

### IX.1 Główne cele i przesłanki opracowania planu komunikacji.

Głównym celem zaplanowanego procesu komunikacji będzie zapewnienie odpowiedniego poziomu wiedzy o możliwościach pozyskania wsparcia finansowego w ramach 4 rozdziału PO RiM, stworzenie warunków dla absorpcji środków z EFMR oraz korzystnej atmosfery społecznej dla wdrażania LSR. W tym kontekście działania komunikacyjne powinny zapewnić potencjał beneficjentów dla operacji realizowanych za pośrednictwem NGR poprzez tworzenie warunków do rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, rozwijanie potencjału społeczeństwa do aktywności i podejmowania działań wspieranych w Strategii oraz włączenie społeczności lokalnej w bieżące wdrażanie LSR. Plan komunikacji powinien zagwarantować pewną, aktualną i przejrzystą informację o działalności NGR, wdrażaniu LSR, programu PO RiM 2014-2020 jako instrumentów wspierających rozwój obszarów rybackich i akwakultury oraz ich promocję.

Można wymienić także następujące cele szczegółowe planu komunikacji:

- ✓ zwiększenie poziomu wiedzy lokalnej społeczności na temat PO RiM 2014-2020, w tym zapewnienie informacji dotyczących zasad aplikowania o wsparcie, w zakresie praktycznej wiedzy i umiejętności przygotowania wniosków, biznesplanów oraz w zakresie realizacji projektów i przygotowania wniosków o płatność,
- ✓ zbudowanie i utrzymanie wysokiej rozpoznawalności PO RiM 2014-2020 na tle innych programów oraz funduszy europejskich,
- ✓ utrzymanie wysokiej rozpoznawalności NGR jako podmiotu pozytywnie wpływającego na rozwój obszarów rybackich i akwakultury poprzez wdrażanie LSR,
- ✓ ukazanie roli UE we współfinansowaniu rozwoju obszarów rybackich i akwakultury,
- ✓ zwiększenie zasięgu potencjalnych wnioskodawców, dotarcie z informacją do osób nastawionych niechętnie lub krytycznie do realizacji projektów unijnych, w tym LSR, przełamanie negatywnych stereotypów dotyczących możliwości pozyskania wsparcia w UE.

Przy opracowaniu planu komunikacyjnego uwzględniono efekty przeprowadzonych badań własnych dotyczących prowadzonej polityki informacyjno-promocyjnej NGR. Źródłami informacji o NGR, z których najczęściej korzystają mieszkańcy obszaru są: strona www NGR oraz gmin, lokalne media, ulotki, broszury oraz osobisty kontakt z biurem - na tych źródłach opierać będą się działania komunikacyjne również w kolejnym okresie programowania. Są to również najbardziej preferowane środki przekazu wg respondentów. Wzmocnienia natomiast wymagają wydarzenia informacyjno – promocyjne podczas imprez w gminach, materiały informacyjne, spotkania w gminach oraz kampanie internetowe. Przeprowadzone badania wskazują również na wysoką rozpoznawalność NGR wśród badanych osób (skrót NGR, logo, projekty) oraz znajomość profilu działalności NGR. Wskazuje to na wysoką skuteczność działań związanych ze zobowiązaniem beneficjentów do oznakowania projektów logo NGR, co wpłynęło na pozytywny wizerunek Stowarzyszenia i praktykowane będzie również w nowym okresie 2014-2020. W działaniach komunikacyjnych skupić należy się zatem na utrzymaniu wysokiej rozpoznawalności NGR. Wysoką skutecznością charakteryzują się również działania informacyjne dotyczące aplikowania o środki (doradztwo w biurze, szkolenia), na co wskazuje wysoki odsetek osób składających wnioski w liczbie osób korzystających z różnych form wsparcia biura w tym zakresie.

### IX. 2 Grupy docelowe i komunikacja z nimi.

Charakterystyka grupy docelowej w znacznej mierze determinuje efektywność podejmowanych działań komunikacyjnych. Wiedza na temat potrzeb, motywacji grupy docelowej jest warunkiem opracowania takiego planu, który zapewni osiągnięcie najlepszych efektów. Odbiorców planu komunikacyjnego wyznacza katalog potencjalnych beneficjentów, jaki określają wytyczne w zakresie 4 priorytetu PO Ryby – będzie to lokalna społeczność obszaru NGR, a w szczególności: przedsiębiorcy, rolnicy, osoby fizyczne zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej na obszarze NGR, organizacje społeczne oraz gminy obszaru. Ze względu na rybacką specyfikę obszaru oraz wdrażanej na nim LSR, **głównymi odbiorcami planu będą przedstawiciele sektora rybackiego** w tym: właściciele gospodarstw rybackich, ich rodziny, pracownicy, użytkownicy wód obszaru, zakłady przetwórcze, podmioty zajmujące się obsługą sektora rybackiego, instytucje i organizacje pozarządowe i zawodowe działające w sferze rybackiej. Szczególny nacisk należy położyć na dotarcie do tzw. **grupy defaworyzowanej**, którą na obszarze NGR stanowią młodzi rybacy do 30 r.ż. oraz rybacy, którzy ukończyli 60 r.ż. nie korzystający dotychczas z dofinansowania z PO Ryby 2007-2013, wobec których działania komunikacyjne będą bardziej zintensyfikowane.

