

PLAN KOMUNIKACJI

Cele działań komunikacyjnych

Podstawową przesłanką do określenia Planu komunikacji jest zapewnienie skutecznego wdrożenia Lokalnej Strategii Rozwoju poprzez realizację **dwóch strategicznych celów komunikacyjnych**:

1. Informowania mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji) oraz potencjalnych wnioskodawców, o realizacji LSR,
2. Pozyskiwania informacji od mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji) oraz potencjalnych wnioskodawców, o ocenie procesu wdrażania LSR.

Oczywiście każdy z tych celów składa się z szeregu mniejszych celów operacyjnych, które zostały szczegółowo przedstawione w Planie komunikacji (kolumna nr 2). Celom tym wyznaczono półroczny okres realizacji, a znajdują się wśród nich między innymi:

- Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.
- Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów ocen używanych przez Radę LGD.
- Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR.
- Poinformowanie liderów opinii o stanie i efektów wdrażania LSR.
- Uzyskanie informacji od interesariuszy na potrzeby ewaluacji okresowej zarówno formatywnej jak i podsumowującej.
- Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych.

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 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 będą na początku każdego roku.

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.

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.

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.

Metody działań i grupy docelowe

Odbiorców planowanych działań komunikacyjnych można podzielić na trzy podstawowe grupy docelowe:

1. **Mieszkańcy 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”, przewidziana w 2028 roku kampania „5 lat LSR” oraz w 2029 roku kampania „Zakończenie wdrażania LSR”. Dobór środków przekazu jest adekwatny do charakteru tak dużej grupy odbiorców i zakłada wykorzystanie mediów elektronicznych, papierowych oraz nowoczesnych i efektywnych narzędzi komunikacji w internecie. Grupa ta jest również kluczowa 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 szczególnie istotnych z punktu realizacji 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 szczególnie istotne z punktu widzenia realizacji 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 spotkania bezpośrednie lub informacje przekazywane przez lokalnych liderów opinii (np.: KGW, OSP, Sołtysi) jak również przez instytucje zajmujące się opieką społeczną (np.: OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora).

- **Rybacy** - grupa ta podczas konsultacji społecznych wskazała jako preferencyjny środek komunikacji spotkania bezpośrednie oraz kontakt przy wykorzystaniu techniki telemarketingu.

Tabela 1. Plan komunikacji (w tym analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu)

1 Termin	2 Główne cele i przesłanki	3 Opis działań komunikacyjnych	4 Opis grup docelowych	5 Zastosowane środki przekazu	6 Wskaźniki realizacji	7 Efekty działań komunikacyjnych
I poł. 2024	1) Przekazanie mieszkańcom obszaru LSR informacji o rozpoczęciu wdrażania strategii, głównych celach, planowanym budżecie i terminach naboru.	1) Kampania promocyjna „Rusza LSR!”	1) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	1) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, informacje na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, e-mailing.	1) Informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, informacja na 10 stronach internetowych/portałach społecznościowych, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	1) 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 startu LSR.
	2) Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.	2) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2024”.	2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	2) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	2) Ogłoszenia na 10 stronach/portałach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	2) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji),

					z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie.	zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.
II poł. 2024	Przekazanie potencjalnym wnioskodawcom wyjaśnień dotyczących interpretacji kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD.	Kampania informacyjna na temat kryteriów oraz ocen stosowanych przez Radę LGD.	Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	Informacje w gminach, spotkania, e-mailing.	Informacje w 100% gmin członkowskich, 2 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznali się z kryteriami oraz zasadami ocen stosowanych przez Radę LGD.
I poł.	1) Analiza zastosowanych	1) Ewaluacja	1) Odbiorcy działań	1) Analiza dokumentacji.	1) 1 raport z ewaluacji	1) Zarząd otrzyma

2025	działań komunikacyjnych. 2) Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.	bieżąca. 2) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2025”.	komunikacyjnych. 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).		bieżącej. 2) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie.	ocenę między innymi komunikacji. 2) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznani się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.
II poł. 2025	Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR.	Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa.	Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa.	Ankiety, wywiady indywidualne.	100% wnioskodawców i 90% osób korzystających z doradztwa stacjonarnego otrzyma ankiety,	Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotykaných przez wnioskodawców w

