



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



PLAN KOMUNIKACJI STOWARZYSZENIA LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA INOWROCLAW

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II połowa 2016	Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	Kampania informacyjna nt. zasad i możliwości przyznawania pomocy na ogłaszane konkursy	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba odsłon – średnio 2 000 w roku	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku
				Portale społecznościowe Facebook, twitter, Instagram	Liczba fanów – 1 000	liczba odbiorców – 320 w roku
				Aplikacja	Liczba ściągnięć – 50	liczba odbiorców – 10
				Kampania informacyjna-plakaty w wyznaczonych miejscach i autobusach	Liczba przeprowadzonych plakatów – 200	liczba odbiorców – 1000
II połowa 2016	Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	Kampania informacyjna nt. głównych działań LGD	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Kampania informacyjna na telebimach	Liczba telebimów – 2	liczba odbiorców – 500
				Ogłoszenia w lokalnych mediach	Liczba artykułów i emisji w mediach – 1 artykuł w prasie, 1 emisja w TV, 1 emisja w radiu, 4 artykuły na portalach lokalnych	liczba odbiorców – 400
				Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba wejść na stronę – średnio 2 000 w roku	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku
				Portale społecznościowe	Liczba fanów – 1 000	liczba odbiorców – 320 w roku
2017 r.	Rozpowszechnianie informacji o	Kampania informacyjna nt.	beneficjenci i potencjalni	Wszystkie grupy defaworyzowane	Liczba rozdysponowanych wizytówek – 1 000	Liczba odbiorców - 1 000
				Wizytówki w nowoczesnym charakterze	Sztuka - 1	liczba odbiorców – 500
				Witryna LGD	Liczba odsłon – średnio 2 000 w roku	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	zasad i możliwości przyznawania pomocy na ogłaszane konkursy	beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Portale społecznościowe Facebook, twitter, Instagram Aplikacja Kampania informacyjna-plakaty w wyznaczonych miejscach i autobusach	Liczba fanów – 140 Liczba ściągnięć – 10 Liczba rozprawdzonych plakatów – 400	liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 10 liczba odbiorców – 2000
				Kampania informacyjna na telebimach	Liczba kampanii – 2	liczba odbiorców – 500
				Ogłoszenia w lokalnych mediach	Liczba artykułów i emisji w mediach – 5 artykułów w prasie, 5 emisji w radio, 4 artykuły na portalach lokalnych	liczba odbiorców – 700
				Uczestnictwo LGD w imprezach animujących organizowanych przez inne podmioty	Liczba imprez – 4	liczba odbiorców – 400
				Spotkania informacyjno-warsztatowo-doradcze	Protokołów z zajęć – 8 Listy obecności – 8	liczba odbiorców – 160
2017 r.	Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	Kampania informacyjna nt. głównych działań LGD	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba wejść na stronę – średnio 2 000 w roku	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku
				Portale społecznościowe	Liczba fanów – 1 000	liczba odbiorców – 140 w roku
				Wizytówki w nowoczesnym charakterze	Liczba rozdysponowanych wizytówek – 500	liczba odbiorców – 500
				Witryna LGD	Sztuka – 1	liczba odbiorców – 1000
				Wydarzenia animujące lokalną społeczność	Ilość zrealizowanych wydarzeń – 1	liczba odbiorców – 500
				Strona internetowa	Liczba wejść na stronę – średnio 2 000	liczba odbiorców –



