

Prezentacja **głównych celów** i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji z lokalną społecznością.

Plan komunikacji Pogórzańskiego Stowarzyszenia Dunajec-Biała opracowany został z wykorzystaniem uwag i propozycji zgłaszanych przez przedstawicieli społeczności lokalnej podczas konsultacji społecznych przeprowadzonych w ramach budowania LSR, a także na bazie doświadczeń i wyników ewaluacji dwóch wcześniejszych LGD (Pogórzańskie Stowarzyszenie Rozwoju oraz LGD Dunajec-Biała – na podwalinach których powstał nowy podmiot) dokonanych po okresie realizacji poprzednich LSR. Dzięki szerokiej partycypacji społeczności lokalnej możliwe było zdefiniowanie dotychczasowych problemów komunikacyjnych oraz zaprojektowanie komunikacji w taki sposób, by zagwarantować dwustronność przekazu oraz umożliwiać pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców (partycypacja i partnerski dialog jako nadrzędne zasady planu komunikacji)

**Celem głównym** Planu Komunikacji jest szerokie dotarcie do mieszkańców i interesariuszy z informacjami o Lokalnej Strategii Rozwoju i realizowanych działaniach w jej ramach, przy zastosowaniu metod i narzędzi dostosowanych do zróżnicowanych grup docelowych.

**Celami szczegółowymi są:**

- **Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej**

Zwiększenie świadomości społecznej i wzbudzenie zainteresowania na temat LSR oraz jej celów (zapewnienie widoczności) . Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji)

- **Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej**

Przekazywanie praktycznych komunikatów, dotyczących zasad i kryteriów udzielania wsparcia z budżetu LSR, co przełożyć powinno się na zwiększenie zaangażowania społeczności lokalnej w realizację dokumentu, przy jednoczesnym podniesieniu jakości zgłaszanych wniosków konkursowych. Wspieranie beneficjentów LSR w realizacji projektów.

- **Zaufanie**

Zapewnianie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych i kierunków rozwojowych realizowanych przy pomocy LSR. Informowanie mieszkańców o stanie realizacji LSR, w tym o stopniu osiągnięcia celów i wskaźników.

- **Zaangażowanie**

Budowanie gotowości do podjęcia działań aktywizujących społeczność i wyrażanie opinii nt. realizacji LSR. Aktywizacja mieszkańców obszaru LGD, zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD.

Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie.

Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki, zwiększając liczbę zrealizowanych działań i inwestycji, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność obszaru objętego LSR.

Zaproponowany plan komunikacji ma za zadanie zlikwidować dotychczasowe niedostatki komunikacyjne, a także zagwarantować dwustronność przekazu oraz umożliwiać pozyskiwanie informacji zwrotnej od mieszkańców.

Opis **działań komunikacyjnych** i **grup docelowych** oraz **środków przekazu**, w tym **działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR**, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD itd.

### **Opis działań komunikacyjnych**

Szerokie upowszechnienie informacji o LSR i standardy działań partycypacyjnych będą miały zastosowanie na etapie wdrażania LSR. Włączenie lokalnych społeczności w działania wdrożeniowe to warunek konieczny do osiągnięcia głównych celów LSR. Mieszkańcy muszą mieć poczucie, że **zmiany w ich otoczeniu kształtowane są z myślą o nich i przy ich udziale**.

#### **Działania komunikacyjne będą prowadzone przez cały okres realizacji LSR:**

- Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR
- Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD
- Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów
- Informowanie na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści
- Informowanie na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów
- Prezentacja projektów realizowanych i zrealizowanych
- Przeprowadzenie akcji i wydarzeń aktywizujących (działania animacyjne)
- Warsztaty sektorowe

#### **Działania komunikacyjne podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR:**

- Kampania informacyjna dotycząca konieczności aktualizacji Strategii
- Konsultacje społeczne dotyczące aktualizacji LSR (m.in. możliwość zgłaszania pomysłów na projekty)

Aby utrzymać zainteresowanie szerokiego grona mieszkańców, a także zaangażować grupy mało aktywne, które – z różnych przyczyn (brak wiedzy o LSR, brak doświadczeń takich działań, brak zaufania i niechęć do podejmowania działań wspólnych) – nie chcą się angażować - wykorzystane zostaną założenia metody animacji.

