

5. Działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono planowane do realizacji działania komunikacyjne w podziale na poszczególne wyznaczone w ramach Strategii cele szczegółowe:

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Wskaźniki wraz z wartościami	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II półrocze 2016 r.	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania wdrażania LSR oraz rozwoju lokalnego z e środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	I.1 Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz o możliwościach otrzymania dofinansowania	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych ✓ materiały drukowane: broszury, ulotki itp. ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnych rozgłoszeniach radiowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 1 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 1 szt. • ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 4 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 2 szt. 	<p>Ilość osób, które dowiedziały się o rozpoczęciu wdrażania LSR i możliwościach otrzymania wsparcia – 20 000</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronie www – 2 000 osób (weryfikacja na podstawie średniej liczby dziennej liczniaka odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonych naborach wniosków min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacjami w prasie lub portalach informacyjnych min. 11 250 osób, (weryfikacja na podstawie nakładu gazety oraz licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami na portalach społecznościowych min. 1 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby polubień profilu LGD oraz MiG Skępe na facebooku) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami zawartymi

					<ul style="list-style-type: none">• ilość wydrukowanych broszur informacyjnych – 500 szt.• ilość spotów reklamowych w regionalnych rozgłoszeniach radiowych – 30 szt.	<p>w broszurze min. 500 (weryfikacja na podstawie liczby wydrukowanych i dystrybuowanych broszur)</p> <p>- liczba osób, które usłyszały o prowadzonych naborach wniosków – min. 5 000 osób (weryfikacja na podstawie danych dotyczących słuchalności radia)</p>
--	--	--	--	--	--	--

<p>II półrocze 2017 r.</p> <p>II półrocze 2018 r.</p> <p>I półrocze 2019 r.</p> <p>II półrocze 2019 r.</p> <p>I półrocze 2020 r.</p> <p>I półrocze 2021 r.</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego ze środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	<p>I.2 Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD, ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnych rozgłoszeniach radiowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 12 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 12 szt. • ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 8 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 24 szt. • ilość spotów reklamowych w regionalnych rozgłoszeniach radiowych – 8 szt.(120 spotów) 	<p>Ilość osób, które dowiedziały się o organizowanych naborach wniosków – 29 250</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacjami na stronie www – min. 12 000 osób (12 ogłoszeń x 1000 osób, weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonych naborach wniosków min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacjami w prasie lub portalach informacyjnych min. 8 000 osób (8 ogłoszeń/informacji x 1000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku) - liczba osób, które usłyszały o prowadzonych naborach wniosków – min. 8 000 osób (8 spotów x 1000 osób, weryfikacja na podstawie danych dotyczących słuchalności radia)
--	--	---	--	--	--	---

<p>II półrocze 2016 r.</p> <p>II półrocze 2017 r.</p> <p>II półrocze 2018 r.</p> <p>II półrocze 2019 r.</p> <p>II półrocze 2020 r.</p> <p>II półrocze 2021 r.</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	<p>I.3 Spotkania informacyjne z mieszkańcami</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okołoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 5 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 5 szt. • ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 5 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 10 szt. • Spotkania – 5 szt. 	<p>Ilość osób, które wzięły udział w organizowanych spotkaniach informacyjnych z mieszkańcami – 600 (weryfikacja na podstawie list obecności)</p> <p>- liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań z mieszkańcami na stronie www – min. 5 000 osób (5 ogłoszeń x 1000 osób) weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony)</p> <p>- liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o planowanych spotkaniach min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail)</p> <p>- liczba osób które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań w prasie lub portalach informacyjnych min. 5 000 osób (5 ogłoszeń/informacji x 1000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony)</p> <p>- liczba osób, które zapoznały się z informacjami dotyczącymi spotkań na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku)</p>
---	---	--	--	---	--	--

<p>II półrocze 2017 r.</p> <p>II półrocze 2018 r.</p> <p>I półrocze 2019 r.</p> <p>II półrocze 2019 r.</p> <p>I półrocze 2020 r.</p> <p>I półrocze 2021 r.</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego ze środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	<p>I.4 Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 10 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 10 szt. • ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt. • Warsztaty – 10 szt. 	<p>Ilość osób, które wzięły udział w warsztatach z wypełniania aplikacji konkursowej – 150 (weryfikacja na podstawie list obecności)</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą warsztatów na stronie www – min. 10 000 osób (10 ogłoszeń x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o planowanych warsztatach min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań w prasie lub portalach informacyjnych min. 10 000 osób (10 ogłoszeń/ informacji x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami dotyczącymi spotkań na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku)
--	--	--	--	---	---	---