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	informacji o realizowanych projektach (rekrutacja do projektów)	informacyjna nt. realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Portale Ogłoszenia w lokalnych mediach Warsztaty z zakresu aktywizacji społecznej Inne innowacyjne pomysły	w roku Liczba fanów – 1 000 4 artykuły na portalach lokalnych 2 protokoły, 2 listy obecności Liczba innych gadżetów – 100 szt.	średnio 2 000 w roku liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 200 liczba odbiorców – 20 liczba odbiorców – 100
I połowa 2018 r.	Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	Kampania informacyjna nt. zasad i możliwości przyznawania pomocy na ogłaszane konkursy	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Strona Internetowa Stowarzyszenia Portale społecznościowe Facebook, twitter, Instagram Aplikacja Kampania informacyjna-plakaty w wyznaczonych miejscach i autobusach Kampania informacyjna na telebimach Ogłoszenia w lokalnych mediach Liczba artykułów i emisji w mediach – 1 artykuł w prasie, 1 emisja w TV, 1 emisja w radio, 4 artykuły na portalach lokalnych Liczba telebimów – 2	Liczba odston – średnio 2 000 w roku Liczba fanów – 140 Liczba ściągnięć – 10 Liczba rozprawdzonych plakatów – 200 Liczba odbiorców – 1000 liczba odbiorców – 500	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 10 liczba odbiorców – 1000 liczba odbiorców – 500
II połowa 2018 r.	Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	Kampania informacyjna nt. głównych działań LGD	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Strona Internetowa Stowarzyszenia Portale społecznościowe Wizytówki w nowoczesnym charakterze Liczba wejść na stronę – średnio 2 000 w roku Liczba fanów – 140 Liczba rozdysponowanych wizytówek – 1000	Liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 1000	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 1000



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



	Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR.	Kampania informacyjna nt. realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Witryna LGD Strona Internetowa Stowarzyszenia Portale społecznościowe Ogłoszenia w lokalnych mediach Spotkania informacyjne	Sztuka – 1 Liczba wejść na stronę – średnio 2 000 w roku Liczba fanów – 140 Liczba artykułów – 4 artykuły na portalach lokalnych Liczba przesłanych zaproszeń, liczba ankiet – 100 zaproszeń, 30 ankiet	liczba odbiorców – 1000 liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 200 liczba odbiorców – 30
	Rozpowszechnianie informacji o projektach zrealizowanych ze środków LSR i transfer dobrych praktyk.	Kampania informacyjna nt. realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Spotkania informacyjne	Liczba przesłanych zaproszeń, liczba ankiet – 50 zaproszeń, 20 ankiet	liczba odbiorców – 20
	Rozpowszechnianie informacji o realizowanych projektach (rekrutacja do projektów)	Kampania informacyjna nt. realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	Strona Internetowa Stowarzyszenia Portale Ogłoszenia w lokalnych mediach Spotkania informacyjne Inne innowacyjne pomysły	Liczba wejść na stronę – średnio 2 000 w roku Liczba fanów – 140 Liczba artykułów i emisji w mediach – 4 artykuły na portalach lokalnych Liczba przesłanych zaproszeń, liczba ankiet, 100 zaproszeń, 30 ankiet Liczba innych gadżetów – pierniki 250 szt.	liczba odbiorców – średnio 2 000 w roku liczba odbiorców – 140 w roku liczba odbiorców – 200 liczba odbiorców – 30 liczba odbiorców – 250
I połowa 2019 r. II połowa 2019 r. I połowa 2020 r. II połowa 2020 r. I połowa 2021 r. II połowa 2021 r.	Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania	Kampania informacyjna nt. zasad i możliwości przyznawania pomocy na ogłaszane konkursy	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy	–) Strona Internetowa Stowarzyszenia,	Liczba odsłon strony – 10 000 w I KBiA 6 000 odbiorców (średnio 2000 w każdym roku) w II KBiA 4 000 odbiorców (średnio 1 350 w każdym roku) wskaźnik bezkosztowy	10 000 odbiorców 6 000 odbiorców w I KBiA 4 000 odbiorców w II KBiA



