

Załącznik nr 1
do UCHWAŁY nr XXVII/V/1/9/2023
WALNEGO ZEBRANIA CZŁONKÓW Stowarzyszenia
Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania
z 31 maja 2023 roku

Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania

PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ na lata 2023-2029



Elbląg, maj 2023 roku



Plan
Strategiczny dla
Wspólnej
Polityki
Rolnej
na lata 2023-2027



Stowarzyszenie
Łączy Nas Kanał Elbląski
Lokalna Grupa Działania w Elblągu

Dofinansowane przez
Unię Europejską



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”. Strategia Rozwoju Lokalnego Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego na lata 2023-2029 jest opracowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Działania 19. Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Instytucją Zarządzającą jest Minister Rolnictwa i Rozwoju

SPIS TREŚCI	2
WPROWADZENIE	3
Rozdział I. DIAGNOZA	3
1. WYNIKI MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI Z LAT 2016-2022	3
1.1. INFORMOWANIE	3
1.2. EDUKOWANIE	5
1.3. ANIMOWANIE	6
1.4. PROMOWANIE	6
2. PODSUMOWANIE WYNIKÓW MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI Z LAT 2016-2022	8
3. WYNIKI EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI Z LAT 2016-2022	8
3.1. BADANIA ANKIETOWE	8
3.2. WARSZTATY I KONSULTACJE SPOŁECZNE	10
3.3. GRUPOWE WYWIADY POGŁĘBIONE	10
3.4. WSPÓŁPRACA ORGANÓW KOLEGIALNYCH KE LGD	11
4. BUDŻET I WSKAŹNIKI PLANU KOMUNIKACJI 2016-2023	11
5. PODSUMOWANIE WYNIKÓW EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI 2016-2023	12
6. PODSUMOWANIE DIAGNOZY PLANU KOMUNIKACJI	12
Rozdział II. PLANOWANIE	13
1. CELE PLANU KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2029	13
1.1. GŁÓWNE CELE PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	13
1.2. GŁÓWNI ADRESACI PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	13
2. PODSUMOWANIE CELÓW PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	14
3. BUDŻET, WSKAŹNIKI I ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	15
3.1. INFORMOWANIE	15
3.2. EDUKOWANIE	15
3.3. ANIMOWANIE	15
3.4. PROMOWANIE	16
4. PODSUMOWANIE BUDŻETU I WSKAŹNIKÓW PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	16
Rozdział III. MONITORING I EWALUACJA PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	17
1. BADANIA I ANALIZY MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	17
1.1. NARZĘDZIA MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	17
1.2. NARZĘDZIA EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	17
1.3. ANALIZA TRAFNOŚCI, SKUTECZNOŚCI, EFEKTYWNOŚCI I SPÓJNOŚCI	17
1.4. OPIS WNIOSKÓW, REKOMENDACJI I ZALECEŃ	18
2. PREZENTACJA WYNIKÓW MONITORINGU I EWALUACJI	18
3. PODSUMOWANIE MONITORINGU I EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029	18
Rozdział IV. PARTYCYPACYJNY CHARAKTER PLANU KOMUNIKACJI	19
Rozdział V. INNOWACYJNY CHARAKTER PLANU KOMUNIKACJI	19

WPROWADZENIE

Planowanie nowych **celów i działań informacyjnych, szkoleniowych, animacyjnych i promocyjnych** w Planie komunikacji z lokalną społecznością, ukierunkowanych na utrzymanie aktywności lokalnych społeczności przez cały okres *Wdrażania LSR OW KE 2023-2029*, opiera się o **doświadczenia** z lat 2016-2023. Określone w badaniach ankietowych **potrzeby i oczekiwania** mieszkańców oraz zmieniające się **trendy** w stosowaniu narzędzi komunikacji dały przyczynek do planowania Planu Komunikacji na lata 2023-2029. Wyniki monitoringu i ewaluacji przedstawiano corocznie w Raportach z monitoringu i ewaluacji wewnętrznej oraz w Raporcie końcowym ex-post z ewaluacji końcowej.

Z uwagi na jak najlepsze dopasowanie do **potrzeb odbiorców**, w planowaniu celów i narzędzi Planu komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2029, uwzględniono **wyniki badań** ankietowych, wyniki warsztatów strategicznych, spotkań konsultacyjnych, warsztatu refleksyjnego i grupowych wywiadów pogłębionych.

Wyniki badań ankietowych wskazują na skuteczność komunikacji i podejmowanie działań ukierunkowanych na stosowanie narzędzi informatycznych w stosunku do ludzi **młodych** i dwustronną, bezpośrednią komunikację z lokalnymi społecznościami, przy uwzględnieniu **grup wykluczonych** z rynku pracy i starzejącego się społeczeństwa.

W związku ze zmieniającą się **rolą LGD** we *Wdrażaniu i Zarządzaniu LSR OW KE* większy nacisk położono na **animację, edukację i aktywizację** lokalnych liderów i społeczności lokalne, w tym grupy w niekorzystnej sytuacji.

Zalecane **kanały komunikacji** jakimi zamierza posługiwać się KE LGD w latach 2023-2029 wynikają z doświadczeń oraz obserwowanych trendów i są to przede wszystkim Internet i media społecznościowe (FB), a także kontakt bezpośredni, listy adresowane, tablice ogłoszeń własne i partnerskich gmin, edukacja i animacja, w tym warsztaty i spotkania oraz promocja poprzez znakowanie obszaru, publikacje i imprezy z uwzględnieniem **funkcji Centrum Rozwoju Lokalnego**.

W Planie komunikacji zawarto informację o **partycypacyjnym i innowacyjnym** charakterze i zasadach jego aktualizacji.

*Plan komunikacji z lokalną społecznością opiera się o **diagnozę potrzeb** tej społeczności i zawiera dane historyczne w zakresie komunikacji, wyniki badań ankietowych, wnioski z warsztatów i konsultacji społecznych, decyzje organów LGD.*

*Na podstawie diagnozy sformułowano **cele** i **przedsięwzięcia** oraz określono **budżet i wskaźniki**. Podsumowaniem jest wykazany **partycypacyjny i innowacyjny** charakter PLANU KOMUNIKACJI z lokalną społecznością 2023-2029.*

Rozdział I. DIAGNOZA

1. WYNIKI MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI Z LAT 2016-2022

W raportach z **monitoringu** przedstawiano coroczne wyniki komunikacji w układzie informowania, edukowania, animacji, promocji i prezentowania wyników prowadzone przez KE LGD w latach 2016-2023. **Narzędziami komunikacji** z lokalną społecznością były m.in. strony internetowe, media społecznościowe, warsztaty, szkolenia, spotkania informacyjne, doradztwo w Biurze KE LGD, publikacje drukowane i narzędzia elektroniczne, imprezy na obszarze KE LGD i poza nim. Narzędzia komunikacyjne z lokalną społecznością, stosowane przez KE LGD w związku z LSR OW KE 2016-2023, to:

1.1. INFORMOWANIE

Narzędziami informowania są głównie strony WWW, media społecznościowe, poczta elektroniczna adresowana do członków LGD i beneficjentów, a także tradycyjne ogłoszenia i marketing szeptany. W latach 2016-2022 regularnie były publikowane artykuły i posty dotyczące Stowarzyszenia, Krainy Kanału Elbląskiego, Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego, tras turystycznych oraz informacje o wydarzeniach, organizowanych spotkaniach, szkoleniach, doradztwie, naborach wniosków, badaniach ankietowych, działaniach edukacyjnych, animacyjnych i promocyjnych. Umieszczane były fotografie z posiedzeń organów KE LGD, szkoleń i warsztatów, prowadzonych akcji, imprez, działań KE LGD. Popularyzowano Kanał Elbląski jako najważniejszy wyróżnik obszaru, co sprzyjało transparentności i popularyzacji działań Stowarzyszenia. Te środki komunikacji przeznaczone były dla mieszkańców, podmiotów gospodarczych i społecznych oraz zainteresowanych Krainą Kanału Elbląskiego, w tym turystów i organizacji turystycznych. **Internet** był głównym narzędziem realizacji celów komunikacji – informowania i promocji LSR OW KE i KE LGD.

W latach 2016-2022 łącznie napisano **2.184 artykuły, posty i ogłoszenia**, a liczba odsłon / wyświetleń / odbiorców WWW i FB / ogłoszeń i marketingu szeptanego wyniosła **3.378.879**, w tym odnotowano **266.519** odsłon stron WWW, a zasięg **4** stron i **3** grup na Facebooku wyniósł **2.111.560** odbiorców. Od kwietnia 2021 roku w Moja Firma Google: Kraina Kanału Elbląskiego z obrazami Street View trasy rowerowej Kanału Elbląskiego wg danych na 20.12.2022 roku miała **1.000.390** wyświetleń i **5.577** obserwujących. Marketing szeptany to **410** odbiorców.

Nie prowadzono statystyk Moja Firma Google Kanał Elbląski i Kraina Kanału Elbląskiego oraz Instagrama KKE, korespondencji e-mailowej, rozmów telefonicznych i bezpośrednich kontaktów z wnioskodawcami i beneficjentami.

