



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”
„Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi”
Materiał współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach schematu II pomocy technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020”
Za treść materiału odpowiada Centrum Doradztwa Rolniczego w Brwinowie Oddział w Warszawie

Raport z warsztatów

Tytuł warsztatu: PROMOCJA I KOMUNIKACJA LGD

Osoba prowadząca warsztat: Barbara Jurga

Cel warsztatu:

Celem warsztatu było zapoznanie uczestników z efektywnymi strategiami promocji i komunikacji Lokalnych Grup Działania (LGD). Uczestnicy mieli okazję poznać najlepsze praktyki w zakresie budowania marki LGD, tworzenia angażujących treści, dokumentacji działań, promocji ich w mediach społecznościowych i wykorzystywania różnych kanałów komunikacji oraz mierzenia efektywności działań promocyjnych.

Promocja i komunikacja są kluczowe dla sukcesu Lokalnych Grup Działania. Ważne jest, aby LGD budowały silne marki, tworzyły angażujące treści i wykorzystywały różne kanały komunikacji, aby dotrzeć do swoich odbiorców. Tu najważniejsze było to, że LGD mają równolegle dwie grupy odbiorców - jedną z nich są beneficjanci (przyszli beneficjenci), a druga władze. To dlatego trzeba wybrać określone punkty styku i pilnować częstotliwości podawanych komunikatów. Ważna jest również treść i sam język.

Z mojego punktu widzenia jedynie zbudowanie silnej, rozpoznawalnej marki LGD może rozwiązać problemy zgłaszane przez uczestników szkolenia. Jednym z takich problemów (nie u wszystkich) jest to, że władze nie traktują poważnie struktur LGD, zwlekają z ustaleniem wspólnych spotkań, nie współpracują, ale bardzo chętnie podpisują się pod działaniami samego LGD (z pominięciem tegoż).

Szkolenie poszło w kierunku praktycznych sposobów promocji i komunikacji LGD tak, by sami władze chcieli zabiegać o współpracę z LGD a nie odwrotnie. Dodatkowo przeszkoliłam obie grupy z możliwości używania sztucznej inteligencji w ich pracy tak, żeby nie musieli wszystkiego robić samodzielnie.

Najważniejsze wnioski wynikające z dyskusji:

LGD są bardzo zróżnicowane, nie jest to grupa homogeniczna, mówiąca jednym głosem. Na szkoleniach miałam osoby, które dopiero raczkowały w strukturach LGD jak i te, które działają od początku.

Podział na osoby młodsze (przekonane do konieczności działania w mediach społecznościowych) jak i starsze, które nie uznają tej formy komunikacji - nie był największym problemem. Kłopot, z którym było mi trudno sobie poradzić wynikał z różnych priorytetów LGD.

Chciałabym też podkreślić, że nieoceniony tutaj był wkład osób z grupy zachodniopomorskiej - zarówno w pierwszej jak i w drugiej grupie znaleźli się reprezentanci. Potrafili oni wejść w merytoryczną dyskusję ze sceptykami i na własnym przykładzie pokazać, że prezentowane przeze mnie praktyczne ścieżki działania mają rację bytu.