



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



/narodowy
Instytut
wolności



/niwcrso



/niw.gov.pl



/narodowy
Instytut
wolności

Jak skutecznie wypromować projekt społeczny?

Jan Zujewicz
kierownik Biura Komunikacji i Promocji NIW-CRSO



Akademia  NIW

www.niw.gov.pl/akademia

Webinarium „Jak skutecznie wypromować projekt społeczny?”:

- 11:00-11:05 Wstęp i wprowadzenie, przedstawienie ekspertów
- 11:05-11:10 ABC promocji NGO
- 11:10-11:20 Podejście strategiczne
- 11:20-11:40 Przed projektem – co zrobić, żeby pozyskać uczestników?
- 11:40-12:00 Najbardziej przydatne i praktyczne narzędzia komunikacyjne online i offline
- 12:00-12:10 przerwa
- 12:10-12:30 Po projekcie – jak pochwalić się efektami działania?
- 12:30-12:40 Mierzenie skuteczności promocji
- 12:40-12:55 Ciekawe studia przypadku
- 12:55-13:00 ABC promocji – przedstawienie podręcznego materiału
- 13:00-13:05 Ankieta ewaluacyjna, podsumowanie i zakończenie

Warunki komunikacji i promocji w trzecim sektorze:

- bez budżetu lub z niewielkim budżetem,
- najpierw robimy, później myślimy,
- brak strategicznego spojrzenia na komunikację,
- w oparciu o dobrą wolę współpracowników/działaczy/partnerów,
- ogromny kapitał społeczny: wolontariusze, pozytywny wizerunek, zaufanie, partnerzy,
- sporo darmowych narzędzi dostępnych dla NGO,
- największy atut: autentyczność, entuzjazm, otwartość, reputacja, dobre pomysły i szacunek.



NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION (NGO)



What my friends think I do



What the half of society thinks I do



What the other half of society thinks I do



What funding institutions think I do

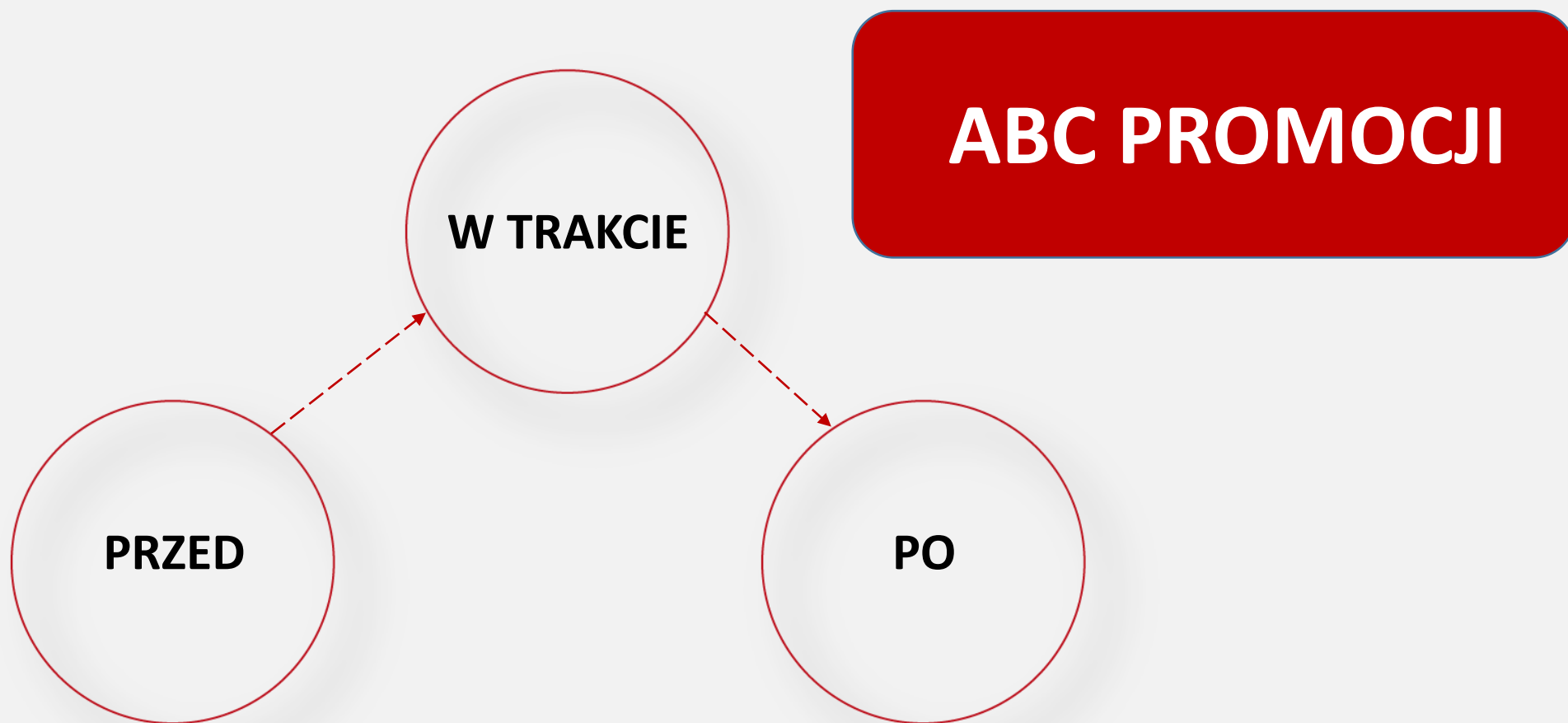


What I think I do



What I really do

Warunki komunikacji i promocji w trzecim sektorze:





Mini-strategia PR NGO

Po co komunikować?

