MOCNI W PROMOCJI

PODRĘCZNIK DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

ABC III SEKTORA

nowe, II wydanie

Małgorzata Borowska
Izabela Dembicka-Starska

stowarzyszenie
klon / jawor

@ Stowarzyszenie Klon/Jawor

Przedruki lub przenoszenie całości lub części tej publikacji na inne nośniki możliwe wyłącznie za zgodą właściciela praw autorskich.

AUTORKI
Małgorzata Borowska, Izabela Dembicka-Starska

MAŁGORZATA BOROWSKA
absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego i London School of Economics. Pracowała w Polskim Radiu Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy, a następnie w portalu www.wp.pl (serwis poświęcony Unii Europejskiej). Od 2004 r. związana z portalem organizacji pozarządowych ngo.pl jako redaktorka i dziennikarka. Absolwentka Polskiej Szkoły Reportażu i współpracownica Dużego Formatu „Gazety Wyborczej". Trenerka i konsultantka – prowadzi szkolenia z zakresu promocji działań społecznych, wystąpień publicznych i współpracy z mediami.

IZABELA DEMBICKA-STARSKA
absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Promocją i public relations zajmuje się od ponad 12 lat. Od 2005 r. pracuje w Stowarzyszeniu Klon/Jawor, gdzie odpowiada m.in. za promocję, tworzenie i realizację projektów społecznych. Trenerka umiejętności społecznych, konsultantka – prowadzi szkolenia dla liderów i liderek organizacji pozarządowych m.in. z zakresu promocji działań społecznych i współpracy z mediami.

REDAKCJA
Anna Hegman

SKŁAD I KOREKTA
Laszuk, Hegman K+S

WYDAWCA

stowarzyszenie
klon / jawor

Stowarzyszenie Klon/Jawor
ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa
tel. 22 828 91 28, fax 22 828 91 29
portal organizacji pozarządowych ngo.pl

Stowarzyszenie Klon/Jawor jest członkiem Sieci SPLOT.

sieć splot

Niniejsza publikacja powstała z zachowaniem wszelkiej staranności o rzetelność, jednak wydawca nie ponosi odpowiedzialności za skutki zastosowania się do zamieszczonych porad.

ISBN 978-83-62310-75-3

Warszawa 2014, wyd. II

MOCNI W PROMOCJI

PODRĘCZNIK DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

ABC III SEKTORA

Małgorzata Borowska
Izabela Dembicka-Starska

MOCNI W PROMOCJI

PODRĘCZNIK DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

stowarzyszenie
klon / jawor

Warszawa 2014

CZYTELNICZKO, CZYTELNIKU!

Oddajemy w twoje ręce radykalnie praktyczny poradnik promocyjny dla organizacji pozarządowych. To jego drugie wydanie – uaktualnione i uzupełnione o nowe przykłady oraz pomysły.

Poradnik powstał, ponieważ tylko trzy procent Polaków i Polek zna pojęcie trzeci sektor. Nie muszą. Ale dobrze, żeby twoją organizację znali i darzyli zaufaniem.

To podręcznik, choć o wielu rzeczach nie piszemy. Nie omawiamy teorii marketingu, promocji, PR, reklamy itp. Natomiast z dostępnych teorii i praktyki wybrałyśmy to, co naszym zdaniem najbardziej przydaje się w stowarzyszeniach i fundacjach, co pozwala im skutecznie promować działania.

Wykorzystałyśmy praktyczne doświadczenia z koordynowania różnych ogólnopolskich działań promocyjnych, współpracy z organizacjami z całego kraju oraz praktyki prowadzenia wielu szkoleń związanych z tymi tematami.

Dlatego mamy nadzieję, że znajdziesz w nim wskazówki, których potrzebujesz. Życzymy, żeby to, co robisz, stawało się coraz bardziej rozpoznawalne i zyskiwało akceptację tych, do których się zwracasz.

Bądźmy mocni w promocji!

Autorki
Małgorzata Borowska
Izabela Dembicka-Starska

SPIS TREŚCI

Wstęp 9

1. Korzyści z promocji, czyli dlaczego warto przeczytać ten podręcznik? 9
2. Wizerunek organizacji wśród Polek i Polaków 12
3. Na czym polega skuteczna promocja, czyli o czym piszemy? 14

I. Kto, czyli wizytówka organizacji 17

1. Zbuduj wiarygodną wizytówkę 18
2. Język przekazu 20
3. Promocja reputacji 22

II. Po co, czyli cele promocji 27

1 Cele promocji jako wspierające 27
2. Cele organizacji: wiedza, nastawienie, gotowość do działania 28
3. Cztery zasady budowania celów promocji 29

III. Co, czyli budowanie skutecznego przekazu 39

1. Sposób budowania przekazów promocyjnych 41
2. Cztery elementy przekazu promocyjnego 43

IV. Do kogo, czyli odbiorcy promocji 51

1. Stwórz mapę odbiorców 52
2. Wybierz odbiorców kluczowych ze względu na twój cel 54
3. Opisz swoich odbiorców 55
4. Poznaj potrzeby, nastawienie i możliwości 56
5. Jak wykorzystać analizę grup docelowych? 61

V. Jak, czyli narzędzia promocji 67

1. Planowanie narzędzi promocyjnych 67
2. Katalog narzędzi promocyjnych 67
3. Jak wybierać narzędzia? 83

VI. Relacje z mediami 91

1. Dlaczego mediów nie należy się bać? 91
2. Współpraca z dziennikarzami 94
3. Informuj o tym, co istotne 97
4. Ułóż informację prasową 99
5. Inne formy kontaktów z mediami 106

VII. Promocja projektu 113

1. Promuj działania i rezultaty projektu 113
2. Zaplanuj promocję projektu i opisz ją we wniosku o jego dofinansowanie 114
3. Jak informować o wsparciu finansowym projektu? 116
4. Kilka rad i pomysłów na mówienie oraz pisanie o projekcie 118
5. Promocja projektów a promocja organizacji 124

VIII. Pieniądze na promocję 129

1. Źródła pieniędzy na promocję 129
2. Planowanie wydatków promocyjnych w projekcie 131
3. Promocja bez pieniędzy 133
4. Inne sprawdzone pomysły na promocję bez kosztów 136

IX. Zarządzanie promocją 143

1. Krok 1. Stwórz strategię i plan promocji 145
2. Krok 2. Zdecyduj, kto odpowiada za promocję i jakie ma zadania 150
3. Krok 3. Opracuj standardy komunikacyjne 153

X. Słownik pojęć 161

WSTĘP

1.
KORZYŚCI Z PROMOCJI, CZYLI DLACZEGO WARTO PRZECZYTAĆ TEN PODRĘCZNIK?

Promocja jest wszechobecna. Każdy i każda z nas ma z nią do czynienia na co dzień: idąc ulicą, robiąc zakupy, słuchając radia, surfując w internecie, głosując w wyborach, spędzając czas ze znajomymi, prowadząc organizację – jesteśmy odbiorcami i odbiorczyniami promocji. Zarówno biznes, jak i organizacje pozarządowe promują się, wykorzystując w większości te same metody i narzędzia (chociaż do innych celów).

Swoje działania promują nie wszystkie organizacje. Szkoda, bo dzięki temu mogłyby być skuteczniejsze.

BIZNES SPRZEDAJE: im więcej ludzi (klientów) kupi produkt (jogurt, książkę, samochód) bądź skorzysta z usługi (ubezpieczy dom, pójdzie do fryzjera), tym większy zysk i szansa utrzymania się firmy na rynku. Aby to osiągnąć, firma promuje produkty i usługi: przygotowuje oferty „kup dwie książki, trzecia gratis", dołącza do gazet próbki kremu, proponuje zbieranie punktów w programach lojalnościowych, reklamuje środki czystości w telewizji, zachęca do wakacji w tropikach z billboardów, wrzuca ulotki do skrzynek pocztowych, wystawia na ulicach stojaki zapraszające do salonu urody.

ORGANIZACJA CHCE OSIĄGAĆ ZMIANĘ SPOŁECZNĄ: im więcej ludzi poinformuje o swoich działaniach i zachęci do włączenia się w nie, tym skuteczniej rozwiąże istniejące problemy i zmieni rzeczywistość. Aby to osiągnąć, organizacja promuje swoje działania: prowadzi stronę internetową, wrzuca ulotki z planem warsztatów dla dzieci do skrzynek pocztowych, zachęca z plakatów na przystankach do segregowania śmieci, reklamuje festyn w prasie, wysyła e-maile z prośbą o przekazanie pieniędzy, organizuje kampanię informacyjną zachęcającą do adopcji zwierząt ze schronisk.

I BIZNESOWI, I ORGANIZACJOM ZALEŻY NA DOTARCIU DO „KLIENTÓW" I PRZEKONANIU ICH, aby kupili produkt, skorzystali z usługi, zmienili swoją postawę, wzięli udział w akcji. **Ale organizacjom często jest trudniej**: nie mają pieniędzy (lub bardzo mało) na promocję, mają ograniczony dostęp do osób czy instytucji, które się na promocji znają oraz potrafią ją zaplanować i zrealizować, czy też są przekonane, że lepiej po cichu robić swoje, niż szukać rozgłosu. A tymczasem zyski z promowania działań są niebagatelne...

Pięć najważniejszych korzyści z promocji dla twojej organizacji:

1. NAGŁAŚNIASZ PROBLEM
Organizacja chce rozwiązać problem, którym się zajmuje, ale na przeszkodzie często staje fakt, że jest on znany tylko w kręgu zainteresowanych osób i instytucji. Jeśli chcemy coś zmienić, musimy opowiedzieć innym o dyskryminacji osób niepełnosprawnych, marnowaniu żywności czy trudnościach edukacyjnych najmłodszych w małych miejscowościach, przedstawić fakty i liczby, wskazać konsekwencje tych zjawisk. Dzięki wykorzystaniu narzędzi promocyjnych ludzie dowiedzą się o problemie, zrozumieją go i będą chętniej współdziałać przy jego rozwiązywaniu.

Zastanów się: Czy ludzie przekazywaliby jedzenie dla potrzebujących w ramach prowadzonej przez Banki Żywności zbiórki żywności, gdyby nic nie wiedzieli o problemie niedożywienia i biedy w Polsce?

2. ZYSKUJESZ SOJUSZNIKÓW – ZACHĘCASZ LUDZI DO DZIAŁANIA
Organizacja nie działa w próżni, lecz w otoczeniu społecznym, z grupami ludzi, instytucjami. To właśnie ich trzeba zachęcić do udziału w warsztatach artystycznych, namówić do segregowania śmieci, czytania dzieciom książek, podpisania petycji przeciwko wycince drzew. Dzięki dopasowanej do nich promocji dowiedzą się, co robi organizacja i jak mogą uczestniczyć w jej działaniach.

Zastanów się: Czy Amnesty International udałoby się zachęcić kilkanaście tysięcy Polaków do udziału w Maratonie Pisania Listów i apelowania o uwolnienie więźniów sumienia, gdyby nie działania promocyjne pokazujące, czym jest akcja i jak można się w nią włączyć?

3. SKUTECZNIEJ DZIAŁASZ, OSIĄGASZ CELE
Organizacja ma cele do zrealizowania i zadania do wykonania. Aby zwiększyć szanse edukacyjne najmłodszych, powinna jak największej liczbie dzieci zapewnić zajęcia i zachęcić rodziców do przyprowadzenia najmłodszych. Dzięki promocji rodzice dowiedzą się o darmowych warsztatach, co pozwoli większej liczbie dzieci nauczyć się czytać, pisać i rozwinąć umiejętności społeczne.

Zastanów się: Czy ludzie przekazaliby pieniądze Polskiej Akcji Humanitarnej na pomoc ofiarom klęsk żywiołowych, gdyby nie kampanie informacyjne, obecność organizacji w mediach oraz strona internetowa promująca różne sposoby wsparcia?

4. JESTEŚ WIARYGODNIEJSZY

Organizacja opiera się na zaufaniu społecznym, często korzysta z publicznych (czyli naszych wspólnych) pieniędzy i dlatego istotna jest przejrzystość i jawność jej działań. Zachęca ludzi do podpisania petycji (i podania danych osobowych), przekonuje do przekazania darów potrzebującym, zaprasza do zapisania dzieci na obóz sportowy. Wiarygodnej, rzetelnej i godnej zaufania organizacji, której wizerunek jest wspierany przez konsekwentnie prowadzone działania promocyjne, ludzie chętniej przekażą pieniądze, dary czy powierzą dzieci.

Zastanów się: Czy udawałoby się od ponad 20 lat zachęcać miliony Polaków do wrzucania pieniędzy na pomoc chorym dzieciom do puszki Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, gdyby nie znana marka Fundacji WOŚP oraz liczne działania informacyjne i promocyjne?

5. DZIAŁASZ SZYBCIEJ

W organizacji jest zazwyczaj więcej rzeczy do zrobienia niż czasu do dyspozycji. Na prośbę urzędu gminy trzeba zorganizować festyn z okazji Dnia Dziecka, w krótkim czasie zrekrutować osoby do uczestnictwa w szkoleniu czy przygotować kampanię informacyjną o zakazie parkowania w miejscach dla osób niepełnosprawnych. Dzięki zaplanowanym działaniom promocyjnym łatwiej i szybciej można pozyskać uczestników wydarzeń, partnerów.

Zastanów się: Czy Stowarzyszeniu Kongres Kobiet udałoby się zebrać w określonym przepisami czasie ponad 100 000 podpisów pod postulatem wprowadzenia kwot na listach wyborczych, gdyby nie udział znanych postaci, pozyskanie instytucji partnerskich przedsięwzięcia oraz wsparcie mediów?

Przećwicz: przemyśl korzyści z promocji

Wyobraź sobie, jakie konkretne korzyści mogłaby odnieść twoja organizacja dzięki komunikacji z otoczeniem?
Wypisz przynajmniej pięć z nich.

1.

2.

3.

4.

5.

ĆWICZENIE

Z badań i sondaży wynika, że organizacje pozarządowe nie są dobrze znane w Polsce.

2.
WIZERUNEK ORGANIZACJI WŚRÓD POLEK I POLAKÓW

Badania pokazują, że w dziedzinie własnego wizerunku organizacje pozarządowe mają dużo do zrobienia. Powody są następujące:

1. Wizerunek organizacji jest słaby. Przede wszystkim mała jest wiedza o tym, czym się zajmują organizacje pozarządowe. Z każdym rokiem rośnie odsetek osób, które odpowiadają, że przy różnych okazjach mieli styczność z trzecim sektorem. W 2011 roku 92 proc., a w 2010 roku 88 proc. ankietowanych, słyszało cokolwiek o działaniach organizacji pozarządowych[1]. W 2013 roku zdecydowanie najbardziej rozpoznawalną organizacją była Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP). Z jej działalnością zetknęło się 85 proc. Polek i Polaków. Gdyby pominąć WOŚP, okazuje się, że grono osób, które miały kontakt z organizacjami pozarządowymi topnieje (ze wspomnianych wcześniej 92 proc.) do 81 proc.
Widać wyraźnie, że najwięcej osób dostrzega istnienie organizacji, które zajmują się pomocą potrzebującym – chorym, ubogim, wykluczonym, ofiarom klęsk i katastrof. Znajomość innych branż trzeciego sektora spada: „zaledwie" 42 proc. badanych miało styczność z organizacjami i grupami społecznymi, które zajmują się ekologią, ochroną środowiska i opieką nad zwierzętami, 36 proc. zna różnego rodzaju organizacje ratownicze. Mniej osób wie o istnieniu organizacji religijnych, np. przy parafii (26 proc.), w sferze ochrony zdrowia i rehabilitacji osób niepełnosprawnych (23 proc.) oraz w dziedzinie edukacji i wychowania (20 proc.).

Wnioski: Po pierwsze, nie należy „obrażać się" na to, że nas nie znają, tylko zaakceptować ten fakt i brać go pod uwagę przy planowaniu działań promocyjnych: powinny poszerzać wiedzę o tym, czym w praktyce zajmuje się organizacja. Po drugie, koniecznie zrezygnować z branżowego, hermetycznego języka do opisywania własnych działań, bo to on przyczynia się do tego, że do odbiorców trudno dotrzeć. Jest to jeden z podstawowych postulatów w tym podręczniku.

2. Nastawienie do organizacji jest niejednoznaczne. Opinia Polaków na temat organizacji systematycznie się poprawia, zwłaszcza jeśli respondenci pytani są o lokalne fundacje i stowarzyszenia. W 2012 roku już co druga pytana osoba zgadzała się z następującym stwierdzeniem: „organizacje społeczne rozwiązują ważne problemy w moim sąsiedztwie". Twierdzi tak 36 proc. osób. Możemy uznać, że to mało, z drugiej strony to najlepszy wynik od wielu lat, a liczba podzielających ten pogląd rokrocznie wzrasta. Ten dobry trend warto wesprzeć działaniami promocyjnymi.

1 Ta i kolejne dane pochodzą z raportu: Adamiak P., *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014.

Jednocześnie wciąż połowa Polaków wątpi w uczciwość organizacji. Choć obraz organizacji społecznych znacząco się poprawił na przestrzeni ostatnich lat, to w 2012 roku aż 50 proc. respondentów zgadzało się ze stwierdzeniem, że „w organizacjach często dochodzi do nadużyć i prywaty".

Wnioski: Badania wskazują na to, że oprócz spektakularnych akcji charytatywnych odbiorcy kojarzą również organizacje ze swojego bliskiego otoczenia. Przy planowaniu koniecznie trzeba jednak precyzyjnie określić, kto dokładnie ma być odbiorcą działań promocyjnych (piszemy o tym w Rozdziale IV). Po drugie, organizacje powinny promować swoje działania tak, aby budować wizerunek jako nie tylko skutecznych w rozwiązywaniu problemów, ale także uczciwych, tak aby zwiększało się zaufanie do ich działań.

3. Gotowość do poparcia – można osiągnąć więcej. Za każdym razem, kiedy w tym podręczniku mówimy o poparciu, mamy na myśli rozmaite formy zaangażowania się odbiorców w działania organizacji. Może to być korzystanie z usług organizacji (np. przyjście na festyn organizowany przez lokalne stowarzyszenia), zaangażowanie się w wolontariat czy wsparcie idei, którą promuje organizacja (np. regularne zgłaszanie się na badania mammograficzne). Słowem, z poparciem – tak jak je rozumiemy w tym podręczniku – będziemy mieli do czynienia za każdym razem, kiedy odbiorcy powiedzą „tak" w sprawie, do której starasz się ich przekonać. Proponujemy przyjrzeć się jednej z form jego wyrażenia, w przypadku której dysponujemy rzetelnymi danymi, czyli przekazywaniu jednego procentu podatku. Suma, jaką podatnicy przekazują organizacjom, co roku wzrasta. Jednak towarzyszy temu kilka niepokojących – z punktu widzenia tysięcy małych fundacji i stowarzyszeń – trendów. Po pierwsze, liczba organizacji, które otrzymują środki zmniejsza się, a coraz więcej otrzymują najwięksi (w 2013 roku pierwsza była fundacja korporacyjna). Oznacza to, że coraz więcej otrzymują ci, którzy organizują potężne kampanie promocyjne i mają wsparcie mediów. Po drugie, z regionalnych badań podatników na Śląsku wynika, że większa część podatników zaledwie kilka tygodni po rozliczeniu nie pamiętała, komu przekazała jeden procent swojego podatku[2]. A zatem decyzja o przekazaniu jednego procentu nie jest podejmowana w oparciu o znajomość organizacji, ale jest przypadkowa lub impulsywna (albo podejmowana przez biuro podatkowe, w którym rozlicza się podatnik czy podatniczka).

Wnioski: Grażyna Piechota, która prowadziła badania śląskich podatników, daje następujące rekomendacje: „Potencjalni darczyńcy w związku z upowszechnieniem idei przekazywania 1 procentu podatku będą albo

2 Piechota G., *Organizacje Pożytku Publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Katowice 2011, s. 77.

dokładać coraz większej staranności, dobierając OPP, które chcą obdarować, i doceniać takie organizacje, które budują z nimi więzi, albo też będzie następować znaczna rotacja darczyńców, co powodować będzie, iż OPP, aby uzyskać co roku porównywalne kwoty, będzie musiała coraz więcej środków przeznaczać na promocję swojej działalności".

3. NA CZYM POLEGA SKUTECZNA PROMOCJA, CZYLI O CZYM PISZEMY?

Promocję trzeba zaplanować w kilku krokach – w ten sposób zorganizowany jest też ten podręcznik.

Promowanie działań organizacji to nic innego jak komunikowanie otoczeniu tego, co organizacja robi. Aby było skuteczne i przynosiło konkretne korzyści (opisane wcześniej), komunikowanie się organizacji z otoczeniem powinno być zaplanowane.

Planując promocję, powinniśmy odpowiedzieć na pięć pytań (i w ten sposób zorganizowana jest struktura niniejszego podręcznika).

1. Odpowiedź na pytanie: KTO MÓWI? – polega na skonstruowaniu „wizytówki" organizacji w taki sposób, aby budowała jej wiarygodność. Wskazówki dotyczące tego, jak to zrobić, znajdziesz w Rozdziale I.

2. Odpowiedź na pytanie: PO CO? – polega na określeniu celów promocji. Przeczytasz o nich w Rozdziale II podręcznika.

3. Odpowiedź na pytanie: CO MÓWI? – polega na sformułowaniu głównego przekazu promocji, czyli tego, co organizacja będzie komunikować swoim odbiorcom, aby zyskać ich zrozumienie, akceptację oraz zachęcić do działania. O tym, co wpływa na skuteczność przekazu i jak go budować, przeczytasz w Rozdziale III.

4. Odpowiedź na pytanie: DO KOGO? – polega na identyfikacji grup docelowych promocji, czyli wybraniu tych, do których organizacja będzie kierować swój przekaz. Analiza tego, kim są i na czym im zależy, pozwoli ci dostosować główny przekaz promocji i wybrać te narzędzia, dzięki którym skutecznie do nich dotrzesz. Sposoby na tę analizę przedstawiamy w Rozdziale IV.

5. Odpowiedź na pytanie: JAK? – polega na określeniu oraz wyborze narzędzi komunikacji i promocji, które pozwolą dotrzeć do konkretnych grup odbiorców ze sformułowanym przekazem i zachęcą ich do konkretnych działań. Narzędzia promocji opisujemy w dwóch kolejnych Rozdziałach: V oraz VI.

W kolejnych rozdziałach opisujemy to, co jest ważne i co może ci się przydać w planowaniu działań promocyjnych. W Rozdziale VII piszemy o tym, jak skutecznie promować projekt, a właściwie (to ważna różnica!) jego działania oraz rezultaty. Zdecydowałyśmy się na to, ponieważ wiemy, że coraz więcej organizacji realizuje projekty, a działania promocyjne towarzyszą im często nie tylko dlatego, że warto się chwalić swoimi działaniami, ale dlatego, że wymagają tego grantodawcy. W tym rozdziale podpowiadamy, jak to robić sensownie. W Rozdziale VIII piszemy o tym, skąd je wziąć oraz jak się promować bez nich. W Rozdziale IX przeczytasz, kto w organizacji może odpowiadać za promowanie działań i jak przygotować plan promocji.

Każdy z dziewięciu rozdziałów, w których opisujemy planowanie i realizowanie działań promocyjnych w organizacji pozarządowej, ma taką samą strukturę i zawiera:

- treści merytoryczne zilustrowane przykładami z praktyki promocyjnej różnych organizacji pozarządowych z całej Polski;
- praktyczne narzędzia do wykorzystania przy promowaniu działań twojej organizacji;
- wskazówki w sekcji „Warto zapamiętać";
- ćwiczenia, które pomogą zastosować wiedzę z danego rozdziału w praktyce organizacji;
- opis dobrej praktyki z danego zagadnienia;
- polecane publikacje, artykuły i strony internetowe.

Na końcu podręcznika znajduje się słownik, w którym umieszczamy definicje wybranych pojęć związanych z marketingiem i promocją.

Bibliografia

Adamiak P., *Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków. Wolontariat, filantropia, 1% i wizerunek organizacji pozarządowych*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2014.

Baranowska M., Lewicki M. (oprac.), *Marketing społeczny dla NGO*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa brw.

Borowska M., *Co się składa na wizerunek organizacji?*, portal ngo.pl 4.02.2014, (http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosc/957886.html).

Głażewska D. (red.), *Wiedza i doświadczenie. Współpraca z otoczeniem*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2006.

Kwartalnik „Trzeci Sektor", nr 5 – wiosna 2006, Wizerunek organizacji pozarządowych, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2006.

Piechota G., *Organizacje Pożytku Publicznego – w drodze do społeczeństwa obywatelskiego?*, Katowice 2011, s. 77.

Sargeant A., *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Teisseyre P., *Co wiemy o organizacjach pozarządowych?*, portal ngo.pl, 25.02.2014 (http://civicpedia.ngo.pl/wiadomosc/963398.html)

I. KTO, CZYLI WIZYTÓWKA ORGANIZACJI

Ufasz BBC czy niezależnym mediom? Wielkopowierzchniowej reklamie czy poczcie pantoflowej? Jesteśmy gotowi zawierzyć przekazowi i poprzeć sprawę, jeśli mamy zaufanie do „źródła", czyli nadawcy przekazu. Dlatego tak ważne jest, aby twoja organizacja zbudowała wiarygodną wizytówkę, czyli streszczalny, zamknięty w kilku zdaniach komunikat na temat tego, czym się zajmuje.

Małgorzata Foremniak będąca ambasadorką UNESCO, Piotr Najsztub zachęcający do głosowania w wyborach, Jerzy Dudek namawiający do przygotowania „szlachetnej paczki" dla potrzebującej jej rodziny – część organizacji społecznych wykorzystuje udział osób publicznych dla promowania swojej idei. Janina Ochojska, siostra Małgorzata Chmielewska, Jerzy Owsiak to z kolei działacze i działaczki organizacji, a jednocześnie osoby publiczne. Rozpoznawalne na tyle, aby skutecznie promować ideę. Jeśli przyjrzeć się rezultatom, okazuje się, że angażowanie „znanych twarzy" do promowania własnych działań jest skuteczne. Dlaczego? Dlatego, że ludzie są gotowi zawierzyć przekazowi i poprzeć sprawę, jeśli mają zaufanie do „źródła" przekazu, czyli wówczas kiedy nadawca jest dla nich wiarygodny. Dlatego tak ważne jest, aby twoja organizacja zyskała „znaną" twarz, czyli zbudowała wiarygodną wizytówkę.

DEFINICJA

Wizytówka to streszczalny, zamknięty w kilku zdaniach komunikat na temat tego, czym zajmuje się organizacja.

Jak wiemy ze wstępu do podręcznika, wiedza o organizacjach pozarządowych, nastawienie i gotowość do poparcia ich działań są niewystarczające. A ludzie najpierw muszą znać organizację i jej zaufać, aby byli gotowi poprzeć sprawę, na rzecz której działa. Wizytówka służy budowaniu rozpoznawalności oraz zyskiwaniu akceptacji i zrozumienia. Dlatego jest jednym z narzędzi budowania wizerunku. Mówimy: „jednym z", ponieważ nie odpowie na wszystkie kwestie związane z promocją reputacji – do tego potrzebna ci będzie strategia PR (o wybranych działaniach PR piszemy w dalszej części tego rozdziału). Możesz jednak zacząć od zbudowania wizytówki organizacji.

Wizytówka będzie ci potrzebna w różnych sytuacjach:

- do umieszczenia w krótkiej formie na stronie internetowej;
- do przedstawiania organizacji podczas wystąpień i konferencji;
- do opisywania doświadczenia organizacji we wnioskach o dotację;
- do przedstawiania organizacji potencjalnym sponsorom i partnerom;

- do przedstawiania się w wywiadach i ogólnie w mediach;
- do odpowiadania na „niespodziewane" dziennikarskie pytania „a co właściwie robicie", które bez przygotowania mogą przyprawić o zawał serca;
- do wykorzystania w publikacjach na temat organizacji;
- do umieszczenia w stopce służbowego e-maila.

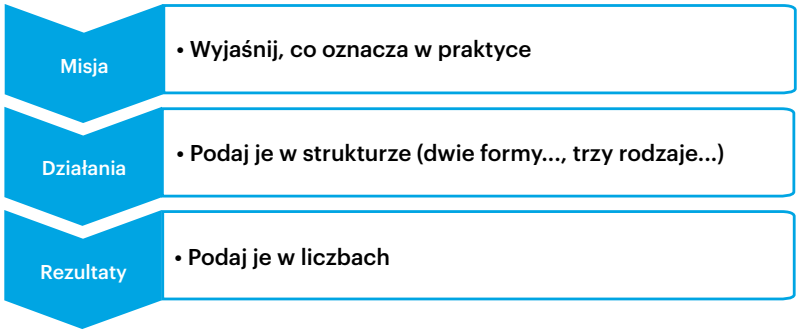
I w dziesiątkach innych sytuacji, których tutaj nie wymieniamy, ale które mogą ci się przydarzyć. Jesteśmy bowiem zwolenniczkami strategii: jeśli nadarza się okazja do tego, aby promować organizację, nie przegap jej! Dlatego zachęcamy...

1.
ZBUDUJ WIARYGODNĄ WIZYTÓWKĘ

Większość Polaków nie wie albo nie rozumie, czym zajmują się organizacje – dlatego dobra wizytówka powinna być obrazowa, konkretna i bliska ich doświadczeniu.

Jak wiemy z badań, przedstawionych we wstępie, organizacje pozarządowe, poza największymi, są w Polsce słabo rozpoznawalne. Większość potencjalnych odbiorców ich działań nie wie albo nie rozumie, czym się zajmują. Wizytówka powinna być zatem zbudowana w taki sposób, aby ci, do których się zwracasz, wyobrazili sobie, czym zajmuje się organizacja. Powinni móc odnieść to, co robisz, do swojego bezpośredniego, codziennego doświadczenia oraz mieć solidne dowody na to, że jest tak, jak mówisz – dlatego będą ci potrzebne obrazowe przykłady oraz fakty, ujęte w przekonujące liczby. Wizytówka ma być również perswazyjna – w razie potrzeby odbiorcy powinni być „na tak" w sprawie, którą promuje twoja organizacja: chcieć ją poprzeć, skorzystać z jej usług itp. Dlatego proponujemy, żeby wizytówka twojej organizacji składała się z następujących trzech elementów:

- Misji – z wyjaśnieniem, co oznacza w codziennej praktyce.
- Działań – podanych w strukturze, którą łatwo zapamiętać.
- Rezultatów – z podaniem znaczących liczb.



Źródło: opracowanie własne

Część 1. Misja z wyjaśnieniem
W pierwszym zdaniu napisz, jaką misję ma organizacja, po co powstała. To będzie duży obrazek. Drugie zdanie wykorzystaj na to, żeby opisać, co oznacza realizowanie tej misji w praktyce. Zrób to szczególnie wtedy, jeśli cele statutowe twojej organizacji są bardzo ogólne (np. rozwój lokalny, reintegracja społeczna), bardzo specjalistyczne lub abstrakcyjne dla przeciętnego odbiorcy (ekonomia społeczna, partycypacja obywatelska), czyli prawdopodobnie prawie dla wszystkich, poza członkami i członkiniami organizacji. W praktyce każda misja, zawarta w statucie albo strategii stowarzyszenia czy fundacji, wymaga wyjaśnienia i przybliżenia jej przeciętnemu odbiorcy. W związku z tym misja z wyjaśnieniem, co oznacza w codziennej praktyce, to dwa pierwsze (i nie więcej!) zdania twojej wizytówki.

PRZYKŁAD

Nasze stowarzyszenie zajmuje się rehabilitacją zawodową osób z niepełnosprawnościami. Zależy nam na tym, żeby osoby niepełnosprawne ruchowo i intelektualnie łatwiej znajdowały pracę.

Część 2. Działania w strukturze
Określ – bardzo konkretnie – co robicie. Jeśli prowadzicie wiele różnych działań, uporządkuj je tak, aby nadać komunikatowi strukturę (mów i pisz: „zajmujemy się dwoma kwestiami, działamy w trzech obszarach, realizujemy dwa programy"). O działaniach mów i pisz w możliwie najbardziej konkretny i obrazowy sposób. W zależności od skali działania twojej organizacji masz na to maksymalnie 6 zdań.

Naszą misję realizujemy poprzez dwa rodzaje działań. Przygotowujemy osoby niepełnosprawne do poszukiwania pracy w trakcie kursów i szkoleń. Prowadzimy kampanie wśród pracodawców, promujące zatrudnianie osób z niepełnosprawnością.

Część 3. Rezultaty ujęte w liczby
W kolejnych dwóch zdaniach napisz, jakie efekty przynoszą wasze działania i kto z nich korzysta. Niech rezultaty świadczą o tym, że organizacja realizuje misję, tj. dzięki niej coś się zmienia. Dlatego podawane fakty powinny dotyczyć zmiany społecznej i odbiorców (nie np. liczby projektów, które realizujecie). Pamiętaj jednak, aby:

- użyć konkretnych liczb (np. „w naszych warsztatach wzięło udział ponad 300 dziewcząt i chłopców, czyli co trzeci licealista");
- nadać liczbom znaczenie (np. „federacja zrzesza ponad połowę organizacji z regionu").

Działamy od 10 lat. Jako pierwsi w regionie zaczęliśmy korzystać z europejskich pieniędzy. Dzięki temu na pomoc osobom z niepełnosprawnością przeznaczyliśmy ponad 2 mln zł. Dotychczas z naszego

wsparcia skorzystało ponad 400 osób, czyli co czwarta osoba niepełnosprawna w regionie. Połowa z nich znalazła pracę.

W ten sposób wizytówka twojej organizacji powinna składać się maksymalnie z dziesięciu zdań (nie żartujemy!) tak jak w przykładzie poniżej:

Nasze stowarzyszenie zajmuje się rehabilitacją zawodową osób z niepełnosprawnością. Zależy nam na tym, żeby osoby niepełnosprawne ruchowo i intelektualnie łatwiej znajdowały pracę.
Naszą misję realizujemy poprzez dwa rodzaje działań. Przygotowujemy osoby niepełnosprawne do poszukiwania pracy w trakcie kursów i szkoleń. Prowadzimy kampanie wśród pracodawców, promujące zatrudnianie osób z niepełnosprawnością.
Działamy od 10 lat. Jako pierwsi w regionie zaczęliśmy korzystać z europejskich środków. Dzięki temu na wsparcie osób z niepełnosprawnością przeznaczyliśmy ponad 2 mln zł. Dotychczas z naszego wsparcia skorzystało ponad 400 osób, czyli co czwarta osoba niepełnosprawna w regionie. Połowa z nich znalazła pracę.

2.
JĘZYK PRZEKAZU

Ludzie myślą językiem mówionym, wizytówkę pisz więc tak, jak mówisz.

Dobrze zbudowana wizytówka powinna spełniać warunki skutecznego przekazu (przewróć kilka stron i przeczytaj o nich w kolejnym rozdziale), tj. być obrazowa, konkretna, streszczalna i bliska doświadczeniu odbiorców.
Namawiamy, aby w działaniach promocyjnych – od budowania wizytówki począwszy – zrezygnować z literackiej polszczyzny. Wiele osób mówi nam na szkoleniach, że używa kwiecistego albo specjalistycznego języka z szacunku dla odbiorcy. My mówimy: szanujmy jego lub jej czas. Pamiętajmy, nie staramy się o „czytelników" naszych przekazów promocyjnych. Staramy się o ich „odbiorców". Odbiorcy nie mają czasu albo nie są gotowi przeznaczyć go na sprawy, które nie dotyczą ich bezpośrednio lub nie są związane z ich bezpieczeństwem czy zdrowiem. W związku z tym nie zmuszajmy ich do zmierzenia się z „literaturą promocyjną", bo jeśli rezygnacja z lektury nic ich nie kosztuje, to łatwo zrezygnują. Im prościej, tym lepiej.
Poniższe wytyczne językowe powstały w wyniku analizy tego, które teksty są częściej czytane. Są obowiązkowe w tekstach dziennikarskich, zwykle obieranych z „waty słownej" przez redaktorów i redaktorki. Naszym zdaniem powinny być obowiązkowe również w tekstach promocyjnych. Sprowadzają się do czterech zasad.

1. Pisz w języku mówionym. Ludzie myślą w języku mówionym, nie pisanym. W związku z tym pisz tak, jak mówisz. Tak, jakby trzeba było to opowiedzieć komuś przez telefon, najlepiej w sposób, który pozwoliłby tej osobie wyobrazić sobie to, o czym mówisz. Trudno sobie wyobrazić rehabilitację zawodową osób niepełnosprawnych, łatwiej: kursy przygotowujące osoby niepełnosprawne do szukania pracy. Przestrzegaj tej zasady rygorystycznie zwłaszcza dlatego, że większość Polek i Polaków nie wie, czym zajmują się organizacje i co w praktyce oznacza ich działanie.
2. Pisz w stronie czynnej: zrobią, organizujemy, postarali się. Te w stronie biernej przeformułuj: zrobiliśmy zamiast zostało zrobione.
3. Używaj zdań pojedynczych. Konstruuj zdania z jednym orzeczeniem. Zdania zbyt długie skracaj. Zamiast przecinka stawiaj kropkę. Kropka jest twoją przyjaciółką. Przecinek jest twoim wrogiem. Rezygnuj ze wstępów, nie dodawaj wtrąceń. W zdaniu *W związku z realizacją projektu na rzecz rehabilitacji zawodowej osób niepełnosprawnych organizujemy warsztaty pisania curriculum vitae* pozbądź się wstępu lub zrób z niego oddzielne zdanie: *Organizujemy warsztaty pisania curriculum vitae*. To część projektu wspierającego wejście osób niepełnosprawnych na rynek pracy.
4. Używaj jak najkrótszych form. Jeśli jakiś związek wyrazowy możesz zastąpić jednym wyrazem, zrób to. Nie pisz środki finansowe, tylko pieniądze, nie ośrodki edukacyjne, tylko szkoły. Powód? Patrz punkt pierwszy: ludzie myślą językiem mówionym, nie pisanym.

PRZEĆWICZ: zbuduj wizytówkę

Wizytówka organizacji to w praktyce maksymalnie dziesięć zdań komunikujących, na rzecz czego działacie, co konkretnie robicie i jakie są dowody waszego sukcesu. Nie żartujemy z dziesięcioma zdaniami – proponujemy: przedstaw to, czym się zajmujecie, korzystając ze schematu poniżej.

ĆWICZENIE

Część wizytówki	Pytania	Twoja wizytówka
Misja – z wyjaśnieniem	Po co działacie? Co to w praktyce oznacza?	· ·
Działania – w strukturze	Co konkretnie robicie? Jak wasze działania dadzą się ująć w strukturę?	· ·
Rezultaty – w liczbach	Jakie dwie znaczące liczby (dotyczące osiągnięć, nie projektów) świadczą o waszym sukcesie?	· ·

3.
PROMOCJA REPUTACJI

Skuteczność przekazu wspierają narzędzia i standardy – zarówno te dotyczące komunikacji z odbiorcami działań, jak i te dotyczące pracowników, wolontariuszy.

Wizytówka to jedno z narzędzi budowania wizerunku, czyli zestawu takich działań, które służą zyskiwaniu akceptacji i zrozumienia dla działań organizacji.

Mówimy o wizerunku w tym miejscu, ponieważ, jak już wiemy, sprzyja uzyskiwaniu poparcia. W tym podręczniku nie opisujemy szczegółowo wszystkich działań z dziedziny PR. Ku inspiracji wymienimy jednak wszystkie, w podziale na pięć obszarów. W dalszej części podręcznika znajdziesz natomiast wskazówki dotyczące części z nich: szerzej opisujemy bowiem narzędzia służące budowaniu identyfikacji wizualnej i budowaniu skutecznych relacji z mediami. Natomiast ze wskazówek dotyczących skutecznego przekazu warto korzystać w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.

DEFINICJA

Public relations to świadome, planowe i ciągłe działania mające na celu budowanie oraz utrzymywanie wzajemnych i korzystnych stosunków między organizacją i jej otoczeniem. Celem działań public relations jest zyskiwanie zrozumienia i akceptacji.

Komunikacja zewnętrzna. To takie działania, które służą budowaniu wizerunku organizacji w głównych grupach docelowych. Służą do tego standardy i narzędzia. Standardy opisują, w jaki sposób i w jakiej formie organizacja komunikuje się z otoczeniem (np. standard może określać, że odpowiadamy na e-maile w ciągu 48 godz., a każdy e-mail zawiera stopkę z wizytówką organizacji, tzw. *boiler plate*). Narzędzia komunikacji zewnętrznej są nośnikiem głównego komunikatu (przesłania) o organizacji. Mogą to być własne wydawnictwa, związane z codzienną działalnością organizacji, raport roczny, wizytówkowa strona internetowa, impreza okolicznościowa czy stoisko na regionalnych targach organizacji pozarządowych.

Komunikacja wewnętrzna. Narzędzia i standardy komunikacji wewnętrznej również mają na celu budowanie wizerunku organizacji – tyle że wśród pracowników i wolontariuszy. Działania PR, skierowane do wewnątrz organizacji, służą wzajemnej komunikacji (temu, aby wszyscy pracownicy i pracownice byli „na bieżąco" i wiedzieli, co dzieje się w organizacji, ale także temu, aby ich zdanie na temat organizacji było, tak jak w przypadku innych grup docelowych, jak najlepsze). Standardy komunikacji wewnętrznej opisują, w jaki sposób organizacja komunikuje

swoje działania działaczom, pracowniczkom, wolontariuszom (np. że spotkania zespołu odbywają się raz w miesiącu). Narzędziami komunikacji wewnętrznej są m.in. wewnętrzny newsletter, intranet – wewnętrzna strona internetowa, prezentacje podsumowujące okres działalności organizacji, imprezy zespołowe.

Relacje z mediami. To taki zestaw standardów i narzędzi, który służy nawiązywaniu i utrzymywaniu korzystnych relacji z przedstawicielami i przedstawicielkami mediów, jako specyficznej grupy docelowej. Dziennikarze i wydawcy pośredniczą między organizacją a jej odbiorcami, więc dobre relacje z nimi mają docelowo służyć większej rozpoznawalności organizacji wśród tych, na których nam zależy. Standardy opisują, w jaki sposób organizacja kontaktuje się z dziennikarzami (np. że do mediów wypowiadają się członkowie zarządu lub rzecznik prasowy). Do narzędzi relacji z mediami należą m.in. komunikaty prasowe, artykuły eksperckie, wypowiedzi do mediów, spotkania, wizyty w siedzibie organizacji itd. Więcej o relacjach z mediami przeczytasz w Rozdziale VI.

Identyfikacja wizualna. To zestaw jednolitych elementów graficznych, które budują tożsamość organizacji i mają służyć temu, aby była ona rozpoznawalna wśród innych. Elementami identyfikacji wizualnej będą np. znak graficzny, logo, barwa, czcionka, papier i koperty firmowe, wizytówki, pieczątki, wzór prezentacji itp. Jeśli zdecydujemy się już na opracowanie identyfikacji wizualnej, warto się nią konsekwentnie posługiwać (więcej na temat identyfikacji wizualnej czytaj w rozdziale poświęconym narzędziom promocji).

Zarządzanie sytuacją kryzysową. To z kolei taki zestaw standardów i narzędzi, który gwarantuje, że organizacja będzie potrafiła komunikować się z otoczeniem w trudnej dla siebie sytuacji (np. pojawienia się zarzutów o nieprzejrzyste działania czy źle rozliczony projekt lub kryzysowych wydarzeń, wypadku podczas organizowanej przez stowarzyszenie imprezy). Standardy opisują, kto i w jaki sposób reaguje i wypowiada się w sytuacji kryzysowej (np. że jest to prezes organizacji lub rzeczniczka prasowa, dostępni w szczególności dla dziennikarzy w dowolnym momencie). Do narzędzi wykorzystywanych w sytuacji kryzysowej należą m.in. oświadczenia i komunikaty oraz informacje prasowe. Organizacje pozarządowe rzadko opracowują standardy postępowania w sytuacjach kryzysowych. Do rzadkości w polskim życiu publicznym w ogóle należą anglosaskie standardy postępowania w sytuacji kryzysowej, a mianowicie: przeproś (jeśli zarzut jest prawdziwy lub wydarzenie faktycznie miało miejsce), wyjaśnij i przedstaw, jakie działania zostały podjęte, aby zagwarantować, że sytuacja więcej się nie powtórzy. Nawet jeśli jeszcze długo będziemy czekać na to, aby te sprawdzone

i odbudowujące wizerunek sposoby postępowania stosowały osoby publiczne, gorąco polecamy je już teraz organizacjom!

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

· Wizytówka organizacji to streszczalny, zamknięty w kilkunastu zdaniach opis tego, czym zajmuje się organizacja.

· Budując wizytówkę i przedstawiając organizację, wyjaśniaj jej misję, krótko opisuj działania i podawaj znaczące rezultaty.

DOBRA PRAKTYKA

Dobre wizytówki

Poniżej podajemy kilka wizytówek organizacji, które – jak nam się wydaje – spełniają kryteria skutecznego przekazu. Wizytówki pochodzą ze stron internetowych organizacji. Choć nie są zbudowane dokładnie według schematu, który proponujemy w tym rozdziale, to opisują to, czym zajmuje się organizacja w czytelny i przyjazny sposób.

Hufiec ZHP Warszawa-Mokotów[3]
Od kilkudziesięciu lat jesteśmy jedną z najprężniejszych lokalnych organizacji pozarządowych. Działamy w obszarze wychowania dzieci i młodzieży. Dbamy o to, aby młodzi ludzie, którzy przechodzą przez harcerstwo, byli dobrze przygotowani do życia społecznego.
(...)
Zapewniamy zuchom i harcerzom doskonałą zabawę i naukę w gronie rówieśników. Nasz program stanowi alternatywę wobec nadmiernej aktywności w cyberprzestrzeni. Jest też uzupełnieniem kształcenia szkolnego. Pozwala poszerzyć horyzonty wiedzy i umiejętności, proponując różnorodne i aktywne formy spędzania czasu.
Hufiec Mokotów zrzesza ponad tysiąc zuchów i harcerzy w kilkudziesięciu drużynach, których pracę prowadzi lub wspiera ponad stu instruktorów.

Fundacja Rozwoju Dzieci im. Amosa Komeńskiego[4]
Dążymy do zapewnienia optymalnych warunków rozwoju i wyrównania szans edukacyjnych wszystkim dzieciom od urodzenia do 10. roku życia. Chcemy stwarzać dzieciom jak najlepsze

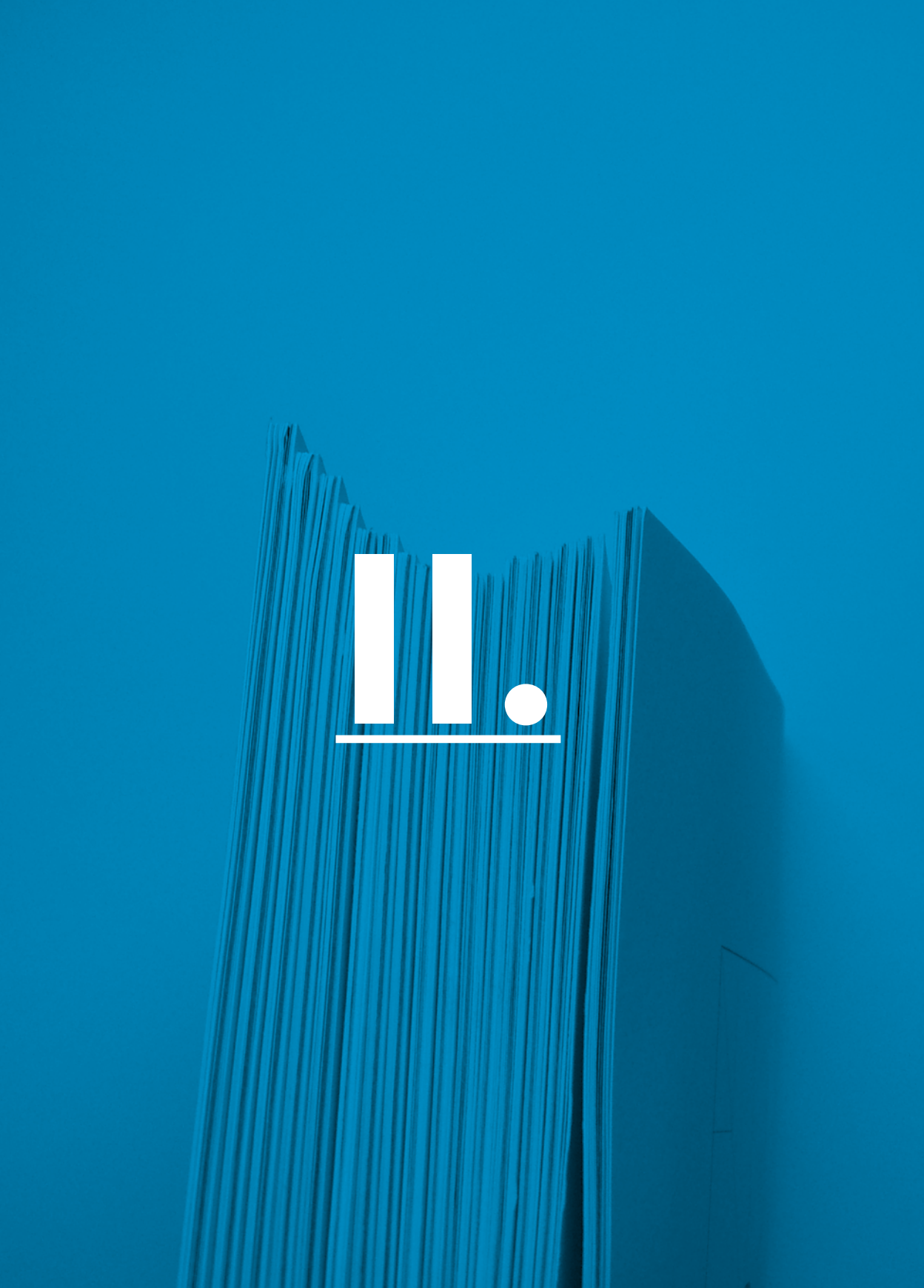
3 http://mokotow.zhp.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=481
4 http://www.frd.org.pl/o_fundacji

warunki do budowania poczucia własnej wartości, rozbudzania ciekawości, rozwijania samodzielności i kreatywności. Szczególnie dbamy o dobro tych dzieci, które mają mniejsze szanse na udany start w dorosłe życie: z małych miejscowości, ze środowisk zaniedbanych ekonomicznie i kulturowo. Chcemy przyczynić się do ukształtowania nowego pokolenia twórczych i ciekawych świata ludzi, którzy w życiu będą kierowali się zasadami tolerancji i solidarności społecznej.
Działamy we współpracy z rodzicami, nauczycielami, organizacjami pozarządowymi, samorządami i instytucjami pomagającymi dzieciom. Upowszechniamy nowoczesne rozwiązania pedagogiczne i wysokie standardy edukacyjne.