1) Strony internetowe

NAZWA STRONY	artykuły	użytkownicy	odsłony
http://www.kanal-elblaski-lgd.pl	610	46.067	203.800
http://www.kanalelblaski.eu (2016-2019)	222	14.037	14.037
http://krainakanaluelblaskiego.com.pl/ (2020-2022)	35	5.817	21.344
http://krainakanaluelblaskiego.pl (2017-2022)	213	2.888	brak danych
RAZEM lata 2016-2022	1.080	68.809	266.519

- <http://www.kanal-elblaski-lgd.pl> jest skierowana do beneficjentów, potencjalnych beneficjentów oraz członków LGD,
- <http://www.kanalelblaski.eu> była skierowana głównie do turystów rowerowych,
- <http://krainakanaluelblaskiego.com.pl> jest skierowana do turystów jako sklep internetowy i blog,
- <http://krainakanaluelblaskiego.pl> jest skierowana do turystów, w ramach koordynacji Krainy Kanału Elbląskiego;

2) Media społecznościowe

NAZWA STRONY	artykuły	unikalni odbiorcy
www.facebook.com/page/LGD-Kanał-Elbląski	3.046	419.651
www.facebook.com/page/Kraina-Kanału-Elbląskiego	2.450	997.724
www.facebook.com/page/Ekomuzeum-Krainy-Kanału-Elbląskiego	1.657	63.409
www.facebook.com/page/ZwiązekKanałElblaski	127	44.245
trzy grupy Facebooka	1.903	246.422
RAZEM FACEBOOK strony i grupy	1.032	2.111.560

3) Poczta elektroniczna i marketing szeptany

Kanał Elbląski LGD wg stanu na 31 maja 2023 roku liczy **104** członków, znanych liderów w środowiskach lokalnych. Członkowie Stowarzyszenia są na bieżąco informowani za pomocą **poczty elektronicznej** o wszelkich przedsięwzięciach: wydarzeniach, spotkaniach, szkoleniach, naborach wniosków i in. Członkowie KE LGD to aktywni liderzy życia publicznego, społecznego i gospodarczego, darzeni zaufaniem społeczności lokalnej, a przekazywane przez nich informacje są traktowane jako **wiarygodne źródło**.

LSR OW KE na lata 2016-2023 realizowana jest przez **306** operacji i zadań. Beneficjenci tych operacji i zadań są cennym i wiarygodnym **źródłem informacji i promocji** o LSR i KE LGD.

4) Ogłoszenia dotyczące LSR OW KE 2016-2023 i naborów wniosków

Do gmin i powiatów – członków KE LGD były wysyłane pocztą elektroniczną gotowe **ogłoszenia (72)** o planowanych spotkaniach informacyjnych, prowadzonych naborach wniosków, potrzebie aktualizacji LSR, z prośbą o powiadomienie sołtysów i radnych oraz o zamieszczenie na własnych **stronach internetowych i tablicach ogłoszeń**. Drukowane ogłoszenia są także wywieszane na tablicy ogłoszeń w siedzibie KE LGD. Korzystają z nich wykluczeni cyfrowo.

Nie sprawdzila się metoda **ogłoszeń parafialnych** z uwagi na pandemię Covid -19. Nie planuje się jej w l. 2023-2029.

*Elektroniczne narzędzia komunikacji są bardzo dobrą formą przekazu informacji. Największe zasięgi mają strony internetowe, strony i grupy w mediach społecznościowych. Dla osób w niekorzystnej sytuacji, np. osób starszych nadal formą przekazu są **tradycyjne ogłoszenia** w miejscu ich zamieszkania lub w instytucjach i urzędach.*

*Na potrzeby komunikacji LSR OW KE na lata 2023-2029 oraz **budowania marki KKE** we współpracy z nauką, kanały komunikacji zostaną uporządkowane, powiązane z różnymi mediami społecznościowymi, a przekaz dostosowany do zdefiniowanych grup odbiorców, po opracowaniu strategii marki Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego / KKE.*

*Nadal będziemy korzystać z **ogłoszeń drukowanych** o LGD i LSR na tablicach Gmin, PUP, **marketingu szeptanego** członków KE LGD z uwagi na osoby starsze i prestiż urzędów, a także zaufanie do lokalnych liderów - członków LGD.*

1.2. EDUKOWANIE

Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski LGD prowadziło szkolenia lokalnych liderów związane z rozwojem obszarów wiejskich oraz turystyką i promocją obszaru LSR, Kanału Elbląskiego jako największego wyróżnika i spójnika obszaru, Krainy Kanału Elbląskiego i Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego, korzystając z różnych źródeł finansowania.

W latach 2016-2022 w ramach zadań szkoleniowo-animacyjno-doradczych przeprowadzono ogółem **597** szkoleń, w ciągu **614** dni, w których uczestniczyło **5.622** osoby, dając wynik **5.954** osobodni szkoleń, w tym w ramach PROW **506** zadań.

Ich celem było m.in. przekazanie informacji o **możliwości pozyskiwania środków** w ramach inicjatywy LEADER, zwiększenie wiedzy i umiejętności w zakresie **wdrażania i zarządzania** LSR OW KE 2016-2022.

Działania edukacyjne obejmowały także spójny obszar **Krainy Kanału Elbląskiego**, nie tylko LSR OW KE 2016-2023 i dotyczyły m.in. wypracowania i kreacji artystycznej ofert produktów turystycznych, organizacji, partnerskiej współpracy oraz zarządzania sieciowymi produktami i partnerstwami: Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego, Ekomuzeum Krainy Kanału Elbląskiego, Wsi Tematycznych KKE, przewodnictwa w turystyce, skutecznej komunikacji i marketingu.

Pandemia Covid-19 zakłóciła proces edukowania. Wprowadzono formę **przekazu zdalnego** za pośrednictwem ZOOM.

5) Warsztaty, szkolenia, konsultacje w ramach LSR OW KE

Warsztaty, szkolenia i konsultacje dotyczące inicjatywy LEADER były kierowane do wnioskodawców, pracowników Biura KE LGD, członków organów KE LGD, członków Stowarzyszenia KE LGD oraz uczestników biorących udział w projektach KE LGD związanych z organizacją partnerstw na obszarze LGD: Ekomuzeum i Wsi Tematycznych KKE.

Wyniki tej formy komunikacji stosowane przez KE LGD w latach 2016-2023 przedstawia poniższe zestawienie:

MODUŁY SZKOLENIOWE LSR OW KE	liczba zadań	liczba dni	liczba osób	źródło finansowania
1. Konferencje na obszarze KE LGD	4	5	297	19.4 PROW 2014-2020
2. Szkolenia beneficjentów zadań OW LGD	10	20	405	19.2 PROW 2014-2020
3. Szkolenia beneficjentów zadań PW LGD	18	32	629	19.3 PROW 2014-2020
4. Szkolenia organów LGD i pracowników	18	24	223	19.4 PROW 2014-2020
5. Warsztaty i szkolenia wnioskodawców	94	88	1 277	19.4 PROW 2014-2020
6. Warsztaty strategiczne, konsultacje	21	16	327	19.1 PROW 2014-2020
7. Wizyty studyjne przyjazdowe i wyjazdowe	16	23	483	19.1, 19.2, 19.3 PROW
8. Warsztaty, wizyty, 19 praktyk liderów OI BO	3	6	240	19.2 PROW 2014-2020
RAZEM EDUKOWANIE	184	214	3 881	X

6) Warsztaty, szkolenia, konsultacje w ramach innych źródeł finansowania

Debaty, konferencje, warsztaty, szkolenia i spotkania finansowane z innych źródeł, poza PROW 2014-2020, odnosiły się głównie do **Krainy Kanału Elbląskiego**, jako przestrzeni Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego i dotyczyły tworzenia sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego i ich komercjalizowania.

W latach 2021-2022, w ramach prowadzenia **Biura Związku Gmin i Powiatów** Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego, edukowanie i animowanie dotyczyło aktualizacji Strategii Rozwoju Krainy Kanału Elbląskiego i opracowania 4 fiszek strategicznych dotyczących inwestycji w ochronę systemu wodnego Kanału Elbląskiego, ochrony wód i infrastruktury przybrzeżnej Kanału Elbląskiego, Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego, Canal Velo.

MODUŁY SZKOLENIOWE	liczba zadań	liczba dni	liczba osób	źródło finansowania
9. Debaty, szkolenia, spotkania KKE, ZGiPKiPI	77	76	1 257	Partnerzy KKE, ZGiPKiPI

W ramach LSR OW KE 2016-2023 zostały zrealizowane przez beneficjenta operacji z 19.2. PROW 2014-2020 3 moduły szkoleniowe skierowane do kobiet: 6 dni szkoleń, 40 osób, poświecono 240 osobodni.

W okresie 2016-2022 zastosowano różne metody edukacji odpowiadające na potrzeby mieszkańców KE LGD i KKE.

Z ofertą edukacyjną wychodzono poza obszar KE LGD, spójny z uwagi na oddziaływanie Kanału Elbląskiego.

Szkolenia skierowane do grupy w niekorzystnej sytuacji – kobiet zrealizowano w ramach Operacji Beneficjenta (OIB).

Edukacja, jako forma komunikacji z lokalną społecznością będzie nadal kontynuowana i dostosowywana do potrzeb, gdyż jest cennym źródłem wiedzy, a ta daje odwagę do działania lokalnym liderom i wnioskodawcom.

1.3. ANIMOWANIE

Do działań animacyjnych w ramach LSR OW KE zaliczamy spotkania tworzenia planów odnowy miejscowości, powoływania organizacji pozarządowych, doradztwo w Biurze KE LGD wnioskodawcom operacji i zadań. Od 2014 roku KE LGD prowadzi Punkt Animacyjno-Doradczy PO FIO Warmia Mazury Lokalnie (5 edycji).