<p>II półrocze 2017 r.</p> <p>I półrocze 2018 r.</p> <p>II półrocze 2018 r.</p> <p>I półrocze 2019 r.</p> <p>I półrocze 2020 r.</p> <p>II półrocze 2020 r.</p> <p>I półrocze 2021 r.</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	<p>I.5 Warsztaty z rozliczenia zawartych umów</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 10 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 10 szt. • ilość ogłoszeń /informacje w lokalnej prasie lub na lokalnych portalach informacyjnych – 10 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 20 szt. • Warsztaty – 10 szt. 	<p>Ilość osób, które wzięły udział w warsztatach z rozliczenia projektów – 150 (weryfikacja na podstawie list obecności)</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą warsztatów na stronie www – min. 10 000 osób (10 ogłoszeń x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o planowanych warsztatach min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób które zapoznały się z informacją dotyczącą spotkań w prasie lub portalach informacyjnych min. 10 000 osób (10 ogłoszeń/informacji x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie nakładu gazety lub licznika odwiedzin strony) - liczba osób, które zapoznały się z informacjami dotyczącymi spotkań na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby polubień profilu LGD na facebooku)
--	---	---	--	---	---	---

<p>Cały okres wdrażania LSR</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	<p>I.6 Bezpośrednie doradztwo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 12 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 12 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 12 szt. 	<p>Ilość osób, które skorzystały z doradztwa w biurze LGD – 150 (weryfikacja na podstawie rejestru udzielonego doradztwa)</p> <p>Liczba osób zadowolonych z udzielonego doradztwa – min. 80 % osób , którym udzielono doradztwa (weryfikacja na podstawie ankiety)</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą doradztwa na stronie www – min. 12 000 osób (12 ogłoszeń x 1000 osób, weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonym doradztwie min. 50 osób (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku)
---------------------------------	---	-----------------------------------	--	--	--	---

<p>II półrocze 2017 r.</p> <p>I półrocze 2019 r.</p> <p>II półrocze 2020 r.</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy I: Podniesienie poziomu komunikacji LGD ze społeczeństwem</p>	<p>I.7 Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Osoby bezrobotne ➤ Kobiety ➤ Osoby do 35 lat ➤ Mieszkańcy ➤ JST, jednostki JST ➤ Organizacje pozarządowe ➤ Przedsiębiorcy w tym z branży turystycznej i okoturystycznej ➤ Kościoły i związki wyznaniowe 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ ogłoszenia/informacje na portalach społecznościowych 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 3 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 3 szt. • ilość informacji (postów) umieszczonych w portalach społecznościowych – 6 szt. 	<p>Ilość uczestników badań jakości prowadzonych działań – 300 (weryfikacja na podstawie liczby wypełnionych ankiet)</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą badania jakości na stronie www – min. 3 000 osób (3 ogłoszenia x 1 000 osób, weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o prowadzonym badaniu jakości min. 50 (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców, weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą badania jakości na portalach społecznościowych min. 200 osób (stała liczba, weryfikacja na podstawie liczby poślubień profilu LGD na facebooku)
---	---	---	--	--	---	--

<p>I półrocze 2016 r.</p> <p>II półrocze 2016 r.</p> <p>I półrocze 2017 r.</p> <p>I półrocze 2018 r.</p> <p>I półrocze 2019 r.</p> <p>I półrocze 2020 r.</p> <p>I półrocze 2021 r.</p> <p>I półrocze 2022 r.</p>	<p>Cel główny : Budowa sprawnego systemu komunikacji w zakresie wspierania rozwoju lokalnego z e-środków PROW 2014 – 2020 oraz RPO 2014 – 2020</p> <p>Cel szczegółowy II: Podniesienie poziomu komunikacji wewnętrznej LGD</p>	<p>II.1 Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Członkowie Zarządu ➤ Członkowie Rady ➤ Członkowie LGD 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ publikacja na stronie internetowej LGD ✓ mailing wysyłany do osób / podmiotów / instytucji zainteresowanych danym przekazem ✓ korespondencja listowna 	<p><u>Produktu:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ilość ogłoszeń na stronie www. – 7 szt. • ilość wysłanych informacji za pośrednictwem maila – 7 szt. • • ilość informacji wysłanych listownie – 7 szt. 	<p>Ilość uczestników spotkań członków LGD – 250 (weryfikacja na podstawie list obecności)</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób, które zapoznały się z informacją dotyczącą Walnego Zgromadzenia na stronie www – min. 7 000 osób (7 ogłoszeń x 1000 osób, weryfikacja na podstawie licznika odwiedzin strony) - liczba osób/ podmiotów do których wysłany zostanie mail z informacją o Walnym Zgromadzeniu min. 50 osób (mail każdorazowo wysyłany do stałej bazy odbiorców weryfikacja na podstawie wydruku ze skrzynki e-mail) - liczba osób/podmiotów do których wysłane zostanie zaproszenie na Walne Zgromadzenie min. 70 (stała lista, weryfikacja na dzienniku podstawie korespondencji wychodzącej)
--	--	---	---	---	---	---

8. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych

LGD zakłada, że jednym z działań komunikacyjnych będzie „I.7 Badanie jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD”. Zakłada się, że badania przeprowadzone zostaną: w 2017 r., po przeprowadzonej kampanii informującej o rozpoczęciu wdrażania LSR a następnie w latach 2018 i 2020. Ponadto na bieżąco kontrolowane będą osiągnięte wskaźniki zarówno produktu jak i rezultatu założone w strategii komunikacji oraz środki finansowe zaplanowane w budżecie strategii. Badanie pozwoli na ocenę jakości prowadzonych działań informacyjnych, które na bieżąco będą skierowane do wskazanych w planie grup docelowych oraz na ocenę funkcjonowania LGD. W przypadku otrzymania ocen niezadawalających LGD podejmie konsultacje społeczne w celu przeprowadzenia dodatkowych działań komunikacyjnych zapewniających osiągnięcie założonych wskaźników oraz satysfakcję wśród potencjalnych wnioskodawców.

9. Opis wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych

Informacje na temat funkcjonowania LGD zbierane będą podczas prowadzonych badania jakości – działania I.7 Ponadto podczas każdego prowadzonego działania komunikacyjnego LGD zachęcać będzie do wzięcia udziału w prowadzonych badaniach.

Działanie I.6 Bezpośrednie doradztwo prowadzone w biurze LGD skierowane do wszystkich potencjalnie zainteresowanych podmiotów środkami za pośrednictwem LGD będzie poddane bieżącej ocenie jakości podczas świadczonych usług doradczych. Każdy, kto będzie korzystał z doradztwa będzie udzielał informacji na temat jakości otrzymanego świadczenia. Ponadto kwestia jakości prowadzonych usług doradczych będzie również przedmiotem prowadzonego cyklicznie badania jakości – działania I.7.

10. Całkowity budżet na działania komunikacyjne

Poniżej przedstawiono budżet przygotowanej przez Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Gmin Dobrzyńskich Region Południe Strategii komunikacji w podziale na poszczególne działania komunikacyjne.

<i>Działanie komunikacyjne</i>	<i>Koszt jednostkowy działania komunikacyjnego</i>	<i>Ilość planowanych działań komunikacyjnych</i>	<i>Razem koszt działania</i>
<i>I.1.1. Kampania informująca o rozpoczęciu wdrażania LSR oraz możliwościach otrzymania dofinansowania</i>	7 800,00	1	7 800,00
<i>I.1.2. Kampanie informacyjne o prowadzonych naborach wniosków</i>	18 000,00	12	18 000,00
<i>I.1.3. Spotkania informacyjne z mieszkańcami</i>	50,00	50	2500,00
<i>I.1.4. Warsztaty z wypełniania dokumentacji aplikacyjnej</i>	200,00	10	2000,00
<i>I.1.5. Warsztaty z rozliczania zawartych umów</i>	200,00	10	2000,00
<i>I.1.6. Bezpośrednie doradztwo świadczone w biurze LGD</i>	0,00	1	0,00
<i>I.1.7. Badania jakości prowadzonych działań informacyjnych i funkcjonowania LGD</i>	0,00	3	0,00
<i>I.2.1. Spotkania członków LGD, w tym Walne Zgromadzenia Członków</i>	700,00	7	4900,00
<i>II.1.1. Szkolenia pracowników biura i członków Zarządu</i>	0,00	3	0,00
<i>Inne koszty w ramach prowadzonych działań komunikacyjnych*</i>	4000,00	1	4000,00
Razem			42 200,00

*inne koszty związane z prowadzonymi działaniami komunikacyjnymi takie jak m.in.: roll-up, utrzymanie strony internetowej itp.