

Załącznik:

Plan komunikacji z lokalną społecznością

Główne cele i przesłanki do opracowania PK

Już na etapie budowania strategii aktywnie włączaliśmy mieszkańców w jej tworzenie, stawiając na skuteczną i otwartą komunikację oraz dialog i współpracę. Bazując na doświadczeniach z tego etapu, opracowaliśmy plan komunikacji z lokalną społecznością, ponieważ nadrzędnym celem dla nas jest sprawny kontakt na linii *społeczność lokalna* <--> SGR, jako warunek konieczny do wdrażania strategii, tj. do świadomej realizacji jej celów.

Niniejszy Plan Komunikacji stworzyliśmy w oparciu o przeprowadzoną diagnozę i konsultacje (m.in. ankiety, spotkania: w gminach, zespołów roboczych, grup nieoczywistych). Kluczowym założeniem dla jego opracowania było stworzenie dokumentu zawierającego odpowiedź na potrzeby lokalnej społeczności w zakresie komunikacji i taki dobór rozwiązań i narzędzi, by zapewniały sprawną i obustronną wymianę informacji. Dokument ten określa więc grupy docelowe, rodzaje informacji, które chcemy przekazać oraz taki wybór kanałów i form, żeby przekaz skutecznie docierał do docelowego odbiorcy, zapobiegając wykluczeniu.

Cele Planu Komunikacji:

01	Wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru poprzez przejrzystą i obustronną komunikację	Cele te to wynik naszych dotychczasowych działań partycypacyjnych – zarówno na etapie tworzenia strategii, jak i poprzednich perspektyw finansowych. Ankiety, spotkania i roczne ewaluacje, a także wnikliwa obserwacja i analiza zmian zarówno w strukturze społecznej, jak i formach komunikacji, które zachodziły na przestrzeni ostatnich lat funkcjonowania naszej LGD pozwoliła na wytyczenie kierunków, które odpowiadają na potrzebę skutecznego wdrażania LSR. Opracowane przez nas cele są także spójne z celami ogólnymi strategii:
02	Skuteczne dotarcie do grup wykluczonych	Cel 1: Tworzenie stref długowieczności – odpowiada celowi I PK: Wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru poprzez przejrzystą i obustronną komunikację. Jego realizację widzimy w sięganiu przez mieszkańców po środki finansowe przewidziane w LSR, wdrażaniu ciekawych przedsięwzięć, rozwijaniu dotychczasowej oferty w kierunkach objętych strategią.
03	Wzmacnianie wizerunku LGD jako organizacji inkluzywnej i otwartej na nowatorskie rozwiązania	

Kontakt potencjalnych beneficjentów z SGR wpłynie na rozbudowę naszej bazy kontaktów, dzięki czemu prowadzone działania informacyjne, promocyjne oraz inne komunikaty będą miały szansę dotrzeć do jeszcze większej liczby odbiorców. W celu 1 Strategii planowane są też działania mające na celu poprawę relacji różnych podmiotów i mieszkańców, np. w życiu zawodowym (ułatwienie pracownikom dostępu do pracy, pomoc w ich rozwoju w P. 1.3, 1.4 i 1.5), czy przez budowanie więzi społecznych (spotkania integracyjne w ramach P. 1.2, edukacja zw. z dziedzictwem kulturowym w P. 1.6);

Cel 2: Wzmocnienie rezyliencji – odpowiada po trosze na wszystkie cele PK mając swoje odzwierciedlenie zarówno w formach przekazu dostosowanych do konkretnych odbiorców, uwzględniających aspekty ekologiczne (m.in. skupienie się na cyfrowych rozwiązaniach, wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi do prowadzenia spotkań, przy jednoczesnym zachęcaniu (poprzez zaplanowane przedsięwzięcia) mieszkańców obszaru do równie proekologicznego i innowacyjnego podejścia. Najjaskrawszym przykładem spójności Strategii z celami Planu Komunikacji jest przedsięwzięcie 2.4, tj. tworzenie koncepcji smart village, w ramach którego konieczne jest przeprowadzone konsultacje społecznych angażujących wszystkich mieszkańców, ich przedstawicieli, a także dotarcie do grup wykluczonych;