Co komunikować?

Jak komunikować?

Komu komunikować?

Najważniejsze elementy mini-strategii PR NGO:

- cele,
- grupy docelowe,
- narzędzia,
- narracja i stylistyka,
- harmonogram i podział zadań.

Dla bardziej zaawansowanych:

- analiza SWOT,
- analiza ryzyk + mitygacja,
- zaplanowanie systemu monitoringu i ewaluacji,
- schemat komunikacji kryzysowej.

Po co?

- Jesteśmy aktywni,
- Działamy,
- Jesteśmy nowocześni,
- Komunikacja jako narzędzie realizacji projektów (np. rekrutacja, infolinia),
- Pokazanie sponsorów.

Jak?

- Narzędzia i kanały dopasowane do odbiorców,
- Przyciągające uwagę komunikaty,
- Więcej obrazów mniej treści,
- Znane osoby i celebryci,
- Nieszablonowe pomysły, przełamywanie utartych schematów.

Co?

- Informacje o projekcie,
- Informacje o organizatorach i sponsorach,
- Tworzenie atmosfery/klimatu,
- Bez wodolejstwa.

Do kogo?

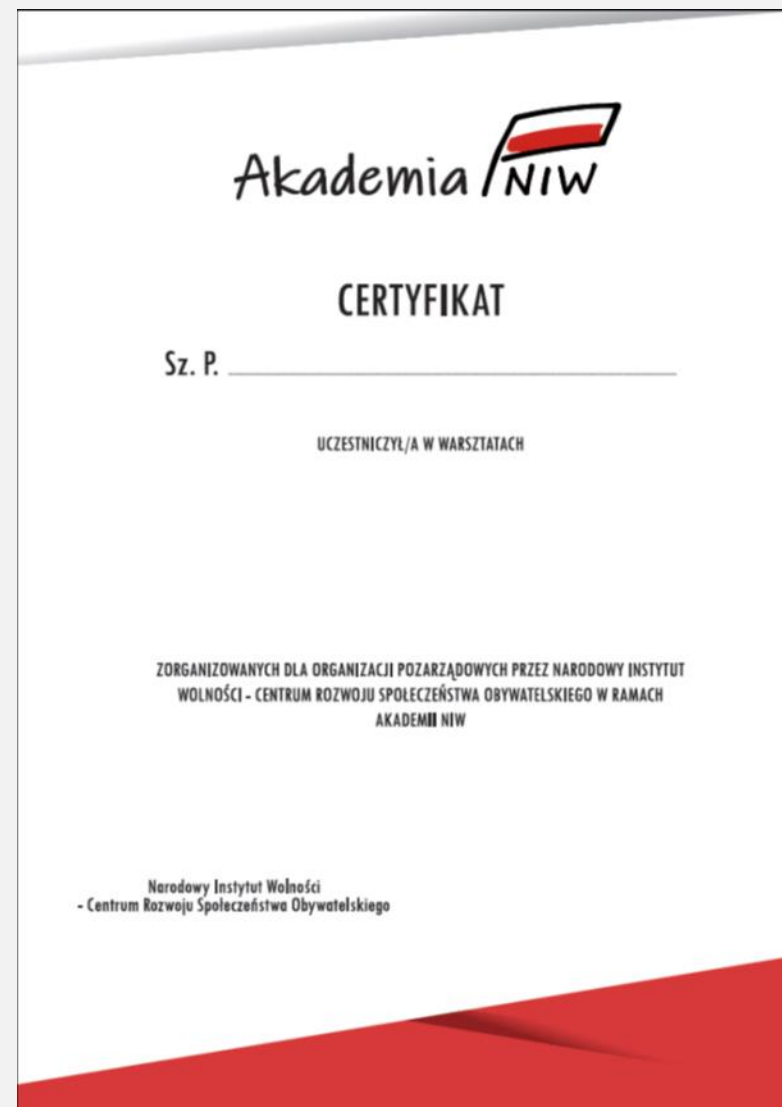
- Beneficjenci (bezpośredni i pośredni),
- Do wewnątrz (pracownicy, wolontariusze),
- Sponsorzy, darczyńcy, interesariusze, decydenci,
- Bez uogólniania – precyzyjnie!

Kilka wskazówek co zrobić, żeby w naszym projekcie chciało uczestniczyć więcej osób:

- zadbajmy o atrakcyjny opis projektu/przedsięwzięcia,
- wskaźmy korzyści, które uczestnicy odniosą z udziału w projekcie/przedsięwzięciu,
- „certyfikat lub dyplom zawsze chętnie przyjmę”,
- pokażmy zespół, który przygotowuje projekt,
- sprawmy, żeby potencjalni uczestnicy czuli, że mogą uczestniczyć w czymś wyjątkowym,
- wykorzystajmy już zgłoszonych uczestników – niech oni zachęcają do udziału w Twoim projekcie (np. w zamian za jakąś korzyść),
- wykorzystajmy inne organizacje pozarządowe do promocji projektu/przedsięwzięcia,
- wykorzystajmy różne kanały dotarcia do potencjalnych uczestników,
- skontaktujmy się z każdym miejscem, w którym gromadzą się mieszkańcy,
- nie wstrzymujmy się przed różnymi rozwiązaniami, liczy się skuteczność [w pewnych granicach],
- pamiętajmy, że **najważniejsza jest komunikacja bezpośrednia!**

