



Załącznik nr 1 do uchwały Zarządu
nr 3/3/2025 z dnia 27 marca 2025

Plan komunikacji ze społecznością lokalną „Suwalsko - Sejneńskiej” LGD w perspektywie 2021-2027

Plan komunikacji Suwalsko-Sejneńskiej LGD jest dokumentem określającym zasady komunikacji w procesie wdrażania LSR w ramach Programu LEADER z uwzględnieniem spójnej wizualizacji i przekazu. Wyznacza kierunki komunikacji dla pracowników biura LGD, którzy z racji pełnionych funkcji lub realizowanych przedsięwzięć mają obowiązek prowadzenia działań informacyjno - promocyjnych oraz szkoleniowych w tym zakresie.

Plan komunikacji został opracowany przez powołany zespół do opracowania LSR w okresie programowania 2021-2027. Dotyczy obszaru wszystkich gmin powiatu sejneńskiego, suwalskiego oraz gminy Nowinka. Opracowany plan uwzględnia również doświadczenia z poprzednich 3 okresów realizacji LSR poczynając od I schematu pilotażowego programu Leader+. Na podstawie analizy przepływu informacji podczas wdrażania programu LEADER w latach 2006-2022 prowadzonej przez początkowo LGD Nasza Suwalszczyzna, LGD Sejneńszczyzna później LGD Szelment i w końcu już samą „Suwalsko - Sejneńską” LGD wyciągnięto i zastosowano najsukuteczniejsze techniki przepływu informacji w zależności od grup docelowych i zdarzeń których dotyczą.

System komunikacji

Za koordynację działań informacyjnych i promocyjnych na poziomie LGD odpowiada biuro LGD. W realizację procesu informacji i promocji zaangażowani zostaną także beneficjenci, którzy zobowiązani są do promocji własnych projektów współfinansowanych ze środków w ramach LSR. Plan komunikacji jest dokumentem strategicznym dla LSR - wyznacza on orientacyjne kierunki działań informacyjnych i promocyjnych.

Z uwagi na szerokie ramy czasowe wdrażania LSR (7 lat), niemożliwe jest określenie pełnej listy szczegółowych zadań - zależy to bowiem od stopnia zaawansowania realizacji Programu i wyników jego monitorowania oraz ewaluacji. Z tego względu, Plan komunikacji jest dokumentem ramowym.

Cele działań

Głównym celem długofalowym działań informacyjnych i promocyjnych jest wspieranie realizacji celów LSR oraz zbudowanie spójnego i pozytywnego wizerunku LGD, przekładającego się na zapewnienie maksymalnego i efektywnego wykorzystania środków pochodzących z Unii Europejskiej z uwzględnieniem wszystkich sektorów oraz grup interesariuszy. Szczególną wagę należy przykładac do sposobu skutecznej komunikacji z grupami defaworyzowanymi tak aby zniwelować powody ich częstej bierności.

Cele szczegółowe

1. Promocja idei LEADER w formule RLKS, w tym również samej Lokalnej Strategii Rozwoju i informowanie o jej realizacji i skutkach oraz dobrych praktykach.
2. Zapewnienie informacji o:
 - założeniach i celach LSR,
 - wdrażaniu LSR (możliwościach i warunkach uzyskania wsparcia w ramach programu, kryteriach wyboru operacji, w tym o kategoriach preferowanych operacji w największym stopniu realizujących założenia LSR),
 - zrealizowanych projektach i osiągniętych celach i wskaźnikach,
 - źródłach dofinansowania projektów ze środków UE i krajowych,



- bieżącej działalności LGD.

3. Stałe podnoszenie wiedzy i kompetencji osób zaangażowanych w proces zarządzania, wdrażania i informowania na temat LSR.

4. Wspieranie beneficjentów oraz potencjalnych beneficjentów poprzez zapewnienie im łatwego i wszechstronnego dostępu do informacji o możliwościach ubiegania się o środki w ramach LSR, kryteriach wyboru i oceny projektów, obowiązujących w tym zakresie procedurach, a także zarządzaniu i rozliczaniu projektów.

5. Zwiększenie przejrzystości działań instytucji i osób zaangażowanych we wdrażanie LSR.

W celu zmaksymalizowania pozytywnych efektów przekazu, działań informacyjno - promocyjno - szkoleniowych wśród osób zamieszkujących teren LGD, zidentyfikowano następujące grupy docelowe.

