

Lp.	Grupa	ID	Nazwa	Opis szczegółowy - cele	Wzór	Cechy wzoru
1		S1	Rozpoznawalność logotypów	<p>Pomiar rozpoznawalności logotypów EFS, NSS-PO KL wśród ogółu społeczeństwa województwa lubelskiego.</p> <p>Pomiar świadomości ogółu społeczeństwa na temat istoty i korzyści wynikających z istnienia i korzystania z EFS, zrozumieniu ich istoty oraz na tworzeniu klimatu zainteresowania, akceptacji i życzliwości, w szczególności przez nadawanie rozgłosu możliwościom i efektom wykorzystania środków unijnych. Pomiar na poziomie województwa lubelskiego ze szczególnym uwzględnieniem przyjętej spójności przekazu i zgodności z terytorialnym zakresem oddziaływania i celami danego programu.</p> <p>Pomiar ze szczególnym uwzględnieniem gmin poniżej 25.000 mieszkańców.</p>	$F(z)=(n1+2*n2)/(3*m) \text{ [%]}$	Max 100% oznacza, że wszyscy poprawnie identyfikują logotypy oraz zakres programu KL
2		S2	Event'y	<p>Liczba event'ów (konferencje, seminaria, imprezy masowe w województwie) zorganizowanych przez instytucje promujące EFS.</p> <p>Pomiar na poziomie województwa liczby zorganizowanych event'ów promujących EFS</p> <p>Lista uznanych event'ów zostanie ustalona w drodze wewnętrznych ustaleń UM WL</p>	$F=l$	Wartość progowa powinna zostać zdefiniowana jako oczekiwany przedział wartości.
3		S3	Wydarzenia medialne	<p>Pomiar współpracy z mediami. Pomiar wielkości liczbowej dostarczanych (zredagowanych tak, aby nadawały się do bezpośredniego użycia) informacji, a przez to również motywowanie do formułowania kompetentnych, rzeczowych i pożądaných strategicznie przekazów. Pomiar działań dążących do popularyzacji i rozwoju idei EFS.</p>	$F=l/(n+1) \text{ [%]}$	Brak wartości maksymalnej. Wartość powyżej 100% oznacza, że opublikowanych zostało więcej niż jeden komunikat prasowy przez dziennikarza-uczestnika konferencji
4		S4	Promocja na stronach WWW	<p>Pomiar aktualności stron WWW w obszarze promocji i informacji dotyczących PO KL. Pomiar w odniesieniu do harmonogramu aktualizacji i umieszczania news'ów na stronach internetowych DEFS, WUP, ROEFS.</p> <p>Pomiar satysfakcji czytelników.</p>	$F=(t2/n,t3/n,s/(5*1)) \text{ [%,%,%]}$	Funkcja wielowartościowa, zwracająca udział: opóźnionych i nie umieszczonych news'ów w liczbie wszystkich news'ów oraz poziom satysfakcji czytelników. Analizowane są wszystkie zwracane wartości.
						Punktem odniesienia jest 100%. Która to wartość

5	STRATEGICZNE	S5	Zainteresowanie newsletter'em	Pomiar zainteresowania prenumeratą newsletter'a rozsyłanego drogą elektroniczną na poziomie PO KL. Porównanie względem liczby prenumeratorów ostatniego pomiaru liczby osób, które dokonały i anulowały subskrypcję newsletter'a.	$F=(lb+2*n-s)/lb$ [%]	100%, która to wartość oznacza, że dwukrotnie więcej prenumeratorów dokonało anulowania subskrypcji względem liczby nowych prenumerat
6		S6	Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - wnioski konkursowe	Pomiar porównawczy dla gmin względem ilości złożonych wniosków (parametr pomiaru). Analizie podlega obszar względem siedziby wnioskodawców. Pomiar umożliwia identyfikację aktywności mieszkańców gmin w zaangażowanie pozyskania pomocy unijnej. Pomiar dokonywany jest względem: - priorytetu programu KL - liczebności mieszkańców gminy (szczególne uwzględnienie gmin o zaludnieniu do 25.000) - liczby złożonych wniosków	$F(k,z)=n/m$ [%]	Max 100% oznacza brak występowania białych plam na mapie województwa
