Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| Prezentacja **głównych celów** i przesłanek leżących u podstaw opracowania Planu komunikacji z lokalną społecznością. |
|---|
| Podstawową przesłanką do określenia Planu komunikacji jest zapewnienie skutecznego wdrożenia Lokalnej Strategii Rozwoju poprzez realizację **dwóch strategicznych celów komunikacyjnych**:<br><br>1) *Informowania mieszkańców*, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo, jak również potencjalnych wnioskodawców, o realizacji LSR.<br>2) *Pozyskiwania informacji od mieszkańców*, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo, jak również potencjalnych wnioskodawców, o ocenie procesu wdrażania LSR.<br><br>Oczywiście każdy z tych celów składa się z szeregu mniejszych **celów operacyjnych**, które zostały szczegółowo przedstawione w poniższej tabeli *Plan komunikacji* (kolumna nr 2), a znajdują się wśród nich między innymi:<br>– Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.<br>– Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR.<br>– Poinformowanie liderów opinii o stanie i efektów wdrażania LSR.<br>– Uzyskanie informacji od interesariuszy na potrzeby ewaluacji okresowej zarówno formatywnej, jak i podsumowującej.<br>– Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych.<br><br>Ad. 1) **Informowanie o realizacji LSR** prowadzone będzie zarówno na poziomie ogólnym (promocyjnym) jak i szczegółowym (technicznym). Efektem działań promocyjnych ma być przede wszystkim uświadomienie mieszkańców samego faktu realizacji LSR oraz efektów realizowanych operacji (w tym studia przypadków). W natłoku informacji jakie codziennie docierają do mieszkańców bardzo trudne będzie wyróżnienie działalności LGD. Dlatego też, zakłada się formułowanie przekazu prostego i czytelnego, a jednocześnie odwołującego się do lokalnej sytuacji. Pomocne w tym ma być również wprowadzenie zasady cykliczności, zgodnie z którą kampanie informacyjne o naborach prowadzone będę na początku każdego roku.<br><br>W przypadku tzw. działań „technicznych" informacje będą bardziej szczegółowe. Dotyczyć będą one zagadnień związanych z procesem wdrażania LSR i realizacji naborów, w tym na przykład informacji o zasadach i kryteriach udzielania wsparcia. Informacje przekazywane wnioskodawcom doprowadzić mają zarówno do składania wniosków w naborach, jak i do maksymalnego ograniczenia ewentualnych błędów.<br><br>Ad. 2) Jakość pracy LGD, a tym samym jakość procesu wdrażania LSR, zależy również od umiejętności usuwania potencjalnych zagrożeń i błędów, a także wprowadzania działań korygujących. Warunkiem realizacji tych działań jest **uzyskiwanie aktualnych informacji od grup docelowych** LSR. Opracowany przez LGD Plan komunikacji zakłada bardzo intensywne działania w zakresie zbierania informacji od mieszkańców, zwłaszcza wnioskodawców i liderów opinii. Zebrane w ten sposób informacje staną się podstawą działań korygujących LGD oraz określonych w Planie komunikacji corocznych kampanii informacyjnych. Warto podkreślić, że działania te zostały zintegrowane z procesem ewaluacji i monitoringu.<br><br>W celu zapewnienia skuteczności Planu komunikacji każdemu z działań w nim wskazanych przypisano wskaźniki zarówno na poziomie produktu (wskaźniki realizacji) jak i rezultatów (efekty działań). Stan realizacji wskaźników będzie monitorowany przez biuro LGD, a także oceniany w ramach ewaluacji okresowej i końcowej. |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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. |
