

## 5. Plan komunikacji

### 1. Analiza potrzeb

Analiza potrzeb i problemów komunikacyjnych wykonana została na podstawie dotychczasowej wiedzy, doświadczeń oraz bogatego materiału statystycznego opartego o przeprowadzone badania ankietowe (nt. jakości usług doradczych i szkoleniowych, znajomości i oceny celów strategicznych i kryteriów wyboru przez SGR, procesu wyboru projektów do dofinansowania, oceny wizerunku SGR, SGR w mediach, opinii o stronie www SGR, oceny pracowników biura i jakości ich pracy, wizerunku Zarządu, preferowanych kanałów komunikacji wykorzystywanych przez SGR, wpływu członków na funkcjonowanie SGR), spotkania, sporządzone raporty i inne dokumenty gromadzone przez SGR w okresie jej działalności w latach 2009-2015.

### 2. Formy prowadzonych działań:

Formy: statystyki odwiedzin strony internetowej SGR analizowane 1 x na kwartał, badania ankietowe przeprowadzane 1 x na rok, niemal 2 tysiące przeprowadzonych konsultacji, blisko 20 spotkań informacyjno-doradczych dla ponad 200 uczestników, ponad 20 przeprowadzonych szkoleń dla niemal 340 uczestników.

Za kluczowe do opracowania Planu Komunikacji przyjęto wyniki ewaluacji przeprowadzonej przez niezależny podmiot zewnętrzny w okresie grudzień 2013 - styczeń 2014, czyli po realizacji przez SGR większości działań związanych z wdrażaniem Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Rybackich na lata 2007-2013 (wyniki dostępne na <http://sgr.org.pl/O-nas/Dokumenty>).

Na podstawie przeprowadzonych badań oraz po merytorycznej analizie efektywności działań prowadzonych dotychczas przez SGR można wskazać następujące problemy występujące w procesach komunikacji:

- brak zaangażowania społeczności lokalnej w zakresie obustronnej wymiany informacji (relacje „my”-„oni”, brak poczucia współodpowiedzialności)
- zbyt mała znajomość rzeczywista marki SGR
- brak zaufania do SGR wynikający głównie z niewłaściwego jej postrzegania (czyli tylko w kategoriach dystrybutora środków finansowych)
- niewystarczające nasycenie informacyjno-promocyjne
- niedokładne rozeznanie potrzeb grup docelowych
- brak przejrzystości, jasności, prostoty przekazów
- niepełne wykorzystanie możliwości internetowej witryny własnej oraz gmin należących do Stowarzyszenia

W kontekście zdiagnozowanych problemów, niezbędne jest stworzenie takiego Planu Komunikacji, który z jednej strony uwzględniał będzie jasny i zrozumiały przekaz skierowany do odpowiednio zdefiniowanych grup odbiorców z możliwością uzyskania komunikatu zwrotnego, z drugiej natomiast właściwego w czasie, miejscu i formie nasycenia informacyjnego odpowiadającego rzeczywistym potrzebom grup docelowych.

### 3. Cele Planu Komunikacji

Poniżej sformułowane zostały kluczowe cele Planu Komunikacji, których określenie wynika bezpośrednio z przeprowadzonej analizy obszaru SGR.

Tabela 1. Cele realizacji planu komunikacji

CEL GŁÓWNY	
WZROST ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ W ROZWÓJ OBSZARU	
CELE SZCZEGÓŁOWE	CELE OPERACYJNE
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zbudowanie wizerunku SGR jako znanej, skutecznej i godnej zaufania instytucji wspierającej rozwój obszaru.</li> <li>– Podniesienie poziomu wiedzy interesariuszy na temat możliwości rozwoju, zmian, budowania nowych aktywności i wykorzystania szans wynikających z LSR.</li> <li>– Zbudowanie zainteresowania ofertą SGR i zachęcenie do udziału w proponowanych projektach, ze szczególnym uwzględnieniem grup zmarginalizowanych i defaworyzowanych.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bieżące informowanie o działalności SGR i realizacji zapisów LSR.</li> <li>– Budowanie dobrych relacji z grupami docelowymi oraz otoczeniem.</li> <li>– Bieżące promowanie zasad i kryteriów udzielania wsparcia z budżetu LSR.</li> <li>– Prowadzenie otwartej i dwukierunkowej komunikacji na wszystkich obszarach występowania adresatów.</li> <li>– Inspirowanie do aktywności m.in. poprzez prezentację dobrych praktyk.</li> </ul>

#### 4. Wskaźniki

##### Cel szczegółowy 1:

*Zbudowanie wizerunku SGR jako znanej, skutecznej i godnej zaufania instytucji wspierającej rozwój obszaru.*

**Wskaźnik A:** Liczba pozytywnych lub neutralnych publikacji w mediach i sieci internetowej w czasie 6 miesięcy.

**Wskaźnik B:** Znajomość rzeczywistości SGR wśród ankietowanych osób wyrażona procentowo, badanie przeprowadzane trzykrotnie wg. harmonogramu, próba reprezentatywna dla populacji w obszarze działania SGR, dobór próby i metodyka dostosowana do uwarunkowań lokalnych.

##### Cel szczegółowy 2:

*Podniesienie poziomu wiedzy interesariuszy na temat możliwości rozwoju, zmian, budowania nowych aktywności i wykorzystania szans wynikających z LSR.*

**Wskaźnik C:** Ilość osób biorących udział w spotkaniach, konsultacjach, poradach, zapytaniach, wyjaśnieniach w czasie 6 miesięcy.

**Wskaźnik D:** Ankieta satysfakcji z uzyskanych informacji wyrażona procentowo, do wypełnienia przez uczestników spotkań, konsultacji itp.

##### Cel szczegółowy 3:

*Zbudowanie zainteresowania ofertą SGR i zachęcenie do udziału w proponowanych projektach ze szczególnym uwzględnieniem grup zmarginalizowanych i defaworyzowanych.*

**Wskaźnik E:** Ilość złożonych wniosków o wsparcie w okresie konkursowym, czyli w okresie 2016-2020. Badanie wskaźnika 1 x rok.

**Wskaźnik F:** Ilość podpisanych umów dofinansowanych wniosków liczona narastająco.

##### Realizacja celu głównego w skali 0-10:

*Ocena realizacji celu głównego dokonywana przez koordynatorów SGR 1 x rok.*

Tabela 2. Wskaźniki

Cel:	start	30.06 2016	31.12 2016	30.06 2017	31.12 2017	30.06. 2018	31.12 2018	30.06 2019	31.12 2019	30.06 2020	30.12 2020	30.06 2021	31.12 2021	30.06 2022	31.12 2022	30.06 2023	31.12 2023
<b>Nr 1: Zbudowanie wizerunku SGR</b>	A=0 B=10 %	A=0	A=8	A=8	A=10	A=8 B=20%	A=7	A=6	A=8	A=7	A=8	A=7	A=7	A=8 B=25%	A=8 B=25%	A=8 B=25%	A=8 B=25%
<b>Nr 2: Podniesienie poziomu wiedzy interesariuszy</b>	C=0 D=0	C=30 D=75 %	C=100 D=75 %	C=100 D=75 %	C=100 D=75 %	C=100 D=75 %	C=100 D=75 %	C=75 D=75 %	C=65 D=75 %	C=60 D=75 %	C=50 D=75 %	C=40 D=75 %	C=30 D=75 %	C=20 D=75 %	C=20 D=75 %	C=20 D=75 %	C=20 D=75 %
<b>Nr 3: Zbudowanie zainteresowani a ofertą SGR</b>	E=0 F=0		E=31 F=0		E=35 F=3		E=9 F=51		E=30 F=58		E= 12 F=78		E=11 F= 100	E= 21	E= 21 F=103	E= 21	1
<b>Realizacja celu głównego w skali 0-10</b>	2		4		6		7		8		8		9				10

## 5. Działania komunikacyjne i środki przekazu

SGR wspiera rozwój obszaru, rozwój mieszkańców i rozwój przedsiębiorstw. Z tego przesłania bierze się hasło promocyjne wykorzystywane w realizacji Planu Komunikacji **WSPIERAMY ROZWÓJ:**

- Wspieranie rozwoju odbywa się poprzez edukowanie, informowanie, doradztwo oraz poprzez przeprowadzanie konkursów na dofinansowanie pomysłów, projektów, przedsięwzięć.
- SGR jest aktywnym animatorem różnorodnych i ciekawych przedsięwzięć, działa nowocześnie dbając jednocześnie o kultywowanie tradycji regionu i poszanowanie historii. Chętnie współpracuje z każdym, kto chce być aktywny i działać na rzecz rozwoju.
- SGR inspiruje, wspiera, promuje, rozwija szczególnie te pomysły, które dotyczą obszarów morskich, jezior i rzek, rybołówstwa, rybactwa, turystyki morskiej, dziedzictwa kulturowego regionu, ochrony środowiska naturalnego i działań proekologicznych.

Wszystkie ujęte w Planie Komunikacji działania i przyporządkowane im środki przekazu zostały tak pomyślane, aby realizacja każdego z nich zwielała efekt i miała wpływ na osiągnięcie więcej niż jednego celu.

## 6. Zakładane działania komunikacyjne

### a. Wykorzystanie mediów tradycyjnych

- **Artykuły w prasie lokalnej** – nieodpłatne, na bazie przygotowanych materiałów prasowych, jako efekt konferencji prasowej, animowanych wywiadów i prezentacji dobrych praktyk, prezentujące problematykę LSR w sposób jasny i zrozumiały, odwołujące się do dotychczasowych osiągnięć i wskazujące możliwości w nowym okresie programowania 2016-2020, publikowane na łamach 1-2 najpoczytniejszych tytułów w regionie. W okresie I połowy 2016 roku raz na kwartał, potem przynajmniej raz w miesiącu.
- **Publikacje w radiu i TV regionalnych** – nieodpłatne audycje, rozmowy, wywiady, prezentacje, animowane na bazie przygotowanych materiałów prasowych, jako efekt konferencji prasowej, prezentujące problematykę LSR w sposób jasny i zrozumiały, odwołujące się do dotychczasowych osiągnięć i wskazujące możliwości w nowym okresie programowania 2016-2020. Materiały do emisji przesyłane będą do mediów minimum 1x na kwartał.
- **Konferencja prasowa „na starcie” dla mediów regionu** – spotkanie z dziennikarzami, w celu zaprezentowania nowych możliwości jakie niesie ze sobą LSR, przekazanie materiałów i gadżetów, wzmocnienie lub zbudowanie relacji, nawiązania współpracy, odświeżenia bazy kontaktowej. Zorganizowana w siedzibie SGR w terminie: „na starcie”, tj. po uruchomieniu środków z perspektywy finansowej 2016-2020.
- **Komunikaty nadawane przez pasmo morskie VHS** – umożliwiają dotarcie bezpośrednio do środowiska rybackiego z najistotniejszymi informacjami dotyczącymi LSR. Wykorzystanie tego kanału według potrzeb.

### b. Wykorzystanie Internetu

- **Dedykowane podstrony własnej witryny Internetowej** – rozbudowanie witryny internetowej SGR o podstrony dedykowane tylko działaniom związanym z realizacją LSR, wyraźnie oznaczonych i wyodrębnionych, z zawsze aktualnym serwisem informacyjnym, linkami do dokumentów, materiałów, prezentacji, kontaktem konsultacyjnym, promocją skrzynki e-mailowej, relacjami wydarzeń.
- **Komunikaty na witrynach gmin należących do SGR** – korzystając z dobrych relacji z władzami 6 gmin z obszaru działania SGR, umieszczanie na witrynach tychże, komunikatów-informacji odnoszących się do prowadzonych działań, zawsze z linkiem do dedykowanych podstron witryny SGR.
- **Artykuły na portalach internetowych** – krótkie, wyraziste, atrakcyjne wizualnie artykuły tematyczne, lokowane w serwisach internetowych zarówno tych automatycznych jak i informacyjnych dzięki dobrym relacjom z ich wydawcami.
- **Newsletter SGR** – elektroniczny kwartalnik informujący o działaniach podejmowanych przez SGR, rozsyłany do subskrybentów. W I połowie 2016 potrzebna jest promocja zapisów do Newslettera przy okazji innych działań komunikacyjnych.
- **Skrzynka kontaktowa: [biuro@sgr.org.pl](mailto:biuro@sgr.org.pl)** – bieżąca obsługa specjalnej skrzynki do kontaktów dwukierunkowych z osobami zainteresowanymi oraz promocja tego adresu we wszelkich działaniach komunikacyjnych.
- **Krótki film promujący pozytywne efekty działań SGR**, możliwa promocja/publikowanie m.in. na kanale YT, podczas spotkań, na witrynie własnej.

### c. Spotkania, kontakty osobiste

- **Spotkania merytoryczne** – animowanie/organizowanie spotkań poza biurem SGR, prezentujących zagadnienia LSR, zasady konkursów, wsparcia wnioskodawców, realizacji projektów itp. Zapraszanie do udziałów poszczególne grupy docelowe, wg. Planu działania.
- **Konsultacje indywidualne** – udzielane w Biurze SGR oraz w terenowych punktach informacyjnych, rozlokowanych w gminach członkowskich SGR. Promocja miejsc i godzin otwarcia we wszelkich materiałach.
- **Prezentacje w ramach współuczestnictwa w wydarzeniach w regionie** – multimedialne oraz obrazowe (rollup/ścianka/poster) z atrakcyjną, jasną i zrozumiałą infografiką ukazującą nowe możliwości wnioskowania. Mowa tu o wszelkich spotkaniach środowisk odpowiadających zdefiniowanym grupom docelowym, odbywającym się na terenie obszaru działania SGR.
- **Rozbudowa bazy kontaktów** – istniejąca baza kontaktów zostanie rozbudowana o nowe adresy, e-maile, telefony w oparciu o listy obecności na spotkaniach, konsultacjach, prezentacjach, o nowych subskrybentów Newslettera, również poprzez uaktualnienie i uzupełnienie bazy mediów, itp. Baza ta będzie wykorzystywana do dystrybucji komunikatów, informacji, zaproszeń, linków do stron i materiałów.

**d. Wydawnictwa drukowane**

- **Broszura ogólnoinformacyjna** – wydawnictwo drukowane, formatu A5, zawierające wszelkie ważne informacje nt. LSR, kierunków rozwoju, możliwości, podmiotów uczestniczących itp. Dystrybucja w czasie spotkań, konsultacji, dla mediów, do wyłożenia w instytucjach, JST, w biurze SGR, punktach informacyjnych.
- **Ulotka promocyjna** – wydawnictwo promujące oferowane konkursy, opisujące zasady i kryteria oceny składania wniosków, uwiarygadniające poprzez prezentację efektów, popularyzując kontakt. Dystrybucja w czasie spotkań, konsultacji, dla mediów, do wyłożenia w instytucjach, JST, w biurze SGR, punktach informacyjnych, instytucjach kultury, oświatowych, świetlicach gminnych, klubach wiejskich, remizach, sklepach lokalnych.
- **Informator „SGR-wspieramy rozwój regionu”** – wydawnictwo ukazujące efekt dotychczasowych działań SGR, promujący „dobre praktyki” wyjaśniający rolę SGR w realizacji LSR, zapraszający do kontaktu, konsultacji, współpracy. Dystrybucja w czasie spotkań, konsultacji, dla mediów, do wyłożenia w instytucjach, JST, w biurze SGR, punktach informacyjnych.

**e. Wydarzenia**

- **Innowacyjna platforma internetowa** służąca przeprowadzaniu badań oraz innych działań komunikacyjnych z mieszkańcami obszaru SGR. Platforma komunikacyjna funkcjonuje w ramach podstrony Słowińskiej Grupy Rybackiej z możliwością udostępniania linków różnymi kanałami (media społecznościowe, mailing itp.), z bieżącym podglądem wyników przedstawianych w atrakcyjnej formie graficznej. To miejsce komunikacji z mieszkańcami, możliwość wypowiedzenia się w różnych tematach związanych z realizacją LSR.

- **Happening „żywa tablica”** – organizowany objazdowo w każdej z 6 gmin członkowskich SGR. Na bazie np. przenośnego słupa ogłoszeniowego zostanie przygotowana tzw. „żywa tablica”, która wg. harmonogramu pojawi się w wybranych miejscowościach każdej z gmin na jeden dzień, promując działania w ramach LSR, np. w górnej swej części i prowokując do wpisów np. na dolnej części czarnej powierzchni (jak tablica szkolna). Tam mieszkańcy będą mogli anonimowo wpisywać kredą jakie mają życzenia, marzenia, plany, pomysły na rozwój/zmianę swojego życia, otoczenia. Sprowokuje ich do tego wcześniejsza akcja informacyjna oraz tytuł główny tablicy, np.: „Chciałbym, aby w najbliższych 3 latach ....”. Każdorazowo taka tablica przy zwiezieniu z miejscowości zostanie szczegółowo sfotografowana, dzięki czemu powstanie dokumentacja życzeń, planów, marzeń, pomysłów mieszkańców do wykorzystania w działaniach LSR. Zdjęcia te będą ogólnodostępne i publikowane m.in. na stronie SGR.

- **Plenerowa wystawa „dobrych praktyk”** – wykonana w technice odpornych na warunki atmosferyczne plansz wielkoformatowych, możliwych do samodzielnego ustawiania w przestrzeni placów, ulic, promenady, skweru. Przewiduje się wykonanie 6-8 plansz merytorycznych oraz 1 planszy tytułowej i 1 planszy promocyjno-informacyjnej, teleadresowej. Ekspozycja wg. harmonogramu w wybranych miejscach każdej z gmin obszaru.
- **Wycieczka studyjna** – wydarzenie zorganizowane dla dziennikarzy po miejscach Słowińskiego Szlaku Rybackiego. Pozwoli ona na zbudowanie dobrych relacji nie tylko z mediami, ale także organizatorami atrakcji-przedsiębiorcami, zwiększy szansę na dodatkowe publikacje nieodpłatne, pozwoli zebrać zestaw informacji zwrotnych (wrażenia, opinie, komentarze) od uczestników.
- **Współdział w imprezach, eventach, wydarzeniach organizowanych przez JST z obszaru SGR oraz innych animatorów** – przyłączanie się z posiadanymi materiałami, środkami przekazu w zewnętrzne wydarzenia stanowiące dobrą okazję do informowania, promowania LSR. Wymaga przygotowania i bieżącego prowadzenia bazy informacji o organizowanych wydarzeniach, utrzymywania relacji z organizatorami.

**f. Badania**

- **Ankieta anonimowa** – przeprowadzana 3-krotnie w czasie do 2020 na grupie reprezentatywnej dla obszaru działania SGR, sprawdzająca rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR. Przygotowanie i realizacja przez doświadczony zespół socjologów.
- **Kwestionariusz satysfakcji** – ankieta w formie małego i krótkiego kwestionariusza (oraz w wersji elektronicznej) oceniającego poziom satysfakcji i zadowolenia wnioskodawcy z kontaktu, konsultacji, porady ze strony SGR, do wypełnienia przez wnioskodawcę w odpowiednim momencie doradztwa (najlepiej po zakończeniu).
- **Sonda** - przeprowadzana 2-3-krotnie w czasie do 2022 podczas np. Walnego Zebrania Członków, poprzez stronę www, której wyniki określą preferencje dotyczące terminów i godzin spotkań, kanałów informacji.

**g. Pozostałe formy działań komunikacyjnych**

- Gadżety

**Załącznik nr 2 do ogłoszenia o konsultacjach społecznych Lokalnej Strategii Rozwoju Słowińskiej Grupy Rybackiej na lata 2014-2020 z dnia 01 czerwca 2018r.**

- a. kontynuacja wydawanych dotychczas materiałów promocyjnych Słowińskiego Szlaku Rybackiego (karty, mapy)
- b. drobne gadżety

Opisane powyżej działania komunikacyjne wykorzystują zarówno metody sprawdzone i stosowane wcześniej przez SGR, jak i nowe, atrakcyjne i innowacyjne formy przekazu. Różnorodność zaplanowanych działań wynika z potrzeby dotarcia ze zrozumiałym komunikatem do zdefiniowanych grup odbiorców, z jednoczesną możliwością stosowania komunikacji zwrotnej. Dobór działań komunikacyjnych – od tych najbardziej tradycyjnych jak plakaty, ulotki, spotkania poprzez wykorzystanie stron internetowych, po te bardziej zaawansowane jak **Żywa Tablica internetowa platforma komunikacji**, daje gwarancję stałego podtrzymywania zainteresowania i zaangażowania społeczności w sprawę LSR przez cały okres wdrażania strategii.



## 7. Grupy docelowe działań komunikacyjnych

**Grupa I - Społeczność lokalna** – pasywny ogół dorosłych (kobiety i mężczyźni), mieszkający na terenie obszaru 6 gmin, w wieku od 18 do 70 lat oraz dzieci z terenu obszaru w wieku 3-9 lat. Ta najszersza grupa stanowi tło demograficzne wszelkich działań komunikacyjnych, a kierowane do niej działania pomogą realizować wszystkie założone cele.

**Grupa II - Beneficjenci potencjalni** – zainteresowani ofertą SGR. Są to dorośli z terenu obszaru (kobiety i mężczyźni), w wieku 18 – 65 lat, chcący prowadzić działalność na terenie obszaru, w szczególności:

- rybacy i ich rodziny oraz osoby, które utraciły pracę na statku rybackim, osoby dotknięte niepełnosprawnością z powodu pracy na statku rybackim,
- rolnicy,
- przedsiębiorcy,
- organizacje pozarządowe,
- instytucje publiczne (straż, policja, szkoły, placówki kultury)

**Grupa III - Beneficjenci z doświadczeniem** – to osoby fizyczne, przedsiębiorstwa, które miały już styczność z pozyskiwaniem i realizacją projektów oraz jednostki samorządu terytorialnego wraz z podmiotami podległymi.

**Grupa IV - Grupy defaworyzowane** – w szczególności:

- ze względu na dostęp do rynku pracy:
  - a. osoby z niskim wykształceniem (zawodowym, gimnazjalnym, podstawowym)
  - b. kobiety
  - c. osoby młode do 35 roku życia, które nie zgromadziły kapitału i/lub nie zdobyły doświadczenia zawodowego
  - d. osoby związane z sektorem rybactwa (armatorzy, hodowcy, rybacy prowadzący połowy na wodach śródlądowych, przetwórcy, przedsiębiorcy obsługujący sektor rybactwa oraz pracownicy ww. podmiotów i ich byli pracownicy, którzy utracili pracę w wyniku zaprzestania ich działalności).
- ze względu na dostęp do usług:
  - a. seniorzy, osoby przebywające na emeryturze
  - b. niepełnosprawni
  - c. dzieci i młodzież do 21 roku życia

Komunikacja z grupami defaworyzowanymi odbywać się będzie bezpośrednio poprzez kanały wskazane w poniższej tabeli, a także pośrednio przez instytucje współpracujące z w/w grupami, m.in.: szkoły, instytucje kultury, urzędy pracy, gminy.

**Grupa V - Media regionu** – jako środowisko opiniotwórcze i wsparcie w procesach komunikacji

**Grupa VI - Zrzeszenia zawodowe** (m.in. KIPR, ODR, ZRP, ŚPGR), **JST, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministerstwo Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej, instytucje unijne** jako środowiska opiniotwórcze, stanowiące wsparcie w procesach komunikacji.

**Tabela 3.** Planowane działania komunikacyjne z podziałem na grupy docelowe

Termin	Cel komunikacji	Nazwa działania komunikacyjnego	Adresaci działania komunikacyjnego (grupy docelowe)	Środki przekazu
2016	Podniesienie poziomu wiedzy interesariuszy nt. możliwości rozwoju, zmian, budowania nowych aktywności i wykorzystania szans wynikających z LSR	Kampania informacyjna nt. realizacji LSR w latach 2014-2020	<p><b>Grupa I</b> szeroko pojęta społeczność lokalna</p> <p><b>Grupa II</b> Beneficjenci potencjalni – zainteresowani ofertą SGR, w szczególności rybacy, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe</p> <p><b>Grupa IV</b> Osoby ze środowisk defaworyzowanych</p> <p><b>Grupa V</b> Media z regionu</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sonda określająca preferencje nt. kanałów przekazywania informacji</li> <li>– Artykuły w prasie lokalnej</li> <li>– Publikacje w radiu i TV regionalnych</li> <li>– Komunikaty w organizacjach rybackich (KIPR, ŚGR, ZRP)</li> <li>– Prezentacje w ramach współuczestnictwa w wydarzeniach w regionie</li> <li>– Broszura informacyjna</li> <li>– Dedykowane podstrony własnej witryny internetowej</li> <li>– Komunikaty na witrynach gmin należących do SGR, w tym także MOPS-ów i GOPS-ów</li> <li>– Artykuły na portalach społecznych</li> <li>– Newsletter SGR</li> <li>– Konferencja prasowa „na starcie” dla mediów z regionu</li> <li>– Happening „żywa tablica” organizowany objazdowo w każdej z 6 gmin internetowa platforma komunikacji</li> <li>– Spotkania bezpośrednie, konsultacje, szkolenia</li> <li>– Komunikaty dla rybaków nadawane poprzez pasmo morskie VHS</li> </ul>
2016-2020	Wzbudzenie zainteresowania ofertą SGR i zachęcenie do udziału w proponowanych projektach z uwzględnieniem grup zmarginalizowanych i defaworyzowanych	Kampania promocyjna	<p><b>Grupa II</b> Beneficjenci potencjalni – zainteresowani ofertą SGR, w szczególności rybacy, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe</p> <p><b>Grupa III</b> Beneficjenci z doświadczeniem</p> <p><b>Grupa IV</b> Osoby ze środowisk defaworyzowanych</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Komunikaty skierowane bezpośrednio do środowiska rybackiego zamieszczane w organizacjach rybackich (KIPR, ŚGR, ZRP)</li> <li>– Komunikaty dla rybaków nadawane poprzez pasmo morskie VHS</li> <li>– Ulotka promocyjna wręczana na spotkaniach ogólnych, wykładana w urzędach, instytucjach publicznych, kulturalnych, oświatowych, remizach, sklepach lokalnych, MOPS-ach, GOPS-ach</li> <li>– Happening „żywa tablica” organizowany objazdowo w każdej z 6 gmin internetowa platforma komunikacji</li> <li>– Działania promocyjne w regionalnych portalach internetowych</li> <li>– Dedykowane podstrony własnej witryny internetowej</li> <li>– E-mailing do osób zapisanych w bazie kontaktów SGR</li> <li>– Newsletter SGR</li> </ul>



				<ul style="list-style-type: none"> <li>– Konferencja prasowa „na starcie” dla mediów z regionu</li> <li>– Szkolenia, warsztaty</li> <li>– Spotkania bezpośrednie</li> <li>– Konsultacje w Biurze i w terenie</li> <li>– Walne Zebrania Członków</li> </ul>
2016 - 2020	Zbudowanie wizerunku SGR jako znanej, skutecznej i godnej zaufania instytucji wspierającej rozwój obszaru.	Kampania wizerunkowa SGR	<p><b>Grupa I</b> szeroko pojęta społeczność lokalna</p> <p><b>Grupa V</b> Media z regionu</p> <p><b>Grupa VI</b> JST, Ministerstwo Rolnictwa, instytucje unijne, zrzeszenia zawodowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sonda określająca preferencje nt. kanałów przekazywania informacji</li> <li>– Wydanie Informatora: „SGR-wspieramy rozwój regionu”</li> <li>– Krótki film promujący pozytywne efekty działań SGR (do pokazania na spotkaniach, na witrynę własną, w kanale YT, w TV regionalnej)</li> <li>– Plenerowa wystawa „dobrych praktyk”</li> <li>– Artykuły na portalach społecznych</li> <li>– Newsletter SGR</li> <li>– Wzbogacenie własnej witryny internetowej, Happening „żywa tablica” organizowany objazdowo w każdej z 6 gmin internetowa platforma komunikacji</li> <li>– Publikacja o charakterze prezentacji w prasie lokalnej</li> <li>– Konferencja prasowa „na starcie” dla mediów z regionu</li> </ul>
2016-2020	<p>Poinformowanie potencjalnych wnioskodawców o zasadach, kryteriach oceny wniosków.</p> <p>Wsparcie wnioskodawców w procesie przygotowania i składania wniosków</p> <p>Wzmocnienie komunikacji dwukierunkowej</p>	Platforma informacyjna	<p><b>Grupa II</b> Beneficjenci potencjalni – zainteresowani ofertą SGR, w szczególności rybacy, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe</p> <p><b>Grupa III</b> Beneficjenci z doświadczeniem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spotkania i prezentacje poza siedzibą</li> <li>– Konsultacje indywidualne w Biurze SGR oraz w terenowych punktach informacyjnych</li> <li>– Wydanie informatora z infografiką dot. zasad konkursów (dla uczestników spotkań, konsultacji, odwiedzających Biuro, itp.)</li> <li>– Zbudowanie bazy kontaktowej potencjalnych wnioskodawców dla celów dystrybucji informacji</li> <li>– Newsletter SGR</li> <li>– Obsługa e-mailowej skrzynki kontaktowej: biuro@sgr.org.pl oraz promocja tego adresu we wszelkich działaniach komunikacyjnych</li> <li>– Komunikaty dla rybaków nadawane poprzez pasmo morskie VHS</li> </ul>

Do 31 stycznia każdego roku	<p>Wzmocnienie komunikacji dwukierunkowej</p> <p>Uzyskanie informacji nt. skuteczności prowadzonych działań informacyjno-promocyjnych</p> <p>Ocena jakości i poziomu satysfakcji wnioskodawców ze wsparcia SGR w procesie składania wniosków</p>	<p>Badania ankietowe:</p> <p>A. dot. znajomości wizerunku SGR i jego oferty w zakresie LSR</p> <p>B. Satysfakcji interesariuszy z pozyskanych informacji, konsultacji, spotkań</p> <p>C. sprawdzające dopasowanie do potrzeb i skuteczność działań komunikacyjnych</p>	<p><b>Grupa I</b> szeroko pojęta społeczność lokalna</p> <p><b>Grupa II</b> Beneficjenci potencjalni – zainteresowani ofertą SGR, w szczególności rybacy, rolnicy, przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe</p> <p><b>Grupa III</b> Beneficjenci z doświadczeniem</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ankieta anonimowa na grupie reprezentatywnej dla obszaru działania SGR, sprawdzająca rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR</li> <li>– Ankieta w formie małego kwestionariusza ankietowego oraz w wersji elektronicznej, kilka prostych pytań dot. oceny porad, wyjaśnień, konsultacji ze strony SGR, do wypełnienia przez wnioskodawcę po procesie doradztwa</li> </ul>
2016-2020	<p>Budowanie odpowiednich relacji i pozytywnych emocji.</p> <p>Wzmocnienie komunikacji dwukierunkowej.</p> <p>Zbudowanie wizerunku SGR jako znanej, skutecznej i godnej zaufania instytucji wspierającej rozwój obszaru.</p>	<p>Wydarzenia, eventy, happeningi</p>	<p><b>Grupa I</b> szeroko pojęta społeczność lokalna</p> <p><b>Grupa V</b> Media regionu</p> <p><b>Grupa VI</b> JST, Ministerstwo Rolnictwa, instytucje unijne, zrzeszenia zawodowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Happening „żywa tablica” organizowany objazdowo w każdej z 6 gmin internetowa platforma komunikacji</li> <li>– Plenerowa wystawa „dobrych praktyk”</li> <li>– Wycieczka studyjna dla dziennikarzy po miejscach Słowińskiego Szlaku Rybackiego</li> <li>– Współdziałanie w wydarzeniach organizowanych przez JST z obszaru SGR oraz innych animatorów</li> </ul>
2016-2020	<p>Budowanie odpowiednich relacji i pozytywnych emocji</p>	<p>Gadżety</p>	<p><b>Grupy I-VI</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– materiały promocyjne Słowińskiego Szlaku Rybackiego (karty, mapy)</li> <li>– drobne gadżety</li> </ul>

**Środki przekazu dedykowane osobom z sektora rybackiego:**

- komunikaty w organizacjach rybackich (KIPR, ŚGR, ZRP),
- komunikaty dla rybaków nadawane poprzez pasmo morskie VHS,
- spotkania bezpośrednie, konsultacje, szkolenia organizowane w siedzibach organizacji rybackich lub w SGR.

**8. Planowane efekty działań komunikacyjnych**

Podstawowym efektem działań komunikacyjnych zaplanowanych przez SGR ma być realizacja celu głównego LSR, tj. **wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru**. Jest to możliwe, przy założeniu skutecznego wdrażania planu komunikacji, który poprzez swoje zróżnicowanie, atrakcyjne formy oraz odpowiednie nasycenie informacyjne dostosowane do rzeczywistych potrzeb grup docelowych pozwoli na:

- zbudowanie rzetelnego wizerunku SGR, jako godnej zaufania instytucji, co jest możliwe dzięki pozytywnym publikacjom medialnym i regularnym badaniom poziomu znajomości marki SGR;
- zaktywizowanie wspomnianych grup docelowych do licznego udziału w organizowanych szkoleniach, spotkaniach, konsultacjach, co przełoży się na podniesienie poziomu ich wiedzy w zakresie możliwości rozwoju, zmian i wykorzystania szans wynikających z LSR,
- zbudowanie zainteresowania ofertą SGR – odzwierciedleniem tej tendencji będzie liczba złożonych wniosków i podpisanych umów na realizację projektu.

**9. Analiza efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu**

Zaakcentowanie komunikacji dwustronnej w wybranych przez SGR środkach przekazu oraz kanałach dystrybucji służyć ma przede wszystkim zaangażowaniu społeczności lokalnej w dialog, wymianę informacji i poglądów w poszczególnych sprawach związanych zarówno z wdrażaniem LSR, jak i odnoszących się do sposobu funkcjonowania biura, czy trafności doboru metod konsultacyjnych. Forma ta wspomogł również proces analizy efektywności zastosowanych działań komunikacyjnych i środków przekazu. Jednak kluczowym działaniem zaplanowanym przez SGR w tym zakresie są cykliczne badania, które SGR zaplanowała w cyklach półrocznych, zgodnie z tabelą wskaźników (Tabela 2.). Wykorzystane zostaną w tym celu statystyki dot. liczby osób uczestniczących w szkoleniach, konsultacjach, poradach (wskaźnik C) oraz ankieta satysfakcji z uzyskanych informacji wyrażona procentowo, do wypełnienia przez uczestników spotkań, konsultacji itp. (wskaźnik D).

W przypadku stwierdzenia niskiej realizacji wskaźników bądź trudności komunikacyjnych i problemów z wdrażaniem LSR, w tym Planu Komunikacji, Słowińska Grupa Rybacka organizując spotkania, konsultacje, szkolenia pozyska bezpośrednio od zainteresowanych osób kluczowe informacje odnośnie działań, które się sprawdziły, jak i tych, które należy zmodyfikować. „Otwarte biuro” SGR również daje szansę bezpośredniego kontaktu, rozmowy, zgłaszania uwag, dzielenia się opiniami i doświadczeniem – tak osobiście jak i mailowo. Kontynuowana będzie także współpraca z lokalną społecznością w ramach Słowińskiego Szlaku Rybackiego, zachęcając mieszkańców do budowania pozytywnego wizerunku obszaru, wzajemnej współpracy i wymiany doświadczeń, ale też do wzajemnej kontroli i mobilizowania do nieustannego podnoszenia standardów i konstruktywnej krytyki. Pracując nad wzmocnieniem komunikacji dwustronnej, SGR dążyć będzie do poszerzania obszaru współpracy w ramach szlaku, zachęcając nowe podmioty do wspólnego działania, m.in. w zakresie wspólnej promocji rybackiego charakteru regionu, wpływając tym samym na urozmaicanie oferty turystycznej.

Dodatkowo, równoległe z ww. działaniami przeprowadzane będą np. sondy internetowe/ankiety określające preferencje nt. kanałów przekazywania informacji, bądź też sposobów realizacji działań komunikacyjnych. Zmiany w Planie Komunikacji wprowadzane będą w trybie i na zasadach określonych w Procedurze aktualizacji LSR, stanowiącej załącznik nr 1 do strategii.

**10. Sposób wykorzystania wniosków/opinii zebranych podczas działań komunikacyjnych w procesie realizacji LSR**

SGR przewidziało szereg działań, które pozwalają na bieżące pozyskiwanie informacji o funkcjonowaniu LGD i realizacji LSR. Działania te wymagają zaangażowani różnych podmiotów – pracowników Biura SGR, organy SGR, a także podmiot zewnętrzny odpowiedzialny za przeprowadzenie kompleksowej ewaluacji działań SGR. Wśród kluczowych narzędzi wykorzystywanych do tego celu wymienić należy tematyczne ankiety (w tym m.in. sprawdzające rzeczywistą znajomość SGR oraz LSR, dopasowanie do potrzeb i działań komunikacyjnych, dotyczące jakości wsparcia otrzymywanego od pracowników Biura SGR), zestawienia danych i raporty z przeprowadzonych szkoleń, doradztwa, monitoringu projektów określające m.in. stopień dopasowania informacji i materiałów

## Załącznik nr 2 do ogłoszenia o konsultacjach społecznych Lokalnej Strategii Rozwoju Słowińskiej Grupy Rybackiej na lata 2014-2020 z dnia 01 czerwca 2018r.

szkoleniowych do potrzeb i oczekiwań, częstotliwość korzystania przez odbiorcę z działań komunikacyjnych SGR i wybierane przez beneficjentów formy tych działań, itp. Szczegółowy opis ww. działań znajduje się w rozdziale XI. Monitoring i ewaluacja.

W przypadku stwierdzenia, w oparciu o uzyskane wyniki, istotnych problemów z wdrażaniem LSR bądź też braku satysfakcji i akceptacji społecznej mieszkańców w kontekście wdrażania dokumentu przeprowadzone zostaną konsultacje społeczne wykorzystujące wybrane metody partycypacyjne (m.in. e-konsultacje, sonda, spotkania konsultacyjne, ankiety) Pozyskane w tym trybie propozycje zmian zapisów LSR zostaną przedstawione Zarządowi SGR, a następnie Walnemu Zgromadzeniu zgodnie z Procedurą aktualizacji LSR stanowiącą załącznik nr 1 do strategii. Dane publikowane będą na stronie internetowej Słowińskiej Grupy Rybackiej.

### 11. Podsumowanie

Przedstawiony powyżej Plan działań komunikacyjnych ukierunkowany jest na realizację głównego celu Lokalnej Strategii Rozwoju, jakim jest **wzrost zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru**. Uwzględnia on zlikwidowanie występujących dotychczas problemów komunikacyjnych poprzez działania wpływające na zwiększenie znajomości marki SGR oraz wzmocnienie jej wizerunku, potrzebę jasnego, zrozumiałego przekazu do odpowiednio zdefiniowanych grup odbiorców, z możliwością stosowania komunikacji zwrotnej, a także właściwego w czasie, miejscu i formie nasycenia informacyjnego odpowiadającego rzeczywistym potrzebom grup docelowych.

Zaproponowane tu środki i kanały komunikacji dają szansę na mocny i zwielokrotniony przekaz docierający w atrakcyjny sposób do zdefiniowanych grup odbiorców. Dodatkowo, w proponowanych działaniach położono nacisk na dwukierunkowość komunikacji, a wśród propozycji pojawiają się także te innowacyjne, nie stosowane dotychczas w tego typu projektach (np. **happening „żywa tablica” innowacyjna platforma internetowa**).

Całość poddana jest rygorom monitoringu efektów podejmowanych działań, co pozwala na weryfikację Planu na poszczególnych etapach. Wyniki przeprowadzanych ankiet i sond oraz wykorzystanych metod partycypacji posłużą weryfikacji i korygowaniu zapisów Planu Komunikacji zgodnie z wolą Walnego Zebrania Członków, dostosowując go do potrzeb odbiorców. Wyniki te pozwolą też na bieżące monitorowanie poziomu akceptacji lokalnej społeczności w kontekście przyjętych metod działania. Taki system pracy umożliwia zrealizować postawione cele.

### 12. Budżet

Działania komunikacyjne	Zakładane wskaźniki	Budżet
Konferencja prasowa	▪ 1 x „na starcie”, tj. po uruchomieniu środków z perspektywy finansowej 2016-2020	2 500,00
Artykuły w prasie lokalnej, publikacje w radiu i TV regionalnych (jako efekt konferencji prasowej, prezentacji dobrych praktyk, etc.)	▪ w okresie I połowy 2016 roku raz na kwartał, potem przynajmniej raz w miesiącu ▪ materiały do emisji przesyłane minimum 1x na kwartał	0,00
Film promujący pozytywne efekty działań SGR	▪ produkcja filmu w roku 2020, promocja filmu na stronie SGR, stronach partnerów JST oraz podczas organizowanych przez SGR spotkań, szkoleń – co najmniej 4 x rok w latach 2020 – 2022.	5 000,00
Komunikaty na witrynach gmin należących do SGR (w tym tablice ogłoszeń)	▪ 4-5 informacji w roku w latach 2016-2022	0,00
Newsletter SGR	▪ 1 x kwartał w latach 2016-2022 (min. 150 odbiorców)	0,00
Spotkania/Konsultacje/Szkolenia	▪ organizowane w miarę potrzeb, realizowane w korelacji z Planem działania	21 592,00
Wydawnictwa drukowane (broшуra, katalog, ulotki)	▪ nakład od 500 szt. do 5000 egzemplarzy, w zależności od rodzaju wydawnictwa	6 500,00

**Załącznik nr 2 do ogłoszenia o konsultacjach społecznych Lokalnej Strategii Rozwoju Słowińskiej Grupy Rybackiej na lata 2014-2020 z dnia 01 czerwca 2018r.**

<b>Organizacja i udział w imprezach / wydarzeniach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>co najmniej 1 x rok</li> </ul>	23 687,00
<b>Happeningi/Wystawy i inne działania animacyjne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>wykonanie 10 plasz – wystawa plenerowa. Ekspozycja w każdej z gmin obszaru.</li> <li>zakup i obsługa słupa reklamowego – wykorzystanie co najmniej 1 x kwartał na terenie 6 gmin członkowskich SGR</li> <li>projekt i wykonanie platformy internetowej</li> <li>study tour dla dziennikarzy – 1 x w ciągu całego okresu programowania</li> </ul>	156 300,00
<b>Badania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2-3-krotnie w czasie do 2022</li> </ul>	5 000,00
<b>Gadżety</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>co najmniej 1 x rok karty promocyjne Słowińskiego Szlaku Rybackiego (16 tysięcy egzemplarzy)</li> <li>co najmniej 1 x rok mapy Słowińskiego Szlaku Rybackiego (nakład 5000 egz.)</li> <li>inne</li> </ul>	60 000,00
<b>SUMA</b>		<b>280 579,00</b>