Plan komunikacji Lokalnej Grupy Działania Miasto Włocławek - Harmonogram działań na rok 2018

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Termin** | **Cel działań komunikacyjnych** | **Nazwa** **działania** | **Adresaci** | **Środki przekazu** | **Wskaźniki** | **Planowany efekty działań** | **Sposób pomiaru efektywności działań** |
| Rok 2018 | **Budowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR wśród mieszkańców obszaru** | Kampania informacyjno-promocyjna  | Mieszkańcy obszaru objętego LSR, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych oraz podmioty działające na obszarze lub na rzecz obszaru LSR | * materiały informacyjno-promocyjne (np. ulotki, plakaty)
* strony internetowe (w tym branżowe i lokalne), portale społecznościowe
* tablice informacyjne w budynkach użyteczności publicznej
* informacja w telewizji lokalnej
* informacja w radiu
* informacja w prasie
* imprezy o zasięgu miejskim
* spotkania informacyjne
* strona www LGD
* konferencja
* beneficjenci korzystający z dofinansowania w ramach LSR
 | * liczba ulotek: 500, kolportowane np. wśród mieszkańców, uczestników spotkań, osób odwiedzających biuro LGD
* liczba plakatów: 50 rozwieszane w miejscach użyteczności publicznej, biurze LGD, osiedlach, w siedzibach ngo)
* liczba artykułów na www: 3
* liczba ogłoszeń na tablicach: 6
* liczba informacji telewizyjnych: 3
* liczba informacji radiowych: 3
* liczba ogłoszeń w prasie: 3
* liczba spotkań informacyjnych: 9
* liczba imprez na których zaprezentuje się LGD: 2
* liczba wejść na www LGD: 100
 | * wzrost wiedzy mieszkańców nt. mechanizmu funkcjonowania LGD
* wzrost świadomości wśród mieszkańców nt. działalności LGD i założeń realizacji LSR
* zaktywizowanie społeczności lokalnej do podejmowania działań w ramach LSR
* zaangażowanie beneficjentów realizujących projekty dofinansowane w ramach LSR w budowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR wśród mieszkańców obszaru
 | * zasięg odbiorców mediów lokalnych (telewizja, radio, prasa, internet, portale społecznościowe),
* listy obecności spotkań informacyjnych
* protokoły ze spotkań informacyjnych i działań promocyjnych
* zapisy na serwerze wirtualnym
* sprawozdania beneficjentów LSR

  |
| Rok 2018 | Informowanie potencjalnych beneficjentów o możliwościach pozyskiwania środków w ramach LSR oraz o wsparciu w zakresie opracowania i realizacji operacji. | Kampania informacyjno- promocyjnaDziałania informacyjne w ramach spotkań bezpośrednich  | Wszyscy potencjalni beneficjanci | * materiały informacyjno-promocyjne (np. ulotki, plakaty)
* strony internetowe (w tym branżowe i lokalne)
* portale społecznościowe
* mailing bezpośredni
* tablice informacyjne
* informacja w telewizji lokalnej
* informacja w radiu
* informacja w prasie
* imprezy branżowe o zasięgu miejskim
* spotkania informacyjne
* strona www projektu
 | * liczba ulotek: 500 (kolportowane np. wśród mieszkańców, uczestników spotkań, osób odwiedzających biuro LGD)
* liczba plakatów: 50 (rozwieszane w miejscach użyteczności publicznej, osiedlach, w siedzibach ngo)
* liczba artykułów na www: 3
* liczba wysłanych maili: 100
* liczba ogłoszeń na tablicach: 6
* liczba informacji telewizyjnych: 3
* liczba informacji radiowych: 3
* liczba ogłoszeń w prasie: 3
* liczba spotkań informacyjnych: 9
* liczba wejść na www LGD: 100
 | * wzrost zainteresowania konkursami w ramach LSR
* wysoka jakość składanych wniosków w konkursie
* zaktywizowanie lokalnej społeczności w zakresie udziału i realizacji przedsięwzięć LSR
* wzrost zainteresowania uzyskaniem wsparcia w zakresie opracowania i realizacji projektów dofinansowanych w ramach LSR
 | * liczba udzielonych informacji w zakresie możliwości pozyskiwania środków w ramach LSR
* lista obecności spotkań informacyjnych,
* protokoły ze spotkań informacyjnych
* liczba udzielonych informacji w zakresie tworzenia i realizacji operacji
* zapisy na serwerze wirtualnym
* archiwizacja multimedialna
 |
| Rok 2018 | Włączenie społeczności lokalnej w realizację LSR, zwłaszcza grup defaworyzowanych  | Działania informacyjne w ramach spotkań bezpośrednich  | Mieszkańcy obszaru objętego LSR, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych oraz podmioty działające na obszarze lub na rzecz obszaru LSR | * materiały informacyjno-promocyjne (np. ulotki, plakaty)
* strony internetowe (w tym branżowe i lokalne)
* portale społecznościowe
* tablice informacyjne
* informacja w telewizji lokalnej
* informacja w radiu
* informacja w prasie
* imprezy branżowe o zasięgu miejskim
* spotkania informacyjne
* strona www LGD
 | * liczba ulotek: 500
* liczba plakatów: 50
* liczba ogłoszeń na tablicach: 6
* liczba informacji telewizyjnych: 3
* liczba informacji radiowych: 3
* liczba ogłoszeń w prasie: 3
* liczba spotkań informacyjnych: 9
* liczba wejść na stronę LGD - 100
 | * przekonanie społeczności lokalnej, zwłaszcza grup defaworyzowanych o korzyściach płynących z realizacji LSR
* wyłonienie lokalnych liderów
* wzrost liczby podejmowanych inicjatyw w społeczności lokalnej
* zaangażowanie interesariuszy – przedstawicieli społeczności lokalnej (w tym grup defaworyzowanych) w proces samodecydowania
 | * lista obecności i protokoły ze spotkań informacyjnych
* liczba podejmowanych inicjatyw w społeczności lokalnej
* liczba osób zaangażowanych w proces samodecydowania
* zapisy na serwerze wirtualnym
* archiwizacja multimedialna
* zasięg odbiorców mediów lokalnych
 |
| Rok 2018  | Upowszechnianie aktywnej integracji i aktywizacji społeczności lokalnej w oparciu o współpracę trzech sektorów (publicznego, społecznego, prywatnego) oraz mieszkańców | Kampania informacyjno-promocyjnaDziałania informacyjne w ramach spotkań bezpośrednich  | Mieszkańcy obszaru objętego LSR oraz podmioty działające na obszarze lub na rzecz obszaru LSR | * zaproszenia bezpośrednie do przedstawicieli trzech sektorów
* mailing bezpośredni
* strony internetowe
* spotkania informacyjne
* strona www LGD
 | * liczba zaproszeń bezpośrednich: 20
* liczba wysłanych maili: 20
* liczba informacji na stronach internetowych: 2
* liczba spotkań informacyjnych: 9
* liczba wejść na www LGD: 100
 | * wzrost świadomości nt. korzyści płynących ze współpracy międzysektorowej
* podejmowanie inicjatyw międzysektorowych na rzecz społeczności lokalnych
* sukcesywny wzrost zaangażowania przedstawicieli trzech sektorów w kontekście realizacji celów LSR
 | * listy obecności ze spotkań informacyjnych
* protokoły ze spotkań informacyjnych
* liczba międzysektorowych inicjatyw podejmowanych na rzecz społeczności lokalnej
* zapisy na serwerze wirtualnym
* dokumentacja fotograficzna
 |
| Rok 2018 | Informowanie o stanie realizacji LSR, w tym o efektach wdrażania LSR | Kampania informacyjno-promocyjna  | Mieszkańcy obszaru objętego LSR, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych oraz podmioty działające na obszarze lub na rzecz obszaru LSR | * strony internetowe (w tym branżowe i lokalne; portale społecznościowe)
* informacja w telewizji lokalnej
* informacja w radiu
* informacja w prasie
* imprezy branżowe o zasięgu miejskim
* spotkania informacyjne
* strona www LGD

