

Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2016 rok

Nadnotecka Grupa Rybacka

Termin realizacji (miesiąc/rok)	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Zakładane / zrealizowane wskaźniki realizacji działań	Planowane / zrealizowane efekty działań komunikacyjnych	Planowany lub poniesiony koszt zadania
VI-XII 2016	1. Poinformowanie społeczeństwa lokalnego o funkcjonowaniu NGR, PO wdrażaniu LSR, PO RiM 2014-2020, możliwości uzyskania dofinansowania za pośrednictwem NGR, procedurach i wytycznych, typach operacji preferowanych w LSR, kryteriach wyboru operacji, celach i przedsięwzięciach LSR itp. w celu pozyskania potencjalnych beneficjentów 2. Upowszechnienie wiedzy dot. w/w kwestii 3. Zaangażowanie członków NGR w aktywną realizację LSR	1. Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR oraz PO Ryby 2014-2020	1. Ogół społeczeństwa, w tym potencjalni beneficjenci, w szczególności: - 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 consultingowe 2. Media. 3. Grupa defaworyzowana.	- artykuł w lokalnej prasie, audycja w TV lub spot w radio, - artykuły i dokumenty do pobrania na stronie internetowej NGR, gmin, członków NGR, - newsletter, - media społecznościowe, - punkty i spotkania informacyjne w siedzibie NGR lub przy okazji ważnych wydarzeń organizowanych na terenie NGR, w tym o ch-rze rybackim, turystycznym, - ogłoszenia, plakaty w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, biurowce itp.), - ulotki, broszury informacyjno-promocyjne, - punkt informacyjny w Biurze NGR, - komunikatory internetowe, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR.	1. Ilość informacji o NGR i rozpoczęciu wdrażania LSR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – 13 info., w tym: 1 artykuł w prasie lokalnej, 1 audycja w TV lub spot w radio. 2. Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – 2 ulotki - 400 egz., 1 plakat 3. Liczba osób odpowiadających stronie/podstrony internetową NGR – 500 os. 4. Ilość informacji o rozpoczęciu wdrażania LSR zamieszczonych przez NGR – 8 info na www (newsletter), w mediach społ. oraz wiadomości e-mail 5. Ilość spotkań lub punktów informacyjnych – 4 szt.	1. 70 % zainteresowanych wnioskowaniem o środki informację pozyskało za pośrednictwem prowadzonej kampanii informacyjnej. 2. 80 % respondentów ma świadomość istnienia NGR oraz prowadzonych przez nią działań.	Ok. 4.500 zł

VI-XII 2016	Zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat PO RiM, współfinansowania z EFMiR oraz rozpowszechnienie wizualnej marki Programu oraz NGR	2. Promowanie wizualizacji PO RiM 2014-2020 oraz NGR	1. Społeczeństwo lokalne 2. Potencjalni beneficjenci 3. Grupa defaworyzowana 4. Media	Zamieszczenie logo PO Ryby 2014-2020, UE – „PO RiM”, NGR na: - gadżetach reklamowych i promocyjnych, - stronie www NGR, - roll-up'ie, - wszystkich drukowanych i elektronicznych materiałach informacyjnych, - artykułach w mediach, w spotach – informacja mówiona o współfinansowaniu z PO, UE i NGR, - logotypy widoczne podczas wystaw, imprez promocyjnych i kulturalnych, spotkań, konferencji itp.	1. Roll'up – 1 szt. 2. Gadżety reklamowe – 2 rodzaje (np. długopisy, breloczki), po ok. 200 – 500 szt. każdy	1. 70 % respondentów rozpoznaje logo NGR lub PO Ryby 2014-2020. 2. 80 % respondentów ma świadomość istnienia PO Ryby 2014-2020 oraz roli EFMiR.	Ok. 2.500 zł
-------------	---	--	--	---	---	--	--------------

Pila, 13 lipiec 2016 r.

WICEPREZES ZARZĄDU

Zdzisław Cebula

PREZES ZARZĄDU
Wojciech Jędrzejak