



Plan Komunikacji

Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania Inowrocław na rok 2016

Cel komunikacji	Terminy	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskaźniki	Opis planowanych efektów do 2023
Cel ogólny: Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	II połowa 2016 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba odsłon strony	10000
		lokalna społeczność	Portale społecznościowe Facebook Twitter Instagram	Liczba fanów	1000
		wszystkie grupy defaworyzowane	Aplikacja	Liczba ściągnięć	50
			Kampania Informacyjna – plakaty w wyznaczonych miejscach i autobusach	Liczba przeprowadzonych plakatów	W każdym roku 200
			Kampania informacyjna na telebimach	Liczba telebimów	W każdym roku 2
Cel szczegółowy: Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	II połowa 2016 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	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
		lokalna społeczność	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba wejść na stronę	10000
		wszystkie grupy defaworyzowane	Portale społecznościowe Wizytówki w nowoczesnym charakterze „zakładki do książki”, „bilet do	Liczba fanów Liczba rozdysponowanych wizytówek	1000 W każdym roku 1000



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



			wiedzy”, „linijka”, itp. Witryna LGD	Sztuka	1
--	--	--	--	--------	---



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Plan Komunikacji

Stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania

Inowrocław

Cel komunikacji	Terminy	Grupy docelowe	Środki przekazu	Wskaźniki	Opis planowanych efektów do 2023
Cel ogólny: Rozpowszechnianie informacji o przeprowadzanych konkursach, zasadach przyznawania pomocy, kryteriach oceny i zasadach wyboru operacji przez LGD.	II połowa 2016 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba odsłon strony	10000
	I połowa 2017 r.	lokalna społeczność	Portale społecznościowe Facebook Twitter Instagram	Liczba fanów	1000
	I połowa 2018 r.	wszystkie grupy defaworyzowane	Aplikacja	Liczba ściągnięć	50
	I połowa 2019 r.				
	I połowa 2020 r.				
	I połowa 2021 r.				
	I połowa 2022 r.				
Cel szczegółowy: Rozpowszechnianie informacji o funkcjonowaniu i działalności LGD.	II połowa 2016 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba wejść na stronę	Jw.
	II połowa 2017 r.	lokalna społeczność	Portale społecznościowe	Liczba fanów	Jw.
	II połowa 2018 r.	wszystkie grupy defaworyzowane	Wizytówki w nowoczesnym charakterze	Liczba rozdysponowanych wizytówek	W każdym roku 1000
	II połowa				



	2019 r. II połowa 2020 r. II połowa 2021 r. II połowa 2022 r.		„zakładki do książki”, „bilet do wiedzy”, „linijka”, itp. Witryna LGD	Sztuka	1
Cel szczegółowy: Rozpowszechnianie informacji o postępach we wdrażaniu LSR.	II połowa 2018 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba wejść na stronę	jw.
	II połowa 2020 r.	lokalna społeczność	Portale społecznościowe	Liczba fanów	jw.
	II połowa 2022 r.	wszystkie grupy defaworyzowane	Ogłoszenia w lokalnych mediach	Liczba artykułów i emisji w mediach	W każdym roku 4 artykuły na portalach lokalnych
			Spotkania informacyjne	Liczba przesłanych zaproszeń, liczba ankiet	W każdym roku 100 zaproszeń 30 ankiet
Cel szczegółowy: Rozpowszechnianie informacji o projektach zrealizowanych ze środków LSR i transfer dobrych praktyk.	II połowa 2018 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Spotkanie informacyjne	Liczba przesłanych zaproszeń, liczba ankiet	W każdym roku 50 zaproszeń ok. 20 ankiet
	II połowa 2020 r.	lokalna społeczność			
	II połowa 2022 r.	wszystkie grupy defaworyzowane			
Cel szczegółowy: Rozpowszechnianie informacji o realizowanych projektach (rekrutacja do projektów)	I połowa 2017 r.	beneficjenci i potencjalni beneficjenci	Strona Internetowa Stowarzyszenia	Liczba wejść na stronę	jw.
	I połowa 2018 r.	lokalna społeczność	Portale	Liczba fanów	jw.
	I połowa 2019 r.	grupy defaworyzowane, do których kierowane są projekty wg Planu Komunikacyjnego	Ogłoszenia w lokalnych mediach	Liczba artykułów i emisji w mediach	W każdym roku 4 artykuły na portalach lokalnych
	I połowa 2020 r.		Spotkania informacyjne	Liczba przesłanych zaproszeń, liczba ankiet	W każdym roku 100 zaproszeń Ok. 30 ankiet Min. 2
	I na wniosek beneficjentów		Inne innowacyjne pomysły promocji,	Liczba innych gadżetów	



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



WOJEWÓDZTWO
KUJAWSKO-POMORSKIE

Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



			zaproponowane przez beneficjentów ze środków własnych LGD		
--	--	--	---	--	--