

GRZEGORZ CAŁEK

JAK PROMOWAĆ NGO

PRAKTYCZNY PORADNIK PROMOCJI
DLA MAŁYCH
ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

JAK PROMOWAĆ NGO

PRAKTYCZNY PORADNIK PROMOCJI
DLA MAŁYCH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Poradnik powstał w ramach projektu
AKADEMIA PROMOCJI NGO,
który został zrealizowany przy wsparciu udzielonym
przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię
ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego,
Norweskiego Mechanizmu Finansowego
oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej
w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.



GRZEGORZ CAŁEK

JAK PROMOWAĆ NGO

PRAKTYCZNY PORADNIK PROMOCJI
DLA MAŁYCH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

Instytut Inicjatyw Pozarządowych
Warszawa 2010

ISBN 978-83-928562-3-8

© Copyright by Grzegorz Całek
Instytut Inicjatyw Pozarządowych
Warszawa 2010



www.ngos.pl
instytut@ngos.pl

WPROWADZENIE

O CO CHODZI Z TĄ PROMOCJĄ

DLA KOGO

JAK KORZYSTAĆ Z PORADNIKA

O co chodzi z tą promocją

Jesteś liderem stowarzyszenia? Może członkiem jego władz? To pewnie zainteresujesz się tym, że Twoje stowarzyszenie nie istnieje. Naprawdę! No dobrze, jeśli nawet istnieje, to z pewnością wyłącznie na papierze. Ale realnie nic nie robi. Nic pożytecznego. Z pewnością nic takiego ważnego dla społeczności lokalnej, żeby warto było się nim zainteresować oraz – nie daj Boże – wesprzeć finansowo jego działalność.

A może masz fundację, która organizuje zajęcia (np. sportowe, plastyczne) dla dzieci i młodzieży? Zmartwisz się, kiedy się dowiesz, że również nie istniejecie. Bardziej precyzyjnie: nie istniejecie w świadomości rodziców, od których przecież zależy, czy będą chętni na prowadzone przez Was zajęcia. No bo kto o Was słyszał? Kto może potwierdzić rodzicom, że ich dziecko będzie u Was bezpieczne (to najważniejszy warunek), a przy okazji ich syn czy córka nauczy się czegoś ciekawego?

Prowadzisz działalność ekologiczną? To nic nie jest warte, bo najważniejsze są organizacje sportowe. A może masz organizację sportową? A, to dla Ciebie jest inna odpowiedź – najważniejsze są organizacje charytatywne.

No dobrze, wystarczy na początek. Nie będę więcej straszył, bo chyba już wiesz, o co mi chodzi. Żeby zrozumieć, po co organizacji pozarządowej, nawet tej najmniejszej, przejmowanie się promocją, wystarczy jeszcze raz przeczytać pierwsze trzy akapity. One bowiem świetnie pokazują, w jaki sposób inni myślą o naszym stowarzyszeniu czy naszej fundacji. Spójrzmy kolejno...

Skąd na przykład urzędnik gminny ma wiedzieć, że na terenie miasta, gminy działa Twoja organizacja? Jeśli nie prowadzisz żadnej działalności promocyjnej czy – mówmy na razie prościej – informacyjnej, to przecież nie ma o was żadnej wiedzy. A wystarczyłoby przesłać sprawozdanie z działalności, czasem zaproszenie dla wójta na ważną imprezę (nie jest wcale ważne, że nie będzie mógł przyjść, ważne, że nazwa organizacji – mówiąc kolokwialnie – „obje mu się o uszy”), życzenia świąteczne, notkę ze zdjęciami do gazety lokalnej. Czasem wystarczyłoby tylko... odpowiedzieć na e-mail otrzymany z urzędu miasta. To jeden z moich ulubio-

nych przykładów: w pewnym mieście działa (podobno) ponad 150 organizacji pozarządowych. Nowa pracownica urzędu miasta została wyznaczona do współpracy z trzecim sektorem. Zaczęła (słusznie!) od wysłania e-maili do wszystkich organizacji – według listy, która była w urzędzie. W wysłanej wiadomości przedstawiała się i prosiła jedynie o potwierdzenie danych – kto ma być osobą do kontaktów z urzędem, jaki ta osoba ma adres e-mail i numer telefonu. Proste, prawda? Okazuje się, że na ten mail odpowiedziały trzy czy cztery organizacje. Zadajmy teraz sobie pytanie: które organizacje zaistnieją w świadomości nowo upieczonej pełnomocniczki prezydenta miasta ds. organizacji pozarządowych? Odpowiedź jest oczywista.

Drugi przykład (dotyczący fundacji prowadzącej zajęcia dla dzieci) również jest z życia wzięty. Oto fundacja się dziwi, jak to możliwe, że nie ma chętnych na ich zajęcia. Przecież mają świetną lokalizację (centrum miasta), świetnych fachowców (z wyższym wykształceniem i doświadczeniem w pracy z dziećmi), a poza tym same zajęcia są niedrogie (jedynie po kosztach używanych materiałów). Gołym okiem widać, że fundacja dysponuje naprawdę znaczącymi atutami. Ale... kto o tym wie? Czy wiedzą o tym rodzice potencjalnych uczestników zajęć? Niestety nie, trudno się więc dziwić, że są problemy z rekrutacją. A wystarczyłoby być może powiesić w kilku okolicznych szkołach plakaty, wręczać ulotki rodzicom wychodzącym z zebrania w szkole i już byłyby efekty.

Trzeci przykład. Tym razem nie jest on związany z tym, co inni myślą o nas, ale z tym, co sami członkowie, liderzy organizacji myślą o sobie. Otóż właściwie na każdym szkoleniu spotykam się z uczestnikami, którzy są naprawdę głęboko przekonani, że ich działalność (ekologiczna, charytatywna, wychowawcza, sportowa, kulturalna itd.) jest najważniejsza. Co więcej, są przekonani, że właśnie ich organizacja w tej najważniejszej dziedzinie jest zdecydowanie najlepsza. A jeśli tak, jeśli jest – można by rzecz – podwójnie najlepsza, to po co promocja – przecież mówimy tu o obiektywnych faktach, jeśli ktoś jest najlepszy to jest i na pewno wszyscy to doskonale wiedzą.

Otóż nie! Problem w tym, że o wyższości pewnego rodzaju działalności nad innymi, o wyższości własnej organizacji nad okoliczną konkurencją, są przekonani liderzy zdecydowanej większości organizacji (co może

samo w sobie wcale nie jest takie złe, bo daje motywację do działania). Ale dla innych ludzi, dla mieszkańców, władz lokalnych, dla mediów reprezentujemy przeciętną organizację – jedną z wielu.

Czas więc zrozumieć, że tylko z tego tytułu, że robimy coś bardzo pożytecznego, że robimy to społecznie, ale profesjonalnie, że poświęcamy naszej działalności serce i czas – z tego wszystkiego nie wynika, że gmina będzie nas hołubić, sponsorzy nieustannie wspierać finansowo, gazety napiszą o każdej naszej imprezie, a opinia o naszej działalności będzie wśród mieszkańców miejscowości i radnych wyłącznie pozytywna. Tak niestety nie będzie! Na to wszystko trzeba solidnie zapracować, prowadząc działania promocyjne. Trzeba pokazać: po pierwsze – że jesteśmy, po drugie – że działamy, po trzecie – jak świetnie to nam wychodzi. I jeszcze czwarte (pod kątem partnerów, władz, sponsorów) – że warto nas wspierać.

Dla kogo

Do kogo adresowany jest zatem ten poradnik? Podtytuł mówi wszystko – do małych organizacji pozarządowych. Dlaczego do nich? Ponieważ większe organizacje mają większe możliwości. Mają większe budżety, które mogą przeznaczyć także na rozwój działalności promocyjnej, mają więcej wolontariuszy, którzy dysponują różnymi umiejętnościami, które można wykorzystać w promocji. Mają też inne atuty, takie jak większy dorobek, często znane twarze firmujące ich działania albo firmy-matki, które potrafią wesprzeć swoje fundacje nie tylko finansowo, ale również fachowością swoich pracowników.

Mówiąc krótko: warto wspierać małe stowarzyszenia czy fundacje, ponieważ one bez wątpienia bardziej potrzebują pomocy.

Tak więc zachęcam do korzystania z poradnika przede wszystkim liderów tych małych organizacji – którzy być może jeszcze nie myśleli o tym, że liczy się nie tylko działalność merytoryczna, nie tylko realizacja misji, ale również promowanie jej, ponieważ zaistnienie w świadomości ludzi, choćby na najniższym poziomie lokalnym, może dać znaczący impuls organizacji do jej rozwoju.

Zachęcam oczywiście do korzystania z książki także te organizacje, które dopiero powstały, bowiem nigdy nie jest za wcześnie na rozpoczęcie działalności promocyjnej.

A ci więksi? Mam nadzieję, że oni również znajdą tutaj coś ciekawego dla siebie. A może przy okazji uświadomią sobie, jak daleko doszli, jak profesjonalnie już działają, a zatem że powinni pomyśleć o pomocy innym – tym mniejszym, których dobrze, aby traktowali nie jak konkurencję, ale przyjaciół działających przeciw w tym samym sektorze non-profit.

Jak korzystać z poradnika

Nie na próżno w podtytule tego poradnika pojawia się słowo „praktyczny”. To słowo najlepiej określa cel i sposób korzystania z tej książki.

Ale jednak... w pierwszej jej części poświęcam nieco miejsca na kwestie czysto teoretyczne. Dlaczego? Ponieważ trudno zajmować się promocją, nawet na poziomie elementarnym, kiedy nie potrafi się ogarnąć umysłem całego obszaru zagadnień związanych z szeroko rozumianą promocją. Stąd właśnie ten teoretyczny rozdział – aby każdy czytelnik mógł przybliżyć sobie najważniejsze pojęcia dotyczące marketingu i promocji.

Mimo generalnie praktycznego charakteru tego poradnika, zachęcam gorąco do zaznajomienia się z tym rozdziałem. Tym bardziej że nie będzie to z pewnością dla żadnego czytelnika rozdział suchy, mówiący o wyłącznie teoretycznych, abstrakcyjnych wręcz zagadnieniach. A to dlatego, że promocja wdzierza się, a właściwie już skutecznie wdarła się w nasze życie. Nie sposób się od niej wyswobodzić, choćby idąc ulicą, oglądając telewizję albo czytając gazetę... Dlatego ten teoretyczny rozdział będzie nie tyle czymś nowym, ale raczej porządkującym naszą wiedzę. Co więcej, mam nadzieję, że już te pierwsze niby-teoretyczne rozważania skłonią do refleksji, że tak naprawdę myślenie o promocji organizacji wyłącznie przez pryzmat kubków z logo, długopisów czy smyczy jest – mówiąc delikatnie – mało ambitne i zbyt uproszczone. I jeszcze jedno: mam nadzieję, że lektura tego rozdziału będzie wbrew pozorom miała wiele odniesień praktycznych, a to za sprawą komentarzy czy przy-

kładów, które odnoszą się już konkretnie do promocji w sektorze pozarządowym.

A co nas czeka po zapoznaniu się z rozdziałem teoretycznym? Dalej mamy już poradnik praktyczny – w pełnym znaczeniu tego słowa. Każdy rozdział poświęcony jest jednemu praktycznemu zagadnieniu związanemu z działalnością promocyjną małej organizacji pozarządowej – każdy więc stanowi odrębną całość.

Dzięki temu nie trzeba tej książki czytać po kolei, od deski do deski. Można do niej zaglądać wówczas, gdy będziemy mieli potrzebę zapoznania się z jakimś tematem. Jeśli chcemy napisać pismo do ważnej osoby – znajdujemy odpowiedni rozdział, jeśli myślimy o zbudowaniu strony internetowej organizacji – proszę bardzo, jest rozdział dotyczący promocji w Internecie, jak dojrzeliliśmy do tego, aby rozwijać mocniej promocję w naszej organizacji – znajdujemy rozdział o rozwoju działalności promocyjnej i tak dalej.

Czy zechcesz przeczytać poradnik za jednym razem, czy będziesz sięgać do niego w zależności od potrzeb – wszystko jedno, życzę i tak miłej lektury, a nade wszystko sukcesów w promocji organizacji.

Grzegorz Catek

PS: Poradnik powstał jako zwieńczenie szkoleń prowadzonych przez Instytut Inicjatyw Pozarządowych w ramach projektu „Akademia Promocji NGO”, który został zrealizowany przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.

TROCHĘ TEORII

MARKETING

NARZĘDZIA MARKETINGOWE

PROMOCJA

REKLAMA

PROMOCJA SPRZEDAŻY

MARKETING BEZPOŚREDNI

SPONSORING

PUBLIC RELATIONS

ODNIESIENIA DO NGOS

Aby w następnych rozdziałach tej książki móc spokojnie zająć się praktyczną stroną promocji, należy zacząć od wyjaśnienia podstawowych pojęć. Postaram się zrobić to jak najbardziej przystępnie – w miarę prostym, zrozumiałym językiem.

Przypomnę, że to właściwie jedyny teoretyczny rozdział w tym poradniku. Ale żeby przyniósł on jak najwięcej praktycznych korzyści, przy kolejnych prezentowanych pojęciach znajduje się wiele uwag – odnieście do promocji organizacji pozarządowej.

Marketing

Definicji tego pojęcia znajdziemy mnóstwo. Dla naszych potrzeb proponuję taką, która, moim zdaniem, prosto i dość obrazowo pokazuje istotę działań marketingowych.

Jeśli mielibyśmy zdefiniować pojęcie marketingu, moglibyśmy stwierdzić, że jego istotą jest dostarczenie odpowiedniego produktu lub usługi w odpowiedniej ilości, w odpowiednim miejscu i w odpowiednim czasie w celu uzyskania zysku.

Zatem istotne są tutaj następujące elementy:

- jakiś produkt lub jakaś usługa
- dopasowanie działania do potrzeb rynku
- działanie nastawione na zysk.

Z pewnością każdy doskonale wie z autopsji, na czym polega marketing. Weźmy za przykład dowolny hipermarket jako miejsce sprzedaży jakiegoś produktu (spożywczego, gospodarstwa domowego itp.). Czy jest to miejsce, które – zgodnie z przytoczoną definicją – można nazwać odpowiednim? Oczywiście, dla wielu, bardzo wielu produktów, jest to miejsce optymalne, czego potwierdzeniem są tłumy kupujących, dziesiątki otwartych kas, do których cały czas ustawiają się kolejki.

Skoncentrujmy się więc na dwóch kolejnych elementach – co to znaczy, że chodzi o dostarczenie produktu w odpowiedniej ilości i w odpowiednim czasie. Otóż właśnie w hipermarkecie doskonale widać, w czym rzecz, choćby po obserwacji głównych alejek, w których wykłada się produkty aktualnie najbardziej poszukiwane. Tak więc (zaczniemy od stycznia) z pewnością zobaczymy na honorowym miejscu akcesoria zimowe, np. sanki, jabłuszka do zjeżdżania. W lutym nie sposób będzie nie zauważyć, że wszędzie otaczają nas serduszka i rozmaite serduszkowe motywy. Dlaczego? Oczywiście ze względu na walentynki. Później przyjdzie czas na zajęczki, jajka, koszyczki – wiadomo, Wielkanoc. Jeszcze nie znikną z naszych stołów pisanki, a zobaczymy grille, podpałki, brykiety – znak, że przyszedł sezon działkowy. Potem będą wakacje, a więc namioty, parawany, śpiwory, kremy i mleczka z filtrem, a także cały czas grille i inne akcesoria działkowe. I zanim się obejrzymy, jeszcze przed końcem lipca, zobaczymy coraz więcej... zeszytów, książek, bloków, kredek i innych akcesoriów szkolnych. One będą królować długo, bowiem rodzice dzielą się na tych, co są zapobiegliwi i robią zakupy jak najwcześniej i tych, którzy kupują na ostatni moment, jeszcze we wrześniu czy październiku. Przeskoczmy właśnie do października. Oczywiście jest, że zobaczymy wtedy znicze, doniczki z chryzantemami. Znikną one dopiero tydzień po weekendzie z 1 listopada, by ustąpić miejsca... wystrojowi świątecznemu. Dokładnie tak jest – dla handlowców święta Bożego Narodzenia zaczynają się już w połowie listopada. Dlaczego? Ponieważ to czas największej sprzedaży i największych zysków.

I w ten sposób płynnie przechodzimy do ostatniego elementu – działania dla zysku. Jednak tego nie trzeba tłumaczyć, bowiem oczywiste jest, że i producenci, i pośrednicy (hurtownicy), i hipermarket sprzedają produkty, aby zarobić.

Odniesienia do NGOs:

Czy w przypadku organizacji pozarządowej mamy do czynienia z produktem lub usługą? Oczywiście! Oto kilka przykładów:

- wyjazd wakacyjny dla młodzieży organizowany przez organizację harcerską

- zajęcia pozalekcyjne dla dzieci, np. plastyczne, językowe, sportowe, organizowane przez stowarzyszenie plastyczne, kulturalne, sportowe
- zajęcia dla dorosłych organizowane przez stowarzyszenie taneczne
- koncert muzyczny organizowany przez fundację wspierającą młodych muzyków
- szkolenie dla kobiet organizowane przez fundację, której celem jest wspieranie kobiet na rynku pracy.

To są przykłady, które pokazują, że organizacje pozarządowe mogą mieć dokładnie takie same produkty czy usługi, jak firmy, np. turystyczne, szkoleniowe, szkoły tańca itd. Różnica między tymi firmami – z punktu widzenia marketingu – będzie taka, że ich celem jest zysk (bo od tego jest firma), natomiast członkowie, wolontariusze stowarzyszenia czy fundacji robią to, co robią, non-profit, dla idei, dla misji – najczęściej po kosztach, a z pewnością dużo taniej niż firma, która musi jeszcze przecież wypracować zysk dla właścicieli. A skoro produkt jest w obu przypadkach bardzo podobny i grupa, do której organizacja kieruje swoją ofertą jest także podobna, zatem nie może dziwić, że mówiąc o marketingu czy promocji w sektorze pozarządowym, będziemy się posługiwać tymi samymi pojęciami, co potężne, bogate firmy. No właśnie, bogate – to jest ta najistotniejsza różnica: owszem, sektor non-profit stosuje podobne metody jak sektor komercyjny, z tym że ma ograniczenia finansowe. Tym bardziej więc promocja w stowarzyszeniach i fundacjach musi być przemyślana.

Zrozumienie, że w organizacjach pozarządowych również mamy do czynienia z produktem czy usługą jest stosunkowo łatwe w przykładach takich jak wyżej. Należy jednak pamiętać, że produktem nie musi być coś namacalnego, konkretnego (wyjazd, zajęcia, szkolenie, koncert). Produktem może być także pewna idea, na przykład, aby:

- oszczędzać energię, wodę
- sprzątać kupy po swoim psie
- zarejestrować się w banku szpiku
- poznać historię swojej miejscowości
- dzielić się z innymi swoimi umiejętnościami
- być tolerancyjnym dla osób innej rasy.

Okazuje się, że w przypadku nienamacalnych, lecz abstrakcyjnych produktów – a więc idei, tak przecież charakterystycznych dla sektora pozarządowego, również stosujemy zasady i narzędzia marketingu i również wykorzystujemy formy promocyjne – takie same, jak w przypadku produktów komercyjnych.

Czy w przypadku organizacji pozarządowej musimy dopasować swoje działania do potrzeb rynku? I czy w ogóle mamy tu do czynienia z rynkiem? Wcześniejsze rozważania wskazują, że tak. Po pierwsze – aby być skutecznym, a po drugie – aby móc konkurować z innymi podmiotami (firmami), które bez wątpienia stosują myślenie marketingowe.

Niestety to dopasowanie, a więc dostarczenie naszego produktu w odpowiednim miejscu, odpowiednim czasie i w odpowiedniej ilości – to jest jeden z największych grzechów marketingowych trzeciego sektora. Szczególnie myślę tu o czasie i miejscu. Okazuje się, że bardzo często różne stowarzyszenia stosują sztapmpowe formy promocji, wydając przy tym nieefektywnie duże pieniądze, zamiast pomyśleć marketingowo, a ponadto wykorzystać jak najlepiej swoje atuty dla osiągnięcia takiego samego albo dużo lepszego efektu. Oto przykład:

Stowarzyszenie prowadzi zajęcia popołudniowe dla dzieci z klas 4-5. Zarząd stowarzyszenia zamówił za ponad tysiąc złotych plakaty, które mają być rozwieszone (za darmo – dzięki zaprzyjaźnionej firmie) na przystankach autobusowych w całym mieście.

Jakie to stowarzyszenie popełniło błędy? Po pierwsze – po co rozwieszać plakaty w całym mieście, skoro tak naprawdę chodzi o dzieci z dwóch-trzech najbliższych osiedli (gdyż miejsc na zajęciach nie jest zbyt wiele, a poza tym chodzi o to, aby dzieci same mogły bezpiecznie dotrzeć na zajęcia, a następnie wrócić do domu). Po drugie – po co robić kilkaset plakatów, skoro wystarczyłyby ulotki wręczone rodzicom, którzy mają jeszcze decydujący wpływ na to, w jakich zajęciach uczestniczą ich pociecha? Krótko mówiąc: dużo lepszy efekt osiągniemy i dużo taniej, gdy w trzech szkołach, które są najbliżej miejsca, gdzie mają być zajęcia, wolontariusze stowarzyszenia rozdadzą ulotki rodzicom. Jeszcze pozostaje pytanie o czas – tutaj odpowiedź jest prosta: akcja powinna mieć miejsce we wrześniowe popołudnie, zaraz po pierwszym zebraniu

rodziców. Dlaczego? We wrześniu – ponieważ wtedy rodzice układają z dziećmi ich plany zajęć pozalekcyjnych. Po pierwszym zebraniu – ponieważ wtedy mamy okazję wręczyć ulotki największej liczbie rodziców (na każdym kolejnym zebraniu będzie ich prawdopodobnie coraz mniej).

To jest właśnie myślenie, jakie może przynieść nam sukces. Nie działajmy szampańowo, nie oglądajmy się na innych, ale zawsze pomyślmy na spokojnie:

- do kogo chcemy dotrzeć z naszym przekazem
- gdzie jest to właściwe miejsce
- kiedy jest ten właściwy czas.

