



Lista operacji wybranych

OPERACJA WŁASNA LGD

Numer naboru wniosków:	6/2025/OW_KK
Przedsięwzięcie:	P.3.1 „Kampania społeczna na rzecz edukacji klimatyczno-energetycznej”
Czas trwania naboru:	od 24.11.2025 do 08.12.2025
Limit dostępnych środków w EUR:	57 083 euro kurs z 30.10.2025: 4,2450 zł
Limit dostępnych środków w PLN*:	242 317,00 PLN
Data sporządzenia listy :	15.01.2026

Lp.	Znak sprawy (indywidualne oznaczenie sprawy)	Nr identyfikacyjny podmiotu ubiegającego się o wsparcie	Nazwa/imię i nazwisko podmiotu ubiegającego się o wsparcie	Tytuł operacji określony we wniosku	Kwota wnioskowana przez podmiot ubiegający się o wsparcie (PLN)	Liczba punktów w ocenie zgodności z kryteriami	Zgodność z warunkami weryfikacji formalnej	Zgodność z LSR	Zgodność z PS WPR	Ustalona kwota pomocy
OPERACJA MIEŃCI SIĘ W LIMICIE ŚRODKÓW WSKAZANYCH W OGŁOSZENIU O NABORZE										
1.	01/2025/OW_KK	070389452	Stowarzyszenie Kłodzka Wstęga Sudetów -Lokalna Grupa Działania	Kampania społeczna „Dobry Obieg” – edukacja klimatyczno-energetyczna mieszkańców Ziemi Kłodzkiej	241 880,00	9	TAK	TAK	TAK	241 880,00
OPERACJA NIE MIEŃCI SIĘ W LIMICIE ŚRODKÓW WSKAZANYCH W OGŁOSZENIU O NABORZE										

Lutynia, 15.01.2026 r.

Stowarzyszenie Kłodzka Wstęga Sudetów
Lokalna Grupa Działania

UZASADNIENIE DO PUNKTACJI

KRYTERIUM 1 – Doświadczenie w realizacji operacji o podobnym zakresie

(0 pkt – LGD nie posiada doświadczenia w kampaniach społecznych)

Wnioskodawca – LGD Kłodzka Wstęga Sudetów – nie posiada doświadczenia w realizacji kampanii społecznych o zakresie klimatyczno-energetycznym ani kampanii obejmujących kompleksowy proces budowania przekazu, segmentacji odbiorców, planowania marketingowego czy kreacji komunikacji. Dotychczas LGD realizowała głównie zadania związane z zarządzaniem LSR, wsparciem wnioskodawców, animacją lokalną oraz prowadzeniem naborów, jednak nie prowadziła kampanii społecznych o charakterze opisanym w niniejszym konkursie. Tym samym projekt nie spełnia kryterium punktowanego.

KRYTERIUM 2 – Posiadane zasoby do realizacji operacji (kadra)

(1 pkt – wykazanie zasobów umożliwiających realizację operacji)

Wnioskodawca posiada stabilne zasoby kadrowe, które zapewniają organizacyjne, techniczne i administracyjne wsparcie procesu realizacji kampanii. Zespół LGD liczy 3 osoby zatrudnione na stałe, posiadające doświadczenie w koordynacji projektów, pracy z wieloma partnerami lokalnymi, obsłudze wydarzeń, prowadzeniu komunikacji lokalnej oraz rozliczaniu i monitoringu operacji. Zespół dysponuje również zapleczem biurowym, obejmującym sprzęt komputerowy, urządzenia biurowe, dostęp do systemów teleinformatycznych oraz narzędzia niezbędne do bieżącej obsługi projektu.

Zasoby LGD będą wykorzystane w zakresie: współpracy operacyjnej z wykonawcą kampanii, organizacji kontaktu z gminami i instytucjami, informowania i angażowania partnerów, obsługi dokumentacyjnej, wsparcia logistycznego warsztatów oraz nadzoru administracyjnego nad prawidłową realizacją etapów operacji. Zadania specjalistyczne – zgodnie z ofertą – zostaną wykonane przez wyspecjalizowany zespół Kula PR, posiadający kompetencje w zakresie edukacji klimatycznej, GOZ, kreacji kampanii, video, grafiki i strategii komunikacji, co uzupełnia kompetencje LGD.

KRYTERIUM 3 – Opis sposobu realizacji kampanii z uwzględnieniem wszystkich etapów

(5 pkt – pełne odzwierciedlenie etapów wskazanych w regulaminie + zgodność z ofertą)

Sposób realizacji kampanii został zaplanowany w pełnej zgodności z etapami wskazanymi w kryterium, a oferta Kula PR opisuje wszystkie wymagane komponenty procesu budowy kampanii społecznej.

