

Cel ogólne Planu Komunikacji

Celem ogólnym Planu Komunikacji LGD ze społecznością lokalną jest wspieranie realizacji celów LSR poprzez zachęcenie potencjalnych beneficjentów i mieszkańców obszaru LGD do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji lokalnych strategii rozwoju kierowanych przez społeczność oraz upowszechnianie efektów wykorzystania funduszy unijnych kierowanych na obszary wiejskie.

Cele szczegółowe działań informacyjno-promocyjnych

Cel ogólny PK 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
- 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 oraz pozyskanie informacji od lokalnej społeczności o skuteczności środków przekazu i działań komunikacyjnych oraz kierunków realizacji LSR

Realizacja celu ogólnego 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, zwiększając liczbę zrealizowanych projektów finansowanych ze środków dostępnych w LSR, a przez to wzmocnić konkurencyjność i atrakcyjność Lokalnej Grupy Działania i zrealizować cele przyjęte w LSR. Celem działań informacyjno-promocyjnych będzie również oddziaływanie na postawy społeczne, związane z terenami zależnymi od rybactwa i budowanie pozytywnego wizerunku tego terenu jako miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej. 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 zaplanowania 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. **Cele PK LGD zostały wypracowane partycypacyjnie przez członków LGD podczas warsztatów strategicznych zorganizowanych w dniach 23-24 lipca 2015 r. podczas spotkania Zespołu ds. opracowania LSR w Zagrodzie Żubrzej w Jabłonowie k/Mirosławca. Warsztaty pt. „Komunikacji społeczna – istotny warunek zapewnienia jakości zarządzania planem strategicznym i skutecznej aktywizacji lokalnej społeczności w procesie planowania strategicznego - warsztaty strategiczne” przeprowadziła na zlecenie LGD firma STREFAPLUS z Warszawy. Wnioski i rekomendacje w zakresie działań PK poddane zostały dyskusji ze społecznością rybacką w dniu 18 września 2015 r. w Złocińcu.** Realizowane działania PK skierowane są do przedstawicieli sektora prywatnego, sektora publicznego i społeczeństwa obywatelskiego. Realizowane działania obejmują koszty produkcji i upowszechniania materiałów opracowanych specjalnie po to, by spełnić określone potrzeby różnych grup docelowych LSR, i sporządzonych w formie pisemnej, audiowizualnej i elektronicznej. Plan Komunikacji 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

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 Wałecki 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 Wałecki”, STREFAPLUS, Warszawa 2015 r.

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 oraz **informacyjne i doradcze** – adresowane do konkretnych grup potencjalnych beneficjentów, uprawnionych do korzystania ze środków wsparcia na rzecz realizacji lokalnych strategii rozwoju kierowanych przez społeczność wskazanego w PROW 2014-2020, PO RYBY 2014-2020 i rozporządzeniu Rady (WE) 1303/2013. W kolejnych fazach promocji LSR będzie podkreślana aktywność instytucji i przedsiębiorców w pozyskiwaniu środków poprzez informowanie o liczbie wniosków i zrealizowanych inwestycjach ze środków Unii Europejskiej. 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 oraz **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 organizatorów (czytelne logo lub nazwa LGD, Unii Europejskiej, PROW 2014-2020, PO RYBY 2014-2020, odniesienie do strony internetowej LGD i SW wskazanie głównych grup docelowych z przykładowymi, możliwymi do realizacji projektów, podkreślenie, że aplikowanie o środki wsparcia jest proste oraz wskazanie przykładowego zakończonego projektu jako dobrego przykładu.

Grupy docelowe działań PK

W procesie komunikacji wyróżnić należy trzy podstawowe poziomy: wnioskodawcy i potencjalni beneficjenci środków dostępnych w LSR, grupy osób defaworyzowanych oraz ogół mieszkańców obszaru LSR. Z **szerokiej grupy ogółu mieszkańców wyodrębnione zostaną podgrupy osób zaliczonych do grup defaworyzowanych (Szczegółowy opis wraz z uzasadnieniem osób zidentyfikowanych zaliczonych do grupy defaworyzowanej znajduje się w *Rozdziale I LSR. Charakterystyka LGD*)**. **Beneficjenci (wnioskodawcy)** – ta grupa dzielić się będzie na dwie części – potencjalnych beneficjentów (potencjalnych projektodawców) oraz beneficjentów (projektodawców), którzy już realizują projekty dofinansowane ze środków dostępnych w LSR: *Komunikat najbardziej rozbudowany i specjalistyczny, a jednocześnie istotnie aktywizujący, motywujący, pobudzający do działania*. **Potencjalni beneficjenci środka Realizacja lokalnych strategii rozwoju kierowanych przez społeczność (w tym koszty bieżące i aktywizacja)** – 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 PROW 2014-2020 lub PO RYBY 2014-2020, który skierowany jest przede wszystkim do rybaków, ale również do mieszkańców, przedsiębiorców, samorządów i organizacji pozarządowych z terenów zależnych od rybactwa i z terenów wiejskich. Ponadto działania komunikacyjne adresowane będą również do: mediów lokalnych, partnerów społecznych i gospodarczych, instytucji zaangażowanych we wdrażanie LSR, decydentów i liderów lokalnych oraz środowisk opiniotwórczych (artyści, kościoły i związki wyznaniowe, sportowcy, branża reklamowa itp.).

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 Planu Komunikacji opierać będzie się na ocenie poszczególnych działań realizowanych w ramach Planu, 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 i prezentacja wyników na posiedzeniu Walnego Zgromadzenia. **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 (pracownicy biura LGD), przykładowo w zakresie komunikacji interpersonalnej bądź zmian w przepisach dotyczących zasad wsparcia. Informacje zbierane będą podczas działań informacyjnych o zasadach i efektach LSR skierowane 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 niesatysfakcjonującej 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 i rekomendacje sieci LGD z regionu
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 czytelności (mglistości) FOG) i opinie 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 członkowskich zamieszczany będzie komunikat odsyłający odbiorców do strony internetowej LGD. Pozwoli to wszystkim zainteresowanym na zapoznanie się efektami działań przewidzianych w PK. **Łącznie na działania Planu Komunikacji LGD zamierza przeznaczyć całość dostępnych środków na Aktywizację LGD w kwocie 337 500 zł.**

TABELA 1 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	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	- 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 realizacji.	Kampania informacyjna i aktywizacyjna	- 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	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.

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 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 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	- 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	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy,	wydarzenia aktywizacyjne – rajd tematyczny	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników rajdu - 100	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli różnych sektorów i grup

	LSR		samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane			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	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 skierowanych do grup defaworyzowanych	- 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	- 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	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni	wydarzenia aktywizacyjna-festyn wyjazd studyjny	- festyn - 1 - ilość uczestników festynu - 800 - wyjazd studyjny – 1 - ilość uczestników	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami Sieciowanie przedstawicieli

	środków dostępnych w LSR		liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane		wyjazdu studyjnego – 50	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 aktywizacja	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	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. 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) - ogłoszenia na tablicach informacyjnych w, LGD, JST, PUP, OPS, OWES w zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych	- nakład gazety - 8000 - ilość plakatów – 800 - ilość ulotek 50 000 - 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	- 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	Imprezy, spotkania, wyjazdy studyjne,	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy,	wydarzenia aktywizacyjne – rajd tematyczny	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników rajdu - 80	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy różnymi podmiotami

	efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR		NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane			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 aktywizacja	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	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 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 - 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 www i portalach społ. - 20 - liczba ogłoszeń na tablicach informacyjnych w JST, LGD, PUP, OPS, OWES - 20	- 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	Imprezy, spotkania, wyjazdy	-członkowie LGD, mieszkańcy obszaru LGD,	wydarzenia aktywizacyjne – festyn	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników festynu - 1000	Integracja i aktywizacja społeczności lokalnej, wymiana informacji pomiędzy

	trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	studyjne,	przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane			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 aktywizacja	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- informator o obszarze - kalendarz - gadżety 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	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, które uzyskają wsparcie w ramach LSR	-gazeta informacyjna (kwartalnik) - plakaty o naborach -szkolenia sektorowe, warsztaty - 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 - 7 000 - ilość plakatów – 1000 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - liczba warsztatów 11 - liczba uczestników warsztatów- 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna 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	- - 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	Imprezy,	-członkowie LGD,	wydarzenia aktywizacyjna-	- wydarzenie - 1	Integracja i aktywizacja

	społeczności lokalnej z uwzględnieniem jej trójsektorowości, w celu efektywnego wdrożenia środków dostępnych w LSR	spotkania, wyjazdy studyjne,	mieszkańcy obszaru LGD, przedsiębiorcy, NGO, lokalni liderzy, samorządowcy Rybacy i grupy defaworyzowane	rajd tematyczny wyjazd studyjny	- ilość uczestników rajdu - 100 - wyjazd studyjny – 1 - ilość uczestników wyjazdu studyjnego – 50	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 aktywizacja	- 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	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. 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, 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 - 10 000 - ilość plakatów – 1000 - liczba szkoleń – 11 - liczba uczestników szkoleń - 100 - punkty konsultacyjne - 2 - liczna 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	- 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 - 1000	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	- 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	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. 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	- 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	- 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.

				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	
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 aktywizacja	- mieszkańcy obszaru LGD, - wszyscy interesariusze realizowanych projektów, - potencjalni wnioskodawcy	- wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych - katalog zrealizowanych projektów	- wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba newsletterów 600 - liczba wydanych katalogów 6000	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 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	- 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	- 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

				zakresie działań skierowanych do grup defaworyzowanych		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 Rybaczy i grupy defaworyzowane	wydarzenia aktywizacyjne – festyn	- wydarzenie - 1 - ilość uczestników festynu - 900	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	- kalendarz - wydarzenia promocyjne związane z obszarem LSR - newsletter dla członków LGD i osób zainteresowanych	- ilość kalendarzy 300 - wydarzenia promocyjne (targi) - 3 - liczba newsletterów 1000	Wzrost rozpoznawalność 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.