1. Mieszkańcy obszaru LGD - kluczową rolę we wdrażaniu LSR pełni kreowanie świadomości mieszkańców regionu na temat korzyści wynikających z możliwości korzystania z funduszy dostępnych w ramach LSR oraz nadawanie rozgłosu efektom ich wykorzystania. Grupa tych odbiorców oczekuje na informację, jak realizowane projekty zmieniają ich otoczenie i region na lepsze. Istotną rolę pośrednika w dotarciu z informacją o realizowanej LSR do mieszkańców stanowią media. Celem działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do tego segmentu jest stworzenie pozytywnego wizerunku LGD i realizowanej LSR oraz przekazanie podstawowych informacji o możliwościach wsparcia jakie daje program LEADER w formule RLKS. W sposób szczególny w planie komunikacji zostaną uwzględnione osoby defaworyzowane.

2. Beneficjenci (projektodawcy) i potencjalni beneficjenci, w tym m.in.:

- instytucje rynku pracy i pomocy społecznej,

- instytucje edukacyjne i szkoleniowe,

- jednostki samorządu terytorialnego,

- szkoły i przedszkola,

- przedsiębiorcy,

- partnerzy społeczno-gospodarczy,

- organizacje pozarządowe,

- kościoły i związki wyznaniowe,

- osoby fizyczne,

- inne podmioty wskazane w Szczegółowym opisie osi priorytetowych FEdP oraz PSWPR jako potencjalni beneficjenci działań.

Działania skierowane do w/w grup mają na celu zachęcenie do ubiegania się o dotacje w ramach LSR, poprzez dostarczenie zrozumiałych i rzetelnych informacji o możliwościach korzystania z dostępnych funduszy, procedurach aplikowania, możliwości uzyskania pomocy ze strony LGD itd. Ponadto wobec beneficjentów będą prowadzone działania, których zadaniem jest uświadomienie, jakie korzyści mogą przynieść środki unijne w rozwiązaniu poszczególnych problemów lokalnych społeczności oraz poszczególnych ich członków. Grupa ta będzie także informowana przez LGD o obowiązkach, jakie spoczywają na niej w zakresie informacji i promocji realizowanych projektów. Będzie też zachęcana do tego, aby jak najszerzej rozpropagować całą ideę i markę LSR w regionie, a przez to zmotywować innych do korzystania z Programów dostępnych w ramach LSR.

Dodatkowo beneficjenci mogą tworzyć potencjał referencyjny Funduszy Europejskich, tj. rekomendować środki unijne jako pieniądze, o które warto zabiegać.

3. Uczestnicy projektów i potencjalni uczestnicy projektów, w tym m.in.:

- osoby pozostające bez pracy,

- osoby pracujące,

- osoby w niekorzystnej sytuacji na rynku pracy,

- osoby niepełnosprawne,

- młodzież w wieku do 25 lat (w szczególności uczniowie),

- osoby 60 +
- przedsiębiorcy.

Są to osoby, instytucje bądź grupy społeczne, które często nie ubiegają się bezpośrednio o wsparcie (za wyjątkiem działania związanego z zakładaniem przedsiębiorstw), ale mogą brać udział w działaniach w ramach projektów, na które wsparcie uzyskał inny podmiot czy instytucja. Uczestnicy projektów poszukują informacji i wsparcia na etapie udziału w przedsięwzięciu, jak również po zakończeniu projektu w zakresie wykorzystania nabytych zdolności i potencjałów.

Nie są to grupy rozłączne. Jedna osoba może być beneficjentem (faktycznym czy potencjalnym) w jednej dziedzinie, w innej uczestniczyć w projektach. Równocześnie wszyscy należymy do szeroko pojmowanej opinii publicznej, tudzież mieszkańców obszaru działania LGD (na przykład przedsiębiorca może być zarówno beneficjentem i realizować projekt, jak i być uczestnikiem projektu skierowanego do firm np. szkolenia etc.).

