

PLAN KOMUNIKACJI

Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ W ZAKRESIE WDRAŻANIA LSR

Mając na względzie udział społeczności lokalnej, w tym przedstawicieli grup osób w niekorzystnej sytuacji, we wdrażaniu LSR na lata 2023-2029, opracowano Plan komunikacji. Plan określa zasady prowadzenia działań informacyjno-promocyjnych przez LGD. Wskazuje on cele, działania i środki przekazu, dzięki którym przekazywane będą informacje na każdym etapie wdrażania LSR na linii społeczność lokalna – LGD. Taki model porozumiewania się jest zgodny z instrumentem RLKS opierającym się na rozwijaniu potencjału społeczności lokalnych w zakresie rozwoju danego obszaru oraz osiągania celów strategii. Najważniejszym warunkiem planowania skutecznej komunikacji jest obustronność, która pozwala na pozyskanie informacji zwrotnej, a także służy przejrzystości i inkluzywności działań LGD.

W prace nad Planem komunikacji zaangażowani byli mieszkańcy obszaru objętego LSR reprezentujący wszystkie sektory życia społeczno-gospodarczego (publiczny, gospodarczy i społeczny, ze szczególnym uwzględnieniem grup osób w niekorzystnej sytuacji). Dokument tworzony był oddolnie, czyli z zachowaniem zasady rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność. Wykorzystano również doświadczenia z poprzedniego okresu programowania na lata 2014-2020.

1. Główne cele działań komunikacyjnych wynikające z przeprowadzonej analizy potrzeb/problemów komunikacyjnych

Plan został opracowany na podstawie przeprowadzonych przez LGR „Wielkie Jeziora Mazurskie” badań ewaluacyjnych w zakresie stosowanych dotychczas metod i technik komunikacji z otoczeniem. Poproszono o opinie odbiorców informacji, które przyjęte rozwiązania były skuteczne i odpowiednie. Podczas prowadzonych badań wśród mieszkańców obszaru LGR „Wielkie Jeziora Mazurskie” dotyczących oceny, czy komunikacja była skuteczna, uzyskano opinie od 127 osób. Konkluzje są takie, że 80% respondentów stwierdziło, iż słyszało o LGR „Wielkie Jeziora Mazurskie” i tym osobom zadano kolejne pytanie: *W jaki sposób dotarły do informacji o LGR?* Ankietowani pozyskiwali informacje na temat działań podejmowanych przez LGR głównie za pośrednictwem strony internetowej. Na drugim miejscu w udzielonych odpowiedziach znalazł się profil LGR na Facebooku, zaś na trzecim witryny internetowe członkowskich samorządów. Dopiero w dalszej kolejności wskazywano bardziej tradycyjne kanały komunikacji (takie jak tablice informacyjne i plakaty, publikacje w prasie, spotkania informacyjne, stoiska LGR w trakcie imprez lokalnych, wydawnictwa lub materiały promocyjne). Preferencje mieszkańców dotyczące kanałów komunikacji w dużej mierze pokrywają się z listą wykorzystywanych przez LGR „Wielkie Jeziora Mazurskie” sposobów przekazywania informacji w latach 2014-2020. Według respondentów, najlepszym źródłem informacji o działalności partnerstwa jest jego strona internetowa, ale zwraca uwagę fakt, iż wśród tradycyjnych form komunikacji zaskakująco dużo głosów zebrały stoiska informacyjno-promocyjne LGR organizowane w trakcie imprez lokalnych. Generalnie wyniki badań pokazują, iż preferencje mieszkańców dotyczące pozyskiwania informacji są bardzo zróżnicowane. Istotna jest komunikacja przy wykorzystaniu sieci internetowej, ale także kontakt bezpośredni (w szczególności w przypadku osób starszych). Mimo dalszego miejsca w omawianym rankingu należy zauważyć opinie, że LGD powinna wykorzystywać również źródło komunikacji w postaci materiałów drukowanych. Na podstawie zebranych w ten sposób informacji przygotowano koncepcję Planu komunikacji, uwzględniającego nowe regulacje prawne dla okresu programowania 2021-2027. Uwzględniono również rekomendacje dotyczące wykorzystywanych narzędzi komunikacji. Dobrze dobrane i efektywnie przeprowadzone działania informacyjno-promocyjne oraz szkoleniowe, przyczynią się do sprawnego i skutecznego wdrożenia LSR.

Na podstawie analizy potrzeb w zakresie działań informacyjnych i promocyjnych zdefiniowano cel główny planu komunikacji jako:

Zapewnienie pełnej, aktualnej, przejrzystej i inkluzywnej informacji o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.

