

Plan komunikacji

Cel ogólny Planu Komunikacji

Celem ogólnym Planu Komunikacji LGD ze społecznością lokalną jest wspieranie realizacji celów LSR poprzez zachęcenie mieszkańców obszaru LGD w tym potencjalnych beneficjentów do korzystania ze środków wsparcia programów PROW 2014-2020 i PO Rybactwo i Morze 2014-2020 oraz upowszechnianie efektów wykorzystania funduszy unijnych kierowanych na obszar LSR.

Cele szczegółowe Planu Komunikacji

Cel ogólny Planu Komunikacji realizowany będzie poprzez następujące cele szczegółowe:

- 1) Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów
- 2) Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości w celu efektywnego wdrożenia LSR, w tym sektora rybackiego
- 3) Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji

Realizacja celu ogólnego Planu Komunikacji (PK) wynika z obowiązku nałożonego na LGD zgodnie z art. 34 ust. 1 rozporządzenia (WE) 1303/2013. Do zadań LGD należy rozwijanie zdolności podmiotów lokalnych do opracowywania i wdrażania operacji, w tym rozwijania ich zdolności zarządzania projektami. W tym zakresie zadaniem LGD będzie rozpowszechnianie informacji o możliwościach wsparcia przewidzianych w LGD wśród potencjalnych beneficjentów, którzy będą mogli ubiegać się o pomoc finansową w zakresie określonym w LSR. Planowane działania mają wzbudzić zainteresowanie oraz zachęcić potencjalnych beneficjentów do aplikowania o środki. Zwiększy to liczbę zrealizowanych projektów finansowanych ze środków dostępnych w LSR co wzmocni konkurencyjność i atrakcyjność LGD i pozwoli zrealizować cele przyjęte w LSR. Celem działań PK będzie również oddziaływanie na postawy społeczne, związane z obszarem LSR i budowanie pozytywnego wizerunku tego terenu jako miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej, w tym związanej z sektorem rybołówstwa. Cele PK LGD zostały wypracowane partycypacyjnie przez członków LGD podczas szkolenia zorganizowanego w dniach 23-24 lipca 2015 r. w Zagrodzie Żubrzej w Jabłonowie k/Mirosławca oraz podczas konsultacji społecznych ze społecznością rybacką, które miały miejsce w dniu 18 września 2015 r. w Złocieńcu. Przesłanką do wyboru celów szczegółowych PK była analiza wniosków wynikających z badań ewaluacyjnych LSR 2007-2013, oceny własnej efektywności i skuteczności realizowanych działań informacyjno-promocyjnych i doradczych w okresie programowania 2007-2013¹. Na konieczność zaplanowana właściwego doradztwa świadczonego przez LGD na rzecz wnioskodawców oraz badania skuteczności prowadzonej kampanii informacyjno-promocyjnej w zakresie rozpowszechniania informacji na temat osi Leader wskazywał raport NIK *Wykorzystanie środków publicznych na wdrażanie lokalnych strategii rozwoju w ramach programu rozwoju obszarów wiejskich 2007–2013*, Warszawa 2015.

¹ Zobacz. Wyniki badania efektywności działań informacyjno-promocyjnych LGD Partnerstwo Drawy w raporcie *Badanie ewaluacyjne w zakresie monitoringu oraz ewaluacji działań związanych z wdrażaniem Lokalnej Strategii Rozwoju stowarzyszenia lokalna grupa działania Partnerstwo Drawy*, STREFAPLUS Warszawa 2015 r. oraz LGD Lider Walecki w raporcie *Badanie ewaluacyjne w zakresie opinii środowiska lokalnego na temat działalności, funkcjonowania oraz rozpoznawalności LGD oraz ewaluacji działań związanych z wdrażaniem lokalnej strategii rozwoju stowarzyszenia „Lider Walecki”*, STREFAPLUS, Warszawa 2015 r.

Realizowane działania PK skierowane są do grup szczególnie istotnych z punktu widzenia realizacji LSR tj. przedstawiciele władz publicznych, lokalnych partnerów społecznych i gospodarczych oraz mieszkańców. Szczególną grupą docelową działań PK są zidentyfikowane grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR.

