|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **V** | **VI** | **VII** | **VIII** | **IX** |
| **1.**  **TERMIN REALIZACJI** | **NAZWA DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO** | **ZAKŁADANY WSKAŹNIK** | **BUDŻET** | **ADRESACI DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNEGO** | **ŚRODKI/NARZĘDZIA KOMUNIKACJI/PRZEKAZU** | **PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH** | **UZASADNIENIE**  **ADEKWATNOŚCI DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH I ŚRODKÓW PRZEKAZU DO CELÓW I WSKAŹNIKÓW REALIZACJI TYCH DZIAŁAŃ** | **UZASADNIENIE**  **ADEKWATNOŚCI PLANOWANYCH EFEKTÓW DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH DO BUDŻETU TYCH DZIAŁAŃ** |
| **2.**  **I**  **KWARTAŁ 2019** | Kampania informacyjna zorganizowana na terenie gmin objętych LSR – poinformowanie lokalnej społeczności o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR | 1 – liczba opublikowanych komunikatów informacyjnych na stronach internetowych LGD | bezkosztowo | ogół mieszkańców | strony internetowa LGD | Poinformowanie społeczności lokalnej o zasadach realizacji LSR, zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD | Wykorzystanie narzędzie jakim są strony internetowe i wyslanie 1 komunikatu umożliwia poinformowanie w krótkim czasie dużej części społeczeństwa o działalności LGD | bezkosztowo |
| **3.**  **II, III**  **KWARTAŁ**  **2019** | Utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD | 2 - Liczba wydarzeń promocyjnych | 1500 zł. W 2019 roku LGD weźmie udział w dwóch wydarzeniach promocyjnym w postaci np. targów i innych imprez. Koszt obejmuje koszt transportu oraz opłatę za stoiska. Zgodnie z przedsięwzięciem 1.2.2. - liczba wydarzeń promocyjnych | Ogół mieszkańców | Wydarzenia promocyjne | Wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD | Udział w 2 wydarzeniach promocyjnych doskonale wpisuje się w utrzymanie dobrego wizerunku, rozpoznawalności LGD oraz informowaniu o obszarze. | Udział w wydarzeniach promocyjnych jest niezbędny dla wzrostu rozpoznawalności LGD. Koszty założone w tym punkcie są niezbędne i racjonalne dla osiągnięcia tego celu. |
| **4.**  **I, II KWARTAŁ 2019** | Utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD | 2 - Liczba wysłanych informacji emailem do potencjalnych wnioskodawców | bezkosztowo | potencjalni wnioskodawców | mailing do potencjalnych wnioskodawców | Wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD | Wysłanie 2 informacji drogą mailową wpływa na utrzymanie dobrego wizerunku wśród potencjalnych wnioskodawców. | bezkosztowo |
| **5.**  **I, II KWARTAŁ 2019** | Utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD | 2 -Liczba zamieszczonych ogłoszeń na stronie internetowej LGD | bezkosztowo | Ogół mieszkańców | strona internetowa LGD | Wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD | Zamieszczenie 2 informacji wpływa na utrzymanie dobrego wizerunku wśród potencjalnych wnioskodawców. | bezkosztowo |
| **6.**  **I, II, III, IV**  **KWARTAŁ 2019** | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | 20 - Liczba udzielonego doradztwa indywidualnego w biurze LGD w formie bezpośredniej i pośredniej | bezkosztowo | przedstawiciele NGO i JST, osoby chcące założyć działalność gospodarczą | Komunikacja bezpośrednia, komunikacja telefoniczna, komunikacja e-mailowa | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach LSR. | Udzielenie doradztwa 20 potencjalnym wnioskodawco pozwoli na przekazanie informacji o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | bezkosztowo |
| **7.**  **I, II**  **Kwartał**  **2019** | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | 6 - Liczba zorganizowanych spotkań w formie bezpośredniej | 600 zł. W ramach naborów planuje się 3 szkolenia związanych z realizacją tego zadania (zasady, realizacja działań i rozliczanie . Koszt obejmuje poczęstunek oraz dojazd pracowników na szkolenia. | Potencjalni wnioskodawcy | Komunikacja bezpośrednia | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania oraz rozliczania wniosków na operacje w ramach LSR. | Podczas 6 spotkań w formie bezpośredniej potencjalni wnioskodawcy zostaną poinformowani o możliwościach w ramach działania 19.2 | Dla osiągnięcia zakładanego efektu należy ponieść racjonalnie oszacowane koszty związane z dojazdem. Ponad to spotkanie będzie trwało 3 godziny dlatego planuje się poczęstunek. |
