

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 2023 łącznie	<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 3 nakłady (I półrocze): nakład 1000 szt. – w przedziale czasowym w zależności od możliwości wydawniczych oraz posiadanych materiałów	Ok. 3300,00 zł. brutto x 3 nakłady	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru, turyści	Publikacja promocyjna oraz promocyjno - informacyjna	<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 nakładu prasowego oraz średniej liczbie nowych odsłon strony internetowej w ilości możliwej do udokumentowania – czyli ze strony LGD: ok. 200 odsłon przy spodziewanych ok. 15 % nowych wizyt.</p>	Wydawnictwo dystrybuowane na spotkaniach bezpośrednich, w Biurze LGD oraz poprzez min. Gminy, CK jak również na wydarzeniach promocyjnych - targach
		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
		Publikacja – kolorowanki 2 nakłady I półrocze): nakład 1000 szt. – w przedziale czasowym w zależności od możliwości wydawniczych oraz posiadanych materiałów	Ok. 4100,00 zł. brutto każdy nakład		Publikacje promocyjne dla najmłodszych		Wydawnictwo dystrybuowane na spotkaniach bezpośrednich, w Biurze LGD oraz poprzez min. Gminy, CK jak również na wydarzeniach promocyjnych – targach
		Szkolenie dla Wnioskodawców –1 szkolenie w ciągu roku z elementami warsztatowymi na terenie LGD (przewidywany termin szkolenia – I półrocze)	bezkosztowo		Komunikacja bezpośrednia		Spotkania z potencjalnymi wnioskodawcami i Beneficjentami działań – grupy ujęte w LSR

		<p>Udział w wydarzeniach promocyjnych – Ochota na Dolny Śląsk</p>	<p>Wynajem powierzchni wystawienniczej, wyposażenie w narzędzia promocyjne z wykorzystaniem posiadanych zasobów przygotowanych do poprzednich działań promocyjnych</p>	<p>Podstawowa część powierzchni zagwarantowana przez organizatora – UMWD. Pojazd (bus) zagwarantowany przez partnera ze stoiska. Dalsze koszty: noclegi i część posiłków dla osób obsługujących stoisko, delegacje, parking + koszt gadżetów promocyjnych wykonanych na wydarzenie, koszulki dla osób obsługujących stoisko, wyposażenie stoiska w stół, stojak, animacji z własnym zagospodarowaniem terenu (z uwagi na charakter wydarzenia przewidziano animacje dla dzieci) – koszty zgodnie z przeprowadzonymi zapytaniami ofertowymi przed planowanym wydarzeniem. Średni całkowity koszt przewidziany na udział w wydarzeniach promocyjnych – ok. 13 tyś. złotych</p>		<p>Dystrybucja materiałów merytorycznych i promocyjnych realizowanych w ramach planu komunikacji oraz innych zadań animacyjnych na wydarzeniach związanych z tematyką działalności LGD – promocja obszaru oraz założeń LGD zawartych w LSR przy pomocy stoiska informacyjnego. Wydarzenie i forma zagospodarowania stoiska ukierunkowana na rodziny z dziećmi.</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 czy materiałami/gadżetami promocyjnymi w odniesieniu do efektów tych działań, tj. dużej liczby odbiorców informacji są racjonalne i przyniosą wymierne korzyści w postaci ilości osób, które uzyskały wiedzę o obszarze LGD jako terenie przyjaznym do zamieszkania oraz inwestowania.</p> <p>Używane środki komunikacji w poprzednim okresie realizacji Planu komunikacji przyniosły bardzo zadawalające efekty.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--