

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

Podstawową **przesłanką** do sformułowania Planu komunikacji jest zapewnienie skutecznego i efektywnego wdrożenia Lokalnej Strategii Rozwoju poprzez realizację dwóch strategicznych celów komunikacyjnych. **Cele główne (strategiczne) Planu komunikacji obejmują:**

1. Informowanie mieszkańców (w tym osób z grup w niekorzystnej sytuacji) oraz potencjalnych wnioskodawców o realizacji LSR
2. Zdobywanie informacji od mieszkańców (w tym od osób z grup w niekorzystnej sytuacji) oraz od potencjalnych wnioskodawców o ocenie procesu wdrażania LSR

Cele szczegółowe (operacyjne) Planu komunikacji obejmują:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach udzielenia wsparcia, rodzajach operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie, o sposobach interpretacji kryteriów oceny i wyboru stosowanych przez Radę LGD
- Wsparcie potencjalnych wnioskodawców w doskonaleniu umiejętności przygotowania wniosków i pozyskiwania środków finansowych z UE
- Edukacja potencjalnych wnioskodawców w przygotowywaniu dokumentacji konkursowej
- Popularyzowanie i promocja efektów realizacji projektów, które uzyskały wsparcie z LSR, bądź były realizowane przez LGD oraz informowanie o stanie wdrażania LSR; prezentacja sukcesów we wdrażaniu LSR
- Uzyskanie informacji zwrotnej od potencjalnych wnioskodawców i mieszkańców na potrzeby prowadzenia ewaluacji okresowej i bieżącej
- Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z aplikowaniem o środki z budżetu LSR
- Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych

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.

Informowanie o realizacji LSR będzie prowadzone zarówno na poziomie ogólnym (promocyjnym), jak i szczegółowym (technicznym). Efektem działań promocyjnych ma być przede wszystkim uświadomienie mieszkańców samego faktu realizacji i wdrażania LSR oraz efektów realizowanych operacji, a także edukacja w zakresie pozyskiwania środków unijnych oraz przygotowywania dokumentacji aplikacyjnej. W ramach realizacji planu komunikacji planuje się cykliczne kampanie informacyjne dla potencjalnych wnioskodawców na temat naborów (w celu składania wniosków oraz ograniczenia błędów w składanej dokumentacji konkursowej) oraz kampanie promocyjne na temat działań LGD i LSR w postaci wydarzeń własnych (zaktywizowanie mieszkańców oraz popularyzowanie LGD i efektów jej działań).

Przesłanką do prowadzenia ewentualnych działań korygujących jest uzyskiwanie informacji zwrotnych od potencjalnych wnioskodawców i mieszkańców. Jest to gwarantem jakości pracy LGD oraz samego procesu wdrażania LSR. Zbieranie informacji od mieszkańców i wnioskodawców będzie bazą ewentualnych działań korygujących LGD oraz posłużą do ulepszania i usprawniania działań komunikacyjno-informacyjnych. Zadania te są wkomponowane w proces ewaluacji i monitoringu.

W celu zapewnienia skuteczności Planu komunikacji każdemu z działań w nim wskazanych przypisano wskaźniki na poziomie produktu (wskaźnik realizacji), jak i rezultatów (efekty działań). Stan realizacji wskaźników będzie monitorowany przez biuro LGD oraz oceniany w ramach ewaluacji okresowej i końcowej.

Planowane kategorie działań komunikacyjnych obejmują:

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

- Kampanie informacyjne i informacyjno-promocyjne – skierowane do ogółu lokalnej społeczności – mieszkańców obszaru LSR, w tym do potencjalnych wnioskodawców, w tym grupy szczególnie istotne z punktu widzenia LSR. Główne cele kampanii to informowanie i promowanie samej LSR, zaplanowanych w niej działań, promocja efektów wdrażania LSR. Narzędziami służącymi realizacji tych celów są: środki masowego przekazu, spotkania bezpośrednie, materiały informacyjno-promocyjne(elektroniczne), e-mailing, wydarzenia własne LGD, konferencja.
- Kompleksowe doradztwo dla potencjalnych wnioskodawców (doradztwo indywidualne i grupowe - stacjonarnie w biurze LGD, online, telefonicznie oraz mailowo)
- Badania opinii mieszkańców/beneficjentów – ankiety, wywiady indywidualne.

W ramach prowadzonych działań komunikacyjnych będzie wykorzystany pełen zakres środków przekazu: strony internetowe, portale społecznościowe, spotkania, szkolenia, materiały informacyjne - promocyjne (elektroniczne), ankiety, wywiady indywidualne, spotkania bezpośrednie, spotkania online.