|---|
| W ramach Planu Komunikacji planuje się przeprowadzenie następujących działań komunikacyjnych:<br>– bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem – w okresie 2024-2029,<br>– ewaluacja bieżąca – w okresie 2025-2029,<br>– kampania informacyjna „Rusza LSR" – w roku 2024,<br>– kampania informacyjna na temat naborów planowanych w danym roku – w okresie 2024-2028,<br>– badanie ankietowe dotyczące oceny efektów wdrażania LSR– w latach 2026 i 2028,<br>– kampania informacyjna „3 lata LSR" – w roku 2026,<br>– badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa –w latach 2025 i 2027,<br>– kampania informacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie – w roku 2029,<br>– kampania informacyjna „Zakończenie wdrażania LSR" – w roku 2029.<br><br>W ramach Planu Komunikacji planuje się zastosowanie następujących środków przekazu:<br>– bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na stronie internetowej LGD, sms),<br>– e-konsultacje,<br>– informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, e-mailing,<br>– ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków,<br>– ankiety, wywiady indywidualne.<br><br>Szczegółowe informacje na temat sposobu realizacji działań komunikacyjnych znajdują się w poniższej tabeli *Plan komunikacji*:<br>– opis działań komunikacyjnych dotyczących zarówno przekazywania informacji odbiorcom (np.: kampanie promocyjne), jak i zbierania ich opinii (np. ewaluacje, badania ankietowe) znajduje się w kolumnie nr 3 poniższej tabeli *Plan komunikacji,*<br>– opis grup docelowych w rozbiciu na poszczególne cele i działania komunikacyjne znajduje się w kolumnie nr 4 poniższej tabeli *Plan komunikacji*,<br>– opis środków przekazu, również w rozbiciu na poszczególne cele i działania komunikacyjne, znajduje się w kolumnie nr 5 poniższej tabeli *Plan komunikacji*,<br>– opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciu społecznym dla działań realizowanych przez LGD znajduje się przede wszystkim w tabeli *Plan działań korygujących*. Natomiast warto zaznaczyć, że również wiele z zawartych w poniższej tabeli *Plan komunikacyjny* działań ma na celu badanie oceny społecznej (np.: ewaluacja, badania ankietowe).<br><br>Odbiorców planowanych działań komunikacyjnych można podzielić na trzy podstawowe grupy docelowe:<br>1. **Mieszkańcy z obszaru LSR** - jest to grupa najszersza, a tym samym najtrudniejsza do realizacji skutecznych działań komunikacyjnych. Choć wszystkie z planowanych działań mogą trafić do ogółu mieszkańców, to jednak przede wszystkim trzy główne dedykowane są tej właśnie grupie. Jest to planowana na 2024 rok kampania promocyjna o rozpoczęciu wdrażania LSR, zaplanowana w 2026 roku kampania „3 lata LSR" oraz w 2029 roku kampania „Zakończenie wdrażania LSR". Dobór środków przekazu jest adekwatny do charakteru tak dużej grupy odbiorców i zakłada wykorzystanie przede wszystkim mediów elektronicznychoraz nowoczesnych i efektywnych narzędzi komunikacji w internecie. Do grupy tej zaliczamy również: grupy o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grupy w niekorzystnej sytuacji), osoby zagrożone ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osoby bierne zawodowo. Mieszkańcyz obszaru LSR są również kluczową grupą w realizacji drugiego celu strategicznego Planu komunikacji tj. pozyskania informacji o ocenie procesu wdrażania LSR. W tym przypadku |