Należy brać pod uwagę, że w każdej grupie mogą dodatkowo wystąpić zróżnicowania wewnątrz kategorii. Narzędzia i metody działań informacyjnych i promocyjnych muszą być więc precyzyjnie dobrane do potrzeb i możliwości percepcji danej grupy/kategorii wewnątrz grupy docelowej, na co szczególną uwagę muszą zwrócić podmioty ubiegające się o dotacje na realizację operacji w ramach LSR. Powinni oni w zależności od grupy docelowej, do której kierowany będzie dany przekaz zastosować różnorodne metody prezentowania informacji. Różnorodne metody umożliwią osiągnięcie poszczególnych celów w odniesieniu do ww. grup odbiorców. Zarówno bowiem cele, jak i odbiorcy determinują narzędzia, metody oraz samą treść komunikatu. Uwzględniając powyższe zaplanowano następujące działania informacyjno-promocyjne i szkoleniowe przez cały okres wdrażania LSR:

- a) Przeprowadzenie kampanii informacyjno-promocyjnej poświęconej rozpoczęciu i kolejnym etapom realizacji LSR na okres programowania 2021-2027. Kampania informacyjno-promocyjna będzie skierowana do wszystkich wymienionych powyżej grup docelowych. Prowadzona będzie w sposób sprawdzony już w latach ubiegłych przez cały okres realizacji LSR z wykorzystaniem wielu narzędzi komunikacji społecznej, z nasileniem jej intensywności przed planowanymi terminami rozpoczęcia naborów wniosków. Kampania przyczyni się do realizacji wszystkich przedsięwzięć w ramach LSR.
- b) Działania informacyjne - stałe informowanie grup i osób zainteresowanych (beneficjentów/ potencjalnych beneficjentów, uczestników/potencjalnych uczestników, przedstawicieli mediów) o działaniach podejmowanych w ramach realizacji LSR. Działanie przyczyni się do realizacji wszystkich przedsięwzięć w ramach LSR.
- c) Szkolenia - działania szkoleniowe skierowane zarówno do zespołu wdrażającego LSR (pracownicy biura, członkowie władz i Rady LGD) jak i beneficjentów/potencjalnych beneficjentów działań. Działanie przyczyni się do realizacji wszystkich przedsięwzięć w ramach LSR.

Opis planowanych działań informacyjnych oraz sposobu ich realizacji w tym wizualizacja

1. Kampania promocyjna

- konferencja podsumowująca realizację I etapu wdrażania LSR - grudzień 2026r. Zakłada się przeprowadzenie konferencji promocyjno informacyjnej w ramach której zostaną przedstawione zestawienia stopnia realizacji wskaźników i wykorzystania budżetu. Zaprezentowane zostaną również najciekawsze projekty oraz możliwości wsparcia w II etapie wdrażania LSR. Dodatkowym zadaniem konferencji będzie promocja programu, efektów wdrażania, przekazanie informacji o ewentualnych korektach i zadaniach na II - końcowy etap. Przeprowadzone zostanie badanie ankietowe wśród uczestników konferencji o rozpoznawalności programu, LGD, skutków wdrażania LSR na jakość życia mieszkańców. Spodziewana frekwencja - do 60 osób.

- konferencja podsumowująca realizację wdrażania LSR na zakończenie programu której celem będzie podsumowanie skutków wdrażania LSR, wyróżnienie najlepszych projektów, podziękowanie za pracę dla osób zaangażowanych we wdrażanie LSR. Spodziewana frekwencja - do 60 osób.

- kampania w terenie podczas imprez w tym masowych - przy wykorzystaniu ologowanego stoiska, LGD będzie brać udział w imprezach masowych (festyny, targi itp.), organizowanych na obszarze działania LGD. Jak wykazały dotychczasowe doświadczenia jest to bardzo dobry sposób na budowę marki samego LGD jak i niejednokrotnie umożliwia dotarcie do osób, które nie mają możliwości dotarcia do biura LGD np. z powodu wykluczenia komunikacyjnego wielu miejscowości.



- kampania internetowa - informacje o LSR, a w późniejszym okresie o postępach jej realizacji, będą na bieżąco umieszczane na stronach www LGD oraz gmin i jednostek członkowskich. Dodatkowo promocja prowadzona będzie na portalach społecznościowych, które na dzień dzisiejszy cieszą się dużą popularnością i stanowią jeden z lepszych sposobów przekazywania informacji.

- kampania mailingowa - Strona internetowa LGD jest wyposażona w panel umożliwiający dopisanie się do bazy mailingowej co pozwala na rozsyłanie powiadomień elektronicznych zawierających informacje promocyjne, zaproszenia, informacje o wdrażaniu LSR i LGD itp. Dzięki kampanii mailingowej możemy dotrzeć w krótkim czasie do szerokiej grupy odbiorców. Do bazy mailingowej dodani są obecni i byli członkowie LGD (chyba że zadeklarowali chęć wykluczenia z niej).