					10 wywiadów indywidualnych.	procesie aplikowania o środki z budżetu LSR.
I poł. 2026	1) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych 2) Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.	1) Ewaluacja bieżąca 2) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2026”.	1) Odbiorcy działań komunikacyjnych. 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	1) Analiza dokumentacji 2) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	1) 1 raport z ewaluacji bieżącej 2) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie.	1) Zarząd otrzyma ocenę między innymi komunikacji. 2) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.
II poł. 2026	1) Uzyskanie informacji od liderów opinii na temat oceny efektów wdrażania LSR.	1) Badanie ankietowe.	1) Liderzy opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i	1) Ankiety elektroniczne, wywiady indywidualne.	1) 80% członków LGD otrzyma ankiety, 20 wywiadów indywidualnych (co	1) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy

	2) Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wyniki monitoringu.	2) Kampania informacyjna „3 lata LSR”.	pozarządowych (np. KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora), jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu.		najmniej 10 wywiadów z osobami z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	wdrażania LSR.
			2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	2) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, spotkanie.	2) informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, informacja na 10 stronach internetowych/portałach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 1 spotkanie.	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), jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość stanu wdrażania LSR.
I poł. 2027	1) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych 2) Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji,	1) Ewaluacja bieżąca 2) Kampania informacyjna na temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR	1) Odbiorcy działań komunikacyjnych. 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie	1) Analiza dokumentacji 2) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-	1) 1 raport z ewaluacji bieżącej 2) Ogłoszenia na 10 stronach/portałach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich,	1) Zarząd otrzyma ocenę między innymi komunikacji. 2) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie

	które będą mogły otrzymać dofinansowanie.	w 2027”.	istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie.	istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.
II poł. 2027	Zebranie informacji na temat ewentualnych problemów związanych z procesem aplikowania o środki z budżetu LSR.	Badanie satysfakcji dotychczasowych wnioskodawców oraz osób korzystających z doradztwa.	Wszyscy dotychczasowi wnioskodawcy oraz osoby korzystające z doradztwa.	Ankiety, wywiady indywidualne.	100% wnioskodawców i 90% osób korzystających z doradztwa stacjonarnego otrzyma ankiety, 10 wywiadów indywidualnych.	Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń wynikających z zebranych informacji na temat problemów napotykanych przez wnioskodawców w procesie aplikowania o środki z budżetu LSR.
I poł. 2028	1) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych 2) Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców	1) Ewaluacja bieżąca 2) Kampania informacyjna na	1) Odbiorcy działań komunikacyjnych. 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze	1) Analiza dokumentacji 2) Ogłoszenia na stronach internetowych	1) 1 raport z ewaluacji bieżącej 2) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach	1) Zarząd otrzyma ocenę między innymi komunikacji. 2) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze

	o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.	temat naborów planowanych w bieżącym roku „LSR w 2028”.	szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie.	szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznali się z informacjami o najbliższych terminach naborów, zakresie i warunkach wsparcia oraz rodzaju operacji, które będą mogły otrzymać dofinansowanie.
--	--	---	---	--	--	---

	1) Uzyskanie informacji od liderów opinii na temat oceny efektów wdrażania LSR.	1) Badanie ankietowe.	1) 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.	1) Ankiety elektroniczne, wywiady indywidualne.	1) 80% członków LGD otrzyma ankiety, 20 wywiadów indywidualnych (co najmniej 10 wywiadów z osobami z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	1) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR.
II poł. 2028	2) Poinformowanie mieszkańców o stanie wdrażania LSR w oparciu o wyniki monitoringu.	2) Kampania informacyjna „5 lat LSR”.	2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	2) Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, spotkanie.	2) informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, informacja na 10 stronach internetowych/portala ch społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 1 spotkanie.	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), jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość stanu wdrażania LSR.

