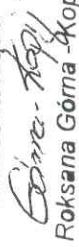




KOORDYNATOR PROGRAMU REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI – ROK 2025

Działania komunikacyjne	Grupa docelowa – adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu działań komunikacyjnych	Indywidualny budżet przewidziany na działania komunikacyjne	Termin	Wskazniki	Rezultaty działań	
						2025	2025
Kampania informacyjna na temat zalożeń LSR; przekazywanie informacji dotyczących warunków i zasad udzielenia pomocy, kryteriach udzielenia wsparcia z budżetu LSR, informowanie o rezultatach realizacji LSR, promocja działalności LGD.	Ogół zainteresowanych, w tym: <ul style="list-style-type: none">potencjalni przyszli wynioskodawcy;mieszkańcy obszaru LGD (w tym osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej);JSFP (jednostki sektora finansów publicznych);lokalni liderzy np. sołtysi, radni gmin; instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku;organizacje pozarządowe (w szczególności skupiające młodzież i seniorów) m.in. koła gospodarki wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe;przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.	Punkty informacyjny – biuro LGD	0,00	x	Liczba osób odwiedzających biuro [osoba]	10	Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LGD.
		Jedna z mediów społecznościowych np. YouTube, Facebook, Instagram	0,00	x	Liczba artykułów/aktualności internetowych informacyjnych lub promocyjnych [sztuka]	4	Motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności.
		Jedna aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD	0,00	x	Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku [sztuka]	10000	Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia.
Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PS WPR, FEWL-EFS+, LGD	<ul style="list-style-type: none">potencjalni beneficjenciinstytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR	Otwarłe spotkanie informacyjno-konsultacyjne	200,00 główna kategoria wydatków: koszty dotyczące otwartych spotkań (wynajęcie sali, poczęstunek, koszty delegacji itp.)	x	Ilość osób uczestniczących w spotkaniu [osoba]	20	Podniesienie wiedzy na temat działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w iniciowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
		Materiały promocyjne (przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku)	0,00 główna kategoria wydatków: materiały stacjonarne (wizytówki, ulotki, bilbord, itp.)	x	Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL-EFS+ [sztuka]	2	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR, FEWL-EFS+ na tle innych programów europejskich.

		Ankiety	
Uzyskanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji) na temat:	<ul style="list-style-type: none"> • ogół społeczeństwa • potencjalni beneficenci • beneficenci • organy stowarzyszenia • uczestnicy szkoleń/spotkań • jakości usług świadczonych przez LGD, • realizacji LSR, • efektywności działań komunikacyjnych 	<p>0,00</p> <p>x</p>	<p>Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba]</p> <p>20</p>
Uzyskanie informacji zwrotnej na temat:	<ul style="list-style-type: none"> • stanu realizacji LSR (wskazanie stanu osiągnięcia celów i wskaźników zaplanowanych w LSR) 	<p>Raport – stan wdrażania ZWL</p> <p>0,00</p> <p>x</p>	<p>Liczba raportów – stan wdrażania ZWL [sztuka]</p> <p>1</p>

Prezes Zarządu

Roksana Górnia - Kopij