- opracowywanie, publikacja i dystrybucja opracowanych we własnym zakresie materiałów informacyjnych i szkoleniowych
- wydawanie materiałów informacyjnych (w formie papierowej oraz elektronicznej), niezbędnych dla zapewnienia skuteczności działań informacyjnych. Materiały te umożliwiają w atrakcyjnej, przystępnej i łatwo rozpoznawalnej formie przybliżyć wiedzę na temat dostępnej pomocy w ramach LSR, możliwości jej uzyskania, roli LGD w zarządzaniu tą pomocą oraz roli środków UE w tym procesie.

Wydawnictwa te stanowią również dodatkowe źródło wiedzy, która jest niezbędna do skutecznego aplikowania o środki w ramach LSR.

- kampania w środkach masowego przekazu - ze względu na zasięg oddziaływania i skuteczność przekazu, środki masowego przekazu odgrywać będą bardzo ważną rolę w działaniach informacyjno-promocyjnych LSR Su-Se LGD. Podstawowym komplementarnym źródłem informacji i wdrażaniu LSR będzie Strona internetowa LGD, na której będzie na bieżąco aktualizowany pełny zakres wiedzy potrzebnej do skorzystania ze wsparcia w ramach LSR. Dodatkowo Regionalne media były często wskazywane w ankietach jako źródło informacji, za pośrednictwem którego respondenci chcieliby pozyskiwać informacje wynika z tego, że jest to bardzo skuteczny kanał docierania do ogółu społeczeństwa. W związku z tym również w ramach działań informacyjno-promocyjnych nacisk położony zostanie na współpracę z lokalną prasą, radiem i portalami internetowymi.

2. Działania informacyjne

a) Spotkania informacyjne o zasięgu całego terytorium działania LGD promujące programu LEADER 2021-2027 oraz informujące o:

- zasadach wdrażania programu LEADER w oparciu o RLKS,
- założeniach, celach, przedsięwzięciach, planowanych wskaźnikach LSR i budżetu,
- warunkach otrzymania wsparcia w poszczególnych programach wraz z przyjętymi wskaźnikami.

b) Spotkania informacyjne o zasięgu powiatowym, z uwzględnieniem specyfiki gmin w stosunku do realizowanych działań dofinansowanych w LSR. Będą realizowane przez wszystkie lata -ich częstotliwość będzie uzależniona od potrzeb (rozeznanie wynikające z ankiet i zgłoszeń od zidentyfikowanych wyżej grup takich jak jednostki organizacji pozarządowych, przedsiębiorców itp.)

3. Szkolenia

a) dla społeczności zamieszkującej obszar LSR.

Cykl szkoleń dla społeczności lokalnej, w tym osób wykluczonych, przedstawicieli samorządów i instytucji im podległych, organizacji pozarządowych, przedsiębiorców- traktowanych jako ewentualnych beneficjentów w poszczególnych programach wdrażanych w LSR. Planuje się przeprowadzenie szkoleń przed uruchomieniem pierwszej edycji naborów wniosków w poszczególnych programach/tematach.

Szkolenia będą miały na celu przekazanie wiedzy z zakresu:

- kwalifikowalności operacji i beneficjentów poszczególnych programów,
- zasady prawidłowego złożenia wniosku o dofinansowanie,
- zasady realizacji projektów,
- promocja i oznakowanie projektów oraz informowanie o pochodzeniu dofinansowania,



- zasady prawidłowego rozliczenia operacji przez beneficjentów,
- trwałość projektów.

Szkolenia te będą powtarzane w miarę potrzeb w poszczególnych latach wdrażania LSR.

b) szkolenia Rady.

Zakłada się przeprowadzenie cyklu szkoleń dla Rady oceniającej wnioski.

- szkolenie podstawowe zorganizowane przed I oceną wniosków. Jego zadaniem będzie zapoznanie członków Rady z regulaminem Rady oraz podręcznikiem procedur i próbą symulowaną oceną wniosków.

Szkolenie zakończone będzie wydaniem dyplomów.

