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- promocyjna  Działania 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-promocyjna  Działania 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 |