7		S7	Aktywność potencjalnych beneficjentów z terenów gmin - realizacja projektów	Pomiar porównawczy dla gmin względem ilości zrealizowanych/realizowanych projektów. Analizie podlega obszar względem siedziby wnioskodawców. Pomiar umożliwia identyfikację objęcia mieszkańców poszczególnych gmin działaniami w ramach projektów finansowanych ze środków EFS względem: - ilości zrealizowanych lub realizowanych projektów - priorytetu programu KL - liczebności mieszkańców gminy (szczególne uwzględnienie gmin o zaludnieniu do 25.000)	$F(k,z)=n/m$ [%]	Max 100% oznacza brak występowania białych plam na mapie województwa
8		S8	Ocena wniosków	Pomiar średniej oceny punktowej wniosków dla pojedynczego konkursu w odniesieniu do dotychczasowej średniej dla poddziałania	$F(d2)=\sigma(sr)/(m(sr)*s p)$ [%]	Punktem odniesienia jest 100%. Wartość punktów % powyżej 100 oznacza wzrost średniej punktacji
9		S9	Pokrycie alokacji finansowej	Pomiar zainteresowania PO KL w odniesieniu do alokacji finansowej	$F=w1/a$ [%]	Max 100% oznacza, że przewidywana alokacja środków została wykorzystana

10	S10	Satysfakcja z obsługi personelu EFS	Pomiar poziomu satysfakcji potencjalnych beneficjentów z obsługi świadczonej przez personel EFS PO KL (zaangażowane instytucje). Poprzez obsługę rozumie się konsultacje, porady, warsztaty i szkolenia. Pomiar na poziomie programu dokonany deklaratorywnie.	$F=p/5$ [%]	Max 100% oznacza najwyższą możliwą ocenę. Zwracana przez wskaźnik wartość ma skok 20%
11	D1	Wizyty na stronach WWW	Pomiar liczby odwiedzin stron DEFS, ROEFS, WUP poświęconych EFS, PO KL.	$F=l$	Wartość progowa powinna zostać zdefiniowana jako oczekiwany przedział wartości.
12	D2	SWP	Pomiar zainteresowania i wykorzystania SWP na poziomie PO KL	$F=l$	Wartość progowa powinna zostać zdefiniowana jako oczekiwany przedział wartości.
13	D3	Działalność konsultacyjna	Pomiar liczby udzielonych konsultacji w DEFS, WUP, ROEFS. Konsultacje udzielane w siedzibie instytucji, telefonicznie, pisemnie, mailowo. Pomiar na poziomie priorytetu.	$F(p)=l$	Wartość progowa powinna zostać zdefiniowana jako oczekiwany przedział wartości.
14	D4	Akceptacja formalna wniosków	Pomiar jakości szkoleń i konsultacji, jako przełożenie na poprawność formalną składanych wniosków. Pomiar udziału % liczby wniosków zaakceptowanych formalnie w odniesieniu do liczby przeanalizowanych wniosków. Pomiar na poziomie poddziałania.	$F(d2,tk)=lz/l$ [%]	Max 100% oznacza brak błędów formalnych w grupie analizowanych wniosków

	DIAGNOSTYCZNI					
15		D5	Akceptacja merytoryczna wniosków	Pomiar jakości szkoleń i konsultacji, jako przełożenie na poprawność merytoryczną składanych wniosków. Pomiar udziału % liczby wniosków zaakceptowanych merytorycznie w odniesieniu do liczby zaakceptowanych formalnie wniosków. Pomiar na poziomie poddziałania.	$F(d2, tk) = lm/lz$ [%]	Max 100% oznacza brak błędów merytorycznych w grupie formalnie poprawnych wniosków
16		D6	Jakość wniosków	Pomiar poziomu liczby punktów na wniosek uprawniający do otrzymania dofinansowania. Porównanie dla podobnych alokacji finansowych. Pomiar na poziomie poddziałania.	$F(d2, tk) = pp/s$	Wartość 1 stanowi bazę odniesienia. Zwracana wartość powyżej 1 oznacza wzrost jakości wniosków otrzymujących dofinansowanie.
