

## FORMULARZ UWAG do planu komunikacji

| 1. Obecny zapis  | 2. Proponowany zapis | 3. Uzasadnienie zmiany |
|--|----------------------|------------------------|
|  |                      |                        |
|  |                      |                        |
| <b>4. Dane osoby składającej wniosek</b>   |                      |                        |
| <b>4.1. Imię i nazwisko</b>  |                      |                        |
| <b>4.2. Funkcja pełniona w LGD (o ile dotyczy)</b>   |                      |                        |
| <b>4.3. Nazwa reprezentowanego podmiotu (o ile dotyczy)</b>  |                      |                        |
| <b>4.4. Dane kontaktowe (adres, telefon, email)</b>  |                      |                        |
| <b>Uwaga!</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Zgłaszanie uwag następuje poprzez wypełnienie i przekazanie do LGD (drogą dowolną) powyższego Formularza uwag.</li> <li>Niewypełnienie punktu 4 będzie skutkowało odrzuceniem proponowanych zmian.</li> </ol> |                      |                        |

## PLAN KOMUNIKACJI

**Cel opracowania planu komunikacji.** Celem planu komunikacji jest zapewnienie obustronnej komunikacji pomiędzy LGD a społecznością lokalną w całym procesie wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju, pobudzenie współpracy, aktywności społecznej i kreowanie liderów, dzięki którym będzie możliwy rozwój obszaru i realizacja zaplanowanych celów. Plan komunikacji ma gwarantować przejrzystość działań podejmowanych przez LGD.

**Założenia ogólne planu komunikacji.** Plan komunikacji określa cele, działania komunikacyjne i środki przekazu (narzędzia) używane w procesie przekazywania informacji społeczności lokalnej, które będą stosowane przez LGD na każdym etapie wdrażania LSR. Ponadto określa planowane efekty działań komunikacyjnych oraz sposób badania ich skuteczności, sposób wykorzystania wniosków uzyskanych od lokalnej społeczności i budżet przewidziany na realizację planu komunikacji.

**Cele działań komunikacyjnych.** Do głównych celów działań komunikacyjnych podejmowanych przez LGD będzie należało:

1. bieżące informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu) i inicjatywach podejmowanych przez LGD,
2. informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji,
3. aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR,
4. promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji w tym także spoza obszaru objętego LSR,
5. poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura,
6. tworzenie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD.

**Rodzaje działań komunikacyjnych i środki przekazu.** W celu zapewnienia jak najskuteczniejszego odbioru przekazywanych treści, LGD oprze się głównie na dotychczas stosowanych efektywnych działaniach komunikacyjnych oraz na metodach komunikacji wskazanych przez mieszkańców podczas konsultacji społecznych. Ciągłość i powtarzalność zaplanowanych do realizacji działań komunikacyjnych zapewni utrzymanie mobilizacji społecznej w całym procesie wdrażania LSR. Działania komunikacyjne i środki przekazu są dostosowane do poszczególnych grup odbiorców i realizują cele komunikacyjne zaś przekazywane treści będą czytelne i fachowe. Do działań komunikacyjnych stosowanych w opracowanym planie należą:

- ✓ **kampanie informacyjno-promocyjne**, realizowane za pomocą następujących środków przekazu: ogłoszeń i artykułów na stronach internetowych LGD i jej kluczowych partnerów; poradnika beneficjenta na stronie internetowej Stowarzyszenia; Newslettera wysyłanego drogą mailową; informację w formie plakatu zamieszczaną na tablicach ogłoszeń w kluczowych instytucjach; spotkań informacyjnych w gminach członkowskich LGD; ulotek/broszur informacyjnych; ogłoszeń/artykułów w prasie lokalnej; portali społecznościowych; wydarzeń promocyjnych i aktywizacyjnych; wiadomości mailowych wysyłanych do osób z listy mailingowej Stowarzyszenia, doradztwa w Biurze LGD.  
Kampanie informacyjno-promocyjne będą realizowały następujące cele komunikacyjne: bieżące informowanie mieszkańców obszaru LGD o LSR (jej celach, stopniu realizacji LSR, wprowadzonych zmianach w treści dokumentu) i inicjatywach podejmowanych przez LGD; informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach; aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR; promowanie dobrych praktyk wnioskodawców, realizujących projekty za pośrednictwem LGD i innych organizacji w tym także spoza obszaru objętego LSR,
- 7. **warsztaty tematyczne**, podczas których jako środki przekazu zostaną zastosowane prezentacje i materiały szkoleniowe. Warsztaty będą realizowały cele: informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji; aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR; poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.
- 8. **badania satysfakcji i jakości**, realizowane za pomocą środków przekazu jakimi są: ankiety wypełniane przez wnioskodawców i beneficjentów po udzielonym doradztwie, ankiety elektroniczne wysyłane do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów, ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD, wywiady z organami i członkami Stowarzyszenia, wywiady z pracownikami biura LGD. Badanie satysfakcji i jakości będzie odbywało się w ramach bieżącego monitoringu i ewaluacji wewnętrznych (co rok) i zewnętrznych (co dwa lata) i będzie służyło realizacji celu komunikacyjnego jakim jest poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

9. **spotkania nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD**, w ramach których zostaną użyte następujące środki przekazu: ulotka informacyjna przekazywana podczas szkoleń, prezentacje przygotowane przez członków Rady. Spotkania będą realizowały cel: informowanie o ogłaszanych konkursach i ich wynikach, zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów projektów, zasadach rozliczania i realizacji operacji, aktywizowanie lokalnej społeczności i zachęcanie jej do współrealizacji LSR, poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura.

Wszystkie powyższe działania komunikacyjne prowadzone we właściwy i fachowy sposób przyczynią się do tworzenia pozytywnego i profesjonalnego wizerunku LGD, tj. osiągnięcia jednego z celów działań komunikacyjnych.

Z uwagi na szeroki zakres poszczególnych działań komunikacyjnych wszystkie z nich będą miały zastosowanie do wszystkich grup odbiorców, w tym do grup wykluczonych i defaworyzowanych ze względu na dostęp do rynku pracy opisanych szerzej w treści LSR.

**Adresaci poszczególnych działań komunikacyjnych.** Proponowane działania komunikacyjne oraz różnorodność środków przekazu zagwarantują społeczności lokalnej szeroki i otwarty udział w procesie komunikacyjnym. Grupę docelową poszczególnych działań komunikacyjnych tworzą:

- ✓ **wnioskodawcy** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, parafie i związki wyznaniowe, rolnicy, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną, funkcjonujące na obszarze LGD) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- ✓ **beneficjenci realizujący operacje** (np. JST, NGO, przedsiębiorcy, parafie i związki wyznaniowe, rolnicy, podmioty świadczące usługi opiekuńcze i pomoc społeczną, funkcjonujące na obszarze LGD) będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- ✓ **mieszkańcy obszaru** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych,
- ✓ **członkowie Stowarzyszenia i jego organów** będący odbiorcami kampanii informacyjno-promocyjnych, badań satysfakcji i jakości, warsztatów tematycznych, spotkań nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD,
- ✓ **pracownicy biura LGD** będący odbiorcami badań satysfakcji i jakości.

LGD realizując plan komunikacji musi mieć na względzie siłę opiniotwórczą poszczególnych odbiorców, dlatego informacje przekazywane do grup jakimi są wnioskodawcy i beneficjenci realizujący operacje powinny być precyzyjne, specjalistyczne i zarazem pobudzające do działania, co z kolei przełoży się na kreowanie pozytywnego wizerunku LGD i LSR. Nie bez znaczenia jest opinia ogółu społeczności lokalnej, która może być budowana podczas wszelkich inicjatyw LGD (szkolenia, wydarzenia promocyjne, itp.) czy w komunikatach zamieszczanych w mediach (prasa, Internet). Komunikaty te będą kreowały zarówno wizerunek LGD jako podmiotu wdrażającego fundusze europejskie jak i opinię na temat polityki rozwoju regionalnego, czy Unii Europejskiej.