podstawowym narzędziem komunikacyjnym będą metody z powodzeniem wykorzystywane w procesie konsultacji społecznych LSR - ankiety oraz wywiady indywidualne.

2. **Wnioskodawcy** (również potencjalni) - sukces wdrożenia LSR jest uzależniony od jakości działań komunikacyjnych realizowanych wobec tej właśnie grupy docelowej. Stąd właśnie na początku każdego roku realizowana będzie cykliczna kampania informacyjna adresowana do potencjalnych wnioskodawców. O ile informacje o poszczególnych naborach będą dostępne cały czas, to właśnie początek roku został wybrany jako moment szczególnie intensywnych działań informacyjnych skierowanych do podmiotów planujących ewentualne inwestycje. Wymogi programowe oraz konieczność realizacji wskaźników sprawiają, że wśród wnioskodawców szczególnie istotną podgrupą docelową będą podmioty z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji). Wybór narzędzi komunikacyjnych jest konsekwencją dotychczasowych doświadczeń LGD (informacje w gminach, spotkania), a także rezultatem konsultacji społecznych, podczas których zwracano szczególną uwagę na mocniejsze wykorzystanie narzędzi internetowych (e-mailing, strony internetowe oraz portale społecznościowe).

3. **Grupy o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR:**
   - **Grupy w niekorzystnej sytuacji – kobiety** wskazywały podczas konsultacji społecznych komunikację za pomocą internetu (zwłaszcza portale społecznościowe) oraz dodatkowo możliwość przekazywania informacji przez lokalnych liderów opinii(np.: KGW, Sołtysi) oraz poprzez spotkania bezpośrednie.
   - **Osoby młode i seniorzy** - do grup tych należą osoby o bardzo różnych preferencjach w zakresie metod komunikacyjnych. O ile osoby młode (<25) bardzo mocno domagały się podczas konsultacji społecznych komunikacji za pomocą internetu (zwłaszcza portale i serwisy społecznościowe), o tyle osoby starsze (>60) wolą spotkaniabezpośrednielubinformacje przekazywane przez lokalnych liderów opinii(np.: KGW, OSP, Sołtysi) jak również przez instytucje zajmujące się opieką społeczną (np.: OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora) oraz Radę Seniorów i UTW. Seniorzy są również grupą, która w dużej mierze czerpie informacje również z mediów papierowych.
   - **Rybacy** - grupa ta podczas konsultacji społecznych wskazała jako preferencyjny środek komunikacji spotkania bezpośrednie (w tym materiały drukowane) oraz kontakt przy wykorzystaniu techniki telemarketingu.

Opis sposobu wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych:
Jak to już wskazano powyżej, *Plan komunikacyjny* zakłada również zbieranie wniosków i opinii od odbiorców działań komunikacyjnych. W rezultacie Zarząd dysponował będzie coroczną oceną komunikacji (vide: kolumna nr 7 poniższej tabeli *Plan komunikacji)*. Na podstawie tej oceny możliwe będzie sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR. Zamieszczone w poniższych tabelach informacje wskazują zarówno na cykliczną (tabela: *Plan komunikacji*) jak doraźną (tabela: *Plan działań korygujących)* aktywność w tym zakresie.

Wszystkie zaplanowane w *Planie Komunikacji* działania będą zgodne z następującymi zasadami:
- realizacji celów i neutralności politycznej,
- równego dostępu i dostępnego przekazu,
- ekologicznego podejścia do komunikacji,
- adekwatności narzędzi,
- najniższego efektywnego kosztu,
- zgodności zasięgu projektu,
- zgodności grupy docelowej.

Wszystkie zaplanowane działania komunikacyjne będą realizowane z uwzględnieniem wytycznych w zakresie obowiązków oraz zasad komunikacyjnych dla poszczególnych Programów: EFRR, EFS+ oraz PS WPR, jak również w zgodzie z obowiązującymi dokumentami w zakresie obowiązków wizualizacyjnych.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| Opis zakładanych **wskaźników realizacji działań komunikacyjnych** oraz **efektów działań komunikacyjnych**. |
|---|
| W ramach Planu Komunikacji zakłada się osiągnięcie następujących wskaźników realizacji:<br>– liczba informacji/ogłoszeń zamieszczonych na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych,<br>– liczba informacji w mediach elektronicznych i papierowych,<br>– liczba wysłanych maili,<br>– liczba odbytych spotkań,<br>– % rybaków z obszaru Doliny Karpia, którzy zostaną telefonicznie poinformowani o naborach planowanych w danym roku,<br>– liczba przeprowadzonych wywiadów indywidualnych,<br>– % członków LGD, którzy otrzymają ankiety,<br>– % wnioskodawców i osób korzystających z doradztwa, którzy otrzymają ankiety,<br>– liczba raportów z ewaluacji zamieszczonych na stronie internetowej LGD.<br><br>W ramach Planu Komunikacji zakłada się osiągnięcie następujących efektów działań komunikacyjnych:<br>– większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw,<br>– większość mieszkańców i liderów opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora),UTW, Rady Młodzieży Doliny Karpia, Rady Seniorów Doliny Karpia,jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość startu LSR,<br>– większość mieszkańców i liderów opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora),UTW, Rady Młodzieży Doliny Karpia, Rady Seniorów Doliny Karpia,jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość stanu wdrażania LSR,<br>– odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowozapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie,<br>– odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowozapoznali się z analizą zastosowanych działań komunikacyjnych,<br>– ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotykanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR,<br>– ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR.<br><br>Szczegółowe informacje na temat wskaźników realizacji zawarte są w kolumnie nr 6 poniższej tabeli *Plan komunikacji,* natomiast informacje o efektach działań komunikacyjnych znajdują się w kolumnie nr 7 tabeli *Plan komunikacji* tej samej tabeli. |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