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



I połowa 2022 r.	pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	defaworyzowane	-) Portale społecznościowe Facebook,	Liczba fanów – 800 odbiorców, w I KBiA 600 odbiorców - wskaźnik bezkosztowy w II KBiA zaplanowano: 200 odbiorców	800 odbiorców w I KBiA 600 odbiorców w II KBiA 200 odbiorców
				Liczba ogłoszeń – łącznie 34, w tym 7 artykułów w prasie, 27 ogłoszeń w mediach. W I KBiA zaplanowano 24 ogłoszenia, w tym 12 artykułów w prasie i 12 artykułów w mediach. Z uwagi na opóźniony proces realizacji działań konkursowych i niedoszacowany koszt ogłoszeń zrealizowano o 6 ogłoszeń mniej niż zakładano. Zrealizowano: liczba ogłoszeń - 18, w tym 5 artykułów w prasie, 13 artykułów w mediach. W II KBiA zaplanowano: liczba ogłoszeń - 10, w tym 2 artykuły w prasie, 8 ogłoszeń w mediach lokalnych. Aby osiągnąć zakładany wskaźnik 34 ogłoszeń – 6 ogłoszeń LGD zrealizuje bezkosztowo lub sfinansuje ze środków własnych lub też z oszczędności w budżecie projektowym. Ogłoszenia będą dotyczyły rozpowszechniania informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD oraz rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	
				-) Uczestnictwo LGD w imprezach animujących organizowanych przez inne podmioty	2000 odbiorców
			-) Bezpłatne doradztwo	Ilość udzielonych konsultacji – 120 (w	120 odbiorców



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



				udzielane przez pracowników biura LGD	tym udzielonych porad w I KBiA – 70, w II KBiA - 50)	
				-) Spotkania informacyjne	Liczba spotkań – 20 (w I KBiA zrealizowano 12 spotkań, w II KBiA zaplanowano 8 spotkań), Liczba ankiet – 120 - min. 60 ankiet (w każdym roku średnio 30 ankiet) Spotkania mają charakter warsztatowy	120 odbiorców (minimum 60 odbiorców)
I połowa 2019 r. II połowa 2019 r. I połowa 2020 r. II połowa 2020 r. I połowa 2021 r. II połowa 2021 r. I połowa 2022 r.	Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	Kampania informacyjna nt. głównych działań LGD	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Strona Internetowa Stowarzyszenia,	Liczba odsłon strony – 10 000 w I KBiA 6 000 odbiorców (średnio 2000 w każdym roku) w II KBiA 4 000 odbiorców (średnio 1 350 w każdym roku) wskaźnik bezkosztowy	10 000 odbiorców 6 000 odbiorców w I KBiA 4 000 odbiorców w II KBiA
				-) Portale społecznościowe Facebook,	Liczba fanów – 800 odbiorców, w I KBiA 600 odbiorców - wskaźnik bezkosztowy w II KBiA zaplanowano: 200 odbiorców	800 odbiorców w I KBiA 600 odbiorców w II KBiA 200 odbiorców
				-) Wizytówki	Liczba rozdysponowanych wizytówek – 3 015 (średnio 500 szt. w każdym roku) liczba zmniejszona z uwagi na konieczność dokonania oszczędności w projekcie. W I KBiA wydrukowano i rozprowadzono – 1015 wizytówek, w II KBiA zaplanowano rozprowadzenie 2.000 wizytówek	3 015 odbiorców
				-) Kampania informacyjna – plakaty w wyznaczonych miejscach	Liczba rozprowadzonych plakatów – 1.450 (średnio ok. 245 w każdym roku) w I KBiA wydrukowano i rozprowadzono – 1.250 plakatów, w II KBiA zaplanowano rozprowadzenie 200 plakatów	5 000 odbiorców
				-) Witryna LGD	Sztuka – 1, zrealizowano I KBiA	5 000 odbiorców
				-) Sztyd	Sztuka – 1, przewidziano realizację w II KBiA	5 000 odbiorców
				-) Ogłoszenia w lokalnych	Liczba ogłoszeń – łącznie 34, w tym 7	3 000 odbiorców