Przy próbie dotarcia do poszczególnych grup docelowych należy pamiętać o ich zróżnicowaniu pod względem wieku, wykształcenia, grup zawodowych, doświadczenia zawodowego. W związku z tym komunikacja powinna być dostosowana pod względem jasności przekazu tekstowego i wizualnego, aby była zrozumiała dla wszystkich wchodzących w skład każdej z grupy odbiorców. W działaniach informacyjno-promocyjnych skierowanych do ogółu społeczeństwa należy skupić się na budowaniu pozytywnego wizerunku NGR jako organizacji otwartej dla wszystkich, popularyzacji PO RiM, w tym korzyści wynikających z pozyskania wsparcia z tego programu. Odbiorcami działań komunikacyjnych mogą być także osoby, które mają już wiedzę na temat PO RiM, dlatego prowadząc działania informacyjne również należy brać pod uwagę różnicowanie przekazu. Potencjalni beneficjenci otrzymać powinni informacje dotyczące warunków i trybu przyznawania pomocy, praktycznej wiedzy i umiejętności przygotowania wniosków i biznesplanów, natomiast beneficjenci - wiedzę w zakresie przygotowania wniosków o płatność, czy skutków prawnych niewywiązania się z realizowanej umowy. Oprócz dostosowania przekazu do stwierdzonych potrzeb, wskazane jest większe zaangażowanie w proces komunikacji instytucji i podmiotów, za pośrednictwem których można trafić do szerokiego grona odbiorców: organizacje pozarządowe, w tym stowarzyszenia zrzeszające rybaków, organizacje skupiające lokalnych liderów (sołtysi, radni, koła gospodyń wiejskich), gminy, ośrodki doradztwa rolniczego, firmy doradcze

pomagające beneficjentom przygotowywać dokumenty aplikacyjne, inkubatory przedsiębiorczości oraz inni odbiorcy instytucjonalni lub zorganizowani. Istotnymi z punktu widzenia wdrażania LSR odbiorcami będą również media.

### IX.3 Opis działań komunikacyjnych oraz środków przekazu.

Aby zapewnić systematyczny sposób rozpowszechniania informacji o wdrażaniu LSR oraz ich aktualność i dostępność dla lokalnej społeczności, zaplanowano działania komunikacyjne, których szczegółowy opis, w tym opis celów oraz środków przekazu, zawiera poniższa tabela.

**Tabela IX.1** Opis działań komunikacyjnych, środków przekazu oraz grup docelowych planu komunikacyjnego.

Nazwa działania komunikacyjnego	Cel komunikacji	Środki przekazu	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Termin realizacji działania komunikacyjnego
1. Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR oraz PO Ryby 2014-2020	<p>1. Poinformowanie społeczeństwa lokalnego o funkcjonowaniu NGR, 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</p> <p>2. Upowszechnienie wiedzy dot. w/w kwestii</p> <p>3. Zaangażowanie członków NGR w aktywną realizację LSR</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- artykuły w lokalnej prasie, audycje, wywiady w TV oraz spoty w radio,</li> <li>- artykuły i dokumenty do pobrania na stronie internetowej NGR, gmin, członków NGR,</li> <li>- newsletter,</li> <li>- media społecznościowe,</li> <li>- punkty i spotkania informacyjne w siedzibie NGR lub przy okazji ważnych wydarzeń organizowanych na terenie NGR, w tym o ch-rze rybackim, turystycznym,</li> <li>- ogłoszenia, plakaty w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, biurowce itp.),</li> <li>- ulotki, broszury informacyjne wręczone na spotkaniach lub rozpowszechniane za pośrednictwem poczty polskiej, lub w siedzibach urzędów, punktów informacji o środkach unijnych itp.,</li> <li>- punkt informacyjny w Biurze NGR,</li> <li>- komunikatory internetowe, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR,</li> <li>- konferencje, seminaria.</li> </ul> <p>Rybacki i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty</p>	<p>1. Ogół społeczeństwa, w tym potencjalni beneficjenci, w szczególności:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przedsiębiorcy, <b>rybacy, ich rodziny, pracownicy, przetwórcy w sektorze rybackim</b>, rolnicy,</li> <li>- osoby fizyczne zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gosp. na obszarze NGR,</li> <li>- organizacje społeczne, instytucje i związki w tym <b>zrzeszające rybaków</b>,</li> <li>- mieszkańcy obszaru NGR,</li> <li>- gminy,</li> <li>- podmioty pośredniczące np. firmy konsultingowe</li> </ul> <p>2. Media.</p> <p>3. <b>Grupa defaworyzowana:</b> młodzi i starsi rybacy obszaru NGR</p>	<p>Natychmiast po podpisaniu umowy ramowej i uruchomieniu finansowania,</p> <p>od II połowy 2016 r. do II połowy 2017 roku</p>
2. Szkolenia, warsztaty na temat warunków udzielania pomocy, zasad aplikowania o środki oraz wypełnienia WoD	<p>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.</p> <p>2. Pozyskanie potencjalnych beneficjentów - zachęcenie do złożenia WoD</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prezentacje multimedialne</li> <li>- ulotki lub broszury informacyjne,</li> <li>- materiały drukowane lub wysłane na adres e-mail uczestników lub na płycie CD</li> <li>- warsztaty praktycznego wypełniania WoD i dokumentacji dodatkowej,</li> <li>- komunikatory, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR,</li> <li>- podstrona z FAQ (zbiór najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi).</li> </ul> <p>Rybacki i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny</p>	<p>1. Potencjalni beneficjenci, w tym m.in. (w zależności od ogłaszanych naborów):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przedsiębiorcy, <b>rybacy, ich rodziny, pracownicy, przetwórcy w sektorze rybackim</b>, rolnicy,</li> <li>- osoby fizyczne zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gosp. na obszarze NGR,</li> <li>- organizacje społeczne, instytucje i związki w tym <b>zrzeszające rybaków</b>,</li> <li>- mieszkańcy obszaru NGR,</li> <li>- gminy,</li> <li>- podmioty pośredniczące np. firmy konsultingowe</li> </ul> <p>2. <b>Grupa defaworyzowana:</b> młodzi i starsi rybacy obszaru NGR</p>	<p>Przed naborami</p> <p>- zgodnie z harmonogramem konkursów</p>