Narzędzia marketingowe

Firmy, które stosują tzw. orientację marketingową, mają do dyspozycji cztery narzędzia marketingowe:

- produkt – który powinien zostać dopasowany do potrzeb nabywców
- cenę – która zależy od pozycji, jaką firma ma na rynku
- kanały dystrybucji – czyli sposoby optymalnego dostarczenia produktu do końcowego nabywcy
- promocję.

Promocja

Co to jest promocja? Proponuję taką oto, niezbyt skomplikowaną definicję:

Przez promocję rozumiemy działanie na odbiorców produktów firmy, które polega na przekazywaniu im informacji w celu zwiększenia ich wiedzy o tym produkcie, a w efekcie zwiększenia na niego popytu.

Najczęściej wyróżniamy następujące formy promocji (najczęściej, bo klasyfikacji jest mnóstwo):

- reklama
- promocja sprzedaży
- public relations
- marketing bezpośredni
- sponsoring.

Odniesienia do NGOs:

Przytoczona powyżej definicja promocji może być śmiało wykorzystywana także w odniesieniu do sektora pozarządowego. Po niewielkich przeróbkach może brzmieć tak:

Przez promocję organizacji pozarządowej rozumiemy wpływanie na ważne dla niej grupy, które polega na przekazywaniu im informacji w celu zwiększenia ich wiedzy o organizacji i jej działaniach, a w efekcie zwiększenia zainteresowania organizacją i jej ofertą.

Przyjrzyjmy się elementom tej definicji:

- Tak jak w przypadku firm, organizacja powinna skoncentrować swe działania promocyjne na tych grupach, które są dla niej istotne. Jeśli zatem stowarzyszenie prowadzi zajęcia dla dzieci, to oczywiście takimi grupami będą dzieci oraz rodzice; jeśli organizuje koncerty, to będzie kierować swoje działania do osób uczestniczących w innych wydarzeniach kulturalnych, uczniów i studentów szkół artystycznych, ale także do władz miasta, gminy, powiatu, które wspierają finansowo działalność tego stowarzyszenia. Zatem kluczowe znaczenie ma dla organizacji właściwie określenie, do jakich grup powinna kierować swój przekaz promocyjny (mówimy tutaj o grupach docelowych).
- W promocji będzie chodziło o przekazanie określonym przez organizację grupom informacji zarówno o samej organizacji, jak i o jej działaniach (produktach, usługach).

- Celem promocji będzie oczywiście zwiększenie zainteresowania organizacją, zwiększenie jej rozpoznawalności, zbudowanie odpowiedniego wizerunku – organizacji znanej, rzetelnej, sprawdzonej itd.
- Efektem końcowym ma być nie tylko rosnąca pozycja i lepszy wizerunek organizacji, ale przede wszystkim większe zainteresowanie jej ofertą (konkretnym produktem, usługą, także tą nienamacalną ideą).

Reklama

Reklama to wszelkie działania, które:

- służą nakłonieniu nabywcy do zakupu określonego towaru poprzez podanie informacji w taki sposób, aby wzbudzić potrzebę jego posiadania, a więc w sposób perswazyjny
- są płatne.

Nośniki reklamy to:

- prasa:
 - dzienniki
 - czasopisma
 - ogólna
 - specjalistyczna
 - lokalna
 - ogólnopolska
- radio:
 - lokalne
 - ogólnopolskie
- telewizja:
 - ogólnopolska
 - lokalna
 - kablowa
 - satelitarna
- reklama zewnętrzna (out-door):
 - billboardy
 - citylighty

- słupy ogłoszeniowe
- plakaty
- reklama w i na środkach komunikacji (autobusy, tramwaje, metro, taksówki),
- flagi, transparenty itp.
- tablice elektroniczne
- wydawnictwa reklamowe:
 - ulotki
 - prospekty
 - gazetki
 - katalogi
- reklama pocztowa (direct mail), a więc wysyłane pocztą:
 - listy reklamowe
 - karty pocztowe
 - ulotki
 - foldery, cenniki
- reklama internetowa, np.:
 - banery, megabanery, superbanery
 - skycraperzy
 - buttony
 - boksy
 - tapety
 - pop-upy i pop-underzy
 - paski reklamowe
 - linki reklamowe
 - mailingi
- inne:
 - płyty CD/DVD,
 - kino
 - SMS-y.

Bardzo często na szkoleniach dotyczących promocji mówię na początku (ku radości zebranych), że są oni ekspertami od promocji i za chwilę im to udowodnię. To nie żaden chwyt – tak rzeczywiście jest, bowiem otoczeni reklamami ze wszystkich stron, wszyscy wiemy doskonale, czemu one służą (chodzi, mówiąc najprościej, o nakłonienie nas do zakupu określonego produktu), a ponadto znamy niemal wszystkie ich formy. Bo czy ktoś nie widział reklamy w prasie, w telewizji, w Internecie albo na ulicy

czy w sklepie? Chyba nie ma takiej osoby, dlatego jestem przekonany, że wymienione przykładowe nośniki reklamy są dobrze znane, choć w niektórych przypadkach możemy nie wiedzieć, że np. ta podświetlana reklama to citylight, a skycrappier to po prostu reklama pionowa, najczęściej z boku strony internetowej.

Odniesienia do NGOs:

Jeszcze dziesięć lat temu, kiedy prowadziłem szkolenia na temat promocji w organizacjach pozarządowych, reklama była traktowana raczej jako ciekawostka, która nie będzie mogła mieć zastosowania ze względu na zasadniczą cechę reklamy – jej odpłatność.

Jednak wiele się przez te lata zmieniło i coraz częściej możemy zobaczyć reklamy sygnowane znakami rozmaitych stowarzyszeń i fundacji. Wynika to z dwóch przyczyn.

Po pierwsze – coraz częściej różne firmy udostępniają organizacjom pozarządowym nośniki reklamowe, czasem nawet pomagają prowadzić całe kampanie społeczne. Nie jest przy tym istotne, czy dzieje się to w ramach idei społecznej odpowiedzialności biznesu, czy dlatego, że ktoś ma słabość do NGOs, czy może jakaś firma ma wolne „moce przerobowe”. Ważne jest, że coraz częściej organizacje mają możliwość korzystania z reklam za symboliczną kwotę (o tym piszę też dalej).

Po drugie i najważniejsze – od kilku lat mamy, dzięki ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, pojęcie organizacji pożytku publicznego, które mogą otrzymywać 1% z podatku dochodowego od osób fizycznych. Wprowadzenie tej możliwości było prawdziwym przełomem w promocji trzeciego sektora, bowiem zwłaszcza duże organizacje (np. „Zdążyć z pomocą”, „Mimo wszystko”), a także organizacje mające dużych, medialnych założycieli (np. Fundacja TVN, Fundacja Polsat) mają możliwość wykorzystania profesjonalnych nośników reklamy. Dzięki temu udaje im się pozyskać ogromne sumy pieniędzy, idące w miliony złotych. To z kolei daje im co rok możliwość prowadzenia takich kampanii reklamowych, które niewiele (jeśli chodzi o wybór form i poziom) różnią się od kampanii produktów komercyjnych. Nie należy

jednak ulegać złudzeniom – możliwości takie mają nieliczni, jedynie giganci finansowi trzeciego sektora, tak więc, myśląc o promocji małych organizacji, nie będziemy się z nadto koncentrować na reklamie, lecz jednak przede wszystkim na technikach public relations (patrz dalej).

Wbrew pozorom małe organizacje pozarządowe mają spore możliwości reklamowania się w prasie. Przy czym zapomnijmy na wstępie o całostronicowych reklamach w dziennikach ogólnopolskich (takie reklamy kosztują kilkadziesiąt tysięcy złotych!). Myślę tu o następujących formach:

- Reklama w specjalnych dodatkach dla NGO – właściwie każdy liczący się dziennik robi w lutym, marcu, kwietniu specjalne dodatki, w którym mogą reklamować się organizacje pożytku publicznego za w miarę przystępne kwoty.
- Reklama w gazetach lokalnych, często za darmo, w ramach jakiejś szerszej współpracy (ważne – musimy sobie uświadomić, że jeśli działamy na terenie gminy, miasta, to naprawdę w wielu przypadkach wystarczy nam reklama w takiej właśnie gazecie – nie musimy wydawać tysięcy na reklamę, która do trze oczywiście do dużo większej liczby osób, ale w większości nie tych, na których nam zależy).
- Reklama w prasie specjalistycznej, ale także prasie niszowej, niskonakładowej – to dość popularny ostatnio trend, aby zamiast reklamować się w prasie ogólnej, za dużo większe pieniądze, zamieszczać reklamę w prasie specjalistycznej. Ta reklama będzie z pewnością tańsza (a może nawet za jakąś symboliczną kwotę – w ramach szerszej merytorycznej współpracy), a – co najważniejsze – trafi do ludzi, na których nam zależy.
- Reklama w dużych dziennikach i czasopismach – wg specjalnych stawek, a nawet jako ogłoszenia bezpłatne.

Na następnej stronie znajdują się przykłady takich reklam.



Na 99% te dzieci dostaną ciepły posiłek. Wszystko zależy od Twojego 1%.

Przeład 1% swojego podatku na dożywianie dzieci z bezwzględnych regionów Polski – PAH i gościnie.

Nr KRS 0000139833 www.pah.org.pl





Podaruj dzieciom święta z rodziną

www.wioskisos.org

Blisko 100 tys. dzieci w Polsce jest pozbawionych opieki rodzicielskiej. W te święta wyciągnij do nich pomocną dłoń. Spraw, aby poczuły się kochane i bezpieczne.

SOS Wioski Dziecięce to szansa na szczęśliwe dzieciństwo dla opuszczonych i osieroconych dzieci. Dlatego prosimy Cię jedynie o 25 zł. Dzięki Twojej pomocy będziemy mogli zaprosić do wigilijnego stołu wszystkich naszych podopiecznych.

 **SOS WIOSKI
DZIECIĘCE**

Nasz numer konta:
07 1240 6247 1111 0000 4975 0683

Widziałem w telewizji i słyszałem w radiu niejednokrotnie reklamy organizacji pozarządowych i to wcale nie tych wielkich. Okazuje się, że takie reklamy są do załatwienia, wystarczy dysponować tylko sprzętem cyfrowym (który jest coraz bardziej dostępny) i przygotować gotowy materiał, a redakcja może go puścić w kilku blokach reklamowych. Czy to możliwe? Oczywiście! Podam tutaj ciekawy przykład, gdy w rozmowie z redaktorem pewnej rozgłośni pytałem, jak to się dzieje, że jakaś mała, nieznana organizacja się u nich reklamuje – czy to znajomi, czy nie ma innych organizacji, lepszych, ciekawszych? Odpowiedź dała mi wiele domyslenia, brzmiała tak: „Tylko oni się do nas zgłosili”... Wniosek jest taki, że nie można się samemu zniechęcać i już na etapie koncepcji, planów rezygnować z prób znalezienia nowych nośników promocji. Jeśli bowiem zrezygnujemy, to sami pozbawimy się szansy. Szansa, która może dać nam nowe możliwości.

Jedną z częściej wykorzystywanych przez organizacje pozarządowe form reklamy jest reklama zewnętrzna. Myślę tu w szczególności o bilboardach i citylightach. Oto kilka przykładów:







Te formy muszą być stosowane z dużym umiarem, ponieważ są kosztowne, a przede wszystkim wymagają dużego rozmachu. Trudno przecież po postawieniu jednego billboardu mówić o tym, że będzie zauważalny... Aby dotrzeć dzięki reklamie zewnętrznej do odpowiednio dużych grup, trzeba ich postawić bardzo wiele – kilkanaście na małym obszarze, a nawet kilkadziesiąt. To są bardzo duże pieniądze, niedostępne dla małych organizacji. Czasem jednak zdarza się, że firma sama zaproponuje zamieszczenie takiej reklamy za darmo albo za śmiesznie niską cenę (z jakiego powodu – nieważne). Rodzi się więc pytanie, czy warto? Czy opłaca się zamieścić gdzieś kilka billboardów? Jeśli rzeczywiście jest to za darmo lub po atrakcyjnej dla nas cenie, wówczas oczywiście nie ma się co zastanawiać – przecież na pewno to nam nie zaszkodzi!

Jeśli już mówimy o reklamie zewnętrznej, to zachęcam przede wszystkim do zrobienia banerów reklamowych stowarzyszenia lub fundacji. Dużych, np. 3 x 4 metry. Nie jest to szczególnie wysoki koszt (ok. 50-60 zł za metr kwadratowy), natomiast atutem takich banerów jest to, że można je w dowolnym momencie zrolować i wykorzystać w różnych sytuacjach, np.:

- powiesić podczas jakiegoś gminnego festynu, koncertu czy innej imprezy plenerowej
- powiesić na budynku, w którym odbywa się jakieś nasze przedsięwzięcie (wystawa, pokaz)
- a na stałe – wieszać na budynku, w którym mieści się siedziba naszej organizacji, oczywiście z zachowaniem lokalnych przepisów dot. przestrzeni reklamowej; poniżej – przykład takiej reklamy.



Coraz częściej możemy zobaczyć w miarę profesjonalnie przygotowane wydawnictwa reklamowe organizacji pozarządowych. Zazwyczaj, w przypadku małych organizacji, są to ulotki albo w formacie 1/3 kartki A4, albo minifolderki powstałe ze złożenia kartki A4 na trzy części. Tutaj dwie istotne uwagi:

To już nie te czasy, że wyprodukowanie ulotki wiązało się z wyborem: albo kolorowo, ale w technologii offsetowej, za to w nakładzie 1000 egz. (lub więcej), albo mniej egzemplarzy, dużo taniej, ale na ksero, czyli czarno-biało. Dziś już jest powszechna technologia druku cyfrowego, która pozwala produkować kolorowe, profesjonalne wydruki w dowolnym nakładzie.

Jeśli zatem rzeczywiście potrzebujemy mieć ulotkę, to dokładnie określmy, ile jej potrzebujemy, a potem zamówmy odpowiedni nakład właśnie w druku cyfrowym. Oczywiście druk cyfrowy jest sam w sobie dużo droższy niż druk offsetowy, ale nikt nie będzie nam kazał zrobić od razu tysiąca czy dwóch tysięcy ulotek, za duże pieniądze, które pewnie zostaną nam na kilka lat. Naprawdę taniej dla nas będzie, jeśli przygotujemy wzór ulotki, który co jakiś czas dodrukujemy w miarę potrzeb, np. 40 sztuk na jakieś spotkanie z potencjalnymi beneficjentami, 10 na spotkanie z władzami gminy itd. Poza tym drukowanie małych ilości pozwoli nam na bieżąco dokonywać zmian w treści ulotki.

Jeśli już decydujemy się wydrukować ulotkę naszej organizacji, to nie róbmy tego pod presją czasu, byle jak. Jak już coś robimy – róbmy porządnie. I jeszcze jedno – nie róbmy głupich oszczędności. To ostatnie stwierdzenie odnosi się do jednego z najczęstszych błędów organizacji, które potrafią drukować ulotkę, wydać na nią np. 300 zł, ale żałują na lepszy, grubszy papier dodatkowych... 20 zł. To nie ma sensu!

Poniżej można zaobaczyć przykłady ulotek różnych organizacji pozarządowych:



Mity o cukrzycy

CZY CUKRZYCA MOŻNA SIĘ ZARAZIĆ?

NIE, NIE MOŻNA! Mimo że nie wiadomo, dlaczego niektóre osoby chorują na cukrzycę, to z pewnością cukrzyca nie jest zaraźliwa. Nie można się nią zarazić tak jak bakteriami czy wirusami.

CZY LUDZIE CHOROZY NA CUKRZYCĘ MOGĄ JEŚĆ SŁODYCZNE?

Słodycze i desery mogą być spożywane przez osoby z cukrzycą, jeżeli są połączone ze zdrową dietą i ćwiczeniami fizycznymi. Słodycze nie są zakaźne diabetykom bardziej niż ludziom zdrowym.

CZY JEDZENIE CUKRU POWODUJE CUKRZYCĘ?

OCZYWIŚCIE, ŻE NIE! Cukrzyca jest spowodowana kombinacją czynników genetycznych i stylu życia. Osoby z nadwagą, które nie prowadzą aktywnego trybu życia, nie pewno są bardziej narażone na zachorowanie.

JEŚLI:

- czujesz wzmożone pragnienie,
- jesz więcej niż zwykle a mimo to chudniejesz,
- jesteś apatyczny, zmęczony,
- bardzo często oddajesz moc,
- masz zaburzenia widzenia,
- masz powracające kłopoty skórne, np. świąd czy grzybice.

TO MOŻE BYĆ CUKRZYCA! ZGŁOŚ SIĘ DO LEKARZA!

Konsultacja medyczna:
Prof. Dr hab. n. med. Ewa Otto-Buczkowska
i Dr n. med. Barbara Małanowicz



Przekaż 1% podatku
dzieciom chorym na cukrzycę

www.mojacukrzyca.pl

TOWARZYSTWO POMOCY DZIECIOM
I MŁODZIEŻY Z CUKRZYCĄ
Numer KRS 0000022162

Organizacja Pożytku Publicznego.

Jesteśmy głosem dzieci i młodzieży chorych
na cukrzycę i ich opiekunów!
Od 1996 roku walczymy o godne życie młodych
polskich diabetyków!

Z naszej pomocy skorzystały tysiące dzieci
i młodzieży chorych na cukrzycę i ich rodziny!
Sprawiamy, że cukrzyca pozwala normalnie żyć...

www.mojacukrzyca.pl
ul. Młyńska 17, 44-100 Gliwice
tel. 32 331 349, 605 331 345



www.mojacukrzyca.pl

cukrzyca

Nie bądź obojętny, możesz pomóc!

Gdy widzisz „dziwnie”
zachowującego się młodego
człowieka, nie przechodź obojętnie!
Zastanów się - może to nie alkohol
lub narkotyki tylko CUKRZYCA?

Dowiedz się jak pomóc.

www.mojacukrzyca.pl

Udział PKE OM w ogólnopolskich akcjach

PKE OM brał udział 18 listopada 2006 r. w akcji „Pociąg dla Rospuszy” – w obronie przyrodniczego skarbku Polski. Corocznie uczestniczymy w Dniu Ziemi organizowanym w Warszawie na Polach Mokotowskich, a także w Ogólnopolskim Forum Inicjatywy Rozsądkowych, gdzie promujemy ekologiczne zachowania.



Ład przestrzenny i zrównoważony rozwój

– Sekcja Ładu Przestrzennego

Sekcja jest jedną z dwóch Sekcji ogólnopolskich zrównoważonych przy PKE OM w Warszawie.

Praca sekcji polegała głównie na:

- przygotowywaniu dokumentów o charakterze strategicznym np. „Ład przestrzenny w procesach zagospodarowania”;
- opiniowaniu projektów ustawy dotyczących planowania przestrzennego, prawa budowlanego i procedur inwestycyjnych;
- opiniowaniu projektów strategii ogólnopolskich i regionalnych;
- stałym udziałem w posiedzeniach Komisji Ochrony Środowiska Sejmiku RP, a także pracy w podkomisjach związanych z projektami ustaw.

Koła PKE OM

W Okręgu Mazowieckim funkcjonują koła lokalne, m.in.

Koło PKE w Mławie

ul. Ogłędna 17, 05-500 Mława

Koło PKE w Sulejówku

ul. Łódzkiego 55,

05-070 Sulejów

Koło PKE w Wesołej

ul. 1-go Pułku Praskiego 31

05-075 Wesoła

Koło PKE przy Zarządzie Okręgu w Warszawie

ul. Mazowiecka 11/16, 05-052 Warszawa

tel.: 022 8273370

Koło PKE „Rudanie” w Siedlcach

ul. Kaczmierzowska 62, 08-110 Siedlce

Koło PKE „Otworzenie Sosny”

ul. Sosnowa 3, 05-490 Otwock

tel. 603 407 1571, www.otworzenie.org.pl



POLSKI KLUB EKOLOGICZNY

OKRĘG MAZOWIECKI

ul. Mazowiecka 11/16

05-052 Warszawa

tel/fax: 0 22 827 33 70

www.pke-om.most.org.pl

e-mail: pke-klimat@wp.pl

spotkania: czwartki godz. 17.00-19.00

strona koalicji klimatycznej:

www.koalicjaklimatyczna.org

Federacja dofinansowana ze środków European Climate Foundation.



Polski Klub Ekologiczny
Okręg Mazowiecki
(PKE OM)

Polski Klub Ekologiczny jest ogólnopolską organizacją pozarządową istniejącą od 1981 r. Naszą misją jest promowanie zrównoważonego rozwoju, jako podstawy polityki społeczno-gospodarczej Polski.



Realizujemy projekty i kampanie dotyczące:

- ochrony klimatu i powietrza
- edukacji
- transportu
- ładu przestrzennego i zrównoważonego rozwoju.

W Okręgu Mazowieckim działają struktury ogólnopolskie PKE: Sekcja Ładu Przestrzennego oraz Komisja Ochrony Klimatu i Powietrza.



Wśród organizacji pozarządowych spotykam się czasem z zainteresowaniem reklamą pocztową. I słusznie, ponieważ ta forma jest bardzo skuteczna, gdy oferta organizacji jest ograniczona terytorialnie i chodzi o dotarcie z informacją np. do mieszkańców jednego osiedla. Jednak szkoda pieniędzy, aby powierzać zadanie dostarczenia ulotek do skrzynek pocztowych poczcie – ponieważ to kosztuje. Lepiej skorzystać z tego, że od kilku lat wszędzie są już skrzynki z dostępem dla każdego. Lepiej będzie podzielić pracę wśród wolontariuszy stowarzyszenia. Efektem będzie rozniesienie ulotek szybciej i za zero złotych. O satysfakcji wolontariuszy nie wspomnę.

Promocja sprzedaży

Zwana jest także promocją uzupełniającą albo promocją specjalną. Według jednej z definicji są to działania związane ze sprzedażą, które uzupełniają sprzedaż bezpośrednią i reklamę, wspomagają ich efektywność, np. wystawy, pokazy oraz inne formy niemieszczące się w zwykłych procedurach zwiększania sprzedaży. Według innej definicji promocja uzupełniająca to bezpośrednia zachęta do zakupu produktu wynikająca z dodatkowej oferowanej korzyści.

