

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI - ROK 2019											
Działania	Adresaci	Środki przekazu	Termin - kwartał 2019				Wskaźniki	Wartość docelowa	Budżet	Rezultaty działań	
			I	II	III	IV					
CEL 1 Skuteczne zarządzanie wdrażaniem LSR											
Kampania informacyjna na temat szczegółów dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy	Mieszkańcy obszaru, w tym grupy defaworyzowane oraz potencjalni beneficjenci	Ogłoszenia na tablicach ogłoszeń w siedzibach instytucji publicznych	x	x	-	-	Liczba tablic w instytucjach publicznych	9	0,00	Zwiększenie poziomu wiedzy ogólnej i szczegółowej dotyczącej PROW 2014-2020, w tym zapewnienie dostępu do informacji dotyczących warunków i trybu przyznawania pomocy oraz o sposobie przygotowywania dokumentów aplikacyjnych.	
							Liczba ogłoszeń	4	0,00		
		Artykuły / ogłoszenia / informacje na stronie www.grupaluzyczna.pl	x	x	x	x	Liczba artykułów / ogłoszeń / informacji na stronie www.grupaluzyczna.pl	7	0,00		
							Liczba stron www	1	3 717,000 (koszty związane z utrzymaniem i aktualizacją strony – koszty wykazane w celu 1 i 2 są tymi samymi kosztami)		
							Liczba wejść na stronę internetową	18000	0,00		
		Artykuły / ogłoszenia / informacje na stronach internetowych gmin członkowskich	x	x	x	-	Liczba artykułów / ogłoszeń / informacji na stronach internetowych gmin członkowskich	4	0,00		
							Liczba stron www	9	0,00		
		Informacje udzielane w biurze LGD	x	x	x	x	Liczba osób uzyskujących informacje w biurze (osobiście / telefonicznie / e-mail)	25	0,00		
		Spotkania informacyjne / szkolenia	x	x	-	-	Liczba spotkań / szkoleń	6	0,00		
							Liczba uczestników spotkań / szkoleń	30	0,00		
Liczba materiałów informacyjnych i promocyjnych (np. broszury, ulotki, prezentacje)	2						0,00				
Informowanie o rezultatach wdrażania LSR	Mieszkańcy obszaru, w tym grupy defaworyzowane, potencjalni beneficjenci oraz beneficjenci	Artykuły/ogłoszenia/informacje na stronie www.grupaluzyczna.pl	x	x	-	x	Liczba artykułów/ogłoszeń/informacji na stronie www.grupaluzyczna.pl	10	0,00	Informowanie zainteresowanych o wynikach naborów, informowanie ogółu społeczeństwa o stanie realizacji LSR. Pobudzenie do aplikowania.	
							Liczba stron www	1	3 717,000 (koszty związane z utrzymaniem i aktualizacją strony – koszty wykazane w celu 1 i 2 są tymi samymi kosztami)		
							Liczba wejść na stronę internetową	18000	0,00		
		Artykuły/ogłoszenia/informacje na stronach internetowych gmin członkowskich	x	x	-	x	Liczba artykułów/ogłoszeń/informacji na stronach gmin członkowskich	5	0,00		
							Liczba stron www	9	0,00		

Uzyskanie informacji zwrotnej na temat wdrażania LSR	Beneficjenci, ZWL	Ewaluacja on-going i ex-post	x	-	-	-	Liczba ewaluacji	1	0,00	Ocena stanu wdrażania, monitorowanie postępu realizacji projektów.
		Raport – stan wdrażania ZWL	x	-	-	x	Liczba raportów – stan wdrażania ZWL	2	0,00	
Uzyskanie informacji zwrotnej na temat jakości usług świadczonych przez LGD	Organy stowarzyszenia, potencjalni beneficjenci, beneficjenci, oraz uczestnicy spotkań / szkoleń	Ankieta monitorująca jakość udzielonego doradztwa / informacji	x	x	x	x	Liczba ankiet monitorujących jakość udzielonego doradztwa / informacji	30	0,00	Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD.
		Ankieta - ocena pracy biura	x	x	x	x	Liczba ankiet - oceny pracy biura	40	0,00	
		Ankieta monitorująca jakość przeprowadzonych spotkań / szkoleń	x	x	-	-	Liczba ankiet monitorujących jakość przeprowadzonych spotkań / szkoleń	30	0,00	
CEL 2 Budowa pozytywnego wizerunku i marki "LGD - Grupa Łużycka" oraz aktywizacja mieszkańców obszaru LGD										
Kampania informacyjno-promocyjna na temat założeń LSR oraz działalności LGD	Mieszkańcy obszaru, w tym grupy defaworyzowane, potencjalni beneficjenci oraz beneficjenci	Punkt informacyjno-promocyjny w biurze LGD	x	x	x	x	Liczba osób korzystających z usług biura (osobiście, telefon, e-mail)	20	0,00	Zainteresowanie działalnością LGD. Poinformowanie o przedsięwzięciach LSR. Motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności. Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców. Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Wzrost poczucia tożsamości z regionem.
		Artykuły / ogłoszenia / informacje na stronie www.grupaluzycka.pl	x	x	x	x	Liczba artykułów / ogłoszeń / informacji na stronie www.grupaluzycka.pl	15	0,00	
							Liczba stron www	1	3 717,00 (koszty związane z utrzymaniem i aktualizacją strony – koszty wykazane w celu 1 i 2 są tymi samymi kosztami)	
							Liczba wejść na stronę internetową	18000	0,00	
		Artykuły / ogłoszenia / informacje na stronach internetowych gmin członkowskich	x	x	x	x	Liczba artykułów / ogłoszeń / informacji na stronach internetowych gmin członkowskich	4	0,00	
							Liczba stron www	9	0,00	
		Lokalna prasa	-	-	x	-	Liczba artykułów	1	1 500,00	
		Publikacje	-	-	x	-	Liczba publikacji	1	3 500,00	
		Wydarzenia promocyjno-informacyjno-aktywizujące	x	x	x	x	Liczba wydarzeń zrealizowanych przez LGD	4	35 000,00	
			-	x	x	-	Liczba wydarzeń, w których LGD wzięło udział	4	0,00	

Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji Programu oraz LGD	Mieszkańcy obszaru, w tym grupy defaworyzowane, potencjalni beneficjenci, beneficjenci oraz instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR	Materiały promocyjne	-	x	x	x	Liczba nośników znaków UE, PROW, LEADER oraz LGD (szt.)	3	7 000,00	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności EFRROW i PROW 2014-2020 na tle innych programów oraz funduszy europejskich.
---	---	----------------------	---	---	---	---	---	---	----------	---