3. Kampania informacyjna na temat naborów wniosków o dofinansowanie organizowanych przez NGR	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)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ogłoszenia w lokalnej prasie lub radio,</li> <li>- ogłoszenia na stronie internetowej NGR, , gmin, członków NGR,</li> <li>- newsletter,</li> <li>- informacja przesłana za pomocą e-mail do potencjalnych beneficjentów,</li> <li>- ogłoszenia, plakaty, ulotki w siedzibach instytucji publicznych (urzędy, biurowce itp.),</li> <li>- ogłoszenie na tablicy w siedzibie NGR,</li> <li>- punkt informacyjny w Biurze NGR,</li> <li>- komunikatory internetowe, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR,</li> </ul> <p>Rybacki i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny</p>	<p>1. Potencjalni beneficjenci, w tym m.in. (w zależności od ogłaszanych naborów):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przedsiębiorcy, <b>rybacy, ich rodziny, pracownicy, przetwórcy w sektorze rybackim</b>, rolnicy,</li> <li>- osoby fizyczne zamierzające rozpocząć prowadzenie działalności gosp. na obszarze NGR,</li> <li>- organizacje społeczne, instytucje i związki w tym <b>zrzeszające rybaków</b>,</li> <li>- mieszkańcy obszaru NGR,</li> <li>- gminy,</li> <li>- podmioty pośredniczące np. firmy konsultingowe</li> </ul> <p><b>2. Grupa defaworyzowana.</b></p>	Przed każdym konkursem zgodnie z harmonogramem konkurów i wytycznymi w zakresie terminu ogłaszania naborów
4. Szkolenia na temat zasad realizacji i rozliczania projektów	Poinformowanie beneficjentów o zasadach realizacji i rozliczania projektów oraz ich kontroli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prezentacje multimedialne przeprowadzone przez pracowników Biura NGR, przedstawicieli NGR, podmiot zewnętrzny lub SW,</li> <li>- materiały drukowane lub wysłane na adres e-mail uczestników lub na płycie CD</li> <li>- punkt informacyjny w Biurze NGR,</li> <li>- komunikatory, czaty, fora internetowe z pracownikami Biura NGR,</li> <li>- podstrona z FAQ (zbiór najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi),</li> </ul>	<p>1. Beneficjenci NGR, którzy podpisali umowę z SWW, wnioskodawcy, których wnioski wybrane zostały do dofinansowania a nie podpisali jeszcze umowy</p> <p>2. Grupa defaworyzowana.</p> <p>Rybacki i grupa defaworyzowana: zintensyfikowanie w/w działań, kontakt osobisty lub telefoniczny</p>	Po podpisaniu umów z SWW na operacje realizowane przez beneficjentów i/lub wybraniu wniosków do dofinansowania przez Radę (na które nie zostały jeszcze podpisane umowy)
5. Kampania promocyjna zrealizowanych projektów	Zaprezentowanie rzeczywistych efektów/zmian na 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>- artykuły w mediach lokalnych,</li> <li>- baza beneficjentów i opisów zrealizowanych przez nich projektów na stronie internetowej NGR,</li> <li>- newsletter,</li> <li>- posty na portalach społecznościowych,</li> <li>- film o zrealizowanych projektach – II cz. „Kroniki Wspomnień NGR”,</li> <li>- konferencja, podsumowująca dokonania beneficjentów i NGR,</li> <li>- ulotki lub broszury promocyjne,</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Społeczność lokalna oraz spoza obszaru NGR</li> <li>2. Beneficjenci</li> <li>3. Potencjalni beneficjenci</li> <li>4. Grupa defaworyzowana</li> </ol>	2021-2022 r.
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- baza beneficjentów i opisów zrealizowanych przez nich projektów na stronie internetowej NGR,</li> <li>- newsletter,</li> <li>- wizyta studyjna szlakiem projektów NGR</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Społeczność lokalna oraz spoza obszaru NGR</li> <li>2. Beneficjenci</li> <li>3. Potencjalni beneficjenci</li> <li>4. Grupa defaworyzowana</li> </ol>	2023
6. Kampania informacyjna	Upowszechnienie wiedzy na temat efektów i	- okresowe sprawozdania z działalności NGR, w tym z realizacji	1. Społeczność lokalna oraz spoza obszaru	I połowa 2019 r.