W wyniku działań animacyjnych w ramach LSR OW KE 2016-2022 opracowano 5 Planów Odnowy Miejscowości, powołano 4 organizacje pozarządowe, udzielono 293 doradztw, a wnioskodawcy złożyli 143 wnioski aplikacyjne, w tym 113 beneficjentów zawarło umowy.

W ramach PO FIO Warmia Mazury Lokalnie 2016-2022 zrealizowano 72 zadania tworzenia dobra wspólnego, w których wzięło udział: 982 wolontariuszy, 5.388 uczestników, 25.794 odbiorców.

7) Spotkania animacyjne

MODUŁY SZKOLENIOWE	liczba zadań	liczba dni	liczba osób	źródło finansowania
10. Animacje, szkolenia, konsultacje LSR OW KE	29	31	290	19.4 PROW 2014-2020
11. Animacje, szkolenia, konsultacje PO FIO WML	14	14	230	PO FIO WML

8) Doradztwo w Biurze KE LGD

MODUŁY SZKOLENIOWE	liczba zadań	liczba dni	liczba osób	źródło finansowania
12. Doradztwo indywidualne w Biurze KE LGD	293	279	296	19.4 PRWO 2014-2020

Najlepszą metodę aktywizowania lokalnych liderów i społeczności lokalnych jest animacja.

W LSR OW KE 2023-2029 animacja będzie nadrzędnym zadaniem Biura KE LGD.

Nadal będzie prowadzony Punkt Animacyjno-Doradczy NOWE FIO WML.

1.4. PROMOWANIE

Efektywnym narzędziem Planu komunikacji 2016-2023 była **promocja** obszarów wiejskich wokół Kanału Elbląskiego, obejmująca znakowanie obszaru, publikacje drukowane, aplikacje mobilne i inne narzędzia informatyczne, imprezy i wystąpienia na obszarze KE LGD i poza obszarem KE LGD.

Zadania promocji LSR OW KE, działań KE LGD i Krainy Kanału Elbląskiego finansowano w ramach inicjatywy LEADER oraz innych źródeł.

9) Znakowanie obszaru KE LGD i Krainy Kanału Elbląskiego

W Krainie Kanału Elbląskiego jest wytyczona i oznakowana przez KE LGD spójna sieć **683** km tras rowerowych, **121,5** km tras kajakowych, **36** km konnej trasy Pocztyliona, **400** obiektów turystyczno-kulturowych. Stowarzyszenie jest ich opiekunem i konserwatorem. Oznakowanie tras turystycznych podlega monitorowaniu i konserwacji.

WYSZCZEGÓLNIENIE	km DOR	km monitoring	km oznakowania	źródło finansowania
1. Trasy rowerowe OW KE LGD	11,5	540,95	450,5	19.2 PROW 2014-2020
2. Trasy kajakowe OW KE LGD	121,5	121,5	121,5	19.2 PROW 2014-2020
3. Trasa rowerowa Kanału Elbląskiego	135,07	135,07	135,07	MSiT, Partnerzy KKE
4. Trasy turystyczne KKE, atrakcje turystyczne LGD	276	400 atrakcji	312	MSiT, Partnerzy KKE
5. Odnowienie tras turystycznych	12	0	35	Powiat Elbląski

10) Wydane drukiem publikacje

W ramach LSR OW KE 2016-2022 zostało wydanych **71** opracowań o nakładzie **90 646** egzemplarzy skierowanych do wielu grup odbiorców. Źródłem finansowania były operacje LSR OW KE i zadania publiczne oraz środki własne LGD.

WYSZCZEGÓLNIENIE	liczba zadań	szt. opracowań	liczba egz.	źródło finansowania
6. Foldery	2	2	2.000	19.3 PROW 2014-2020
7. Kronika KE LGD	7	7	140	19.4 PROW 2016-2020
8. Mapa i przewodnik rowerowy po KKE	1	2	9.800	19.3 PROW 2014-2020
9. Publikacje i aplikacje mobilne OI BO	2	4	2.000	19.2 PROW 2014-2020
10. Publikacja o Kanale Elbląskim OW KE LGD	1	1	800	19.2 PROW 2014-2020
11. Publikacje o wsiach KE LGD PG KE LGD	2	2	1.000	19.2 PROW 2014-2020
12. Ulotki EM, WT, Q, LGD i LSR OW KE LGD	6	37	64.915	19.2, 19.3, 19.4, KW LGD
13. Kalendarze, widokówki, gra planszowa	4	8	5.740	Partnerzy KKE
14. Katalogi KKE	3	8	4.251	19.3, Partnerzy KKE
RAZEM	28	71	90.646	PROW i Partnerzy KKE

11) Promocyjne narzędzia informatyczne

W latach 2016-2022 zostały opracowane **9** informatycznych narzędzi promocyjnych:

WYSZCZEGÓLNIENIE	liczba zadań	opracowania	liczba wyświetleń	źródło finansowania
15. Filmy o Kanale Elbląskim OW KE LGD, KKE	4	7 szt.		19.3 PROW 2014-2020, KKE
16. Kreacja artystycznych produktów KKE	1	19 ofert		Partnerzy KKE
17. Zdjęcia statyczne KKE	2	55 obiektów	4.000 szt.	19.3, Partnerzy KKE
18. Zdjęcia Street View 360° obiektów SZKKE	1	23 obiekty	23 komplety	Partnerzy KKE
19. Zdjęcia Street View trasy rowerowej KE	1	88,6 km	1.000.390 wyświetleń/20m-cy	19.3 PROW 2014-2020

12) Imprezy promocyjne na obszarze KE LGD

W latach 2016-2022 przeprowadzono **4** imprezy promocyjne związane z promocją oferty tras turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego i wsi tematycznych Krainy Kanału Elbląskiego.

WYSZCZEGÓLNIENIE	liczba zadań	liczba dni	liczba osób	źródło finansowania
20. Rajd rowerowy po KKE - PW KE LGD	1	3	180	19.3 PROW 2014-2020
21. Rajdy rowerowe po KKE	3	3		Zadanie publiczne

13) Imprezy, konferencje, targi poza obszarem KE LGD

WYSZCZEGÓLNIENIE	liczba zadań	liczba dni	liczba osób	źródło finansowania
------------------	--------------	------------	-------------	---------------------

22. Konferencje	28	30	65	19.4 PROW 2014-2020
23. Szkolenia i warsztaty	69	91	160	19.4 PROW 2014-2020
24. Spotkania	83	90	212	19.4 PROW 2014-2020
25. Udział w targach/prezentacje	27	35	103	19.4 PROW 2014-2020
26. Wizyty studyjne wyjazdowe	4	10	102	19.4 PROW 2014-2020
RAZEM	211	256	642	X

KE LGD nadal pozostanie opiekunem **tras** rowerowych, kajakowych, konnej Pocztyliona i oznakowanych atrakcji KKE.

KE LGD zamierza kontynuować wydawanie tematycznych **publikacji** związanych z partnerstwami, ulotki i broszury związane ze szkoleniami, kolejnych roczników Kronik dokumentujących efekty prac, publikacji o żegludze na Kanale E.

DECYZJĄ ORGANÓW KOLEGIALNYCH jest zwiększenie roli **narzędzi informatycznych** w promowaniu LSR i LGD, kontynuowanie promocji **dobrych praktyk** liderów i społeczności lokalnej podczas imprez wewnętrznych i zewnętrznych.

2. PODSUMOWANIE WYNIKÓW MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI Z LAT 2016-2022

Monitoring LSR i LGD jest wykonywany corocznie i prezentowany w formie Raportów z monitoringu i ewaluacji.

Dane historyczne Planu komunikacji 2016-2023 są podstawą **wyboru narzędzi i wskaźników** w Planie komunikacji na lata 2023-2029, tj.: mediów społecznościowych, publikacji, znakowania obszaru, Street View, rozwinięcia doradztwa, animacji i edukacji beneficjentów, budowania kapitału społecznego organizacji, animowania sieci partnerstw.

Kanały komunikacji LSR OW KE i marki KKE zostaną dostosowane do potrzeb zdefiniowanych grup odbiorców, celów i uporządkowane po opracowaniu strategii marki Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego we **współpracy z nauką**.

3. WYNIKI EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI Z LAT 2016-2022

Działania Planu komunikacji podlegają corocznej ocenie, a w 2023 roku sporządzono **RAPORT KOŃCOWY EX-POST** z ewaluacji końcowej (wewnętrznej i zewnętrznej) Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego oraz Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania za okres 2016-2022¹. Załącznikiem do Raportu końcowego jest Raport z monitoringu i ewaluacji wewnętrznej za okres 2016-2022 **STUDIUM PRZYPADKU Część II** Funkcjonowanie Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania²

Ewaluację końcową LSR OW KE i LGD KE za lata 2016-2022 przeprowadzono w oparciu o **kryteria** trafności, skuteczności, efektywności i spójności. Plan komunikacji na lata 2016-2023 był elementem tego badania.

W procesie ewaluacji połączonej równolegle z **procesem planowania** LSR OW KE 2023-2029 zastosowano w kolejności: badania ankietowe, warsztaty strategiczne, konsultacje społeczne, spotkania fokusowe, warsztat refleksyjny, warsztaty grup partnerskich. Badania te zweryfikowane grupowymi wywiadami pogłębionymi dały wskazania do Planu komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2029.