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

Analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu (w tym tryb korygowania planu komunikacji):
Począwszy od roku 2025, planowana jest coroczna „Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych". Efektem tej analizy będzie corocznie opracowywany raport, który następnie będzie upubliczniany na stronie internetowej LGD. Wszyscy odbiorcy działań komunikacyjnych będą mogli zapoznać się z pracą biura LGD oraz stanem wdrażania LSR, przekazać swoje opinie i uwagi, jak również pomysły na nowe inicjatywy. Opis składających się na tą analizę działań znajduje się w tabeli *Plan komunikacyjny*. Dodatkowo, opis działań podejmowanych w przypadku konieczności korygowania planu komunikacji znajduje się w poniższej tabeli *Plan działań korygujących*.

Działania korygujące:
Opracowany na potrzeby LSR Plan komunikacji powinien zapewnić skuteczną realizację strategii. Nie mniej jednak, istnieje ryzyko zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niesatysfakcjonującej akceptacji społecznej. Na wypadek takiej sytuacji LGD planuje podjęcie działań sprofilowanych, czyli takich, w których informacja adresowana będzie nie tylko do ogólnej grupy docelowej, ale przede wszystkim do konkretnych osób - potencjalnych wnioskodawców i liderów opinii. W tym celu planuje się wykorzystanie narzędzi telemarketingowych, pozwalających na bezpośredni kontakt telefoniczny, a następnie spotkanie bezpośrednie z daną osobą. W przypadku braku skuteczności takich działań, zakłada się przeprowadzenie zewnętrznej ewaluacji doraźnej, której celem będzie zidentyfikowanie przyczyn problemów oraz określenie działań naprawczych. W przypadku zdiagnozowania problemów z działaniami komunikacyjnymi oraz stosowanymi środkami przekazu, LGD dokona korekty w Planie komunikacji, z zachowaniem obowiązujących procedur.

***Plan Działań korygujących***

| Termin | Cel komunikacji | Działanie komunikacyjne | Grupy docelowe | Środki przekazu | Efekty działań komunikacyjnych |
|---|---|---|---|---|---|
| Sytuacja doraźna - wynikająca z analizy wskaźników LSR oraz Planu komunikacji. | 1) Analiza efektywności działań komunikacyjnych.<br><br>2-3) Uzyskanie informacji na temat powodów zdiagnozowanych problemów oraz określenie działań korygujących. | 1) Monitoring.<br><br>2) Komunikacja sprofilowana.<br><br>3) Pogłębiona ocena. | 1) Zarząd i Biuro LGD.<br><br>2) Przede wszystkim potencjalni wnioskodawcy i liderzy opinii.<br><br>3) Przede wszystkim potencjalni wnioskodawcy, liderzy opinii oraz eksperci zewnętrzni. | 1) Analiza danych z monitoringu.<br><br>2) Telemarketing, spotkanie bezpośrednie.<br><br>3) Ewaluacja doraźna. | 1) Diagnoza działań komunikacyjnych.<br><br>2) Realizacja założonych w LSR i Planie komunikacji wskaźników.<br><br>3) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR. |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| Indykatywny **budżet** przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem **głównych kategorii wydatków** - **przy założeniu minimalizacji wydatków na gadżety reklamowe oraz publikacji wymagających druku.** |
|---|
| Budżet przewidziany na działania komunikacyjne w wysokości około 18 000,00 EURO obejmuje coroczne wydatki w wysokości ok. 3000EURO na m.in.:<br>• prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem (e-mailing, telekomunikacja, prowadzenie stron internetowych i portali społecznościowych),<br>• organizację spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów),<br>• publikowanie ogłoszeń w mediach lokalnych (w szczególności elektronicznych),<br>• przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. rybaków),<br>• konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),<br>• zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>• inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |

| **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** | 1) Prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem. | 1) Bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem. | 1)Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych | 1) Bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na stronie internetowej LGD, | 1) Zamieszczenie 1 informacji na stronie internetowej LGD oraz portalach społecznościowych o możliwości odbycia bezpośrednich spotkań z pracownikami biura LGD, zamieszczenie na stronie internetowej LGD formularza kontaktowego oraz nr | 1) Większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 3 000,00 EURO, w tym:<br>~~- EFRROW: 2 000,00 EURO~~<br>~~- EFRR: 600 EURO~~<br>~~- EFS+: 400 EURO~~<br>- EFRROW: 2 146,80 EURO<br>- EFRR: 426,60 EURO<br>- EFS+: 426,60 EURO |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ichotoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | sms). | telefonów. | | <u>Główne kategorie wydatków:</u><br>- prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem,<br>- organizacja spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów),<br>- publikowanie ogłoszeń w mediach lokalnych,<br>- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. rybaków),<br>- konsultacje z |
| | 2)Przekazanie mieszkańcom obszaru LSR informacji o rozpoczęciu wdrażania strategii, głównych celach, planowanym budżecie i harmonogramie naborów. | 2) Kampania promocyjna „Rusza LSR!” | 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 2) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, e-mailing. | 2) Informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, informacja na 10 stronach internetowych/portalach społecznościowych, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji). | 2) Większość mieszkańców i liderów opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora),UTW, Rady Młodzieży Doliny Karpia, Rady Seniorów Doliny Karpia,jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość startu LSR. | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3)Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | 3) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2024”. | 3) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 3) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków. | 3) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup o specjalnym znaczeniu), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie. | 3) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),<br>- zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2025** | 1) Prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem. | 1) Bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem. | 1)Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 1) Bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na stronie internetowej LGD, sms). | 1) Zamieszczenie 1 informacji na stronie internetowej LGD oraz portalach społecznościowych informacji o możliwości odbycia bezpośrednich spotkań z pracownikami biura LGD, zamieszczenie na stronie internetowej LGD formularza kontaktowego oraz nr telefonów. | 1) Większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 3 000,00 EURO, w tym:<br>~~- EFRROW: 2 000,00 EURO~~<br>~~- EFRR: 600 EURO~~<br>~~- EFS+: 400 EURO~~<br>- EFRROW: 2 146,80 EURO<br>- EFRR: 426,60 EURO<br>- EFS+: 426,60 EURO<br><br><u>Główne kategorie wydatków:</u><br>- prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem,<br>- organizacja spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów),<br>- publikowanie ogłoszeń w |
| | 2) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych. | 2) Ewaluacja bieżąca. | 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w | 2) E-konsultacje. | 2) Zamieszczenie 1 raportu z ewaluacji bieżącej na stronie internetowej LGD z jednoczesnym wskazaniem na możliwość zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 2)Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | | | wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z analizą zastosowanych działań komunikacyjnych. | mediach lokalnych,<br>- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. rybaków),<br>- konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),<br>- zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |
| | 3)Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | 3) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2025”. | 3) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych | 3) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków. | 3) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w | 3) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | zawodowo. | | niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie. | warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | |
| | 4) Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR. | 4) Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa. | 4) Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa. | 4) Ankiety, wywiady indywidualne. | 4) 100% wnioskodawców i 90% osób korzystających z doradztwa stacjonarnego otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych. | 4) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotykanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR. | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2026** | 1) Prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem. | 1) Bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem. | 1)Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 1) Bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na stronie internetowej LGD, sms). | 1) Zamieszczenie 1 informacji na stronie internetowej LGD oraz portalach społecznościowych informacji o możliwości odbycia bezpośrednich spotkań z pracownikami biura LGD, zamieszczenie na stronie internetowej LGD formularza kontaktowego oraz nr telefonów. | 1) Większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 3 000,00 EURO, w tym:<br>~~- EFRROW: 2 000,00 EURO~~<br>~~- EFRR: 600 EURO~~<br>~~- EFS+: 400 EURO~~<br>- EFRROW: 2 146,80 EURO<br>- EFRR: 426,60 EURO<br>- EFS+: 426,60 EURO<br><br><u>Główne kategorie wydatków:</u><br>- prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem,<br>- organizacja spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów),<br>- publikowanie ogłoszeń w |