na nt. postępów i efektów wdrażania LSR	postępów realizacji LSR, umożliwienie wymiany doświadczeń, dobrych praktyk między uczestnikami procesu wdrażania LSR, poinformowanie o sposobie i stopniu wydatkowania środków.	konkursów, celów i wskaźników LSR, - raport ewaluacyjny z działalności NGR, - seminarium (konferencja), - forum na stronie www NGR umożliwiające wymianę doświadczeń, - strona www NGR, - Fanpage na facebooku umożliwiający komentowanie zdarzeń i wymianę informacji, - artykuł w prasie lokalnej - drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)	ru NGR 2. Beneficjenci 3. Potencjalni beneficjenci 4. Media 5. Grupa defaworyzowana	
		- okresowe sprawozdania z działalności NGR, w tym z realizacji konkursów, celów i wskaźników LSR, - raport ewaluacyjny z działalności NGR, - konferencja, - strona www NGR, - drukowane materiały informacyjne i promocyjne (np. broszury, ulotki)	1. Społeczność lokalna oraz spoza obszaru NGR 2. Beneficjenci 3. Potencjalni beneficjenci 4. Media 5. Grupa defaworyzowana	2023
7. Promowanie wizualizacji PO RiM 2014-2020 oraz NGR	Zwiększenie świadomości społeczeństwa na temat PO RiM, współfinansowania z EFMR oraz rozpowszechnienie wizualnej marki Programu oraz NGR	- 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, - gadzety reklamowe i promocyjne (długopisy, breloczki, notesy, kalendarze itp.) z logo UE, PO Ryby 2014-2020 oraz NGR,	1. Społeczność lokalna 2. Potencjalni beneficjenci 3. Beneficjenci 4. Grupa defaworyzowana 5. Media	Na bieżąco
8. Kampania informacyjna o nowym okresie programowania 2021-2027	Przekazanie informacji o nowym okresie programowania 2021-2027	- konsultacje społeczne, on-line - konferencje, spotkania informacyjne, - prace grup roboczych, - strony www,	1. Społeczność lokalna 2. Potencjalni beneficjenci 3. Beneficjenci 4. Grupa defaworyzowana 5. Media	2023
9. Badanie satysfakcji z jakości i skuteczności funkcjonowania NGR i wdrażania LSR	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	- 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. Potencjalni beneficjenci 2. Beneficjenci 3. Członkowie NGR, 4. Lokalna społeczność obszaru NGR (mieszkańcy) 5. Grupa defaworyzowana	Na bieżąco
10. Informacja zwrotna na temat projektów	Otrzymanie informacji zwrotnej na temat zrealizowanych projektów, w tym efektów zrealizowanych operacji	- sprawozdania z realizacji operacji, - ankiety dot. wskaźników zrealizowanych operacji,	1. Beneficjenci NGR, którzy zrealizowali operacje za pośrednictwem NGR 2. Grupa defaworyzowana	Po zrealizowaniu projektów przez beneficjentów

Ważną rolę w procesie informowania i promocji odgrywać będą następujące kanały komunikacji:

### **1. Punkt informacyjno-doradczy w Biurze NGR:**

Bezpłatna działalność punktu konsultacyjnego w NGR jest obowiązkowa i wynika z zapisów 4 priorytetu PO Ryby 2014-2020. Punkt ten dostępny będzie przez cały okres wdrażania LSR dla wszystkich zainteresowanych w godzinach otwarcia Biura. Pracownicy będą udzielać bezpłatnych porad w zakresie przygotowywania wniosków o dofinansowanie i wniosków o płatność, udostępniać materiały dotyczące LSR oraz informować o Programie. W ramach prowadzonych działań informacyjnych punkt konsultacyjny powinien zapewnić wszystkim zainteresowanym możliwość uzyskania potrzebnych informacji osobiście, za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. Ważne jest, aby na stronie internetowej podać do publicznej wiadomości adres e-mail oraz numery telefonów, pod którymi udzielane są informacje. Istotnym elementem w obszarze punktów informacyjnych jest jakość obsługi beneficjentów i potencjalnych beneficjentów. Aby poprawić i skuteczniej realizować zadania związane z udzielaniem informacji w punkcie informacyjnym, pracownicy powinni uczestniczyć w organizowanych dla nich szkoleniach, również praktycznych. Istotą w prowadzonych działaniach komunikacyjnych w punktach informacyjnych jest zapewnienie odpowiedniego odbioru poprzez wysokie kompetencje pracowników w zakresie m. in. obsługi klienta, rozwiązywania problemów, pracy z „trudnym klientem”, wysokiej jakości i słyszalności rozmowy, sposobu pisania e-maili/pism, itp. Punkty konsultacyjne będą także prowadzone podczas wybranych wydarzeń promocyjnych i kulturalnych na terenie NGR, w formie stoiska wystawienniczego, w trakcie których udzielane będą niezbędne informacje oraz przekazywane bezpłatne materiały na temat Programu oraz działalności NGR.

### **2. Stała współpraca z gminami, SWW, MGMIŻŚ, innymi RLGD, siecią grup rybackich, innymi instytucjami w celu docierania z informacjami do jak największej ilości osób:**

Za pośrednictwem gmin i członków NGR (inne instytucje – w tym, w szczególności firmy, stowarzyszenia) przekazywane będą najważniejsze informacje o wdrażaniu LSR, w tym ogłoszenia o naborach wniosków, organizowanych imprezach, szkoleniach - będą one dostępne na tablicach ogłoszeń oraz na stronach internetowych. Współpraca z instytucjami będzie również niezbędna przy wdrażaniu dużych działań informacyjnych i promocyjnych skierowanych do opinii publicznej, w tym konferencji, sympozjów. Natomiast współpraca z SWW, MGMIŻŚ, innymi RLGD oraz siecią grup rybackich polegała będzie na otrzymywaniu aktualnych dokumentów i wytycznych PO Ryby oraz wymianą wzajemnych doświadczeń.