17		D7	Audyt komunikacyjny	Wyniki wewnętrznego audytu komunikacyjnego (ocena) dotyczącego komunikacji wewnętrznej między zaangażowanymi jednostkami. Audyt na poziomie: jednostki, priorytetu. Ocena w oparciu o wewnętrzne przełożenie rekomendacji na ocenę.	$F(j, p) = o/5$	Max 100% oznacza najwyższą możliwą ocenę. Zwracana przez wskaźnik wartość ma skok 20%
18	D8	Kontrola realizowanych projektów	Miernik zgodności realizacji projektów z założeniami tych projektów-kontrola realizacji. Miernik przyłożony do reprezentatywnej losowo wybranej grupy realizowanych projektów.	$F = lp/l$ [%]	Max 100% oznacza, że wszystkie przeprowadzone kontrole zakończyły się pomyślnie.	

Opis wzoru	Metody pomiaru	Częstotliwość pomiaru	Moment pomiaru	Wartości progowe			
n1-liczba respondentów w reprezentatywnej grupie, którzy poprawnie identyfikują logotypy n2-liczba respondentów w reprezentatywnej grupie, którzy poprawnie identyfikują możliwość uzyskania środków finansowych w ramach PO KL m-liczebność reprezentatywnej grupy z-parametr przyjmujący wartości: 1-wszystkie gminy (niezależnie od liczby mieszkańców), 2-gminy o zaludnieniu poniżej 25.000 mieszkańców	Badania ankierskie w reprezentatywnej grupie; Nadzór badawczy prowadzi zewnętrzna firma.	Półrocznie	Dwa razy w roku: styczeń, lipiec	oczekiwana	W oparciu o dane bazowe pozyskane na koniec 2008 roku, zostaną ustalone wartości progowe. Wskaźnik obowiązuje od 2009 roku.		
				ostrzegawcza			
				alarmująca			
l-liczba event'ów	rejestr UMWL, WUP, ROEFS	Półrocznie	Dwa razy w roku: styczeń (za okres 1 lipca - 31 grudnia), lipiec (za okres 1 stycznia - 30 czerwca)	oczekiwana	[20;infinity)		
				ostrzegawcza	[7;20)		
				alarmująca	[0;7)		
l-liczba komunikatów prasowych, audycji/wywiadów/relacji radiowych i telewizyjnych n-liczba dziennikarzy uczestniczących we wszystkich konferencjach prasowych	monitoring mediów	Półrocznie	Pomiar liczby komunikatów w ustalonym (przez UMWL czasie) od dnia konferencji-kryterium przypisanie komunikatu. Dwa razy w roku: styczeń (za okres 1 lipca - 31 grudnia), lipiec (za okres 1 stycznia - 30 czerwca)	oczekiwana	[40%;infinity)		
				ostrzegawcza	[25,39]		
				alarmująca	[0;24]		
t1-liczba news'ów wynikających z harmonogramu umieszczonych zgodnie z harmonogramem t2-liczba news'ów wynikających z harmonogramu umieszczonych z opóźnieniem t3-liczba news'ów wynikających z harmonogramu nie umieszczonych n=t1+t2+t3 - liczba wszystkich news'ów uwzględnionych w harmonogramie s-suma ocen jakości zawartych informacji, ich czytelności, dostępności (ergonomia strony), przy założeniu 5-ciostopniowej skali ocen oraz liczona dla wszystkich użytkowników, którzy dokonali oceny l-liczba użytkowników, którzy dokonali oceny strony	-harmonogram news'ów -strony www DEFS, WUP, ROEFS -ankieta wśród respondentów umieszczona na stronie internetowej	Półrocznie	Dwa razy w roku: styczeń (za okres 1 lipca - 31 grudnia), lipiec (za okres 1 stycznia - 30 czerwca)	oczekiwana	wartośćX: [0,14%) wartośćY: 0 wartośćZ: [80%,1]		
				ostrzegawcza	wartośćX: [14%;20%) wartośćY: 0 wartośćZ: [60%,80%)		
				alarmująca	wartośćX: [20%;1) wartośćY: (0;1] wartośćZ: [40%,60%)		
				oczekiwana	[107%;infinity)		

<p>lp-liczba prenumeratorów w chwili ostatnio dokonanego pomiaru n-liczba nowych prenumeratorów zarejestrowanych pomizy dwoma kolejnymi pomiarami s-liczba anulowanych prenumerat</p>	<p>Umowa z UOKiP na analizy możliwości technicznych w kwestii pozyskania danych o liczbie nowych/utraconych prenumeratorów)</p>	<p>Półroczne</p>	<p>Dwa razy w roku: styczeń (za okres 1 lipca - 31 grudnia), lipiec (za okres 1 stycznia - 30 czerwca)</p>	<p>ostrzegawcza</p>	<p>[100%;107%)</p>			