Certyfikaty i zaświadczenia:

- wręczamy zawsze **po** zakończeniu projektu/przedsięwzięcia, po spełnieniu pewnych warunków,
- podpisany dokument zawsze jest bardziej wartościowy,
- postaramy się, żeby certyfikat był kolorowy i „bogaty wizualnie”,
- zamieszczamy na nim logotypy, informacje o projekcie, imię i nazwisko uczestnika,
- lepiej wydrukować, ale jeśli nie macie środków – certyfikat może być elektroniczny!



Zespół, który przygotowuje projekt:

- grono fajnych, przyjaźnie nastawionych, uśmiechniętych i otwartych ludzi,
- poczucie budowania wspólnoty,
- im więcej ludzi, tym większa wiarygodność,
- pamiętajmy, że w działaniach społecznych **najważniejsze są relacje**.



Ćwiczenie:

- w jakich miejscach w naszej okolicy gromadzą się mieszkańcy?
- Jakie kanały dotarcia do potencjalnych uczestników można wykorzystać?





Najważniejsza jest komunikacja bezpośrednia!



Narzędzia promocji offline:

- lokalne media i dziennikarze,
- wydarzenia,
- poligrafia – wydawnictwa drukowane (gazetki, broszury, foldery, ulotki itd.),
- plakaty,
- poczta pantoflowa,
- lokalne władze i patroni,
- komunikacja telefoniczna,
- konsultacje społeczne,
- sieciowanie,
- outdoor/reklama zewnętrzna (gabloty, słupy, afisze, bannery, billboardy, citylighty),
- sponsoring i wsparcie przedsiębiorców,
- prezentacje,
- reklama ambientowa.

Narzędzia promocji offline:

- lokalne media i dziennikarze
 - stworzenie bazy mediów lokalnych,
 - przygotowanie atrakcyjnego newsa,
 - wyznaczenie osoby do kontaktów z mediami – odpowiadania na pytania, udzielania wywiadów,
 - wysyłka informacji do mediów lokalnych,
 - tzw. „obdzwonka”.
- patronat medialny – sposób na wzmocnienie promocji projektu,
 - profil mediów najbardziej dopasowany do danego działania,
 - staranne przygotowanie oferty patronatu,
 - dalsza obsługa zgodnie z ustaleniami,
 - podsumowanie po zakończeniu projektu.

Narzędzia promocji offline:

- wydarzenia
 - określenie celu organizacji wydarzenia,
 - odbiorcy/uczestnicy działań,
 - odpowiedni profil/rodzaj wydarzenia,
 - budżet, podział zadań i harmonogram,
 - wyznaczenie osób do kontaktu,
 - promocja wydarzenia,
 - rejestracja uczestników – konieczne uzyskanie zgody na przetwarzanie danych osobowych oraz ew. zgody na wykorzystanie i rozpowszechnianie wizerunku danej osoby; uwaga: dzieci i osoby niepełnoletnie,
 - zapewnienie odpowiednich warunków na czas wydarzenia (np. bezpieczeństwo) oraz sprzętu i ludzi,
 - przygotowanie relacji foto/video z wydarzenia,
 - ocena przebiegu – wnioski i podsumowanie efektów.

Narzędzia promocji offline:

- poligrafia – wydawnictwa drukowane (gazetki, broszury, foldery, ulotki itd.),
 - dobór formatu wydawnictwa do pożądanego celu i możliwości budżetowych,
 - niezastąpiony w przypadku osób rzadko lub w ogóle nie korzystających z internetu/mediów społecznościowych,
 - przejrzysty układ, grafika dostosowana do tematu – unikamy „wodotrysków” i efektu „Las Vegas”, bo to utrudnia odbiór, tekst pisany prostym językiem,
 - kanał dystrybucji dostosowany do adresatów – rozdawanie na ulicy, w trakcie wydarzeń, urzędy miejskie, gminne, szkoły i uczelnie, ośrodki zdrowia/przychodnie, hospicja, ośrodki kultury itp.
- plakaty,
- poczta pantoflowa,
- lokalne władze i patroni – warto pozyskać wsparcie w zakresie promocji i patronatu – wzmocnienie prestiżu organizacji/projektu, wiarygodność,
- komunikacja telefoniczna – warto pamiętać o zasadach ochrony danych osobowych i konieczności posiadania zgody adresatów naszych działań na kontakt.