Kolejne szkolenia będą realizowane według potrzeb np. po informacjach o uchybieniach w ocenie, po dokonaniu zmian w procedurach czy kartach oceny. W przypadku uzupełnienia składu Rady o nowych członków, zakłada się możliwość przeprowadzenia szkolenia indywidualnego przez pracowników biura dla nowo wybranego członka Rady.

Jakość pracy Rady będzie mierzona ilością skutecznych odwołań od oceny i uchybień w dokumentacji.

Jakość procedur i kart oceny -kryteriów, będzie weryfikowana przez wypełnienie ankiety badającej ocenę w/w przez członków Rady po pierwszej ocenie (również w przypadku modyfikacji w okresie wdrażania).

Ze względu na dotychczasowe doświadczenie w zakresie informowania poszczególnych grup osób zainteresowanych wdrażaniem LSR oraz działalnością LGD wybrano następujące kanały przekazu informacji wspólne dla wszystkich trzech powyżej wymienionych rodzajów działań:

- A. ogłoszenia o szkoleniach/spotkaniach informacyjnych/konferencjach oraz aktualnościach na stronie internetowej LGD oraz gmin członkowskich,
- B. portale społecznościowe,
- C. mailing - baza mailingowa beneficjentów i innych osób zainteresowanych otrzymywaniem informacji o LGD i wdrażaniu LSR,
- D. kartki do sołtysów (tzw. cechy) za pośrednictwem Urzędów Gmin,
- E. kontakt osobisty z pracownikami biura LGD,
- F. kontakt telefoniczny z beneficjentami realizującymi projekty,
- G. materiały szkoleniowe/informacyjne/konferencyjne dostępne w biurach LGD oraz miejscach ważnych dla mieszkańców terenu,
- H. media lokalne (radio, 2 portale internetowe),
- I. ogłoszenia parafialne oraz na tablicach ogłoszeń parafialnych,
- J. ogłoszenia w siedzibach Powiatowych Zespołów Doradztwa Rolniczego w Suwałkach i Sejnach.

Ze względu na fakt, iż nie do wszystkich grup docelowych z równą siłą docierają informacje przekazywane danym kanałem, wybraliśmy te, które ze szczególnym naciskiem stosowane będą do zidentyfikowanych grup:

Grupa docelowa	Kanały informacyjne	Uwagi
JST oraz jednostki podległe	A,C,G,E,F	Grupa w całości zidentyfikowana. Do tych jednostek posiadamy adresy email. Ze względu na stałą współpracę przy wdrażaniu planu komunikacji informacje dotrą do nich na bieżąco. Jak wynika z naszych doświadczeń, z każdej gminy zawsze minimum jedna osoba wydelegowana jest również na spotkania informacyjne i szkoleniowe organizowane przez LGD z których to spotkań informacje przekazywane są do odpowiednich komórek lub jednostek podległych. W samorządach są również wyznaczone osoby odpowiedzialne za stały kontakt z biurem LGD.
Organizacje pozarządowe, zorganizowane grupy nieformalne, związki wyznaniowe	A,B,C,D,E,F,G, H,I	Grupa w części zidentyfikowana. W ramach pracy nad LSR uzyskaliśmy kontakty mailingowe do większości aktywnych NGO w regionie. Pozostałe kontakty zostaną uzyskane po analizie danych poszczególnych Starostw Powiatowych o danych NGO składających coroczne sprawozdania z działalności. Organizacje w ten sposób zidentyfikowane zostaną zaproszone do polubienia naszych (LGD) profili na portalach społecznościowych oraz dołączeniu do naszej bazy mailingowej. W miarę pojawiających się naborów a następnie realizowanych projektów coraz częstszy będzie osobisty kontakt przedstawicieli NGO z pracownikami biura oraz ich udział w szkoleniach. Organizacje powstające w czasie realizacji LSR będą miały możliwość dowiedzenia się o nas i naszej działalności z mediów lokalnych a następnie dołączenie do pozostałych kanałów komunikacji.
Osoby fizyczne w tym rolnicy	A,C,D,G,H, I, J	Jak wykazują nasze doświadczenia ponad 30% mieszkańców naszego regionu odwiedza strony internetowe gmin w których mieszkają (lub ich jednostek) w celu poszukiwania informacji. Z poziomu tych stron będą oni mieli możliwość dołączenia do naszej bazy mailingowej jeżeli oczywiście posiadają adres email). Osoby które są mniej zaawansowane technologicznie często osobiście odwiedzają urzędy gminy i czytają ogłoszenia wywieszone na tablicy ogłoszeń, którą posiada każda z gmin. W większości domów i samochodów stacją radiową o największej słuchalności jest lokalne Radio5, które zostanie naszym jednym z głównych przekazywaczy medialnych. Największe znaczenie jednak przy tej grupie docelowej będzie miała stała współpraca z sołtysami poszczególnych miejscowości - za pośrednictwem gmin będą oni otrzymywali szczegółowe informacje o aktualnych wydarzeniach w ramach realizacji LSR w celu ich dalszego kolportażu wśród mieszkańców. W zależności od zaangażowania danego sołtysa przekaz taki dociera do 60-90% mieszkańców. Dodatkowo
Przedsiębiorcy	A,B,C,D,E,F,G, H	Grupa w części zidentyfikowana. W ramach pracy nad LSR oraz w poprzednim okresie programowani uzyskaliśmy kontakty mailingowe do większości aktywnych przedsiębiorców w regionie. Przedsiębiorcy w ten sposób zidentyfikowani zostaną zaproszeni do polubienia naszych (LGD) profili na portalach społecznościowych oraz dołączeniu do naszej bazy mailingowej. W miarę pojawiających się naborów a następnie realizowanych projektów coraz częstszy będzie ich osobisty kontakt z pracownikami biura oraz udział w szkoleniach. Większość przedsiębiorców to stali odbiorcy komunikatów za pośrednictwem mediów lokalnych. Pracownicy urzędów gmin odpowiedzialni za rejestrację nowych przedsiębiorstw będą dodatkowo informować właścicieli nowych podmiotów o możliwości skorzystania ze środków w ramach LSR (informacja werbalna lub przekazanie materiałów informacyjnych).