<td data-bbox="1704 233 1901 320"> <p>alarmująca</p> </td> <td data-bbox="1901 233 2080 320"> <p>[0;100%)</p> </td>						<p>alarmująca</p>	<p>[0;100%)</p>	
<p>n-liczba gmin, z terenu których złożono wnioski m-liczba wszystkich gmin w województwie lubelskim k-parametr: ilość złożonych wniosków z-parametr przyjmujący wartości: 1-wszystkie gminy (niezależnie od liczby mieszkańców), 2-gminy o zaludnieniu poniżej 25.000 mieszkańców</p>	<p>rejestr UMWL</p>	<p>Rok</p>	<p>styczeń (za miniony rok)</p>	<p>oczekiwana</p>	<p>W opracji o dane bazowe pozyskane na koniec 2008 roku, zostaną ustalone wartości progowe. Wskaźnik obowiązuje od 2009 roku.</p>			
<td data-bbox="1704 408 1901 496"> <p>ostrzegawcza</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="1901 408 2080 584"></td>						<p>ostrzegawcza</p>		
<td data-bbox="1704 496 1901 584"> <p>alarmująca</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="1901 496 2080 584"></td>						<p>alarmująca</p>		
<p>n-liczba gmin, na terenie których znajdują się beneficjenci m-liczba wszystkich gmin w województwie lubelskim k-parametr: ilość realizowanych/zrealizowanych projektów z-parametr przyjmujący wartości: 1-wszystkie gminy (niezależnie od liczby mieszkańców), 2-gminy o zaludnieniu poniżej 25.000 mieszkańców</p>	<p>rejestr UMWL</p>	<p>Rok</p>	<p>styczeń (za miniony rok), kryterium zaliczenia projektu: rozpoczęcie, kontynuacja bądź zakończenie projektu w minionym roku</p>	<p>oczekiwana</p>	<p>W opracji o dane bazowe pozyskane na koniec 2008 roku, zostaną ustalone wartości progowe. Wskaźnik obowiązuje od 2009 roku.</p>			
<td data-bbox="1704 671 1901 759"> <p>ostrzegawcza</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="1901 671 2080 847"></td>						<p>ostrzegawcza</p>		
<td data-bbox="1704 759 1901 847"> <p>alarmująca</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="1901 759 2080 847"></td>						<p>alarmująca</p>		
<p>sr-średnia wartość punktowa w pojedynczym konkursie sigma(sr)-suma średnich moc(sr)-ilość średnich wyników sp-poprzednia średnia dla poddziałania</p>	<p>rejestr UMWL</p>	<p>Rok</p>	<p>styczeń (za miniony rok)</p>	<p>oczekiwana</p>	<p>[95%;infinity)</p>			
<td data-bbox="1704 935 1901 1023"> <p>ostrzegawcza</p> </td> <td data-bbox="1901 935 2080 1023"> <p>[80%;95%)</p> </td>						<p>ostrzegawcza</p>	<p>[80%;95%)</p>	
<td data-bbox="1704 1023 1901 1110"> <p>alarmująca</p> </td> <td data-bbox="1901 1023 2080 1110"> <p>[0;80%)</p> </td>						<p>alarmująca</p>	<p>[0;80%)</p>	
<p>w1-wartość złożonych wniosków w trybie konkursowym a-alokacja finansowa</p>	<p>rejestr UMWL</p>	<p>Rok</p>	<p>styczeń (za miniony rok)</p>	<p>oczekiwana</p>	<p>[100%;infinity)</p>			
<td data-bbox="1704 1198 1901 1286"> <p>ostrzegawcza</p> </td> <td data-bbox="1901 1198 2080 1286"> <p>[95%;100%)</p> </td>						<p>ostrzegawcza</p>	<p>[95%;100%)</p>	
<td data-bbox="1704 1286 1901 1374"> <p>alarmująca</p> </td> <td data-bbox="1901 1286 2080 1374"> <p>[0;95%)</p> </td>						<p>alarmująca</p>	<p>[0;95%)</p>	

p-poziom wynikający z wyniku badania (przy założeniu 5-ciostopniowej skali oceny)	badania ankierskie; badanie prowadzone przez zewnętrzną firmę badawczą	Półrocze	Dwa razy w roku: styczeń, lipiec	oczekiwana	80%
				ostrzegawcza	60%
				alarmująca	40%
I-liczba odwiedzin stron	wbudowany licznik odwiedzin stron WWW	Kwartał	Pomia cztery razy w roku: 1 stycznia (za 4Q minionego roku), 1 kwietnia (za 1Q), 1 lipca (za 2Q), 1 października (za 3Q).		