Z tych definicji wynika, że jest to:

- forma promocji uzupełniająca inne, standardowe formy (stąd nazwa)
- sposób przyspieszenia przepływu towaru pomiędzy poszczególnymi ogniwami dostawców (czyli działania nakierowane na dystrybutorów)
- sposób wpływania na decyzje podejmowane przez konsumentów w miejscu zakupu (czyli działania nakierowane na klientów).

I rzeczywiście tak jest, ponieważ do promocji uzupełniającej zaliczamy między innymi następujące formy:

- formy oddziaływania na sprzedawców, np.:
 - materiały promocyjne do umieszczenia w punkcie sprzedaży: plakaty, kartki z cenami, proporzyczki, specjalne regały

- itp. (wystarczy wejść do jakiegokolwiek sklepu, aby zrozumieć, o co chodzi)
- wystawy, targi i pokazy
- różnego rodzaju obniżki: rabaty w zależności od wielkości sprzedaży, bezpłatne premie, konkursy itd.
- formy oddziaływania na konsumentów, np.:
 - opakowanie produktu (które ma pomóc w jego szybkiej identyfikacji)
 - bezpłatne próbki, które są stosowane w zasadzie tylko do produktów nowych, czyli wymagających wypróbowania (doskonałym przykładem mogą być gazety kobiece, do których dołączane są próbki rozmaitych kosmetyków)
 - okresowe obniżki cen
 - premie – polegające na uprawnieniu do otrzymania bezpłatnej premii lub zakupu określonych produktów po niższej, atrakcyjnej cenie
 - kupony konkursowe – uprawniające do wzięcia udziału w losowaniu nagród
 - znaczki handlowe, które konsument zbiera, aby po zebraniu odpowiedniej ich liczby wymienić je na określony produkt
 - karty stałego klienta (np. sieci stacji benzynowych)
 - aranżacja wystaw w miejscu sprzedaży
 - pokazy i degustacje – mające na celu prezentację produktów lub producenta (spotkamy się z nimi w każdym hipermarkecie).

Odniesienia do NGO:

Wymienione wyżej formy, ze względu na swój cel – wspomaganie sprzedaży, nie są raczej wykorzystywane w promocji organizacji pozarządowych, ale...

- normą powinno być, że w siedzibie organizacji znajdują się jej materiały promocyjne (choć to już bardziej działania mieszczące się w public relations)
- każda organizacja powinna mieć swój roll-up, aby móc go łatwo rozstawić podczas wystaw czy konferencji, w których będzie brała udział

- można wykorzystać w trzecim sektorze ideę karty klienta (oczywiście nie musi to być plastik, ale choćby kartonik zalaminowany), zwłaszcza w przypadku organizacji, które oferują usługi typu zajęcia, prowadzą festyny, konkursy itd.

Przykłady roll-upów:



Marketing bezpośredni

Inne – alternatywne – pojęcia to: promocja osobista, akwizycja. Już nazwa wskazuje na główną cechę tej formy – osobisty charakter promocji, której istotą są osobiste relacje pomiędzy sprzedawcą a klientem, dzięki czemu wykorzystywane są także prywatne kontakty łączące dwie osoby. Najczęściej promocja osobista jest stosowana w następujących sytuacjach:

- produkt jest nowy na rynku
- produkt – ze względu na swoją złożoność – wymaga dłuższej prezentacji (np. odkurzacze wielofunkcyjne, filtry do wody)
- produkt jest unikalny pod jakimś względem, więc wymaga specjalnego wyeksponowania jego cech (np. garnki ZEPTEK-a)
- tradycyjne kanały dystrybucji są „zapchane” (np. firmy kosmetyczne)

- cena produktu jest zróżnicowana i zależna od indywidualnego dopasowania opcji do potrzeb klienta (np. ubezpieczenia na życie)
- cena jednostkowa jest relatywnie wysoka (wspomniane garnki czy odkurzacze za kilka tysięcy złotych).

Odniesienia do NGO:

Marketing bezpośredni, a więc przekonywanie kogoś twarzą w twarz jest oczywiście formą wykorzystywaną z powodzeniem w trzecim sektorze. Szczególnie wtedy, gdy:

- chodzi o zbiórkę publiczną
- osób prowadzących marketing bezpośredni jest sporo (wówczas nawet niewielki efekt jednostkowy jest zwielokrotniony)
- ma znaczenie, kim jest osoba nakłaniająca (np. dziecko).

Sztandarowym przykładem będzie tutaj Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, której produktem jest idea pomocy dzieciom, połączona z ofertą pocucia się lepszym, pocucia się częścią wspólnoty.

Formy marketingu bezpośredniego z powodzeniem mogą więc stosować wszystkie te stowarzyszenia, których atutem jest duża liczba wolontariuszy albo/i osoby z dużą charyzmą.

Sponsoring

Istotą sponsoringu jest finansowanie instytucji czy osób w zamian za określone świadczenia na rzecz sponsora (np. reklama). Forma ta jest bardzo istotna dla sektora pozarządowego, ponieważ to właśnie stowarzyszenia czy fundacje są (albo mogą być) taką sponsorowaną instytucją. Dlatego warto wiedzieć, jakie korzyści odnosi sponsorująca nas firma:

- zwiększa się znajomość (rozpoznawalność) firmy

- firma budzi pozytywne skojarzenia dzięki sukcesom lub popularności sponsorowanego
- tworzy się dobry wizerunek firmy.

Odniesienia do NGOs:

Coraz częściej spotykamy się ze stałym sponsoringiem organizacji pozarządowych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Przy czym nie chodzi wyłącznie o wspieranie finansowe organizacji. Ważna jest także współpraca wykorzystująca zasoby firmy, np. pomieszczenia, fachowych pracowników. Korzystajmy z tego!

W ostatnich latach bardzo rozwinął się sponsoring tytułarny, a więc taki, w którym nazwa sponsora została zintegrowana z nazwą imprezy (sportowej, koncertu) albo zespołu sportowego. Nie ma przeszkód, aby, zwłaszcza w środowisku lokalnym, wykorzystać tę możliwość w przypadku imprez organizowanych w gminie czy miasteczku przez stowarzyszenie. Dla organizacji korzyści są oczywiste, dla firmy – także, ponieważ gdziekolwiek przywoływana jest nazwa imprezy, to mimowolnie pada nazwa sponsora.

Public relations

Tę formę promocji zostawiłem na koniec, ponieważ ona właśnie będzie podstawowym sposobem promocji małych organizacji pozarządowych. Myślę, że nie zrobię większego błędu, jeśli stwierdzę, iż w trzecim sektorze promocja = public relations.

Dlaczego tak? Ponieważ korzystanie przez małe stowarzyszenia i fundacje z innych form promocji jest mało realne lub „ocierające się” o public relations. Reklama jest płatna, więc chociażby z tego powodu nie będzie wykorzystywana na szeroką skalę (cały czas odnoszę to do małych lub nowo tworzonych organizacji). Z promocji uzupełniającej będziemy stosować co najwyżej pojedyncze elementy (choć będą one miały charakter zbliżający je do public relations). Formy, które można byłoby zaliczyć

do marketingu bezpośredniego, będą miały też bardziej charakter public relations. No i zostaje sponsoring, a tu – o czym była mowa na poprzedniej stronie – jesteśmy sponsorowanymi, a nie sponsorami.

Z PR, czyli public relations, jest dość duży problem definicyjny, właściwie każda książka poświęcona PR, każdy portal przynosi nową, inną definicję.

Najczęściej definiuje się public relations jako działania czy wysiłki organizacji, które – w odniesieniu do stowarzyszenia czy fundacji – mają na celu:

- ustanowienie i utrzymanie optymalnych, wzajemnie korzystnych stosunków pomiędzy organizacją a jej otoczeniem
- przekonanie otoczenia, że organizacja zasługuje na dobrą opinię
- polepszenie stosunku społeczności lokalnej do organizacji
- zdobycie przychylności opinii społecznej w środowisku lokalnym dla działań organizacji,
- stworzenie atmosfery zaufania do organizacji wśród jej potencjalnych beneficjentów (np. rodziców, dzieci, przedsiębiorców)
- jak najlepsze przystosowanie się organizacji do środowiska lokalnego, w którym funkcjonuje.

Dla naszych pozarządowych potrzeb proponuję następującą definicję public relations:

Public relations (PR) to świadome, planowe i ciągłe wysiłki mające na celu zbudowanie i utrzymanie wzajemnie korzystnych stosunków między organizacją pozarządową i jej otoczeniem (instytucjami, innymi organizacjami, społecznością lokalną).

Ważne jest, kiedy mówimy o public relations, zwrócenie uwagi na różnice pomiędzy PR a reklamą. Zasadniczo są one dwie:

- reklama jest formą płatną, PR zaś nie
- reklama to informacja firmy/organizacji o sobie samej, PR zaś

to informacja o firmie/organizacji, ale przekazywana przez innych, np. media.

Do działań public relations, które można wykorzystać w organizacji pozarządowej, zaliczamy:

- system identyfikacji wizualnej
- media relations – czyli współpracę z mediami
- zarządzanie sytuacją kryzysową
- redagowanie wydawnictw własnych
- lobbing.

Definicja definicją, a myślę, że warto w prosty sposób podać konkretne przykłady działań ze sfery PR. Dlatego poniżej zamieszczam kilkanaście form, które pomogą zrozumieć, czym właściwie jest public relations:

- informacja prasowa o ważnym wydarzeniu (np. festyn, wystawa, zawody, koncert)
- wywiad w gazecie lokalnej z liderami, wolontariuszami stowarzyszenia
- reportaż telewizyjny z koncertu organizowanego przez stowarzyszenie
- rozmowa radiowa o wystawie podopiecznych fundacji
- serwis fotograficzny na stronie internetowej
- folder o działalności fundacji
- sprawozdanie z działalności stowarzyszenia wysyłane do jego partnerów
- ulotka o zajęciach dla dzieci organizowanych przez stowarzyszenie
- gablota o stowarzyszeniu w urzędzie gminnym
- wysłanie listu gratulacyjnego do burmistrza z okazji wyboru na tę funkcję
- wysłanie życzeń świątecznych do radnych
- wysłanie podziękowań do fundacji, która przyznała jakąś dotację
- wysłanie listu do potencjalnego sponsora z prośbą o wsparcie jakiegoś przedsięwzięcia stowarzyszenia
- wysłanie listu do prezydenta miasta z prośbą o objęcie patronatu nad konkursem

- spotkanie z przewodniczącym rady gminy
- zaproszenie (radnego, dyrektora GOPS itp.) na walne zgromadzenie stowarzyszenia
- festyn na Dzień Dziecka dla mieszkańców gminy
- organizacja imprezy sportowej dla uczniów szkół w miasteczku
- publiczny pokaz umiejętności OSP
- promocja nowej strony internetowej stowarzyszenia
- reklama stowarzyszenia na budynku.

SZYBKI START

JEŚLI ORGANIZACJA JEST NA ETAPIE TWORZENIA...

JEŚLI ORGANIZACJA JUŻ DZIAŁA...

JEŚLI ORGANIZACJA DOPIERO RACZKUJE...

Najtrudniej jest zacząć. Dlatego właśnie poniżej przedstawiam spis zadań, od których powinniśmy zacząć działania związane z promocją naszej organizacji.

Ważne: optymalnym rozwiązaniem jest oczywiście zebranie zespołu, który będzie się zajmował promocją organizacji oraz stworzenie planu promocji. Doświadczenia wielu stowarzyszeń i fundacji, zwłaszcza tych małych, pokazują, że to nie jest wcale takie proste i w praktyce zabiera sporo czasu. A z promocją jest tak, że nie ma co czekać kilku tygodni czy miesięcy. Warto zacząć działania już teraz. I dlatego właśnie powstała ta ściągawka.

Jeśli organizacja jest na etapie tworzenia...

...wówczas należy:

- zweryfikować wszelkie decyzje związane z nazwą organizacji, jej logo (jeszcze można coś zmienić, potem będzie już za późno)
- zaprojektować podstawowe elementy systemu identyfikacji wizualnej: logo, papiery firmowe, wizytówki
- wykupić domenę organizacji i założyć konta e-mailowe
- zaprojektować stronę internetową organizacji
- po sprawdzeniu spójności graficznej wszystkich projektów – uruchomić stronę, wydrukować firmówki i wizytówki (w rozsądnej liczbie!)
- wyznaczyć osobę odpowiedzialną za promocję organizacji
- **WAŻNE:** powstrzymać się od dziwnych, niepotrzebnych na tym etapie i kosztownych działań, takich jak bezmyślne robienie gadżetów (smycze, kubki itp.).

Jeśli organizacja już działa...

...wówczas należy:

- wyznaczyć osobę odpowiedzialną za promocję organizacji

- sprawdzić, jakie działania promocyjne były podejmowane dotychczas i jaki był ich efekt
- sprawdzić, jak prezentują się elementy systemu identyfikacji wizualnej (papiery firmowe, wizytówki, zaproszenia itd.)
- sprawdzić funkcjonowanie strony internetowej i jej skuteczność promocyjną
- zgromadzić wycinki prasowe, aby ustalić, czy i jak organizacja była dotąd obecna w mediach
- sporządzić listę dziennikarzy, z którymi istniała do tej pory jakakolwiek współpraca, oraz listę dziennikarzy (mediów), z którymi chcemy nawiązać kontakt
- przygotować podstawowe informacje dla mediów – tak aby były dostępne w każdym momencie (uwaga! chodzi o informacje ogólne: historia organizacji, sukcesy, oferta)
- zacząć zbierać zdjęcia, które będzie można wykorzystać w działalności promocyjnej (w prasie, na stronach internetowych)
- sprawdzić najbliższe daty – czy w ciągu najbliższych kilku tygodni nie zdarzy się coś, czym warto zainteresować media, przyjaciół organizacji
- dokonać analizy sytuacji – jako wstępu do przygotowania planu promocji
- rozpocząć tworzenie programu promocji.

Jeśli organizacja dopiero raczkuje...

...wówczas musimy jak najszybciej pomyśleć o zbudowaniu zespołu, którego głównym zadaniem będzie promocja organizacji.

Oczywiście najlepiej, aby taki zespół składał się z fachowców. Ale to tylko marzenia, fachowcy bowiem, jeśli są naprawdę fachowcami, z reguły są bardzo zajęci, pochłonięci dobrze płatną pracą. Warto więc troszkę zmniejszyć wymagania i po prostu poszukać wśród zaangażowanych w działanie stowarzyszenia lub fundacji osób mających umiejętności lub cechy, które mogą się przydać w promocji, np.:

- bardzo dobra prezencja (wygląd „medialny”)
- piękny głos (tzw. „radiowy”)

- łatwość pisania
- zdolności rysunkowe
- umiejętność obsługi programów graficznych, DTP itp.
- znajomość Internetu
- jakakolwiek praktyka dziennikarska (choćby w gazetce szkolnej)
- motywacja wynikająca z chęci zostania dziennikarzem lub „piarowcem”
- chęć nauczania się czegoś nowego.

Elementami wskazanymi w powyższej ściągawce zajmiemy się szczegółowo na kolejnych stronach poradnika.

KALENDARZ PROMOCYJNY

CO TO JEST KALENDARZ PROMOCYJNY?
OD STYCZNIA DO GRUDNIA
NIEZALEŻNIE OD CZASU

Co to jest kalendarz promocyjny?

Dla każdego, kto bardziej profesjonalnie myśli o promocji, oczywiste jest, że promowanie organizacji pozarządowej powinno mieć charakter planowy, a – jeszcze lepiej – być elementem szerszej strategii rozwoju organizacji. Jednak w praktyce to rzadko wychodzi – nie tylko w małych organizacjach, ale także w tych większych, z naprawdę dużym dorobkiem i, co chyba w tym kontekście najważniejsze, z okazałymi zasobami ludzkimi – a więc pracownikami i wolontariuszami, których z pewnością stać na profesjonalne podejście do promowania własnego stowarzyszenia czy własnej fundacji.

Zejdźmy jednak na ziemię – jeśli kogoś stać na tworzenie strategii organizacji, na budowanie strategii jej promocji albo ma on pieniądze na to, aby powierzyć działania promocyjne wyspecjalizowanej firmie, to raczej nie będzie czytał tego poradnika, który – co warto przypomnieć – jest adresowany do małych organizacji, które dopiero zaczynają swoją działalność, zresztą nie tylko w dziedzinie promocji.

Właśnie z myślą o tych organizacjach powstał kalendarz promocyjny. Co to jest? To pewnego rodzaju ściągawka, zawierająca spis wydarzeń, okazji w kalendarzu, o których warto pamiętać przez cały rok (oczywiście z punktu widzenia promocji). Należy traktować to jako przypomnieniec, zestaw przykładów, dzięki któremu nie zmarnujemy promocyjnych szans, jakie samo przynosi nam życie. Innymi słowy: jeśli nie prowadzisz planowej promocji, to przynajmniej skorzystaj z pojawiających się okazji, aby pokazać, że istniejesz i że robisz coś pożytecznego!

Przedstawiony kalendarz promocyjny ma charakter uniwersalny – adresowany jest to organizacji prowadzących działania różnego typu: wychowawcze, ekologiczne, sportowe, patriotyczne, kulturalne itd. Warto więc pokusić się, aby znalazły się w nim te okazje, które są charakterystyczne, ważne dla naszego stowarzyszenia, dla naszej fundacji. Specjalnie w tym celu po każdym miesiącu znajduje się ramka – to miejsce na wpisanie własnych terminów i wydarzeń.

Styczeń

- Nawiązanie kontaktu z osobami lub instytucjami, które przesyłały nam życzenia świąteczne i noworoczne. Warto wykorzystać te życzenia jako pretekst do nawiązania kontaktów z partnerami, szczególnie tymi, o których zapomnieliśmy...
- Zorganizowanie jasełek przez stowarzyszenie religijne w Święto Trzech Króli.
- Aktywny udział stowarzyszenia w finale Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.
- Przesłanie przez organizację zajmującą się dziećmi informacji o planach na czas ferii do władz samorządowych i oświatowych oraz do mediów lokalnych.
- Zorganizowanie spotkań informacyjnych dla rodziców przed wyjazdem dzieci na zimowisko organizowane przez stowarzyszenie.
- Rozlepienie na osiedlu plakatów zachęcających do wzięcia udziału w szybkim kursie karnawałowym samby, organizowanym przez stowarzyszenie taneczne.
- Informowanie uczniów i rodziców o ofercie na drugi semestr roku szkolnego (np. przy okazji zebrań na koniec pierwszego półrocza) przez organizację, które kierują swoją ofertą do dzieci i młodzieży.
- Odbycie serii spotkań z właścicielami firm księgowych, zachęcających do propagowania przekazywania 1% podatku na naszą organizację.
- Odbycie spotkania z naczelnikiem urzędu skarbowego w celu uzgodnienia warunków reklamowania się organizacji pozyskującej 1% na terenie urzędu.

Ważne dla mojej organizacji:

Luty

- Przesłanie informacji o przebiegu imprez organizowanych przez stowarzyszenie w trakcie ferii zimowych do władz samorządowych i oświatowych oraz do mediów lokalnych.
- Wysłanie podziękowań wszystkim tym, którzy pomagali w organizacji imprez zimowych.
- Organizacja przez stowarzyszenie wspierające rodziny bału karnawałowego dla dzieci ze szkoły, ośrodka pomocy społecznej.
- Zaproszenie mieszkańców gminy na koncert karnawałowy przez stowarzyszenie kulturalne.
- Zamieszczenie w prasie lokalnej informacji o darmowych zajęciach narciarskich dla dzieci, młodzieży, dorosłych, organizowanych przez stowarzyszenie sportowe.
- Zorganizowanie przez stowarzyszenie sportowe gminnej olimpiady sportów zimowych (we współpracy z władzami samorządowymi i z patronatem medialnym lokalnego radia i gazety).
- Zaproszenie przez stowarzyszenie kulturalne na walentynkowy wieczór piosenki miłosnej.
- Przesłanie do mediów lokalnych fotorelacji z imprez zimowych.
- Zaproszenie przez stowarzyszenie kulturalne władz lokalnych, szefów zaprzyjaźnionych (i nie tylko) firm na uroczysty koncert z okazji rocznicy urodzin Fryderyka Chopina.
- Zamieszczenie w prasie lokalnej artykułu przedstawiającego ideę 1% i zachęcającego do tego, aby mieszkańcy przekazywali swój 1% dla organizacji lokalnych.

Ważne dla mojej organizacji:

Marzec

- Zorganizowanie dla domów dziecka, podopiecznych ośrodka pomocy społecznej zabawy w ostatki.
- Zorganizowanie przez koło gospodyń wiejskich dla mieszkańców „Spotkania z pączkami” (w tłusty czwartek).
- Nawiązanie kontaktu z gminnym ośrodkiem pomocy społecznej w sprawie współpracy w zapewnieniu dzieciom z najuboższych rodzin letniego wypoczynku – przez organizację, która organizuje kolonie lub obozy dla dzieci.
- Zorganizowanie przez stowarzyszenie kulturalne koncertu tylko dla pań z okazji 8 marca.
- Zorganizowanie festynu na powitanie wiosny przez organizację ekologiczną.
- Wysłanie zaproszeń na spotkanie wielkanocne organizowane dla członków, sympatyków, przyjaciół organizacji.
- Zorganizowanie z okazji Międzynarodowego Dnia Teatru (27 marca) przez stowarzyszenie promujące sztukę specjalnego widowiska dla dzieci, połączonego z „wycieczką” za kulisami.
- Zorganizowanie przez organizację wspierającą stowarzyszenia warsztatów dot. finansów organizacji – sporządzania sprawozdań, załatwiania formalności w urzędzie skarbowym.
- Zamieszczenie w prasie lokalnej kolejnego artykułu przedstawiającego ideę 1%, wraz z prezentacją organizacji lokalnych, które mają status organizacji pożytku publicznego (co robią, na co przeznaczają pozyskane pieniądze).

