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 przygotowywania 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 poparciu 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 i kampanii promocyjnych w internecie(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 oraz kampanie promocyjne w internecie– 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 poparciu 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**.

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.

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 począwszy od roku 2026 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.

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.

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.

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.

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.

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 badan.

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.

Indykatywny **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 88 066 EUR i jest on finansowany ze środków EFRROW, 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): 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

IV. Konsultacje z ekspertami (szczególnie w zakresie ewaluacji): 10 500,00 Euro

V. inne wydatki w zależności od potrzeb grup odbiorców (tj. opracowanie i wykonanie 3 roll-upów promujących 3 fundusze: EFRROW, EFS+,EFRR):4066,00 Euro

Nie planuje się wydatków na gadżety reklamowe oraz materiały drukowane.

Tabela Plan komunikacji

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	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/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing *roll-up promujący	A.*informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach internetowych/portalach społecznościowych *opracowanie i wykonanie 1 roll-upa promującego fundusz EFRROW	A.*Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat istnienia i rozpoczęciu wdrażania LSR/wypromowanie działań LSR i LGD	**Kategoria wydatków I,II, III, V** 12 000 EUR EFRROW - 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/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych , informacje na stronach internetowych oraz	C.*informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach	C. Zdobycie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	

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

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 500 EUR EFRR 500 EUR EFS+
	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 *8 spotkań informacyjno-edukacyjnych poświęconych przygotowaniu wniosków o dofinansowanie (w tym po 2 spotkania dotyczące EFRR i EFS+)	B. Zdobycie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	
	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.Punkt doradczy/Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/spotkanie	C. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób zainteresowanych aplikowaniem o środki)	C. Zdobycie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów	

	przygotowania dokumentacji aplikacyjnej i rozliczeniowej (w razie wystąpienia potrzeb) D. Promowanie działań LGD i LSR	ich interpretacji oraz doradztwo dot. przygotowania dokumentacji aplikacyjnej D. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR	które uzyskały dofinansowanie D. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	informacyjno-edukacyjne D. Wydarzenia własne LGD *roll-upy promujące	D.*zorganizowanie 1 wydarzenia własnego LGD (Festiwalu Kulinarnego) *opracowanie i wykonanie 2 roll-upów promujących fundusze: EFRR, EFS+	oceny stosowanych przez Radę LGD 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	**Kategorie wydatków I,II, III,IV,V** 14 000 EUR EFRROW 936 EUR EFRR 234 EUR EFS+
	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 (w tym 1 spotkanie dot. EFS+)	B. Zdobycie przez mieszkańców obszaru LSR wiedzy i podniesienie świadomości na temat planowanych naborów	
	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.Punkt doradczy/ Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne	C. Spotkania doradcze/konsultacje dla potencjalnych wnioskodawców (ilość zależna od ilości osób	C. Zdobycie przez potencjalnych wnioskodawców wiedzy z zakresu przygotowania dokumentacji aplikacyjnej oraz na temat sposobów interpretacji kryteriów	

	przygotowania dokumentacji aplikacyjnej i rozliczeniowej (w razie wystąpienia potrzeb)	Radę LGD i sposobów ich interpretacji oraz doradztwo dot. przygotowania dokumentacji aplikacyjnej	które uzyskały dofinansowanie		zainteresowanych aplikowaniem o środki) *1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFS+) *1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFRR)	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 Kulinarnego oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny)	D. Wypromowanie działań LSR i LGD	
	E.*Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wynik monitoringu	E. Kampania informacyjno-promocyjna na temat stanu wdrażania LSR/dotychczasowych efektach wdrażania LSR	E.Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej	E.*Informacje/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych , informacje na stronach	E.*informacje/artykuły w 6 lokalnych gazetkach gminnych *informacje/artykuły na 6 stronach	E. Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat stanu i efektów wdrażania LSR	

			sytuacji na obszarze LGD	internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing	internetowych/portalach społecznościowych * elektroniczne materiały promocyjne		
	F. Analiza i ocena stanu realizacji LSR/inicjowanie ewentualnych działań korygujących	F. Ewaluacja okresowa (mid-term)	F. Zarząd LGD	F. Analiza zgromadzonej dokumentacji	F. Raport z ewaluacji okresowej (mid-term)	F. Uzyskanie informacji na temat stanu wdrażania LSR/ ewentualne korekty w Planie komunikacji	
	G.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR	G *Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa	G.Dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa	G.*Ankiety, wywiady indywidualne	G.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych	G.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowani o środki z budżetu LSR	
	H* Promowanie działań LGD i LSR w internecie	H * Kampania promocyjna w internecie	H* Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji	~~H~~* Materiały promocyjne dot. działań LDG i LSR	H* Opracowania graficzne typu. Ulotki, broszury, publikacje, plakaty dot. promowania działań LGD i LSR (EFRR)	H*Wypromowanie działań LGD i LSR w internecie	

