Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2022 rok

Nadnotecka Grupa Rybacka

Termin realizacji (miesiąc/rok)	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Zakładane / zrealizowane wskaźniki realizacji działania	Planowane / zrealizowane efekty działań komunikacyjnych	Planowany lub poniesiony koszt zadania
I-XII 2022	1. Przekazanie szczegółowych informacji potencjalnym wnioskodawcom o zasadach aplikowania o wsparcie za pośrednictwem NGR (kto, na co, o ile może wnioskować, koszty kwalifikowalne), o sposobie wypełniania WoD, kryteriach zgodności operacji z LSR, interpretacji poszczególnych kryteriów wyboru operacji, procedurach oceny wniosków itp. 2. Pozyskanie potencjalnych beneficjentów - zachęcenie do złożenia WoD	**2.Szkolenia, warsztaty na temat warunków udzielania pomocy, zasad aplikowania o środki oraz wypełnienia WoD**	1. Potencjalni beneficjenci, w tym m.in. (w zależności od ogłaszanych naborów): - przedsiębiorcy, rybacy, ich rodziny, pracownicy, przetwórcy w sektorze rybackim, rolnicy, - osoby fizyczne zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gosp. na obszarze NGR, - organizacje społeczne, instytucje i związki w tym zrzeszające rybaków, - mieszkańcy obszaru NGR, - gminy, - podmioty pośredniczące np. firmy konsultingowe 2. Grupa defaworyzowana: młodzi i starsi rybacy obszaru NGR	- prezentacje multimedialne - ulotki lub broszury informacyjne, - materiały drukowane lub wysłane na adres e-mail uczestników lub na płycie CD - warsztaty praktycznego wypełniania WoD i dokumentacji dodatkowej, - komunikatory, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR, - podstrona z FAQ (zbiór najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi). Rybacy i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny	1. Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych – **2 szkolenia/warsztaty** 2. Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych - **20 uczestników szkoleń/warsztatów** 3. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www NGR – **2 info o szkoleniach/warsztatach** 4.Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – **14 info o szkoleniach/warsztatach na stronach www gmin** 5.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – **2 szt., w tym plakaty lub ulotki nt. szkoleń/warsztatów** 6. Liczba wejść na stronę/podstrony internetową NGR – **3000 wejść** 7. Ilość udzielonych usług doradczych – **4 szt.**	1. **%** uczestników szkoleń i osób korzystających z doradztwa w NGR, którzy w przyszłości zostali wnioskodawcami – **60%**	Szkolenia/warsztaty – **188,68 zł**
I-XII 2022	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminach i zasadach naboru (informacja o	**3.Kampania informacyjna na temat naborów wniosków o dofinansowanie**	1. Potencjalni beneficjenci, w tym m.in. (w zależności od ogłaszanych naborów): - przedsiębiorcy, rybacy, ich rodziny, pracownicy,	- ogłoszenia w lokalnej prasie lub radio, - ogłoszenia na stronie internetowej NGR, gmin, członków NGR,	1.Ilość informacji zamieszczonych na stronie www NGR **– 4 ogłoszenia o naborach** 2.Ilość mediów i podmiotów, które zamieściły informacje o	1.Liczba złożonych wniosków za pośrednictwem NGR – **4 wnioski**	Ogłoszenia w lokalnej prasie- **1.115,84 zł**

	czasie trwania naboru, miejscu i sposobie złożenia WoD, dokumentach dodatkowych, jakie należy złożyć, o kryteriach i procedurach oceny operacji)	**organizowanych przez NGR**	przetwórcy w sektorze rybackim, rolnicy, - osoby fizyczne zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gosp. na obszarze NGR, - organizacje społeczne, instytucje i związki w tym zrzeszające rybaków, - mieszkańcy obszaru NGR, - gminy, - podmioty pośredniczące np. firmy konsultingowe 2. Grupa defaworyzowana.	- newsletter, - informacja przesłana za pomocą e-mail do potencjalnych beneficjentów, - ogłoszenia, plakaty, ulotki w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, biurowce itp.), - ogłoszenie na tablicy w siedzibie NGR, - punkt informacyjny w Biurze NGR, - komunikatory internetowe, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR. Rybacy i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny	konkursach – **10/konkurs, w tym: prasa lokalna, 7 gmin, 2 członków** 3. Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – **40 szt., w tym ogłoszenia o naborach na stronach www gmin, członków NGR, lokalnej prasie** 4.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych - **2 szt., w tym ulotki lub plakaty nt. naborów**		
I-XII 2022	Poinformowanie beneficjentów o zasadach realizacji i rozliczania projektów oraz ich kontroli	**4.Szkolenia na temat zasad realizacji i rozliczania projektów**	1.Beneficjenci NGR, którzy podpisali umowę z SWW, wnioskodawcy, których wnioski wybrane zostały do dofinansowania a nie podpisali jeszcze umowy 2. Grupa defaworyzowana. Rybacy i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny	- prezentacje multimedialne przeprowadzone przez pracowników Biura NGR, przedstawicieli NGR, podmiot zewnętrzny lub SW, - materiały drukowane lub wysłane na adres e-mail uczestników lub na płycie CD - punkt informacyjny w Biurze NGR, - komunikatory, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR, - podstrona z FAQ (zbiór najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi),	1. Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych – **2 szkolenia** 2. Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych - **20 uczestników szkoleń** 3. Ilość udzielonych usług doradczych – **10 szt.**	1.Liczba zrealizowanych operacji (złożone wnioski o płatność) – **10 szt.**	Szkolenia - **188,68 zł**
I-XII 2022	Zaprezentowanie rzeczywistych efektów/zmian na	**5. Kampania promocyjna**	1. Społeczność lokalna oraz spoza obszaru NGR 2. Beneficjenci	- artykuły w mediach lokalnych,	1. Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych – **3 szt. (1 konferencja/biesiada**	1.Wzrost wiedzy na temat NGR, LSR (znajomość	**49.293,48 zł**