Fundacja MaMa[5]
Fundacja MaMa poprawia sytuację kobiet, w szczególności matek, we wszystkich sferach życia. Organizujemy szereg działań aktywizujących, kulturalnych, edukacyjnych, lobbingowych, prawnych i z zakresu ekonomii społecznej.
Nasze działania są zawsze nastawione na realne potrzeby matek – wynikają bezpośrednio z ich doświadczenia i są kierowane zarówno do nich samych, jak i społeczeństwa, władz lokalnych i sejmowych. Od samego początku walczymy z barierami architektonicznymi, które uniemożliwiają poruszanie się z wózkami dziecięcymi lub inwalidzkimi. Rocznie realizujemy około 7 projektów i 4 kampanie społeczne. Dodatkowo codziennie pomagamy poprzez porady i wsparcie indywidualne. Matronujemy ponad 20 projektom i inicjatywom rocznie.

Fundacja Nowoczesna Polska[6]
Naszą misją jest edukacja nowoczesnego społeczeństwa informacyjnego. Wierzymy, że dla tego celu kluczowym narzędziem jest otwarty, darmowy dostęp do materiałów edukacyjnych potrzebnych uczniom i nauczycielom w procesie dydaktycznym. Wszystkie nasze projekty służą realizacji tego celu – żeby lektury szkolne, podręczniki i wszelkie materiały dodatkowe były dostępne za darmo przez internet.

5 http://www.fundacjamama.pl
6 http://www.nowoczesnapolska.org.pl



II. PO CO, CZYLI CELE PROMOCJI

W tym rozdziale zachęcamy do określenia celów promocji, po to, żeby działania promocyjne nie były chaotyczne, a wysiłki nie spełzły na niczym. W planowaniu najważniejsze są cele – trudno opracować plan podróży, zebrać odpowiedni sprzęt, nie wiedząc, dokąd się wybieramy.

1.
CELE PROMOCJI JAKO WSPIERAJĄCE

Cele promocji będą niezbędne do stworzenia planu promocyjnego. Dzięki nim łatwiej ci będzie zdecydować, jakie narzędzia i działania trzeba wykorzystać, aby je osiągnąć: czy potrzebna jest kampania społeczna, jedno wydarzenie promocyjne, czy może wystarczy cykl artykułów w gazecie. Cele pomogą też sformułować główny przekaz promocji, o którym piszemy w Rozdziale III tego podręcznika. Zacznijmy więc od celów.

Wyobraźmy sobie organizację zajmującą się ochroną praw zwierząt. Prowadzi ona schronisko dla psów i zachęca ludzi do odpowiedzialnej opieki nad zwierzętami (prowadząc m.in. zajęcia w szkołach). Mimo to w ciągu ostatnich dwóch lat liczba zwierząt przyjętych do schroniska zwiększyła się, a warunki, w jakich mieszkają – pogorszyły. Organizacji zależy zatem na tym, żeby zmniejszyć liczbę zwierząt przyjmowanych do schroniska oraz zwiększyć liczbę adoptowanych psów. To cele organizacji na najbliższe dwa lata. Aby to się faktycznie wydarzyło, organizacja potrzebuje skutecznej promocji: trzeba przekonać tych, którzy mają, zamierzają kupić lub adoptować zwierzę, do podejmowania odpowiedzialnych decyzji i skłonić do tego, aby nie porzucali zwierząt. Trzeba także zachęcić dorosłych mieszkańców miejscowości do adopcji psa. W związku z tym działania promocyjne powinny mieć dwa cele:

- Przekonanie min. 200 osób mających psa lub planujących adopcję do podejmowania odpowiedzialnej decyzji w tej sprawie i trwałej opieki nad swoim zwierzęciem.
- Zainteresowanie min. 20 osób rocznie adopcją psa ze schroniska.

Cele promocji w przykładzie powyżej wspierają realizację głównych celów stowarzyszenia na najbliższe dwa lata – to podstawowa zasada w budowaniu celów promocyjnych. Promocja jest narzędziem do tego, aby skuteczniej rozwiązywać problemy i odpowiadać na potrzeby społeczne, które zaspokaja organizacja.

Cele promocji to nie cele organizacji. Promocja ma wspierać cele działania organizacji, jej misję.

PRZYKŁAD

W związku z tym, po pierwsze, nie mylmy celów promocji z celami organizacji: zmniejszenie liczby zwierząt oddawanych do schroniska, zwiększenie jakości opieki nad zwierzętami przebywającymi w schronisku itp., to cele działania organizacji związane z jej misją. Promocja powinna je wspierać.

2.
CELE PROMOCJI: WIEDZA, NASTAWIENIE, GOTOWOŚĆ DO DZIAŁANIA

Cele promocyjne dotyczą zwiększania wiedzy odbiorców, zmiany ich nastawienia i zachęcania do działania.

Organizacje potrzebują działań promocyjnych po to, aby móc skutecznie apelować o poparcie. Tak jak w życiu łatwiej prosić o wsparcie przyjaciół niż obcych ludzi, tak pewniejsze jest, że twoją organizację wesprą jej sympatycy, a nie przypadkowe osoby. Tyle tylko, że trzeba zbudować z nimi relacje, i to na długo przed zbliżającym się terminem akcji, kampanii czy innego wydarzenia, w które mają się włączyć.

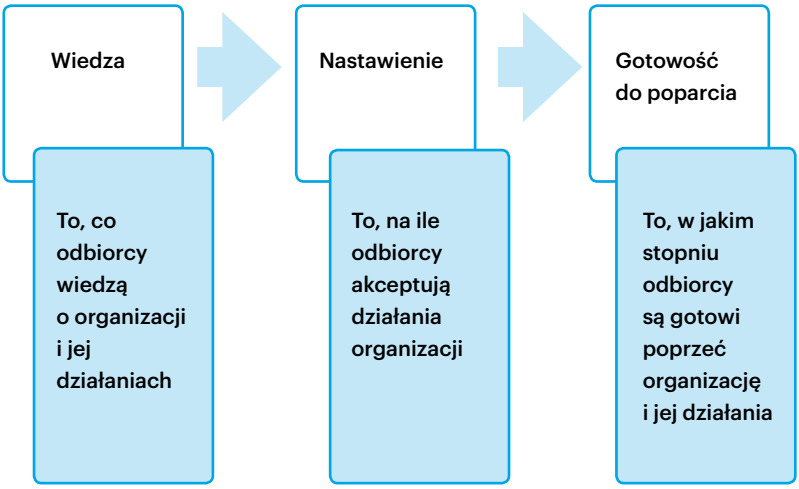
W dziedzinie promocji i budowania wizerunku przed organizacjami stoją następujące wyzwania:

- zwiększanie wiedzy wśród kluczowych grup odbiorców na temat tego, czym zajmuje się organizacja;
- budowanie wśród najważniejszych grup odbiorców pozytywnego nastawienia do działań organizacji, w tym zyskiwanie zaufania i akceptacji;
- budowanie przywiązania odbiorców do organizacji tak, aby skuteczne było proszenie o ich zaangażowanie i poparcie.

DEFINICJA

Cele promocji będą odnosić się do poszerzania wiedzy, zmiany nastawienia i mobilizowania odbiorców do powiedzenia „tak" w sprawie, której służy organizacja.

Proponujemy zatem, aby w stawianiu celów promocji brać pod uwagę wiedzę, nastawienie i gotowość do działania (poparcia) tych, do których się zwracamy (w naszym przykładzie to dorosłe osoby, posiadające i zamierzające posiadać psy). To, ile odbiorcy wiedzą o organizacji i problemie (np. bezdomności zwierząt i o tym, jak działa schronisko), będzie się przekładać na ich nastawienie, czyli stosunek do tego, co robi organizacja (czy np. skutecznie rozwiązuje problem bezdomności wśród zwierząt), a następnie gotowość do poparcia, wówczas kiedy zdecydujemy się o nie prosić (np. adopcja zwierzęcia, zaangażowanie się w wolontariat, przekazanie schronisku darowizny lub jednego procentu podatku).



Źródło: opracowanie własne

3.
CZTERY ZASADY BUDOWANIA CELÓW PROMOCJI

Zapraszamy cię, aby sformułować cele promocji dla swojej organizacji. Aby ułatwić pracę nad nimi, proponujemy, aby kierować się czterema wskazówkami. Korzystamy w dużej mierze z metodologii projektowej i wiedzy dotyczącej planowania, wierząc (i wiedząc), że z powodzeniem można ją zastosować w planowaniu działań promocyjnych.

Starannie określony cel promocji pozwala urealnić promocyjne marzenia, ułatwia planowanie i pozwala sprawdzić, czy przynosi ona założone rezultaty.

1. Postaw cele promocji, które wspierają cele organizacji

Tak jak pisałyśmy wcześniej, cele promocji wspierają realizację misji i głównych celów organizacji. Odnoszą się do budowania relacji z odbiorcami, kształtowania pozytywnego wizerunku i mobilizowania odbiorców do współudziału w rozwiązywaniu problemu, włączenia się w działanie. To ważne. Większość, jeśli nie sto procent, skutecznych przekazów promocyjnych (o których piszemy więcej w Rozdziale III) zawiera apel o konkretne działanie (wesprzyj, zmień zachowanie, zastanów się, przyjdź na zajęcia, przekaż darowiznę...).

Podobnie stawiaj cele promocji własnej instytucji. Nawiąż do głównych celów organizacji. Realizacja którego z nich będzie wymagać działań promocyjnych? Czyja wiedza powinna wzrosnąć, czyje nastawienie zmienić się, aby skutecznie zrealizować to, co planujesz? Kogo trzeba prosić o wsparcie, o co zaapelować?

Używaj słów: informowanie, przekonanie, mobilizowanie, zachęcanie, angażowanie – to najbardziej przydatne rzeczowniki, pomagające formułować cele. W ten sposób sformułowane są cele w przykładzie, którym się posługujemy:

- Przekonanie min. 200 osób posiadających psa lub planujących adopcję do podejmowania odpowiedzialnej decyzji w tej sprawie i trwałej opieki nad swoim zwierzęciem.
- Zainteresowanie min. 20 osób rocznie adopcją psa ze schroniska.

Głównym celom promocyjnym twojej organizacji mogą towarzyszyć cele szczegółowe. Dzięki temu szybciej stwierdzisz, jakie „drobne" zmiany powinny zajść, żeby wydarzyła się ta „duża", którą planujesz. Cele szczegółowe mogą się odnosić do budowania relacji, zmiany nastawienia, zwiększenia wiedzy – po to, aby odbiorcy w odpowiednim momencie chcieli i mogli wesprzeć organizację.

2. Postaw cele promocji w odniesieniu do diagnozy sytuacji wyjściowej

Przez diagnozę sytuacji rozumiemy sprawdzenie, jaka jest wyjściowa wiedza, nastawienie i gotowość do poparcia sprawy, którą nagłaśniasz i promujesz wśród tych, do których się zwracasz. Zdarza się jednak popełnić (my też go popełniamy) tzw. błąd znawstwa, tj. założyć: „wszyscy wiedzą to, co ja wiem, przecież to oczywiste!". Dlatego sprawdź to, co możesz. Organizacje rzadko zamawiają badania opinii, bo te kosztują. To, co warto w takiej sytuacji zrobić, to dowiedzieć się czy istnieją ogólnopolskie lub regionalne badania opinii, dotyczące kwestii, którą zajmuje się twoja organizacja, i odnieść się do nich. Można też przeprowadzić własne badania, np. w taki sposób, w jaki zbierasz dane do diagnozy w projekcie: zapytać o zdanie tych, do których zamierzasz się zwrócić. Pewnie łatwiej będzie ci zebrać opinie wśród użytkowniczek i użytkowników usług twojej organizacji. Możesz zrobić badanie ankietowe (na przykład on-line, korzystając z gotowych, darmowych serwisów do badań ankietowych), przeprowadzić wywiad lub zorganizować na spotkaniu z kilkoma osobami tzw. fokus, czyli wywiad grupowy. Kolejny sposób: postaraj się dotrzeć do kilkunastu osób, które nie są związane z organizacją (np. poproś sympatyków organizacji, aby przeprowadzili minimum jedną ankietę wśród niezaangażowanych w sprawę znajomych lub przyprowadzili na spotkanie fokusowe minimum jednego/jedną z nich). Jeśli trafnie ocenisz wyjściowy stan wiedzy, nastawienia, gotowości do poparcia, masz większe szanse, że twoje działania promocyjne przyniosą faktyczną zmianę.

W przykładzie, którym się posługujemy, diagnoza sytuacji wyjściowej pozwoliła organizacji postawić cele szczegółowe promocji. Organizacja dowiedziała się bowiem, że – być może – największe możliwości i gotowość opieki nad zwierzęciem będą miały osoby w dojrzałym wieku. To pozwoliło zawęzić grupę docelową i postawić cele szczegółowe promocji. Ogólny cel promocji:

· Przekonanie min. 20 osób rocznie do adopcji psa ze schroniska.

Będzie wspierany przez cele szczegółowe:

· Zachęcanie do adopcji psa osób w dojrzałym wieku, mieszkańców dwóch wybranych osiedli w tej miejscowości.

· Zwiększanie wiedzy na temat tego, w jaki sposób adoptować psa ze schroniska (skoro wiedza o tym jest mała).

· Upowszechnienie wiedzy nt. korzyści, jakie przynosi adopcja psa, zwłaszcza tego, że może to być sposób na samotność.

3. Postaw cele promocji, które opisują zmianę – nie myl celów z działaniami

Właściwie postawione cele zawsze opisują zmianę, jaką chcesz osiągnąć, a nie to, co zrobisz, aby ona nastąpiła – to będą działania. Różnica między celem a działaniem może wydawać się leksykalna (cel odpowiada na pytanie: jaka ma zajść zmiana, a działanie – co zrobić, by ona zaszła), ale jest istotna – poszerza myślenie o rozmaitych opcjach i narzędziach do realizacji „zaledwie" jednego celu i pozwala na generowanie pomysłów.

Cel, jaki postawiła sobie organizacja:

· Przekonanie min. 20 osób rocznie do adopcji psa ze schroniska.

Można zrealizować poprzez następujące działania promocyjne:

· Opracowanie plakatu i ulotki o tym, jak adoptować psa.

· Prezentacja na temat adopcji na Uniwersytecie Trzeciego Wieku, poświęcona bezdomności zwierząt i korzyści z posiadania psa.

· Nakręcenie krótkiego filmiku apelującego o to, aby nie oddawać psów, i wyemitowanie go w lokalnej telewizji kablowej.

4. Postaw cele promocji, które można mierzyć – stosuj zasadę SMART

Ostatnia wskazówka wiąże się z tym, aby twoje cele były określone w konkretny i mierzalny sposób, najlepiej zgodnie z metodologią SMART (którą prezentujemy poniżej). Zasady mogą ci się wydawać „ortodoksyjne", ale w praktyce znacznie ułatwią planowanie działań, a potem sprawdzenie, czy to, co zaplanowano, powiodło się. Umiejętność stawiania celów zgodnie z metodologią SMART przyda ci się również podczas konstruowania strategii i planów promocji, których konstrukcję prezentujemy w Rozdziale IX, a także podczas tworzenia projektów i kampanii promocyjnych.

Zgodnie z metodologią SMART cel powinien odpowiadać następującym zasadom:

S – *specific* (konkretny i szczegółowy) – zmiana powinna być opisana w konkretny, szczegółowy sposób, tj. dotyczyć konkretnego problemu oraz konkretnej grupy osób.

M – *measurable* (mierzalny) – cel powinien być łatwo przeformułowany na rezultaty, ujęty w liczby.

A – *accurate* (adekwatny) – musi wynikać z diagnozy i odpowiadać na problem lub potrzebę, a także być skierowany do właściwej grupy docelowej.
R – *realistic* (realistyczny) – możliwy do osiągnięcia poprzez zaproponowane działania i w danym czasie.
T – *time-bound* (określony w czasie) – powinien zawierać w swojej konstrukcji termin, w którym ma być osiągnięty.

PRZYKŁAD

Przyjrzyjmy się jednemu z celów, jaki postawiła sobie organizacja, i sprawmy, by w jak największym stopniu odpowiadał zasadzie SMART.
Cel: Przekonanie min. 20 osób rocznie do adopcji psa ze schroniska.
S – ***specific*** (konkretny i szczegółowy)
Sprawdźmy, czy zmiana jest opisana w konkretny i szczegółowy sposób: przekonanie (kogo dokładnie) 20 dorosłych osób, mieszkańców danej miejscowości do (czego dokładnie) adopcji psa ze schroniska.
M – ***measurable*** (mierzalny)
Sprawdźmy, czy rezultaty promocji są w celu ujęte w liczby: przekonanie (ilu osób dokładnie) min. 20 osób do adopcji psa.
A – ***accurate*** (adekwatny)
Sprawdźmy, czy cel promocji odpowiada na potrzebę i czy jest adekwatny do grupy docelowej, czyli czy jest skierowany do właściwej grupy. Jak mówiliśmy wcześniej, cele promocji powinny wspierać cele główne stowarzyszenia. Przekonanie min. 20 osób rocznie do adopcji psa wesprze główny cel stowarzyszenia na najbliższe dwa lata: psów w schronisku będzie mniej, a pozostałe będą miały lepszą opiekę. Do adopcji zachęcamy osoby dorosłe, bo to one mogą podjąć świadomą decyzję w tej sprawie, będą też odpowiedzialne za opiekę nad zwierzęciem. Ponadto stowarzyszenie zdecydowało się apelować w szczególności do osób w dojrzałym wieku, bo mają największe możliwości opieki nad zwierzęciem.
R – ***realistic*** (realistyczny)
O tym, czy cel jest możliwy do osiągnięcia, organizacja zdecydowała, znając i właściwie oceniając sytuację. Dotychczas nowych właścicieli znajdował jeden podopieczny miesięcznie – bez szczególnie intensywnej kampanii na rzecz adopcji. Działania promocyjne mają zatem doprowadzić do tego, aby w ciągu roku zdecydowało się na nią 8 osób więcej, to osiągalne.
T – ***time-bound*** (określony w czasie)
Cel promocji w tym przypadku zawiera również termin, po którym będziemy mierzyć rezultaty. Na adopcję ma się decydować 20 osób rocznie.
Postawiony przez organizację cel jest zgodny z zasadą SMART.

Wiele organizacji za cel stawia sobie po prostu „promowanie działań". Dziwnym trafem to właśnie te organizacje najczęściej narzekają, że promocja nie przynosi rezultatów lub że jest w budżecie organizacji niepotrzebnym, niemierzalnym wydatkiem. Nic dziwnego. My jesteśmy zwolenniczkami starannego budowania celów promocyjnych, jeśli promocja ma być skuteczna i przynosić organizacji korzyści. Z naszych doświadczeń wynika też, że starannie określony cel:

- pozwala urealnić promocyjne marzenia (dotrzemy do wszystkich i wszyscy będą „za"!);
- ułatwia planowanie promocji – specjalistka ds. informacji i promocji o wiele lepiej będzie wiedziała, co robić;
- pozwala także sprawdzić, czy „to działa", czyli czy promocja przynosi konkretne, zakładane rezultaty.

Bez określonych precyzyjnie celów promocyjnych nie mamy szans, żeby to osiągnąć.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

· Cele promocji powinny być powiązane z planami rozwoju organizacji – powinny je wspierać.

· Cele promocji powinny odnosić się do zwiększania wiedzy, zmiany nastawienia i mobilizowania odbiorców do działania w sprawie, którą zajmuje się organizacja.

· Stawiaj cele w staranny sposób, tak aby można je mierzyć. Tam, gdzie możesz, stosuj SMART.

ĆWICZENIE

PRZEĆWICZ: określ cele

W 20-tysięcznej gminie Skowronki działa Stowarzyszenie na rzecz Wczesnej Edukacji. Założyli je nauczyciele z pobliskiego gimnazjum. Z ich diagnoz wynika, że tylko 16 proc. małych dzieci chodzi do przedszkola, a niecałe 22 proc. korzysta z innych form zorganizowanych zajęć przed pójściem do zerówki. To poniżej europejskiej i polskiej średniej. W związku z tym Stowarzyszenie zamierza zwiększyć liczbę dzieci uczęszczających na zajęcia – organizuje zajęcia przedszkolne dla dzieci w wieku 2–5 lat. Zajęcia są prowadzone 3 razy w tygodniu po 3 godz. Decyzje o posłaniu dzieci na zajęcia podejmują rodzice. Stowarzyszenie zbadało, że wiedza rodziców nt. tego, jakie korzyści przynosi wczesna edukacja, jest mała.

Jakie powinny być cele promocyjne stowarzyszenia?

Ukonkretnij cele

Poniżej znajdziesz cele promocyjne różnych organizacji. Sprawdź, czy spełniają przedstawioną w tym rozdziale zasadę SMART. Zakreśl, których kryteriów brakuje.

Przekonanie mieszkańców Ursynowa do przeprowadzenia badań profilaktycznych.				
S – konkretny	M – mierzalny	A – adekwatny	R – realistyczny	T – określony w czasie
Zwiększenie w ciągu dwóch lat rozpoznawalności marki Stowarzyszenia „Lajkonik" wśród dorosłych mieszkańców Krakowa.				
S – konkretny	M – mierzalny	A – adekwatny	R – realistyczny	T – określony w czasie
Zwiększenie liczby odwiedzin serwisu internetowego o 10 proc.				
S – konkretny	M – mierzalny	A – adekwatny	R – realistyczny	T – określony w czasie
Zwiększenie liczby materiałów prasowych związanych z projektem w prasie lokalnej do 3 miesięcznie.				
S – konkretny	M – mierzalny	A – adekwatny	R – realistyczny	T – określony w czasie

Jak powiązać cele promocji i cele organizacji

DOBRA PRAKTYKA

Proponujemy, aby prześledzić, w jaki sposób cele promocji i cele organizacji powiązało stowarzyszenie Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej (TEA). Stowarzyszenie zostało założone przez osoby zajmujące się edukacją antydyskryminacyjną. Skupia specjalistów w tej dziedzinie – są to m.in. trenerzy i trenerki, twórcy i twórczynie projektów na rzecz równości oraz różnorodności, członkowie i członkinie organizacji wspierających grupy narażone na dyskryminację.

Misją Towarzystwa jest rozwijanie i upowszechnianie edukacji antydyskryminacyjnej tak, aby każda osoba współtworzyła świat wolny od dyskryminacji i przemocy.

Cele promocyjne w strategii
Stowarzyszenie opracowało dokumenty strategiczne, w których określiło cele organizacji na najbliższe 5 lat. Do roku 2015 celami strategicznymi Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej są:
1. Rozwój i wzmocnienie środowiska osób zaangażowanych w edukację antydyskryminacyjną.
2. Podniesienie jakości działań prowadzonych w obszarze edukacji antydyskryminacyjnej.
3. Wzmocnienie stabilności instytucjonalnej i finansowej Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej.

Dwa z nich są wizerunkowe:
4. Podniesienie znaczenia edukacji antydyskryminacyjnej i poziomu wiedzy w tym zakresie, szczególnie w systemie edukacji formalnej.
5. Zbudowanie wizerunku i wzmocnienie potencjału partnerskiego Towarzystwa Edukacji Antydyskryminacyjnej.

Strategia budowania wizerunku
Ponieważ budowanie wizerunku zostało świadomie wpisane do strategii TEA, to powstała również grupa robocza, która pracowała nad tą częścią strategii. Ponieważ Towarzystwo było młodą organizacją, za najważniejsze uznało:
Budowanie marki TEA jako organizacji: reprezentatywnej, opiniotwórczej, eksperckiej w dziedzinie edukacji antydyskryminacyjnej w kluczowych grupach docelowych.

Cele promocyjne w projektach
Tak jak większość stowarzyszeń i fundacji, TEA realizuje część swoich działań w formie projektów i często finansuje je

z zewnętrznych źródeł. W związku z tym promuje ich rezultaty: są to często opracowania, modele, rekomendacje, wydawane w formie publikacji. Tak było w projekcie „Do-równaj jakości", w którym wypracowywano standardy jakości edukacji antydyskryminacyjnej.

Celem głównym projektu było:
„Wzmocnienie sektora organizacji zajmujących się problematyką antydyskryminacyjną i równością szans oraz podniesienie jakości działań edukacyjnych na rzecz równości i przeciwdziałania dyskryminacji".

Założono, że organizacje, które zajmują się edukacją, będą mocniejsze i będą skuteczniej odpowiadać na potrzeby swoich odbiorców, jeśli do swoich działań włączą wątki antydyskryminacyjne. W praktyce powstał zestaw standardów i nowych rozwiązań dotyczących edukacji antydyskryminacyjnej:

- definicja oraz zestaw treści edukacyjnych;
- narzędzie do równościowego monitoringu, czyli sprawdzania, czy wydarzenia edukacyjne są włączające i nikogo nie dyskryminują;
- system certyfikacji dla trenerów i trenerek, gwarantujący, że prowadzone przez nich zajęcia są wysokiej jakości.

Dlatego w projekcie znalazły się również dwa cele promocyjne:

1. Upowszechnienie wśród min. 500 organizacji pozarządowych modelu edukacji antydyskryminacyjnej.
2. Uświadomienie korzyści płynących z włączania perspektywy antydyskryminacyjnej w działania edukacyjnych wśród min. 500 organizacji pozarządowych i 3000 samorządów.

Zespół projektowy sprawozdawał się z osiągnięcia celów, również promocyjnych. Dlatego założył, że dowodem na to, iż rozwiązania zostały „upowszechnione", będzie potwierdzenie, że dana organizacja otrzymała broszurę e-mailem. Natomiast za pomocą prostej internetowej ankiety sprawdzano, czy model jest przydatny oraz na co pozwala wprowadzenie perspektywy antydyskryminacyjnej do edukacji. Ci, którzy przeczytali broszurę (i zapoznali się z modelem), zaznaczali, czy może on się przydać organizacji.
Dzięki temu można było badać nie tylko osiągnięcie celów, ale też wprowadzić do modelu uzyskane rekomendacje i zmiany.

III. CO, CZYLI BUDOWANIE SKUTECZNEGO PRZEKAZU

Uwagę, akceptację i sympatię odbiorców i odbiorczyń stara się zyskać ponad 80 tysięcy organizacji w Polsce. Ty też możesz to zrobić, umiejętnie formułując przekazy promocyjne. Wystarczy, że będą składać się, tak jak ten wstęp, z kilku perswazyjnych elementów. Chcesz wiedzieć, jak to robić? Przeczytaj ten rozdział.

Promocja, oprócz celów, powinna mieć przekaz główny (w języku komunikacji marketingowej: *key message* – główny przekaz). Przekaz promocyjny to kilka zdań, które powinny zostać w głowach tych, do których się zwracamy, oraz skłonić ich do tego, o co się zwracamy (o poparcie, o akceptację, o włączenie się w działania itd.). Główny przekaz promocji powinien być sformułowany w taki sposób, aby publiczność zapamiętała go, zgodziła się z nim, uczyniła to, o co prosimy, a najlepiej wysłała jeszcze do kilkorga znajomych sms-em. W tym rozdziale będziemy zachęcać cię do kierowania się kilkoma zasadami, które pozwolą budować skuteczne przekazy promocyjne.

Przyjrzyj się głównemu przekazowi kampanii promocyjno-informacyjnej Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji (kampania informacyjna dla niepełnosprawnych wyborców)[7]:

> Prawie dwa miliony Polaków nie wzięło udziału w wyborach parlamentarnych z powodu trudności w poruszaniu się i dostaniu do lokalu wyborczego. Nowelizacja prawa to zmienia. Teraz możesz głosować korespondencyjnie, przez pełnomocnika i z nakładką Braille'a. W tym roku wszyscy idziemy na wybory.

PRZYKŁAD

Jest sformułowany w sposób, który pozwala dowiedzieć się o problemie, dostępnych rozwiązaniach i o tym, jak można z nich skorzystać. To, jak w jeździe figurowej na łyżwach, elementy obowiązkowe przekazu promocyjnego. Do tego jest sformułowany lakonicznie i przystępnie. Wybrałyśmy ten przykład, bo nie odnosi się do działań charytatywnych, które łatwo promować wykorzystując poruszającą, autentyczną historię o osobach potrzebujących oraz zachęcić do wsparcia. Większość organizacji charytatywnych i filantropijnych robi to w modelowy sposób. Dlatego warto go podpatrzeć i wykorzystać, nawet jeśli organizacja nie zajmuje się filantropią. Jesteśmy bowiem przekonane, że wszystkie działania organizacji można skutecznie promować. Wystarczy trzymać się kilku zasad.

7 Opis całej kampanii znajduje się w portalu www.kampaniespoleczne.pl.

Zasada 1. Przekaz powinien być streszczalny
Mniej znaczy więcej. Odbiorcy mają ograniczone zasoby uwagi i nie są w stanie zapamiętać wszystkiego, co mamy do zakomunikowania. Organizacje skarżą się czasem: „jak streścić wszystko, czym się zajmujemy, skoro zajmujemy się tak wieloma rzeczami". Wiemy. Trudno, ponieważ „patrz punkt pierwszy": mniej znaczy więcej. Dlatego zachęcamy: wybieraj kwestie najważniejsze z punktu widzenia twoich celów promocyjnych. Zamknij główny przekaz promocji w kilku zdaniach. Innym wypowiedziom nadawaj wyraźną strukturę (kilka metod proponujemy w dalszych rozdziałach podręcznika). Nie wymagaj od odbiorców więcej, niż mogą ci zaoferować: swoją umiarkowaną ciekawość i uwagę.

Zasada 2. Przekaz powinien być obrazowy
Nie każdy zajmuje się wspieraniem rozwoju trzeciego sektora. Nie każdy zajmuje się przeciwdziałaniem dyskryminacji albo rehabilitacją zawodową. W gruncie rzeczy działania każdej z organizacji pozarządowych są dość specjalistyczne. Tobie wydają się być może oczywiste, ponieważ zajmujesz się nimi od dziesięciu lat ... Łatwo wtedy popełnić tzw. błąd znawstwa, to znaczy założyć, że inni wiedzą to, co my. Najczęściej jednak nie wiedzą (ponieważ ostatnich dziesięć lat poświęcili czemu innemu, np. audytowi, analizie ryzyka albo windykacji). I najbezpieczniej jest przyjąć właśnie takie założenie (a nie obrażać się na odbiorców!). Pozwoli ci to uruchomić wyobraźnię i kreatywnie opisywać własne działania – w jak najbardziej obrazowy sposób. Obrazowy, czyli taki, na podstawie którego będzie można wyobrazić sobie abstrakcyjne pojęcia. Zrób prosty test na to, co najłatwiej jest sobie wyobrazić: ekonomię społeczną, spółdzielnię socjalną czy pięciu spółdzielców, produkujących papier czerpany? Jeśli możesz wyjaśnić kwestię, którą zajmuje się twoja organizacja, zrób to, przedstawiając obrazowy przykład.

Zasada 3. Przekaz powinien być konkretny
Rehabilitacja zawodowa, którą stowarzyszenie ma w celach statutowych, może w praktyce przyjmować wiele różnych form, takich jak prowadzenie warsztatów terapii zajęciowej, pomoc w tworzeniu dokumentów aplikacyjnych, organizowanie kursów zawodowych albo przyjmowanie osób na praktyczną naukę zawodu. Niezależnie od tego, jak ogólne są cele statutowe twojej organizacji, nie mów do nikogo „językiem statutu". Sprowadzaj misję organizacji do konkretu i tym opisuj swoje działania. Konkret czyni działania twojej organizacji unikalnymi. Gdy zajrzymy do bazy danych organizacji (www.bazy.ngo.pl), okaże się, że rehabilitacją zawodową zajmuje się ponad tysiąc organizacji. Zastanów się, co szczególnego robi twoja organizacja w tym obszarze (np. jako jedyna w regionie prowadzi zajęcia dla wychowanków opuszczających domy dziecka). Testem na konkretność i unikalność przekazu jest dokończenie zdania: „tylko o naszej organizacji można powiedzieć, że..." Zrób taki test!

1.
SPOSÓB BUDOWANIA PRZEKAZÓW PROMOCYJNYCH

Sposób, w jaki organizacja mówi o sobie i komunikuje się z otoczeniem, powinien spełniać warunki skutecznego przekazu. Tak jak pisałyśmy w Rozdziale III, poświęconym wizytówce, aby zmieniać nastawienie i przekonywać innych do zaangażowania (dowolnego rodzaju), przekaz musi być perswazyjny. Przekonujące są natomiast dwa rodzaje dowodów wykorzystywanych w komunikacji marketingowej: historie i bohaterowie oraz liczby.

Nic tak nie uwiarygodnia przekazu promocyjnego jak historie i wypowiedzi osób związanych z organizacją oraz fakty ujęte w liczby.

Historie i bohaterowie

Organizacje pozarządowe są prawdziwą (ale nieodkrytą) skarbnicą poruszających, budzących emocje historii, które powinny ujrzeć światło dzienne. Warto je wykorzystać w promocji. Historie poruszają emocje, a te ułatwiają zapamiętywanie i wpływają na to, jakie mamy nastawienie do sprawy. Opowiadanie historii (tzw. *storytelling*) wykorzystują biznes i media. Zauważ, że każdy materiał dziennikarski ma bohaterów. Każda reklama i kampania społeczna ma „twarz". Dlatego planując działania promocyjne, warto zdecydować, kto będzie „twarzą kampanii", czyimi historiami posłużymy się, aby przekonać innych, że to, co robimy, ma sens (nie chodzi o celebrytę, ale o zwykłe osoby korzystające z usług organizacji lub pracujące na jej rzecz). Dlatego warto wykorzystywać i „opowiadać" indywidualne historie naszych odbiorców i odbiorczyń (tzw. *testimonials*), bo uwiarygodniają nasz przekaz. Zbieraj je! Zapamiętuj i spisuj, co szczególnego zyskali, nauczyli się, doświadczyli, przeżyli twoi odbiorcy i odbiorczynie? Niech będą dowodem na to, że działacie skutecznie. Niech do wzięcia udziału w akcji zachęca jej wolontariuszka. Niech na ulotce promującej sztandarowy program stowarzyszenia wypowiada się ten, kto już wziął w nim udział, a w folderze podsumowującym piętnastolecie pojawią się sympatycy. Zdanie osób korzystających z usług organizacji wzmacnia wiarygodność stowarzyszenia lub fundacji.

Na indywidualne historie szczególnie łasi są dziennikarze. Dlatego w każdym komunikacie do mediów, materiale na temat organizacji albo tekście o projekcie bohaterowie są obowiązkowi. W materiałach pisanych przedstawiamy historie i cytaty, a dziennikarzom/dziennikarkom przedstawiamy tych, z którymi można porozmawiać i których można nagrać, sfotografować. Więcej o kontaktach z mediami przeczytasz w Rozdziale VI.

Historie i wypowiedzi osób związanych z organizacją są przekonujące, ponieważ:

- nadają organizacji „twarz" konkretnych osób: korzystających z jej usług, sympatyzujących z nią itd.;
- ilustrują na przykładzie, w jaki sposób działa organizacja;

- przykuwają uwagę mediów i stanowią „zasób" do kontaktów z dziennikarzami;
- pokazują, jaki wpływ ma organizacja na konkretne osoby.

Jak budować historie

Decydując się na wykorzystanie w promocji indywidualnych historii, pamiętaj o następujących kwestiach:

- Zawrzyj w historii konkrety, dotyczące tego, co się w organizacji dzieje lub wydarzyło (np. „jednym z pierwszych uczestników warsztatów komputerowych był pan Zbigniew, który po warsztatach założył pierwszego w Polsce bloga seniorskiego").
- Opowiadaj w obrazowy sposób (zamiast: „organizujemy liczne wydarzenia edukacyjne i animacyjne", powiedz lub napisz: „w zeszłym roku zorganizowaliśmy 20 warsztatów dla niepełnosprawnych dzieci").
- Wprowadzaj do historii szczegóły, które czynią ją unikalną. Tak aby można było stwierdzić: to się zdarzyło właśnie u was i tylko u was: „Pamiętam, kiedy organizowaliśmy akcję nocnego czytania Harry'ego Pottera. Do miejskiej biblioteki zaprosiliśmy tylko dzieci. Po dwunastej dwanaścioro młodych czytelników wciąż w napięciu słuchało historii, a na zewnątrz, na dziesięciostopniowym mrozie, czekali na nich przejęci rodzice".

Liczby jako dowód

Drugim rodzajem dowodu, który uwiarygodnia przekaz promocyjny, są fakty ujęte w liczby. W promocji można je wykorzystać w dwojaki sposób: przedstawić wielkość problemu, którym zajmuje się organizacja, oraz pokazać faktyczną skalę jej działania i sukcesy (ten sposób posługiwania się rezultatami ujętymi w liczby rekomendowałyśmy też do budowania wizytówki organizacji). Fakty przedstawione w ten sposób są perswazyjne i ułatwiają odbiorcom zrozumienie zagadnień, którymi zajmuje się organizacja.

Sposób prezentacji faktów i liczb

1. Wybierz do przekazu promocyjnego te dane, które są istotne dla twojej grupy docelowej (jest największa szansa, że na ich podstawie zaangażują się i wyrażą poparcie) – np. dotyczące tego, że twoje działania są skuteczne: „połowa z uczestników naszych warsztatów znajduje pracę".
2. Prezentuj fakty dotyczące faktycznych rezultatów działań lub skali problemu, który rozwiązujesz. Unikaj danych, które nie mają znaczenia dla twoich odbiorców, np. specyficznych danych projektowych – mało kogo interesuje liczba godzin szkoleniowych.
3. Wybierz dwa, trzy fakty w liczbach, najważniejsze lub najbardziej przekonujące, np. świadczące o dużej skali działania. Unikaj zbyt wielu danych, bo to osłabi przekaz. Nie prezentuj danych zbyt szczegółowych,

wystarczy, jak powiesz 50 proc. naszych użytkowników, zamiast 53,5 proc.

4. Nadawaj liczbom znaczenie. „Surowa" liczba jest trudna do wyobrażenia, dlatego dobrze pokazać ją w relacji lub porównaniu, tj. wyrazić w taki sposób, żeby odbiorcy mogli sobie ją wyobrazić. Przykłady: „W zeszłym roku zorganizowaliśmy 30 spotkań. To oznacza, że co druga impreza kulturalna w mieście odbyła się u nas". Lub: „W ciągu ostatniego roku z bezpłatnych porad prawnych skorzystało 2000 osób. To co piąty dorosły mieszkaniec naszego miasta".

2.
CZTERY ELEMENTY PRZEKAZU PROMOCYJNEGO[8]

Stwórz przekaz promocyjny swojej organizacji: przedstaw problem i rozwiązanie, pokaż zastosowanie, zachęć do działania.

PRZYKŁAD

Jeśli przyjrzysz się, w jaki sposób zbudowana jest większość spotów reklamowych firm, ale także kampanii społecznych, odkryjesz, że konstrukcyjnie są do siebie podobne. Przyjrzyjmy się ponownie przekazowi kampanii Stowarzyszenia Przyjaciół Integracji.

> Prawie dwa miliony Polaków nie wzięło udziału w wyborach cztery lata temu z powodu trudności w poruszaniu się i dostaniu do lokalu wyborczego (PROBLEM). Nowelizacja prawa daje ci nowe możliwości. (ROZWIĄZANIE). Możesz głosować korespondencyjnie, przez pełnomocnika i z nakładką Braille'a (ZASTOSOWANIE). W tym roku wszyscy idziemy na wybory! (APEL).
>
> Rozbierzmy ten komunikat na części. Zobaczymy, że składa się z kilku elementów (wyróżniłyśmy je).

1. Przedstaw problem. Chcesz promować to, że skutecznie rozwiązujesz problem społeczny? Najpierw go przedstaw. Zaprezentuj z wykorzystaniem znaczących liczb bądź historii z bohaterem. Integracja wykorzystała znaczącą liczbę o dwóch milionach wyborców z niepełnosprawnościami, którzy dotychczas nie mogli głosować. Czasami organizacje pozarządowe wykorzystują indywidualne historie. Posługuje się nimi np. Amnesty International, informując o Międzynarodowym Maratonie Pisania Listów i zachęcając do interwencji w sprawie konkretnych osób. Także Stowarzyszenie Wiosna, promując udział w akcji „Szlachetna Paczka": „Marta sama wychowuje dwójkę dzieci, pani Maria ma siedemset złotych emerytury, połowę z tego wydaje na leki. Żona Marka choruje, a w jego wieku trudno znaleźć pracę"[9].
Zdecyduj, w jaki sposób przedstawisz kwestię, na rzecz której działasz i której służy twój przekaz promocyjny.

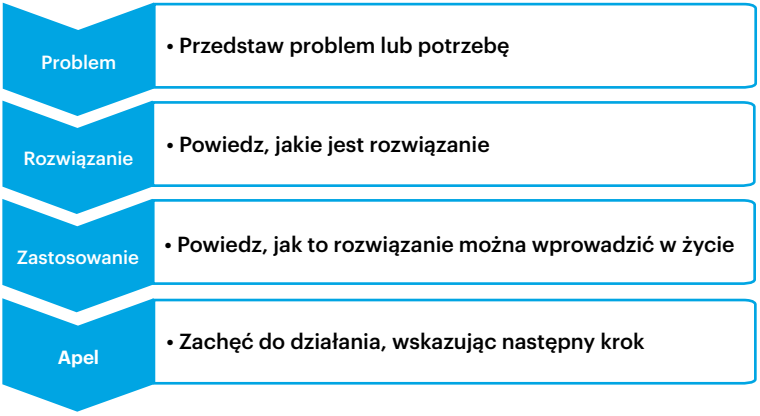
8 www.messagehouse.org.pl
9 Spot reklamowy akcji „Szlachetna Paczka", dostępny na http://www.youtube.com/watch?v=a2W92orOZUk.

2. Przedstaw rozwiązanie. Opisz (ponownie maksymalnie w dwóch zdaniach), jakie jest rozwiązanie tej sytuacji. W przykładzie powyżej Integracja informuje swoich odbiorców, że weszły w życie nowe przepisy ułatwiające głosowanie w wyborach. To jest rozwiązanie, które oferuje twoja organizacja (np. zbiórka darów, kompletowanie „Szlachetnej Paczki" lub zajęcia warsztatowe, na które zapraszasz w realizowanym projekcie), albo rozwiązanie, którego co prawda nie oferujesz, ale jest możliwe dla twoich odbiorców (np. regularne badania mammograficzne, niekupowanie egzotycznych zwierząt pochodzących z przemytu itd.).

3. Pokaż zastosowanie. Powiedz, w jaki sposób rozwiązanie, które przedstawiasz, można wprowadzić w życie. Integracja informuje osoby z niepełnosprawnościami oraz tych, którym trudno się poruszać, że mogą głosować korespondencyjne i z braille'owską nakładką na kartę do głosowania. Wskazuj korzyści, pokazuj możliwości. W tym miejscu, zazwyczaj, zwracamy się bezpośrednio do odbiorców (też możesz być darczyńcą, możesz wziąć udział w warsztacie, możesz skorzystać... itd.).

4. Zaapeluj – wskaż następny krok. Powiedz, co konkretnie mają zrobić odbiorcy, których przekonujesz do działania (np. przynieść dary do siedziby organizacji, wejść na stronę „Szlachetnej Paczki", wypełnić formularz zgłoszeniowy). Co prawda w przykładzie, który analizujemy, Integracja zamieniła apel na slogan (W tym roku wszyscy idziemy na wybory!), ale my zachęcamy, żeby zostać przy apelu – jest skuteczniejszy. Językiem apelu posługuje się naszym zdaniem Amnesty International. Na stronie internetowej stowarzyszenia nawet nazwy zakładek sformułowane są osobowo: Wstąp, Wpłać, Wspieraj, Pracuj[10].

Cztery elementy przekazu promocyjnego



Źródło: opracowanie własne

10 www.amnesty.org.pl

Schemat komunikacyjny, przedstawiony na wcześniejszym rysunku, można wykorzystywać nie tylko do apelowania o wsparcie i promocji idei. Można zbudować podobny, zachęcający do skorzystania z usług organizacji. Na przykład w ten sposób:

PRZYKŁAD

> Baza danych organizacji pozarządowych to największe źródło informacji o fundacjach, stowarzyszeniach i innych instytucjach prowadzących działania społeczne. Baza zawiera informacje o ponad 150 000 podmiotów (CAŁOŚCIOWY OBRAZ). Dzięki niej możesz w prosty sposób odnaleźć dowolną organizację (KORZYŚCI). Ułatwi to system wyszukiwania (UŁATWIENIA). Wejdź na stronę www.bazy.ngo.pl (APEL).

Wówczas konstrukcja przekazu nieco się zmienia i zawiera następujące elementy:

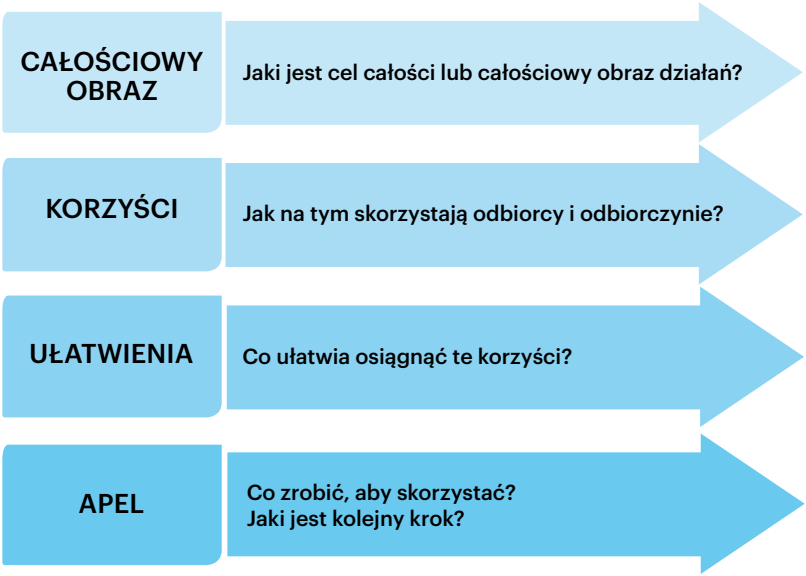
1. Wizję, czyli całościowy obraz. Przedstaw swoim odbiorcom, jak wygląda całość twoich działań. Uczyń to w taki sposób, aby mieli poczucie, że zachęcasz ich do skorzystania z czegoś lub uczestniczenia w czymś, co stanowi większą całość. Możesz posłużyć się znaczącą liczbą (jak w przykładzie powyżej) lub przedstawić cel swoich działań, jak w pierwszej części wizytówki, w poprzednim rozdziale.

2. Korzyści. Jako twoja potencjalna odbiorczyni chcę wiedzieć, jakie odniosę korzyści z tego, do czego mnie zapraszasz, co mi to przyniesie, co dzięki temu zyskam itp. (z nami nauczysz się wykorzystywać media społecznościowe do promocji swoich działań..., warsztaty pozwolą ci rozwinąć umiejętności liderskie..., dzięki nam nawiążesz kontakty z innymi organizacjami..., dowiesz się, jak inni promują swoje działania... itp.). Posługiwanie się językiem korzyści swoich odbiorców i odbiorczyń jest w promocji jedną z podstawowych umiejętności. Więcej o języku korzyści i odpowiadaniu na potrzeby oraz interesy odbiorców przeczytasz w kolejnym rozdziale.

3. Ułatwienia. Gdybym, jako twoja potencjalna odbiorczyni, nadal nie była przekonana, czy warto, powiedz, że korzyści, które przedstawiasz, są faktycznie możliwe do osiągnięcia. Sformułowanie tej części przekazu jest odpowiedzią na pytanie: „Czy to faktycznie możliwe?". Odpowiedz na nie tak, jak gdybyś odpowiadał/a sceptykowi (np. „wystarczy, że zarejestrujesz się na stronie, warsztaty są otwarte dla każdego, kto..., to możliwe, bo łatwo nas znaleźć" itp.).

4. Apel. Ponownie: zachęć do działania. Jako twoja odbiorczyni chcę wiedzieć, jaki powinien być mój następny krok (np. „zadzwoń do nas, przyjdź do organizacji, zarejestruj się, wejdź na stronę" itp.).

W ten sposób powstaje następujący schemat:



Źródło: opracowanie własne

Warto go wykorzystywać w promowaniu działań i usług organizacji. Możesz to zrobić już teraz, wykonując ćwiczenie umieszczone na końcu tego rozdziału. To twój następny krok!

