

# PUBLIC RELATIONS W NGO

Budowanie wizerunku  
organizacji pozarządowych

Publikacja współfinansowana  
ze środków Unii Europejskiej  
w ramach Europejskiego  
Funduszu Społecznego.

Publikacja dystrybuowana  
bezpłatnie w ramach projektu:  
„Centrum Wspierania  
Organizacji Pozarządowych  
z terenu aglomeracji  
wrocławskiej SEKTOR 3”

Autorki publikacji dołożyły wszelkich starań, aby  
opublikowane informacje były zgodne z najnowszym  
stanem wiedzy w chwili pisania.

Wrocław 2012



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY



**Wielki wkład serca,  
dużo pracy i dzika radość!** – tak

działa trzeci sektor. Ale czy każdy tak o nas myśli?

Jak inni postrzegają to, co robimy? Czy potrafimy to pokazać? **Warto się starać!** O dobry klimat wokół organizacji pozarządowych, o akceptację i życzliwość otoczenia: beneficjentów, potencjalnych sponsorów, partnerów i mediów. Branding, czyli budowanie marki, ma swoje korzenie w znakowaniu bydła w Ameryce. Jak więc wypalić w umysłach i sercach odbiorców ten trwały znak i wykreować świetną markę? Nie ma na to prostej recepty i nasza publikacja jej nie obiecuje. **Co więc**

**tu znajdziecie?**

Porządkujemy podstawy wiedzy na temat **narzędzi public relations**, które macie do dyspozycji.

Dużo miejsca poświęcamy **relacjom z mediami** – praktycznym wskazówkom, jak współpracować z dziennikarzami, by pisano o nas dużo i dobrze. Sporo uwagi kierujemy także na **najnowsze trendy w promocji** – składniki zupy. Głos sukcesem swoje organizacje i uczących tego innych – to będą Wasze przyprawy, kardamon i goździki. Leczący jesteście, zgodnie z ogień do Waszego tygielka

– sól i pieprz, kardamon i rzyście sami, zgodnie z tym, Waszym gustem. Jako i niech posłużą Wam myśl

jednemu z czołowych animatorów środowiska pozarządowego w Polsce, zgodnie z którą: **lepiej być smacznym niż powszechnym! Bon appétit!**

Autorki

**sektor**

# Spis treści

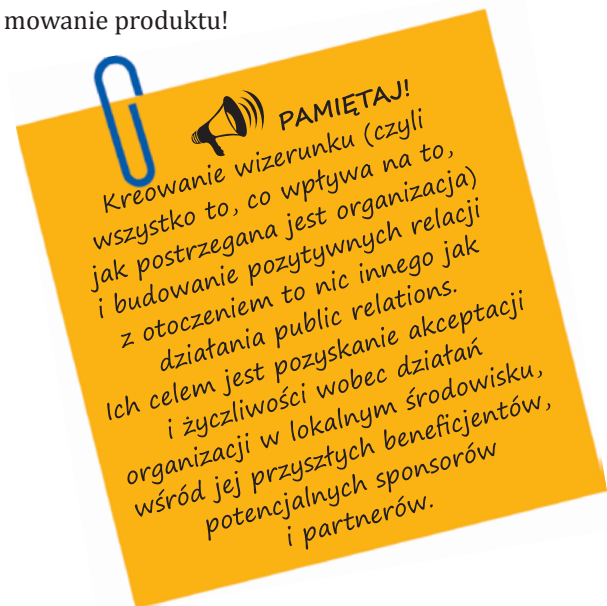
Budowanie <i>marki NGO</i>	Str. 4
<i>Przepis na klej</i>	str. 6
<i>Targeting</i> , czyli trafiają tylko Ci, którzy celują	Str. 10
<i>Narzędzia</i> public relations i najważniejsze <i>pojęcia</i>	Str. 12
<i>Wokół idei</i>	Str. 14
Komunikacja z mediami	
<i>Media relations</i> w pytaniach i odpowiedziach	Str. 18
Jak przygotować dobrą <i>informację prasową</i>	Str. 21
Czas na <i>kampanie społeczne</i>	Str. 24
<i>Event</i> – promocja przez działanie / Case study: Dolnośląskie Forum Organizacji Pozarządowych i Aktywności Społecznej 2012	Str. 26
<i>Brief kreatywny</i> – wytyczne do wykonania projektu graficznego	Str. 30
Public relations <i>w internecie</i> – tendencje i trendy	Str. 32
Przykłady <i>dobrych praktyk</i>	Str. 34
<i>Działaj online!</i>	Str. 39
<i>Internetowy narzędziownik</i>	Str. 43
Gdy nastaną <i>czasy kryzysu...</i>	Str. 45
<i>Bohaterowie</i> publikacji	Str. 48
<i>Autorki</i> publikacji	Str. 49

# Budowanie marki NGO

Publikację o budowaniu wizerunku przez NGO warto rozpocząć od prowokacyjnego i przewrotnego pytania. Czy budowanie wizerunku jest w ogóle organizacji pozarządowej potrzebne? Czy nie wystarczy fajnie działać i czy te działania nie będą dostatecznie nas promować? Czy powinniśmy ubierać nasze idee oraz projekty w szeleszczący papier i lukrować – sprzedając je tak jak firmy i korporacje sprzedają swoje usługi i produkty? Jak marketingowe narzędzia zaadaptować mądrze i z sensem do tak subtelnego i abstrakcyjnego bytu, jakim są działania, idee i misje fundacji czy stowarzyszeń. I czymże właściwie jest i być powinien ten słynny „pijar” w przypadku organizacji pozarządowych. Szymon Sikorski, prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, jeden ze specjalistów, z którymi rozmawialiśmy, przygotowując tę publikację, udzielił na to pytanie trafnej i bardzo prostej odpowiedzi.

Jego zdaniem, jeżeli mam coś ciekawego do zaoferowania – PR będzie opowiadaniem o tym, co robimy, tyle że w przyciągający uwagę i budzący zainteresowanie sposób. Niezależnie bowiem, w jak dużym stopniu nasza organizacja realizuje swoją misję i działa społecznie, funkcjonuje w świecie, który rządzi się realiami rynkowymi. Przełożenie jest więc proste – dobry wizerunek, wyrazista i rozpoznawalna marka sprawiają, że będziemy pozytywnie kojarzeni i pomagają w dotarciu nie tylko do przyszłych benefi-

cjentów, ale także w uzyskaniu przychylności potencjalnych partnerów, mediów, sponsorów, co suma summarum przyczyni się do rozwoju organizacji. Czy jednak na tak komercyjnym rynku mamy w ogóle szansę na konkurowanie z sektorem prywatnym, najeżonym coraz bardziej zmyślnymi reklamami i strategiami PR, obsługiwanym przez zewnętrzne agencje PR lub działły marketingu z potężnymi budżetami? I tu wiadomość jest dobra! Zdaniem Sikorskiego NGO-sy mają bardzo łatwą drogę do budowania skutecznej komunikacji z otoczeniem. – Z prostej przyczyny: gdy jestem firmą to promuję produkty, sprzedaż, działania konsumencie – a z punktu widzenia mediów konsumeryzm i kapitalizm są mało atrakcyjne, media nie lubią pisać o tym, że jest produkt i że to dobry produkt, bo ludzi to nie interesuje. Natomiast, gdy jestem NGO – jest to o niebo prostsze, bo organizacje pozarządowe zajmują się tym, co mają w statucie, czyli różnego rodzaju ideami. Promowanie idei jest dużo łatwiejsze niż promowanie produktu!



## „ Jak promować NGO?



**Kuba Wygnański:**\*

Ja promuję swoją organizację skromnie. Tzn. zakładam, że jeśli to, co robimy jest naprawdę wartościowe, to ci, na których nam zależy, na pewno nas znajdą. Tym bardziej, że natura mojej organizacji nie jest taka, że zależy mi na masowym zainteresowaniu; powiedziałbym, że bardziej zależy mi na tym, by być smaczny niż powszechny. Ale rozumiem, że są organizacje, które potrzebują czegoś innego.



Od czego więc zacząć budowanie spójnego i właśnie smacznego wizerunku? Zanim poznamy narzędzia PR (-> str. 12), powinniśmy zacząć przede wszystkim od rzeczy podstawowej – rozumienia siebie i odpowiedzi na pytania: Jacy właściwie jesteśmy? Co robimy i po co istniejemy? Co nas buduje, innymi słowy, jaka jest nasza tożsamość? Należy najpierw bardzo dobrze zrozumieć, czym się zajmujemy, na czym opiera się nasz statut, jakie wartości są nam bliskie. Trzeba odciąć tak naprawdę wiele rzeczy, którymi zajmujemy się pobocznie, ustalić jedną nadrzędną ideę, która jest naszą idée fixe i podkreślać ją konsekwentnie różnymi narzędziami.



\* jeden z najważniejszych animatorów ruchu polskich organizacji pozarządowych – ekspert niniejszej publikacji -> informacje o ekspertach na str. 46-47

## Strategia strategii

Choć praca speców od public relations kojarzy się nam z działaniami kreatywnymi i twórczymi, jednym z najważniejszych elementów budowania wizerunku organizacji jest plan. Bez strategii będziemy poruszać się jak barwny balon niesiony przez wiatr.

Może i będzie wzlatywał wysoko i wyglądał atrakcyjnie. Ale czy doleci w miejsce, o które nam chodzi i do tych, do których został wysłany? Budowanie strategii zaczyna się od określenia grupy docelowej. Do niej dobieramy odpowiednie narzędzia i działania oraz planujemy je w czasie. Strona WWW, ulotki, plakaty, newsletter, portale społecznościowe, artykuły w prasie (efekt wcześniejszych działań – konferencji dla mediów, informacji prasowych wysyłanych do dziennikarzy, umów patronackich), event promujący wydarzenie – wszystko to tworzy ze sobą spójny komunikat, zaplanowany z rozważą. Na tym etapie budowania strategii trzeba też określić fundament – budżet, jaki możemy przeznaczyć na działania PR-owe. Warto w tym miejscu rozprawić się z pewnym mitem na temat tzw. bezpłatnych narzędzi. Wysłanie informacji prasowych do dziennikarzy nic nie kosztuje. Podobnie – promocja profilu naszej organizacji na Facebooku jest za darmo! Jednak płacimy za nie naszą pracą, czasem i zaangażowaniem. Warto więc przeliczać sobie co pewien czas tę unikalną wartość na efekty, jakimi skutkuje i sprawdzać, czy owoce naszej pracy są równie obiecujące, co nakłady. I tu już wchodzimy w etap znany nam z realizacji projektów, czyli ewaluację rezultatów.



## Przepis na klej

Wywiad z Jackiem Smit  
Kowalskim

### Jakiej strategii unikać?

Podstawa to nie tworzyć bylejałości. Unikajmy sztuki dla sztuki, bo to nas samych zabija. Uważam, że nie należy tworzyć nadmiernej struktury czy dokumentacji – tomu opisującego strategię działania organizacji pozarządowej, która będzie „PÓŁKOwnikiem” – ale przez „ó” – czyli dokumentem leżącym na półce. Warto tworzyć coś, co może być realizowane, warto planować działania, które mogą być kontynuowane. Unikajmy więc takich inicjatyw, które z góry skazane są na półkę. Nie podejmujmy działań, na które jesteśmy za słabi – nie mamy takiego potencjału, by udźwignąć ciężar sukcesów i porażek. Dla mnie wartość strategii mierzy się tym, czy ktoś zechce kontynuować jej wdrażanie w momencie, kiedy nas już nie będzie w danej organizacji.

### Co to jest marka?

Marka to zawładnięcie pewnym znaczeniem lub słowem w umyśle odbiorcy. Działa na zasadzie jednoznaczności „mówisz i wiesz”. To jest właśnie jednofrazowość, której nam obecnie trochę brakuje, a o którą magowie marketingu walczą. „Mówisz i wiesz”, „mówisz i masz” – to prosty system skojarzenia znaczenia, nawet pojedynczego słowa, z daną firmą czy pro-

duktem. Gdy słyszymy o różowej sile, to wiemy, że to Vanish, a gdy myślimy o Paryżu czy Wenecji, pojawiają nam się konkretne wyobrażenia itd. Chodzi o wypalenie trwałej pieczęci w umyśle odbiorcy. Bo skąd się wzięła marka? Tzw. branding ma swoje początki w znakowaniu bydła w Ameryce. Marka to więc, parafrazując, wypalanie znaku w naszych umysłach.

### Co jest kluczowe w budowaniu marki NGO?

Organizacja to ludzie. Ludzie posiadają zmysły. Jeśli ludzie mają zrobić coś, co zapada w pamięć, to musi być to, krótko mówiąc, zmysłowe. Chodzi o spotkanie zmysłów organizacji ze zmysłami jej odbiorców – i jeśli te zmysły zaczną ze sobą współpracować – to znaczy, że mamy dobrą markę, że marka działa. Musimy zapewnić ludziom podróż zmysłów, musimy pracować nad porozumieniem zmysłowym.

Częstym błędem jest myślenie o marce jak o czymś materialnym, gdy tymczasem marka to niemateria.

Marka jest właściwie jednostkowa – taka stara szafarzędzieło czy dzieła dawnych mistrzów. W tym sensie marka to coś elitarnego z założenia, na co się pracuje dłuższy okres, to też coś dobrego, na co z reguły nie powinno być nas stać.

Jeśli NGO ma działać, to ma „rękodziałać”. Przy czym nie może działać „po krawaciarsku” – NGO powinno działać „bez krawata”, czyli tak jakby to było robione w weekend, kiedy mamy wolne i wreszcie możemy realizować swoje pasje. Z natury organizacja pozarządowa powinna działać odmiennie do polityki i biznesu. Z pominięciem wszystkiego, czego

nie lubimy w innych sektorach: tej bezimienności, anonimowości, traktowania przedmiotowego ludzi, traktowania ludzi jako tłum, a nie jako jednostki. Tutaj potrzebny jest: wielki wkład serca, dużo pracy i dzika radość.

### **Na czym warto się skoncentrować?**

Skupmy się na uczciwym, odpowiedzialnym, rzetelnym, kreatywnym działaniu i to będzie najlepsza metoda na markę. Kupujemy na wsi masło i wiemy, że to masło jest najlepsze – chociaż nie ma nazwy. To jest właśnie MASŁO. Tu nikt się nie zastanawia, jak to się nazywa. Działanie NGO musi być podstawą rozpoznawalności organizacji. Oczywiście, powinno się jakoś nazywać, co ułatwi identyfikację w świecie konkurencji, w którym obecnie żyjemy, ale sama dobra nazwa czy ładne słowa nie są gwarancją rozpoznawalności. To trochę jak z Kowalskim – w Polsce mamy 67 tys. ludzi o nazwisku Kowalski, ale ilu tak naprawdę znamy Kowalskich? Większość jest anonimowa.

W produkcie kupuje się korzyści. Pasty nie kupujemy, by myć zęby, ale by dbać o higienę jamy ustnej. W związku z tym trzeba sobie zadać pytanie, po co my działamy, na jakich efektach nam zależy? Bo można albo spełniać podstawowe potrzeby życiowe, albo uzupełniające, albo psychologiczne i te ostatnie są de facto synonimem marki. Możemy jeździć w różne miejsca, ale tylko te, które umożliwią nam doświadczenie czegoś, pozwolą coś przeżyć, będą przez nas zapamiętane jako ten jeden jedyny pobyt, wypalą w naszych umysłach znak.

### **Marka NGO to marka powszechna czy marka emocjonalna?**

„Marka powszechna” to oksymoron. Pojęcie marki spopularyzowało się znacznie, wbrew jej pierwotnemu znaczeniu. Marka z natury jest jednostkowa i elitarna. Z reguły marka to było coś, co do końca nie było dostępne. Była niedoścignionym marzeniem, takim lizaniem przez szybkę. Bo czy my teraz doznajemy w hipermarkecie dreszczyku emocji, czujemy się wyjątkowi, że oto za chwilę będziemy użytkownikami rzeczy unikatowej? Raczej nie. Zmieniły się czasy. Teraz bardziej chodzi o to, by po wejściu do hipermarketu znaleźć sobie taką swoją półkę rzeczy, które nas interesują.

Również z określeniem „marka emocjonalna” mamy zbliżony dylemat. Bo marka z natury jest emocjonalna. Powoduje drżenie kolan. Możemy powiedzieć, że sens marki jest to z łac. sense – tj. zmysł; świadomość; rozsądek; sens.

Nazewnictwo psuje czucie. Bardziej niż o nazwy powinno się dbać o to, by ludzi uczyć współdziałania, a nie nadmiernej produkcji. Ze współdziałania zawsze wyjdzie dobry produkt, a z samej produkcji nie. Sukces marki tkwi w ludziach – w wywołaniu w nich ich prawdy. Znajdź siebie w sobie i działaj w NGO. Bo tutaj muszą działać ludzie o wyostrej czujności. To jest ważne.

Idąc za ciosem nazewnictwa, sugeruję, byśmy w kontekście organizacji pozarządowych tworzyli „marki terytorialne” – wspólnotowe – będące własnością całej wspólnoty, a nie jakiegoś kapitalisty. Możemy mówić o tworzeniu liderów społecznych – myślę, że tu NGO ma duże pole do manewru.