1. Analiza wstępna (etap diagnozy) – zgodnie z ofertą etap 1

Obejmuje analizę dokumentów lokalnych, danych o odpadach, wyzwaniach środowiskowych, potrzeb mieszkańców oraz zasobów gmin i instytucji. Zostanie przeprowadzona ankieta wśród sołtysów, szkół, PSZOK-ów, pracowników jednostek, analizy map drogowych GOZ i LSR. Efektem będzie raport diagnostyczny oraz rekomendacja tematu kampanii i grup docelowych.

2. Wybór celów i kryteriów ewaluacji (etap 2)

Zostaną zdefiniowane cele ogólne i szczegółowe kampanii, z przypisanymi wskaźnikami, narzędziami pomiaru oraz harmonogramem badania rezultatów. Wszystkie cele będą mierzalne i oparte o logikę SMART.

3. Segmentacja odbiorców (etap 3 oferty)

Zespół projektowy przygotowuje profile kluczowych segmentów – np. młodzież, seniorzy, rodzice, przedsiębiorcy, liderzy lokalni. Segmentacja zostanie oparta o wywiady, ankiety oraz analizę postaw środowiskowych mieszkańców. Powstaną osoby i matryce zależności „segment → taktyki → kanały → narzędzia”.

4. Planowanie marketingu społecznego (4P) – element oferty etap 4 i 5

Przewidziane jest przygotowanie koncepcji kampanii, identyfikacji wizualnej, haseł, key visuali, zaplanowanie kanałów komunikacji, doboru miejsc dystrybucji materiałów, ścieżek kontaktu mieszkańców z kampanią oraz wyboru właściwych formatów (spot, grafiki, warsztaty, konkurs, materiały edukacyjne).

5. Realizacja działań edukacyjnych (etap 6)

Organizacja warsztatów w gminach i wizyty studyjnej

6. Realizacja i obsługa konkursu dla mieszkańców (etap 7)

Opis konkursu dla mieszkańców w ramach kampanii

*Konkurs dla mieszkańców stanowi jeden z kluczowych elementów kampanii, którego celem jest **realne włączenie społeczności lokalnej** w proces budowania gospodarki o obiegu zamkniętym na obszarze gmin LGD. Konkurs aktywizuje mieszkańców do tworzenia i wdrażania własnych, praktycznych inicjatyw środowiskowych, pokazujących, że zmiany klimatyczne można adresować poprzez codzienne działania i oddolne pomysły.*

Cel konkursu

Celem konkursu jest wyłonienie lokalnych pomysłów i mikroinicjatyw, które w praktyce pokazują, w jaki sposób społeczność może stosować zasady gospodarki cyrkularnej –

ograniczać odpady, ponownie wykorzystywać zasoby, skracać cykl życia produktów i działać w duchu 3R: unikaj – użyj ponownie – odzyskaj.

Charakter konkursu

Konkurs będzie otwarty dla:

- sołectw,
- kół gospodyń wiejskich,
- OSP,
- szkół i przedszkoli,
- bibliotek i GOK-ów,
- grup nieformalnych,
- mieszkańców działających wspólnie (minimum 3 osoby).

Każda społeczność może zgłosić jeden pomysł na **inicjatywę cyrkularną**, którą chciałyby wdrożyć na swoim terenie.

Zakres inicjatyw (przykłady)

Zgłaszane inicjatywy mogą dotyczyć m.in.:

- stworzenia „**podzielni**” lub punktu wymiany rzeczy,
- „**naprawialni**” – prostego miejsca do wspólnego serwisowania sprzętów,
- lokalnych **swapów odzieżowych**,
- punktów kompostowania społecznego,
- warsztatów upcyklingowych prowadzonych przez mieszkańców,
- wyprzedaży garażowych lub dni wymiany rzeczy,
- „po-dzielni ogrodowych” – współdzielonych narzędzi, skrzynek lub roślin,
- mini-przedsięwzięć edukacyjnych rozwijających postawy GOZ,
- placówkowych inicjatyw (np. szkolna „bankieteria rzeczy”, „zero-waste day”).

Konkurs jest otwarty na różnorodne pomysły – kluczowe jest, aby inicjatywa miała charakter **cyrkularny, użyteczny i aktywizujący społeczność**.

Formuła zgłoszeń

Zgłoszenia będą przyjmowane w formie krótkiego opisu inicjatywy, uwzględniającego:

- cel pomysłu,
- korzyści dla mieszkańców i środowiska,
- planowane działania krok po kroku,
- osobę/gupę odpowiedzialną za realizację,
- wstępny kosztorys na wykorzystanie vouchera.

