

## Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

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

Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD/ potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2023-2027 (głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR), poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD, poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów, Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/ planowanych działaniach/ zrealizowanych projektach, promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej, działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR, podsumowanie wdrażania strategii.

Opracowanie Planu komunikacji z lokalną społecznością jest działaniem, które włącza społeczność lokalną w realizację strategii oraz o informowaniu o działaniach prowadzonych przez Stowarzyszenie. Planowane działania LGD sfinansowane są ze środków publicznych, są jawne oraz przejrzyste i nie budzą wątpliwości. Ponadto główne cele planu komunikacji, służą włączeniu osób w niekorzystnej sytuacji w proces wdrażania strategii na lata 2023-2027. Odpowiednia komunikacja ze społecznością lokalną pozwala zwiększyć zaangażowanie partnerów i interesariuszy w działania LGD.

Opis **działań komunikacyjnych i grup docelowych** oraz **środków przekazu**, w tym **działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR**, niskim poparciem społecznym dla działań realizowanych przez LGD itd.

- I. **Działanie komunikacyjne:** Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR na lata 2023-2027; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; **środki przekazu:** Internet.
- II. **Działanie komunikacyjne:** Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorstwa, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; **środki przekazu:** szkolenia, telefon, kontakt bezpośredni, poczta elektroniczna, Internet.
- III. **Działanie komunikacyjne:** Informowanie nt. wyników konkursów; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, wnioskodawcy, **środki przekazu:** Internet.
- IV. **Działanie komunikacyjne:** kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań realizowanych w ramach LSR; **grupy docelowe:** Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; **środki przekazu:** lokalna prasa, Internet, ankiety monitorujące skierowane do wnioskodawców (z wyjątkiem 2024)
- V. **Działanie komunikacyjne:** kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową; **grupy docelowe:** mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, turyści spoza obszaru LGD, rowerzyści; **środki przekazu:** Internet.

## Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

- VI. **Działanie komunikacyjne:** wspieranie działań aktywizujących w postaci konkursów/warsztatów/zajęć/wykładów/szkoleń dla osób z grup w niekorzystnej sytuacji - kobiet, **grupy docelowe:** osoby będące w niekorzystnej sytuacji – kobiety, **środki przekazu:** Internet
- VII. **Działania komunikacyjne:** wsparcie działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia/ kobiety (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy); **grupy docelowe:** mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji; **środki przekazu:** Internet
- VIII. **Działania komunikacyjne:** kampania informująca o zrealizowanych operacjach/ projektach i podsumowująca cały okres wdrażania LSR; **grupy docelowe:** - Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027, beneficjenci; **środki przekazu:** Internet, formularz online na stronie LGD służący zgłaszaniu pomysłów związanych z realizacją LSR, lokalna prasa.

Powyższe działania komunikacyjne zaplanowane są w taki sposób, by społeczeństwo na bieżąco było informowane o działaniach LGD. Dzięki temu LGD będzie mogła uniknąć niskiego poparcia społecznego. Szereg działań informacyjnych, kampanii promujących i innych zaplanowanych narzędzi komunikacyjnych przyczynią się do zwiększenia zainteresowania mieszkańców realizacją LSR. Ich aktywne uczestnictwo sprawi, iż zwiększy się ich zadowolenie z działań LGD. W przypadku wystąpienia niższego poparcia społecznego wprowadzone zostaną specjalne działania, które będą miały na celu rozwiązanie niekorzystnego zjawiska. Warto wspomnieć, że wśród działań komunikacyjnych Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” są też takie, które pozwolą na bieżąco pozyskiwać opinie, uwagi, ocenę od społeczeństwa lokalnego i tym samym LGD będzie mogła odpowiednio wcześniej podjąć specjalne środki zapobiegawcze niskiemu poparciu społecznemu.