Ważne dla mojej organizacji:

Kwiecień

- Zorganizowanie czysto promocyjnego happeningu na 1 kwietnia.
- Wysłanie życzeń świątecznych do władz samorządowych, sponsorów, dziennikarzy, zaprzyjaźnionych instytucji i osób.
- Osobiste zanieśenie przez wolontariuszy do najważniejszych partnerów organizacji oryginalnych prezentów świątecznych – zwłaszcza gdy są to prezenty robione samodzielnie przez dzieci – podopiecznych stowarzyszenia.
- Zorganizowanie przez stowarzyszenie etnograficzne zajęć dla mieszkańców na temat tradycji wielkanocnych, połączonych z robieniem palemek, zdobieniem jajek itd.
- Zorganizowanie przez koło gospodyń wiejskich warsztatów zdobienia jajek na Wielkanoc.
- Zorganizowanie przez ochotniczą straż pożarną tradycyjnego śmigusa-dyngusa.
- Zorganizowanie imprez rocznicowych w środowisku lokalnym – z okazji rocznicy śmierci Jana Pawła II, rocznicy katastrofy smoleńskiej.
- Zorganizowanie przed urzędem skarbowym dyżurów wolontariuszy stowarzyszenia, którzy wszystkim wychodzącym będą wręczać ulotki zachęcające do zadeklarowania 1% na ich organizację.
- Zorganizowanie gminnych obchodów Dnia Ziemi (z udziałem władz lokalnych, mediów itd.).
- Zamieszczenie w prasie lokalnej artykułu przypominającego ideę 1% oraz organizacje lokalne, które mają status organizacji pożytku publicznego.

Ważne dla mojej organizacji:

Maj

- Zorganizowanie przez organizację patriotyczno-edukacyjną w Dniu Flagi patriotycznej gry miejskiej dla mieszkańców.
- Uroczyste otwarcie wystawy w Święto Trzeciego Maja przybliżającej mieszkańcom historię miejscowości, w której działa stowarzyszenie, oraz najbliższej okolicy.
- Zorganizowanie przez organizację promującą aktywny tryb życia festynu rodzinnego w długi weekend majowy.
- Zorganizowanie spotkania informacyjnego dla rodziców dzieci, które pojadą z naszym stowarzyszeniem na kolonie i obozy.
- Zaproszenie mam na specjalny koncert podopiecznych stowarzyszenia z okazji Dnia Matki.
- Podziękowanie partnerom organizacji (np. firmom księgowym, szefom firm, mediom), którzy pomogli w akcji pozyskiwania 1%.
- Zamieszczenie w prasie lokalnej podziękowań dla osób, które przekazały 1% dla naszej organizacji, wraz z informacją, jakie działania zostaną zrealizowane dzięki pozyskanym w ten sposób funduszom.
- Zorganizowanie przez stowarzyszenie kulturalne pleneru malarskiego otwartego dla mieszkańców.
- Wystąpienie do potencjalnych sponsorów, partnerów, którzy mogą pomóc stowarzyszeniu w organizacji różnych przedsięwzięć w okresie letnim.

Ważne dla mojej organizacji:

Czerwiec

- Zorganizowanie we współpracy z władzami samorządowymi (np. pod patronatem burmistrza) oraz lokalnymi mediami festynu dla dzieci na Dzień Dziecka.
- Wysłanie informacji o planach stowarzyszenia na miesiące wakacyjne do władz samorządowych i innych instytucji ważnych dla organizacji.
- Zamieszczenie w prasie lokalnej informacji o działaniach stowarzyszenia w miesiącach letnich, otwartych na mieszkańców.
- Zorganizowanie przez stowarzyszenie etnograficzne zajęć dla mieszkańców na temat tradycji związanych z nocą świętojańską.
- Prowadzenie spotkań z partnerami, którzy mogą wesprzeć stowarzyszenie w organizowaniu różnych przedsięwzięć w okresie wakacyjnym.
- Zaproszenie przyjaciół organizacji na przedsięwzięcia organizowane przez nią w okresie wakacyjnym.
- Zorganizowanie na Dzień Ojca festynu rodzinnego, w tym turnieju na najlepszego tatę.
- Uroczysta premiera wakacyjnego portalu internetowego organizacji.
- Opublikowanie na stronie organizacji sprawozdania merytorycznego i finansowego za rok ubiegły (dotyczy w szczególności organizacji pożytku publicznego).

Ważne dla mojej organizacji:

Lipiec-sierpień

- Współpraca z gminą i szkołami w organizowaniu czasu wolnego dzieciom, które nie wyjechały na wakacje.
- Zaproszenie przedstawicieli władz lokalnych na imprezy organizowane podczas wakacji.
- Zorganizowanie uroczystości lokalnych z okazji rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego.
- Wyjazd z przedstawicielami mediów na jedną z kolonii organizowanych przez stowarzyszenie.
- Zorganizowanie dla młodzieży imprezy terenowej o charakterze historyczno-patriotycznym w Święto Wojska Polskiego.
- Zorganizowanie zawodów wędkarskich dla mieszkańców oraz turystów pod auspicjami Polskiego Związku Wędkarskiego, zakończonych wspólnym piknikiem.
- Zorganizowanie dla turystów przebywających w miejscu działania stowarzyszenia warsztatów, pokazów, koncertów, wystaw prezentujących walory miejscowości.
- Zamieszczenie na stronie internetowej organizacji fotogalerii przedstawiającej działania organizowane przez nią podczas wakacji.
- Organizacja wystawy fotograficznej dokumentującej działania wakacyjne stowarzyszenia.

Ważne dla mojej organizacji:

Wrzesień

- Podziękowanie sponsorom i wszystkim innym osobom, które w jakiegokolwiek formie pomogły w organizacji działań stowarzyszenia podczas wakacji. Ważne jest, aby nie ograniczyć się do listu, by podziękowania były osobiste, a nasi przyjaciele obdarowani zostali miłymi pamiątkami, najlepiej wykonanymi samodzielnie przez uczestników zajęć, kolonii, obozów.
- Przesłanie informacji o przebiegu działań wakacyjnych stowarzyszenia władzom samorządowym, mediom oraz partnerom organizacji.
- Przekazanie rodzicom informacji o wykorzystaniu środków finansowych podczas kolonii stowarzyszenia (nie chodzi o zwracanie salda, ale zademonstrowanie przejrzystości, rzetelności).
- Przekazanie informacji o wykorzystaniu środków finansowych pozyskanych na działania wakacyjne stowarzyszenia sponsorom, urzędowi i organizacjom, które przekazały organizacji fundusze.
- Akcja promocyjna, przedstawiająca uczniom i rodzicom ofertę stowarzyszenia działającego na rzecz dzieci.
- Wysłanie władzom samorządowym, partnerom oraz mediom lokalnym informacji o planowanych działaniach stowarzyszenia w rozpoczynającym się roku szkolnym.
- Koordynowanie przez stowarzyszenie ekologiczne gminnych przedsięwzięć w ramach akcji „Sprzątanie świata”.

Ważne dla mojej organizacji:

Październik

- Akcja wśród dzieci i młodzieży mająca na celu pozyskanie nowych wolontariuszy do stowarzyszenia.
- Przydzielenie do tworzenia budżetu gminy – złożenie do rady gminy i przewodniczących odpowiednich komisji pism w sprawie uwzględnienia w tym budżecie działalności sektora pozarządowego.
- Aktywny udział organizacji w konsultacjach programu współpracy gminy z organizacjami pozarządowymi na kolejny rok.
- Zamieszczenie w prasie lokalnej informacji na temat wyników 1% oraz informacji, na co zostaną wykorzystane uzyskane środki.
- Rozpoczęcie akcji zdobywania środków finansowych na przedsięwzięcia zimowe organizacji: listy do dotychczasowych oraz potencjalnych sponsorów, instytucji i fundacji.
- Zorganizowanie we współpracy z władzami lokalnymi akcji, której celem jest upamiętnienie w dniu 1 listopada ważnych postaci z historii regionu – być może już zapomnianych.
- Zorganizowanie przez organizację wspierającą stowarzyszenia warsztatów dot. pozyskiwania środków na działalność – aby przygotować przedstawicieli stowarzyszeń do napisania wniosków grantowych w konkursach gminnych ogłaszanych na kolejny rok budżetowy.

Ważne dla mojej organizacji:

Listopad

- Zorganizowanie we współpracy z lokalnym muzeum i władzami samorządowymi imprezy rodzinnej z okazji Święta Niepodległości.
- Odbycie spotkań z radnymi w sprawie obecności organizacji pozarządowych w budżecie gminy na kolejny rok oraz terminów i treści konkursów grantowych, które zamierza ogłosić gmina.
- Zorganizowanie andrzejek dla aktualnych i potencjalnych wolontariuszy organizacji.
- Rozmowa z wójtem, burmistrzem na temat możliwości działań władz gminy z okazji Międzynarodowego Dnia Wolontariusza (należy uświadomić rozmówcy, że 5 grudnia to doskonała okazja docenienia przez władze lokalne działalności wolontariackiej i że choćby list z podziękowaniami od burmistrza może być dla wolontariuszy znaczącym dowodem uznania).
- Zaproszenie na spotkanie wigilijne stowarzyszenia jego przyjaciół, partnerów.
- Prowadzenie spotkań z partnerami i sponsorami, którzy mogą wesprzeć stowarzyszenie w zorganizowaniu spotkania wigilijnego dla dzieci – podopiecznych stowarzyszenia.
- Rozwieszenie plakatów informujących o wigilii dla bezdomnych z naszej miejscowości.

Ważne dla mojej organizacji:

Grudzień

- Zorganizowanie dla wolontariuszy z naszej miejscowości dużej imprezy z okazji Międzynarodowego Dnia Wolontariusza, z udziałem lokalnych mediów i władz samorządowych (jest to doskonała okazja do budowania wizerunku organizacji – pokazania, że jest lokalnym liderem trzeciego sektora).
- Zorganizowanie z okazji 5 grudnia imprezy wewnętrznej – dla aktualnych i potencjalnych wolontariuszy stowarzyszenia.
- Wysłanie życzeń świątecznych i noworocznych do władz samorządowych, sponsorów, dziennikarzy oraz innych przyjaciół organizacji.
- Osobiste zanieśenie przez wolontariuszy do najważniejszych partnerów organizacji oryginalnych prezentów świątecznych – zwłaszcza, gdy są to prezenty robione samodzielnie podopiecznych stowarzyszenia (oryginalne kartki świąteczne, stroiki itp.).
- Zaproszenie najlepszych przyjaciół organizacji na spotkanie opłatkowe.
- Zorganizowanie wigilii dla bezdomnych z terenu działania stowarzyszenia.
- Zorganizowanie we współpracy z ośrodkiem pomocy społecznej spotkania świątecznego dla dzieci z najuboższych rodzin (oczywiście w programie musi się znaleźć wręczenie dzieciom prezentów).

Ważne dla mojej organizacji:

Niezależnie od czasu...

Zawsze, niezależnie od tego, w którym miesiącu to nastąpi, należy pamiętać o następujących działaniach promocyjnych:

- zapraszaniu mediów lokalnych na każdą większą imprezę organizacji
- informowaniu mediów lokalnych po każdej większej imprezie organizacji
- zapraszaniu ważnych osób na każdą większą imprezę organizowaną przez stowarzyszenie (nie liczy się to, czy przyjdą, ale fakt, że zostali zaproszeni)
- wysyłaniu gratulacji dla każdego nowego dyrektora szkoły, burmistrza, wójta, przewodniczącego rady gminy lub jej ważnej dla nas komisji oraz ich zastępców
- utrzymywaniu bieżących (nie „od święta”, kiedy jest coś do załatwienia) kontaktów osobistych z ważnymi dla działalności organizacji osobami
- doskonałym przygotowaniu merytorycznym przedstawicieli organizacji na wszystkich oficjalnych spotkaniach: z pracownikami samorządowymi, sponsorami, mediami i innymi partnerami
- dbałości o jakość merytoryczną oraz estetykę wszelkich materiałów wychodzących z organizacji (zaproszenia, pisma, informacje) i wykorzystywaniu przy tym jednolitych materiałów promocyjnych: papierów firmowych oraz gadżetów
- odpowiadaniu na wszelkie prośby płynące do organizacji od władz lokalnych (nie chodzi o to, by zawsze na wszystko się zgadzać, ale żeby przynajmniej szybko i grzecznie odpowiedzieć)
- odpowiadaniu na wszystkie nadchodzące do organizacji zaproszenia, nawet (zwłaszcza) wtedy, kiedy z otrzymanego zaproszenia nie możemy (lub nie chcemy) skorzystać
- jak najszybszym odpowiadaniu na e-maile przychodzące do organizacji (najlepiej nie dłużej niż w ciągu 48 godzin)
- aktualizowaniu na bieżąco strony internetowej organizacji, zwłaszcza po istotnych wydarzeniach.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

CORPORATE IDENTITY

NAZWA ORGANIZACJI

LOGO

PAPIER FIRMOWY

WIZYTÓWKI

Gdy podczas wielu szkoleń na temat promocji pytam uczestników, z czym kojarzy się im promocja organizacji albo od czego rozpoczęliby działania promocyjne u siebie, wówczas bardzo często padają odpowiedzi typu: kubeczek, smycz, długopis, koszulka, czapeczka. Albo ogólniejsza: gadżety.

Utożsamianie promocji czy public relations z gadżetami to oczywiście błąd, jeden z poważniejszych i częstszych w sektorze pozarządowym. Jednak nie ma się co temu dziwić, ponieważ te koszulki, te długopisy, te smycze – są to rzeczy bardzo dla wszystkich widoczne, a więc dające poczucie przynależności do działania, i – nie ukrywajmy – sprawiające radość ich posiadaczom.

Kiedy już mówimy podczas szkolenia o takich gadżetach, zwykle wtedy pytam o to, co właściwie na tym gadżecie ma być. Tu padają właściwe odpowiedzi, np. nazwa, logo albo hasło stowarzyszenia. Problem w tym, że do tego, jaka jest ta nazwa, jak wygląda to logo, jak brzmi to hasło mało kto przywiązuje wagę. A to już jest błąd niewybaczalny! Dlaczego? O tym dalej.

Corporate identity

Zasadniczym celem działań public relations jest stworzenie w wybranych, ważnych dla organizacji pozarządowej grupach (grupach docelowych) pożądanego przez nas, oczywiście pozytywnego, wizerunku. Niebagatelne znaczenie mają więc te elementy, które sprawiają, że nasze stowarzyszenie będzie łatwo identyfikowalne, że łatwo będzie się wyróżniać spośród innych podmiotów w środowisku lokalnym (przy czym chodzi o wyróżnianie się w ogóle, czyli nie tylko spośród innych organizacji pozarządowych, ale też innych instytucji czy firm). Te elementy budują naszą tożsamość, którą w odniesieniu do firm określa się jako corporate identity. Po polsku zaś mówimy o identyfikacji wizualnej.

Dla dalszych naszych rozważań, w odniesieniu do sektora pozarządowego proponuję następującą definicję tego pojęcia:

Identyfikacja wizualna (z jęz. ang. corporate identity, w skrócie: CI) jest to system spójnych elementów wizualnych stosowanych przez organizację w celu łatwej jej identyfikacji i pozytywnego wyróżnienia jej spośród innych podmiotów, szczególnie sektora pozarządowego, czego efektem ma być zbudowanie marki organizacji i zapewnienie sukcesu jej ofercie.

Jeśli elementy składające się na identyfikację wizualną mają służyć łatwej identyfikacji i odróżnieniu naszej organizacji od innych stowarzyszeń czy fundacji, to znaczy, że muszą one:

- znacząco różnić się od elementów innych organizacji (to jest szczególnie ważne w przypadku znaku graficznego, który wiele organizacji, stowarzyszeń – zwłaszcza o charakterze lokalnym – lubi tworzyć opierając się na herbie miejscowości)
- być nieskomplikowane, łatwo rzucające się w oczy, co przyczyni się do ich łatwego zapamiętania
- nie nasuwać niesprzyjających skojarzeń (zarówno ogólnie, jak i w skali lokalnej, np. jakiś symbol czy kolor)
- odpowiadać charakterowi (celom działania, pożądanemu wizerunkowi) organizacji
- być ze sobą „zgrane” (takie samo liternictwo, znak graficzny, inne elementy graficzne, kolor, układ treści itd.)
- od strony technicznej: być łatwe do wykorzystania w różnych sytuacjach (np. bardzo kolorowy i śliczny znak graficzny może wyglądać fatalnie w drukach czarno-białych, a przecież większość pism, materiałów kserowanych będzie bez koloru – o tym więcej w dalszej części).

Na identyfikację wizualną organizacji składają się między innymi następujące elementy:

- nazwa organizacji
- logo i logotyp
- kolorystyka (spójna dla elementów CI)
- czcionki (wraz z dokładnym określeniem, gdzie i kiedy są one używane)

- papier firmowy
- wizytówki
- układ graficzny zaproszeń oraz innych druków
- układ graficzny materiałów informacyjno-reklamowych
- układ graficzny prezentacji multimedialnych
- strona internetowa.

W tym rozdziale poradnika omówimy szczegółowo najważniejsze z punktu widzenia praktyki małych organizacji elementy, tzn.: nazwę, logo, firmówki i wizytówki. Promocji organizacji w Internecie poświęcony został oddzielny rozdział.

Nazwa organizacji

Kiedy należy rozpocząć myślenie w organizacji o jej identyfikacji wizualnej? Odpowiedź może być zaskakująca: najlepiej jeszcze PRZED jej założeniem! Wiem, że to bardzo trudne, ponieważ zakładając stowarzyszenie, myślimy (i słusznie!) głównie o jego misji, o tym, co, kiedy, z kim i dla kogo chcemy robić. Zachęcam jednak do tego, aby już wtedy myśleć o identyfikacji wizualnej organizacji. Później może być bowiem już za późno. No i za drogo. Bo kto zechce przechodzić przez wszelkie procedury formalne (walne zgromadzenie, KRS), aby zmienić nazwę? Kto zechce zmieniać logo, kiedy już są wydrukowane firmówki, wizytówki, organizacja ma roll-up, ulotki, stronę internetową, a poza tym ma już na swoim koncie sukcesy, dzięki którym już jest kojarzona z nazwy i znaku graficznego?

Oczywiście czasem jest tak, że dotychczasowa identyfikacja wizualna organizacji jest fatalna – siermiężna, nieprzystająca do profilu jej działania, budząca złe skojarzenia itd. W takim przypadku, rzecz jasna, nie ma co oszczędzać i zwlekać z jej zmianą, ponieważ koszty związane z brnięciem w dalszą działalność z fatalną identyfikacją wizualną mogą być dużo, dużo wyższe.

Reasumując: optymalnym rozwiązaniem jest budowanie identyfikacji wizualnej organizacji już na etapie jej powstawania. A że ten poradnik

jest adresowany właśnie do nowo zakładanych stowarzyszeń i fundacji oraz tych, które są małe (zatem koszty ew. zmian nie będą relatywnie wysokie), dlatego zajmiemy się dalej szczegółowo najważniejszymi elementami tworzącymi wizerunek organizacji, począwszy od jej nazwy.

Wiele osób, nawet zajmujących się promocją, nie docenia znaczenia nazwy dla wizerunku. A to błąd, ponieważ już sama nazwa organizacji może się dobrze lub źle kojarzyć, może wpadać w ucho lub nie, a przez to budować określony stosunek do organizacji. Warto więc decyzyję o wyborze (lub zmianie) nazwy podejmować roztropnie, ze świadomością, że każda nazwa:

- budzi określone odczucia, emocje (chcemy, aby były one pozytywne, prawda?)
- budzi określone skojarzenia (czy rzeczywiście takie, jak chcemy?)
- jest podobna do innych albo jest wyjątkowa, unikalna
- jest łatwa do zapamiętania albo wręcz niemożliwa do zapamiętania.

Najlepiej, aby nazwa powstała wtedy, gdy – w trakcie tworzenia organizacji – określiliśmy już jej misję, wiemy, jakie cele chcemy realizować oraz w jaki sposób.

Czy są jakieś ograniczenia w nadawaniu nazwy organizacji?

- Ustawa Prawo o stowarzyszeniach stwierdza jedynie, że nazwa stowarzyszenia musi je odróżniać od innych stowarzyszeń, organizacji i instytucji (art. 10 ust. 1 pkt 1). Jest to ważne zastrzeżenie, ponieważ zabezpiecza organizację przed możliwymi nieporozumieniami, pomyłkami – co może być istotne ze względów wizerunkowych (!) lub finansowych (np. przekazywanie przez podatników 1% albo darowizn przez darczyńców).
- W przypadku fundacji nie ma takiego ograniczenia, gdyż Ustawa o fundacjach stwierdza jedynie, że „Fundator ustala statut fundacji, określający jej nazwę...” (art. 5 ust. 1).

- Nazwa organizacji nie może zawierać określeń zastrzeżonych dla innych podmiotów na podstawie różnych ustaw, np.: bank, kasa, spółdzielnia, spółka akcyjna, spółka jawna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, zakład ubezpieczeń, towarzystwo ubezpieczeń, izba rolnicza, poczta, policja, Polski Czerwony Krzyż. Ale można użyć słów takich jak np.: forum, centrum, instytut, konwent, klub, koło, rada, liga, kongres, hospicjum, związek, towarzystwo oraz ogólnopolski, polski, europejski, regionalny.

Wybór nazwy

Jednak wybranie właściwej nazwy dla stowarzyszenia lub fundacji nie jest wcale takie proste. Jest bowiem jeszcze kilka aspektów, które warto wziąć pod uwagę:

- Nazwa organizacji nie musi zawierać słów takich jak: stowarzyszenie, towarzystwo, związek, organizacja, klub, koło, fundacja, zrzeszenie itp.
- Nazwa organizacji powinna mieć odpowiednią długość. O co chodzi? Otóż wiele stowarzyszeń ma nazwę składającą się z kilku wyrazów – czasem z części opisowej oraz nazwy właściwej, np. Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Dzieci Szczególnie Uzdolnionych Muzycznie „Młody wirtuoz”. Niewątpliwie plusem takiej nazwy jest to, że mówi właściwie wszystko. Minusem – że jest długa, trudna do powtórzenia. W praktyce zapewne nie będzie używana w całości, a na co dzień będzie funkcjonować wersja skrócona – „Młody wirtuoz”. Zanim więc zdecydujemy się na długą nazwę (opisującą charakter, ideę stowarzyszenia lub krótką (niewiele może mówiącą, ale praktyczną) – warto przemyśleć, co nam bardziej odpowiada. Dla jasności: każde z tych dwóch rozwiązań może być dobre, chodzi jedynie o to, aby podjąć świadomie decyzję.
- Nazwa organizacji powinna być taka, aby dało się do niej dopasować łatwą, jednoznacznie kojarzącą się z organizacją, a przede wszystkim wolną domenę internetową.

