PLAN KOMUNIKACJI Z LOKALNĄ SPOŁECZNOŚCIĄ
STOWARZYSZENIA LOKALNA GRUPA DZIAŁANIA EURO COUNTRY
na rok 2026

1. **Główne cele oraz przesłanki Planu Komunikacji:**

Promowanie i zwiększanie zrozumienia idei Lokalnej Strategii Rozwoju wśród podmiotów życia społecznego obszaru, a także budowanie świadomości, zaangażowania i aktywnego włączania się całej społeczności w realizację LSR przez zapewnienie skutecznej, przejrzystej i zrozumiałej komunikacji w zakresie celów, prowadzonych przez LGD działań i korzyści rozwojowych, wynikających ze strategii.

2. **Przesłanki (wynikające z analizy SWOT oraz wyników prac nad LSR):**

- ✓ Potrzeba informowania interesariuszy o możliwościach finansowania i wsparcia dostępnych w ramach LSR.
- ✓ Zapewnienie regularnych aktualizacji o postępach w realizacji LSR.
- ✓ Promowanie sukcesów i osiągnięć wynikających z wdrażania LSR.
- ✓ Zachęcanie do aktywnego udziału w podejmowaniu decyzji i działaniach związanych z LSR.
- ✓ Budowanie i utrzymanie zaufania oraz transparentności między LGD Euro Country a zainteresowanymi stronami.

3. **Opis działań podejmowanych w przypadku problemów z realizacją LSR (dostosowanie Planu Komunikacji do grup odbiorców):**

Młodzi ludzie, pon. 25 r.ż.: przewidywany problem grupy: mała aktywność społeczna. Rozwiązanie: outreach, czyli działania na rzecz zwiększenia świadomości i angażowania będą obejmować organizację warsztatów w szkołach, klubach młodzieżowych i innych miejscach, gdzie młodzi ludzie się spotykają. Działania te mogą być skierowane na edukację młodzieży na temat znaczenia strategii rozwoju lokalnego, korzyści dla nich płynących z realizowanej strategii oraz wskazania sposobów, jak mogą uczestniczyć we wdrażaniu LSR.
Seniorzy, osoby pow. 60 lat: przewidywany problem grupy: ograniczona mobilność. Rozwiązanie: organizowanie spotkań w miejscu zamieszkania, organizacja transportu.
Kobiety: przewidywany problem grupy: kobiety obszaru LSR są związane z rodzinami, przez co mają mniej czasu na współuczestniczenie we wdrażaniu LSR. Rozwiązanie: organizacja akcji informacyjnych, aktywizujących i kobiety oraz promujących ich działalność społeczną.
Osoby z niepełnosprawnościami: przewidywany problem: osoby z niepełnosprawnościami często mają problem, aby wyjść z domu, często ich główna działalność koncentruje się w obrębie własnych mieszkań, domów. Rozwiązanie: dostęp do informacji w formatach dostępnych dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności (np. tłumaczenia na język migowy, informacje w alfabecie Braille'a), promocja wolontariatu, organizacja kampanii międzysąsiedzkich.
Mieszkańcy osiedli po dawnych PGR: przewidywany problem grupy: wyłączenie komunikacyjne i wykluczenie cyfrowe. Rozwiązanie: zachęcenie do udziału w realizowanych projektach na zasadzie współorganizacji

i partnerstwa (aktywne włączenie) przez wskazanie zrozumienia własnego środowiska lepiej niż ludzie spoza społeczności, docenienie zasobów.

Organizacje pozarządowe (formalne i nieformalne): włączanie w procesy decyzyjne, zachęcanie do wolontariatu, uznawanie i promocja sukcesów.

Przedsiębiorcy i rolnicy: rozszerzenie dostępu do informacji o możliwości pozyskania wsparcia oraz korzyści płynących z włączania się w budowanie produktu turystycznego, zapewnienie rzetelnej wiedzy z zakresu przygotowania projektów, ich realizacji oraz rozliczania.

Wszystkie działania powinny być zgodne z przyjętymi ideami włączania społecznego w ramach wdrażania LSR, tj. „Wspólnota Doświadczeń", „Komunikacja, informacja, partnerstwo", „Edukacja tworzy liderów".

Beneficjenci (wszystkie grupy): animowanie do działań innowacyjnych.