## **Czy możesz podać ABC budowania marki organizacji pozarządowych?**

NGO nie tworzy produktów na masową skalę. Nie jest to sprzedaż dla tłumów. Myśląc o budowaniu marki w NGO, powinniśmy szanować swoją kreatywność. Jeżeli organizacja ma dobrze funkcjonować, to przede wszystkim musi być monolitem – grupą ludzi, którzy mają wspólny kodeks postępowania z wypracowanymi zasadami działania oraz którzy potrafią dobrze się ze sobą bawić. Tylko ta praca daje efekt, która jest radością i pasją. I nie wyłożę ABC marki, bo pozarządówka ma swoją specyfikę.

## **Czy pozarządówka powinna się promować?**

Myślę, że powinniśmy stosować rezolutną promocję, bo jeżeli stworzymy dobry produkt, to ludzie sami zapytają, kto go zrobił. Uruchommy nasze pasje, a promować nas będą inni. Natomiast jeżeli pytamy czy NGO ma mieć swoją stronę internetową, czy ma być na portalach społecznościowych, to zapytajmy, czy chcemy być w realu czy wirtualu? Jedno nie wyklucza drugiego. Ale najpierw gdzieś jednak są te realne działania – to one generują zainteresowanie i są dźwignią promocji.

## **Jakie NGO powinno być?**

Źródłowe – powinno sięgać do przeszłości, ale działać twórczo z myślą o dniu dzisiejszym, powinno operować bardziej na duchu niż na materii, powinno być kolektywne, powinno pamiętać, że pomaganie jest ogromnym darem, że ma unikalną możliwość wykazania się swoją pasją i umiejętnościami tam, gdzie

struktury państwa nie dają sobie rady. To rzadki zawód, w którym masz do czynienia z ludźmi face to face, tj. bezpośrednio. NGO to podpis konkretnych ludzi pod konkretnym działaniem. Praca w organizacji jest szansą, by nie być anonimowym, by spotkać drugiego człowieka, by nasze działania były w pełni etyczne. NGO to kuźnia liderów.

## **Co z tymi liderami?**

Działanie NGO powinno opierać się na tym, że jakiś lider wykrawa w przestrzeni pewną niszę i jego obowiązkiem jest znalezienie przepisu na klej – by pokleić ludzi w działaniu, by powstało coś trwałego, jeden głos w jakiejś sprawie. Jesteśmy krajem indywidualistów. Mówi się, że mamy w Polsce 38 mln. Polaków i 38 mln. zdań. Brakuje nam tego przepisu na klej. Działanie oddolne i wspólne to domena NGO. Jest dużo do zrobienia.





**Czy chcesz, by Twoje NGO miało strukturę pluszowego misia, do którego w pewnym momencie każdy może się przytulić?**

# Targeting, czyli trafiają tylko Ci, którzy celują

Kiedy wiemy już – jacy jesteśmy i co chcemy światu powiedzieć, trzeba wykonać jeszcze jeden krok. A mianowicie uważnie i szczegółowo przyjrzeć się tym, do których mówimy. Kim są adresaci naszych działań czy projektu? Czy ich znamy? Czy wiemy, co jest dla nich ważne? I kim są właściwie Ci „oni”? Choć odpowiedź na to pytanie wydaje się prosta – w końcu dla kogoś to wszystko robimy – w praktyce określenie grupy docelowej naszych działań okazuje się stosunkowo trudne. Okazuje się, że dość mgliście znamy odbiorców naszych działań! Tymczasem to, że przekaz nie trafia do osób, dla których był przeznaczony, jest głównym powodem większości porażek działań promocyjnych! Kiedy znamy naszą grupę docelową wiemy, jakimi narzędziami do niej trafić i jakim językiem do niej mówić. Podobnie postępujemy w życiu - inaczej rozmawiamy z kontrolerem w tramwaju, inaczej z rodzicami, a jeszcze inaczej w sklepie. Będzie nas na pewno kusić, by zbyt nie zawęzić grupy docelowej. By na wszelki wypadek powiadomić o organizowanych przez nas działaniach jak najszerszą grupę osób. Błąd! Mówienie do wszystkich jest tak naprawdę mówieniem do nikogo, a przekaz skierowany do określonej grupy lub grup odbiorców jest skuteczniejszy. Od tego, do kogo kierujemy ulotkę zależy, jakich argumentów w niej użyjemy i jakim językiem ją napiszemy, a także jakie zdjęcia

czy elementy graficzne wykorzystamy. Jeśli kierujemy nasze działania do seniorów, nieefektywne będzie komunikowanie się z nimi za pomocą Facebooka, w tym wypadku lepiej sprawdzą się ulotki czy ogłoszenia dystrybuowane na tablicy w lokalnej bibliotece.

Informacja o targacie to jedna z podstawowych w tzw. briefie kreatywnym, czyli dokumencie z wytycznymi, który jest przydatny, gdy zlecać będziemy zewnętrznej firmie lub grafikowi projekt ulotki (-> str. 30).

## Co powinniśmy wiedzieć o adresatach naszych działań?

- jak możemy nazwać naszą grupę docelową? (np. kobiety, młodzież, dzieci, studenci, seniorzy)
- do jakiej grupy zawodowej należą?/jakie mają wykształcenie?
- w jakim są wieku?
- z dużej/małej miejscowości?
- jakie mają potrzeby?
- co robią w wolnym czasie?/czym się interesują?/gdzie bywają?/jak żyją?/jakie mają zwyczaje?/jaki mają system wartości?/co lubią?
- czy znają naszą organizację?/jaki jest poziom zainteresowania kwestią, którą chcemy przekazać?/jak postrzegają naszą konkurencję?
- co mogą myśleć o działaniach, jakie oferujemy?/czy nasze działania mogą wzbudzić reakcję negatywną (z powodu uprzedzeń, stereotypów, problemów społecznych)?
- czy znamy jakieś „czynniki sukcesu” – czyli

co szczególnie porusza naszych odbiorców i uruchamia ich wyobraźnię?

- jaki styl komunikatu do nich trafi (oficjalny, bezpośredni, oryginalny)?

## „ Jak i w co ubrać nasz komunikat?

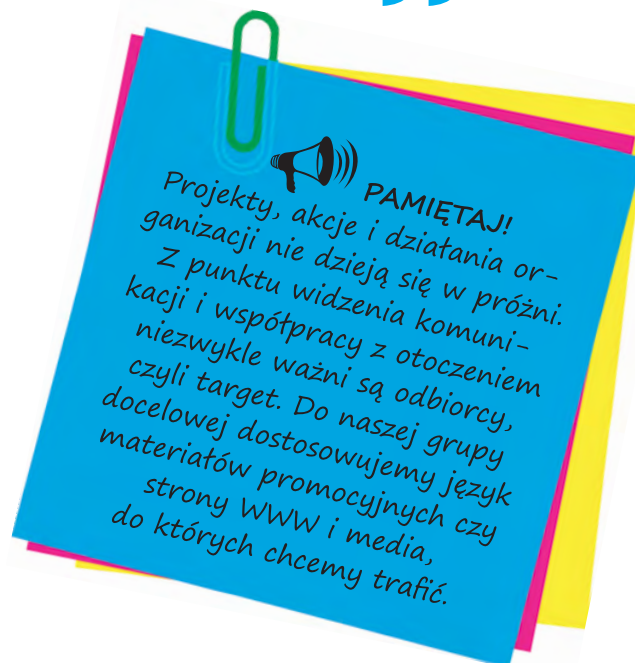


### Szymon Sikorski:

Każdy proces PR-owy musi być definiowany indywidualnie, w zależności od charakteru i specyfiki danej organizacji. Co chcę przekazać? Czy kreacja, jaką przyjąłem, jest kreacją konserwatywną, racjonalną czy opartą na skandalu? Do kogo kieruję przekaz? Czy do opinii publicznej, czy do sprofilowanej grupy osób? Dzięki takim pytaniom dobieram media. Jeśli potrzebuję dotrzeć do kobiet po 40-stym roku życia, zastanawiam się, gdzie one są, co robią, co czytają – wtedy Facebook może niekoniecznie, ale czy w takim razie z internetu nie korzystają zupełnie? Może to mit? Może korzystają, tylko w jaki sposób? Gdzie bywają? Może są specjalne fora dla nich? A może środek ciężkości w takiej sytuacji należy postawić na eventy/wydarzenia? Może w szkołach, przedszkolach, tam, gdzie odprowadzają swoje dzieciaki? Może media kobiece? Dla kobiet z miasta czy spoza, kobiet lepiej czy gorzej zarabiających? Niektóre z tych danych są dostępne w internecie, np. każda grupa wydawnicza ma zdefiniowaną grupę odbiorców. Trzeba tych informacji szukać, by nie wysyłać komunikatu do mediów, które totalnie nie będą zainteresowane naszą tema-

tyką, bo takie sianie informacji byle gdzie i byle jak działa na naszą niekorzyść. Z innej strony, jeśli dysponujemy badaniami i potrafimy pokazać skalę problemu, a dodatkowo możemy stworzyć jakąś interesującą infografikę ilustrującą zagadnienie, to czemu nie spróbować zainteresować tym tematem szerokiego grona ludzi, tzw. mainstreamu, np. przez promocję w środkach masowego przekazu.

A inna grupa – ludzie poniżej 20-stego roku życia? Tu bałbym się ubierać komunikat w tekst. Bardziej bym go narysował, nakręcił. Ta grupa poznaje rzeczywistość przez hipertekst, przez linki, przez grafiki, infografiki, przez demotywatory, Quake'a, YouTube. To jest jej metoda poznawania świata i trzeba komunikować się z nią jej językiem.



# Narzędzia public relations i najważniejsze pojęcia

## Strategia PR

Plan działań public relations związanych z budowaniem wizerunku. Strategia rozpoczyna się od analizy odbiorców i otoczenia (targeting). Następnie określamy działania i ich harmonogram oraz liczymy, ile nas będą one kosztować (budżet). Nawet jeśli jedyną walutą będzie tylko nasz czas i zaangażowanie.

## PR wewnętrzny

Budowa dobrych relacji z otoczeniem zaczyna się od tego, jak w organizacji się czują i jak o niej mówią jej członkowie, pracownicy i wolontariusze. Podstawą budowania wewnętrznego PR jest skuteczna informacja. A jej przepływowi służą wszelkie spotkania – formalne i mniej formalne, e-mailing czy platformy internetowe pozwalające na rozmowy w zamkniętej grupie np. na Facebooku czy Google'u:

-> [www.groups.google.com](http://www.groups.google.com)

## Media relations

Media działają jak świetna darmowa tuba propagandowa – dzięki nim mamy szansę dotrzeć do wielu osób – potencjalnych beneficjentów, sponsorów czy partnerów. A jak dotrzeć do samych mediów? Służą

temu takie narzędzia jak informacja prasowa, konferencje czy śniadania prasowe i patronaty medialne.

(-> str. 18)

## Corporate identity (CI)

Wszystko to, co składa się na tożsamość organizacji. Kim jesteśmy? Co robimy i po co? Co nas identyfikuje? Jak się nazywamy? Jak to pokazujemy? Jak utrwalamy w otoczeniu nasz obraz?

CI wyraża się przez system identyfikacji wizualnej: logotyp, wizytówki, stosowaną kolorystykę na stronie WWW czy na ulotkach, wygląd siedziby organizacji – ważne, by te elementy konsekwentnie i spójnie nas prezentowały.

## Lobbing (z ang. działalność wykonywana w lobby)

Różnorodne działania na rzecz określonych rozwiązań czy zdobycia sojuszników, przychylności władz lub mediów. Udaną akcją lobbingową była zmiana w prawie dotycząca zasad tzw. jednego procenta, czyli przekazywania 1% podatku dochodowego na rzecz organizacji pożytku publicznego. Był to jeden z największych sukcesów organizacji pozarządowych.

## Event (z ang. wydarzenie)

Wszelkiego rodzaju imprezy pozwalają nie tylko na bezpośredni kontakt z odbiorcami działań, ale – co ważne – przyciągają uwagę otoczenia i wzbudzają zainteresowanie mediów. (-> str. 26)

## Zarządzanie sytuacją kryzysową

Organizacje dzielą się na takie, które już dopadł kryzys albo takie, które dopiero dopadnie. Tak czy inaczej

– warto się do niego przygotować i opracować plan działań na wypadek zaistnienia trudnej sytuacji. Najważniejszym elementem jest tu informacja – podana na czas, wcześniej przygotowana, skierowana do odpowiednich osób z organizacji i poza nią. Informując wszystkich zainteresowanych, unikamy niedomówień i pogłębienia sytuacji już wystarczająco dla nas niekorzystnej. (-> str. 43)

## Wydawnictwa

Wszelkie materiały papierowe: ulotki, foldery, broszury, plakaty, vleпки itp., związane z codzienną działalnością organizacji lub promujące szczególne wydanie.

## Wizerunek osób

Organizacje często kojarzone są dzięki swoim liderom: silnym, wyrazistym. Bardzo istotna jest spójność między wyglądem osoby a charakterem organizacji, którą reprezentuje. Czasem jeden charakterystyczny element naszego stroju potrafi zapaść w pamięć rozmówcom, a nawet mediom.

## Specjalista PR

Osoba odpowiedzialna za działania związane z budowaniem wizerunku. Niezależnie od tego czy nazwiemy ją „PR-owcem”, czy rzecznikiem organizacji, powinno być wiadomo, kto w organizacji odpowiada za kontakty z mediami/otoczeniem.

## Ewaluacja – pomiar efektywności działań PR

Dzięki ocenie skuteczności podejmowanych działań, możemy zmieniać naszą strategię i dostosowywać

tak, by działania były jak najbardziej efektywne. Jednym z narzędzi ewaluacji jest monitoring mediów, czyli zbieranie np. wycinków prasowych – śledzenie kto i co o nas napisał.

## e-PR

Bez działań w internecie praktycznie nie można dziś mówić o promocji organizacji. Tym bardziej, że nigdzie indziej rzeczywistość nie zmienia się równie szybko jak w sieci, gdzie wciąż przybywa nowych narzędzi. Social media, strona WWW, e-mailing, biuro prasowe online, blogi, videoblogi, Wikipedia – jest w czym wybierać. (-> str. 32)

## Brief kreatywny

Wytyczne dotyczące przygotowania np. projektu graficznego ulotki czy strony WWW, potrzebne w momencie, gdy zlecamy ich wykonanie zewnętrznej firmie lub grafikowi. Brief zawiera podstawowe informacje: cele projektu (jakie efekty chcemy uzyskać, jakie reakcje wzbudzić), opis grupy docelowej, koncepcję graficzną, pomysł kreatywny – co ma być motywem przewodnim, budżet, uwagi techniczne itd. (-> str. 30)

## Akcje crowdsourcingowe (*crowd – z ang. tłum; sourcing – z ang. czerpanie źródeł*)

Jedno z narzędzi, jakim media społecznościowe posługują się każdego dnia. Sięgają po nie znane marki i coraz częściej środowisko pozarządowe. Zwłaszcza, że idea crowdsourcingu znakomicie wpisuje się w plastelinę, z której ulepione jest NGO – zaangażowanie społeczne. Akcje crowdsourcingowe to nic in-

nego jak czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji od zwykłych ludzi. Opierają się na założeniu, że odbiorcy doskonale wiedzą, czego chcą, więc warto zapytać ich o zdanie. Zamiast wypuszczać na rynek kolejny produkt czy usługę o wątpliwej przydatności, najpierw pytamy „tłum”, co o proponowanym przez nas rozwiązaniu myśli – czy go potrzebuje, co można jeszcze udoskonalić, co zmienić. W ten sposób internauci stają się naszymi ekspertami i kluczowymi doradcami – mogą wypowiadać się na dany temat lub głosować za jakimś rozwiązaniem. A angażują się, bo zadany problem jest im bliski albo z uwagi na nagrodę, która bywa częstą i skuteczną zachętą do wymiany opinii. Poprzez zaangażowanie użytkowników internetu w pewne działania można budować markę, promować konkretną ofertę, pomysł, inicjatywę, projekt. (-> str. 34)

## Ambient marketing

Wszelkie niestandardowe formy promocji i marketingu – bardzo wdzięczny obszar do wykorzystania przez NGO. Ambient marketing zakłada, że każda przestrzeń to nośnik (*ambient* – z *ang. otaczający*). Wśród narzędzi znajdują się tu m.in. ambient media – jednorazowe realizacje marketingowe w przestrzeni miejskiej, na nietypowych nośnikach (w autobusach, metrze, na przystankach, ale też – na niebie!). Jednak uwaga: w momencie, kiedy coś staje się stałym nośnikiem reklamowym, przestaje być ambient medium, a zaczyna być zwykłym outdoorem. Inne rodzaje ambient marketingu: marketing partyzancki (niekonwencjonalne działania marketingowe mające na celu uzyskanie maksymalnych rezultatów przy minimalnym budżecie), wirusowy, szeptany, e-mail marketing.



## Wokół idei

Wywiad z Szymonem  
Sikorskim

### Czym jest właściwie ten PR?

PR jest budowaniem wizerunku, ale takim rozumianym w pozytywny sposób. O pijarze narosło bardzo wiele różnych legend i podań, natomiast PR organizacji to przede wszystkim podkreślenie idei i zainteresowanie ową ideą mediów i ludzi. Jeżeli mam coś ciekawego do zaoferowania, PR będzie nauką opowiadania o tym w sposób interesujący.