### **3. Internet:**

Strona internetowa odgrywać będzie bardzo ważną rolę w procesie komunikacji NGR ze społeczeństwem, stanowi ona bowiem jedno z najczęściej stosowanych w obecnych czasach narzędzi przekazywania informacji. Ponadto charakteryzuje się możliwością dotarcia do bardzo szerokiego grona potencjalnych wnioskodawców. Dlatego należy zadbać o jej systematyczne aktualizowanie. Będzie można z niej dowiedzieć się informacji o Stowarzyszeniu tj. o organach NGR, danych kontaktowych, pobrać dokumenty, w tym Strategię i dokumenty programowe, wzory wniosków, kart oceny operacji itp. Pojawia się na niej również informacje o aktualnych konkursach, terminach posiedzeń WZC i Rady (w zakresie naborów wniosków), a także protokoły z posiedzeń, wyniki naborów, raporty z pracy organów NGR. Możliwe jest ponadto prowadzenie działań informacyjnych z wykorzystaniem mediów społecznościowych oraz nowoczesnych form komunikacji (komunikatory skype, czat, forum), które charakteryzują się interakcją z odbiorcą, czyli bieżącą komunikacją. Narzędzia te mogą okazać się skutecznym kanałem i narzędziem w docieraniu do ogółu społeczeństwa, w tym potencjalnych beneficjentów i beneficjentów. Innym działaniem może być utworzenie podstrony z FAQ (baza najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi) oraz forum umożliwiającego, w formie komentarzy, wymianę informacji i doświadczeń. Dodatkowo istotną rolę odgrywać powinna współpraca z punktami informacji oraz portalami o tematyce funduszy europejskich. Pracownik odpowiedzialny za realizację planu komunikacyjnego powinien skupić się na wykorzystaniu możliwie szerokiego wachlarza narzędzi, aby skutecznie dotrzeć do wybranych grup docelowych i zapewnić w ten sposób potencjalnych beneficjentów dla absorpcji środków będących w dyspozycji NGR.

### **4. Media:**

Za pośrednictwem lokalnej prasy, radio i telewizji będą przekazywane przede wszystkim informacje o naborach wniosków, szkoleniach, imprezach promocyjnych i kulturalnych, a także innych wydarzeniach ważnych z punktu widzenia NGR np. inicjatywach odbywających się na obszarze NGR z zachęceniem do udziału w nich. Należy zadbać o to, aby informacje trafiły do wszystkich mieszkańców obszaru NGR, dlatego wskazane jest wybranie mediów obejmujących swoim zasięgiem cały obszar działania. W celu promocji efektów wdrażania LSR wskazane jest natomiast wybranie mediów o szerszym zasięgu np. krajowym. Wykorzystanie mediów w procesie komunikacji jest istotne z punktu widzenia odbiorców, którzy nie mają dostępu do internetu i korzystają z tradycyjnych narzędzi pozyskiwania informacji np. osoby starsze. Nie należy zapominać, że media, które są istotnym środkiem przekazu, są również grupą docelową odbiorców informacji o PO RiM. Główne zadanie mediów to przekazywanie informacji dotyczących aktualnych wydarzeń dot. Programu, NGR i LSR, w tym również wszelkiego rodzaju newsów, informacji o naborach, efektach wdrażania LSR, których zasięg będzie istotnie większy przy ich udziale, niż w przypadku samodzielnych działań NGR. Przy współudziale mediów można też organizować konferencje prasowe, jak również kampanie informacyjne dotyczące NGR. Wskazane jest także dotarcie do potencjalnych wnioskodawców za pośrednictwem specjalistycznych czasopism, publikacji i portali internetowych np. dla rybaków. Biorąc pod uwagę liczbę różnych stacji telewizyjnych, radiowych, tytułów prasowych i ogólny zasięg każdego z nich, stanowią one kanał komunikacji i narzędzie nie do przecenienia pod względem możliwości przekazywania informacji.

### **5. Materiały informacyjne i promocyjne, np. w formie ulotek i biuletynów:**

Materiały promocyjne, jako jedne z najbardziej preferowanych środków przekazu, informowały będą o naborach, zasadach aplikowania o środki, działalności NGR, wdrażaniu LSR, efektach jej realizacji - zrealizowanych projektach. Rozpowszechniane będą za pośrednictwem urzędów gmin, różnych instytucji, inkubatorów przedsiębiorczości, firm konsultingowych, podczas imprez na obszarze NGR, posiedzeń WZC, targów, wystaw.

Przy planowaniu poszczególnych działań komunikacyjnych należy pamiętać o właściwym oznakowaniu wszystkich stosowanych w jego ramach środków przekazu zgodnie z Księgą wizualizacji PO RiM.

Podejmowane działania komunikacyjne nie będą znacząco różnić się od dotychczas podejmowanych. Nowością może być jedynie utworzenie podstrony z FAQ (baza najczęściej zadawanych pytań i odpowiedzi) oraz forum umożliwiającego, w formie komentarzy, wymianę doświadczeń, dobrych praktyk i rozpowszechnianie rezultatów LSR. Znaczną rolę we współczesnej komunikacji należy przypisać narzędziom internetowym (komunikatory, czaty, fora, portale społecznościowe), na których wykorzystaniu powinno się skupić szczególną uwagę, a były do tej pory dość rzadko stosowane. Ma to szczególne znaczenie w kontakcie z młodzieżą, dla której internet stanowi obecnie najczęściej wykorzystywaną metodę komunikacji społecznej.

#### *IX. 4 Opis sposobu wykorzystania w procesie realizacji LSR wniosków i opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych.*

Ważnym aspektem w procesie komunikacji społecznej jest interakcja czyli obustronność przekazywanych informacji, co umożliwia komunikację bez dużych i obciążających nakładów finansowych i czasowych. Dlatego, obok działań komunikacyjnych skierowanych do różnych środowisk lokalnych, NGR uwzględniła także konieczność pozyskiwania informacji zwrotnej ze strony społeczności na temat jakości funkcjonowania NGR i wdrażania LSR. Bardzo istotną kwestią, a nie uregulowaną w poprzedniej strategii rozwoju NGR, będzie stworzenie mechanizmu gwarantującego otrzymywanie informacji zwrotnej od beneficjentów na temat efektów zrealizowanych projektów. Przykładem takiego mechanizmu może być oświadczenie składane przez wnioskodawców przy złożeniu wniosku o dofinansowanie o zobowiązaniu do przesłania ankiety lub sprawozdania z realizacji projektu ze wskazaniem efektów operacji. Odpowiednie regulacje w tym zakresie umożliwią skuteczny monitoring wskaźników realizacji celów LSR.