Cel główny Planu komunikacji zostanie osiągnięty dzięki realizacji celów szczegółowych i działań komunikacyjnych.

Cele szczegółowe Planu komunikacji:

1. Dotarcie do jak największej liczby mieszkańców obszaru LGD z założeniami określonymi w LSR 2023-2029, ze szczególnym uwzględnieniem grup osób w niekorzystanej sytuacji, do których będzie dedykowana część (zaplanowano 20 % budżetu LSR) operacji finansowanych z Planu Strategicznego Wspólnej Polityki Rolnej (PS WPR).
2. Wzrost poziomu zainteresowania lokalnej społeczności podejmowaniem działań w ramach zdefiniowanych w LSR przedsięwzięć.
3. Upowszechniania zapisów LSR wśród mieszkańców celem pozyskania beneficjentów dla realizacji zdefiniowanych celów LSR.
4. Zapewnienie bieżącej informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej, zasad i kryteriów wyboru operacji oraz sposobu realizacji i rozliczania dofinansowania.
5. Promowanie zrealizowanych projektów jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego wpływu na wzrost ilości składanych w konkursach wniosków przyczyniających się do osiągnięcia celów określonych w LSR.
6. Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt tej pomocy.
7. Nawiązanie współpracy na poziomie krajowym i międzynarodowym celem zdobycia nowej wiedzy i praktyki oraz wypromowania wzajemnych doświadczeń i potencjału.

Cele zostaną osiągnięte w wyniku realizacji działań informacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych, składających się na kompleksowy proces komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Ocena osiągnięcia celów zostanie dokonana w drodze analizy stopnia osiągnięcia wskaźników, które zostały określone dla działań informacyjno-promocyjnych i wskazane w tabeli 1 Planu Komunikacji.

2. Działania komunikacyjne oraz odpowiadające im środki przekazu, uwzględniające różnorodne rozwiązania komunikacyjne, których atrakcyjność i stopień innowacyjności dostosowane są do poszczególnych adresatów.

Zarówno działania komunikacyjne, jak również środki przekazu i sposoby komunikacji będą prowadzone w sposób zrozumiały, przejrzysty, inkluzywny i atrakcyjny z wykorzystaniem nowych narzędzi promocyjnych, w tym grafiki, obrazu i dźwięku, z zastosowaniem ustawy o dostępności do informacji osobom ze szczególnymi potrzebami, a także z zastosowaniem obowiązujących logotypów i znaków graficznych dla PS WPR. Podczas spotkań bezpośrednich będzie stosowany zrozumiały dla przeciętnego mieszkańca język i określenia, także sposób przekazu i komunikacji zwrotnej gwarantujących wzajemne zrozumienie. Strona internetowa, będąca głównym narzędziem przekazu informacji, jest dostosowana do potrzeb osób z niepełnosprawnościami oraz zintegrowana z urządzeniami mobilnymi (responsywna). Sprawdzoną i skuteczną formą komunikacji (przewidzianą w LSR 2023-2029) są również wszelkiego rodzaju konkursy tematyczne, propagujące innowacyjne projekty, lokalne inicjatywy i pomysły, proekologiczne działania i kampanie promocyjne, tzw. „dobre praktyki”, które również zostaną wykorzystane celem wzmocnienia efektów dwukierunkowej komunikacji.

Działania komunikacyjne ukierunkowane będą przede wszystkim na:

- 1) poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR na lata 2023-2029, w tym przedstawicieli grup osób w niekorzystanej sytuacji, o głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR;
- 2) zapewnianie szerokiej akceptacji społecznej dla działań rozwojowych i kierunków rozwojowych realizowanych przy pomocy LSR;

- 3) poinformowanie potencjalnych wnioskodawców, z uwzględnieniem grup osób w niekorzystanej sytuacji o głównych zasadach interpretacji poszczególnych kryteriów oceny stosowanych przez Radę LGD;
- 4) przekazanie informacji dot. zasad wypełniania wniosku, realizacji i rozliczania operacji;
- 5) aktywizacji potencjalnych uczestników projektów (odbiorców projektów), w tym przedstawicieli grup osób w niekorzystnej sytuacji;
- 6) wspieranie wnioskodawców w całym procesie pozyskiwania środków i ich rozliczania;
- 7) przekazywanie informacji, angażowanie do udzielania informacji zwrotnej i uzyskiwanie informacji zwrotnej;
- 8) nawiązania współpracy z innymi LGD w kraju i za granicą oraz wymiany wzajemnych doświadczeń.