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

- I. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** zamieszczenie 5 artykułów na stronach internetowych gmin członkowskich LGD, zamieszczenie min. 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA”, zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie; **efekty działania komunikacyjnego:** dotarcie do szerokiego grona odbiorców (mieszkańców/potencjalnych beneficjentów w tym do grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji), wzbudzenie zainteresowania mieszkańców nową LSR, zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR, promocja LSR
- II. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD(przed każdym konkursem), organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru (przed każdym konkursem), - organizacja akcji informacyjno-edukacyjnej poświęconej przygotowaniu wniosków o płatność dla beneficjentów (min. 1), doradztwo telefoniczne, doradztwo bezpośrednie w siedzibie biura LGD, doradztwo udzielane elektronicznie, zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (przed każdym konkursem), zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie (przed każdym konkursem), przekazanie informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (przed każdym konkursem), przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy (przed każdym konkursem); **efekty działania komunikacyjnego:** poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji, zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR, wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD

## Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

- III. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (po każdym konkursie), zamieszczenie 1 postu na Facebooku i Instagramie (po każdym konkursie); **efekty działania komunikacyjnego:** zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów.
- IV. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** zamieszczenie min. 4 artykułów w lokalnej prasie, zamieszczenie min. 12 artykułów na stronie internetowej LGD, zamieszczenie min. 12 postów na Facebooku/Instagramie, liczba ankiet monitorujących, min. 4 - (z wyłączeniem 2024); **efekty działania komunikacyjnego:** zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR, dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców, bieżące monitorowanie wnioskodawców.
- V. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** - zamieszczenie min. 6 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD, zamieszczenie min. 6 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) - (z wyłączeniem 2024) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD,; **efekty działania komunikacyjnego:** większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD, promocja potencjału turystycznego obszaru LGD, wsparcie sektora turystycznego i okołoturystycznego.
- VI. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** organizacja min. 1 działania aktywizującego, **efekty działania komunikacyjnego:** aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji - kobiety
- VII. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** zgłoszenie min. 1 inicjatywy na pomysły społeczności lokalnej dotyczącej realizacji LSR skierowane poprzez stworzony na stronie LGD formularz online, liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia: min. 1; **efekty działania komunikacyjnego:** aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR w tym grup docelowych LGD.
- VIII. **Wskaźniki realizacji działania komunikacyjnego:** zamieszczenie 5 artykułów na stronie LGD, zamieszczenie 5 artykułów na stronach gmin członkowskich, opublikowanie 3 artykułów w lokalnej prasie; **efekty działania komunikacyjnego:** poinformowanie beneficjentów i mieszkańców obszaru LSR o efektach wdrażania środków unijnych.

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

Na każdym etapie planowanych działań analizowane będą efekty oraz skuteczność zastosowanych środków przekazu. Lokalna Grupa Działania będzie prowadziła ciągły monitoring oraz dokumentację potwierdzającą zrealizowane działania komunikacyjne, w tym ankiety monitorujące. Poprzez stały monitoring LGD będzie mogła ocenić czy prowadzone działania w ramach planu komunikacji realizują zamierzone efekty uwzględniając planowane środki przekazu. Biuro LGD przewidziało w planie komunikacji takie narzędzia, które pozwolą na uzyskanie informacji zwrotnej od grup docelowych poszczególnych działań komunikacyjnych. Jeśli okaże się, iż realizowane działania komunikacyjne nie przynoszą zamierzonego efektu, możliwe będzie wdrożenie innych rozwiązań, np. wprowadzenie nowego, innowacyjnego środka przekazu. Plan komunikacji będzie korygowany przez Zarząd Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA”.

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

Indykacyjny <b>budżet</b> przewidziany na działania komunikacyjne, ze wskazaniem <b>głównych kategorii wydatków - przy założeniu minimalizacji wydatków na gadzety reklamowe oraz publikacji wymagających druku.</b>
<p>Koszty zamieszczenia artykułów w lokalnej prasie – <b>440 euro</b>                  Koszt realizacji 4 działań aktywizujących (koszt organizacji działania – 2 500, euro) <b>10 000,00 euro</b>                  działania zwiększające ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujące świadomość obywatelską/podnoszące świadomość ekologiczną aktywizujące seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia (1500 euro rocznie) - <b>6 000,00 euro</b></p>