#### **Grupy docelowe, do których skierowany jest plan komunikacji, to przede wszystkim grupy kluczowe z punktu widzenia realizacji LSR, czyli:**

- **osoby fizyczne zamieszkałe na obszarze LSR** (w tym także dzieci, młodzież, liderzy lokalni, rolnicy),
- **osoby fizyczne, które nie są zamieszkałe na obszarze LSR** (turyści/przyjezdni),
- **osoby fizyczne, zamierzające prowadzić lub prowadzące działalność gospodarczą,**
- **osoby prawne, jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawa przyznaje zdolność prawną oraz grupy nieformalne**, (organizacje pozarządowe i ich członkowie, OSP, koła gospodyń wiejskich, zespoły regionalne, twórcy ludowi, grupy zamierzające realizować projekty na rzecz mieszkańców obszaru LGD),

## Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

- **jednostki samorządu terytorialnego,**
- pracownicy i członkowie **LGD Pogórzańskie Stowarzyszenie Dunajec-Biała**
- **oraz** przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.

Działania skierowane są także do wszystkich mieszkańców – ukierunkowane zostały bowiem tak, aby zapewniały podnoszenie aktywności oraz poziomu wiedzy na temat możliwości realizacji operacji w ramach Lokalnej Strategii Rozwoju.

### Środki przekazu

- Punkt konsultacyjny (biura LGD) (doradztwo indywidualne w biurze LGD) - który w jednym miejscu i w krótkim czasie umożliwi uzyskanie pełnej informacji o realizowanych projektach, konkursach, możliwościach pozyskania partnera; ankiety po doradztwie indywidualnym
- wykorzystanie strony internetowej i mediów społecznościowych LGD oraz stron internetowych gmin do public relations LSR;
  - informacje na oficjalnej stronie internetowej LGD
  - informacje na oficjalnych stronach internetowych gmin obszaru LGD
  - ogłoszenia na portalach społecznościowych (przede wszystkim Facebook)
  - nabór fiszek z pomysłami poprzez formularz na stronie www LGD
  - promocja skutecznych działań na oficjalnej stronie internetowej LGD oraz na stronach gmin tworzących obszar LGD
- spotkania/warsztaty konsultacyjne z mieszkańcami w każdej z gmin obszaru LGD
- działania/warsztaty animacyjne/aktywizujące pozwalające na większe angażowanie mieszkańców, a także będące przestrzenią do inicjowania nowych aktywności;
- media lokalne/regionalne
- warsztaty sektorowe
- elektroniczna gazetka informacyjna

Wszystkie informacje będą dostosowane do osób ze specjalnymi potrzebami uwzględniając wszelkie standardy dostępności.

Opis zakładanych **wskaźników realizacji działań komunikacyjnych** oraz **efektów działań komunikacyjnych**.

- **Działanie komunikacyjne:**

Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych
- liczba zorganizowanych spotkań/warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)
- liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych
- liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych

**Planowane efekty:**

- liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.
- podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).

- **Działanie komunikacyjne:**

Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych
- liczba zorganizowanych spotkań/warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)
- liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych
- liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych

**Planowane efekty:**

- liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.
- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach)

- **Działanie komunikacyjne:**

Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba osób przyjętych w punkcie konsultacyjnym w Biurze LGD w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.
- liczba zorganizowanych spotkań szkoleniowych i doradczych

**Planowane efekty:**

- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)

- **Działanie komunikacyjne:**

Informacja na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści

Informacja na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych
- liczba zorganizowanych spotkań/warsztatów konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu)

**Planowane efekty:**

- podniesienie poziomu wiedzy o propozycjach zawartych w LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.
- zwiększenie liczby projektów realizowanych w ramach otwierania/rozwijania przedsiębiorczości (tym samym zwiększenie wskaźnika zatrudnienia)

- **Działanie komunikacyjne:**

Prezentacja projektów (zrealizowanych oraz będących w trakcie realizacji)

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych
- liczba zorganizowanych spotkań/warsztatów konsultacyjnych
- liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych

**Planowane efekty:**

- liczba osób do których dotarła informacja z przykładami zrealizowanych projektów
- podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o efektach realizacji LSR

- **Działanie komunikacyjne:**

Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba zebranych ankiet (po doradztwie)

**Planowane efekty:**

- pozyskanie informacji o koniecznych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD

- **Działanie komunikacyjne:**

Przeprowadzone akcje i wydarzenia animacyjne/aktywizujące

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba przeprowadzonych akcji i wydarzeń aktywizujących
- liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej LGD lub w mediach społecznościowych

**Planowane efekty:**

- liczba osób uczestniczących w akcjach i wydarzeniach aktywizujących w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.
- **Działanie komunikacyjne:**

Warsztaty sektorowe

**Pomiar poprzez wskaźniki:**

- liczba przeprowadzonych warsztatów
- liczba informacji zamieszczonych w mediach społecznościowych

## Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

### Planowane efekty:

- liczba osób uczestniczących w warsztatach w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.