Aby wybrać właściwą nazwę organizacji, proponuję następującą procedurę:

- Najpierw proponuję wypisać słowa-klucze, a więc te, które możliwie najcelniej opisują ideę przewodnią i charakter naszej organizacji.
- Dalej warto zastanowić się, jakie informacje na pewno chcielibyśmy zawrzeć w naszej nazwie, np. ważne jest dla nas podkreślenie, że adresatem działań stowarzyszenia będą dzieci, że działa ono na terenie określonego miasta.
- W kolejnym kroku zapisujemy opisowo propozycję nazwy – uwaga: na razie bez ograniczania się co do jej długości, np.: Warszawskie Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Dzieci i Młodzieży Szczególnie Uzdolnionych Muzycznie „Młody wirtuoz”.
- Teraz szlifujemy tę nazwę, staramy się, aby była możliwie zgrabna, na tym etapie proponuję stworzyć dwie-trzy różne nazwy, np.: Warszawskie Stowarzyszenie Dzieci i Młodzieży Szczególnie Uzdolnionych Muzycznie „Młody wirtuoz”, „Młody wirtuoz”, Warszawskie Talenty Muzyczne.
- Przed dokonaniem ostatecznego wyboru określamy dla każdej z propozycji:
 - czy odpowiada nam jej długość
 - czy nazwa wystarczająco nas odróżni od innych stowarzyszeń i fundacji (można to zrobić wpisując propozycję nazwy w wyszukiwarkę internetową albo w wyszukiwarkę organizacji pozarządowych znajdującą się w bazie na portalu www.ngo.pl)
 - czy dla danej nazwy będziemy w stanie znaleźć dobrą (jednoznacznie kojarzącą się i łatwą do zapamiętania) domenę internetową (najlepiej w domenie .pl lub org.pl).

W przejściu przedstawionej wyżej procedury może pomóc schemat znajdujący się na następnej stronie.

Wybór nazwy organizacji – schemat

Słowa-klucze:

Jakie informacje mają być zawarte w nazwie:

Nazwa – opisowo:

Trzy propozycje nazwy:

- 1)
- 2)
- 3)

Sprawdzenie kryteriów:

odpowiednia domena:	___ 1	___ 2	___ 3
wystarczające odróżnienie:	___ 1	___ 2	___ 3
dostępna domena:	___ 1	___ 2	___ 3

OSTATECZNY WYBÓR:

Logo organizacji

Logo jest centralnym, bez wątpienia najważniejszym elementem systemu identyfikacji wizualnej każdej organizacji, instytucji lub firmy. Od niego rozpoczyna się budowanie tego systemu, jako że w przyszłości będzie się pojawiało właściwie wszędzie tam, gdzie będzie organizacji zależało na jej szybkiej i jednoznacznej identyfikacji. Dlatego wielkie firmy wydają olbrzymie pieniądze, aby stworzyć taki znak, który będzie wyjątkowy, niepowtarzalny, jednoznacznie kierujący uwagę na daną firmę, a przy tym uniwersalny graficznie, a więc łatwy do eksponowania na wszelkich materiałach reklamowych – od wizytówek i firmówek, przez wydawnictwa firmowe i stronę internetową, aż po różnej klasy gadżety i prezenty firmowe.

Oczywiście w przypadku małych organizacji albo tych, które dopiero powstają, trudno oczekiwać zainwestowania w profesjonalne tworzenie znaku. Ale to wcale nie znaczy, że tylko twórca z renomowanej firmy doradczej czy studia graficznego jest w stanie zaprojektować wyjątkowe logo. Czasem może być odwrotnie – że laik, „nieskażony” trendami, modami, teorią, stworzy ponadczasowe, unikalne logo. Dlatego zachęcam, aby w proces tworzenia logo organizacji zaangażować jak najszersze grono osób, a nie tylko szwagra czy syna, który poznaje właśnie jakiś program graficzny. Zróbmy więc na przykład konkurs na logo – dajmy sobie szansę, aby móc wybierać z jak największej liczby projektów, bo im będzie ich więcej, tym przecież większe prawdopodobieństwo, że znajdziemy taką propozycję, która wszystkich zachwyci.

A co to właściwie jest logo?

Na potrzeby III sektora proponuję następującą definicję:

Logo organizacji jest to łatwo rozpoznawalny znak graficzny, identyfikujący jednoznacznie daną organizacją, a także informujący o jej charakterze (rodzaju działalności).

Zatem głównymi cechami dobrego logo będą:

- łatwe przyciąganie uwagi (przez formę graficzną, wykorzystane kolory, czcionki itd.) – „wpadanie w oko”
- łatwe zapadanie w pamięć
- łatwa rozpoznawalność – wyjątkowość, unikalność, odróżnialność od innych
- łatwe skojarzenie z charakterem organizacji (z prowadzonym przez nią rodzajem działalności)

Najczęściej logo składa się z:

- logotypu, a więc znaku opartego na nazwie organizacji, przetworzonej graficznie (np. dzięki doborowi lub stylizacji czcionki)
- samego symbolu – wyłącznie elementu graficznego
- elementu graficznego oraz nazwy (pisanej zwykłą czcionką bądź będącą samodzielnym logotypem).



Dobre logo

Jeśli będziemy tworzyć samodzielnie logo, warto sprawdzić, czy projekt spełnia kilka poniższych warunków:

Dobre logo powinno być proste, nieskomplikowane, ponieważ to zwiększa jego rozpoznawalność. Poniżej przykłady logo prostego, czytelnego i zbyt skomplikowanego:



Logo może być kolorowe, ale warto sprawdzić, czy równie atrakcyjnie będzie wyglądać w wersji czarno-białej (np. na piśmie odbitym na ksero albo na wydruku z drukarki laserowej). Poniżej przykłady logo, które nie traci w wersji czarno-białej oraz takiego, które niestety utraciło swój urok (koła nad nazwą były wielobarwne):



Logo będzie eksponowane w różnych miejscach, w różnym otoczeniu, warto więc, aby istniała jego wersja czarno-biała oraz negatywowa. Poniżej przykład logo, które doskonale spełnia te warunki.



Logo będzie wykorzystywane nie tylko na plakatach, planszach, a więc w dużym formacie, lecz także na wizytówkach czy upominkach reklamowych, a więc w miejscach, gdzie z konieczności będzie bardzo małe. Warto więc sprawdzić, czy w takim zastosowaniu będzie równie dobrze się prezentować. Poniżej przykłady logo, które równie dobrze wygląda w miniaturce i takiego, które przestało być identyfikowalne.



Na kolejnych stronach przedstawionych zostało ponad 100 logo różnych organizacji – mogą być one inspiracją do stworzenia własnego projektu, ale przede wszystkim wskazówką, jakich błędów się wystrzegać, a które rozwiązania są dobre.

Logo organizacji – przykłady znaki w kole lub z motywem koła





Logo organizacji – przykłady znaki w kwadracie lub z motywem kwadratu





Logo organizacji – przykłady
znaki z motywem serca i w owalach



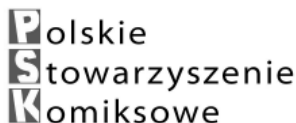
Logo organizacji – przykłady
znaki operujące na nazwie



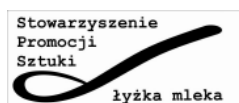
Stowarzyszenie Kulturalno-Edukacyjne



Logo organizacji – przykłady znaki w układzie poziomym



Logo organizacji – przykłady inne, różne style





Logo organizacji – przykłady najciekawsze, inspirujące (w subiektywnej ocenie autora)





STOWARZYSZENIE
**Senior
na
Czasie**



**FUNDACJA
ATELIER**



*Podlaskie Stowarzyszenie
Promocji Bowlingu*



REMINISCENCJE
FUNDACJA NA RZECZ SZTUKI



umbrella
fundacja wspierania
organizacji pozarządowych



Fundacja Sławek



Papier firmowy

Papier firmowy jest jednym z częściej wykorzystywanych elementów systemu identyfikacji wizualnej. I jednym z ważniejszych, ponieważ jest narzędziem komunikacji oficjalnej z urzędami, firmami itd. Dlatego oprócz podstawowych informacji o tym, jak powinien wyglądać papier firmowy, przedstawiam kilka wzorów, które dobitnie pokazują, że czasy konserwatyzmu w tworzeniu „firmówek” minęły i że panuje tutaj dość duża swoboda.

Niezależnie od tego, na jaki wzór się zdecydujemy, podczas projektowania papieru firmowego należy zdecydować o:

- wyborze rodzaju papieru (gramatura, faktura, kolor)
- położeniu i wielkości logo organizacji
- użyciu i ewentualnym położeniu innych elementów graficznych, takich jak linie oddzielające, inne znaki graficzne (np. znaczek opp)
- doborze wielkości i rodzaju czcionek
- doborze i układzie informacji (nazwa, adres, telefon, a może także faks, e-mail, adres strony internetowej, ew. numer konta).

Tworząc papier firmowy, musimy pamiętać o kilku zasadach i ograniczeniach:

- papier firmowy ma format A4, czyli 210 x 297 mm; uzasadnienie jest czysto praktyczne – kopiarki, faksy oraz akcesoria biurowe (segregatory, koszulki na dokumenty) dostosowane są właśnie do formatu A4
- powinniśmy pamiętać o tym, aby nie umieszczać zbyt blisko brzegów istotnych informacji – kserokopiarki mają pewien margines, tak więc po skopiowaniu jakiegoś dokumentu część informacji może być po prostu niewidoczna
- papier firmowy będzie stosowany na zwykłych drukarkach, tak więc gramatura papieru musi być odpowiednia: zbyt cienki papier będzie zbyt „lejący się”, za gruby – może nie przejść przez niektóre drukarki; proponuję gramaturę nie mniejszą niż 80 g i nie większą niż 135 g

- układ graficzny papieru firmowego musi być bezwzględnie spójny z innymi elementami identyfikacji wizualnej naszej organizacji.

Szczególnie ta ostatnia wskazówka jest ważna. Nie może być tak, że papier firmowy nie współgra z wizytówkami organizacji czy z jej stroną internetową. Chodzi przecież o to, aby ktoś, kto tylko rzuci okiem na nasze pismo, od razu wiedział, że to ta sama organizacja, której stronę widział w Internecie, że to ta sama organizacja, której szef dał mu niedawno swoją wizytówkę. Rola identyfikacyjna „firmówki” jest więc nie do przecenienia!

Na kolejnych stronach przedstawiam kilka przykładowych propozycji papieru firmowego dla hipotetycznego stowarzyszenia. Aby jeszcze lepiej zaprezentować, jak różne może być podejście do projektowania papieru firmowego, wszystkie propozycje mają te same elementy: logo, nazwa, adres, telefon, e-mail oraz adres strony internetowej:

- Przykład 1: jest to bardzo konserwatywna propozycja, można rzec – w starym stylu, a więc całość u góry strony, logo po lewej, obok zaś nazwa i dane.
- Przykład 2: układ, który został nazwany klasycznym. Niby niewielka zmiana – dane wycentrowane i dodana delikatna kreśka, a już taki papier firmowy nabiera pewnej świeżości.
- Przykład 3: projekt, w którym zarówno logo, jak i dane zostały wycentrowane. Taki układ jest już zdecydowanie bardziej świeży, lekki, choć cały czas zagospodarowana jest górna część kartki.
- Przykład 4: jest to coraz częściej spotykany układ papieru firmowego, zwłaszcza wtedy, gdy organizacja chce zamieścić wiele informacji (o nagrodach, oddziałach, kontaktach itp.) – jest na to sporo miejsca w lewej części. Ten układ ma jednak dwie wady. Po pierwsze – często wąski pasek po lewej utrudnia czytelne wpisywanie danych, widać to doskonale na przykładzie długiego adresu e-mail, który musiał zostać bardzo zmniejsz-

szony (ew. mógł być przeniesiony, ale w praktyce raczej nie przenosi się adresów internetowych). Po drugie – po wpięciu do segregatora pisma napisanego na takim papierze firmowym przestają być widoczne dane, a więc „firmówka” traci walor identyfikacyjny. Pewnym ratunkiem może być dorysowany przeze mnie po prawej stronie prostokąt. Wprawdzie nie odzyskujemy widoczności danych, ale sam papier staje się bardziej charakterystyczny, a więc lepiej rozpoznawalny.

- Przykład 5: jest to układ nieco nowocześniejszy. Warto zwrócić uwagę, że rozdzielenie informacji delikatną kreską dodaje świeżości temu projektowi, a wysunięcie kreski aż do granic kartki dodaje dynamiki.
- Przykład 6: to propozycja bardziej współczesna w formie. Wszystkie dane są wycentrowane, a dynamiki dodaje logo dosunięte do górnej krawędzi kartki (na spad). Element graficzny na dole zaś domyka całość kompozycji graficznie.
- Przykład 7: to zdecydowanie bardziej nowoczesny projekt. Główny motyw graficzny przylega do górnej i dolnej krawędzi. W przypadku wpięcia do segregatora dane na takim papierze firmowym będą doskonale widoczne. Minusem projektu jest prymat koncepcji graficznej nad czytelnością informacji, bowiem dane zostały wyjustowane obustronnie, co wielu osobom może utrudnić ich odczytanie.
- Przykład 8: dość nowoczesne rozwiązanie, z modnym motywem dużej grafiki w tle. Plusem jest dobra identyfikowalność papieru, minusem zaś – podobnie jak w przypadku poprzedniego projektu – że jego ocena w dużej mierze zależy od gustu. Warto jednak zwrócić uwagę, że taki nietypowy układ papieru firmowego byłby dość spójny w przypadku stowarzyszenia, które zrzesza ludzi kreatywnych.

Papier firmowy – przykład 1

układ konserwatywny



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67

e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl



Papier firmowy – przykład 2

układ klasyczny



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych ***Ooo!***

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl

Papier firmowy – przykład 3

układ klasyczny – wycentrowany



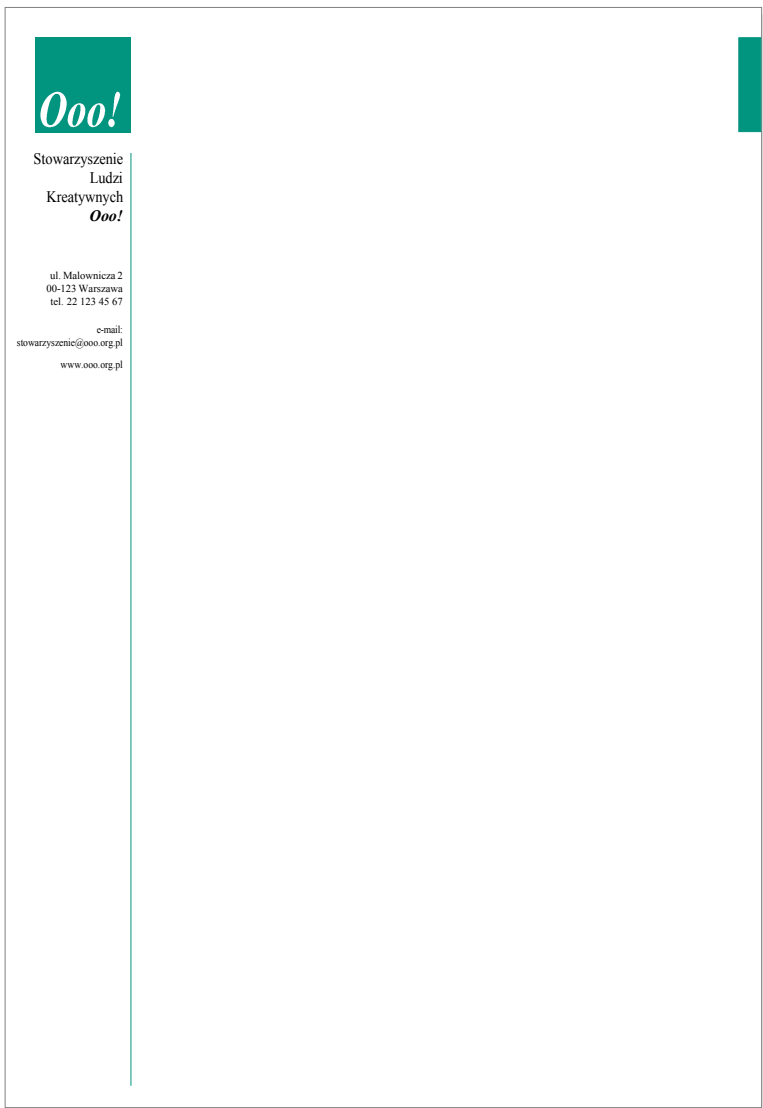
Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl



Papier firmowy – przykład 4

układ nowocześniejszy po lewej



Papier firmowy – przykład 5

układ nowocześniejszy z wyrównaniem do lewej



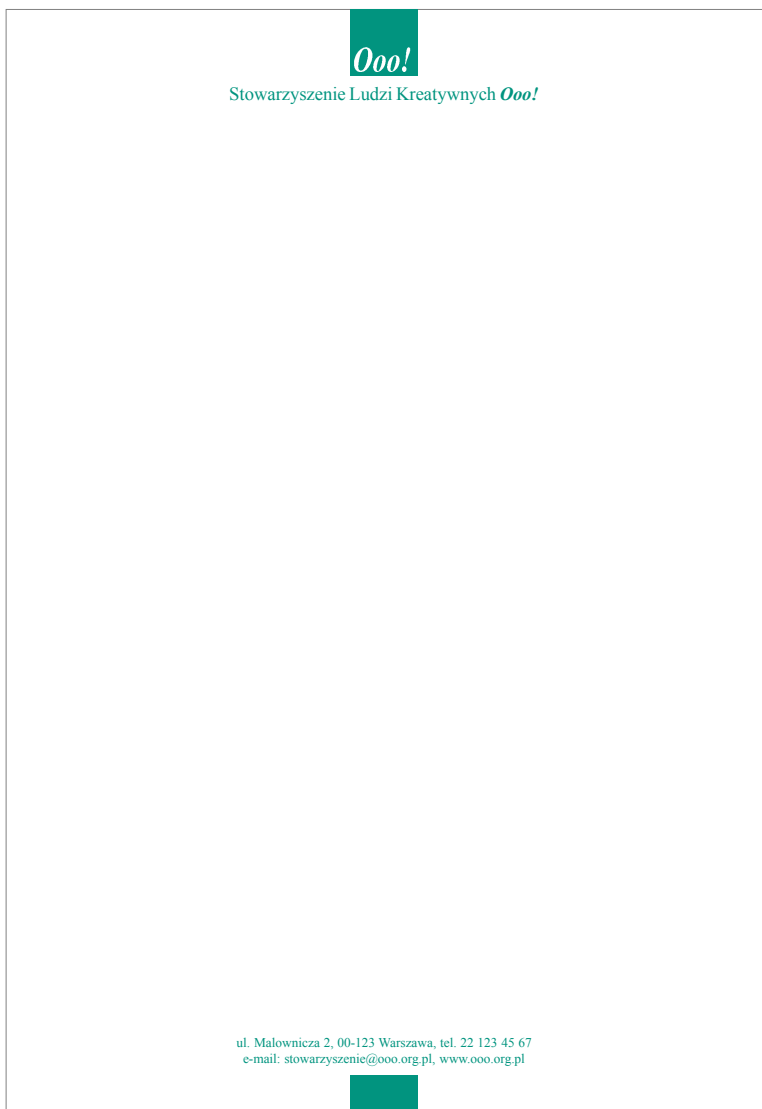
Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67, e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl



Papier firmowy – przykład 6

propozycja nowoczesna



Papier firmowy – przykład 7

propozycja nowoczesna



Papier firmowy – przykład 8
propozycja nowoczesna



Wizytówki

Wizytówki są, obok papieru firmowego, drugim najczęściej wykorzystywanym elementom systemu identyfikacji wizualnej. Niemal codziennie. Dlatego na kolejnych stronach przedstawiam kilkanaście przykładowych projektów w oryginalnej wielkości.

Podczas projektowania wizytówek należy zdecydować o:

- wyborze rodzaju papieru (gramatura, faktura, kolor)
- położeniu i wielkości logo organizacji
- doborze wielkości i rodzaju czcionek
- doborze i układzie informacji.

Tworząc wizytówki, musimy pamiętać o kilku zasadach i ograniczeniach:

- standardem są wizytówki o wielkości 5 x 9 cm, zdarzają się też inne formaty, np. 6 x 10 cm – jednak zachęcam, aby pozostać przy standardzie, ponieważ do niego zostały dostosowane m.in. wizytowniki czy specjalne pudełka na wizytówki
- na wizytówce powinny być obowiązkowo dane kontaktowe jej właściciela, jeśli danych jest za dużo i miałyby się nie zmieścić pełne dane i organizacji, i danej osoby, to lepiej zrezygnować np. z telefonu ogólnego czy faksu, aby zmieścić się numer telefonu komórkowego i adres e-mail osoby, której nazwisko widnieje na wizytówce
- obecnie panuje moda na lakierowanie albo pokrywanie folią wizytówek, należy jednak pamiętać, że w takim przypadku nie będzie możliwe (za pomocą długopisu czy pióra) dopisanie na niej żadnej informacji
- układ graficzny wizytówek powinien być jednakowy w organizacji (jest niedopuszczalne, aby każdy robił dla siebie wizytówki wg własnego widzimisię)
- układ graficzny wizytówki musi być bezwzględnie spójny z innymi elementami identyfikacji wizualnej naszej organizacji.

Jako ćwiczenie pozostawiam dobranie wizytówek i papierów firmowych prezentowanych wcześniej według podobieństwa stylu, czyli tak istotnej w identyfikacji wizualnej spójności graficznej.



