

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 2017	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	Publikacja: nakład 500 szt. – termin realizacji: I kwartał	1300,00 zł. brutto	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru	Wydawnictwa promocyjne – Poradnik dla Beneficjenta - Wyciąg z LSR	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. 500 odsłon przy spodziewanych 30-40% 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 2017		Publikacja: nakład 2500 szt. – I/II kwartał	3000,00 zł. brutto		Biuletyn Sowiogórski				Biuletyn Sowiogórski dystrybuowany na spotkaniach bezpośrednich, w Biurze LGD oraz poprzez min. Gminy, CK, PUP, OPS (PUP, OS w przypadku informacji o naborach)
		Co najmniej 3 łącznie w I i II kwartale artykuły w lokalnych mediach – prasie - łączny przewidywany nakład 4 tys.	bezkosztowo		Ogłoszenie w lokalnych mediach – gazetach/Biuletynach etc.				Artykuły pisane z uwzględnieniem starszego odbiorcy korzystającego z tradycyjnych dróg komunikacji lub osób rzadko korzystającego z urządzeń mobilnych
		Doradztwo za pomocą środków przekazu – 20 osób - całorocznie – średnio kwartalnie 5 osób	bezkosztowo		Komunikacja telefoniczna oraz e-mailowa				Przekazywanie informacji prostą drogą dostępu w ramach ogólnego doradztwa
III kwartał 2017	Ilość stron internetowych i portali : 7 – przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru (w roku 2017 nabór w I półroczu)	bezkosztowo	Komunikacja za pośrednictwem strony internetowej LGD i partnerów		Informacje docierające do osób młodych, korzystających z Internetu w urządzeniach stacjonarnych i mobilnych				
	Ogłoszenia: co najmniej 6 szt. przed każdym naborem – termin realizacji zależny od terminu ogłoszenia naboru (w roku 2017 nabór w półroczu)	bezkosztowo	Informacja drukowana		Ogłoszenia informujące mieszkańców o planowanych spotkaniach informacyjnych i ogłoszeniach o naborach umieszczane na tablicach ogłoszeń na obszarze LGD				
IV kwartał 2017	2) doradztwo w Biurze LGD – 20 osób całorocznie – średnio kwartalnie 5 osób	2) bezkosztowo	komunikacja bezpośrednia – spotkania, doradztwo w Biurze LGD		Spotkania z osobami wskazanymi w LSR w tym osobami planującymi zakładać lub rozwijać działalność gospodarczą, przedstawicielami NGO, grupami nieformalnych, mieszkańcami i przedstawicielami grup defaworyzowanych				

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 2017	Kampania informacyjna – wydarzenia promocyjne, bieżące publikacje informacji, wydawnictwa i publikacje - utrzymanie dobrego wizerunku i rozpoznawalności LGD Partnerstwo Sowiogórskie - CAŁOROCZNIE	Udział w wydarzeniach promocyjnych – zależny od terminów wydarzeń na terenie LGD i poza nim – wykonanie stoiska w III/IV kwartale	Koszt stoiska ok. 4000,00zł. – 4500,00 zł. (1/2 wskaźnika) oraz ewentualny koszt wynajmu powierzchni wystawienniczej oraz koszt dojazdu na wydarzenia do poniesienia w roku 2018 + koszt publikacji i gadżetów promocyjnych wykonanych na wydarzenie (np. targi turystyczne) – zgodny z przeprowadzonym zapytaniem ofertowym przed planowanym wydarzeniem (1/2 wskaźnika)	mieszkańcy obszaru, potencjalni beneficjenci w tym grupy defaworyzowane określone w LSR oraz potencjalni partnerzy również spoza obszaru	Stoisko informacyjne z wyposażeniem (lada + 2 flagi, 2 krzesła, rollup, baner, stojak na ulotki, etc.); korzystanie z wynajętej powierzchni wystawienniczej	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 powyżej wskazanymi wskaźnikami realizującymi utrzymanie 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	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 oraz 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.
II kwartał 2017								
III kwartał 2017		IV kwartał 2017	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.					

