

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 informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o dofinansowanie dla potencjalnych wnioskodawców na temat naborów (w celu składania wniosków oraz ograniczenia błędów w składanej dokumentacji konkursowej) oraz kampanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność dla Wnioskodawców, a także 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:

- Kampanie informacyjno-edukacyjne i informacyjno-promocyjne – skierowane do ogółu lokalnej społeczności – mieszkańców obszaru LSR, w tym do potencjalnych wnioskodawców, w tym grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD. 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 w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD – tj. osoby poszukujące zatrudnienia (zarejestrowane w Powiatowym Urzędzie Pracy od co najmniej 3 miesięcy); kobiety; 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:

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
Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych.			
<p>Planowane do osiągnięcia wskaźniki kampanii informacyjno-promocyjnej na temat LSR zakładają zamieszczenie informacji/artykułów w prasie lokalnej 6 gmin oraz na stronach internetowych i portalach społecznościowych 6 gmin, zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD. Natomiast planowanym efektem kampanii informacyjno-edukacyjno - promocyjnej będzie zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat istnienia i rozpoczęcia wdrażania LSR oraz promowanie działań LSR i LGD wśród lokalnej społeczności. Zakładanym wskaźnikiem działania „Ewaluacja bieżąca” jest powstanie raportu/sprawozdania z ewaluacji wewnętrznej . Z kolei efektem tegoż działania będzie uzyskanie zwrotnych informacji na temat oceny działań komunikacyjnych.</p> <p>Wśród wskaźników kampanii informacyjnej na temat naborów planowanych w danym roku planuje się zamieszczenie informacji/artykułów w prasie lokalnej 6 gmin oraz na stronach internetowych i portalach społecznościowych 6 gmin, zorganizowanie przed każdym naborem wniosków spotkania informacyjno-edukacyjnego poświęconego przygotowaniu wniosków o dofinansowanie oraz zorganizowanie poczynszy od roku 2025 do osiągnięcia sytuacji wypłaty wszystkich środków dla Beneficjentów, raz w roku spotkania dla Beneficjentów poświęconego przygotowaniu wniosków o płatność. Efektem tych działań będzie nabycie przez społeczność lokalną wiedzy oraz wzrost ich świadomości w zakresie planowanych konkursów.</p> <p>Planowanymi wskaźnikami kampanii informacyjnej na temat kryteriów wyboru oraz oceny operacji stosowanych przez Radę i sposobach ich interpretacji oraz prowadzonego doradztwa dotyczącego przygotowywania dokumentacji aplikacyjnej są spotkania doradcze/ konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców. Natomiast efektem tych działań będzie uzyskanie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu opracowywania dokumentacji aplikacyjnej oraz sposobów interpretacji kryteriów stosowanych przez Radę LGD.</p> <p>Kampania informacyjna na temat działań LGD i LSR przewiduje realizację wskaźników w postaci: zorganizowania dwóch własnych wydarzeń LGD oraz przeprowadzenie procesu certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny. Efektem tych działań będzie wypromowanie działań LGD i LSR.</p> <p>Kampania informacyjno-promocyjna na temat stanu wdrażania LSR i dotychczasowych efektach wdrażania LSR będzie się koncentrować na osiągnięciu następujących wskaźników: zamieszczenie informacji/artykułów w prasie lokalnej 6 gmin oraz na gminnych stronach internetowych i portalach społecznościowych a także wydanie materiałów promocyjnych w formie elektronicznej. Efektem tych działań będzie wzrost świadomości mieszkańców obszaru LGD na temat stanu i efektów wdrażania LSR.</p> <p>Działanie „Ewaluacja okresowa (mid-term) zakłada powstanie wskaźnika w postaci raportu z ewaluacji okresowej, natomiast planowanym efektem tego zadania jest uzyskanie informacji na temat stanu wdrażania LSR oraz ewentualne korekty z Planie komunikacji.</p>			

Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa zrealizuje wskaźnik w postaci wypełnionych przez wnioskodawców ankiet oraz przeprowadzonych wywiadów indywidualnych. Dzięki temu efektem będzie ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z przeprowadzonych badań.

Finałowe działania komunikacyjne obejmują „Kampanię informacyjną na temat rozliczania i monitoringu operacji, czego wskaźnikiem będą spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów. Co z kolei przyniesie efekt w postaci nabycia przez Beneficjentów wiedzy oraz wzrost świadomości na temat rozliczania i monitoringu projektów, które otrzymały wsparcie.

Kolejne finałowe działanie komunikacyjne to „Kampania podsumowująca wdrażanie LSR”. Planowanymi wskaźnikami w ramach tego zadania są informacje/ artykuły zamieszczone w prasie lokalnej 6 gmin, a także na ich stronach internetowych i portalach społecznościowych. Przyniesie to efekt w zakresie zwiększenia świadomości mieszkańców obszaru LSR dotyczącej efektów wdrażania LSR.