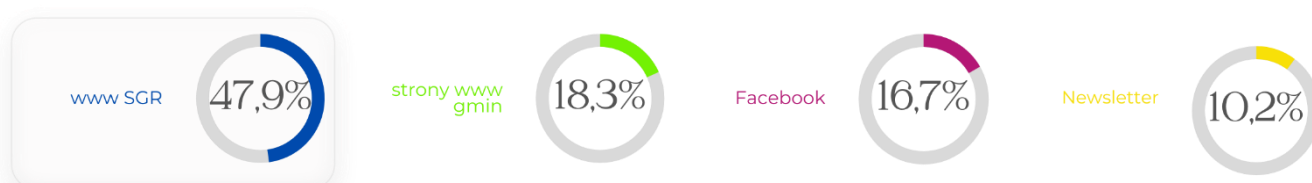
Cel 3: Wspieranie generatywności – odpowiada głównie celom II i III PK. Pierwszy z nich: *Skuteczne dotarcie do grup wykluczonych*, wypełnią działania umożliwiające osobom starszym, młodym niepełnosprawnym oraz ich opiekunom korzystanie z usług wytchnieniowych i opiekuńczych, aktywizując jednocześnie te grupy, tak by nie ograniczać ich roli wyłącznie do odbiorców usług, ale by wykorzystać ich wiedzę, doświadczenie, a także wspierać ich w animacji wolnego czasu poprzez tworzenie klubów seniora lub sąsiedzkich, bądź też kształtowania postaw leaderskich wśród młodych (P. 3.3 - 3.5). Jednocześnie zaplanowanie projektów w partnerstwie (pośrednio 3.3 i obligatoryjnie P. 3.4) oraz partnerskiego (P. 3.6) i grantowego (3.2 i 3.5) pozwoliło nam na opracowanie nowatorskich rozwiązań w formie animacji potencjalnych wnioskodawców na etapie przygotowań do złożenia wniosków oraz „banku partnerów”, za pośrednictwem którego organizacje trzymają wsparcie w nawiązaniu współpracy.

Cel 3 PK: Wzmacnianie wizerunku LGD jako organizacji inkluzywnej i otwartej na nowatorskie rozwiązania jest zresztą zbieżny ze wszystkimi kierunkami strategicznymi. SGR, dzięki swojemu wieloletniemu doświadczeniu w realizacji strategii i rozwoju obszaru będzie mogła wzmacniać swój wizerunek jako grupy ekspertów, doświadczonej i godnej zaufania organizacji. Realizacja założeń Planu Komunikacji (ale też wszystkich pozostałych zadań wynikających ze strategii) na wysokim poziomie, z dbałością o szczegóły i uważnością, w dialogu z mieszkańcami obszaru i z uwzględnieniem dynamicznych zmian to szansa na wzmacnianie przekazu zawartego w tym celu.

Opis działań komunikacyjnych i grup docelowych oraz środki przekazu, w tym działania podejmowane w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD

Od początku swojego funkcjonowania partnerstwo charakteryzowało się dużą otwartością w zakresie komunikacji, dzięki czemu każdego roku wszelkie aktywności (m.in. działanie strony, forma i sposób przekazywania informacji) były oceniane przez społeczność lokalną na bardzo wysokim poziomie. W ramach konsultacji prowadzonych podczas tworzenia LSR ankietowani uznali, że najskuteczniejszym kanałem informacji jest strona internetowa SGR (47,85%), a dalej strony gmin (18,28%) Facebook SGR (16,67%), i newsletter (10,22%).

Preferowane kanały komunikacji



Podobnego zdania byli uczestnicy spotkań w gminach. Natomiast osoby należące do grup nieoczywistych i grup interesu, ze względu na różnorodne predyspozycje wskazały odmienne, choć nieodbiegające od standardów, kanały i sposoby komunikacji.

Główne założenia Planu Komunikacji



W Planie Komunikacji szczegółowo określiliśmy planowane działania komunikacyjne oraz środki przekazu w podziale na zidentyfikowane grupy docelowe LSR (w tym grupy defaworyzowane). Przedstawia to poniższa tabela:

FORMY I NARZĘDZIA	KANAŁY KOMUNIKACJI	TREŚĆ KOMUNIKATÓW	ODBIORCA	UWAGI
			Beneficjenci	Animacja w zakresie wdrażania innowacyjności w projektach i nawiązywania partnerstw.
			Członkowie SGR	Kierunki rozwoju SGR / wzmacnianie partnerstwa osiągnięte poprzez uczestnictwo w organach stowarzyszenia to działania w szczególności odnoszące się do członków SGR, wśród których mogą się znaleźć inni wymienieni odbiorcy.
– doradztwo i szkolenia związane z naborami	– biuro			Kontakt z gminami poprzez wskazanych Koordynatorów.
– konsultacje (np. ankiety, spotkania, bank pomysłów, tematyczne zespoły robocze)	– strona www SGR oraz partnerów		gminy	Przedstawiciele każdej z grup interesu są wskazani
– animacje (np. eventy, warsztaty, szkolenia specjalistyczne, bank partnerów)	– media lokalne	– nabory	Grupy interesu	w Statucie jako członkowie Rady SGR.
	– poczta elektroniczna	– aktualizacja dokumentów strategicznych	rolnicy	Kontakt poprzez organizacje branżowe. Działalność przedstawicieli tych grup i możliwości wsparcia w ramach LSR wpisują się w ideę SSR.
	– media społecznościowe	– kierunki rozwoju SGR / wzmacnianie partnerstwa	rybacy	
– informacja (artykuły, Newsletter, wiadomości mailowe, plakaty, kampania informacyjna EFSI)	– miejsca ogłoszeń publicznych (np. tablice, słupy ogłoszeniowe)	– integracja, w tym rozwój partnerstw	przedstawiciele branży turystycznej	
– uczestnictwo w organach SGR	– platformy internetowe (np. Zoom, ankietka, Skype)	– ewaluacja	Organizacje pozarządowe	Będą wykorzystywane do tworzenia partnerstw oraz do kontaktu z grupami docelowymi.
	– pośrednicy (np. koordynatorzy, NGO, sołtysi, i in.).		seniorzy	Kontakt za pośrednictwem np. UTW, klubów seniora, rad seniorów, parafii, gmin, KGW, sołtysów.
			osoby do 25 r.ż	Kontakt za pośrednictwem np. szkół, centrów kultury, rad młodzieżowych, sołtysów.
			osoby z niepełnosprawnościami, osoby długotrwale chore i opiekunowie tych grup	Kontakt za pośrednictwem np. CIS, CUS, OPS, NGO, sołtysów.
			rolnicy z małych gospodarstw i ich rodziny	Kontakt za pośrednictwem np. KGW, ODR, gmin, OPS, PUP, NGO, sołtysów.
			poszukujący pracy, mieszkańcy byłych osiedli PGR	Kontakt za pośrednictwem np. KGW, ODR, gmin, OPS, PUP, NGO, sołtysów.

Zdefiniowaliśmy 12 grup docelowych istotnych z punktu widzenia realizacji LSR. Ich wyodrębnienie pozwoliło nam na określenie odpowiednich kanałów komunikacji i taki dobór form i narzędzi, które umożliwią wdrożenie działań informacyjno-promocyjnych dzięki efektywnemu przepływowi informacji.

Zaplanowane działania komunikacyjne uwzględniają m.in.:

- *przygotowanie kampanii informacyjnej*: opracowanie spójnej kampanii komunikacyjnej, która obejmie materiały promocyjne, np. plakaty, infografiki, czy inne materiały graficzne (głównie wersje cyfrowe) i banery internetowe. Materiały te będą przede wszystkim zawierały istotne informacje dotyczące LSR i jej celów, a także możliwości dla mieszkańców obszaru z tym związane;
- *spotkania informacyjne, konsultacje i warsztaty*: na bazie dotychczasowych doświadczeń wiemy jak ważne są dla mieszkańców spotkania informacyjne organizowane przed planowanymi naborami wniosków, czy szkolenia z wypełniania dokumentacji projektowej. Są to kluczowe dla SGR działania, podczas których przedstawiane są szczegóły konkursów, wymogi i możliwości. Innowacją w bieżącym okresie programowania jest wprowadzenie do zakresu działań związanych ze spotkaniami – 1) warsztatów z animatorem/ innowatorem, które mają na celu otworzyć potencjalnych beneficjentów na szersze myślenie o swoim pomysle, także w kontekście ciekawych rozwiązań i możliwości ich adaptowania na terenie SGR 2) bank partnerów – SGR będzie pełniła rolę animatora w zakresie poszukiwania partnerów do realizacji wspólnych przedsięwzięć i projektów. Na stronie www SGR dostępna będzie baza lokalnych partnerów gotowych zaangażować się w działania o charakterze partnerskim, która zawierać będzie dane kontaktowe do poszczególnych organizacji ze wskazaniem osoby do kontaktu, a także zakres tematyczny, który leży w kręgu ich zainteresowań, 3) kopalnia pomysłów – jako narzędzie do kontaktu z mieszkańcami, do wykorzystania m.in. w sytuacjach kryzysowych;
- *media lokalne i regionalne*: odświeżenie kontaktów oraz nawiązanie nowych z lokalnymi redakcjami gazet, stacji radiowych i telewizyjnych w celu promowania możliwości wynikających z LSR. Działania te realizowane będą poprzez dostarczanie mediom aktualności w formie informacji prasowych;
- *strona internetowa i media społecznościowe*: ich prowadzenie jest dziś podstawowym działaniem dla SGR, bo jak pokazują wspomniane wyżej badania, znaczna większość beneficjentów czerpie informacje właśnie z tych kanałów (www SGR: 47,85%; www gmin: 18,28%; FB: 16,67%). Nasze działania w tym zakresie będą więc polegały na zapewnieniu aktualnych informacji na tych nośnikach oraz aktywne wykorzystywanie Facebooka w zakresie m.in. prowadzonych konkursów, ich podsumowań, dzielenia się zrealizowanymi projektami oraz odpowiadanie na pytania i komentarze użytkowników w celu zapewnienia interaktywności;
- *partnerstwa lokalne*: nawiązywanie współpracy z lokalnymi organizacjami społecznymi, stowarzyszeniami i instytucjami, które działają na rzecz rozwoju obszaru. Włączanie się w otwarte wydarzenia, kampanie i działania, które mogą zwiększyć zasięg komunikacji i zaangażowanie społeczności.
- *monitorowanie efektywności*: monitorowanie efektów działań komunikacyjnych, takich jak liczba odwiedzin strony internetowej, frekwencja na spotkaniach informacyjnych, interakcje w mediach społecznościowych itp. Te dane pozwolą nam na elastyczne dopasowywanie działań komunikacyjnych.

Wymienione wyżej działania obejmować będą treści w szczególności związane z realizacją celów Lokalnej Strategii Rozwoju, w tym korzystania ze środków objętych strategią, motywowania, informowania i edukowania lokalnej społeczności w zakresie sporządzania, realizacji i rozliczania wniosków, a także możliwie wielowymiarowego zaangażowania mieszkańców w aktywności i działania podejmowane przez naszą LGD. Ponadto, starając się zmotywować, zainspirować i zachęcić mieszkańców do aktywności, prezentować będziemy także konkretne przykłady zakończonych realizacji wspartych środkami finansowymi z LSR, także z obszarów spoza terenu SGR.

Jako podstawowe kanały komunikacji, w tym skierowane do grup w niekorzystnej sytuacji, wskazaliśmy:

- *biuro SGR*: jest to zwykle pierwszy wybór osób zainteresowanych pozyskaniem środków na realizację swoich pomysłów;
- *strony internetowe (SGR oraz Partnerów)*: www naszej LGD to podstawowe źródło informacji o Lokalnej Strategii Rozwoju, zawiera aktualne informacje o prowadzonych działaniach i wszystkie dokumenty związane z LSR wraz z aktualizacjami. Strony Partnerów natomiast to źródło wiedzy o aktualnie trwających konkursach, dzięki którym możemy dotrzeć z informacją do szerszego grona odbiorców;
- *media lokalne*: zwiększając zasięgi naszych komunikatów, wpływają także na wzmocnienie pozytywnego wizerunku SGR, naszą rozpoznawalność (audycje/komunikaty w radiu, artykuły w prasie – drukowanej/online)