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	Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD/potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2023-2027 (głównych celach, zasadach)	Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR na lata 2023-2027	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027, - wszyscy potencjalni wnioskodawcy (przedsiębiorstwa, instytucje)	- Internet	- zamieszczenie 5 artykułów na stronach internetowych gmin członkowskich LGD - zamieszczenie min. 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy	- dotarcie do szerokiego grona odbiorców (mieszkańców/potencjalnych beneficjentów w tym do grup znajdujących się w niekorzystnej sytuacji) - wzbudzenie zainteresowania mieszkańców nową LSR.	Bezkosztowo

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

	przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR)		publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.		Działania „E.O.CENOMA” - zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie	- zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR -promocja LSR	
2024	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD	Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji	- szkolenia - telefon - kontakt bezpośredni - poczta elektroniczna - Internet	- opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD - organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru <b>(przed każdym konkursem)</b> - doradztwo telefoniczne w siedzibie biura LGD - doradztwo udzielane elektronicznie - zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” <b>(przed każdym konkursem)</b> - zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie <b>(przed każdym konkursem)</b> - przekazanie informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i	- poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji. - zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR - wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD	<b>150 euro – organizacja szkolenia/webinaru</b>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

					regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich ( <b>przed każdym konkursem</b> ) - przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy ( <b>przed każdym konkursem</b> )		
2024	Poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów	Informowanie nt. wyników konkursów	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - wnioskodawcy	- Internet	- zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” - zamieszczenie 1 postu na Facebooku i Instagramie	-zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów	<b>25 euro – wynagrodzenie pracownika przygotowującego artykuł</b>
2024	Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/ planowanych działaniach/ zrealizowanych projektach.	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań realizowanych w ramach LSR	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	- lokalna prasa - Internet	-zamieszczenie min. 1 artykułu w lokalnej prasie - zamieszczenie min. 6 artykułów na stronie internetowej LGD. - zamieszczenie min. 6 postów na Facebooku/Instagramie	- zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR - dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców	<b>65 euro EFRROW</b>  Koszty zamieszczenia artykułów w lokalnej prasie -65euro

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

2024	Promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej	Kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową	- mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - turyści spoza obszaru LGD - rowerzyści	- Internet	- zamieszczenie min. 3 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD - zamieszczenie min. 3 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD	- większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD - promocja potencjału turystycznego obszaru LGD - wsparcie sektora turystycznego i okołoturystycznego	<b>50 euro – koszt wynagrodzenia pracownika zamieszczającego artykuły.</b>
2024	Działania aktywizujące dla grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Wspieranie działań aktywizujących w postaci konkursów/ warsztatów/ zajęć/ wykładów/ szkoleń dla osób z grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	Osoby będące w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Internet	- organizacja min. 1 działania aktywizującego	- aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji - kobiety	<b>2 500,00 euro EFRROW</b>
2024	Działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR	- Wspieranie działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub	Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym	- Internet - Formularz online na stronie LGD służący zgłaszaniu pomysłów związanych z realizacją LSR	- zgłoszenie min. 1 inicjatywy. -liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia: min. 1	- aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR w tym grup docelowych LGD	<b>1 500,00 euro EFRROW</b>  1 500,00 euro rocznie na działania zwiększające ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujące świadomość obywatelską/podnoszące świadomość ekologiczną

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

		osoby młode do 25 roku życia (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy).	osoby będące w niekorzystnej sytuacji.				aktywizujące seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia.
2025	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD	Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji	- szkolenia - telefon - kontakt bezpośredni - poczta elektroniczna - Internet	- opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD <b>(przed każdym konkursem)</b> - organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru <b>(przed każdym konkursem)</b> - doradztwo telefoniczne - doradztwo bezpośrednie w siedzibie biura LGD - doradztwo udzielane elektronicznie - zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” <b>(przed każdym konkursem)</b> - zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie <b>(przed każdym konkursem)</b> - przekazanie informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i	- poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji. - zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR - wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD	<b>150 euro – organizacja szkolenia/webinaru</b>



Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

					<p>regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (<b>przed każdym konkursem</b>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy (<b>przed każdym konkursem</b>)</li> <li>- organizacja akcji informacyjno-edukacyjnej poświęconej przygotowaniu wniosków o płatność dla beneficjentów (<b>min. 1</b>)</li> </ul>		
2025	Poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów	Informowanie nt. wyników konkursów	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - wnioskodawcy	- Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (po każdym konkursie)</li> <li>- zamieszczenie 1 postu na Facebooku i Instagramie (po każdym konkursie)</li> </ul>	-zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów	<b>25 euro – wynagrodzenie pracownika przygotowującego artykuł</b>
2025	Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/ planowanych działaniach/ zrealizowanych projektach.	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań realizowanych w ramach LSR	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalna prasa</li> <li>- Internet</li> <li>- ankiety monitorujące skierowane do wnioskodawców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-zamieszczenie min. 4 artykułów w lokalnej prasie</li> <li>- zamieszczenie min. 12 artykułów na stronie internetowej LGD.</li> <li>- zamieszczenie min. 12 postów na Facebooku/Instagramie</li> <li>- liczba ankiet monitorujących (min. 4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR</li> <li>- dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców</li> <li>- bieżące monitorowanie wnioskodawców</li> </ul>	<p><b>125 euro EFRROW</b></p> <p>Koszty zamieszczenia artykułów w lokalnej prasie –125 euro</p>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

			osoby będące w niekorzystnej sytuacji.				
2025	Promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej	Kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową	- mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - turyści spoza obszaru LGD - rowerzyści	- Internet	- zamieszczenie min. 6 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD - zamieszczenie min. 6 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD	- większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD - promocja potencjału turystycznego obszaru LGD - wsparcie sektora turystycznego i okółoturystycznego	<b>50 euro – koszt wynagrodzenia pracownika zamieszczającego artykuły.</b>
2025	Działania aktywizujące dla grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Wspieranie działań aktywizujących w postaci konkursów/ warsztatów/ zajęć/ wykładów/ szkoleń dla osób z grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	Osoby będące w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Internet	- organizacja min. 1 działania aktywizującego	- aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji - kobiety	<b>2 500,00 euro EFRROW</b>
2025	Działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR	- Wsparcie działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących	Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje	- Internet - Formularz online na stronie LGD służący zgłaszaniu pomysłów związanych z	- zgłoszenie min. 1 inicjatywy. -liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość	- aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR w tym grup docelowych LGD	<b>1 500,00 euro EFRROW</b>  1 500,00 euro rocznie na działania zwiększające ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujące

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

		świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy).	publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	realizacją LSR	ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia: min. 1		świadomość obywatelską/podnoszącą świadomość ekologiczną aktywizujące seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia.
2026	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD	Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji	- szkolenia - telefon - kontakt bezpośredni - poczta elektroniczna - Internet	- opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD( <b>przed każdym konkursem</b> ) - organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru ( <b>przed każdym konkursem</b> ) - doradztwo telefoniczne - doradztwo bezpośrednie w siedzibie biura LGD - doradztwo udzielane elektronicznie - zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” ( <b>przed każdym konkursem</b> ) - zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie ( <b>przed każdym konkursem</b> )	- poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji. - zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR - wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD	<b>150 euro – organizacja szkolenia/webinaru</b>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- przekazanie informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (<b>przed każdym konkursem</b>)</li> <li>- przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy (<b>przed każdym konkursem</b>)</li> <li>- organizacja akcji informacyjno-edukacyjnej poświęconej przygotowaniu wniosków o płatność dla beneficjentów (<b>min. 1</b>)</li> </ul>		
2026	Poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów	Informowanie nt. wyników konkursów	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - wnioskodawcy	- Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (po każdym konkursie)</li> <li>- zamieszczenie 1 postu na Facebooku i Instagramie(po każdym konkursie)</li> </ul>	-zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów	<b>25 euro – wynagrodzenie pracownika przygotowującego artykuł</b>
2026	Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/ planowanych działaniach/ zrealizowanych projektach.	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań realizowanych w ramach LSR	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalna prasa</li> <li>- Internet</li> <li>- ankiety monitorujące skierowane do wnioskodawców</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-zamieszczenie min. 4 artykułów w lokalnej prasie</li> <li>- zamieszczenie min. 12 artykułów na stronie internetowej LGD.</li> <li>- zamieszczenie min. 12 postów na Facebooku/Instagramie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR</li> <li>- dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców</li> </ul>	<b>125 euro EFRROW</b>  Koszty zamieszczenia artykułów w lokalnej prasie –125 euro