Zwieńczeniem działań komunikacyjnych będzie Ewaluacja końcowa (ex-post), czego rezultatem stanie się raport z ewaluacji końcowej (ex-post), co z kolei przyniesie finałowy efekt w postaci otrzymania wyników dotyczących oceny skuteczności i efektywności podjętych działań oraz podsumowanie stopnia realizacji założeń Lokalnej Strategii Rozwoju.

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

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 ulepszania 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.

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

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

Główne kategorie wydatków:

- I. Organizacja konferencji, spotkań, wydarzeń (impres) własnych (np. wynajem sali, catering, usługi ekspertów, zakup nagród za udział w konkursie): 56 000,00 Euro
- II. Publikacja ogłoszeń/artykułów w lokalnych mediach: 4500,00 Euro
- III. Przygotowanie elektronicznych materiałów informacyjno-promocyjnych (np. usługa graficzna): 13 000,00 Euro

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-edukacyjno-promocyjna na temat LSR	A. mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	A.*Informacje/artykiły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing *roll-up promujące	A.*informacje/artykiły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykiły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *opracowanie i wykonanie 3 roll-upów promujących fundusze	A.*Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat istnienia i rozpoczęciu wdrażania LSR/wypromowanie działań LSR i LGD	Kategoria wydatków I,II, III, V 11 500 EUR EFROW - Kategoria wydatków I,II, III, V 500 EUR EFROW 500 EUR EFRR
	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.	B. 1 raport/sprawozdanie z ewaluacji wewnętrznej/warsztatu refleksyjnego	B. Uzyskanie informacji zwrotnych na temat oceny działań komunikacyjnych	
	C. Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz	C.Kampania informacyjno-edukacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku LSR	C.mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w	C.*Informacje/artykiły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz	C.*informacje/artykiły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykiły na 6 stronach	C. Zdobywanie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	

	<p>rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie (w razie wystąpienia potrzeb)</p> <p>D. Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD oraz edukacja wnioskodawców w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej (w razie wystąpienia potrzeb)</p>	<p>D. Kampania informacyjna na temat kryteriów wyboru oraz oceny operacji stosowanych przez Radę LGD i sposobów ich interpretacji oraz doradztwo dot. przygotowania dokumentacji aplikacyjnej</p>	<p>niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD</p> <p>D. Potencjalni Wnioskodawcy</p>	<p>portalach społecznościowych</p> <p>*e-mailing</p> <p>D. Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online</p>	<p>internetowych/portalach społecznościowych</p> <p>D. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób zainteresowanych aplikowaniem o środki)</p>	<p>D. Zdobycie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów oceny stosowanych przez Radę LGD</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

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 (w razie wystąpienia potrzeb)	B. Kampania informacyjno-edukacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku LSR	B. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	B.*Informacje/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing	B.*informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *11 spotkań informacyjno-edukacyjnych poświęconych przygotowaniu wniosków o dofinansowanie	B. Zdobywanie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
	C. Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD oraz edukacja wnioskodawców w zakresie	C. Kampania informacyjno-edukacyjna na temat kryteriów wyboru oraz oceny operacji stosowanych przez Radę LGD i sposobów	C. Potencjalni Wnioskodawcy i Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty,	C. Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne	C. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób zainteresowanych aplikowaniem o środki)	C. Zdobywanie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów	

	przygotowania dokumentacji aplikacyjnej i rozliczeniowej (w razie wystąpienia potrzeb)	ich interpretacji oraz doradztwo dot. przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	które uzyskały dofinansowanie		*1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność	oceny stosowanych przez Radę LGD	
	D. Promowanie działań LGD i LSR	D. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR	D. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	D. Wydarzenia własne LGD	D. *zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarного oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny)	D. Wypromowanie działań LSR i LGD	

2026	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 (w razie wystąpienia potrzeb)	B. Kampania informacyjno-edukacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku LSR	B. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	B.*Informacje/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing	B.*informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *5 spotkań informacyjno-edukacyjnych poświęconych przygotowaniu wniosków o dofinansowanie	B. Zdobywanie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
	C. Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD oraz edukacja wnioskodawców w zakresie	C. Kampania informacyjno-edukacyjna na temat kryteriów wyboru oraz oceny operacji stosowanych przez	C. Potencjalni Wnioskodawcy i Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty,	C. Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne	C. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób zainteresowanych aplikowaniem o środki)	C. Zdobywanie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów	Kategoria wydatków II, III. 2 500 EUR EFRROW 2 500 EUR EFRR Kategoria wydatków IV.