Realizowane działania obejmują koszty produkcji i upowszechniania materiałów porządzonych w formie pisemnej, audiowizualnej i elektronicznej - opracowanych specjalnie po to, by spełnić określone potrzeby różnych grup docelowych LSR. PK obejmuje również koszty przygotowania i organizacji wydarzeń i spotkań mających na celu upowszechnianie informacji lub poznawanie opinii różnych stron, których dotyczy LSR. W celu zapewnienia wymiernej oceny efektów i skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych LGD planuje realizację badań opinii publicznej (poziom wiedzy na temat działań LSR) oraz ankiet poszkoleniowych (ocena jakości prowadzonych szkoleń i świadczonego doradztwa). Cel ogólny i cele szczegółowe zostaną osiągnięte poprzez intensywne, różnorodne i długofalowe działania informacyjno-promocyjne, których ważnym elementem będą kampanie:

- promocyjno – wizerunkowe, skierowane do mediów, ogółu mieszkańców oraz dotychczasowych i potencjalnych beneficjentów,
- informacyjne i doradcze – adresowane do konkretnych grup potencjalnych beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków wsparcia przewidzianych w poddziałaniu 19.2 „Wsparcie na wdrażanie operacji w ramach strategii rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność” w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego w ramach inicjatywy LEADER” objętego PROW 2014-2020 oraz uprawnionych do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji lokalnych strategii rozwoju kierowanych przez społeczność wskazanego w art. 63 rozporządzenia (WE) 508/2014 i PO Rybactwo i Morze 2014-2020.

W kolejnych fazach promocji LSR będzie podkreślana aktywność beneficjentów w pozyskiwaniu środków poprzez informowanie o liczbie wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków LSR. Dla podkreślenia znaczenia funduszy będących w dyspozycji LGD pokazane będą mocne strony ich wdrażania, w tym dokonane porównania LGD z wynikami innych grup (dane dotyczące zrealizowanych inwestycji przy wsparciu ze strony środków unijnych). Rozwój LGD podkreślany będzie również poprzez upowszechnianie licznych przykładów zrealizowanych lub realizowanych projektów oraz wynikających z nich korzyści dla różnych grup docelowych wraz z podawaniem do publicznej wiadomości wykazu beneficjentów, tytułów projektów i przyznanych im kwot dofinansowania. Treść komunikatów dostosowana będzie do prowadzonych działań promocyjnych:

- *informacyjne* – w ramach Kampanii Informacyjnej (KI) – tj. treści pozbawione emocji, czyli czysto fachowe i informacyjne – narzędzia: biuletyn, ulotki, dokumenty programowe,
- *wizerunkowe* – reklama na materiałach promocyjnych spójna z Systemem Identyfikacji Wizualnej, promująca styl, elegancję i profesjonalizm,
- *perswazyjne* – wszelkie reklamy w telewizji lokalnej, radiowe, prasowe, na plakatach.

Pełny komunikat emitowany podczas rozmowy w radio, wywiadu w telewizji, czy w postaci wręczonej ulotki powinien zawierać poniższe elementy składowe – treści:

- jednoznaczne oznaczenia LGD (czytelne logo lub nazwa LGD, Unii Europejskiej, PROW 2014-2020, PO Rybactwo i Morze 2014-2020) zgodnie z Księgą Wizualizacji PROW 2014-2020 i PO Rybactwo i Morze 2014-2020,
- odniesienie do strony internetowej LGD i Samorządu Województwa,

- wskazanie głównych grup docelowych z przykładowymi, możliwymi do realizacji projektów,
- podkreślenie, że aplikowanie o środki wsparcia jest proste,
- wskazanie przykładowego zakończonego projektu jako dobrego przykładu.

Zasób słów – kluczy użytych w procesie komunikowania się z Beneficjentami jest dość bogaty. Oto przykłady niektórych sformułowań: *szansa, rozwój, okazja, pieniądze (duże, ogromne, zdobądź je), inwestycje, wyrównać dysproporcje, przyjazny urząd, doradzać, bezzwrotna dotacja, bez odsetek, bez zbędnych formalności.*

Grupy docelowe działań PK

W procesie komunikacji wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy grupy docelowych działań PK:

- wnioskodawcy i potencjalni beneficjenci środków dostępnych w LSR,
- grupy defaworyzowane, które uzyskują wsparcie w ramach LSR: młodzież (osoby poniżej 25 roku życia) oraz osoby po 45 roku życia,
- ogół mieszkańców obszaru LSR

Z szerokiej grupy ogółu mieszkańców wyodrębnione zostaną podgrupy:

- młodzież,
- osoby starsze,
- przedsiębiorcy,
- rybacy, przetwórcy
- JST
- mieszkańcy obszaru LSR.

Beneficjenci (wnioskodawcy) – ta grupa dzieli się na dwie części – potencjalnych beneficjentów (potencjalnych projektodawców) oraz beneficjentów (projektodawców), którzy już realizują projekty dofinansowane ze środków dostępnych w LSR: **potencjalni beneficjenci** – to do nich kierowana będzie większość działań komunikacyjnych. Informacja kierowana do tych grup powinna mieć przede wszystkim charakter motywujący do składania wniosków; **ogół mieszkańców obszaru LSR** – w nim kumulują się efekty komunikacyjne działań i zachowań wszystkich grup interesariuszy środków wsparcia dostępnych w LSR. Wizerunek LGD w oczach społeczeństwa, wspierany przez media, decyduje o pozytywnym lub nieprzychylnym klimacie społecznym wokół środków dostępnych w ramach LSR. Ponadto działania komunikacyjne adresowane będą również do:

- lokalnych mediów,
- partnerów społecznych i gospodarczych,
- instytucji współpracujące przy wdrażaniu LSR jako członek LGD (gminy, powiat),
- liderów lokalnych,
- środowisk opiniotwórczych (kościół i związki wyznaniowe).

Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu.

Planowana ewaluacja PK oraz sprawozdawczość z prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych

Ocena realizacji poszczególnych działań będzie dokonywana w oparciu o wskaźniki szczegółowo opisane w PK. Ocena efektywności działań PK opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach PK, dokonywanych m. in. za pomocą pre-testingu, badań ilościowych i jakościowych oraz analizy opinii zamieszczanych w mediach, opinii przedstawianych na spotkaniach z wnioskodawcami oraz ankiet satysfakcji zbieranych po realizacji szkoleń, warsztatów itp. Zaplanowane zostało gromadzenie kwartalnych raportów z realizacji działań informacyjno – promocyjnych PK przez Zarząd LGD i prezentacja wyników na posiedzeniu WZC.

Opis wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych, sposobu ich wykorzystania w procesie realizacji LSR.

W PK przewidziane są działania mające na celu pozyskanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR.

Dane będą zbierane w formie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt w tym zakresie (np. dodatkowego przeszkolenia osób udzielających informacji i doradztwa, czyli pracowników biura LGD).

Informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowanych do potencjalnych wnioskodawców oraz mieszkańców. Pozyskane w ten sposób informacje zostaną wykorzystane do aktualizacji LSR, procedur oraz ewentualnej zmiany funkcjonowania poszczególnych organów LGD czy biura.

W sytuacji zaistnienia problemów z wdrażaniem LSR, a także potencjalnego pojawienia się sytuacji niskiej akceptacji społecznej wdrożone zostaną następujące środki zaradcze:

Zagrożenie	Środki zaradcze
Różnorodność adresatów komunikatów (grupy docelowe Planu Komunikacji), co może prowadzić do trudności w komunikacji	Wprowadzenie jasnych zasad podziału pomiędzy działaniami typowo promocyjnymi i aktywizującymi LGD a informacyjnymi i doradczymi realizowanymi przez biuro LGD bądź podmioty działające na rzecz LGD.
Brak zaufania do instytucji wdrażającej LSR (LGD oraz Samorząd Województwa) i przekonanie o ich niedostępności	Spotkania informacyjne dla beneficjentów. Okresowe spotkania LGD z Samorządem Województwa
Wykorzystywanie kwestii funduszy do celów politycznych	Wzajemna kontrola członków stowarzyszenia, w tym JST zaangażowanych w realizację LSR
Brak zrozumienia przekazu przez mieszkańców, beneficjentów i potencjalnych beneficjentów	Formułowanie komunikatów w sposób spójny i przejrzysty. Okresowa analiza czytelności i przejrzystości przekazywanych informacji za pomocą dostępnych narzędzi (analiza indeks czytelność (mglistości) FOG) i opinii adresatów przekazu (badania ankietowe).

Wyniki działań realizowanych w ramach PK będą upubliczniane za pomocą internetowych środków przekazu. Raporty i zestawienia będą na bieżąco pojawiały się na stronie internetowej LGD jak również na stronach poszczególnych gmin członkowskich LGD. Na stronach gmin zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony internetowej LGD.

TABELA 15 ZAKŁADANE WSKAŹNIKI W OPARCIU O PLANOWANY BUDŻET PLANU KOMUNIKACJI (FINANSOWANYCH W RAMACH PODDZIAŁANIA KOSZTY BIEŻĄCE I AKTYWIZACJI) ORAZ PLANOWANE EFEKTY DZIAŁAŃ KOMUNIKACYJNYCH

Termin	Cel szczegółowy	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu	Zakładane wskaźniki działań komunikacyjnych	Budżet	Planowane efekty działań komunikacyjnych
II poł. 2016	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. Szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	- gazeta informacyjna (kwartalnik) -plakaty o naborach, ulotki -szkolenia sektorowe, warsztaty - informacje zamieszczane na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście, via tel., skype, e-mail) -stałe punkty konsultacyjne - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- ilość ulotek - 30 000 - nakład gazety - 7 000 - liczba szkoleń - 11 - ilość plakatów - 1000 - liczba uczestników szkoleń - 100 -liczba warsztatów - 11 -liczba uczestników warsztatów -100 - liczna udzielonych konsultacji - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20	26 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich	Kampania informacyjna i aktywizacja	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- kalendarz promocyjny - gadżety(smycze, kubki itp.) - rollupy, ścianka promocyjna - wydarzenia promocyjne związanych z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- ilość gadżetów 400 - liczba newsletterów 1500 - liczba kalendarzy 200 -wydarzenia promocyjne (targi)1 - liczba newsletterów 800 - Ilość rollupów 4 - Ścianka promocyjna 1	12 500	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.

	realizacji.						
Działanie ciągle realizowane po naborach i szkoleniach	Uzyskanie informacji zwrotnej nt. oceny jakości pomocy świadczonej przez LGD pod kątem konieczności przeprowadzenia ewentualnych korekt.	Badanie satysfakcji na temat jakości pomocy świadczonej przez LGD.	- wnioskodawcy w poszczególnych zakresach operacji w ramach LSR - mieszkańcy obszaru LSR	- ankiety w wersji elektronicznej rozsyłane na adresy email wnioskodawców po naborach - papierowe ankiety badania satysfakcji po przeprowadzonych szkoleniach, warsztatach i konsultacjach - ankieta zamieszczona na stronie internetowej LGD	- ilość otrzymanych ankiet rozesłanych do wnioskodawców zakończonych konkursów na poziomie 60 % - ilość wypełnionych ankiet pobranych ze strony internetowej przez mieszkańców obszaru – 5% mieszkańców - ilość wypełnionych ankiet przez uczestników szkoleń, warsztatów, konsultacji – 80%	-	Zebranie opinii dotyczącej satysfakcji wnioskodawców z pomocy udzielanej przez LGD w tym o kryteriach ocen wniosków, a także identyfikacja ewentualnych problemów
I poł.2017	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -poradnik dla beneficjenta -szkolenia sektorowe - informacje zamieszczone na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- nakład gazety - 5000 - ilość poradników – 10 000 - ilość plakatów – 600 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna udzielonych konsultacji - 80 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20	20 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z	Imprezy, spotkania,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru	wydarzenia aktywizacyjne – rajd tematyczny	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników rajdu -	7000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej,

	uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	wyjazdy studyjne,	LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane		100		wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia z uwzględnieniem rybaków oraz grup defaworyzowanych.
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- stoisko promocyjne (namiot wystawienniczy z wyposażeniem) - wydarzenia promocyjne związanych z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- namiot promocyjny -1 - wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba wysłanych newsletterów 500	20 000	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.
II poł. 2017	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -szkolenia sektorowe - informacje zamieszczane na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań	- nakład gazety - 8000 - ilość plakatów – 800 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna udzielonych konsultacji - 80 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20	9 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup

				skierowanych do grup defaworyzowanych			defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybaczy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjna-festyn wyjazd studyjny	- festyn - 1 - ilość uczestników festynu - 800 - wyjazd studyjny – 1 - ilość uczestników wyjazdu studyjnego – 50	23 000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia z uwzględnieniem rybaków oraz grup defaworyzowanych.
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- kalendarz promocyjny - gadżety(smycze, kubki itp.) - informator o obszarze LGD - wydarzenia promocyjne związanych z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- kalendarz – 200 - gadżety - 400 - informator o obszarze – 8 000 - wydarzenia promocyjne (targi) - 1 - liczba newsletterów 800	15 000	Wzrost rozpoznawalności LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybaczy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.
I poł. 2018	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach , ulotki -szkolenia sektorowe - informacje zamieszczane na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail)	- nakład gazety - 8000 - ilość plakatów – 8000 - ilość ulotek 50 000 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczba udzielonych konsultacji - 80 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych	8 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców

				- ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20		obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjne – rajd tematyczny	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników rajdu - 80	7 000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia z uwzględnieniem rybaków oraz grup defaworyzowanych.
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- wydarzenia promocyjne związanych z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba newsletterów 800	8 000	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.
II poł. 2018	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -szkolenia sektorowe - informacje zamieszczane na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo	- nakład gazety - 10 000 - ilość plakatów – 1 000 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna udzielonych konsultacji - 100 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach	8 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji

				świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20		o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjne – festyn	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników festynu - 1000	9 000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia z uwzględnieniem rybaków oraz grup defaworyzowanych.
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- informator o obszarze - kalendarz - gadzety reklamowe - wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- kalendarz – 200 - ilość gadżetów 400 - informator o obszarze – 8000 - wydarzenia promocyjne (targi) - 1 - liczba newsletterów 800	18 000	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.
I poł. 2019	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane,	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -szkolenia sektorowe, warsztaty - informacje zamieszczone	- nakład gazety - 7 000 - ilość plakatów – 1000 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - liczba warsztatów 11	20 000	- - poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD,

		e.	które uzyskają wsparcie w ramach LSR	na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- liczba uczestników warsztatów- 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczba udzielonych konsultacji - 100 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20		- wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjna- rajd tematyczny wyjazd studyjny	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników rajdu - 100 - wyjazd studyjny – 1 - ilość uczestników wyjazdu studyjnego – 50	27 000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba newsletterów 800	8 000	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.
II poł.	Informowanie i wsparcie	Kampania	- wszyscy	-gazeta informacyjna	- nakład gazety - 10 000	8 000	- poinformowanie

2019	beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	(kwartalnik) - plakaty o naborach - szkolenia sektorowe - informacje zamieszczone na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- ilość plakatów – 1000 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczba udzielonych konsultacji - 100 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20		potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	- członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybaków i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjne – festyn	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników festynu - 1000	9 000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- kalendarz - gadżety reklamowe - wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- ilość kalendarzy - 200 - wydarzenia promocyjne (targi) - 1 - liczba newsletterów - 1000 - ilość gadżetów -400	19 000	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybaków). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i

	korzyściach wynikających z ich realizacji.						Polsce.
I poł. 2020	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -szkolenia sektorowe - informacje zamieszczane na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- nakład gazety - 5000 - ilość plakatów – 500 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 80 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna udzielonych konsultacji - 70 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20	6 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjne – rajd tematyczny	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników rajdu - 100	8 000	
jw.	Budowanie pozytywnego wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach	Kampania informacyjna i aktywizacja	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych	- wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba newsletterów 600 - liczba wydanych katalogów 6000	17 000	Wzrost rozpoznawalność LGD wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z

	dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.		projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- katalog zrealizowanych projektów			uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.
II poł 2020	Informowanie i wsparcie beneficjentów w zakresie pozyskiwania środków w ramach LSR oraz doradztwo w procesie realizacji projektów.	Kampania informacyjna. szkolenia, warsztaty, konsultacje.	- wszyscy potencjalni wnioskodawcy, w szczególności rybacy oraz grupy defaworyzowane, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -szkolenia sektorowe - informacje zamieszczone na stronie internetowej LGD, portalach gminnych i społecznościowych - stałe punkty konsultacyjne - konsultacje i doradztwo świadczone przez pracowników biura (osobiście oraz via tel., skype, e-mail) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- nakład gazety - 8000 - ilość plakatów – 800 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 80 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna udzielonych konsultacji - 70 - liczba ogłoszeń i informacji na stronach www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20	7 000	- poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o możliwości ubiegania się o pomoc finansową, - pomoc przy złożeniu wniosku do LGD, - wzrost wiedzy beneficjentów w zakresie pisania wniosków i rozliczania projektów - rozpowszechnienie informacji o dalszej procedurze udzielania wsparcia. - poszerzenie wiedzy wszystkich mieszkańców obszaru LGD nt. dostępnych środków wsparcia ze szczególnym uwzględnieniem rybaków i grup defaworyzowanych.
jw.	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjne – festyn	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników festynu - 900	12 000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy zaangażowanymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup wsparcia
jw.	Budowanie pozytywnego	Kampania	- mieszkańcy	- kalendarz	- ilość kalendarzy 300	6 000	Wzrost rozpoznawalność LGD

	<p>wizerunku LSR wśród mieszkańców obszaru poprzez informowanie ich o możliwościach dofinansowania oraz o już zrealizowanych w ramach lokalnej strategii projektach i bezpośrednich korzyściach wynikających z ich realizacji.</p>	<p>informacyjna i aktywizacja</p>	<p>obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy</p>	<p>- wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych</p>	<p>- wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba newsletterów 1000</p>		<p>wśród mieszkańców obszaru Wzrost wiedzy o możliwości ubiegania się o wsparcie wśród mieszkańców z uwzględnieniem wszystkich grup interesariuszy (JST, NGO, Przedsiębiorcy, Rybacy). Promocja obszaru LGD w regionie, województwie i Polsce.</p>
--	--	-----------------------------------	--	--	---	--	--