W celu skutecznego dotarcia do wszystkich grup docelowych przyjęto trzy rodzaje przekazów:

- jednokierunkowy – dotyczy działań komunikacyjnych o charakterze tylko informacyjnym;
- dwukierunkowy – dotyczy działań, które służą efektywniejszej realizacji LSR przez zwiększenie wiedzy na temat istnienia konkretnych możliwości dla konkretnych grup odbiorców. Są to komunikaty celowe, które zachęcają do aktywnego uczestnictwa;
- wielokierunkowe – dotyczą działań, które służą skutecznej realizacji LSR opartej na dialogu pomiędzy podmiotami zaangażowanymi we wdrażanie LSR w celu określenia kierunków zmian lub aktualizacji.

Celem osiągnięcia założonych celów i oczekiwanych wskaźników Planu komunikacji przyjęto następujące działania komunikacyjne i środki przekazu:

2.1. Kampania informacyjna – obejmuje obszerny i zróżnicowany wachlarz działań, który pozwala na przekazywanie informacji do różnych grup odbiorców (zarówno do całej społeczności lokalnej jak i zindywidualizowanych grup). W zależności od stosowanych środków przekazu kampania będzie prowadzona w sposób ciągły lub okazjonalny. Obejmie przekaz za pośrednictwem mediów oraz przy udziale materiałów drukowanych (mało i wielkoformatowych). Najmocniejsze nasilenie kampanii informacyjnej planuje się w pierwszej fazie wdrażania LSR, tak aby przekaz o rozpoczęciu działań dotarł do jak największej grupy odbiorców. Użyte do tego działania zostaną: ulotki, rollupy, artykuły w lokalnej prasie i portalach internetowych. W kolejnych latach wdrażania LSR kampania informacyjna wykorzystująca wyżej wskazane środki przekazu będzie miała charakter okazjonalny i posłuży prezentacji osiągniętych efektów i celów, informowaniu o wdrażanych naborach wniosków, działaniach aktywizujących lokalną społeczność. Ciągły sposób przekazywania informacji w zakresie prowadzenia kampanii informacyjnej zapewnią: strona internetowa LGD oraz strony partnerskich samorządów i fanpage na portalu społecznościowym.

2.2. Spotkania bezpośrednie – ten rodzaj działań jest skierowany głównie do beneficjentów i potencjalnych beneficjentów, członków Rad gminnych i powiatowych oraz Rady LGD. Realizację tego zadania przewiduje się poprzez szkolenia, indywidualne doradztwo oraz prowadzenie punktu informacyjnego. Będą one miały na celu przekazanie informacji o zasadach otrzymania wsparcia na operacje objęte LSR, zasadach aplikowania, realizowania i rozliczania operacji, a także realizowania innych przedsięwzięć mających na celu wdrożenie LSR.

2.3. Imprezy masowe – czyli wszelkie działania promocyjno-aktywizujące, które LGD organizuje lub w których bierze udział. Łączą w sobie różne formy przekazu stosowane jednocześnie. Zapewniają możliwość bezpośrednich spotkań, wymianę opinii i poglądów, prezentowanie i uzyskiwanie informacji zwrotnej, dialog między różnymi podmiotami zaangażowanymi w realizację LSR oraz indywidualne doradztwo. Umożliwia dotarcie do społeczności lokalnej ogólnie rozumianej, jak i do potencjalnych beneficjentów z uwzględnieniem grup osób w niekorzystanej sytuacji.

2.4. Badania satysfakcji – dotyczą wszystkich grup docelowych, a ich celem jest otrzymanie zwrotnej informacji na temat wdrażania LSR i działalności LGD. Sposobem otrzymania takiej informacji będą ankiety, rozmowy oraz pozostałe formy kontaktów interpersonalnych (w tym portale społecznościowe). Na stronie internetowej LGD zostanie zamieszczona ankieta dotycząca jakości doradztwa świadczonego przez

pracowników biura LGD, wdrażania strategii oraz komunikacji z mieszkańcami obszaru. Ponadto, ankieta będzie udostępniana w trakcie szkoleń i w ramach doradztwa.

