

Tabela Plan komunikacji – cele, działania, środki i narzędzia komunikacji, adresaci działań oraz wskaźniki pomiaru

Termin	Cel komunikacji	Działanie komunikacyjne	Adresaci – grupy docelowe	Środki/narzędzia komunikacji	Wskaźniki planu komunikacji	Docelowe efekty
II połowa 2016	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o LSR, jej celach, zasadach przyznawania dofinansowania, typach operacji, które będą miały największe szanse wsparcia z budżetu LSR, procedurach oceny i wyboru operacji.	Kampania informacyjna o głównych założeniach LSR 2014-2020.	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane.	Artykuły w prasie lokalnej oraz w mediach lokalnych. Artykuły w mediach społecznościowych. Artykuły na stronie internetowej LGD.	Liczba artykułów zamieszczonych w mediach lokalnych: 5. Liczba artykułów w mediach społecznościowych: 3 Liczba artykułów na stronach internetowych LGD: 3	Dotarcie do min. 100 osób
Od II połowy 2016 do końca realizacji Strategii każdorazowo przed konkursem w ramach celu 1.	Poinformowanie potencjalnych beneficjentów na temat założeń możliwości pozyskania środków na tworzenie lub rozwój działalności gospodarczej w ramach realizacji LSR.	Kampania informacyjna dot. celu ogólnego 1.	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane.	Artykuły w mediach lokalnych; Informacje na stronie internetowej LGD i na portalach społecznościowych ogłoszenia w siedzibie LGD, Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców). Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich. Spotkania informacyjne Informacje o naborze w PUP	<u>Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celu 1:</u> Liczba artykułów w mediach lokalnych: 5 Liczba informacji na stronie internetowej LGD: 1 Liczba ogłoszeń w siedzibie LGD: 1 Liczba zamieszczonych informacji na portalach społecznościowych: 1 Liczba wysłanych informacji pocztą elektroniczną: 100 Liczba informacji przekazywanych do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich: 1 Liczba spotkań informacyjnych: 1 Liczba informacji przekazanych do PUP: 3	<u>Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celu 1:</u> Dotarcie do min. 200 osób

<p>Od II połowy 2016 do końca realizacji Strategii każdorazowo przed konkursem w ramach celu 2 i 3</p>	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w ramach celu 2 i 3 LSR.</p>	<p>Kampania informacyjna dot. celów ogólnych 2 i 3 dotycząca zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia</p>	<p>Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane.</p>	<p>Artykuły w mediach lokalnych; Informacje na stronie internetowej LGD i na portalach społecznościowych ogłoszenia w siedzibie LGD, Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców). Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich. Spotkania informacyjne</p>	<p><u>Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celów 2 i 3:</u> Liczba artykułów w mediach lokalnych: 5 Liczba informacji na stronie internetowej LGD: 1 Liczba ogłoszeń w siedzibie LGD: 1 Liczba zamieszczonych informacji na portalach społecznościowych: 1 Liczba wysłanych informacji pocztą elektroniczną: 100 Liczba informacji przekazywanych do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich: 1 Liczba spotkań informacyjnych: 1</p>	<p><u>Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celów 2 i 3:</u> Dotarcie do min. 200 osób</p>
<p>Od II połowy 2017 do końca realizacji Strategii każdorazowo po zakończeniu konkursu</p>	<p>Pozyskanie informacji zwrotnej dotyczącej oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem przeprowadzenia ew. korekt w tym zakresie, np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających pomocy, doskonalenia umiejętności komunikacyjnych.</p>	<p>Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań.</p>	<p>Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji.</p>	<p>Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail Wnioskodawców.</p>	<p><u>Wskaźniki dla badania jakości po pojedynczym konkursie:</u> Liczba ankiet skierowanych drogą elektroniczną na adresy wnioskodawców: 10</p>	<p><u>Wskaźniki dla badania jakości po pojedynczym konkursie:</u> Dotarcie do min. 10 osób</p>

Źródło: Opracowanie własne.