I=liczba pobrań materiałów w formie elektronicznej do SWP	wbudowany licznik wejść do SWP	Rok	Pomiar w dniu 1 stycznia za miniony rok		
I-liczba konsultacji p-parametr: priorytet, przyjmujący wartości: 6,7,8,9	rejestr UMWL, WUP, ROEFS	Półrocze	Dwa razy w roku: styczeń (za okres 1 lipca - 31 grudnia), lipiec (za okres 1 stycznia - 30 czerwca)		
Iz-liczba zaakceptowanych formalnie wniosków I-liczba przeanalizowanych wniosków d2-parametr: podziałanie tk-tryb konkursu: otwarty lub zamknięty	rejestr UMWL, WUP	Rok	styczeń (za miniony rok)		

<p>lm-liczba zaakceptowanych merytorycznie wniosków lz-liczba zaakceptowanych formalnie wniosków d2-parametr: poddziałanie tk-tryb konkursu: otwarty lub zamknięty</p>	rejestr UMWL, WUP	Rok	styczeń (za miniony rok)
<p>pp-poziom punktacji bieżąco uprawniającej do dofinansowania w ramach poddziałania s-dotychczasowa średnia punktacja dla poddziałania d2-parametr: poddziałanie tk-tryb konkursu: otwarty lub zamknięty</p>	rejestr UMWL, WUP	Rok	styczeń (za miniony rok)
<p>o-ocena otrzymana w wyniku audytu (przy założeniu 5-ciostopniowej skali ocen) j-parametr: jednostka zaangażowana p-parametr: priorytet</p>	wyniki przeprowadzonego audytu (firma zewnętrzna)	Rok	Rozpoczęcie i zakończenie prac w styczniu
<p>pl-liczba pozytywnych wyników kontroli projektów l-liczba wszystkich kontrolowanych projektów</p>	wyniki przeprowadzonej kontroli (firma zewnętrzna)	Rok	Kontrole wykonywane zgodnie z decyzją UM WL. Podsumowanie następuje w styczniu-analizowane są wyniki wszystkich dokonanych kontroli w ubiegłym roku.

Potencjalne przyczyny	Zalecane działania
brak	brak
1. brak realizacji wszystkich zakładanych działań promocyjnych 2. niewłaściwy dobór kanałów komunikacji 3. niepoprawna, niespójna wizualizacja 4. brak pełnego odniesienia do NSS 5. niewystarczające natężenie działań promocyjnych 6. niedotarcie do wszystkich grup odbiorców komunikatów 7. niewłaściwy dobór komunikatów w kontekście grup odbiorców	1. Poszerzona analiza przyczyn w kontekście szczegółowych wskazań miernika na poziomie: obszar geograficzny, gmina, grupa odbiorców, inne 2. Pozyskanie raportów z realizacji zamierzeń kampanii promocyjnych 3. Przyjęcie działań zaradczych celem zahamowania dalszego spadku wartości wskaźnika 4. Wsparcie ze strony dodatkowych kanałów komunikacji 1. Analiza potencjalnych przyczyn 2. Wsparcie wynikami audytu przeprowadzonego przez firmę zewnętrzną 3. Przyjęcie planu naprawczego na kolejne lata 4. Aktualizacja Strategii Promocji
brak	brak
1. brak harmonogramu event'ów 2. brak uczestnictwa w wydarzeniach kulturalno-rozrywkowych w regionie na poziomie lokalnym 3. brak zaangażowania, aktywnego uczestnictwa, promocji podczas event'ów 4. brak wsparcia ze strony lokalnych instytucji wdrażających 5. brak wsparcia ze strony lokalnych środowisk opiniotwórczych	1. opracowanie/aktualizacja harmonogramu event'ów 2. analiza wykonanych działań promocyjnych podczas minionych event'ów 3. zażądanie raportów z realizacji działań promocyjnych przez podległe jednostki 4. wzmożone uczestnictwo w wydarzeniach lokalnych 1. Analiza potencjalnych przyczyn 2. Przyjęcie planu naprawczego na kolejne lata 3. Wzmożone uczestnictwo w wydarzeniach lokalnych 4. Zwiększone zaangażowanie lokalnych środowisk opiniotwórczych
brak	brak
1. zbyt mała liczba zorganizowanych konferencji prasowych 2. brak harmonogramu konferencji 3. brak cykliczności spotkań z dziennikarzami 4. brak organizacji śniadań prasowych 5. analiza listy mediów uczestniczących w zorganizowanych konferencjach w odniesieniu do ich zainteresowania tematyką FES PO KL	1. opracowanie/aktualizacja harmonogramu konferencji prasowych 2. cykliczne spotkania z dziennikarzami 3. rewizja listy zapraszanych dziennikarzy w kontekście zainteresowania tematyką EFS PO KL 4. zwiększona liczba spotkań z dziennikarzami 5. zażądanie raportu z realizacji działań Biura Prasowego UM WL 1. Analiza potencjalnych przyczyn 2. Przyjęcie planu naprawczego na kolejne lata 3. Powtórna analiza skuteczności promocji oraz zaangażowania rynku medialnego w kontekście grup docelowych
	brak
1. Brak publikacji news'ów zgodnie z harmonogramem (opóźnienia, brak publikacji) 2. Niewielka zawartość merytoryczna 3. Zbyt trudny język 4. Ergonomia strony wymagająca poprawy 5. Nieatrakcyjna, niezgodna z wymaganiami wizualizacji, szata graficzna strony	1. Zażądanie raportu z realizacji przyjętego harmonogramu dla news'ów 2. Analiza zawartości merytorycznej opublikowanych news'ów przy wsparciu specjalistów od promocji oraz ekspertów merytorycznych EFS. 3. Poprawa ergonomii serwisu 4. Poprawa atrakcyjności szaty graficznej strony 5. Opracowanie wymagań dla przyjaznego i skutecznego komunikatu 1. Analiza potencjalnych przyczyn 2. Przyjęcie planu naprawczego na kolejne lata 3. Opracowanie wymagań i harmonogramu rozwoju serwisu internetowego przy wsparciu zewnętrznej firmy konsultingowej (obszar skutecznej promocji, komunikacji oraz profesjonalnego technicznego wsparcia)
brak	brak

<p>1. brak cyklicznych dystrybucji 2. brak dostosowania treści merytorycznych do profilu odbiorcy 3. brak ukierunkowania na grupy odbiorców 5. zbyt trudny i niezrozumiały język komunikatów 6. zbyt częsta dystrybucja - "zaśmiecanie skrzynek pocztowych"</p>	<p>1. Opracowanie harmonogramu dystrybucji 2. Analiza przyczyny w kierunku identyfikacji: grup odbiorców, profilu odbiorcy i dostosowanie newsletter'a do wymagań 3. Uproszczenie języka 4. Weryfikacja treści w obszarze jej przydatności w kontekście grupy odbiorców</p> <p>1. Poszerzona analiza przyczyn . 2. Opracowanie, dystrybucja i analiza ankiety badania przyczyny spadku zainteresowania 3. Opracowanie wymagań i wdrożenie narzędzia spełniającego wymagania w oparciu o konsultację z firmą zewnętrzną. W opracowaniu wymagań nie można pominąć roli odbiorcy-czytelnika</p>
brak	brak
<p>1. Brak dotarcia do właściwych grup docelowych 2. Niewłaściwe kanały komunikacji 3. Trudny, niezrozumiały komunikat 4. Brak zaangażowania lokalnych środowisk opiniotwórczych 5. Brak działań promocyjno-informacyjnych w obszarze "białych plam" 6. Brak aktywizacji mieszkańców/lokalnych przedsiębiorców</p>	<p>1. Aktywizacja lokalnych środowisk opiniotwórczych 2. Wzmoczone działania promocyjno-informacyjne na obszarze "białych plam" 3. Zażądanie raportu od podległych lokalnych instytucji zaangażowanych w promocję</p> <p>1. Poszerzona analiza przyczyn 2. Aktualizacja przyszłych działań, ze szczególnym uwzględnieniem ich koncentracji na obszarze obecnych "białych plam" 3. Opracowanie i zlecenie realizacji Planu Naprawczego podległym jednostkomwdrażającym 4. Organizacja konferencji, seminariów, warsztatów, szkoleń na tych terenach</p>
brak	brak