Osoby zagrożone wykluczeniem społecznym	Kanał wybrany ze względu na przyczynę wykluczenia/ zagrożenia wykluczeniem	<p>Osoby wykluczone/zagrożone wykluczeniem społ. objęte wsparciem OPS - D,G - do grupy tej najłatwiej dotrzeć bezpośrednio, czy to przez przekazanie informacji za pośrednictwem osoby zaufanej (sołtys) czy też pracownika OPS z którym spotyka się w sposób cykliczny,</p> <p>Osoby bezrobotne zarejestrowane w PUP - D,G - do grupy tej najłatwiej dotrzeć bezpośrednio, czy to przez przekazanie informacji za pośrednictwem osoby zaufanej (sołtys) czy też pracownika PUP z którym spotyka się w sposób cykliczny,</p> <p>Osoby wykluczone/zagrożone wykluczeniem spot. nieobjęte wsparciem OPS - D - ze względu na istniejącą grupę osób, która pomimo kwalifikowania się do wsparcia w systemie opieki społecznej z różnych względów z niej nie korzysta a tym samym trudna jest do zidentyfikowania wybraliśmy kanał najbardziej bezpośredni,</p> <p>Dzieci i młodzież do 25 roku życia -A,B,C,G,H - ze względu na wysoki poziom zdigitalizowania sfery życia społecznego tej grupy najważniejszą formą ich informowania będzie atrakcyjny przekaz za pomocą internetu oraz radia. Poza tym, dla grupy nadal uczącej się, wykorzystany zostanie potencjał szkół jako przekazicieli informacji. Mamy tu na myśli zarówno wykorzystanie w tym celu pracowników szkół jak i dostarczanie do nich na bieżąco materiałów informacyjnych.</p> <p>Osoby starsze - D,G,H, I - ze względu na niski (w większości) poziom korzystania z mediów elektronicznych w tej grupie, postawiliśmy na przekaz bezpośredni (sołtysi) oraz wykorzystanie „słowa pisanego” - prasa lokalna oraz informacje o aktualnych wydarzeniach w miejscach często odwiedzanych przez przedstawicieli tych grup - place targowe, sklepy, kościoły.</p> <p>Osoby niepełnosprawne A,B,C,D,E,F, G,H, I, J - ze względu na różne pochodzenie oraz sytuację społeczno - gospodarczą osób niepełnosprawnych w kontakcie z nimi planowane jest wykorzystanie wielu kanałów informacyjnych. Jak wskazują nasze dotychczasowe doświadczenia duża część z tych osób, zwłaszcza niepełnosprawnych ruchowo, doskonale radzi sobie z komunikacją zdalną co pomaga im utrzymać kontakt z światem poza miejscem zamieszkania. Z drugiej strony osoby z niepełnosprawnością intelektualną wymagają prostszych form dotarcia do nich z komunikatem, niejednokrotnie przy pomocy rodzica czy opiekuna. Tu największą rolę spełniać będzie nasza długoletnia współpraca z OPS-ami (duża część osób niepełnosprawnych to również beneficjenci pomocy socjalnej w różnej formie) oraz organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz osób z niepełnosprawnością - Polskie Stowarzyszenie Na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością Intelektualną koło w Suwałkach (współpraca z LGD od 2018 roku) czy Zakład Aktywności Zawodowej „Sowa” w Lipniaku (współpraca z LGD od 2020 roku).</p>
---	---	--