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

- **Promocja, oprócz celów, powinna mieć główny przekaz – zamknij go w kilku zdaniach.**
- **Staraj się, aby główny komunikat promocyjny spełniał kryteria skutecznego przekazu: był streszczalny, obrazowy i konkretny.**
- **W promocji używaj znaczących liczb dotyczących sukcesów organizacji lub skali problemu, który rozwiązuje.**
- **Wykorzystuj w promocji indywidualne historie użytkowników, sympatyczek, wolontariuszy, pracowniczek itp. Niech promocja ma „twarz".**
- **Jeśli zachęcasz do wspólnego rozwiązania problemu lub promujesz ideę, zawrzyj w przekazie cztery elementy: przedstaw problem, pokaż rozwiązania, przedstaw ich zastosowanie i zaapeluj (zachęć do działania).**

- **Jeśli promujesz działania lub usługę organizacji, w przekazie promocyjnym przedstaw: całościowy obraz działań, korzyści dla odbiorców, ułatwienia i apel.**

ĆWICZENIE

PRZEĆWICZ: stwórz swój przekaz promocyjny

Cel. Jaki jest cel promocyjny? Po co formułujesz ten przekaz? O czym chcesz poinformować, do czego przekonać, zachęcić?

Grupa docelowa. Do kogo się zwracasz?

A teraz stwórz swój przekaz promocyjny, formułując maksymalnie dwa zdania w odpowiedzi na każde z pytań poniżej. Pamiętaj o wytycznych językowych: krótkie zdania, bez wstępów i wtrąceń, językiem mówionym, nie pisanym. Jeśli potrzebujesz inspiracji, zajrzyj do dobrych praktyk, na końcu rozdziału.

Jako twoja odbiorczyni chcę wiedzieć:

1. Duży obrazek
Jaki jest cel lub całościowy obraz twoich działań?

2. Korzyści
Tak? A co dla mnie wynika z tego, że to robisz? Jak będę mogła na tym skorzystać?

3. Ułatwienia
Jak mogę osiągnąć te korzyści? Jak ułatwia to organizacja?

4. Apel
Jaki powinien być mój następny krok, tj. co mam zrobić w związku z tym, o czym mi mówisz?

Poniżej prezentujemy kilka przekazów promocyjnych organizacji pozarządowych, które spełniają kryteria skutecznego przekazu i o których piszemy w tym rozdziale: mają modelową konstrukcję, wykorzystują znaczące liczby lub mają bohaterów.

DOBRA PRAKTYKA

Dobrze skonstruowane przekazy promocyjne

Zostań dawcą
Co godzinę jedna osoba w Polsce dowiaduje się, że ma białaczkę. Możesz uratować komuś życie. Zostań dawcą, zarejestruj się. Wejdź na stronę www.zostandawca.pl.
Spot dostępny na: http://www.zostandawca.pl

Szlachetna Paczka to Real'na pomoc
Dla konkretnej rodziny robimy z drużyną Realu Szlachetną Paczkę. Dzięki wolontariuszom wiemy, czego jej trzeba. Piłka jest dla Wojtka, marzył o niej od dawna. Misiek dla Basi, jego małej siostrzyczki. Czajnik dla pani Halinki, mamy Wojtka. A dla całej rodziny – nowiutka lodówka. Dołącz do nas! Skrzyknij znajomych i zróbcie Szlachetną Paczkę. Aby Szlachetna Paczka mogła funkcjonować, potrzebna jest pomoc finansowa. Szlachetna Paczka to Real'na pomoc.
Spot dostępny na: http://www.youtube.com/watch?v=P9rMcuP--b9I&feature=related

1 procent na program „Równe Szanse" Fundacji Batorego
W tym przekazie ważne jest to, co możemy zobaczyć na ekranie. Jest to krótki film animowany, przedstawiający dwójkę dzieci. Jedno z nich wstaje przed świtem i przechodzi w deszczu długą drogę do szkoły. Drugie budzi się później, w słonecznym pokoju, a do tej samej szkoły wiezie je samochodem uśmiechnięta mama. O sytuacji opowiada pierwsze dziecko: Lubimy szkołę i chcemy się uczyć. Ale czasami mamy naprawdę pod górkę. Pomóż nam pokonać przeciwności losu. Wpłać jeden procent podatku na program „Równe szanse" Fundacji Batorego. Daj dzieciom równe szanse: www.batory.org.pl.
Spot dostępny na: http://www.youtube.com/watch?v=Z4LluvdVGOQ

Kampania Amnesty na rzecz zniesienia kary śmierci
Amnesty International komunikuje się z odbiorcami głównie poprzez kampanie rzecznicze. To przekaz główny jednej z nich: Aresztowany 4 sierpnia czołowy białoruski aktywista i obrońca praw człowieka, Aleś Bialacki, usłyszał oficjalny akt oskarżenia, przez co jego areszt został przedłużony. Amnesty International uważa go za więźnia sumienia. Dołącz do kampanii Amnesty International za zniesieniem kary śmierci. Jedynym krajem w Europie wykonującym karę śmierci jest Białoruś. Dokonuje się jej w tym kraju w wyjątkowo okrutny sposób, poprzez strzał w tył głowy, a rodziny skazanych nie są informowane o dniu wykonania egzekucji i miejscu pochówku bliskiej im osoby. Amnesty International razem z białoruską organizacją Centrum Praw Człowieka „Wiosna" wzywają Aleksandra Łukaszenkę do zniesienia kary śmierci.

Bibliografia

http://www.messagehouse.org.pl
http://www.kampaniespoleczne.pl

IV.

IV. DO KOGO, CZYLI ODBIORCY PROMOCJI

Chcesz skuteczniej docierać do tych, na których ci zależy? Zrezygnuj z ogólnych kategorii: „odbiorcy", „publiczność", „społeczność lokalna", bo są kompletnie bezużyteczne. Dlaczego? Bo abstrakcyjna „społeczność lokalna" nie podejmuje zbiorowo decyzji o zaangażowaniu się w sprawę, zbiorowo nie zmienia postaw, zbiorowo nie wspiera. Mogą to zrobić osoby i grupy, które wybierzesz jako odbiorców twoich działań promocyjnych.

Przyjmijmy, że twoim celem (na najbliższy rok) jest promocja segregowania śmieci. „Społeczeństwo" nie zacznie segregować, nie mówiąc o tym, że będzie trudno sprawdzić, czy „w społeczeństwie" akcja się powiodła. Segregować śmieci mogą zacząć natomiast: właściciele domów jednorodzinnych na twoim osiedlu, uczniowie i uczennice pobliskiego gimnazjum, a także członkowie i członkinie czterech spółdzielni mieszkaniowych. To bardzo konkretny i realny do osiągnięcia cel (w ciągu jednego roku). Natomiast aby działania promocyjne były skuteczne, trzeba wybrać tych, do których planujesz dotrzeć ze swoim przekazem. Pierwszym powodem, dla którego trzeba dokładniej określić tych, do których się zwracasz, jest to, że nie da się wszystkich przekonać tym samym argumentem. Tę samą sprawę (warto segregować śmieci) będziemy przedstawiać inaczej – w zależności od tego, do kogo się zwracamy. Różni odbiorcy mają różne potrzeby, różne nastawienie, różne możliwości. Do właścicieli domków jednorodzinnych i spółdzielców trafi argument, że segregując, będą mniej płacić za wywóz odpadów, ale po co prezentować tę korzyść młodzieży z gimnazjum? Ich być może skłoni do zaangażowania konkurs albo udział w ogólnopolskiej akcji. Wniosek? Wybór grup docelowych pozwoli ci dostosować przekaz promocji i zacząć zwracać się do odbiorców językiem ich potrzeb i korzyści.

Drugi powód, dla którego warto staranniej przyjrzeć się odbiorcom, to prosta arytmetyka – przy ograniczonym (zwykle) budżecie lub krótkoterminowych działaniach nie mamy co liczyć na powszechną zmianę społeczną (np. w dziedzinie segregacji odpadów). Nie wszyscy, choćbyśmy nie wiem co zaplanowali, zaczną segregować. Wniosek? W akcji promocyjnej warto postawić na tych, wśród których ta zmiana jest w największym stopniu możliwa. Na tym właśnie będzie polegał *targeting* – czyli wybór grup docelowych. Docelowych, czyli takich, których zaangażowanie jest możliwe i konieczne, aby osiągnąć cele.

Zapraszamy zatem do tego, aby przeprowadzić analizę grup docelowych promocji, a następnie skorzystać z niej na dwa sposoby: dostosowując główny przekaz promocji oraz wybierając narzędzia, za pomocą których będziesz się do nich zwracać. Zróbmy to w czterech krokach.

Przy szukaniu odbiorców działań organizacji kieruj się tym, do kogo chcesz dotrzeć, żeby zrealizować cel promocyjny.

1.
STWÓRZ MAPĘ ODBIORCÓW

W pierwszym kroku zastanów się, jakie osoby, grupy ludzi i instytucje są kluczowe z perspektywy twojego celu promocyjnego? (o celach piszemy więcej w Rozdziale II). Do kogo trzeba trafić, kogo zaangażować, aby się powiodło? Weź pod uwagę taki zasięg, w jakim planujesz prowadzić działania promocyjno-informacyjne – myśl lokalnie, regionalnie, ogólnopolsko. Ważna wskazówka: opisuj ludzi (grupy), nie instytucje. Jeśli przyszły ci do głowy: szkoła i dom kultury – opisz je w kategoriach: uczniowie, nauczyciele, uczestnicy zajęć, pracownicy itd. Słowem: zobacz i opisz ludzi. Jeśli kluczową instytucją w przypadku celów twojej organizacji jest samorząd – doprecyzuj, z kim relacje są najważniejsze: z radnymi?, członkami komisji budżetowej?, urzędnikami wydziału kultury czy burmistrzynią miasta? Działania promocyjne będą zawsze kierowane do osób, nie instytucji. Abstrakcyjny „urząd miasta" nie będzie mieć zdania w sprawie promocji czytelnictwa (załóżmy, że to nasz cel), urzędnicy wydziału kultury – owszem.

Pytania na tym etapie:

- Jakie grupy docelowe twoich działań możesz wyodrębnić?
- Jak możesz je scharakteryzować (przez jakie wspólne cechy socjo-demograficzne – płeć, wiek, wykształcenie, aktywność zawodowa, źródło dochodu, miejsce zamieszkania itd.)?
- Czy możesz określić, jaka to w przybliżeniu liczba osób?

Zadbaj o różnorodność: sprawdź, kogo brakuje

Teraz zastanów się, kogo na tej liście brakuje. To oczywiście trudna refleksja. Najczęściej bowiem w pierwszej kolejności myślimy o tych grupach, z którymi mamy najczęstszy kontakt, które dobrze znamy lub które są do nas w jakiś sposób podobne. Często też posługujemy się skrótem myślowym lub stereotypem (wolontariusze? młodzi licealiści!). W ten sposób możemy wykluczyć z działań promocyjno-informacyjnych tych, którzy faktycznie mogliby nas wesprzeć (np. wolontariusze w dojrzałym wieku), lub tych, których w przestrzeni publicznej nie ma: osoby starsze, o niższym statusie materialnym, o ograniczonym stopniu sprawności. O ile tradycyjny marketing nie dba o taką refleksję, to organizacje pozarządowe powinny.

Korzyści z poszerzania perspektywy? Znaczne. Takie jest doświadczenie jednej z gminnych bibliotek na Pomorzu. Planując akcję promowania wolontariatu w bibliotece, zwróciła się wyłącznie do szkół wszystkich szczebli. Organizatorom akcji wolontariusz kojarzył się praktycznie wyłącznie z zaangażowaną, przygotowującą się solennie do matury licealistką – przewodniczącą klasy. Bibliotekarki nie pomyślały o tym, że wolontariuszami w bibliotece mogliby być – niezwykle w mieście

aktywni – seniorzy i seniorki. Refleksja przyszła w porę – organizatorzy akcji nawiązali kontakt z Uniwersytetem Trzeciego Wieku i zaproponowali w zamian za naukę korzystania z przeglądarek internetowych przepracowanie w bibliotece 4 godzin w tygodniu (np. czytając dzieciom). W tej chwili ponad połowa wolontariuszy w bibliotece to nie uczniowie, ale osoby w dojrzałym wieku.

Pytania na tym etapie:

- O jakich grupach masz najmniejszą wiedzę?
- Z jakimi grupami nie masz styczności?
- Które z tych grup mogą mieć znaczenie dla realizacji twojego celu?
- Które z tych grup powinny dowiedzieć się o twoich działaniach lub mieć do nich dostęp?

PRZYKŁAD

Przeprowadźmy analizę grup docelowych z perspektywy lokalnego stowarzyszenia organizującego zajęcia przedszkolne dla małych dzieci. Z diagnozy stowarzyszenia wynika, że tylko 16 proc. dzieci w 12-tysięcznej gminie, w której działa stowarzyszenie, chodzi do przedszkola, a niecałe 22 proc. korzysta z innych form zorganizowanych zajęć. To poniżej europejskiej i polskiej średniej. Stowarzyszenie rozpoczyna więc organizację zajęć przedszkolnych dla dzieci w wieku 2–5 lat. Zajęcia będą prowadzone 3 razy w tygodniu po 3 godziny. Stowarzyszenie chce zachęcić do udziału w zajęciach, ale też promować ideę wczesnej, przedszkolnej edukacji małych dzieci. Stowarzyszeniu zależy nie tylko na frekwencji na zajęciach, ale też promocji idei: przekonaniu tzw. lokalnej społeczności, że warto inwestować w edukację dzieci wcześniej niż w zerówce. Zastanówmy się, do kogo Stowarzyszenie powinno zwrócić się z tym przekazem. Potencjalne grupy docelowe to:

- rodzice dzieci w wieku 3–5 lat, w szczególności ci, którzy dotychczas nie korzystali z opieki przedszkolnej;
- nauczyciele i nauczycielki przedszkolne;
- pedagodzy i pedagożki przedszkolne;
- samorząd: radni i radne komisji edukacji;
- burmistrz miasta.

To grupy podstawowe. Teraz rozszerzmy perspektywę. Z równościowego punktu widzenia, o którym pisaliśmy wcześniej, na tej mapie powinni znaleźć się ci, o których w pierwszym odruchu nie pomyśleliśmy, kierując się powszechnym przekonaniem o tym, kto opiekuje się dziećmi w tym wieku. Warto również pomyśleć o tych, którzy z różnych przyczyn mogą mieć utrudniony dostęp do informacji lub opieki przedszkolnej.

Czy zwykle myślisz o:

- rodzicach i dzieciach z niepełnosprawnościami – rzadziej korzystających lub nieuczęszczających na zajęcia przedszkolne;
- ojcach małych dzieci – którzy w mniejszym stopniu zajmują się opieką nad dziećmi na tym etapie, ale podejmują decyzje o ich edukacji;
- osobach w dojrzałym wieku – dziadkach i babciach, często opiekunach małych dzieci, w momencie, kiedy rodzice pracują.

2. WYBIERZ ODBIORCÓW KLUCZOWYCH ZE WZGLĘDU NA TWÓJ CEL

Przy wyborze najważniejszych odbiorców kieruj się tym, którzy z nich są kluczowi ze względu na cel, jaki chcesz osiągnąć.

W tym kroku zastanów się, do kogo spośród wszystkich tych grup musisz się zwrócić, aby to, co planujesz, udało się. W przypadku Stowarzyszenia będą to na pewno rodzice małych dzieci, bo to oni mogą zapisać dzieci na zajęcia, oni też po prostu odpowiadają za wychowanie – to ich trzeba przekonać do tego, żeby zaangażowali się we wczesną edukację. To zatem główna grupa odbiorców. Skoro jednak Stowarzyszeniu zależy na tym, żeby jak najwięcej osób było przekonanych o tym, że warto zapewniać dzieciom zajęcia przedszkolne, a także, aby wczesna edukacja stała się priorytetem dla gminy, powinno wybrać grupy wspierające i zwrócić się do nich.

Pytania na tym etapie:

- Które grupy są główne ze względu na cel, jaki chcesz osiągnąć?
- Kto ma wpływ na postawy, przekonania, zachowania twoich grup odbiorców: do kogo jeszcze należy się zwrócić, aby skuteczniej wpłynąć na tych pierwszych?

To, do kogo się zwrócisz, może też zależeć od innych czynników – od tego, na co finansowo cię stać: ile jest w budżecie pieniędzy na promocję i jaka jest skala działań. Ale również od tego, co uważasz za realne do osiągnięcia. Możesz zdecydować się na małą zmianę: zdecydować, że w danym momencie kierujesz swój przekaz tylko do grup najbardziej zmotywowanych lub przychylnych sprawie.

Zadbaj o różnorodność: dotrzyj również do tych, których zwykle brakuje

Na tym etapie powinieneś również zadbać o to, aby wśród grup odbiorców, do których się zwracasz, pojawiły się te nietradycyjne oraz te, które z różnych przyczyn mają mniejszy dostęp do wiedzy, usług, informacji, które oferujesz, a są one dla nich istotne.

Pytania na tym etapie:

- Które spośród grup mniejszościowych są narażone na mniejszy dostęp do wiedzy, usług, informacji, które oferuję?
- Które spośród tych grup trzeba zaangażować, aby wesprzeć realizację celu?

W przypadku rocznego przedsięwzięcia, polegającego na organizacji zajęć przedszkolnych dla dzieci, Stowarzyszenie postanowiło wybrać i zwrócić się do:

- rodziców małych dzieci, w szczególności tych, którzy dotychczas nie posyłali dzieci na zajęcia – to w nastawieniu tej grupy powinna zajść zmiana, to ich trzeba przekonać;
- innych opiekunów małych dzieci – babć i dziadków, z przekonaniem, że często to oni mogą zdecydować, czy przyjść z dzieckiem na zajęcia;
- radnych – aby zwiększyć szanse na to, żeby na zajęcia przedszkolne pojawiły się pieniądze w gminnym budżecie.

Dodatkowo, dbając o równościową perspektywę, postanowiło szczególnie zadbać o dotarcie do:

- rodziców i dzieci z niepełnosprawnościami – rozpoznać, jaka jest ich sytuacja, czy korzystają z dodatkowych zajęć, co sądzą o posyłaniu dzieci na zajęcia, co im to utrudnia;
- ojców małych dzieci – po to, aby zwiększyć ich zaangażowanie w decyzję o posyłaniu dzieci na zajęcia.

PRZYKŁAD

3.
OPISZ SWOICH ODBIORCÓW

Najpierw zbierz dane ilościowe. Dla dobrego zaplanowania działań promocyjnych będzie się liczył procent lub konkretna liczba. Liczby pozwolą ci również zaplanować skalę działań promocyjnych, realnie ocenić możliwości, do ilu osób faktycznie możesz dotrzeć z przekazem. Opisuj każdą grupę. Jeśli jedną z potencjalnych grup odbiorców twoich działań informacyjno-promocyjnych są babcie i dziadkowie małych dzieci w gminie – stwórz ich socjo-demograficzny obraz: osoby dorosłe i w dojrzałym wieku (55–65 lat), w 75 proc. kobiety.

Wybranych odbiorców policz i sprawdź, kim są, w jakim są wieku, jakie mają wykształcenie.

PRZYKŁAD

W przypadku odbiorców promocji Stowarzyszenia będą to:

- rodzice małych dzieci, w szczególności ci, którzy dotychczas nie posyłali dzieci na zajęcia: Stowarzyszenie wie, że w gminie jest ok. 450 dzieci w wieku przedszkolnym – w wieku 27–37 lat, wśród nich przeważają osoby pracujące (80 proc. mężczyzn oraz 68 proc. kobiet);

- babcie i dziadkowie małych dzieci to ok. 900 osób w całej gminie, osoby dorosłe i w dojrzałym wieku (55–65 lat), w 75 proc. kobiety;
- radni w gminie to 22 osoby, 7 osób (5 kobiet) zasiada w komisji edukacji. Radni to „zawodowi" politycy i polityczki, większość z nich zasiada w radzie drugą lub trzecią kadencję. W komisji edukacji znajdują się byli nauczyciele oraz była dyrektorka szkoły. Nikt nie jest jednak związany z edukacją wczesnoszkolną.

Pamiętamy, że Stowarzyszenie będzie również zwracać się do:
- rodziców i dzieci z niepełnosprawnościami – ok. 200 osób, w większości są to osoby niepracujące lub z jednym niepracującym rodzicem; często korzystający ze wsparcia ośrodków pomocy społecznej, 60% z nich korzysta też z oferty dwóch stowarzyszeń działających na rzecz osób niepełnosprawnych (oferujących warsztaty terapeutyczne i rehabilitację)
- ojców małych dzieci – to ok. 450 osób, w wieku 26–35 lat, pracujący.

Pytania na tym etapie:
- Jaką liczbę stanowią twoi odbiorcy – ile to osób?
- Co wiesz o cechach społeczno-demograficznych (wieku, płci, wykształceniu, aktywności zawodowej, stopnia sprawności itd.)?

4.
POZNAJ POTRZEBY, NASTAWIENIE I MOŻLIWOŚCI

Odbiorców trzeba poznać także od strony ich potrzeb i stosunku do organizacji lub promowanego problemu.

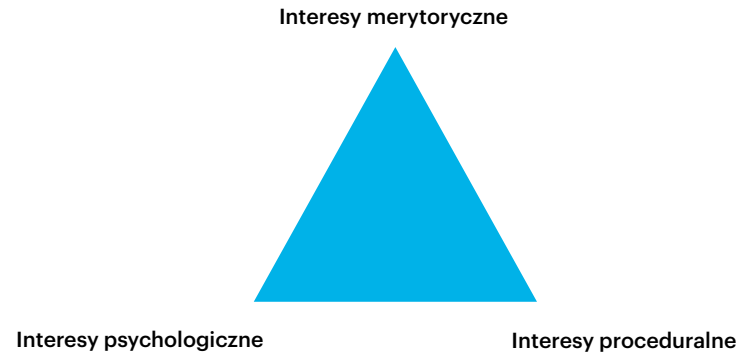
Teraz proponujemy, aby przed stworzeniem przekazu promocyjnego przeprowadzić analizę grup docelowych. Analiza będzie polegała na tym, aby ustalić, jakie nasi odbiorcy mają:
1. Potrzeby i interesy – na jakich kwestiach, sprawach im zależy, co jest dla nich ważne.
2. Nastawienie – do twojej organizacji i do sprawy, którą chcesz promować.
3. Możliwości – zaangażowania się w sprawę, którą promujesz, poparcia działań twojej organizacji.

Potrzeby odbiorców i odbiorczyń
Po pierwsze, postaraj się ustalić, jakie **potrzeby i interesy** mają ci, do których zamierzasz się zwrócić: na jakich kwestiach (sprawach) im zależy, co jest dla nich ważne w obszarze, temacie, który zamierzasz promować (np. zajęcia i idea wczesnej edukacji). Różni odbiorcy będą mieli różne potrzeby, dlatego tak ważne było dzielenie publiczności na „segmenty" w poprzednich krokach.

PRZYKŁAD

Wróćmy do Stowarzyszenia i grup, w których promować będą swoje zajęcia i ideę wczesnej edukacji. Rodzicom małych dzieci zależy z pewnością na ich bezpieczeństwie i zdrowiu, na tym, żeby się rozwijały, ale również na tym, żeby zbyt wcześnie nie traciły dzieciństwa. Może im zależeć na tym, żeby oferta zajęć była bezpłatna, ale – być może – także, aby zajęcia były też okazją do spotkania się w gronie młodych rodziców (młodych mam), szczególnie jeśli nie pracują. Teraz pomyślmy o innej grupie – radnych. W interesie polityków samorządu lokalnego jest zadowolenie wyborców, bo to od nich zależy, czy zostaną wybrani na kolejną kadencję. Zatem chętnie poprą inicjatywy, które przynoszą konkretne rezultaty – takie, które są widoczne dla społeczności, którymi można pochwalić się przed wyborcami i sąsiednią gminą. W związku z tym może im zależeć na popieraniu rozwiązań nowatorskich. Zobacz: już teraz widać, że twój przekaz, promujący ideę wczesnej edukacji, będzie się różnił w zależności od grupy, do której go kierujesz.

Koncepcja interesów pochodzi z nauki o negocjacjach. Negocjatorzy mówią, że interesy, jakie druga strona chce zaspokoić przystępując do jakiejś, nazwijmy to, „transakcji" dzielą się na: merytoryczne (to treść i jakość tego, co oferujemy w przekazie promocyjnym, np. dla dziennikarza gotowa informacja prasowa na temat tego, co organizujemy z okazji Dnia Dziecka w gminie), psychologiczne (to podstawowe zasady, np. potrzeba zwracania się z szacunkiem) i proceduralne (to sposób i forma informowania o sprawie, np. dla dziennikarza to forma, w jakiej zostanie przesłana informacja prasowa).



Źródło: M. Borowska, M. Branka, J. Wcisło, *Do*cenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2012

Warto wykorzystać tę metodologię w planowaniu i prowadzeniu działań promocyjnych. Kiedy rozważamy potrzeby i interesy naszych odbiorców, powinniśmy pomyśleć, że promocja powinna odpowiadać na wszystkie trzy rodzaje interesów, ponieważ interesy psychologiczne

i proceduralne (np. sposób załatwienia sprawy) będą dla odbiorców równie ważne jak to, co im oferujemy (interes merytoryczny).

Przeprowadźmy analizę interesów i potrzeb w tabeli, dla dwóch grup, wśród których Stowarzyszenie postanowiło promować swoje działania i ideę wczesnej edukacji.

Odbiorcy promocji	Interesy i potrzeby
Rodzice małych dzieci nieposyłający ich na zajęcia	• Zajęcia, które rozwijają, ale które także gwarantują dzieciom bezpieczeństwo (interes merytoryczny) • Możliwość spotkania się z innymi rodzicami (interes merytoryczny i psychologiczny) • Zajęcia w terminie pozwalającym na łączenie zajęć z pracą (interes proceduralny)
Radni gminy	• Inicjatywa, którą można się pochwalić w sąsiedniej gminie (interes merytoryczny) • Potrzeba spotkania podczas posiedzenia komisji edukacji (interes proceduralny) • Potrzeba spotkania się osobiście w sprawie tego, w jaki sposób projekt edukacji przedszkolnej może się wpisać w plany edukacyjne gminy na najbliższy rok (interes merytoryczny i proceduralny) • Chęć bycia dostrzeżonym i docenionym za działania dla społeczności lokalnej (interes psychologiczny)

ĆWICZENIE

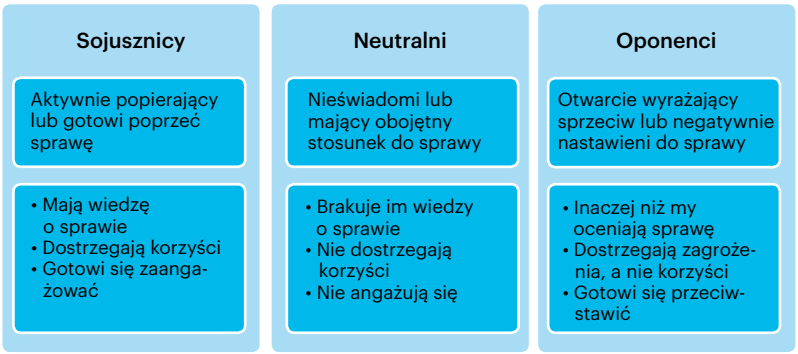
PRZEĆWICZ: zanalizuj potrzeby i interesy

Proponujemy, aby analizę potrzeb i interesów przeprowadzić w odniesieniu do własnych odbiorców i odbiorczyń. Skorzystaj z poniższej tabeli oraz określ interesy i potrzeby merytoryczne, proceduralne i psychologiczne dla wybranych grup odbiorców promocji.

Odbiorcy promocji	Interesy i potrzeby

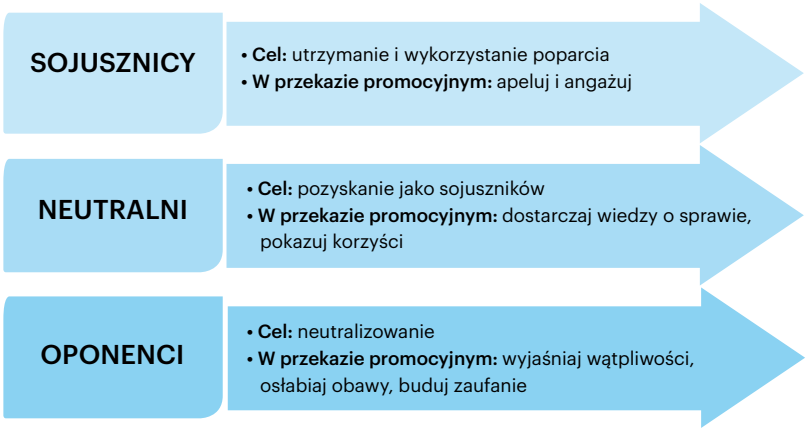
Nastawienie

Po drugie, zastanów się, jakie nastawienie mają twoi odbiorcy do ciebie, do organizacji i do sprawy, którą zamierzasz promować. Proponujemy, aby umieścić odbiorców na skali: od oponentów do sojuszników.



Źródło: M. Borowska, M. Branka, J. Wcisło, *Do*cenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2012

Podstawowymi odbiorcami twojej promocji będą zawsze sojusznicy i osoby neutralne. Pierwszych wystarczy poprosić o zaangażowanie (przyjście na zajęcia, wpłacenie darowizny), a zatem sformułować czytelny promocyjny apel, a jest olbrzymia szansa, że to zrobią (o ile przekaz odpowie na ich potrzeby – patrz wyżej, a prośba o wsparcie będzie możliwa do zrealizowania – patrz niżej). Neutralnym – w przekazie promocyjnym – trzeba będzie dostarczać wiedzy o sprawie, aby się do niej przekonali i pokazywać korzyści, aby byli gotowi się zaangażować. Celem wobec oponentów będzie przede wszystkim neutralizacja ich oporu, tj. sprawienie, by nie utrudniali działań. Trudno będzie ich traktować jako głównych odbiorców działań promocyjnych, w tym sensie, w jakim piszemy o promocji w tym rozdziale – konieczne będą działania związane z budowaniem wizerunku, a zatem zyskiwaniem ich zrozumienia, akceptacji i zaufania.



Źródło: M. Borowska, M. Branka, J. Wcisło, *Do*cenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2012

PRZYKŁAD

Spróbujmy umieścić na skali promocyjne grupy docelowe wybrane przez Stowarzyszenie edukacji małych dzieci i sprawdźmy, jakie wnioski wynikają z nich dla dalszych działań promocyjnych.

Grupa docelowa	Nastawienie	Możliwe przyczyny	Wnioski do przekazu
Rodzice małych dzieci posyłający je wcześniej na zajęcia	Bierni sojusznicy	• Chcą posyłać dzieci na zajęcia • Mają dobrą opinię o dotychczasowej ofercie • Chcieliby korzystać z nich częściej • Chcieliby umożliwienia uczestnictwa rodziców w zajęciach	• Przedstawienie oferty • Apel o przyjście na zajęcia • Poszerzenie oferty
Rodzice małych dzieci nieposyłający ich na zajęcia	Neutralni lub nieprzyjaźnie neutralni	• Nie wiedzą o ofercie • Nie widzą korzyści w posyłaniu dzieci na zajęcia (dla siebie i dla dzieci) • Obawiają się, że formalne zajęcia skrócą dzieciom dzieciństwo • Wolą opiekę dziadków niż pedagogów	• Poinformowanie o ofercie • Przedstawienie korzyści z edukacji dla ich dzieci

ĆWICZENIE

PRZEĆWICZ: zanalizuj nastawienie odbiorców

Zapraszamy cię, aby podobną analizę nastawienia przeprowadzić w odniesieniu do odbiorców własnych działań promocyjnych.

Pytania na tym etapie:

- Jakie nastawienie do sprawy (do organizacji) mają potencjalni odbiorcy twoich działań?
- Jakie są możliwe przyczyny?
- Co trzeba w związku z tym zrobić, planując przekaz promocyjny?

Grupa docelowa	Nastawienie	Możliwe przyczyny	Wnioski do przekazu

Możliwości
Nie wszyscy będą mogli odpowiedzieć na twój przekaz promocyjny i zaangażować się w twoje działania w ten sam sposób. Będzie to zależeć nie tylko od ich nastawienia i gotowości do poparcia, ale także od faktycznych możliwości działania w sprawie, którą promujesz. Jeśli informacja o twoich warsztatach rozchodzi się wyłącznie przez Facebooka, nie dotrze on do tych, którzy nie korzystają z internetu. Jeśli zaproszenie na wernisaż wystawy będziesz kierować wyłącznie do sekretarza redakcji, odpowiadającego za przyjmowanie interwencji czytelników, spotka cię rozczarowanie – nikt się na nim nie pojawi. Słowem – zanim zwrócisz się o poparcie do swoich odbiorców, sprawdź, czy są w stanie się zaangażować.

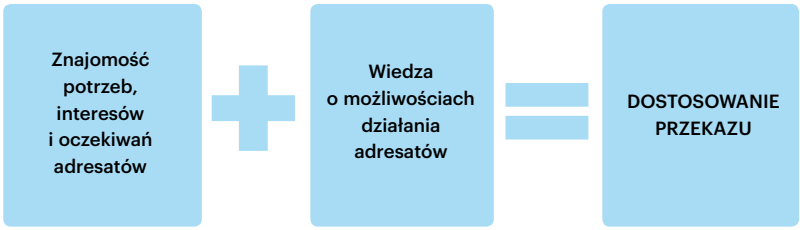
5.
JAK WYKORZYSTAĆ ANALIZĘ GRUP DOCELOWYCH?

Wykorzystanie analizy grup docelowych
Po zbadaniu potrzeb, nastawienia i możliwości grup docelowych będzie można przygotować działania promocyjne:
1. Dostosować przekaz promocyjny – biorąc pod uwagę potrzeby, nastawienie i możliwości.
2. Wybrać adekwatne narzędzia promocji.

O dostosowaniu przekazu promocji piszemy poniżej, o narzędziach promocji – w dalszej części tego podręcznika.

Główny przekaz promocyjny będzie się zmieniał, w zależności od tego, do kogo go kierujesz.

Dostosowywanie przekazu
Przypomnij sobie zasady konstruowania głównego przekazu promocyjnego z poprzedniego rozdziału. Teraz czas zastanowić się, w jaki sposób powinien być on zakomunikowany tym, którzy są głównymi odbiorcami promocji. Dostosowywanie przekazu promocyjnego będzie polegało na:
1. Formułowaniu przekazu, który **odpowiada na interesy i potrzeby** odbiorców.
2. Formułowaniu przekazu, który **zmienia lub utrzymuje** ich nastawienie.
3. Formułowaniu apelu, który **uwzględnia możliwości** adresatów.



Źródło: M. Borowska, M. Branka, J. Wcisło, *Do*cenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2012

Przekaz promocyjny będziesz w różnej formie prezentować na swoich materiałach promocyjnych, eksponować w różnej postaci, przy różnych okazjach (np. na ulotce, podczas publicznej prezentacji, w spocie radiowym itd.). Przekaz podstawowy będzie niezmienny, natomiast w zależności od tego, gdzie go prezentujesz, zmieniać się będzie:

1. **Rodzaj uzasadnienia przekazu** – do każdej grupy apelować będziemy przy użyciu innych argumentów, w sposób odpowiadający na ich potrzeby oraz prezentując korzyści, które ta grupa może osiągnąć w wyniku naszego działania.
2. **Apel do odbiorców** – formułować będziemy w odniesieniu do ich faktycznych możliwości.

PRZYKŁAD

Przyjmijmy, że główny przekaz promocyjny Stowarzyszenia na rzecz małych dzieci, zbudowany na podstawie wytycznych z poprzedniego rozdziału, jest następujący:
„Wczesna edukacja gwarantuje udany start w dorosłe życie. Dlatego organizujemy zajęcia przedszkolne dla dzieci ze Skowronek. W ten sposób pomożemy w wychowaniu osób twórczych, samodzielnych i ciekawych świata".

Przekaz skierowany do rodziców małych dzieci, którzy nie posyłają ich na zajęcia, mógłby brzmieć w następujący sposób:
„Wczesna edukacja gwarantuje udany start w dorosłe życie. Dlatego organizujemy zajęcia przedszkolne dla dzieci ze Skowronek. Dzięki nim twoje dziecko będzie bardziej twórcze i samodzielne. W trzygodzinnych zajęciach możesz wziąć udział wraz z maluchem i rodzicami innych dzieci. Zapraszamy, zapisz się na warsztaty".

Zwracając się do radnych komisji edukacji, Stowarzyszenie będzie apelowało w następujący sposób:
„Udział małych dzieci z naszej gminy w edukacji przedszkolnej jest najniższy w powiecie – to jedynie 16 proc. Chcemy zniwelować tę różnicę, bo wczesna edukacja gwarantuje udany start w dorosłe życie. Dlatego organizujemy zajęcia przedszkolne dla dzieci ze Skowronek. W ciągu najbliższego roku zajęcia są dofinansowane z unijnej dotacji. Aby je utrzymać, potrzebujemy finansowego wsparcia samorządu. Dlatego apelujemy o wpisanie zajęć przedszkolnych w plany budżetowe gminy na 2015 rok".

Podobnie dostosowuje swoje przekazy Amnesty International (AI). Główny przekaz stowarzyszenia to apel do odbiorców o włączenie się w interwencję na rzecz przestrzegania praw człowieka.
Do osób młodych i w średnim wieku (od 20 do 50 lat), korzystających z internetu, ze średnim i z wyższym wykształceniem, AI apeluje:

„Powiedz NIE torturom. Podpisz petycję do premiera wzywającą do wyjaśnienia sprawy tajnych więzień CIA w Polsce!"
Do urzędników i przedstawicieli instytucji państwowych:

Szanowny Panie Premierze,
piszę do Pana w sprawie doniesień, według których pochodzący z Arabii Saudyjskiej Abd al Rahim Hussajn al-Nashiri oraz Abu Zubajda, Palestyńczyk urodzony w Arabii Saudyjskiej, byli przetrzymywani w tajnym więzieniu CIA w Polsce w latach 2002–2003.
(...) Szczególnie wzywam Pana do podjęcia następujących kroków: zapewnienia, że trwające śledztwo jest prowadzone rzetelnie, bezstronnie z uwzględnieniem wszystkich dowodów i okoliczności oraz że sprawa Abd al Rahima Hussajna Muhammeda al Nashiriego i Abu Zubajdy zostanie dokładnie zbadana. (...)

Do gimnazjów, liceów oraz studentów:

Odkryj siłę praw człowieka, włącz się w działania Amnesty International! To proste: wejdź na stronę www.amnesty.org.pl; znajdź zakładkę „BĄDŹ AKTYWNY"; wybierz zakładkę „Grupy lokalne", znajdź grupę działającą w Twoim regionie i skontaktuj się z nią; wybierz zakładkę „Edukacja"; Tu w „EDUKACJI W TWOIM REGIONIE" znajdziesz kontakty do lokalnych zespołów edukacyjnych.
Napisz. Przyjdź na spotkanie. Weź udział w szkoleniu. Zostań trenerem/trenerką praw człowieka.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

- **Zanim zaczniesz realizować działania promocyjne, ustal, jakie są główne grupy docelowe, i wybierz te, dzięki którym skutecznie zrealizujesz swój promocyjny cel.**
- **Poznaj i zrozum swoich odbiorców. Przyjrzyj się odbiorcom promocji w trzech wymiarach: ich potrzeb i interesów, nastawienia i możliwości. Uwzględniaj to w planowaniu przekazu promocyjnego.**
- **Planując działania promocyjne, odpowiadaj na interesy swoich odbiorców. Staraj się odpowiadać na wszystkie trzy rodzaje interesów – merytoryczne, proceduralne i psychologiczne.**
- **Dostosuj swój przekaz promocyjny do tych, do których się zwracasz: odpowiadaj na potrzeby i interesy, zmieniaj lub utrzymuj nastawienie, apeluj o to, co jest możliwe.**

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

DOBRA PRAKTYKA

Najpierw zbadaj, potem mów – badania odbiorców kampanii społecznej

Poniżej opisujemy Kampanię „Partnerska rodzina", ponieważ poprzedziła ją rzetelna analiza grup docelowych. Warto, podobnie jak zrobili to organizatorzy kampanii, wyciągnąć wnioski z badań odbiorców i dostosować do nich przekaz. Odpowiedzialna za kreację kampanii agencja On Board PR otrzymała za nią brązowego Magellana w kategorii Community Relations podczas międzynarodowego konkursu branży marketingowej Magellan Awards 2008.
Kampania „Partnerska rodzina" towarzyszyła projektowi „Elastyczny pracownik – partnerska rodzina". W projekcie przez trzy lata promowano równy podział obowiązków między rodzicami i testowano rozwiązania sprzyjające godzeniu ról: wśród pracodawców i pracowników promowano elastyczne formy zatrudnienia i taką organizację czasu pracy, która pozwala na opiekę nad dziećmi. Testowano elastyczny dostęp do placówek opieki nad dziećmi (w dwóch żłobkach i siedmiu przedszkolach), promowano większe zaangażowanie mężczyzn w życie rodzinne, a na szkoleniach starano się zapobiegać dezaktualizacji kwalifikacji zawodowych tych pracowników, którzy wzięli urlop rodzicielski.

Wykorzystanie wniosków z badań
Decyzja o tym, jakie treści będą wykorzystywane w kampanii, zapadła po diagnozie sytuacji. Wykorzystano badania prowadzone w Polsce w latach 2000–2004, które wskazywały, że około 90 proc. kobiet pracujących, poza obowiązkami zawodowymi, wypełnia również samodzielnie obowiązki domowe – i to w wymiarze 45 godz. tygodniowo (m.in. Raport GUS, *Kobiety w Polsce. Raport 2008*). Twórcy kampanii dysponowali także własnymi wynikami badań na dużych próbach dotyczących godzenia ról, które upowszechniali w trakcie kampanii, m.in. podczas konferencji otwierających w Warszawie i Białymstoku. Przedstawiono m.in. wyniki badań przeprowadzonych przez TNS OBOP, w których przeszło 25 proc. Polaków twierdziło, że stereotypy dotyczące kwestii podziału ról w rodzinie wpływają niekorzystnie na rozwój partnerstwa w związkach. To wyniki badań zdecydowały, do jakiej grupy docelowej powinna zostać skierowana kampania i jaki będzie niosła przekaz. Wynikało z nich bowiem jasno, że kobiety, tak mocno obciążone nieodpłatną pracą w domu, nie mają już czasu na to, żeby cokolwiek „godzić". Dlatego kampania promowała partnerski model rodziny z dwojgiem rodziców, ale do godzenia ról motywowała głównie mężczyzn.

Dostosowanie przekazu

Z promocyjnego punktu widzenia najmocniejszą stroną kampanii była sam jej przekaz. Na plakatach pojawili się młodzi mężczyźni zajmujący się dziećmi czy wykonujący prace domowe, ale opatrzone były przewrotnym, nawiązującym do tradycyjnego podziału ról hasłem: „Świetnie wiążę koniec z końcem" (na plakacie przedstawiającym ojca zawiązującego buty dziecka), „A mój tata ciągle zasuwa" (tata zapinający bluzę dziecka) czy „A mój facet umie zmieść wszystko z powierzchni ziemi" (mężczyzna sprzątający mieszkanie). W celu wzmocnienia przekazu organizatorzy zaangażowali w realizację kampanii osoby ze świata kultury i rozrywki: Adama Sztabę, Piotra Szwedesa i Jacka Cygana. Skomponowali oni utwór będący tłem muzycznym dla spotu reklamowego i propagujący zarazem główną ideę kampanii.

Informacje o wykonawcach

Projekt „Elastyczny Pracownik – Partnerska Rodzina" był realizowany w 2007 roku przez Wyższą Szkołę Ekonomiczną w Białymstoku w partnerstwie z Białostocką Fundacją Kształcenia Kadr, Izbą Przemysłowo-Handlową oraz Zakładem Doskonalenia Zawodowego w Białymstoku, finansowany z Inicjatywy Wspólnotowej Equal. Kampanię przygotowała i zrealizowała agencja On Board PR. Opis oraz materiały wykorzystane w kampanii można również znaleźć na www.kampaniespoleczne.pl.

Bibliografia:

M. Borowska, M. Branka, J. Wcisło, Do*cenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznictwo, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2014.

V.

V. JAK, CZYLI NARZĘDZIA PROMOCJI

Nie ma obowiązkowego zestawu narzędzi promocyjnych dla organizacji pozarządowej (tak jak nie ma ich dla biznesu czy instytucji publicznych). To, co przedstawiamy poniżej, nie jest również katalogiem zamkniętym. Ważne, żeby spośród wszystkich możliwych narzędzi promocyjnych wybrać te, które mają sens: w odniesieniu do twoich celów i odbiorców.

1.
PLANOWANIE NARZĘDZI PROMOCYJNYCH

Gdy pytamy liderów lub liderki organizacji o plany promocyjne ich organizacji, najczęściej słyszymy: stworzymy stronę internetową; mamy już wydrukowane ulotki o projekcie; chcemy kupić reklamę w lokalnej gazecie. Gdy pytamy o zadowolenie z działań promocyjnych, to najczęściej słyszymy narzekania, że ludzie nie przyszli na imprezę; to wszystko nie działa; reklama jest droga. Natomiast gdy prosimy o podanie celów tych działań czy określenie, do kogo są adresowane, najczęściej zapada cisza albo słyszymy ogólne stwierdzenia: do wszystkich, którzy mogą przyjść na koncert; chodzi o to, żeby się przecież wypromować; bo ulotkę to powinna mieć każda organizacja.

Nad narzędziami możesz się zastanowić, dopiero gdy określisz cel, przekaz i odbiorców promocji.

Tak jak tworząc projekty, należy oprzeć się pokusie wymyślania najpierw działań, tak samo planując promocję, nie powinno zaczynać się od wyboru narzędzi. Dlatego ten rozdział (mimo że niektórzy powiedzieliby, że narzędzia to istota promocji) jest piąty w tej publikacji. I dopiero w tym momencie – po określeniu celu, przekazu i odbiorców promocji – można zacząć zastanawiać się nad narzędziami.

Określenie, jakiego narzędzia użyć i w jaki sposób je wykorzystać do zrealizowania celów promocyjnych, to (w naszej opinii) jedna z przyjemniejszych części planowania promocji. Do wyboru jest z jednej strony cały katalog gotowych rozwiązań, z drugiej pozostaje niczym nieograniczona kreatywność zespołu organizacji.

2.
KATALOG NARZĘDZI PROMOCYJNYCH

Liczba narzędzi promocyjnych, wraz ze wszelkimi ich wariantami, jest bardzo duża i można pokusić się o stwierdzenie, że nieograniczona. Myśląc o tym, jakimi narzędziami można promować działania organizacji, jesteśmy bliskie stwierdzeniu, że *sky is the limit*. Trzeba też pamiętać, że narzędzia marketingowe stale się rozwijają i ciągle pojawiają się nowe rozwiązania. Najlepszym przykładem są wszelkiego rodzaju

Narzędzi promocyjnych jest wiele – wybierz z nich te, które najbardziej odpowiadają sprawie, którą promujesz.

social media (np. Facebook, Tweeter, Instagram, blogi), które pojawiły się kilka lat temu i od tego czasu święcą triumfy na stałe wpisując się w ofertę narzędzi promocji.
Najczęściej występujący w literaturze marketingowej podział narzędzi promocji prezentujemy w słowniku. To, co proponujemy w tym rozdziale, to katalog autorski i otwarty: spośród wielu narzędzi wybrałyśmy te, które są (lub mogą być) najczęściej wykorzystywane przez organizacje pozarządowe i podzieliłyśmy je na pięć grup.

Identyfikacja wizualna (ang. *corporate identity,* CI)
Identyfikacja wizualna jest jednym z narzędzi public relations (PR) – obejmuje wszystkie działania, które służą budowaniu i utrwalaniu wizerunku oraz tożsamości organizacji. W identyfikacji bardzo ważna jest spójność, konsekwencja oraz dbałość o szczegóły. Identyfikacja ma ścisły związek z innymi narzędziami promocyjnymi, pełni też wobec nich funkcję wspierającą.
Poniżej znajdziesz kilka przykładów narzędzi identyfikacji wizualnej, które możesz wykorzystać w twojej organizacji.