W stosunku do grup osób wymagających włączenia społecznego (osoby do 25. roku życia, osoby powyżej 60. roku życia), a także osób w niekorzystnej sytuacji, planuje się szczególny sposób dotarcia, uwzględniający chęć ich aktywizowania i angażowania do udziału we wdrażaniu LSR. W wyniku spotkań i konsultacji z przedstawicielami instytucji rynku pracy (PUP), opieki społecznej (MOPS, GOPS, PCPR), placówek oświatowych oraz organizacji pozarządowych, uzgodniono wzajemną pomoc w udostępnianiu informacji o grupach osób w niekorzystnej sytuacji oraz możliwościach i sposobie ich wsparcia.

Celem podejmowanych działań jest dążenie do ograniczenia wykluczenia społecznego tych grup bądź obniżenia poziomu wykluczenia. W związku z tym przyjęto określone środki przekazu dedykowane tej grupie jako najbardziej skuteczne:

- **Młodzież do 25. roku życia** – w szczególności portale społecznościowe, które są obecnie głównym źródłem komunikacji młodych ludzi, wszechobecnym i ogólnie dostępnym. Zastosowanie tego źródła pozwoli nie tylko kierować informacje i komunikaty, ale też wchodzić w bezpośrednią interakcję z tą grupą docelową.
- **Osoby po 60. roku życia** – spotkania bezpośrednie (np. zebrania UTW), informacje w urzędach gmin oraz komunikacja elektroniczna. To grupa zróżnicowana, dlatego ciężko przyporządkować jeden rodzaj kanałów przekazu. Część tej grupy chętnie sięga po tradycyjne gazety drukowane, ale nie sposób też nie zauważyć części, która umie i chce korzystać z komunikacji elektronicznej.
- **Osoby z niepełnosprawnościami** - spotkania bezpośrednie, informacje w urzędach gmin oraz komunikacja elektroniczna. To grupa zróżnicowana, dlatego ciężko przyporządkować jeden rodzaj kanałów przekazu.

W przedstawionym wachlarzu działań i środków przekazu ujęto te, które w przeprowadzonych badaniach ewaluacyjnych zostały wskazane przez ankietowanych za najbardziej skuteczne. Podkreślano ich różnorodność, dobrą jakość, zrozumiały język i stawianie na przekazy za pośrednictwem Internetu. Dlatego planuje się kontynuować taką formę działań. W stosunku do działań mających na celu badanie satysfakcji przewiduje się zwiększyć ich częstotliwość, co pozwoli uzyskać większą ilość informacji zwrotnej zarówno od społeczności lokalnej, jak i od beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Realizacja ww. działań pozwoli na lepszą znajomość potrzeb i oczekiwań grup docelowych oraz w razie konieczności dokonywanie zmian ulepszających procesy i działania w ramach komunikowania i wdrażania LSR.

SCHEMAT DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu
I połowa 2024 roku	Dotarcie do jak największej liczby mieszkańców obszaru LGD z założeniami określonymi w LSR 2023-2029.	Kampania informacyjna, imprezy masowe, spotkania bezpośrednie	Społeczność lokalna, potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru, w tym grupy osób w niekorzystnej sytuacji.	- strona internetowa, - portal społecznościowy, - rollup, - artykuł w prasie, - ulotka, - informacje w urzędach, w tym: PUP, GOPS, MOPS, PCPR, placówki oświatowe - spotkania z młodzieżą/ osobami starszymi/ osobami z niepełnosprawnościami/ kobietami - spotkania ze społecznością lokalną przy okazji imprez lokalnych, - konferencja otwierająca i podsumowująca realizację LSR –