Powyższe kanały informacyjne wykorzystywane będą zarówno w okresie przygotowania naborów wniosków, samych naborów jak i przez cały okres wdrażania LSR w celu przekazania informacji o aktualnie podejmowanych działaniach. Sposób ich wykorzystania w celu dotarcia do poszczególnych grup będzie uzależniony od rekomendacji wynikających z analizy badania skuteczności środków przekazu w poszczególnych latach. Informowanie będzie prowadzone grupami tematycznymi (grupami beneficjentów wyłonionymi do każdego przedsięwzięcia.

W przypadku projektów grantowych i partnerskich realizowanych przez podmioty zewnętrzne LGD zapewni wsparcie promocyjne za pomocą wypracowanych kanałów informacyjnych (kartki sołeckie informujące o działaniach w terenie, informacja do samorządów, organizacji pozarządowych, oraz będzie badało opinię o realizacji poprzez aktywną ankietę na stronie WWW LGD).

Do promocji i informowania jednostronnego zostaną wykorzystane portale społecznościowe-Suwałki. info, serwis internetowy radia5 oraz Niebywale Suwałki, KSOW, PZDR - informowanie o naborach, szkoleniach, założeniach LSR. Narzędzia do informowania dwustronnego zawiera strona internetowa LGD. Informacja zwrotna będzie możliwa dzięki umieszczonym na niej narzędziom teleinformatycznym -aktywne ankiety, informacje zwrotne.

Weryfikacja skuteczności działań informacyjnych

Opracowany plan komunikacji jest dokumentem podlegającym badaniom jego skuteczności w celu nabywania informacji o prawidłowości przekazu informacji. Narzędziami zapewniającymi nadzór nad wdrażanymi działaniami informacyjnymi przez cały okres prowadzenia tych działań będzie przeprowadzane ankietowanie, wśród uczestników spotkań informacyjnych i szkoleń, służące między innymi do badania zadowolenia uczestników działań informacyjnych i oceny skuteczności przekazu. Sygnałem do wprowadzenia zmian w systemie informowania będzie również niskie zainteresowanie składaniem wniosków o dofinansowanie w poszczególnych programach i przedsięwzięciach weryfikowane na podstawie niedostatecznego wykorzystania środków w naborach w stosunku do planowanych limitów. W takim przypadku należy sprawdzić, czy informacja o naborze dotarła do grupy potencjalnych beneficjentów oraz czy była zrozumiała, czy może brak zainteresowania wynika z trudności w spełnieniu wymagań dostępu do programu. Dodatkową kontrolę skuteczności działań informacyjnych zapewni Ewaluacja wdrażania LSR przeprowadzona w połowie okresu wdrażania i na jego zakończenie, które będą zawierać ewentualne rekomendacje do wprowadzenia zmian w komunikacji.

Budżet działań komunikacyjnych

Konferencje	Spotkania informacyjne	Udział w imprezach	Szkolenia zespołu wdrażającego	Szkolenia dla społeczności i animacja	Nabór wniosków-informowanie	Strona internetowa LGD	Razem
30 000,00 zł	11 000,00 zł	15 000,00 zł	44 000,00 zł	5 000,00 zł	25 000,00 zł	26 000,00 zł	156 000,00 zł