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



Województwo Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



				mediach	artykułów w prasie, 27 ogłoszeń w mediach. W I KBiA zaplanowano 24 ogłoszenia, w tym 12 artykułów w prasie i 12 artykułów w mediach. Z uwagi na opóźniony proces realizacji działań konkursowych i niedoszacowany koszt ogłoszeń zrealizowano o 6 ogłoszeń mniej niż zakładano. Zrealizowano: liczba ogłoszeń - 18, w tym 5 artykułów w prasie, 13 artykułów w mediach. W II KBiA zaplanowano: liczba ogłoszeń - 10, w tym 2 artykuły w prasie, 8 ogłoszeń w mediach lokalnych. Aby osiągnąć zakładany wskaźnik 34 ogłoszeń – 6 ogłoszeń LGD zrealizuje bezkosztowo lub sfinansuje ze środków własnych lub też z oszczędności w budżecie projektowym. Ogłoszenia będą dotyczyły rozpowszechniania informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD oraz rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	
				-) Ulotki	Liczba ulotek – 6 400 szt., w I KBiA wydrukowano i rozprządono – 4.400 ulotek, w II KBiA zaplanowano wydruk i rozprządanie 2.000 ulotek	6 400 odbiorców
				-) Banery	Liczba banerów – 2 szt. - przewidziano realizację w II KBiA	5 000 odbiorców
				-) Materiały i gadzety promocyjne	Liczba materiałów i gadżetów promocyjnych (notesy, teczki, długopisy, opaski odblaskowe, kartki okolicznościowe, pendrive'y, roll upy) – łącznie 4 450 szt. Z uwagi na wyższe niż szacowano w 2016 r. koszty	4 450 odbiorców



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska

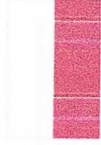


Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



I połowa 2019 r. II połowa 2019 r. I połowa 2020 r. II połowa 2020 r. I połowa 2021 r. II połowa 2021 r. I połowa 2022 r.	Rozpowszechnianie informacji o postępkach we wdrażaniu LSR.	Kampania informacyjna nt. realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Wydarzenia animujące lokalną społeczność	Liczba wydarzeń – 3, w I KBiA zrealizowano – 2 wydarzenia, w II KBiA zaplanowano realizację 1 wydarzenia	1 500 odbiorców
				-) Strona Internetowa Stowarzyszenia,	Liczba odsłon strony – 10 000 w I KBiA 6 000 odbiorców (średnio 2000 w każdym roku) w II KBiA 4 000 odbiorców (średnio 1 350 w każdym roku) wskaźnik bezkosztowy	10 000 odbiorców 6 000 odbiorców w I KBiA 4 000 odbiorców w II KBiA
				-) Portale społecznościowe Facebook,	Liczba fanów – 800 odbiorców, w I KBiA 600 odbiorców - wskaźnik bezkosztowy w II KBiA zaplanowano: 200 odbiorców	800 odbiorców w I KBiA 600 odbiorców w II KBiA 200 odbiorców
II połowa 2019 r.	Rozpowszechnianie informacji o projektach zrealizowanych ze środków LSR i transfer dobrych praktyk.	Kampania informacyjna nt. realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Warsztat refleksyjny	Liczba ankiet – 4, liczba warsztatów refleksyjnych – 4, w I KBiA zrealizowano – 1 warsztat, który był wydatkowany w ramach realizacji spotkania informacyjno/warsztatowo/doradczego dla beneficjentów, w II KBiA zaplanowano realizację 3 warsztatów	20 odbiorców
				-) Wizyty studyjne	Liczba wizyt – 1 wizyta studyjna – zredukowano z uwagi na konieczność dokonania oszczędności w projekcie, przewidziano realizację w II KBiA	50 odbiorców
I połowa 2019 r. II połowa 2019 r.	Rozpowszechnianie informacji o	Kampania informacyjna nt.	beneficjenci i potencjalni	-) Strona Internetowa Stowarzyszenia,	Liczba odsłon strony – 10 000 w I KBiA 6 000 odbiorców (średnio 2000	10 000 odbiorców 6 000 odbiorców w I



