

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 2018
			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 9500	Liczba poinformowanych osób - 11 600	2016, 2017, 2019, 2022
1. Zapewnienie bieżącego przepływu informacji o działaniach podejmowanych	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 2020/2021 2022

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,		-grupy defaworyzowane (+25, 50+, bezrobotni)	warsztaty z pisania wniosków, zasad realizacji i rozliczania dla rybaków	Liczba realizowanych spotkań – 11	Liczba poinformowanych osób – 70	2017 2018 2019 2020 2021 2022	
		-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 I poł. 2023
			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 oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD	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
		-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	Kampania promująca markę LGD z	- wszystkie zdefiniowane grupy	Komplet promocyjno-informac. w	Liczba tablic informacyjnych z informacjami –	Liczba poinformowanych osób zakładamy ok. 50%	od II. poł 2016	i na bieżąco zamieszczane

obszaru LGD poprzez: a) promocję obszaru LGD, b) popularyzację działań podejmowanych na obszarze w tym dobrych praktyk LGD,	systemem wizualizacji i promocja działań	docelowe	gminach -tablice /gabloty informac., banery , rolapy - z obrandowaniem	14 Liczba rollupów -14 Liczba banerów - 4	mieszkańców w całym okresie – 40 000	informacji
			Stworzenie mapy obszaru z logotypami i umieszczanie 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. 4 % mieszkańców obszaru ok. 3.010 os.	2016 2018 2020/2021
			wydawnictwa promujące obszar np: dziedzictwo kulturowe , historycz, przyrod., dobre praktyki	Liczba wydawnictw - 3	Nakład- liczba poinformowanych – 1 500	2018 2020/2021 2022
			kalendarze tematyczne promujące dziedzictwo	Liczba edycji wydanych kalendarzy - 7	Liczba kalendarzy łączna 9000 szt.- czyli dla ponad 10% mieszkańców obszaru	2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023
			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 2021 2022
			c) uzyskanie informacji zwrotnej na temat skuteczności działań promocyjnych LGD	Badanie opinii	Cała lokalna społeczność LGD- wszystkie zdefiniowane grupy docelowe	ankiety oceniające działania promocyjne/ wizualizacyjne podczas np. konkursów i na stronie internetowej