				prezentacja efektów LSR.
Cały okres wdrażania LSR	Wzrost poziomu zainteresowania lokalnej społeczności podejmowaniem działań w ramach zdefiniowanych w LSR przedsięwzięć.	Kampania informacyjna, Imprezy masowe, Spotkania bezpośrednie	- Społeczność lokalna, potencjalni wnioskodawcy, a w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy, oraz organizacje pozarządowe i mieszkańcy obszaru.	- strona internetowa, - portal społecznościowy, - rollup, - szkolenia - doradztwo; - informacje w urzędach, w tym: PUP, GOPS, MOPS, PCPR placówki oświatowe - spotkania z młodzieżą/ osobami starszymi/ osobami z niepełnosprawnościami/ kobietami - spotkania ze społecznością lokalną przy okazji imprez lokalnych.
Cały okres wdrażania LSR	Upowszechniania zapisów LSR wśród mieszkańców celem pozyskiwania beneficjentów dla realizacji zdefiniowanych w niej celów.	Kampania informacyjna, Imprezy masowe, spotkania bezpośrednie, szkolenia	- potencjalni Wnioskodawcy/ Beneficjenci	- strony internetowe, - portal społecznościowy, - informacje w urzędach, - doradztwo, - punkty informacyjne.
Cały okres wdrażania LSR	Przekazanie informacji w zakresie przygotowania dokumentacji aplikacyjnej, realizacji i rozliczenia operacji.	Bezpośrednie spotkania	- potencjalni Wnioskodawcy/ Beneficjenci	- szkolenia, - punkt informacyjny, - doradztwo
Cały okres wdrażania LSR	Zapewnienie bieżącej informacji na temat zasad i kryteriów realizacji i rozliczania dofinansowania.	Kampania informacyjna, bezpośrednie spotkania	- potencjalni Wnioskodawcy/ Beneficjenci	-strony internetowe, -portal społecznościowy, -informacje w urzędach, - doradztwo, -punkty informacyjne, - szkolenia
Cały okres wdrażania LSR	Promowanie zrealizowanych projektów jako dobrych praktyk w celu ich pozytywnego wpływu na wzrost ilości składanych w konkursach wniosków przyczyniających się do osiągnięcia celów określonych w LSR.	Kampania informacyjna, bezpośrednie spotkania- podczas WZC, sesji rad gminnych i powiatowych, imprez (stoisko promocyjne LGD)	- społeczność lokalna, - potencjalni Wnioskodawcy/ Beneficjenci, członkowie LGD, radni,	- strony internetowe, - portal społecznościowy, - informacje w urzędach, - publikacje tzw. „dobrych praktyk”
Rok 2025 i kolejne do 2029	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt tej pomocy.	Badania satysfakcji	- społeczność lokalna	- ankiety, - rozmowy bezpośrednie i telefoniczne
Rok 2024 i kontynuacja w kolejnych latach	Nawiązanie współpracy na poziomie krajowym i międzynarodowym celem zdobycia nowej wiedzy i	Spotkania bezpośrednie - wizyta studyjna, wspólny projekt, wydarzenie promocyjne,	LGD - partnerzy krajowi i zagraniczni, rolnicy, przedsiębiorcy, przedstawiciele grup osób w niekorzystanej sytuacji oraz osoby	- korespondencja, - listy intencyjne; - deklaracje współpracy, - publikacje.

	praktyki oraz wypromowania wzajemnych doświadczeń i potencjału.	konferencja, inwestycja	wykluczone społecznie	
--	---	-------------------------	-----------------------	--

Opisane tu działania komunikacyjne i środki przekazu będą stosowane w zakresie komunikacji z otoczeniem, natomiast komunikację wewnętrzną definiują podstawowe dokumenty pracy biura (zakresy czynności, regulamin pracy biura) i działalności organów LGD, które zapewnią prawidłowość procesu komunikowania, w tym także prowadzenie odpowiedniej dokumentacji związanej z procesem, jego monitorowaniem i ewaluacją działań komunikacyjnych.

3. Wskazanie głównych adresatów poszczególnych działań komunikacyjnych, tj. grup docelowych

Grupy docelowe zostały zidentyfikowane na podstawie diagnozy obszaru, analizy SWOT, zidentyfikowanych problemów, celów i przedsięwzięć określonych w LSR oraz celów przyjętych w niniejszym Planie komunikacji. Odbiorcami tych działań są wszyscy mieszkańcy obszaru działania LGD, jednak o różnym stopniu potrzeb informacyjnych. Beneficjenci – ci faktyczni, jak i potencjalni są bardziej zaangażowani we wprowadzanie zmian na obszarze działania LGD i przyczyniają się bezpośrednio do osiągnięcia założonych w LSR celów. W związku z powyższym ich potrzeby komunikacyjne obejmować będą kwestie ściśle merytoryczne, związane bezpośrednio z realizowaną operacją. Wsparcie będzie również im niezbędne w trakcie realizacji i rozliczenia operacji. Potencjalni beneficjenci poszukujący pomysłów i sposobu ich realizacji, potrzebują motywacji, aktywizacji i wsparcia do podjęcia konkretnych działań. Niezbędne jest prezentowanie im tzw. dobrych praktyk, które są najbardziej wiarygodne i przekonujące. Nacisk będzie położony na promocję innowacyjności i inkluzywności w szczególności w odniesieniu do osób wykluczenia społecznego oraz wsparcia branż o kluczowym znaczeniu dla rozwoju subregionu. Rozpowszechnianie i promocja już zrealizowanych operacji w dużym stopniu powinna zachęcić mieszkańców do szeroko rozumianego włączenia się w realizację LSR.