	obszarze NGR, które zaszły w wyniku realizacji operacji w ramach poszczególnych instrumentów wsparcia PO RiM 2014-2020 - promocja działalności beneficjentów i zrealizowanych przez nich projektów za pośrednictwem NGR, promocja projektów zrealizowanych przez NGR	**zrealizowanych projektów**	3. Potencjalni beneficjenci 4. Grupa defaworyzowana	- baza beneficjentów i opisów zrealizowanych przez nich projektów na stronie internetowej NGR, - newsletter, - posty na portalach społecznościowych, - publikacja zrealizowanych projektów – II cz. „Kroniki Wspomnień NGR" – wersja drukowana oraz pdf do zawieszenia na stronach internetowych, - konferencja, podsumowująca dokonania beneficjentów i NGR, - ulotki lub broszury promocyjne	**podsumowująca dokonania beneficjentów i NGR, 1 film promujący zrealizowane projekty II cz. „Kroniki Wspomnień NGR", 1 mapa-baza)** 2. Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych **– 80 osób (konferencja),** 3.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – **1 szt. (ulotka lub broszura)** 4. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www NGR – **15 opisów na mapie/ bazie beneficjentów** 5. Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – **12 artykułów w mediach lokalnych (prasa)**	projektów i efektów, świadomość istnienia NGR) – **20%**	
I-XII 2022	Zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat PO RiM, współfinansowania z EFMiR oraz rozpowszechnienie wizualnej marki Programu oraz NGR	**7.Promowanie wizualizacji PO RiM 2014-2020 oraz NGR**	1. Społeczeństwo lokalne 2. Potencjalni beneficjenci 3. Beneficjenci 4.Grupa defaworyzowana 5. Media	- drukowane i elektroniczne materiały informacyjne i promocyjne, - strony www, - banery, roll-up'y, - targi, wystawy, imprezy promocyjne i kulturalne, - spotkania, konferencje, seminaria, - artykuły, spoty w mediach, - gadżety reklamowe i promocyjne (długopisy, breloczki, notesy, kalendarze itp.) z logo UE, PO Ryby 2014-2020 oraz NGR,	1.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – **15 szt. (gadżety promocyjne z logo NGR, PO Ryby, UE)** 2. Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych **– udział w 7 wydarzeniach** 3. Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych – **ok. 1.500 osób**	1. % społeczeństwa znający rolę UE w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju obszarów rybackich w Polsce – **50%** 2. Odsetek respondentów dostrzegających wpływ LSR na rozwój obszaru NGR – **70%** 3. Wzrost wiedzy na temat NGR, LSR (znajomość projektów i	Gadżety promocyjne - **34 561,40 zł** Wydarzenia – **7.085,47 zł**

						efektów, świadomość istnienia NGR) – **20%**	
I-XII 2022	Przekazanie informacji o nowym okresie programowania 2021-2027	**8. Kampania informacyjna o nowym okresie programowania 2021-2027**	1. Społeczeństwo lokalne 2. Potencjalni beneficjenci 3. Beneficjenci 4.Grupa defaworyzowana 5. Media	- konsultacje społeczne, on - line - konferencje, spotkania informacyjne, - prace grup roboczych, - strony www, - drukowane materiały informacyjne i promocyjne (gadżety), - kampanie informacyjne w mediach	1. Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych **– 1 szt.**	% społeczeństwa znający rolę UE w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju obszarów rybackich w Polsce – **50%**	Bezkosztowo
I-XII 2022	Zdobycie informacji na temat satysfakcji z jakości udzielonego doradztwa świadczonego przez Biuro NGR, jakości działań realizowanych przez NGR, jakości planu komunikacyjnego itp. pod kątem ewaluacji tych działań	**9.Badanie satysfakcji z jakości i skuteczności funkcjonowania NGR i wdrażania LSR**	1. Potencjalni beneficjenci 2. Beneficjenci 3. Członkowie NGR, 4. Lokalna społeczność obszaru NGR (mieszkańcy) 5. Grupa defaworyzowana	- ankiety wypełniane bezpośrednio po udzielonej poradzie w Biurze NGR lub przeprowadzonym zdarzeniu np. konferencji, szkoleniu, - ankiety wypełniane przez osoby odwiedzające Biuro NGR, - ankiety w wersji elektronicznej dostępne na stronie www NGR oraz rozsyłane na adresy e-mailowe, - zgłoszenie uwagi lub opinii bezpośrednio w biurze NGR, listownie lub e-mailowo, lub podczas WZC,	1.Liczba złożonych ankiet lub zgłoszonych uwag i opinii nt. satysfakcji z jakości i skuteczności funkcjonowania NGR i wdrażania LSR – **80 szt**.	**90%** uczestników działań informacyjnych zadowolonych z ich przeprowadzenia, biorących udział w badaniu ankietowym	Bezkosztowo
I-XII 2022	Otrzymanie informacji zwrotnej na temat zrealizowanych projektów, w tym efektów zrealizowanych operacji	**10.Informacja zwrotna na temat projektów**	1.Beneficjenci NGR, którzy zrealizowali operacje za pośrednictwem NGR 2. Grupa defaworyzowana	- sprawozdania z realizacji operacji, - ankiety dot. wskaźników zrealizowanych operacji,	1.Liczba otrzymanych ankiet dot. wskaźników zrealizowanych operacji – **15 szt.**	1.Liczba operacji, w których zrealizowano planowane wskaźniki – **15 szt.**	Bezkosztowo

Sporządzono: Trzcianka, 18.11.2021 r.