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	**Kategorie wydatków I,II, III,IV,V,** 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	936 EUR EFRR 749 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 aplikowani o środki z budżetu LSR	

	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.*Punkt doradczy/Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/ spotkanie informacyjno-edukacyjne	D.*1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFS+) *1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFRR) * Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów	*D. Zdobycie przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie	
	E* Promowanie działań LGD i LSR w internecie	E* Kampania promocyjna w internecie	E*. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji	E*. Materiały promocyjne dot. działań LDG i LSR	E* * Opracowania graficzne typu. Ulotki, broszury, publikacje, plakaty dot. promowania działań LGD i LSR (EFRR i EFS+)	E* Wypromowanie działań LGD i LSR w internecie	

2028	A. Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych B. Promowanie działań LGD i LSR C.*Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR D.*Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	A. Ewaluacja bieżąca B. Kampania promocyjna nt działań LGD i LSR C.*Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa D.* Kampania informacyjno-edukacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	A. Odbiorcy działań komunikacyjnych B.Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD C.Dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa D.*Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty, które uzyskały dofinansowanie	A. Analiza dokumentacji bieżącej. Narzędzie w postaci warsztatu refleksyjnego. B. Wydarzenia własne LGD C.*Ankiety, wywiady indywidualne D.* Punkt doradczy/ Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne	~~A.~~1 raport/sprawozdanie z ewaluacji wewnętrznej/ warsztatu refleksyjnego B.*zorganizowanie 2 wydarzeń własnych LGD (Festiwalu Kulinarnego oraz przeprowadzenie certyfikacji znakiem jakości Spichlerz Koronny) C.*100% wnioskodawców otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych D.*1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFS+) *1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFRR)	A. Uzyskanie informacji zwrotnych na temat oceny działań komunikacyjnych B. Wypromowanie działań LSR i LGD C.*Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotkanych przez wnioskodawców w procesie aplikowani o środki z budżetu LSR *D. Zdobycie przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie	**Kategoria wydatków I,II, III,IV,V** 11 500 EUR EFRROW 936 EUR EFRR 749 EUR EFS+

	E* Promowanie działań LGD i LSR w internecie	E* Kampania promocyjna w internecie	E* Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji	E* Materiały promocyjne dot. działań LDG i LSR	* Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów E* Opracowania graficzne typu. Ulotki, broszury, publikacje, plakaty dot. promowania działań LGD i LSR (EFRR i EFS+)	E* Wypromowanie działań LGD i LSR w internecie	

2029	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, IV,V** 10 000 EUR EFRROW
	B.*Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	B.* Kampania informacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie	B.*Beneficjenci realizujący i rozliczający projekty, które uzyskały dofinansowanie	B.*Punkt doradczy/Doradztwo/konsultacje bezpośrednie w biurze LGD lub online/spotkanie informacyjno-edukacyjne	B. Spotkania doradcze/konsultacje dla Beneficjentów *1 spotkanie informacyjno-edukacyjne poświęcone przygotowaniu wniosków o płatność (EFS+)	B. Zdobycie przez Beneficjentów wiedzy i podniesienie świadomości na temat rozliczania i monitoringu, które otrzymały wsparcie	4684 EUR EFRR 2342 EUR EFS+
	C. Poinformowanie mieszkańców o efektach wdrażania LSR	C. Kampania podsumowująca wdrażanie LSR	C. Mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup w niekorzystnej sytuacji na obszarze LGD	C.*Informacje/artykuły w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych , informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych *e-mailing *konferencja *materiały promocyjne elektroniczne	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	C. Zwiększenie świadomości mieszkańców obszaru LSR na temat efektów wdrażania LSR	

	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.	

Podpisane elektronicznie przez Barbara Elżbieta Kawa (Certyfikat kwalifikowany) w dniu 2025-10-15.

Podpisane elektronicznie przez Piotr Rajmund Adamczuk (Certyfikat kwalifikowany) w dniu 2025-10-15.