Istotne dla realizacji LSR jest dotarcie do grup osób w niekorzystnej sytuacji – potencjalnych uczestników projektów realizowanych przez beneficjentów, w tym szczególnie osób wykluczonych z życia społecznego i rynku pracy, z niepełnosprawnościami, młodych do 25 roku życia i powyżej 60 roku życia.

Z uwagi na powyższe adresatami działań komunikacyjnych są: mieszkańcy obszaru objętego LSR, w tym:

- 1) Potencjalni beneficjenci – grupa odbiorców uprawnionych do korzystania ze środków tj. osoby fizyczne, osoby prawne, przedsiębiorcy, rolnicy, jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, instytucje kultury oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym ustawa przyznaje zdolność prawną;
- 2) Beneficjenci – grupa odbiorców, którym udzielono wsparcia;
- 3) Grupy osób w niekorzystnej sytuacji - młodzież do 25. roku życia, osoby 60+, osoby z niepełnosprawnościami, kobiety;
- 4) Rada LGD – organ bezpośrednio zaangażowany we wdrażanie LSR, posiada wyłączne kompetencje do wyboru operacji, które mają być wdrażane w ramach LSR;
- 5) Członkowie LGD – partnerzy i potencjalni beneficjenci uczestniczący aktywnie we wdrażaniu LSR;
- 6) Radni gminni i powiatowi – osoby wybrane przez społeczeństwo celem podejmowania w jego imieniu działań i kierunków rozwoju;
- 7) LGD w kraju i za granicą – partnerzy, z którymi nawiązano współpracę w latach 2016-2023 oraz nowe grupy, które deklarują współpracę i wymianę doświadczeń.

4. Zakładane wskaźniki w oparciu o planowany budżet działań komunikacyjnych (finansowanych w ramach kosztów Zarządzania LSR).

Opisanym w poprzedniej części działaniom (tabela pn.: Schemat działań komunikacyjnych) przypisano wskaźniki, których osiągnięcie będzie stanowiło podstawę do oceny stopnia realizacji danego celu.

Poniższa tabela prezentuje powiązanie wskaźników z celami oraz przedstawia informację na temat sposobu ich pomiaru.

Wskaźniki realizacji Planu Komunikacji

Lp.	Działanie komunikacyjne – środek przekazu	Wskaźnik realizacji	Wartość docelowa na 2029 r.
1.	Kampania informacyjna		
	1.1.Strona internetowa LGD	Ilość wejść na stronę	100 000
	1.2.Portal społecznościowy LGD	Aktywny fanpage	1
	1.3.Ulotka / folder/publikacja	Liczba ulotek / folderów /publikacji	5 000 szt.
	1.4.Informacja w urzędach	Liczba ogłoszeń	1/rok x 9 x 6 lat = 54
	1.5.Artykuły w prasie	Liczba zamieszczonych artykułów	2 artykuły (2024 oraz 2029 roku)
	1.6.Rollup	Liczba rollup'ów	2
	1.7 Reportaże filmowe/ relacje/ spoty	Liczba filmików /relacji/ spotów	3 (2025-2029)
2.	Bezpośrednie spotkania		
	2.1.Konferencja informacyjno - promocyjna	Liczba konferencji	2 (inauguracja i zakończenie wdrażania LSR)
	2.2. Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba szkoleń	1/rok x 6 lat = 6 (od 2024 roku)
	2.3. Punkty informacyjne – biuro LGD Ogonki i Wilkasy	Liczba punktów informacyjnych	2
	2.4. Informacja i doradztwo udzielane w biurach LGD	Liczba udzielonych informacji/ doradztwa	50 x 6 lat = 300
	2.5. Udział w sesjach rad gmin i powiatów członkowskich (raz w roku)	Liczba sesji, w których uczestniczą	11/rok x 5 lat = 55
	2.6.Walne Zebrania Członków LGD	Liczba przeprowadzonych WZC	6 szt. (min. 1 WZC/ rok)
3.	Imprezy		
	3.1. Imprezy własne LGD (działania promocyjno – aktywizujące)	Liczba imprez	6 (2024 - 2029)
	3.2. Imprezy / wydarzenia z udziałem LGD – organizowane przez Gminy oraz inne podmioty obszaru działania LGD	Liczba imprez / wydarzeń	9 imprez x 6 lat = 54
4.	Badanie satysfakcji		
	4.1. Ankiety	Liczba raportów	Po zakończeniu każdego roku wdrażania LSR - 5

