

ĆWICZENIE: KANAŁY INFORMOWANIA

Przy planowaniu działań promocyjnych wykorzystajcie mapę interesariuszy i interesariuszek:

Na każdej kartce osobno wypiszcie grupy osób, konkretne osoby lub organizacje i instytucje, które są ważne z punktu widzenia projektu: są odbiorcami lub działania, mają wpływ na to, co dzieje w gminie (np. jako urzędnicy i urzędniczki ratusza), są grupą społeczną o szczególnych potrzebach (np. osoby z niepełnosprawnością, rodzice z małymi dziećmi). Następnie posegregujcie kartki na trzy kategorie interesariuszy: (1), Uczestnicy i uczestniczki waszego projektu, (2), osoby które są kluczowe w kontekście partnerstw i sojuszy, oraz (3) osoby, które mogą Was wesprzeć w promocji działania.

Przejdźcie przez wszystkie propozycje, które udało Wam się zidentyfikować, i zastanówcie się, jakimi kanałami możecie trafić do każdej z tych grup. Starajcie się brać pod uwagę różne ścieżki specyficzne dla danej grupy, np. kanały internetowe, z których korzystają młodzi ludzie, albo miejsca, gdzie mogą szukać informacji osoby starsze. Na karteczkach samoprzylepnych wypiszcie pomysły dotyczące kanałów dotarcia z informacją, a następnie przyklejcie je na kartkach z nazwami wyodrębnionych grup – upewnijcie się, że dla każdej istotnej grupy macie pomysł na więcej niż jeden sposób komunikacji.

W kolejnym kroku zastanówcie się i wypiszcie, co trzeba zrobić, żeby przekazać informacje o warsztatach za pośrednictwem danego kanału informowania. Jeśli chcecie, aby o warsztatach powiedziano w lokalnym radiu, powinniście skontaktować się z dziennikarzem lub dziennikarką lokalnej rozgłośni; jeśli chcecie, żeby napisano o Was w lokalnej gazecie – musicie przygotować informację prasową o wydarzeniu i skontaktować się z redakcją.

Jakie elementy uwzględnić, mapując kanały dotarcia do uczestników i uczestniczek?

- **Grupy oraz podgrupy mieszkańców i mieszkańek**, do których chcecie dotrzeć, np. mieszkańcy i mieszkanki konkretnej dzielnicy, osoby starsze i młodzież, osoby z niepełnosprawnościami.
- **Rodzaje kanałów**: instytucje, organizacje, media, sieci kontaktów.
- **Typy komunikatów**, które można przekazać za poszczególnych kanałów (np. zaproszenie do zgłoszenia się na warsztaty, informacje o kontekście projektu, podsumowanie spotkania).
- **Formę komunikatów**, która powinna być dopasowana do poszczególnych kanałów (np. materiał prasowy, zaproszenie, ulotki i plakaty informacyjne, osobista prezentacja na spotkaniu z wybraną grupą mieszkańców i mieszkanek, taką jak członkowie i członkinie wspólnoty mieszkaniowej itp.). Efektem takiego ćwiczenia powinien być plan promocji – spis konkretnych zadań, które warto dodać do listy zadań całego projektu, wraz z terminami ich wykonania. Przykładowy plan promocji: KLIK

KANAŁY INFORMOWANIA

Źródło: Młodzi w Akcji. Przewodnik po programie, Warszawa 2017, Centrum Edukacji Obywatelskiej