| | 2) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych | 2) Ewaluacja bieżąca | 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w | 2) E-konsultacje. | 2) Zamieszczenie 1 raportu z ewaluacji bieżącej na stronie internetowej LGD z jednoczesnym wskazaniem na możliwość zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 2)Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | | | ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się analizą zastosowanych działań komunikacyjnych. | mediach lokalnych,<br>- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. rybaków),<br>- konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),<br>- zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |
| | 3)Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | 3) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2026”. | 3) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych | 3) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków. | 3) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w | 3) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | zawodowo. | | niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie. | warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | |
| | 4) Uzyskanie informacji od liderów opinii na temat oceny efektów wdrażania LSR. | 4) Badanie ankietowe. | 4) Liderzy opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora), jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu. | 4) Ankiety elektroniczne, wywiady indywidualne. | 4) 80% członków LGD otrzyma ankiety, 20 wywiadów indywidualnych (co najmniej 10 wywiadów z osobami z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji). | 4) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR. | |
| | 5)Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR oraz zaprezentowanie | 5) Kampania informacyjna „3 lata LSR”. | 5) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem | 5) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, | 5) informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, | 5) Większość mieszkańców i liderów opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | dobrych praktyk/studiów przypadków wśród zrealizowanych operacji/zadań. | | osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, spotkanie. | informacja na 10 stronach internetowych/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 1 spotkanie. | i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora),UTW, Rady Młodzieży Doliny Karpia, Rady Seniorów Doliny Karpia,jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość stanu wdrażania LSR. | |
| **2027** | 1) Prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem. | 1) Bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem. | 1)Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej | 1) Bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na | 1) Zamieszczenie 1 informacji na stronie internetowej LGD oraz portalach społecznościowych informacji o możliwości odbycia bezpośrednich spotkań z pracownikami biura LGD, zamieszczenie na stronie internetowej | 1) Większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 3 000,00 EURO, w tym: ~~- EFRROW: 2 000,00 EURO~~ ~~- EFRR: 600 EURO~~ ~~- EFS+: 400 EURO~~ - EFRROW: 2 146,80 EURO - EFRR: 426,60 EURO - EFS+: 426,60 |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | stronie internetowej LGD, sms). | LGD formularza kontaktowego oraz nr telefonów. | | EURO<br><br><u>Główne kategorie wydatków:</u><br>- prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem,<br>- organizacja spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów),<br>- publikowanie ogłoszeń w mediach lokalnych,<br>- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. |
| | 2) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych. | 2) Ewaluacja bieżąca. | 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 2) E-konsultacje. | 2) Zamieszczenie 1 raportu z ewaluacji bieżącej na stronie internetowej LGD z jednoczesnym wskazaniem na możliwość zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 2)Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z analizą zastosowanych działań komunikacyjnych. | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3)Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | 3) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2027”. | 3) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 3) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków. | 3) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie. | 3) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | rybaków),<br>- konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),<br>- zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |
| | 4) Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów | 4) Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób | 4) Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa. | 4) Ankiety, wywiady indywidualne. | 4) 100% wnioskodawców i 90% osób korzystających z doradztwa stacjonarnego otrzyma | 4) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR. | korzystających z doradztwa. | | | ankiety,<br>10 wywiadów indywidualnych. | temat problemów napotykanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR. | |