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Logo organizacji	Znak graficzny, który jest unikalny dla danej organizacji. Oprócz grafiki może zawierać nazwę organizacji. Kolory, w których jest wykonany, mogą stanowić barwy organizacji, wykorzystywane w innych materiałach promocyjnych. Logo służy identyfikacji organizacji, budowaniu jej wizerunku i tożsamości. Powinno być umieszczane na wszelkich materiałach informacyjnych, promocyjnych itp.	Jeśli dopiero będziesz tworzyć logo organizacji – nie spiesz się! Warto obejrzeć kilka pomysłów, zebrać skojarzenia na ich temat, pomyśleć o wariantach i możliwościach wykorzystania. O czym warto pamiętać: • kolory: dobrze zaprojektować logo w wersji kolorowej i czarno-białej • wielkość: logo powinno dobrze wyglądać na małej wizytówce i dużym plakacie • skojarzenia: powinno wiązać się z tym co robi organizacja i budzić pozytywne skojarzenia • unikalność: logo powinno być niepowtarzalne, nie może być podobne do logotypów innych organizacji • prostota: w naszej opinii, im prostszy element, tym lepszy (wiąże się to m.in. z wielkością: skomplikowany, wieloelementowy logotyp trudno „wcisnąć" np. na ulotkę formatu A6)
Papier, koperty, teczki „firmowe"	Zaprojektowane graficznie ułożenie logo, nazwy organizacji oraz danych adresowych na określonych formatach druków. Papier, koperty, teczki służą budowaniu spójnego wizerunku organizacji, są wykorzystywane m.in. do prowadzenia korespondencji papierowej i elektronicznej.	Papier firmowy nie powinien zawierać wielu elementów (najlepiej ograniczyć je do logo, nazwy, danych adresowych w nagłówku lub stopce). Koperty powinny być zgodne z wymogami operatorów pocztowych (np. w miejscu przewidzianym na znaczek pocztowy nie mogą mieć żadnych grafik, napisów). Teczki powinny być wykonane z dobrej jakości papieru, funkcjonalnie się składać. Dobrze, aby zawierały miejsce na umieszczenie wizytówki.

cd. →

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Stopka e-maila	Ustalony w organizacji (np. w standardzie promocyjnym) jednolity układ i zestaw informacji, które znajdują się pod każdym wysyłanym e-mailem. Służy do budowania wizerunku, ułatwia odbiorcom kontakt z organizacją.	Stopka e-maila powinna być krótka i precyzyjna, ma zawierać minimum niezbędnych informacji. Rekomendowane to: • dane osoby wysyłającej e-mail: pełne imię i nazwisko, funkcja lub stanowisko • dane do kontaktu: telefon, e-mail • podstawowe dane organizacji: nazwa, adres, strona www Jeśli w organizacji korzysta się z innych kanałów komunikacji (skype, gg), takie informacje też można umieścić w stopce. W stopce można też zamieścić sformułowanie związane z wartościami ważnymi dla organizacji (np. prośbę o niedrukowanie e-maila ze względów ekologicznych) lub główne przesłanie, apel organizacji (np. prośbę o adopcję psa ze schroniska). Dobrze zwrócić uwagę na uniwersalność stopki: czy będzie widoczna w różnych programach pocztowych.
Wizytówka	Wizytówka zawiera podstawowe informacje o osobie (imię i nazwisko, funkcję lub stanowisko w organizacji, aktualne dane do kontaktu) oraz logo i nazwę organizacji. Służy do wręczania podczas spotkań, dołączania do ważnej korespondencji. Powinna być przygotowana dla osób w organizacji, które mają kontakt z partnerami, klientami itp.	Zamawiając wizytówki, zwróć uwagę na: • aktualność: aby starczyły na jak najdłuższy czas (np. nie zamawiaj ich przed zmianą siedziby organizacji) • liczbę: aby osoba, która je otrzyma, faktycznie je wykorzystała, a nie schowała do szuflady (z praktyki wynika, że liczba ok. 50-100 jest optymalna).
Roll-up	Rozwijany baner reklamowy (z reguły do wysokości ok. 2 metrów), umieszczony na stojaku, może być dwustronny lub jednostronny. Najczęściej wykorzystywany podczas konferencji, szkoleń, spotkań itp. Wystawiany albo przy recepcji, albo w centralnym miejscu wydarzenia (w zasięgu wzroku odbiorców). Służy do utrwalania logo i nazwy organizacji wśród odbiorców.	Roll-up przyda się, jeśli organizacja organizuje spotkania bądź w nich uczestniczy. W takiej sytuacji warto zainwestować w jego produkcję (w przeciwnym razie będzie się kurzył za szafą...). Projektując roll-up, trzeba zwrócić uwagę na jego przejrzystość i czytelność – musi być dokładnie widoczny nawet w dużej sali (odpadają małe litery i gęsty tekst), zawierać kluczowe elementy identyfikacji (logo, nazwę organizacji, stronę www bądź hasło, które ma być zapamiętane). Zamawiając roll-up, zwróć uwagę na jego wagę (im lżejszy, tym lepszy), opakowanie (trwałe i wygodne do transportu) i łatwość obsługi.

cd. →

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Prezentacja o organizacji	Prezentacja podstawowych danych o organizacji w wersji elektronicznej (np. Power Point), licząca ok. 5–6 slajdów. Zawiera wizytówkę (patrz Rozdział I), informacje o kluczowych działaniach, osiągnięciach oraz dane do kontaktu. Prezentacja pozwala także przekazać podstawowe i najważniejsze dane o organizacji podczas konferencji, spotkań itp. Może być umieszczona na stronie www, dołączana do korespondencji mailowej (np. do oferty współpracy do nowego partnera).	Prezentacja to tanie i dostępne rozwiązanie identyfikacji wizualnej, które może być różnorodnie wykorzystane. Jeśli organizacja uczestniczy w spotkaniach bądź je organizuje – to narzędzie obowiązkowe. Warto przygotować ją w kilku formatach, wzbogacić o zdjęcia, historie itp. Prezentacja może być uzupełniana w zależności od potrzeb (np. na spotkanie z dziennikarzami można dołączyć 2–3 slajdy z historiami z życia organizacji) oraz aktualizowana (minimum raz na rok).
Gadżety promocyjne	Wszelkiego rodzaju przedmioty użytkowe (kubki, długopisy, smycze, notesy, kalendarze, znaczki, pamięć USB, koszulki, torby, breloczki itp.), na których jest logo i/lub nazwa organizacji. Najczęściej używane jako element promocji projektów, wtedy oprócz logo organizacji zawierają logo sponsora czy nazwę projektu. Służą do budowania więzi z odbiorcami, mogą być podziękowaniem za udzielone wsparcie.	Jeśli twoja organizacja dopiero rozpoczyna działania promocyjne, nie zaczynajcie od produkcji gadżetów. To narzędzia kosztowne, ale (przy dobrym zaplanowaniu) trwałe, dzięki nim odbiorca na dłużej ma w pamięci logo lub nazwę organizacji. Dodatkowo, dobrej jakości i unikalne, wzmacniają pozytywny wizerunek, a praktyczne zapewniają odbiorcom konkretną korzyść. Decydując się na produkcję gadżetów, zwróć uwagę na: • funkcje i przeznaczenie: zastanów się, komu i do czego gadżet ma służyć • unikalność: wymyśl gadżet – kolejny kubek czy długopis nie wzbudzą w obdarowanym entuzjazmu • dyskretne logo: produkt z „krzyczącym" logo (albo wieloma) nie będzie praktyczny • ekologię i odpowiedzialność społeczną: poszukaj gadżetów przyjaznych środowisku, produkowanych przez przedsiębiorstwa społeczne

Przy opracowywaniu identyfikacji wizualnej kieruj się kilkoma wskazówkami:

- Wszystkie elementy warto wymyślić jednocześnie (zlecić do zaprojektowania całość identyfikacji, nawet jeśli nie będą od razu produkowane wszystkie rzeczy). Nie podniesie to znacząco kosztów (jeśli trzeba za to zapłacić), a pozwoli zachować to, co najważniejsze przy identyfikacji: spójność graficzną. Jeśli projektowaniem zajmuje się agencja reklamowa, prawdopodobnie od razu zaproponuje tzw. księgę identyfikacji wizualnej/księgę znaku, która zawiera wszystkie elementy CI w wielu praktycznych wariantach.

- Elementy powinny być zaprojektowane zarówno w wersji kolorowej, jak i czarno-białej.
- Jeśli organizacja prowadzi współpracę z zagranicą, uwzględnij to na etapie projektowania: będą potrzebne wersje materiałów w języku partnerów.
- Aby identyfikacja wizualna służyła budowaniu wizerunku, należy stale sprawdzać, czy jest przestrzegana, oraz uzupełniać o nowe rozwiązania (jeśli jest taka potrzeba).

PRZYKŁAD

Fundacja Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy zaprojektowała ponad 20 lat temu serduszko, które stało się obowiązującym i kojarzonym z działaniami organizacji elementem graficznym. Jest obecne m.in. na puszkach i identyfikatorach wolontariuszy, koszulkach, reklamach, gadżetach, stronie www i wszędzie tam, gdzie WOŚP się pojawia. Konsekwentnie używane służy budowaniu rozpoznawalności organizacji.

Kiedy weszła w życie ustawa o działalności pożytku publicznego, portal ngo.pl zlecił opracowanie logotypu organizacji pożytku publicznego (OPP) oraz logotypu 1 proc. Od tego momentu stały się one bardzo popularne i używa ich większość organizacji mających status organizacji pożytku publicznego w swoich materiałach promocyjnych oraz na stronach internetowych dla podkreślenia posiadania statusu OPP lub możliwości zbierania 1 proc.[11]

Materiały drukowane[12]

Różnorodne druki papierowe (czasem określane „poligrafią") to bardzo często spotykane narzędzia promocji działań organizacji pozarządowych. Niektóre materiały (np. ulotka, plakat) zalicza się w literaturze marketingowej do narzędzi reklamowych, a inne (np. folder, raport roczny) do wydawnictw własnych, będących elementem działań public relations. Opisujemy wybrane i najczęściej spotykane formy druków.

11 Informacje o korzystaniu z logotypów na stronie: http://pozytek.ngo.pl/x/253601#Korzystaj.

12 Na podstawie materiałów szkoleniowych opracowanych przez: M. Borowska, L. Krzemień-Zimand (d. Czarnogórska), I. Dembicka-Starska na potrzeby szkoleń Federacji Organizacji Pozarządowych Centrum Szpitalna.

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Ulotka	Drukowany materiał najczęściej od formatu A6 do A4, może występować w różnych kształtach; dwustronny lub jednostronny, w różnych wariantach kolorystycznych. Jest często wykorzystywanym źródłem informacji o organizacji. Może być rozdawana (np. na ulicy, podczas targów, konferencji), wysyłana pocztą, dołączana do materiałów dla uczestników działań organizacji, wrzucana do skrzynek pocztowych, dołączana do prasy itp.	Należy precyzyjnie określić cel ulotki i dobrać odpowiednie do niego treści (rzeczowe i konkretne). Charakteryzuje ją krótkie życie: często ulotki rozdawane na ulicach, wrzucane do skrzynek pocztowych, dołączane do gazet trafiają od razu do kosza. Życie ulotki można przedłużyć, nadając jej dodatkową funkcję: zakładki do książki, kalendarzyka, kuponu rabatowego itp. Kilka zasad tworzenia ulotki: • przyciągający nagłówek: wskazuje korzyść dla odbiorcy albo wywołuje jego ciekawość • prosty, zwięzły i obrazowy język: przekaz powinien działać na emocje, być zrozumiały; tworząc go wykorzystuj równoważniki zdań • przejrzystość: z treścią ulotki odbiorca może się zapoznać w ciągu ok. 1 minuty • hierarchia elementów: widać, które treści czy grafiki są najistotniejsze • oryginalność, atrakcyjność wizualna
Plakat	Drukowany materiał w większym formacie (minimum A3); najczęściej w pionie, jednostronny, w różnych wariantach kolorystycznych. Plakat działa na zasadzie *call to action* (wezwania do działania): najpierw powinien przyciągnąć uwagę odbiorcy, następnie wzbudzić zainteresowanie i ostatecznie zachęcić do działania (przyjścia na wydarzenie, przekazania pieniędzy itp.) Plakat może mieć bardzo dużą siłę wyrazu, ale nadaje się do prostego i konkretnego przesłania. Może być wywieszony w przestrzeni publicznej (przystanki, słupy, ogrodzenia), na tablicach informacyjnych, w instytucjach itp. Zanim zamówisz plakaty, upewnij się, że masz gdzie je powiesić i posiadasz na to zgodę.	Kilka zasad tworzenia plakatu:[13] • bezpośredniość: zwracaj się do odbiorcy bezpośrednio: włącz się, zadzwoń, wyślij ankietę, przyjdź, głosuj... • prosty, czytelny przekaz: stosuj krótkie słowa i zdania, bez ozdobników • jeden wiodący motyw: obrazek, zdjęcie, napis • wyraźne, duże napisy: by były widoczne z kilkudziesięciu metrów • kontrast: wyraźne, skontrastowane barwy przyciągną uwagę odbiorcy • ekspozycja logo, hasła: na tyle widoczne, by odbiorca skojarzył przekaz z konkretną organizacją czy akcją

cd. →

13 M.in. na podstawie: David Bernstein, *Advertising Outdoor: Watch the Space*.

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Folder, broszura	Drukowane materiały informacyjne o różnej objętości (folder ok. 8 stron, broszura do ok. 48 stron) zazwyczaj formatu A5-A4. Najczęściej kolorowe, z bogatą szatą graficzną. Często oprawione, szyte lub klejone. Zawierają opisy działań (produktów, usług) organizacji, często zdjęcia. Mogą pełnić funkcję okolicznościową (np. z okazji rocznicy organizacji), informacyjną (np. w przypadku realizacji rozbudowanego projektu) lub edukacyjną. Są przeznaczone dla partnerów, sponsorów organizacji, ważnych grup z jej otoczenia.	Folder i broszura pozwalają przekazać większą ilość treści i mają dłuższe życie. Opracowując je, zwróć uwagę na: • treść: powinna być rzeczowa i dobrze przygotowana, poprawnie i ciekawie napisana • układ: treść i zdjęcia podziel na rozdziały/ wyraźne części, czytelnie i logicznie ułóż • jakość: folder powinien być starannie zaprojektowany i wydrukowany na dobrej jakości papierze
Raport (np. roczny)	Obszerny materiał, najczęściej formatu A5 lub A4, prezentujący działania organizacji z danego okresu (lub danego tematu). Liczba stron zależy od ilości działań organizacji i szczegółowości ich opisu. Wzmacnia przejrzysty wizerunek organizacji i buduje jej wiarygodność. Drukowany raport powinien dotrzeć do kluczowych partnerów, sponsorów itp.	Coraz częściej organizacje odchodzą od drukowania raportów rocznych na rzecz publikacji raportów w wersji elektronicznej (co jest ekonomiczne, tekologiczne i praktyczne), które można rozesłać bądź udostępnić większej liczbie osób niż raport drukowany.
List	Jedno- lub dwustronicowy druk, najczęściej formatu A4. Pozwala zwrócić się osobiście do ściśle zdefiniowanych odbiorców (np. dyrektorzy szkół, szefowie przedsiębiorstw) z prośbą o wsparcie lub informacją o działaniach.	List ma krótkie i jednorazowe życie, dlatego przygotowując go trzeba dobrze określić cel i przekaz oraz sporządzić dokładną listę adresową odbiorców.
Materiały użytkowe	Różnorodne drukowane materiały, które oprócz funkcji promocyjnej mają konkretne przeznaczenie, np. notesy, kalendarze, naklejki, zakładki do książek. Służą budowaniu wizerunku organizacji, dostarczają konkretnych korzyści odbiorcom i wzmacniają ich lojalność.	Dobrze wymyślone i zaprojektowane mają długie życie. Powinny pasować do profilu organizacji, jej działań merytorycznych i odbiorców, np. organizacja zajmująca się promocją czytelnictwa projektuje swoje ulotki jako zakładki do książek, a organizacja wspierająca alergików co roku przygotowuje ulotkę w formie podręcznego kalendarzyka z terminami pyleń najważniejszych roślin.

Wskazówki przydatne przy tworzeniu materiałów drukowanych:

- konstruując treść druków, wykorzystaj zasady dotyczące skutecznego przekazu;
- jeśli w organizacji obowiązuje ustalona identyfikacja wizualna, powinna być uwzględniana na wszystkich drukach;
- przemyśl kwestię dystrybucji: czy ulotki będą rozdawane (gdzie, przez kogo), czy wysyłane pocztą (czy są do nich odpowiednie koperty i pieniądze na znaczki), gdzie zostaną powieszone plakaty (czy jest na to zgoda instytucji lub osoby dysponującej przestrzenią), ile czasu zajmie wydrukowanie materiałów;
- zwróć uwagę na kwestie ekologiczne: coraz częściej odchodzi się od drukowanych ulotek, katalogów itp. na rzecz materiałów dostępnych w internecie. Jeśli zdecydujesz się jednak na druk, poszukaj ekologicznego papieru, pomyśl o wielokrotnym wykorzystaniu materiałów i nadaniu im funkcji przedłużającej ich życie (np. ulotka w formie zakładki do książki).

PRZYKŁAD

Fundacja Bank Żywności SOS w Warszawie, podczas organizowanej co roku świątecznej zbiórki żywności, rozdaje przy wejściu do sklepu ulotki, zachęcające klientów do zakupu kilku dodatkowych produktów dla potrzebujących. Na ulotce są informacje o szczególnie potrzebnych produktach oraz prośba, aby przy wyjściu oddać ją wolontariuszowi. Dzięki temu ludzie nie śmiecą, a ulotka dostaje kolejne życie.

Narzędzia internetowe

Internet odgrywa bardzo dużą rolę w promocji działań społecznych. Kilkanaście lat temu narzędzia promocyjne wykorzystujące globalną sieć były dostępne dla nielicznych. Ale w związku z dynamicznym rozwojem internetu i jego coraz większą dostępnością pojawiło się bardzo dużo możliwości bezpłatnej i odpłatnej promocji w sieci (m.in. w mediach społecznościowych). W podręczniku przedstawiamy jedynie kilka wybranych i popularnych internetowych narzędzi promocyjnych. Jednocześnie zachęcamy do pogłębiania wiedzy w wybranych mediach. Istnieją specjalistyczne serwisy (m.in. www.technologie.ngo.pl), które zajmują się opisywaniem i popularyzowaniem form promocji internetowej wśród organizacji pozarządowych.

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Strona internetowa (www) organizacji	Podstawowe narzędzie komunikacyjne w internecie. Służy prezentacji informacji o działalności organizacji (w postaci treści, zdjęć, grafik, filmów, nagrań, plików). Może być rozbudowana o aplikacje dla użytkowników (gry, kalendarze, newsletter itp.).	Ponieważ rola internetu jako darmowego źródła informacji jest znacząca, a dla organizacji ważne jest dotarcie do jak największej grupy odbiorców przy jak najniższych kosztach, posiadanie swojego miejsca w internecie jest obowiązkowe. Coraz częściej organizacje decydują się, aby funkcję strony www pełnił profil w serwisie społecznościowym lub blog z aktualnościami. Projektując stronę internetową, warto skorzystać z dostępnych w internecie wskazówek dotyczących planowania treści oraz wyglądu, np. w serwisie www.technologie.ngo.pl. Jeśli organizacja ma stronę www, to jej aktualizacja jest obowiązkowa! Nieaktualna strona osłabia wiarygodność organizacji. Warto zwrócić uwagę na dwa techniczne aspekty, które uczynią stronę lepiej „widzialną" w internecie i sprawią, że użytkownicy szybciej do nas dotrą: • optymalizacja strony: modyfikacja treści oraz zmiany w kodzie strony, które pozwalają na lepsze jej dopasowanie do wymogów wyszukiwarek i przeglądarek internetowych • pozycjonowanie strony: pozyskiwanie odnośników (odsyłaczy, linków) z innych serwisów, które m.in. wpływają na wyższą pozycję strony w wynikach wyszukiwania
Profil organizacji w serwisie społecznościowym	Może być uzupełnieniem bądź alternatywą dla strony internetowej. Organizacja może założyć profil w serwisie społecznościowym (np. facebook.pl, nk.pl, grono.net, youtube.pl), który pozwoli jej komunikować się i nawiązywać relacje z użytkownikami, a także promować działania.	Zanim się zdecydujesz na założenie profilu organizacji, zastanów się, czy twoi odbiorcy korzystają z danego kanału w internecie oraz czy tematyka, którą się zajmujesz, pasuje do tego kanału (jeśli nie masz żadnych filmów to nie ma potrzeby zakładać konta na youtube). Jeśli prowadzisz profil organizacji: • aktualizuj: twoi odbiorcy muszą wiedzieć, co się aktualnie dzieje w organizacji • dbaj o użytkowników: nawiązuj relacje, komentuj, odpowiadaj • monitoruj: serwisy społecznościowe udostępniają statystyki ruchu użytkowników; korzystaj z nich prowadząc i rozwijając profil organizacji (dostęp do nich najczęściej znajduje się w panelu administracyjnym)

cd. →

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Publikacje tekstów, zdjęć, filmów w internecie oraz dyskusje na forach	To wykorzystanie możliwości serwisów internetowych, w których główną rolę odgrywa treść dodawana przez użytkowników. Są to serwisy (często określa się je jako WEB 2.0), w których każdy może bezpłatnie i samodzielnie zamieścić artykuł, ogłoszenie, zdjęcia, filmy (np. wiadomosci24.pl, lokalne serwisy informacyjne itp.). Można wykorzystać też fora dyskusyjne do zamieszczania eksperckich opinii. Wykorzystanie tych możliwości pozwala dotrzeć bezpłatnie do dużej liczby odbiorców z informacjami o działaniach organizacji.	Wykorzystanie serwisów internetowych ma dwie funkcje: • informacyjną: gdy organizacja głównie zaprasza na wydarzenia, zachęca do udziału w działaniach, relacjonuje je • edukacyjną: gdy organizacja chce zaistnieć jako ekspert w określonej dziedzinie i publikować informacje edukacyjne, publicystyczne, inspirujące oraz dyskutować o tym z użytkownikami Określ, która opcja ma większe zastosowanie dla twojej organizacji, a następnie zrób listę pasujących do niej serwisów internetowych. Zapoznaj się z nimi, poznaj warunki publikacji treści (najczęściej wystarczy założyć konto), zobacz, jakie treści są najczęściej czytane lub oglądane (wiele serwisów ma rankingi najchętniej czytanych artykułów).
Publikacja informacji o działaniach organizacji w portalu ngo.pl	Ngo.pl to bezpłatny i ogólnopolski portal organizacji pozarządowych. Każde stowarzyszenie i fundacja może w ngo.pl m.in.: • zamieścić informacje o swoich działaniach (zaproszenie, relacje, artykuł) w serwisie wiadomości.ngo.pl • dodać anons m.in. o poszukiwaniu wolontariusza czy partnera w serwisie www.ogłoszenia.ngo.pl • aktualizować profil w bazie danych www.bazy.ngo.pl, upowszechniając informacje o swoich działaniach Dzięki ngo.pl organizacje mogą dotrzeć z informacjami o swoich działaniach do potencjalnych odbiorców.	Korzystając z oferty ngo.pl warto zapoznać się z praktycznymi wskazówkami dotyczącymi publikacji informacji: kiedy je publikować, w jaki sposób, jakie załączniki dodawać. W portalu codziennie pojawia się ok. 100 aktualności z całego kraju – warto, aby informacje o twoich działaniach znalazły się wśród nich!
E-mailing, newsletter	Forma komunikacji polegająca na bezpośrednim dostarczaniu odbiorcom na ich adres e-mail informacji z przekazem reklamowym. Można wysłać tekst, link, grafikę, plik itp. E-mailing może przybrać formę regularnie wysyłanego newslettera (np. raz na miesiąc organizacja wysyła listę planowanych szkoleń). Może mieć funkcję informacyjną (gdy wysyłane są aktualności) bądź edukacyjną (gdy wysyłamy opracowania tematyczne czy branżowe). Pozwala dotrzeć do określonej grupy odbiorców w miarę bezpośrednio i przekazać im szczegółowe informacje o działaniu organizacji. Służy również budowaniu więzi z odbiorcami (ludzie mają coraz mniej czasu na szukanie informacji, doceniają profilowane przekazy).	Jeśli chcesz korzystać z tych rozwiązań, kluczowe jest określenie: • do kogo: skąd weźmiesz adresy e-mail, czy zapewnisz zgodę osób na otrzymywanie treści drogą elektroniczną • jak często: organizacje planują częste wysyłanie informacji, a potem się okazuje, że nie mają wiele do zakomunikowania; siłą tej formy jest jej aktualność oraz regularność, do której przyzwyczajamy odbiorców • jakie treści: czy krótkie informacje z linkami do strony, czy większe opracowania tematyczne • w jakiej formie: wysyłka nie może być ciężka, powinna się łatwo otwierać, niezależnie od programu pocztowego odbiorcy

cd. →

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Banery internetowe	Różnorodne pod względem kształtów, formatów i zastosowania formy reklamy graficznej, umieszczanej na różnych stronach internetowych. Kliknięcie w nie przenosi użytkownika na stronę organizacji bądź projektu. Najczęściej występujące formy omawiamy w słowniku na końcu podręcznika. Organizacja może wykorzystać je jako bezpłatną formę promocji (i umieścić na swojej stronie lub na stronach partnerów), jak i płatną reklamę (o czym więcej w dalszej części rozdziału).	Formaty graficzne mają małą powierzchnię – warto o tym pamiętać, przygotowując projekty. Najlepiej sprawdzają się proste formy, z czytelną grafiką i bardzo krótką treścią (np. „Zmień kraj! Idź na wybory!; Szukasz pozarządowych informacji? Wejdź na ngo.pl"): chodzi o to, żeby osoba „kliknęła" w baner i przeszła na stronę www, gdzie otrzyma więcej informacji. Niestety w przypadku kreacji wykonywanych w projektach finansowych z wielu źródeł, powstają banery nieczytelne, wypełnione treścią i językiem projektowym, obfitujące w logotypy grantodawców. Nie spełniają one niestety swojej funkcji, jaką jest zachęcenie użytkownika do kliknięcia, a wręcz przeciwnie! Zastanów się, zanim zaplanujesz zaprojektowanie baneru w projekcie: czy to na pewno ta forma, dzięki której dotrzesz do odbiorców? Projektując banery, warto pamiętać, że dla większości z nich są przyjęte i określone jednolite formaty i wymogi techniczne.

Internet i jego możliwości promocyjne bardzo dynamicznie się zmieniają, w zasadzie co roku pojawiają się nowe aplikacje, rozwiązania, trendy i mody. Czy kilka lat temu można było przewidzieć tak wielką popularność i wykorzystanie portalu społecznościowego Facebook do promocji działań?

Barierą w wykorzystaniu internetu do promowania działań organizacji są czasem umiejętności techniczne, sprzęt: jeśli w twojej organizacji występuje taka sytuacja, poszukaj wolontariuszy, dla których internet nie ma tajemnic, a prowadzenie promocji działań twojej organizacji może być połączone z rozwojem ich umiejętności i zdobywaniem doświadczenia zawodowego.

PRZYKŁAD

Fundacja „Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt – VIVA!", który zajmuje się przestrzeganiem praw zwierząt, prowadzi aktywne działania promocyjne w internecie. Ma aktualizowaną i rozbudowaną stronę internetową (www.viva.org.pl), na której oprócz aktualności o bieżących działaniach zamieszcza publikacje merytoryczne, informacje o prowadzonych kampaniach i sposobie włączenia się w nie oraz gadżety dla użytkowników (banery do pobrania, forum dyskusyjne). Wysyła zarejestrowanym użytkownikom newsletter. Prowadzi profil organizacji w serwisie Facebook oraz w innych mediach społecznościowych (np. youtube.pl, myspace.com), o czym informuje

przez odpowiednie linki na stronie. Regularnie zamieszcza artykuły w portalu organizacji pozarządowych ngo.pl.

Reklama

Reklama to taka forma promocji, za którą organizacja płaci i która jest najczęściej emitowana w mediach. Ze względu na wysokie koszty reklama w swojej najczystszej, książkowej postaci jest rzadko wykorzystywana przez organizacje pozarządowe. Ale są trzy dobre wiadomości:

- **Pierwsza:** wiele mediów oferuje rabaty dla organizacji pozarządowych. Jeśli masz jakieś (nawet niewielkie) pieniądze na reklamę, np. w prasie lokalnej, koniecznie zapytaj o taką ofertę, przedstawiając rangę społeczną reklamowanego działania. Czasem warunkiem skorzystania z rabatów jest współpraca patronacka z danym medium (o której poniżej).
- **Druga:** podejmując współpracę z mediami (stacją radiową, portalem internetowym itp.) na zasadzie np. patronatu medialnego, można uzyskać dostęp do bardzo taniej lub darmowej przestrzeni reklamowej (np. w zamian za świadczenia zapewnić emisję banera reklamującego dany tytuł).
- **Trzecia:** organizacje pożytku publicznego (OPP) mogą (w zakresie prowadzonej nieodpłatnej działalności pożytku publicznego) wykorzystać możliwości, które daje im rozporządzenie z kwietnia 2011[14], dotyczące obowiązku zapewnienia przez publicznych nadawców (np. TVP, Polskie Radio) czasu antenowego na informowanie o działaniach OPP. Warto się dowiedzieć (szczególnie w lokalnych stacjach radiowych i telewizyjnych) o możliwość współpracy. Praktyczne wskazówki dotyczące korzystania z bezpłatnych emisji oraz zrealizowane kampanie znajdują się pod adresem: http://www.kampaniespoleczne.pl/bezplatne_emisje.

W dalszej części opisujemy kilka wybranych form reklamy.

14 Rozporządzenie KRRiT w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego z dnia 29 kwietnia 2011 roku (Dz. U. Nr 109, poz. 638).

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Reklama prasowa	Grafika (najczęściej) zamieszczana w prasie drukowanej (gazety, tygodniki, czasopisma branżowe itp.). Formą reklamy prasowej mogą być również artykuły sponsorowane. Służy poinformowaniu szerokiej grupy odbiorców danego tytułu o działaniach organizacji, zachęcenia ich do skorzystania itp. Umożliwia jednolity, prosty przekaz, taki sam dla wszystkich czytelników/użytkowników danego medium.	Przy wyborze tytułu oraz miejsca zamieszczenia reklamy zwróć uwagę na: • profil mediów: lokalne, ogólnopolskie, branżowe • czytelników tytułu: czy jest to twoja grupa odbiorców (np. prasa branżowa jest kierowana do ścisłej grupy osób, a dzienniki czytają często całe rodziny) Gdy projektujesz reklamę prasową, zwróć uwagę na jej: • przejrzystość i czytelność: organizacje ulegają pokusie przeładowania reklamy i zamieszczają nieduże, wypełnione treścią (a przez to nieczytelne i nieefektywne) reklamy • wygląd: warto, aby zaprojektowała ją osoba, która ma doświadczenie w tworzeniu reklam
Reklama radiowa lub telewizyjna	Forma przekazu komunikatu reklamowego oparta na słowie mówionym i/lub obrazie (w przypadku telewizji). Reklamą mogą być również audycje sponsorowane. Służy poinformowaniu szerokiej grupy odbiorców danego medium o działaniach organizacji, zachęceniu ich do skorzystania itp. Umożliwia jednolity, prosty przekaz, taki sam dla wszystkich odbiorców danego medium.	Reklama telewizyjna umożliwia łączenie obrazu ze słowem i dotarcie do bardzo dużej grupy odbiorców. Jest droga (cena emisji jest bardzo wysoka zwłaszcza w porach dużej oglądalności), wymagająca profesjonalnego przygotowania (organizacja musi wyprodukować spot bardzo dobrej jakości) oraz ulotna (trwa tylko kilkadziesiąt sekund, a zaraz po niej rozpoczyna się następna). Reklama radiowa pozwala dotrzeć z przekazem słownym do odbiorców danego medium. Jest tańsza niż telewizyjna i prostsza od niej w przygotowaniu.
Reklama zewnętrzna (ang. *outdoor*)	Formy reklamy umieszczane na zewnątrz na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach np. tablicach reklamowych, billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, telebimach itp. Służy dotarciu do szerokiej grupy osób, które przechodzą bądź przejeżdżają w pobliżu nośnika, i zachęceniu ich do działania.	Decydując się na skorzystanie z tej formy, warto pomyśleć przede wszystkim o przekazie: czy to, do czego chcesz namówić odbiorców, można pokazać np. na billboardzie, planszy w komunikacji miejskiej i zostanie to zapamiętane? Coraz częściej (zwłaszcza w dużych miastach) samorząd ma własne nośniki (np. ekrany w miejskich autobusach, w urzędach), które bezpłatnie lub bardzo tanio mogą być udostępnione m.in. organizacjom pozarządowym.

cd. →

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Reklama internetowa	Różnorodne (a ciągle pojawiają się nowe!) formy graficznej bądź tekstowej prezentacji przekazu w internecie. Do najczęściej spotykanych należą m.in.: billboardy, banery, buttony, skyscrapery, pop-upy, e-mailingi, boxy śródtekstowe itp. (definicje wybranych form podajemy w słowniku). Od kilku lat wzrasta znaczenie tzw. *contentu* (treść, zawartość) i rozwijają się formy reklamowe na nim bazujące (np. publikacja artykułów reklamowych czy linków sponsorowanych). Służy do poinformowania odbiorców danej strony czy portalu o działaniach organizacji. Jej odbiorcami są ludzie korzystający z internetu.	Na co warto zwrócić uwagę: • zasięg: internet ma nieograniczony zasięg geograficzny, ale tak jak tradycyjne media poszczególne strony czy portale internetowe profilują odbiorców; warto zdecydować, czy korzystamy z ogólnopolskiego portalu informacyjnego, z branżowej strony czy lokalnego serwisu • wyróżnienie: ponieważ reklam w sieci jest coraz więcej (mamy do czynienia ze zjawiskiem tzw. *banner blindness* czyli „ślepoty na banery"), reklama na stronach www czy przez e-mail musi się wyróżniać (zawartością, wykonaniem), aby zostać zauważona wśród tysięcy innych • model rozliczania: w zależności od wybranego formatu reklamy stosuje się różne modele płatności (np. w przypadku emisji banera można płacić za każde jego wyświetlenie użytkownikowi lub tylko za kliknięcie) • formaty reklam: większość mediów internetowych posługuje się tymi samymi wielkościami i wytycznymi technicznymi (najczęściej są dostępne na stronach); jest duże prawdopodobieństwo, że jeśli raz dobrze przygotujemy baner, to będzie można go wykorzystać w kilku serwisach • nowości: praktycznie co roku pojawiają się nowe nośniki i modele reklamowe; warto trzymać rękę na pulsie i śledzić trendy w tym zakresie
Reklama kontekstowa w internecie	To sposób prezentowania reklam internetowych (m.in. na stronach www, w serwisach i portalach, forach), który zakłada dopasowanie treści reklam do treści stron, na których są umieszczone i do profilu użytkowników. Reklama kontekstowa może przybierać formę np. tekstu, umieszczanego obok treści serwisu, form graficznych, linków. Reklama kontekstowa pozwala na dotarcie do bardziej sprofilowanej grupy odbiorców niż inne formy; zakłada, że użytkownik chętniej się z nią zapozna, gdy będzie związana z poszukiwaną przez niego treścią (np. osobie przeglądającej serwis o turystyce wyświetlą się reklamy biur podróży).	Istnieją dwa najpopularniejsze warianty: • reklama na zewnętrznych stronach internetowych, które pasują do tematyki działalności reklamodawcy; najczęściej na stronach są przeznaczone specjalne miejsca do emisji reklam • reklama sponsorowana wyświetlana na stronie wyników danej wyszukiwarki; na górze listy wyników wyszukiwania pokazuje się link do określonej strony

Decydując się na którąś z form reklamy, zwróć przede wszystkim uwagę na profil danego medium i jego odbiorców (czy pokrywa się z twoją grupą docelową) oraz na koszty, które się z daną reklamą wiążą i ograniczenia czasowe (o ile w prasie codziennej może się udać wykupić reklamę z dnia na dzień, o tyle przygotowanie spotów i planu emisji w telewizji zajmie zdecydowanie więcej czasu). Istotne są również kwestie techniczne: czy masz dostęp do osób posiadających kompetencje w zaprojektowaniu odpowiednich form reklamowych, czy też ich znalezienie będzie czasochłonne.

Stowarzyszenie Wiosna, promując w 2011 roku ogólnopolską akcję „Szlachetna paczka", wykorzystało wiele formatów reklamowych: emisję spotów telewizyjnych (m.in. ze znanym bramkarzem Jerzym Dudkiem) i radiowych, reklamy w prasie codziennej (które na bieżąco informowały o liczbie rodzin, dla których przygotowano już paczki) i tygodnikach, reklamę zewnętrzną (np. spoty emitowane w wagonach warszawskiego metra) oraz intensywną obecność w internecie.

Wydarzenia, kampanie społeczne

W działaniach promocyjnych organizacje pozarządowe tak naprawdę rzadko wykorzystują osobne narzędzia promocyjne. Coraz częściej są one łączone tak, aby wzajemnie się wspierać i pozwalać na lepszą realizację zakładanego celu, np. podczas lokalnego wydarzenia (tzw. *event*) rozdawane są ulotki (reklama drukowana), zachęcające do wejścia na stronę www (promocja internetowa), na której chętne osoby mogą zapisać się na warsztaty.

W osobnej kategorii prezentujemy takie rozwiązania, które łączą w sobie różne narzędzia promocyjne i mogą być wykorzystane przez organizacje.

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Wydarzenia (*event*), spotkania, targi itp.	Jest to jeden z instrumentów PR, który jest przede wszystkim działaniem merytorycznym, ale pełni również funkcje promocyjne np. targi przedsiębiorczości społecznej, konferencja regionalna organizacji pozarządowych, festyn z okazji Dnia Dziecka, okolicznościowy zjazd animatorów itp. Służy zainteresowaniu grup odbiorców (w tym mediów) danym tematem, zaangażowaniu ich przy jednoczesnym budowaniu wizerunku i rozpoznawalności.	Planując jakiekolwiek wydarzenie, pamiętaj o rozłożeniu akcentów na działania merytoryczne (np. zawody sportowe podczas festynu), jak i promocyjne (punkt informacyjny o ofercie organizatora festynu). I tak jak przy każdym innym działaniu promocyjnym zastanów się, czy pozwala osiągnąć cel w danej grupie odbiorców. Wydarzenia mogą być skutecznym narzędziem promocji i budowania wizerunku, ale pod warunkiem, że są bardzo dobrze przygotowane i prowadzone, co wymaga zaangażowania ludzi, czasu i pieniędzy.

cd. →

Narzędzie	Co to jest i do czego służy?	Na co zwrócić uwagę?
Ambient media, ambient marketing	Wszelkie formy marketingu niestandardowego. Najczęściej jednorazowe działania, które łączą różne tradycyjne narzędzia marketingowe, np. akcje oparte o flash-mob, trójwymiarowe opakowania budynków, pokazy i instalacje w przestrzeni publicznej itp.	Organizacje pozarządowe mogą aktywnie korzystać z tych rozwiązań (i tworzyć własne formy) bo: • mają atrakcyjne tematy do nagłośnienia, a im ciekawszy produkt lub usługa, tym większe możliwości promocyjne • często nie mają pieniędzy na promocję, więc szukanie wszelkich niestandardowych i kreatywnych rozwiązań może przynieść ekonomiczne korzyści Inspirujących kampanii społecznych można szukać w serwisie www.kampaniespoleczne.pl, gdzie są prezentowane przykłady z kraju i zagranicy.
Kampania społeczna	Zestaw różnych połączonych działań (narzędzi reklamowych, PR) zaplanowanych w konkretnym czasie i skierowanych do określonej grupy docelowej, których celem jest zwiększenie wiedzy, zmiana sposobu myślenia czy zachowania wobec określonego problemu społecznego.	Kampania społeczna może być realizowana na skalę lokalną, regionalną i ogólnopolską. Może dotyczyć wielu zagadnień: zachęcać do segregowania śmieci, informować o zakazie parkowania na miejscach dla osób niepełnosprawnych, namawiać do ustępowania starszym osobom miejsca w autobusach, oszczędzania wody, udziału w wyborach samorządowych itp. Zanim zdecydujesz o przygotowaniu kampanii społecznej, pomyśl o: • **przekazie:** czy jest precyzyjny, konkretny, zrozumiały, a jednocześnie atrakcyjny • **narzędziach:** być może cele uda się osiągnąć w danej grupie, wykorzystując tylko jedno lub dwa narzędzia, więc nie trzeba realizować kampanii na szeroką skalę • **zasobach:** czy dysponujesz osobami, pieniędzmi, partnerami itp., którzy mogą wesprzeć kampanię

Decydując się na rozwiązania łączące w sobie różne narzędzia, warto rozważyć przede wszystkim kwestie przekazu i odbiorców, a także ile czasu i pracy wymaga wprowadzenie ich w życie. Warto też podglądać biznes oraz organizacje zagraniczne, które często z powodzeniem wykorzystują nietypowe pomysły.

PRZYKŁAD

W 2007 roku koalicja organizacji pozarządowych 21pazdziernika.pl przygotowała i przeprowadziła kampanię społeczną „Zmień kraj. Idź na wybory” [15], która zachęcała Polki i Polaków do udziału w wyborach parlamentarnych. W ramach kampanii podjęto wiele działań: zaprojektowano hasło oraz identyfikację wizualną kampanii, przygotowano reklamy telewizyjne, radiowe i prasowe, które bezpłatnie emitowano w największych mediach; prowadzono regularną współpracę z mediami lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi, stworzono rozbudowaną i interaktywną stronę internetową, którą odwiedziło ponad 300 tys. osób, wyprodukowano plakaty i naklejki,

15 http://www.for.org.pl/upload/File/raporty/Raport_o_Kampanii_Zmien_kraj._Idz_na_wybory_FINAL.pdf

zorganizowano wydarzenia towarzyszące (prawybory w szkołach, debaty itp.), była prowadzona współpraca z wieloma partnerami społecznymi i biznesowymi, którzy wykorzystując swoją specjalizację i możliwości, wspierali kampanię.

3.
JAK WYBIERAĆ NARZĘDZIA?

Proponujemy, aby do decyzji o tym, które narzędzia ostatecznie wykorzystać do promocji działań, dojść w trzech etapach, przedstawionych na piramidzie.

Piramida wyboru narzędzi promocyjnych

Źródło: opracowanie własne

Wybieraj narzędzia w trzech etapach: najpierw burza mózgów, potem określenie kryteriów, a na końcu podjęcie decyzji, które narzędzia wykorzystasz do promowania działań.

Etap 1. Zbierz pomysły – zrób burzę mózgów

W tym etapie najważniejsze jest wygenerowanie jak największej liczby najbardziej różnorodnych pomysłów na narzędzia promocyjne. Technika zbierania pomysłów, którą zastosujesz, jest dowolna (możesz wykorzystać wybraną metodę prowadzenia burzy mózgów). Ważne, aby jak najwięcej osób (czy podczas spotkania, czy wymiany e-maili) w nieskrępowany i nieograniczony sposób zgłosiło pomysły. Możesz skorzystać z dostępnego w publikacji katalogu narzędzi, ale postaw również na kreatywność zespołu i inspiracje płynące z otoczenia (każdy i każda z nas na co dzień ma do czynienia z setkami narzędzi promocyjnych na ulicy, w sklepie, internecie). Zastanów się, co na ciebie „działa" promocyjnie – być może będzie to też korzystne dla działań twojej organizacji?

Etap ten powinien zakończyć się listą różnych, nawet bardzo nietypowych, pomysłów na narzędzia promocyjne.

Etap 2. Określ kryteria wyboru

W kolejnym etapie kluczowe jest określenie kryteriów wyboru, którymi będziesz się kierować, wybierając narzędzia z etapu pierwszego. Kryteria będą też pomocne, gdy do organizacji trafi propozycja działań promocyjnych (np. oferta reklamy w lokalnej telewizji, zaproszenie na targi przedsiębiorczości społecznej): pozwolą podjąć decyzję, czy organizacja powinna z niej skorzystać.

Kryteria podstawowe

Mają zastosowanie w każdej organizacji i przy każdych działaniach promocyjnych:

- skuteczność: czy narzędzie pozwala osiągnąć zakładany cel promocyjny;
- oddziaływanie: czy dzięki narzędziu przekaz, który określiła organizacja, będzie zrozumiany i wywoła spodziewaną reakcję odbiorców;
- adekwatność: czy narzędzie jest dostępne dla określonych grup odbiorców, czy jest dopasowane do ich nastawienia, możliwości, skali i zasięgu, które mają być osiągnięte;
- ekonomiczność: czy narzędzie jest dostępne od strony finansowej i organizacyjnej.

Kryteria dodatkowe

Organizacja może zdecydować, czy i jakich potrzebuje. Poniżej prezentujemy kilka przykładowych, które mogą być stosowane:

- wiarygodność: czy narzędzie będzie wzmacniało pozycję i wizerunek organizacji;
- częstotliwość, szybkość dotarcia: jak szybko narzędzie pozwala dotrzeć do odbiorców, czy może być powtarzalne i wykorzystywane wielokrotnie;
- atrakcyjność: czy narzędzie jest ciekawe, inspirujące dla odbiorców, jak i organizacji;
- synergia: czy narzędzie wspiera inne działania promocyjne organizacji;
- innowacyjność: czy narzędzie jest nowatorskie (dla odbiorców, celu albo organizatora);
- włączanie: czy narzędzie pozwala na włączanie różnych grup odbiorców (zwłaszcza dyskryminowanych, marginalizowanych);
- ...i każde inne, które pasuje twojej organizacji.

Etap drugi powinien zakończyć się listą dopasowanych do organizacji kryteriów podstawowych oraz (jeśli jest taka potrzeba) sformułowanych kryteriów dodatkowych.

Etap 3. Wybierz narzędzia promocji

Ostatni etap ma na celu wybór tych narzędzi, które organizacja ostatecznie wykorzysta do promocji działań. Polega na spojrzeniu na listę z pierwszego etapu przez pryzmat kryteriów wypracowanych w drugim etapie i wybraniu tych narzędzi, które spełniają wszystkie kryteria (lub spełniają je w największym stopniu). W wyniku tego zostaje lista kilku narzędzi, które zostaną wprowadzone w życie. Aby zakończyć ten etap, wystarczy podjąć decyzję!

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

- **Pracę nad narzędziami promocyjnymi zacznij dopiero wtedy, gdy masz już określony cel promocji, przekaz oraz grupy odbiorców. Nigdy wcześniej!**
- **Szukaj inspiracji w otoczeniu, wśród osób z zespołu organizacji, w mediach, internecie. Bądź kreatywny!**

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

PRZEĆWICZ: zaplanuj narzędzia

Zaplanuj narzędzia promocji dla twojej organizacji, odpowiadając na poniższe pytania w tabeli.

Jaki jest cel promocyjny?	
Jak brzmi przekaz promocyjny?	
Jakie są grupy odbiorców działań promocyjnych? Uwaga! Jeśli jest więcej niż jedna grupa odbiorców, to na kolejne pytania odpowiedz osobno dla każdej z nich!	
Jakie masz pomysły na narzędzia promocyjne, które pozwolą dotrzeć z przekazem do określonej grupy? Wypisz minimum 20.	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

ĆWICZENIE

	11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.
Jakie będą kryteria wyboru narzędzi promocyjnych?	
• kryteria podstawowe (doprecyzuj każde z nich pod kątem twojego celu, grupy i działania, które chcesz promować)	1. skuteczność, czyli... 2. oddziaływanie, czyli... 3. adekwatność, czyli... 4. ekonomiczność, czyli...
• kryteria dodatkowe (określ minimum dwa, uwzględniając cel, grupę i działanie)	1. 2.
Które z 20 wymyślonych narzędzi promocyjnych spełniają określone kryteria wyboru?	
Jakie narzędzia ostatecznie wybierzesz do promocji? Nie musisz wybrać wszystkich, które spełniają kryteria; na tym etapie możesz ostatecznie zawęzić wybór	

DOBRA PRAKTYKA

Jak promowano OFIP

Jak promowano VI Ogólnopolskie Forum Inicjatyw Pozarządowych

Ogólnopolskie Forum Inicjatyw Pozarządowych (OFIP) to odbywające się od 1996 roku, co trzy lata w Warszawie spotkanie organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich z całego kraju. Przedstawiamy, jakimi narzędziami był promowany VI OFIP w 2011 roku. Swoim doświadczeniem podzielił się zespół promocyjny OFIP: Martyna Obarska (koordynatorka promocji), Maja Rzeplińska, Katarzyna Julia Olesińska oraz Jan Żółtowski.

Wydarzenie i jego odbiorcy

Ogólnopolskie Forum Inicjatyw Pozarządowych to święto pozarządówki i przestrzeń do dyskusji nad najważniejszymi kwestiami związanymi z rozwojem społeczeństwa obywatelskiego. Istotą OFIP-u jest zarówno „wewnętrzne" spotkanie środowiska, jak i promocja działalności organizacji pozarządowych „na zewnątrz".

OFIP w 2011 roku składał się z trzech części:

- Tygodnia Obywatelskiego, podczas którego środowisko pozarządowe przygotowuje spotkania, warsztaty i pokazy dla obywateli w warszawskich kawiarniach;
- dwudniowej ogólnopolskiej konferencji;
- Pikniku Organizacji Pozarządowych.

OFIP adresowany był do trzech grup odbiorców:

- działacze pozarządowi: organizatorzy zachęcali ich do wzięcia udziału m.in. poprzez artykuły i banery w portalu ngo.pl, na regionalnych stronach zrzeszających organizacje;
- politycy, samorządowcy, naukowcy: organizatorzy chcieli im przedstawić aktualną sytuację trzeciego sektora w Polsce (m.in. dzięki mediom opiniotwórczym);
- obywatele i obywatelki, mieszkańcy stolicy i turyści (OFIP odbywał się w Warszawie): organizatorzy chcieli im pokazać inicjatywy pozarządowe i zachęcić do włączenia się w działalność społeczną m.in. poprzez plakaty, spoty, promocję w internecie.

Źródła pomysłów na działania promocyjne

Zespół promocyjny szukał inspiracji na promocję OFIP-u w wielu miejscach, m.in. wśród:

- kampanii promocyjnych, realizowanych w innych krajach;
- stron www i w publikacji pokazujących dorobek PR (również komercyjnego);
- specjalistycznych blogów, np. www.hatalska.com;
- rozwiązań, które sprawdziły się w poprzednich edycjach OFIP-u.

Pomysły były zgłaszane podczas cotygodniowych spotkań całego zespołu. Jak mówi Martyna Obarska: „Najważniejsza jednak była twórcza atmosfera w zespole i stworzenie warunków do tego, aby móc poświęcić sporo czasu na opracowywanie koncepcji. Tylko wtedy możliwe jest bowiem stworzenie spójnej kampanii".

Harmonogram działań promocyjnych określał podstawowe ramy, m.in. wiele terminów było nie do przekroczenia ze względu na ustalenia z drukarnią, grafikiem, firmą rozklejającą plakaty. Ale jednocześnie był elastyczny, gdyż wiele pomysłów na nowe kanały

promocji pojawiało się na bieżąco, wraz z kolejnymi etapami przygotowania OFIP-u.

