

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 informacji przekazywanych do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich (jeżeli LPI działa): 1 Liczba spotkań informacyjnych: 1 Liczba informacji przekazanych do PUP: 3	<u>Wskaźniki dla kampanii przed konkursem w ramach celu 1:</u> Dotarcie do min. 200 osób
Od II połowy 2016 do końca realizacji Strategii każdorazowo przed konkursem w	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach pozyskiwania środków w ramach celu 2 i 3 LSR.	Kampania informacyjna dot. celów ogólnych 2 i 3 dotycząca zasad opracowywania wniosków na poszczególne przedsięwzięcia	Potencjalni wnioskodawcy, w tym głównie przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe, mieszkańcy obszaru, grupy defaworyzowane.	Artykuły w mediach lokalnych; Informacje na stronie internetowej LGD i na portalach społecznościowych ogłoszenia w siedzibie LGD,	<u>Wskaźniki dla kampanii przed pojedynczym konkursem w ramach celów 2 i 3:</u> Liczba artykułów w mediach lokalnych: 5	<u>Wskaźniki dla kampanii przed konkursem w ramach celów 2 i 3:</u>

ramach celu 2 i 3				<p>Poczta elektroniczna (baza danych potencjalnych wnioskodawców).</p> <p>Informacje przekazywane do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich.</p> <p>Spotkania informacyjne</p>	<p>Liczba informacji na stronie internetowej LGD: 1</p> <p>Liczba ogłoszeń w siedzibie LGD: 1</p> <p>Liczba zamieszczonych informacji na portalach społecznościowych: 1</p> <p>Liczba informacji przekazywanych do Lokalnego Punktu Informacyjnego Funduszy Europejskich (jeżeli LPI działa): 1</p> <p>Liczba spotkań informacyjnych: 1</p>	Dotarcie do min. 200 osób
Od II połowy 2017 do końca realizacji Strategii każdorazowo po zakończeniu konkursu	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.	Badanie satysfakcji wnioskodawców dot. jakości pomocy świadczonej przez LGD na etapie przygotowania wniosków aplikacyjnych o wsparcie projektowanych działań.	Wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji.	Ankieta skierowana drogą elektroniczną na adresy e-mail Wnioskodawców.	<p><u>Wskaźniki dla badania jakości po pojedynczym konkursie:</u></p> <p>Liczba ankiet skierowanych drogą elektroniczną na adresy wnioskodawców: min. 90% Wnioskodawców</p>	<p><u>Wskaźniki dla badania jakości po pojedynczym konkursie:</u></p> <p>Dotarcie do min. 90% Wnioskodawców</p>

Źródło: Opracowanie własne.