Informacje zwrotne będą także zbierane na bieżąco – każdorazowo po udzieleniu konsultacji w biurze oraz przy okazji różnych wydarzeń np. imprezy promocyjnej, konferencji, posiedzenia Rady NGR, zakończeniu kampanii promocyjnej lub okresowo. Głównym narzędziem pozyskiwania niezbędnych informacji będą ankiety, których zakres dostosowany będzie do rodzaju badanych obszarów, okoliczności oraz odbiorców. Uzyskana informacja zwrotna posłuży identyfikacji bieżących problemów w poszczególnych obszarach działalności NGR oraz wskaże ewentualne kierunki zmian – wykorzystana zostanie m. in. do aktualizacji LSR, procedur wewnętrznych, zasad funkcjonowania poszczególnych organów NGR oraz biura. Pozyskanie informacji zwrotnej będzie zatem podstawą skutecznego monitorowania i ewaluacji LSR, które szczegółowo opisano w rozdziale XI LSR.

W sytuacji, gdy z otrzymanej informacji zwrotnej wynikać będzie brak akceptacji społecznej dla działań prowadzonych przez NGR lub problemy z realizacją LSR, należy podjąć odpowiednie środki zmierzające do przywrócenia lub zwiększenia poparcia społecznego dla wdrażania LSR oraz likwidacji przyczyn problemów w jej realizacji. Takie sytuacje mogą dotyczyć braku akceptacji konkretnych projektów realizowanych przez NGR (np. projektów własnych LGR), zasad funkcjonowania poszczególnych organów NGR, procedur oceny wniosków itp. Sytuacje takie mogą wynikać głównie z braku lub niedostatecznego rozpowszechnienia informacji na temat efektów wdrażania LSR, oporu przed pozyskiwaniem środków unijnych, ogólnej niechęci do programów unijnych, słabej jakości działań komunikacyjnych lub braku uwzględnienia wniosków i opinii, wynikających z konsultacji ze społeczeństwem, odnośnie pewnych rozwiązań na etapie ich przygotowania lub aktualizacji np. opracowanie procedur oceny wniosków i funkcjonowania Rady, realizacja projektu własnego lub współpracy LGD bez partycypacji lokalnego społeczeństwa. W sytuacjach braku społecznej akceptacji działań NGR wskazana jest mobilizacja i większe włączenie społeczności lokalnej w aktywną realizację LSR oraz jej aktualizacja z uwzględnieniem lokalnych potrzeb, co ma na celu poprawę podejścia do wdrażania LSR, a także rewizja działań/projektów zaplanowanych do realizacji w ramach LSR, ich modyfikacja lub zaplanowanie nowych, przy udziale społeczności, co dawałoby szansę na przywrócenie społecznego poparcia.

#### *IX. 5 Analiza efektywności wykorzystania działań komunikacyjnych.*

Analiza efektywności zastosowanych metod i narzędzi komunikacyjnych będzie należeć do obowiązków Kierownika Biura NGR, który opracuje **ankiety** dotyczące oceny skuteczności wdrażania planu komunikacyjnego oraz **sprawozdania z postępów realizacji planu**. Ankiety badające opinię społeczną powinny być tak skonstruowane, aby odpowiedzieć na pytania, czy zastosowane działania i środki przekazu są skuteczne i efektywne tzn. w jakim stopniu realizują cele komunikacyjne oraz założone wskaźniki, czy trafiają do właściwej grupy docelowej, czy trafiają do odpowiednio szerokiego grona odbiorców, czy spotykają się z uznaniem adresatów. Ankiety powinny zawierać pytania typu: „Z jakich źródeł dowiedział/a się Pan/Pani o funkcjonowaniu NGR, wdrażaniu LSR, możliwości uzyskania dofinansowania za pośrednictwem NGR?”, „Jakie formy otrzymywania informacji o działalności NGR Pan/Pani preferuje?”, „Czy dostrzega Pan/Pani wpływ realizowanej LSR na rozwój obszaru NGR”, „W jakim stopniu wzrosła Pani/Pana wiedza nt. aplikowania o środki unijne” – takie ankiety powinny być przeprowadzane cyklicznie – zalecana częstotliwość to raz na pół roku/raz na rok. Badania ankietowe weryfikujące poszczególne działania komunikacyjne np. oceniające zadowolenie ze sposobu przeprowadzenia szkolenia (tzw. ankiety poszkoleniowe), mogą być też prowadzone na bieżąco – każdorazowo po udzieleniu konsultacji w biurze oraz po zakończeniu imprezy promocyjnej, konferencji, szkolenia, kampanii promocyjnej („Czy jest Pan/Pani zadowolona ze szkolenia”, „Czy uzyskał/a Pan/Pani potrzebne informacje?”). Zadaniem osoby odpowiedzialnej za analizę efektywności planu komunikacyjnego będzie również badanie racjonalności i stopnia wykorzystania budżetu planu.

