaru LGD poprzez: a) promocję obszaru LGD, b) popularyzację działań podejmowanych na obszarze w tym dobrych praktyk LGD,	Kampania promująca markę LGD z systemem wizualizacji i promocja działań	- wszystkie zdefiniowane grupy docelowe	Komplet promocyjno-informac. w gminach -tablice /gabloty informac., banery , rolapy - z obrandowaniem	Liczba tablic informacyjnych z informacjami – 14 Liczba rollupów -14 Liczba banerów - 4	Liczba poinformowanych osób zakładamy ok. 50% mieszkańców w całym okresie – 40 000	od II. poł. 2016 i na bieżąco zamieszczanie informacji
			Stworzenie mapy obszaru z logotypami i umieszczenie jej w materiałach wizualizacyjnych /informacyjno-promocyjnych	Liczba map obszaru - 1	Liczba poinformowanych osób -zakładamy ok. 50% mieszkańców w całym okresie – 40 000	II. poł. 2016
			gadżety z wizualizacją	Liczba kompletów - 3	Liczba gadżetów różnych dla ok. 5 % mieszkańców obszaru ok. 4.000 os.	2016 2018 2020
			wydawnictwa promujące obszar np: dziedzictwo kulturowe , historycz, przyrod., dobre praktyki	Liczba wydawnictw - 3	Nakład- liczba poinformowanych – 3000	2018 2020 2022
			kalendarze tematyczne promujące dziedzictwo	Liczba edycji wydanych kalendarzy - 6	Liczba kalendarzy łączna 9000 szt.- czyli dla ponad 10% mieszkańców obszaru	2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022
			Znasz li swój WIR -konkursy na rozpoznawalność obszaru i działań LGD	Liczba zrealizowanych konkursów /w ramach imprez promoc. na obszarze/ - 14	Liczba uczestników konkursu - 280	2017 2018 2019 2020
			ankiety oceniające działania promocyjne/ wizualizacyjne podczas np. konkursów i na stronie	Liczba ankiet - 1	Liczba respondentów badania –1000	od 2017 - działanie realizowane na bieżąco
c) uzyskanie informacji zwrotnej na temat skuteczności działań promocyjnych LGD	Badanie opinii	Cała lokalna społeczność LGD- wszystkie zdefiniowane grupy docelowe				

			internetowej			
--	--	--	--------------	--	--	--