

W działaniach promocyjnych istotne będzie zapewnienie kierunkowego wzmocnienia działań reklamowych poprzez wykorzystanie kanałów reklamy pośredniej. Z punktu widzenia celów projektu istotne będzie zastosowanie elementów marketingu społecznego, którego zadaniem będzie przekonanie społeczności lokalnej do podejmowania aktywnych działań zmierzających do wypełnienia celów postawionych w LSR. Planowane działania komunikacyjne oparte będą o spójny system identyfikacji wizualnej, co jest jednym z kluczowych elementów budowania właściwych relacji z otoczeniem. Odpowiednio dopracowane, spójne i konsekwentnie używane elementy graficzne stworzą w oczach społeczności lokalnej utrwalaony wizerunek LGD, jako stowarzyszenia godnego zaufania, profesjonalnego i działającego w imię interesu społecznego. Oprócz działań informacyjno-promocyjnych prowadzone będą intensywne działania animacyjne, oparte o wszystkie dostępne rozwiązania i narzędzia animacji społecznej. W tym rozwiązania tradycyjne, skierowane do społeczności terytorialnych oraz e-narzędzia wykorzystujące możliwości ICT, skierowane do społeczności wirtualnych. Zintegrowana animacja społeczna jest innowacyjnym podejściem do animacji, będącej wynikiem zachodzących przemian w społecznościach lokalnych. Istotne jest równorzędne traktowanie aktywności podejmowanych przez społeczności w obszarach wirtualnych jak i terytorialnych, a więc podążanie za zachodzącymi zmianami społecznymi i kulturowymi oraz naturalną energią społeczną.

Wybór działań komunikacyjnych został poprzedzony procesem konsultacji społecznych oraz analizą powszechnych danych dotyczących skuteczności kanałów informacji i promocji ze społecznością lokalną (dane nt. czytelnictwa, słuchalności, doświadczenia własne, wyniki raportów ewaluacyjnych). Są to najskuteczniejsze i efektywne metody komunikacji. Zastosowane narzędzia w zakresie promocji i informacji będą na bieżąco ewaluowane pod kątem: jakości przekazywanych informacji, jasności komunikatów, częstotliwości, stosowanego języka, w tym języka wrażliwego na płeć etc.). Wnioski z ewaluacji będą uwzględniane przy tworzeniu kolejnych informacji, organizacji wydarzeń oraz w procedurze aktualizacji LSR lub kryteriów wyboru operacji. Zebrane opinie posłużą pracownikom biura do ewentualnej poprawy jego funkcjonowania w aspektach organizacyjnych, jak i merytorycznych.

Całkowity budżet przewidziany na działania komunikacyjne wyniesie min.: 50.000 zł