

WZÓR PLANU DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

W Planie działań komunikacyjnych należy zawrzeć odpowiedzi dotyczące 5 poniższych zagadnień.

1. Główne cele komunikacyjne, czyli o czym Wnioskodawca chce informować i w jakim celu?

Celem działań komunikacyjnych może być np. zachęcenie do uczestnictwa w działaniach projektowych, uświadomienie problemu, którym Wnioskodawca chce się zająć, przedstawienie prowadzonych w projekcie działań i osiągnięć, upowszechnienie/nagłośnienie efektów prowadzonych działań, itd.

2. Grupy docelowe, czyli kto ma być odbiorcą informacji?

Grupą docelową mogą być potencjalni uczestnicy projektu, odbiorcy planowanych działań, osoby i instytucje, które mogą skorzystać z jego efektów, lokalna społeczność, władze samorządowe, centralne, instytucje publiczne, grupy środowiskowe, media lokalne, regionalne, etc.

3. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych wraz z harmonogramem

Działaniem informacyjnym może być organizacja różnego typu wydarzeń, np. spotkanie prezentujące projekt lub organizacja stoiska informacyjnego podczas lokalnych wydarzeń, spotkanie z przedstawicielami społeczności, do której adresowany jest projekt, briefing dla mediów lokalnych, a także informowanie o prowadzonych działaniach i ich efektach w mediach tradycyjnych, na stronie internetowej, mediach społecznościowych.

Narzędziami komunikacji może być np. strona internetowa lub podstrona o projekcie na stronie Wnioskodawcy, prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (np. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, inne), artykuły, ogłoszenia w prasie, newsletter, mailing do osób i instytucji zainteresowanych podejmowaną problematyką

Harmonogram to orientacyjne terminy przeprowadzenia działań, w tym planowany termin organizacji wydarzenia informującego o celach, przebiegu, efektach działań prowadzonych w projekcie, termin uruchomienia strony internetowej o projekcie czy terminy upowszechniania informacji o kluczowych wydarzeniach/ działaniach w projekcie.

4. Sposoby ewaluacji działań komunikacyjnych w projekcie, czyli jak mierzona będzie skuteczność dotarcia z informacją do grup docelowych

Miarą skuteczności dotarcia do grup docelowych mogą być m.in. statystyki wejść na stronę internetową projektu, osiągnięcie planowanej liczby uczestników w wydarzeniach informacyjnych, liczba obserwujących w mediach społecznościowych, liczba wycinków prasowych czy publikacji na temat projektu w Internecie.

5. Kontakt mailowy do osoby zajmującej się informacją i komunikacją w projekcie