5. Planowane efekty działań komunikacyjnych

Podjęte działania komunikacyjne oraz wykorzystane do tego celu kanały przekazu docelowo pozwolą osiągnąć założone cele oraz oczekiwane wskaźniki, a tym samym potwierdzić skuteczność podjętych działań, w zakresie:

- wzrostu świadomości co do możliwości jakie stwarza LSR,
- wzrostu świadomości nt. korzyści wynikających z wdrożenia LSR,
- wzmocnienia pozytywnego wizerunku LGD jako podmiotu wdrażającego LSR,
- zwiększenia rozpoznawalności marki LGD, jako jednostki doradczej w zakresie aplikowania o środki,
- zwiększenia liczby zgłaszanych do dofinansowania operacji oraz podniesienie ich jakości, zwłaszcza poprzez edukację w zakresie wytycznych i wymogów oraz zasad kwalifikowalności wydatków,
- zwiększenia ilości osób zainteresowanych dofinansowaniem oraz korzystających z doradztwa LGD.

Ponadto, w wyniku realizacji poszczególnych działań komunikacyjnych z wykorzystaniem wskazanych ww. wskaźniki realizacji Planu Komunikacji przekazu osiągnięte zostaną następujące efekty, które przełożą się na skuteczne wdrażanie LSR i osiągnięcie zamierzonych celów:

- dotarcie do co najmniej 200 tys. osób z informacjami o LSR na lata 2023-2029 (kampania informacyjna),
- podniesienie poziomu wiedzy min. 20% mieszkańców o głównych założeniach LSR (badanie ankietowe),
- wykorzystanie min. 40% dostępnej alokacji budżetu LSR do 30.06.2026 r. oraz 80% do 31.12.2027 r.,

- dotarcie do co najmniej 500 osób z informacjami o kryteriach wyboru operacji (szkolenia, doradztwo),
- podniesienie poziomu wiedzy o ok. 50% potencjalnych beneficjentów (wyniki ankiet po spotkaniach szkoleniowych i doradczych),
- podniesienie poziomu wiedzy o propozycjach zawartych w LSR wśród grup osób w niekorzystnej sytuacji (min. 20%), co przełoży się na zwiększenie liczby tych grup w realizowanych projektach,
- dotarcie do co najmniej 1000 osób z przykładami zrealizowanych projektów,
- podniesienie poziomu wiedzy min. 20% mieszkańców obszaru o efektach realizacji LSR,
- pozyskanie informacji o koniecznych zmianach w procesie świadczenia pomocy przez LGD oraz możliwość podniesienia jego jakości lub zmiany użytych środków przekazu (dane zawarte w 5 raportach dot. ankietowego badania satysfakcji),
- nawiązanie lub kontynuacja współpracy, zdobycie nowej wiedzy i doświadczeń efektem których będzie realizacja innowacyjnych projektów na obszarze objętym LSR (min. 50% zrealizowanych operacji).

6. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu

Mając na uwadze racjonalne wykorzystanie budżetu Planu komunikacji oraz poziomu osiągnięcia planowanych efektów, LGD przewiduje przeprowadzenie cyklicznych badań stosowanych środków przekazu i zaproponowanych działań komunikacyjnych. Badania będą się odbywały raz w roku, w oparciu o ankietę z zakresu komunikacji w ramach wdrażania LSR. Ankieta będzie dostępna na stronie internetowej oraz będzie udostępniana w czasie spotkań bezpośrednich w biurze LGD. Analiza ankiet pozwoli na dokonanie oceny jakości prowadzonych działań komunikacyjnych, poziomu zadowolenia odbiorców, realizacji założonych w planie celów oraz rozpoznania ewentualnych problemów. Dopełnieniem tak pozyskanych opinii i ocen będą indywidualne rozmowy dotyczące poziomu komunikacji prowadzone w czasie imprez, szkoleń czy doradztwa oraz rozmowy bezpośrednie i telefoniczne z beneficjentami. Istotnym działaniem będzie również ocena doradztwa prowadzonego przez pracowników biura. Poziom wiedzy zatrudnionych osób, ich umiejętności komunikacji, jakość udzielanych informacji, ich kultura osobista oraz dostępność wzmacniają pozytywny wizerunek LGD i wpływają na poziom zadowolenia lokalnej społeczności.

