

Harmonogram realizacji planu komunikacji Partnerstwa Lokalna Grupa Działania Bory Tucholskie na rok 2022

24 listopada 2022r.

| Termin           | Cel komunikacji  | Nazwa działania komunikacyjnego                                    | Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)  | Środki przekazu  | Wskaźniki wraz z wartościami  | Planowany/prognozowany budżet       | Planowane efekty działań komunikacyjnych/<br>Wskaźnik rezultatu (minimum)   |
|------------------|--|--|--|--|---|-------------------------------------|---|
| I połowa 2022 r. | A. wspieranie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR poprzez profesjonalną informację i pomoc w przygotowywaniu, realizacji i rozliczaniu operacji 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<br>2. Grupy defaworyzowane<br>3. Środki masowego przekazu<br>4. Społeczność lokalna | - strona internetowa LGD<br>- portal społecznościowy<br>- ulotka<br>- plakat<br>- informacja w urzędach/tablicach informacyjnych<br>- artykuły/ogłoszenie w prasie<br>- postery informacyjne | 1 działająca strona internetowa w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR<br>1 aktywnie działający profil społecznościowy w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR<br>-<br>2 rodzaje | 0 zł<br>0 zł<br>-<br>0 zł<br>-<br>- | Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesiące<br>Zasięg postów - średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy<br>-<br>Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 250 osób<br>-<br>-<br>- |

|  |                           |  |  |         |  |   |   |
|--|---------------------------|--|--|---------|--|---|---|
| C. aktywizowanie społeczności lokalnej i zwiększanie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR | 2. Spotkania bezpośrednie | - spot/reklama w radio   | -  | -       | -  | - |   |
|  |                           | - publikacja   | -  | -       | -  | - |   |
|  |                           | - materiały edukacyjne, gadzety  | -  | -       | -  | - | - |
|  |                           | - spotkania konsultacyjno-informacyjne/szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów | -  | -       | -  | - | - |
|  |                           | - doradztwo indywidualne   | Min. 20 porad                            | Ozł     | Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa –min. 60%   | - | - |
|  |                           | - imprezy własne LGD   | -  | -       | -  | - | - |
|  |                           | - imprezy/wydarzenia z udziałem LGD  | Min. 1 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD | 1 000zł | Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 50 osób<br>Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia) | - | - |
|  |                           | - wyjazdy studyjne dla liderów   | -  | -       | -  | - | - |
|  |                           |  |  |         |  |   |   |
|  |                           |  |  |         |  |   |   |
|  | 3. Imprezy promocyjne     |  |  |         |  |   |   |

|  |  |                        |           |   |   |   |
|--|--|------------------------|-----------|---|---|---|
|  |  | 4. Badania satysfakcji | - ankiety | - | - | - |
|--|--|------------------------|-----------|---|---|---|

|                     |  |  |  |  |  |      |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|------|--|
| II półroczna 2022r. | 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 lokalnej i zwiększanie | 1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020 | 1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR<br>2. Grupy defaworyzowane<br>3. Środki masowego przekazu<br>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-miesięcy |
|                     |  |  |  | - 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   | -  | -    | -  |
|                     |  |  |  | - informacja w urzędach/tablicach informacyjnych | -  | -    | -  |
|                     |  |  |  | - artykuły/ogłoszenia w prasie                   | -  | -    | -  |
|                     |  |  |  | - postery informacyjne                           | -  | -    | -  |
|                     |  |  |  | - spot/reklama w radio                           | -  | -    | -  |
|                     |  |  |  | - publikacja                                     | -  | -    | -  |
|                     |  |  |  | - materiały edukacyjne, gadżety                  | -  | -    | -  |

|   |                                |  |  |          |   |
|---|--------------------------------|--|--|----------|---|
| możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR | 2. Spotkania bezpośrednie      | - spotkania konsultacyjno-informacyjne/szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów | -  | -        | -   |
|   |                                | - doradztwo indywidualne   | Min. 10 porad                            | 0zł      | Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa –min. 60%  |
|   | 3. Imprezy promocyjne          | - imprezy własne LGD   | Min. 2 imprezy własna LGD                | 4 930 zł | Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 42 osób   |
|   |                                | - imprezy/wydarzenia z udziałem LGD  | Min. 1 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD | 1 000zł  | Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 200 osób<br>Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia) |
| 4. Badania satysfakcji                                | - wyjazdy studyjne dla liderów | -  | -  | -        |   |
|   | - ankiety                      | -  | -  | -        |   |

Tuchola, 24 listopada 2022r.

**PARTNERSTWO  
„LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA  
BORY TUCHOLSKIE”**  
ul. Poczтовая 7, 89-500 Tuchola  
**BIURO:** ul. Kolejowa 4, 89-500 Tuchola  
tel/fax: +48 52 336 12 13  
NIP: 5611600370

**PREZES  
PARTNERSTWA "LGD  
BORY TUCHOLSKIE"**  
*Magdalena Kurpińska*