I połowa 2020 r. II połowa 2020 r. I połowa 2021 r. II połowa 2021 r. I połowa 2022 r.	realizowanych projektach (rekrutacja do projektów)	realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Portale społecznościowe Facebook, -) Warsztaty z zakresu aktywizacji społecznej -) Inne innowacyjne pomysły promocji, proponowane przez beneficjentów ze środków własnych LGD	w każdym roku) w II KBiA 4 000 odbiorców (średnio 1 350 w każdym roku) wskaźnik bezkosztowy Liczba fanów – 800 odbiorców, w I KBiA 600 odbiorców - wskaźnik bezkosztowy w II KBiA zaplanowano: 200 odbiorców Ilość przeprowadzonych warsztatów – 15, Protokół z zajęć – 15, listy obecności -15 . W I KBiA zrealizowano 15 form warsztatowych: Warsztaty z zakresu aktywizacji społecznej – 4, Warsztaty z zakresu aktywizacji społecznej II edycja – 1, mini warsztaty aktywizacji społecznej – 10. W II KBiA nie planuje się realizacji warsztatów w tym zakresie. Liczba innych gadżetów – 750 (średnio 150 w każdym roku). W I KBiA zakupiono i rozdano 424 gadżety. W II KBiA zaplanowano zakup 326 gadżetów.	KBiA 4 000 odbiorców w II KBiA 800 odbiorców w I KBiA 600 odbiorców w II KBiA 200 odbiorców 170 odbiorców 750 odbiorców
--	--	--	---	---	--	--



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska



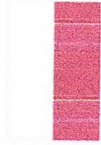
Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



HARMONOGRAM REALIZACJI PLANU KOMUNIKACJI STOWARZYSZENIA LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA INOWROCŁAW NA ROK 2020

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowany /prognozowany budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
I połowa 2020 II połowa 2020	Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	Kampania informacyjna nt. zasad i możliwości przyznawania pomocy na ogłaszane konkursy	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Strona Internetowa Stowarzyszenia,	Liczba odsłon strony – 1 350	0,00 zł	1 350 odbiorców
				-) Portale społecznościowe Facebook,	Liczba fanów - 70	0,00 zł	70 odbiorców
				-) Ogłoszenia w lokalnych mediach,	1 artykuł w prasie, 1 komplet ogłoszeń w mediach lokalnych (w radio i w Internecie) dodatkowo 2 ogłoszenia zrealizowane przez LGD bezkosztowo lub ze środków własnych	1 000,00 zł art. w prasie 1 300,00 zł ogłoszenia w mediach Łącznie 2 300,00 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	1000 odbiorców
				-) Uczestnictwo LGD w imprezach animujących organizowanych przez inne podmioty	Liczba imprez - 4	4 x 340 zł = 1 360,00 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	500 odbiorców
				-) Bezpłatne doradztwo udzielane przez pracowników biura LGD	Ilość udzielonych konsultacji - 25	wynagrodzenie pracowników biura udzielających konsultacji: Dyrektor Biura (50% wynagrodzenia na działania animacyjne); średnio 3 100 zł/m-c x 12 m-cy =	25 odbiorców



I połowa 2020 II połowa 2020	Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	Kampania informacyjna nt. głównych działań LGD	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane			37 200 zł Pracownik Biura (50% wynagrodzenia na działania animacyjne): średnio 2 500zł/m-c x 12 m-cy = 30 000 zł Koordynator ds. promocji i animacji: średnio 4 300zł/m-c x 12m-cy = 51 600 zł Łącznie 118 800 zł Stawki wynikają z podjętych Uchwał Zarządu.	
						30szt. x 1,00zł = 30,00 zł Organizacja spotkań: 3 spotkania x 740 zł = 2 220, 00 zł Łącznie = 2 250,00 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	30 odbiorców
		-) Strona Internetowa Stowarzyszenia, -) Portale społecznościowe Facebook, -) Wizytówki	Liczba odsłon strony - 1350 Liczba fanów - 70 Liczba rozdysponowanych wizytówek - 1000 Liczba rozprawdzonych plakatów - 100			0,00 zł	1 350 odbiorców
						0,00zł	70 odbiorców
						1000 szt. x 1 zł = 1 000 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	1000 odbiorców
						100 szt. x 2 zł = 200 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	1000 odbiorców
		-) Witryna LGD -) Szyld				Zrealizowano w I KBiA	1 000 odbiorców
						Zakup zrealizowano w 2019 r.	1 000 odbiorców



