

Harmonogram realizacji planu komunikacji w 2025 r.

Termin	Cel	Nazwa działania komunikacyjnego i środki przekazu	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Wskaźniki	Planowane efekty	Budżet
I półrocze 2025	1, 2 4, 5, 6.	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR: - artykuły w prasie lokalnej,	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej	- liczba artykułów w prasie lokalnej – 1/rok,	- przekazanie informacji minimum 1000 osób,	10.000,00 zł.
II lub III kwartał 2025		Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR: - wydarzenia i imprezy lokalne,	sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.	- liczba imprez/wydarzeń na których biuro LGD przygotowało stoisko informacyjne – 2/rok,	- min. 50 uczestników wydarzenia/wydarzeń organizowanych/współorganizowanych przez LGD,	
I półrocze 2025				- liczba wydarzeń zorganizowanych/współorganizowanych przez LGD (np. jarmark, festyn, biegi, rajd, konkurs plastyczny) – 1/rok,		
I – IV kwartał 2025		Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR: - strona internetowa LGD/portal społecznościowy.		- 1 aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD, - 1 kanał społecznościowy prowadzony przez LGD np. YouTube, Facebook, Instagram.	- ilość odślon/wyświetleń strony w ciągu roku – 3000, - min. 10 różnych aktywności w kanale społecznościowym w każdym kwartale.	
I lub II półrocze 2025 (przed każdym planowanym naborem).	2, 4.	Szkolenia/spotkania informacyjne: - 1 szkolenie lub spotkanie informacyjne przed każdym naborem,	- potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.	- przeprowadzenie min. 4 szkoleń/spotkań.	Przeszkolenie min. 30 osób/podmiotów.	2.000,00 zł.

		- informacja o szkoleniu na stronie internetowej LGD.				
I – IV kwartał 2025 (na bieżąco)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.	Doradztwo indywidualne w biurze LGD: - kontakt bezpośredni świadczony w biurze LGD, - kontakt telefoniczny, sms, e-mail.	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR.	- ilość indywidualnych doradztw (prowadzenie ewidencji doradztwa) – min. 60.	Przekazanie informacji min. 30 osobom/podmiotom.	-
II półrocze 2025	1, 4, 6.	Przygotowanie i dystrybucja materiałów informacyjnych i promocyjnych (w formie drukowanej i elektronicznej): - ulotki, plakaty, foldery itp., - gadżety promocyjne, - publikacje promujące dobre praktyki.	- mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy.	- ilość opracowanych i rozdanych/rozpowszechnionych materiałów informacyjno-promocyjnych – min. 200 egzemplarzy/rok.	Przekazanie informacji za pomocą materiałów informacyjno-promocyjnych min. 200 osobom/rocznie.	2.000,00 zł.
I – IV kwartał 2025 (na bieżąco)	1, 5, 7.	Utrzymywanie stałego kontaktu z lokalnymi liderami z terenu LGD: - kontakt telefoniczny, w tym sms, - e-mail.	- mieszkańcy obszaru LSR.	- ilość przygotowanych i wysłanych informacji do lokalnych liderów w ciągu roku – 12.	Przekazanie informacji min. 100 osobom (lokalnym liderom) rocznie.	-

II półrocze 2025	7	<p>Badanie satysfakcji adresatów działań komunikacyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ankiety (papierowe lub elektroniczne) dot. jakości doradztwa świadczonego przez LGD na każdym etapie realizacji projektów, - ankieta monitorująca działania komunikacyjne stosowane przez LGD (papierowa lub elektroniczna), - badanie sondażowe dot. stopnia znajomości LSR i rozpoznawalności LGD. 	<ul style="list-style-type: none"> - mieszkańcy obszaru LSR, - ludzie młodzi i seniorzy oraz grupy osób w niekorzystnej sytuacji, - potencjalni wnioskodawcy, - beneficjenci LSR. 	<ul style="list-style-type: none"> - ankiety rozesłane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych konkursów), - liczba dystrybuowanych ankiet monitorujących działania komunikacyjne – min. 50/rok, - liczba badań sondażowych – min. 2/rok. 	<p>Uzyskanie zewnętrznej wiedzy na temat jakości doradztwa, działań komunikacyjnych i stopnia znajomości LSR i rozpoznawalności LGD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwrot ankiet na poziomie min. 25%, - liczba wypełnionych ankiet monitorujących działania komunikacyjne – min. 25/rok, - liczba osób uczestniczących w badaniach sondażowych – min. 100/rok. 	-
---------------------	---	--	---	--	--	---