

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

Aktualizacja Listopad 2020r.

| 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 | - 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 |
| | | | 4. Społeczność lokalna | - ulotka | - | 0 zł | Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 375 osób |
| | | | | - plakat | min. 3 rodzaje plakatu | 0 zł | Liczba odbiorców informacji o LSR/LGD - min. 250 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> | | | | | | | | | |
| | | | | - 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. |
| | | 2. Spotkania bezpośrednie | | - 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 | 0zł | | | Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa –min. 60% |
| | | 3. Imprezy promocyjne | | - imprezy własne LGD | - | 0 zł | | | - |
| | | | - imprezy/wydarzenia z udziałem LGD | - | 0 zł | | | - | |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|-------------|-----------|---|--|---|
| C. aktywizowanie społeczności lokalnej i zwiększanie możliwości jej wpływu na rozwój obszarów objętych LSR | 2. Spotkania bezpośrednie | - spot/reklama w radio | - | - | - | - | |
| | | - publikacja | - | - | - | - | - |
| | | - materiały edukacyjne, gadżety | - | - | - | - | - |
| | | - spotkania konsultacyjno-informacyjne/szkolenia dla potencjalnych beneficjentów i beneficjentów | Min. 1 szt | 321,93 zł | | Liczba uczestników spotkań/szkoleń – min. 20 osoby | |
| 3. imprezy promocyjne | - doradztwo indywidualne | Min. 4 porady | 0zł | | Liczba zadowolonych uczestników udziałowego doradztwa –min. 60% | | |
| | - imprezy własne LGD | - | - | | - | | |
| 4. Badania satysfakcji | - imprezy/wydarzenia z udziałem LGD | Min. 3 imprezy/wydarzenia z udziałem LGD | 2 972,76 zł | | Liczba uczestników imprez własnych LGD – min. 150 osób Źródło weryfikacji – raport z imprezy/wydarzenia) | | |
| | - wyjazdy studyjne dla liderów | - | - | | - | | |
| | | - ankiety | - | | - | | |

Tuchola, 19 listopada 2020r.

PREZES
PARTNERSTWA "LGD
BORY TUCHOJSKIE"
Magdalena Kurpinowicz
Magdalena Kurpinowicz