### Wskaźniki realizacji planu komunikacji

| Termin | Cel komunikacji | Działanie komunikacyjne | Środki przekazu | Adresaci (grupy docelowe) | Wskaźnik |
|--------|-----------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|----------|
|--------|-----------------|-------------------------|-----------------|---------------------------|----------|

|  |   |   |  |  |   |
|--|---|---|--|--|---|
| <p><b>I poł. 2016 r.</b></p> <p><b>II poł 2018 r.</b></p> <p><b>II poł 2021 r.</b></p> | <p>Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD, w szczególności potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania pomocy oraz typach operacji, na których realizację będzie można otrzymać wsparcie.</p> | <p>Kampania informacyjno-promocyjna</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i kluczowych partnerów)</li> <li>- poradnik dla beneficjenta na stronie internetowej Stowarzyszenia</li> <li>- informacja na portalu społecznościowym LGD</li> <li>- wysyłanie informacji w formie Newslettera</li> <li>- ogłoszenia w formie plakatów (na tablicach informacyjnych w instytucjach)</li> <li>- spotkania informacyjne w gminach</li> <li>- ulotka informacyjna</li> <li>- doradztwo w siedzibie Biura LGD</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>- beneficjenci realizujący projekty</li> <li>- mieszkańcy obszaru</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ogłoszeń na stronach internetowych -minimum 1 ogłoszenie (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba nowych informacji w ramach poradnika beneficjenta -minimum 1 informacja (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba informacji na portalu społecznościowym - minimum 1 informacja (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba odbiorców informacji wysłanych mailowo - 50 odbiorców (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba plakatów w instytucjach -1 plakat w minimum 6 instytucjach (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba spotkań informacyjnych – 5 (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba ulotek – 1 ulotka o nakładzie 1000 szt. (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba udzielonych poradnictw – 10 (dotyczy 1 roku)</li> </ul> |
| <p><b>II poł. 2016 r.</b></p> <p><b>2017 r.</b></p> <p><b>2018 r.</b></p>              | <p>Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD o planowanych konkursach i innych działaniach podejmowanych przez LGD oraz zwiększenie</p>  | <p>Kampania informacyjno-promocyjna</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i kluczowych partnerów)</li> <li>- poradnik dla beneficjenta na stronie</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>-beneficjenci realizujący projekty</li> </ul>                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ogłoszeń na stronach internetowych -minimum 1 ogłoszenie (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba nowych informacji w ramach poradnika beneficjenta -minimum</li> </ul>   |

|  |   |   |   |  |  |
|--|---|---|---|--|--|
| <p><b>2019 r.</b><br/><b>2020 r.</b></p>   | <p>zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, promocja dobrych praktyk LGD i innych organizacji</p> |   | <p>internetowej Stowarzyszenia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wysyłanie informacji w formie Newslettera</li> <li>- informacja na portalu społecznościowym LGD</li> <li>- wydarzenia promocyjne i aktywizacyjne</li> <li>- ulotki/broszury</li> <li>- doradztwo w siedzibie Biura LGD</li> </ul>                           | <p>- mieszkańcy obszaru</p>  | <p>1 informacja (dotyczy 1 roku)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba odbiorców informacji wysłanych mailowo - 50 odbiorców (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba informacji na portalu społecznościowym - minimum 1 informacja (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba wydarzeń promocyjnych i aktywizujących – 3 (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba broszur/ulotek - 1 ulotka o nakładzie 100 szt. (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba udzielonych poradnictw - 10 (dotyczy 1 roku)</li> </ul> |
| <p><b>II poł.</b><br/><b>2016 r.</b><br/><b>2017 r.</b><br/><b>2018 r.</b><br/><b>2019 r.</b><br/><b>2020 r.</b></p> | <p>Poinformowanie mieszkańców o ogłoszonym konkursie i terminach przyjmowania wniosków</p>            | <p>Kampania informacyjno-promocyjna</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia/artykuły na stronach internetowych (m.in. LGD i kluczowych partnerów)</li> <li>- ogłoszenia w formie plakatów (na tablicach informacyjnych w instytucjach)</li> <li>- ogłoszenia/artykuły w prasie lokalnej</li> <li>- poradnik dla beneficjenta na stronie internetowej</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>- beneficjenci realizujący projekty</li> <li>- mieszkańcy obszaru</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ogłoszeń na stronach internetowych -1 ogłoszenie dla danego konkursu</li> <li>- liczba plakatów w instytucjach - 1 plakat dla danego konkursu w minimum 6 instytucjach</li> <li>- liczba ogłoszeń w prasie lokalnej – 1 ogłoszenie dla danego konkursu</li> <li>- liczba nowych informacji w ramach poradnika beneficjenta -1 informacja (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba odbiorców informacji</li> </ul>  |