3.1. BADANIA ANKIETOWE

W badaniu ankietowym skierowanym do członków KE LGD, beneficjentów, partnerstw, mieszkańców, młodzieży, uczestników warsztatów oraz warsztatów strategicznych i konsultacji LSR OW KE 2023-2029. W badaniu wzięło łącznie udział **356** ankietowanych, w tym **232** stacjonarnie i **124** on-line.

Propozycje Planu komunikacji na lata 2023-2029 dotyczyły **poprawy** komunikacji, stosowania nowych technologii, promowania KE LGD, zwiększenia aktywności członków, podejmowania innych inicjatyw poza inicjatywą LEADER,

¹ Uchwała Nr XXVII/1/5/2023 Walnego Zebrania Członków Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania z 31 maja 2023 roku w sprawie przyjęcia RAPORTU KOŃCOWEGO EX-POST z ewaluacji końcowej (wewnętrznej i zewnętrznej) Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego oraz Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania.

² tamże

dzielenia się wiedzą, mobilności Biura KE LGD, podnoszenia jakości utrzymania wysokiego poziomu usług oraz poprawy warunków pracy, utworzenia nowej siedziby KE LGD i potrzeby dbania o prestiż.

W LSR 2023-2029 ankieciowani **proponują** utrzymanie wysokiego poziomu usług KE LGD, budowania partnerstwa, prowadzenia warsztatów, wizyt studyjnych, szkoleń, dofinansowania przedsiębiorców, promocji wsi tematycznych i zrealizowanych udanych projektów, stosowania nowych technologii w promocji obszaru, pracy z ludźmi i otwartości.

Niepokojąca jest nieznanomość LSR i LGD w środowisku **młodzieży** szkół średnich (**52** ankieciowanych).

W zakresie bieżącej działalności LGD, wyniki ankieciowanych (**106** badanych osób), przedstawiają się następująco:

- 1) **100%** ankieciowanych zna KE LGD, a **66,67%** ankieciowanych korzystało z usług KE LGD, w tym:
 - **81,0%** ze strony internetowej, mediów społecznościowych,
 - **81,0%** ze spotkań informacyjnych,
 - **71,4%** ze szkoleń i warsztatów,
 - **61,9%** z imprez,
 - **38,1%** z dotacji,
- 2) **4,75** w skali 1-5 to średnia ważona ocena pracy KE LGD, w tym:
 - **4,89** działania promocyjne i imprezy,
 - **4,72** działania szkoleniowe,
 - **4,69** obsługa dotacji,
 - **4,68** spotkania informacyjne,
 - **4,65** publikacje.
- 3) **33,33%** ankieciowanych zgłosiło sugestie i pomysły poprawy funkcjonowania KE LGD, z tego **19,05%** uznało, że nie trzeba poprawiać działań KE LGD, a **14,29%** zasugerowało, aby zmienić:
 - punkt ciężkości w wydawaniu materiałów promocyjnych z tradycyjnych form na cyfrowe,
 - wprowadzić więcej spotkań animacyjnych w terenie,
 - popularyzować działalność KE LGD.
- 4) **80,95%** ankieciowanych określiło, że działania LGD poprawiły komunikację, budowanie powiązań i sieciowanie.

Wnioski, rekomendacje, zalecenia z badań ankieciowych w zakresie Planu Komunikacji dotyczyły:

- 1) wzmocnienia **doradztwa, animacji i edukacji** beneficjentów, zwłaszcza pomocy nowym wnioskodawcom i osobom aplikującym w ramach podejmowania działalności gospodarczej, szkoleń i doskonalenia umiejętności beneficjentów oraz intensywnego szkolenia Rady;
- 2) **promowania** podejmowanych działań i dobrych przykładów projektów LSR OW KE;
- 3) poprawy systemu wskaźników w nowej LSR i **publikowania wskaźników** realizacji LSR OW KE;
- 4) dostosowania **kanałów komunikacji** do odpowiednich zakresów i tak:
 - CYFRYZACJA
 - INNOWACYJNOŚĆ
 - SMART VILLAGE, SIECIOWANIE PRZEDSIĘWZIĘĆ, ŚRODOWISKO I KLIMAT, DEMOGRAFIA
 - BUDOWANIE PARTNERSTWA
 - strony internetowe,
 - media społecznościowe,
 - spotkania, warsztaty, szkolenia, konferencje,
 - osobiste kontakty.

Wysoka ocena działań komunikacyjnych KE LGD zobowiązuje do stosowania dotychczasowych narzędzi komunikacji z uwzględnieniem wniosków, rekomendacji i zaleceń.

Kanały komunikacji zostaną dostosowane do potrzeb grup odbiorców, celów, zakresów działań i możliwości budżetu.

3.2. WARSZTATY I KONSULTACJE SPOŁECZNE

Ocena Planu komunikacji odbyła się podczas IV warsztatów strategicznych (ankiety), a planowanie podczas V warsztatów strategicznych oraz konsultacji społecznych w 12 gminach, spotkaniu podsumowującym cykl spotkań konsultacyjnych, warsztacie refleksyjnym i spotkaniach partnerstw.

Wyniki oceny Planu komunikacji podczas warsztatów strategicznych, refleksyjnego i konsultacji społecznych dotyczyły:

- 1) **81%** badanych korzystała ze spotkań informacyjnych oraz stron internetowych i Facebooka KE LGD;
- 2) pozytywnie oceniono pracę Biura KE LGD w zakresie promocji turystycznej;
- 3) **4,75** w skali 1-5 to ocena skuteczności KE LGD, w tym najwyżej oceniono publikacje i działania promocyjne,
- 4) **4,72** to ocena Biura KE LGD za skuteczność, zaangażowanie, kompetencje, wiedzę i doświadczenie.

Podsumowanie warsztatów i konsultacji społecznych w zakresie Planu komunikacji podkreśla potrzeby:

- 1) budowania **modelu współpracy** w ramach LGD Kanału Elbląskiego;
- 2) budowania **partnerstwa międzysektorowego i zespołów projektowych** oraz wzmocnienia relacji międzysektorowych na rzecz tworzenia tożsamości Krainy Kanału Elbląskiego;
- 3) **kształcenia lokalnych liderów** i tworzenia sieci doradztwa i animacji lokalnych liderów oraz wsparcia warsztatowego przedsiębiorczych kobiet, powracających na rynek pracy;
- 4) poprawy **komunikacji i promocji** Krainy Kanału Elbląskiego;
- 5) **zadań sieciowych** w zakresie projektów partnerskich i projektów w partnerstwie, tj.:
 - wizyt studyjnych i tworzenia kanałowych produktów turystycznych (Augustowski, Elbląski, Mazurski, Gota),
 - produktu lokalnego i produktu turystycznego Krainy Kanału Elbląskiego,
 - gospodarstw agroturystycznych, edukacyjnych, opiekuńczych,
 - tworzenia parków i ogrodów społecznych;
- 6) zadań w zakresie **operacji własnych** KE LGD, tj.:
 - Akademii Lidera, dwustopniowego szkolenia wzmocniającego animatorów i liderów wiejskich,
 - edukacji ekologicznej i promocji higienicznego trybu życia w zgodzie z naturą,
 - odnowienia tras rowerowych Krainy Kanału Elbląskiego,
 - promocji kultury przez duże i małe Kk (muzyczna, plastyczna, organizacyjna, budowania zespołów i zasad współpracy w oparciu o wartości),
 - promocji produktów lokalnych i turystycznych,
 - publikacji o historii żeglugi na Kanale Elbląskim.

*Potwierdzono wysoką **ocenę** działań komunikacyjnych KE LGD i zalecono korzystanie z dotychczasowych doświadczeń.*

*Sformułowano **cele** Planu komunikacji odpowiadające na **potrzeby** skupione na budowaniu sieciowych **partnerstw**, promocji **turystyki**, kształtowaniu **tożsamości** ludzi i miejsc, **aktywizowaniu** lokalnych liderów i lokalnych społeczności.*

*Podkreślono rolę **edukacji, doradztwa i animacji oraz promocji**, jako podstawowych narzędzi komunikacji umożliwiających osiągnięcie celów Planu komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029.*

3.3. GRUPOWE WYWIADY POGŁĘBIONE

Grupowe wywiady pogłębione były prowadzone podczas warsztatu refleksyjnego i spotkań partnerstw.

Wnioski, zalecenia i rekomendacje do Planu komunikacji 2023-2029 zostały sformułowane jako polecenia:

- 1) aktywizować członków KE LGD i wolontariuszy KE LGD;
- 2) poprawić komunikację i nadal zabiegać o dodatkowe środki;
- 3) popularyzować działalność KE LGD i promować dobre praktyki, przykłady działań LGD w regionie i kraju;
- 4) premiować, motywować, „nie psuć” dotychczasowych efektów pracy BIURA KE LGD;

- 5) ustabilizować i kształcić kadrę, utrzymać wysoki poziom usług i poprawić warunki pracy;
- 6) zwiększyć kontakty z beneficjentami i monitoring w terenie.

Podsumowaniem ewaluacji Planu komunikacji 2023-2029 są zalecenia i rekomendacje do celów Planu komunikacji, tj.:

- 1) doceniać, wspierać i promować lokalnych liderów, promować dobre praktyki, przykłady działań KE LGD;
- 2) informować o planach rozwoju obszaru KE LGD i regionu;
- 3) kształcić, motywować, budować tożsamość ludzi, miejsc, obszaru;
- 4) pobudzać aktywność społeczną, rozwijać partnerstwo, budować sieci i wspierać współpracę;
- 5) promować działalność KE LGD i zadbać o poprawę warunków pracy i siedzibę KE LGD;
- 6) zatrudniać ekspertów, podpatrywać innych, dzielić się wiedzą, doradzać, uczyć zarządzania firmą i samorozwojem.