| **2028** | 1) Prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem. | 1) Bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem. | 1)Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 1) Bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na stronie internetowej LGD, sms). | 1) Zamieszczenie 1 informacji na stronie internetowej LGD oraz portalach społecznościowych informacji o możliwości odbycia bezpośrednich spotkań z pracownikami biura LGD, zamieszczenie na stronie internetowej LGD formularza kontaktowego oraz nr telefonów. | 1)Większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw.<br>Zarząd otrzyma ocenę między innymi komunikacji. | 3 000,00 EURO,<br>w tym:<br>~~- EFRROW: 2 000,00 EURO~~<br>~~- EFRR: 600 EURO~~<br>~~- EFS+: 400 EURO~~<br>- EFRROW: 2 146,80 EURO<br>- EFRR: 426,60 EURO<br>- EFS+: 426,60 EURO<br><br><u>Główne kategorie wydatków:</u><br>- prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem,<br>- organizacja |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych. | 2) Ewaluacja bieżąca. | 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 2) E-konsultacje. | 2) Zamieszczenie 1 raportu z ewaluacji bieżącej na stronie internetowej LGD z jednoczesnym wskazaniem na możliwość zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw. | 2)Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z analizą zastosowanych działań komunikacyjnych. | spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów), - publikowanie ogłoszeń w mediach lokalnych, - przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. rybaków), - konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, |
| | 3)Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju | 3) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2028”. | 3) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w | 3) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, | 3) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu | 3) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | | tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | telemarketing wobec rybaków. | dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie. | ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji/zadań, które będą mogły otrzymać dofinansowanie. | wywiadów),<br>- zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |
| | 4) Uzyskanie informacji od liderów opinii na temat oceny efektów wdrażania LSR. | 4) Badanie ankietowe. | 4) Liderzy opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora), jednostek sektora finansów | 4) Ankiety elektroniczne, wywiady indywidualne. | 4) 80% członków LGD otrzyma ankiety, 20 wywiadów indywidualnych (co najmniej 10 wywiadów z osobami z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji). | 4) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR. | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | publicznych, lokalnego biznesu. | | | | |
| **2029** | 1) Prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem.<br><br>2) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych. | 1) Bieżąca, całoroczna komunikacja z otoczeniem.<br><br>2) Ewaluacja bieżąca. | 1)Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo.<br><br>2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym | 1) Bezpośrednie konsultacje w biurze LGD w trybie ciągłym, e-zgłoszenia – udostępnienie elektronicznych kanałów komunikacji (formularza kontaktowego na stronie internetowej LGD, sms).<br><br>2) E-konsultacje. | 1) Zamieszczenie 1 informacji na stronie internetowej LGD oraz portalach społecznościowych informacji o możliwości odbycia bezpośrednich spotkań z pracownikami biura LGD, zamieszczenie na stronie internetowej LGD formularza kontaktowego oraz nr telefonów.<br><br>2) Zamieszczenie 1 raportu z ewaluacji bieżącej na stronie internetowej LGD z jednoczesnym wskazaniem na możliwość zgłaszania | 1) Większość mieszkańców, liderów opinii, beneficjentów, potencjalnych beneficjentów, osób z grup docelowych ma możliwość stałego kontaktu z pracownikami biura LGD, zgłaszania uwag oraz nowych inicjatyw.<br><br>2)Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w | 3 000,00 EURO, w tym:<br>~~- EFRROW: 2 000,00 EURO~~<br>~~- EFRR: 600 EURO~~<br>~~- EFS+: 400 EURO~~<br>- EFRROW: 2 146,80 EURO<br>- EFRR: 426,60 EURO<br>- EFS+: 426,60 EURO<br><br><u>Główne kategorie wydatków:</u><br>- prowadzenie stałej komunikacji z otoczeniem,<br>- organizacja spotkań (np. wynajem sali, przygotowanie zaproszeń, catering, usługi prelegentów, ekspertów, moderatorów), |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | | uwag oraz nowych inicjatyw. | niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo zapoznali się z analizą zastosowanych działań komunikacyjnych. | - publikowanie ogłoszeń w mediach lokalnych,<br>- przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych w wersjach elektronicznych (lub ewentualny druk materiałów w przypadku grup nie korzystających z Internetu np. rybaków),<br>- konsultacje z ekspertami w zakresie przygotowania dokumentów komunikacyjnych (np. ankiet, wywiadów),<br>- zapewnienie mechanizmu racjonalnych usprawnień,<br>- inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców. |
| | 3)Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji/zadań, które otrzymały dofinansowanie. | 3) Kampania informacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie. | 3) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem | 3) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych. | 3) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR, w | 3) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznali się z informacjami o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji/zadań, które otrzymały dofinansowanie. | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | oraz osób biernych zawodowo. | | tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie. | | |
| | 4)Poinformowanie mieszkańców o efektach wdrażania LSR. | 4) Kampania informacyjna „Zakończenie wdrażania LSR”. | 4) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup o specjalnym znaczeniu dla obszaru LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), osób zagrożonych ubóstwem lub wykluczeniem społecznym wraz z ich otoczeniem oraz osób biernych zawodowo. | 4) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych. | 4) Informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, informacja na 10 stronach internetowych/portalach społecznościowych. | 4) Większość mieszkańców i liderów opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora), jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość efektów wdrażania LSR. | |

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

| 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+). |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | |