Harmonogram realizacji planu komunikacji na 2019 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 2019	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 – **4 szkolenia/warsztaty i punkty konsultacyjne** 2. Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych - **35 uczestników szkoleń oraz punktów konsultacyjnych** 3. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www NGR – **2 info o szkoleniach i punktach konsultacyjnych** 4.Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – **14 info o szkoleniach i punktach konsultacyjnych na stronach www gmin** 5.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – **2 szt., w tym ulotki nt. szkoleń i punktów konsultacyjnych** 6. Liczba osób odwiedzających stronę/podstrony internetową NGR – **3000 wejść**	1. **60 %** uczestników szkoleń i punktów konsultacyjnych zostało beneficjentami	Szkolenia/warsztaty oraz punkty konsultacyjne – 229,36 zł (zgodnie z WoD) Pozostałe elementy - bezkosztowo
I-XII 2019	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 ogłoszeń o naborach** 2.Ilość mediów i podmiotów, które zamieściły informacje o	1.Liczba złożonych wniosków za pośrednictwem	Ogłoszenia w lokalnej prasie- 1.275,28 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 – **12 szt., w tym: prasa lokalna, gminy, członkowie** 3. Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – **48 szt., w tym ogłoszenia o naborach na stronach www gmin, członków NGR, lokalnej prasie** 5.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych - **4 szt., w tym ulotki i plakaty nt. naborów**	NGR – **20 wniosków** 2.Wzrost poziomu zainteresowania aplikowaniem o środki za pośrednictwem NGR (liczba złożonych wniosków w stosunku do I konkursu) – **80%**	
II poł. 2019	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 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 – **1 szkolenie** 2. Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych - **15 uczestników szkolenia**	Odsetek uczestników działań informacyjnych zadowolonych z ich przeprowadzenia, biorących udział w badaniu ankietowym - **90%**	Bezkosztowo

I połowa 2019	Upowszechnienie wiedzy na temat efektów i postępów realizacji LSR, umożliwienie wymiany doświadczeń, dobrych praktyk między uczestnikami procesu wdrażania LSR, poinformowanie o sposobie i stopniu wydatkowania środków.	**6.Kampania informacyjna nt. postępów i efektów wdrażania LSR**	1. Społeczność lokalna oraz spoza obszaru NGR 2. Beneficjenci 3. Potencjalni beneficjenci 4. Media 5. Grupa defaworyzowana - zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny	- okresowe sprawozdania z działalności NGR, w tym z realizacji konkursów, celów i wskaźników LSR, - raport ewaluacyjny z działalności NGR, - seminarium (konferencja), - forum na stronie www NGR umożliwiające wymianę doświadczeń, - strona www NGR, - panpage na facebooku umożliwiający komentowanie zdarzeń i wymianę informacji, - artykuł w prasie lokalnej - drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)	1.Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne – **15 info (artykuł w prasie oraz na stronach www gmin dot. postępów i efektów wdrażania LSR oraz dot. zaproszenia na konferencję)** 2. Ilość informacji zamieszczonych na stronie www NGR – **2 szt. (info dot. postępów i efektów wdrażania LSR oraz dot. zaproszenia na konferencję)** 3.Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych – **2 szt. w tym konferencja oraz artykuł promujące projekty oraz efekty wdrażania LSR** 4.Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych – **70 uczestników konferencji** 5.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – **1 szt. (ulotka nt. postępów i efektów wdrażania LSR)**	1.Wzrost wiedzy na temat NGR, LSR (znajomość projektów i efektów, świadomość istnienia NGR) – **20%** 2. Odsetek respondentów dostrzegających wpływ LSR na rozwój obszaru NGR – **70%**	Konferencja promująca projekty oraz efekty wdrażania LSR - 12.843,70 zł (zgodnie z WoD) Artykuł w prasie promujący projekty oraz efekty wdrażania LSR 1.012,54 zł (zgodnie z WoD)
I-XII 2019	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-zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny 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	1.Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych – **3 szt. (gadżety promocyjne z logo NGR, PO Ryby, UE)**	% społeczeństwa znający rolę UE w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju obszarów rybackich w Polsce – **50%**	Gadżety promocyjne - 3.967,50 zł (zgodnie z WoD)

				itp.) z logo UE, PO Ryby 2014-2020 oraz NGR,			
I-XII 2019	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 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 – **50 szt**.	**90%** uczestników działań informacyjnych zadowolonych z ich przeprowadzenia, biorących udział w badaniu ankietowym	Bezkosztowo
II poł. 2019	Otrzymanie informacji zwrotnej na temat zrealizowanych projektów, w tym efektów zrealizowanych operacji tj. wskaźników rezultatu	**10.Informacja zwrotna na temat projektów**	1.Beneficjenci NGR, którzy zrealizowali operacje za pośrednictwem NGR 2. Grupa defaworyzowana - zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny	- sprawozdania z realizacji operacji, - ankiety dot. wskaźników zrealizowanych operacji,	1.Liczba otrzymanych ankiet dot. wskaźników zrealizowanych operacji – **8 szt.**	1.Liczba beneficjentów, którzy zrealizowali planowane wskaźniki – **8 beneficjentów**	Bezkosztowo

Sporządzono: Piła, 28.11.2018 r.

WICEPREZES ZARZĄDU
Zdzisław Cebula

PREZES ZARZĄDU
Wojciech Jozwiak

Nadnoteckа Grupa Rybacka
ul. Dąbrowskiego 5
64-920 PIŁA, tel. 67 351 08 55
regon 301252143 NIP 7642631846