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

			publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.		- liczba ankiet monitorujących (min. 4)	- bieżące monitorowanie wnioskodawców	
2026	Promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej	Kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową	- mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - turyści spoza obszaru LGD - rowerzyści	- Internet	- zamieszczenie min. 6 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD - zamieszczenie min. 6 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD	- większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD - promocja potencjału turystycznego obszaru LGD - wsparcie sektora turystycznego i okołoturystycznego	<b>50 euro – koszt wynagrodzenia pracownika zamieszczającego artykuły.</b>
2026	Działania aktywizujące dla grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Wspieranie działań aktywizujących w postaci konkursów/ warsztatów/ zajęć/ wykładów/ szkoleń dla osób z grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	Osoby będące w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Internet	- organizacja min. 1 działania aktywizującego	- aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji - kobiety	<b>2 500,00 euro EFRROW</b>
2026	Działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR	- Wsparcie działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną,	Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027	- Internet - Formularz online na stronie LGD służący	- zgłoszenie min. 1 inicjatywy. -liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną,	- aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR w tym grup docelowych LGD	<b>1 500,00 euro EFRROW</b>  1 500,00 euro rocznie na działania

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

		kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy).	- potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	zgłaszaniu pomysłów związanych z realizacją LSR	kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia: min. 1		zwiększające ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujące świadomość obywatelską/podnoszące świadomość ekologiczną aktywizujące seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia.
2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o warunkach i sposobach realizacji i rozliczania projektów oraz zasadach interpretacji kryteriów wyboru operacji używanych przez radę LGD	Kampania informacyjna nt. warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji.	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji	- szkolenia - telefon - kontakt bezpośredni - poczta elektroniczna - Internet	- opublikowanie 5 informacji na stronach gmin członkowskich LGD( <b>przed każdym konkursem</b> ) - organizacja minimum 1 szkolenia bądź webinaru ( <b>przed każdym konkursem</b> ) - doradztwo telefoniczne - doradztwo bezpośrednie w siedzibie biura LGD - doradztwo udzielane elektronicznie - zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” ( <b>przed każdym konkursem</b> )	- poszerzenie wiedzy potencjalnych wnioskodawców odnośnie warunków, sposobów realizacji oraz rozliczania projektów, zasad oceniania oraz kryteriów wyboru operacji. - zachęcenie mieszkańców do włączenia się w proces wdrażania LSR - wzrost zainteresowania wśród beneficjentów aplikowaniem o wsparcie z budżetu LGD	<b>150 euro – organizacja szkolenia/webinaru</b>

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- zamieszczenie min. 1 postu na Facebooku i Instagramie (<b>przed każdym konkursem</b>)</li> <li>- przekazanie informacji za pośrednictwem poczty elektronicznej informacji do minimum 3 głównych i regionalnych Punktów Informacyjnych Funduszy Europejskich (<b>przed każdym konkursem</b>)</li> <li>- przekazanie informacji do minimum 2 Urzędów Pracy (<b>przed każdym konkursem</b>)</li> <li>- organizacja akcji informacyjno-edukacyjnej poświęconej przygotowaniu wniosków o płatność dla beneficjentów (<b>min. 1</b>)</li> </ul>		
2027	Poinformowanie wnioskodawców oraz społeczność lokalną o wynikach konkursów	Informowanie nt. wyników konkursów	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - wnioskodawcy	- Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zamieszczenie 1 artykułu na stronie internetowej Nadwiślańskiej Grupy Działania „E.O.CENOMA” (po każdym konkursie)</li> <li>- zamieszczenie 1 postu na Facebooku i Instagramie (po każdym konkursie)</li> </ul>	-zapoznanie z wynikami konkursów oraz realizowanymi projektami w ramach organizowanych naborów	<b>25 euro – wynagrodzenie pracownika przygotowującego artykuł</b>
2027	Informowanie o wdrażaniu LSR – bieżących/planowanych działaniach/	Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca działań	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lokalna prasa</li> <li>- Internet</li> <li>- ankiety monitorujące</li> </ul>	-zamieszczenie min. 4 artykułów w lokalnej prasie	- zwiększenie wiedzy mieszkańców obszaru LGD na temat działań realizowanych w ramach LSR	<b>125 euro EFRROW</b>  Koszty zamieszczenia