| **8.**  **I, II**  **Kwartał**  **2019** | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | 3 - Liczba opublikowanych postów na stronie LGD i partnerów | bezkosztowo | Potencjalni wnioskodawcy | strona internetowa LGD i partnerów | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach LSR. | Umieszczenie 3 postów na stronie LGD i partnerów pozwoli na poinformowani o możliwościach w ramach działania 19.2 | bezkosztowo |
| **9.**  **I, II**  **Kwartał**  **2019** | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | 5- Liczba ogłoszeń w lokalnych mediach | 2000 zł. - Koszt ogłoszenia w lokalnych mediach czterech informacji tj. terminu szkoleń oraz terminów naborów Zgodnie z przedsięwzięciem 1.2.2. - liczba ogłoszeń w prasie | Potencjalni wnioskodawcy | Ogłoszenia w lokalnych mediach | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach LSR. | Zamieszczenie 5 ogłoszeń w lokalnych mediach pozwoli na poinformowani o możliwościach w ramach działania 19.2 | Dla osiągnięcia zakładanego efektu należy ponieść racjonalnie oszacowane koszty związane z ogłoszeniem informacji na temat terminu i naboru na poszczególne działania. |
| **10.**  **I, II**  **Kwartał**  **2019** | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | 5- Liczba wydrukowanych rodzajów plakatu | 100 zł. - Koszt dwóch rodzajów plakatów dotyczących terminu szkoleń oraz terminów naborów | Potencjalni wnioskodawcy | plakaty | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach LSR. | Wydrukowanie 5 rodzajów plakatów pozwoli na poinformowani o możliwościach w ramach działania 19.2 | W celu poinformowania potencjalnych wnioskodawców o możliwościach dotyczących naboru za pomocą plakatów należy ponieść koszt wydruku plakatów oszacowany racjonalnie. |
| **11.**  **I, II**  **Kwartał**  **2019** | Poinformowanie potencjalnych beneficjentów o terminach, trybie i procedurze ogłoszonych naborów, puli środków przeznaczonych na dofinansowanie operacji, dokumentach niezbędnych w procesie aplikowania oraz poszczególnych kryteriów oceny używanych przez Radę LGD | 3 - Liczba informacji e-mailowych wysłanych do potencjalnych wnioskodawców | bezkosztowo | Przedstawiciele NGO i JST | mailing do potencjalnych wnioskodawców | Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach, technicznych aspektach realizacji i składania wniosków na operacje w ramach LSR. | Wysłanie informacji drogą mailową daje możliwość szybkiego i celowego przekazania informacji odpowiedniej grupie beneficjentów | bezkosztowo |
| **12.**  **IV Kwartał**  **2019** | Badanie satysfakcji wnioskodawców dotyczące jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków - Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie | 30 -Liczba ankiet rozesłanych do wnioskodawców (zakończonych konkursów) | bezkosztowo | Osoby defaworyzowane, przedsiębiorcy oraz osoby chcące założyć działalnośc gospodarczą, przedstawiciele NGO i JST | Ankiety rozesłane do wnioskodawców (zakończonych konkursów) | Zwrot ankiet | Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie | bezkosztowo |
| **13.**  **II**  **Kwartał**  **2019** | Aktualizacja LSR | 1 - Liczba zorganizowanych spotkań w formie bezpośredniej | 100 zł. - koszt zakupu poczęstunku na spotkanie warsztatowe. Zgodnie z przedsięwzięciem 1.2.2. - liczba spotkań informacyjno - konsultacyjnych | Ogół mieszkańców | Spotkanie w formie bezpośredniej | Włączenie społeczności i zwiększenie zainteresowanie mieszkańców działalnością LGD | Aktualizacja LSR podczas bezpośredniego spotkania z mieszkańcami pozwoli na włączenie społeczności w zaangażowanie LGD. | W związku z tym, że spotkanie będzie trwało ok. 3 godzin LGD zakupi poczęstunek. |
| **14.**  **IV Kwartał**  **2019** | Poinformowanie lokalnej społeczności o efektach z realizacji LSR | 3 - Liczba wydanych broszur promocyjnych | 700 zł - projekt, druk (format: A3 łamany do A4, ilość: 200 szt., kolor, papier kredowy 200g ) | Ogół mieszkańców | Wydawnictwa i publikacje | Wzrost wiedzy społeczności lokalnej nt. realizowanych wokół mich projektów, podwyższenie świadomości dot. działalności LGD, pobudzenie społeczności lokalnej do włączenia się w realizację LSR | Wydanie 3  broszur promocyjnych  pozwoli na poinformowanie ogółu społeczeństwa o możliwościach w ramach działania 19.2 a także promocja zrealizowanych projektów | W celu poinformowania ogółu społeczeństwa o efektach zrealizowanych projektach należy ponieść koszt projektu i wydruku broszury informacyjnej w formie Głosu Leadera  oszacowany racjonalnie. |

**HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI**

**NAZWA LGD: Stowarzyszenie LGD Kwiat Lnu**