Wskaźniki realizacji planu komunikacji

Termin	Nazwa działania komunikacyjnego	Cel komunikacji	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Sposób informowania	Środki przekazu	Wskaźnik produktu (Ilość działań)	Wskaźnik rezultatu (ilość osób poinformowanych/biorących udział/nakład)	Budżet – kategoria/lata wydatkowania
Okres wdrażania umowy	Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na okres programowania 2021-2027	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o założeniach LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR	mieszkańcy obszaru LSR w tym potencjalni wnioskodawcy, w szczególności przedsiębiorcy, rolnicy oraz organizacje pozarządowe	Ogłoszenia/artykiły w lokalnej prasie i radiu, stronach internetowych LGD, ODR, suwałki.info, niebywalesuwałki oraz -ogłoszenia w siedzibach urzędów gmin, instytucji publicznych (urzędy gmin, GOK)	Konferencja	2	120 osób, 2x60osób	Konferencje 2026 – 15000 PLN 2029 – 15000 PLN
					Spotkania informacyjne	40	40 os. - 40x10osób	Spotkania informacyjne 2025 – 2000 PLN 2026– 3000 PLN 2027 – 3000 PLN 2028 – 3000 PLN Udział w imprezach 2026 – 5000 PLN 2027 – 5000 PLN 2028 – 5000 PLN
					brozury	5	10000 szt. 5x2000szt.	Nabór wniosków-informowanie 2026 – 10000 PLN
					artykiły na stronach internetowych oraz portalach społ.	65	1365 wejść 21x65 wejść do artykułu	Nabór wniosków-informowanie 2025 – 3000 PLN 2026– 5000 PLN 2027 – 5000 PLN 2028 – 2000 PLN Strona internetowa LGD 2025 – 21000 PLN 2026– 1000 PLN 2027 – 1000 PLN 2028 – 1000 PLN 2029 – 2000 PLN

Okres wdrażania umowy	Szkolenia	Podniesienie wiedzy zespołu wdrażającego LSR	Zarząd LGD, Rada, pracownicy biura	Poczta elektroniczna	Szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne	12	90 Osobodni szkoleń	Szkolenia zespołu wdrażającego 2025 – 36000 {LN 2026– 2000 PLN 2027 – 4000 PLN 2028 – 2000 PLN
		Podniesienie wiedzy potencjalnych wnioskodawców	Potencjalni wnioskodawcy	Wszystkie wymienione	Szkolenie organizowane przez LGD	12	120 osobodni szkoleń 12 dni x10 osób	Szkolenia dla społeczności i animacja 2025 – 1000 {LN 2026– 1000 PLN 2027 – 1000 PLN 2028 – 1000 PLN
Okres wdrażania umowy	Badanie satysfakcji uczestników szkoleń dotyczące treści i sposobu przeprowadzenia	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie	Uczestnicy szkoleń	-	Ankieta	80% Uczestników	Raport z analizy zbiorczej po każdym ankietowaniu 10 szkoleń/ minimum 100 uczestników	Szkolenia dla społeczności i animacja - bezkosztowo
Okres wdrażania umowy	Nabory wniosków	Realizacja założeń LSR	Potencjalni wnioskodawcy i wnioskodawcy	Ogłoszenia/artkuły w lokalnej prasie i radiu, stronach internetowych LGD,ODR, suwałkiinfo, niebywalesuealki oraz urzędów gmin ogłoszenia w siedzibach instytucji publicznych (urzędy gmin, GOK)	Ogłoszenia	65	Min 80% wykorzystanych środków	Nabór wniosków- informowanie – założenia finansowe wykazane w działaniu Kampania informacyjna nt. głównych założeń LSR na okres programowania 2021- 2027

Okres wdrażania umowy	Badanie satysfakcji wnioskodawców LGD dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowywania wniosków o przyznanie pomocy	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, np. w zakresie komunikacji interpersonalnej)	wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR	Poczta elektroniczna	ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców	80% wnioskodawców korzystających z pomocy biura LGD	Raport z analizy zbiorczej po każdym ankietowaniu 20 naborów/ minimum 80 uczestników	Szkolenia dla społeczności i animacja - bezkosztowo
Okres wdrażania umowy	Doradztwo indywidualne w biurze LGD	Pełne doradztwo indywidualne w zakresie możliwości uzyskania dofinansowania z doborem funduszu do przedsięwzięcia i kwalifikowalności kosztów	Wnioskodawcy, potencjalni wnioskodawcy oraz beneficjenci	Doradztwo indywidualne w biurze oraz telefoniczne i mailowe	Ocena pracy biura -ankieta	300 szt.	300 osób	Szkolenia dla społeczności i animacja - bezkosztowo