4. Opis analizowania efektywności działań komunikacyjnych i zastosowanych środków:

Analiza efektywności będzie prowadzona zgodnie z przyjętymi w LSR zasadami monitoringu i ewaluacji, tj. realizację Planu Komunikacji będzie prowadzić Biuro LGD Euro Country, którego pracownicy przeprowadzą raz na pół roku analizę zagadnień:

- liczba odbiorców zaplanowanych działań (ankiety oceniające informację i doradztwo, licznik strony internetowej, liczba rozdanych materiałów informacyjno-promocyjnych, liczba przygotowanych prezentacji, liczba zorganizowanych spotkań, liczba uczestników spotkań i innych wydarzeń, liczba zorganizowanych wydarzeń publicznych, liczba prezentacji działań LGD w mediach);
- zakres planowanych działań: skuteczność wdrażania Planu Komunikacji LGD przedstawiana jest Zarządowi oraz upubliczniana na stronie LGD.
- reakcja na problemy: zwiększenie działań informacyjnych i doradczych zgodnie z identyfikacja grup docelowych.

Ponadto, podczas wszystkich spotkań z udziałem przedstawicieli LGD i mieszkańców obszaru będziemy pozyskiwać informację zwrotną, dotycząca prowadzonych działań. Źródłem danych dla nas są również grupy dyskusyjne (np. warsztat refleksyjny) czy analiza komentarzy w mediach społecznościowych.

Badania efektywności Planu Komunikacji odbędzie się raz w roku, za pomocą ankiety elektronicznej oraz jej wersji papierowej, zawierającej zakresy i pytania, dotyczące całego Planu Komunikacji. Przyjęte wskaźniki (tabela, kolumna „Efekty działań") odnoszą się do procenta osób, z liczby wszystkich uczestniczących w ankiecie.

5. Tryb korygowania planu komunikacji:

Decyzje dotyczące korygowania Planu komunikacji wiążą się z otrzymaniem wiarygodnych danych na etapie monitorowania wskaźników oraz uzyskiwanych informacji zwrotnych, że prowadzone działania zawodzą lub są niewystarczające. Proces korygowania w odpowiedzi na problem z wdrażaniem Planu wiąże się z ponowną analizą z udziałem interesariuszy zaangażowanych we wdrażanie LSR, następnie przeanalizowanie stosowanych taktyk i strategii komunikacyjnych (być może problem ma charakter techniczny), przegląd kanałów komunikacji (czy są one nadal odpowiednie? czy istnieją nowe kanały, które mogłyby być wykorzystane?), analizę zasobów (mogły stracić swoją ważność), a następnie opracowanie nowych koncepcji w ramach Planu i ich skonsultowanie z interesariuszami LSR.

Realizując Plan Komunikacji LGD będzie wypełniała obowiązki komunikacyjne oraz zasady komunikacyjne ustalone przez Instytucję Zarządzającą oraz księgę wizualizacji w zakresie PS WPR.

Lp.	Działanie	Grupa docelowa	Środki przekazu	Wskaźniki realizacji	Efekty działań	Budżet
1.	Upowszechnienie wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR.	Ogół społeczeństwa	Strona www	- liczba odwiedzin strony www: 2000/rok - liczba stron www: 1	Wzrost wśród społeczności LGD wiedzy o LSR, jej głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR. **Źródło wskaźnika:** Ankiety elektroniczne Ankiety papierowe **Przyjęty wskaźnik:** Odsetek osób, które w badaniu ankietowym deklarują, że zwiększony jest ich poziom wiedzy o LSR: głównych celach i kierunkach interwencji, zasadach przyznawania dofinansowania oraz typach operacji, które będą miały	0,00
			Media społecznościowe	liczba obserwujących profil na portalu społecznościowym Facebook w roku 2026 - 200		0,0
			Media tradycyjne (gazety papierowe i rozgłośnie radiowe)	- liczba działań informacyjnych w mediach Informacje prasowe – 1 – I półrocze 2026 r. Informacje radiowe – 1 – II półrocze 2026 r.		2500,00

			Spotkania informacyjne	Liczba spotkań informacyjnych – 1 – II półrocze 2026 r.	największe szanse wsparcia z budżetu LSR. **Przyjęta wartość wskaźnika:** 60% **Częstotliwość badania:** Raz w roku **Forma publikacji danych:** Informacja na stronie internetowej Profil na portalu społecznościowym	0,00
			Spotkania integrująco - aktywizujące	Liczba spotkań – 1 - I półrocze 2026 r.		500,00
2.	Zapewnienie rzetelnej i aktualnej wiedzy wnioskodawcom, w tym grantobiorcom o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów.	Potencjalni beneficjenci	Doradztwo	Liczba osób, którym udzielono doradztwa - 20	Wzrost wiedzy u wnioskodawców, w tym grantobiorców o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów **Źródło wskaźnika:** Ankiety elektroniczne Ankiety papierowe **Przyjęty wskaźnik:**	0,00
			Szkolenia dla potencjalnych beneficjentów	Liczba szkoleń – 1 - (W I półroczu 2026 r.)		0,00