Narzędzia promocji offline:

- konsultacje społeczne – możliwość poznania problemów/opinii/pomysłów/sugestii adresatów naszych planowanych działań
 - pomocne: zrobienie mapy problemów lokalnych do wypełnienia przez uczestników
 - promocja organizacji i projektu
 - uzyskanie zaangażowania lokalnej społeczności/adresatów, ponieważ będą czuli, że mają wpływ na projekt, czyli są po części jego twórcami - nawiązanie relacji
 - weryfikacja naszej znajomości oczekiwań i potrzeb lokalnej społeczności
- sieciowanie – relacje ułatwiają współpracę, pozyskiwanie wsparcia, rozpowszechnianie informacji, wymianę doświadczeń, realizację wspólnych projektów
- outdoor/reklama zewnętrzna (gabloty, słupy, afisze, banery, billboardy, citilighty) – odpowiedni wybór lokalizacji i nośnika – duże dotarcie nawet małym kosztem
- sponsoring i wsparcie przedsiębiorców – finansowe lub „w naturze” – nieodpłatne usługi na rzecz organizacji/realizacji projektu
 - starannie przygotowana oferta sponsorska – obsługa sponsoringu – podsumowanie projektu i rozliczenie się ze świadczeń/podziękowania

Narzędzia promocji offline:

- reklama ambientowa, czyli wykorzystanie elementów otoczenia jako nośników reklamy/informacji, np.:



Narzędzia promocji online:

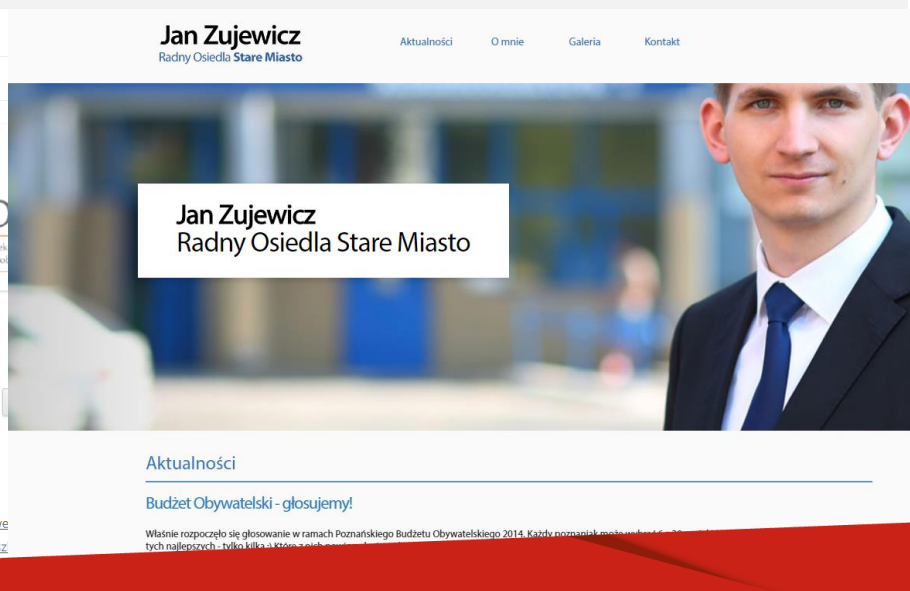
- strona www,
- mailing,
- narzędzia graficzne,
- media społecznościowe (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, wykop.pl),
- datki na Facebooku,
- reklamy w mediach społecznościowych,
- monitoring mediów (tradycyjnych i elektronicznych),
- narzędzia badania zawartości tekstu,
- Google for Non-profits,
- Google AdWords,
- Google Analytics,
- reklama display.

Strona www:

- Najlepsze darmowe środowisko do tworzenia stron www: www.wordpress.com,
- Niezliczona ilość wtyczek, które zapewniają różnorodne funkcjonalności,
- podstawowa znajomość html i edycji stylów pozwala mocno modyfikować stronę,
- niebezpieczeństwo: wysokie ryzyko zhakowania strony,
- konieczność! Aktualizacja Wordpressa i zainstalowanych wtyczek,

Pozostałe (do przetestowania):

- www.blogspot.com,
- www.blox.pl,
- www.csstemplatesfree.org,
- www.globaltemplates.com.



Tworzenie grafik, infografik, ilustracji itd.:

- canva.com,
- pixlr.com,
- piktochart.com,
- infogr.am.

Do prezentacji lub animacji:

- prez.com,
- [Quik](#),
- [Legend](#)
- www.slideshare.net,
- www.powtoon.com.

Bazy zdjęć:

- www.pexels.com,
- pixabay.com,
- www.sxc.hu,
- www.freepik.com,
- www.vecteezy.com.



Media społecznościowe:

- Facebook,
- Twitter,
- Instagram,
- YouTube,
- Wykop.pl

Narzędzia do obsługi mediów społecznościowych:

- tweetdeck.com,
- minter.io,
- renoun.io - f6s.com/renoun.io,
- feedly.com,
- hackdesign.org.



Co trzeba zrobić?

- skategoryzować profil jako non-profit,
- zweryfikować profil,
- zarejestrować się na www.facebook.com/donate/signup,
- zarejestrować się w usłudze Płatności Facebooka (potrzebne: KRS, wyciąg z banku lub oficjalne zaświadczenie z banku)

Ponadto:

- zbiórki można tworzyć przy okazji urodzin, we wpisie, w nagłówku strony lub transmisji,
- więcej informacji:
www.facebook.com/fundraisers/,
- brak dodatkowych opłat.



Przejdź do...

...

Przejdź do...

Wyślij wiadomość

Monitoring mediów tradycyjnych:

- Press-service,
- Newspoint,
- Instytut Monitorowania Mediów,
- Newton Media Monitoring.

