



OSIĄGNIĘCIA, WYZWANIA, MOŻLIWOŚCI

18-20 czerwca 2024 r.



Agata Domżał

Promocja i komunikacja LGD

Komunikacja służąca rozpoznawalności grup,

Budowanie wizerunku LGD.

Komunikowanie UE obywatelom,

Sposób komunikacji o możliwości udziału w działaniach i korzystania z efektów.



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.

Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020.

Mówienie za plecami

Zasady zabawy:

- 🌀 Każdy uczestnik otrzymuje kilka kolorowych karteczek.
- 🌀 Każdy uczestnik nakleja na plecach pozostałych uczestników karteczkę z miłymi słowami.
- 🌀 Odklejamy karteczki ze swoich pleców, możemy poprosić o pomoc sąsiada. Odkrywamy wiadomości przeznaczone dla nas.
- 🌀 Osoby chętne czytają wiadomości, które otrzymały.
- 🌀 Ze wszystkich karteczek robimy łąkę kwietną.



Promocja, czyli co?

Wszelkie działania, wykorzystywane do poinformowania odbiorców o istnieniu oferty oraz doprowadzenia do skorzystania z usługi.

dotarcie do odbiorców – **reakcja** na nasze działania

zwiększenie **rozpoznawalności** naszych działań

zyskiwanie **wiarygodności i zaufania** do tego co robimy

udział odbiorcy w naszych działaniach, **wsparcie** ze strony odbiorcy

O czym należy pamiętać

- Promocja zależy od nas – to od nas zależy jakie działania podejmiemy.
- Promocja musi pasować do naszej organizacji i działań (co robimy, jakie mamy cele, gdzie działamy, czym dysponujemy: zasoby, doświadczenie, możliwości).
- Promocja powinna być zaplanowana – musimy mieć plan i znać odpowiedzi na pytania:
 - Jaki jest **cel** naszej promocji?
 - Do jakich **grup docelowych** kierujemy działania?
 - Jakie jest **główny przekaz** promocyjny?
 - Które **narzędzia komunikacji** wybrać?





Cel promocyjny = kompas działań



- opisuje **zmianę**, jaka ma zajść dzięki podjętym działaniom – co chcemy osiągnąć?
- pokazuje **kierunek**, w którym zmierzamy,
- określa **po co odbiorcy mają nas usłyszeć**, po co mówimy o tym co robimy?



Cel promocyjny powinien być

Konkretny

jasno wyznacza kierunek działań i odnosić się do sytuacji, grupy odbiorców, problemu, potrzeby