Aby być dobrym PR-owcem, należy rozumieć, co interesuje ludzi, jaka jest ich aparatura poznawcza, a także, jak funkcjonują media. W większości praca PR-owca to kontakt z mediami i próba zarzucenia tzw. kotwicy medialnej, czyli zainteresowania dziennikarzy ciekawym tematem. By być PR-owcem, należy również rozumieć, jak budować relacje z interesariuszami, jak budować z nimi kontakt, dialog, dyskurs, jak budować zainteresowanie swoimi ideami, celami, działaniami wśród szeroko rozumianych grup odbiorców. Jedną z najprostszych definicji PR-u mówi, że jest to budowanie relacji między instytucją a publicznością danej instytucji. Jeżeli dołożymy do tego całą skomplikowaną aparaturę, w jaką wyposażone są współczesne media czy media społecznościowe, to wychodzi nam właśnie, że public relations jest to ów dialog, budowanie relacji, a w praktyce: budowanie zainteresowania tym, co robi organizacja.

## **No właśnie, mówimy o PR-rze w organizacjach pozarządowych. Czy ze względu na ograniczone lub często zerowe środki finansowe organizacje mają pod górkę?**

Generalnie przed PR-em dla organizacji pozarządowych stoi bardzo duża szansa. Moim zdaniem NGO-sy w ogóle nie potrzebują skomplikowanych kampanii reklamowych. Dobrze funkcjonująca organizacja potrafi przez swoje działania w bardzo mocnym stopniu popularyzować to, czym się zajmuje.

## **Od czego zacząć działania PR-owe organizacji?**

Od rozumienia siebie. Należy najpierw bardzo dobrze zrozumieć, czym się zajmujemy, na czym opiera się nasz statut. Trzeba odciąć tak naprawdę wiele rzeczy, którymi zajmujemy się pobocznie, ustalić jedną nadrzędną ideę, która jest naszą *idée fixe* i ją podkreślać konsekwentnie różnymi narzędziami, zastanawiać się, jaka jest reakcja ludzi i jaka jest reakcja mediów na wysyłany przez nas komunikat. A w momencie braku zainteresowania, sformułować *idée fixe* inaczej. Tak więc absolutną podstawą jest zrozumienie i z pasją przekazywanie informacji w eter.

Kompetencje komunikacyjne każdy z nas ma, bo komunikujemy na co dzień – to o tyle bliski nam mechanizm, że każdy podskórnie go rozumie. Pozostaje kwestia umiejętnego przeniesienia kompetencji podstawowej, czyli tej interpersonalnej na instytucjonalną. Jeżeli zrozumiemy, że obie kompetencje funkcjonują na tych samych podstawach oraz umiemy dobrze konstruować przekazy, to jesteśmy w domu.

## **Jakie narzędzia polecasz? Bezpłatne?!**

PR nie jest bezpłatny – tutaj kosztem nie jest kupno mediów, tylko praca osób, które to robią. Przykładowo, weźmy pierwsze z brzegu najbardziej popularne narzędzie PR – relacje z mediami. Polegają one na tym, że musi być ktoś, kto po pierwsze potrafi wymyślić, co jest nadrzędnym celem naszego przekazu, po drugie dobrze go zapisać – musi zbudować tytuł, lead [*lead – pierwszy akapit artykułu z tym, co najważniejsze w informacji – przyp. aut.*]. Po trzecie powinien popracować nad atrakcyjnością językową tego przekazu. Następnie powinien sprzedać go mediom – skontaktować się z nimi, opowiedzieć, dlaczego akurat jego temat jest interesujący. A potem zajmie się follow up-em [*follow up – artykuł pojawiający się w prasie jako następstwo wcześniejszej publikacji na ten sam temat lub ogólnie: skutek/bezpośredni efekt naszych działań PR-owych przekładający się np. na liczbę publikacji – przyp. aut.*] i monitoringiem publikacji.

To są godziny pracy i to jest koszt. Ale nie potrzebujemy kupować nośników. Bo oprócz mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) mamy również internet, a mówiąc to, myślę o social media, które dają nam możliwość tworzenia własnych mediów. Są osoby, które potrafią na ideach, np. w blogosferze, zbudować bardzo silne alter ego, bo o ideach ludzie chcą rozmawiać. Mamy więc bezpłatnie: pisanie bloga czy współpracę z blogerami, prowadzenie fanpage`a czy profilu na Facebooku lub innych portalach społecznościowych, prowadzenie akcji społecznościowych – typu crowdsourcingowych, [*crowdsourcingowych – tj. zbudowanych oddolnie, def. na str. 13 – przyp. aut.*],



mamy też bezpłatną możliwość tworzenia Wikipedii. Internet ma atrybut wirusowy, czyli umożliwia nam rozsiewanie informacji w sieci. Ludzie linkują, komentują, sami stają się ambasadorami naszych idei, naszych organizacji. My jako nadawcy komunikatu musimy być częścią tej interakcji – odpowiadać, monitorować. Social media to tekst, który nie ma końca. Dajemy tylko początek dyskusji, a ona toczy się i rozwija.

### **Wspomniałeś o tym, że w PR-rze nie kupujemy mediów. Czy zdarza się jednak telefon z biura reklamy po otrzymaniu informacji prasowej?**

Dobry dziennikarz nigdy tak nie zrobi. Dobry pijawiec nie będzie usiłował wpływać finansowo na publikację w mediach. To praktyki patologiczne, sprzeczne z kodeksem branżowym, niezgodne z dobrym smakiem i wykluczające dobre samopoczucie, bo to próba manipulowania, propagandy... Więc jeżeli się zdarzy, należy to zignorować.

### **Wymień składowe wizerunku organizacji pozarządowej.**

Strasznie ważny jest lider jako twarz organizacji, jako jej bohater lub osoba utożsamiająca pewien problem czy zagadnienie. To działa na zasadzie: widzę problem – myślę nazwiskiem. Nie myśli się organizacją a osobą, liderem. Bardzo trudno przebić się organizacjom, które nie mają silnego, wyrazistego lidera – to wynika z naszej aparatury poznawczej. Druga część wizerunku to cel, czyli treść – czym się organizacja zajmuje,

idee, które popularyzuje. Jeżeli mamy rozbudowaną treść i wiedzę, wtedy możemy stać się takim think thank dla innych [*think thank – niedziałający dla zysku ośrodek zajmujący się badaniami i analizami dotyczącymi spraw publicznych – przyp. aut.*]. Warto pamiętać również, że łatwo jest popularyzować idee, które same w sobie są atrakcyjne i nośne medialnie. A trzecia rzecz to forma, czyli to jak to potrafimy pokazać, co często zresztą bywa problematyczne. Bo wielu członków NGO to ideowcy, którzy mają świetne pomysły, ale nie rozumieją mediów.

### **Sprzedaj kilka pomysłów! Jak należy popularyzować idee?**

Obawiam, że nie każdy to potrafi, bo do tego są potrzebne kompetencje medialne – tzw. parcie na szkło; jest potrzebne rozumienie mediów. Te organizacje, które mają parcie na szkło (oczywiście nie w rozumieniu negatywnym), potrafią się przebić, potrafią zaistnieć medialnie. Te, które mają liderów-merytoryków-mruków, mają zwyczajnie trudniejsze zadanie. I wtedy potrzebują ludzi, którzy ich tego nauczą, pozwolą zrozumieć pewne procesy. Większość osób nie rodzi się zwierzętami medialnymi, tylko się nimi staje. Prawda jest też taka, że gdy raz zasmakują popularności, to często rozkwitają dzięki mediom. A jak to zrobić? Jak należy popularyzować idee? Nie ma uniwersalnej odpowiedzi. Przede wszystkim: gigantyczna praca. Media przychodzą same, jeśli my najpierw wychodzimy pewne ścieżki. Trzeba bardzo dużo pracować. Zastanawiać się, jakie tematy są w mediach? Jak w danej sytuacji mogę zaistnieć ja?

Jak zbudować przekaz? Z jakimi słowami do kogoś dotrzeć? Jak ów kontekst, który gdzieś tam się narodził w mediach, może popularyzować moją ideę, moją sprawę. Jedyna złota rada to dużo pracować. A szczęście? Jak jest – to pomaga.

### **Jak należy robić materiał video, by ktoś, kto nas później ogląda, nie miał poczucia straty czasu?**

W sposób niewymuszony i ciekawy. Nie na siłę. Przy okazji oglądalności dopowiem, że wskaźnik „liczba oglądających” nie jest jedynym ważnym wskaźnikiem. Bo gdy mamy ideę hermetyczną, o wiele ważniejsze jest, by w wąskiej grupie osób wszyscy ją znali, choćby to miało być 50 wyświetleń czy „like it”. Co z tego, że mamy wielu użytkowników, jeśli nie są oni zainteresowani tym, co robimy, za wyjątkiem konkursów organizowanych przez nas na Facebooku.

### **Czy NGO-som potrzebna jest strategia public relations? I co to właściwie jest?**

Pewnie będę w tym momencie niepopularny i ukręcę bicz na siebie, ale nie jestem wielkim fanem strategii. Jeśli już myślimy o strategii, to bardziej o strategii NGO. Fajnie byłoby, by ludzie wiedzieli, po co się spotykają, co jest ich celem, co chcą osiągnąć. Polecam również stałą pracę nad narzędziami. Żeby nie tworzyć tych dokumentów, nie siedzieć nad papierzyskami, a zamiast tego bardziej zrozumieć cele swojej organizacji, by ją skutecznie promować. Jeżeli mówimy o osobnej strategii PR, to ja jestem na „nie” – lepiej, by wypłynęła ona z wnętrza organizacji, by była natu-

ralnie, intuicyjnie rozumiana. Strategia? To powinien być element procesu rozwoju organizacji, naturalny etap, kiedy mówimy sobie „stop” i zastanawiamy się nad tym, co robimy i po co to robimy.

### **Co jest dla Ciebie spoiwem organizacji pozarządowej?**

Najlepiej jeśli jest to idea i wiara. Gdy nie ma spoiwa ideologicznego, wtedy jest bajzel komunikacyjny. Największe brandy światowe opierają się na idei. Znam wiele firm 5-10-osobowych, w których ludzie razem realizują swoją pasję. I to dobrze działa. A NGO właściwie już ontologicznie jest czymś, co gromadzi ludzi wokół idei. To, co psuje trzeci sektor to tzw. grantoza, czyli postrzeganie NGO przez pryzmat zdobytych grantów. Jeżeli przychodzą ludzie tylko dla realizacji „projektów”, na czas ich trwania, to gdzieś tam po drodze gubi się idea. W tym kontekście wymagać od kogoś, kto nie rozumie idei organizacji, by ją dobrze przekazał, jest niemożliwe, nierealne, wprost abstrakcyjne.



# Media relations w pytaniach i odpowiedziach

## **Czy mała organizacja ma w ogóle szansę na zaistnienie w mediach?**

Wielkość organizacji nie ma większego znaczenia – wszystko zależy od tego, co robimy i czy wystarczająco atrakcyjnie potrafimy o tym opowiedzieć. Oczywiście ważne jest też, by trafić do odpowiednich, zainteresowanych nami mediów. Jeśli działania, o których informujemy, dotyczą naszego osiedla, dzielnicy czy miasta, najpewniej staną się łakomym kąskiem dla mediów lokalnych. I to one właśnie – miejskie portale, rozgłośnie radiowe czy telewizyjne lub dzienniki będą najlepszym adresem dla małych i średnich organizacji, działających na rzecz społeczności lokalnych.

## **Jakie informacje interesują dziennikarzy?**

Odpowiedź na pytanie „co interesuje dziennikarzy” może być tylko jedna – to, co zainteresuje ich czytelników, słuchaczy i widzów. Jest jednak parę stałych elementów, które zawsze wzmocnią atrakcyjność informacji przekazywanych mediom. Przede wszystkim liczy się aktualność. Nikogo nie będzie interesował przestarzały news o warsztatach, które odbyły się miesiąc temu. Większość dziennikarzy lubi „świeżyinki”, czyli newsy, które mogą podać jako pierwsi i w ten sposób wyprzedzić konkurencyjne tytuły. Media mają też apetyt na tzw. smaczki, czyli informacje oryginal-

ne, wyróżniające się czymś, czasem kontrowersyjne, a także na te, które są ważne dla wielu osób, bliskie wielu czytelnikom. A jako że my sami lubimy też czytać o celebrytach, warto więc wspierać się np. lokalnymi autorytetami.

## **Czy wysyłając artykuł do gazety, zaznaczamy, w którym miejscu powinien zostać opublikowany?**

Do mediów nie wysyłamy gotowych artykułów, ale informację prasową o naszych działaniach. To dziennikarz na jej podstawie przygotowuje artykuł. O tym, w którym miejscu w gazecie artykuł zostanie opublikowany, zdecyduje redaktor prowadzący wydanie lub redaktor naczelny. Czasem zdarza się, że mimo iż tekst został zaplanowany na tzw. czołówce (danie główne – najważniejszy artykuł na pierwszej stronie), może z niej wypaść w ostatniej chwili, wyparty przez inną informację, np. o dramatycznym pożarze kamienicy czy operacji plastycznej celebryty.

## **Kiedy najpóźniej wysłać informację prasową do mediów?**

Informując dziennikarzy o tym, co robimy, trzeba pamiętać, że pracują oni w sobie właściwym rytmie (cyklu wydawniczym). Dziennikarz nie jest w stanie zrobić niczego z najciekawszą nawet informacją, jeśli zostanie mu ona dostarczona zbyt późno. Tu wszystko zależy od magicznego słowa „deadline”. „Godzina śmierci” w slangu dziennikarskim oznacza moment, w którym tekst musi być napisany, bo za chwilę gazeta wędruje do druku, a zmontowana audycja – na wizję.

Dla przykładu – deadline w lokalnej gazecie codziennej to godz. 21.00. W praktyce więc nasze informacje muszą dotrzeć do dziennikarza ok. południa tego samego dnia lub (najlepiej!) kilka dni wcześniej. Zawartość miesięczników planowana jest na dwa miesiące przed ukazaniem się numeru w druku. Informacje do tygodnika opinii trzeba wysyłać najpóźniej tydzień przed ukazaniem się w sprzedaży. Najszybsze w obsłudze są media elektroniczne. Tu news może znaleźć się w portalu o dowolnej porze dnia i nocy.

### **Czy do informacji prasowej dołączać zdjęcia?**

Warto dołączyć jedną, dwie fotografie jako ciekawe uzupełnienie. Pamiętajmy jednak, by nie były one zbyt dużych rozmiarów, bo niepotrzebnie obciążają skrzynkę pocztową dziennikarza (wystarczy plik jpg, rozmiar – szerokość ok. 600 pikseli, ok. 50 KB, rozdzielczość 96 dpi). Gdy media będą zainteresowane publikacją, po prostu poproszą nas o zdjęcia w odpowiedniej wielkości i dobrej rozdzielczości (do druku 200-300 dpi). Uwaga: nie ma potrzeby wysyłania logotypów organizacji; małe są szansę na ich publikację!

### **A co wtedy, gdy dziennikarz nic nie zrobi z naszą informacją – nie ujrzy ona światła dziennego, nawet jeśli jest wyjątkowo interesująca i została podana na czas?**

Absolutnie nie warto się obrażać i dzwonić z pretensjami do redakcji. Lepiej zadzwonić i zapytać, co następnym razem możemy zrobić lepiej, by zwiększyć szansę na publikację.

### **Czy informacje o projekcie najlepiej wysłać do wszystkich dziennikarzy, jakich mamy w bazie, zgodnie z zasadą: im więcej poinformowanych, tym lepiej?**

Lepiej wysłać informacje do mediów i dziennikarzy, którzy zajmują się bezpośrednio „naszą” tematyką. Dziennikarz zajmujący się pisaniem o dziurach w jezdni i tak nic nie zrobi z informacją o wernisażu fotografii.

### **Jak starać się o patronat medialny – jaki jest ten pierwszy krok?**

Niezwykle ważne jest przygotowanie kompletnej i atrakcyjnej oferty patronackiej. Atrakcyjnej dla nas – ale także dla mediów, do których się zwracamy. To na podstawie wysłanej oferty (najczęściej e-mailem), redakcja podejmie decyzję o objęciu patronatem wydarzenia – warto więc zaprezentować się tu jak najbardziej wiarygodnie. Oferta powinna zawierać informacje o wydarzeniu (co, gdzie i kiedy się zdarzy) – przedstawione w ciekawy sposób. Pokażmy, co odróżnia nasz festiwal od wielu podobnych, napiszmy, dlaczego warto go promować. Konieczne są też informacje o naszej organizacji (od jak dawna działamy, jakie mamy doświadczenia).

Następnie przechodzimy do informacji najważniejszej z punktu widzenia patrona: co oferujemy? Powinniśmy jak najkonkretniej podać, co zyska dany tytuł, wspierając wydarzenie. Podajemy same konkrety: na przykład „Logo gazety zostanie umieszczone na 100 plakatach, rozwieszonych w centrum miasta na dwa tygodnie przed imprezą”.

