

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 wartościami	Planowany/prognostyczny 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 C. aktywizowanie społeczności	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR	- 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-miesięcy
			2. Grupy defaworyzowane	- portal społecznościowy	1 aktywnie działający profil społecznościowy w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR	0 zł	Zasięg postów - średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy
			4. Społeczność lokalna	- ulotka - plakat	min. 3 rodzaje plakatu	0 zł	Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 375 osób
				- informacja w urzędach/tablicach informacyjnych	Min. 2 szt informacji w urzędach/tablicach informacyjnych	0 zł	Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 250 osób
				- artykuły/ogłoszenie w prasie	-	-	-
				- postery informacyjne	-	-	-

<p>lokalnej i zwiększenie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR</p>	<p>2. Spotkania bezpośrednie</p>	- spot/reklama w radio	-	-	-	-	
		- publikacja	-	-	-	-	-
		- materiały edukacyjne, gadżety	min. 1000 sztuk materiałów edukacyjnych/gadżetów	9 000 zł			Liczba odbiorców materiałów edukacyjnych, gadżetów – min. 1000 osób do 2022 r.
		- spotkania konsultacyjno-informacyjne/szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	Min. 2 szt	800 zł			Liczba uczestników spotkań/szkoleń – min. 30 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 (uczestnicy mogą się powtarzać)
		- imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	Min. 2 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	2 000 zł			Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 100 osób

II półrocze 2020r.	A. wsparcie 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	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR 2. Grupy defaworyzowane	- strona internetowa LGD - ulotka - plakat - informacja w urzędach/tablicach informacyjnych	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	0 zł	Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesięcy Zasięg postów – średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy	Zródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia)		
								- wyjazdy studyjne dla liderów	-	-
								4. Badania satysfakcji	- ankiety	-

II półrocze 2020r.	A. wsparcie 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	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR 2. Grupy defaworyzowane	- strona internetowa LGD - ulotka - plakat - informacja w urzędach/tablicach informacyjnych	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	0 zł	Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesięcy Zasięg postów – średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy	Zródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia)		
								- wyjazdy studyjne dla liderów	-	-
								4. Badania satysfakcji	- ankiety	-

<p>LSR i zwiększanie rozpoznawalności marki LGD</p> <p>C. aktywizowanie społeczności lokalnej i zwiększanie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR</p>				- artykuły/ogłoszenia w prasie	-	-	-
				- postery informacyjne	-	-	-
				- spot/reklama w radio	-	-	-
				- publikacja	-	-	-
				- materiały edukacyjne, gadżety	-	-	-
				- spotkania konsultacyjne/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	-	-	-
				- imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	Min. 2 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD	2 000 zł	Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 100 osób Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia)
				- wyjazdy studyjne dla liderów	-	-	-
				- ankiety	-	-	-

PREZES
 PARTNERSTWA "LGD
 BORY Tucholskie"
Magdalena Kurpińowicz