*Zalecono **aktywizowanie** członków i wolontariuszy, **motywowanie** zespołu pracowników Biura KE LGD, **poprawę komunikacji** i **zabiegania o dodatkowe środki na zadania komunikacji**, **popularyzowanie** i **premiowanie działań KE LGD**.*

*Jako cele wskazano pobudzanie **aktywności** i **promocję** liderów w budowaniu **sieci** partnerstw i **wspieraniu współpracy**.*

***Narzędzia** to: **informowanie o planach rozwoju**, **edukacja** i **animacja lokalnych liderów** i **ich promocja** oraz **działań KE LGD**.*

3.4. WSPÓŁPRACA ORGANÓW KOLEGIALNYCH KE LGD

Wyniki badań ankietowych, warsztatów i konsultacji oraz grupowych wywiadów pogłębionych były utrwalane na piśmie i przekazywane w formie elektronicznej członkom KE LGD z prośbą o opinie i uwagi.

Na posiedzeniach **organów kolegialnych**: Zarządu, Komisji Rewizyjnej, Rady i Walnego Zebrania Członków **oceniono** racjonalność i adekwatność działań komunikacyjnych i zgłaszano nowe pomysły z uwzględnieniem rekomendacji z badań.

Uwagi organów KE LGD do Planu komunikacji z lokalną społecznością dotyczyły:

- 1) budowania **marki Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego** i Krainy Kanału Elbląskiego jako przestrzeni Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego opracowania kompleksowej strategii marketingowej we współpracy z nauką;
- 2) prezentowania/promowania **dobrych praktyk KE LGD**, w tym efektów **wizyt studyjnych** wyjazdowych i przyjazdowych podczas tematycznych **konferencji czy gali**;
- 3) prezentowania udokumentowanej działalności KE LGD w formie **CYFROWEJ**;
- 4) współpracy w ramach **sieci partnerstw** jako warunku skuteczności planu komunikacji i wdrażania LSR;
- 5) wprowadzenia **nowych narzędzi komunikacji** jak Instagram, TIK TOK, Moja Firma Google, Street View systemu wodnego Kanału Elbląskiego metodą 360°, dziedzictwa kulturowego metodą modeli 3D;
- 6) zakresu **edukacji**, w tym budowania zespołów i pracy w zespole, budowania relacji, partnerstw, edukacji z zakresu kultury, ekologii i higienicznego trybu życia, budowania tożsamości ludzi i miejsc;

*Decyzją organów kolegialnych KE LGD wprowadzono do Planu Komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029 **nowe zadania i narzędzia komunikacji**, podkreślając potrzebę **sieciowania partnerstw** i **współpracy**.*

4. BUDŻET I WSKAŹNIKI PLANU KOMUNIKACJI 2016-2023

Plan komunikacji 2016-2023 jest **racjonalny**, a działania komunikacyjne **adekwatne do wskaźników** realizacji tych działań, **adekwatne do planowanych efektów** działań komunikacyjnych, **adekwatne do budżetu** tych działań komunikacyjnych. **Relacje** opierają się o pogłębione partnerstwo i skuteczną komunikację.

WYSZCZEGÓLNIENIE	Budżet PROW 2014-2020	% limitu budżetu	Wskaźniki planowane	% limitu wskaźników
1. INFORMOWANIE I PROMOCJA	2.002.657,28	9,56	32	3,28
2. EDUKACJA, ANIMACJA	89.903,20	0,43	195	19,96
RAZEM	2.092.560,48	9,99	227	23,24

*Działania Planu komunikacji 2016-2022 stanowiły **10%** budżetu i **23%** wskaźników LSR OW KE 2016-2023.*

5. PODSUMOWANIE WYNIKÓW EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI 2016-2023

Plan komunikacji na lata 2016-2023, jako załącznik LSR był przedmiotem badań ankietowych podczas IV i V warsztatów strategicznych, konsultacji społecznych i oceny grupowych wywiadów pogłębionych, akceptacji Raportów z monitoringu i ewaluacji końcowej przez Zarząd, Komisję Rewizyjną i Radę oraz przyjęcia przez Walne Zebranie Członków KE LGD.

Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania (KE LGD) od czerwca 2022 r. do stycznia 2023 r. przeprowadziło **badania ewaluacyjne** dotyczące Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2016-2023. Zadano pytania rozpoznania potrzeb i oczekiwań dotyczących nowej LSR OW KE 2023-2029. Zbadano łącznie **665** osób.

Zgodnie z **wynikami badania ankietowego** przeprowadzonego w styczniu 2023 roku, ankietowani – członkowie KE LGD, beneficjenci operacji, przedstawiciele partnerstw i mieszkańcy wskazali potrzebę wprowadzenia zmian w zakresie promowania LGD, dzielenia się wiedzą, kontynuowania szkoleń, warsztatów, promocji zrealizowanych udanych projektów.

Badania ankietowe przeprowadzone wśród **młodzieży** wykazały problemy w zakresie komunikacji, a w szczególności słabą znajomość LSR OW KE i Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski oraz projektów realizowanych w ramach LSR.

W zakresie oceny bieżącej działalności KE LGD ankietowani zaproponowali zwiększenie liczby **spotkań animacyjnych** w terenie, **popularyzację** działalności KE LGD i skierowanie większej uwagi na promocję w formie **cyfrowej**. Wśród rekomendacji i zaleceń dotyczących realizacji LSR z raportów badań ankietowych i podsumowań grupowych wywiadów pogłębionych znalazły się także propozycje wzmocnienia roli **szkoleń i doradztwa** oraz **aktywizowanie** lokalnych liderów i społeczności lokalnych, a także uważność na nowych wnioskodawców. W oparciu o wyniki badań oraz wieloletnie doświadczenie KE LGD, jednym z kluczowych aspektów w okresie programowania *Zarządzania LSR OW KE 2023-2029* jest **zniwelowanie problemu komunikacji** ze społecznością lokalną i włączenie społeczne grup w niekorzystnej sytuacji.

*Wyniki **MONITORINGU I EWALUACJI** Planu komunikacji z lokalną społecznością wskazują na skuteczność LGD KE.*

1. Średnia ważona ocena KE LGD wynosi **4,75** pkt w skali 1-5 za zaangażowanie, kompetencje, doświadczenie i konsekwencję w utrzymaniu zaplanowanych kierunków rozwoju. Jest to efekt systematycznej współpracy, ciągłości planowania, zarządzania i samooceny. Wyniki badania ewaluacyjnego obejmują także działania komunikacyjne.
2. Wyniki **warsztatów strategicznych**, na podstawie badań ankietowych, formułują cele komunikacji, a wyniki **grupowych warsztatów pogłębionych** wskazują narzędzia komunikacji zgodne z potrzebami różnych grup odbiorców: mieszkańców, członków KE LGD, turystów, przedsiębiorców, grup w niekorzystnej sytuacji, członków partnerstw do Planu komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029.
3. Zgodnie z wynikami badań wskazano, że **cele i działania LSR** powinny dotyczyć budowania **PARTNERSTWA i SIECIOWANIA**, wspierania przedsiębiorczości w kierunku **rozwoju turystyki wewnętrznej**, **aktywizowania** mieszkańców, wzmożonej **promocji** obszaru, utrzymania wysokiego poziomu usług KE LGD oraz budowania **kapitału ludzkiego i materialnego** KE LGD. Do **celów LSR** dostosowano **cele i narzędzia Planu komunikacji 2023-2029**.
4. W odpowiedzi na ocenę i zgłoszone potrzeby, KE LGD zamierza w połączeniu z **edukacją** kontynuować wydawanie tematycznych **publikacji** związanych z sieciami partnerstw oraz dostosować narzędzia do potrzeb grup odbiorców. Narzędzia te połączone ze skutecznym **informowaniem, animowaniem i promowaniem** pozwolą osiągnąć cele komunikacyjnych i cele LSR OW KE. Współpraca w tych obszarach jest jednym z warunków sukcesu.
5. **PARTYCYPACYJNA METODA OCENY, DIAGNOZY I PLANOWANIA** przynosi gotowe rozwiązania do Planu komunikacji z lokalną społecznością i jest innowacją Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski LGD.

6. PODSUMOWANIE DIAGNOZY PLANU KOMUNIKACJI

DIAGNOZA PLANU KOMUNIKACJI z lokalną społecznością jako opis stanu realizacji Planu komunikacji za lata 2016-2022 i uwarunkowania zewnętrzne komunikacji społecznej były podstawą opracowania Planu komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2029.

PLAN KOMUNIKACJI stanowi załącznik do wniosku o wybór Lokalnej Strategii OW KE na lata 2023-2029.

Rozdział II. PLANOWANIE

1. CELE PLANU KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ NA LATA 2023-2029

1.1. GŁÓWNE CELE PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Głównym celem Planu komunikacji jest:

SPRAWNE ZARZĄDZANIE LSR 2023-2029 poprzez POPRAWĘ KOMUNIKACJI I WŁĄCZENIE SPOŁECZNE GRUP W NIEKORZYSTNEJ SYTUACJI.

Cel ten został wpisany w cel tematyczny LSR OW KE:

NR 3. WYSOKI POZIOM KAPITAŁU SPOŁECZNEGO

cel operacyjny:

NR 3.3. WŁĄCZONE SPOŁECZNIE GRUPY W NIEKORZYSTNEJ SYTUACJI.