- *poczta elektroniczna*: dzięki budowanej przez ostatnie lata bazie kontaktów, jest to dziś dla nas bardzo istotny kanał komunikacji zapewniający sprofilowane dotarcie do osób z dużym prawdopodobieństwem zainteresowanych pozyskaniem środków zewnętrznych;
- *media społecznościowe (Facebook)*: to podobnie jak baza kontaktów wciąż aktualizowana, zwiększająca zasięgi przestrzeni do udostępniania aktualnych informacji o konkursach, konsultacjach, spotkaniach i innych istotnych wydarzeniach z punktu widzenia realizacji LSR. Jest to także idealna platforma do prowadzenia kampanii promocyjnych;
- *miejsca ogłoszeń publicznych (np. tablice, słupy ogłoszeniowe)*: pozwalają dotrzeć np. do osób starszych, bezrobotnych oraz wszystkich tych, którzy nie korzystają na co dzień z Internetu;
- *platformy internetowe (np. Zoom, ankietka, Skype)*: pozwalają pokonywać barierę np. wykluczenia transportowego. W oparciu o doświadczenia z ubiegłych lat widzimy, jaką popularnością cieszyły się te platformy (ich wykorzystanie było znacznie większe w stosunku do tradycyjnych metod, takich jak spotkania bezpośrednie w biurze, czy osobiste wypełnienie ankiety),
- *pośrednicy w kontaktach z lokalną społecznością*, szczególnie z grupami w niekorzystnej sytuacji. Należą do nich będą koordynatorzy w gminach współpracujący z sołtysami, organizacje pozarządowe, szczególnie CIS-y, OSP, KGW, instytucje publiczne (centra kultury, PUP, ODR, OPS).

W doborze kanałów przekazu pomogły nam także badania ankietowe pokazując, które z nich są najskuteczniejsze:

Jak skutecznie możemy Cię informować o działaniach naszego stowarzyszenia oraz o pracach nad tworzeniem strategii?

	www.sgr.org.pl	strony www gmin	portale informacyjne	spotkania	Newsletter e-mail	Facebook	Walne Zebranie Członków	inne
razem	89,00	34	1	10	19	31	2	0
%	47,85	18,28	0,54	5,38	10,22	16,67	1,08	0,00

Czas pandemii był niewątpliwie momentem kryzysowym w kontekście realizacji dotychczasowej LSR. To, co dotąd wymagało bezpośredniego kontaktu, musiało zostać przeorganizowane bez negatywnych skutków dla realizacji wskaźników. Sytuacja ta pokazała, że jako LGD sprostaliśmy zadaniu i bardzo szybko zmieniliśmy sposób komunikacji, zachowując przy tym jej ciągłość. Dlatego w sytuacji kryzysowej, tj. w przypadku problemów z realizacją LSR, czy też niskiego poparcia społecznego dla naszych działań zakładamy złamanie rutynowego ciągu aktywności komunikacyjnych na rzecz czynności pozwalających na zbadanie źródła zaistniałej sytuacji i wprowadzenie zmian do dokumentów. Posłuży temu następująca sekwencja działań:

1) etap I

zgłaszanie do SGR informacji o problemach: ze strony pracowników – będzie odbywać się to bezpośrednio, ze strony członków partnerstwa - podczas posiedzeń organów i warsztatów refleksyjnych; ze strony potencjalnych wnioskodawców i beneficjentów – podczas konsultacji i szkoleń oraz ankiet zadowolenia uczestników tych działań, a ze strony lokalnej społeczności - podczas szkoleń specjalistycznych, animacji (w tym do innowacji, eventów, itp.), na podstawie uwag z kopalni pomysłów i ankiet ewaluacyjnych. Otwartość w tym zakresie pozwoli zatem objąć wszystkich odbiorców naszych działań,

2) etap II

analiza zgłoszonych uwag i propozycji zmian oraz ich wdrożenie – po stwierdzeniu problemu nasze Biuro prześle sprawę do Zarządu, który w przypadku propozycji niezgodnych z wewnętrznymi lub zewnętrznymi dokumentami – uzasadni niemożność ich wdrożenia, a sytuacji braku formalnych przeciwwskazań – prześle je do konsultacji społecznych w formie ujętej w strategii. Będzie mógł przy tym powołać tematyczny zespół roboczy stworzony członków partnerstwa. Wyniki konsultacji będą jednoznaczne z zakresem wdrażanych zmian w strategii, procedurach lub kryteriach wyboru, które oficjalnie wprowadzi Zarząd. Jeżeli problemy pojawią się na poziomie funkcjonowania organów lub partnerstwa przewiduje się ich procedowanie zgodnie ze statutem, a więc na Walnym Zebraniu Członków zwołanym m.in. z inicjatywy 10 członków.

Obowiązki komunikacyjne Beneficjentów EFSI

Beneficjenci korzystający ze środków EFSI zobowiązani są do wypełnienia obowiązków komunikacyjnych szczegółowo określonych w art. 50 ust. 1 rozporządzenia UE 2021/1060 oraz zasad komunikacji, zgodnie z informacjami przekazanymi LGD oraz księgą wizualizacji w zakresie PS WPR.

Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz ich efektów

Wskaźniki określające stopień realizacji planu komunikacji zaprojektowane zostały w taki sposób, aby wpisywały się w określone cele PK. Cykliczność przeprowadzanych badań – w cyklach rocznych pozwoli na regularną analizę poziomu realizacji wskaźników i podejmowanie środków zaradczych w przypadku niedostatecznej ich realizacji. Szczegółowy zapis wartości wskaźników dla poszczególnych celów znajduje się w załączniku nr 1 do niniejszego dokumentu.

Opis sposobu, w jaki będzie analizowana efektywność działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania PK)

Realizując plan komunikacji zakładamy jego sukcesywną analizę pod kątem efektywności prowadzonych działań i stosowanych środków przekazu, tak by w razie konieczności móc wdrażać korekty. W procesie tym kluczowe będą dla nas:

- *monitorowanie i ocena*: systematyczne monitorowanie i ocena skuteczności działań komunikacyjnych, a także regularne zbieranie opinii i informacji zwrotnych od społeczności lokalnej. To pozwoli na ocenę efektywności komunikacji, identyfikację obszarów wymagających poprawy oraz dostosowanie strategii komunikacyjnej w trakcie realizacji strategii;
- *ewaluacja*: cykliczne przygotowywanie ewaluacji dotyczącej m.in. postępów realizacji LSR. Będą one zawierały informacje o osiągniętych rezultatach, zrealizowanych projektach, alokacji środków finansowych i ich efektywnym wykorzystaniu. Raport z ewaluacji dostępny będzie na stronie internetowej SGR;
- *stała komunikacja*: ważne dla nas jest utrzymanie stałego kontaktu z mieszkańcami i partnerami LGD. Odpowiadanie na zapytania, udzielanie informacji, zapewnianie aktualnych informacji, wielokanałowa komunikacja, np. e-mail, telefon, media społecznościowe, pomogą w zapewnieniu bieżącej i skutecznej komunikacji;
- *edukacja i szkolenia*: organizacja szkoleń i warsztatów dla członków partnerstwa i mieszkańców społeczności lokalnej. Planowane są szkolenia specjalistyczne (min. 1/rok), których tematy wybierane będą w sposób inkluzywny. Oznacza to, że będą one stanowiły odpowiedź na faktyczne, bieżące potrzeby ich uczestników.
- *stałe doskonalenie*: doskonalenie planu komunikacji na podstawie zdobytego doświadczenia, oceny informacji zwrotnych. Wdrażanie LSR we wcześniejszych latach pokazało jak ważne jest, by działania komunikacyjne były elastyczne i dostosowywane na bieżąco w trakcie realizacji LSR, tak, by odpowiadały na faktyczne potrzeby i oczekiwania społeczności lokalnej;
- *monitorowanie mediów społecznościowych*: regularne monitorowanie komentarzy, opinii i wzmianek na temat SGR i wdrażanej LSR w mediach społecznościowych. Reagowanie na pytania, uwagi i zainteresowanie społeczności, w celu utrzymania aktywnego dialogu i angażowania użytkowników;
- *współpraca z liderami opinii*: nawiązywanie współpracy z lokalnymi liderami opinii, którzy mają wpływ na społeczność lokalną, takimi jak nauczyciele, księża, rolnicy czy przedstawiciele lokalnych stowarzyszeń. Włączanie ich do udziału w spotkaniach informacyjnych, do wsparcia w promocji LSR i wykorzystywanie ich autorytetu w społeczności lokalnej;
- *kontynuacja komunikacji po zakończeniu programu*: utrzymywanie komunikacji ze społecznością lokalną także po zakończeniu wdrażania LSR. Informowanie o rezultatach, kontynuowanie dialogu, zachęcanie do utrzymania osiągniętych zmian i dalszego rozwoju.

Ważne jest dla nas regularne monitorowanie i dostosowywanie planu komunikacji w trakcie realizacji programu LSR, aby zapewnić efektywne dotarcie do społeczności lokalnej, zaangażowanie mieszkańców i osiągnięcie celów rozwoju obszarów wiejskich, dlatego też każda zdiagnozowana potrzeba zmiany podlegać będzie konsultacjom, których wyniki zatwierdzone będą przez Zarząd.

Indykatorywny budżet przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem głównych kategorii wydatków

Koszty dotyczące realizacji działań w ramach planu komunikacji znajdują się w załączniku nr 2 do niniejszego dokumentu.