Dla ułatwienia zgłaszania powstanie **prosty formularz** – papierowy i elektroniczny.

Nagrody – vouchery na realizację inicjatyw

Ocena zgłoszeń będzie prowadzona przez jury kampanii, w tym przedstawiciele grupy doradczej GOZ oraz LGD. Najlepsze inicjatywy otrzymają **vouchery** do wykorzystania na realizację zwycięskich pomysłów.

Planowane nagrody (zgodnie z ofertą):

- **3 nagrody główne po 5 000 zł,**
- **3 wyróżnienia po 2 500 zł.**

Voucher będzie można przeznaczyć na zakup niezbędnych materiałów, narzędzi, elementów infrastruktury drobnej lub usług potrzebnych do wdrożenia inicjatywy.

Efekt i znaczenie konkursu

Dzięki konkursowi mieszkańcy:

- staną się realnymi współtwórcami kampanii,
- w praktyce wdrożą zasady gospodarki obiegu zamkniętego,
- zainicjują **trwałe mikroprojekty**, które przetrwają po zakończeniu kampanii,
- będą współodpowiedzialni za rozwój cyrkularnych praktyk w swoich miejscowościach.

Rola konkursu w kampanii

Konkurs pełni podwójną funkcję:

1. **edukacyjną** – zachęca do myślenia w sposób cyrkularny;
2. **aktywizującą** – tworzy realne zmiany w przestrzeni lokalnej i buduje poczucie sprawstwa.

Dzięki temu kampania nie ogranicza się do przekazu informacyjnego, lecz przeradza się w **konkretne działania mieszkańców** na rzecz klimatu.

7. Realizacja działań promocyjnych przez cały czas trwania kampanii (etap 8)

Proces obejmuje opracowanie haseł, scenariuszy filmów, materiałów graficznych, treści edukacyjnych, scenariuszy warsztatów, przygotowanie konkursu dla mieszkańców, produkcję spotu, organizację wydarzeń terenowych, warsztatów w gminach oraz wydarzenia finałowego.

8. Monitoring i ewaluacja (etap 9)

Raport końcowy wraz z katalogiem dobrych praktyk.

Oferta Kula PR szczegółowo opisuje **9 etapów kampanii**, obejmujących wszystkie wymagane elementy procesu planowania, kreacji, wdrożenia i ewaluacji kampanii społecznej, co w pełni wypełnia kryterium.

KRYTERIUM 4 – Budżet kampanii społecznej

(1 pkt – wniosek przedstawia pełny budżet zgodny z etapami z oferty)

Budżet kampanii został rozpisany szczegółowo i obejmuje zarówno etap przygotowania, jak i etap realizacji i ewaluacji. Oferta zawiera pełną tabelę kosztów wraz z wyodrębnieniem kosztów diagnozy, segmentacji, planowania, kreacji, warsztatów, działań promocyjnych, konkursu oraz ewaluacji. Budżet wniosku jest spójny z tą strukturą – przewiduje odrębne linie kosztowe dla:

- przygotowania kampanii (analiza, segmentacja, cele, plan komunikacji),
- wdrożenia (warsztaty, konkurs, spot, działania promocyjne, materiały),
- ewaluacji (ankiety, raport końcowy, katalog dobrych praktyk).

Tym samym spełnia wymóg pełnego, etapowego i przejrzystego budżetu.

KRYTERIUM 5 – Innowacyjność kampanii społecznej

(2 pkt – kampania jest silnie innowacyjna, zgodnie z ofertą)

Operacja zakłada zastosowanie nowatorskich, niespotykanych dotychczas na obszarze LGD metod edukacji klimatyczno-energetycznej, co w pełni realizuje kryterium innowacyjności. Zgodnie z ofertą, kampania obejmuje:

- **Nowoczesne narzędzia cyfrowe i medialne**

- spot kampanii o wiralowym charakterze,

- **Interaktywne formy edukacyjne**

- warsztaty praktyczne oparte na tworzeniu, naprawie i współdzieleniu,

- **Włączenie mieszkańców w tworzenie przekazu**

- konkurs – stworzenie realnych, oddolnych mikroinicjatyw GOZ,

- **Oryginalna, lokalna narracja i język**

Oferta przewiduje proste, swojskie nazwy (np. „podzielnia”, „naprawialnia”) oraz autentyczne historie mieszkańców, co stanowi nową jakość w komunikacji klimatycznej na obszarze LGD.

RAZEM 9 pkt.

na 10 możliwych do otrzymania