Monitoring mediów internetowych:

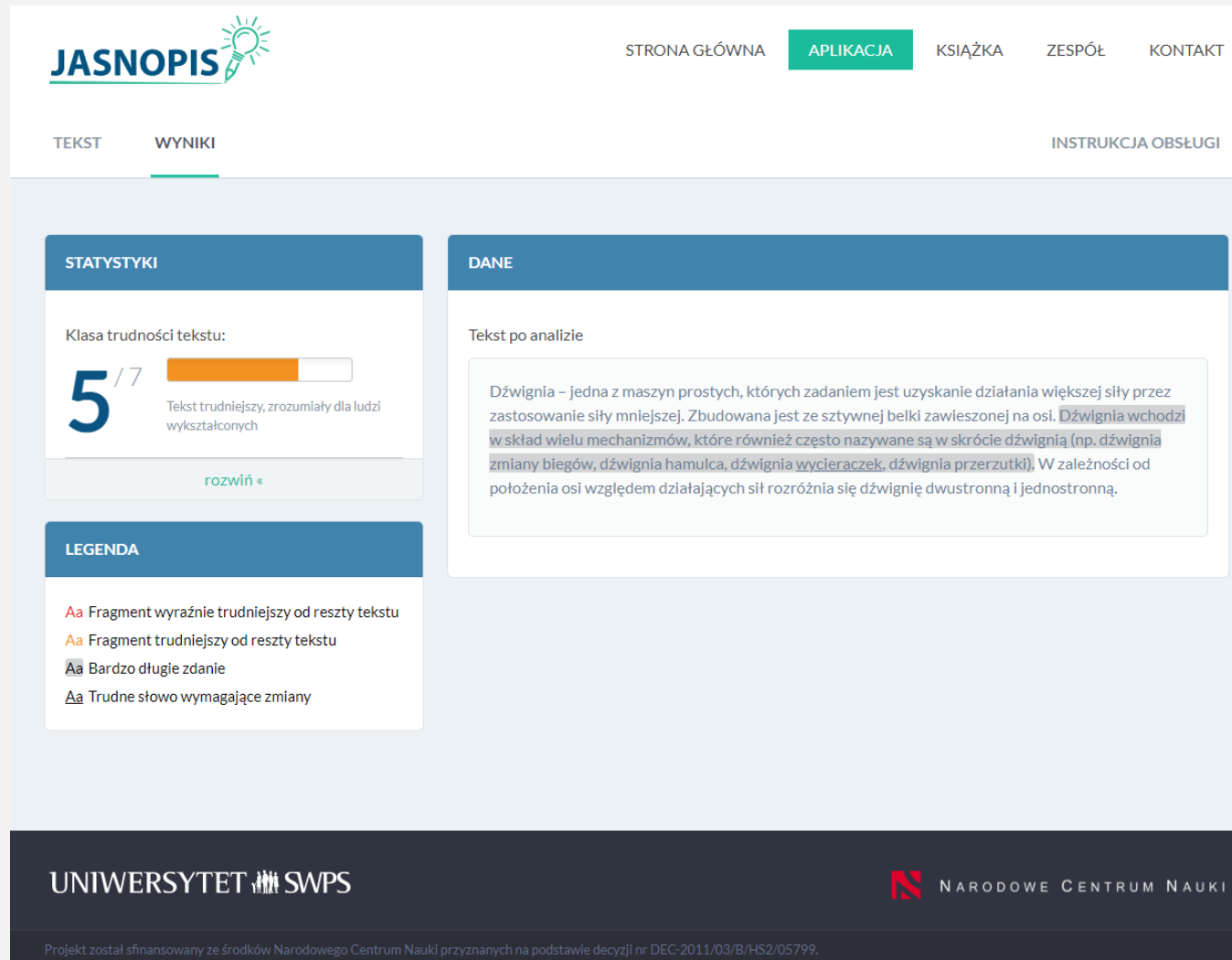
- buzzsumo.com,
- brand24.pl,
- socialmention.com,
- Google Alerts.

Narzędzia do badania zawartości tekstu:

- www.jasnopis.pl,
- www.logios.pl,
- www.fog.uni.wroc.pl.

FOG - współczynnik mglistości tekstu:

- trudność tekstu jako liczba lat edukacji potrzebnych do zrozumienia danego tekstu,
- wartość powyżej 18 – tekst zrozumiały dla magistra; powyżej 22 – dla doktora,
- inne wskaźniki: FRES, metoda Taylora.



The screenshot displays the JASNOPIS website, which is used for text analysis. The interface includes a navigation bar with links to 'STRONA GŁÓWNA', 'APLIKACJA', 'KSIĄŻKA', 'ZESPÓŁ', and 'KONTAKT'. Below the navigation bar, there are tabs for 'TEKST' and 'WYNIKI', with 'WYNIKI' being the active tab. The main content area is divided into two columns: 'STATYSTYKI' (Statistics) and 'DANE' (Data).

STATYSTYKI

Klasa trudności tekstu:

5 / 7

Tekst trudniejszy, zrozumiały dla ludzi wykształconych

[rozwiń »](#)

LEGENDA

- Aa Fragment wyraźnie trudniejszy od reszty tekstu
- Aa Fragment trudniejszy od reszty tekstu
- Aa Bardzo długie zdanie
- Aa Trudne słowo wymagające zmiany

DANE

Tekst po analizie

Dźwignia – jedna z maszyn prostych, których zadaniem jest uzyskanie działania większej siły przez zastosowanie siły mniejszej. Zbudowana jest ze sztywnej belki zawieszanej na osi. Dźwignia wchodzi w skład wielu mechanizmów, które również często nazywane są w skrócie dźwignią (np. dźwignia zmiany biegów, dźwignia hamulca, dźwignia wycieraczek, dźwignia przerzutki). W zależności od położenia osi względem działających sił rozróżnia się dźwignię dwustronną i jednostronną.