Grupy docelowe: Grupami docelowymi/ odbiorcami planowanych działań komunikacyjnych są następujące 3 grupy:

1. Mieszkańcy LSR – jest to grupa najbardziej liczna, obejmująca mieszkańców 6 gmin: Igołomia-Wawrzeńczyce, Kocmyrzów-Luborzyca, Michałowice, Słomniki, Wielka Wieś i Zielonki. Wszystkie z zaplanowanych działań mogą trafić do ogółu mieszkańców.
2. Wnioskodawcy (także potencjalni) – powodzenie wdrażania LSR zależy od jakości i skuteczności działań komunikacyjnych skierowanych przede wszystkim do tej właśnie grupy odbiorców. Do tej grupy skierowano szereg narzędzi komunikacyjnych (m.in.: spotkania bezpośrednie, e-mailing, strony internetowe, portale społecznościowe, materiały elektroniczne, ankiety,).
3. Grupy szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji LSR – tj. osoby poszukujące zatrudnienia (zarejestrowane w Powiatowym Urzędzie Pracy od co najmniej 3 miesięcy); kobiety (bierne zawodowo) ; osoby ze specjalnymi potrzebami (niepełnosprawni), rolnicy niskotowarowi.

Szczegółowe informacje na temat sposobu realizacji działań komunikacyjnych, grup docelowych i środków przekazu znajdują się w tabeli Plan komunikacji, natomiast opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań prowadzonych przez LGD znajduje się w poniższej tabeli Plan działań korygujących:

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

Szczegółowe informacje na temat wskaźników realizacji zawarte są w kolumnie nr 6 tabeli Plan komunikacji, natomiast informacje o efektach działań komunikacyjnych znajdują się w kolumnie nr 7 tabeli Plan komunikacji.

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

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

Począwszy od roku 2024 planowane jest coroczne (na początku każdego roku) prowadzenie ewaluacji bieżącej w postaci analizy zastosowanych działań komunikacyjnych. Rezultatem tej analizy będzie coroczna informacja w postaci raportu na temat efektywności prowadzonych działań komunikacyjnych. Opis działań znajduje się w tabeli Plan komunikacji. Natomiast opis ewentualnych działań korygujących znajduje się w tabeli Plan działań korygujących. Coroczna ewaluacja (ocena) działań komunikacyjnych będzie stanowić bazę do sformułowania ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy i ulepszenia procesu wdrażania LSR. Tabela Plan komunikacji pokazuje coroczne działania i aktywność w zakresie analizy działań komunikacyjnych, natomiast tabela Plan działań korygujących wskazuje na działania o charakterze bardziej doraźnym.

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

Budżet działań komunikacyjnych to 84 000 EUR i jest on finansowany ze środków EFROW, EFRR ora EFS+.

Główne kategorie wydatków:

- I. Organizacja konferencji, spotkań, wydarzeń (imprez) własnych (np. wynajem sali, catering, usługi ekspertów, zakup nagród za udział w konkursie)
- II. Publikacja ogłoszeń/artykułów w lokalnych mediach
- III. Przygotowanie elektronicznych materiałów informacyjno-promocyjnych (np. usługa graficzna)
- IV. Konsultacje z ekspertami (szczególnie w zakresie ewaluacji)
- V. inne wydatki w zależności od potrzeb grup odbiorców

Nie planuje się wydatków na gadżety reklamowe oraz materiały drukowane.

Tabela Plan działań korygujących (w tym analiza działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu):

Termin	Problem	Działania korygujące, środki przekazu	Efekty działań komunikacyjnych
Sytuacja doraźna – wynikająca z analizy efektywności działań komunikacyjnych	Małe zainteresowanie prowadzonymi naborami wniosków, bariery psychologiczne wnioskodawców (lęk przed niepowodzeniem, mała wiary we własne możliwości i umiejętności)	Zintensyfikowanie działań aktywizujących lokalną społeczność, pokazujących pozytywne strony wsparcia finansowego oraz prezentujących dobre praktyki; wsparcie profesjonalnego eksperta np. psychologa	Wzrost zainteresowania potencjalnych beneficjentów prowadzonymi konkursami, wzrost u wnioskodawców motywacji do działania i wiary we własne możliwości
Sytuacja doraźna – wynikająca z analizy efektywności działań komunikacyjnych	Problemy beneficjentów na etapie realizacji i rozliczania projektów (np. niezrozumienie dokumentów prawnych, wątpliwości w sposobie interpretacji przepisów i regulacji prawnych)	Indywidualne podejście do Beneficjenta – osobiste konsultacje i spotkania w celu otoczenia go „spersonalizowaną opieką”	Poprawne i skuteczne realizowanie i rozliczanie projektów
Sytuacja doraźna – wynikająca z analizy efektywności działań komunikacyjnych	Niska/słaba ocena działań prowadzonych przez LGD	Osobiste spotkania lub telefony z osobami niezadowolonymi	Poprawa oceny jakości pracy i działań LGD

