

## VIII. PROMOCJA I INFORMOWANIE O PROJEKCIE I ZSROW

### Założenia

Działania promocyjne i informacyjne w ramach Schematu II będą się opierały na następujących podstawowych założeniach:

- *promocja i informacja nie jest celem samym w sobie, lecz środkiem, który ma służyć aktywizacji społeczności regionu* poprzez
  - ukazywanie twórczego potencjału inicjatyw oddolnych i działań integracyjnych
  - ukazywanie programu Leader, Strategii oraz LGD jako czynników mogących stanowić istotne wsparcie dla lokalnych inicjatyw
- stosownie do powyższego, *działania promocyjno-informacyjne muszą być możliwie ściśle powiązane z działalnością merytoryczną LGD w ramach Schematu II* – należy możliwie szeroko i rzetelnie informować o dokonaniach i kreślić perspektywy dalszych działań, rysujące się dzięki dotychczasowej pracy
- *głównym adresatem działań promocyjnych i informacyjnych będzie społeczność regionu*
- *adresatami o szczególnym znaczeniu będą te grupy docelowe, których aktywność będzie stanowiła o sukcesie lub porażce przedsięwzięć, dla których działania w ramach Schematu II są z założenia jedynie wstępem*; takimi grupami docelowymi będą na przykład przedstawiciele branży turystycznej, bez których udziału nie będzie możliwe prowadzenie aktualnego serwisu informacji turystycznej, czy podmioty zainteresowane energetyką odnawialną opartą na biomasie, bez których program „Zielona energia” nie wyjdzie poza fazę koncepcyjną,
- *działania promocyjne i informacyjne muszą być podporządkowane zasadzie efektywności ekonomicznej.*

### Serwis internetowy

LGD będzie prowadziła swój portal internetowy, w którym prezentowane będzie program Leader, Strategia oraz działalność LGD w ramach Schematu II. Portal będzie na bieżąco aktualizowany o informacje z przebiegu realizacji poszczególnych podprojektów oraz inne wiadomości związane z programem Leader w regionie, Polsce i Europie. W miarę możliwości, na stronach internetowych członków LGD będą zamieszczane odsyłacze do portalu LGD a z kolei portal LGD będzie zawierał linki do stron członkowskich, stron zaprzyjaźnionych LGD oraz krajowych i europejskich stron informujących o programie Leader.

### **Współpraca z mediami**

LGD dołoży wszelkich starań, aby wydarzenia związane z realizacją Strategii były relacjonowane w lokalnych i regionalnych mediach (prasa, radio i telewizja). W tym celu LGD wyznaczy osobę odpowiedzialną za kontakty z mediami. Do jej obowiązków będzie należało zapraszanie przedstawicieli mediów na wszelkie ciekawsze medialnie wydarzenia związane z realizacją Strategii (prezentacje, szkolenia itp.) oraz regularne sporządzanie i przekazywanie mediom komunikatów prasowych odnotowujących wszelkie ważniejsze momenty w realizacji poszczególnych podprojektów a także wydarzenia z życia LGD (np. spotkania Rady). Ocenia się, że w czasie realizacji Schematu II rozesłanych zostanie około 50 takich komunikatów. Ponieważ tematy podprojektów realizowanych w ramach Schematu II są nośne społecznie, można liczyć na to, że współpraca z mediami zaowocuje znaczną liczbą artykułów i informacji prasowych, radiowych i telewizyjnych.

### **Publikacje**

W ramach projektu powstanie cały szereg publikacji o różnym charakterze. Niektóre z nich będą służyły w zasadzie wyłącznie promocji programu Leader, Strategii oraz LGD. Do tej kategorii będą należeć przede wszystkim wysokonakładowe wydawnictwa planowane w ramach PP11 „Od pomysłu do przemysłu”, a mianowicie:

- opracowanie i wydanie ulotki informującej o LGD i Strategii
- opracowanie i wydanie broszury podsumowującej realizację Programu Leader + i prezentującej perspektywy dalszej pracy LGD.

Ulotka informacyjna będzie miała charakter ogólny i będzie rozpowszechniana sukcesywnie następującymi kanałami:

- poprzez urzędy gmin i sołtysów
- poprzez członków LGD
- w trakcie 22 prezentacji Strategii w ramach PP1 „Od pomysłu do przemysłu”
- w trakcie imprez masowych wspieranych z funduszy Leader w ramach PP5 „Festiwale i dożynki”
- w trakcie wszystkich innych szkoleń, warsztatów i prezentacji realizowanych w ramach Schematu II

Broszura podsumowująca realizację Schematu II będzie rozprowadzana w analogiczny sposób z tym, że jedynie część nakładu zostanie rozprowadzona poprzez urzędy gmin i sołtysów oraz członków LGD przed zakończeniem

projektu, natomiast większość – już po zakończeniu, przede wszystkim przy okazji kolejnych działań LGD.

Ponadto, w ramach Schematu II ukaże się szereg innych wydawnictw, które, nie będą publikacjami poświęconymi Strategii czy programowi Leader, będą przyczyniały się do promocji Unii Europejskiej, Programu Leader, Strategii oraz samej LGD dzięki odpowiednim adnotacjom i stosownym znakom graficznym. Do takich inicjatyw wydawniczych należeć będą:

- w ramach PP3 „Słomiane, drewniane, gliniane” – wydanie i dystrybucja albumu sztuki ludowej w regionie (szkoły, domy kultury, świetlice, koła gospodyń itp.) i poza regionem (targi itp.),
- w ramach PP7 „Rolnicy Naturze” - wydanie i dystrybucja ulotek o rolnictwie ekologicznym i programach rolno-środowiskowych (dystrybucja przez gminy i sołtysów),
- w ramach PP10 „Film promocyjny” – wydanie i dystrybucja filmu promocyjnego wśród polskich i zagranicznych biur podróży oraz wśród wybranych podmiotów w regionie (gminy, szkoły, branża turystyczna),
- w ramach PP4 „Plener malarski” - opracowanie i publikacja albumu prezentującego prace wykonane podczas pleneru i warsztatów,
- w ramach PP8 „Koalicja na rzecz Wisły” - opracowanie i wydanie w formie tradycyjnej i elektronicznej streszczenia Koncepcji oraz katalogu projektów inwestycyjnych związanych z turystycznym zagospodarowaniem Wisły.
- w ramach PP9 „Turystyka 2007 – na wakacje tylko do nas” – opracowanie i wydanie folderu o walorach turystycznych regionu.

Odpowiednie adnotacje o źródle finansowania oraz znaki graficzne będą umieszczane także na wszelkich raportach i opracowaniach będących efektem poszczególnych podprojektów.

#### **TSI**

Szczególną formą ciągłej promocji programu Leader i LGD będzie 200 tablic informacyjnych, zrealizowanych w ramach podprojektu PP2. „Terenowy system informacji”. Tablice te będą ustawione przy najciekawszych obiektach dziedzictwa regionu. Informując mieszkańców i turystów o znaczeniu i historii tych miejsc będą jednocześnie, poprzez znaki graficzne, informowały o swoich fundatorach.

#### **Prezentacje**

W ramach PP1 „Od pomysłu do przemysłu”, podczas 22 spotkań szkoleniowo-warsztatowych (po 2 spotkania w każdej z 11 gmin) odbędą się prezentacje przybliżające program Leader oraz przyjętą przez LGD Strategię.

Należy przypuszczać, że uczestnikami prezentacji będą osoby aktywne, pragnące realizować własne inicjatywy z pomocą programu Leader.

Dla szerszej publiczności okazją do zetknięcia się z programem Leader i Strategią będą masowe imprezy, wspierane z funduszy Leader w ramach PP5 „Festiwale i dożynki”. Podczas tych imprez na stoiskach LGD obecne będą osoby służące zainteresowanym wiedzą. W miarę możliwości technicznych realizowane będą także prezentacje multimedialne dotyczące programu Leader i/lub Strategii.

Rola Programu Leader i Strategii w działaniach organizowanych przez LGD będzie uwypuklana podczas wszystkich ważniejszych spotkań z udziałem szerszej publiczności, poprzez odpowiednie informacje ze strony prowadzących oraz obecność banneru promocyjnego. Okazjami do tego typu mini-prezentacji będą między innymi:

- warsztaty w ramach PP1. „Od pomysłu do przemysłu”
- spotkania wstępne i warsztaty w ramach PP7. „Rolnicy Naturze”
- publiczna prezentacja wyników PP9 „Turystyka 2007 – na wakacje tylko do nas”
- wystawy prac plastycznych w ramach PP4 „Plener malarski”
- prezentacje programu rozwoju energetyki opartej na biomasie w ramach PP6 „Zielona energia”
- publiczne prezentacje koncepcji zagospodarowania turystycznego Wisły w ramach PP8 „Koalicja na rzecz Wisły”

## **Koszty**

Wszystkie koszty planowanych działań informacyjnych i promocyjnych uwzględniono w zestawieniu w Rozdziale V.4. Podprojekt PP5 „Festiwale i dożynki”, w którym dominuje element promocji programu Leader i Strategii, ujęto w dziale 2. *Promocja i informacja*. Koszty aktualizacji serwisu internetowego i obsługi medialnej/współpracy z mediami uwzględniono w dziale 1. *Koszty administracyjne*, ponieważ zadania te będą generalnie wykonywane przez personel LGD. Koszty publikacji i prezentacji, w których element promocji programu Leader i Strategii jest jedynie tłem dla innych tematów wiodących, uwzględniono w kosztach podprojektów ujętych w działach 3 - 6.