At the bottom of the page, there is a footer with the logo of 'UNI WERSYTET SWPS' and 'NARODOWE CENTRUM NAUKI'. A small text at the very bottom states: 'Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2011/03/B/HS2/05799.'

Google for Non-profits:

- Twoja organizacja dostaje 10 000\$ na Google AdWords,
- wsparcie i pomoc techniczna od Google,
- zachęcenie większej ilości osób do wsparcia Twojej organizacji,

Jak to zrobić?

- zarejestruj się na technologie.org.pl/rejestracja (niezbędne do rejestracji na Google Ad Grants),
- zarejestruj się w systemie Google for Non-profits,
- w Polsce dostępne są wszystkie platformy: Google Ad Grants, G Suite, YT i Platforma Map Google.

The logo for Google Ad Grants, featuring the word "Google" in its multi-colored font followed by "Ad Grants" in a grey sans-serif font, all contained within a white rectangular box with a red border.



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

PRZERWA
(do 12:10)



/narodowy
Instytut
wolności



/niwcrso



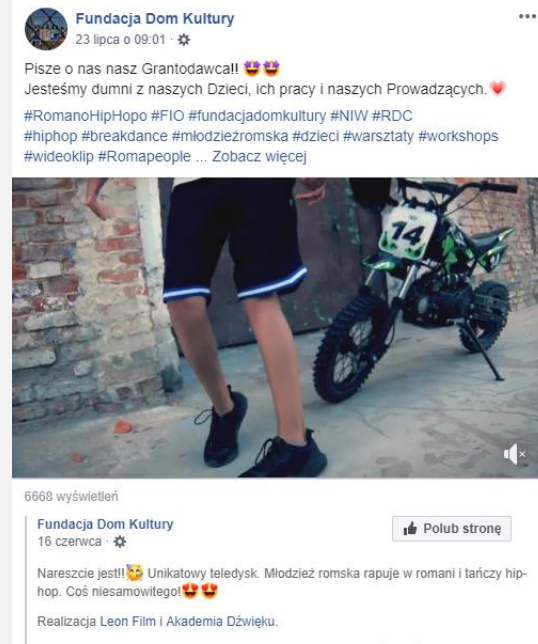
/niw.gov.pl



/narodowy
Instytut
wolności

JAK POCHWALIĆ SIĘ EFEKTAMI DZIAŁANIA?

- wykonaj dokumentację fotograficzną i video,
- swoimi relacjami stwórz klimat a nie tylko przekaz informacje,
- unikaj języka formalnego,
- używaj chwytliwych tytułów i leadów,
- stosuj jak największą ilość liczb pokazujących zakres działań,
- publikuj wypowiedzi uczestników, beneficjentów – świadectwo,
- skracaj wypowiedzi,
- używaj jak największej ilości obrazów,
- publikacje, filmy materiały, przekaz sponsorowi.



BIBLIOTEKA PUBLICZNA ORAZ "KULINARNIE ZAKRĘCENI"
SERDECZNIE ZAPRASZAJĄ NA

WIELKIE SMAŻENIE PLYNDZY

TRĄSZYŃSKA MŁODZIEŻ ZAPREZENTUJE KLASYKĘ KUCHNI REGIONALNEJ I ZAPROSIŁA NA DEGUSTACJĘ!

29 LIPCA W GODZ. 15.00-17.00
PLAŻA MIEJSKA ŁAZIENKI



Prawidłowe i nieprawidłowe użycie logo

- Amazon - najdroższa marka na świecie 2019 jest warta 315 mld USD,
- stosujemy zasady identyfikacji wizualnej, które są do pobrania ze strony www lub można je uzyskać w biurze komunikacji i promocji, dziale PR,
- źródłem logotypów jest tylko oficjalna strona sponsora a nie szeroko pojęty internet,
- zachowujemy szczególną ostrożność przy umieszczaniu logo na tłach innych niż białe,
- dbamy o czytelność znaków,
- stosujemy pola ochronne,
- w razie wątpliwości pytamy dział komunikacji/PR sponsora.



skorzystać z ich talentów?

nowy projekt
**Fundacji Gospodarczej
w Gdyni**

ZAPRASZAMY
81-538 Gdynia
ul. Olimpijska 2
tel. 58 622 20 52

**FUNDACJA
GOSPODARCZA**

Program
Fundacji Inicjatyw
Obywatelskich
na lata 2014–2020
FIO





Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego

JAK POCHWALIĆ SIĘ EFEKTAMI DZIAŁANIA?

Dbaj o czytelność logo



Stosuj zasady
identyfikacji wizualnej



Stosuj aktualną wersję logo



C76 M70 Y0 K0
R89 G87 B162
Pantone 2665

C57 M52 Y0 K0
R129 G125 B187

Stosuj różne formaty
logo



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



Staraj się umieszczać
logo na białym tle



i weź udział w zajęciach:

- ✓ **dziennikarskie**
 - poszukiwanie informacji i przygotowanie audycji radiowych
- ✓ **fotograficzne i informatyczne**
 - zebranie informacji dotyczących ciekawych miejsc w gminie oraz przygotowanie mini przewodnika na stronie internetowej Gminy Mokrsko

Więcej informacji i karta zgłoszenia dostępne
w Świetlicy Wiejskiej w Chotowie
lub na stronie internetowej: www.biblioteka.mokrsko.pl

Projekt dofinansowano ze środków zadania Mikrogranty w Łódzkiem finansowanego ze środków
Programu Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2014-2020



Skąd możemy czerpać informację o skuteczności promocji?

