



Zgłoś sąsiada do ogrzania.



Kanały dotarcia do zdefiniowanych grup odbiorców

Kanały zostały przygotowane do użytku zdefiniowanej grupy Urzędników

1. Sąsiad

Działania kampanijne

Jest to grupa kluczowa w procesie wskazywania osób ubogich energetycznie w ramach akcji „Zgłoś sąsiada do ogrzania”. Jednocześnie jest to grupa najbardziej zróżnicowana (sąsiadem mogą być zarówno osoby młodsze, jak i starsze), przez co można do niej trafić na wszelkie dostępne sposoby.

Nie do pominięcia jest jednak dostęp do Internetu w celu zgłoszenia sąsiada do ogrzania. Najpewniej jednak nawet w przypadku, kiedy sąsiad nie ma dostępu do Internetu, to wśród członków jego rodziny lub znajomych są osoby, które pomogą w wypełnieniu zgłoszenia online lub zrobią to w jego imieniu.

Cechą sąsiada - zdefiniowanego odbiorcy kampanii pilotażowej - jest **silne poczucie odpowiedzialności wspólnej**, obywatelskiej. Jest to osoba zaangażowana społecznie i środowiskowo, która bardzo chętnie bierze udział w akcjach wsparcia. Ze względu na pilotażowy charakter akcji, jest to jej główny odbiorca. Gdyby świadomość społeczna dotycząca ubóstwa energetycznego była większa lub gdyby czas na informowanie o istnieniu niniejszego problemu w ramach opracowywania innowacji był dłuższy, wtedy osób zgłaszających sąsiada z pewnością byłoby więcej i grupa ta nie ograniczałaby się jedynie do tych, którzy już teraz wykazują poczucie odpowiedzialności wspólnej. Dziś jednak osoby, które nie wykazują tej cechy, niekoniecznie skorzystają z dostępnych narzędzi umożliwiających wskazanie osoby otrzymującej pomocy, ale za to z dużym prawdopodobieństwem udostępnią informacje o akcji i będą informować o jej istnieniu - nie ważne, czy z zabarwieniem negatywnym czy pozytywnym. W efekcie informacja o akcji z pewnością trafi do naszego odbiorcy - sąsiada.

Warto nadmienić, że punktem zaczepienia o dużym potencjale nagromadzenia zgłoszeń są nauczyciele. Uważny pedagog jest wrażliwy na wszelkie sygnały wysyłane przez dziecko, mogące wskazywać, że jego rodzina jest w trudnej sytuacji życiowej, dlatego też warto informować nauczycieli o akcji oraz o tym, że sami mogą zareagować wysyłając zgłoszenie.

Komunikacja dla tej grupy powinna opierać się na podstawowych hasłach akcji, tj:

- „zgłoś sąsiada do ogrzania”,

- „czy znasz kogoś takiego”,
- „zgłoś osoby, które zmagają się z jednym lub kilkoma z poniższych problemów”.

DZIAŁANIA ON-LINE

- informacja w formie artykułów,
- aktywność w mediach społecznościowych i publikacja postów z zachęceniem do udostępniania,
- udostępnianie wiadomości o akcji za pomocą dziennika elektronicznego Librus,
- zachęcenie szkół do udostępniania materiałów kampanijnych on-line na własnych profilach społecznościowych.

DZIAŁANIE OFFLINE

- przypominanie o akcji na zebraniach rady gminy,
- rozmowy o problemie na szkolnych lekcjach, np. wychowawczych,
- wyczulenie nauczycieli na zgłaszanie rodzin dzieci, które ich zdaniem potrzebują pomocy,
- wywieszenie plakatów i udostępnienie ulotek w budynkach użyteczności publicznej, m.in. w:
 - szkołach,
 - Urzędzie Gminy,
 - kościołach,
 - przystankach autobusowych,
- wykorzystanie dostępnych powierzchni reklamy wielkoformatowej, tj. billboardów, citylightów,
- przypominanie o akcji przy okazji wydarzeń okolicznościowych, w których biorą udział zaangażowane instytucje,
- zaproszenie organizacji pozarządowych i ugrupowań do dzielenia się materiałami kampanijnymi i do rozmów o akcji na spotkaniach.

2. Osoba uboga energetycznie z grupy A

Działania kampanijne

Jest to grupa, która z większym prawdopodobieństwem dotrze do materiałów kampanijnych ze względu na dostęp do Internetu i szerszych kanałów przekazu. Możliwe, że członkowie tej grupy będą zgłaszać siebie za pośrednictwem projektowego landing page, dlatego planując komunikację należy uwzględnić to prawdopodobieństwo.

Komunikację z tą grupą należy opierać na hasłach typu:

- „może to ty potrzebujesz pomocy?”
- „w akcji możesz zgłosić siebie!”
- „jeśli zmagasz się z poniższymi problemami, zgłoś się po pomoc”.

DZIAŁANIA ON-LINE:

Ponieważ ta grupa odbiorców najpewniej ma dostęp do Internetu, można do niej kierować komunikację on-line w formie:

- artykułów,
- aktywności w mediach społecznościowych,
- szkolnego dziennika elektronicznego.

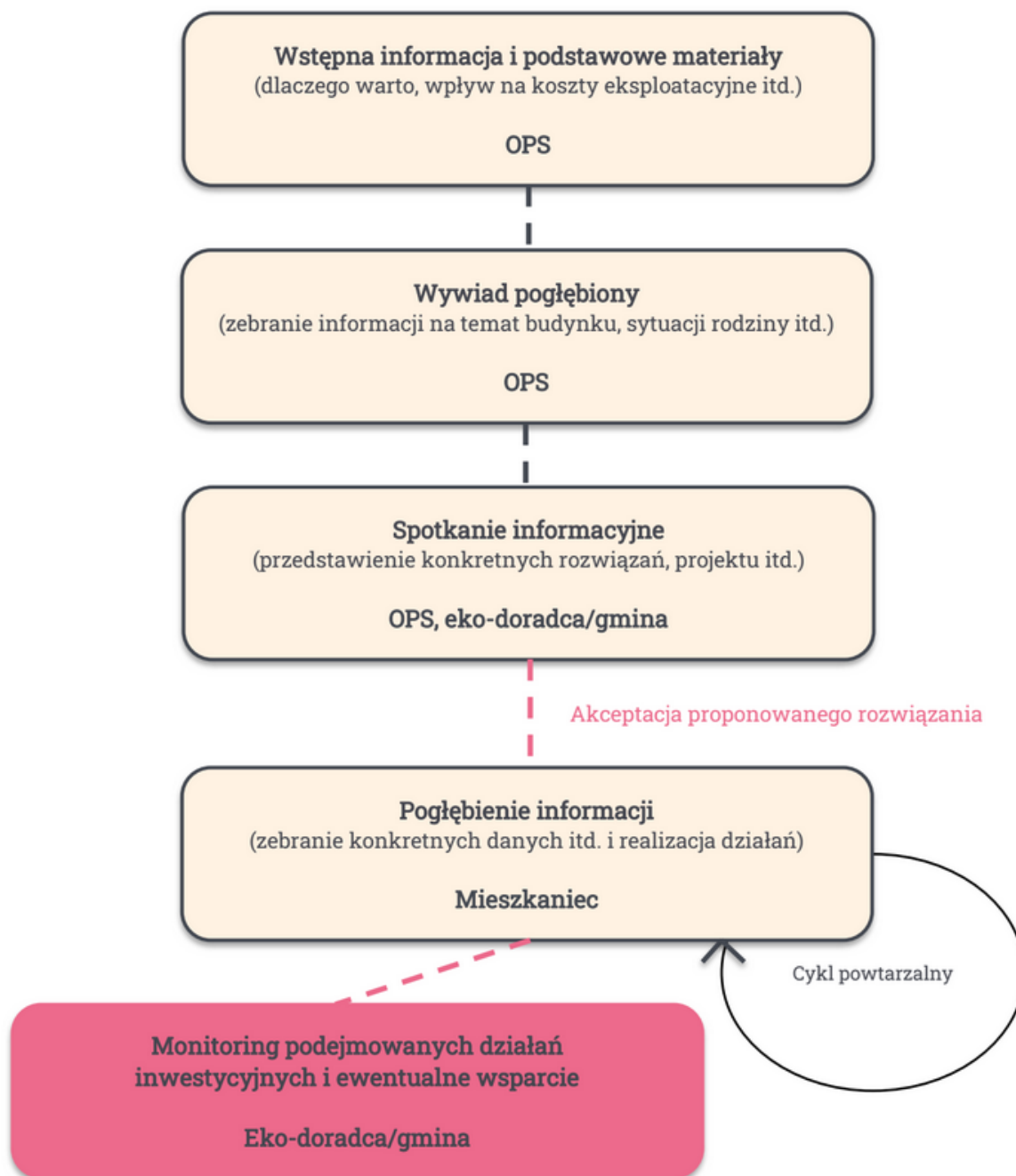
DZIAŁANIA OFFLINE:

- Umieszczanie plakatów i ulotek w budynkach użyteczności publicznej, m.in. w:
 - szkołach,
 - przychodniach,
 - kościołach,
 - przystankach autobusowych,
 - Ośrodku Pomocy Społecznej,
- wyczulenie pracowników OPS o informowaniu o akcji te osoby, które potencjalnie mogą potrzebować wsparcia, ale boją się prosić o pomoc

Nawiązanie kontaktu i proces wsparcia

Kiedy już zostanie nawiązany kontakt z osobą ubogą energetycznie z tej grupy, w ramach działań informacyjnych można korzystać z komunikacji on-line. Na wstępnym etapie procesu wsparcia korzystniejszy będzie jednak kontakt bezpośredni. Można uwzględnić korespondencję w formie drukowanej z możliwością pogłębienia on-line.

Proponowany scenariusz działań:



3. Osoba uboga energetycznie z grupy B

To grupa najmniej skłonna do zaangażowania się w działania inwestycyjne, jest pogodzona ze swoją trudną sytuacją i niełatwo do niej dotrzeć. Ze względu na brak dostępu do nowoczesnej technologii, w tym do Internetu, działania kampanijne i komunikacyjne on-line nie są możliwe do realizacji.

Komunikacja z tą grupą powinna opierać się na łagodnych komunikatach skupionych na zapewnieniach, że oddelegowana gminna grupa wsparcia ma narzędzia do pomocy i jest gotowa wesprzeć osobę ubogą energetycznie na każdym etapie inwestycji. Brak piętnowania. Nie powinno się unikać odpowiedzi na zadawane pytania, a udzielać szczyrych odpowiedzi.

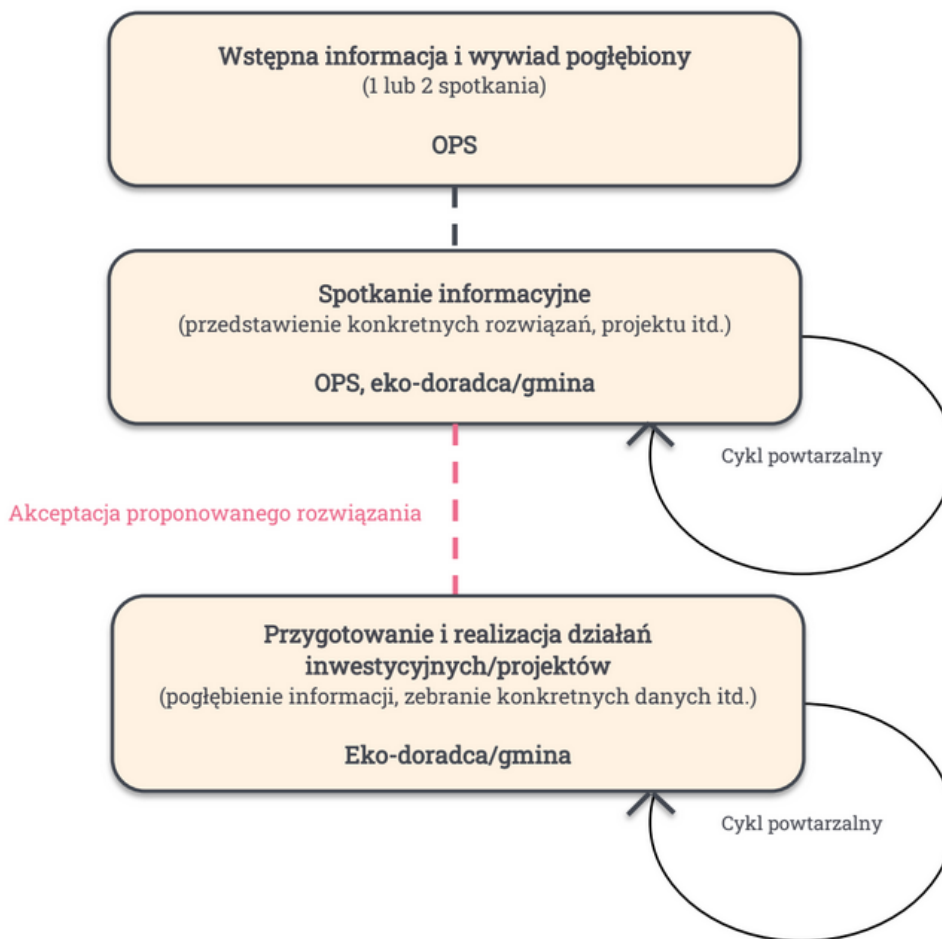
DZIAŁANIA OFFLINE:

- umieszczanie plakatów i ulotek w budynkach użyteczności publicznej, m.in. w:
 - szkołach,
 - W OPS,
 - w kościołach,
- rozmowy o problemie na spotkaniach lokalnych ugrupowań, np. KGW,
- wrzucanie ulotek do skrzynek pocztowych,
- ponieważ ta grupa częściej korzysta z tradycyjnych metod przekazywania informacji, sprawdzi się dystrybucja materiałów drukowanych w gazetach, np. kościelnym *Gościu Niedzielnym* lub w czasopismach gminnych.

Nawiązanie kontaktu i proces wsparcia

Odmienne od grupy A są także potrzeby w zakresie informacji i komunikacji. Dotarcie kanałami on-line nie będzie tu efektywne. Dominować powinny materiały drukowane przygotowane prostym językiem, uwzględniające prostą, konkretną argumentację. Materiały mogą być przekazywane przez pracowników OPS. Drugim szeroko wykorzystywanym kanałem przekazu (szczególnie na bardziej zaawansowanym etapie kontaktu) powinien być kontakt bezpośredni (rozmowa) prowadzona w domu mieszkańca. Spotkania grupowe lub konsultacje w urzędzie gminy mogą okazać się trudne do przeprowadzenia, gdyż jest to grupa trudna w mobilizacji (w wielu przypadkach osoby po prostu nie stawią się na spotkanie). Kontakt i proces przekonywania do podjęcia działań będą w tej grupie długotrwałe i wymagające kilku etapów/powtórzeń. Zasadne byłoby, gdyby kontakt wstępny był prowadzony przez pracowników OPS, których ich podopieczni znają. Może zaistnieć więc konieczność podstawowego przeszkolenia (przekazania informacji) pracownikom OPS. Dopiero na kolejnych etapach kontakt powinien zostać przejęty przez gminnych eko-doradców. Ewentualnie (w zależności od możliwości gminy) kontakt może być podejmowany wspólnie przez pracownika socjalnego OPS oraz eko-doradcę (np. podczas drugiego lub trzeciego spotkania).

Proponowany scenariusz działań:



Innowacja powstała w ramach inkubatora innowacji społecznych „Śląska Przestrzeń Innowacji”.

Niniejszy materiał opublikowany jest na licencji CC BY 4.0

(Creative Commons-Uznanie autorstwa-4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0)).

Szczegóły licencji znajdziesz pod adresem: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pl>

Projekt „Innowacje w samorządzie” jest realizowany w ramach programu Fundusze Europejskie dla Rozwoju Społecznego 2021-2027 współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego Plus.