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

Dobromir Pomysłowy
prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa
tel. 22 123 45 67

e-mail: prezes@ooo.org.pl
tel. 678 314 159



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

DOBROMIR POMYSŁOWY
PREZES ZARZĄDU

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa
tel. 22 123 45 67

e-mail: prezes@ooo.org.pl
tel. 678 314 159



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

Dobromir Pomysłowy
prezes zarządu

e-mail: prezes@ooo.org.pl
tel. 678 314 159, tel. 22 123 45 67
ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

DOBROMIR POMYSŁOWY

PREZES ZARZĄDU

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

DOBROMIR POMYSŁOWY

prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

Dobromir Pomysłowy

prezes zarządu

e-mail: prezes@ooo.org.pl
tel. 678 314 159, tel. 22 123 45 67
ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

DOBROMIR POMYSŁOWY

prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

DOBROMIR POMYSŁOWY

prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159



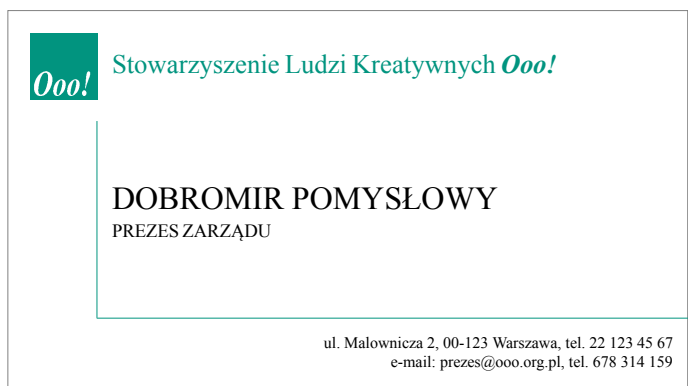
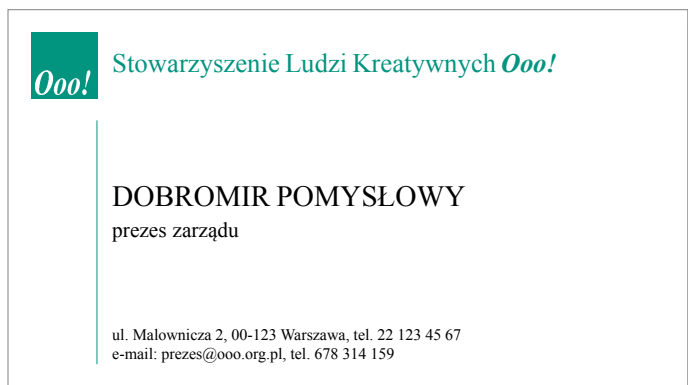
Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

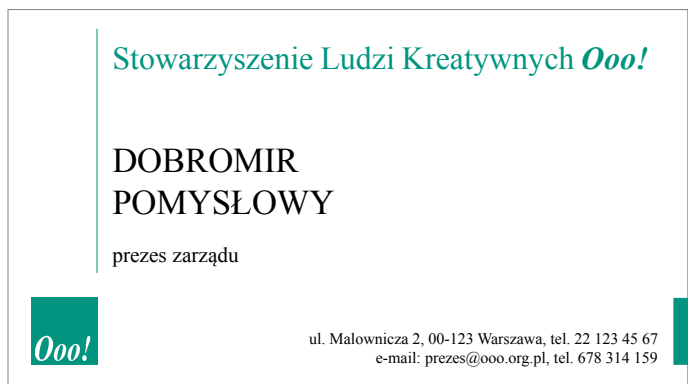
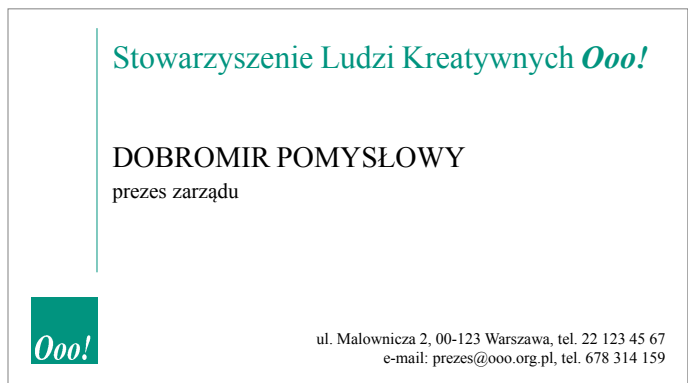
DOBROMIR POMYSŁOWY

prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159







STOWARZYSZENIE
L U D Z I
KREATYWNYCH

Ooo!

ul. Malownicza 2
00-123 Warszawa
tel. 22 123 45 67

DOBROMIR POMYSŁOWY

PREZES ZARZĄDU

e-mail: prezes@ooo.org.pl
tel. 678 314 159

**DOBROMIR
POMYSŁOWY**

PREZES ZARZĄDU

STOWARZYSZENIE
L U D Z I
KREATYWNYCH

Ooo!

ul. Malownicza 2
00-123 Warszawa
tel. 22 123 45 67

prezes@ooo.org.pl
678 314 159

STOWARZYSZENIE
L U D Z I
KREATYWNYCH

Ooo!

ul. Malownicza 2
00-123 Warszawa
tel. 22 123 45 67

**DOBROMIR
POMYSŁOWY**
PREZES ZARZĄDU

e-mail: prezes@ooo.org.pl
tel. 678 314 159

Ooo!

Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

DOBROMIR POMYSŁOWY

prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159

Ooo!

Stowarzyszenie
Ludzi
Kreatywnych

DOBROMIR POMYSŁOWY

prezes zarządu

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159

Ooo!

Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: prezes@ooo.org.pl, tel. 678 314 159

DOBROMIR
POMYSŁOWY
PREZES ZARZĄDU

INTERNET W PROMOCJI

DOMENA

E-MAIL ORGANIZACJI

STRONA INTERNETOWA ORGANIZACJI

Trudno sobie wyobrazić w XXI wieku organizację pozarządową, która nie korzysta z możliwości promocji, jakie daje Internet. I na szczęście nawet najmniejsze stowarzyszenia i fundacje zdają sobie z tego sprawę, wykorzystując na co dzień komunikację pocztą elektroniczną oraz budując swoje strony internetowe. Niestety, także tutaj czyha na organizacje wiele pułapek, a że promocja w sieci ma olbrzymie znaczenie dla budowania wizerunku, stąd ten rozdział w poradniku, który pokaże, o czym warto pamiętać, planując zaistnienie w Internecie, a czasem także pomoże uniknąć błędów, które mogą fatalnie rzutować na wizerunek stowarzyszenia lub fundacji.

Domena

Wybór domeny internetowej dla organizacji to pierwsza i najważniejsza czynność, kiedy wchodzimy w świat promocji internetowej. Z dwóch powodów:

- Po pierwsze – domena będzie naszą wizytówką, będzie świadczyć o profesjonalizmie organizacji. Nie muszą chyba tłumaczyć, co myśli ktoś w poważnym urzędzie albo firmie (potencjalnym sponsorze), gdy od niby-ważnego prezesa stowarzyszenia otrzymuje e-mail z adresu `aga357@buziaczek.pl` albo szalona `zocha68@poczta.onet.pl` (sic!). To chyba nie wymaga komentarza, a e-maile z tego typu adresów otrzymywałem osobiście niejednokrotnie, choćby podczas zgłoszeń na szkolenia w ramach projektu... „Akademia promocji NGO”.
- Po drugie – decyzja o wyborze domeny jest decyzją na lata (na zawsze?), ponieważ adres naszej strony internetowej i adresy e-mail władz i innych członków stowarzyszenia zostaną zapisane w programach pocztowych setek, a nawet tysięcy osób, w bazach adresowych rozmaitych instytucji, urzędów – naszych partnerów. Dokonanie zmiany domeny jest oczywiście możliwe, ale – z punktu widzenia promocyjnego – może być bardzo kosztowne.

Jak wybrać domenę

Wybór domeny to nie jest wcale łatwa sprawa. Aby nie popełnić błędu, należy kierować się kilkoma zasadami:

- Najlepiej wybrać domenę .pl (nawet wtedy, gdy na razie jesteśmy organizacją działającą lokalnie) lub org.pl (domena specjalnie przeznaczona dla organizacji pozarządowych), nie ma co wybierać skrajności – domeny .eu ani też lokalnej, np. .waw.pl.
- Domena powinna być krótka (nie na próżno nie ma już wolnych domen jedno-dwuznakowych, właściwie trzyznakowych też) – taką domenę łatwiej wypromować, a poza tym – co ma ogromne znaczenie – trudniej popełnić błąd przy jej wpisywaniu!
- Domena powinna być łatwa do zapamiętania.
- Domena powinna być łatwo kojarzona z organizacją – z jej nazwą lub z tym, czym organizacja się zajmuje.
- Jeśli nie ma innego wyjścia i domena ma się składać z kilku słów, to powinny być one rozdzielone myślnikiem, a nie pisane łącznie, np. fajna-fundacja.pl, a nie fajnafundacja.pl (dzięki temu strona będzie lepiej pozycjonowana w wyszukiwarkach internetowych).

Przykład

Jaką domenę wybrać dla stowarzyszenia o nazwie: Warszawskie Stowarzyszenie Dzieci i Młodzieży Szczególnie Uzdolnionych Muzycznie „Młody wirtuoz” (patrz: część dotycząca nazwy organizacji)?

Przede wszystkim zakładamy, że stowarzyszenie – mimo że ma w nazwie „Warszawskie” – będzie się rozwijać i działać na terenie całej Polski, dlatego w pierwszym rzędzie będziemy szukać wolnej domeny .pl, ale jeśli się nie uda, to domeny .org.pl.

Dzięki temu, że przykładowe stowarzyszenie ma dość długą nazwę, możemy w niej znaleźć wiele inspiracji dla znalezienia domeny. Oto przykłady:

- związane bezpośrednio z nazwą:
 - mlody-wirtuoz.pl, mlody-wirtuoz.org.pl
 - wirtuoz.pl, wirtuoz.org.pl
- związane z prowadzoną działalnością:
 - uzdolnieni.pl, uzdolnieni.org.pl
 - uzdolnieni-muzycznie.pl, uzdolnieni-muzycznie.org.pl
 - talenty-muzyczne.pl, talenty-muzyczne.org.pl
- antyprzykłady (zbrodnia promocyjna!):
 - sdimsum.pl, sdimsum.org.pl
 - sdimsum-mlodywirtuoz.pl, sdimsum-mlodywirtuoz.org.pl
 - stowarzyszeniemlodywirtuoz.pl, stowarzyszeniemlodywirtuoz.org.pl

Bez wątpienia najlepszymi propozycjami powyżej są wirtuoz.pl i uzdolnieni.pl. Oczywiście takie domeny są już zarejestrowane, zatem w tym przypadku należałoby pomyśleć o zarejestrowaniu domeny wirtuoz.org.pl lub uzdolnieni.org.pl.

E-mail

Po wykupieniu domeny internetowej najważniejszą decyzją dotyczącą komunikacji za pomocą poczty elektronicznej jest wybór sposobu konstruowania adresów e-mail. Jest tutaj kilka możliwości:

- samo imię, np. dobromir@ooo.org.pl
- imię i nazwisko, np. dobromir.pomyslowy@ooo.org.pl, ew. d.pomyslowy@ooo.org.pl
- funkcja, np. prezes@ooo.org.pl
- zakres działań, tematyka, np. promocja@ooo.org.pl, kolonie@ooo.org.pl.

Wybór: samo imię czy imię i nazwisko – jest to tak naprawdę wybór uzależniony od tego, jaki chcemy kształtować wizerunek naszej organizacji. Oczywiście jest, że adres poczty z imieniem (tym bardziej – ze zdrobnieniem imienia) skraca dystans, sprawia, że dana osoba, a tym

samym organizacja, stają się bliżsi, bardziej przyjaźni. Jeśli jednak jakaś fundacja chce budować wizerunek dużej, solidnej, może nieco konserwatywnej organizacji – wówczas powinna zdecydować się na wariant z imieniem i nazwiskiem.

Stosowanie e-maili z nazwą funkcji również buduje wizerunek statecznej, poważnej organizacji. Wadą tego rozwiązania (jak również wariantu ostatniego) jest to, że wraz ze zmianą osoby na danej funkcji albo osoby odpowiedzialnej za jakieś działania organizacji, musi ona przestać używać określonego adresu. Plusem jest oczywiście to, że jeśli napiszemy na adres `prezes@...` – zawsze (miejmy nadzieję) wiadomość odbierze właściwa osoba – ta, która aktualnie pełni określoną funkcję.

W praktyce w rozwiniętych organizacjach stosuje się więc rozwiązanie takie, że członkowie władz, a także wolontariusze, mają swoje imienne adresy e-mail, a dodatkowo tworzy się adresy związane z funkcjami czy działaniami organizacji (które – od strony technicznej – są powiązane z kontami odpowiednich osób).

Nagłówek i stopka

Każda osoba, dla której jest tworzony adres poczty elektronicznej w domenie stowarzyszenia musi na samym początku zostać poinstruowana co do zasad obowiązujących w korespondencji elektronicznej organizacji. Szczególnie dotyczy to dwóch stałych elementów: nagłówek oraz stopki.

Nagłówek to opis nadawcy, który widzi odbiorca naszego e-maila. Warto więc ustalić, jak ma wyglądać nagłówek w organizacji – jednolitość w tym względzie świadczy bowiem o profesjonalizmie. Oto kilka możliwości:

- imię i nazwisko, np. „Dobromir Pomysłowy”
- funkcja, np. „Prezes zarządu Stowarzyszenia Ludzi Kreatywnych Ooo!”
- imię i nazwisko oraz funkcja, np. „Dobromir Pomysłowy – prezes Stowarzyszenia Ooo!”.

Osobiście polecam ostatnią wersję, ponieważ łączy ona trzy ważne informacje: o konkretnej osobie, o nazwie organizacji i o funkcji, jaką ona pełni. Zdecydowanie zaś odradzam stosowanie takich wariantów:

- samo imię, np.: „Dobromir”
- sam adres internetowy, np. „Dobromir@ooo.org.pl”
- skrót nazwy organizacji, np. „Ooo”
- inne skrótowe określenia, np. „Stowarzyszenie” (jakie?), „biuro” (czego?).

Drugim ważnym elementem, który też powinien być jednolity dla organizacji, jest stopka każdego wysyłanego e-maila. Na szczęście programy pocztowe dają możliwość wpisania na stałe stopki, tak więc należy zadbać o jej poprawne zapisanie tylko raz, a potem już możemy się nie martwić. Stopka może być skonstruowana np. tak:

imię i nazwisko
funkcja w organizacji
telefon osoby
adres organizacji
telefon organizacji

Zasady

W oficjalnej korespondencji za pomocą poczty elektronicznej powinniśmy stosować kilka następujących zasad:

- E-mail musi być skierowany do właściwej osoby. To akurat leży przede wszystkim w naszym interesie – przecież chcemy, aby wiadomość dotarła jak najszybciej do odpowiedniego adresata.
- Należy unikać wysyłania wiadomości na kilka (kilkanaście) adresów jednocześnie. Z dwóch powodów. Po pierwsze – to zmniejsza rangę wiadomości (nie jest skierowana tylko do mnie, ale również do wielu innych adresatów), a tym samym zaangażowanie odbiorcy w załatwienie sprawy (pewnie ktoś inny odpowie). Po drugie – nie jest dobrze widziane ujawnianie

adresów e-mail osobom postronnym, niektóre osoby są bardzo na to wyczulone.

- Nie należy zostawiać pustego tematu wiadomości. Nie jest też eleganckie wysyłanie wiadomości ze znacznikami odpowiedzi czy forwardu, zwłaszcza wieloma, np.: „Re: Fwd: Odp: Re: sprawa wystawy – kto odpowie?”. Temat wiadomości powinien być krótki i jak najlepiej odpowiadać treści wiadomości, np. „Potwierdzenie zgłoszenia na wystawę”.
- Nie powinno się w tekście e-maili pisać słów ani tym bardziej całych zdań czy akapitów wersalikami (wielkimi literami). Słowa napisane wersalikami są bowiem odbierane przez wiele osób jako krzyk.
- Należy bardzo rozważnie wysyłać załączniki. Przyjmuje się, że śmiało można wysyłać załączniki wielkości kilkuset kB. Jednak większe załączniki powinno się wysyłać po uzyskaniu zgody odbiorcy. Wysyłanie wiadomości np. ze zdjęciami o łącznej objętości 30-40 MB jest niedopuszczalne. Jeśli chcemy przekazać coś większego, możemy pomyśleć o tym, aby umieszczać potrzebne pliki na serwerze organizacji – wówczas wystarczy podać odbiorcy odpowiedni link, a ściągnie on sobie wszystko w dogodnym dla siebie momencie.
- Odpowiadając na maile, można i warto zamieszczać cytaty z otrzymanej wiadomości. Należy jednak pamiętać, żeby przedstawiać najistotniejsze fragmenty – te, do których będziemy się odnosić w swojej wypowiedzi. Im dłuższy cytat i – generalnie – im dłuższy e-mail, tym trudniej przez niego przebrnąć z uwagą.
- Jeśli do organizacji trafiają wiadomości z urzędów, instytucji, od naszych partnerów – warto je potwierdzić, aby nadawca był pewien, że wiadomość do nas dotarła.
- Szczególnie w przypadku wiadomości od instytucji, partnerów organizacji, ale właściwie zawsze powinno się odpowiadać na otrzymane e-maile możliwie jak najszybciej – szybka odpowiedź zawsze jest pozytywnie odbierana.
- Komunikacja za pomocą internetu rządzi się swoimi prawami, jednak warto pamiętać, aby zachowywać zasady zwykłej komunikacji. Tak więc zawsze należy odnosić się z szacunkiem

do adresata, unikać kolokwializmów czy zbyt swobodnego języka. O używaniu polskich liter oraz sprawdzaniu przed wysłaniem wiadomości błędów nie trzeba chyba wspominać...

Zachęcam do zapoznania się także z rozdziałem na temat korespondencji zewnętrznej organizacji, ponieważ w komunikacji internetowej stosujemy zasady takie same jak w przypadku korespondencji tradycyjnej (papierowej).

Strona internetowa organizacji

Strona internetowa organizacji jest jej wizytówką – właściwie niezbędną w XXI wieku. Jest znaczącym elementem identyfikacji wizualnej (patrz: odpowiedni rozdział poradnika), dlatego jej tworzenie i – co ważniejsze – utrzymywanie musi być powierzone fachowcom (niekoniecznie chodzi o firmę, czasem wśród wolontariuszy stowarzyszenia znajdziemy osoby, które dysponują odpowiednimi umiejętnościami i doświadczeniem), a ponadto konieczne jest, aby za obecność organizacji w internecie odpowiadała konkretna osoba – najlepiej ta, której podlega całość działań promocyjnych organizacji.

Aby strona internetowa organizacji spełniła swoją funkcję promocyjną, musimy stosować się do kilku zasad:

- Musimy mieć dobrą domenę (patrz: wyżej)!
- Szata graficzna musi być spójna z pozostałymi elementami identyfikacji wizualnej (głównie chodzi o: logo, wizytówki, papier firmowy, kolorystykę i dobór czcionek).
- Układ graficzny, dobór elementów, treść – muszą pasować do charakteru organizacji i grup, które są adresatem jej działań; to bardzo ważne: strona internetowa ma się podobać tym, do których jest adresowana, a nie zarządowi organizacji!
- Strona powinna mieć przejrzystą strukturę, nie powinna być skomplikowana, dojście w požądane miejsce nie powinna wymagać zbyt wielu kliknięć ze strony głównej.

- Strona musi być stale aktualizowana – niekoniecznie codziennie czy kilka razy w tygodniu, może w zależności od tego, jak wiele się dzieje w organizacji. Jednak sytuacja, że ostatni „news” jest np. sprzed dwóch czy trzech lat, jest niedopuszczalna – to antypromocja!
- Od strony technicznej – możliwość dostępu do strony, dokonywania w niej zmian nie może być ograniczona tylko do administratora (z oczywistych względów praktycznych).

Inne wskazówki znajdują się przy omawianiu kolejnych elementów, w dalszej części tego rozdziału. Pomijam przy tym uwagi o charakterze technicznym i zaawansowanym (słowa kluczowe, pozycjonowanie strony itd.).

Strona internetowa organizacji może się składać z kilkudziesięciu różnych elementów. Czy wszystkie z nich powinny się znaleźć na każdej stronie stowarzyszenia lub fundacji? Oczywiście, że nie, bowiem nie wszystkie są istotne ze względu na specyfikę danej organizacji, a poza tym nie wszystkie muszą być zawarte na stronie organizacji nowo założonej lub dopiero stawiającej pierwsze kroki w Internecie – nie wszystko naraz!

Na kolejnych stronach zostały przedstawione najczęściej spotykane elementy stron internetowych organizacji pozarządowych wraz z przykładami (linkiem do konkretnej strony jakiegoś stowarzyszenia bądź fundacji i zrzutem ekranu) oraz uwagami dotyczącymi stosowania danego elementu.

Wszystkie elementy zostały podzielone na cztery grupy:

- konieczne – czyli te, które powinny być obowiązkowo na stronie organizacji pozarządowej
- wskazane – które, warto wykorzystać
- gadżety i ciekawostki – które ubarwiają, ożywiają stronę, czynią ją ciekawszą
- inne, do rozważenia – które są przydatne, ale związane są z innymi działaniami organizacji bądź wymagające szczególnej uwagi.

Elementy konieczne

Misja, cele

Przykład: <http://www.beethoven.org.pl>



Uwagi:

- Ta część strony powinna być przygotowana tak, jakby oglądający miał o organizacji przeczytać tylko tyle, ile tam jest napisane. Po przeczytaniu musi wiedzieć, czym organizacja się zajmuje.
- Gwoli przypomnienia: misja powinna być sformułowana krótko – to ma być przekaz łatwy do zapamiętania.
- Zanim w to miejsce zostaną skopiowane cele prosto ze statutu (tak robi się najczęściej), warto sprawdzić, czy nie można ich sformułować językiem bardziej przyjaznym – mniej statutowym, suchym.

Władze organizacji

Przykład: <http://www.batory.org.pl>

Uwagi:

- To ludzie tworzą organizację, to oni mają siłę przyciągania wolontariuszy, znajomych, przyjaciół, warto pokazać jak najszersze grono członków i współpracowników.
- Nic tak nie przybliży innych, jak zdjęcia, najlepiej nie legitymacyjne, ale w działaniu.