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

	zrealizowanych projektach.	realizowanych w ramach LSR	- potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	skierowane do wnioskodawców	- zamieszczenie min. 12 artykułów na stronie internetowej LGD. - zamieszczenie min. 12 postów na Facebooku/Instagramie - liczba ankiet monitorujących (min. 4)	- dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców - bieżące monitorowanie wnioskodawców	artykułów w lokalnej prasie –125 euro
2027	Promowanie walorów turystycznych obszaru LGD oraz turystyki rowerowej	Kampania promująca potencjał turystyczny obszaru LGD oraz turystykę rowerową	- mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata 2023-2027 - turyści spoza obszaru LGD - rowerzyści	- Internet	- zamieszczenie min. 6 artykułów na stronie internetowej LGD promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD - zamieszczenie min. 6 artykułów w mediach społecznościowych (Facebook/Instagram) promujących atrakcje turystyczne obszaru LGD	- większa liczba turystów odwiedzających obszar LGD - promocja potencjału turystycznego obszaru LGD - wsparcie sektora turystycznego i okołoturystycznego	<b>50 euro – koszt wynagrodzenia pracownika zamieszczającego artykuły.</b>
2027	Działania aktywizujące dla grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Wspieranie działań aktywizujących w postaci konkursów/ warsztatów/ zajęć/ wykładów/ szkoleń dla osób z grupy w niekorzystnej sytuacji - kobiety	Osoby będące w niekorzystnej sytuacji - kobiety	- Internet	- organizacja min. 1 działania aktywizującego	- aktywizacja osób w niekorzystnej sytuacji - kobiety	<b>2 500,00 euro EFRROW</b>



Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.

2027	Działania włączające społeczność lokalną we wdrażanie LSR	- Wsparcie działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia (zajęcia edukacyjne, warsztaty, wizyty studyjne, wystawy, konferencje, konkursy).	Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - potencjalni wnioskodawcy (osoby fizyczne, przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje pozarządowe, rolnicy) w tym osoby będące w niekorzystnej sytuacji.	- Internet - Formularz online na stronie LGD służący zgłaszaniu pomysłów związanych z realizacją LSR	- zgłoszenie min. 1 inicjatywy. -liczba działań zwiększających ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujących świadomość obywatelską/podnoszących świadomość ekologiczną aktywizujących seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia: min. 1	- aktywne włączenie społeczności lokalnej we wdrażanie LSR w tym grup docelowych LGD	<b>1 500,00 euro EFRROW</b>  1 500,00 euro rocznie na działania zwiększające ofertę kulturalno-edukacyjną, kształtujące świadomość obywatelską/podnoszące świadomość ekologiczną aktywizujące seniorów i/lub osoby młode do 25 roku życia.
2029 rok	Podsumowanie wdrażania strategii	Kampania informująca o zrealizowanych operacjach/projektach i podsumowująca cały okres wdrażania LSR	-Mieszkańcy obszaru objętego LSR na lata, 2023-2027 - Beneficjenci	-Internet - Lokalna prasa	- Zamieszczenie 1 artykułu na stronie LGD -Zamieszczenie 5 artykułów na stronach gmin członkowskich -Opublikowanie 3 artykułów w lokalnej prasie	- poinformowanie beneficjentów i mieszkańców obszaru LSR o efektach wdrażania środków unijnych	<b>375 euro EFRROW</b>  Koszty publikacji artykułów w lokalnej prasie

(-) Prezes Zarządu Teresa Sznajder

(-) Wiceprezes Zarządu Grzegorz Zarych

Załącznik nr 2 Plan komunikacji z lokalną społecznością.