



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

Załącznik Nr 1 do Uchwały nr 23/2021 Zarządu Stowarzyszenia
z dnia 28 czerwca 2021 roku w sprawie zmiany „Harmonogramu Planu
Komunikacji na 2021”

HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI 2021 R. Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania Partnerstwo Kaczawskie”

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	Budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki/narzędzia komunikacji/przekazu	Planowane efekty	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
Cały 2021	1.Kampania informacyjno-promocyjna z zakresu rozwijania aktywności społecznej i promocja LSR.	100 e-maili do potencjalnych beneficjentów i mieszkańców obszaru – całorocznie. Średnio 25 na kwartał.	bezkosztowo	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru LGD	Rozsyłanie informacji pocztą elektroniczną	Dotarcie do co najmniej 1000 osób z informacjami o LSR, - wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD, - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach (wyniki ankiet po spotkaniach), - liczba osób odwiedzających stronę internetową LGD, - zwiększenie liczby składanych wniosków przez przedsiębiorców , - wzrost liczby turystów odwiedzających obszar LGD, - wzrost liczby nowych stowarzyszeń	Przekazywanie informacji drogą elektroniczną	Część planowanych działań zrealizujemy dzięki współpracy z gminami partnerskimi oraz członkami LGD w związku z tym działania te nie będą generować kosztów. Natomiast zaplanowane wydatki związane z wykonaniem materiałów promocyjnych w odniesieniu do efektów tych działań, czyli dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci: - ilości nowopowstałych stowarzyszeń na obszarze LGD, - złożonych wniosków w naborze dla przedsiębiorców i realizacji założeń LSR, -rozpoznawalności obszaru LGD i marki Geoparku Kraina
		Co najmniej 3 artykuły/ogłoszenia po jednym w I, II,III kwartale na stronach 14 gmin i 2 powiatów, LGD, portale społecznościowe.	bezkosztowo		Komunikacja za pośrednictwem strony internetowej LGD i partnerów		Artykuły/ogłoszenia skierowane do osób, które korzystają z internetu w urządzeniach mobilnych i stacjonarnych.	
		Co najmniej 6 artykułów/ogłoszeń w lokalnych mediach – prasie, radio,tv, informacyjne portale internetowe po dwa w I,II, III, kwartale	bezkosztowo		Komunikacja za pomocą ogłoszenia w lokalnej prasie		Artykuły/ogłoszenia skierowane do osób, które rzadko bądź w ogóle nie korzystają z internetu.	
		Dwa spotkania informacyjno – konsultacyjne (około 20 osób na każde spotkanie). I kwartał – jedno spotkanie III kwartał – 1 spotkanie	bezkosztowo		Komunikacja bezpośrednia potencjalnymi beneficjentami		Spotkania z osobami chcącymi założyć stowarzyszenie, planującymi założyć lub rozwijać działalność gospodarczą, NGO, mieszkańcami.	
Cały 2021		Prowadzenie strony internetowej LGD. - liczba odwiedzin strony – 19 000 odsłon	bezkosztowo		Komunikacja z mieszkańcami, potencjalnymi beneficjentami za pomocą strony internetowej.		Przekazywanie informacji za pomocą strony internetowej.	
Cały 2021			bezkosztowo		Komunikacja bezpośrednia – doradztwo w biurze LGD		Przekazywanie informacji w ramach ogólnego doradztwa	

I kwartał 2021		- wykonanie gadżetów promocyjnych LSR - kominy wielofunkcyjne 1000 szt.	6211,50 zł		Promocja LSR za pomocą dystrybucji materiałów i gadżetów promocyjnych. Promocja lokalnych produktów i producentów wśród uczestników wydarzeń organizowanych przez LGD oraz wydarzeń, w których uczestniczą przedstawiciele LGD.		Przekazywanie informacji za pomocą materiałów i gadżetów promocyjnych skierowane dla mieszkańców obszaru korzystających z doradztwa, odwiedzających biuro LGD oraz osób biorących udział w wydarzeniach organizowanych przez LGD.	Wygasłych Wulkanów w całej Polsce a co za tym idzie wzrost ruchu turystycznego wśród przedsiębiorców - beneficjentów, którzy uzyskali środki finansowe od LGD na realizację swoich projektów.
II kwartał 2021		Wykonanie gadżetów promocyjnych - Ramki pod tablice rejestracyjne 1000 sztuk	5 412 zł					
II kwartał 2021		Wykonanie materiałów promocyjnych – Druk mapy w formie wrywanki w formacie A3 10 000 sztuk	7500 zł					
IV kwartał 2021		- wykonanie materiałów promocyjnych LSR - kalendarze trójdzielne 1000 szt.	7000 zł					