|   |  |   |  |  |  |
|---|--|---|--|--|--|
|   |  |   | <p>Stowarzyszenia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wiadomość e-mailowa do osób z listy mailingowej LGD</li> <li>- informacja na portalu społecznościowym LGD</li> </ul>  |  | <p>wysłanych mailowo - 50 odbiorców (dotyczy 1 roku)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba informacji na portalu społecznościowym - 1 informacja dla danego konkursu</li> </ul>  |
| <p><b>II poł. 2016 r.</b><br/><b>2017 r.</b><br/><b>2018 r.</b><br/><b>2019 r.</b><br/><b>2020 r.</b></p> | <p>Informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów operacji, zasadach rozliczania i realizacji projektów</p> | <p>Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD</p> <p>Warsztaty tematyczne</p> <p>Badanie satysfakcji i jakości</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- prezentacje przygotowane przez członków Rady</li> <li>- ulotka informacyjna przekazywana podczas spotkań</li> <li>- materiały szkoleniowe</li> <li>- ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń</li> <li>- doradztwo w siedzibie Biura LGD</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> <li>- beneficjenci realizujący projekty</li> <li>- mieszkańcy obszaru</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba spotkań – 1 spotkanie dla danego konkursu</li> <li>- liczba spotkań w ramach konkursu, którego odbiorcami są osoby defaworyzowane - 1 spotkanie dla danego konkursu</li> <li>- liczba przekazanych ulotek (w zależności od liczby uczestników szkoleń)</li> <li>- % ankiet wypełnionych przez uczestników szkoleń – 20% (dotyczy 1 roku)</li> <li>- liczba udzielonych poradnictw – 10 (dotyczy 1 roku)</li> </ul> |
| <p><b>II poł. 2016 r.</b><br/><b>2017 r.</b></p>  | <p>Poinformowanie mieszkańców i wnioskodawców o wynikach konkursu</p>  | <p>Kampania informacyjna</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenie/artkuł na stronie internetowej LGD</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wszyscy wnioskodawcy w szczególności grupy defaworyzowane</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- liczba ogłoszeń na stronie internetowej LGD – 1 ogłoszenie dla danego konkursu</li> </ul>   |

