Harmonogram realizacji planu komunikacji na rok 2025

Działania komunikacyjne	Grupa docelowa – adresaci działań komunikacyjnych	Środki przekazu działań komunikacyjnych	Indykatywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne [EUR]	Termin	Wskaźniki	Wartość docelowa	Rezultaty działań
				2025		2025	
Kampania informacyjna na temat założeń LSR: przekazywanie informacji dotyczących warunków i zasad udzielania pomocy, kryteriach udzielania wsparcia z budżetu LSR, informowanie o rezultatach realizacji LSR, promocja działalności LGD.	Ogół zainteresowanych, w tym: • potencjalni przyszli wnioskodawcy; • mieszkańcy obszaru LGD (w tym osoby fizyczne zainteresowane podjęciem działalności gospodarczej); • JSFP (jednostki sektora finansów publicznych); • lokalni liderzy np. sołtysi, radni gmin; • instytucje kulturalne i/lub edukacyjne mające siedzibę na obszarze LSR m.in. biblioteki, domy kultury, szkoły, uniwersytety trzeciego wieku; • organizacje pozarządowe (w szczególności skupiające młodzież i seniorów) m.in. koła gospodyń wiejskich, ochotnicze straże pożarne, kluby sportowe; • przedsiębiorcy mający siedzibę lub oddział na obszarze objętym LSR.	Punkt informacyjny – biuro LGD	0,00	x	Liczba osób odwiedzających biuro [osoba]	60	Budowanie kapitału społecznego poprzez aktywizację mieszkańców obszaru LGD. Motywowanie, pobudzanie do działania lokalnej społeczności. Wzrost zaangażowania w kształtowanie własnego otoczenia. Wzrost poczucia tożsamości z regionem. Informowanie o przedsięwzięciach realizowanych w ramach LSR. Zainteresowanie działalnością realizowaną przez LGD.
		Jeden z mediów społecznościowych np. You Tube, Facebook, Instagram	0,00	x	Liczba artykułów/aktywności internetowych informacyjnych lub promocyjnych [sztuka]	4	
		Jedna aktywna strona internetowa prowadzona przez LGD	0,00	x	Liczba odwiedzin/wyświetleń strony w ciągu roku [sztuka]	10000	
		Otwarte spotkanie informacyjno-konsultacyjne	1 300,00 główna kategoria wydatków: koszty dotyczące otwartych spotkań (wynajęcie sali, poczęstunek, itp.)	x	Ilość osób uczestniczących w spotkaniu [osoba]	50	Podniesienie wiedzy na temat działań podejmowanych przez LGD i włączenie obywateli na szczeblu lokalnym w inicjowanie i realizację działań na rzecz rozwoju lokalnego.
Zapewnienie odpowiedniej wizualizacji PS WPR, FEWL-EFS+,LGD	• potencjalni beneficjenci • beneficjenci • instytucje zaangażowane pośrednio i bezpośrednio we wdrażanie LSR	Materiały promocyjne (przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku)	1 300,00 główna kategoria wydatków: materiały stałe lub okazjonalne (wizytówki, ulotki, bilbord, itp.)	x	Liczba nośników znaków UE, PS WPR, FEWL- EFS+ [sztuka]	2	Zwiększenie rozpoznawalności znaku LGD. Zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PS WPR, FEWL- EFS+ na tle innych programów oraz funduszy europejskich.
Uzyskanie informacji zwrotnej (badanie satysfakcji) na temat: • jakości usług świadczonych przez LGD, • realizacji LSR, • efektywności działań komunikacyjnych	• ogół społeczeństwa • potencjalni beneficjenci • beneficjenci • organy stowarzyszenia • uczestnicy szkoleń/spotkań	Ankieta	0,00	x	Liczba osób, które wypełniły ankietę [osoba]	50	Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR Podniesienie jakości usług świadczonych przez LGD. W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych. W przypadku niskiej efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu LGD zobowiązana jest do skorygowania planu komunikacji, uwzględniając uwagi zgłaszane w ankietach.
Uzyskanie informacji zwrotnej na temat: • stanu realizacji LSR (wskazanie stanu osiągnięcia celów i wskaźników zaplanowanych w LSR)	• ogół społeczeństwa • potencjalni beneficjenci • beneficjenci • organy stowarzyszenia • uczestnicy szkoleń/spotkań	Raport – stan wdrażania ZWL	0,00	x	Liczba raportów – stan wdrażania ZWL [sztuka]	1	Monitorowanie stopnia realizacji poszczególnych operacji przez beneficjentów oraz stanu wdrażania LSR W przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD nastąpi zintensyfikowanie działań promocyjno-informacyjnych.