

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 kwartał 2019	Kampania informacyjna zorganizowana na terenie gmin objętych LSR, doradztwo indywidualne – 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 - CAŁOROCZNI	Publikacja: nakład 500 szt. – termin realizacji: I / II kwartał	1300,00 zł. brutto	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru	Publikacja informacyjna dla Wnioskodawców/ Beneficjentów	Poinformowanie społeczności lokalnej o zasadach realizacji LSR, zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD, wzrost liczby mieszkańców rozpoznających LGD i znających założenia LGD i wdrażania, pozytywna ocena działalności LGD na rzecz rozwoju lokalnego Zgodnie z założeniami szacuje się dotarcie do grupy łącznie 60 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. 300 odsłon przy spodziewanych ok. 30 % nowych wizyt.	Publikacja do dystrybucji głównie na szkoleniach i spotkaniach informacyjnych z potencjalnymi beneficjentami pomocy	Większość zaplanowanych działań wykorzystuje partnerską współpracę z członkami Stowarzyszenia oraz pracę zatrudnionych w biurze pracowników i w związku z tym nie przewiduje dodatkowych kosztów.  Planowane wydatki związane z wydawnictwami w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości złożonych wniosków i zrealizowania założeń LSR  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.	
II kwartał 2019		Publikacja: nakład 2500 szt. – I/II kwartał	3000,00 zł. brutto		Publikacja promocyjna – informacyjna		Ogłoszenie / artykuł w lokalnych mediach – gazetach/Biuuletynach w tym własnych publikacjach etc.		Biuletyn Sowiogórski dystrybuowany na spotkaniach bezpośrednich, w Biurze LGD oraz poprzez min. Gminy, CK, PUP, OPS (PUP, OPS w przypadku informacji o naborach)
III kwartał 2019		Co najmniej 2 łącznie w I i II kwartale artykuły w lokalnych mediach – prasie - łączny przewidywany nakład 2 tys.	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		
IV kwartał 2019		Doradztwo za pomocą środków przekazu oraz bezpośrednio w Biurze LGD – 20 osób - całorocznie – średnio kwartalnie 5 osób	bezkosztowo		Komunikacja za pośrednictwem strony internetowej LGD i partnerów		Informacje docierające do osób młodych, korzystających z Internetu w urządzeniach stacjonarnych i mobilnych		
		Ilość stron internetowych i portali : 5 – przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru	bezkosztowo		Informacja drukowana		Ogłoszenia informujące mieszkańców o planowanych spotkaniach informacyjnych i ogłoszeniach o naborach umieszczane na tablicach ogłoszeń na obszarze LGD		
		Ogłoszenia: co najmniej 6 szt. przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru	bezkosztowo		Komunikacja bezpośrednia		Spotkania z potencjalnymi wnioskodawcami i Beneficjentami działań – grupy ujęte w LSR		
		1) szkolenia – 2 szkolenia w ciągu roku z elementami warsztatowymi na terenie LGD (termin realizacji szkoleń dostosowany do terminu naboru)	1) 2000,00 zł. + poczęstunek + ewentualne koszty dojazdu na szkolenie;						

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 kwartał 2019	Kampania informacyjna – wydarzenia promocyjne, bieżące publikacje informacji, wydawnictwa i publikacje - utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE	Udział w wydarzeniu promocyjnym – <b>zależny od terminów wydarzeń – targów promocyjnych / turystycznych - udział w 1 targach w ciągu 2019 roku</b>	W planie koszty wynajmu powierzchni wystawienniczej oraz niezbędnych dodatkowych elementów + koszt dojazdu na wydarzenie + koszt noclegu + koszt publikacji/ulotki czy też gadżetów promocyjnych zgodnie z przeprowadzonym w tym zakresie zapytaniem ofertowym przed planowanym wydarzeniem – łącznie 7000,00 zł.	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru	Wykorzystanie elementów wyposażenia stoiska informacyjnego posiadanego przez LGD + korzystanie z wynajętej powierzchni wystawienniczej z przygotowanymi materiałami, gadżetami promocyjnymi	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwościach składania wniosków na operacje w ramach budżetu LSR, zwiększenie zainteresowania mieszkańców działalnością LGD. Zgodnie z założeniami szacuje się dotarcie do grupy osób adekwatnej do nakładu publikacji promocyjnych w bezpośrednich i pośrednich kontaktach; w powiązaniu z powyższymi wskazanymi wskaźnikami realizującymi utrzymywanie dobrego wizerunku, rozpoznawalności LGD i ogólnie pojętej kampanii informacyjnej w ilości możliwej do udokumentowania – czyli ze strony LGD w liczbie osób, którym udzielono doradztwa oraz w liczbie przygotowanych pakietów na wydarzenia promocyjne oraz bezpośrednie spotkania. Organizacja wydarzeń – wpisujących się w zakładane przedsięwzięcia aktywizacyjne opierające się na działaniach związanych z szeroko pojętą edukacją przyrodniczą i klimatyczną kierowaną zarówno do mieszkańców jak i turystów przyniesie wymierne efekty w postaci dotarcia do szerokiej grupy odbiorców przy jednoczesnej kampanii promocyjnej Gór Sowich. Połączenie wydarzenia edukacyjnego – promocyjnego zwiększy zainteresowanie wydarzeniem co zostanie wykorzystane przy zwróceniu uwagi na problemy środowiskowe.	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 oraz wykorzystywania powierzchni wystawienniczych na terenie LGD lub poza nim.	Większość zaplanowanych działań wykorzystuje partnerską współpracę z członkami Stowarzyszenia oraz pracę zatrudnionych w biurze pracowników i w związku z tym nie przewiduje dodatkowych kosztów.  Planowane wydatki związane z wydawnictwami w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości złożonych wniosków i zrealizowania założeń LSR  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.
II kwartał 2019								
III kwartał 2019								
IV kwartał 2019								