|  |  |                                      |   |   |  |
|--|--|--------------------------------------|---|---|--|
| <b>2018 r.</b>   |  |                                      |   |   |  |
| <b>2019 r.</b>   |  |                                      |   |   |  |
| <b>2020 r.</b>   |  |                                      |   |   |  |
| <b>I poł. 2017 r.</b><br><b>I poł. 2018 r.</b><br><b>I poł. 2019 r.</b><br><b>I poł. 2020 r.</b> | <p>Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura</p> | <p>Badanie satysfakcji i jakości</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ankiety wypełnianie przez wnioskodawców i beneficjentów po udzielonym doradztwie</li> <li>- ankiety elektroniczne wysłane do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów</li> <li>- ankiety wypełniane przez uczestników szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD</li> <li>- wywiady z organami i członkami Stowarzyszenia</li> <li>- wywiady z pracownikami Biura LGD</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- wnioskodawcy i beneficjenci, którym LGD udzieliła wsparcia doradczego</li> <li>- uczestnicy szkoleń i innych wydarzeń</li> <li>- członkowie Stowarzyszenia i jego organów</li> <li>- pracownicy Biura LGD</li> </ul> | <p>- liczba wykonanych badań – 1 (dotyczy 1 roku)</p>                                |
| <b>Każda zmiana</b>  | <p>Poinformowanie o zmianach w LSR</p>   | <p>Informacja internetowa</p>        | <p>- ogłoszenie/artkuł na stronie internetowej LGD</p>  | <p>- wszyscy potencjalni wnioskodawcy</p>   | <p>- liczba ogłoszeń na stronie internetowej LGD – w zależności od wprowadzanych</p> |

| zapisó<br>w LSR           | dotyczących np. zmiany<br>kryteriów oceny  |   |  | w szczególności grupy<br>defaworyzowane<br><br>-beneficjenci realizujący<br>projekty    | zmian   |
|---------------------------|--|---|--|---|---|
| <b>II poł<br/>2021 r.</b> | Poinformowanie o<br>efektach wdrażania LSR | Kampania<br>informacyjno-<br>promocyjna | - ogłoszenie/artkuł<br>na stronie internetowej<br>LGD<br><br>- broszura informacyjna | - wnioskodawcy<br><br>- beneficjenci<br>realizujący operacje<br><br>-mieszkańcy obszaru | - liczba ogłoszeń na stronie internetowej<br>LGD - 1<br><br>- liczba broszur informacyjnych – 1<br>broszura o nakładzie 1000 szt. |

**Planowane efekty działań komunikacyjnych.** Dzięki systematycznej realizacji planu komunikacji zostaną osiągnięte rezultaty w postaci drukowanych materiałów informacyjno-promocyjnych, zorganizowanych szkoleń i wydarzeń, ale przede wszystkim wzrośnie poziom wiedzy wnioskodawców i mieszkańców na temat LSR i wdrażanych przez nią funduszy, lokalna społeczność (w szczególności grupy defaworyzowane) zostanie zaktywizowana i zaangażowana we wdrażanie LSR, zostanie utworzony pozytywny wizerunek LGD oraz wzrośnie jej rozpoznawalność, a także przyczyni się do wzrostu jakości oferowanych przez LGD usług.

**Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych.** Plan komunikacji będzie poddawany systematycznej ocenie w ramach bieżącego monitoringu i badań ewaluacyjnych przeprowadzanych przez LGD i podmioty zewnętrzne (zgodnie z Procedurą monitoringu i ewaluacji LSR). Plan komunikacyjny będzie weryfikowany w zakresie adekwatności doboru działań komunikacyjnych do poszczególnych grup docelowych, ich efektywności, skuteczności i racjonalności ponoszonych kosztów.

W przypadku gdy w wyniku przeprowadzonych badań stwierdzone zostaną błędy i nieprawidłowości w celu ich niwelacji w pierwszej kolejności będą miały zastosowanie rekomendacje z badań. W przypadku rażących nieprawidłowości zostanie opracowany plan naprawczy poprzedzony konsultacjami społecznymi w zakresie działań komunikacyjnych i środków przekazu.

**Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych i sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.** W opracowanym przez LGD planie komunikacyjnym zostały uwzględnione działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD, realizacji LSR i jakości udzielanego poradnictwa. Będą temu służyły monitoring i ewaluacja. Informacje zwrotne na temat jakości udzielanego doradztwa będą zbierane w dwojaki sposób. Po pierwsze poprzez uzupełnienie przez wnioskodawcę/beneficjenta ankiety monitorującej jakość usługi doradczej oraz po drugie przez ankiety rozsyłane w formie elektronicznej do beneficjentów poszczególnych typów operacji i kluczowych partnerów. Informacje dotyczące funkcjonowania LGD i realizacji LSR będą zbierane podczas szkoleń i innych wydarzeń organizowanych przez LGD (w formie ankiet), a także będą zbierane w formie wywiadów z organami, członkami Stowarzyszenia i pracownikami Biura LGD. Ich wyniki posłużą do aktualizacji LSR, procedur, zmiany funkcjonowania



poszczególnych organów czy biura LGD, bądź przeprowadzenia korekt w tym zakresie (m.in. poprzez podnoszenie kompetencji pracowników udzielających porad np. w zakresie komunikacji interpersonalnej).