- Jeśli jest się czym chwalić (zapewne tak), to warto, aby przynajmniej o kluczowych osobach w organizacji napisać kilka słów charakterystyki. Wyłącznie od profilu i pożądanego wizerunku organizacji będzie zależeć, czy w opisie znajdą się tylko informacje o wykształceniu, pracy, doświadczeniu, dorobku, czy także o życiu prywatnym, zainteresowaniach, nietypowym hobby itp.



Podstawa działania, statut

Przykład: <http://www.fundacjadogtor.org>



Uwagi:

- W przypadku stowarzyszeń i fundacji podstawą działania będzie statut, w innych przypadkach może to być np. regulamin.
- Należy pamiętać o zmianach na stronie, kiedy dokonana zostanie zmiana statutu (bardzo często stowarzyszenia o tym zapominają).

Kontakt

Przykład: <http://www.szansa.glogow.org>



Uwagi:

- To miejsce powinno być bardzo łatwo dostępne na stronie (sytuacja, gdy dotarcie do telefonu lub e-maila wymaga kilku kliknięć, jest niedopuszczalna).
- Kontakty podane na stronie powinny być tymi, dzięki którym realnie można najszybciej skontaktować się z organizacją. Zatem jeśli np. szansa na odebranie przez kogoś telefonu stowarzyszenia jest tylko dwa razy w tygodniu po dwie godziny, to lepiej to napisać (podając godziny). A jeszcze lepiej jest podać wtedy numer telefonu komórkowego.

Aktualności (system newsów)

Przykład: <http://www.przeszczep.pl>

Uwagi:

- System newsów warto wprowadzić wyłącznie wtedy, gdy w organizacji wiele się dzieje i rzeczywiście będą pojawiać się co chwilę nowe informacje. Strony organizacji, których newsy pochodzą z 2007 roku, nie zachęcają do współpracy...
- Zanim rozpocznie się zamieszczanie newsów, warto ustalić ich formę oraz jakiego typu informacje będą zamieszczane.

- Oczywiście literówki, błędy językowe czy ortograficzne w newsach są niedopuszczalne!

Sprawozdania z działalności

Przykład: <http://www.orlendarserca.pl>



Uwagi:

- Od 2010 r. zamieszczanie sprawozdań na stronie internetowej jest obowiązkiem organizacji posiadających status pożytku publicznego.
- Wprawdzie sprawozdania merytoryczne organizacji pożytku publicznego sporządza się wg wzoru (odpowiedniego dla fundacji), jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby przygotować je w szacie graficznej charakterystycznej dla stowarzyszenia lub fundacji, także ze zdjęciami, grafikami itd.
- Sprawozdania najlepiej umieszczać w zamkniętych formatach plików, które zapewniają odwzorowanie, najlepiej w pdf.

Reklama 1%

Przykład: <http://fundacjamuzycznaapollo.pl>

Uwagi:

- Jest to obowiązkowa informacja dla organizacji, które posiadają status organizacji pożytku publicznego (między innymi, a może przede wszystkim dla 1% uzyskuje się ten status!).
- Warto, aby zachęta była w ciekawej formie graficznej.
- Modne stało się zamieszczanie programów do wypełniania PIT-ów, oczywiście z wpisanymi już danymi stowarzyszenia – to


















































































Dane formalne

• o finansów • o historii/ faktach II • o powst. i funkcjon. • o działalności • o polityce • o środowisku • o osobach • o interesach • o polityce i administracji	Strona internetowa: CEHE – Ośrodek badawczy i Biuro ds. Współpracy СЕРВИС-ПАРТНЕР “Сфера” – inst. organizacja społeczna publiczna Fundacja „Instytut Współpracy i Rozwoju” „Współpraca i rozwój” Państwowe Centrum Współpracy Fundacja im. Włodzisława Bartoszewskiego Im. Włodzisława Bartoszewskiego 2 kolumna: adresy organizacji i ich strony internetowe
---	---

- Warto w tym miejscu zamieścić wszelkie dane formalne organizacji, także KRS, Regon, NIP i numer konta.
- Pokazanie danych uwiarygadnia organizację, wzbudza do niej zaufanie, co jest kapitałem nie do przecenienia.

Działania, programy...

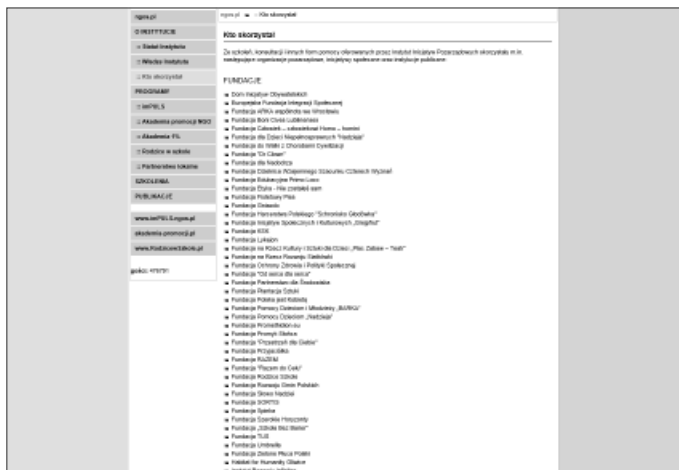
Przykład: <http://www.isp.org.pl>

Uwagi:

- Opis programów czy projektów realizowanych przez organizację pokazuje, czy jest ona prężna, czy się rozwija – to ważna informacja dla partnerów (władz, sponsorów), którzy między innymi ze strony internetowej czerpią wiedzę o organizacji i na tej podstawie wyrażają sobie o niej opinię.
- Ta część musi być skrupulatnie rozwijana i być powiązana z innymi elementami strony, szczególnie z dorobkiem organizacji.

Dorobek organizacji

Przykład: <http://www.ngos.pl>



Uwagi:

- Cały czas jeszcze istnieje magia słowa pisanego, zwłaszcza drukowanego. Dlatego doskonale budują wizerunek, dobrą markę prezentowane na stronie internetowej artykuły, publikacje pisane przez członków organizacji.
- Standardem powinno być, że jeśli organizacja coś wydaje – książkę, broszurę lub innego typu wydawnictwo – to na jej

stronie internetowej zostaje zamieszczona wersja pdf do ściągnięcia (chyba że publikacja drukowana ma być źródłem przychodów organizacji).

- Warto także prezentować konkretne, mierzalne efekty działań organizacji, jak liczba beneficjentów, liczba udzielonych porad, zebrana kwota itp.

Nagrody, wyróżnienia

Przykład: <http://www.frk.pl>



Uwagi:

- Zasada jest prosta – jeśli mamy się czym chwalić, to się chwalićmy.
- Warto informować o wszelkich przejawach docenienia nie tylko organizacji, ale także jej członków.
- Jeśli to chwalenie się ma być skuteczne promocyjnie, to nie można poprzestać na suchym, krótkim newsie – potrzebna jest ciekawa informacja i zdjęcia (np. z wręczenia nagrody albo samej nagrody).

Media o nas

Przykład: <http://www.f-df.pl>

Uwagi:

- Jak wyżej – jeśli o nas piszą media – warto się tym pochwalić.
- Proponuję tworzyć taki element na stronie dopiero wtedy, gdy takich informacji medialnych będzie przynajmniej kilka, w tym z ostatniego okresu.



Oferta współpracy dla wolontariuszy

Przykład: <http://www.dogoterapia.org.pl>



Uwagi:

- Ten element powinien właściwie być obowiązkowy, szczególnie dla tych organizacji, których rozwój jest wprost uzależniony od liczby wolontariuszy.
- Warto, aby oferta dla wolontariuszy była konkretna, a przede wszystkim prawdziwa.
- Dobra oferta powinna być skierowana do różnych osób – w różnym wieku, z różnym wykształceniem, doświadczeniem i umiejętnościami, a także z różnymi możliwościami czasowymi.

Partnerzy

Przykład: <http://www.wiosna.org.pl>

Uwagi:

- Jest to element bardzo podnoszący prestiż organizacji. Mechanizm jest tutaj prosty: jeśli poważne, szanowane instytucje, firmy współpracują z danym stowarzyszeniem, to znaczy, że jest ono solidne, sprawdzone.

- Najlepszym, bo najłatwiej wpadającym w oko, sposobem prezentowania partnerów jest zamieszczenie na stronie (najlepiej głównej) ich znaków graficznych.



Podziękowania, sponsorzy, darczyńcy

Przykład: <http://www.batory.org.pl>

Uwagi:

- O solidności organizacji świadczy oczywiście także to, kto ją wspiera finansowo – im bardziej znani darczyńcy, sponsorzy, tym lepiej to świadczy o organizacji.
- Z powyższego wynika, że informacja o dotychczasowych sponsorach ma moc przyciągania nowych. Warto z tego skorzystać.
- Jeśli chodzi o ten element, sprawa jest prosta – podziękowań nigdy za wiele...

Materiały dla mediów

Przykład: <http://www.stowarzyszenierazem.org.pl>



Uwagi:

- Jeśli organizacja chce się rozwijać, być rozpoznawalna, to musi współpracować z mediami. Dlatego warto przygotować materiały o organizacji, o jej działaniach, sukcesach, które będą gotowcami dla zainteresowanych dziennikarzy.
- Na stronie dla mediów warto zamieścić także elementy identyfikacji wizualnej organizacji (w różnych formatach graficznych i różnych wersjach), aby każdy dziennikarz mógł z nich bez trudu skorzystać, a przede wszystkim, aby mieć pewność, że prezentowane gdzieś logo organizacji będzie dobrej jakości, w odpowiedniej kolorystyce itd.

Elementy ułatwiające korzystanie ze strony

Wersje językowe

Przykład: <http://www.zaginieni.pl>



Uwagi:

- Ten element strony nie jest konieczny jeśli profil działania organizacji nie generuje takiej potrzeby – warto więc podejść do tego z rozwagą.
- Oczywiście jest to element obowiązkowy dla tych organizacji, które kierują działania do osób innej narodowości albo Polaków przebywających za granicą.
- Jeśli już decydujemy się na wersję w języku obcym, to oczywiście nie są dopuszczalne błędy w tłumaczeniu!

Linki do innych stron

Przykład: <http://www.ptadhd.pl>

[illegible]

Uwagi:

- Ten element daje wrażenie, że organizacja jest otwarta na inne organizacje i instytucje, że patrzy szeroko na problemy, którymi się zajmuje.
- Dobra (duża, aktualna) baza linków sama w sobie jest doskonałą formą promocji – potrafi przyciągnąć na stronę organizacji osoby zainteresowane tematem, które skądś dowiedziały się, że właśnie tu można znaleźć wiele pożytecznych linków.
- Należy pamiętać, że w jakimś sensie organizacja, która podaje link do jakiegoś miejsca w sieci, „ręczy” za to miejsce.
- Linki zamieszczone na stronie należy co pewien czas sprawdzać, ponieważ dość często następują zmiany domen, struktur stron itd.

Wyszukiwarka

Przykład: <http://www.kaminski.pl/>

- Wyszukiwarka jest pomocna w tych portalach, które zawierają wiele informacji. Jeśli zatem mamy na stronie sporo różnych tekstów, dokumentów, wówczas warto ją mieć.

Przykład: <http://www.wolontariat.org.pl>



- Jest to element niezwykle ułatwiający pracę – wskazany szczególnie wtedy, gdy serwis ma rozbudowaną strukturę.
- Jeśli nasza strona nie jest zbyt obszerna, wówczas także warto pomyśleć o zamieszczeniu jej mapy – ułatwi to poruszanie się po stronie osobom, które nie są biegłe w korzystaniu z zasobów Internetu.
- Ważne: w przypadku jakiegokolwiek zmiany na stronie, należy pamiętać o aktualizacji mapy strony – to błąd, który przytrafia się nawet dużym korporacjom.

Przykład: <http://wiadomosci.ngo.pl/prenumerata>

- Jest to doskonały sposób stałego utrzymywania kontaktu między organizacją a wolontariuszami, partnerami czy po prostu osobami zainteresowanymi określoną tematyką.
- Decyzja o stworzeniu newslettera musi być świadoma i dobrze przemyślana. To nie może być słomiany zapal – jeśli news-

letter przestanie wychodzić po kilku numerach, to będzie to fatalne wizerunkowo.

- Oczywiście jest, że wydawany przez organizację newsletter musi być przygotowywany profesjonalnie, zarówno pod względem treści, jak i formy (literówki, błędy interpunkcyjne i ortograficzne są niedopuszczalne!).

Gadżety i ciekawostki

Księga gości

Przykład: <http://www.lsaodnowa.pl>

14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014
14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014
14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014
14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014	14.01.2014 14.01.2014 14.01.2014

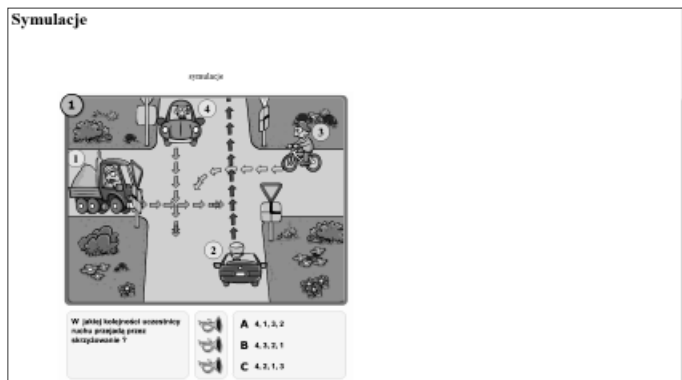
Uwagi:

- Księga gości jest elementem, który pozwala uzyskać informację zwrotną od osób, które odwiedziły stronę organizacji. Jest też okazją do zdobywania nowych kontaktów, dlatego można ją polecić.

- Tapeta to doskonały sposób promocji organizacji – niech więc przynajmniej w rogu ślicznej grafiki lub zdjęcia będzie logo organizacji albo adres jej strony internetowej.

Gadżety

Przykład: <http://www.drogaibezpieczenstwo.org.pl>



Uwagi:

- Wszelkiego rodzaju gadżety oczywiście ożywiają stronę – staje się ona bardziej atrakcyjna.
- Jeśli gadżet jest naprawdę ciekawy (patrz: przykład), wówczas internauci chętnie przekazują link swoim znajomym – a to promocja organizacji w czystej postaci!

Inne elementy, do rozważenia

Forum

Przykład: <http://www.forum.zhp.pl/>

Uwagi:

- Jest to świetny sposób dwustronnego komunikowania się z osobami zainteresowanymi tematyką i sprawami, którymi zajmuje się organizacja.
- Minusem jest konieczność moderowania dyskusji – dbanie o to, aby była kulturalna i merytoryczna.

- Żeby forum żyło, konieczne jest często inspirowanie dyskusji i proponowanie takich tematów, którymi mogą być zainteresowani nie tylko członkowie organizacji.
- Jeśli forum nie żyje – nie ma na nim ruchu, wówczas lepiej je wyłączyć. Brak zainteresowania dyskusją nie jest dobrą promocją.

11	Skierowanie JREB 2009 [Media:skierowanie_jreb_2009.pdf]	9	226	2009-07-21 14:28:01	przez: uchiel [zalogowany]
12	Wskazówki Włoty JREB 2009 [Media:wskazowki_wloty_jreb_2009.pdf]	13	221	2009-08-04 17:28:32	przez: danielu
13	Kodeks Jazdowski 2009 [Media:kodeks_jazdowski_2009.pdf]	6	224	2009-08-23 22:42:18	przez: IwanCZ
14	Komentarz do Prawa Skierowania 2009 [Media:komentarz_do_prawa_skierowania_2009.pdf]	3	221	2009-09-14 16:52:34	przez: Flawia_9
15	Justicja On The Internet (JOTI) 2009 [Media:justicja_on_the_internet_2009.pdf]	14	83	2009-10-13 21:49:12	przez: Tadek
16	Spis treści 2009 [Media:spis_treści_2009.pdf]	29	230	2009-11-02 16:00:00	przez: uchiel

Galeria zdjęć

Przykład: <http://www.far.org.pl>



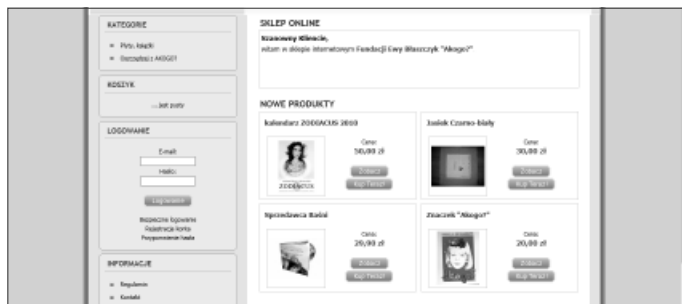
Uwagi:

- Jest to jeden z najlepszych elementów ożywiających stronę. Są osoby, które lubią oglądać zdjęcia nawet nie wiedząc, jakie zdarzenia są na nich przedstawione.
- Warto dbać o to, aby galeria była aktualizowana – nie jest oznaką prężności organizacji, gdy najnowsze zdjęcia obrazują działania sprzed dwóch czy trzech lat.

- Jeśli chcemy zamieszczać zdjęcia, wówczas podczas imprez, szkoleń warto zapytać uczestników o zgodę – aby potem nie było nieprzyjemnych sytuacji.
- Przed umieszczeniem w galerii każdego zdjęcia należy popatrzyć na nie krytycznym okiem. Zdjęcia nieostre, „dziwne” nie budują dobrego wizerunku organizacji.

Sklepik

Przykład: <http://pge.fc.pl/akogo/>



Uwagi:

- Jeśli tylko fundacja lub stowarzyszenie ma coś do sprzedania (rzeczy wyprodukowane przez podopiecznych, wydawnictwa), wówczas warto uruchomić sklep.
- Konieczne w przypadku uruchomienia sklepu jest wyznaczenie osoby do jego obsługi, bowiem realizowanie zamówień z dużym opóźnieniem albo w ogóle jest fatalne wizerunkowo.

Logowanie

Przykład: <http://www.nadzieja.ryb-nik.net>



Uwagi:

- Wprowadzenie możliwości logowania się do strony ma sens wówczas, jeśli zarejestrowanie się daje coś konkretnego użytkownikowi, tzn. dostęp do nowych, interesujących treści.
- Trzeba pamiętać, że zarejestrowani użytkownicy będą odwiedzać stronę organizacji, jeśli przywykną do tego, że ciągle pojawiają się dla nich nowe treści – wymagana jest więc tutaj systematyczność.

Zastrzeżenia

Przykład: <http://www.moczenienocne.pl>

Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom z Mózżem Nocnym "DOBRA NOCKA"	
zastrzeżenia	
aktualność	1. Informacje zamieszczane w tym serwisie mają charakter informacyjny, a nie zastępować kontaktu z lekarzem.
o rzetelności informacji	2. Serwis Stowarzyszenia zbudowany jest zgodnie z zasadami HON Code of Conduct for medical and health Web sites =HONCode
forma, sposób opisu, sposobu	3. Materiały zamieszczone na stronie Stowarzyszenia nie mogą być kopiowane, rozpowszechniane, wykorzystywane do celów komercyjnych.
aktualności, aktualności	4. Niniejszy serwis nie stanowi źródła informacji o zdrowiu, a jedynie źródło informacji. Dane nie przebadane są wyłącznie na podstawie informacji. Dane nie przebadane są wyłącznie na podstawie informacji.
Stowarzyszenie	5. Zawartość serwisu została opracowana przez Zespół Ekspertów ze Stowarzyszenia Pomocy Dzieciom z Mózżem Nocnym "DOBRA NOCKA", zaprzeczającą jakiegokolwiek rodzaju odpowiedzialność za treść.
kontakt	
zastrzeżenia	
zawartość	
aktualność	
aktualność	

Uwagi:

- Informacje takie warto zamieszczać wówczas, gdy na stronie znajdują się treści, których bezmyślne, czasem absurdałne odczytanie może narazić kogoś np. na uszczerbek na zdrowiu.
- Treść zastrzeżeń nie może powstać na zasadzie kopiowania z innych stron – tutaj wymagana jest konsultacja z prawnikiem.

Linki do portali społecznościowych

Przykład: <http://www.sos-wd.org/>

Uwagi:

- Ikony kierujące do portali są coraz częstszym elementem stron internetowych. Oczywiście wtedy, gdy... mają do czego kierować.
- Jeśli kierujemy do profilu organizacji, to musimy pamiętać, abyśmy profesjonalnie zarządzali. Musi być więc spójny gra-

ficznie z innymi elementami wizualnymi, a przede wszystkim musi być aktualizowany.

mapa serwisu		zobacz projektom SOS			
KONTAKT I INFORMACJE	JAK POMAGAMY	TY MOŻESZ NAM POMOC	O STOWARZYSZENIU	POMOC I INNE	AKTUALNOŚCI
O nas i Projekty Treści i Projekty Baza Projektów Baza Projektów	Nasze Programy Opisane Programy Opisane Programy Opisane Programy Opisane Programy Opisane Programy	Zobacz Nasze Projekty Projekt SOS Projekt SOS Projekt SOS Projekt SOS	O nas O nas O nas O nas O nas	Pomoc Pomoc Pomoc Pomoc Pomoc	Data aktualizacji Data aktualizacji Data aktualizacji Data aktualizacji Data aktualizacji

KORRESPONDENCJA ZEWNĘTRZNA

NAJWAŻNIEJSZE ZASADY

FORMA

PRZYKŁADY



Listy, pisma do urzędów, instytucji, firm, osób to jeden z najczęstszych sposobów komunikowania się organizacji z otoczeniem. Co więcej, załedwie ta jedna kartka z napisanymi kilkoma zdaniami czy akapitami tworzy u czytającego – adresata korespondencji wizerunek stowarzyszenia lub fundacji. Bo przecież każdy błąd, każda niedoskonałość świadczy o nadawcy – zarówno całej organizacji, jak i o osobie, która się pod listem podpisała. Dlatego tak ważne jest, aby w tworzeniu korespondencji wykazać się skrupulatnością i starannością, a także znajomością zasad – kultury, komunikacji i języka polskiego. A z tym niestety bywa różnie.

