

Harmonogram realizacji planu komunikacji Partnerstwa Lokalna Grupa Działania Bory Tucholskie na rok 2021

06 grudnia 2021r.

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany/prognostyczny budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych/ Wskaźnik rezultatu (minimum)
I połowa 2021r.	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 C. aktywizowanie społeczności lokalnej i	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	-	-	-
				- informacja w urzędach/tablicach informacyjnych	-	-	-
				- artykuły/ogłoszenie w prasie	-	-	-
				- postery informacyjne	-	-	-
				- spot/reklama w radio	-	-	-
				- publikacja	-	-	-

zwiększanie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR	2. Spotkania bezpośrednie	- materiały edukacyjne, gadżety	-	-	-	-	
		- spotkania konsultacyjno- informacyjne/szkol enia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	-	-	-	-	
		- doradztwo indywidualne	Min. 10 porad	Ozł	Liczba osób zadawolonych z udzielonego doradztwa –min. 60%		
		- imprezy własne LGD	-	-	-		
		- imprezy/wyda- rzenia z udziałem LGD	Min. 1 imprezy/wydar zenia z udziałem LGD	1 000zł	Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 50 osób Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia)		
		- wyjazdy studyjne dla liderów	-	-	-		
		- ankiety	-	-	-		
		3. Imprezy promocyjne	4. Badania satysfakcji				

II połowa 2021r.	<p>A. wspieranie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR poprzez profesjonalną informację i pomoc w przygotowywaniu, realizacji i rozliczaniu operacji budowlanych</p> <p>B. pozytywnego wizerunku LGD wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie o efektach realizacji LSR i zwiększanie rozpoznawalności marki LGD</p> <p>C. aktywizowanie społeczności lokalnej i zwiększanie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR</p>	1. Kampania informacyjna nt głównych założeń LSR na lata 2014-2020	<p>1. Beneficjenci i potencjalni beneficjenci LSR</p> <p>2. Grupy defaworyzowane</p> <p>3. Środki masowego przekazu</p> <p>4. Społeczność lokalna</p>	<ul style="list-style-type: none"> - strona internetowa LGD - portal społecznościowy - ulotka - plakat - informacja w urzędach/tablicach informacyjnych - artykuły/ogłoszenia w prasie - postery informacyjne - spot/reklama w radio - publikacja - materiały edukacyjne, gadżety 	<ul style="list-style-type: none"> 1 działająca strona internetowa w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR 1 aktywnie działający profil społecznościowy w sposób ciągły w okresie wdrażania LSR - min. 4 rodzaje plakatu Min. 2 sztuki informacji w urzędach/tablicach informacyjnych - - - min. 2 500 sztuk publikacji min. 2000 sztuk materiałów 	0 zł	0 zł	<p>Liczba wejść na stronę - średnio 2000 wejść na stronę przez 6-miesiące</p> <p>Zasięg postów - średnio 1000 wyświetleń przez 6 miesięcy</p> <p>Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 500 osób</p> <p>Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 250 osób</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>-</p> <p>Liczba odbiorców publikacji - min. 2 500 osób do 2022r.</p> <p>Liczba odbiorców materiałów edukacyjnych,</p>
------------------	---	--	---	---	--	------	------	--

				edukacyjnych/g adżetów		gadżetów – min. 2 000 osób do 2022 r.
2. Spotkania pośrednie	- spotkania konsultacyjno- informacyjne/szkol enia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów	-	-	-	-	-
3. Imprezy promocyjne	- doradztwo indywidualne	Min. 20 porad	Ozł	Liczba osób zadowolonych z udzielnego doradztwa – min. 60%	Liczba uczestników impres własnych LGD – min. 42 osoby	
	- imprezy własne LGD	Min. 2 imprezy własne LGD	4 930zł		Liczba uczestników impres własnych LGD – min. 200 osób	
	- imprezy/wyda- rzenia z udziałem LGD	Min. 4 imprezy/wydarz enia z udziałem LGD	4 000zł		Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia)	
4. Badania satisfakcji	- wyjazdy studyjne dla liderów	-	-	-	-	
	- ankiety	-	-	-	-	

Tuchola, 06 grudnia 2021r.

PARTNERS T W O
"LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA
BORY TUCHOLESKIE"
ul. Pocztowa 7, 89 - 500 Tuchola
BIURO: ul. Murowa 8, 89- 500 Tuchola
tel./ fax. 52 33 61 213
NIP: 5611600370

PREZES
PARTNERSTWA "LGD
BORY TUCHOLESKIE"
Magdalena Kurpianowicz
Magdalena Kurpianowicz