Mierzalny

daje się sprawdzić
- po czym poznamy osiągnięcie celu

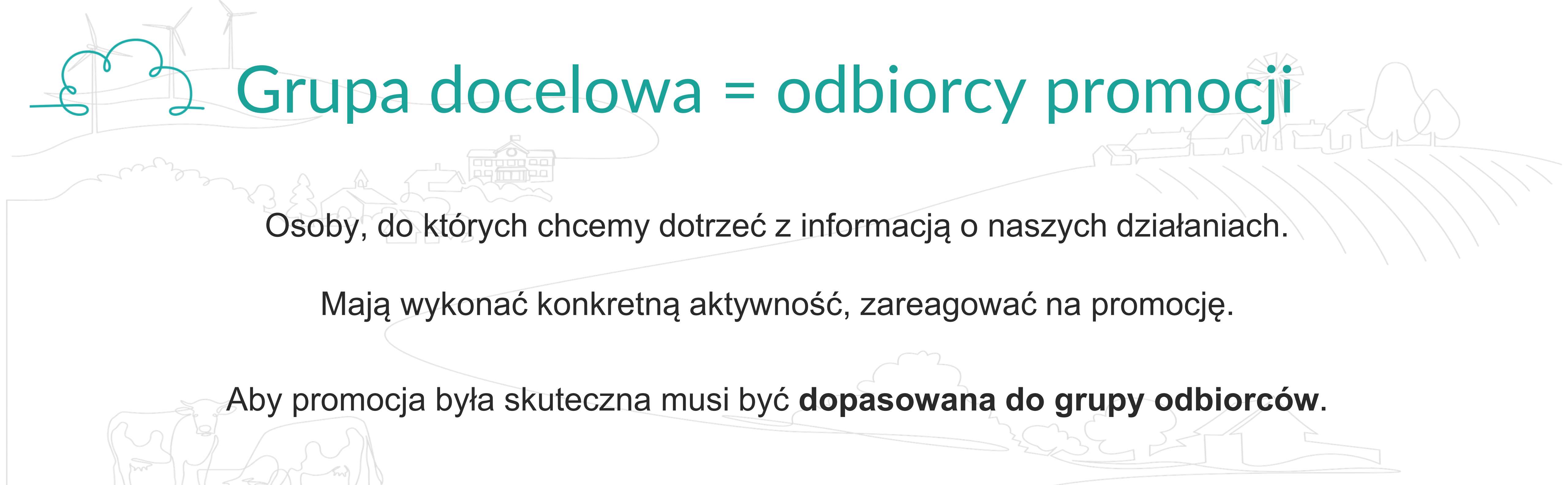
Osiągalny

dobrany do kontekstu i sytuacji
realny, ambitny,
motywuje do działania

Istotny

problem, który chcemy zmienić

Nastaw KOMPAS i regularnie sprawdzaj czy idziesz dobrą drogą.



Grupa docelowa = odbiorcy promocji

Osoby, do których chcemy dotrzeć z informacją o naszych działaniach.

Mają wykonać konkretną aktywność, zareagować na promocję.



Aby promocja była skuteczna musi być **dopasowana do grupy odbiorców.**

Jak wybrać grupę docelową?

① Kto konkretnie ma się dowiedzieć o naszych działaniach?

② Kto ma się w nie włączyć?

Grupa docelowa = odbiorcy promocji

GRUPA DOCELOWA

Kim są,
co robią

Wiek, płeć,
aktywność
zawodowa i
społeczna,
zainteresowania,
gdzie mieszkają,
gdzie i jak pracują

Jakie mają potrzeby,
problemy, motywacje

Gdzie szukają
wiadomości i
informacji,
gdzie i jak
możemy się z
nimi zetknąć

Co myślą o naszej
organizacji,
czy chętnie współpracują
z organizacjami





Poświęćmy czas, aby poznać grupę docelową, wtedy działania promocyjne będą efektywniejsze i przyjemniejsze.



Przekaz promocyjny

Informacja, wiadomość, treść, którą chcemy przekazać naszej grupie docelowej, aby osiągnąć zakładany cel.

Dobry przekaz składa się z 4 elementów

-  **Przedstawienie problemu, sytuacji, potrzeby**, którą się zajmujemy i chcemy komunikować – co promujemy (wzbudzić emocje i przyciągnąć uwagę);
-  **Zaproponowanie rozwiązania** – co oferuje nasza organizacja. To odpowiedź na wcześniej wymieniony problem;
-  **Wskazanie korzyści, zastosowania, wdrożenia** – jak rozwiązania wprowadzić w życie, jak z niego skorzystać, co dzięki temu się zmieni (język korzyści, pokazanie co się zmieni);
-  **Umieszczenie apelu, wezwania do działania** – podanie wskazówek co odbiorcy mają zrobić, jakie działania podjąć (proste, konkretne, zrozumiałe hasło, slogan, zachęcenie do „akcji”).



Przekaz promocyjny

Krótki i konkretny – wybrać to co jest kluczowe z perspektywy grupy docelowej

Zasada „mniej znaczy więcej”

Obrazowy – wykorzystać fakty, liczby, skojarzenia, wydarzenia, przykład.

Zrozumiały – użyć prostego języka, który pozwoli zrozumieć i zapamiętać odbiorcom to, co chcemy im przekazać.

Dopasowany do odbiorcy – pisząc myśl o wybranej grupie docelowej, odwołaj się do jego potrzeb.

Poprawny językowo – sprawdzić kilkakrotnie czy nie ma błędów.



Narzędzia promocji



Działania , które sprawiają, że konkretni ludzie otrzymują nasz przekaz promocyjny.

- Online vs. offline – takie które zakładają wykorzystanie Internetu i zdalnej komunikacji w dowolny sposób lub takie, które dostępne są wyłącznie w świecie rzeczywistym
- Własne vs. cudze – takie, które są w posiadaniu organizacji, z których można korzystać samodzielnie i niezależnie, w dowolnym czasie i miejscu vs. - takie, które są udostępniane organizacji przez ich właścicieli
- Bezpłatne vs. płatne – takie, za które nie musimy zapłacić vs. takie, które wiążą się z poniesieniem wydatków.



