

Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2018 rok

Nadnotecka Grupa Rybacka

Termin realizacji (miesiąc/rok)	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego	Środki przekazu	Zakładane / zrealizowane wskazniki realizacji działania	Planowane / zrealizowane efekty działań	Planowany lub poniesiony koszt zadania
I - XII 2018	1. Przekazanie szczegółowych informacji potencjalnym wnioskodawcom o zasadach aplikowania o wsparcie za pośrednictwem NGR (któ, 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 wypełniania WoD.	1. Potencjalni beneficjenci, w tym m.in. (w zależności od ogłoszanych 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, - mieszkańców obszaru NGR, - gminy, - podmioty pośredniczące np. firmy konsultingowe	- prezentacje multimedialne, - ulotki lub broszury informacyjne, - materiały drukowane lub wysiane 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 (zbior najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi) – 3000 (w tym podstrona FAQ 80)	1. Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych – 4 szkolenia dla przyszłych beneficjentów, 2. Liczba osób odwiedzających stronę internetową NGR, w tym podstronę FAQ (zbior najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi) – 3000 (w tym podstrona FAQ 80) 3. Ilość uczestników działań informacyjno – promocyjnych – ok. 30 os.	1. 90% uczestników działań informacyjnych zadowolonych z przeprowadzonego szkolenia. 2. 70 % respondentów ma świadomość istnienia NGR oraz prowadzonych przez nią działań.	Ok 4 535,31 zł (koszt 4 szkoleń/ warsztatów)
			2. Grupa defaworyzowana: młodzi i starsi rybacy obszaru NGR	4. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www. NGR – 4 informacje nt. szkoleń warsztatów organizowanych przez NGR oraz nt. dokumentacji konkursowej. 5. Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez	3. 70% respondentów dostrzega wpływ LSR na rozwój obszaru NGR		

I - XII 2018	Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o terminach i zasadach naboru (informacja o czasie trwania naboru, miejscu i sposobie złożenia WoD, dokumentach dodatkowych, jakie należy złożyć, o kryteriach i procedurach oceny operacji)	3. Kampania informacyjna na temat naborów wniosków o dofinansowanie organizowanych przez NGR	1. Potencjalni beneficjenci, w tym m.in. (w zależności od oglądzanych naborów): - przedsiębiorcy, rybacy, ich rodziny, pracownicy, przedstawiciele w sektorze rybackim, rolnicy, - osoby fizyczne zamierzające rozpoczęć prowadzenie działalności gosp. na obszarze NGR, instytucje i związki w tym zrzeszające rybaków, - organizacje społeczne, instytucje i związki w tym zrzeszające rybaki, - mieszkańców obszaru NGR, - gminy,	- ogłoszenia w lokalnej prasie lub radio, - ogłoszenia na stronie internetowej NGR, gmin, członków NGR, - newsletter, - informacja przestawana 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.	1. Ilość informacji o konkursach zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – 28 2. Ilość informacji o konkursach zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – 246 info., w tym: artykuły w prasie lokalnej, na stronie gmin, członków NGR. 3. Ilość informacji o konkursach zamieszczonych na stronie internetowej NGR – 25 ogłoszeń o naborze wniosków, utworzenie podstrony z dokumentacją konkursową.	1. 80 % wnioskujących o środki w konkursach informacje pozyskało za pośrednictwem prowadzonej kampanii informacyjnej.	0k. 6.588,86 zł (ogłoszenie w prasie)
--------------	---	--	--	--	---	---	---------------------------------------

VII – XII 2018	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 działalni, kontakt osobisty lub telefoniczny.	- prezentacje multimedialne przeprowadzone przez pracowników Biura NGR, przedstawicieli NGR lub SW, - materiały drukowane lub wystane na adres e-mail uczestników lub na phcie CD - punkt informacyjny w Biurze NGR, - komunikatory, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR, - podstrona z FAQ (zbiór najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi), 3. Ilość uczestników działań informacyjno – promocyjnych – 8 osób. 4. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www. NGR - 1 informacja nt. rozliczania projektów	1. Liczba zrealizowanych działan informacyjnych i promocyjnych – 1 szkolenie dla beneficjentów nt. rozliczania projektów, 2. Uaktualnienie podstrony FAQ ws. Rozliczania projektów (zbiór najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi), 3. Ilość uczestników działań informacyjno – promocyjnych – 8 osób. 4. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www. NGR - 1 informacja nt. rozliczania projektów	1. 80 % respondentów ma świadomość istnienia NGR oraz prowadzonych przez nią działaliń. 2. 90% respondentów zadowolonych z przeprowadzony ch działań informacyjnych 3. 70% respondentów dostrzega wpływu LSR na rozwój obszaru NGR	1. 80 % respondentów ma świadomość istnienia NGR oraz prowadzonych przez nią działaliń.	bez kosztowo
I – XII 2018	Zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat PO RIM, współfinansowania z EFMiR oraz rozposzerzenie wizualnej marki Programu oraz NGR	7. Promowanie wizualizacji PO RIM 2014- 2020 oraz NGR	1. Spoleczeństwo lokalne 2. Potencjalni beneficjenci 3. Beneficjenci 4. Grupa defaworyzowana – zintensyfikowanie w/w działalni, kontakt osobisty lub telefoniczny, 5. Media	Zamieszczenie logo PO Rybactwo i Morze 2014-2020, UE – „PO RIM”, NGR na: - wszystkich drukowanych i elektronicznych materiałach informacyjnych i promocyjnych - artykułach w mediach, - gadżetach reklamowych i promocyjnych, - logotypy widoczne podczas wystaw, imprez promocyjnych i kulturalnych, spotkań, konferencji itp.	1. Ogłoszenia prasowe – jak wyżej 2. Opracowana i przedstawiona do dyspozycji beneficjentów dokumentacja konkursowa zawierająca odpowiednie oznaczenia (dokumentacja wewnętrzna NGR – kryteria ocen, listy operacji itp.) 3. Materiały informacyjne i promocyjne – jak wyżej 4. Gadżety reklamowe i promocyjne	1. 70 % respondentów rozpoznaje logo NGR lub PO Ryby 2014- 2020. 2. 80 % respondentów ma świadomość istnienia PO Ryby 2014-2020 oraz roli EFMiR.	6.199,45 zł (koszt gadżetów reklamowy ch, domeny, hostingu, usług informacyj nych)	

I - XII 2018	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 - zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny	- 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 rozsypane na adresy e-mailowe, - zgłoszenie uwagi lub opinii bezpośrednio w biurze NGR, listownie lub e-mailowo, lub podczas WZC,	1. Odsetek uczestników działań informacyjnych zadowolonych z ich przeprowadzenia, biorących udział w badaniu ankietowym	1.90% respondentów zadowolonych z przeprowadzonych działań informacyjnych, bezkosztowo
-----------------	---	--	--	---	---	--

Aktualizacja, Piła, 31.12.2018 r.

WICEPREZES ZARZĄDU
PREZES ZARZĄDU
Wojciech Jóźwiak
Zdzisław Cebula