Na koniec przechodzimy do tego, czego my oczekujemy od patrona. Może to być np. dłuższy artykuł zapowiadający imprezę tydzień wcześniej, a także krótkie relacje z jej przebiegu każdego dnia. Oczywiście, wszystko zależy od mediów, do których się zwracamy – i ich możliwości łamowo-antenowych.

### **Czy możemy zwracać się z prośbą o patronat np. do dwóch lokalnych dzienników?**

Najlepiej wybrać jedną rozgłośnię radiową, jedną antenę telewizyjną, jeden periodyk, czyli media komplementarne, niebędące bezpośrednią wobec siebie konkurencją i do nich zwrócić się o patronat. Pamiętajmy, że media o tym samym rytmie wydawania i specyfice (np. dwa miejskie portale internetowe) stanowią dla siebie konkurencję i nie będą chciały promować imprezy kojarzonej wizerunkowo z konkurencyjnym medium.

### **Do kogo wysłać ofertę patronacką?**

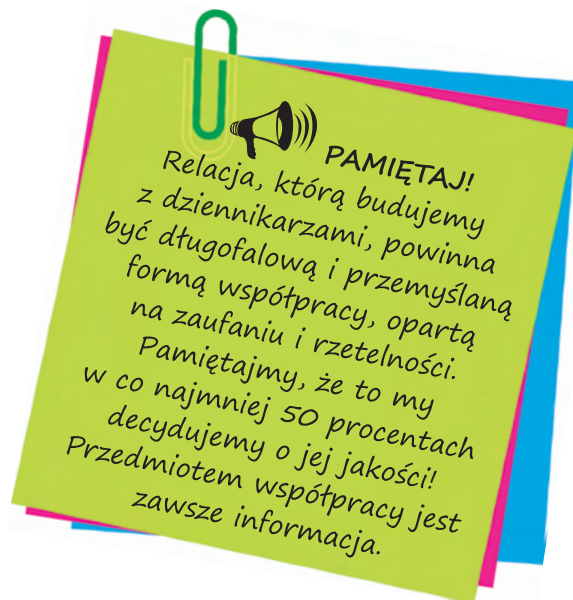
Ofertę wysyłamy e-mailem do osoby, która zajmuje się patronatami medialnymi w danej redakcji (zazwyczaj jest to dział promocji, najlepiej zadzwonić do redakcji i dowiedzieć się o nazwisko konkretnej, odpowiedzialnej za patronaty osoby). Warto też napisać bezpośrednio do dziennikarzy, którzy zajmują się merytorycznie daną tematyką. Dajmy redakcji dwa, trzy dni czasu na zapoznanie się z ofertą, a następnie skontaktujmy się telefonicznie. Gdy uzyskamy pozytywną odpowiedź, nadchodzi czas na podpisanie umowy, w której jak najdokładniej określimy wzajemne warunki i zobowiązania.

### **Rozpoczęcie projektu czy nowych działań organizacji to dobra okazja, by nawiązać**

### **kontakt z dziennikarzami. Jednak czy zawsze warto organizować dla nich konferencję prasową?**

Konferencja prasowa czy śniadanie dla dziennikarzy to świetny sposób na dotarcie do większej liczby mediów za jednym zamachem. Jednak warto pamiętać, że takie wydarzenia organizujemy tylko wtedy, gdy mamy naprawdę ważny ku temu powód – np. rozpoczynamy wieloletni projekt czy startujemy z dużym festiwałem. Dziennikarze to plemię bardzo zajęte, na ogół nie mają czasu na spotkania, podczas których mogą uzyskać dokładnie te same informacje, które mogliby otrzymać w notce prasowej!

Organizując konferencję, powinniśmy więc najpierw zastanowić się, po co? Ustalić jej cel i temat, a także listę dziennikarzy, których chcemy zaprosić. Pamiętajmy, by nie faworyzować i nie pomijać żadnej redakcji. Dziennikarze konkurencyjnych tytułów i tak spotykają się podczas innych okazji – możemy dopełnić duże faux pas, gdy dowiedzą się, że ich redakcja nie otrzymała zaproszenia.



# Jak przygotować dobrą informację prasową


Podstawowym narzędziem współpracy z dziennikarzami jest dziś informacja (notka) prasowa. Jest to tekst o wielkości jednej, maksymalnie dwóch stron, który rozsyłamy za pomocą internetu do konkretnych osób w redakcji. Ważne, by informacja była kompletna i atrakcyjna – zawierała wszystkie potrzebne dziennikarzowi informacje, tak by mógł szybko z nich skorzystać.

Jak stworzyć dobrą informację prasową? Najlepiej w taki sposób, w jaki dziennikarze tworzą swoje newsy, czyli zgodnie z **zasadą PKP** – każda informacja powinna zawierać odpowiedź na **Pięć Klasycznych Pytań**:

1. Kto, co?
2. Gdzie?
3. Kiedy?
4. Jak?
5. Dlaczego (z jakim skutkiem)?

Z kolei **zasada odwróconej piramidy** mówi, że 80% informacji powinno znajdować się w 20% tekstu. Oznacza to, że najważniejsze informacje o projekcie, czyli całe „mięsko” merytoryczne dajemy na początek notki w pierwszym akapicie, tzw. leadzie, a potem dopiero uszczegóławiamy te informacje, by na sam koniec dać już tylko poboczne wątki.



 **PAMIĘTAJ!**  
**Prawo na pomoc**

Przeczytaj prawo prasowe, które chroni zarówno nas, jak i dziennikarzy oraz określa zasady współpracy z mediami. Najważniejszym aktem prawnym, do którego warto zagłębiać, jest Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5 poz. 24). Znajdziemy ją na przykład w Internetowym Systemie Aktów Prawnych ([www.isap.sejm.gov.pl](http://www.isap.sejm.gov.pl)). Zgodnie z prawem prasowym możemy żądać autoryzacji wypowiedzi, jeśli nie była ona wcześniej publikowana. Jeśli w artykule o organizacji padły nieprawdziwe informacje, przystępujemy nam prawo do sprostowania. Pisząc sprostowanie, powołujemy się na art. 31 prawa prasowego.

Nadawca – pełna nazwa organizacji, na papierze z logo i rozmiarach – unikajmy elementów graficznych o dużych rozmiarach – plik otwierający się kilka minut czy zawierający działanie komputera może zniechęcić adresata!)

Data upowszechnienia informacji – to informacja dla redaktora o tym, czy notka jest aktualna, najlepiej podać datę na górze notki

Tytuł krótki, atrakcyjny, intrygujący, może być opisowy.



STOWARZYSZENIE  
Z SIEDZIBĄ W  
WARSZAWIE

Stowarzyszenie „Z Siedzibą w Warszawie”  
ul. Stalowa 17/19  
03-425 Warszawa  
www.warszawie.org.pl  
my@warszawie.org.pl  
tel. 601 91 03 03

## INFORMACJA PRASOWA

Warszawa, 25 sierpnia 2011 r.

### HALO! Tu Warszawa

„Różowe okulary” dla mieszkańców Pragi, którzy nie mają różowego życia... Ćwierkające „Ptasie radio” z dźwiękami lasu... 11 młodych artystów na zaproszenie Stowarzyszenia „Z siedzibą w Warszawie” znalazło nowe zastosowania dla budek telefonicznych. Nietypowych instalacji warszawianie mogą szukać w różnych częściach miasta od 11 września.

Projekt „HALO! Tu Warszawa” jest zabawą z przestrzenią miasta – twórcy mają nadać budkom inną funkcję, zmienić plastyczną formę lub jej znaczenie. A tym samym ten zapomniany miejski mebel nabierze nowego kontekstu. – Uczymy miejskiego recydingu, tego aby nie burzyć, ale przetwarzać. Chcemy pokazać warszawianom, że otaczającą ich rzeczywistość można interpretować w nowy, twórczy sposób. Przecież wystający z balkonu pręt niekoniecznie trzeba usunąć, można zamienić go w stojak na kapelusze – mówi Edyta Ołdak, prezes Stowarzyszenia, artystka sztuk wizualnych i pedagog. Budka telefoniczna jest obrazem historii ludzkich potrzeb. Dawniej oblegana, w dobie telefonów komórkowych po prostu niepotrzebna, ale nadal obecna na ulicach miast. Z 1700 warszawskich budek zaproszeni do projektu artyści (m.in. architekci, muzycy, artyści wizualni, a nawet pisarze) sami wybrali 11 i nadali im nowe role.

Lead to pierwsze dwa-trzy zdania, graficznie oddzielone od reszty (pogrubione), w których zawieramy wszystko, co najważniejsze w informacji prasowej. To artykuł w bardzo smacznej pigule – lead powinien zaciekawiać, intrygować, wciągać do lektury. Może być też typowo informacyjny i opisowy (co, gdzie i kiedy).

Wypowiedzi osób z naszej organizacji lub bohaterów zdarzenia, które organizujemy.

Cytaty świetnie ożywiają i urozmaicają tekst. Jeśli podamy je dziennikarzowi „na tacy”, będzie mógł je od razu wykorzystać w artykule.



*Osoba do kontaktu – namiary na kompetentną osobę, która może udzielić dodatkowych informacji o danym projekcie. Może to być jego koordynator lub osoba, która zajmuje się w organizacji PR-em.*

W budkach będzie można wysłuchać muzyki regulowanej słońcem i deszczem, przeczytać fragmenty książki, a także zrelaksować się przy akompaniamencie śpiewu ptaków. Jedną z nich nazwano „Telefonem zaufania” – każdy z ulicy będzie mógł zadzwonić do artystki i zapytać o wszystko, na co ma ochotę. „Gwarantuję anonimowość, dyskrecję i satysfakcję” – reklamuje swoją instalację projektantka... To też rodzaj eksperymentu społecznego: nie wiadomo, kto zadzwoni i jakie zada pytania.

Organizatorzy zachęają do spacerowania po stolicy szlakiem artystycznych budek telefonicznych. Jednak mapy i lokalizacje przeobrażonych budek, podane na stronie WWW projektu, nie są precyzyjne. W ten sposób został wprowadzony element zaskoczenia i gry.

**Więcej informacji** znajdują Państwo na stronie projektu: [www.halotuwarszawa.pl](http://www.halotuwarszawa.pl).

#### **Zapraszam do kontaktu**

Edyta Oldak

Koordynator projektu

e-mail:

tel.:

#### **Stowarzyszenie „Z siedzibą w Warszawie”**

*Grupa twórców kultury, artystów, animatorów, socjologów i psychologów, których celem jest ożywianie zaniedbanych miejsc w stolicy poprzez działania z ich mieszkańcami. Organizacja powstała w 2009 roku, prowadząc działania głównie dla Warszawy, chociaż bardzo szybko poszerzyła obszar inicjatyw o Kujawy i Gruzję. Laureaci konkursu na najlepszą inicjatywę pozarządową 2010 roku S3KTOR, organizowanego przez Urząd Miasta Warszawy, za projekt „Wielka Architektura dla Wszystkich Dzieci” skierowany do licznej, a nadal dość zaniedbanej grupy społecznej niewidomych i słabowidzących mieszkańców Warszawy, przede wszystkim dzieci. Mówią, że inspiruje ich miasto (a ostatnio także wieś) oraz ludzie. Obserwują wpływ architektury na stosunki społeczne i odwrotnie – wpływ społecznych relacji na strukturę przestrzenną miasta (i wsi).*

*Wszelkie ciekawostki, anegdoty i tzw. smaczki są mile widziane przez media.*

*Informacja o organizacji: od kiedy działamy, jaka jest nasza misja, najciekawsze projekty, nasze sukcesy – to miejsce, w którym możemy się pochwalić i nas uwiarygodnić.*





## Czas na kampanie społeczne

Wywiad z Kubą Wygnańskim

### Czy widzisz nową szansę w obowiązku emisji kampanii społecznych w mediach publicznych?

Rozporządzenie o obowiązku emisji kampanii społecznych w mediach publicznych\* to dla organizacji pożytku publicznego, tzw. OPP nowa szansa, której nie chciałbym, byśmy zmarnowali. Nie znam podobnego rozwiązania na świecie.

Każda publiczna antena ogólnopolska i regionalna – telewizyjna i radiowa – jest zobowiązana przeznaczyć dziewięć minut dziennie na kampanie społeczne oraz 30 minut programu informacyjno-publicystycznego tygodniowo. Ponieważ chodzi o kampanie OPP, a takich organizacji jest ok. osiem tys., trwają dyskusje, kogo i na jakiej podstawie bezpłatnie promować.

Gdy organizacje dowiedzą się o możliwości nieodpłatnej emisji, wytworzy się konkurencja. Co więcej, mam nadzieję, że nie będzie to konkurencja między lepszymi i gorszymi materiałami promocyjnymi, a bardziej rywalizacja pomysłów na reklamę.

W efekcie możliwość skorzystania z emisji w mediach publicznych stałaby się bardziej dostępna. Przed nami nowa szansa. I albo to spowoduje, że silne organizacje staną się jeszcze silniejsze, albo będzie to szansa na pokazanie różnorodności.

**Trwają dyskusje, kogo i na jakiej podstawie bezpłatnie promować w mediach publicznych. Czy można mówić już o jakichś wytycznych lub ograniczeniach?**

Zasady są obecnie wypracowywane – proponujemy kilka zakazów:

1. nie będzie można promować sponsorów, wyłącznie z unijnymi źródłami dofinansowania,
2. zakazane będą kampanie fundraisingowe (wzywanie do wpłacania pieniędzy),
3. nie będą dopuszczane do emisji kampanie, których jedynym celem jest promowanie brandu organizacji bez wezwania do zmiany postaw, czyli wezwania do zrobienia czegoś bądź zaniechania jakiegoś działania.

### Czy kampanie 1% są dobrym sposobem promocji organizacji?

Przekaz 1% jest olbrzymi, co szczególnie widać, przejeżdżając przez miasta w okolicach marca, kwietnia. Tylko musimy sobie zadać pytanie, o czym on tak właściwie mówi. Jest on właściwie jedną wielką operacją fundraisingową, której istotą jest na ogół powiedzenie wszystkim: „uwaga, moje cierpienie jest największe”. Ten rodzaj plebiscytu jest z pewnością ważny, psychicznie trudny, ale niekoniecznie jest to promocja organizacji.

Bardzo natomiast podoba mi się inicjatywa miasta Wrocław: „Zostaw 1% we Wrocławiu”. Bo to jakby prowokuje inne myślenie: nie jest tak ważne, która z organizacji dostanie 1%, byle byłaby z Wrocławia. To daje szersze spojrzenie na sprawę. Więc może w temacie kampanii 1% coś się jeszcze zmieni.

## Czy masz swoją ulubioną kampanię społeczną?

„Cała Polska czyta dzieciom”. Dla mnie to bardzo dobrze, konsekwentnie prowadzona kampania. I w tym momencie nawet nie pamiętam, która organizacja ją prowadziła, ale wiem, że mam czytać dzieciom. To dla mnie taki okręt flagowy dobrze zrealizowanej kampanii.

## Co powinny zrobić organizacje, by promować się skutecznie?

Przede wszystkim powinny odpowiedzieć sobie na pytanie, co właściwie promują. Ludzie kupują sprawy, które rozumieją. Jeżeli przy okazji jakichś emocji pojawia się kontekst – to ma to sens. Organizacje powinny sobie odpowiedzieć na pytanie, po co w ogóle są, po co działają. To taki elementarz. Bezproduktywna jest promocja organizacji jako marki bez promowania idei. W dobrze zrobionych kampaniach społecznych widać, że podpis autora, czyli organizacji, która reklamę zrobiła, stanowi jedynie mignięcie na końcu. Czyli pierwsze podstawowe pytanie to: „po co jesteście?”. Kolejne natomiast: „do kogo adresujemy nasz przekaz?”, „jaki efekt chcemy uzyskać?”, „co to ma zmienić?” i „czego my od ludzi chcemy?” – czy tego, by dali nam swój czas, wydali pieniądze, zaczęli coś robić lub wręcz przeciwnie: zaniechali jakiejś działalności, czy może po prostu chcemy, by więcej zrozumieli.


## Jak skomentujesz promocję NGO w ramach różnego rodzaju projektów współfinansowanych ze środków unijnych?

Strasznie przeszarżowaliśmy w wydawaniu pieniędzy na bezproduktywne działania promocyjne. Mówię tu

taj o gadżetach czy spotach reklamowych współfinansowanych ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego. Produkuje się wiele niepotrzebnych rzeczy, które mają się nijak do tego, czym zajmuje się nasza organizacja. Dodatkowo za każdym razem wszystkie te materiały muszą z zasady być oflagowane i opatrzone odpowiednim tekstem o współfinansowaniu, co według mnie, jest klasycznym strzałem w stopę. Wiem, że jest to obowiązek, ale obydwie strony we własnym interesie powinny tego zaniechać, bo to w oczach widza propaganda, działania pozbawione autentyzmu.

Co więcej, od czasu pojawienia się pieniędzy, relacje z mediami stały się trudniejsze. Bo kiedyś było wiadomo, że NGO-sy raczej są biedne, ale idealistyczne. W tej chwili większość mediów patrzy na organizacje pozarządowe jako źródło dodatkowego dochodu. Natomiast normalny człowiek-widz oglądając te wszystkie produkcje pseudopromocyjne, zadaje sobie pytanie: jeśli macie na to pieniądze, to czemu chcecie ode mnie więcej? Takie jest rozumienie. Gdy tymczasem, paradoksalnie, w rzeczywistości na reklamę są pieniądze z projektów, a na ważniejsze rzeczy często brakuje.