Narzędzia promocji



Kategorie narzędzi promocji:

- **REKLAMA** – opłata za dostęp do określonej powierzchni:
 - reklama outdoor (dostępne w przestrzeni plakaty, bilbordy, afisze itp.);
 - reklama prasowa lub telewizyjna (emitowana w stacji);
 - reklama internetowa (banery, formy graficzne, artykuły, reklama w wyszukiwarkach lub serwisach).
- **MATERIAŁY PROMOCYJNE** – przedmioty, które zawierają logo lub informacje i są dostarczane do odbiorców (ulotki, plakaty, broszury, gadżety).
- **WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI** – prasa, Internet, radio, telewizja.



Narzędzia promocji



Kategorie narzędzi promocji:

- **WSPÓŁPRACA PARTNERSKA, PATRONACKA** – nawiązywanie relacji z innymi podmiotami i wspólne podejmowanie działań promocyjnych lub korzystanie z ich kanałów promocyjnych.
- **DZIAŁANIA ORGANIZACJI (LGD)** - wykorzystywanie codziennych działań do promowania przedsięwzięć, nawiązywania kontaktów z odbiorcami.
- **IMPREZY, KAMPANIE, AKCJE** – rozbudowane przedsięwzięcia, mające na celu upowszechnienie wybranego tematu, zwrócenie na niego uwagi. (wzmacnianie wizerunku i budowanie rozpoznawalności).
- **CONTENT MARKETING (MARKETING TREŚCI)** – merytoryczne, wartościowe treści dotyczące tematyki, którą się zajmujemy, dostępne najczęściej w formie internetowej. (edukacja, inspiracja, wzmacnianie wizerunku i budowanie rozpoznawalności). Mogą to być: blogi, podcasty, kanały z filmami, infografiki, strona www z poradami, newsletter, wystąpienia ekspertów, transmisje itp.



Narzędzia promocji

Kategorie narzędzi promocji:

- **NARZĘDZIE „ROZMOWY” Z ODBIORCAMI** – regularny kontakt z grupą docelową: infolinia, numer telefonu, pod którym udzielane są porady, newsletter, komunikator.
- **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE (SOCIAL MEDIA)** – serwisy, których celem jest budowanie społeczności i dostarczanie im różnorodnych treści. Są to m. in. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok, Youtube, Clubhouse, Pinterest.



Narzędzia promocji

Wybieramy narzędzia, które są:

- **Skuteczne** – takie, które pozwolą dotrzeć do grupy docelowej i osiągnąć cel (są w punkcie styku z odbiorcami),
- **Adekwatne** – takie, które pozwalają zawrzeć przekaz w formie i treści, która dotrze do odbiorców (forma pasująca do treści, którą chcemy przekazać),
- **Dostępne** – takie, z których możesz i potrafisz korzystać i do których masz dostęp,
- **Efektywne** – takie, które mają odpowiedni stosunek nakładów do korzyści (korzystamy z doświadczenia),
- **Pasujące do Twojej organizacji** – takie, które mają dla organizacji znaczenie (dobrane do charakteru odbiorców działań).

Zarządzanie promocją

Działania wewnątrz „na zapleczu” w organizacji, aby świat „na zewnątrz” zobaczył ich efekty.

Promocja:

- ✓ wpływa na sukces działań organizacji – odbiorcy dowiadują się o działaniach, korzystają z nich, wspierają je, włączają się w nie,
- ✓ jest związana z działaniami merytorycznymi organizacji. Wspiera inne działania,
- ✓ jest prowadzona przy ograniczonych zasobach (ludzi, pieniędzy, czasu).

Zarządzanie promocją

Co powinien zawierać plan promocji:

- Wnioski z analizy sytuacji
- Cele jakie chcemy osiągnąć dzięki promocji
- Grupy docelowe, do których kierujemy komunikację
- Przekazy promocyjne, z którymi docieramy do odbiorców
- Kanały i narzędzia komunikacji (formy promocji)
- Budżet promocji
- Harmonogram, w którym zawieramy co, kto i kiedy wykona

Plan powinien być dostosowany do sytuacji organizacji: zasobów, potrzeb, kontekstu.

Ma służyć organizacji osiągać cele.