Opis sposobu, w jaki będzie analizowana **efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu** (w tym tryb korygowania planu komunikacji).

Plan komunikacji przewiduje cykliczne badania przynoszonych efektów oraz racjonalności budżetowej. Zdecydowana część przewidywanych działań zakłada ponadto aktywny udział mieszkańców lub przynajmniej otrzymanie informacji zwrotnej. Regularnie prowadzona ocena przedstawiana będzie w formie publikacji zestawień (rocznych) na oficjalnej stronie LGD. W razie stwierdzenia niskiej efektywności działań komunikacyjnych (w tym zastosowanych środków przekazu) zastosowany zostanie plan naprawczy, polegający na modyfikacji dotychczasowych praktyk komunikacyjnych lub zastąpieniu ich nowymi, które będą bardziej odpowiednie dla osiągnięcia wyznaczonych celów. Przed wprowadzeniem każdej modyfikacji w ramach planu naprawczego przewiduje się zarówno poinformowanie odbiorców planu komunikacyjnego (za pomocą stron internetowych oraz portali społecznościowych), jak i konsultowanie propozycji zmian z mieszkańcami, beneficjentami oraz grupami docelowymi – za pomocą ankiet oraz podczas otwartych spotkań konsultacyjnych.

Plan komunikacji wynika z dotychczasowych doświadczeń oraz uwag i propozycji zgłaszanych przez mieszkańców, beneficjentów oraz reprezentantów grup docelowych LSR. Przewiduje działania dotyczące zbierania informacji o funkcjonowaniu LGD oraz poziomu zadowolenia z realizacji LSR. W przypadku stwierdzenia niezadowolenia z metod wdrażania LSR oraz nieprzychylności wobec braku działań podejmowanych przez LGD, konieczne będzie wdrożenie środków zaradczych. Wyróżnić wśród nich należy: organizację spotkań przedstawicieli LGD z mieszkańcami i beneficjentami oraz przeprowadzenie badań ankietowych, a także przyjmowanie uwag bezpośrednio w Biurze LGD. Po zebraniu opinii i wysłuchaniu uwag, LGD będzie zobowiązana do odniesienia się do otrzymanych informacji zwrotnych, przygotowanie propozycji zmian zawartych w aktualizacji LSR oraz ponowne skonsultowanie ich (tymi samymi metodami) ze społecznością lokalną.

Indykatorywny **budżet** przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem **głównych kategorii wydatków - przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku.**

### Działania komunikacyjne (źródło finansowania EFRROW):

- Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFRROW**
- Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - **EFRROW**
- Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów - **EFRROW**
- Informacja na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści - **EFRROW**

## Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

- Informacja na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów - **EFRR**
- Prezentacja projektów (zrealizowanych oraz będących w trakcie realizacji) - **EFRR**
- Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów - **EFRR**
- Przeprowadzone akcje i wydarzenia animacyjne/aktywizujące - **EFRR**
- Warsztaty sektorowe - **EFRR**

**Suma: 22 500,00 euro**

**Główne kategorie wydatków:** - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - usługi związane z przeprowadzeniem akcji i wydarzeń animacyjnych/aktywizujących, koszty pośrednie, koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), koszty materiałów biurowych, koszty graficzne i informatyczne, koszty przerw kawowych

### **Działania komunikacyjne (źródło finansowania EFRR):**

- Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFRR**
- Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - **EFRR**
- Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów - **EFRR**
- Informacja na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści – **EFRR**
- Informacja na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów - **EFRR**
- Prezentacja projektów (zrealizowanych oraz będących w trakcie realizacji) - **EFRR**
- Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów - **EFRR**

**Suma: 3 500,00 euro**

**Główne kategorie wydatków:** - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, koszty pośrednie, koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), koszty materiałów biurowych, koszty graficzne i informatyczne, koszty przerw kawowych

