



Cele	Grupy docelowe	PLAN KOMUNIKACJI: ROK 2016							
		Działania	Adresaci	Środki przekazu	grupa defaworyzowana		razem ilość 2016	Ilość odbiorców jednostkowo	efekty ilościowe
					<25 lat	50 lat<			
Cel 1) Region przyjazny mieszkańcom i sprzyjający osiedlaniu	a) JST b) Organizacje pozarządowe c) mieszkańcy	1a) Kampania informacyjna	a) JST b) NGO c) Mieszkańcy	Strona internetowa			0	0	0
				Facebook			0	0	0
				Partnerzy i ich kanały komunikacyjne			0	0	0
				lokalne portale internetowe			0	0	0
				lokalne telewizje			0	0	0
				Radio			0	0	0
				Lokalna prasa			0	0	0
		1b) Spotkania na temat konkursów	a) JST b) NGO c) <u>Mieszkańcy</u>	szkolenia dla Rady Projektowej			0	0	0



Europejski Fundusz Rolny  
na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich



ZIELONA DOLINA  
ODRY I WARTY



Program  
Rozwoju  
Obszarów  
Wiejskich  
na lata 2014-2020

		zasad I kryteriów		szkolenia dla potencjalnych beneficjentów			0	0	0
				indywidualne doradztwo			0	0	0
		1c) Publikacja z dobrymi praktykami	a) JST b) NGO c) Mieszkańcy	spotkania ewaluacyjne			0	0	0
Cel 2) Rozwój Kapitału Społecznego	a) Organizacje pozarządowe b) mieszkańcy, w tym grupy defaworyzowane	1a) Kampania informacyjna	a) Organizacje pozarządowe b) mieszkańcy	Strona internetowa	x		2	50	200
				Facebook	x		2	100	600
				lokalne portale internetowe	x		1	2000	4000
				lokalne telewizje	x	x	1	2000	4000
				Radio	x	x	1	5000	1000
				Lokalna prasa		x	1	20000	40000
		1b) Spotkania na temat konkursów zasad I kryteriów	a) Organizacje pozarządowe b) mieszkańcy	szkolenia dla Rady Projektowej			1	15	15
				szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	x	x	7	15	15
				indywidualne doradztwo	x	x	15	15	15
				1c) Publikacja z dobrymi praktykami	a) Organizacje pozarządowe b) mieszkańcy	spotkania ewaluacyjne	x	x	0
Cel 3) Rozwój gospodarczy	a) mieszkańcy, w tym grupy	1a) Kampania informacyjna	a) mieszkańcy b)	Strona internetowa,	x		4	150	600
				Facebook	x		4	300	1200



Europejski Fundusz Rolny  
na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich



Program  
Rozwoju  
Obszarów  
Wiejskich  
na lata 2014-2020

regionu LGD	defaworyzowane b) przedsiębiorcy		przedsiębiorcy	lokalne portale internetowe	x		2	6000	12000
				lokalne telewizje	x	x	2	4000	8000
				Radio	x	x	2	15000	30000
				Lokalna prasa		x	2	50000	100000
		1b) Spotkania na temat konkursów zasad I kryteriów	a) mieszkańcy b) przedsiębiorcy	szkolenia dla Rady Projektowej			2	16	32
				szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	x	x	7	20	140
				indywidualne doradztwo	x	x	56	1	56
1c) Publikacja z dobrymi praktykami	a) mieszkańcy b) przedsiębiorcy	spotkania ewaluacyjne	x	x	14	1	14		
Cel 4) Region atrakcyjny turystycznie	a) JST b) Organizacje pozarządowe c) mieszkańcy, w tym grupy defaworyzowane	1a) Kampania informacyjna	a) JST b) Organizacje pozarządowe c) mieszkańcy	Strona internetowa	x		1	50	200
				Facebook	x		1	100	300
				lokalne portale internetowe	x		1	2000	10000
				lokalne telewizje	x	x	1	2000	4000
				Radio	x	x	1	5000	5000
				Lokalna prasa		x	1	20000	40000
Cel 5) Efektywne wdrożenie Lokalnej Strategii Rozwoju	a) JST b) Organizacje pozarządowe c) mieszkańcy d) przedsiębiorcy	1a) Kampania informacyjna	a) JST b) Organizacje pozarządowe c) mieszkańcy d) przedsiębiorcy	Strona internetowa,			20	100	10000
				Facebook			20	200	20000
				lokalne portale internetowe			15	4000	100000