

Harmonogram realizacji Planu komunikacji z lokalną społecznością dla Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż” na 2024 r.

Termin	Cel komunikacji	Działania komunikacyjne	Adresaci (grupy docelowe)	Środki przekazu	Opis wskaźników:	Wartość wskaźników	Sposób liczenia wskaźnika	Zakładane efekty działań komunikacyjnych w 2024 r.	Budżet indykatorywny
					- wskaźniki produktu				
					- wskaźniki rezultatu				
2024	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 37,5% ilości „polubień” profilu LGD na Facebook’u w 2024 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 2024 r. (na podstawie Google Analytics).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	1 000	Dane z Google Analytics		
				1.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	40	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontaktach na Facebook’u		100,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	5 000	Statystyki Facebook		
				1.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	2	Print Screeny opublikowanych postów na różnych kontaktach na Facebook’u		1 000,00 zł
					liczba wyświetleń postów	200	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez właściciela profilu		
				1.4 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		
				1.5 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	5	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		0,00 zł
					liczba odbiorców maili	170	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		
				1.6 opracowanie spójnego systemu wizualizacji marki „Bursztynowy Pasaż” wraz z logotypem (papier	liczba elementów objętych spójną wizualizacją marki	5	Projekty graficzne elementów objętych spójną wizualizacją marki		0,00 zł

				firmowy, prezentacje, grafiki, infografiki, materiały wideo itp.)	liczba odbiorców spójnej wizualizacji marki	10 000	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	2	Zdjęcia zakupionych systemów reklamowych		2 450,00 zł
					liczba miejsc, w których były wyeksponowane systemy	8	Wykaz miejsc, w których były wystawione systemy reklamowe wraz ze zdjęciami		
2024	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 czynić 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		
2024	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, - mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	3.1 publikacje na stronach internetowych	liczba publikacji	7	Print Screenshoty 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 Screenshoty opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook'u		100,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1 500	Statystyki Facebook		
				3.3 posty na Facebook'u mediów lokalnych	liczba postów	6	Print Screenshoty opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook'u		1 000,00 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	5	Dane z elektronicznych		0,00 zł

					wysłanych mailowo		skrzynek pocztowych LGD		
					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		
		Spotkania informacyjno – konsultacyjne		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		
2024	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 łącznie).	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 kontach 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 kontach na Facebook'u		2 300,00 zł
					liczba wyświetleń postów	900	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez właściciela profilu		
				4.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	3	Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych		0,00 zł
					liczba odbiorców	7 000	Dane udostępnione przez		

					badań				
					liczba osób biorąca udział w badaniu	3	Formularze wypełnione przez uczestników badania		
2024	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	300	Dane z Google Analytics		
				6.2 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	0			
					liczba odbiorców maili	0			0,00 zł