### **Działania komunikacyjne (źródło finansowania EFS+):**

- Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - **EFS+**
- Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - **EFS+**
- Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów - **EFS+**
- Informacja na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści - **EFS+**
- Informacja na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów – **EFS+**
- Prezentacja projektów (zrealizowanych oraz będących w trakcie realizacji) - **EFS+**



Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

- Badanie opinii i satysfakcji beneficjentów - EFS+

**Suma: 3 500,00 euro**

**Główne kategorie wydatków:** - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, koszty pośrednie, koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), koszty materiałów biurowych, koszty graficzne i informatyczne, koszty przerw kawowych

Termin rok	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego – grupa docelowa	Środki przekazu	Planowane do osiągnięcia wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego	Planowane efekty działania komunikacyjnego	Planowany budżet działania komunikacyjnego ze wskazaniem głównych kategorii wydatków oraz źródła finansowania (fundusz: EFRROW, EFRR, EFS+).
2024 - 2027	Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - EFRROW	wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/warsztaty konsultacyjne ( badanie ankietowe po spotkaniu)  elektroniczna gazetka informacyjna	<b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/warsztatów w konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)  <b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych	<b>900</b> - liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR	źródła finansowania : EFRROW  <b>Kwota: 1000 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych,

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				media lokalne/regionalne	gazetek informacyjnych  <b>9</b> - liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych	(wyniki ankiet po spotkaniach).	
<b>2024 - 2027</b>	<b>Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR - EFRR	wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/warsztaty konsultacyjne ( badanie ankietowe po spotkaniu)  elektroniczna gazетка informacyjna	<b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)  <b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych	<b>900</b> - liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).	źródła finansowania: <b>EFRR</b>  <b>Kwota: 1000 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				media lokalne/regionalne	9 - liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych		
2024 - 2027	<b>Zauważenie i zainteresowanie na temat LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR – EFS+	wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne ( badanie ankietowe po spotkaniu)  elektroniczna gazetka informacyjna	<b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)  <b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych	<b>900</b> - liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).	źródła finansowania: <b>EFS+</b>  <b>Kwota: 1000 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b>  - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				media lokalne/regionalne	9 - liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych		
2024 - 2027	<b>Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - <b>EFROW</b>	wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne ( badanie ankietowe po spotkaniu)  elektroniczna gazetka informacyjna	<b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)  <b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych	<b>900</b> - liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).	źródła finansowania: <b>EFROW</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				media lokalne/regionalne	9 - liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych		
2024 - 2027	Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD - EFRR	wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne ( badanie ankietowe po spotkaniu)  elektroniczna gazetka informacyjna	8 - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  36 - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)  8 - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych	900 - liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).	źródła finansowania: EFRR  Kwota: 500 euro  Główne kategorie wydatków: - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				media lokalne/regionalne	9 - liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych		
2024 - 2027	<b>Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Kampania informacyjna nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD – EFS+	wszyscy potencjalni wnioskodawcy w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne ( badanie ankietowe po spotkaniu)  elektroniczna gazetka informacyjna	<b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych ( badanie ankietowe po spotkaniu)  <b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych	<b>900</b> - liczba osób do których dotarła informacja o LSR w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o głównych założeniach LSR (wyniki ankiet po spotkaniach).	źródła finansowania: <b>EFIS+</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - reklamy w mediach lokalnych/regionalnych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				media lokalne/regionalne	9 - liczba zamieszczonych materiałów informacyjnych w mediach lokalnych/regionalnych		
2025 - 2029	Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej	Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów - <b>EFROW</b>	Wszyscy potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	- doradztwo indywidualne w biurze LGD  - spotkania/warsztaty	<b>50</b> - liczba osób przyjętych w punkcie konsultacyjnym w Biurze LGD  w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  <b>45</b> - liczba zorganizowanych spotkań szkoleniowych i doradczych	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)	źródła finansowania: <b>EFROW</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.
2025 -	Zrozumienie LSR wśród	Informowanie na temat warunków i	Wszyscy potencjalni		50 - liczba osób przyjętych w	- podniesienie poziomu wiedzy	źródła finansowania: <b>EFRR</b>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