Kryteria wyboru narzędzi promocji
Organizatorzy wybierając działania promocyjne, kierowali się kilkoma kryteriami:

- Odbiorcy wydarzenia: grupy adresatów były bardzo starannie określone; organizatorzy dobierali narzędzia pasujące do każdej z nich.
- Charakter działań: OFIP składał się z kilku wydarzeń i do promocji każdego przygotowano inne narzędzia.
- Możliwości organizacji: Wszystkie pomysły były spisywane w jednym dokumencie, który z każdym tygodniem stawał się coraz bardziej rozbudowany. Mniej więcej raz na dwa tygodnie zespół spotykał się z koordynatorką całego OFIP-u i sprawdzał, co jest realne do zrobienia, pod względem zasobów czasowych, finansowych, ludzkich, a co (już) nie.

Podsumowując ostateczny wybór narzędzi promocyjnych, Martyna Obarska zwraca uwagę, na to, że „metody i narzędzia, które mają przekonać wszystkich, zazwyczaj nie przekonają nikogo do końca".

Wybrane narzędzia promocji
Identyfikacja wizualna i hasło: każda edycja OFIP-u ma własną identyfikację wizualną i hasło (wspólna jest nazwa oraz adres strony internetowej www.ofip.org.pl). W 2011 roku motyw przewodni identyfikacji stanowił rysunek drzewa w konwencji ludowej wycinanki. Każda z części OFIP-u otrzymała swój własny kolor: konferencja niebieski, Tydzień Obywatelski różowy, Piknik Organizacji Pozarządowych pomarańczowy, zielony był ogólnym kolorem. Hasłem obecnym w każdym działaniu promocyjnym było „Odmieniamy przez osoby".

Reklama wizualna: **plakaty w dwóch formatach** (ogólne informacyjne i afisze z programem wydarzeń), wieszane w kawiarniach i na nośnikach miejskich, oraz **reklama zewnętrzna** na tramwajach warszawskich.

Spot radiowy i filmowy: wykorzystywały hasło wydarzenia; spot filmowy został przygotowany w kilku wersjach czasowych oraz w wersji bez dźwięku; był emitowany w wagonach metra, jednej z galerii handlowych i na części zewnętrznych ekranów reklamowych w przestrzeni miejskiej. Spot został umieszczony na stronie internetowej i na profilu w serwisie Facebook.

Gadżety (balony, notatniki, ołówki, smycze, przypinki, torby, kubki, koszulki): rozdawane uczestnikom konferencji, spotkań Tygodnia Obywatelskiego i podczas Pikniku Organizacji Pozarządowych oraz wolontariuszom w podziękowaniu za pomoc. Typ gadżetu dostosowany był do danej części OFIP-u i odbiorców (np. notatniki i ołówki dla uczestników konferencji; koszulki dla wolontariuszy pracujących przy Pikniku).

Foldery Tygodnia Obywatelskiego i konferencji: atrakcyjne graficznie, zawierające szczegółowe informacje o wszystkich wydarzeniach, rozdawane bezpośrednio uczestnikom.

Mapa Pikniku Organizacji Pozarządowych rozdawana warszawiakom.

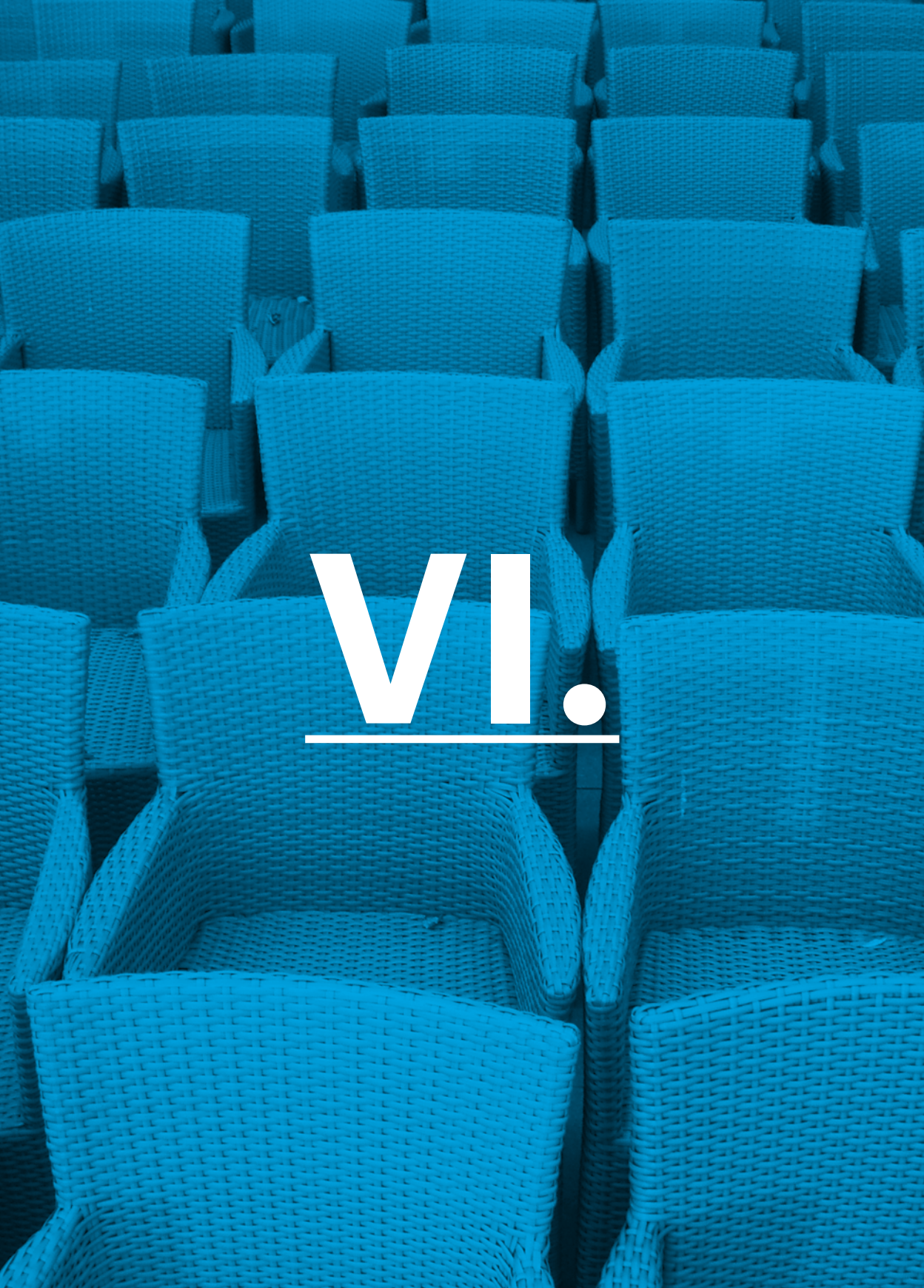
Promocja w mediach, podzielona na:
- media ogólnopolskie: informacje o konferencji, materiały dziennikarskie do tworzenia szerszych publikacji i audycji na temat sytuacji i problemów trzeciego sektora;
- media warszawskie: informacje o lokalnych wydarzeniach związanych z OFIP-em;
- media pozarządowe: treści o OFIP-ie, jego historii, poszczególnych etapach przygotowań, zaproszenia do udziału w konferencji czy pokazaniu się w czasie Tygodnia Obywatelskiego i na Pikniku Organizacji Pozarządowych.

Portale społecznościowe, internet: informacje, banery itp.

Sprawdzanie skuteczności działań promocyjnych
Organizatorzy polecają kilka rozwiązań, które pomogły im sprawdzać skuteczność działań promocyjnych :
- prowadzenie na bieżąco monitoringu mediów;
- zbieranie dokumentacji zdjęciowej;
- analiza ruchu na portalach społecznościowych i analiza statystyk strony (m.in. dzięki korzystaniu z bezpłatnych narzędzi monitorowania ruchu na stronie *google analytics*);
- ewaluacja imprezy na podstawie opinii uczestników.

Bibliografia

Bernstein D., *Advertising Outdoors: Watch This Space!,* Phaidon Press, London 2004.
Raport z kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory", dostępny na stronie internetowej:
http://www.for.org.pl/upload/File/raporty/Raport_o_Kampanii_Zmien_kraj._Idz_na_wybory_FINAL.pdf
http://www.kampaniespoleczne.pl


VI.

VI. RELACJE Z MEDIAMI

Media to specyficzne narzędzie promocji, bo mogą mieć dużą siłę oddziaływania na tych, do których chcemy dotrzeć. Z kolei dziennikarze i dziennikarki to specyficzna grupa docelowa. Można powiedzieć: pośrednia. Nie chodzi bowiem o to, aby lokalne media informować o tym, co robisz, ale aby za ich pośrednictwem dotrzeć do tych, na których ci zależy. Wymaga to szczególnego wysiłku i dlatego poświęcamy temu osobny rozdział.

1.
DLACZEGO MEDIÓW NIE NALEŻY SIĘ BAĆ?

Ze swojej dziennikarskiej pracy dobrze wspominam udaną relację z pracownicą działu promocji dużej firmy telekomunikacyjnej, która nie zaczęła się obiecująco. Moja rozmówczyni próbowała nakłonić mnie do udziału w konferencji podsumowującej społeczny projekt firmy. Firma nagradzała organizacje wiejskie z całej Polski, które twórczo i z pożytkiem dla ogółu wykorzystywały nowe technologie (komputery i internet). Koordynatorka projektu przesłała kilka e-maili w tej sprawie. Na początku przysyłała je na ogólny adres redakcji. Treść listu była uprzejma, ale zdawkowa i ogólna. W załącznikach znajdowały się obszerne materiały prasowe, w kilku plikach, do których nikomu, łącznie ze mną, nie chciało się zaglądać. Adresatka prosiła w e-mailu o potwierdzenie, czy ktoś z redakcji przyjdzie na konferencję. Uczciwie przyznaję: nikt nie odpisywał. Rzeczniczce widocznie zależało na naszej obecności, bo kilkukrotnie dzwoniła w tej sprawie. Na pytania, czy przejrzałam załączone pliki i czy jestem zainteresowana udziałem w konferencji, odpowiadałam – zgodnie z prawdą – że nie mam czasu się tym zająć.

Finałowa, przekonująca mnie rozmowa zaczęła się w ten sposób:
„Pani Małgorzato, dzwonię w sprawie naszej konferencji, na którą chciałam panią zaprosić. Przejrzałam ostatnie wydania gazeta.ngo.pl i widzę, że pisze pani o inicjatywach wiejskich (pomyślałam: prawda!). Mogę przesłać krótkie opisy organizacji, które nagrodziliśmy – na pewno wybierze pani spośród nich te ciekawe do opisania (myślę: chętnie!). Na konferencję do Warszawy zapraszamy lokalnych animatorów – umówię panią na rozmowę z nimi (zgoda!)".

Co z tej historii wynika? To, że kontakt z dziennikarzem lub dziennikarką to zawieranie transakcji – proponujemy to, co drugiej stronie może się przydać i realizuje jej interesy. Nie tylko rzeczowe, dotyczące zaoferowania ciekawej historii, konkretnych danych, eksperckiego komentarza lub *newsa*. Również proceduralne: bezpośrednie zwrócenie się do osoby i traktowanie jej w partnerski sposób. Moja rozmówczyni postarała się,

Kontakty z mediami są twojej organizacji potrzebne – dzięki temu skuteczniej dotrzesz z informacją do swoich odbiorców.

żeby zwrócić się do mnie bezpośrednio i wiedziała, czym się w tamtym czasie zajmowałam.
Chcesz utrzymywać korzystną dla siebie relację z mediami? Zrób to samo! W odróżnieniu od pozostałych narzędzi promocji, na media masz najmniejszy wpływ. Nie licząc nowych, demokratycznych mediów społecznościowych, w tradycyjnych mediach to dziennikarka, administrator lub wydawca decyduje o tym, jakim sprawom i komu udostępnia łamy. Media mają swoje interesy, swoją politykę wydawniczą, swoje nastawienie do tematu. Nie wszystko, co sobie wymarzysz, będzie we współpracy z mediami możliwe. Mimo to, z naszej perspektywy, warto spróbować. Kontakty z mediami przynoszą korzyści:

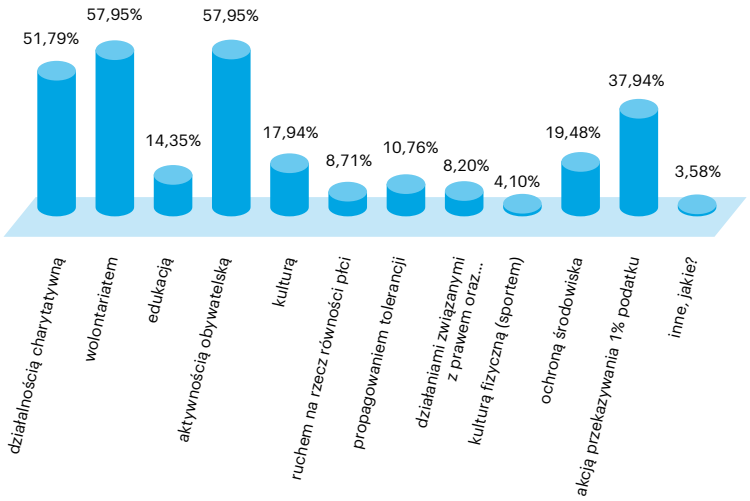
- pozwalają dotrzeć do większej grupy odbiorców, niż mogłaby dotrzeć organizacja, która nie dysponuje „medium", czyli nie jest właścicielką łam lub częstotliwości w eterze;
- obniżają koszty promocji – publikacje i materiały, o ile nie są wykupioną przez organizację formą reklamy, kosztują organizację „jedynie" czas i wysiłek osoby odpowiedzialnej za kontakty z mediami;
- budują wiarygodność organizacji (jeśli jej działania są opisywane w korzystnym świetle).

Na to, że współpraca z mediami przynosi korzyści, wskazuje Grzegorz Żukowski, specjalista ds. public relations w Amnesty International:
„Traktujemy wszelkie publikacje (prasa, radio, telewizja, portale internetowe) nie tylko przez pryzmat funkcji informacyjnej, ale również jako sposób na podkreślenie naszego znaczenia i znaczenia tematu, który podejmujemy. Poprzez znalezienie się w znanych tytułach budujemy naszą wiarygodność i rzetelność. Liczba publikacji medialnych też się oczywiście liczy, bo wiemy wtedy, że wiele osób zostało poinformowanych o stanowisku Amnesty i być może będą bardziej skłonni, by podpisać się pod petycją lub napisać list".

Współpraca z mediami może być łatwiejsza, niż ci się wydaje. Szczególnie jeśli działasz lokalnie, w środowisku, które nie jest regionalnym czy ponadregionalnym „centrum wydarzeń" ani Warszawą, gdzie dzieje się wiele, konkurencja o dziennikarzy jest duża, a redakcje poszukują informacji o ogólnopolskim zasięgu. Dlaczego twierdzimy, że kontakty z mediami to wbrew pozorom wcale nie jest trudna promocyjna działka? Po pierwsze dlatego, że już nas znają. Ale wybiórczo. Z badań wynika, że ponad 90 proc. dziennikarzy i dziennikarek mediów lokalnych wie, co to są organizacje pozarządowe i już o nich pisało[16]. Kojarzy je jednak przede wszystkim z działalnością charytatywną i wolontariatem. Jeśli działasz w innej dziedzinie, musisz postarać się o uwagę mediów.

16 *Media o trzecim sektorze. Komunikat z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2010.

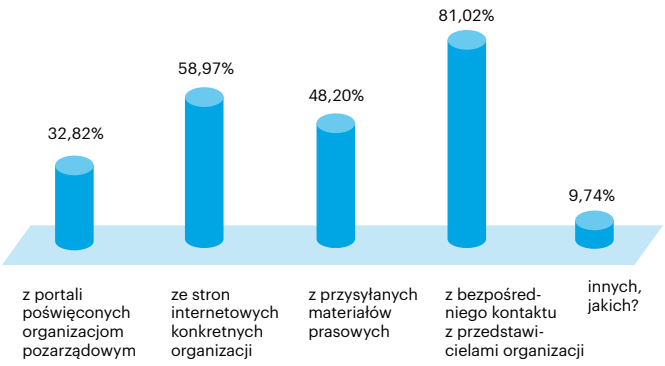
Organizacje pozarządowe kojarzę z... (do 3 odpowiedzi)



Źródło: *Media o trzecim sektorze. Komunikat z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2010

Po drugie, piszą o nas. Tematy związane z „pozarządówką" poruszało w swoich materiałach ponad 80 proc. dziennikarzy i dziennikarek . Informacje o organizacjach czerpią z internetu, z nadsyłanych przez organizacje informacji prasowych oraz – w największym stopniu – z bezpośredniego kontaktu z osobami związanymi z organizacją. Właśnie dlatego w poprzednich rozdziałach namawiałyśmy do tego, żeby porządnie zbudować oraz uaktualniać stronę internetową. W tym radzimy, jak wykorzystywać różne formy kontaktów z mediami, w szczególności informację prasową.

Z jakich źródeł informacji korzystam przy tworzeniu materiałów dotyczących NGOs?



Źródło: *Media o trzecim sektorze. Komunikat z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2010

Dziennikarz zawsze potrzebuje rozmówców. Nie rezygnuj z wypowiedzi dla mediów.

2.
WSPÓŁPRACA Z DZIENNIKARZAMI

Najlepsze efekty dają przyjacielskie, regularne kontakty z konkretnymi dziennikarzami i dziennikarkami. Poniżej rady dotyczące tego, jak je nawiązywać, a następnie jak wypowiadać się w mediach tak, aby dobrze wypaść i aby wybrzmiał przekaz, o który nam chodziło.

Nawiązywanie relacji

Peter Mandelson, dziennikarz i brytyjski spin doctor, radzi, by doceniać dziennikarzy: „Dziennikarze mają swoje fobie, uprzedzenia i nastroje. Ale w pewien sposób są również podobni. Bywają wnikliwi. Zadają dobre pytania. Informacje przetwarzają szybko. Podejmują błyskawiczne decyzje". W mgnieniu oka zadecydują, czy marnujesz ich czas, czy nie. Chcą, aby kontaktujący się z nimi byli szybcy, wydajni, a przede wszystkim użyteczni. W kontaktach z dziennikarzami warto również pamiętać o trójkącie interesów, o którym pisałyśmy w Rozdziale IV. poświęconym odbiorcom promocji. Dziennikarze mają interesy merytoryczne (news, materiał na artykuł), psychologiczne (jak wszyscy chcą być traktowani z sympatią i życzliwością), proceduralne (informowanie na czas i w odpowiedniej formie). Warto wyjść im naprzeciw i odpowiadać na ich interesy i potrzeby. Nie generalizować i nie stereotypizować. Każda relacja ma szansę być inna. Ostatecznie to tobie zależy na artykule czy wypowiedzi – na miejscu, na łamach lub w eterze. W związku z tym:

- **Rozpoznaj środowisko.** Warto zacząć od budowania bazy mediów, czyli kontaktów do konkretnych dziennikarzy i dziennikarek, o których wiemy, że nasze działania mogą ich zainteresować lub zainspirować. Zrób przegląd mediów, które mogą być zainteresowane informacją (pod względem tematu lub skali działania). Zrób rozpoznanie terenu – dowiedz się, kto w redakcji jest od czego: o czym pisze, jakie kwestie go interesują.

- **Nawiąż kontakt.** Jeśli zależy ci na zainteresowaniu mediów sprawą czy tematem, nie czekaj, aż cię znajdą. Nie znajdą! Chyba że twoja organizacja właśnie wywołała skandal. W pozostałych przypadkach inicjatywa leży wyłącznie po twojej stronie. W związku z tym: wybieraj w redakcji osoby, które może zainteresować to, co masz do powiedzenia (zainteresowania, dział w redakcji, osobiste preferencje). Wysyłaj zaproszenia osobiste, jeśli możesz – dzwoń. Ale wcześniej przygotuj się – miej historię do sprzedania.

Udzielanie informacji

Jeśli dziennikarz dzwoni do nas po informację, której jesteśmy mu w stanie udzielić, najlepiej zgodzić się, i to jeszcze tego samego dnia.

Zebranie informacji w jak najkrótszym czasie jest dla dziennikarza jedną z najbardziej kluczowych spraw. Zostaniemy wówczas zapamiętani jako otwarci rozmówcy, których nazwisko i telefon warto mieć w notesie. Jeśli postanowimy go lub ją zbyć, odesłać lub każemy czekać, możemy być prawie pewni, że zrezygnuje i więcej się nie odezwie. A zatem: jak rozmawiać z dziennikarzami?

1. Miej przygotowaną wizytówkę – swoją i organizacji; dziennikarze prawie na pewno spytają, jak cię przedstawić; radiowcy poproszą, abyś przedstawił/a się sam/a. Ujmij to w dwóch zdaniach tak, aby budowało twój autorytet i w obrazowy sposób pokazywało, czym się zajmujesz.

2. Mów zrozumiale – ty jesteś ekspertem lub ekspertką, dzwoniący dziennikarz może mieć szeroką wiedzę, ale czytelnik niekoniecznie. Dlatego mów tak, aby zrozumiał cię nie tylko fachowiec, ale przeciętny Kowalski. Unikaj żargonu zawodowego (np. unijnego) i hermetycznych sformułowań.

3. Mów krótko – dziennikarz ma do dyspozycji niewiele miejsca lub czasu. Skomplikowaną kwestię musisz wyrazić w trzech zdaniach. Zacznij od razu od tego, co jest najważniejsze.

4. Posługuj się znaczącymi liczbami i historiami – to ubarwia wypowiedź, dziennikarze chętnie to wykorzystują albo wprost o nie pytają (Nie pamiętasz jak? Zajrzyj do Rozdziału IV).

5. Kontroluj to, co mówisz – przygotuj wypowiedź albo poproś o pytania mailem, nie żądaj autoryzacji, jeśli twoja wypowiedź nie była kontrowersyjna.

6. Zakazane słowa – w kontaktach z mediami nigdy nie mów: „nie znam się, trudno powiedzieć, teraz nie mogę, podeślę to jutro, nie ma szefowej...”

Dziennikarze mówią: w moich materiałach głos organizacji pozarządowych jest najczęściej...

Źródło: *Media o trzecim sektorze. Komunikat z badań*, Stowarzyszenie Klon/Jawor 2010

Wywiad w mediach
Może się zdarzyć, że będziesz mieć okazję do dłuższej wypowiedzi dla mediów, np. w formie wywiadu. Jak się do niego przygotować?

Potraktuj wywiad jako okazję. Dziennikarz może cię poprosić o wypowiedź w dwóch przypadkach: albo materiał będzie poświęcony tobie, twojej organizacji, albo uznał, że masz coś do powiedzenia w temacie, któremu poświęcony jest materiał. W obu przypadkach to okazja!

Jeśli zapraszają – pytaj. Aby przygotować się do wywiadu lub programu, potrzebujesz kilku informacji. Pytaj o nie!

- Co to jest za program?
- Czy jest nagrywany na żywo?
- Dlaczego cię zapraszają?
- Kto jeszcze się pojawi?
- Czy wydarzyło się coś, co spowodowało, że program się ukazuje (coś, o czym dobrze przeczytać lub wiedzieć?)
- Kto będzie prowadził rozmowę?

Im więcej zbierzesz informacji, tym lepiej możesz się przygotować – wybierzesz najskuteczniejsze argumenty, przykłady lub dane, które w największym stopniu będą wpisywać się w kontekst programu.

Przed wywiadem – przygotuj się. Zrób rekonesans dotyczący pozostałych gości i osoby prowadzącej – będziesz wiedzieć, czego się spodziewać. Ułóż przesłanie: pomyśl o tym, co jest dla ciebie najważniejsze. Zawrzyj je w jednym zdaniu – pozwoli ci to zapamiętać twój główny przekaz. Przesłanie powinno się mieścić na wizytówce! (miej je przy sobie, to pomaga). Pomyśl o trudnych pytaniach, które mogą paść, i przemyśl odpowiedzi. Koniecznie przygotuj znaczące liczby oraz historie, które zilustrują to, o czym mówisz (o wykorzystaniu liczb i historii czytaj w Rozdziale V). W razie wątpliwości dzwoń do prowadzącego lub prowadzącej i pytaj.

Podczas wywiadu – powiedz to, co chcesz powiedzieć. Podczas wywiadu zachowuj koncentrację (na celu, przesłaniu) i swobodę. To ty masz ekspercką wiedzę. Skoncentruj się na tym, co chcesz powiedzieć, i powiedz to. Nawet kosztem ignorowania pytań. Aby powiedzieć to, na czym ci zależy, możesz grzecznie i z wdziękiem ominąć pytanie (retorycznie mówimy – zrobić pomost, czyli od pytania do tego, co chcesz powiedzieć. Np. „Zanim odpowiem na to pytanie, chciałam powiedzieć, że najważniejsze z naszej perspektywy...; To ważny wątek, ja zacznę od tego, że...)". Jeśli czegoś nie wiesz, przyznaj się do tego. Niewiedza nie oznacza kompromitacji.

Podczas wywiadu – dbaj o język. Ważne jest, aby to, co mówisz, zostało jak najlepiej zapamiętane i zrozumiałe. Dbaj więc o angażujący i przystępny język (o którym już pisałyśmy w Rozdziale III). Powtórzmy: mów poprawną polszczyzną, ale nie bój się potocznego języka. Mów „pieniądze", a nie „środki finansowe", „szkoły" zamiast „placówki edukacyjne". Formalna polszczyzna sprawia, że rozmowa jest sucha, nudna i mało angażująca. Może być również niezrozumiała. Poza tym słuchacze (w tym dziennikarze) myślą w języku mówionym, nie pisanym. Warto, żeby wypowiedzi były dynamiczne, używaj zatem czasowników i strony czynnej: mów „zrobili", nie „zostało zrobione".

3.
INFORMUJ O TYM, CO ISTOTNE

Chcesz zaprosić jak największą liczbę osób na organizowane przez siebie wydarzenie? Chcesz poinformować, że dzięki wysiłkom twojej organizacji radni zwiększyli wydatki na kulturę? Chcesz zwrócić uwagę na palący problem, który od lat stara się rozwiązać twoje stowarzyszenie? Zwróć się do mediów. Pamiętaj jednak, że nie wszystko, czym zajmuje się organizacja, automatycznie staje się medialne, tj. że będą tym zainteresowane media oraz ich odbiorcy i odbiorczynie. Jeśli nie masz nic do powiedzenia, nie mów. Jeśli masz – popracuj nad tym, aby stało się to medialne. Jak to sprawdzić?

Nie wszystko, co chcesz powiedzieć o organizacji, jest istotne dla mediów i otoczenia. Ważne jest to, co ma konsekwencje dla odbiorców twoich działań.

1. **Pamiętaj, co to jest news.** Sam fakt, że organizacje swoją codzienną pracą zmieniają rzeczywistość, jeszcze dla nikogo nie stanowi istotnej informacji. Mediów nie interesuje, że świat się kręci: organizacje charytatywne pomagają dzieciom, firmy sprzedają produkty, drużyny grają mecze, obraduje parlament... Dwie kwestie są dla mediów ważne, tj. stanowią newsa. Sprawdź, czy informacja, którą chcesz przekazać, spełnia te kryteria:
    - aktualność – czy w sprawie, o której informujesz, czas ma kluczowe znaczenie? Trzeba o tym poinformować już? Czy da się ją powiązać z tym, o czym chcesz poinformować, z tematami, o których aktualnie informują media?
    - powszechność – czy sprawa, kwestia, o której informujesz, dotyczy wielu osób, czy jest powszechna?

Zbudowanie informacji, która spełnia te kryteria, zwiększa szansę na to, że zostanie opublikowana.

2. Zrób test na „i co z tego?". Jeśli informacja nie zawiera nic ponad: „fundacja zbiera fundusze", „organizacja prowadzi projekt", „stowarzyszenie dostało dotację", naturalną dziennikarską reakcją będzie pytanie: „i co z tego"? Odpowiedź na nie to podstawa, aby uczynić z naszej

informacji przedmiot zainteresowania dla innych osób. Ludzie bowiem (w tym odbiorcy i odbiorczynie mediów) interesują się tym, co ich dotyczy – innymi słowy, kiedy widzą, że działanie ma wyraźne konsekwencje, skutek. Zatem myśląc o tym, o czym chcesz poinformować media (konferencja, wydarzenie, projekt, spektakl), zadaj sobie to samo pytanie: „i co z tego?". Co z tego, że organizacja rozpoczyna projekt dla osób bezrobotnych? Co z tego, że planuje w najbliższym roku szereg wydarzeń artystycznych? Co z tego, że nawiązała kontakty z samorządem i bierze udział w posiedzeniach rady miasta? Odpowiedź na pytanie „i co z tego?" powinna wskazywać na trzy kwestie (do zapamiętania: 3xK):

- korzyści – wskazuj, kto skorzysta na działaniu organizacji i w jaki sposób;
- konsekwencje – opisuj, jakie są rezultaty twoich działań; jakie skutki i dla kogo będzie miało znaczenie to, co robisz;
- kontekst – pokazuj działanie w szerszym kontekście społecznym.

PRZYKŁAD

Organizacja rozpoczyna projekt aktywizacji osób bezrobotnych. Ty, jako koordynator czy koordynatorka przedsięwzięcia, widzisz przede wszystkim harmonogram... Jest tyle do zrobienia! A tu trzeba jeszcze zadbać o promocję projektu. Kiedy myślisz o tym przedsięwzięciu ze swojej koordynatorskiej perspektywy, intuicyjnie formułujesz następującą informację:
„W dniu 20 września 2011 roku Stowarzyszenie na rzecz rozwoju gminy Dubań rozpoczyna realizację rocznego projektu mającego na celu reintegrację społeczną oraz aktywizację zawodową osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. Projekt będzie finansowany z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki i będzie skierowany do 100 osób bezrobotnych i nieaktywnych zawodowo. W projekcie przewiduje się wsparcie w zakresie tworzenia biznesplanów oraz przyznanie ok. 10 dotacji na otwarcie działalności gospodarczej w wysokości 40 tys zł".

I co z tego? Z dziennikarskiej perspektywy jest tu mnóstwo informacji zupełnie nieistotnych. Również język tego komunikatu jest dla potencjalnego czytelnika trudno zrozumiały. Spróbujmy zatem pomyśleć o tym samym przedsięwzięciu z perspektywy 3xK.

Korzyści: Ponad 100 osób nauczy się tworzyć biznesplany.
Konsekwencje: Ponad 400 tysięcy zł będzie przeznaczonych na otwieranie nowych firm.
Kontekst: Gmina od lat zmaga się z wysokim, 22-procentowym bezrobociem. Wykwalifikowani pracownicy emigrują do dużych miast albo za granicę. Ci, którzy chcieliby otworzyć własny, mały biznes, nie wiedzą, jak to zrobić. Brakuje im również pieniędzy na start.

To powinno stanowić esencję twojego przekazu dla mediów oraz ich czytelników i czytelniczek.

3. Nadawaj informacji „twarz". Brytyjscy wydawcy mówią dziennikarzom: „*News* to ludzie. Ludzie coś mówią albo ludzie coś robią. Komitety, rządy, sądy – to ludzie. Wydarzenia, podjęte decyzje stanowią *newsy*, dlatego że ludzie biorą w nich udział lub ponoszą ich konsekwencje. Media zawsze są zainteresowane tym, kto jest szczęśliwy, kto smutny, kto wygrywa, kto traci, co ludzie myślą, co robią, jak się czują"[17]. Dlatego zawsze, zawsze, zawsze opowiadaj historię poprzez ludzi. Wynikają z tego następujące wnioski:

- opisuj, jakie konsekwencje będzie miało twoje działanie i dla kogo;
- poszukaj bohaterów – nawiązując relacje z dziennikarzem, podpowiadaj lub poszukaj rozmówców; ale dbaj o to, aby w danej kwestii wypowiadały się różne osoby: w szczególności i kobiety, i mężczyźni;
- bądź osobą dostępną i przyjazną.

Ten rodzaj refleksji (poszukiwanie tego, co jest medialne, test na „i co z tego", a także poszukiwanie znaczących liczb i bohaterów, o których pisałyśmy w Rozdziale III) wykonuj za każdym razem, kiedy zamierzasz zwrócić się do mediów (o nawiązywaniu relacji pisałyśmy w poprzedniej części rozdziału). Zrób to samodzielnie, bo potoczna rada „czekaj, a sami cię znajdą" w promocji i kontaktach z mediami nie działa.

4.
UŁÓŻ INFORMACJĘ PRASOWĄ

Najczęstszą formą nawiązania kontaktu z redakcją jest przesłanie komunikatu (zamiennie: informacji) prasowej. Komunikat prasowy ma na celu przekazanie informacji o zdarzeniach, które mają lub miały miejsce, planach organizacji itd.
Warto pisać i wysyłać komunikaty prasowe. To materiał prasowy, na który masz największy wpływ. To ty decydujesz, co chcesz zakomunikować. Ponadto, jeżeli dziennikarz gościł podczas wydarzenia jedynie przez chwilę (co nie wynika ze złośliwości czy braku zainteresowania, ale z tego, że zwykle nie ma czasu) albo w ogóle nie miał możliwości uczestniczenia w nim, to mamy pewność, że otrzyma kompletne i rzeczowe informacje. Pozwoli nam to zwiększyć szanse na publikację oraz zmniejszyć ryzyko pojawienia się błędów w opublikowanym materiale. Im lepiej

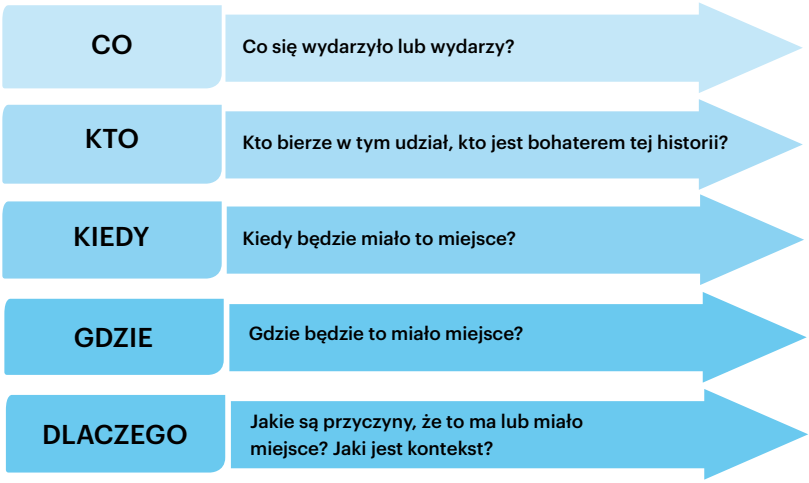
Dziennikarskie standardy nakazują tworzyć komunikat prasowy tak, żeby odpowiadał na pytania: co?, kto?, kiedy?, gdzie?, dlaczego?

17 Peter Mandelson, *Be Your Own Spin Doctor. A Practical Guide to Using the Media*, Politico's, London 2005, s. 45.

przygotowany komunikat, tym większe szanse na jego wykorzystanie w mediach. Dziennikarze codziennie otrzymują kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt informacji, a tylko kilka z nich ma szansę zainteresować redakcję. Aby ją zwiększyć, warto posługiwać się standardami, które stosują agencje informacyjne. Tam informacja prasowa powstaje zawsze w ten sam sposób. Będziesz mieć zatem gwarancję, że twój komunikat spełnia dziennikarskie standardy. Przygotuj go zatem w pięciu krokach.

Krok 1. Odpowiedz na pięć pytań Kiplinga

Pisarz i reporter Rudyard Kipling sformułował zasadę do dziś przestrzeganą w agencjach prasowych i mediach. Reguła brzmi: tekst musi odpowiadać na pięć podstawowych pytań, aby był pełny i informacyjny. Informacja prasowa powinna składać się z odpowiedzi na te pytania.



Źródło: opracowanie własne

PRZYKŁAD

Sprawdźmy, jakie informacje powinien zawierać komunikat prasowy o rozpoczęciu projektu aktywizacji osób bezrobotnych, aby odpowiadał na wszystkie pytania Kiplinga.

Co (wydarzy się w projekcie): Osoby chcące założyć własną firmę będą mogły skonsultować swój biznesplan i dostać 40 tys. zł na otwarcie własnej firmy.

Kto (weźmie udział w projekcie oraz kto go organizuje): Weźmie w nim udział 100 osób bezrobotnych – przyszli właściciele i właścicielki firm. Wesprze ich Stowarzyszenie na rzecz rozwoju Gminy Dubań.

Kiedy (projekt się rozpocznie i skończy, kiedy można się spodziewać rezultatów): pierwsze dotacje zostaną przyznane pod koniec 2011 roku.

Gdzie (przedsięwzięcie będzie miało miejsce): w gminie Dubań.

Dlaczego (to przedsięwzięcie jest organizowane – jaki jest kontekst): bezrobocie w gminie wynosi 22 proc., osoby chcące postawić na własny biznes nie mają pieniędzy na start.

Krok 2. Spośród odpowiedzi wybierz najważniejszą

Odpowiadanie na pytania Kiplinga wydaje się banalne. Dziennikarze korzystają jednak z pięciu pytań do tego, aby stworzyć tzw. *lead* informacji (inaczej nagłówek lub zajawkę). Nagłówek jest zazwyczaj wytłuszczonym dwu- lub trzyzdaniowym akapitem, znajdującym się na początku tekstu. Nie jest jednak wstępem (jak w wypracowaniu lub rozprawce)! Jest *newsem* – najważniejszą informacją znajdującą się w komunikacie. W związku z tym spośród wszystkich odpowiedzi na pytania Kiplinga wybiera się tę, która jest najistotniejsza. I to ona powinna stanowić *lead* informacji i musi znajdować się zawsze na początku tekstu. Po przeczytaniu *leadu* dziennikarz lub dziennikarka ma mieć jasność, czego dotyczy komunikat nawet bez czytania jego dalszej części.

PRZYKŁAD

Wydaje się, że w przykładzie, którym się posługujemy, najważniejszy jest fakt, że będzie można otrzymać 40 tys. na otworzenie firmy, a zatem odpowiedź na pytanie: „co"?. Esencja informacji mogłaby zatem brzmieć w ten sposób:
„Aż 40 tys. zł na otworzenie własnej firmy będą mogły dostać osoby bezrobotne z Dubania i okolic".

Jeśli zdecydujemy, że najważniejsza (dla mediów i osób czytających) jest odpowiedź na pytanie: „kiedy"?, esencja informacji będzie następująca:
„Już pod koniec 2011 roku bezrobotni z Dubania otworzą pierwsze firmy za unijne dotacje".

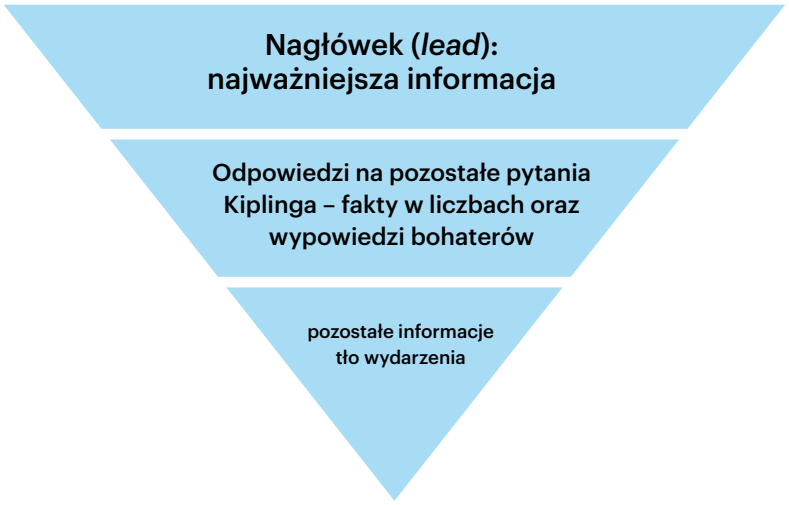
Nagłówek jest w komunikacie prasowym ogromnie ważny, bo często decyduje o tym, czy ktoś z redakcji przeczyta dalszą część tekstu. *Lead* przykuwa też uwagę czytelników i czytelniczek. Szczególnie w internecie, gdzie ludzie raczej „skanują" wzrokiem stronę, a nie ją czytają. Dlatego umiejętność układania nagłówków można wykorzystać nie tylko w kontaktach z mediami, ale umieszczając aktualności na stronie internetowej własnej organizacji.

Krok 3. Ułóż treści od najważniejszej do najmniej ważnej

Treści w komunikacie prasowym powinny być ułożone według tzw. zasady odwróconej piramidy – wszystko, co najważniejsze, powinno znaleźć się na początku tekstu. Zasada powstała w czasach mediów papierowych, w których miejsce na publikację, w przeciwieństwie do internetu, było ograniczone. W związku z tym wydawcy, w zależności od miejsca, „cięli" tekst od dołu. Ale ten standard umieszczania informacji w tekście

obowiązuje do dziś. Również dlatego, że rzadko który czytelnik, a także redaktor, czyta tekst w całości. Nie warto „pogrzebać" istotnych informacji w akapicie, do którego nikt nie dotrze.

Zasada odwróconej piramidy. Kolejność informacji w tekście



Źródło: opracowanie własne

W związku z tym podziel swój tekst na akapity. Najciekawsze, najistotniejsze informacje powinny znaleźć się w pierwszym z nich. Każdy akapit poprzedź śródtytułem (kilka wskazówek dotyczących nadawania tytułów i śródtytułów znajdziesz poniżej). Pamiętaj, aby w tekście znalazło się to, co służy skutecznemu przekazowi, powtarzamy to jak mantrę: znaczące liczby i indywidualne historie (a zatem: ludzie, ludzie, ludzie – bo to interesuje media). To, o czym piszesz, powinno być zilustrowane na przykładzie jednej lub kilku osób. Niezwykle ważne dla dziennikarzy są cytaty i wypowiedzi. W związku z tym, w wersji minimalnej w tekście powinna znaleźć się przynajmniej jedna wypowiedź bohatera lub bohaterki (np. uczestniczki projektu lub wydarzenia, które opisujesz). Jeśli nie, postaraj się zacytować kogoś innego, np. organizatorów wydarzenia. Oczywiście nie chodzi o dowolną wypowiedź, ale taką, która ma sens, czyli służy głównemu przekazowi zawartemu w informacji.

Krok 4. Nadaj informacji tytuł

Nadawanie tytułów to sztuka. My, ponownie, proponujemy rzetelne rzemiosło. Również dlatego, że w przypadku komunikatów prasowych najprawdopodobniej redakcja tytuł zmieni. Natomiast umiejętność nadawania tytułów, zwłaszcza informacyjnych, można z powodzeniem wykorzystać np. na stronie internetowej organizacji.

A zatem: postaraj się, żeby tytuł był informacyjny (np. „Otwieramy małą szkołę") lub przyciągający uwagę (np. „Radosława Pakosza pierwszy skok na główkę"). Tytuł, który nic nie mówi (np. „Rozpoczęcie projektu"), to zły tytuł. Użyj w tytule czasownika, to go zdynamizuje (np. „Cała Warszawa biega"). Tytuł powinien być również unikalny. Jeśli ten sam tytuł możesz nadać kilku informacjom (np. „Kolejny sukces"), wymyśl inny. Unikaj w tytułach pytań („Czy przekonamy samorząd?"), zrezygnuj z metafor, żargonu i klisz językowych (np. „Jak przeciąć gordyjski węzeł współpracy z samorządem"), unikaj banału (np. „Wspaniały przykład współpracy").
Twoja informacja prasowa jest prawie gotowa. U góry wysyłanej strony powinny znaleźć się **informacje o nadawcy komunikatu** (np. Stowarzyszenie Kaligrafów „Kleks"), u dołu natomiast nazwisko, e-mail oraz telefon do osoby, u której można uzyskać więcej informacji. Napisz **„informacji udziela"**, ewentualnie „osoba do kontaktu" zamiast „osoba kontaktowa", bo to oznacza, że jest najprawdopodobniej... rozmowna. Upewnij się też, że osoba ta będzie dla dziennikarzy dostępna od momentu wysłania informacji. Pod tekstem komunikatu mogą się również znajdować **informacje dla wydawcy.** To krótki akapit na temat tego, na co dodatkowo dziennikarze mogą liczyć (raport, zdjęcia, osoba gotowa udzielić wywiadu).

Wzór informacji prasowej

Informacja prasowa
data

Nadawca: pełna nazwa organizacji, ew. logo

Tytuł

Nagłówek (*lead*) (wytłuszczony)

Treść informacji (*tail*)

Tło (*background*): notka o organizacji, problemie

Więcej informacji udziela: imię i nazwisko, e-mail, telefon

Krok 5. Zapewnij materiały dodatkowe

Do informacji prasowej możesz dołączyć materiały dodatkowe, ale nie ma gwarancji, że ktoś je przeczyta. Zwłaszcza, jeśli będzie to kilkudziesięciostronicowy raport lub kilkanaście stron relacji z imprezy. Wartościowym dodatkiem do informacji będą **zdjęcia**, bo ilustrują przekaz. Redakcje mediów lokalnych chętnie korzystają z nadesłanych zdjęć, o ile są ciekawe i dobrej jakości. Pamiętaj jednak, że zgodnie z prawem autorskim musisz uzyskać zgodę na wykorzystanie zdjęć. Nie chodzi tylko o zgodę autora lub autorki zdjęcia, ale również osób, które się na nim

znajdują[18]. Bez zgody osób sfotografowanych możemy rozpowszechniać jedynie zdjęcia:
1) osób powszechnie znanych w związku z pełnieniem przez nich funkcji publicznych;
2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, element krajobrazu lub publiczna impreza[19].
Jeśli komunikat prasowy jest zaproszeniem na wydarzenie, konferencję, powinien informować o możliwości robienia zdjęć.

Pozostałe informacje o komunikacie prasowym
Komunikat powinien być przygotowany tak, aby mógł być opublikowany w całości – bez konieczności wprowadzania zmian. Dlatego język i sposób podania informacji powinien być bezstronny. Pisz zatem w trzeciej osobie (Stowarzyszenie zorganizowało, a nie: zorganizowaliśmy), podawaj konkretne fakty i liczby, unikając uogólnień i przesady. Zamiast: Nasza organizacja zorganizowała wspaniałą wystawę młodych talentów, podczas której kilkudziesięciu artystów zaprezentowało swoje największe osiągnięcia, lepiej napisać: Prace ponad dwudziestu młodych artystów można było zobaczyć na wystawie „Street Art. Podlasie". Zorganizowało ją po raz drugi Stowarzyszenie na rzecz Młodej Sztuki.
Dziennikarze z natłoku artykułów wybiorą te, przy których będą mieli najmniej pracy. Dlatego zadbaj także o wygląd i format komunikatu. Już na pierwszy rzut oka musi być widoczna struktura dokumentu, a najważniejsze informacje łatwe do wyłowienia. Dlatego dziel tekst na akapity, między akapitami zostawiaj tzw. światło, czyli wolną przestrzeń, i ogranicz tekst do jednej strony (maksymalnie dwóch – wyłącznie wtedy, kiedy informacja jest naprawdę ciekawa lub sprawa jest złożona). Ponadto, nie wysyłaj e-mailem plików, które są ciężkie i zawierają wiele elementów graficznych jak loga i zdjęcia w treści. Pliki przesyłaj w otwartym do redakcji formacie (czyli pliku tekstowym, a nie pdf).
Informacje prasowe wysyłaj e-mailem. Najlepiej zaadresować komunikat prasowy do konkretnej osoby. Jeśli nie – warto umieścić informację o tym, do kogo komunikat powinien trafić (np. Redakcja „Wiadomości wieczornych", Dział Publicystyki itp.). To pozwoli szybko przekazać informację do odpowiedniego działu.

ĆWICZENIE

Informacja prasowa – lista sprawdzająca
Jeśli chcesz sprawdzić, czy twoja informacja prasowa spełnia standardy, o których piszemy w tym rozdziale, skorzystaj z listy sprawdzającej w tabeli na kolejnej stronie. Jeśli zaznaczyłeś/aś odpowiedź „nie" – informacja wymaga poprawek. Rekomendacje znajdziesz w ostatniej kolumnie. Jest ich trzynaście – na szczęście!

18 Art. 81. Ustawy z dnia 4 lutego 1994 roku o prawie autorskim i prawach pokrewnych (Dz. U. Nr 24, poz. 83 z późn. zm.).
19 Tamże, ust. 1. i 2.

Sprawdź, czy...	Tak	Nie	Rekomendacje
1. Tytuł jest informacyjny. Zawiera informacje o tym, o czym chcesz poinformować. Np. „Ruszają warsztaty garncarskie”.			Podaj w tytule konkretną informację. Użyj czasownika – niech się coś dzieje.
2. Alternatywnie: tytuł jest unikalny. Nie można tego tytułu nadać innemu tekstowi. Np. „Największe warsztaty garncarskie w regionie”.			Znajdź w informacji, o której piszesz, coś, co powoduje, że tylko ty możesz o tym napisać: miejsce, skala, wydarzenie?
3. Tytuł nie zawiera potocznych sformułowań i klisz językowych albo ich wariacji, bo nie niosą ze sobą żadnej informacji ani nie są unikalne (są za to trywialne i grafomańskie). Np. „Białe szaleństwo tylko u nas”, „Wszystko płynie”.			Zmień tytuł na informacyjny lub opisowy, czyli patrz punkt 1. i 2.
4. *Lead* zawiera wyłącznie znaczące informacje.			Przypomnij sobie planowanie tekstu. Zdecyduj, co jest *newsem*. *Newsa* wprowadź do *leadu*.
5. Pierwsze zdanie *leadu* to najważniejsza informacja.			Przypomnij sobie pytania Kiplinga: kto, co kiedy, gdzie, dlaczego. Zdecyduj, która odpowiedź jest najbardziej znacząca (jest *newsem*). Napisz to w pierwszym zdaniu.
6. *Lead* zawiera maksymalnie 3 zdania.			Wykreśl z *leadu* zdania najmniej istotne. Wykreślaj dopóty, dopóki nie będzie ich nie więcej niż 3. Im mniej, tym lepiej. Zmieścisz się w dwóch? Brawo!
7. *Lead* nie zaczyna się od daty: w dn. 11.10.2011...			W zastępstwie daty niech zaczyna się od najważniejszej informacji, patrz pkt. 5.
8. W pierwszym akapicie znajdują się odpowiedzi na 5 pytań Kiplinga.			Uzupełnij akapity o odpowiedzi na pytania, których brakuje. Pisz krótkimi zdaniami. Używaj czasowników. Pisz w stronie czynnej.
9. Tekst jest napisany zgodnie z wytycznymi dotyczącymi prostego języka: krótkie zdania, język mówiony, strona czynna, zdania w trzeciej osobie.			Zmieniaj, skracaj, przerabiaj. Kropka jest twoją przyjaciółką, przecinek jest twoim wrogiem...
10. Tekst ma „twarz”, tj. bohaterów.			Opisz, co KTO zrobił. Opisz historię. Podaj liczbę uczestników. Znajdź osobę, która się wypowie.
11. W tekście znajduje się przynajmniej jeden cytat.			Znajdź osobę, która się wypowie, i dodaj jej wypowiedź.
12. W ostatnim akapicie znajdują się informacje o organizatorach, realizatorach tego, o czym piszesz w informacji.			Dodaj informacje o tym, czym zajmują się organizatorzy, realizatorzy tego, o czym piszesz.
13. Pod informacją znajduje się nazwisko, e-mail oraz telefon do osoby odpowiedzialnej za kontakt z dziennikarzami.			Dodaj. Upewnij się, że ta osoba będzie wszystko wiedzieć. Upewnij się, że będzie dostępna. Najlepiej telefonicznie. Najlepiej 24 godz...