Główny cel sprawnego Zarządzania LSR i włączenia społecznego grup w niekorzystnej sytuacji będzie osiągnięty poprzez **działania komunikacyjne**, w tym:

1. Animowanie i promocję lokalnych liderów oraz aktywizowanie społeczności będącej w niekorzystnej sytuacji, zdefiniowanych w LSR OW KE 2023-2029.
2. Doradztwo beneficjentom operacji i zadań.
3. Edukowanie budujące tożsamość ludzi i miejsc.
4. Informowanie o realizacji LSR OW KE 2023-2029.
5. Promowanie Lokalnej Strategii Rozwoju 2023-2029, lokalnych liderów, dobrych praktyk i społeczności lokalnych.

W wyniku realizacji powyższych celów problem nieskutecznej komunikacji powinien zostać zniwelowany, a grupy w niekorzystnej sytuacji włączone w budowanie partnerstwa KE LGD i *Wdrażanie LSR OW KE 2023-2029*.

Cele Planu komunikacji są skorelowane z celami LSR OW KE i odpowiadają na potrzeby mieszkańców obszaru KE LGD.

1.2. GŁÓWNI ADRESACI PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

KE LGD koncentruje się na **integracji** wszystkich **sektorów**, w związku z czym działania komunikacyjne KE LGD są skierowane do wszystkich grup lokalnej społeczności z terenów objętych LSR OW KE, czyli do sektora publicznego, gospodarczego, społecznego i mieszkańców. Przewidywana jest **współpraca z nauką** przy budowaniu partnerstw.

Jednocześnie mając na uwadze niską pozycję niektórych grup na rynku pracy, KE LGD kieruje swoje działania komunikacyjne w szczególności do grup w **niekorzystnej sytuacji**. Partycypacyjne metody planowania na wszystkich etapach procesu planowania strategicznego LSR OW KE 2023-2029 wykazały, że za grupy w niekorzystnej sytuacji ze względu na dostęp do rynku pracy uznano:

- 1) **Kobiety** – bez względu na wiek, przy uwzględnieniu kobiet mających problemy związane z powrotem na rynek pracy po urloпах macierzyńskich/wychowawczych i wykluczone komunikacyjnie;
- 2) **Osoby powyżej 60 roku życia**, ze względu na wykluczenie komunikacyjne, cyfrowe, dostęp do infrastruktury społecznej;
- 3) **Osoby do 25 roku życia** – najczęściej ze względu na brak doświadczenia i wykluczenie komunikacyjne;
- 4) **Mieszkańcy osiedli po-PGR**, ze względu na dostęp do rynku pracy i wykluczenie komunikacyjne.

Wymienione wyżej **grupy w niekorzystnej sytuacji** będą wymagały wzmocnionych działań komunikacyjnych określonych w Planie komunikacji, takich jak szkolenia i warsztaty aktywizujące, podnoszące poziom wiedzy i kompetencje oraz

spotkania wiejskie, w gminach i ogłoszenia, zamieszczane przede wszystkim w Urzędzie Pracy i w Urzędach Gmin, na wiejskich tablicach ogłoszeń, w mediach społecznościowych na temat możliwości pozyskiwania środków unijnych.

Szczególną uwagę należy zwrócić również na **młodzież**, która wykazała niską znajomość LGD i LSR. Środki komunikacyjne mogą przyjąć formę pogadek w trakcie spotkań w szkołach, informujących o LSR OW KE 2023-2029 oraz zachęcających do udziału w pracach LGD i realizacji projektów w ramach LSR. Warto również zapraszać młodzież na szkolenia, warsztaty i wizyty studyjne organizowane przez KE LGD poprzez zamieszczanie ogłoszeń w szkołach.

Grupę docelową działań komunikacyjnych stanowią **członkowie KE LGD oraz beneficjenci** projektów realizowanych w ramach LSR OW KE 2016-2023. Grupa ta dobrze zna KE LGD, więc nie ma z nią trudności w zakresie komunikacji. Stosowane narzędzia w komunikacji z członkami KE LGD i beneficjentami to: strona internetowa, Facebook, kontakt telefoniczny, poczta elektroniczna, poczta tradycyjna, zapraszanie do udziału w spotkaniach, szkoleniach i warsztatach.

Istotnymi adresatami są również **przedsiębiorcy i potencjalni przedsiębiorcy**, gdyż na rozwój przedsiębiorczości jest skierowana znaczna część środków z LSR OW KE na lata 2023-2029. Przedsiębiorcy, którzy otrzymali już dofinansowanie w ramach poprzednich okresów programowania wiedzą w jaki sposób mogą dowiedzieć się o bieżących formach wsparcia przedsiębiorców – najczęściej jest to komunikacja telefoniczna, elektroniczna, strona internetowa, Facebook. Potencjalnych przedsiębiorców i pozostałych przedsiębiorców, którzy nie korzystali ze wsparcia środkami LSR, KE LGD zamierza publikować informacje w Urzędach Pracy oraz organizować spotkania informacyjne w gminach.

Organizacje pozarządowe (NGO) są grupą docelową, w szczególności w zakresie budowania i promocji partnerstw oraz realizacji projektów w partnerstwie. KE LGD zamierza nawiązywać i utrzymywać kontakt z NGO poprzez kontakt osobisty, telefoniczny, pocztę tradycyjną i elektroniczną, a także poprzez zaproszenie do udziału w spotkaniach, warsztatach i szkoleniach, imprezach organizowanych przez te NGO. Nowe organizacje pozarządowe będą mogły również uzyskać informacje z ogłoszeń utworzonych przez KE LGD w Urzędach Gmin i Starostwach Powiatowych.

Sieć partnerstw KE LGD zdefiniowanych do wsparcia w trakcie spotkań liderów społeczności wiejskich i partnerstw, z którymi zostały zawarte umowy, listy intencyjne, porozumienia, tj. sieci:

- 1) EkoMuzeum Krainy Kanału Elbląskiego;
- 2) Smart Village;
- 3) Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego;
- 4) Wsi Tematycznych Krainy Kanału Elbląskiego;
- 5) Wytwórców produktów lokalnych i produktów turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego.

Główni adresaci działań komunikacyjnych to zdefiniowane w LSR:

- grupy w niekorzystnej sytuacji: kobiety, osoby po 60 roku życia, osoby do 25 roku życia, mieszkańcy osiedli po-PGR,
- wnioskodawcy: przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, JSFP, zainteresowani rozwojem zrównoważonej turystyki,
- uczestnicy sieci partnerstw: EkoMuzeum, Smart Village, Szlaku Kulturowego, Wsi Tematycznych, Produktu Lokalnego,
- lokalni liderzy życia społeczno-gospodarczego, społeczności lokalne i mieszkańcy zainteresowani budowaniem tożsamości lokalnej poprzez edukację i promocję.

2. PODSUMOWANIE CELÓW PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Cele Planu komunikacji są powiązane z celami LSR OW KE 2023-2029 i dotyczą:

- 1) Rozwoju **zrównoważonej turystyki** opartej o wyróżniki obszaru i potrzeby mieszkańców;
- 2) Rozwijania **sieci partnerstw** zdefiniowanych w procesie planowania LSR OW KE na lata 2023-2029;
- 3) Wdrożenia **edukacji** nieformalnej mieszkańców, budowania **tożsamości** ludzi i miejsc.

Adresatami Planu komunikacji 2023-2029 są grupy w niekorzystnej sytuacji, wnioskodawcy, sieci partnerstw, liderzy.

3. BUDŻET, WSKAŹNIKI I ŹRÓDŁA FINANSOWANIA PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Budżet Zarządzania LSR OW KE 2023-2029 i włączenia społecznego grup w niekorzystnej sytuacji wynosi **562.500** EURO i obejmuje koszty funkcjonowania: utrzymania Biura, zatrudnienia pracowników na równowartość **3** etatów, usług prawnych, finansowych, łączności oraz koszty komunikacji z lokalną społecznością. Funkcjonowanie KE LGD i Plan komunikacji z lokalną społecznością przyniosą efekt w postaci znajomości Lokalnej Strategii Rozwoju i rozpoznawalności Lokalnej Grupy Działania poprzez zastosowanie **364** narzędzi komunikacyjnych i poinformowanie **2.409** osób, a w efekcie złożenie **200** wniosków na operacje i zadania, w tym **60** skutecznych.

