

Harmonogram realizacji planu komunikacji z lokalną społecznością dla Stowarzyszenia „Bursztynowy Pasaż” na 2026 r.

Termin	Cel komunikacji	Działania komunikacyjne	Adresaci (grupy docelowe)	Środki przekazu	Opis wskaźników:	Wartość wskaźników	Sposób liczenia wskaźnika	Zakładane efekty działań komunikacyjnych w 2026 r.	Budżet indykatorywny
					- wskaźniki produktu				
					- wskaźniki rezultatu				
2026	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	3	Print Screeny opublikowanych artykułów	1. Wzrost o minimum 30% ilości „polubień” profilu LGD na Facebook’u w 2026 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 2026 r. (na podstawie Google Analytics).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	400	Dane z Google Analytics		
				1.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	7	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook’u		0,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	900	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		
2026	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	15	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	1 200	Dane z Google Analytics		
				2.2 posty / podcasty / infografiki na Facebook’u	liczba postów / podcastów / infografik	15	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook’u		0,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	1 700	Statystyki Facebook		
				2.3 posty na Facebook’u mediów lokalnych	liczba postów	2	Print Screeny opublikowanych postów na różnych kontach na Facebook’u		0,00 zł
					liczba wyświetleń postów	1 000	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez właściciela profilu		
				2.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	1	Oryginały biuletynów lub ich wydruk ze stron internetowych		0,00 zł
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	4 000	Nakład biuletynów gminnych		
				2.5 promocja w radiu lub telewizji lokalnej	liczba audycji	1	Zlecenia na realizację audycji, screen’y ze stron mediów lokalnych		0,00 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		
2026	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	20	Print Screeny opublikowanych artykułów	1. Wnioskodawcy każdorazowo zawnioskują o minimum 80% wartości budżetu określonego w poszczególnych naborach (na podstawie złożonych wniosków).	0,00 zł
					liczba odbiorców publikacji	2 000	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 kontach na Facebook’u		700,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	40 000	Statystyki Facebook		
				3.3 posty na Facebook’u mediów	liczba postów	2	Print Screeny opublikowanych postów /		500,00 zł

			- mieszkańcy obszaru, - członkowie LGD.	lokalnych			podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook'u		
					liczba wyświetleń postów	1 500	Dane udostępnione przez media		
				3.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	0	Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych		
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	0	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		
					liczba odbiorców audycji	3 000	Dane udostępnione przez media		
				3.6 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	5	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		
					liczba odbiorców maili	150	Dane z elektronicznych skrzynek pocztowych LGD		
				3.7 konsultowanie poprawności wypełnienia dokumentacji aplikacyjnej w ramach naborów	liczba udzielonych konsultacji	30	Dane z karty doradztw LGD		
					liczba osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych konsultacji	30	Dane z karty doradztw LGD		
				3.8 prezentacje	liczba prezentacji	3	Opracowane prezentacje		
					liczba odbiorców prezentacji	50	Listy obecności / screen'y spotkań online		
				3.9 koszty organizacyjne (np. poczęstunek dla uczestników)	liczba przeprowadzonych spotkań	8	Listy obecności / screen'y spotkań online		
					liczba odbiorców spotkań	50	Listy obecności / screen'y spotkań online		
		Spotkania informacyjno – konsultacyjne							
2026	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	2	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	4	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook'u		0,00 zł
					liczba wyświetleń postów / podcastów / infografik	600	Statystyki Facebook		
				4.3 posty na Facebook'u lokalnych mediów	liczba postów	1	Print Screeny opublikowanych postów / podcastów / infografik na różnych kontach na Facebook'u		500,00 zł
					liczba wyświetleń	900	Statystyki Facebook – dane udostępnione przez		

					postów		właściciela profilu	łącznie).	
				4.4 ogłoszenia / artykuły w biuletynach gminnych	liczba ogłoszeń / artykułów	0	Zlecenia na realizację audycji, screen'y ze stron mediów lokalnych		0,00 zł
					liczba odbiorców ogłoszeń / artykułów	0	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		0,00 zł
					liczba odbiorców audycji	800	Dane udostępnione przez media		
				4.6 doradztwo udzielane przez pracowników LGD	ilość udzielonych doradztw	8	Dane z karty doradztw LGD		0,00 zł
					ilość osób, które zwiększyły swoją wiedzę w wyniku udzielonych doradztw	8	Dane z karty doradztw LGD		
		spotkania informacyjno - konsultacyjne,	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy działań aktywizacyjnych LGD, w szczególności grupy defaworyzowane, - sołtysi i liderzy lokalnych społeczności, - mieszkańcy obszaru - członkowie LGD.	4.7 prezentacje	liczba prezentacji	0	Opracowane prezentacje		0,00 zł
					liczba odbiorców prezentacji	0	Listy obecności / screen'y spotkań online		
				4.8 koszty organizacyjne (np. poczęstunek dla uczestników)	liczba przeprowadzonych spotkań	0	Listy obecności / zlecenia		0,00zł
					liczba odbiorców spotkań	0	Listy obecności		
2026	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	- wnioskodawcy / beneficjenci LGD, - uczestnicy spotkań informacyjnych, - członkowie LGD, - pracownicy LGD.	5.1 ankiety wypełniane przez wnioskodawców / beneficjentów poszczególnych typów operacji	liczba badań ankietowych	1	Wzór opracowanej ankiety	1. Minimum 80% osób biorących udział w danym badaniu dokona oceny na poziomie dobrym lub bardzo dobrym (na podstawie wypełnionych ankiet).	0,00 zł
					liczba wypełnionych ankiet	40	Ankiety wypełnione przez wnioskodawców / beneficjentów		
				5.2 ankiety wypełniane po spotkaniu informacyjnym	liczba badań ankietowych	1	Wzór opracowanej ankiety		0,00 zł
					liczba wypełnionych ankiet	50	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		0,00 zł
					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		0,00 zł
					liczba osób biorąca udział w badaniu	3	Formularze wypełnione przez uczestników badania		

2026	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	100	Dane z Google Analytics		
				6.2 wysyłanie informacji mailowo	liczba informacji wysłanych mailowo	1			0,00 zł
					liczba odbiorców maili	10			