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	Budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki/narzędzia komunikacji/przekazu	Planowane efekty	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
II kwartał 2021	2 .Szkolenia z zakresu rozwijania aktywności społecznej i promocja dobrych praktyk.	1 szkolenie aktywizujące dla liderów wiejskich (około 20 osób każde szkolenie).	2970 zł	Mieszkańcy obszaru LGD w tym grupy defaworyzowane, liderzy wiejscy, członkowie organizacji pozarządowych, samorządy lokalne.	1 szkolenie	Zostanie zaktywizowanych około 20 osób.	Szkolenie aktywizacyjne dla grup defaworyzowanych liderów wiejskich członków organizacji pozarządowych, samorządów lokalnych.	Zaplanowane wydatki związane z organizacją w odniesieniu do efektów tych działań są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości osób, które będą chciały założyć stowarzyszenie w swoich lokalnych społecznościach i większej liczby beneficjentów

								projektów w przyszłym okresie programowania.
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	Budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki/narzędzia komunikacji/przekazu	Planowane efekty	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
IV kwartał	3. Wyjazdy studyjne w zakresie promowania dobrych praktyk	1 wyjazd szkoleniowy/studyjny	41 113 zł	Mieszkańcy obszaru LGD w tym grupy defaworyzowane, liderzy wiejscy, członkowie organizacji pozarządowych, samorządy lokalne.	Wyjazd szkoleniowy/studyjny.	Około 30 osób weźmie udział w wyjeździe szkoleniowym/studyjnym	Wyjazd szkoleniowy/studyjny dla grup defaworyzowanych, liderów wiejskich, członków organizacji pozarządowych, samorządów lokalnych	Zaplanowane wydatki wyjazdu studyjnego w odniesieniu do efektów tych działań, czyli dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości Osób, które będą chciały założyć stowarzyszenie w swoich lokalnych społecznościach i większej liczby beneficjentów projektów w przyszłym okresie programowania.

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	Budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki/narzędzia komunikacji/przekazu	Planowane efekty	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
Cały rok 2021	5. Spotkania informacyjno-konsultacyjne LGD z mieszkańcami.	7 spotkań informacyjno – konsultacyjnych dla organizacji pozarządowych, liderów wiejskich, beneficjentów projektów grantowych i innych konkursów (ok. 20 osób każde spotkanie).	10 000 zł	Mieszkańcy obszaru LGD w tym grupy defaworyzowane, członkowie organizacji pozarządowych, liderzy wiejscy, beneficjenci projektów grantowych, i innych konkursów.	Przekazywanie informacji poprzez organizację spotkań informacyjno – konsultacyjnych.	Około 100 osób zostanie objętych wsparciem informacyjno – konsultacyjnym.	Spotkania organizowane dla organizacji pozarządowych i liderów wiejskich – beneficjentów projektów grantowych. i innych konkursów	Zaplanowane wydatki związane z organizacją spotkań informacyjno – konsultacyjnych w odniesieniu do efektów tych działań, czyli dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci

		I kw. - 1 spotkanie II kw. - 2 spotkania III kw. 3 spotkania IV kw. -1 spotkanie						poprawnej realizacji i rozliczenia projektów.
--	--	---	--	--	--	--	--	---

Termin realizacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Zakładany wskaźnik	Budżet	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki/narzędzia komunikacji/przekazu	Planowane efekty	Uzasadnienie adekwatności działań komunikacyjnych i środków przekazu do celów i wskaźników realizacji tych działań	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
II kwartał 2021	7. Udział w targach i imprezach zewnętrznych	- Uczestnictwo w Targach (2 przedstawicieli LGD pojedzie promować obszar LGD).	10 912,29 zł	Turyści, mieszkańcy innych obszarów	Komunikacja bezpośrednia z potencjonalnymi turystami mogącymi odwiedzić nasz region. Komunikacja za pomocą rozdawanych ulotek i folderów.	Promocja obszaru na zewnątrz.	Promocja działań i obszaru LGD na zewnątrz poprzez udział przedstawicieli LGD w Targach .	Zaplanowane wydatki związane z wyjazdem na Targi w odniesieniu do efektów tych działań pozwolą na wypromowanie obszaru LGD .