Po zakończeniu danego działania komunikacyjnego lub co najmniej raz na rok Kierownik sporządza także sprawozdanie merytoryczne z realizacji planu komunikacyjnego zawierające opis przeprowadzonych działań oraz szczegółową analizę uwzględniającą wyniki ankiet, a także wnioski z oceny własnej planu, w tym z monitoringu wskaźników planu. Do sprawozdania dołącza się sugerowane propozycje działań mających

służyć wyeliminowaniu zidentyfikowanych barier zwiększenia efektywności planu, na podstawie których Zarząd NGR decyduje o konieczności jego aktualizacji. Należy pamiętać, że działania informacyjno-promocyjne wymagają uzupełnienia i modyfikacji na bieżąco, w sytuacji pojawienia się bariery odpowiednio w zakresie: wzrostu negatywnego nastawienia opinii publicznej do funduszy europejskich, w tym również PO RiM, wzrostu poziomu wiedzy społeczeństwa, w szczególności beneficjentów i potencjalnych beneficjentów na temat Programu, przemian zachodzących w sferze komunikacji (np. wzrost znaczenia mediów internetowych – społecznościowych kosztem spadku znaczenia prasy papierowej), zmian na rynku mediów i reklamy, gdzie coraz większą rolę odgrywać będą podmioty specjalizujące się w komunikacji w internecie oraz w formach tzw. kombinowanych.

Podstawą analizy skuteczności realizacji planu komunikacyjnego powinien być systematyczny monitoring efektywności podejmowanych aktywności, czyli weryfikacja wskaźników produktu i rezultatu, których wykaz zawiera tabel nr **IX. 2**.

**Tabela IX.2** Wskaźniki planu komunikacyjnego NGR.

Nazwa wskaźnika	Źródła pomiaru	Jm.	Częstotliwość pomiaru	Wartość bazowa – rok 2015	Wartość docelowa – rok 2023
<b>Wskaźniki produktu</b>					
Liczba wejść na stronę/podstrony internetową NGR	Strona internetowa lub podstrony (licznik wejść na stronę)	Os.	Co najmniej raz na rok	0	3000/rok
Ilość mediów i podmiotów, które zamieściły informacje o konkursach (tytuły, nazwy)	Przegląd mediów tradycyjnych i internetowych oraz stron www podmiotów	Szt.	Po każdym konkursie	0	10/konkurs
Ilość informacji o NGR zamieszczonych przez media lub podmioty zewnętrzne	Przegląd mediów tradycyjnych i internetowych oraz stron www podmiotów	Szt.	Co najmniej raz na rok	0	60
Ilość informacji zamieszczonych na stronie www NGR	Strona www NGR	Szt.	Co najmniej raz na rok	0	100
Liczba zrealizowanych działań informacyjnych i promocyjnych – szkoleń, seminariów, konferencji, kampanii promocyjnych	Sprawozdania merytoryczne pracownika	Szt.	Co najmniej raz rok	0	25 do końca 2023 r.
Ilość uczestników działań informacyjnych i promocyjnych	Listy obecności, badania własne	Os.	Po każdym działaniu	0	7000 do końca 2023 r.
Liczba wydanych materiałów informacyjno-promocyjnych - ulotek, broszur i publikacji nt. NGR, LSR, PO RiM 2014-2020 (rodzaj i nakład)	Sprawozdania merytoryczne pracownika,	Szt.	Po każdym działaniu lub co najmniej raz na rok	0	15 do końca 2023 r.
Ilość udzielonych usług doradczych	Rejestr usług doradczych	Szt.	Po każdym konkursie lub co najmniej raz na rok	0	240
Liczba złożonych ankiet lub zgłoszonych uwag i opinii nt. satysfakcji z jakości i skuteczności funkcjonowania NGR i wdrażania LSR	Ankiety społeczności lokalnej	Szt.	Co najmniej raz na rok	0	200
Liczba otrzymanych ankiet dot. wskaźników zrealizowanych operacji	Ankiety monitoringowe	Szt.	Co najmniej raz na rok	0	60
<b>Wskaźniki rezultatu</b>					
Liczba złożonych wniosków za pośrednictwem NGR	Listy złożonych wniosków	Szt.	Po każdym konkursie	0	80 do końca 2023
% społeczeństwa znający rolę UE w finansowaniu projektów z zakresu rozwoju obszarów rybackich w Polsce	Badania własne opinii publicznej – ankiety	%	Co najmniej raz na rok	0	50%
Odsetek respondentów dostrzegających wpływ LSR na rozwój obszaru NGR	Badania własne opinii publicznej – ankiety	%	Co najmniej raz na rok	0	70%
Liczba operacji, w których zrealizowano planowane wskaźniki	Ankiety monitoringowe	Os.	Co najmniej raz na rok	0	60
Wzrost wiedzy na temat NGR, LSR (znajomość projektów i efektów, świadomość istnienia NGR)	Badania własne opinii publicznej – ankiety	%	Co najmniej raz rok	0	20% w 2023 r.