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, braku akceptacji społecznej dla metod wdrażania LSR czy konkretnych działań podejmowanych przez LGD albo w przypadku konieczności zmiany założeń i planów LGD zostaną podjęte następujące działania naprawcze:

| Ryzyko  | Działania naprawcze   |
|---|---|
| Funkcjonująca negatywna opinia społeczeństwa na temat LGD i działań przez nie realizowanych | Budowanie pozytywnego wizerunku LGD poprzez przekazywanie czytelnych i transparentnych treści oraz wysokiej jakości materiały informacyjne, staranne przygotowywanie przedsięwzięć i angażowanie wykwalifikowanej kadry |
| Mały odzew społeczny działań podejmowanych przez LGD  | Zadbanie o właściwe formy poinformowania mieszkańców o organizowanych działaniach   |
| Źle dobrane i nieskuteczne działania komunikacyjne i środki przekazu                        | Zastosowanie działań w oparciu o cel komunikacyjny oraz sprecyzowaną grupę odbiorców  |

Wyniki działań w ramach planu komunikacji będą upubliczniane za pomocą publikacji na stronie internetowej Stowarzyszenia oraz będą wykorzystywane do uskuteczniania i udoskonalania planu komunikacji na dalszych etapach realizacji LSR.

#### **Budżet przewidziany na działania komunikacyjne w okresie realizacji LSR.**

| Cel komunikacji  | Działanie komunikacyjne          | Budżet (ogółem) |
|--|----------------------------------|-----------------|
| Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD, w szczególności potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej głównych celach, zasadach przyznawania pomocy oraz typach operacji, na których realizację będzie można otrzymać wsparcie.     | Kampania informacyjno-promocyjna | 6 000,00 zł     |
| Poinformowanie mieszkańców obszaru LGD o planowanych konkursach i innych działaniach podejmowanych przez LGD oraz zwiększenie zaangażowania mieszkańców w działalność LGD, promocja dobrych praktyk LGD i innych organizacji | Kampania informacyjno-promocyjna | 300 000,00 zł   |
| Poinformowanie mieszkańców o ogłoszonym konkursie i terminach przyjmowania wniosków  | Kampania informacyjno-promocyjna | 1 000,00 zł     |

|   |  |              |
|---|--|--------------|
| Informowanie o zasadach przyznawania pomocy w ramach poszczególnych typów operacji, zasadach rozliczania i realizacji projektów | Spotkania nt. zasad oceniania i wyboru operacji przez LGD, Warsztaty tematyczne, Badanie satysfakcji i jakości | 50 000,00 zł |
| Poinformowanie mieszkańców i wnioskodawców o wynikach konkursu  | Kampania informacyjna  | 0,00 zł      |
| Poznanie opinii o jakości działań podejmowanych przez LGD i usług doradczych świadczonych przez pracowników biura               | Badanie satysfakcji i jakości  | 0,00 zł      |
| Poinformowanie o zmianach w LSR dotyczących np. zmiany kryteriów oceny  | Informacja internetowa   | 0,00 zł      |
| Poinformowanie o efektach wdrażania LSR   | Kampania informacyjno-promocyjna   | 20 000,00 zł |
|   |  | 334 500,00   |



**„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.**

Lokalna grupa działania: Stowarzyszenie Lokalna Grupa Działania Szlak Tatarski współfinansowana

jest ze środków Unii Europejskiej w ramach działania

„Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER”

Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.