3.1. INFORMOWANIE

NARZĘDZIE KOMUNIKACJI	produkt	rezultat	oddziaływanie	budżet euro/pln	źródło finansowania
1. Informacja turystyczna CRL	6 sezonów	600 osób	3.600 osób		Koszt LGD
2. Marketing szeptany	6 naborów	600 osób	20 wniosków	X	Zarządzanie LSR
3. Media społecznościowe LGD	6 stron i grup	3.000 postów	120.000 użytł.	X	Zarządzanie LSR
4. Ogłoszenia drukowane, tablice	72 ogłoszenia	100 osób	20 wniosków	X	Koszt JSFP
5. Poczta elektroniczna LGD	6 naborów	600 adresatów	20 wniosków	X	Zarządzanie LSR
6. Publikowane protokoły Rady	6 protokołów	100 osób	60 wniosków	X	Zarządzanie LSR
7. Publikowany Rejestr interesów	6 rejestrów	100 osób	60 wniosków	X	Zarządzanie LSR
8. Strony internetowe JSFP	10 WWW	60 artykułów	20 wniosków	X	Koszt JSFP
9. Strony internetowe LGD	3 WWW	1000 artykułów	50.000 użytł.	4.000/18.600	Zarządzanie LSR
RAZEM lata 2016-2022	121 narzędzi	6.160	173.800 użytł.	4.000/18.600	X

3.2. EDUKOWANIE

NARZĘDZIE KOMUNIKACJI	produkt	rezultat	oddziaływanie	budżet euro/pln	źródło finansowania
1. Szkolenia pracowników, 5 osób	6 szkoleń	5 osób	30 osobodni	X	Zarządzanie LSR
2. Szkolenia Rady, 15 osób	6 szkoleń	10 osób	60 osobodni	X	Zarządzanie LSR
3. Szkolenia sieci partnerstw	5 modułów	100 osób	500 osobodni	200.000/930.000	OW LGD, PG
4. Szkolenia sieci partnerstw FIO	6 szkoleń	10 osób	60 osobodni	5.000/23.250	FIO WML
5. Warsztaty beneficjentów	6 szkoleń	20 osób	120 osobodni	X	Zarządzanie LSR
6. Wizyty studyjne wyjazdowe	3 wizyty	30 osób	180 osobodni	10.000/46.500	Zarządzanie LSR
RAZEM lata 2023-2029	32 moduły	175 osób	950 osobodni	215.000/999.750	X

3.3. ANIMOWANIE

NARZĘDZIE KOMUNIKACJI	produkt	rezultat	oddziaływanie	budżet euro/pln	źródło finansowania
1. Doradztwo wnioskodawcom	6 naborów	30 osób	180 osobodni	X	Zarządzanie LSR
2. Pogadanki w szkołach średnich	24 spotkania	25 osób	600 osobodni	X	Zarządzanie LSR
3. Spotkania animacyjne sieci LSR	30 spotkań	20 osób	600 osobodni	X	Zarządzanie LSR
4. Spotkania wnioskodawców LSR	72 spotkania	10 osób	720 osobodni	X	Zarządzanie LSR
5. Spotkania animacyjne FIO WML	12 spotkań	5 osób	60 osobodni	X	FIO WML5-6
RAZEM lata 2023-2029	144 spotkań	90 osób	2160 osobodni	X	X

3.4. PROMOWANIE

NARZĘDZIE KOMUNIKACJI	produkt	rezultat	oddziaływanie	budżet euro/pln	źródło finansowania
1. BIORYNECZEK produkt lokalny	10 spotkań	60 spotkań	600 wystaw	X	Koszt LGD
2. Filmiki promocyjne 3 minutowe	6 filmików	1000 wyświetleń	6000 wyświetleń	X	Zarządzanie LSR
3. GALA dobrych praktyk KE LGD	6 spotkań	40 osób	240 osobodni	X	Zarządzanie LSR
4. Kronika KE LGD	6 tomów	120 egz.	120 odbiorców	4.000/18.600	Zarządzanie LSR
5. Publikacje drukowane / ulotki	5 publikacji	1.000 egz.	5.000 egz.	X	OW LGD, PG
6. Street View trasy wodnej KE	1 trasa	90 km	1 mln wyświetleń	20.000/93.000	PwP
7. Trasy turystyczne	3 monitoring	800 km	2.400 km	5.000/23.250	Zarządzanie LSR
8. Udział w imprezach poza LGD	30 spotkań	3 osoby	90 osobodni	X	Zarządzanie LSR
RAZEM lata 2023-2029	67 narzędzi	XXXX	XXXX	29.000/134.850	X
OGÓŁEM PLAN KOMUNIKACJI	364 narzędzi	2.408 osób	1.191.360	248.000/1.153.200	X

W **informowaniu** ważną rolę odegrają media społecznościowe, w tym wprowadzenie nowych, jak Instagram czy TIK TOK i nowych form przekazu (rolki, filmiki), kierowanych do ludzi młodych. Wprowadzono nowe miejsce i formę przekazu – Punkt Informacji Turystycznej w Centrum Rozwoju Lokalnego w Pasłęku, w nowej siedzibie KE LGD.

Planowane **szkolenia** w ramach operacji klasycznych i własnych LGD, projektów grantowych – połączone z wydawaniem publikacji tematycznie związanych z modułami szkoleń, prowadzone w rocznych cyklach, dotyczą:

- 1) Akademii LEDERA – dwustopniowe szkolenie dla liderów i animatorów z rozwoju osobistego, zarządzania czasem, samorozwojem, pracą zespołową, projektowaniem usług;
- 2) analizy trendów, marketingu terytorialnego i zarządzania rozwojem lokalnym, budowania sieci partnerstw;
- 3) historii budowy i funkcjonowania Kanału Elbląskiego, funkcjonowania żeglugi na Kanale Elbląskim, z publikacją o historii żeglugi na Kanale Elbląskim i Street View trasy wodnej Kanału Elbląskiego;
- 4) organizacji bioryneczku: produktów lokalnych, pakietów turystycznych i ich promocji z publikacjami ofert;
- 5) świadomości obywatelskiej, zrównoważonego rozwoju, innowacyjności, cyfryzacji, ochrony środowiska i klimatu;
- 6) tożsamości ludzi i miejsc, historii kultury, obrzędów, tradycji, wyrobów artystycznych i rzemiosła, dawnych zawodów.

W ramach **animacji** wprowadzono nową formę pogadanek o LGD i LSR w czterech szkołach średnich obszaru KE LGD.

W ramach **promowania** nową formą jest Bioryneczek produktów lokalnych w Centrum Rozwoju Lokalnego, gala (przegląd) dobrych praktyk KE LGD, Street View 360° trasy wodnej Kanału Elbląskiego i modeli 3D obiektów kulturowych.

Budżet Planu komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029 wynosi łącznie 248.000 EURO, w tym w ramach Zarządzania LSR 23.000 EURO (106.950 PLN), tj. 4% budżetu Zarządzania LSR. Pozostałe środki pochodzą z Wdrażania LSR w ramach operacji własnych LGD i projektów grantowych, programu operacyjnego Nowe FIO Warmia Mazury Lokalnie edycja 5 i 6 oraz kosztów JSFP, LGD i wiążą się głównie z edukacją i promocją.

Zakładane wskaźniki to 364 narzędzi komunikacyjnych, które zaktywizują 2.408 osób, poprzez 1.191.360 aktywności i wyświetleń narzędzi informatycznych.

4. PODSUMOWANIE BUDŻETU I WSKAŹNIKÓW PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Planowanie **budżetu i wskaźników Planu Komunikacji 2023-2029 wynika z oceny monitoringu i ewaluacji z lat 2016-2023.**

Budżet i wskaźniki Planu komunikacji 2023-2029 wynikają z możliwości inicjatywy LEADER i trendów w komunikacji.

Rozdział III. MONITORING I EWALUACJA PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

1. BADANIA I ANALIZY MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Wyniki badań okresowych i **analiz** monitoringu Planu komunikacji za lata 2016-2022 przedstawiono w Raporcie końcowym ex-post z ewaluacji końcowej (wewnętrznej i zewnętrznej) Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego oraz Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania za okres 2016-2022 oraz Raporcie z monitoringu i ewaluacji wewnętrznej za okres 2016-2022 Studium Przypadku Część II. Funkcjonowanie Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania.

Planowanie nowych działań informacyjnych, szkoleniowych, animacyjnych i promocyjnych ukierunkowanych na utrzymanie aktywności lokalnych społeczności przez cały okres *Wdrażania LSR OW KE 2023-2029*, opiera się o doświadczenia monitoringu i ewaluacji Planu komunikacji z lat 2016-2023, wyniki badań ankietowych z warsztatów strategicznych, spotkań konsultacyjnych, warsztatu refleksyjnego i grupowych wywiadów pogłębianych.

W celu jak najlepszego dopasowania do potrzeb odbiorców, KE LGD przeprowadziło badanie ankietowe dotyczące częściowych założeń procesu planowania strategicznego, w tym kanałów komunikacji w siedmiu zakresach.

W Planie komunikacji na lata 2023-2029 przewiduje się prowadzenie corocznego monitoringu budżetu i wskaźników, prowadzonego łącznie z monitoringiem wdrażania LSR OW KE oraz funkcjonowania partnerstwa inicjatywy LEADER.

1.1. NARZĘDZIA MONITORINGU PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Narzędziami monitoringu Planu komunikacji z lokalną społecznością będą:

- 1) ankiety monitoringu realizacji operacji i zadań sporządzane przez beneficjentów po zakończeniu ich realizacji;
- 2) ankiety zadowolenia ze szkoleń, spotkań, doradztwa;
- 3) dokumentacja fotograficzna funkcjonowania Bioryneczku produktów lokalnych;
- 4) statystyki stron internetowych: WWW i mediów społecznościowych, Punktu Informacji Turystycznej.

Wyniki badań i analiz monitoringu Planu komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029 posłużą do aktualizowania narzędzi Planu komunikacji, zgodnie z potrzebami mieszkańców i trendami w oparciu o coroczne raporty z monitoringu.

1.2. NARZĘDZIA EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Narzędziami ewaluacji Planu komunikacji z lokalną społecznością będą:

- 1) ankiety badawcze skierowane do członków LGD, beneficjentów operacji i zadań, szkoleń, uczestników Bioryneczku, Punktu Informacji Turystycznej i mieszkańców za pośrednictwem Internetu;
- 2) warsztat refleksyjny dotyczący Planu komunikacji, połączony z oceną *Wdrażania LSR OW KE*;
- 3) wywiady pogłębione realizacji Planu komunikacji 2023-2029.