Odsetek uczestników działań informacyjnych zadowolonych z ich przeprowadzenia, biorących udział w badaniu ankietowym	Badania własne opinii publicznej – ankiety	%	Po każdym działaniu	0	90%/działanie
% uczestników szkoleń i osób korzystających z doradztwa w NGR, którzy w przyszłości zostali wnioskodawcami	Listy obecności, potwierdzenia przeprowadzenia indywidualnych konsultacji doradczych, zestawienie podpisanych umów z SW, badania własne	%	Po podpisaniu umów z SW lub co najmniej raz na rok	0	60% w 2023
Liczba zrealizowanych operacji (złożone wnioski o płatność)	zestawienie z SW	Szt.	Co najmniej raz na rok	0	75

W wyniku zebranych opinii i wniosków na temat skuteczności wdrażania planu komunikacyjnego może okazać się, że prowadzone działania spotkają się z niesatysfakcjonującym odbiorem przez poszczególne grupy odbiorców lub przekaz okaże się zbyt trudny w odbiorze dla osób o niższych możliwościach poznawczych. Dlatego ważnym aspektem będzie zapobieganie, eliminacja pojawiających się barier w przekazie oraz przywrócenie społecznego poparcia. Przykładami takich działań mogą być:

- bieżące monitorowanie prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych, ocena efektów realizacji tych działań oraz badanie ewaluacyjne, którego wyniki pozwolą na doprecyzowanie grup docelowych oraz dopasowanie form przekazu i narzędzi do tych grup. Żle dobrane lub niedopasowane do odbiorców i potrzeb działania i narzędzia mogą powodować słabą jakość przekazu, a tym samym zły odbiór działań związanych z wdrażaniem LSR,

- zintensyfikowanie działań w mediach oraz programy edukacyjne np. szkolenia, spotkania, seminaria, warsztaty, audycje, prezentacje edukacyjne, itp., zwiększające poziom wiedzy i informacji, promujące efekty LSR na bazie zrealizowanych projektów, budując w ten sposób pozytywny wizerunek NGR. Działanie to ma na celu przekonanie społeczeństwa, że realizacja LSR przynosi korzyści (wskaźniki), opłaca się nie tylko wnioskodawcom korzystającym ze wsparcia, ale też całej społeczności lokalnej,

- włączenie do przekazu informacji bardziej szczegółowych np. dotyczących efektywności wsparcia w ramach PO RiM, adekwatności tego wsparcia w stosunku do potrzeb kraju, regionu - w przypadku odbiorców o wyższym poziomie wiedzy.

#### IX. 6 Sposób utrzymania stałej mobilizacji społeczeństwa do aktywnego uczestniczenia w realizacji LSR.

Istotną rolę w utrzymaniu stałej mobilizacji społeczeństwa do aktywnego uczestniczenia w realizacji LSR odgrywać będzie Biuro NGR, którego zadaniem będzie utrzymywanie bieżących kontaktów z członkami NGR oraz osobami zainteresowanymi rozwojem obszaru NGR, stanowiącymi potencjał beneficjentów, umożliwiającą absorpcję środków przeznaczonych na konkursy. Szczególną wagę należy zwrócić na pielęgnowanie i rozwijanie relacji z rybakami i grupami defaworyzowanymi, którzy tworzyć będą trzon wnioskodawców. Istotne będzie także systematyczne zbieranie danych kontaktowych do potencjalnych beneficjentów, zwłaszcza podczas imprez promocyjnych czy inicjatyw szkoleniowych. Ważne będzie tu zamieszczenie na listach obecności pola, w którym uczestnik może zaznaczyć odpowiedź na pytanie „czy chcesz być informowany o inicjatywach oraz wydarzeniach związanych z funkcjonowaniem NGR ?” lub „czy jesteś zainteresowany aplikowaniem o środki za pośrednictwem NGR?” Kontakt do osób wyrażających taką wolę powinien zostać przeniesiony do elektronicznej listy mailingowej - z czasem tworzącej bazę kontaktową NGR. Należy także zadbać o odpowiednią funkcjonalność serwisu internetowego NGR. W jego układzie funkcjonalnym powinien pojawić się newsletter umożliwiający automatyczne rozsyłanie informacji do wszystkich, którzy się do niego zapiszą. Serwis powinien posiadać również bazę danych umożliwiającą rejestrowanie się użytkowników oraz forum, na którym możliwa będzie bieżąca wymiana informacji pomiędzy użytkownikami.

Należy pamiętać, że szerokie rozpowszechnianie informacji jest podstawowym warunkiem skutecznego wdrożenia LSR i zrealizowania zaplanowanych operacji.

#### IX. 7 Harmonogram planu komunikacyjnego w latach 2016-2023.

Poszczególne działania informacyjne i promocyjne będą prowadzone z różnym natężeniem w poszczególnych latach, co obrazuje poniższy harmonogram.

**Tabela IX.1 Harmonogram planu komunikacyjnego w latach 2016-2023.**

Nazwa działania	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1. Kampania informacyjna na temat głównych założeń LSR oraz PO Rybactwo i Morze 2014-2020								
2. Szkolenia, warsztaty na temat warunków udzielania pomocy oraz zasad aplikowania o środki								
3. Kampania informacyjna na temat naborów								

wniosków o dofinansowanie organizowanych przez NGR								
4. Szkolenia na temat zasad realizacji i rozliczania projektów								
5. Kampania promocyjna zrealizowanych projektów								
6. Kampania informacyjna nt. postępów i efektów wdrażania LSR								
7. Promowanie wizualizacji PO RiM 2014-2020 oraz NGR								
8. Kampania informacyjna o nowym okresie programowania 2021-2027								
9. Badanie satysfakcji z jakości i skuteczności funkcjonowania NGR i wdrażania LSR								
10. Informacja zwrotna na temat projektów								

Legenda:

	brak działań
	działania o natężeniu umiarkowanym
	działania średnio intensywne
	działania intensywne

#### IX. 8 Budżet planu komunikacyjnego.

Działania założone w planie komunikacyjnym sfinansowane będą wyłącznie z EFMiR w ramach 4 priorytetu PO Ryby 2014-2020, jako przedsięwzięcie realizowane przez NGR poprzez aktywizację. Kwota budżetu przeznaczona na plan komunikacji to max. 100 000