					Odsetek osób, które w badaniu ankietowym deklarują, że zwiększony jest ich poziom wiedzy o głównych zasadach i warunkach aplikowania o pomoc finansową i realizacji operacji/grantów. **Przyjęta wartość wskaźnika:** 50% **Częstotliwość badania:** Raz w roku **Forma publikacji danych:** Informacja na stronie internetowej Profil na portalu społecznościowym	

3.	Budowanie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia efektów wdrażania LSR, w tym promocji dobrych praktyk.	Ogół społeczeństwa	Targi, wystawy, imprezy	Liczba wydarzeń promocyjnych – 2 – po 1 w każdym półroczu 2026	Zbudowanie pozytywnego wizerunku LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia efektów wdrażania LSR, w tym promocji dobrych praktyk. **Źródło wskaźnika:** Ankiety elektroniczne Ankiety papierowe **Przyjęty wskaźnik:** Odsetek osób, które w badaniu ankietowym deklarują, że zwiększony jest ich poziom rozpoznawalności LGD jako organizacji wspierającej rozwój lokalny **Przyjęta wartość wskaźnika:** 60%	3000,00
			Materiały promocyjne – produkty lokalne	Liczba materiałów promocyjnych – 0		0,00

					Częstotliwość badania: Raz w roku **Forma publikacji danych:** Informacja na stronie internetowej Profil na portalu społecznościowym	
4.	Uwzględnienie grup w niekorzystnej sytuacji oraz osób w wieku poniżej 25 r.ż. oraz osób w wieku 60 i więcej lat	Grupy w niekorzystnej sytuacji tj. kobiety, osoby z niepełnosprawnościami, mieszkańcy osiedli popegeerowskich	Spotkania aktywizujące	Liczba spotkań – 0 –	Wzrost wiedzy grup w niekorzystnej sytuacji w zakresie wdrażania LSR i realizowanych operacjach oraz działaniach informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych. **Źródło wskaźnika:** Ankiety elektroniczne Ankiety papierowe **Przyjęty wskaźnik:**	0,00

					Odsetek osób reprezentujących grupy w niekorzystnej sytuacji, które w badaniu ankietowym deklarują, że zwiększony jest ich poziom wiedzy o LGD i działaniach realizowanych w ramach wdrażania LSR. **Przyjęta wartość wskaźnika:** 50% **Częstotliwość badania:** Raz w roku **Forma publikacji danych:** Informacja na stronie internetowej Profil na portalu społecznościowym	
		Ludzie młodzi (osoby poniżej 25 r. ż)	Spotkania aktywizujące - integrujące	Liczba spotkań – 1 II połowa 2026 r.	Wzrost zaangażowania ludzi młodych w działania na rzecz informowania i wdrażania LSR **Źródło wskaźnika:** Ankiety elektroniczne Ankiety papierowe **Przyjęty wskaźnik:**	500,00

					Odsetek ludzi młodych, które w badaniu ankietowym deklarują, że zwiększyło się ich zaangażowanie w działania na rzecz informowania i wdrażania LSR. **Przyjęta wartość wskaźnika:** 40% **Częstotliwość badania:** Raz w roku **Forma publikacji danych:** Informacja na stronie internetowej Profil na portalu społecznościowym	
		Seniorzy (osoby powyżej 60 r. ż.)	Spotkania aktywizująco - integrujące	Liczba spotkań – 1 - I półrocze 2026	Wzrost zaangażowania seniorów w działania na rzecz informowania i wdrażania LSR **Źródło wskaźnika:** Ankiety elektroniczne Ankiety papierowe **Przyjęty wskaźnik:** Odsetek seniorów, które w badaniu ankietowym deklarują, że zwiększyło się	500,00

					ich zaangażowanie w działania na rzecz informowania i wdrażania LSR. **Przyjęta wartość wskaźnika:** 40% **Częstotliwość badania:** Raz w roku **Forma publikacji danych:** Informacja na stronie internetowej Profil na portalu społecznościowym	
RAZEM:						7 000,00