Czy można promować „za darmo”

1. Wykorzystaj działania merytoryczne swojej organizacji. Czy to co robimy ma potencjał promocyjny, który można wykorzystać?
2. Zaangażuj społeczność. Ludzie, którzy są włączeni w działania organizacji są jej najlepszymi ambasadorami. W jaki sposób możesz „wykorzystać” do promocji tych, którzy uczestniczą w działaniach?
3. Działaj on-line. Wykorzystaj istniejące sieci, przeszkolone osoby. Dbaj o regularność, aktywność, interesujące treści, korzystanie ze wszystkich funkcjonalności.
4. Współpracuj. Nawiązuj relacje z partnerami, mediami, instytucjami, organizacjami. Włączaj w partnerstwa i buduj sieci. Buduj rozpoznawalność organizacji i osób zaangażowanych w jej działania. Wymieniaj doświadczenia i kontakty.
5. Pamiętaj, że jeśli jesteś organizacją OPP to zgodnie z ustawą o działalności publicznej i wolontariacie, możesz korzystać z bezpłatnego czasu antenowego w mediach publicznych.
6. Znajdź wolontariuszy, praktykantów, stażystów i skorzystaj z ich pracy i kompetencji.
7. Chwal się działaniami i publikuj o nich informacje.

Czy można promować „za darmo”

Nie ma nic „za darmo”, ale można podejmować działania bez ponoszenia dodatkowych wydatków.

Zawsze potrzebni są ludzie, czas, zaangażowanie.

Traktuj to jako inwestycję w budowanie rozpoznawalności organizacji i wzmocnienie jej pozycji na rynku oraz wzmocnienie wizerunku.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



Komunikowanie to proces porozumiewania się ludzi – przekazywanie informacji.

NADAWCA $\xrightarrow{\text{kodowanie}}$ **KOMUNIKAT** $\xrightarrow{\text{odkodowanie}}$ **ODBIORCA**

Nie ma komunikacji bez dwóch stron, kogoś kto nadaje i odbiera komunikat.

Ważne czy komunikat jest tak samo rozumiany przez nadawcę i przez odbiorcę.

Nieporozumienia świadczą o tym, że nie jest to sprawa wcale oczywista.

KOD – język, zestaw reguł, szyfry, zasady kodowania i odkodowania.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



Nośniki komunikacji: sowa, gesty, mimika, zapach, ubiór, uczesanie, kształt ciała, postawa, płeć, wiek, przedmioty, usytuowanie przestrzenne, bliskość, obrazy, symbole.

Wszystko co nas otacza może być nośnikiem komunikacji.

Poziomy komunikowania:

- **Interpersonalne** – najbardziej podstawowe, odbywa się pomiędzy pojedynczymi ludźmi,
- **Grupowe** – odbywa się w obecności i przy aktywnym udziale kilku lub kilkunastu osób,
- **Instytucjonalne** – odbywa się pomiędzy ludźmi zajmującymi określone pozycje w instytucjach,
- **Masowe** – ma najszerszy zasięg, odbywa się, gdy mamy jednego scentralizowanego nadawcę oraz wielu anonimowych odbiorców, którzy odbierają wspólnie dany komunikat.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



Bariery komunikacyjne

- **Osądzanie rozmówcy**

ocenianie – głupie, bez sensu, nieciekawe, nie ma szans,

krytykowanie – dziwię się, że tak postępujesz, nie powinieneś,

etykietowanie - jesteś mało spostrzegawczy, jesteś osobą, która..., to właśnie cały ty..., wszystko wyolbrzymiasz,

stawianie diagnozy – masz problem, z przyjmowaniem krytyki, nie nauczono cię rozmawiać.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



- **Narzucanie dominacji**

rozkazywanie – zrób to natychmiast!, idź i zapytaj go!,

grożenie i szantażowanie – jeśli tego nie wykonasz, to się pożegnamy, powiem o tym wyżej i wtedy zobaczysz,

moralizowanie – tak się nie powinno postępować, jak mogłeś, nie, nie zrobiłeś tego,

nieproszone doradzanie – na twoim miejscu, ja bym to zrobił inaczej, w tej sytuacji należy

przesłuchiwanie – kiedy tak powiedziałem?, no, ale kiedy dokładnie?.

- **Uogólnianie i generalizowanie oraz ignorowanie komunikatów** – bo ty zawsze, ty nigdy, zwrócono mi uwagę na twoje zachowanie, to co mówisz jest źle odbierane, jak późno się zrobiło...

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



Komunikowanie strategiczne – rodzaj komunikacji, najczęściej starannie zaplanowany, nastawiony na osiągnięcie konkretnych, określonych celów. Jest mniej spontaniczny, kierowany do konkretnych grup odbiorców za pomocą określonych kanałów i narzędzi.

Cele komunikacji w procesie zarządzania LSR:

- Wspomaga budowanie zaangażowanej społeczności wokół LGD,
- Informuje o realizacji LSR,
- Informuje o możliwościach i korzyściach jakie daje wdrażanie LSR
- Upowszechnia wiedzę i informacje na temat efektów wdrażania LSR,
- Wspomaga pozyskanie poparcia dla LSR,
- Efektywnie wspiera współpracę grupową, buduje spójność grupową i zaufanie,
- Dostarcza wiedzy potrzebnej do działania.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



LGD to grupa zadaniowa, w tym przypadku skuteczna komunikacja to taka, która pozwala osiągnąć zamierzone cele, wspiera współpracę i efektywność zespołu.