<p><b>2029</b></p>	<p><b>społeczności lokalnej</b></p>	<p>sposobów realizacji i rozliczania projektów - <b>EFRR</b></p>	<p>wnioskodawcy/beneficjenci w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.</p>	<p>- doradztwo indywidualne w biurze LGD</p> <p>- spotkania/warsztaty</p>	<p>punkcie konsultacyjnym w Biurze LGD</p> <p>w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.</p> <p><b>45</b> - liczba zorganizowanych spotkań szkoleniowych i doradczych</p>	<p>potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)</p>	<p><b>Kwota: 500 euro</b></p> <p><b>Główne kategorie wydatków:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety),</li> <li>- koszty materiałów biurowych,</li> <li>- koszty graficzne i informatyczne,</li> <li>- koszty przerw kawowych.</li> </ul>
<p><b>2025 - 2029</b></p>	<p><b>Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej</b></p>	<p>Informowanie na temat warunków i sposobów realizacji i rozliczania projektów – <b>EF5+</b></p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie),</p>	<p>- doradztwo indywidualne w biurze LGD</p> <p>- spotkania/warsztaty</p>	<p><b>50</b> - liczba osób przyjętych w punkcie konsultacyjnym w Biurze LGD</p> <p>w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością</p>	<p>- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)</p>	<p>źródła finansowania: <b>EF5+</b></p> <p><b>Kwota: 500 euro</b></p> <p><b>Główne kategorie wydatków:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety),</li> <li>- koszty materiałów biurowych,</li> <li>- koszty graficzne i informatyczne,</li> </ul>



Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

			seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.		ią i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.  <b>45</b> - liczba zorganizowanych spotkań szkoleniowych i doradczych		koszty przerw kawowych.
<b>2025 - 2027</b>	<b>Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Informowanie na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści <b>EFROW</b>  Informowanie na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów <b>EFROW</b>	Mieszkańcy obszaru w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	Strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne	<b>6</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>27</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu)	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych wnioskodawców/ beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)	źródła finansowania: <b>EFROW</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.
<b>2025 - 2027</b>	<b>Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Informowanie na temat możliwości włączenia się do realizowanych	Mieszkańcy obszaru w tym także przedstawiciele	Strony internetowe (LGD oraz 9	<b>6</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów	źródła finansowania: <b>EFRR</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

		projektów oraz potencjalnych korzyści <b>EFRR</b>  Informowanie na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów <b>EFRR</b>	osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	gmin z obszaru LGD)  lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne	internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>27</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu)	(wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)	<b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych
<b>2025 - 2027</b>	<b>Zrozumienie LSR wśród społeczności lokalnej</b>	Informowanie na temat możliwości włączenia się do realizowanych projektów oraz potencjalnych korzyści <b>EFSS+</b>  Informowanie na temat możliwości samozatrudnienia, bądź objęcia działaniem kwalifikacyjnym w ramach realizowanych projektów <b>EFSS+</b>	mieszkańcy obszaru w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	Strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD)  lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne	<b>6</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>27</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych (badanie ankietowe po spotkaniu)	- podniesienie poziomu wiedzy potencjalnych beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych)	źródła finansowania: <b>EFSS+</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

<p><b>2026</b> - <b>2029</b></p>	<p><b>Zaufanie</b></p>	<p>Prezentacja projektów realizowanych i zrealizowanych <b>EFRR</b></p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)</p>	<p>Strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD)  lub media społecznościowe  spotkania/ warsztaty konsultacyjne         elektroniczna gazetka informacyjna</p>	<p><b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych  <b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych       <b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych</p>	<p><b>750</b> - liczba osób do których dotarła informacja z przykładami zrealizowanych projektów       - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o efektach realizacji LSR</p>	<p>źródła finansowania: <b>EFRR</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych.</p>
<p><b>2026</b> - <b>2029</b></p>	<p><b>Zaufanie</b></p>	<p>Prezentacja projektów realizowanych i zrealizowanych <b>EFRR</b></p>	<p>Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)</p>	<p>Strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD)  lub media społecznościowe</p>	<p><b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych</p>	<p><b>750</b> - liczba osób do których dotarła informacja z przykładami zrealizowanych projektów       - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o</p>	<p>źródła finansowania: <b>EFRR</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych,</p>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