Tabela Plan komunikacji

Termin Rok 1.	Cel komunikacji 2.	Nazwa działania komunikacyjnego 3.	Adresaci działania komunikacyjnego – grupa docelowa 4.	Środki przekazu 5.	Planowane do osiągnięcia wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego 6.	Planowane efekty działania komunikacyjnego 7.	Planowany budżet działania komunikacyjnego ze wskazaniem głównych kategorii wydatków oraz źródła finansowania (fundusz: EFRROW, EFRR, EFS+). 8.
I połowa 2024	A. Przekazanie mieszkańcom obszaru LSR informacji o rozpoczęciu wdrażania strategii, głównych celach, planowanym budżecie i terminach naboru/ promocja działań LSR i LGD	A. Kampania informacyjno-promocyjna na temat LSR	A. Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji)	A. *Informacje/artykuly w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing *wydarzenia własne LGD	A. *informacje/artykuly w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuly na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *6 maili wysłanych do GOPS i 1 do UP z informacją o rozpowszechnienie informacji wśród osób z grup w niekorzystnej sytuacji *zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarnego oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz	A.*Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat istnienia i rozpoczęciu wdrażania LSR/wypromowanie działań LSR i LGD	Kategoria wydatków I,II, III. 11 500 EUR -

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

	B. Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych. Ocena stanu realizacji LSR i inicjowanie ewentualnych działań korygujących	B. Ewaluacja bieżąca	B. Odbiorcy działań komunikacyjnych	B. Analiza dokumentacji bieżącej. Narzędzie w postaci warsztatu refleksyjnego.	koronny (I lub II połowa danego roku) B. 1 raport/sprawozdanie z ewaluacji wewnętrznej/warsztatu refleksyjnego	B. Uzyskanie informacji zwrotnych na temat oceny działań komunikacyjnych	
II połowa 2024	A. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie B. Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD oraz edukacja wnioskodawców w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	A .Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku LSR B. Kampania informacyjna na temat kryteriów wyboru oraz oceny operacji stosowanych przez Radę LGD i sposobów ich interpretacji oraz doradztwo dot.	A. Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji) B. Potencjalni Wnioskodawcy	A.*Informacje/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych , informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing B. Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online	A. *informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *6 maili wysłanych do GOPS i 1 do UP z informacją o rozpowszechnienie informacji wśród osób z grup w niekorzystnej sytuacji *2 spotkania informacyjno-promocyjne na temat planowanych naborów „na żywo” lub online” B. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób zainteresowanych aplikowaniem o środki)	A. Zdobycie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów B. Zdobycie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów oceny stosowanych przez Radę LGD	Kategoria wydatków I,II, III. 500 EUR EFRROW 500 EUR EFRR

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

		przygotowania dokumentacji aplikacyjnej					
I / II połowa 2025	A. Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych	A. Ewaluacja bieżąca	A. Odbiorcy działań komunikacyjnych	A. Analiza dokumentacji bieżącej. Narzędzie w postaci warsztatu refleksyjnego.	A.1 raport/sprawozdanie z ewaluacji wewnętrznej/warsztatu refleksyjnego	A. Uzyskanie informacji zwrotnych na temat oceny działań komunikacyjnych	Kategoria wydatków I,II, III. 11 500 EUR EFRROW
	B. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie	B. Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku LSR	B. Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji)	B.*Informacje/artykiły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing	B.*informacje/artykiły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykiły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *6 maili wysłanych do GOPS i 1 do UP z informacją o rozpowszechnienie informacji wśród osób z grup w niekorzystnej sytuacji *2 spotkania informacyjno-promocyjne na temat planowanych naborów „na żywo” lub online”	B. Zdobyte przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	500 EUR EFRR
	C. Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD oraz edukacja wnioskodawców w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	C. Kampania informacyjna na temat kryteriów wyboru oraz oceny operacji stosowanych przez Radę LGD i sposobów ich interpretacji oraz doradztwo dot.	C. Potencjalni Wnioskodawcy	C. Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online	C. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób zainteresowanych aplikowaniem o środki)	C. Zdobyte przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów	500 EUR EFS+

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

	D. Promowanie działań LGD i LSR	przygotowania dokumentacji aplikacyjnej D. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR	D. Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji)	D. Wydarzenia własne LGD	D.*zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarного oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz koronny (I lub II połowa danego roku)	oceny stosowanych przez Radę LGD D. Wypromowanie działań LSR i LGD	
I połowa 2026	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Kategoria wydatków I,II, III. 11 500 EUR EFRROW 500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
II połowa 2026	A.*Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wynik monitoringu	A. Kampania informacyjno-promocyjna na temat stanu wdrażania LSR/dotychczasowych efektach wdrażania LSR	A.Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie	A.*Informacje/artkuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych , informacje na stronach	A.*informacje/artkuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artkuły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych	A. Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat stanu i efektów wdrażania LSR	Kategoria wydatków II, III. 2 500 EUR EFRROW 2 500 EUR EFRR

