

**Harmonogram realizacji planu komunikacji Partnerstwa Lokalna Grupa Działania Bory Tucholskie na rok 2020**

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany/prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych/ Wskaźnik rezultatu (minimum)
I połowa 2020r.	A. wspieranie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR poprzez profesjonalną informację i pomoc w przygotowywaniu, realizacji i rozliczaniu operacji B. budowanie pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie o efektach realizacji LSR i zwiększanie rozpoznawalności marki LGD	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR 2. Grupy defaworyzowane 3. Środki masowego przekazu 4. Społeczność lokalna	- strona internetowa LGD	1 działająca strona internetowa w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR	0 zł	Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesiące
				- portal społecznościowy	1 aktywnie działający profil społecznościowy w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR	0 zł	Zasięg postów - średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy
				- ulotka	-	-	-
				- plakat	min. 3 rodzaje plakatów	0 zł	Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 375 osób
				- informacja w urzędach/tablicach informacyjnych	Min. 2 szt informacji w urzędach/tablicach informacyjnych	0zł	Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD- min. 250 osób
				- artykuły/ogłoszenie w prasie	-	-	-
	C. aktywizowanie społeczności			- postery informacyjne	-	-	-

Lokalne i zwiększenie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR	2. Spotkania bezpośrednie	- spot/reklama w radio	-	-	-	-
		- publikacja	-	-	-	-
		- materiały edukacyjne, gadżety	min. 1000 sztuk materiałów edukacyjnych/gadżetów	5 490,00 zł	Liczba odbiorców materiałów edukacyjnych, gadżetów – min. 1000 osób do 2022 r.	
		- spotkania konsultacyjno-informacyjne/szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	Min. 2 szt	362,66 zł	Liczba uczestników spotkań/szkoleń – min. 30 osób	
		- doradztwo indywidualne	Min. 60 porad	0 zł	Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa –min. 60%	
		- imprezy własne LGD	-	0 zł	-	
		- imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	-	0 zł	-	

II połowa 2020r.	A. wspieranie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR poprzez profesjonalną informację i pomoc w przygotowywaniu, realizacji i rozliczaniu operacji B. pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie o efektach realizacji LSR i zwiększanie rozpoznawalności marki LGD	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR 2. Grupy defaworyzowane 3. Środki masowego przekazu 4. Społeczność lokalna	- internetowa LGD strona - ulotka - plakat - informacja w urzędach/tablicach informacyjnych - artykuły/ogłoszenia w prasie	0 zł	1 działająca strona internetowa w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR 1 aktywnie działający profil społecznościowy w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR - Min. 2 rodzaje plakatu	Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesięcy Zasięg postów - średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 250 osób	- -	- -	- -
	4. Badania satysfakcji			- wyjazdy studyjne dla liderów - ankiety	0 zł					

II połowa 2020r.	A. wspieranie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR poprzez profesjonalną informację i pomoc w przygotowywaniu, realizacji i rozliczaniu operacji B. pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie o efektach realizacji LSR i zwiększanie rozpoznawalności marki LGD	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR 2. Grupy defaworyzowane 3. Środki masowego przekazu 4. Społeczność lokalna	- internetowa LGD strona - ulotka - plakat - informacja w urzędach/tablicach informacyjnych - artykuły/ogłoszenia w prasie	0 zł	1 działająca strona internetowa w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR 1 aktywnie działający profil społecznościowy w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR - Min. 2 rodzaje plakatu	Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesięcy Zasięg postów - średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 250 osób	- -	- -	- -
------------------	---	--	--	--	------	--	---	--------	--------	--------

C. aktywizowanie społeczności lokalnej i zwiększanie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR	2. Spotkania bezpośrednie	- postery informacyjne	-	-	-	-
		- spot/reklama w radio	-	-	-	-
		- publikacja	-	-	-	-
		- materiały edukacyjne, gadzety	-	-	-	-
		- spotkania konsultacyjno-informacyjne/szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	Min. 1 szt	800 zł		Liczba uczestników spotkań/szkoleń – min. 20 osób
		- doradztwo indywidualne	Min. 60 porad	0zł		Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa –min. 60%
		- imprezy własne LGD	Min. 1 impreza własna LGD	2 465 zł		Liczba uczestników imprez własnych LGD –min. 21 osób
		- imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	Min. 4 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	4 000 zł		Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 200 osób Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia)
		- wyjazdy studyjne dla liderów	-	-	-	-
		- ankiety	-	-	-	-
		3. Imprezy promocyjne				
		4. Badania satysfakcji				

Tuchola, 23 czerwca 2020r.

PREZES  
PARTNERSTWA "LGD  
BORYTUCHOŃSKIE"

*Magdalena Kurpinowicz*  
Magdalena Kurpinowicz