- a po co badać skuteczność działań komunikacyjnych?
 - pomocne przy pozyskiwaniu patronatów, darowizn, sponsoringu: dane = konkrety,
 - podstawa dla podejmowania decyzji przy kolejnych projektach,
- liczba i jakość publikacji w mediach lokalnych (AVE – average value equivalent),
 - tzw. ekwiwalent reklamowy – pokazuje, jak dużo musielibyśmy wydać, gdyby publikacja w mediach nt. naszych działań była płatną reklamą,
 - można dzięki niemu porównać efektywność różnych publikacji,
 - AVE podają np. różne narzędzia do monitoringu mediów,
- ilość materiałów poligraficznych rozprawdzonych w związku z projektem,
 - ulotki,
 - broszury.

Skąd możemy czerpać informację o skuteczności promocji?

- statystyki internetowe: liczba wizyt na stronie, liczba otwarć/kliknięć w mail,
 - statystyki przypisane do danego systemu tworzenia treści na stronie www (np. wbudowane statystyki w WordPressie), google analytics,
 - w przypadku mailingu – system mailingowy (np. freshmail) pokazuje ile osób otworzyło maila – wskaźniki open rate i click rate,
- statystyki mediów społecznościowych: zasięg, liczba reakcji, liczba udostępnień,
 - statystyki Facebooka pokazują np.: liczbę wyświetleń strony, osoby obserwujące stronę, zasięg poszczególnych postów (czyli osób je zobaczyło), aktywność obserwujących w odniesieniu do postów itd.
- statystyki mediów społecznościowych: wydarzenia na Facebooku,
 - pokazują, ilu osobom wyświetliła się informacja o naszym wydarzeniu, ile osób wyraziło zainteresowanie itp., a także informacje demograficzne nt. grupy odbiorców tej informacji (wiek, płeć) oraz ich lokalizację,
- lista obecności/protokoły itd. – szkolenia, konferencje, wyjazdy.

„Wygraj życie” – Fundacja Rak’n’Roll:

- jedna z najgłośniejszych kampanii społecznych w 2012 roku,
- całkowicie oddolna i bezkosztowa akcja,
- ponad 150 publikacji w ogólnopolskich mediach opiniotwórczych,
- elementy kampanii dotarły do ponad 12 mln odbiorców,
- 248 000 zł wpływów z 1% dzięki kampanii,
- Magda Prokopowicz, prezes Fundacji: *Akcja jest robiona całkowicie bezkosztowo. W tej chwili dowiedziałam się, że akcję pokaże prawdopodobnie jedna z sieci kin. Zależało nam na mniej konwencjonalnej kampanii, która wyróżniałaby się na tle innych reklam zachęcających do oddania 1 proc. podatku. Chcemy pokazać, że ten jeden procent to dla pacjentów, chorych leki i normalne życie.*
- [filmik na YouTube promujący kampanię](#),
- więcej: [profil Fundacji](#), [proto.pl](#), [marketingprzykawie.pl](#).



„Pomaganie wzmacnia” – Centrum Wolontariatu:

- kampania z 2006 roku, po 13 latach wciąż wspominana jako jedna z lepszych kampanii promujących wolontariat w Polsce,
- hasło „Pomaganie wzmacnia. Zobacz jak możesz pomóc innym”,
- przygotowanie (nieodpłatnie): Leo Burnett i Starcom, brand hero: Mariusz Pudzianowski, sponsorzy: Commercial Union Polska oraz TP SA,
- nośniki: plakaty i spoty filmowe,
- [filmik na YouTube promujący kampanię i drugi](#),
- więcej: kampaniespoleczne.pl.



„Kolęda syryjskich i polskich rodzin” – Caritas Polska:

- ekwiwalent reklamowy publikacji w mediach (AVE): 7,1 mln zł,
- liczba odsłon filmiku na YouTube: 275 000 wyświetleń,
- informacja o kampanii dotarła do ponad 20 000 000 Polaków,
- [Kolęda syryjskich i polskich rodzin na YouTube](#),
- więcej: www.caritas.pl.



Uważać na kampanie ryzykowne, kontrowersyjne, sytuacje kryzysowe

- zastanowić się czy nasz komunikat nie budzi kontrowersji,
- uważać na język komunikacji,
- unikać nadmiernego patosu,
- nie przesadzać z kreatywnością,
- zachować dobry smak.



W ramach podpisanej umowy z Dyrektorem Narodowego Instytutu Wolności-Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego na realizację projektu pn. "Most ku przyszłości", Stowarzyszenie "Grzędzice Jutra" wraz z partnerem Gminą Stargard kontynuowało kolejne zadania.