Jak komunikować się skutecznie?

W ciągu pierwszych kilku sekund wysyłamy pierwszy komunikat – pierwsze wrażenie.

Pozytywne nastawienie – uśmiech, entuzjazm, otwarta postawa, kontakt wzrokowy

Pewność siebie – postawa ciała, zdecydowane gesty, mocny uścisk dłoni, aktywny sposób wypowiedzania się, jasne komunikowanie „ja”

Szczegółowe i uogólnione charakterystyki statusu: rekwizyty roli, informacje o kompetencjach, płeć, wiek, język.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



LGD to grupa zadaniowa, w tym przypadku skuteczna komunikacja to taka, która pozwala osiągnąć zamierzone cele, wspiera współpracę i efektywność zespołu.

Jak komunikować się skutecznie?

W ciągu pierwszych kilku sekund wysyłamy pierwszy komunikat – pierwsze wrażenie.

Pozytywne nastawienie – uśmiech, entuzjazm, otwarta postawa, kontakt wzrokowy

Pewność siebie – postawa ciała, zdecydowane gesty, mocny uścisk dłoni, aktywny sposób wypowiedzania się, jasne komunikowanie „ja”

Szczegółowe i uogólnione charakterystyki statusu: rekwizyty roli, informacje o kompetencjach, płeć, wiek, język.

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



Jak sformułować skuteczny komunikat – komunikacja interpersonalna:

- Zwięźle przedstaw sytuację
- Podaj rozwiązanie - w jednym zdaniu
- **Przedstaw korzyści – uwzględnij punkt widzenia (interes) odbiorcy**
- Opisz szczegóły – rozwiń temat
- Przedstaw co należy zrobić, aby wdrożyć pomysł

Komunikacja jako czynnik w procesie zarządzania LSR



Jak sformułować skuteczny komunikat – komunikacja grupowa:

- Określ jasno cel
- Skoncentruj się na odbiorcach – relacje, wiedza, styl przetwarzania informacji, rozbieżność interesów,
- **Trzymaj się tematu – zgromadź kluczowe argumenty, przedstaw korzyści**
- Określ strategię – miejsce, czas, formę przekazu

Warsztaty

Praca w grupach – zastosowana metoda Word Cafe.

Uczestnicy siedzą przy stolikach (6 osób przy każdym stoliku – 5 stolików).

Każdy grupa otrzyma arkusz papieru z tematem przewodnim - będzie to wydarzenie które organizuje LGD (np. nabór wniosków, organizacja imprezy, organizacja warsztatów dla seniorów, młodzieży, tworzeniem produktu sieciowego, piknik wiejski, konsultacje społeczne).

Zadaniem uczestników będzie przygotowanie planu promocji dla danego wydarzenia oraz planu komunikacji (tak by dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, ze zwróceniem uwagi na mieszkańców nieaktywnych i wykluczonych).

Każda grupa wyznaczy gospodarza, który nie opuszcza stolika. Pozostali uczestnicy zmieniają kolejno stoliki i analizują zakres wypracowany przez poprzednią grupę dodając swoje pomysły i przemyślenia. Gospodarz referuje to, co opracowała poprzednia grupa i zaprasza do dyskusji. Uczestnicy korzystają ze swojej wiedzy i doświadczenia oraz dobrych praktyk.

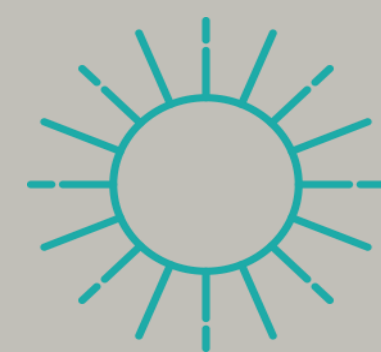
Na zakończenie każda grupa prezentuje swoją pracę. Uczestnicy zapraszani są do dyskusji w celu przekazania swoich doświadczeń.

Celem warsztatu jest opracowanie katalogu dobrych praktyk dotyczących komunikacji i promocji w LGD.



DZIĘKUJĘ
ZA UWAGĘ

Agata Domżał





Krajowa Sieć
Obszarów Wiejskich

www.ksow.pl