---

\*

*W roku 2011 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po konsultacjach z Radą Działalności Pożytku Publicznego wydała rozporządzenie (Dz.U. z 2011 r. Nr 109, poz. 638) określające zobowiązania nadawców publicznych w stosunku do opisywania i promowania działań organizacji pożytku publicznego. Rozporządzenie i konieczność jego wydawania wynika z zapisów znowelizowanej Ustawy o działalności pożytku publicznego i wolontariacie. Treść rozporządzenia można znaleźć pod tym adresem: [www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/radiofonia-i-telewizja-publiczna/1.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/regulacje-prawne/polska/radiofonia-i-telewizja-publiczna/1.pdf)*

# Event – promocja przez działanie

„ Gdzie jest nisza w promocji dla NGO?

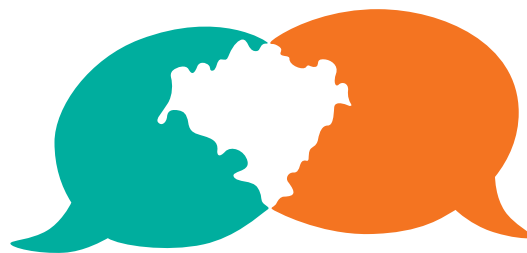


**Jacek Smit Kowalski:**

Współczesna zmysłowość ogranicza się do wzroku (ok. 80% naszej percepcji) i słuchu (13%). Pozostałe zmysły w naszym społeczeństwie są martwe: dotyk, smak i węch, a to zmysły weryfikujące. Te 93% dominujących zmysłów to działanie reklamy. A reklama manipuluje odczuciami. To NLP [*NLP – programowanie neurolingwistyczne – zbiór technik komunikacji nastawionych na tworzenie i modyfikowanie wzorców postrzegania i myślenia u ludzi – przyp. aut.*] wyjaśnia nam, co i dlaczego w reklamie działa. Na całe szczęście po to są te trzy pozostałe zmysły – kinestetyczne, które ja nazywam weryfikatorami prawdy, by

sprawdzać informacje, które do nas docierają. W tym kontekście kolejna rada dla NGO – uruchommy te trzy martwe zmysły w społeczeństwie! Polecam promocję przez działanie, przez zaproszenie do uczestnictwa w wydarzeniach! Radzę NGO, by ułatwiły swoim odbiorcom smakowanie, dotykanie, „obwąchiwanie” ich organizacji – bo chodzi o realne, namacalne doświadczenie marki.

”



Dolnośląskie Forum  
Organizacji Pozarządowych  
i Aktywności Społecznej

2012

## Case study: Dolnośląskie Forum Organizacji Pozarządowych i Aktywności Społecznej 2012

Sobota, słońce, wrocławska Pergola i Hala Stulecia, klimatyczne miejsce na mapie Wrocławia, zaprojektowane przez wybitnego miejskiego architekta Maksa Berga i wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO. Zapraszamy na Dolnośląskie Forum Orga-

nizacji Pozarządowych i Aktywności Społecznej. 26 maja 2012 roku został właśnie ogłoszony dniem supermocy! Wewnątrz Wrocławskiego Centrum Kongresowego trwają panele dyskusyjne w ramach Forum „Współpraca trójsektorowa na rzecz rozwoju Dolnego Śląska”. Jest czas na rozmowę o przyszłości i kondycji III sektora ze znakomitymi gośćmi, m.in. Lidią Geringer de Oedenberg (po-

słanką do Parlamentu Europejskiego), Kubą Wygnańskim (jednym z najważniejszych animatorów ruchu polskich organizacji pozarządowych), Dominikiem Golemą (dyrektorem Wydziału ds. Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi we Wrocławiu), Radosławem Mołoniem (wicemarszałkiem Województwa Dolnośląskiego), Bartłojem Skrzyńskim (rzecznikiem Miasta Wrocławia ds. Osób Niepełnosprawnych), Leszkiem Budrewiczem (znanym wrocławskim dziennikarzem).



Wrocławskie Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych SEKTOR3 organizuje konferencję promocyjną projektu w formie przeglądu reklamy społecznej – z najnowszymi kampaniami z Polski i zagranicy. I tu ponownie Kuba Wygnański oraz Leszek Budrewicz – tym razem jednak w niecodziennych rolach – komentują projekcje, wychwytyją tendencje i moderują spotkanie, wciągając do dyskusji publiczność.



A jak to zwykle przebiega? Sala konferencyjna, oto szacowne grono realizatorów projektu za stołem z zielonym sukniem i paprotką prezentuje cel projektu, wskaźniki, liczby, statystyki. Wykład, mikrofony, garnitury, obowiązkowy pokaz w Power Poincie, materiały promocyjne, kawa w przerwie. Znacie takie prezentacje projektu? Tym razem było inaczej!

Targi na świeżym powietrzu, wokół fontanny, na wrocławskiej Pergoli – prezentacje dolnośląskich organizacji pozarządowych, podmiotów ekonomii społecznej, przedstawicieli instytucji publicznych oraz firm zaangażowanych społecznie – łącznie 111 wystawców i rzesza zainteresowanych mieszkańców Dolnego Śląska. W programie: pokazy parkour i freerunning, koncert na mało znanych instrumentach, mecz pokazowy lacrosse, pokaz kendo, pokaz pracy psów ratowniczych, pokaz pierwszej pomocy, wspólne improwizacje muzyczno-ruchowe, pokazy samoobrony dla kobiet, pokaz psych umiejętności i pokaz pracy psa terapeuty, występy wokalne, taneczne, kabaretowe, kon-

certy poezji śpiewanej, folklor bałkański, muzyczny happening na rzecz pokoju, występ na instrumentach Orff'a, zabawy z chustą Klanzy, kącik dla dzieci, czytanie bajek, podrzucanie frisbee, gra w badmintona, gra terenowa, nauka gry na bębnach afrykańskich, gra w show down, nauka alfabetu dotykowego Lorma, podstawy języka migowego, wykład o współpracy Polski i Chin (Tao), warsztaty plastyczne, zajęcia jogi, warsztaty taneczne, warsztat z zajęć manualnych i umysłowych dla osób w wieku emerytalnym, warsztaty rękodzielniczo i malarstwa prowadzone przez lokalnych twórców, sportowe zmagania rodzinne – czyli pokazy, warsztaty, happeningi, gry i zabawy. A do tego konferansjer imprezy w osobie rapera Waldemara Wall-E KASTY.



**Organizatorzy znaleźli sposób na to, by promować ideę przedsięwzięcia – aktywność społeczną – przez prezentację organizacji w działaniu. Czyli przez to, co stanowi o ich sile – i właśnie – supermocy!**

### **Jaka była grupa docelowa:**

Przedstawiciele dolnośląskich organizacji pozarządowych, podmiotów ekonomii społecznej, instytucji publicznych oraz firm zaangażowanych społecznie, mieszkańcy Dolnego Śląska.

### **Jaki był cel:**

Promocja dolnośląskich organizacji pozarządowych oraz różnych przejawów aktywności społecznej wśród mieszkańców Dolnego Śląska, a także integracja trzech sektorów – publicznego, prywatnego i pozarządowego.



### **Elementy eventu:**

- ✓ Targi organizacji pozarządowych i podmiotów ekonomii społecznej oraz biznesu zaangażowanego społecznie (w prezentacji wzięło udział 111 wystawców)
- ✓ Forum „Współpraca trójsektorowa na rzecz rozwoju Dolnego Śląska” – spotkania i panele dyskusyjne dotyczące dobrych praktyk w NGO, współpracy pełnomocników NGO, CSR – Biznesu Odpowiedzialnego Społecznie, roli dolnośląskich Rad Działalności Pożytku Publicznego w kształtowaniu dialogu obywatelskiego (część dyskusyjna zakończyła się sesją wspólną pt. „NGO XXI w. – uzupełnienie, margines czy synergia w działaniu?”)
- ✓ Konferencja promocyjna projektu „SEKTOR 3” w formie przeglądu reklamy społecznej
- ✓ Koncerty lokalnych zespołów
- ✓ Wielki finał z pokazem fontanny multimedialnej

## Wybrane narzędzia promocji:

Akcja promocyjna obejmowała między innymi:

- prasę drukowaną: Gazeta Wrocławska, Słowo Wrocłavian
- rozgłośnie radiowe: Radio Eska oraz rozgłośnie Grupy Agora
- media społecznościowe: Facebook, YouTube, GoldenLine
- kampanie wspierające, m.in.: spoty reklamowe na terenie Hali Stulecia i Wrocławskiego Centrum Kongresowego, Aquaparku Wrocław, newslettery organizatorów, najpopularniejszy pozarządowy portal informacyjny ngo.pl, oficjalne strony internetowe organizatorów oraz kampania promocyjna na terenie regionu (miasta powiatowe), publikacje internetowe uczestników oraz gości, kampania promocyjna w trakcie Giełdy Staroci przy Hali Stulecia oraz event (pokaz capoeiry w przeddzień wydarzenia), kampania informacyjna na terenie Centrum Poznawczego w trakcie „Nocy Muzeów”, plakaty i ulotki na pozostałych nośnikach reklamowych na terenie kompleksu Hali Stulecia.
- Rozkolportowano kilkaset plakatów i ulotek, które umieszczone zostały m.in. na tablicach informacyjnych Wydziału Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi Urzędu Marszałkowskiego Województwa Dolnośląskiego, Biura Współpracy z Organizacjami Pozarządowymi i Biura Sportu Urzędu Miejskiego Wrocławia, Centrum Informacji i Rozwoju Społecznego, Partnerstwa Lokalnego „Gądów & Kosmonautów”.



Natomiast najbardziej unikatowym narzędziem promocji wydarzenia był model samolotu pana Romana Szmita latający nad wrocławskim Rynkiem, Wyspą Słodową i nad wrocławską Pergolą oflagowany logo imprezy – w trakcie gdy na ziemi wolontariusze rozdawali przechodniom ulotki z zaproszeniem na targi. Więcej na stronie: [www.facebook.com/dfopias](http://www.facebook.com/dfopias)

**HONOROWY PATRONAT NAD  
WYDARZENIEM OBJEŁI:  
MARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO  
RAFAŁ JURKOWLANIEC**

**PREZYDENT MIASTA WROCŁAWIA  
RAFAŁ DUTKIEWICZ**



WYDARZENIE WSPÓŁFINANSOWANE ZE ŚRODKÓW  
SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA DOLNOŚLĄSKIEGO.

## ORGANIZATORZY:



## SPONSORZY GŁÓWNI:



## PATRONAT MEDIALNY:



# Brief kreatywny

## Wytyczne do wykonania projektu graficznego

Co należy wiedzieć przed rozpoczęciem współpracy z grafikiem? Oto kilka pytań i odpowiedzi, które pozwolą jasno komunikować, o co nam chodzi.

### 1. Cele wykonania projektu graficznego

Co chcemy osiągnąć poprzez przygotowywany projekt? Jaki efekt uzyskać?

- promocja postaw społecznych (jakich?)
- promocja inicjatywy/usługi/produktu, prezentacja wydarzenia, prezentacja organizacji itd.
- zbudowanie świadomości marki – promocja naszej organizacji

Jakie reakcje ma budzić projekt?

- zaniepokojenie (czym konkretnie?)
- wzbudzenie emocji (jakich? radość, współczucie, entuzjazm?)
- zmiana postaw społecznych – zachęcenie do robienia czegoś/lub zaniechania jakiegoś działania

### 2. Określenie grupy docelowej (-> str. 10)

Dla kogo przygotowujemy projekt graficzny? Kto stanowi grupę docelową? Kto jest adresatem naszych działań? Komu chcemy coś zakomunikować?

### 3. Koncepcja projektu graficznego

Typografia, logotypy, infografika, zdjęcia itd. Tu może być pomocne odniesienie do innych zrealizowanych już projektów. Możemy przesłać przykładowe projekty lub poszczególne elementy graficzne, które chcielibyśmy mieć w naszym projekcie z krótkim uzasadnieniem, dlaczego takie rozwiązanie uważamy za najlepsze. Możemy również przesłać przykłady rozwiązań, których stanowczo chcielibyśmy uniknąć w projekcie. Jeśli mamy stworzony system identyfikacji wizualnej (SIW) dla naszej organizacji, możemy również z góry zasugerować:

- paletę kolorów (podać współrzędne barw w RGB i/lub w CMYK lub przykładową próbkę koloru)
- typografię i logotypy
- pozostałe wytyczne SIW – np. pole ochronne znaku, minimalną wielkość znaku, przykłady tła, na których nie może być umieszczane logo, wersja monochromatyczna logo z wytycznymi, kiedy należy jej używać itp.

### 4. Pomysł kreatywny

Co ma być motywem przewodnim projektu? Elementy abstrakcyjne, elementy naturalne, postaci ludzi? Z czym ma kojarzyć się przygotowany projekt graficzny? Czym ma się wyróżniać spośród innych tego typu? W czym tkwi jego „jednoznaczność”, polegająca na prostym skojarzeniu obrazu/słów działającym na zasadzie: „wiesz i rozumiesz”.

Jakie treści będą publikowane? Jakie teksty powinny się znaleźć na ulotce?

- nazwy projektów, organizacji/hasła reklamowe
- wszelkie inne informacje, które chcemy rozpowszechnić, takie jak np. data, miejsce, kontakt do organizacji
- informacje o współfinansowaniu/sponsorach/partnerach/patronacie medialnym

Przy projekcie strony internetowej warto choćby odręcznie narysować makietę strony uwzględniając zakładki, rozmieszczenie poszczególnych elementów, łącznie z opisem funkcjonalności typu: banner, aktualności, formularz kontaktowy wysyłany z WWW, wyszukiwarka.

## 6. Wytyczne techniczne

W zależności od tego, gdzie docelowo umieścimy materiał promocyjny, grafik przygotowuje różne wersje projektu graficznego. Dlatego warto wcześniej wziąć pod uwagę:

- emisję/wyświetlanie projektu na różnych nośnikach (jakich?), w różnych mediach (jakich? Czy są w związku z tym jakieś wymagania i ograniczenia typu formaty, długość reklamy, specyfikacja techniczna do druku?)
- kiedy przygotowujemy plakat do druku (przykładowo – może to być również ulotka, spot reklamowy itd.), warto zastanowić się, czy będziemy potrzebowali wersji plakatu do

umieszczenia na stronie internetowej (to ten sam projekt, ale różni się specyfikacją techniczną przygotowanego pliku – dla grafika to dodatkowo kilka kliknięć, a dla nas nieocenyony materiał promocyjny)

- czy będziemy ingerować w projekt – przerabiać i reprodukować go w późniejszym terminie? (jeśli tak, musimy uwzględnić to w naszej umowie z grafikiem i poprosić o przesłanie projektu w pliku otwartym – z możliwością edycji, w krzywych, na warstwach)

## 7. Budżet

Ustalamy na produkcję, na umieszczanie w środkach przekazu, na inne instrumenty promocji.

## 8. Dodatkowe wytyczne i założenia wynikające ze specyfiki naszych działań, np.:

- monitoring – ustalamy punkty kontrolne kampanii promocyjnej i follow up (zebranie wszystkich publikacji, które ukazały się po przeprowadzonej kampanii)
- ocena skuteczności – wskazujemy kryteria i narzędzia oceny
- warto czasem do briefu załączyć sprawozdania/publikacje/badania lub inne opracowania, którymi dysponujemy, a które nadają szerszy kontekst i ułatwiają podwykonawcom pracę nad powstającą kreacją/projektem.



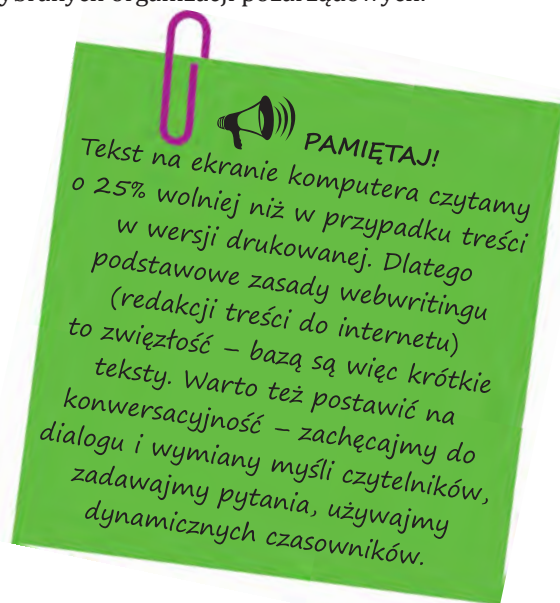
# PR w internecie – tendencje i trendy

O tym, że mediów internetowych nie można dziś ignorować, nie trzeba nikogo przekonywać. Są tacy, którzy twierdzą, że obecność w nich jest dla organizacji czymś tak naturalnym jak odruch sięgania po telefon komórkowy, gdy chcemy z kimś porozmawiać. Są też tacy, którzy idą krok dalej, twierdząc, że za pomocą narzędzi internetowych można skuteczniej budować markę i promować organizację, niż w przypadku mediów klasycznych (takich jak np. prasa). Jedno jest pewne – możliwości promocji w Internecie jest wiele i z każdą chwilą przygotowania tej publikacji rodzą się nowe narzędzia internetowe, a inne odchodzą w sieciowy niebyt. Jednak strona WWW, czyli klasyczna internetowej promocji wciąż trzyma się mocno. Do wyboru mamy też cały wachlarz mediów społecznościowych, tzw. social media. Jak słusznie zauważa nasz ekspert Szymon Sikorski, dają nam one możliwość tworzenia własnych mediów! Możemy więc: prowadzić fanpage organizacji lub profil na Facebooku czy innych portalach społecznościowych (także mikroblogach, takich jak Twitter czy BLIP). Pisać bloga, udzielać się na forach dyskusyjnych, współtworzyć Wikipedię.

