

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
II półrocze 2020	<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 - utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE</p>	<p>Udział w wydarzeniach promocyjnych –</p> <p>– realizacja drugiej połowy wskaźnika - zmiana terminu z 05/2020 na 09/2020</p>	<p>Kontynuacja realizacji wskaźnika – w roku 2019 zapłacono zaliczkę za wynajem powierzchni wystawienniczej w wysokości 50% całkowitej należności (1/2 wskaźnika w roku 2019 – przygotowania) oraz realizacja kolejnych kosztów w roku 2020 – zapłata końcowa na wynajem stoiska - całkowity koszt wynajmu to ok. 3800,00 zł. brutto. Dalsze koszty: dojazd na wydarzenie – wynajem busa, noclegi dla osób obsługujących stoisko, poniesienia w roku 2020 + koszt ewentualnych ulotek lub gadżetów promocyjnych wykonanych na wydarzenie – zgodnie z przeprowadzonym zapytaniem ofertowym przed planowanym wydarzeniem (1/2 wskaźnika w roku 2020 - realizacja) Średni całkowity koszt przewidziany na udział w wydarzeniach promocyjnych – ok. 7,5 tys. złotych</p>	<p>mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej, wyposażenie w narzędzia promocyjne z wykorzystaniem posiadanych zasobów przygotowanych do poprzednich działań promocyjnych</p>	<p>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 średniej liczbie nowych odsłon strony internetowej w ilości możliwej do udokumentowania – czyli ze strony LGD: ok. 300 odsłon przy spodziewanych ok. 30 % nowych wizyt.</p>	<p>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>	<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>Planowane wydatki związane z wydawnictwami w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymiær korzyści w postaci ilości złożonych wniosków i zrealizowania założeń LSR</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	Uzasadnienie adekwatności planowanych efektów działań komunikacyjnych do budżetu tych działań
I i II półrocze 2020	<p>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 - CAŁOROCZNIE</p> <p>- Kampania informacyjna – wydarzenia promocyjne, bieżące publikacje informacji, wydawnictwa i publikacje - utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE</p>	Publikacja 1 raz w ciągu roku II półrocze): nakład 1000 szt. – w przedziale czasowym w zależności od możliwości wydawniczych oraz posiadanych materiałów	Ok. 2000,00 zł. brutto		Publikacja promocyjna – informacyjna		Wydawnictwo dystrybuowane na spotkaniach bezpośrednich, w Biurze LGD oraz poprzez min. Gminy, CK	Większość zaplanowanych działań wykorzystuje partnerską współpracę z członkami Stowarzyszenia oraz pracę zatrudnionych w biurze pracowników i w związku z tym nie przewiduje dodatkowych kosztów.
		Co najmniej 2 w ciągu roku: w zależności od potrzeb i możliwości zamieszczenia - artykuły w lokalnych mediach – prasie - łączny przewidywany nakład 2 tyś.	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	Planowane wydatki związane z wydawnictwami w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymiennie korzyści w postaci ilości złożonych wniosków i zrealizowania założeń LSR
		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	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.
		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 umieszczone na tablicach ogłoszeń na obszarze LGD	
		1) szkolenia z elementami warsztatowymi na terenie LGD (termin realizacji szkoleń dostosowany do terminu naboru oraz możliwości ich realizacji)	1) 2000,00 zł. + poczęstunek + ewentualne koszty dojazdu na szkolenie;		Komunikacja bezpośrednia		Spotkania z potencjalnymi wnioskodawcami i Beneficjentami działań – grupy ujęte w LSR. W przypadku braku możliwości realizacji zadania (pandemia) szkolenia zostaną zastąpione zintensyfikowaną formą pośrednią doradztwa.	