Z mediami możesz kontaktować się w różny sposób. Często najskuteczniejsze są relacje osobiste, spotkanie z dziennikarzem lub dziennikarką.

5.
INNE FORMY KONTAKTÓW Z MEDIAMI

Konferencja prasowa. Organizuj ją wtedy, kiedy naprawdę masz coś do powiedzenia. Zapraszaj z wyprzedzeniem, ale odpowiednim: do miesięczników wysyłaj je kilka tygodni wcześniej, do tygodników – na kilka dni, do gazet codziennych – cztery, trzy dni wcześniej. W zaproszeniu powinny znaleźć się: miejsce i czas konferencji, jasno sformułowany temat, nazwiska uczestniczących w niej osób (szczególnie jeśli będą to znane postaci, warto je w zaproszeniu zaanonsować). W zaproszeniu (jak w każdym materiale prasowym) powinien się również znaleźć kontakt do osoby, u której można uzyskać więcej informacji. Konferencja powinna trwać maksymalnie godzinę. Szanujmy czas tych, którzy przyszli na spotkanie, a mają tego dnia również inne zadania (między innymi pisanie tekstów autorskich, które w tym czasie mogą pojawić się u konkurencji...). Lepiej zaproponować indywidualne rozmowy z uczestnikami konferencji niż kolejne wypowiedzi na forum. Na konferencję zaproś osoby, które są ekspertami lub ekspertkami w danej dziedzinie, będą potrafiły komentować i przedstawiać opinie oraz koniecznie takie, które potrafią ciekawie mówić. Jeśli zapraszasz ekipę telewizyjną, od razu uzgodnij, w jaki sposób chce brać udział w konferencji. Ekipy najczęściej się spieszą, absorbują innych uczestników, opóźniają rozpoczęcie, a potem wycofują w trakcie trwania spotkania. Lepiej zawczasu iść im na rękę.

Briefing prasowy. Jest prostszą formą konferencji prasowej, organizowanej przed wydarzeniem, które właśnie się odbędzie, lub służącej skomentowaniu sprawy, w której zabierasz głos (np. przed uroczystym otwarciem nowego warsztatu terapii zajęciowej). Nie musi być organizowany w siedzibie organizacji – można dziennikarzy zaprosić w miejsce, którego dotyczy sprawa, o której chcesz opowiedzieć (nowo otwierana placówka, biblioteka publiczna, w której organizujesz wydarzenie itp.) Pozostałe warunki zostają te same: miej historię do sprzedania! Jeśli nie masz nic do powiedzenia, nie zapraszaj.

Śniadanie prasowe. Jest zaproszeniem mediów na spotkanie, podczas którego zapoznają się z jakąś sprawą lub kwestią (np. wynikami badań o sytuacji osób starszych w gminie, które przeprowadziła twoja organizacja). Jest to forma zbiorowego spotkania dziennikarzy, ekspertek i przedstawicieli organizacji, podczas którego dziennikarze będą mogli swobodnie pytać o rzeczy, które ich interesują – nie w formie konferencji prasowej, ale rozmowy. Spotkanie powinno mieć jednak program i moderatora lub moderatorkę. Prześlij go wcześniej razem z materiałami prasowymi i – koniecznie – krótkimi biogramami osób, które wezmą udział w spotkaniu. Warto, żeby śniadanie miało tytuł: przewrotny, interesujący, ale informacyjny. To może zdecydować o tym, że dziennikarze wezmą w nim udział.

Wizyta referencyjna (w siedzibie, miejscu organizacji wydarzenia itp.). Dobra forma przedstawienia organizacji i tego, czym się zajmuje: zaproś dziennikarzy do siebie! Wizytę przygotuj wcześniej – w programie powinna się znaleźć krótka, atrakcyjna (podkreślamy to: krótka i atrakcyjna!) prezentacja organizacji i jej działań (skorzystaj z porad w rozdziale o tworzeniu wizytówki organizacji), niech poprowadzi ją ktoś, kto ciekawie mówi albo chętnie występuje publicznie. Media zapraszaj też wtedy, kiedy w danym miejscu dzieje się coś angażującego – tak, aby dziennikarze mieli materiał do opisania i przynajmniej jednego rozmówcę lub rozmówczynię. O planowanej wizycie poinformuj wcześniej zespół/gospodarzy miejsca, w które zapraszasz. Nie chodzi o malowanie trawników przed siedzibą na zielono lub umawianie się ze współpracownikami na odgrywanie scenek z serialu „Alternatywy 4", ale o autentyczny, angażujący kontakt z rzeczywistością twojej organizacji.

Spotkanie indywidualne. Jeśli zależy ci na omówieniu jakiejś sprawy, przygotowaniu wywiadu, wsparciu dziennikarki lub dziennikarza w napisaniu artykułu problemowego – umów (lub zgódź się) na spotkanie osobiste. Takie spotkania są możliwe z dziennikarzami, którzy piszą artykuły problemowe, przygotowują programy – nie z reporterami. Spotkanie daje możliwość zainteresowania dziennikarza lub dziennikarki kwestiami, na których ci zależy, ale nie jest gwarancją, że coś z tego, co proponujesz, zyska postać artykułu. Pamiętaj, nawet na nieformalnym spotkaniu kontroluj to, co mówisz. W kontaktach z mediami nie ma wypowiedzi typu „a to poza anteną" (w dziennikarskim żargonie: *off the record*) – jeśli dziennikarzowi będzie potrzebna informacja, zdobyta „prywatnie", „poza anteną", wykorzysta ją.

Artykuł ekspercki. Możesz zaproponować redakcji gotowy artykuł w temacie, na którym się znasz. Masz szansę na publikację, jeśli sprawa jest aktualna, powszechna (słowem: spełnia kryteria newsa, opisane wcześniej w rozdziale), wpisuje się w politykę wydawniczą redakcji, a artykuł – powiedzmy to uczciwie – jest dobrze, sprawnie napisany.

Tekst sponsorowany. Jeśli nie masz szans na publikację, ale zależy ci na poinformowaniu o problemie, zamów artykuł i zapłać za publikację. Artykuł możesz napisać samodzielnie lub zamówić go u dziennikarza lub dziennikarki. Mocną stroną takiego rozwiązania jest to, że masz pełną kontrolę nad tym, co ostatecznie ukaże się na łamach (treść artykułu, nawet jeśli jest zamówiony, możesz uzgadniać dopóty, dopóki nie brzmi on w sposób, który cię zadowala). Słabą – to, że czytelnicy i czytelniczki mogą mieć mniejsze zaufanie do tego, co czytają i odbierać treści sponsorowane jako mniej obiektywne.

Lista ekspertów i ekspertek. Możesz wysłać mediom listę pracowników lub osób współpracujących z organizacją jako listę ekspertów i ekspertek do wypowiadania się w konkretnych sprawach (np. dotyczących konkretnych problemów społecznych – bezdomności, opieki hospicyjnej). Do listy możesz dołączyć tzw. CV prasowe, czyli informację o doświadczeniu osób, które polecasz. Porzuć skromność – osoby pracujące w organizacjach pozarządowych często nie doceniają własnego doświadczenia, które może być niezwykle ciekawe dla mediów. Nie chodzi o posiadanie doktoratu z psychologii zwierząt, ale o to, od ilu lat działasz w Towarzystwie Opieki nad Zwierzętami i co wynika z twojego doświadczenia...

Oficjalne stanowisko (*holding statement*). Organizacje często zabierają głos w debacie publicznej – to dobra forma kształtowania wizerunku i zyskiwania uwagi (np. jeśli organizacja zajmuje się aktywizacją osób bezrobotnych, warto, żeby zabrała głos w momencie obcięcia przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej środków z Funduszu Pracy). Możesz zdecydować się zająć stanowisko w momencie ważnego wydarzenia w tej dziedzinie. Wówczas prześlij je mediom (redakcji). Może nie zostać wydrukowane w całości, ale jest szansa, że media uczynią z niego *newsa* lub skorzystają podczas opisywania danej sprawy i skontaktują się z organizacją.

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

- **Warto spróbować samemu kontaktować się z dziennikarzami i dziennikarkami – jest to prostsze, niż się wydaje. Pod warunkiem że masz do zaoferowania *newsa* albo inną wartościową informację, np. ofertę wywiadu z ekspertem lub ekspertką, ciekawy wątek na reportaż.**
- **Media informuj o korzyściach, konsekwencjach i kontekście swoich działań. Rób test na „i co z tego?”.**
- **Najczęstszą formą kontaktu z mediami jest wysłanie informacji prasowej. Połowa dziennikarskich materiałów o organizacjach jest na nich oparta. Pod warunkiem że są dobrze napisane.**
- **Dobra informacja prasowa zawiera: nagłówek z najważniejszą informacją, odpowiedzi na pytania: co, kto, kiedy, gdzie i dlaczego, ważne liczby i – koniecznie – wypowiedzi lub historie konkretnych osób.**

Dobry rozmówca w cenie

O tym, jacy rozmówcy i jakie wypowiedzi są interesujące dla mediów, opowiedziała nam Magdalena Działoszyńska, dziennikarka TVN 24.

Aby zaspokoić ciekawość czytelników lub widzów, dziennikarz musi przede wszystkim odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań: kto lub co?, gdzie?, kiedy?, jak?, po co? Wyczerpujące odpowiedzi na te pytania stanowią o rzetelności materiału, ale niekoniecznie czynią go ciekawym, wartym szczególnej uwagi. Do tego potrzebne jest problemowe podejście do tematu i tzw. „czynnik ludzki". Innymi słowy dobry materiał to taki, który stawia diagnozę problemu w oparciu o historie pełnokrwistych, dobrze zarysowanych bohaterów. Choć prasa i telewizja pełnią głównie funkcje informacyjne, nie ma co się oszukiwać: suchej informacji oczekujemy wyłącznie od agencji informacyjnych. Materiał dziennikarski musi być barwny i wciągający: cenne są więc anegdoty, detale, czasem humor.

Czas na truizm: nie ma dobrego reportażu bez dobrych rozmówców. Takich, którzy chcą się wypowiedzieć, bo uważają, że to, co mają do powiedzenia, jest ważne i zajmujące. Takich, którzy w pełni rozumieją temat i będą w stanie wprowadzić dziennikarza w jego arkana. Reporter ma obowiązek orientować się w temacie, nad którym pracuje, jednak może oczekiwać, aby rozmówca był jego przewodnikiem. Cenimy wywiady, które zarysowują szerszy kontekst problemu, a nie tylko kreują rozmówcę na bohatera jego własnej historii. Szerszy kontekst w granicach rozsądku oczywiście – wypowiedź zbyt szczegółowa lub dygresyjna to strata czasu obydwu stron. Warto przygotować się do rozmowy tak, by dokładnie wiedzieć, co chce się powiedzieć. Ważny jest też – zwłaszcza w wypowiedziach telewizyjnych – język. Zwięzły, rzeczowy, nie nadmiernie ekspercki. Odpowiadajmy na pytania tak, jakby zadawał nam je znajomy.

Zgodnie z obiegowymi opiniami i wyobrażeniami, redakcja jest miejscem pracującym na raczej wysokich obrotach, zwłaszcza kiedy zbliża się jakiś *deadline*. Czas na stworzenie materiału jest... zawsze za krótki. Zależy oczywiście od jego spodziewanych rozmiarów i wagi tematu. Przeciętny materiał newsowy, czy to prasowy, czy telewizyjny, wymaga zwykle do jednego dnia roboczego pracy. Bogate w źródła reportaże – zdecydowanie więcej. Jeśli dziennikarz naciska na szybkie umówienie rozmowy, to z całą pewnością redaktor nadzorujący jego pracę

DOBRA PRAKTYKA

nerwowo zagląda mu przez ramię. Dlatego ważne jest, żeby rozmówca był zdecydowany, że chce się wypowiedzieć. Zwlekanie czy szukanie wymówek nikomu nie służy. Należy pamiętać, żeby dokładnie ustalić z dziennikarzem, jaki będzie zakres i wydźwięk przygotowywanego materiału, oraz nie mówić niczego, z czego potem chcemy się wycofać, tak by uniknąć nieporozumień.

Warto ustalić, jak będziemy podpisani. Rozmówca ma prawo autoryzować swoją wypowiedź, w granicach rozsądku: domaganie się autoryzacji dwóch faktograficznych zdań nie sprzyja nawiązaniu dobrej relacji z dziennikarzem. Sezon ogórkowy? W wakacje. Gorąco wokół wyborów, ważnych imprez, rocznic oraz... kiedy tylko coś się zdarzy, czyli nie znamy dnia ani godziny.

Bibliografia

Atkinson M., *Lend Me Your Ears*, Vermilion, London 2004.

Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Universitas, Kraków 2004.

BBC, *Vademecum dziennikarstwa*, Fundacja Centrum Prasowe, Warszawa 1989.

Mandelson P., *Be Your Own Spin Doctor. A Practical Guide to Using the Media*, Politico's, London 2005.

Miesięcznik „Press", wydania 2004–2005.

Pirie M., *How to Win Every Argument, the Use and Abuse of Logic*, Continuum, New York 2006.

Regulska J. (red.), *Grochem o ścianę. Polityka informacyjna samorządów terytorialnych*, FRDL, Warszawa 1997.

Scanlan Ch., *The birth of the inverted pyramid. A child of the technology, commerce and history*, Poynter 20.06.2003, http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/chip-on-your-shoulder/12755/birth-of-the-inverted-pyramid-a-child-of-technology-commerce-and-history

VII.

VII. PROMOCJA PROJEKTU

Coraz więcej stowarzyszeń i fundacji realizuje projekty – niestety zdarza się, że działania promocyjne towarzyszą im nie dlatego, że warto się chwalić działaniami, ale dlatego, że wymagają tego grantodawcy. I wtedy organizacje wpadają w pułapkę „promocji projektu", gdy tymczasem nie o promocję projektu jako takiego chodzi, ale o nagłaśnianie działań w nim realizowanych i ich efektów! A rządzą tym te same zasady, które przedstawiałyśmy w poprzednich rozdziałach. Jak je dobrze zastosować w promocji projektu?

1.
PROMUJ DZIAŁANIA I REZULTATY PROJEKTU

Chociaż często liderzy i liderki organizacji mówią, że „promują projekt" (i możemy zgodzić się na taki skrót myślowy), to **nie chodzi o nagłaśnianie tego, że projekt jest realizowany, ani tego, kto go realizuje.**

Promowanie samego faktu lub etapu realizacji projektu jest jednym z najczęściej popełnianych błędów. Efektem tego są, między innymi, nic niemówiące reklamy w prasie, pełne żargonowych sformułowań o celach, rezultatach czy źródłach finansowania, albo nudne teksty na portalach internetowych. Poza wydaniem pieniędzy i wypełnieniem zobowiązania wobec grantodawcy takie działania nic nie wnoszą. Można je określić „pseudopromocją" lub wręcz „antypromocją".

> Mieszkańców Bobrowca nie interesuje przecież to, że: „Stowarzyszenie Nasza Rzeka w Bobrowcu w latach 2012–2014 realizuje projekt finansowany z EFS „Wspólnie zmieniamy naszą okolicę", którego celem jest zachowanie różnorodności przyrodniczej regionu"; ani to, że: „Lokalne partnerstwo organizacji pozarządowych „Sieć Działań" zakończyło realizację projektu, który przeciwdziałał zagrożeniu wykluczeniem społecznym osób dyskryminowanych ze względu na stopień niepełnosprawności".

Ludzi interesuje natomiast to, w jakich działaniach mogą wziąć udział lub co dane przedsięwzięcie zmieni lub zmieniło w ich otoczeniu.

> Ważniejsze zatem będą informacje, że: „Stowarzyszenie Nasza Rzeka zaprasza całe rodziny z Bobrowca i okolic na sobotni spacer przyrodniczy trzema nowymi ścieżkami edukacyjnymi. Ścieżki powstały dzięki pieniądzom unijnym"; lub: „Dzięki działaniom lokalnego partnerstwa 30 osób niepełnosprawnych ruchowo z naszej gminy znalazło zatrudnienie w przedsiębiorstwach w regionie".

Zaplanuj działania promocyjne w projekcie: określ cel, zdefiniuj przekaz, wybierz odbiorców, dobierz narzędzia, stwórz harmonogram i budżet.

PRZYKŁAD

W promowaniu projektu chodzi właśnie o nagłaśnianie jego działań i rezultatów! Organizacji zależy przecież na tym, aby zaplanowane działania się odbyły: ludzie przyszli na szkolenia; szkoły wzięły udział w konkursie edukacyjnym; mieszkańcy wypowiedzieli się w konsultacjach społecznych; urzędnicy i urzędniczki przyszli na konferencję. Aby to się wydarzyło, trzeba do konkretnych odbiorców dotrzeć, poinformować, zaprosić – jednym słowem wypromować działania projektowe. Ważne będzie też pochwalenie się sukcesami (czyli rezultatami, które osiągnięto w wyniku realizacji projektu): bezrobotne młode matki znalazły zatrudnienie, które pozwala łączyć role społeczne; uczniowie mają lepsze szanse edukacyjne, gdyż uczą się informatyki w nowoczesnej pracowni; dzięki zaangażowaniu mieszkańców jest bezpieczniej w dzielnicy, bo powstały trzy ścieżki rowerowe i plac zabaw.

Na czym **polega** promocja projektu:

- na komunikowaniu, jakie działania realizujesz w projekcie i jak można się w nie włączyć;
- na komunikowaniu, jakie są rezultaty projektu i co z tego wynika dla ludzi.

Na czym **nie polega** promocja projektu:

- na komunikowaniu, że realizujesz projekt;
- na komunikowaniu, na jakim etapie jest projekt.

Jeśli masz wątpliwości, co promować – zrób test na „i co z tego?", który opisujemy w rozdziale o mediach. Pomoże ci dokonać wyboru.

2. ZAPLANUJ PROMOCJĘ PROJEKTU I OPISZ JĄ WE WNIOSKU O JEGO DOFINANSOWANIE

Zaplanuj działania promocyjne w projekcie: określ cel, zdefiniuj przekaz, wybierz odbiorców, dobierz narzędzia, stwórz harmonogram i budżet.

Jeśli już wiesz, co będziesz promować w związku z projektem, zaplanuj działania promocyjne. Jak to zrobić? Wykorzystaj wiedzę z poprzednich rozdziałów podręcznika i:

1. **Określ cel promocji** (więcej w Rozdziale II). Zastanów się, co chcesz osiągnąć, promując projekt, i sprawdź, jaki to ma związek z celami projektu (cele promocji i projektu muszą być spójne). Określ w związku z tym, które działania (lub rezultaty) powinny być promowane.

> Cel projektu: Zwiększenie poziomu wiedzy o planowaniu strategicznym wśród ok. 40 liderów i liderek organizacji pozarządowych z Milanówka do końca 2012 roku.
> Planowane działania: Cykl trzech jednodniowych szkoleń; coaching; platforma e-learningowa dla osób uczestniczących w szkoleniach.

PRZYKŁAD

Cel promocyjny: zachęcenie do udziału w cyklu szkoleń „Planuj strategicznie" ok. 40 liderów i liderek organizacji pozarządowych;
Promowane działanie: cykl trzech jednodniowych szkoleń.

2. **Określ przekaz promocji** (więcej w Rozdziale III). Zastanów się, czego oczekujesz od odbiorców, do czego będziesz ich zachęcać.

„W Milanówku rusza Akademia Planowania Strategicznego dla liderów i liderek organizacji społecznych. Weź udział w bezpłatnych szkoleniach, dzięki którym stworzysz plan strategiczny twojej organizacji. Zgłoś się do udziału na stronie www.liderzymilanowka.pl".

3. **Określ odbiorców promocji** (więcej w Rozdziale IV). Zastanów się, do kogo będziesz adresować działania promocyjne, kogo chcesz zachęcić do udziału w projekcie lub kto powinien dowiedzieć się o jego rezultatach. Sprawdź, czy te grupy są zgodne z odbiorcami działań projektu. Może się zdarzyć, że grup docelowych projektu jest wiele, ale tylko niektóre z nich będą brane pod uwagę przy promocji.

„Projekt jest adresowany do liderów i liderek nowo zarejestrowanych organizacji pozarządowych w Milanówku. Głównymi odbiorcami promocji będą zatem osoby z tej grupy".

4. **Określ narzędzia promocji** (więcej w Rozdziale V i VI). Pomyśl, jakimi sposobami dotrzesz z przekazem do grupy odbiorców, co ich może zachęcić. Z szerokiej listy narzędzi promocyjnych wybierz najlepiej pasujące.

„Szkolenia dla liderów i liderek w Milanówku można promować poprzez: e-mailing do organizacji pozarządowych w Milanówku, plakat w gminnym wydziale współpracy z organizacjami, prezentację na lokalnej konferencji, reklamę w lokalnej gazecie oraz informację w portalu ngo.pl".

5. **Zaplanuj harmonogram oraz budżet promocji.** Gdy już wiesz, jakie działania i do kogo będą adresowane, zaplanuj je w czasie oraz oszacuj ich koszty.

Opisywanie promocji we wniosku o dofinansowanie projektu

Gdy promocja już jest zaplanowana, a ty pozyskujesz pieniądze na realizację projektu i wypełniasz wniosek o dofinansowanie (o różnicach pomiędzy projektem a wnioskiem przeczytasz w publikacji Marcina Dadela *O projekcie i wniosku*), staniesz przed koniecznością opisania działań promocyjnych w formularzu wniosku o dotację. Najczęściej wykorzystuje się dwie możliwości:

- osobne miejsce na opisanie działań promocyjnych: w niektórych formularzach grantowych jest przewidziana rubryka wyłącznie na opis promocji, w którą wpisujesz wszystko, co w jej ramach planujesz;
- opis promocji jako jednego z działań projektowych: jeśli w formularzu nie ma osobnego miejsca na opisanie promocji, opisz ją jako jedno z działań, w miejscu do tego przeznaczonym.

Formularzom najczęściej towarzyszą instrukcje wypełniania wniosku oraz opis kryteriów punktowych – zapoznaj się z zawartymi tam wskazówkami.

Pamiętaj, aby działania promocyjne uwzględnić również w harmonogramie oraz budżecie. Grantodawca zwraca uwagę na spójność i to, co planujesz, musi być określone w czasie i wyrażone w pieniądzach (poza tym, jeśli chcesz dostać pieniądze na działania promocyjne, muszą być one przewidziane w budżecie!). Im lepiej zaplanujesz, co, po co i jak chcesz promować, tym łatwiej i sprawniej wpiszesz promocję do wniosku o dofinansowanie projektu.

Jeśli masz jakiekolwiek wątpliwości co, gdzie i jak umieścić we wniosku – zapytaj grantodawcę!

3.
JAK INFORMOWAĆ O WSPARCIU FINANSOWYM PROJEKTU?

Uzgodnij z grantodawcą, w jaki sposób informować o wsparciu. Wypracuj kilka możliwości.

Instytucje przekazujące pieniądze na realizację projektu oczekują, że organizacja będzie o tym fakcie informować. Ma to znaczenie przy działaniach promocyjnych: grantodawca chce zobaczyć np. na ulotkach, plakatach, stronie internetowej swoje logo. Wymogi dotyczące informowania o wsparciu finansowym znajdują się najczęściej w umowie zawieranej pomiędzy organizacją a grantodawcą. Często grantodawcy, poza wytycznymi w umowie, mają dodatkowe dokumenty (np. podręcznik), które precyzują zasady informowania o wsparciu

Logo grantodawcy

Najczęstszym wymogiem jest umieszczenie logotypu grantodawcy na materiałach promocyjnych projektu. I bardzo często w wymienionych wyżej dokumentach określa się zasady umieszczania logo, między innymi:

- na jakich materiałach i w którym miejscu logo ma się znaleźć;
- w jakiej wielkości i proporcjach umieszczać logo (np. w stosunku do innych logotypów);
- kiedy stosować wersje kolorowe, a kiedy czarno-białe;
- w przypadku kilku rodzajów logo, które stosować w jakiej sytuacji.

Najczęściej grantodawca przekazuje organizacji wskazówki oraz udostępnia (np. na swojej stronie internetowej) wszystkie niezbędne wersje logotypów (w tym te w rozdzielczości i formatach wymaganych przy projektach graficznych).

Formuły informujące o wsparciu

Wymogiem donorów jest również zamieszczanie na materiałach formuł informujących o udzielonym wsparciu finansowym. Najczęściej takie zdania powinny być zamieszczane razem z logo. Tak jak w przypadku logotypów, brzmienie formuł, miejsce i sposób ich zamieszczania są określane w umowie lub odrębnych dokumentach.

Warto podkreślić, że w przypadku publikowania tekstów o projekcie w mediach wymóg zamieszczania informacji o dofinansowaniu w postaci konkretnej formuły i logo (np. projekt finansowany w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego) nie obowiązuje. Umowa zobowiązuje jedynie do umieszczania formuły na materiałach wyprodukowanych za pieniądze z dotacji (np. ulotkach, folderach, stronie internetowej), a w medialnej praktyce oznacza to jedynie artykuły sponsorowane. Grantodawca może oczekiwać, że w informacji prasowej (np. w stopce) organizacja zamieści informacje o wsparciu, ale nie może zobowiązać realizatorów projektu, aby w mediach ta wzmianka pojawiła się w dokładnym brzmieniu. Jeśli bowiem tekst o projekcie ukazał się w prasie w innej postaci (np. namówiliśmy dziennikarza lub dziennikarkę do napisania o przedsięwzięciu, wysłaliśmy informację prasową do wykorzystania), to autorskie prawa majątkowe do tekstu ma wydawca, a nie nasz grantodawca. W praktyce bardzo trudno byłoby (i jest!) wymóc umieszczenie formuł o finansowaniu w artykułach prasowych.

W tekstach, których publikacja nie zależy od ciebie, masz do wyboru dwa sposoby zakomunikowania informacji o wsparciu projektu:

- pierwszy – miękki: „Przedsięwzięcie zostało sfinansowane z unijnej dotacji". Takie sformułowanie będzie dla dziennikarzy zdecydowanie łatwiejsze do przełknięcia;
- drugi to uczynienie z niej istotnej informacji. Jeśli np. budżet projektu jest znaczący, to może być *news*: „Ponad pół miliona złotych z unijnych pieniędzy otrzymają bezrobotni z Pszczyny na otwarcie swoich spółdzielni. To możliwe w projekcie «Weź sprawy we własne ręce»".

Jeśli masz wątpliwości, w jaki sposób informować o wsparciu, sprawdź w umowie lub skonsultuj się z grantodawcą. Zgodnie z zasadą, że „lepiej zapobiegać, niż leczyć", nie ryzykuj nieprawidłowego oznaczenia materiałów promocyjnych (może to skutkować koniecznością zwrotu części dotacji), tylko zadaj z wyprzedzeniem wszelkie pytania. Czasem

grantodawca wymaga przesłania do akceptacji projektów materiałów i sprawdza umieszczenie formuł oraz loga. Może to być żmudne, ale gwarantuje zgodność z wymogami.

4. KILKA RAD I POMYSŁÓW NA MÓWIENIE ORAZ PISANIE O PROJEKCIE

Informacje o projekcie twórz, stosując te same zasady, co w komunikacie prasowym.

Poniższe pomysły możesz wykorzystać w promocji wszystkich prowadzonych przez twoją organizację działań, a nie tylko projektów finansowanych z zewnętrznych środków.

Wizytówka projektu

Przy wszystkich działaniach promocyjnych projektu pomocna będzie jego wizytówka: krótkie dwa, trzy zdania, przedstawiające cel, najważniejsze działania i korzyści płynące z projektu. Wizytówka może być wykorzystana między innymi w materiałach promocyjnych (ulotkach, plakatach, folderach), do przedstawiania projektu na konferencji czy spotkaniu z władzami, a także podczas kontaktów z mediami, zainteresowanymi działaniami organizacji.

W wizytówce bardzo ważne jest to (oprócz tego, że powinna być krótka, konkretna i precyzyjna), aby była sformułowana przyjaznym i „ludzkim" językiem. Staraj się unikać pozarządowego żargonu i specjalistycznych określeń. Trzymaj się wytycznych językowych opisanych w Rozdziale I.

PRZYKŁAD

Unikaj takich sformułowań:
„Celem projektu «Razem dla Starachowic», realizowanego przez Fundację Aktywność ze środków PO KL, jest zwiększenie o 20% w ciągu dwóch lat poziomu zatrudnienia osób długotrwale bezrobotnych w wieku 50+. W projekcie zostaną podjęte działania aktywizujące osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, aby zmniejszyć ryzyko objęcia ich opieką społeczną w przyszłości".

Staraj się formułować wizytówkę tak:
„Fundacja Aktywność chce wesprzeć osoby dojrzałe w poszukiwaniu pracy. W ciągu najbliższych dwóch lat, dzięki unijnej dotacji, zorganizuje cykl 10 szkoleń dla ponad 200 osób powyżej 50. roku życia. Będzie można wziąć udział w kursach o różnorodnej tematyce (np. kursy barmańskie, szkolenia z obsługi klienta, kurs projektowania stron www) oraz otrzymać dotację na założenie działalności gospodarczej. To pozwoli uczestnikom zdobyć nowy zawód i znaleźć zatrudnienie we własnej firmie".

Do stworzenia wizytówki projektu pomocna będzie poniższa tabela.

Część wizytówki	Pytania	Opis projektu
Cel projektu – z wyjaśnieniem	Co chcecie osiągnąć? Co będzie to oznaczać w praktyce?	• Chcemy zmniejszyć w ciągu 2 lat o 5% liczbę bezrobotnych osób 50+ w Starachowicach • Chcemy, aby 100 osób 50+ znalazło zatrudnienie we własnych nowo powstałych firmach
Działania – w strukturze	Co konkretnie się wydarzy? Jakie są główne ścieżki działania?	• Cykl 10 bezpłatnych szkoleń o różnorodnej tematyce • Dotacje na założenie działalności gospodarczej dla uczestników szkoleń
Korzyści – w liczbach	Kto skorzysta na tych działaniach i w jaki sposób?	• 200 osób w wieku 50+ weźmie udział w cyklach szkoleniowych, zdobędzie nową wiedzę i umiejętności przydatne na rynku pracy • 100 osób w wieku 50+ weźmie udział w szkoleniach, otrzyma dotację i dzięki temu założy własną działalność gospodarczą

PRZEĆWICZ: stwórz wizytówkę projektu

Wybierz jeden z projektów, który realizuje twoja organizacja. Przygotuj jego wizytówkę, korzystając z poniższej tabeli.

ĆWICZENIE

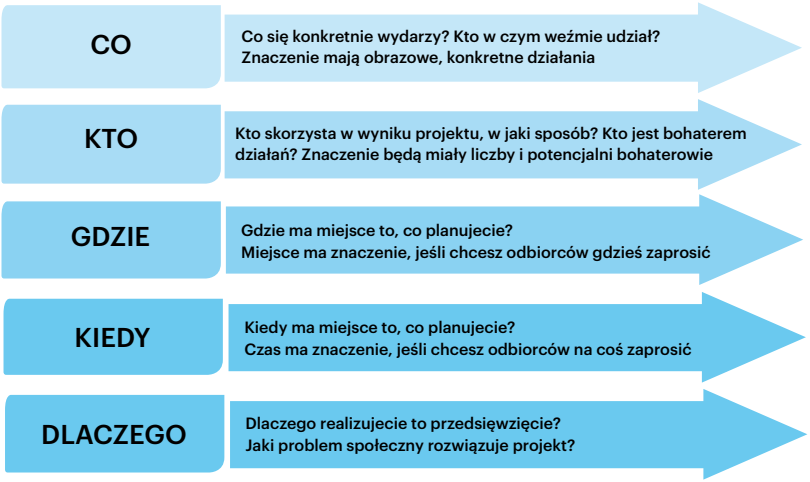
Część wizytówki	Pytania	Opis projektu
Cel projektu – z wyjaśnieniem	Co chcecie osiągnąć? Co będzie to oznaczać w praktyce?	• •
Działania – w strukturze	Co konkretnie się wydarzy? Jakie są główne ścieżki działania?	• •
Korzyści – w liczbach	Kto skorzysta na tych działaniach i w jaki sposób?	• •

Tekst o projekcie

Bardzo często musimy coś napisać o projekcie: informację prasową, artykuł do zamieszczenia w portalu organizacji pozarządowych ngo.pl, tekst na stronę internetową organizacji, czy też przedstawić projekt w ofercie patronackiej.

Proponujemy, aby – konstruując każdy tekst o projekcie – kierować się dziennikarskimi wytycznymi z rozdziału o mediach. Jak już pisałyśmy

wcześniej, niewiele osób interesuje sam fakt, że projekt „trwa", „rozpoczął się" lub „skończył". Zdecydowanie skuteczniejsza promocyjnie będzie odpowiedź na pięć pytań Kiplinga, o których pisałyśmy w rozdziale o relacjach z mediami.



Źródło: opracowanie własne

PRZYKŁAD

Można tekst o projekcie sformułować tak:

Konkurs na rocznicę Spółdzielni Mieszkaniowej

Celem projektu „OSM jak za dawnych lat", realizowanego w ramach programu operacyjnego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jest integracja mieszkańców SM poprzez ukazanie im wspólnoty historycznej, wzmacniającej identyfikację z miejscem zamieszkania.

Efektem finalnym projektu będzie przypomnienie w interesującej formie historii Oleckiej Spółdzielni Mieszkaniowej z lat siedemdziesiątych.

W ramach projektu przygotowane zostanie wydawnictwo pt. „Mieszkańcy, wspólnota, sąsiedzka pomoc", obejmujące teksty oryginalne i fotografie z epoki tamtych lat, opowiadające o wielostronnej działalności OSM, wraz ze współczesnym komentarzem. Ponadto ogłoszony zostanie konkurs na 45. rocznicę OSM, skierowany do młodzieży gimnazjalnej i uczącej się w szkołach średnich na terenie miasta. Książka zostanie wykorzystana jako podstawa pytań konkursowych i rozdana uczestnikom konkursu w szkołach oraz trafi do bibliotek na terenie działania OSM.

Realizatorzy projektu wraz z Miejską Biblioteką Publiczną im. M. Konopnickiej przeprowadzą konkurs w porozumieniu z nauczycielami

danych klas. Konkurs ma zmotywować jego uczestników do aktywnego poszukiwania informacji na temat spółdzielni w celu odpowiedzi na pytania konkursowe. Uczestnicy zabawy otrzymają do wypełnienia test zawierający 10 pytań. Bieżące informacje na temat konkursu będą publikowane na profilu Facebook.

Można również tak...

Alternatywa dla ławki pod blokiem[20]

W offowym teatrze Łaźnia Nowa powstało pierwsze w Nowej Hucie miejsce spotkań dla młodych ludzi – alternatywa dla spotkań na trzepaku i blokowiska. Świetlicę dla młodzieży w alternatywnym teatrze otworzyła Fundacja na rzecz Dzieci ze Środowisk Zagrożonych PLUS i Krakowskie Stowarzyszenie Ocalić Szansę. Opiekunowie zachęcają młodych do nauki, pomagają im szukać pracy, oferują kursy doszkalające: prawo jazdy i angielski.

Z ławki pod blokiem do teatru

Nowa Huta to miejsce na mapie Krakowa, gdzie panuje duże bezrobocie. Młodzi ludzie z blokowisk nie mają zaufania do instytucji, które mają ich wspierać: nauczycieli, kuratorów. Zaniedbują szkołę albo z niej rezygnują. Trafiają na bezrobocie i ławkę pod blokiem. Streetworkerom z Krakowskiego Stowarzyszenia Ocalić Szansę udało się do nich dotrzeć. Młodym proponują mentoring – każda osoba, która trafia na spotkanie do Łaźni Nowej, ma swojego indywidualnego opiekuna. A młodzi mają do nich zaufanie.

– To są tacy ludzie, do których można w ciemno i ze wszystkim przyjść – mówi Łukasz, 21 lat – Gdyby nie oni, to bym się nie pozbierał, bo już było naprawdę kiepsko. O drugiej w nocy do nich przyjechałem. Po rozstaniu z dziewczyną. Postawili mnie na nogi.

Opiekun razem ze swoim podopiecznym ustalają, co mogą zrobić. Proponuje powrót do szkoły, zaprasza na warsztaty. Stowarzyszenie dofinansowuje młodym kurs: barmański, manikiurzystki albo angielski i prawo jazdy. Jest to możliwe, bo dostało na swoje działania pieniądze z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Lepsi dorośli

Mocną stroną tego przedsięwzięcia jest to, że realizuje je organizacja pozarządowa. Takiego indywidualnego podejścia do swoich podopiecznych nie mogłyby stosować instytucje publiczne, często niedofinansowane lub przeciążone pracą. W Łaźni Nowej każdy

20 Tekst opracowany na podstawie informacji o dobrych praktykach finansowanych z EFS, zebranych w 2006 roku przez Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT oraz portal organizacji pozarządowych ngo.pl.

socjoterapeuta zajmuje się 10 osobami. To sześcio-, siedmiokrotnie mniej, niż ma pod opieką kurator społeczny. Opiekunowie przełamują stereotypy złego dorosłego, na którego nie można liczyć, ale przeciwko któremu łatwo się występuje.
– Z obywatelskiego punktu widzenia ta praca wpływa na całe otoczenie – mówi Maciej Skoczołek z Ocalić Szansę. – Jeśli się uda, nie będę się bał zostawić roweru przed lokalem, bo wiem, że tam będzie.

Informacje o projekcie
Projekt „Mój wybór – moja przyszłość" polega na indywidualnym wspieraniu w rozwoju tzw. trudnej młodzieży z terenu Nowej Huty w Krakowie. Realizuje go Fundacja na rzecz Dzieci ze Środowisk Zagrożonych PLUS we współpracy z Krakowskim Stowarzyszeniem Ocalić Szansę. Projekt dostał dotację z Europejskiego Funduszu Społecznego.

Jeśli to drugi tekst do ciebie przemawia, o swoich projektach pisz w ten sam sposób.

1. **Odpowiedz na pięć pytań Kiplinga**. Ułóż odpowiedzi w kolejności od najbardziej do najmniej istotnych – to struktura twojego tekstu. Możesz na nie odpowiedzieć w dowolnej kolejności (pasującej do projektu), ale pamiętaj, żeby odpowiedzieć na wszystkie pięć.
2. **Sformułuj nagłówek** (*lead*). Masz do wyboru dwie możliwości. Pierwsza – wybierasz jedno kluczowe pytanie z powyższych pięciu i odpowiedź na nie zawierasz w nagłówku. Druga – zawierasz odpowiedzi na wszystkie pięć pytań jednocześnie. Dobry nagłówek musi być krótki: na przykład zgodnie z wytycznymi portalu ngo.pl może mieć maksymalnie 450 znaków.
3. **Wprowadź do tekstu bohatera**. Wybierz osobę lub grupę osób, które będą „ilustracją" projektu. Przedstaw je w postaci cytatu lub historii.
4. **Przedstaw istotne liczby związane z projektem**. Wybierz dwa lub trzy fakty mówiące o skali przedsięwzięcia, jego zasięgu lub rezultatach. Mogą to być liczby obrazujące plany (jeśli tekst powstaje na początku realizacji projektu) lub wskazujące na osiągnięte efekty (jeśli jest to jego koniec).
5. **Przedstaw dane statystyczne obrazujące problem**. Możesz je wybrać z uzasadnienia realizacji projektu.

Do przygotowania tekstu o projekcie może być przydatna kolejna tabela.

Struktura tekstu: odpowiedz na 5 pytań	1. Co? 2. Kto? 3. Gdzie? 4. Kiedy? 5. Dlaczego?	1. Powstało pierwsze miejsce spotkań dla młodzieży, gdzie można wziąć udział w kursach (np. barmańskim, prawo jazdy, angielski), skorzystać ze wsparcia doradcy. 2. Młodzież z blokowiska w Nowej Hucie, zagrożona bezrobociem, nieuczęszczająca do szkół oraz niekorzystająca ze wsparcia oferowanego przez instytucje publiczne. 3. Offowy Teatr Łaźnia Nowa, Nowa Huta. 4. W 2006 roku. 5. Młodzież może aktywnie i mądrze spędzić czas, zamiast przebywać na ulicy. Ma większą szansę na znalezienie pracy. Poprawia się bezpieczeństwo na osiedlu.
Nagłówek tekstu		W offowym teatrze Łaźnia Nowa powstało pierwsze w Nowej Hucie miejsce spotkań dla młodych ludzi – alternatywa dla spotkań na trzepaku i blokowiska. Opiekunowie będą zachęcać młodych do nauki, pomagać im szukać pracy, oferować kursy doszkalające: prawo jazdy i angielski.
Bohaterowie	Historia	Łukasz, 21 lat; skorzystał z pomocy mentora w trudnej sytuacji Maciej, organizator; widzi znaczenie tego działania dla otoczenia
	Cytat	Łukasz: To są tacy ludzie, do których można w ciemno i ze wszystkim przyjść. Gdyby nie oni, tobym się nie pozbierał, bo już było naprawdę kiepsko. O drugiej w nocy do nich przyjechałem. Po rozstaniu z dziewczyną. Postawili mnie na nogi. Maciej: Z obywatelskiego punktu widzenia ta praca wpływa na całe otoczenie. Jeśli się uda, nie będę się bał zostawić roweru przed lokalem, bo wiem, że tam będzie.
Liczby	Rezultat 1.	Powstało pierwsze miejsce spotkań dla młodych ludzi w Nowej Hucie, oferujące atrakcyjny i dopasowany do ich potrzeb program.
	Rezultat 2.	Efektywne wsparcie: 1 socjoterapeuta zajmuje się maksymalnie 10 osobami
Dane o problemie		% bezrobotnych osób w Nowej Hucie liczba młodzieży zagrożonej bezrobociem skala przestępczości w Nowej Hucie

Takie mówienie o projekcie się sprawdza! Potwierdza to Jolanta Prokopowicz z Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych ESWIP, redaktorka serwisu internetowego wim.ngo.pl, opowiadając o produkcji materiałów filmowych o projektach swojej organizacji:

„W większości projektów jest uwzględniona produkcja spotu telewizyjnego i jego emisja. Często widzimy materiały innych organizacji, które promują projekt jako taki: że jest, że biorą w nim udział tacy a tacy beneficjenci, że trwa rekrutacja, że jest miło itp. Nasz zespół nie do końca cieszy taki przekaz. Wolimy pokazać efekt projektu, dobrą praktykę, historie konkretnych osób. Dla nas bohaterami materiałów nie będą „beneficjenci projektu", ale pan Józef, którego pasją jest strzelectwo, dlatego w domowej piwniczce zrobił sobie ministrzelnicę; albo pani Basia, która namówiła inne bezrobotne panie z branży krawieckiej, żeby razem z nią stworzyły własną firmę (spółdzielnię socjalną): same sobie szefują, czują się ważne, a klient, obok dobrego produktu, dostaje od nich szczery uśmiech. Takie przykłady nas przekonują i takich ludzi najbardziej lubimy promować i pokazywać w materiałach filmowych".

ĆWICZENIE

PRZEĆWICZ: stwórz tekst o projekcie

Wybierz jeden z projektów, który realizuje twoja organizacja. Przygotuj się do stworzenia tekstu o tym projekcie, korzystając z poniższej tabeli.

Struktura tekstu: odpowiedz na 5 pytań	1. 2. 3. 4. 5.	
Nagłówek tekstu		
Bohaterowie	Historia	
	Cytat	
Liczby	Rezultat 1.	
	Rezultat 2.	
Dane o problemie		

5.
PROMOCJA PROJEKTÓW A PROMOCJA ORGANIZACJI

Promując projekt, dbaj o spójność między promocją projektu a promocją innych działań i budowaniem wizerunku organizacji.

Działania promocyjne, które podejmujesz w projektach, muszą być spójne z innymi działaniami komunikacyjnymi organizacji. A im więcej realizowanych projektów, tym większe wyzwanie dotyczące koordynowania różnych przekazów i narzędzi promocyjnych. W przypadku rozbudowanej komunikacji z otoczeniem dbanie o jej spójność to zadanie dla osoby odpowiedzialnej za promocję organizacji: powinna spojrzeć na wszystkie planowane działania promocyjne, harmonogramy i narzędzia, poszukać elementów wspólnych. Warto też, aby zadbała o wartość dodaną – jak, oprócz zachęcania do udziału w projektowych działaniach lub chwalenia się rezultatami, promować organizację? Tutaj przydatne mogą być wypracowane przez organizację standardy bądź zasady polityki informacyjnej (przeczytasz o nich w Rozdziale IX).

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

- **Promuj działania i rezultaty swojego projektu, a nie sam fakt jego realizacji. Jeśli masz wątpliwości, co promować, zrób test na „i co z tego”?**
- **Gdy chcesz pozyskać pieniądze na działania promocyjne projektu, opisz je we wniosku o dofinansowanie w sposób zgodny z wymogami grantodawcy.**
- **Jeśli nie wiesz, jak informować o wsparciu finansowym, sprawdź umowę lub dowiedz się bezpośrednio u grantodawcy.**
- **Tworząc komunikaty o projekcie (wizytówkę, teksty itp.), kieruj się zasadami tworzenia materiałów dziennikarskich. Szczególną uwagę zwracaj na to, co chcesz przekazać, i na przyjazny język.**
- **Działania promocyjne projektów powinny być spójne z innymi działaniami komunikacyjnymi twojej organizacji.**

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

Miejsca z duszą – promocja wsi tematycznych

DOBRA PRAKTYKA

Poniżej przedstawiamy, w jaki sposób rezultaty (!) swojego projektu promowało Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych (ESWIP). Stowarzyszenie pomagało mieszkańcom tworzyć miejscowości tematyczne, czyli takie, które oferują turystom związane z tym miejscem produkty i atrakcje, np. grę terenową. Dzięki projektowi na Warmii i Mazurach istnieje 10 wiosek tematycznych tzw. miejsc z duszą. Można odbyć wycieczkę ich szlakiem: w „Wiosce dzieci” przejechać się rikszą, a w Kamionku Wielkim „Dogonić wilka” w grze terenowej. Im większy ruch turystyczny, tym większa szansa, że mieszkańcy i działające tam organizacje będą mogły na tym zarobić. Realizatorom projektu zależało jednak przede wszystkim, aby przy okazji odnawiania i zmieniania wsi integrowali się jej mieszkańcy.

We wniosku cel projektu brzmiał tak: „Zwiększenie aktywności społecznej i zawodowej w sferze turystyki wiejskiej 10 społeczności lokalnych z terenu gmin Tolkmicko, Frombork, Pasłęk poprzez wzmocnienie i rozwój Sieci Miejscowości Tematycznych oraz stworzenie wspólnego, kompleksowego produktu turystycznego”.

Pierwszą dobrą praktyką jest to, że w tym projekcie było jednym z celów szczegółowych: „Upowszechnienie i promocja produktów

turystycznych oraz modelowych praktyk aktywizacji społeczno-ekonomicznej poprzez przeprowadzenie kampanii dotyczącej idei wsi tematycznej oraz tworzenia produktu turystycznego Sieci opartego na zasobach i dziedzictwie poszczególnych miejscowości".

Drugą dobrą praktyką, na którą zwracamy uwagę, jest to, że organizatorzy od razu zdecydowali, że będą promować rezultaty:

- produkty turystyczne miejscowości (np. gry terenowe, warsztaty malowania na ceramice);
- model wsi tematycznej (czyli opis sposobu, w jaki powstają i działają miejscowości tematyczne);
- modelowe przykłady na to, jak aktywizować mieszkańców;
- wspólny produkt turystyczny Sieci.

W praktyce z największą intensywnością promowano produkty turystyczne. Podkreślamy: nie sam fakt, że istnieją miejscowości, ale to, co można w nich znaleźć i jak skorzystać z oferty.

W promocji wykorzystano kilka narzędzi: od standardowych (strona www) po bardziej angażujące. Poniżej najciekawsze z nich.

Wizyta studyjna dla dziennikarzy, sponsorów i partnerów
Jednym z założeń projektu było pozyskanie potencjalnych odbiorców, partnerów, sponsorów i promotorów oraz promocja wypracowanych produktów. Przedstawicielka ESWIP-u Justyna Ocalewicz mówi:
„Po kilku latach pracy z wsiami tematycznymi wiemy, że nie ma lepszej metody niż promocja przez doświadczenie. Dlatego zorganizowana została testowa dwudniowa wizyta studyjna dla dziennikarzy, przedstawicieli biur turystycznych, organizacji zajmujących się promocją wsi i turystyki wiejskiej, mediów, przedstawicieli firm eventowych itd.".