1.3. ANALIZA TRAFNOŚCI, SKUTECZNOŚCI, EFEKTYWNOŚCI I SPÓJNOŚCI

Działania komunikacyjne realizowane przez KE LGD będą poddawane bieżącej analizie pod kątem kryteriów oceny.

Kryterium **trafności** ocenia adekwatność postawionych celów i dopasowanie wybranych narzędzi odpowiadających potrzebom grup odbiorców, w tym mieszkańców będących w niekorzystnej sytuacji.

Kryterium **skuteczności** ocenia czy wyznaczone cele są możliwe do realizacji poprzez zaplanowane przedsięwzięcia, działania i narzędzia.

Kryterium **efektywności** ocenia czy założone cele są uzasadnione z punktu widzenia budżetu Planu komunikacji i osiągania wskaźników rezultatu. Mierzenie efektywności Planu komunikacji to uwzględnienie stopnia *Wdrażania LSR OW KE 2023-2029* i zastosowania środków na działania komunikacyjne. Istotnymi elementami oceny efektywności będą również informacje zwrotne od mieszkańców, członków KE LGD oraz beneficjentów. Dzięki nim możliwe będzie wskazanie najważniejszych i najbardziej skutecznych kanałów komunikacyjnych z punktu widzenia odbiorcy oraz **aktualizacja Planu komunikacji** stosownie do oczekiwań odbiorców, możliwości budżetu i kontekstu zewnętrznego.

Kryterium **spójności dotyczy** konsekwencji w przekazie wizerunku jak i treści zgodnych z celami podniesienia świadomości i integracji mieszkańców w miejscu zamieszkania.

Oceniany będzie także poziom osiągnięcia **wskaźników rezultatu** określonych w niniejszym Planie. W związku z czym regularnie będzie mierzona liczba artykułów i odsłon na stronie internetowej KE LGD i w mediach społecznościowych. Natomiast spotkania, warsztaty, wyjazdy studyjne będą dokumentowane listami obecności i dokumentacją fotograficzną, a po ich zakończeniu Raportem z ankiet zadowolenia. Doradztwo beneficjentom będzie dokumentowane za pomocą Karty Doradztwa i zostanie zakończone ankietą zadowolenia. Publikacje będą odnotowywane na listach wydanych publikacji.

1.4. OPIS WNIOŚKÓW, REKOMENDACJI I ZALECEŃ

W celu uzyskania **informacji zwrotnej** dotyczącej pracy i funkcjonowania LGD, KE LGD zamierza co roku przeprowadzać badanie ankietowe wybranych grup docelowych. W badaniu będzie możliwość zgłaszania uwag i propozycji zmian. Planuje się przeprowadzać badanie ankietowe na warsztatach dotyczących LSR i spotkaniach informacyjnych organizowanych przez LGD. Ocena stopnia realizacji LSR OW KE będzie również mierzona kartami monitoringu, wypełnianymi przez Beneficjentów. W przypadku skrajnych ocen LSR i LGD będą przeprowadzane wywiady pogłębione.

KE LGD udostępni na **stronie internetowej** wyniki corocznego badania ankietowego, a w przypadku przeprowadzenia badań podczas spotkań informacyjnych i warsztatów odpowiedzi zostaną przedstawione w formie zbiorczych wyników i będą poddane analizie w celu udoskonalenia *Wdrażania i Zarządzania LSR* w szczególności w zakresie komunikacji.

Ewaluacja ocenia Plan komunikacji z lokalną społecznością kryteriami trafności, skuteczności, efektywności i spójności poprzez monitorowanie wskaźników rezultatu i analizowanie zadowolenia odbiorców, w tym grup w niekorzystnej sytuacji.

2. PREZENTACJA WYNIKÓW MONITORINGU I EWALUACJI

Wyniki monitoringu i ewaluacji wewnętrznej będą opracowywane i prezentowane corocznie w formie RAPORTU z monitoringu i ewaluacji Planu komunikacji z lokalną społecznością, konsultowane z organami kolegialnymi KE LGD i przyjmowane w formie uchwały kolejno przez Zarząd, Komisję Rewizyjną i Walne Zebranie Członków.

Wyniki ewaluacji zewnętrznej będą opracowywane i prezentowane w kamieniach milowych LSR, a na zakończenie okresu realizacji LSR będzie sporządzony RAPORT KOŃCOWY z ewaluacją uprzednią sporządzoną przez eksperta zewnętrznego pod kątem trafności, skuteczności, efektywności i spójności Planu komunikacji, zbudowanych relacji z otoczeniem, reputacji i przejrzystości działań KE LGD.

Raporty będą upubliczniane na stronie internetowej KE LGD i w mediach społecznościowych.

Wyniki monitoringu i ewaluacji wewnętrznej będą podstawą ewentualnych zmian Planu komunikacji z lokalną społecznością w związku oceną poziomu *Wdrażania LSR OW KE na lata 2023-2029*, stopniem realizacji celów Planu komunikacji z lokalną społecznością, mierzonych zakładanymi wskaźnikami i planowanymi efektami działań komunikacyjnych oraz nowymi trendami w komunikacji.

Ewaluacja oceni w jakim stopniu Plan komunikacji przyczynił się do realizacji tematycznych celów LSR OW KE 2023-2029 poprzez zbudowane relacje z otoczeniem, reputację KE LGD, przejrzystość podejmowanych działań.

Monitoring i ewaluacja weryfikują zdolność LGD do koordynacji Wdrażania i Zarządzania LSR OW KE poprzez badanie trafności, skuteczności, efektywności i spójności Planu komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029.

3. PODSUMOWANIE MONITORINGU I EWALUACJI PLANU KOMUNIKACJI 2023-2029

Ocena stanu realizacji i kontekst zewnętrzny zdecydują o ewentualnej potrzebie aktualizacji Planu Komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2029.

Rozdział IV. PARTYCYPACYJNY CHARAKTER PLANU KOMUNIKACJI

Plan komunikacji z lokalną społecznością na lata 2023-2029 został wypracowany na podstawie:

- 1) Raportu Końcowego Ex-Post z ewaluacji końcowej (wewnętrznej i zewnętrznej) Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego oraz Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania za okres 2016-2022;
- 2) doświadczenia partnerstwa KE LGD w koordynowaniu procesu komunikacji społecznej, wymiany informacji;
- 3) raportów z okresowych badań ankietowych wybranych grup społecznych;
- 4) wyników warsztatów strategicznych i konsultacji społecznych Planu komunikacji, łącznie z planowaniem LSR;
- 5) grupowych wywiadów pogłębionych z warsztatów strategicznych i refleksyjnego oraz spotkań sieci partnerstw;
- 6) uwag Zespołu Redakcyjnego i Ekspertów oraz organów kolegialnych KE LGD.

Plan komunikacji z lokalną społecznością przyjmowany jest i aktualizowany uchwałą Walnego Zebrania Członków.

Udział społeczności lokalnej w ocenie i planowaniu przekazu informacji jest podstawą tworzenia marki ludzi i miejsc.

Rozdział V. INNOWACYJNY CHARAKTER PLANU KOMUNIKACJI

Innowacjami w Planie komunikacji 2023-2029 jest wprowadzenie nowych narzędzi, związanych m.in. z Centrum Rozwoju Lokalnego i ograniczeniem tradycyjnych form drukowanych na rzecz cyfrowych preferowanych przez ludzi młodych.

Nowymi **narzędziami i sposobami** działania przewidzianymi w Planie komunikacji z lokalną społecznością jest:

- 1) dostosowanie narzędzi komunikacji do grup w niekorzystnej sytuacji, zmiana roli animacji i spotkań bezpośrednich;
- 2) ewaluacja Planu komunikacji według kryteriów trafności, skuteczności, efektywności i spójności;
- 3) GALA (przegląd) dobrych praktyk KE LGD, np. relacji z wizyt studyjnych, sieci partnerstw, operacji indywidualnych;
- 4) łączenie edukacji z promocją efektów warsztatów, szkoleń i animacji partnerstw oraz społeczności lokalnych;
- 5) korzystanie z nowych w KE LGD mediów społecznościowych jak Instagram czy TIK TOK;
- 6) ograniczenie publikacji drukowanych na rzecz narzędzi informatycznych w promocji;
- 7) spotkania animacyjne i szkolenia sieci pięciu partnerstw i czterech szkół średnich;
- 8) Street View trasy wodnej Kanału Elbląskiego metodą 360° i dziedzictwa kulturowego metodą modeli 3D;
- 9) współpraca z nauką w zakresie budowania sieci partnerstw: Smart Village i Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego, w tym opracowanie strategii marki Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego lub Krainy Kanału Elbląskiego;
- 10) zmiana roli LGD we *Wdrażaniu LSR* z realizatorów projektów współpracy na animatorów projektów partnerskich;
- 11) zwiększenie zadań edukacyjnych budowania tożsamości ludzi i miejsc, pracy zespołowej, sieciowania i partnerstw.

Innowacyjne i tradycyjne metody Planu komunikacji ułatwiają budowaniu relacji, dotarcie do szerszych grup wykluczonych.

SPÓJNOŚĆ PROCESÓW monitoringu i ewaluacji z procesem planowania LSR OW KE na lata 2023-2029 pozwala wypracować adekwatny Plan komunikacji z lokalną społecznością 2023-2029 do Wdrażania i Zarządzania LSR OW KE.

Elbląg, 10 sierpnia 2023 roku