	<p>przygotowania dokumentacji aplikacyjnej i rozliczeniowej (w razie wystąpienia potrzeb)</p> <p>D. Promowanie działań LGD i LSR</p> <p>E.*Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wynik monitoringu</p>	<p>Radę LGD i sposobów ich interpretacji oraz doradztwo dot. przygotowania dokumentacji aplikacyjnej</p> <p>D. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR</p> <p>E. Kampania informacyjno-promocyjna na temat stanu wdrażania LSR/dotychczasowych efektach wdrażania LSR</p>	<p>które uzyskały dofinansowanie</p> <p>D. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD</p> <p>E.Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej</p>	<p>D. Wydarzenia własne LGD</p> <p>E.*Informacje/artykiły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych , informacje na stronach internetowych oraz</p>	<p>*1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność</p> <p>D.*zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarnego oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny)</p> <p>E.*informacje/artykiły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykiły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych</p>	<p>oceny stosowanych przez Radę LGD</p> <p>D. Wypromowanie działań LSR i LGD</p> <p>E. Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat stanu i efektów wdrażania LSR</p>	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			<p>sytuacji na obszarze LGD</p> <p>F. Zarząd LGD</p> <p>G. Dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa</p>	<p>portalach społecznościowych *e-mailing</p> <p>F. Analiza zgromadzonej dokumentacji</p> <p>G.*Ankiety, wywiady indywidualne</p>	<p>* elektroniczne materiały promocyjne</p> <p>F. Raport z ewaluacji okresowej (mid-term)</p> <p>G.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych</p>	<p>F. Uzyskanie informacji na temat stanu wdrażania LSR/ ewentualne korekty w Planie komunikacji</p> <p>G.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR</p>	
	<p>F. Analiza i ocena stanu realizacji LSR/inicjowanie ewentualnych działań korygujących</p> <p>G.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR</p>	<p>F. Ewaluacja okresowa (mid-term)</p> <p>G *Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa</p>					

2027	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. Promowanie działań LGD i LSR	B. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR	B. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	B. Wydarzenia własne LGD	B.*zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarного oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny)	B. Wypromowanie działań LSR i LGD	500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
	C.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR	C.*Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa	C. Dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa	C.*Ankiety, wywiady indywidualne	C.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych	C.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR	Kategoria wydatków IV. 250 EUR EFRR

	D.*Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	D.* Kampania informacyjno-edukacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	D.*Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty, które uzyskały dofinansowanie	D.*Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/ spotkanie informacyjno-edukacyjne	D.*1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność * Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów	*D. Zdobyte przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

2028	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. Promowanie działań LGD i LSR	B. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR	B.Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	B. Wydarzenia własne LGD	B.*zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarnego oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny)	B. Wypromowanie działań LSR i LGD	500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
	C.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR	C.*Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa	C.Dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa	C.*Ankiety, wywiady indywidualne	C.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych	C.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR	Kategoria wydatków IV. 250 EUR EFS+
D.*Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	D.* Kampania informacyjno-edukacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	D.*Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty, które uzyskały dofinansowanie	D.*Doradztwo/konsultacje bezpośrednio w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne	D.*1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność * Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów	*D. Zdobyć przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie		

2029	<p>A. Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych</p> <p>B.*Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie</p> <p>C. Poinformowanie mieszkańców o efektach wdrażania LSR</p>	<p>A. Ewaluacja bieżąca</p> <p>B.* Kampania informacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie</p> <p>C. Kampania podsumowująca wdrażanie LSR</p>	<p>A. Odbiorcy działań komunikacyjnych</p> <p>B.*Beneficjenci i realizujący i rozliczający projekty, które uzyskały dofinansowanie</p> <p>C. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD</p>	<p>A. Analiza dokumentacji bieżącej. Narzędzie w postaci warsztatu refleksyjnego.</p> <p>B.*Doradztwo/konsultacje bezpośrednio w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne</p> <p>C.*Informacje/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing *konferencja *materiały promocyjne elektroniczne</p>	<p>A.1 raport/sprawozdanie z ewaluacji wewnętrznej/warsztatu refleksyjnego</p> <p>B. Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów *1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność</p> <p>C. informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *1 Konferencja podsumowująca efekty wdrażania LSR *Elektroniczne materiały promocyjne</p>	<p>A. Uzyskanie informacji zwrotnych na temat oceny działań komunikacyjnych</p> <p>B. Zdobywanie przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie</p> <p>C. Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat efektów wdrażania LSR</p>	<p>Kategoria wydatków I. 500 EUR EFRR 500 EUR EFS+</p> <p>Kategoria wydatków I, II, III, IV. 10 000 EUR EFRROW 2 500 EUR EFRR 2 500 EUR EFS+</p>
------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	D. Ocena skuteczności i efektywności podjętych działań/ weryfikacja użyteczności i trwałości efektów wdrażania LSR	D. Ewaluacja końcowa (ex-post)	D. Zarząd LGD	D. Analiza zgromadzonej dokumentacji	D. Raport z ewaluacji końcowej (ex-post)	D. Wynik dot. oceny skuteczności i efektywności podjętych działań oraz podsumowanie stopnia realizacji założeń LSR.	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	---------------	--------------------------------------	------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--