

## Harmonogram planu komunikacji na 2025 rok

Stowarzyszenia LGD „Dolina Gietczwi” w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju na lata 2024-2029

Zatwierdzony: 20.11.2024 r.

Lp.	Nazwa działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Planowany termin realizacji w 2025 roku		Wskaźniki	Efekty działań komunikacyjnych	Budżet
			1 półrocze	2 półrocze			
1	Kampania informacyjno – promocyjna nt. PS WPR, Leader i głównych założeń LSR na lata 2024-2029 <b>(Cel komunikacji nr 1)</b>	artykuły w prasie lokalnej	-	X	liczba artykułów w prasie lokalnej - 1	liczba osób poinformowanych o zasadach realizacji LSR – min. 1000	0 €
		Posty / infografiki na Facebook’u	X	X	liczba postów /infografik - 2		
2	Kampania informacyjno-edukacyjna nt. zasad i kryteriów udzielania wsparcia z budżetu LSR oraz realizacji operacji w ramach PS WPR <b>(Cel komunikacji nr 2)</b>	materiały informacyjne do pobrania z WWW i w biurze LGD	-	X	liczba wytworzonych materiałów informacyjnych do pobrania z WWW - 2	liczba osób zainteresowanych pozyskaniem wsparcia w ramach LSR – minimum 50/rocznie	0 €
		spotkania informacyjno-konsultacyjne i szkolenia	X	X	liczba spotkań informacyjnych/szkoleń - 4		
		doradztwo indywidualne	X	X	liczba udzielonych porad indywidualnych - 20		
3	Kampania informacyjna na temat realizacji LSR <b>(Cel komunikacji nr 3)</b>	informacje na stronie internetowej LGD (coroczne raporty, zestawienia)	X	X	liczba materiałów informacyjnych o bieżącej realizacji LSR na stronie internetowej LGD - 8	liczba osób poinformowanych o stanie realizacji LSR - 100	0 €
		konsultacje społeczne dotyczące LSR (ogłoszenie na WWW)	-	X	liczba przeprowadzonych konsultacji społecznych w zakresie zmian LSR - 1		
		informowanie członków LGD o stanie wdrażania LSR podczas warsztatów refleksyjnych	X	-	liczba warsztatów refleksyjnych - 1		

		sprawozdanie z działalności stowarzyszenia na WZC	X	-	liczba zebrań sprawozdawczych członków LGD - 1		
4	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy <b>(Cel komunikacji nr 4)</b>	ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy e-mail wnioskodawców	X	X	ankiety rozestane do min. 50% wnioskodawców (zakończonych naborów)	zwrot ankiet na poziomie min. 25%	0 €
5	Kampania włączająco-aktywizująca mieszkańców obszaru LSR <b>(Cel komunikacji nr 5)</b>	wizyta studyjna / edukacyjna	X	-	liczba zorganizowanych wizyt - 1	liczba osób zaangażowanych w działania LGD – minimum 50/rocznie	15 000 €
		konkursy aktywizujące mieszkańców	X	-	liczba przeprowadzonych konkursów - 2		
		warsztaty tematyczne, aktywizujące i motywacyjne	X	X	liczba warsztatów - 2		
6	Komunikacja wewnętrzna w LGD <b>(Cel komunikacji nr 7)</b>	komunikacja bezpośrednia: spotkania/posiedzenia Zarządu, Rady, Walnego Zebrania	X	X	liczba odbytych spotkań/posiedzeń Zarządu, Rady, Walnego Zebrania - 6	sprawne wdrażanie LSR – tak/nie	0 €
		komunikacja pośrednia: kontakt telefoniczny, komunikatory, e-maile, spotkania online	X	X	liczba wykorzystanych form komunikacji pośredniej - 4		