

Wzór Planu działań komunikacyjnych

W Planie działań komunikacyjnych należy zawrzeć odpowiedzi dotyczące 4 poniższych zagadnień oraz podać adres e-mail do osoby zajmującej się informacją i komunikacją w projekcie.

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

Celem działań komunikacyjnych może być uświadomienie problemu, którego dotyczy planowany projekt, poinformowanie o zakresie projektu, prezentacja działań i osiągnięć związanych z projektem, upowszechnienie/nagłośnienie efektów prowadzonych działań itp.

Uwaga: W planie komunikacyjnym przedstawiane są działania informacyjne i promocyjne odnoszące się do projektu jako takiego. Działania zachęcające odbiorców projektu do określonych zachowań przedstawiane są w formularzu wniosku.

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

Grupą docelową mogą być osoby i instytucje zainteresowane efektami projektu, lokalna społeczność, władze samorządowe, centralne, instytucje publiczne, grupy środowiskowe, media lokalne, regionalne, grupy ekspertów i specjalistów, inne organizacje pozarządowe prowadzące podobne działania 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 i społecznościowych.

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

Konkretne narzędzia komunikacyjne i aktywności opisać można w podziale na działania **online** (np. prowadzenie strony internetowej, profilu w mediach społecznościowych, e-mailing, newsletter) oraz **offline** (artykuły, ogłoszenia, wystąpienia w mediach: prasa, radio, telewizja, dystrybucja materiałów drukowanych, wysyłki listów, kontakt telefoniczny).

Harmonogram czyli orientacyjne terminy przeprowadzenia działań komunikacyjnych, w tym uruchomienia strony internetowej, podstrony projektu, ewentualnie profilu w mediach społecznościowych, organizacji wydarzenia¹ informującego o celach, przebiegu, efektach działań prowadzonych w projekcie, upowszechniania informacji o kluczowych wydarzeniach/działaniach w projekcie np. publikacji materiałów i raportów, wysyłki e-mailingów, komunikatów prasowych, itp.

4. Jak mierzona będzie skuteczność dotarcia z informacją do grup docelowych?

Wskaźniki skuteczności dotarcia do grup docelowych określić można szacując np. pożądaną liczbę wejść na stronę internetową projektu, liczbę uczestników planowanych wydarzeń informacyjnych, liczbę wycinków prasowych, publikacji na temat projektu w Internecie, czy planowaną skalę zainteresowania komunikatami o projekcie w mediach społecznościowych.

5. Adres e-mail do osoby zajmującej się informacją i komunikacją w projekcie

¹ W przypadku projektów o budżecie pow. **50 000 EUR** wymagane jest zorganizowanie dwóch wydarzeń.