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska

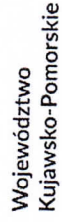
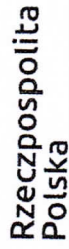
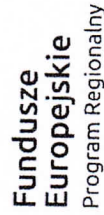


Województwo
Kujawsko-Pomorskie

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



			1 artykuł w prasie, 1 komplet ogłoszeń w mediach lokalnych (w radio i w Internecie) dodatkowo 2 ogłoszenia zrealizowane przez LGD bezkosztowo lub ze środków własnych	1 000,00 zł art. w prasie 1 300,00 zł ogłoszenia w mediach Łącznie 2 300,00 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	1000 odbiorców
		-) Ulotki	Liczba ulotek - 1000	1000 szt. x 1,50 zł = 1500 zł Dodatkowo zakup stojaków na ulotki – 2 szt. x 250 zł = 500 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	1 000 odbiorców
		-) Banery	Liczba banerów – 2 szt.	Zakup zrealizowano w 2019 r.	2 000 odbiorców
		-) Materiały i gadżety promocyjne	Liczba materiałów i gadżetów promocyjnych (notesy, teczki, długopisy, opaski odblaskowe, kartki okolicznościowe, pendrivy, roll upy) – 400 szt.	400 szt. x 4 zł = 1 600 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	400 odbiorców
		-) Wydarzenia animujące lokalną społeczność	Liczba wydarzeń - 1	Wydatek na realizację wydarzenia - 9 339,92 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku W 2019 r. wydarzenie nie było zrealizowane. Aktualizacją wniosku o	500 odbiorców



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



I połowa 2020 II połowa 2020	Rozpowszechnianie informacji o postępowaniu we wdrażaniu LSR.	Kampania informacyjna nt. realizacji Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Strona Internetowa Stowarzyszenia, -) Portale społecznościowe Facebook, -) Warsztaty refleksyjne	Liczba odsłon strony - 1350 Liczba fanów - 70	0,00 zł 0,00zł	dofinansowanie przesunięto realizację na 2020 rok	1 350 odbiorców 70 odbiorców
I połowa 2020 II połowa 2020	Rozpowszechnianie informacji o projektach zrealizowanych ze środków LSR i transfer dobrych praktyk	Kampania informacyjna nt. realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Wizyty studyjne	Liczba wizyt – 1 wizyta studyjna	Wydatek na realizację wizyty studyjnej dla członków LGD - 4000,00 zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku W 2019 r. wizyta nie została zrealizowana. Aktualizacją wniosku o dofinansowanie przesunięto realizację na 2020 rok	50 odbiorców	
I połowa 2019 II połowa 2019	Rozpowszechnianie informacji o realizowanych projektach (rekrutacja do projektów)	Kampania informacyjna nt. realizacji projektów w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju	beneficjenci i potencjalni beneficjenci, lokalna społeczność, wszystkie grupy defaworyzowane	-) Strona Internetowa Stowarzyszenia, -) Portale społecznościowe Facebook, -) Warsztaty z zakresu aktywizacji społecznej -) Inne innowacyjne pomysły promocji, zaproponowane przez beneficjentów ze	Liczba odsłon strony - 1350 Liczba fanów - 70 - Liczba innych gadżetów - 200	0,00 zł 0,00zł W II KBiA nie planuje się realizacji warsztatów 200 szt. x 5,00zł = 1 000,00zł Koszt oszacowano na podstawie rozeznania rynku	1 350 odbiorców 70 odbiorców - 200 odbiorców	



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Województwo
Kujawsko-Pomorskie



Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny

				środków własnych LGD		(środki własne LGD)
--	--	--	--	----------------------	--	---------------------

Łącznie planowane wydatki w 2020 r. na realizację Planu Komunikacji wynoszą 146 749,92 zł.

STOWARZYSZENIE

LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA INOWROCŁAW
88-100 Inowrocław, ul. Królowej Jadwigi 15
NIP: 556-276-09-25, REGON: 362850465
KRS: 0000583354

PREZES ZARZĄDU

Stowarzyszenia
Lokalna Grupa Działania Inowrocław

Karol Legumina