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

	<p>B. Analiza i ocena stanu realizacji LSR/inicjowanie ewentualnych działań korygujących</p> <p>C.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR</p>	<p>B. Ewaluacja okresowa (mid-term)</p> <p>C. *Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa</p>	<p>istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji)</p> <p>B. Zarząd LGD</p> <p>C.*Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa</p>	<p>internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing</p> <p>B. Analiza zgromadzonej dokumentacji</p> <p>C.*Ankiety, wywiady indywidualne</p>	<p>* elektroniczne materiały promocyjne</p> <p>B. Raport z ewaluacji okresowej (mid-term)</p> <p>C.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych</p>	<p>B. Uzyskanie informacji na temat stanu wdrażania LSR/ ewentualne korekty w Planie komunikacji</p> <p>C.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowani o środki z budżetu LSR</p>	<p>Kategoria wydatków IV.</p>
<p>I połowa 2027</p>	<p>Tak jak w I i II połowie 2025- działanie typu A i D</p>	<p>Tak jak w I i II połowie 2025</p>	<p>Tak jak w I i II połowie 2025</p>	<p>Tak jak w I i II połowie 2025</p>	<p>Tak jak w I i II połowie 2025</p>	<p>Tak jak w I i II połowie 2025</p>	<p>Kategoria wydatków I,II, III. 11 500 EUR EFROW</p> <p>500 EUR EFRR</p> <p>500 EUR EFS+</p>
<p>II połowa 2027</p>	<p>A.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z</p>	<p>A.*Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz</p>	<p>A.*Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby</p>	<p>A.*Ankiety, wywiady indywidualne</p>	<p>A.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych</p>	<p>A.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat</p>	<p>Kategoria wydatków IV. 250 EUR EFRR</p>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

	procesem aplikowania o środki z budżetu LSR	osób korzystających z doradztwa	korzystające z doradztwa			problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowani o środki z budżetu LSR	
I połowa 2028	Tak jak w I i II połowie 2025- <u>działanie typu A i D</u>	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Tak jak w I i II połowie 2025	Kategoria wydatków I,II, III. 11 500 EUR EFRROW 500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
II połowa 2028	A.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR	A.*Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa	A.*Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa	A.*Ankiety, wywiady indywidualne	A.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych	A.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowani o środki z budżetu LSR	Kategoria wydatków IV. 250 EUR EFS+
I połowa 2029	A.Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych B.*Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	A.Ewaluacja bieżąca B.* Kampania informacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	A. Odbiorcy działań komunikacyjnych B.*Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty, które uzyskały dofinansowanie	A. Analiza dokumentacji bieżącej. Narzędzie w postaci warsztatu refleksyjnego B.*Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online	A.1 raport/sprawozdanie z ewaluacji wewnętrznej/warsztatu refleksyjnego B. Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów	A. Uzyskanie informacji zwrotnych na temat oceny działań komunikacyjnych B. Zdobywanie przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie	Kategoria wydatków I. 500 EUR EFRR 500 EUR EFS+

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością. Stowarzyszenie Korona Północnego Krakowa

<p>II połowa 2029</p>	<p>A. Poinformowanie mieszkańców o efektach wdrażania LSR</p> <p>B. Ocena skuteczności i efektywności podjętych działań/ weryfikacja użyteczności i trwałości efektów wdrażania LSR</p>	<p>A. Kampania podsumowująca wdrażanie LSR</p> <p>B. Ewaluacja końcowa (ex-post)</p>	<p>A. Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji)</p> <p>B. Zarząd LGD</p>	<p>A. *Informacje/artykule w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych</p> <p>*e-mailing</p> <p>*konferencja</p> <p>*materiały promocyjne elektroniczne</p> <p>B. Analiza zgromadzonej dokumentacji</p>	<p>A. informacje/artykule w 6 lokalnych gazetkach gminnych</p> <p>*informacje/artykule na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych</p> <p>*1 Konferencja podsumowująca efekty wdrażania LSR</p> <p>*Elektroniczne materiały promocyjne</p> <p>B. Raport z ewaluacji końcowej (ex-post)</p>	<p>A. Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat efektów wdrażania LSR</p> <p>B. Wynik dot. oceny skuteczności i efektywności podjętych działań oraz podsumowanie stopnia realizacji założeń LSR.</p>	<p>Kategoria wydatków I, II, III, IV.</p> <p>10 000 EUR EFRROW</p> <p>2 500 EUR EFRR</p> <p>2 500 EUR EFS+</p>
------------------------------	---	--	--	--	--	---	---