  | * liczba ogłoszeń w prasie: 3
* liczba spotkań informacyjnych: 9
* liczba imprez w których zaprezentuje się LGD: 2
* liczba wejść na www LGD: 100
 | * wzrost wiedzy mieszkańców nt. stanu realizacji LSR
* wzrost wiedzy mieszkańców nt efektów wdrażania LSR
* wzrost świadomości wśród mieszkańców nt. działalności LGD i założeń realizacji LSR
* zaktywizowanie społeczności lokalnej do podejmowania działań w ramach LSR
* wzrost liczby mieszkańców dostrzegających pozytywne efekty realizacji i wdrażania LSR
 | * zasięg odbiorców mediów lokalnych (telewizja, radio, prasa, internet, portale społecznościowe),
* listy obecności spotkań informacyjnych
* protokoły ze spotkań informacyjnych i działań promocyjnych
* lista adresatów mailingu
* zapisy na serwerze wirtualnym
* opinie mieszkańców (mailowe, telefoniczne, przekazane osobiście pracownikom biura)
 |
| Rok 2018 | Pozyskiwanie informacji zwrotnej od lokalnej społeczności na temat skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunkach realizacji LSR | Ewaluacja i monitoring | Mieszkańcy obszaru objętego LSR, ze szczególnym uwzględnieniem grup defaworyzowanych oraz podmioty działające na obszarze lub na rzecz obszaru LSR | * regularna weryfikacja źródła wiedzy nt. LSR i LGD wśród osób korzystających ze wsparcia
* regularna weryfikacja opinii podmiotów zaangażowanych w realizację LSR nt. komunikacji
* bezpłatny portal konsultacyjny stacja-konsultacja.pl
* spotkania informacyjne
 | * liczba opinii: 7
* liczba spotkań informacyjnych: 9
 | * poprawa mechanizmów funkcjonowania LGD
* naniesienie stosownych poprawek w planie komunikacji i dostosowanie do potrzeb społeczności lokalnej
 | * raporty monitoringu
* raporty ewaluacji
* raporty ze spotkań informacyjnych
* opinie podmiotów i osób zaangażowanych w LGD i realizację LSR
 |
| Rok 2018 | Uzyskiwanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem jej poprawy i zwiększenia skuteczności.  | Ewaluacja i monitoring | Beneficjenci LGD | * spotkania informacyjne
* ankiety badające satysfakcję w zakresie udzielanych informacji (na etapie aplikowania, realizacji i rozliczania projektów)
 | * liczba ankiet zwrotnych: 85% beneficjentów (na etapie aplikowania)
* liczba spotkań informacyjnych: 9
 | * poprawa mechanizmów funkcjonowania LGD
* usprawnienie pracy LGD
* dostosowanie podejmowanych działań do potrzeb beneficjantów LGD
* wzrost zainteresowania potencjalnych beneficjentów
 | * informacje od beneficjentów (mailowe telefoniczne, przekazane osobiście pracownikom biura)
* raport ewaluacji
* raport monitoringu
* raporty ze spotkań informacyjnych
* sprawozdania
 |