No tak, możemy być tu i tu, i jeszcze tam... To wielka szansa na promocję, ale i pułapka. W sieci, jak nigdzie indziej, potrzebna jest przemyślana i spójna strategia komunikacji. Warto zaplanować publikacje w ten spo-

sób, by rozproszone w różnych miejscach, na różnych profilach informacje złożyły się na przemyślany obraz naszej organizacji.

„Świeżynką” w Polsce są oddolne akcje społeczno-ściowe – typu crowdsourcing (-> str. 13). Kolejne narzędzia takie jak e-mailing czy wysyłanie newsletterów graficznych (w internecie są bardzo ciekawe, darmowe aplikacje do tego służące -> patrz: *internetowy narzędziownik*) dają możliwość dotarcia z informacjami o naszych działaniach do ściśle określonej grupy subskrybentów. Niestandardowe formy promocji daje nam też tzw. marketing wirusowy, czyli rozsiewanie informacji w sieci przez samych użytkowników. Mamy wreszcie ciekawą propozycję Google’a – projekt Google Grants (*na str. 42 mówi o nim Jarosław Korcuś, ekspert w zakresie nowoczesnych technologii*). Projekt ten oferuje organizacjom non profit bezpłatną reklamę. Jest to charytatywna usługa umożliwiająca darmowy dostęp do bezpłatnych reklam AdWords dla wybranych organizacji pozarządowych.





## Co jest trendy w Internecie?



### Szymon Sikorski:

Media społecznościowe są silnym trendem, który nadal będzie się rozwijał, ale w kierunku świadomym, contentowym, czyli blogi, czyli Wikipedia,

czyli adaptacja nowych narzędzi służących dialogowi, kampaniom oddolnym. To jest trend nieunikniony.

Na pewno też obecny jest trend video, tj. komunikacji obrazem. Na zasadzie: piszemy, ale dodatkowo opowiadamy obrazem. I tu ciekawostka: żeby obejrzeć to, co ładuje się na YouTube w przeciągu godziny, potrzebowalibyśmy 5 lat! To są gigantyczne statystyki. I ok, można wrzucać filmy, ale też trzeba rozumieć, jak spozycjonować przekaz – to jest szerokie zagadnienie obejmujące: wyszukiwanie, filtrowanie, grupowanie, organizowanie informacji na dany temat. Mówimy o tzw. content curation, czyli opiekowaniu się treścią. Przy nadmiarze informacji coraz trudniej zaufać internetowi. Szukasz fajnego miejsca na urlop, wpisujesz hasło w wyszukiwarkę google i wyskakuje Ci 480 tys. odpowiedzi. Komu zaufasz? Więc szukasz liderów opinii, autorytetów, praktyków-blogerów, którzy pełnią funkcję kuratorów contentu [*content – tu: zawartość/treść strony internetowej – przyp. aut.*], czyli kuratorów wiedzy. W tym kontekście nowym zadaniem pijarowców NGO jest wyszukiwanie kuratorów dla popularyzowania idei organizacji. To jest jakiś nowy model emisji informacji. Raczkuje, ale to silny trend. Również trendem w samej komunikacji marke-

tingowej/PR-owej jest geolokalizacja, czyli umiejscowienie wszystkich przekazów w czasie i przestrzeni. Podsumowując, możemy mówić o jednym trendzie: SoLoMo – social, local, mobile, czyli społecznościowo, lokalnie, z wykorzystaniem technologii mobilnych.



### Kuba Wygnański:

Organizacje mają do dyspozycji nowe technologie mówienia o sobie: media społecznościowe. Ale musimy się jeszcze tego nauczyć. To nie jest łatwe, bo

liczba bodźców jest ogromna. Myślę, że przez popularność mediów społecznościowych organizacje mają nawet gorzej. Bo kiedyś, gdy parę osób łączyła wspólna pasja, zakładali stowarzyszenie, a teraz zakładają grupę na Facebooku. Więc to też utrudnia. Trudno przebić się z komunikatem skonstruowanym, byle by przyciągnąć widza z zachowaniem jakiegoś elementarnego szacunku do siebie. Środowisko NGO ma taką specyfikę, że często obraca się wokół rzeczy, które wymagają czasu, mozolnej pracy. Trudno konkurować wśród innych lekkich komunikatów, gdy społeczeństwo chce karmić się konkursem, festynem, ogólnie rozrywką.



**PAMIĘTAJ!** Internet to medium interaktywne. Musimy być częścią tej interakcji – odpowiadać, monitorować – social media to tekst, który nie ma końca. Dajemy tylko początek dyskusji, a ona toczy się i rozwija.

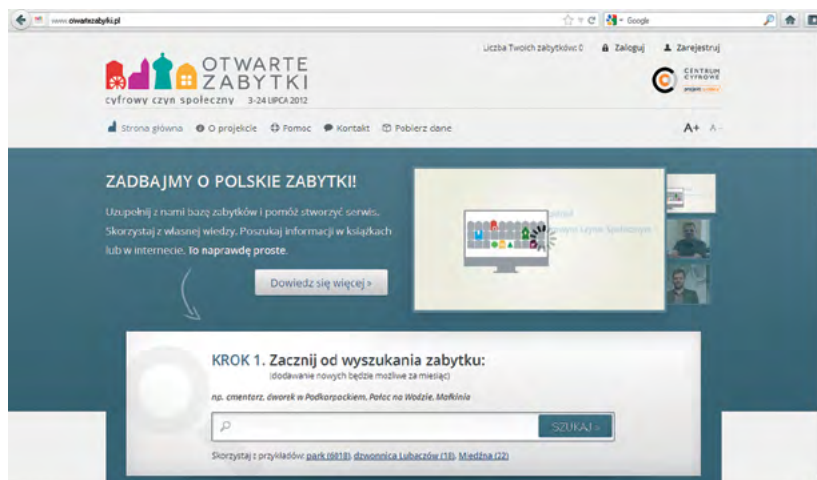
# Przykłady dobrych praktyk



## Otwarte zabytki

Jedną z pierwszych w Polsce akcji crowdsourcingowych (polegających na rozbiciu złożonego zadania na małe kawałki, które wykonują internauci) jest projekt „Otwarte zabytki” ([www.otwartzabytki.pl](http://www.otwartzabytki.pl)). Jego celem, jak pisze pomysłodawca **Centrum Cyfrowe Projekt: Polska**, jest stworzenie ogólnodostępnego społecznościowego i otwartego serwisu o zabytkach: „Wydaje się, że 65 tys. zabytków to bardzo dużo, ale urok Cyfrowego Czynu Społecznego polega na tym, że wystarczy, że każdy zajmie się jednym lub paroma obiektami i baza może stać się kompletna w ciągu trzech tygodni”.

„Otwarte” znaczy legalnie dostępne dla wszystkich. Wszystkie efekty projektu publikowane będą w sieci na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach, co oznacza, że można z nich będzie swobodnie korzystać, modyfikować je, kopiować i udostępniać innym.



# SENIORZY W AKCJI

## Seniorzy w akcji

- > Trafiona nazwa projektu, określająca jednocześnie grupę docelową.
- > Intuicyjny, łatwy do zapamiętania adres: [www.seniorzywacji.pl](http://www.seniorzywacji.pl)
- > Czytelny, uporządkowany układ/layout strony – łatwy do nawigacji dla osób starszych (ukłon w stronę beneficjentów). Bez zbędnych „wodotrysków”.
- > Funkcjonalność „Powiększ litery” – dla starszych!
- > Blog „Wieści z projektów” zintegrowany ze stroną główną.

- > Bogate multimedia: interaktywna mapka projektów, filmy, galeria zdjęć. Wszystko zrealizowane w jednakowej stylistyce, spójne.
- > Pełna treści czytelnia: przydatne linki, artykuły i wyniki badań (do pobrania).



- > Świeży przekaz słowny – na luzie, gra słowem.

Przykład: *Zobacz jak wygląda seniorski clubbing, weź udział w akcjach w klubokawiarniach!*

## Klikiem w klinikę



Co by się stało, gdyby częste – i jakby się zdawało – bezwartościowe spędzanie czasu na Facebooku przez młodych Polaków zamienić w sensowną akcję charytatywną? Postanowili się o tym przekonać twórcy **aplikacji CliniCity** z Agencji Los Brandos oraz Fundacji „Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową”. Ci pierwsi stworzyli pierwszą na świecie grę charytatywną, która pobiła popularnością grę Farmville.

**Po co grać?** Gracze CliniCity pomagają w budowie nowej siedziby Kliniki Transplantacji Szpiku, Onkologii i Hematologii Dziecięcej we Wrocławiu.

**Jak to działa?** Założenia gry są proste i przypominają scenariusz budowania mia-

sta i zagospodarowywania okolicy, znany chociażby z gry FarmVille czy CityVille. W przestrzeni Wirtualnej Kliniki – na recepcji, dookoła budynku, w sklepiku – wyświetlane są reklamy sponsorów akcji. To oni pomogą w budowie kliniki, gdyby użytkownikom nie chciało się wysłać SMS-a lub przelać drobnej kwoty na konto fundacji. Każda czynność jaką wykonujemy w grze (np. przystrzyżenie żywopłotu, dokarmianie ptaków) sponsorowana jest przez określonego partnera.

**Dlaczego firmy chcą za to płacić?** Bo to dla nich dobra reklama. Decydując się na przykład na zbudowanie płotu dowiadujemy się (widząc odpowiedni logotyp), jaki sponsor zapłaci za naszą akcję, a po jej ukończeniu (czyli po minimum godzinie) przekonamy się, jaka kwota zasili konto fundacji.

**Po co my mielibyśmy grać?** Mechanizm rywalizacji, jaki wykorzystano w CliniCity, znany m.in. z gier fabularnych i komputerowych, opiera się na połączeniu naszej skłonności do rywalizacji z bardziej szczytnymi celami. Chcemy grać, by pokazać się z jak najlepszej strony. Sprawdzić, czy znajomi też pomogli. Zaprosić innych.

## Wystawa i aukcja: „Sztuka, której nikt nie widział”

Wyobraźmy to sobie. Koniec sierpnia, warszawska galeria Leto, aukcja prac czołowych polskich artystów. Ale w przestrzeni galerii nie ma obrazów, tylko puste, białe ściany. Na nich zawieszono słuchawki i odtwarzacze MP3. Obecni na wystawie goście mogą „zobaczyć” i poczuć sztukę dokładnie w taki sam sposób, jak widzą ją niewidomi, tj. wysłuchując audiodeskrypcji (przekład obrazów i filmów na słowa, dzięki któremu osoby niewidzące mogą uczestniczyć w kulturze). W ten niecodzienny sposób Fundacja Audiodeskrypcja promowała innowacyjną ideę audiodeskrypcji, która umożliwia odbiór sztuki wizualnej przez osoby niewidome. Co ciekawe, „wystawione” dzieła można było kupić, ale podczas licytacji trzeba było kierować się tylko słuchem i wyobraźnią, bo oryginalne prace kupujący otrzymali dopiero po imprezie. Za obrazy, których nikt nie widział, zapłacono ponad 24 tys. zł, które przekazano na rzecz Fundacji Audiodeskrypcja i przeznaczono na szkolenia z audiodeskrypcji dla pracowników muzeów.

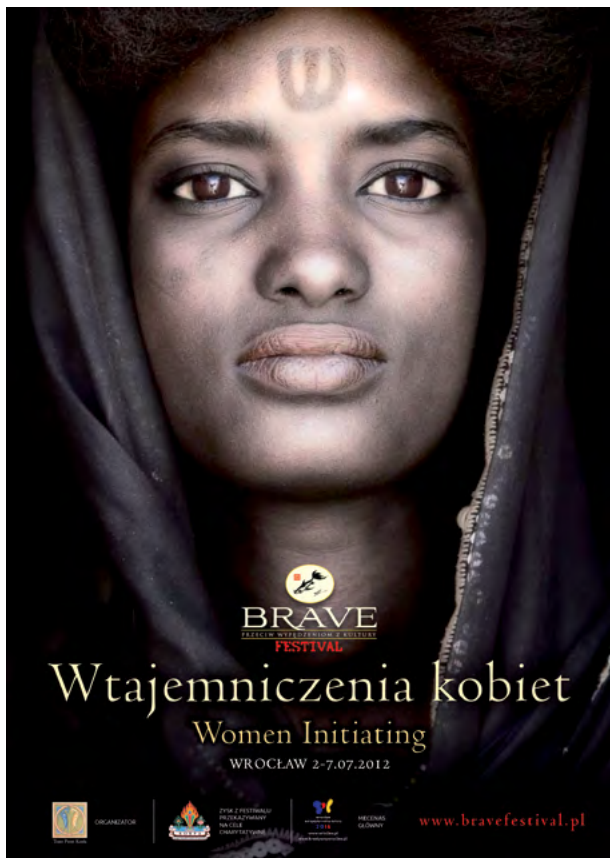


Na wystawie zaprezentowano prace czołowych artystów sztuki współczesnej: Mikołaja Długosza, Maurycego Gomulickiego, Leszka Knaflewskiego, Karola Radziszewskiego, Zbyszka Rogalskiego, Tomka Saciłowskiego, Aleksandry Ska, Łukasza Surowca, Radka Szlagi.

Organizatorzy:

Fundacja Audiodeskrypcja, DDB Warszawa, Galeria Leto

Kreacja agencji DDB z Warszawy otrzymała kilka nagród w konkursach reklamy, m.in. Media Trendy 2012 Innowacja w Mediach (kategoria Marketing społeczny/non profit).



## Brave Festival na Facebooku

Brave Festival, który odbywa się od ośmiu lat we Wrocławiu, daje szansę na spotkanie z autentyczną kulturą, zapomnianymi tradycjami, tajemniczymi obrzędami i sztuką najodleglejszych zakątków naszego globu. Od czterech lat o promocję imprezy dba lokalna agencja Highlite PR.

### Co się dzieje na [www.facebook.com/BraveFestival](http://www.facebook.com/BraveFestival):

- > (foto)relacje z przygotowań, odliczanie czasu do startu imprezy
- > festiwal dzień po dniu, godzina po godzinie: warsztaty, wystawy, spektakle, pokazy filmowe: różnorodne formy, np. minireportaż prowadzony przez wolontariuszkę zza kulis, fotoreportaże
- > informacje o dostępnych biletach, także z ostatniej chwili!
- > podgrzewanie atmosfery wokół przyjazdu artystów, przedstawianie gości, ciekawostki
- > co o nas w mediach – migawki z wiadomości TV o festiwalu, artykuły z prasy
- > podrzucanie smaczków zza kulis
- > żywa platforma komunikacji z wolontariuszami: *Uwaga! Poszukujemy dzielnych strażników namiotu cyrkowego na Brochowie, w którym odbywają się warsztaty naszych gości z Brave Kids! Potrzebujemy Was w godz. 17:00-23:00.*

- > wykorzystanie video: telewizja Brave Backstage – jedna z wolontariuszek rejestruje kamerą życie festiwalu od zapylenia
- > aplikacja Brave Game: *Sprawdźcie swoją wiedzę i odgadnijcie, skąd pochodzą nasi dotychczasowi goście!*
- > akcja szukania twarzy kolejnej edycji festiwalu, angażowanie użytkowników, podgrzewanie atmosfery wokół akcji: *Już 140 osób przysłało nam swoją propozycję 'twarzy Brave'a, Ujawniamy tegoroczną TWARZ Brave Festival. Dzielicie się z nami swoimi odczuciami :)*
- > akcja szukania rodzin-domów dla dzieci na czas projektu Brave Kids: pochodzące z różnych zakątków świata dzieci razem pracują i tworzą wspólnie wyjątkowe widowiska artystyczne. *Uwaga! Poszukujemy jeszcze 10 rodzin, które przyjmą pod swój dach naszych najmłodszych gości z Brave Kids!. Wśród nich znajdują się mali bębniarze z plemienia Wagogo z Tanzanii.*
- > ponad 3,5 tysiąca fanów na [www.facebook.com/BraveFestival](http://www.facebook.com/BraveFestival)



# Działaj online!

Wywiad z Jarosławem  
Korkusiem

## Po co nam strona internetowa?

Strony budujemy tak, aby spełniały określone cele, np. sklepy internetowe sprzedają produkty, a strony małych lokalnych firm przedstawiają ofertę oraz sprzedają usługi (np. naprawy samochodów, porady prawne, usługi kosmetyczne, itd.).

Dla NGO strona internetowa to miejsce na przedstawienie swojej działalności, podanie podstawowych informacji o stowarzyszeniu czy fundacji oraz pokazanie tego, co się u nas dzieje (czyli aktualności). Na WWW warto znaleźć miejsce na zaprezentowanie ludzi, bo przecież to oni tworzą daną organizację. Możemy zamieścić nie tylko informację tekstową, ale i zdjęcia osób, które z nami współpracują czy filmy z ich udziałem.

Pamiętajmy również, by na naszej stronie nie zabrakło dobrze wyeksponowanych danych teleadresowych – dosyć często wyszukiwanych.

W zakładce „Kontakt” można dodać mapkę z Google Maps ([www.maps.google.pl](http://www.maps.google.pl)) z lokalizacją siedziby naszej organizacji, co z pewnością ułatwi jej znalezienie.

## Od czego zacząć?

Jeśli nasza organizacja nie ma jeszcze strony WWW, to warto na początku zarezerwować domenę internetową –

nawet jeśli zrobienie strony przekładamy na później. Przy czym należy pamiętać, że oferta najpopularniejszych firm oferujących takie usługi wcale nie jest najtańsza. Radzę sprawdzić i porównać kilka propozycji – tutaj szczególnie istotny jest koszt przedłużenia domeny po upływie okresu abonamentowego, czyli po jej wygaśnięciu. Zdarza się bowiem, że zauroczeni super promocją typu „domena za zero złotych” wykupujemy domenę, nie zwracając uwagi na ukryty koszt przedłużenia domeny, który w takich przypadkach jest często mocno zawyżony w porównaniu do konkurencji.

Domenę warto wykupić od razu, by zarezerwować sobie późniejszy adres strony internetowej. Nie mając strony, a mając domenę, możemy również korzystać z unikalnego e-maila, gdzie po „@” widnieje np. nazwa naszej organizacji. Dodatkowo, domenę do czasu powstania strony WWW można przekierować na profil np. na Facebooku. To pierwszy krok, dzięki któremu przestaniemy być anonimowi w internecie, a może nawet pozyskamy nowych partnerów, pracowników czy wolontariuszy.

## Jaką nazwę domeny wybrać?

Warto zrezygnować z polskich znaków. Od kilku lat mamy możliwość umieszczania polskich znaków w domenie, ale ze względu na przyzwyczajenia ludzi, odradzam ich stosowanie. Warto wybrać jak najkrótszą nazwę – im dłuższa nazwa, tym większy problem, by ją komuś podać czy przeliterować przez telefon. To samo dotyczy adresu e-mail.



## **Jakie funkcjonalności na stronie internetowej bywają przydatne? O czym warto pamiętać?**

Możemy zamieścić dowolne funkcjonalności, które uznamy za przydatne dla naszej organizacji. Przy czym warto o tym pomyśleć jeszcze przed zaprojektowaniem strony internetowej.

Może to być mapka z lokalizacją naszej siedziby w zakładce „Kontakt”, mogą to być aktualności tagowane kluczowymi dla naszej działalności hasłami, może to być gotowy formularz kontaktowy z polami do wpisania przez internautę (przydatny, jeśli użytkownik korzysta z czyjegoś komputera i nie chce logować się na swoją pocztę, by wysłać maila). Warto też uruchomić opcję newslettera, by zapewnić naszym odbiorcom stały i bezproblemowy dostęp do świeżych informacji. Możemy nawet pójść o krok dalej i stworzyć newsletter o określonej tematyce skierowany do wybranych osób, czyli przygotować tzw. listy dystrybucyjne i wysyłać newsletter przykładowo o szkoleniach tylko do osób zainteresowanych nowymi szkoleniami.

Na wstępie trzeba również przemyśleć szatę graficzną strony internetowej oraz tzw. architekturę strony, czyli to, jak są na niej umieszczone informacje. Warto również pamiętać o tym, by stronę można było edytować i by edycja była przyjazna dla użytkownika. Chodzi o w miarę prosty w obsłudze i intuicyjny panel administracyjny do zarządzania treścią strony (tzw. CMS). Większość stron jest aktualizowana, dobrze więc wybrać taki system, by za aktualizację później nie płacić.

## **Kiedy warto prowadzić bloga?**

Aktualności to zazwyczaj kilkudzaniowe informacje mówiące o tym, co się dzieje w organizacji. Fajnie więc prowadzić blog, jeśli mamy o czym pisać i jeśli posiadamy swoje grono odbiorców-internautów.

Ciekawym rozwiązaniem, z którego możemy skorzystać bezpłatnie, jest aplikacja Facebooka umożliwiająca publikację newsów automatycznie pobieranych z naszej strony internetowej. Wystarczy wprowadzić newsa na stronę organizacji i automatycznie jego zjawka jest publikowana na naszym fanpage z linkiem lub przekierowaniem do pełnej informacji na stronie – dzięki temu nie musimy wykonywać dwa razy tej samej pracy, a i ludzie przyzwyczajają się do adresu WWW organizacji.

Jeśli natomiast organizacja jest bardziej statyczna, czyli nie może pochwalić się dużą liczbą działań, które mogą potencjalnie zaciekać internautów, radzę nie prowadzić bloga, a przynajmniej nie eksponować aktualności na stronie startowej. Nie wygląda to dobrze, gdy ostatni news jest zamieszczony przykładowo pół roku temu – blog powinien żyć, czyli być aktualizowany stosunkowo często, przynajmniej raz na tydzień.

## **Czy zamiast strony internetowej wystarczy fanpage naszej organizacji na Facebooku?**

Facebook to świetne miejsce na połączenie ludzi, ale ma swoje ograniczenia. Mamy takie a nie inne możliwości prezentacji treści – nie zawsze zgodne z tym, jak chcielibyśmy pokazać naszą organizację. Dlatego polecam fanpage jako narzędzie dodatkowe, gdzie publikujemy treści ciekawe dla osób, które „lubią” naszą

organizację. Zamieszczane wiadomości na fanpage`u możemy linkować z naszą stroną internetową, odsyłając tym samym do źródła i pełnej informacji. Dzięki prowadzeniu fanpage`a o naszej działalności mogą dowiedzieć się tzw. znajomi znajomych; to dobre narzędzie służące popularyzacji treści, za pomocą którego z łatwością możemy polecać innym nasze działania/nasz zakres wsparcia. Pamiętajmy jednak, że kiedyś nie było Facebooka i może za jakiś czas również go nie będzie. Własna strona internetowa, w przeciwieństwie do Facebooka, umożliwia gromadzenie wiedzy o naszej organizacji bezterminowo – to archiwum na temat działalności organizacji, które pozostaje w naszych rękach, tj. na naszym serwerze.

### **A jeśli komuś podoba się charakter blogowy i widzi duży potencjał promocyjny w możliwości dodawania kolejnych wpisów dotyczących działań swojej organizacji?**

W takiej sytuacji możemy zrobić swoją stronę internetową, korzystając z dostępnych bezpłatnych platform blogowych. Przy czym możemy korzystać z gotowych szablonów, możemy również wprowadzić do nich ekstra modyfikacje (ponieważ to kwestie programistyczne warto je zlecić specjalistom w tym temacie). Należy jednak pamiętać, że niektóre z platform są umieszczone na czyimś serwerze, przez co zamieszczone treści nie do końca należą do nas, np. Blogspot, Blog.pl czy blogi oferowane przez popularne portale: Gazeta.pl, Interia, Wirtualna Polska, Onet. W konsekwencji, gdy dana firma znika z rynku i internetu, znikają również wpisy na prowadzonym przez nas blogu, co po pięciu

latach uzupełniania treści, jest już mocno odczuwalną stratą. Takie sytuacje zdarzają się rzadko, ale warto mieć tego świadomość. Dodatkowo, minusem korzystania z wyżej wymienionych portali mogą być reklamy umieszczane bez naszej zgody oraz ograniczona możliwość zmiany szaty graficznej. Z innej strony są też ewidentne plusy prowadzenia bloga na takim Blogspocie – mamy zapewniony tzw. hosting, czyli miejsce na serwerze oraz opiekę techniczną. Wybór należy do nas. Ja polecam Wordpress – możemy go zmodyfikować oraz umieścić na swoim serwerze.

### **Strona za darmo czy za kasę? Jak ją zrobić?**

Najlepiej dobrze! Często spotykam się ze stronami zrobionymi po znajomości. Niestety, większość z nich jest wykonana bardzo kiepsko – niestaranna warstwa graficzna, kuleje architektura informacji, ograniczona jest funkcjonalność. Dochodzą do tego częste problemy z aktualizacjami (brak CMS – systemu do zarządzania treścią, który umożliwia aktualizację lub edycję podstron) oraz problemy z rozbudową strony (znajomy nie ma dla nas czasu i pozostajemy sami z witryną, której nie potrafimy obsługiwać). Przed zleceniem komukolwiek zrobienia naszej strony warto nawet odręcznie narysować jej makietę, zawierającą podstawowy layout (układ) strony, liczbę i nazwy zakładek w menu, przemyśleć, która strona po kliknięciu prowadzi do której itd. Warto też wzorować się na stronach gotowych, które lubimy i których rozwiązania uznajemy za ciekawe i użyteczne również w naszej działalności. Nie mówimy tutaj o kopiowaniu, ale o inspiracji i dobrych wzorcach. Osobiście

podoba mi się strona Towarzystwa im. Edyty Stein ([www.edystastein.org.pl](http://www.edystastein.org.pl)), z którym jestem związany od lat.

## **Jakie tendencje zauważasz w projektowaniu WWW i co się sprawdza w Polsce?**

Cieszę się, że minęła u nas moda na robienie stron w całości we flashu, bo nie wszystkie strony wykonane w tej technologii są wyświetlane prawidłowo przez różne urządzenia, w tym telefony komórkowe. Co więcej, takie witryny wymagają specjalnych wtyczek i trudno je edytować bez specjalistycznej wiedzy. Flash sprawdza się bardziej jako element strony albo przy animacjach lub na stronach dużych korporacji, gdzie kluczowe jest zaprezentowanie właściwości konkretnego produktu, np. samochodu czy odzieży. Efekty (rozwijane menu, slidery, galerie), które oferuje technologia flash, w większości wykonać można przy użyciu ogólnodostępnych bibliotek (np. jQuery). Jeśli jesteśmy przy technologiach, to warto pomyśleć o tym, kto będzie odbiorcą naszej strony. Możemy tu dodać specjalne narzędzia, które ułatwią korzystanie z witryny przez np. osoby niedowidzące lub dostosowanie jej do urządzeń mobilnych, które coraz częściej są używane.


W Polsce, tak jak i na całym świecie, lubimy zdjęcia. Nasza strona internetowa to nie książka, oczy szybko się męczą, czytając długie teksty. Dlatego warto dokumentując wydarzenie, zrobić kilka zdjęć czy nakręcić krótką relację video. Niekoniecznie przy użyciu specjalistycznych kamer – czasem wystarczy zwykły cy-

frowy aparat fotograficzny lub nawet komórka. Przy montażu można skorzystać z bezpłatnego programu, a nawet dodać kilka efektów. Gotowy film umieszczamy również bezpłatnie na naszym kanale You Tube czy Vimeo, skąd linkujemy do strony organizacji. To lepsza opcja niż wrzucanie filmu bezpośrednio na nasz serwer, gdyż wykupujemy serwer o określonych parametrach technicznych i pojemności, więc umieszczenie na nim dużej liczby filmów może okazać się zbyt obciążające i kosztowne. Na tej samej zasadzie możemy publikować galerie zdjęć, korzystając z darmowego serwera Google Picasa.

## **Czy Google Grants to darmowy budżet na promocję naszej organizacji?**

Zgadza się, polecam wszystkim organizacjom program Google Grants, w Polsce jeszcze mało znany: [www.google.pl/grants/](http://www.google.pl/grants/). Projekt ten oferuje darmowy budżet na kampanie AdWords. Są to całkiem spore pieniądze, bo zazwyczaj jest to koło 300\$ na miesiąc – pozwala to dobrze zareklamować naszą działalność. Musimy tylko pamiętać, że nie możemy w ten sposób promować dochodowej/odpłatnej działalności. By uzyskać dofinansowanie, wystarczy wypełnić formularz online i przesłać zeskanowany odpis z KRS. Jeśli zostaną przyznane nam środki, dodatkowo otrzymamy bezpłatne szkolenie z zakresu obsługi kampanii AdWords.





# Internetowy narzędziownik

*bezpłatnie, multimedialnie,  
pomysłowo!*

## **Banki zdjęć:**

[www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

[www.freepik.com](http://www.freepik.com)

[www.vecteezy.com](http://www.vecteezy.com)

## **Narzędzia Google'a:**

[www.google.com/grants/](http://www.google.com/grants/)

Projekt Google'a skierowany dla NGO, umożliwia bezpłatny dostęp do reklam AdWords dla wybranych organizacji non profit.

[www.groups.google.com](http://www.groups.google.com)

Tworzenie grup dyskusyjnych, prowadzenie dyskusji on-line w zamkniętych grupach, kontynuacja na forum lub przez e-maila.

[www.docs.google.com](http://www.docs.google.com)

Usługa umożliwiająca członkom organizacji wspólną pracę nad dokumentami, tworzenie arkuszy kalkulacyjnych, tabel, rysunków. Przydatna funkcja i łatwa w obsłudze funkcja umożliwiająca proste i intuicyjne tworzenie formularzy i ankiet online na stronie WWW.

[www.picasa.google.pl](http://www.picasa.google.pl)

Google Picasa to darmowe narzędzie do organizowania i podstawowej edycji plików multimedialnych. Posiada przydatne funkcje ułatwiające pracę i jest łatwe w obsłudze.

[www.picasaweb.google.pl](http://www.picasaweb.google.pl)

Picasa Web Albums – darmowe udostępnianie zdjęć od Google – serwis internetowy umożliwiający publikację w Internecie albumów zdjęć cyfrowych bezpośrednio z programu Picasa lub z poziomu przeglądarki. Domyślnie, każdy użytkownik ma 1 GB przestrzeni dyskowej, lecz możliwe jest również odpłatne powiększenie pojemności. Dla każdego albumu dostępny jest kanał RSS zawierający wszystkie znajdujące się tam zdjęcia.

## **Dyski w chmurze:**

[www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)

Multiplatformowa aplikacja i usługa w jednym, pozwalająca tworzyć kopie zapasowe danych na zewnętrznych serwerach (darmowy limit do 2 GB). Z każdego więc miejsca na świecie – i dowolnego komputera – każdy pracownik i wolontariusz organizacji może mieć dostęp do ważnych plików np. logo, materiałów graficznych, dokumentów.

## **Inne dyski w chmurze:**

[www.beta.gg.pl/info/dysk/konkurs](http://www.beta.gg.pl/info/dysk/konkurs)

[www.drive.google.com](http://www.drive.google.com)

### **Darmowe systemy do e-mail marketingu:**

[www.inis.pl](http://www.inis.pl)

[www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)

Aplikacje do masowego wysyłania newsletterów graficznych, mailingu i zarządzania bazą subskrybentów. Jako aplikacje darmowe mają również swoje ograniczenia – np. ograniczona liczbę wysyłanych maili na miesiąc czy reklamy zamieszczane w treści naszego newslettera.

### **Dynamiczne prezentacje:**

[www.prezi.com](http://www.prezi.com)

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

[www.powtoon.com](http://www.powtoon.com)

Darmowe oprogramowanie do tworzenia i przedstawiania dynamicznych prezentacji – alternatywa do Power Point. Teksty, zdjęcia, filmy i treści innego rodzaju są umieszczane z możliwością grupowania w ramach. Prezi umożliwia użytkownikom powiększanie i pomniejszanie ich prezentacji oraz wyświetlanie i poruszanie się pomiędzy poszczególnymi jego elementami po osiach w przestrzeni. Można tworzyć predefiniowane ścieżki nawigacji podczas pokazu.

### **Linki do darmowych szablonów stron z internetu:**

[www.csstemplatesfree.org](http://www.csstemplatesfree.org)

[www.free-css.com](http://www.free-css.com)

[www.templatemo.com](http://www.templatemo.com)

[www.globaltemplates.com](http://www.globaltemplates.com)

### **Darmowe popularne platformy blogowe:**

[www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

[www.blogspot.com](http://www.blogspot.com)

[www.blog.pl](http://www.blog.pl)

[www.blox.pl](http://www.blox.pl)

Pozwalają na stworzenie prostych stron WWW dla organizacji.





## Gdy nastaną czasy kryzysu...

Wywiad z Magdaleną Gębałą-Karcz

### Jakiego typu kryzysy najczęściej spotykają organizacje pozarządowe?

Tak jak w przypadku innych instytucji, najczęstsze kryzysy to takie, które organizacja ściąga na siebie sama. Wynikają one ze złego zarządzania, błędnej polityki finansowej, kadrowej oraz z braku komunikacji. Organizacje pozarządowe działają na niezwykle trudnym obszarze, gdzie przestrzeganie norm etycznych, transparentność czy zaufanie stanowi tu fundament. Tym bardziej zastanawiające jest to, że są zamknięte i niechętnie nawiązują dialog z otoczeniem.

### Jakie są najważniejsze elementy zarządzania sytuacją kryzysową?

Po pierwsze, powinniśmy pamiętać o tym, że zarządzanie kryzysowe nie zaczyna się w momencie wystąpienia kryzysu, powinno ono być nieodłącznym elementem naszej codziennej pracy. Głównym celem specjalisty ds. PR nie jest przecież gaszenie pożarów, ale niedopuszczenie do tego, aby organizację dotknął kryzys. Dlatego powinniśmy dokładnie monitorować otoczenie, regularnie badać potrzeby i reakcje partnerów biznesowych, mediów oraz grup, do których

kierujemy swoją działalność.

Niezbędne jest również posiadanie właściwych procedur na wypadek kryzysu, które powinny być spisane w Księdze Komunikacji Kryzysowej. W momencie wystąpienia kryzysu nie ma już czasu na ich tworzenie. Jeśli już dojdzie do sytuacji, która zagraża stabilności naszej organizacji, to przede wszystkim należy wyeliminować czynnik, który wywołał ten kryzys. To częsty błąd popełniany przez osoby zarządzające organizacją, że zamiast zlikwidować przyczynę, koncentrują wszystkie siły na tłumieniu skutków. Takie działanie ma charakter pozorny i krótkotrwałe, tymczasem myśląc o jakichkolwiek działaniach z zakresu komunikacji, czy to kryzysowej czy korporacyjnej, powinniśmy zawsze brać pod uwagę efekty długofalowe. W czasie kryzysu nie możemy się zamknąć na komunikację, pamiętając o zasadzie, że brak reakcji czy komentarza z naszej strony, będzie postrzegany jako próba zatajenia prawdy lub przyznanie się do winy. Bardzo ważne jest również szybkie poinformowanie pracowników o zaistniałej sytuacji i sposobach radzenia sobie z nią.

### „Dlaczego ja?” – czyli kogo kryzys dotyka i czy na niego sami pracujemy?

Zgodnie z obserwacjami praktyków PR, większość kryzysów ma swoje źródło w błędach popełnianych przez menadżerów wewnątrz organizacji.

Z raportu amerykańskiego Instytutu Zarządzania Kryzysowego (Institute for Crisis Management) wynika, że większość kryzysów w amerykańskim biznesie w latach 90. XX wieku miała swoje źródło w niewła-

ściwym postępowaniu zarządzających. Jak to się rozkłada procentowo:

- > Złe zarządzanie organizacją – 63%
- > Działania pracowników – 22%
- > Przyczyny zewnętrzne – 14%

## **Jak organizacje mogą przygotować się na ewentualność zaistnienia sytuacji kryzysowej?**

Najlepszym zabezpieczeniem będzie wdrożenie do organizacji dobrego PR-u. Organizacja, która dba o solidną i transparentną komunikację na co dzień, jest bardziej odporna na kryzysy. Zarządzając komunikacją świadomie, stwarzamy sobie możliwość zidentyfikowania potencjalnych zagrożeń i obserwowania otoczenia pod kątem ich wystąpienia. Jesteśmy w stanie określić rangę poszczególnych problemów i zaplanować właściwe reakcje.

To, że się komunikujemy jest równoznaczne z tym, że mamy wypracowaną sieć kontaktów zarówno z partnerami, jak i mediami. Dlatego, gdy dzieje się coś złego, nie musimy się zastanawiać nad tym, do kogo zadzwonić i gdzie znajdziemy do niego kontakt, po prostu chwytamy za słuchawkę i telefonujemy.

Warto również utrzymywać bliskie relacje z ekspertami specjalizującymi się w dziedzinach związanych z naszą działalnością, którzy w przypadku kryzysu będą mogli nas wspomóc poradą.

**Henry Ford powiedział: Niepowodzenie to okazja, żeby zacząć mądrzej – w jaki sposób w zarządzaniu kryzysowym można czer-**

## **pać z tej maksy? Jak gwałtowną, niekorzystną sytuację przeobrazić w zmianę o przełomowym znaczeniu?**

Teoretycy komunikacji zwykli mówić, że kryzys to „nagła poprawa widzialności”. Pozwala na dostrzeżenie słabych punktów organizacji, ujawnienie niedociągnięć w zarządzaniu, rewizję strategii, wskazanie najlepszych/najskuteczniejszych pracowników czy wyznaczenie nowych celów dla organizacji.

Praktycy wiedzą, że efektywne zarządzanie w krytycznych dla organizacji sytuacjach powoduje, że kryzys można przekuć w sukces. Instytucja, która potrafi w porę zareagować i uporać się z problemami wzbudza większe zaufanie zarówno klientów, jak i partnerów czy inwestorów. Jeżeli udowodnimy, że jesteśmy kompetentni i potrafimy podejmować dobre decyzje w trudnych okolicznościach, to klienci nie będą się obawiali nam zawierzyć. Bardzo ważną zasadą w zarządzaniu jest umiejętność wyciągania wniosków i uczenia się na błędach, zgodnie z zasadą „co nas nie zabije, to nas wzmocni”.

## **Choroba zwana grantozą, układy-układziki... Z jakimi jeszcze zarzutami najczęściej spotyka się trzeci sektor? Jak można „walczyć” z krzywdzącymi przekonaniem i krążącymi w opinii publicznej?**

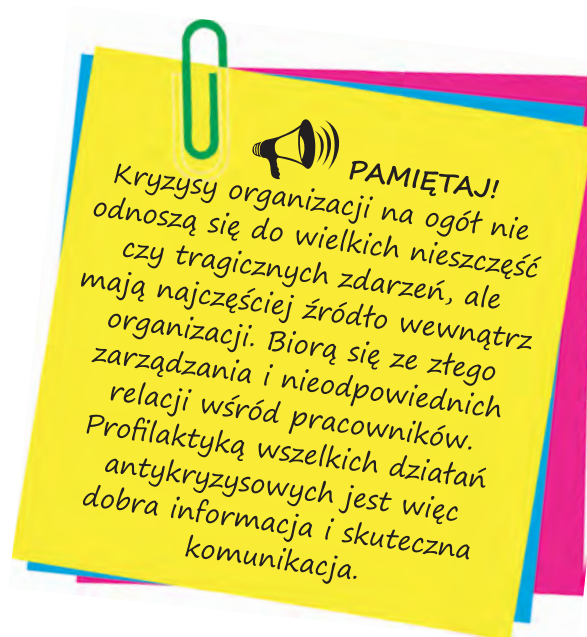
Zarzuty o niegospodarność, malwersacje finansowe, złe wykorzystywanie dofinansowania, pomaganie tym, którzy tej pomocy wcale nie potrzebują... można by mnożyć w nieskończoność.

Jak z tym walczyć? To trudne w polskich warunkach,

gdzie opinia publiczna, a w związku z tym także media, najbardziej na świecie pragną sensacji i skandali – „good news is a bad news”. Bardzo ciężko jest zainteresować otoczenie dobrymi uczynkami. Ale byściągnąć na siebie uwagę w negatywnym kontekście, nie musimy nawet popełnić błędu czy wykroczenia, wystarczy, że pojawia się cień wątpliwości lub sytuacja, w której ktoś tylko coś zasugeruje. Mało kto zadaje sobie trud, aby weryfikować informacje, sprawdza je u źródła lub chociaż dać oskarżonemu możliwość skomentowania sytuacji.

Mimo że walka nie jest łatwa, rekomenduję konsekwentną i transparentną komunikację mocno nastawioną na edukację. Niechęć czasem wynika z niewiedzy, dlatego czasem warto powtórzyć po raz sto pierwszy, komu pomagamy i dlaczego to ma sens. Ważne są także dobre relacje z mediami. Zamiast organizowania konferencji prasowych, starajmy się regularnie spotykać z dziennikarzami na indywidualnych wywiadach, gdzie będziemy mieli okazję poznać ich potrzeby, zorientować się, czy dobrze rozumieją specyfikę naszej działalności, a jeśli nie, to krok po kroku wytłumaczyć, jakie są nasze cele. Warto pamiętać, że potrzeby mediów odzwierciedlają potrzeby opinii publicznej.

Nie można także zapominać o tym, że najlepszym ambasadorem naszej instytucji są jej przedstawiciele, dlatego warto dbać o swoich pracowników.





# Bohaterowie publikacji



## **Magdalena Gębała-Karcz**

Pracuje w branży public relations od ośmiu lat. Ukończyła studia magisterskie na Wydziale Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Obecnie pełni funkcję dyrektora generalnego

w warszawskiej agencji FIRST Public Relations. Zajmuje się pełnym zakresem działań komunikacyjnych: od doradztwa strategicznego, planowania działań PR, komunikacji kryzysowej poprzez PR korporacyjny, CSR, PR produktowy po komunikację wewnętrzną. Doświadczenie w komunikacji kryzysowej zdobywała, pracując dla firm z branży transportowej, farmaceutycznej i telekomunikacyjnej. Od 2010 roku wykłada Komunikację Kryzysową w Podyplomowym Studium Public Relations przy SGH.



## **Jacek Smit Kowalski**

Właściciel i lider-ekspert firmy Smit i Smit Consulting adresującej usługi do inwestorów sektora czasu wolnego. Firma działa na rynku od 1991 roku.

Niezależny ekspert – wykładowca, aktywnie uczestniczy w kampaniach propagujących rozwój turystyki kultury źródeł. Naukowe i pedagogiczne zainteresowania koncentruje na zagadnieniach rozwoju rodzimego przemysłu czasu wolnego. Specjalizuje się w teorii kształtowania tożsamości i wizerunku firm, produktów oraz ich twórców. Zainteresowany socjologią i antropologią kultury podróżowania – bada motywacje

i potrzeby turystyki. Autor wielu publikacji, ekspertyz oraz strategii, m.in. rozwoju regionów turystycznych, infrastruktury turystycznej i city branding. Jest twórcą teorii marki emocjonalnej. Pierwszy dyrektor Biura Promocji Krakowa. Zaproszony do współpracy z Urzędem Kultury Fizycznej i Turystyki, w latach 1997-2000 pełnił funkcję menedżera marki turystyki kulturowej w Programie Phare TOURIN UE. Prywatnie adorator przedmiotów z duszą i krajoznawca.



## **Jarosław Korkuś**

Absolwent Elektroniki Mikrosystemów i Fotoniki na Politechnice Wrocławskiej, od ponad 10 lat związany z branżą internetową. Partner w John Weston Group ([www.john-weston.com](http://www.john-weston.com)). Na co

dzień pomaga firmom i instytucjom zaistnieć z sukcesem w internecie – zwiększa sprzedaż, zmienia wizerunek, wprowadza nowoczesne narzędzia i rozwiązania. Z organizacjami pozarządowymi współpracuje od ok. 7 lat. Prywatnie zafascynowany bieganiem, które wypełnia jego wolny czas. Miłośnik baseballu.



## **Szymon Sikorski**

Właściciel, specjalista ds. komunikacji i strateg w Publicionie. Prezes Polskiego Stowarzyszenia Public Relations bieżącej kadencji, w zarządzie stowarzyszenia od 2008. Członek Rady Etyki

Public Relations. Założyciel i pomysłodawca cyklu konferencji Social Media Day, promującej rewolucję jaka dokonuje się dzięki nowym mediom. Założyciel i prezes Stowarzyszenia OpenGov.pl – zajmującego się transparentnością komunikacji instytucji publicznych. Juror krajowych i międzynarodowych konkursów branżo-

wych (Złote Spinacze, Bright Awards). Pomysłodawca i główny organizator cyklu PR Regionów oraz PR Regionów 2.0. Absolwent Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Filozofii na Uniwersytecie Wrocławskim. Wykładowca Uniwersytetu Wrocławskiego, WSE im. ks. Tischnera w Krakowie i wielu innych uczelni wyższych. Ekspert i trener w programie Markowa Gmina. Trener w projekcie „Strategicznie dla rozwoju” Ministerstwa Rozwoju Regionalnego.



### **Kuba Wygnański**

Z wykształcenia socjolog, przez wiele lat prezes Forum Inicjatywy Pozarządowych i Stowarzyszenia Klon Jawor, obecnie prowadzi Pracownię Badań i Innowacji Społecznych STOCZNIA. Jest wiceprzewodniczącym Rady Programowej Telewizji Publicznej i członkiem Rady Działalności Pożytku Publicznego. Jak sam mówi, dużą część swojego życia poświęcił na wymyślanie różnych rzeczy dla sektora pozarządowego i na sumieniu ma wiele instytucji, które tworzył lub współorganizował. Jest uznawany za jednego z najważniejszych animatorów ruchu polskich organizacji pozarządowych.

## *Autorki publikacji*



### **Katarzyna Bielińska-Kuniszewska**

Od ponad 12 lat związana z pracą w mediach, zarówno ogólnopolskich, jak i lokalnych (m.in. Gazeta Wyborcza, Wprost, Kariera, City Magazine). Wie-

loletnia redaktorka prowadząca i sekretarz redakcji miesięczników specjalistycznych. Podczas pobytu w Szkocji pracowała jako korespondentka dwutygodnika „Praca i życie za granicą” oraz redagowanego w Londynie „Nowego Czasu”. Ma kilkuletnie doświadczenie w prowadzeniu i koordynowaniu działań PR różnych organizacji. Autorka strategii promocji największego w Polsce festiwalu literackiego. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu dziennikarstwa, komunikacji z mediami i budowania wizerunku. Wykładowca z zakresu tematyki reklamy i manipulacji w mediach. Pomysłodawczyni i trenerka Akademii Dobrej Prasy. Wiceprezesa Fundacji Sztafeta Pokoleń. Absolwentka Uniwersytetu Wrocławskiego (kierunki: filozofia i kulturoznawstwo). Certyfikowana trenerka, absolwentka Akademii Trenerów Biznesu LAB Laboratorium Skutecznych Szkoleniowców. Na co dzień wielką przyjemność sprawia jej doradztwo w zakresie PR, które prowadzi we Wrocławskim Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych SEKTOR 3.



### **Katarzyna Demitrewicz**

Ekspertka public relations, wizerunku firm i instytucji, projektowania komunikacji. Doświadczenie w pracy w trzech sektorach: pozarządowym, państwowym i biznesie. Współpracuje z Wrocławskim Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych SEKTOR 3. Doradza NGO w zakresie: zarządzanie działaniami promocyjnymi + public relations + komunikacja medialna + reżyseria filmów reklamowych + grafika + copywriting + fotografia. Zainteresowana czymś, co nazywa coachingiem wizualnym – tj. niekonwencjonalnymi działaniami z pogranicza coachingu i komunikacji wizualnej.



Realizatorami Projektu **Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych z terenu aglomeracji wrocławskiej „SEKTOR 3”** są:

**Fundacja Wspierania Organizacji Pozarządowych UMBRELLA**, która prowadzi Wrocławskie Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych **SEKTOR 3**

*Pamiętając o tym, że aktywność obywateli jest podstawą demokracji, wspieramy powstawanie i rozwój wrocławskich organizacji pozarządowych i inicjatyw społecznych. W tym celu prowadzimy działalność szkoleniową, doradczą, informacyjną oraz udostępniamy nasze zasoby lokalne i sprzętowe. Dążymy do tego, aby współpracujące z nami organizacje nauczyły się działać samodzielnie i skutecznie oraz dynamicznie rozwijały się i realizowały swoje cele.*

[www.fundacja-umbrella.org.pl](http://www.fundacja-umbrella.org.pl)

**Stowarzyszenie Centrum ds. Katastrof i Klęsk Żywiolowych TRATWA**

*Jesteśmy organizacją pożytku publicznego, której działalność ma na celu wzmocnienie i aktywizację działalności organizacji socjalnych oraz ożywanie ich współpracy z administracją publiczną. Prowadzimy liczne działania ukierunkowane na wspieranie edukacyjne i profesjonalizację działalności liderów organizacji pozarządowych, kojarzenie i wspieranie współpracy międzynarodowej w sferze socjalnej, a także niesienie pomocy humanitarnej, działalność charytatywną oraz wspomaganie osób i rodzin poszkodowanych wskutek katastrofi i kataklizmów.*

[www.tratwa.org](http://www.tratwa.org)

**Gmina Wrocław – Centrum Integracji Społecznej**

[www.wroclaw.pl](http://www.wroclaw.pl), [www.cis.wroclaw.pl](http://www.cis.wroclaw.pl)



ZAPRASZAMY  
ONLINE:  
[www.sektor3.wroclaw.pl](http://www.sektor3.wroclaw.pl)  
OSOBIŚCIE NA:  
ul. Legnicką 65  
we Wrocławiu  
71-3597509

**PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ:**

- ✓ **FINANSE W NGO.**  
Zarządzanie finansowe w organizacjach pozarządowych.
- ✓ **FUNDUSZE W NGO.**  
Pozyskiwanie środków na działalność organizacji pozarządowych.
- ✓ **PRAWO W NGO.**  
Aspekty prawne działalności organizacji pozarządowych.
- ✓ **ZARZĄDZANIE W NGO.**  
Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacjach pozarządowych.

**ROŚNIJ!**  
*spotecznie*

Publikacje w wersji elektronicznej do pobrania ze strony projektu: [www.sektor3.wroclaw.pl](http://www.sektor3.wroclaw.pl)

Publikacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Publikacja dystrybuowana bezpłatnie.



**KAPITAŁ LUDZKI**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



**UNIA EUROPEJSKA**  
EUROPEJSKI  
FUNDUSZ SPOŁECZNY