Festiwal Miejscowości Tematycznych. „Czerwcowy długi weekend dla mieszkańców naszego regionu może być okazją do poznania niezwykłych smaków, wyrobów i poznania umiejętności, jakie mają mieszkańcy pobliskich małych miejscowości (...)" – to początek artykułu zapraszającego na Festiwal Miejscowości Tematycznych we Fromborku. Był okazją do zaprezentowania produktów całego Partnerstwa „Miejsca z duszą" oraz każdej z miejscowości. Osoby, które odwiedziły stoiska, mogły np. upiec ciasto, wziąć udział w grze i zabawach grupowych itd. Festiwal odwiedziło ok. 1000 turystów.

Ilustrowany przewodnik. Wydano bogato ilustrowaną publikację, przedstawiającą to, czego można doświadczyć w „Miejscach z duszą", pokazującą miejscowości położone w malowniczych krajobrazach Zalewu Wiślanego, Wysoczyzny Elbląskiej oraz okolicach Kanału Elbląskiego. Przewodnik był produktem promującym całe partnerstwo i zaproszeniem do korzystania ze wszystkich usług miejscowości tematycznych.

Spot telewizyjny i współpraca z telewizją kablową. ESWIP zajmuje się produkcją telewizyjną, przygotował więc spot promujący „Miejsca z duszą". Wyemitowała go Telewizja Elbląska. W regionalnych mediach, jak np. „Dziennik Elbląski", Radio El, telewizja Vectra ukazywały się na bieżąco relacje z tematycznych imprez lokalnych w miejscach z duszą.

Strona internetowa www.miejscazdusza.pl – można na niej znaleźć szczegółowe informacje o każdej miejscowości oraz samym Partnerstwie. Zawiera m.in. aktualności, miejscowości tematyczne, dokumenty programowe oraz umożliwia wirtualną podróż po miejscowościach tematycznych

Bibliografia

Dadel M., *O projekcie i wniosku... Dla początkujących i tych, którzy chcą uporządkować wiedzę,* Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2011.

VIII.

VIII. PIENIĄDZE NA PROMOCJĘ

Mówi się, że „dżentelmeni nie rozmawiają o pieniądzach”... Jednak pieniądze w działalności pozarządowej to emocjonujący temat i trudno od niego uciec, rozmawiając o promocji. Ale jest dobra wiadomość: organizacja pozarządowa może prowadzić działania promocyjne przy bardzo ograniczonych środkach finansowych, a nawet bez nich.

Jedynym z najczęściej zadawanych pytań podczas prowadzonych przez nas szkoleń z promocji jest pytanie „skąd wziąć na to pieniądze?”. Osoby prowadzące organizację bardzo przejmują się brakiem funduszy (bądź tym, że są bardzo ograniczone) na prowadzenie działań promocyjnych. Z jednej strony – słusznie (bo promocja kosztuje i warto o tym pamiętać), ale z drugiej – niepotrzebnie (bo można komunikować swoje działania bez wydawania pieniędzy).

1. ŹRÓDŁA PIENIĘDZY NA PROMOCJĘ

Jest kilka podstawowych źródeł, z których może skorzystać twoja organizacja, jeśli potrzebuje pieniędzy na promowanie działań.

Pierwsze źródło: pieniądze organizacji, które nie są przypisane do konkretnych projektów (np. pochodzące ze składek, darowizn, zysku z działalności gospodarczej)
W przeciwieństwie do pieniędzy pochodzących z projektów, zaletą tych środków jest to, że z większą swobodą można decydować o ich przeznaczeniu. Jednak, jeśli już są takie „luźne” pieniądze w organizacji, to osoby decydujące muszą być przekonane, że wydanie ich na promocję przyniesie korzyści organizacji. A wydatki na promocję traktowane są często jako mniej priorytetowe (biznes też obcina w pierwszej kolejności budżety działów marketingu czy *public relations*).
Jeśli szykujesz się do przekonania zarządu, żeby przeznaczył część budżetu właśnie na promocję, przygotuj szczegółowy plan wydatków oraz wskaż korzyści, które dzięki temu osiągniecie. Pokaż to jako inwestycję w przyszłą pozycję stowarzyszenia lub fundacji, szczególnie gdy jako nowa organizacja chcecie zaistnieć w świadomości społecznej.

W kilku organizacjach spotkałam się z bardzo dobrą praktyką: podczas tworzenia rocznego budżetu z góry określa się kwotę na promocję. Jest to rozwiązanie, które umożliwia osobie zajmującej się promocją rzetelne (i realne) planowanie wydatków, a w efekcie pozwala na spójne i konsekwentne prowadzenie działań.

Tworząc roczny budżet organizacji, warto od razu przewidzieć w nim wydatki na promocję.

Te pieniądze powinny też pokryć wydatki na działania promocyjne służące budowaniu wizerunku organizacji, np. projekt i wykonanie strony internetowej, wizytówek.

Drugie źródło: sponsorzy; granty na rozwój organizacji (tzw. instytucjonalne)

Istnieje możliwość, że twojej organizacji uda się pozyskać sponsora, który przekaże kwotę specjalnie na promocję (np. przekonasz go, że takie wsparcie pozwoli na zbudowanie mocnej pozycji organizacji w gminie i przełoży się w przyszłości na rozwiązanie konkretnych problemów społecznych). Jednak taka sytuacja należy do rzadkości – zdecydowanie częściej sponsorzy wspierają konkretne projekty organizacji.

Niektórzy grantodawcy (np. Fundacja im. Stefana Batorego) czasami przyznają granty instytucjonalne, które mają wspomóc rozwój organizacji. Z tych pieniędzy można np. szkolić zespół, przeprowadzić planowanie strategiczne, kupić sprzęt do prowadzenia działań czy właśnie zainwestować w promocję. Istotne jest to, że nasz pomysł na przeznaczenie pieniędzy na ten, a nie inny cel (np. właśnie na promocję, a nie na szkolenie kadry) musi wynikać z autentycznych potrzeb organizacji i oczywiście być bardzo dobrze przemyślany, zaplanowany oraz uzasadniony.

Czasami samorządy ogłaszają konkursy dotacyjne, w ramach których można też zdobyć środki na wybrane działania promocyjne: np. Urząd m.st. Warszawy wspierał w ramach konkursu dotacyjnego tworzenie stron internetowych organizacji działających na rzecz mieszkańców stolicy.

Środki zewnętrzne, które można przeznaczyć tylko (lub w większości) na promocję, udaje się pozyskać rzadko, ale warto o takich możliwościach pamiętać.

Trzecie źródło: pieniądze projektowe, czyli określone kwoty przypisane do konkretnych przedsięwzięć, realizowanych przez organizację

To często spotykana sytuacja wśród organizacji prowadzących swoje działania w oparciu o projekty. W większości z nich planowane są wydatki na promocję projektu (ale już po lekturze Rozdziału VII wiemy, że to nie o promocję projektu, ale jego działań i rezultatów chodzi!). Takie pieniądze jesteśmy zobowiązani wydawać zgodnie z umową z grantodawcą: czyli dokładnie w takiej wysokości i na to, co określiliśmy w projekcie.

Finansowanie działań promocyjnych z pieniędzy z projektu jest najbardziej powszechne. Niesie jednak wiele wyzwań i trudności:

- **Mnożenie wydatków na te same działania w różnych projektach.** Na przykład w trzech realizowanych projektach

zaplanowano pieniądze na stworzenie trzech stron internetowych. Ale po co organizacji trzy odrębne strony www, które po skończeniu projektu przestaną być użyteczne?

- **Powielanie narzędzi promocyjnych.** Na przykład w jednym miesiącu do tej samej grupy odbiorców wyślemy 4 różne ulotki o 3 projektach organizacji. Ale czy nasi odbiorcy nie poczują się zasypani ofertami i będą mieli jasność, które działania są do nich adresowane?
- **Brak racjonalności w wydawaniu pieniędzy.** Na przykład w budżecie zapisane jest 1000 zł na baner promocyjny, którego wykonanie realnie kosztuje 500 zł, ale my nie możemy wydać mniej niż 1000 zł. Czy warto przepłacać?

2. PLANOWANIE WYDATKÓW PROMOCYJNYCH W PROJEKCIE

Wielu błędów (w tym także wcześniej opisanych) można uniknąć na etapie planowania projektów i ich budżetów. Jak?

Skonsultuj budżet projektu z osobą odpowiedzialną za promocję w organizacji. Podpowie, co jest już zaplanowane (i lepiej tego nie dublować), doradzi, co najlepiej sprawdzi się w przypadku promocji twojego projektu. Zasugeruje także, jakie działania mogą wpłynąć na budowanie wizerunku całej organizacji (np. zamiast kupować reklamę projektu w prasie, lepiej przygotować dobrą ulotkę pokazującą całą ofertę organizacji). Jeśli nie ma w organizacji osoby zajmującej się promocją, skonsultuj budżet z osobą planującą finanse: przynajmniej nie powielisz wydatków i zaplanujesz racjonalne kwoty.

Sprawdź plany promocyjne projektów i stwórz wspólny kalendarz działań promocyjnych dla całej organizacji.

Porozmawiaj z innymi osobami realizującymi projekty w organizacji. Dowiedz się, jakie mają plany promocyjne w swoich projektach, stwórzcie wspólny kalendarz działań komunikacyjnych. Wymienicie się doświadczeniami: może organizacja już drukowała plakaty i wiecie, że to się nie sprawdziło? Nie warto powtarzać błędów!

Urealnij stawki. Podczas oceny wniosków grantowych budżety są wnikliwie prześwietlane. Jeśli nie znasz kosztu zaprojektowania banera internetowego czy reklamy w portalu społecznościowym, to wyślij wcześniej pytania do kilku osób zajmujących się tym i zaplanuj realny koszt danego działania.
Jeśli jednak klamka zapadła i o niefortunnych budżetach projektowych wiadomo po fakcie, to w dalszym ciągu można coś uratować. Dwa pomysły:

- **Zbierz wszystkie budżety, przyjrzyj się im i zastanów, co możesz zyskać, odpowiednio planując wydatki.** Na przykład: jeśli w dwóch projektach w zbliżonym czasie jest planowany druk ulotek, to możesz zlecić go w jednej drukarni, a korzystając ze składania większego zamówienie, wynegocjować dodatkowy bezpłatny druk innych materiałów promocyjnych, na które nie macie środków w budżecie organizacji (np. papieru i kopert firmowych). Ta zasada będzie miała zastosowanie do większości planowanych działań promocyjnych.

- **Dowiedz się, czy grantodawca dopuszcza przesunięcia w budżecie** projektu (większość zgadza się na to, aczkolwiek w pewnych limitach, np. 5 proc.). Być może zamiast projektu strony internetowej możesz zlecić przygotowanie i uruchomienie profilu organizacji w portalu społecznościowym? Albo zamiast drukować plakaty i ulotki, możesz wydrukować tylko plakaty, ale w większym nakładzie i rozmiarze? Pamiętaj tylko, że każda zmiana powinna być dobrze uzasadniona merytorycznie i wcześniej zgłoszona.

Wydając pieniądze określone w budżecie promocyjnym organizacji, pamiętaj o trzech rzeczach:

- **Synergia** – pomyśl, jak wykorzystać te pieniądze, którymi dysponujesz, aby zwiększyć spójność działań promocyjnych i oprócz działań oraz rezultatów projektu promować też organizację.
- **Uczciwość** – jeśli korzystasz z publicznych pieniędzy, to obowiązują cię między innymi takie zasady jak racjonalność i efektywność wydatkowania środków. To nie są „twoje" pieniądze, ale społeczne, które grantodawca powierzył twojej organizacji, żeby dzięki nim rozwiązała jakiś problem. Musisz je wydać zgodnie z ich przeznaczeniem, odpowiedzialnie i racjonalnie.
- **Odpowiedzialność społeczna** – zamawiając, np. gadżety reklamowe, materiały promocyjne, warto wspierać przedsiębiorstwa ekonomii społecznej (spółdzielnie socjalne). Wydatkowane pieniądze nabierają wtedy dodatkowego znaczenia: wspierają społecznie ważne inicjatywy, pomagają utrzymać miejsca pracy, a wytwarzane przez takie miejsca produkty są unikalne, niepowtarzalne i atrakcyjne (a to dodatkowa korzyść promocyjna). Poniżej kilka linków, które będą przydatne przy szukaniu takich podmiotów:
- www.ogloszenia.ngo.pl (dział „Usługi dla organizacji")
- www.pracowniasynapsis.pl
- www.zlepszejpolki.pl
- www.wybieram.es

3.
PROMOCJA BEZ PIENIĘDZY

Ale jak prowadzić działania promocyjne, jeśli nie mamy pieniędzy? Z taką sytuacją organizacje spotykają się często: chcą (i powinny!) prowadzić działania promocyjne, a kasa świeci pustkami. Pamiętaj, że ograniczone zasoby finansowe nie są usprawiedliwieniem dla zaniechania komunikowania się z otoczeniem – warto potraktować to jedynie jako wyzwanie, któremu można sprostać.
Ponieważ promocja w przypadku organizacji pozarządowych dotyczy spraw społecznie ważnych, zwiększa to szanse na nieodpłatne pozyskanie różnych nośników promocyjnych. Aby to się udało, trzeba się do tego dobrze przygotować.

Darmowa promocja jest możliwa, ale musisz precyzyjnie określić swoje oczekiwania i możliwości.

1. Zdefiniuj potrzeby i możliwości. Określ dokładnie czego potrzebujecie w organizacji: ulotek czy plakatów? A jeśli tak, to ilu? Czy masz osobę, która stworzy projekty graficzne? A może chcesz wysłać informację mailem do potencjalnych odbiorców działań, do których nie masz adresów? Albo potrzebujesz wyposażonej sali na spotkanie z dziennikarzami w centrum miasta?
To bardzo ważne, żeby dokładnie przemyśleć, czego potrzebuje twoja organizacja (zakładając, że ma już określone cele, przekaz promocyjny, odbiorców i dobrane narzędzia promocyjne) – nie ma nic mniej przekonującego niż argument „przyda się wszystko, co ma związek z promocją".
Kiedy już to wiesz, to zastanów się, kto tym dysponuje. Drukarnia? Uczelnia kształcąca grafików użytkowych? Dom kultury w twojej miejscowości? A może inna organizacja pozarządowa z okolicy, która kieruje swoje działania do tej samej grupy odbiorców?

2. Określ, co i komu masz do zaoferowania. Zastanów się, co ciekawego i cennego możesz zaoferować: czy okna siedziby organizacji znajdują się przy ruchliwej ulicy i są dobrym miejscem na ekspozycję plakatów? Organizujesz unikalne warsztaty artystyczne i możesz na każde przyjąć dodatkową osobę? Organizacja ma własny rzutnik, który może wypożyczyć na weekend? Prowadzisz aktywny profil organizacji w portalu społecznościowym, który ma wielu lojalnych użytkowników? Wysyłasz raz na kwartał pocztą materiały do stu podopiecznych i możesz coś dołożyć do przesyłki? Każda organizacja ma coś ciekawego, unikalnego do zaoferowania – trzeba się tylko dobrze zastanowić, czy i do czego możemy to wykorzystać.
Jeśli wiesz, co możesz zaproponować w zamian za wsparcie twoich działań promocyjnych, teraz pomyśl, kogo może to zainteresować. Dom kultury, który prowadzi warsztaty dla tej samej grupy? Firmę, która ma ciekawą ofertę promocyjną dla twoich odbiorców? Lokalną telewizję,

która uruchamia nowy program o wydarzeniach w gminie i szuka ciekawych inspiracji oraz nowych widzów?

3. Sformułuj ofertę. Kiedy już wiesz, czego i od kogo potrzebujesz oraz co i komu możesz zaoferować, przygotuj prostą i konkretną ofertę (w zależności od jej treści i odbiorców może to być e-mail, pismo, telefon). Im precyzyjniej określisz oczekiwania i korzyści, tym łatwiej będzie uzyskać odpowiedź.

PRZYKŁAD

Oferta współpracy promocyjnej

Stowarzyszenie Przyjaciele organizuje co miesiąc warsztaty plastyczne i muzyczne dla 30 dzieci w wieku przedszkolnym z gminy Braniewo. Dzięki warsztatom dzieci rozwijają swoje zdolności artystyczne oraz zwiększają szanse edukacyjne.

Aby więcej dzieci mogło wziąć udział w zajęciach, potrzebujemy pomocy przy:

- zaprojektowaniu, produkcji i rozwieszeniu ok. 30 plakatów;
- przygotowaniu i publikacji informacji o warsztatach w mediach lokalnych.

W zamian możemy zaoferować:

- miejsce np. na plakat, ulotki, informacje na tablicy ogłoszeń w siedzibie Stowarzyszenia, którą co miesiąc odwiedza ok. 100 osób;
- publikację informacji, logo i linku na stronie internetowej Stowarzyszenia (odwiedzanej przez rodziców dzieci, które chodzą na warsztaty);
- podziękowania na corocznej świątecznej imprezie z udziałem przedstawicieli lokalnych władz;
- rekomendacje.

Sformułowaną ofertę przedstaw właściwej osobie. Prawdopodobnie niektóre ustalenia będą negocjowane, dlatego pamiętaj o elastyczności. To bardzo ważne, żeby otwarcie podejść do ustalania zobowiązań, a nie obrażać się, jeśli ktoś oczekuje odstępstw.

Gdy strony ustalą wzajemne zobowiązania, można je spisać. W zależności od tego, czego dotyczy współpraca i z kim ją podejmujesz, są różne formalne sposoby na określenie wzajemnych świadczeń. Oto dwa najczęściej spotykane.

Umowa partnerska, umowa o współpracy, porozumienie o współpracy, porozumienie o współdziałaniu[21]**.** To umowa między dwiema stronami, które deklarują wspólne działanie (współpracę) i określają wzajemne zobowiązania (świadczenia). Umowa powinna określać: strony (dane

21 http://poradnik.ngo.pl/x/504002

organizacji i partnera), osoby reprezentujące i wyznaczone do kontaktów, zakres działania (np. współpraca przy organizacji i promocji imprezy świątecznej dla dzieci), zobowiązania każdej ze stron (dokładnie opisane, z terminami itp.), czas obowiązywania oraz warunki i sposób wprowadzania zmian, postępowanie w przypadku naruszenia postanowień. Takie porozumienie nie może określać zobowiązań finansowych żadnej ze stron – jeśli będzie zawierało kwoty, stanie się umową np. darowizny, sprzedaży, sponsoringu itp., którą regulują inne przepisy.

Pamiętaj! Działanie, którego dotyczy umowa, musi być zgodne ze statutem twojej organizacji!

Stopień szczegółowości umowy zależy od rodzaju działania, czasu trwania i dotychczasowych doświadczeń partnerów we współpracy. Umowa może zostać zawarta w formie pisemnej (spotyka się również porozumienia zawarte drogą mailową, przy zgodzie obu stron). Podstawą prawną do zawierania takich umów jest Kodeks cywilny.

Umowa barterowa[22]**.** To umowa, która określa wzajemną wymianę między stronami usług lub towarów równej wartości, bez przepływów pieniężnych (np. usługa za usługę, towar za towar itp.). Umowa powinna: określać strony wraz ze wskazaniem osób reprezentujących, precyzować dokładnie świadczenia obu stron oraz oznaczać ich wartość (UWAGA! Wartość świadczeń między stronami powinna być równoważna!), określać sposób postępowania w przypadku niewywiązania się stron z umowy.

Pamiętaj! Nie każda organizacja może zawrzeć umowę barterową. Aby to zrobić:

- twoja organizacja powinna prowadzić działalność odpłatną lub gospodarczą;
- działalność odpłatna, gospodarcza powinna być prowadzona w zakresie przedmiotu umowy.

Jeśli podpiszesz umowę barterową, pamiętaj o obowiązkach związanych z podatkiem VAT, które z niej wynikają[23].

4. Wywiąż się z ustaleń. Kiedy już wzajemne zobowiązania zostaną ustalone, niezwykle istotne jest rzetelne wywiązanie się z nich. Jeśli zobowiązaliśmy się, że w naszych oknach plakaty partnera będą wisiały przez miesiąc, to powinien to być miesiąc (i to ten, na który się umówiliśmy), a nie trzy tygodnie. Działając fair, możemy oczekiwać tego

22 http://poradnik.ngo.pl/x/528667

23 Więcej o innych umowach oraz o podatku VAT w przypadku umów barterowych przeczytasz w serwisie poradnik.ngo.pl.

samego od drugiej strony. To też ważna inwestycja: jeśli damy się poznać jako uczciwy i rzetelny partner, zwiększamy szanse na współpracę w przyszłości.

4.
INNE SPRAWDZONE POMYSŁY NA PROMOCJĘ BEZ KOSZTÓW

Oprócz wyżej omówionych wariantów możesz wykorzystać na darmowe działania promocyjne poniższe pomysły:

Szukaj inspiracji i pomysłów na bezpłatne działania promocyjne – ogranicza cię tylko twoja wyobraźnia.

Wykorzystaj internet. Jego możliwości rosną: z każdym rokiem zyskuje coraz więcej użytkowników i jeśli uznamy go za właściwy (m.in. ze względu na cel, odbiorców) kanał dotarcia promocyjnego, to oferuje on dużo możliwości. Od popularnych portali społecznościowych (np. Facebook, Twitter), na których możemy założyć profile organizacji i kontaktować się z sympatykami; przez serwisy informacyjne, w których samodzielnie i bezpłatnie możemy publikować aktualności o naszej działalności (np. portal organizacji pozarządowych ngo.pl, lokalne serwisy miejskie); przez branżowe fora internetowe, na których możemy zamieszczać eksperckie komentarze; do serwisów multimedialnych (np. Youtube), w których możemy prezentować dorobek organizacji.

Pozyskaj wolontariuszy. W zasadzie do większości działań możemy poszukać wolontariuszy oraz wolontariuszek. Sprawdza się to szczególnie przy rzeczach akcyjnych (np. przetłumaczenie strony internetowej na język angielski, zaprojektowanie materiałów graficznych, wykonanie banerów internetowych). Istotne jest też to, co możemy zaoferować (oprócz oczywiście podziękowań i rekomendacji) – wolontariusz może nabyć cenne doświadczenie, które będzie przydatne w jego zawodzie, a w przypadku projektów graficznych, artystycznych bardzo ważna będzie możliwość wykazania prac w portfolio.

W tabeli podajemy kilka wybranych działań promocyjnych i przykładowych pomysłów na ich zrealizowanie bez wydawania pieniędzy. Większość darmowych pomysłów jest „wielokrotnego" wykorzystania i można je stosować przy wielu różnych działaniach, jedynie odpowiednio modyfikując ofertę.

Przykład działania promocyjnego	Jak to zrobić bez kasy?
Projekt graficzny ulotki, plakatu, materiałów drukowanych	• skorzystać z serwisu darmowych ogłoszeń (np. ogłoszenia.ngo.pl), gdzie można zamieścić ogłoszenie o poszukiwaniu wolontariusza/ki lub przejrzeć dostępne oferty usług (np. firm) dla organizacji • powiesić ogłoszenie na uczelniach artystycznych, w branżowych portalach i zaproponować rekomendację i materiał do portfolio; dla młodych twórców to bardzo duża korzyść
Strona internetowa organizacji	• zaproponować stworzenie i prowadzenie strony internetowej jako zaliczenie przedmiotu na uczelni wyższej, w szkole informatycznej
Profil organizacji, akcji w portalu społecznościowym	• poszukać wśród znajomych osoby, którą „kręcą" media społecznościowe, lubi spędzać na nich czas i zna ich możliwości, aby prowadziła profil naszej organizacji
Spot promujący organizację	• zwrócić się do firmy, która zajmuje się takimi produkcjami, o zrobienie spotu w zamian za współpracę promocyjną (np. planszę promującą daną firmę na końcu spotu lub inne ustalone usługi)
Reklama w prasie lokalnej	• nawiązać współpracę partnerską/patronacką z wybraną gazetą i w zamian za określone świadczenia pozyskać powierzchnię reklamową
Okolicznościowy gadżet reklamowy organizacji	• wykorzystać prace podopiecznych organizacji, np. rysunki dzieci wykonane podczas warsztatów możemy oprawić i wysłać do darczyńców jako kartki świąteczne
Druk plakatów	• zaproponować drukarni reklamę w często odwiedzanej siedzibie organizacji i na stronie naszej organizacji w zamian za wydruk plakatów • jeśli nasza organizacja ma stałego partnera (np. lokalną firmę), można dowiedzieć się, czy podczas drukowania swoich materiałów reklamowych nie mogą przy okazji wydrukować dodatkowo kilku naszych plakatów

Planując działania promocyjne, zwłaszcza te, które realizujesz bez wydawania pieniędzy, pamiętaj o jednym: możesz bardzo dużo zrobić bez gotówki w kieszeni bądź dokonywania przelewów, ale zawsze musisz przewidzieć CZAS osoby, która się tym zajmie (a trzeba go dużo więcej przeznaczyć, żeby zorganizować wydrukowanie plakatów za darmo, niż jeśli można je po prostu zlecić za pieniądze). A czas to też pieniądz...

WARTO ZAPAMIĘTAĆ!

- **Wydając pieniądze na działania promocyjne, zwróć uwagę, aby służyły całej organizacji, a nie tylko pojedynczemu projektowi. Dbaj o synergię i racjonalność wydatków.**
- **Zamawiając produkty czy usługi promocyjne, staraj się wspierać przedsiębiorstwa społeczne – nadajesz pieniądzom dodatkową wartość.**

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

- **Szukając darmowych sposobów na promocję, dobrze się przygotuj: precyzyjnie określ swoją ofertę oraz oczekiwania od potencjalnych partnerów. Gdy realizujesz współpracę promocyjną, bądź elastyczny i otwarty oraz wywiązuj się z ustaleń.**
- **Podpisuj umowy, określające współpracę, ale upewnij się, jakich formalności i warunków prawnych musisz przestrzegać.**

ĆWICZENIE

PRZEĆWICZ: zrób burzę pomysłów na promocję

Pomyśl o działaniach twojej organizacji, które w ciągu najbliższych trzech miesięcy chcesz wypromować, a nie masz na to budżetu. Wypisz przynajmniej 10 pomysłów na działania promocyjne, które możesz zrealizować bez wydawania pieniędzy.

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

DOBRA PRAKTYKA

Nas promocja kosztuje sporo... odwagi!

Centrum Inicjatyw Obywatelskich (CIO) w Słupsku w ciągu zaledwie trzech lat stało się rozpoznawalną lokalnie organizacją, bez dużego budżetu na promocję. Pomysły na bezkosztową promocję podsuwa Marta Makuch, szefowa CIO.
„Nawet przy braku środków finansowych działania CIO są zauważane w środowisku lokalnym. Mnóstwo naszych działań jest promowanych bez środków finansowych. O sukcesie takiej bezkosztowej promocji decyduje kilka ważnych elementów".

Oryginalne pomysły najlepszą formą promocji

Jak mówił Albert Einstein, „nie ma nic bardziej szalonego, niż robić ciągle to samo i oczekiwać nowych rezultatów". Tak też jest z promocją. Kluczem do sukcesu jest poświęcenie czasu na kreatywne myślenie o promocji. Gdy nie mamy pieniędzy, a sprawa, o której chcemy powiedzieć, jest ważna, to potrzeba czasu na burzę mózgów, omówienie dziesiątek pomysłów, zrobienie dobrego planu. Potrzeba tego czasu więcej niż na wydrukowanie sztampowych plakatów czy ulotek. CIO jest znane z tego, że organizuje happeningi. Przykładem takiej akcji było np. „Pożegnanie pociągów":

„Zorganizowaliśmy „marsz pogrzebowy", żeby zwrócić uwagę na problem likwidacji połączeń PKP pomiędzy Słupskiem a największymi miastami Polski. Kosztowało nas to sporo..., ale nie pieniędzy, tylko odwagi, by wyjść „w czerni", z własnoręcznie zrobionymi wieńcami i megafonem na ulice Słupska i zapraszać osoby do uczestniczenia w pogrzebie, tyle że... pociągów. Zamiast typowej ulotki zapraszającej na akcję wydrukowaliśmy nekrologi ze zdjęciem pociągu. Znaleźliśmy się wówczas we wszystkich dziennikach, ogólnopolskich telewizjach i gazetach. Kluczem do sukcesu była nasza kreatywność, a nie pieniądze".

Dobre i stałe relacje z mediami

Gdy brakuje środków na wykupienie reklamy w mediach, trzeba pisać, mówić, działać tak, by media same chciały o nas mówić. Pierwszą podstawową zasadą jest tworzenie dobrych informacji prasowych, ogłoszeń, które mogą być gotowym materiałem dla dziennikarza lub dziennikarki. Zanim jednak będziemy wysyłać materiały, warto wiedzieć do kogo. Poznanie lokalnych dziennikarzy i dziennikarek, którzy piszą o kwestiach związanych z naszą działalnością, jest podstawą. W CIO mamy bazę nazwisk konkretnych osób, które potencjalnie mogą napisać o organizacji pozarządowej. Wysyłanie informacji na ogólny e-mail danej redakcji jest wysyłaniem jej do nikogo. I bardzo ważne: na dziennikarzy się nie obrażamy!

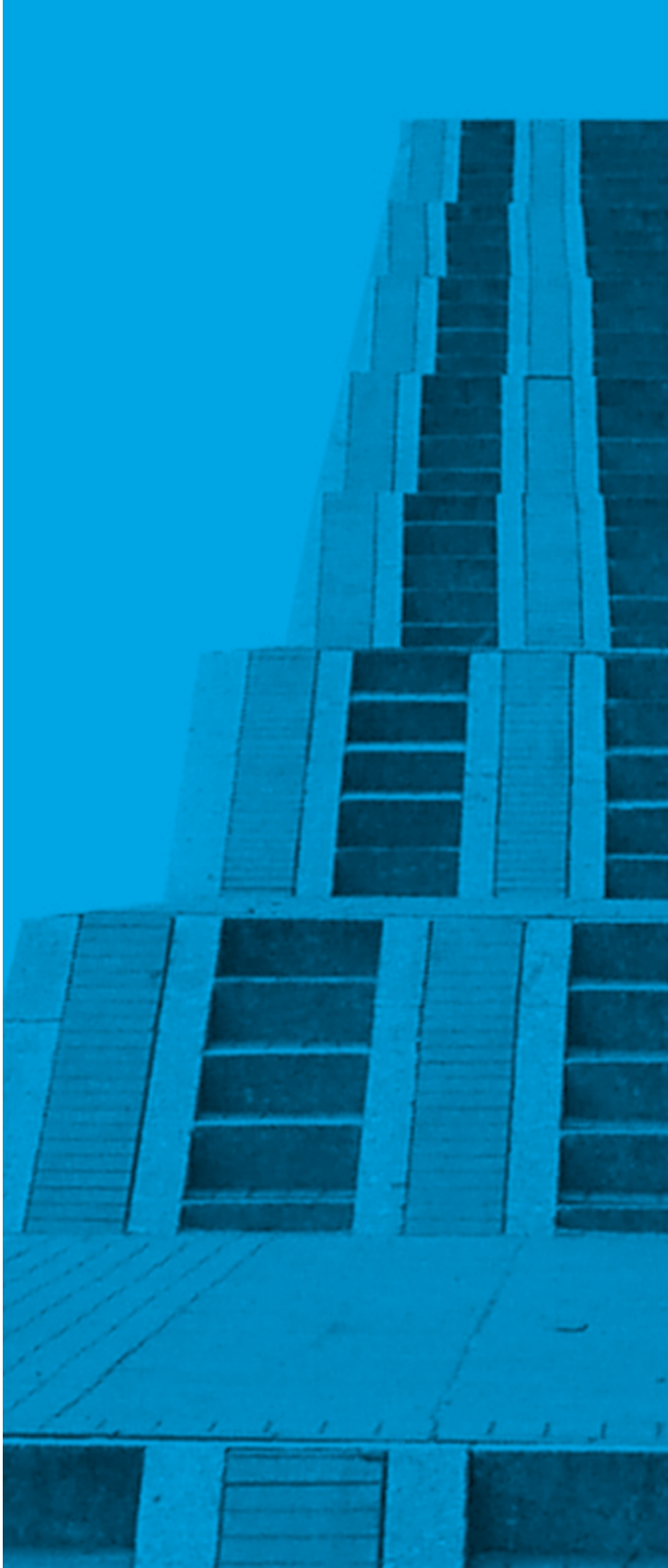
Zawsze można także stworzyć własne media. CIO wydaje własną gazetę „Kurier Obywatelski", przez lata nagrywany był także program o tym samym tytule. Te rozwiązania, choć skuteczne, w przeciwieństwie do dobrych relacji z mediami wymagają sporych nakładów finansowych.

Stałe działania sprzyjają stałym relacjom

Ważne jest dbanie o już wypracowane zwyczaje i zasady, które są zakorzenione w świadomości naszych odbiorców i odbiorczyń. Dla przykładu, CIO organizuje comiesięczne spotkanie

informacyjne dla organizacji. Kilka lat temu ustaliliśmy, że odbywa się ono zawsze w ostatni czwartek miesiąca. Po takim okresie najwięcej czasu wymaga „przełożenie" stałej daty i „dowołanie" stałych bywalców spotkań, a nie ich rekrutacja.

Informacje o organizacji:
Centrum Inicjatyw Obywatelskich (CIO) – jest organizacją wpierającą inne organizacje pozarządowe, grupy nieformalne oraz obywateli chcących działać na rzecz swojego środowiska lokalnego. Prowadzi szkolenia, udziela porad i informacji na temat podejmowania aktywności społecznej. Animuje również współpracę pomiędzy organizacjami a samorządem lokalnym: m.in. współtworzy programy współpracy, uczestniczy w Radzie Organizacji Pozarządowych. CIO stara się ułatwiać porozumienie między władzami a obywatelami. Wprowadza także niskokosztowe mechanizmy konsultacji społecznych i zachęca samorząd do włączania mieszkańców w proces decyzyjny. CIO podejmuje akcje społeczne mające na celu rozwiązanie problemów obywateli miasta i regionu (np. protest dotyczący likwidacji połączeń PKP „Ostatnie pożegnanie pociągów"; reakcja na brak rozmów władz z mieszkańcami Słupska i okolic nt. budowy tarczy antyrakietowej poprzez organizację akcji „Żółta kartka dla rządu"). Więcej informacji o CIO na www.cio.slupsk.pl.



IX.

IX. ZARZĄDZANIE PROMOCJĄ

Zarządzanie promocją w organizacji to złożony proces, który powinien być zaplanowany, wpisany w strukturę organizacji oraz mieć swojego lidera lub liderkę. Wtedy działania promocyjne przyniosą korzyści i przyczynią się do sukcesu stowarzyszenia lub fundacji. Sposób zarządzania będzie się różnił w zależności od organizacji: gdzie działa, czym się zajmuje, jak rozbudowane i różnorodne działania prowadzi, na jakim jest etapie rozwoju, jakie ma doświadczenia w komunikowaniu się z otoczeniem. W tym rozdziale proponujemy, jakie kroki podjąć dla skutecznego zarządzania promocją.

KROK 1. STWÓRZ STRATEGIĘ I PLAN PROMOCJI

Warto, żeby w tworzenie strategii promocji włączył się cały zespół.

Skuteczna promocja i komunikacja są zawsze przemyślane i zaplanowane. Tworzenie strategii promocji jest podobne do opracowywania innych wieloletnich planów, tylko prowadzone „w innych okularach": trzeba skupić się na tym, po co i w jaki sposób komunikować się z otoczeniem organizacji. Można wykorzystać znane narzędzia z planowania (np. analizę SWOT, harmonogram Gantta). Ci, którzy nie mają praktyki w opracowywaniu planów strategicznych mogą wykorzystać strukturę pięciu pytań planowania promocji, przedstawioną w pierwszej części podręcznika. Zabierając się do tej pracy, upewnij się, co z merytorycznych planów i strategii organizacji jest kluczowe dla promocji (np. jeśli w strategii rozwoju jest planowane rozpoczęcie świadczenia usług edukacyjnych dla nowej grupy lokalnych przedsiębiorców, to strategia promocji musi wspierać to działanie merytoryczne dobrymi narzędziami promocji). Strategię tworzy się w perspektywie kilkuletniej (dla promocji trzy lata to optymalny czas), a do niej na każdy rok powstają szczegółowe plany promocyjne.

W efekcie tych prac powstaje dokument, który pod kątem struktury nie różni się od innych strategii (np. rozwoju, programowej itp.).

Do opracowania strategii promocji warto zaangażować zespół organizacji (który pracuje pod kierunkiem jednej osoby). Dlaczego warto włączyć więcej osób? Bo cele i działania promocyjne z jednej strony wynikają z tego, co organizacja robi na co dzień, a z drugiej – potrzebują realizatorów. Ponadto liczy się każdy pomysł!

Warto także skorzystać (jeśli mamy taką możliwość) ze wsparcia konsultanta podczas tworzenia strategii (może ktoś znajomy?) lub pokazać komuś gotowy dokument – dzięki temu można zyskać spojrzenie spoza „branży".

UWAGA! W tym rozdziale nie wyjaśnimy wszystkich pojęć związanych z tworzeniem strategii. Jeśli chcesz zgłębić ten temat, odsyłamy do literatury w bibliografii, znajdującej się na końcu rozdziału.

Etapy tworzenia strategii promocji

1. Analiza sytuacji. Zacznij od badania stanu wyjściowego. Podsumuj doświadczenia organizacji w zakresie promocji, jakie ma osiągnięcia i porażki, np. zrealizowaliśmy dwie regionalne kampanie informujące o codziennych sposobach na ochronę przyrody. Zidentyfikuj zasoby organizacji potrzebne do prowadzenia działań promocyjnych: czy macie budżet, osobę odpowiedzialną, dostęp do grafika itp. Zanalizuj grupy odbiorców, z którymi organizacja się komunikuje: co o niej wiedzą, jaki mają do niej stosunek, ilu i jak korzysta z działań. Określ słabe i mocne strony w obszarze promocji, np. „mamy atrakcyjną graficznie stronę internetową; strona www jest nieaktualna od 2 lat". Możesz wykorzystać dowolne metody analityczne i diagnostyczne (np. analiza SWOT, drzewo problemu, wywiady z odbiorcami działań, ankiety). Odnosząc się do modelu pięciu pytań planowania promocji, ten etap to pogłębiona odpowiedź na pytanie KTO?
W efekcie analizy powstanie diagnoza stanu promocyjnego organizacji – punkt wyjścia do dalszej pracy.

2. Postawienie celów promocyjnych (więcej o celach w Rozdziale II). Cele w strategii powinny dotyczyć kilku poziomów: całej organizacji (np. jak organizacja ma być postrzegana za trzy lata), konkretnej grupy odbiorców (np. zwiększenie rozpoznawalności wśród mediów lokalnych) i określonych akcji czy działań, które prowadzi organizacja (np. zwiększenie świadomości licealistów na temat segregowania śmieci). Te ostatnie cele będą często zbliżone do celów projektowych. I dobrze! Przecież promocja ma służyć ich urzeczywistnianiu!
Celów nie powinno być za dużo (nie ma określonego limitu, to zależy od organizacji, czym się zajmuje, jakie ma doświadczenie itp.), powinny być zarówno strategiczne (czyli w perspektywie trzech lat), jak i operacyjne (w perspektywie około jednego roku). I oczywiście cele powinny być spójne z diagnozą (np. jeśli w diagnozie jest określone, że media lokalne są ważną grupą, ale nie znają organizacji i nie informują o jej działaniach, to cel dotyczący zwiększania rozpoznawalności wśród mediów powinien się znaleźć w strategii). Cele mogą też dotyczyć wewnętrznych spraw organizacji związanych z promocją, np. zwiększenie umiejętności publicznych wystąpień wśród kadry organizacji. Etap ten, to odpowiedź na pytanie PO CO?

3. Wybór grup docelowych działań promocyjnych. Zanim zaplanujesz działania promocyjne, określ, do jakich grup będą adresowane, przyjrzyj

się dokładnie każdej z nich (jakie mają potrzeby, nastawienie, możliwości) i dopasuj swój przekaz. Na tym etapie spójrz na diagnozę i cele: jeśli istotną grupą odbiorców w analizie okazały się media lokalne, został postawiony dla nich cel promocyjny (zwiększenie rozpoznawalności działań organizacji), to w tym kroku koniecznie trzeba przyjrzeć się bardzo dokładnie mediom lokalnym. Wykorzystaj do tego narzędzia zaproponowane w Rozdziale IV. W tym etapie odpowiadamy bowiem z perspektywy strategicznej na pytanie DO KOGO?

4. Wybór kluczowych przekazów promocyjnych. W kolejnym etapie określ treść przekazów promocyjnych – czyli odpowiedzieć na pytanie CO? Wskaż kluczowe i najważniejsze wyróżniki, którymi w komunikacji promocyjnej będziesz się posługiwać i które będą bazą do opracowywania narzędzi promocji. Ważne! W tym etapie nie chodzi o sformułowanie haseł reklamowych czy treści na ulotkę. Przekaz promocyjny to coś, co wyróżnia organizację spośród innych, to taki komunikat, który najlepiej oddaje jej działania, identyfikuje ją: „od ponad pięciu lat dbamy o czyste lasy i rzekę w gminie".
Zastanów się, jaka informacja (przekaz) jest najważniejsza z perspektywy działań promocyjnych organizacji, np. chcemy, aby media wiedziały o nas, że „jesteśmy ekspertami w tematyce codziennej ekologii w domu, w szkole i w pracy: doradzamy jak na co dzień dbać o środowisko".
W strategii promocji umieść przekazy promocyjne dostosowane do kluczowych grup odbiorców – dla każdej z tych grup powinny być one różne!

5. Dobór narzędzi promocji. Następny etap to wymyślanie działań promocyjnych (czyli odpowiedź na pytanie JAK?) dzięki którym zrealizujesz cele. O narzędziach, które są do dyspozycji, pisałyśmy w Rozdziale V i to one powinny się w strategii znaleźć: przypisane do konkretnych celów i szczegółowo opisane. Planowane działania promocyjne można podzielić na kilka sposobów (możesz wybrać jeden z poniżej zaprezentowanych, połączyć je, lub zdecydować się na własną metodę opisywania).
a) według **grup odbiorców:** do każdej z grup określonych w trzecim etapie wypisz wszystkie działania promocyjne, które możesz podjąć, aby dotrzeć z założonym przekazem. Po wykonaniu tej pracy, przyjrzyj się liście narzędzi i poszukaj punktów wspólnych: czy są takie działania, które pozwalają dotrzeć do kilku grup?
b) według **sposobu dotarcia: bezpośrednie i pośrednie.** Jedna grupa to narzędzia, dzięki którym dotrzesz do odbiorców bez żadnych pośredników, np. prezentacja i materiały informacyjne o nowym programie edukacji ekologicznej przedstawione na zebraniu dyrektorów szkół pozwolą dotrzeć bezpośrednio do osób decyzyjnych w szkołach i przedstawić im ofertę organizacji. Druga grupa to narzędzia, które zakładają dłuższy kanał komunikacji i osobę lub grupę pośredniczącą, np. zamieszczenie

reklamy konkursu dla klas gimnazjalnych w branżowym piśmie adresowanym do nauczycieli.

c) według **sposobu realizacji:**

· **jednorazowe:** takie, które są krokiem do kolejnych działań, z reguły wykonuje się je raz na dłuższy czas, np. założenie strony internetowej, zaprojektowanie logo organizacji, zrobienie bazy lokalnych dziennikarzy, opracowanie standardów komunikacyjnych (np. stworzenie szablonu pisma z podziękowaniem za ofertę współpracy). Gdy je zrobimy, mamy na dłuższy czas spokój.

· **systematyczne/ciągłe:** działania regularnie powtarzalne, stałe, proste i najczęściej bardzo skuteczne (niestety z naszego doświadczenia wynika, że się o nich zapomina), np. aktualizowanie strony internetowej raz w miesiącu; wysyłanie raz na kwartał biuletynu on-line do dyrektorów szkół w powiecie; wywieszanie aktualnej listy warsztatów dla dzieci na tablicach informacyjnych w partnerskich szkołach. Trzeba je po prostu zaplanować i ustalić osobę odpowiedzialną.

· **bieżące:** takie, które są osią promocji, wynikają z realizowanych działań merytorycznych, np. promocja wakacyjnej zbiórki przyborów szkolnych dla dzieci z domu dziecka (trzeba wydrukować plakaty, rozesłać informacje prasowe, zaprosić gości na przekazanie przyborów, pozyskać sieć sklepów jako partnera itp.) albo są reakcją na to, co się dzieje. Działaniem reakcyjnym będzie np. przygotowanie stoiska informacyjnego organizacji na zaproszenie organizatorów lokalnego Forum Organizacji Pozarządowych. UWAGA! Tak jak działania bieżące powinny się znaleźć w strategii (bo tym zajmuje się organizacja), tak działania reakcyjne powinny być podejmowane wtedy, gdy służą realizacji celów promocyjnych (np. za zaproszenie do wystawienia się na targach ekonomii społecznej, jeśli organizacja się nią nie zajmuje, lepiej uprzejmie podziękować). Łapanie wielu, oderwanych od siebie i od celu okazji nie przysłuży się promocji: może się bowiem okazać, że wiele osób kojarzy organizację, ale nikt nie wie czym tak naprawdę się zajmuje.

· **akcja-kreacja:** działania, które organizacja wymyśla niezależnie od zobowiązań projektowych, ale służą one realizacji celów promocyjnych. Czasem będą to rzeczy, które dla innych są oczywiste (np. założenie i prowadzenie profilu na Facebooku), ale dla twojej organizacji są nowością i wyzwaniem. To może być np. wymyślenie i wprowadzenie idei „klubu przyjaciół" organizacji, wprowadzenie zwyczaju nagrywania z każdej akcji krótkich filmów i umieszczania ich w internecie. I może to być kampania społeczna, zgodna oczywiście z celami merytorycznymi, np. jeśli organizacja promuje czytelnictwo wśród gimnazjalistów w powiecie, może zaprojektować kampanię informacyjną „Czytam i wiem!". Działania z tej ostatniej kategorii to często też działania z obszaru merytorycznego, a nie czysto promocyjnego, ale dobrze przemyślane pozwalają z jednej strony realizować misję, a z drugiej – zwiększać rozpoznawalność organizacji.

Opisując działania promocyjne, podporządkuj je konkretnym celom i sprawdź, czy umożliwiają ich osiąganie. Jeśli okaże się, że do jakiegoś celu nie ma żadnych działań, to trzeba się zastanowić: czy nie ma pomysłów na jego realizację, może nie jest on zrozumiały, a może nie jest ważny? Na tym etapie sprawdź też czy do każdej grupy odbiorców i celu są przewidziane minimum dwa narzędzia, działania komunikacyjne.

6. Harmonogram i budżet promocji. Kolejny etap to zaplanowanie realizacji działań: stworzenie harmonogramu, podzielenie zadań, zrobienie budżetu promocyjnego. Ten „operacyjny" aspekt strategii jest bardzo ważny – lista najlepszych pomysłów nieprzełożona na czas, ludzi i pieniądze zostanie listą życzeń. To jest też punkt wyjścia do stworzenia planów promocji na poszczególne lata, a w przypadku budżetu cenna wskazówka, na co będą potrzebne pieniądze i jak to wpisywać do składanych wniosków.

7. Zaplanowanie sposobu monitorowania i oceny działań. Ważnym elementem strategii promocji jest ocena skuteczności podejmowanych działań. Dzięki temu można zmieniać plany operacyjne tak, by podejmowane działania przynosiły jak najlepsze efekty. Zastanów się, po czym poznasz, że osiągnięto cele promocyjne? Określ to w strategii, zaplanuj, kiedy i jak to sprawdzisz i co się wydarzy, jeśli nie zaobserwujesz zmiany w którymś obszarze. Możesz wykorzystać takie narzędzia jak: monitoring mediów (sprawdzanie, co i kiedy napisano o organizacji w mediach), ankiety wśród odbiorców działań (np. pytanie o to skąd dowiedzieli się o szkoleniu organizacji, pozwoli ocenić efektywność kanałów komunikacji), opinie użytkowników (np. komentarze na Facebooku). O tej części strategii (nie tylko w przypadku promocji!) bardzo często się zapomina.

I na koniec sprawdź, czy strategia promocji:

- jest zgodna z celami określonymi w strategii rozwoju organizacji?
- uwzględnia promocję działań zaplanowanych w organizacji w ciągu najbliższych miesięcy i lat?
- przewiduje odpowiednią promocję realizowanych projektów?

Pozytywne odpowiedzi na te pytania są kluczowe dla skutecznej realizacji strategii. Jeśli w tym momencie zdasz sobie sprawę, że w strategii promocji nie ma ważnej grupy odbiorców, dla której przez najbliższe dwa lata realizujecie projekt, albo zaplanowane działania nie uwzględniają „obsługi" promocyjnej regularnie organizowanych wydarzeń, koniecznie wróć do celów, odbiorców i działań oraz dokonaj odpowiednich zmian.

Jeśli wszystko zostało sprawdzone i uzupełnione – gratulacje! Powstała strategia promocji twojej organizacji. Zadbaj, aby przyjęła formę spisanego dokumentu, została udostępniona zespołowi.

KROK 2. ZDECYDUJ, KTO ODPOWIADA ZA PROMOCJĘ I JAKIE MA ZADANIA

Wybór modelu zarządzania promocją zależy m.in. od działań, jakie prowadzi organizacja, oraz jej możliwości organizacyjnych i finansowych.

Gdy jest już strategia i plan, łatwo spocząć na laurach. A tymczasem przed organizacją... realne promowanie! Nawet najlepiej opracowana strategia sama się nie zrealizuje, a odłożona nawet na kilka miesięcy, staje się nieaktualna.