W przypadku niezadowolających wyników uzyskanych drogą wywiadów ankietowych oraz indywidualnych rozmów przewiduje się możliwość korygowania Planu komunikacji. Jeśli badania wykażą, że cele Planu komunikacji nie są osiąmane, wówczas Zarząd LGD opracuje zmiany do Planu komunikacji. Zmiany będą uwzględniały potrzeby grup docelowych. Poprawiony Plan komunikacji zatwierdzi Zarząd po uprzednim poddaniu tych propozycji konsultacjom społecznym. Wyniki badań z zakresu realizacji założonych przez Plan komunikacji celów będą upubliczniane na stronie internetowej LGD.

7. Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR

Lp.	Działanie komunikacyjne – środek przekazu	Wartość brutto w zł
1.	Kampania informacyjna	
	1.1. Strona internetowa LGD	0,00
	1.2. Portal społecznościowy LGD	0,00
	1.3. Ulotka /folder/publikacja	1 000,00
	1.4. Informacja w urzędach	0,00
	1.5. Artykuły w prasie	1 000,00
	1.6. Rollup	1 500,00
	1.8 Reportaże filmowe, relacje/spoty	15 000,00
2.	Bezpośrednie spotkania	
	2.1. Konferencja informacyjno– promocyjna	10 000,00
	2.2. Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	0,00
	2.3. Szkolenia dla Rady LGD, Zarządu i pracowników biura (jednodniowe)	12 000,00
	2.4. Punkty informacyjne –biuro LGD Ogonki i Wilkasy	0,00
	2.5. Udział w sesjach rad gmin i powiatów członkowskich (raz w roku)	0,00
	2.6. Walne Zebranie Członków LGD	0,00

3.	Imprezy	
	3.1. Imprezy własne LGD, w tym materiały promocyjne	120 000,00
	3.2. Imprezy / wydarzenia z udziałem LGD (stoisko promocyjno-informacyjne LGD na dożynkach gminnych oraz innych imprezach i wydarzeniach organizowanych przez gminy objęte LSR)	0,00
4.	Badanie satysfakcji	
	4.1. ankiety	0,00
	4.2 rozmowy bezpośrednie i telefoniczne z beneficjentami	0,00
RAZEM		160 500,00

PLAN SZKOLEŃ Stowarzyszenia Lokalna Grupa Rybacka „Wielkie Jeziora Mazurskie”				
Lp	Grupa docelowa	Termin	Tematyka	Organizacja
1.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	I półrocze 2024	- zasady funkcjonowania Rady - organizacja posiedzeń Rady - dokumentacja aplikacyjna do PS WPR - procedura wyboru operacji, w tym analiza kryteriów wyboru - zasady wdrażania lokalnej strategii rozwoju (LSR)	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
2.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	II półrocze 2024	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby doświadczenie z pierwszego roku funkcjonowania Rady i procedur wyboru operacji oraz oczekiwania grupy docelowej	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
3.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	I półrocze 2025	- wdrażanie LSR – zagadnienia wygenerowane w oparciu o doświadczenie z drugiego roku funkcjonowania Rady i procedur wyboru operacji	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
4.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	II półrocze 2025	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby i oczekiwania grupy docelowej	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
5.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	I półrocze 2026	- wdrażanie LSR – zagadnienia wygenerowane w oparciu o doświadczenie z trzeciego roku funkcjonowania Rady i procedur wyboru operacji	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
6.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	II półrocze 2026	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby i oczekiwania grupy docelowej	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
7.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	I półrocze 2027	- wdrażanie LSR – zagadnienia wygenerowane w oparciu o doświadczenie z czwartego roku funkcjonowania Rady i procedur wyboru operacji	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
8.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	II półrocze 2027	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby i oczekiwania grupy docelowej; podsumowanie funkcjonowania Rady, ocena procedur, analiza doświadczeń.	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
9.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	I półrocze 2028	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby i oczekiwania grupy docelowej; podsumowanie funkcjonowania Rady, ocena procedur, analiza doświadczeń.	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
10.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	II półrocze 2028	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby i oczekiwania grupy docelowej; podsumowanie funkcjonowania Rady, ocena procedur, analiza doświadczeń.	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
11.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	I półrocze 2029	- wdrażanie LSR – zakres zagadnień oparty o aktualne potrzeby i oczekiwania grupy docelowej; podsumowanie funkcjonowania Rady, ocena procedur, analiza doświadczeń.	Dyrektor biura w oparciu o wytyczne Zarządu LGD
12.	Członkowie Rady, członkowie Zarządu, pracownicy Biura	II półrocze 2029	- wdrażanie LSR – podsumowanie pracy Rady w okresie wdrażania LSR, analiza i wnioski dotyczące procedur, posiedzeń, kryteriów	Prezes Zarządu LGD

