

Harmonogram realizacji planu komunikacji z lokalną społecznością dla Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż” na 2025 r. (aktualizacja 11.12.2024)

Termin	Cel komunikacji	Działania komunikacyjne	Adresaci (grupy docelowe)	Środki przekazu	Opis wskaźników:	Wartość wskaźników	Sposób liczenia wskaźnika	Zakładane efekty działań komunikacyjnych w 2025 r.	Budżet indykatory
					- wskaźniki produktu				
					- wskaźniki rezultatu				
2025	1. Wzmocnienie i zwiększenie rozpoznawalności marki Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż” (informowanie m.in. o obszarze działania i celach LGD, promocja dobrych praktyk i projektów zrealizowanych przez LGD oraz pozostałe grupy działania, rozpowszechnianie informacji branżowych).	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	1.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	5	Print Screeny opublikowanych artykułów	1. Wzrost o minimum 30% ilości „polubień” profilu LGD na Facebook’u w 2025 r. (wielkość wyjściowa ilości „polubień” liczona jest na dzień podpisania Umowy Ramowej) (na podstawie danych z portalu Facebook). 2. Wygenerowanie minimum 40 tys. odsłon strony internetowej LGD w 2025 r. (na podstawie Google Analytics).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	700	Dane z Google Analytics		
				1.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	10	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook’u		0,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1 000	Statystyki Facebook		
				1.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	0	Print Screeny opublikowanych postów na różnych kontach na Facebook’u		0,00 zł
					liczba wyświetleń postów	0	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez właściciela profilu		
				1.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	0	Oryginały biuletynów lub ich wydruk ze stron internetowych		0,00 zł
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	0	Nakład biuletynów gminnych		
				1.5 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	1	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		0,00 zł
					liczba odbiorców maili	30	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		
				1.6 opracowanie spójnego systemu wizualizacji marki „Bursztynowy Pasaż” wraz z logotypem (papier firmowy, prezentacje, grafiki, infografiki, materiały wideo itp.)	liczba elementów objętych spójną wizualizacją marki	0	Projekty graficzne elementów objętych spójną wizualizacją marki		0,00 zł
					liczba odbiorców spójnej wizualizacji marki	0	Ilość wysłanych pism (księga podawcza), rozesłanych maili (poczta wychodząca), uczestników szkoleń (potwierdzenie obecności), odbiorców postów na Facebooku (statystyki FB) i strony internetowej LGD (Google Analytics)		
				1.7 systemy reklamowe wewnętrzne, m.in.: - ścianka reklamowa - ramka zatraskowa na plakat A1	liczba pojedynczych systemów	0	Zdjęcia zakupionych systemów reklamowych		0,00 zł
					liczba miejsc, w których były	0	Wykaz miejsc, w których były wystawione systemy reklamowe wraz ze		

					wyeksponowane systemy		zdjęciami							
2025	2. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR, w tym m.in.: - jej głównych celach, - typach operacji, - zasadach przyznawania pomocy, - kryteriach oceny: w tym zastosowanie innowacyjności, uwzględnienie zasad horyzontalnych ONZ i zasady „nie czyni poważnych szkód”, - konsultowanie zmian wprowadzanych do LSR i lokalnych kryteriów wyboru operacji.	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru - członkowie LGD.	2.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	14	Print Screeny opublikowanych artykułów	1. Ilość odbiorców zainteresowanych działaniami realizowanymi w ramach LSR w wysokości minimum 50 rocznie. (na podstawie „polubieni” postów na Facebooku, otrzymanych maili i wiadomości w Messenger, rejestru doradztw)	0,00 zł					
					liczba odbiorców publikacji	900	Dane z Google Analytics							
				2.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	14	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontaktach na Facebook’u			100,00 zł				
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1 500	Statystyki Facebook							
				2.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	3	Print Screeny opublikowanych postów na różnych kontaktach na Facebook’u				1 000,00 zł			
					liczba wyświetleń postów	1 200	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez właściciela profilu							
				2.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	4	Oryginały biuletynów lub ich wydruk ze stron internetowych					0,00 zł		
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	10 000	Nakład biuletynów gminnych							
				2.5 promocja w radiu lub telewizji lokalnej	liczba audycji	2	Zlecenia na realizację audycji, screen’y ze stron mediów lokalnych						2 000,00 zł	
					liczba odbiorców audycji	1 000	Dane udostępnione przez media							
				2.6 doradztwo udzielane przez pracowników LGD	ilość udzielonych doradztw	25	Dane z karty doradztw LGD							0,00 zł
					ilość osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych doradztw	25	Dane z karty doradztw LGD							
2025	3. Informowanie mieszkańców obszaru LGD o ogłaszanych konkursach (m.in. terminach przyjmowania wniosków, zasadach aplikowania, realizacji i rozliczania projektów, informowanie o wynikach naborów)	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w tym NGO, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane, - beneficjenci realizujący projekty, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności,	3.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	7	Print Screeny opublikowanych artykułów	1. Wnioskodawcy każdorazowo zawierają o minimum 80% wartości budżetu określonego w poszczególnych naborach (na podstawie złożonych wniosków).	0,00 zł					
					liczba odbiorców publikacji	1 400	Dane z Google Analytics							
				3.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	70	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontaktach na Facebook’u			100,00 zł				
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1 500	Statystyki Facebook							
				3.3 posty na Facebook’u mediów	liczba postów	6	Print Screeny opublikowanych postów /				1 000,00			

			- mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	lokalnych			podcastów / infografik na różnych kontakach na Facebook'u		zł
					liczba wyświetleń postów	3 000	Statystyki Facebook		
				3.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	8	Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych		0,00 zł
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	20 000	Dane udostępnione przez media		
				3.5 promocja w radiu i telewizji lokalnej	liczba audycji	2	Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych		1 500,00 zł
					liczba odbiorców audycji	2 500	Dane udostępnione przez media		
				3.6 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	5	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		0,00 zł
					liczba odbiorców maili	130	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		
				3.7 konsultowanie poprawności wypełnienia dokumentacji aplikacyjnej w ramach naborów	liczba udzielonych konsultacji	35	Dane z karty doradztw LGD		0,00 zł
					liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych konsultacji	30	Dane z karty doradztw LGD		
				3.8 prezentacje	liczba prezentacji	3	Opracowane prezentacje		0,00 zł
					liczba odbiorców prezentacji	90	Listy obecności / screen'y spotkań online		
				3.9 koszty organizacyjne (np. poczęstunek dla uczestników)	liczba przeprowadzonych spotkań	8	Listy obecności / screen'y spotkań online		500,00 zł
					liczba odbiorców spotkań	120	Listy obecności / screen'y spotkań online		
2025	4. Informowanie mieszkańców obszaru o prowadzonych przez LGD działaniach aktywizacyjnych.	kampania informacyjno-promocyjna	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy działań aktywizacyjnych LGD, w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	4.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	8	Print Screeny opublikowanych artykułów	1. Ilość sołectw i organizacji społecznych zainteresowanych danym działaniem aktywizacyjnym, będzie co najmniej 40% większa od ilości aktywności przewidzianych objęciem dofinansowania w poszczególnych działaniach aktywizujących LGD (na podstawie ilości udzielonych doradztw i uczestników spotkań informacyjnych	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	200	Dane z Google Analytics		
				4.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook'u	liczba postów /podcastów / infografik	30	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontakach na Facebook'u		100,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	700	Statystyki Facebook		
				4.3 posty na Facebook'u lokalnych mediów	liczba postów	2	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontakach na Facebook'u		2 300,00 zł
					liczba wyświetleń	900	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez		

				4.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	postów		właściciela profilu	łącznie).		
					liczba ogłoszeń / artykułów	3	Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych			
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	7 000	Dane udostępnione przez media			
					4.5 promocja w radiu i telewizji lokalnej	liczba audycji	1			Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych
						liczba odbiorców audycji	800			Dane udostępnione przez media
					4.6 doradztwo udzielane przez pracowników LGD	ilość udzielonych doradztw	8			Dane z karty doradztw LGD
				ilość osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych doradztw		8	Dane z karty doradztw LGD			
				spotkania informacyjno - konsultacyjne,	4.7 prezentacje	liczba prezentacji	1			Opracowane prezentacje
						liczba odbiorców prezentacji	20			Listy obecności / screen'y spotkań online
					4.8 koszty organizacyjne (np. poczęstunek dla uczestników)	liczba przeprowadzonych spotkań	1			Listy obecności / zlecenia
						liczba odbiorców spotkań	20			Listy obecności
				2025	5. Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników LGD.	badanie satysfakcji klienta oraz ocena przez członków i pracowników LGD	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy działań aktywizacyjnych LGD, w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru - członkowie LGD.			5.1 ankiety wypełniane przez wnioskodawców / beneficjentów poszczególnych typów operacji
liczba wypełnionych ankiet	55	Ankiety wypełnione przez wnioskodawców / beneficjentów								
5.2 ankiety wypełniane po spotkaniu informacyjnym	liczba badań ankietowych	1	Wzór opracowanej ankiety							
	liczba wypełnionych ankiet	55	Ankiety wypełnione przez uczestników spotkań (forma papierowa i online)							
5.3 wywiady marketingowe z członkami LGD	liczba przeprowadzonych badań	1	Wzór opracowanego formularza do badania marketingowego							
	liczba osób biorąca udział w badaniu	15	Formularze wypełnione przez uczestników badania							
5.4 wywiady marketingowe z pracownikami LGD	liczba przeprowadzonych badań	1	Wzór opracowanego formularza do badania marketingowego							
	liczba osób biorąca udział w badaniu	3	Formularze wypełnione przez uczestników badania							

2025	6. Informowanie beneficjentów o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych wynikających z art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD przez IZ oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.	kampania informacyjna	- wszyscy beneficjenci, w tym NGO, JST i ich jednostki, mikro i małe przedsiębiorstwa, osoby fizyczne, rolnicy, a w szczególności grupy defaworyzowane,	6.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	1	Print Screeny opublikowanych artykułów	1.100% beneficjentów zostanie poinformowanych o konieczności przestrzegania obowiązków komunikacyjnych. (na podstawie wysłanych e-maili).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	150	Dane z Google Analytics		
				6.2 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	0			
					liczba odbiorców maili	0			0,00 zł