Idealnym rozwiązaniem jest, aby za promocję odpowiadała jedna konkretna osoba w organizacji. Najlepiej, aby było to jej jedyne zadanie, a do wsparcia w poszczególnych działaniach dobrać zespół. Ale mało która organizacja może sobie na taki luksus pozwolić, stąd organizacje kreują własne rozwiązania zarządzania promocją. Kilka wybranych omawiamy w tabeli, zwracając uwagę na uwarunkowania każdego z nich.

Wariant	Kiedy ma zastosowanie?	Jakie ma konsekwencje?
W organizacji nie ma wyznaczonej osoby od promocji. Za działania promocyjne odpowiadają osoby koordynujące realizację projektów. Jeśli są większe zespoły projektowe, to zadania promocyjne można przypisać do wybranej osoby w ramach danego zespołu.	Wariant najczęściej występuje, gdy: • organizacja promuje działania projektowe, a nie ogólnie organizację • poszczególne obszary merytoryczne organizacji są osobnymi programami (np. adresowane do bardzo różnych grup odbiorców), nie ma między nimi związków, a projekty są długoletnie, realizują je zespoły, w których są osoby o odpowiednich kompetencjach promocyjnych. PRZYKŁAD: Organizacja prowadzi cztery programy, każdy adresowany do innych odbiorców, np. lokalny program edukacji dla dzieci 1–3 lat, program ekologiczny dla licealistów i studentów z trzech województw, program marketingowego wsparcia podmiotów ekonomii społecznej oraz program wdrażający inicjatywę lokalną.	Model rozproszonej odpowiedzialności za promocję nie sprzyja budowaniu spójnego wizerunku organizacji, trudne jest stworzenie i realizowanie jednej strategii promocji (która składałaby się z planów poszczególnych projektów). Zmniejsza efektywność działań, np. informacje prasowe o różnych wydarzeniach są wysyłane do tych samych dziennikarzy w jednym czasie, trudno negocjować atrakcyjne ceny ulotek w drukarni (bo każdy projekt drukuje sobie sam) itp.
Za promocję odpowiada osoba ze ścisłego kierownictwa organizacji (np. lider lub liderka, osoba z zarządu), jest to jedno z wielu jej zadań. W razie potrzeb angażuje w działania promocyjne zespół, zgodnie z powiedzeniem: „nadciąga sztorm, wszystkie ręce na pokład”.	Rozwiązanie sprawdzi się: • w nowo powstałej lub małej organizacji • w organizacji z niedużą liczbą działań (lub zadaniami stałymi, np. gdy organizacja zajmuje się tylko wspieraniem rozwoju artystycznego dzieci do 12 lat na terenie jednej gminy) • • jeśli osoba odpowiadająca za promocję jest do tego przygotowana (lub ma doświadczenie), będzie jej łatwiej, nawet mimo pracy „z doskoku”, realizować działania promocyjne	W tym modelu trudno o realizowanie spójnej strategii, ale można skutecznie prowadzić podstawowe i spójne działania komunikacyjne. Istnieje też ryzyko, że w przypadku innych zobowiązań wyznaczonej osoby promocja będzie odsuwana na bok.

cd. →

Wariant	Kiedy ma zastosowanie?	Jakie ma konsekwencje?
Za promocję odpowiada jedna wyznaczona osoba, która ma określone obowiązki. Jest to jej jedyne lub główne zadanie. Odpowiada zarówno za promocję całej organizacji, jak i poszczególnych projektów: za wszystko, co promocyjnie i komunikacyjnie dzieje się w organizacji.	Ten model występuje: • najczęściej w dużych organizacjach • gdy jest możliwość (organizacyjna, finansowa), aby zatrudnić osobę wyłącznie lub głównie do działań promocyjnych Tę osobę można wyłonić z rekrutacji wewnętrznej (zaproponować komuś z obecnego zespołu organizacji takie obowiązki) lub przeprowadzić rekrutację zewnętrzną.	Aby ten model się sprawdził, konieczna jest bliska i regularna współpraca tej osoby z zarządem lub kierownictwem organizacji oraz z osobami merytorycznie realizującymi działania lub odpowiedzialnymi w projektach za promocję. Taka współpraca pozwala na zrozumienie zasad działania organizacji oraz jest niezbędnym warunkiem skutecznej promocji.
W organizacji jest osobny zespół zajmujący się promocją. W jego skład wchodzą np. koordynatorka ds. promocji, rzecznik prasowy, specjalista ds. komunikacji w internecie. Zespół współpracuje z kierownictwem organizacji oraz osobami prowadzącymi działania merytoryczne.	To rozwiązanie jest spotykane, gdy organizacja: • działa na dużą skalę (ogólnopolską, międzynarodową) • prowadzi różnorodne działania i ma wiele grup odbiorców, a budowanie z nimi relacji (w tym zwłaszcza z mediami) jest kluczowe dla powodzenia jej działań • dysponuje zapleczem organizacyjnym i finansowym, pozwalającym na utrzymanie kilkuosobowego zespołu	Ten model pozwala na skupienie zadań związanych z komunikacją z otoczeniem w rękach osób, które mają do tego kompetencje i mogą się w całości tym zająć. Wpływa to pozytywnie na budowanie wizerunku organizacji i skuteczność promocji.
Działania promocyjne powierzone są zewnętrznej firmie lub agencji PR.	Ten model można wykorzystać: • przy promocji konkretnej akcji, przedsięwzięcia • gdy nie ma pieniędzy na działania promocyjne: jest szansa, że jeśli agencja zainteresuje się projektem, to obsłuży organizację za darmo (np. w ramach swojej działalność CSR)	Dzięki takiej współpracy można zyskać m.in. doświadczenie i wiedzę fachowców, trochę inne spojrzenie na działania i sposób pracy. Firma może być też sojusznikiem biznesowym organizacji: jeśli się przekona do pomysłu, może ułatwić np. dotarcie do innych swoich klientów. Na co uważać? W trakcie współpracy może się okazać, że organizacja i agencja mówią innymi językami, że przedstawiane pomysły nie pasują do specyfiki pozarządowej. Organizacja i tak powinna wyznaczyć osobę, która zajmie się kontaktami z firmą (poświęci czas na wyjaśnianie, sprawdzanie, dostarczanie informacji, tłumaczenie, branie udziału w kluczowych spotkaniach itp.).

Który model wybrać? Zastanów się, na jaką skalę działa organizacja, ile i jakiego rodzaju działania prowadzi, jakie ma doświadczenie i potrzeby w komunikowaniu się z otoczeniem, wreszcie czy i na co ją stać (finansowo, organizacyjnie)? Skorzystaj z przeprowadzonej analizy zasobów organizacji. Niezależnie od tego, który model zostanie wybrany, muszą być spełnione dwa warunki: współpraca z zarządem lub kierownictwem (bo to on odpowiada za wizerunek organizacji) oraz współpraca z osobami realizującymi merytoryczne działania (bo to one są zaangażowane w to, co się promuje).
Pamiętaj także, że na sukces promocji pracuje cały zespół twojej organizacji, a wyznaczona osoba odpowiedzialna za promocję sprawia, aby te wysiłki szły w dobrym kierunku oraz łączyły się całość. Nie oczekuj, że najlepszy fachowiec w mgnieniu oka opracuje świetny plan promocji i wszystko rozkręci, nie angażując nikogo: promocja to gra zespołowa całej organizacji!

Zadania osoby odpowiedzialnej za promocję
Gdy wybierzesz już najlepszy wariant dla twojej organizacji, zastanów się na kompetencjami osoby zajmującej się promocją. Jaka powinna to być? Czym ma się zajmować? Jakie są jej obowiązki i zadania? Przedstawiamy przykładowy opis kompetencji i zadań.

Cechy
Osoba odpowiedzialna za kwestie promocyjne jest:

- otwarta, komunikatywna, lubi kontakt z ludźmi (np. będzie prezentowała organizację na spotkaniach z lokalnymi władzami, odpowiadała na pytania);
- cierpliwa, przygotowana do negocjowania, przekonywania (np. do jej zadań będą należały kontakty z partnerami przy angażowaniu ich w promowanie warsztatów dla dzieci);
- opanowana, naturalna (np. dziennikarz zada jej trudne pytanie, na które trzeba odpowiedzieć od razu);
- dobrze przygotowana, znająca merytoryczne działania organizacji (czyli to, co promuje), umiejąca podać fakty, dane, ciekawe historie (ludzi właśnie to interesuje!) oraz autentyczna i zaangażowana (takim osobom łatwiej uwierzyć i wesprzeć to, o czym mówią);
- jeśli ma się zajmować również współpracą z mediami, powinna umieć wypowiadać się poprawnie i konkretnie, nie stresować się mikrofonem czy kamerą;
- dobrze zorganizowana (np. podczas promocji festynu dla 300 mieszkańców gminy na jej głowie będzie dużo spraw);
- zmotywowana: na efekty działań promocyjnych trzeba poczekać, zatem wytrwałość i przekonanie o sensie tej pracy są bardzo ważne.

Kompetencje i doświadczenie

W realizowaniu działań promocyjnych pomocne będą:

- kierunkowe wykształcenie (studia, kursy, szkolenia z marketingu, PR) będzie atutem, ale jego brak nie dyskwalifikuje – jest wiele osób z wykształceniem kierunkowym, które nie robią z niego żadnego pożytku i wielu świetnych „pijarowców" czy marketingowców, którzy mają inne przygotowanie merytoryczne. Na pewno wiedza z tego obszaru bardzo pomaga, szczególnie w kontakcie z innymi fachowcami, zwłaszcza jeśli posługują się branżową nomenklaturą: *brief, press release, content, BTL, ATL*. Często na początek wystarczy lektura kilku publikacji, branżowych stron internetowych, pism z zakresu PR i marketingu czy udział w szkoleniu z tej tematyki (wiele organizacji wspierających z całej Polski ma je w ofercie);
- doświadczenie w kontaktach z różnymi grupami społecznymi (najlepiej tymi, z którymi komunikuje się organizacja), planowaniu działań, współpracy z podwykonawcami (np. grafikami, drukarniami);
- praktyczna znajomość konkretnej dziedziny (np. animacji lokalnej, doradztwa); jeśli szukamy osoby, która będzie promowała inicjatywy z zakresu edukacji pozaformalnej dla gimnazjalistów, to osoba, która pracowała z młodzieżą, szybciej zrozumie zagadnienie;
- znajomość i umiejętność posługiwania się nowymi technologiami, które są coraz częściej kluczowymi narzędziami promocyjnymi: nie może przerażać jej Facebook, youtube, portale informacyjne, komunikatory itp.;
- znajomość programów graficznych; oczywiście dobrze, jeśli do dyspozycji jest też grafik lub graficzka, ale podstawowa umiejętność przygotowania pliku oraz znajomość słownictwa, którym graficy się posługują, jest przydatna;
- łatwość pisania, posługiwanie się poprawną polszczyzną – osoba ta będzie przygotowywać oferty, prowadzić korespondencję z partnerami, pisać komunikaty prasowe, a nic tak nie razi tak bardzo, jak pełne błędów lub źle napisane materiały promocyjne.

Zadania i obowiązki

Łatwo ulec pokusie przypisania osobie odpowiedzialnej za promocję wszystkiego, co kojarzy się z promocją lub czego nikt nie robił do tej pory. Przedstawiamy kilka obszarów zadań, które mogą przynależeć do osoby od promocji.

Utrzymywanie relacji z mediami (więcej w Rozdziale VI)

- stworzenie, aktualizowanie i prowadzenie bazy mediów;
- przygotowywanie komunikatów prasowych i materiałów dla dziennikarzy;
- wysyłanie i *follow-up* komunikatów prasowych;
- monitoring i gromadzenie publikacji prasowych o organizacji;
- udzielanie wywiadów, wypowiedzi dla mediów (może również robić to ktoś z zarządu);
- organizowanie konferencji prasowych;
- jeśli na stronie internetowej organizacji jest część przeznaczona dla dziennikarzy, dbanie o jej aktualizację;
- konstruowanie ofert o patronat medialny i realizacja ustalonych świadczeń patronackich.

Utrzymywanie relacji z partnerami

- stworzenie, aktualizowanie i prowadzenie bazy partnerów (przyjaciół, sponsorów);
- przygotowywanie i wysyłanie ofert współpracy promocyjnej, partnerskiej;
- nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z partnerami;
- odpowiadanie na oferty współpracy, które otrzymuje organizacja.

Tworzenie materiałów, narzędzi promocyjnych

- opracowanie i wdrażanie linii graficznej organizacji (tzw. *corporate identity*, więcej w Rozdziale V);
- tworzenie (zlecanie) projektów materiałów promocyjnych;
- planowanie i dystrybucja materiałów promocyjnych;
- współpraca z grafikiem, drukarnią;
- dbanie o aktualność i atrakcyjność strony internetowej organizacji;
- prowadzenie profili organizacji w portalach społecznościowych (np. Facebook).

Organizowanie akcji i wydarzeń promocyjnych

- konsultowanie planowanych działań promocyjnych podczas pisania wniosków na realizację projektów;
- przygotowywanie akcji i wydarzeń od strony promocyjnej (np. wysyłka komunikatów prasowych o festynie z okazji Dnia Dziecka, zamówienie materiałów promocyjnych na akcję promującą ekologiczne zachowania);
- tworzenie i realizowanie kampanii promocyjnych, informacyjnych, społecznych (np. zaplanowanie i realizowanie działań w ramach kampanii profrekwencyjnej w gminnych wyborach samorządowych).

Ogólne

- tworzenie, realizacja strategii i planów promocji, monitorowanie i ewaluacja;
- tworzenie i realizowanie budżetu promocyjnego;
- współpraca z osobami w organizacji (np. odpowiedzialnymi za projekty) w zakresie promocji: ustalanie, doradzanie i wspieranie przy realizacji zadań od strony promocyjnej;
- dbanie o przestrzeganie standardów promocyjnych i polityki informacyjnej.

Przykładowe nazwy, które można wykorzystać dla określenia stanowiska osoby odpowiedzialnej za promocję (w zależności od płci): koordynator ds. promocji, specjalistka ds. marketingu, specjalista ds. PR, specjalistka ds. promocji i współpracy, rzeczniczka prasowa (osoba zajmująca się tylko relacjami z mediami).

UWAGA! Wyznaczenie osoby wyłącznie do kontaktów z mediami jest potrzebne, gdy specyfika organizacji wymaga codziennych, bieżących kontaktów z dziennikarzami (co jest charakterystyczne dla niektórych organizacji).

KROK 3. OPRACUJ STANDARDY KOMUNIKACYJNE

Wszyscy w organizacji powinni znać zasady, którymi kierujecie się, promując działania.

Oprócz stworzenia strategii promocji oraz określenia, kto będzie się nią zajmować, ważne jest opracowanie standardów komunikacyjnych organizacji. Powinno to być jednym z podstawowych zadań, uwzględnionych w strategii (niezależnie od celów, wybranych grup czy doprecyzowanych przekazów). Standardy pomagają bowiem w skutecznym, płynnym i efektywnym prowadzeniu promocji, niezależnie od tego, czym się zajmuje organizacja oraz co i jak będzie promowane.

Standardy to zbiór najważniejszych zasad, których organizacja przestrzega w działaniach promocyjnych i wizerunkowych. Stanowią kodeks, który z jednej strony ułatwia ludziom działanie (jeśli coś jest określone w standardzie, nie trzeba ciągle wracać do ustalania), a z drugiej buduje wizerunek wiarygodnej i uporządkowanej organizacji. Na przykład przyjętą zasadą może być czas odpowiedzi na e-maile: „Maksymalny czas odpowiedzi na e-mail przysłany do organizacji wynosi 48 godzin. Jeśli w tym czasie nie jest możliwe załatwienie sprawy, wysyłany jest e-mail z określeniem terminu udzielenia odpowiedzi".

W standardach można też określić wzór e-mailowego podpisu (stopki): W stopce adresowej każdej osoby znajdują się: pełne imię i nazwisko, stanowisko lub funkcja w organizacji, nazwa organizacji, adres strony

internetowej oraz formuła o ekologicznym zachowaniu i niedrukowaniu e-maila. Najczęściej standardy mają zakres techniczny, organizacyjny, ale można również w tej formie zapisać bardziej „miękkie" ustalenia na przykład związane z misją: Wybierając partnerów, dążymy, aby ich działania były zgodne z wartościami zapisanymi w naszej misji: otwartością, tolerancją, równością; lub W trosce o środowisko naturalne materiały promocyjne naszej organizacji powstają z ekologicznych materiałów.

Polityka informacyjna. To zbiór zasad komunikowania się organizacji głównie z mediami, jak również z określonymi istotnymi grupami w jej otoczeniu (np. grantodawcami, strategicznymi partnerami, lokalnymi władzami itp.). Opracowana i przyjęta polityka informacyjna powinna być znana w całej organizacji, gdyż każda osoba ma lub może mieć kontakt z otoczeniem i powinna wiedzieć, jak w danej sytuacji ma się zachować. Co może zawierać polityka informacyjna? W przypadku kontaktów z mediami będzie to określone postępowanie, co trzeba zrobić, gdy do organizacji dzwonią dziennikarze, np. dzwoniący dziennikarz jest przełączany do osoby zajmującej się kontaktami z mediami; w przypadku, gdy nie ma tej osoby, odbierający telefon informuje, kiedy będzie dostępna, zapisuje nazwisko, e-mail, numer telefonu i przekazuje niezwłocznie właściwej osobie. Jeśli sprawa nie może czekać, kontakt jest przekazywany do wyznaczonego członka zarządu.
Takie zapisy mogą dotyczyć różnych grup, z którymi organizacja się komunikuje.

Standardy i polityka mogą zostać zaproponowane przez jedną osobę (np. zajmującą się promocją), a następnie przedyskutowane i zaakceptowane przez zespół. To ważne, aby weszły w życie: w codziennym działaniu organizacji każda osoba jest trochę zaangażowana w promocję, więc powinna wiedzieć, czym ma się kierować. Warto poświęcić czas, żeby upewnić się, że wszyscy w organizacji tak samo rozumieją standardy oraz wiedzą, co robić w określonych sytuacjach. Można (i warto) umieścić zasady na stronie internetowej organizacji – to buduje jej wizerunek jako przyjaznego, kompetentnego partnera.

I dwie rady z doświadczenia. Pierwsza rada: nie śrubujmy standardów ponad miarę (to charakterystyczne, gdy zabieramy się do tego po raz pierwszy), tj. nie starajmy się uporządkować w nich wszystkiego (np. spotykając się z partnerem, dbamy o higienę osobistą), a jedynie te sprawy, które są kluczowe i sprawiały problemy (np. przez dwa tygodnie nie odpisywaliśmy na e-maile). Druga rada: standardy i polityka informacyjna mogą się zmienić! Dajcie sobie czas na przyjrzenie się temu, co działa, i za kilka miesięcy sprawdźcie: być może pewnych zasad brakuje, inne są nierealnie opisane, a kolejne każdy rozumie inaczej.

Warto zapamiętać!

- **Stwórz strategię i plany promocyjne, uwzględniając wszystkie siedem etapów: analizę, określanie celów, wybór grup odbiorców, określenie przekazów promocyjnych, dobór narzędzi, harmonogram i budżet oraz planowanie monitoringu i oceny.**
- **Sprawdź, czy strategia promocji wspiera realizację strategii rozwoju organizacji.**
- **Za promocję działań organizacji powinien ktoś odpowiadać: wybierz taki wariant, który najbardziej pasuje do potrzeb i możliwości twojej organizacji. Przemyśl konsekwencje każdego z rozwiązań.**
- **Opracuj standardy komunikacyjne, politykę informacyjną organizacji: pomoże to uporządkować działania.**

WARTO ZAPAMIĘTAĆ

PRZEĆWICZ: zaplanuj kroki

Zaplanuj kolejne kroki, które podejmiesz, aby usprawnić zarządzanie promocją w twojej organizacji. Zapisz, co i kiedy się wydarzy oraz kto będzie za to odpowiadać.

1. Do kiedy powstanie strategia, plan promocji? Kto odpowiada za jej przygotowanie?
2. Komu powierzysz opiekę nad promocją? Jakie ta osoba będzie miała obowiązki?
3. Czy ta osoba będzie miała zespół do współpracy? Jeśli tak, to w jakim składzie i na jaki czas?
4. Czy stworzycie nowe standardy komunikacyjne, czy też odświeżycie istniejące?

ĆWICZENIE

O zarządzaniu promocją w organizacji rozmawiamy z Jolantą Prokopowicz z Elbląskiego Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Pozarządowych ESWIP, redaktorką www.wim.ngo.pl.

Kto odpowiada za promocję w ESWIP-ie?

Jednym z programów ESWIP-u są „media obywatelskie" i dlatego prowadzimy wiele działań promocyjnych. Poza poligrafią (ulotkami, plakatami, roll-upami itp.) wydajemy publikacje, czasopismo „Pozarządowiec", realizujemy programy, filmy i spoty telewizyjne, produkujemy gadżety.

W tej chwili działaniami promocyjnymi zajmują się cztery osoby i są to ich główne zadania. Jedną z tych osób jest redaktorka

DOBRA PRAKTYKA

serwisu internetowego wim.ngo.pl, prowadząca profil na Facebook'u i strony internetowe organizacji, autorka tekstów oraz scenariuszy spotów i filmów, reporterka telewizyjna, redaktorka publikacji, do tej pory zajmowała się również współpracą ze specjalistami ds. informacji i promocji w poszczególnych projektach oraz z mediami. Te ostatnie obowiązki przejmie prawdopodobnie rzecznik prasowy. To nowe stanowisko w strukturze stowarzyszenia, trwają ustalenia zakresu obowiązków i zależności z innymi osobami. Przy promocji pracuje również grafik, designer, odpowiedzialny za oprawę wizualną ESWIP-u, twórca animacji komputerowych oraz autor zdjęć z działań ESWIP-u, operator i montażysta materiałów filmowych.
W zależności od potrzeb w promocję włączają się inne osoby z organizacji (koordynatorzy, animatorzy, trenerzy). Dyrektor Stowarzyszenia zatwierdza materiały promocyjne; jest redaktorem naczelnym „Pozarządowca" oraz publikacji, często autorem tekstów. Prowadzi też programy Telewizji Obywatelskiej. Dalej: dyrektor programowy jest odpowiedzialny za „media obywatelskie", pisze teksty do „Pozarządowca" i do publikacji. Nasz miesięcznik ma redaktora prowadzącego – to osobne stanowisko. Redaktorka wim.ngo.pl jest odpowiedzialna za kontakt z agencją reklamową. W końcu pracownicy Stowarzyszenia są autorami tekstów do „Pozarządowca", publikacji oraz prowadzą programy Telewizji Obywatelskiej. Współpracujemy z agencją reklamową w zakresie tworzenia stron internetowych, poligrafii i produkcji gadżetów.

Jakie są zależności między promocją organizacji a promocją poszczególnych działań, projektów, których realizujecie bardzo dużo?
Dokładamy starań, aby w każdym projekcie była wyznaczona osoba (specjalista) ds. informacji i promocji, która współpracuje z koordynatorem danego projektu i dyrektorem ESWIP-u (bez jego akceptacji nie wychodzą na zewnątrz ważne produkty promocyjne, np. publikacje, filmy).
Za spójność wizualną wszystkich materiałów projektowych odpowiada grafik, dzięki czemu są one rozpoznawalne i spójne (o czym świadczą opinie m.in. menedżera agencji reklamowej). Grafik, zanim tworzy materiały, dokładnie poznaje temat i projekt: dyskutuje z koordynatorem, ubiera w prosty język to, co często przez żargon pozarządowy jest mało czytelne dla ludzi spoza sektora. Jeśli on – „myślący obrazkowo" – nie zrozumie tematu, to nie jest w stanie sformułować czytelnego przekazu, skierowanego na zewnątrz.
W przypadku opracowywania tekstów autorzy i specjaliści współpracują z redaktorką wim.ngo.pl, która odpowiada za

publikowanie artykułów w serwisie, na stronach i przekazanie do mediów.
Tworzymy i realizujemy różne projekty, ale staramy się, by były w nich zawarte działania wspólne dla całej organizacji i realizowały jej misję. Na przykład pismo „Pozarządowiec" – wydawane od ponad 10 lat, co roku ukazuje się kilka numerów. Pismo dociera do Centrów Organizacji Pozarządowych z regionu, dzięki czemu trafiamy do zainteresowanych z ważnymi informacjami o zagadnieniach dotyczących sektora. Jeśli tylko budżet projektu pozwala, w działaniach promocyjnych uwzględniamy wydanie kilku numerów. Tematyka jest związana z danym projektem, a teksty przygotowuje zespół, część zleca innym autorom (ekspertom i ekspertkom, członkom i członkiniom różnych ciał przedstawicielskich w województwie, dziennikarzom).
Nie stawiamy bezpośrednio na promocję samych projektów czy ESWIP-u jako takiego: realizator i tytuł projektu nie jest istotny, najważniejsza jest promocja projektu. Przy okazji promujemy jednak logo Stowarzyszenia.

Czy w organizacji obowiązują jakieś zasady dotyczące promocji?
Mamy wewnętrzne zarządzenie (przygotowane przez dyrektora), zawierające wytyczne dotyczące promocji ESWIP-u. Jest to kilkanaście punktów, ale najważniejszy jest zapis, że „wszelkie materiały promocyjne i informacyjne ESWIP muszą być najwyższej jakości, ponieważ świadczą o naszej marce". Za przestrzeganie tych zasad odpowiedzialni są koordynatorzy projektów oraz dyrektorzy. W dokumentach strategicznych Stowarzyszenia jest dział poświęcony mediom obywatelskim, w którym mieści się promocja. Co roku – w razie potrzeby częściej – spotyka się grupa robocza ds. mediów obywatelskich, która dyskutuje o tym, co się zmieniło, w którą stronę powinniśmy iść, jakie są trendy, oraz odświeża zapisy.

Czy istnieje plan lub strategia promocji?
Promocja projektów odbywa się według planu promocji przygotowanego przez specjalistę ds. informacji i promocji. Plan obowiązuje podczas realizacji całego projektu, uwzględnia m.in. pisanie artykułów, współpracę z lokalnymi mediami, tworzenie gadżetów promocyjnych i poligrafii.
Działania promocyjne całej organizacji nie są wpisane w osobny dokument (są elementami innych, np. strategii rozwoju Stowarzyszenia), aczkolwiek zrobiło się ich tak dużo, że dostrzegamy potrzebę stworzenia osobnego planu. Jesteśmy na etapie wypracowywania koncepcji promocji całego stowarzyszenia. Zabieramy się do uporządkowania tego obszaru i chcemy, by nasz zespół dokładnie znał ścieżkę działań promocyjnych, a w razie

potrzeby kontaktu z mediami było jasne, komu przypada rola reprezentowania ESWIP-u.

Z czego jesteście zadowoleni, jeśli chodzi o promocję organizacji?

Z tego, że działań promocyjnych jest sporo, samodzielnie wybieramy narzędzia i intuicyjnie wiemy, które z nich będą przydatne w danej sytuacji, a z których można zrezygnować. Dumni jesteśmy z zespołu, który pracuje nad promocją. Nie musimy być zdani na agencje reklamowe (które często myślą bardziej biznesowo niż społecznie), a tworzymy to, co sami czujemy i co jest pozytywnie odbierane przez innych.

To, jak postrzegają nas inni – i ci z tzw. branży, i mieszkańcy Elbląga czy regionu, którzy nie mają za wiele do czynienia z pozarządówką – jest dla nas najważniejsze. Im więcej dobrego o nas słyszeli i im lepiej kojarzą im się nasze działania i ludzie, którzy za tym stoją, tym większy sens ma to, co robimy.

Ale tak do końca zadowoleni to chyba nigdy nie będziemy – inaczej niepotrzebne byłyby zmiany, do których ciągle dążymy.

Informacje o organizacji:
Elbląskie Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Pozarządowych (ESWIP) – członek Sieci SPLOT – działa od ponad 15 lat. Jego celem jest rozwój społeczeństwa obywatelskiego, w którym ważne są oddolne inicjatywy obywatelskie. Współpracuje z podmiotami sektora pozarządowego, udzielając im różnorodnego wsparcia, oraz z samorządem – lokalnym, powiatowym i regionalnym – współtworząc dokumenty i pracując nad zmianami. ESWIP jest cenioną organizacją w regionie. Więcej o jego działaniach: http://www.eswip.pl.

Bibliografia

Ackoff R.L., Magidson J., Addison H.J, *Projektowanie ideału. Kształtowanie przyszłości organizacji,* Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne sp. z o.o., Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. Leona Koźmińskiego, Warszawa 2007.

Chan Kim W., Mauborgne R., *Strategia błękitnego oceanu,* Wydawnictwo MT Biznes sp. z o.o., 2005.

Drucker P., *Zarządzanie organizacją pozarządową,* Warszawa 1995.

Kaplan R., Norton D. P., *Wdrażanie strategii dla osiągnięcia przewagi konkurencyjnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, 2010.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola,* Felberg, 1999.

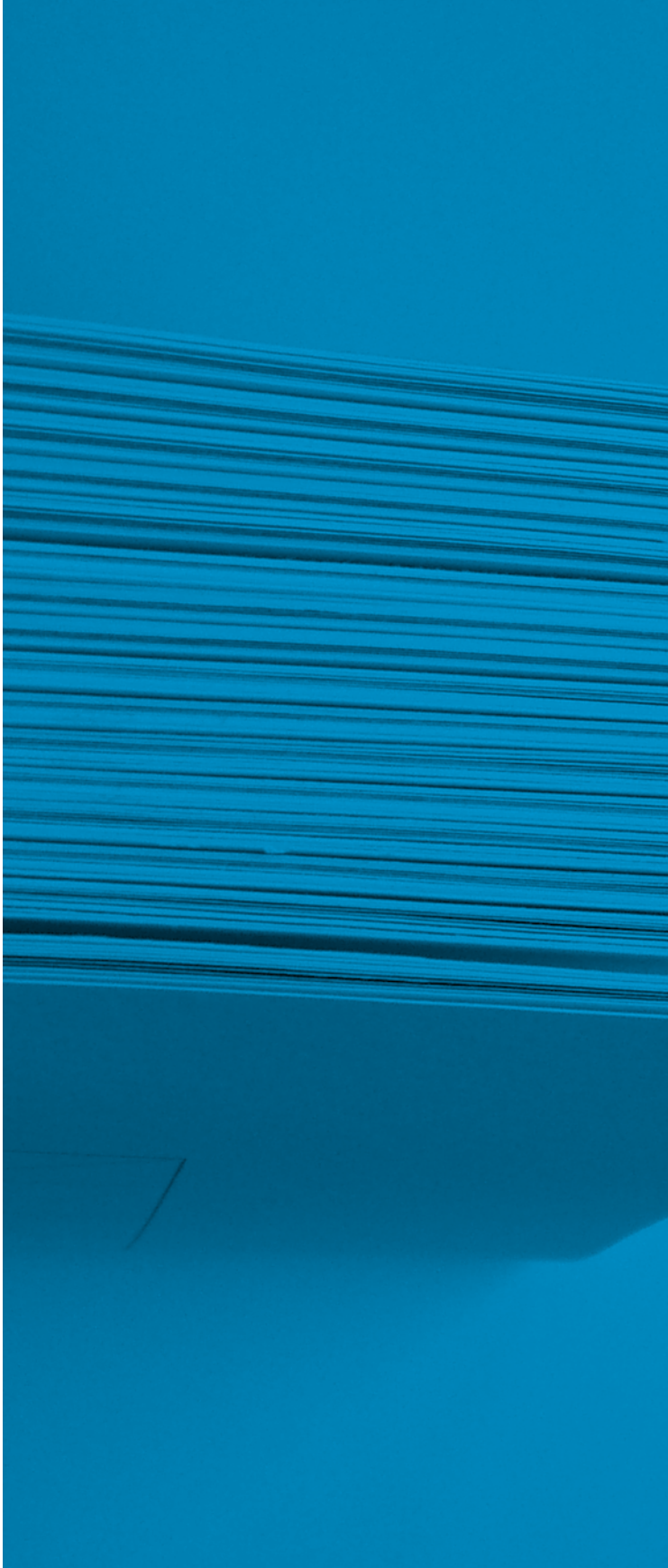
Obłój K., *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej,* Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.

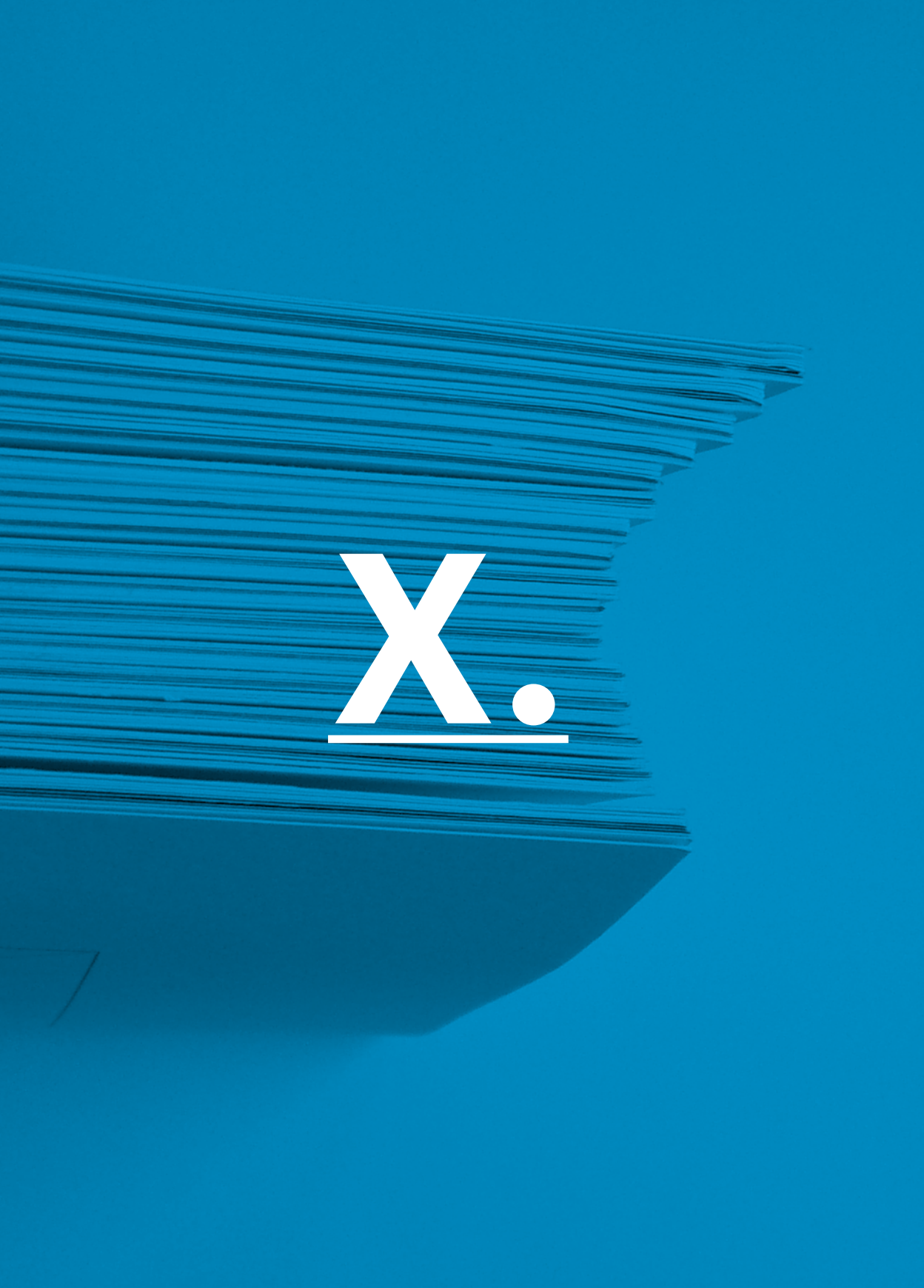
PRoto – Wszystko o Public Relations: http://www.proto.pl

Marketing przy kawie: http://www.marketing-news.pl

http://www.wirtualnemedia.pl

http://www.marketing.nf.pl




X.

X. SŁOWNIK

Osoby zajmujące się promocją, szczególnie w biznesie, często posługują się branżowym językiem. W tym słowniku wyjaśniamy, co oznacza część pojęć, z którymi możesz się zetknąć, planując promocję lub zlecając ją na zewnątrz. Większości z nich nie używamy w tekście, ale – dla poszerzenia wiedzy – podajemy w tym rozdziale.

Analiza SWOT – jedna z podstawowych metod analizy strategicznej, może być wykorzystywana jako narzędzie diagnozy organizacji (całościowo bądź w wybranym obszarze, np. promocji). Nazwa metody jest akronimem angielskich słów: mocne strony organizacji w danym obszarze (*strengths*), słabe strony organizacji w danym obszarze (*weaknesses*), szanse w otoczeniu, z których organizacja może skorzystać w danym obszarze *(opportunities*), zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu, na które organizacja powinna zwrócić uwagę (*threats*).

ATL (*above the line*) – działania reklamowe, które wykorzystują media masowe (telewizję, radio, prasę, internet).

Brief – dokument zawierający m.in. opis przedmiotu, celów, grup docelowych kampanii reklamowej (społecznej, informacyjnej itp.) oraz dokładnych wytycznych, jakie mają spełniać poszczególne działania (np. preferencje wyboru konkretnych mediów, budżet itp.). Jest opisem wymagań i oczekiwań klienta przedstawionych agencji reklamowej lub PR. Na podstawie tego dokumentu agencja reklamowa rozpoczyna prace nad projektem kampanii.

BTL (*below the line)* – działania reklamowe, które trafiają do indywidualnego klienta lub odbiorcy (np. reklamy drukowane przesyłane pocztą tradycyjną i mailową, telefoniczne, prezentacje w miejscach sprzedaży itp.).

Follow-up – kontakt telefoniczny lub e-mailowy z dziennikarzem lub dziennikarką, do których została wysłana informacja prasowa, w celu potwierdzenia jej otrzymania lub uzyskania dodatkowych informacji.

Harmonogram (diagram) Gantta – graf stosowany w zarządzaniu projektami; uwzględnia podział projektu na poszczególne zadania i czynności oraz rozplanowanie ich w czasie. Nazwa pochodzi od nazwiska Henry'ego Gantta, który w 1910 roku opracował dla fabryki Bethlehem Steel *System zadań i premii* (*The Task and Bonus System*).

Marka (*brand*) – dźwięk, symbol, znak graficzny, dzięki którym firmy i organizacje wyróżniają swój produkt bądź usługę na tle konkurencji.

Marketing – proces społeczny i zarządczy mający na celu rozpoznawanie, pobudzanie i zaspokajanie potrzeb klientów (odbiorców). Dzięki marketingowi otrzymują to, czego potrzebują, we właściwym miejscu i czasie, po odpowiedniej cenie oraz przy użyciu środków promocji.

Marketing mix (kompozycja marketingowa) – kombinacja elementów, za pomocą których firma (organizacja) może oddziaływać na rynek (otoczenie). Najczęściej wykorzystywanym modelem jest model **4P**, obejmujący:

- **produkt** (**P**roduct) – różnorodne oferowane produkty bądź świadczone usługi, ich jakość, cechy, opakowanie itp.;
- **cenę** (**P**rice) – wysokość ceny, możliwe rabaty oraz warunki płatności;
- **miejsce** (**P**lace) – kanały dystrybucji, warunki transportu;
- **promocję** (**P**romotion) – wszelkie narzędzia wykorzystywane do poinformowania klientów (odbiorców) o istnieniu oferty, pobudzenia ich zainteresowana oraz doprowadzenia do zakupu produktu lub skorzystania z usługi. Do narzędzi promocji zalicza się **reklamę, promocję sprzedaży, public relations i marketing bezpośredni**. Odpowiednie ich połączenie (kompozycja komunikacyjna) pozwala, by promocja dawała najlepsze efekty.

Reklama – każda odpłatna i bezosobowa forma prezentacji dóbr, usług i idei, która oddziałuje na motywy, postawy i sposób postępowania klientów (odbiorców), np. reklama w mediach, outdoor, materiały drukowane. Ma na celu przekonanie odbiorców o zaletach produktu lub usługi tak, aby wzbudzić zainteresowanie, pragnienie posiadania oraz doprowadzić do zakupu.

Promocja sprzedaży – wszelkie bezpośrednie zachęty do dokonania zakupu produktu lub skorzystania z usługi prowadzone w miejscu sprzedaży (bądź świadczenia usług), np. ekspozycje, upominki, rabaty, degustacje, konkursy, loterie. Ma na celu przekonanie klienta (odbiorcy) do dokonania transakcji

Public relations (PR) – świadome, planowe i ciągłe działania, mające na celu budowanie oraz utrzymywanie wzajemnych i korzystnych stosunków między organizacją (firmą, instytucją) a jej otoczeniem. Najczęściej wykorzystywane działania PR to relacje z mediami, budowanie tożsamości organizacji, wydawnictwa własne.

Marketing bezpośredni – forma promocji, polegająca na osobistej relacji między kupującym a sprzedającym, np. akwizycja, sprzedaż bezpośrednia. Ma zastosowanie przy nowych, drogich, unikalnych lub złożonych produktach bądź usługach. Celem jest zakończenie podejmowanych działań transakcją.

Niestandardowe formy promocji – coraz częściej pojawiają się różnorodne i oryginalne rozwiązania promocyjne, które łączą w sobie

elementy powyższych działań. Można do nich zaliczyć np. marketing wirusowy, partyzancki, szeptany czy rozwiązania ambient media. Celem jest przyciągnięcie uwagi odbiorców, obniżenie kosztów i zwiększenie efektywności komunikacyjnej.
Koncepcja kompozycji marketingowej 4P czasem jest uzupełniana o kolejne trzy elementy (7P). Zalicza się do nich:
otoczenie fizyczne (**P**hysical evidence) – otoczenie, w którym są świadczone usługi bądź udostępniane produkty;
proces (**P**rocess) – ciąg działań i etapów, jakie muszą zajść, aby klient (odbiorca) otrzymał produkt lub skorzystał z usługi;
ludzie (**P**eople) – osoby, które zatrudnia organizacja do świadczenia usług bądź udostępniania produktów.

Marketing mobilny – wszelkie działania z zakresu komunikacji marketingowej prowadzone za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Pozwala na osobisty i spersonalizowany przekaz oraz umożliwia szybkie dotarcie do grupy docelowej i nawiązanie z nią interakcji. Wykorzystuje takie narzędzia jak: SMS, MMS, infolinie, mobilne płatności, zaawansowane aplikacje internetowe. Planując wykorzystanie marketingu mobilnego, trzeba zwrócić uwagę na posiadanie zgody użytkownika na otrzymywanie treści marketingowych.

Marketing partyzancki (ang. *guerrilla marketing*) – forma marketingu zbliżona do marketingu wirusowego, polegająca na promowaniu produktów i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik oraz treści (np. napisy sprayem na murach, vlepki). Założeniem marketingu partyzanckiego jest osiągnięcie maksymalnego rezultatu przy zaangażowaniu minimalnych środków. Informacja o produkcie czy usłudze, podobnie jak w marketingu wirusowym, może dalej rozchodzić się w postaci plotki oraz dalszych przekazów informacji drogami niekonwencjonalnymi. Jest najczęściej stosowany przy promowaniu postaw, stylów bycia oraz wśród grup szczególnie odpornych na tradycyjne formy reklamy.

Marketing polityczny – stosowanie technik marketingu do działalności politycznej, głównie związanej z badaniami popularności, wielkości elektoratu, tworzenia wizerunku oraz promocji polityków i polityczek oraz ich programów w celach wyborczych.

Marketing społeczny – to wykorzystanie narzędzi z zakresu marketingu komercyjnego (produktu, ceny, dystrybucji i promocji) przy prowadzeniu działań społecznych. D. Maison i N. Maliszewski w *Propaganda dobrych serc, czyli rzecz o reklamie społecznej* przedstawiają to następująco: **produktem** jest przedmiot działania organizacji (np. zbiórka na cel charytatywny, niepalenie papierosów, aktywność obywatelska). W przypadku zachęcania do wpłat na konkretny cel **ceną** są koszty

finansowe, ale w większości przypadków odbiorca ponosi koszty behawioralne (energię poświęconą na promowane działanie) i psychologiczne (poczucie dyskomfortu przy zmianie postawy). Odpowiednikiem **dystrybucji** jest dostępność środków, za pośrednictwem których odbiorca może zachować się zgodnie z promowaną ideą (np. bliskość pojemników do segregacji śmieci). **Promocją** jest przekazanie informacji na temat produktu.

Marketing szeptany (*buzz marketing*) – działania marketingowe mające za zadanie dotarcie z informacją do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, emocjonalnego i spontanicznego i nieformalnego przekazu ustnego (w bezpośredniej dyskusji, opowiadaniu, rozmowie itp.).

Marketing wirusowy (*viral marketing*) – specyficzny rodzaj działań marketingowych, polegających na zainicjowaniu sytuacji, w której klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące organizacji, firmy oraz jej usług czy produktów. Bardzo często wykorzystuje rozwiązania internetowe (np. zabawne, intrygujące filmiki lub zdjęcia, które użytkownicy rozsyłają między sobą), plotkę, tworzenie trendów i legend.

Outdoor (ang. na zewnątrz) – reklama eksponowana na zewnętrz (reklama uliczna, out of home). Umieszczana jest na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach reklamy, np. tablicach reklamowych, billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatach przystankowych czy kioskach, telebimach itp.

Reklama internetowa – poniżej prezentujemy definicje najczęściej spotykanych form reklamy internetowej:

Baner – szeroki pasek reklamowy, umieszczony w dolnej lub górnej części strony internetowej; może występować w wersji *expand* (zmienia rozmiar po najechaniu na niego kursorem) lub *scroll* (porusza się wraz z przewijaną stroną).
Billboard (megabaner, superbaner) – większy od banera poziomy pasek reklamowy, wyświetlany w najlepiej widocznej, górnej części serwisu internetowego; może być w wersji powiększonej (tzw. doublebillboard).
Box śródtekstowy (ang. *rectangle*) – reklama graficzna umieszczona wewnątrz treści artykułów, często stosowana w portalach, wortalach tematycznych i witrynach, gdzie prezentowane są długie teksty.
Button – niewielka, prostokątna reklama graficzna, zazwyczaj umieszczana przy bocznej nawigacji serwisu internetowego.
Skyscraper (inaczej „drapacz chmur") – pionowa reklama graficzna (wąska, ale wysoka) występująca najczęściej po prawej stronie witryny.

Wszystkie powyższe formy mogą występować w postaci statycznego lub animowanego obrazka, połączonego linkiem ze stroną www, na której znajduje się reklamowany produkt, usługa czy wydarzenie.

Pop-up, pop-under – reklamy internetowe w postaci okienka wyskakującego podczas otwierania strony; może być widoczna na treści strony (*pop-up*) lub pod nią (*pop-under*).
Tapeta (*watermark*) – reklama, która zmienia tło przeglądanej strony, zazwyczaj zawiera logotyp firmy lub produktu. Może być elementem szerszej kampanii reklamowej, obejmującej np. sponsoring strony bądź wybranego działu.

Reklama społeczna – forma promocji, której celem jest uświadomienie i uwrażliwienie otoczenia organizacji na określony problem społeczny bądź promowanie i wzywanie do pożądanych postaw, zachowań itp.

Wizerunek – sposób, w jaki organizacja jest odbierana i określana przez otoczenie; tworzy się na podstawie indywidualnych opinii, ocen, doświadczeń odbiorców.

Bibliografia

Podczas opracowania słownika korzystałyśmy m.in. z:
http://www.findict.pl/slownik/reklama
http://kampaniespoleczne.pl
http://mfiles.pl
http://proto.pl
http://seo24.com.pl
http://wikipedia.pl
Głażewska D. (red.), *Wiedza i doświadczenie. Współpraca z otoczeniem,* Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa 2006.
Kwartalnik „Trzeci Sektor", nr 5 – wiosna 2006, *Wizerunek organizacji pozarządowych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2006.
Sargeant A., *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.

Notatki

Notatki

Notatki

ngo.pl

Masz pomysł na promocję?
Chcesz dotrzeć do pozarządowych odbiorców i do urzędników?
Reklamuj się w portalu ngo.pl!

Możesz:

- **zamieścić banner w największym pozarządowym portalu**
  (blisko milion wizyt miesięcznie)

- **wysłać informację w nagłówku newslettera**
  (ponad 50 000 skrzynek e-mailowych)

Dzięki ngo.pl informacja
o Twoich działaniach
dotrze do wielu odbiorców.
Wykorzystaj tę szansę!

Jeśli masz pytania
(jak to zrobić, ile to kosztuje)
napisz: wspolpraca@portal.ngo.pl

Nowoczesne poradniki Stowarzyszenia Klon/Jawor dla stowarzyszeń i fundacji oraz osób zajmujących się działalnością społeczną.

SIĘGNIJ PO ABC

Poradniki z serii ABC III SEKTORA to połączenie 13 lat praktyki w doradzaniu organizacjom pozarządowym z wiedzą ekspertów – specjalistów w zakresie zarządzania, finansów, prawa dotyczącego organizacji pozarządowych oraz współpracy z administracją.

W SERII UKAZAŁY SIĘ TYTUŁY:

- **Dotacja od administracji publicznej. Część I: Jak wypełnić formularz wniosku (wyd. I, 2011)**
- **Dotacja od administracji publicznej. Cześć II: Umowa na realizację zadania publicznego – na co zwrócić uwagę. Jak sporządzić sprawozdanie (wyd. I, 2012)**
- **Dotacja od administracji publicznej. Wniosek, umowa, sprawozdanie (wyd. II, 2014, powstałe z połączenia cz. I i II)**

JAK ZAMAWIAĆ?

Poradniki ABC III SEKTORA oraz inne wydawnictwa Stowarzyszenia Klon/Jawor można zamawiać w sklepie internetowym **sklep.ngo.pl.**

ISBN 978-83-62310-75-3