

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
I i II półrocze 2022	<p>Kampania informacyjna zorganizowana na terenie gmin objętych LSR, doradztwo indywidualne</p> <p>– rozpowszechnianie informacji dot. PROW oraz LSR; informacja o planowanych naborach, zasadach sporządzania wniosków, celach, przedsięwzięciach i kryteriach oceny – wraz z utrzymaniem dobrego wizerunku obszaru LGD – promocja obszaru - CAŁOROCZNIE</p> <p>- Kampania informacyjna – wydarzenia promocyjne, bieżące publikacje informacji, wydawnictwa i publikacje</p> <p>- utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE</p>	Udział w wydarzeniach promocyjnych /targach/	Koszt wynajmu powierzchni wystawienniczej oraz realizacja kolejnych kosztów: dojazd na wydarzenie – wynajem busa, noclegi dla osób obsługujących stoisko + koszt ewentualnych ulotek lub gadżetów promocyjnych wykonanych na wydarzenie – zgodny z przeprowadzonym zapytaniem ofertowym przed planowanym wydarzeniem. Średni całkowity koszt przewidziany na udział w wydarzeniach promocyjnych jednorazowo– ok. 7 tyś. złotych	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci , potencjalni partnerzy również spoza obszaru jak i turyści	Wynajem powierzchni wystawienniczej, wyposażenie w narzędzia promocyjne z wykorzystaniem posiadanych zasobów przygotowanych do poprzednich działań promocyjnych	Poinformowanie społeczności lokalnej oraz pozostałych adresatów działań o zasadach realizacji LSR, zwiększenie zainteresowania działalnością LGD, wzrost liczby osób rozpoznających LGD i znających założenia LGD jak i wdrażania, pozytywna ocena działalności LGD na rzecz rozwoju lokalnego. Zgodnie z założeniami szacuje się dotarcie do grupy przynajmniej 100 osób w pośrednich i bezpośrednich kontaktach; za pomocą wydanych publikacji w liczbie adekwatnej do ich nakładu, za pomocą środków przekazu internetowego oraz prasowego w liczbie nakładu prasowego oraz średniej liczbie nowych odsłon strony internetowej w ilości możliwej do udokumentowania – czyli ze strony LGD: ok. 200 odsłon przy spodziewanych ok. 20 % nowych wizyt.	Dystrybucja materiałów merytorycznych i promocyjnych realizowanych w ramach planu komunikacji oraz innych zadań animacyjnych na wydarzeniach związanych z tematyką działalności LGD – promocja założeń LGD zawartych w LSR przy pomocy stoiska informacyjnego	<p>Większość zaplanowanych działań wykorzystuje partnerską współpracę z członkami Stowarzyszenia oraz pracę zatrudnionych w biurze pracowników i w związku z tym nie przewiduje dodatkowych kosztów.</p> <p>Używane środki komunikacji w poprzednim okresie realizacji Planu komunikacji przyniosły bardzo zadawalające efekty w odniesieniu do poniesionego nakładu finansowego w postaci bardzo dużej liczby odbiorców tych działań.</p>

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
I i II półrocze 2022	<p>Kampania informacyjna zorganizowana na terenie gmin objętych LSR, doradztwo indywidualne –</p> <p>rozpowszechnianie informacji dot. PROW oraz LSR; informacja o planowanych naborach, zasadach sporządzania wniosków, celach, przedsięwzięciach i kryteriach oceny – wraz z utrzymaniem dobrego wizerunku obszaru LGD – promocja obszaru - CAŁOROCZNIE</p> <p>- Kampania informacyjna – wydarzenia promocyjne, bieżące publikacje informacji, wydawnictwa i publikacje</p> <p>- utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD</p> <p>Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE</p>	Co najmniej 2 w ciągu roku: w zależności od potrzeb i możliwości zamieszczenia - artykuły w lokalnych mediach – prasie - łączny przewidywany nakład 2 tys.	bezkosztowo		Ogłoszenie / artykuł / informacja w lokalnych mediach – gazetach/Biuletynach w tym własnych publikacjach etc.		Artykuły pisane z uwzględnieniem starszego odbiorcy korzystającego z tradycyjnych dróg komunikacji lub osób rzadko korzystającego z urządzeń mobilnych
		Doradztwo za pomocą środków przekazu oraz bezpośrednio w Biurze LGD – 12 osób - całorocznie – średnio kwartalnie 3 osób	bezkosztowo		Komunikacja telefoniczna oraz e-mailowa, komunikacja bezpośrednia, szkolenia, doradztwo w Biurze LGD		Przekazywanie informacji prostą drogą dostępu w ramach ogólnego doradztwa, Spotkania z osobami wskazanymi w LSR w tym osobami planującymi zakładać lub rozwijać działalność gospodarczą, przedstawicielami NGO, grupami nieformalnych, mieszkańcami i przedstawicielami grup defaworyzowanych
		Ilość stron internetowych i portali : 5 – przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru	bezkosztowo		Komunikacja za pośrednictwem strony internetowej LGD i partnerów		Informacje docierające do osób młodych, korzystających z Internetu w urządzeniach stacjonarnych i mobilnych
		Ogłoszenia/informacje: co najmniej 6 szt. przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru	bezkosztowo		Informacja drukowana		Ogłoszenia informujące mieszkańców o planowanych spotkaniach informacyjnych lub ogłoszenia o naborach umieszczane na tablicach ogłoszeń na obszarze LGD