<p>1. Brak dotarcia do właściwych grup docelowych 2. Niewłaściwe kanały komunikacji 3. Trudny, niezrozumiały komunikat 4. Brak zaangażowania lokalnych środowisk opiniotwórczych 5. Brak działań promocyjno-informacyjnych w obszarze "białych plam" 6. Brak aktywizacji mieszkańców/lokalnych przedsiębiorców</p>	<p>1. Aktywizacja lokalnych środowisk opiniotwórczych 2. Wzmoczone działania promocyjno-informacyjne na obszarze "białych plam" poprzez ukazanie efektów prac w innych zaangażowanych gminach 3. Zażądanie raportu od podległych lokalnych instytucji zaangażowanych w promocję</p> <p>1. Poszerzona analiza przyczyn 2. Aktualizacja przyszłych działań, ze szczególnym uwzględnieniem ich koncentracji na obszarze obecnych "białych plam" 3. Opracowanie i zlecenie realizacji Planu Naprawczego podległym jednostkomwdrażającym 4. Dodatkowe punktowanie wniosków konkursowych, które swoim przyszłym działaniem obejmują obszary gmin obecnie w grupie "białych plam"</p>
<p>1. Istotna zmiana kryteriów oceny 2. Istotna zmiana składu oceniających 3. Zmniejszenie liczby szkoleń, seminariów, warsztatów 4. Spadek zaangażowania potencjalnych beneficjentów w dbałość o jakość składanych wniosków</p>	<p>brak</p> <p>1. Analiza potencjalnych przyczyn w obszarze: priorytet/działanie/poddziałanie 2. Zwiększona akcja szkoleniowa, warsztatowa, seminaryjna dla potencjalnych beneficjentów 3. Zażądanie raportu z prac wybranych punktów informacyjnych</p>
	<p>1. Poszerzona analiza przyczyn 2. Znaczna intensyfikacja działań szkoleniowo-warsztatowych 3. Znaczna intensyfikacja edukacyjna w punktach konsultacyjnych 4. Opracowanie i wdrożenie planu naprawczego</p>
	brak
<p>1. Brak publicznej informacji o harmonogramie konkursowym 2. Brak skutecznych działań promocyjnych w kontekście priorytetów/grup docelowych 3. Brak wystarczającej dostępności konsultantów w punktach informacyjno-konsultacyjnych</p>	<p>1. Zwiększenie działań promocyjnych kierowanych do grup odbiorców zgodnych z priorytetami, gdzie pokrycie alokacji nie jest wystarczające 2. Publikacja harmonogramu i aktualizacji harmonogramu konkursowego 3. Publikacja informacji o braku pokrycia alokacji celem pozyskania dodatkowych wniosków</p> <p>1. Poszerzona analiza przyczyn 2. Znaczna intensyfikacja akcji promocyjno-informacyjnych w obszarze konkursowym 3. Poszukiwanie nowych kanałów komunikacyjnych w kontekście grup docelowych 4. Analiza skuteczności kanałów komunikacyjnych w kontekście grup docelowych i rewizja ich przyszłego wykorzystania</p>

brak	brak
<ol style="list-style-type: none">1. Brak zaangażowania pracowników punktów konsultacyjnych2. Brak profesjonalnego podejścia w obszarze merytorycznym oraz komunikacyjnym3. Braki kadrowe w punktach konsultacyjnych4. Niewłaściwe warunki lokalowe, wizerunkowe pracowników (strój biznesowy, wygląd osobisty)	<ol style="list-style-type: none">1. Organiacja szkoleń dla konsultantów w obszarze: merytorycznym oraz komunikacyjnym2. Wdrożenie wymagań co do wyglądu osobistego konsultantów oraz lokalu przeznaczonego na punkt informacyjny3. Analiza dostępności telefonicznej konsultanta4. Organizacja cyklicznych testów sprawdzających kompetencje konsultantów5. Opracowanie ścieżki rozwoju zawodowego w oparciu o wiedzę zewnętrzną firmy konsultingowej6. Wdrożenie systemu motywacyjnego dla konsultantów (opracowanego wspólnie z profesjonalnym wsparciem zewnętrznym)