Po Mazurach pływa platforma Toyoty. "To wyjątkowo bezzcelna akcja. Pod pozorem dbania o bezpieczeństwo marka atakuje ordynarną, agresywną reklamą"

Wspólna akcja „Bezpieczne Mazury” polskiego oddziału Toyoty i Mazurskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego, w ramach której na mazurskich jeziorach zakotwiczone pogodowe platformy z numerem ratunkowym i zarazem z wielką reklamą modelu auta RAV4 to zdaniem ekspertów od strategii komunikacji wyjątkowo nieprzemyślana i bezzcelna akcja. Ich zdaniem importer pod pozorem dbania o bezpieczeństwo żeglarzy atakuje ordynarną, agresywną reklamą w przestrzeni szczególnej - na Pojezierzu Mazurskim, cenionym właśnie ze względu na piękno krajobrazu.

Marketing niestandardowy

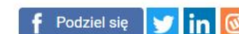
autor:
Beata Goczał



2019-07-03



Lubię to! 979



komentarze 35



Podręczny materiał „ABC promocji NGO”:

Przed:

- ☐ Czy podpisaliśmy wszystkie niezbędne umowy?
- ☐ Czy mamy wszystkie niezbędne zgody (jeśli takie są potrzebne)?

W trakcie:

- ☐ Czy rozdajemy materiały informacyjne/promocyjne? Czy zadbalismy o to, żeby nikt nie wyszedł „z pustymi rękoma”?
- ☐ Czy pamiętamy o tym, żeby pozyskać zgody osób na zdjęciach na rozpowszechnianie wizerunku (a w przypadku nieletnich od ich opiekunów)?

Po:

- ☐ Czy przesłaliśmy podziękowania dla darczyńców/sponsorów/patronów za przekazane darowizny/wsparcie, razem z podsumowaniem naszych działań i ich efektów?
- ☐ Czy znaleźliśmy czas na świętowanie sukcesu? :)

ABC promocji, czyli co zrobić żeby rozstawić nasz projekt

Przed:

- ☐ Czy podpisaliśmy wszystkie niezbędne umowy?
- ☐ Czy mamy wszystkie niezbędne zgody (jeśli takie są potrzebne)?
- ☐ Czy przygotowaliśmy atrakcyjny news dla mediów?
- ☐ Czy wyznaczaliśmy osobę do kontaktu z mediami w przypadku pytań, zaproszenia do wywiadu?
- ☐ Czy skontaktowaliśmy się ze wszystkimi mediami lokalnymi, żeby je zainteresować tematem?
- ☐ Czy przekazaliśmy informację do urzędu gminy/miasta/powiatu/województwa/ośrodka kultury?
- ☐ Czy np. skontaktowaliśmy się z proboszczem w celu przekazania informacji w ramach ogłoszeń duszpasterskich lub w inny sposób zadbalismy o dotarcie informacji do konkretnej grupy adresatów naszych działań?
- ☐ Czy każdy z nas wie, co ma robić i kiedy?
- ☐ Czy wiemy jak działać/komunikować się/koordynować w przypadku niespodziewanych wydarzeń?
- ☐ Czy zadbalismy o odpowiednie warunki realizacji projektu?
- ☐ Czy mamy listę rzeczy i sprzętu niezbędnych do realizacji projektu?
- ☐ Czy sprawdziliśmy sprzęt wykorzystywany np. w trakcie wydarzenia?
- ☐ Czy zadbalismy o pozyskanie zgód uczestników na przetwarzanie ich danych osobowych/wizerunku (np. poprzez formularz rejestracyjny i regulamin wydarzenia)?
- ☐ Czy zadbalismy o odpowiednie zaplecze w trakcie wydarzenia, na odłożenie prywatnych rzeczy, niezbędnych materiałów, drukarkę, szybkie spotkania itd.?

W trakcie:

- ☐ Czy pamiętamy o tym, żeby zdjęcia z wydarzenia ukazywały emocje, np. uśmiechniętych, zaniepokojonych ludzi, były dobrze doświetlone i ostre?
- ☐ Czy pamiętamy o tym, żeby pozyskać zgody osób na zdjęciach na rozpowszechnianie wizerunku (a w przypadku nieletnich od ich opiekunów)?
- ☐ Czy rozdajemy materiały informacyjne/promocyjne? Czy zadbalismy o to, żeby nikt nie wyszedł „z pustymi rękoma”?
- ☐ Czy zaplanowaliśmy spotkania/odprawy kontrolne, które służą weryfikacji czy promocja projektu przebiega efektywnie i zgodnie z planem?
- ☐ Czy przewidzieliśmy przestrzeń lub platformę dla uczestników/beneficjentów/wolontariuszy żeby na bieżąco przekazywali nam informację zwrotną na temat działań promocyjnych?

Źródła internetowe:

- www.techsoup.pl/pl,
- www.nonprofitmarketingguide.com,
- <https://poradnik.ngo.pl/pr-wspolpraca-ngo-z-mediami>,
- www.technologie.ngo.pl.

Publikacje:

- [*Public relations w NGO. Budowanie wizerunku organizacji pozarządowych*, praca zbiorowa, Wrocław 2012,](#)
- [*Adamiak P., Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015,](#)
- [*Łukasiuk M., PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa, Warszawa 2014,](#)
- [*Sondej T., Komunikacja organizacji pozarządowej z otoczeniem*, \[w:\] *Marketing i Zarządzanie*, nr 4 \(45\),](#)



Narodowy Instytut Wolności
Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego



/narodowy
Instytut
wolności



/niwcrso



/niw.gov.pl



/narodowy
Instytut
wolności

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ

Jan Zujewicz, Piotr Kwiatkowski, Jolanta Wierzbicka
Biuro Komunikacji i Promocji NIW-CRSO