I poł. 2029	1) Analiza zastosowanych działań komunikacyjnych 2) Poinformowanie beneficjentów o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie.	1) Ewaluacja bieżąca 2) Kampania informacyjna na temat rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie.	1) Odbiorcy działań komunikacyjnych. 2) Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	1) Analiza dokumentacji 2) Ogłoszenia na stronach internetowych oraz portalach społecznościowych, informacje w gminach, e-mailing, spotkania, telemarketing wobec rybaków.	1) 1 raport z ewaluacji bieżącej. 2) Ogłoszenia na 10 stronach/portalach społecznościowych, informacje w 100% gmin członkowskich, 150 wysłanych maili (co najmniej 50 maili do osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), 3 spotkania (co najmniej 1 spotkanie dla osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR, w tym grup w niekorzystnej sytuacji), co najmniej 75% rybaków z obszaru Doliny Karpia zostanie poinformowanych telefonicznie.	1) Zarząd otrzyma ocenę między innymi komunikacji. 2) Odbiorcy działań komunikacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji), zapoznani się z informacjami o zakresie i warunkach wsparcia w ramach rozliczania i monitoringu operacji, które otrzymały dofinansowanie.
II poł. 2029	Poinformowanie mieszkańców o efektach wdrażania LSR.	Kampania informacyjna „Zakończenie wdrażania LSR”.	Wszyscy mieszkańcy obszaru LSR ze szczególnym uwzględnieniem osób z grup szczególnie istotnych z punktu	Informacje w lokalnych mediach elektronicznych i papierowych, artykuły na stronach internetowych oraz portalach	Informacja w 3 mediach elektronicznych, informacja w 3 mediach papierowych, informacja na 10	Większość mieszkańców i liderów opinii tj. między innymi: przedstawiciele organizacji społecznych i pozarządowych (np.

			realizacji LSR (w tym grup w niekorzystnej sytuacji).	społecznościowych, konferencja.	stronach internetowych/portałów społecznościowych, 1 konferencja.	KGW, OSP), instytucji zajmujących się opieką społeczną (np. OPS, DPS, ZOL, Domy Seniora), jednostek sektora finansów publicznych, lokalnego biznesu ma świadomość efektów wdrażania LSR.
Budżet przewidziany na działania komunikacyjne obejmuje m.in. wydatki na: - organizację konferencji i 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, wywiadów) - inne wydatki w zależności potrzeb grup odbiorców.						
						20 tys. EURO

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

Szczegółowe informacje na temat sposobu realizacji działań komunikacyjnych znajdują się w tabeli *Plan komunikacji*:

- 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 tabeli *Plan komunikacji*,
- opis grup docelowych w rozbiciu na poszczególne cele i działania komunikacyjne znajduje się w kolumnie nr 4 tabeli *Plan komunikacji*,
- opis środków przekazu, również w rozbiciu na poszczególne cele i działania komunikacyjne, znajduje się w kolumnie nr 5 tabeli *Plan komunikacji*,
- opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD znajduje się przede wszystkim w tabeli *Plan działań korygujących*. Natomiast warto zaznaczyć, że również wiele z zawartych w tabeli *Plan komunikacyjny* działań ma na celu badanie oceny społecznej (np.: ewaluacja, badania ankietowe).

Opis zakładanych wskaźników realizacji działań komunikacyjnych oraz efektów działań komunikacyjnych

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

Analizę 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 coroczna informacja dla. 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 tabeli *Plan działań korygujących*.

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 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.

Budżet przewidziany na działania komunikacyjne

Budżet działań komunikacyjnych to (20 tys. EURO), informacja na ten temat również znajduje się w ostatnim wierszu tabeli.

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.

Tabela 2. Plan działań korygujących (w tym analiza efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków przekazu)

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.	1) Monitoring	1) Zarząd i Biuro LGD	1) Analiza danych z monitoringu.	1) Diagnoza działań komunikacyjnych.
	2-3) Uzyskanie informacji na temat powodów zdiagnozowanych problemów oraz określenie	2) Komunikacja sprofilowana	2) Przede wszystkim potencjalni wnioskodawcy i liderzy opinii.	2) Telemarketing, spotkanie bezpośrednie.	2) Realizacja założonych w LSR i Planie komunikacji wskaźników.

	działań korygujących.	3) Pogłębiona ocena	3) Przede wszystkim potencjalni wnioskodawcy, liderzy opinii oraz eksperci zewnętrzni.	3) Ewaluacja doraźna.	3) Ocena i sformułowanie ewentualnych zaleceń w zakresie poprawy wdrażania LSR.
--	-----------------------	---------------------	--	-----------------------	---