



## PLAN PROMOCJI

### LOKALNEJ GRUPY DZIAŁANIA „OWOCOWY SZLAK”

#### NA LATA 2013-2015

##### Założenia planu

Głównym założeniem planu promocji jest wykreowanie pozytywnego wizerunku Lokalnej Grupy Działania „Owocowy Szlak” oraz promocja regionu i jego walorów pod jedną marką.

Plan promocji stanowi kierunkową propozycję działania, źródło pomysłów i inspiracji, które mogą stać się szansą na wypromowanie LGD i jego marki na rynku lokalnym, ponadregionalnym, ogólnopolskim, a także zagranicznym co przyczyni się do wzrostu rozpoznawalności obszaru LGD.

Plan promocji zintegrowany jest z Lokalną Strategią Rozwoju i ma stać się narzędziem pomocniczym w procesie wdrażania LSR.

##### Obszar działania

Plan działania wdrażany jest na terenie LGD „Owocowy Szlak” w gminach: Opole Lubelskie, Poniatowa, Chodel, Józefów nad Wisłą, Karczmiska, Łaziska, Wilków.

##### Podstawa działań promocyjnych

Podstawą marki jest Lokalna Strategia Rozwoju LGD Owocowy, a w szczególności analiza SWAT oraz zdiagnozowane zasoby obszaru LGD Owocowy Szlak. Najważniejszą kwestią w tworzeniu marki staje się akcentowanie obszaru LGD Owocowy Szlak, jako wyróżniającego go spośród konkurencji – innych LGD. Takie wyróżnienie ma podstawę w diagnozie spójności obszaru oraz zasobów LGD, łączącej potencjał przyrodniczy z unikatowymi walorami kulturowo – historycznymi. Znakiem identyfikującym obszar będzie opracowany logotyp LGD Owocowy Szlak.

##### Wdrażanie planu promocji

Do wdrażania planu promocji zobowiązani są:

**I. Lokalna Grupa Działania „Owocowy Szlak” poprzez działalność biura w tym:**

- zamieszczanie znaków identyfikacyjnych LGD na wszystkich publikacjach,
- prowadzenie strony internetowej stowarzyszenia w tym utworzenie zakładki „Green”,
- ogłoszenie konkursu na statuetkę LGD,
- podejmowanie działań promocyjnych prowadzących do integracji społeczności lokalnej,
- świadczenie usług doradczych i szkoleniowych z zakresu rejestracji produktów tradycyjnych,
- podejmowanie działań skierowanych na utworzenie sieci sprzedaży produktów tradycyjnych,
- podejmowanie działań promocyjnych opartych o innowacyjne metody: storytelling, e-publicacje,
- podejmowanie działań przyczyniających się do ochrony środowiska oraz propagowania zdrowego, ekologicznego stylu życia,
- udział w kiermaszach, festynach i targach organizowanych na terenie LGD i poza nim,
- organizacja „Święta produktu lokalnego”,

- organizacja konkursów tematycznych mających na celu promocję terenu LGD,
- organizacja spotkań, warsztatów i szkoleń w zakresie rozwoju inicjatyw lokalnych i produkcji produktu lokalnego, w tym rękodzieła,
- informowanie w artykułach prasowych dotyczących działalności LGD Owocowy Szlak o marce i postępach w jej wdrażaniu.

## **II. Beneficjenci działań w ramach konkursów ogłaszanych w ramach wdrażania Lokalnej Strategii Rozwoju LGD Owocowy Szlak poprzez:**

- promocję marki LGD „Owocowy Szlak” podczas realizowanych operacji,
- zamieszczanie znaków identyfikacyjnych LGD na tablicach, publikacjach, stronach internetowych,
- informowanie podczas realizacji operacji i w okresie jej trwałości o jej współfinansowaniu przez PROW poprzez LGD,
- podejmowanie działań przyczyniających się do stworzenia sieci sprzedaży produktów regionalnych oznaczonych marką LGD Owocowy Szlak,
- podejmowanie działań w zakresie rejestracji produktów tradycyjnych,
- udział w szkoleniach i spotkaniach organizowanych przez LGD,
- przesyłanie informacji o realizacji operacji w zakresie ochrony środowiska i wykorzystania odnawialnych źródeł energii celem umieszczenia przez biuro LGD w zakładce „Green”,
- podejmowanie działań przyczyniających się do ochrony środowiska oraz propagowania zdrowego, ekologicznego stylu życia,
- udział w kiermaszach, festynach targach i innych przedsięwzięciach wraz z LGD,
- udostępnianie informacji o bieżącej działalności, zbieżnej z celami LSR celem publikacji na stronie internetowej LGD Owocowy Szlak oraz wydawnictwach i publikacjach.

Beneficjenci będą mieli obowiązek, w trakcie realizacji operacji najpóźniej w okresie złożenia wniosku o płatność końcową a w okresie trwałości operacji na wezwanie biura LDG Owocowy Szlak, przedstawić informację dotyczącą stosowanej w ramach operacji promocji marki wraz dokumentacją fotograficzną potwierdzającą informacje zawarte w sprawozdaniu.

### **Monitoring działań realizowanych w ramach planu promocji**

Monitoringiem działań będą się zajmowali pracownicy biura przedkładając roczne sprawozdanie Zarządowi i Radzie LGD.

Sprawozdanie sporządzone zostanie na podstawie danych pozyskanych od beneficjentów operacji oraz zgodne z bieżącą pracą biura LGD Owocowy Szlak.

Grupa docelowa działań

Zasadniczą grupą docelową działań są:

1. w skali lokalnej: członkowie LGD Owocowy Szlak, mieszkańcy obszaru LGD Owocowy Szlak
2. w skali ponadlokalnej: turyści, mieszkańcy regionów Polski Wschodniej (województwa: Lubelskie, podkarpackie, świętokrzyskie), organizacje turystyczne, regionalne instytucje samorządowe, potencjalni inwestorzy