				spotkania/ warsztaty konsultacyjn e	<b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych	efektach realizacji LSR	- koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych
				elektroniczn a gazetka informacyjna	<b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych		
<b>2026</b> - <b>2029</b>	<b>Zaufanie</b>	Prezentacja projektów realizowanych i zrealizowanych <b>EFS+</b>	Mieszkańcy obszaru LGD (w tym potencjalni wnioskodawcy i beneficjenci)	Strony internetowe (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD)  lub media społeczności owe	<b>8</b> - liczba zamieszczonych artykułów na stronach internetowych (LGD oraz 9 gmin z obszaru LGD) lub w mediach społecznościowych	<b>750</b> - liczba osób do których dotarła informacja z przykładami zrealizowanych projektów  - podniesienie poziomu wiedzy mieszkańców o efektach realizacji LSR	źródła finansowania: <b>EFS+</b>  <b>Kwota: 500 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych
				spotkania/ warsztaty konsultacyjn e	<b>36</b> - liczba zorganizowanych spotkań/ warsztatów konsultacyjnych		
				elektroniczn a gazetka informacyjna	<b>8</b> - liczba przygotowanych elektronicznych gazetek informacyjnych		

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

<p><b>2025</b> - <b>2029</b></p>	<p><b>Zaangażowanie</b></p>	<p>Badanie opinii i satysfakcji potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów <b>EFROW</b></p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.</p>	<p>Ankiety po doradztwie indywidualnym</p>	<p><b>50</b> - liczba zebranych ankiet (po doradztwie)</p>	<p>- pozyskanie informacji o koniecznych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD</p>	<p>źródła finansowania: <b>EFROW</b> <b>Kwota: 500 euro</b> <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych</p>
<p><b>2025</b> - <b>2029</b></p>	<p><b>Zaangażowanie</b></p>	<p>Badanie opinii i satysfakcji potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów <b>EFRR</b></p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.</p>	<p>Ankiety po doradztwie indywidualnym</p>	<p><b>50</b> - liczba zebranych ankiet (po doradztwie)</p>	<p>- pozyskanie informacji o koniecznych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD</p>	<p>źródła finansowania: <b>EFRR</b> <b>Kwota: 500 euro</b> <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych</p>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

<p><b>2025</b> - <b>2029</b></p>	<p><b>Zaangażowanie</b></p>	<p>Badanie opinii i satysfakcji potencjalnych wnioskodawców/beneficjentów <b>EFS+</b></p>	<p>Wszyscy potencjalni wnioskodawcy/beneficjenci w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.</p>	<p>Ankiety po doradztwie indywidualnym</p>	<p><b>50</b> - liczba zebranych ankiet (po doradztwie)</p>	<p>- pozyskanie informacji o koniecznych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD</p>	<p>źródła finansowania: <b>EFS+</b> <b>Kwota: 500 euro</b> <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych</p>
<p><b>2025</b> - <b>2029</b></p>	<p><b>Zaangażowanie</b></p>	<p>Przeprowadzenie akcji i wydarzeń aktywizujących <b>EFROW</b></p>	<p>mieszkańcy obszaru w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.</p>	<p>Organizacja wydarzeń, konkursów, spotkań, warsztatów, festiwali,  Strona internetowa LGD  lub media społecznościowe</p>	<p><b>45</b> - liczba przeprowadzonych akcji i wydarzeń aktywizujących  <b>45</b> - liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej LGD lub w mediach społecznościowych</p>	<p><b>750</b> - liczba osób uczestniczących w akcjach i wydarzeniach aktywizujących  w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej</p>	<p>źródła finansowania: <b>EFROW</b> <b>Kwota: 13 000 euro</b> <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych</p>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

						60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	
<b>2024 - 2027</b>	<b>Zaangażowanie</b>	Warsztaty sektorowe <b>EFROW</b>	wszyscy potencjalni wnioskodawcy, przedsiębiorcy, JSFP, organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	Spotkania/warsztaty  Strona internetowa LGD  lub media społecznościowe	<b>9</b> - liczba przeprowadzonych warsztatów  <b>9</b> - liczba informacji zamieszczonych na stronie internetowej LGD lub w mediach społecznościowych	<b>60</b> - liczba osób uczestniczących w akcjach i wydarzeniach aktywizujących  w tym także przedstawiciele osób: z grup w niekorzystnej sytuacji (tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnością i ich opiekunowie), seniorzy powyżej 60 r.ż. , ludzie młodzi do 25 r.ż.	źródła finansowania: <b>EFROW</b>  <b>Kwota: 6 000 euro</b>  <b>Główne kategorie wydatków:</b> - koszty osobowe, - kampania sponsorowana w mediach społecznościowych, - koszty pośrednie, - koszt merytorycznych materiałów drukowanych (np. ankiety), - koszty materiałów biurowych, - koszty graficzne i informatyczne, - koszty przerw kawowych