Najważniejsze zasady

Jak zatem pisać listy, pisma, aby dobrze wspomagały promocję organizacji? Oto najważniejsze zasady:

- Przed przystąpieniem do pisania listu należy określić cele, jakie dzięki niemu mają zostać osiągnięte, a następnie ustalić, które z nich są najważniejsze. O tych ustaleniach należy cały czas pamiętać. Pewnie to oczywiste, ale wiele pism jest pisanych tak, jak gdyby ich nadawcy zapomnieli, o co im chodziło, np. styl odpowiedzi na wątpliwości jakiegoś urzędu wskazuje, jakby nadawcy zależało bardziej nie na załatwieniu sprawy, ale na... poprawie swojego samopoczucia czy wyładowaniu się.
- Z powyższego wynika druga zasada: nie należy pisać listu pod wpływem emocji. Lepiej odczekać jakiś czas od nieprzyjemnego zdarzenia, niż siadać do pisania „na gorąco”.
- Ton listu powinien być spokojny, rzeczowy, grzeczny. Nawet kiedy dotyczy spraw nieprzyjemnych, powinien być świadectwem kultury piszącego.
- Należy pamiętać, że to, co napiszemy, zostanie na długie lata gdzieś w jakimś archiwum. Zatem zanim wyślemy list, zastanówmy się, czy za pięć czy dziesięć lat nie będziemy się go wstydzić.
- Pismo powinno być skierowane do konkretnej osoby (wskazanej z imienia i nazwiska), a nie do urzędu lub jakiejś jego

komórki organizacyjnej. Brak personalnie określonego adresata może skutkować dłuższym załatwianiem sprawy.

- Generalnie pismo winno być krótkie – najlepiej, aby mieściło się na jednej stronie, wówczas jest duża szansa, że adresat przeczyta całość z uwagą.
- Język używany w piśmie powinien być adekwatny do sprawy, adresata i relacji, jakie łączą z nim organizację.
- Styl listu powinien być prosty. Najlepiej unikać zawiłości, zbyt rozbudowanych, wielokrotnie złożonych zdań, niepotrzebnych powtórzeń czy zwykłego „wodolejstwa”. Treść listu ma być szybko i łatwo przyswajalna.
- Należy unikać niepotrzebnego żargonu (charakterystycznego dla działalności prowadzonej przez organizację). Pisząc list, warto pamiętać o zasadzie, że jest on skuteczny wtedy, kiedy odbiorca odczyta go zgodnie z intencją autora.
- Poprawność językowa listu, brak błędów interpunkcyjnych i ortograficznych – to rzecz oczywista!

Forma

Równie ważna co treść listu jest – zwłaszcza z punktu widzenia promocyjnego – jego forma. Tutaj też obowiązują pewne zasady:

- List piszemy na kartkach formatu A4, zwykle na papierze firmowych w tym formacie. Czasem zdarzają się instytucje, które mają jeszcze papiery firmowe w formacie A5 albo firmy, które dla podkreślenia swej wyjątkowości i kreatywności decydują się na zupełnie inny format (np. B5). Jest to jednak niepraktyczne, ponieważ – o czym była już mowa – większość akcesoriów biurowych (koszulki, segregatory) jest przystosowana do formatu A4.
- Po obu stronach zostawiamy margines, przy czym lewy margines powinien być szerszy od prawego (na wpięcie do segregatora).
- Jeżeli korzystamy z papieru firmowego, a list ma więcej niż jedną stronę, to dalszą jego część piszemy na gładkim arkuszu papieru.

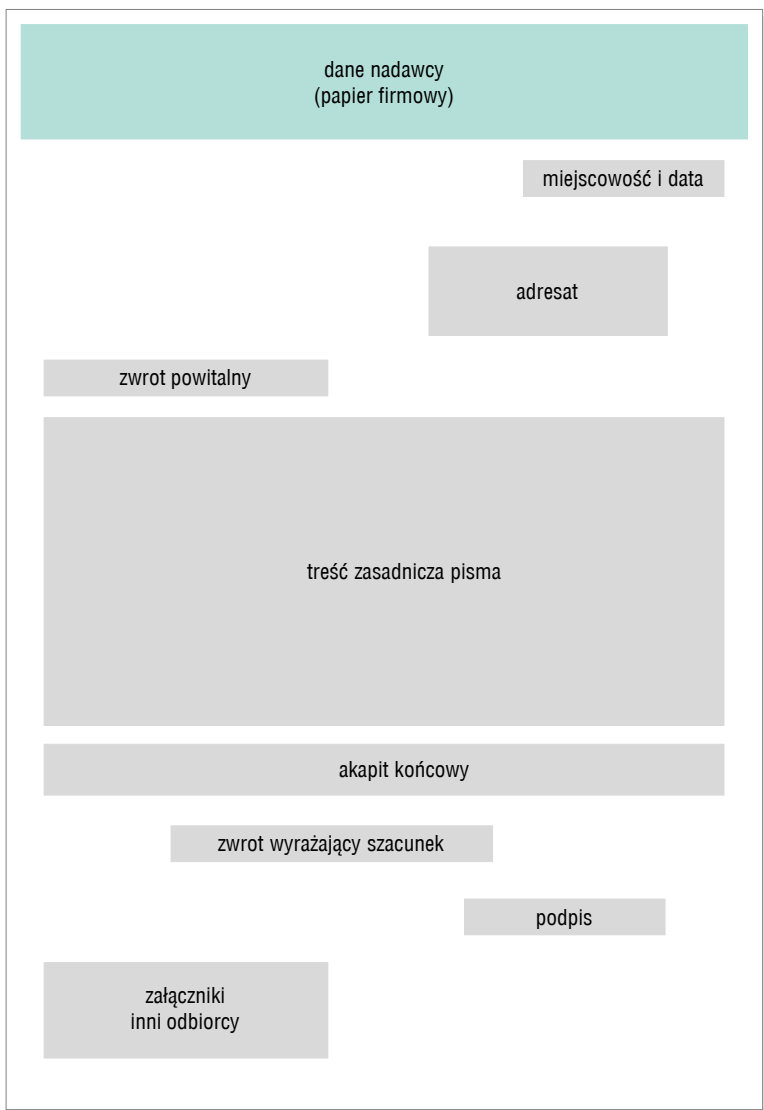
- Standardem jest oczywiście pisanie listów na komputerze. W dobrym tonie jest jednak dopisanie powitania i zakończenia listu ręcznie, co nada mu bardziej osobisty charakter. Napisanie całego oficjalnego pisma ręcznie jest niedopuszczalne (tak można pisać list do ukochanej), podobnie jak na maszynie (chyba że chcemy w ten sposób przekonać sponsora do sfinansowania organizacji zakupu sprzętu komputerowego).
- Tekst musi być ułożony na stronie przejrzysto – należy wydzielać akapity, stosować wyróżnienia fragmentów kluczowych.
- Należy jednak unikać zbyt wielu wyróżnień. Najlepiej wyróżniać fragmenty tekstu jego wytłuszczeniem, a nie podkreśleniem lub wersalikami (utrudniają czytanie), rozstrzeleniem (to akurat zwyczaj jeszcze z czasów maszyn do pisania) bądź kursywą (która jest zarezerwowana dla cytatów, tytułów).
- Należy unikać używania zbyt wielu czcionek, stosowania różnej ich wielkości, a także wykorzystywania kolorów (czarny druk jest standardem, a jedynym elementem kolorowym winien być papier firmowy co jeszcze lepiej podkreśli jego funkcję identyfikacyjną), ponieważ – wbrew pozorom – to utrudnia szybkie czytanie.

Oficjalne pismo kierowane przez organizację do urzędu składa się zwykle z następujących części:

- dane nadawcy
- miejscowość i data
- adresat
- zwrot powitalny
- treść zasadnicza
- akapit końcowy
- zwrot wyrażający szacunek
- podpis
- ewentualnie informacje o załącznikach, innych odbiorcach.

Na stronie obok znajduje się schemat ilustrujący rozkład tych elementów na stronie, dalej zaś omówione zostały kolejno wymienione elementy.

Układ oficjalnego pisma (schemat)



Dane nadawcy

Ten element nie stanowi problemu, ponieważ najczęściej wykorzystuje się papier firmowy, na którym znajdują się odpowiednie dane organizacji.

Miejscowość i data

Te dwa elementy piszemy w prawym górnym rogu pisma. Istnieje dość duża swoboda w pisowni daty. Za poprawne można uznać wszelkie warianty zachowujące szyk dzień, miesiąc, rok, ze słowem „roku”, skrótem „r” lub bez, a także z miesiącem pisanym cyfrą rzymską (ale wtedy bez oddzielania jej kropką od innych składników daty), czyli:

- 10 lipca 2010 r.
- 10 lipca 2010 roku
- 10 lipca 2010
- 10.07.2010 r.
- 10.07.2010 roku
- 10.07.2010
- 10 VII 2010 roku
- 10 VII 2010 r.

Za niepoprawne zaś trzeba uznać warianty z zastosowaniem innego szyku niż dzień, miesiąc, rok oraz z innymi znakami oddzielającymi składniki daty, czyli:

- 2010-07-10
- 2010.07.10
- 2010/07/10
- 10-07-2010
- 10-07-2010 r.
- 10/07/2010
- 10-lipca-2010,

a także:

- 10 lipiec 2010 r. (nazwa miesiąca w mianowniku, a nie w dopełniaczu)
- 10.VII.2010 (z kropkami pomiędzy składnikami daty).

Adresat

To jest ta część pisma, która sprawia chyba najwięcej problemów.

Raczej powszechną wiedzą jest to, że odbiorcę korespondencji zapisujemy nieco pod datą, po prawej stronie, mniej więcej od połowy szerokości kartki. Wiadomo też, że nagłówek listu czy pisma powinien wyglądać tak:

Szanowny Pan/Szanowna Pani
tytuł, stopień naukowy, wojskowy, imię i nazwisko
funkcja
ew. adres

Uwaga: można w pierwszym wersie użyć skrótu *Sz. Pan / Sz. Pani* – choć jest to zdecydowanie mniej eleganckie niż użycie pełnego brzmienia. Natomiast niewskazana jest forma *Sz. P.* ani jedynie *Pan/Pani*.

Okazuje się, że problemem bywa stosowanie form adresatywnych. Dlatego więcej miejsca poświęcimy temu, jak powinniśmy w oficjalnej korespondencji tytułować ich adresatów. Oto przykłady, które najczęściej przydadzą się w praktyce małej organizacji pozarządowej, działającej lokalnie:

wojewoda

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Wojewoda (nazwa województwa)

starosta powiatu

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Starosta Powiatu (nazwa powiatu)

prezydent miasta

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Prezydent Miasta (nazwa miasta)

wójt

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Wójt Gminy (nazwa gminy)

sędzia

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Sędzia Sądu (nazwa sądu)

przewodniczący wydziału sądu

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Przewodniczący / Przewodnicząca Wydziału (nazwa wydziału)

adwokat

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Mecenas (imię i nazwisko)

prokurator

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Prokurator (imię i nazwisko)

radca prawny

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Radca Prawny (nazwa urzędu, firmy)

profesor

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Profesor (imię i nazwisko) / Prof. dr hab. (imię i nazwisko)

doktor

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Doktor (imię i nazwisko)

prezes zarządu (firmy, organizacji)

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Prezes (nazwa firmy, organizacji)

dyrektor firmy, szkoły, wydziału instytucji

Szanowny Pan / Szanowna Pani (imię i nazwisko)
Dyrektor (nazwa firmy, szkoły, wydziału i instytucji)

dziennikarz

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Redaktor (imię i nazwisko)

komendant policji

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Komendant (nazwa jednostki)
(stopień policyjny, imię i nazwisko)

komendant hufca, chorągwi ZHP

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Komendant/Komendantka Hufca/Chorągwi (nazwa hufca, chorągwi)
(stopień instruktorski, imię i nazwisko)

drużynowy

Szanowny Pan / Szanowna Pani
Drużynowy (nazwa drużyny)
(stopień instruktorski lub harcerski, imię i nazwisko)

Osobnym problemem w pisowni form adresatywnych jest pisanie skrótów tytułów, stopni wojskowych, policyjnych lub naukowych. Oto kilka najczęściej spotykanych przykładów:

- magister: mgr (bez kropki)
- doktor: dr (bez kropki)
- doktor habilitowany: dr hab.
- profesor doktor habilitowany: prof. dr hab.
- generał brygady, dywizji, broni: gen. bryg., gen. dyw., gen. broni
- pułkownik, podpułkownik: płk, ppłk (bez kropek)
- major: mjr (bez kropki)
- kapitan: kpt. (nie kap.!).
- porucznik, podporucznik: por., ppor.
- komandor: kmdr (bez kropki)
- kontradmirał: kontradm.

- podinspektor, młodszy inspektor, inspektor: podinsp., mł. insp., insp.
- nadkomisarz, komisarz, podkomisarz: nadkom., kom., podkom.
- harcemistrz, podharcemistrz, przewodnik: hm., phm., pwd.

Ponadto:

- jeśli tytuł lub stopień naukowy dotyczy medycyny, dodajemy na końcu: n. med., np. dr hab. n. med.
- jeśli tytuł lub stopień naukowy dotyczy inżyniera, dodajemy na końcu: inż., np. dr inż.
- do stopni wojskowych marynarki (konstruowanych jak w innych rodzajach wojsk) dodajemy: mar., np. por. mar.
- do stopni wojskowych pilotów można dodać po nazwie stopnia skrót: pil.

Szczytem trudności jest stosowanie skrótów w przypadku zbiegu tytułów, stopni. Oto kilka przykładów:

- ks. dr hab.
- płk dr hab.
- ks. płk dr hab.
- ks. płk dr hab. n. med.

Zwrot powitalny

Jest to jeden z elementów pisanych ręcznie, nawet gdy całe pismo przygotowane jest na komputerze. Zwrot powitalny może przybierać różne formy, w zależności od stosunków łączących nas z adresatem:

- Szanowny Panie
- Panie Dyrektorze
- Szanowny Panie Profesorze
- Szanowny Doktorze
- Szanowny Panie Generale
- Szanowny Panie Komendancie
- Szanowna Pani Prezydent
- Szanowna Pani Prezes
- Druhu Harcemistrz.

Treść zasadnicza i akapit końcowy

Jak powinno być napisane dobre pismo, a tym samym jego zasadnicza część – to zostało opisane na początku tego rozdziału. Warto jeszcze raz zwrócić uwagę, że szybkie przeczytanie treści i jej przyswojenie zależy jednocześnie od kilku elementów:

- stosowanego języka (ma być odpowiednio dopasowany do adresata, niezawiły, pozbawiony żargonu itd.)
- układu treści (chodzi o to, aby klarownie, logicznie przedstawić swoje myśli)
- układu graficznego (ma pomagać w czytaniu pisma).

Elementem, który szczególnie ułatwia przyswojenie treści pisma, jest podział tekstu na akapity. Powinno się je wydzielać bądź wcięciami akapitowymi (czyli wsuniętym pierwszym wierszem każdego akapitu), bądź dodatkową jedną linią pomiędzy akapitami.

Ważną częścią w całej treści pisma jest jego ostatnia część, stąd wyróżnienie akapitu końcowego. Jest to ta część tekstu, która winna zawierać np.:

- konkluzje, wnioski
- powtórzone najważniejsze tezy pisma
- krótko sprecyzowany, powtórzony cel pisma
- końcową prośbę (np.: Uprzejmie proszę o...)
- wskazanie osoby do kontaktów w danej sprawie oraz jej numeru telefonu, adres e-mail.

Zwrot wyrażający szacunek

Ten element jest nieodzowny, ponieważ jest świadectwem kultury podpisanego pod pismem, przy czym jego forma zależy od relacji łączących adresata i nadawcę. Podobnie jak w przypadku zwrotu powitalnego, w dobrym tonie jest zapisanie tego zwrotu ręcznie, np.:

- Z poważaniem
- Łączę wyrazy szacunku
- Serdecznie pozdrawiam.

Podpis

Każdy list musi być podpisany. W tej kwestii obowiązuje kilka prostych zasad:

- Nie jest dopuszczalne podpisanie pisma nie imieniem i nazwiskiem, ale samą nazwą organizacji albo jej władzy (zarządu, rady).
- Pismo powinno być podpisane imieniem, nazwiskiem oraz funkcją w organizacji.
- Warto, aby podpis był czytelny.
- Można stosować pieczętkę imienną. Nie jest to eleganckie, ale praktyczne rozwiązanie.

Informacje o załącznikach, innych odbiorcach

Zdarza się, że do listu dołączamy dodatkowe dokumenty albo nasze pismo ma trafić także do innych osób lub instytucji. Takie informacje należy wyszczególnić w lewej części pisma, na dole (po podpisie).

Ostateczne sprawdzenie

Zanim wyślemy pismo, już po wydrukowaniu warto spojrzeć na nie raz jeszcze i odpowiedzieć sobie na kilka pytań:

- Czy tak napisane pismo realizuje cele, jakie sobie założyliśmy?
- Czy jest napisane z zachowaniem zasad kultury, z szacunkiem do adresata?
- Czy całość jest logiczna, zrozumiała?
- Czy styl jest jednorodny w całym tekście i odpowiedni dla relacji łączących nas z adresatem?
- Czy układ pisma pod względem formy jest poprawny?
- Czy układ graficzny zasadniczej treści sprzyja czytaniu (przejrzystość, podział na akapity, wyróżnienia)?
- Czy nie ma błędów ortograficznych, interpunkcyjnych oraz zwykłych literówek?

Adresowanie i kopertowanie

Adresowanie zaczynamy od tytułu, stopnia naukowego lub służbowego (wg zasad opisanych wcześniej), imienia i nazwiska oraz stanowiska adresata. Następnie piszemy ulicę i numer domu i mieszkania (lokalu), a w jeszcze następnej linijce kod i nazwę miejscowości. Adres nadawcy piszemy w górnym lewym rogu koperty.

Pismo składamy na trzy lub na cztery (w zależności od rodzaju koperty). Jeśli składamy na trzy, to robimy to w taki sposób, aby nagłówek był widoczny po złożeniu. Jeżeli składamy na cztery, to najpierw po linii pionowej, a następnie po poziomej. List taki chowamy do koperty w ten sposób, aby zgięcie pionowe znalazło się na dole koperty. Dzięki temu unikniemy jego ewentualnego zniszczenia podczas niefrasobliwego otwierania koperty.

Bardziej elegancką formą przesyłania oficjalnej korespondencji jest wysyłanie pism niezłożonych, w teczkach lub okładkach, w dużej kopercie. W dobie łatwo dostępnego druku cyfrowego, zamówienie kilkunastu okładek nie jest dla organizacji dużym wydatkiem, a efekty promocyjne – olbrzymie.



Na następnej stronie znajduje się przykład fatalnie napisanego pisma (niestety, jest on inspirowany prawdziwą korespondencją pewnej organizacji!), a na stronie obok – opis popełnionych błędów w układzie, formie, a także językowych i w samej treści. Proponuję jednak ten antyprzykład potraktować jako ćwiczenie i najpierw samodzielnie znaleźć w nim wszystkie błędy.

Na kilku kolejnych stronach zostały zaprezentowane przykłady korespondencji hipotetycznego Stowarzyszenia Ludzi Kreatywnych Ooo! – w różnych sprawach. Mogą one być inspiracją, a przede wszystkim służyć jako dowód, że to nie jest wcale takie trudne.

Stowarzyszenie Muzycy ulicy

tel. 192 837 465, e-mail: andrzejus_1988@onet.pl

Kowalowo, 11.5.10 r.

Pan burmistrz
Kowalowa

Panie Burmistrzu Malinowski!

Życzymy panu jako nowowybranemu burmistrzowi naszego Kowalewa szczęścia na nowej funkcji. Liczymy że będziemy mogli liczyć na Pana pomoc w załatwieniu dla naszego Stowarzyszenia nowego sprzętu muzycznego ponieważ potrzebujemy szczególnie NOWEGO WZMACNIACZA I NOWEJ GITARY żebyśmy mogli się rozwijać.

To wymaga kwoty *ponad 5000 złotych* a nas na to po prostu nie stać ale napewno w mieście znajdą się pieniądze dla młodych ludzi którzy chcą rozwijać swoje talenty.

Pozdrawiamy serdecznie!

Członkowie stowarzyszenia
Muzycy ulicy

PS. Prosimy o kontakt w sprawie dotacji najlepiej mailem.

W znajdującym się obok antyprzykładzie znalazło się mnóstwo błędów różnego rodzaju:

Błędy dotyczące układu pisma:

- Miejscowość i data powinny znajdować się po prawej stronie.
- Adresat powinien być przesunięty w prawo.
- Podpis powinien być także przesunięty w prawo.
- W tego typu oficjalnych pismach nie stosuje się postscriptum.

Błędy dotyczące formy i promocyjne:

- Adres e-mail nie jest profesjonalny, jeśli nie jest we własnej domenie organizacji, to przynajmniej powinien być z nią związany, np. muzycy-ulicy@onet.pl albo muzyka-ulica@poczta.wp.pl.
- Data jest napisana niepoprawnie, poprawnie np.: 12.05.2010, 12 maja 2010 r.; warto przy okazji zwrócić uwagę, że zapisanie daty w ten sposób, jak w przykładzie, już od maja 2011 roku może prowadzić do nieporozumień – czy pismo napisano w roku 2010 czy w 2011?
- W zapisie adresata jest kilka błędów, powinno być „Szanowny Pan”, słowo „Burmistrz” powinno się napisać od wielkiej litery, a ponadto powinna zostać zapisana pełna nazwa pełnionej funkcji: „Burmistrz Gminy Kowalowo”.
- Zwrot powitalny winien brzmieć: „Szanowny Panie Burmistrzu” – a więc znów ze słowem „Szanowny”, a na pewno bez nazwiska w wołaczu (jest to bardzo niegrzeczne!).
- W pierwszym zdaniu nadawca zwraca się bezpośrednio do adresata – zatem szacunek wymaga, aby napisać „Panu” (wielką literą).
- Tym bardziej widoczny jest powyższy błąd, że dwie linijki niżej „Stowarzyszenia” napisano wielką literą. Pisząc o sobie, nie powinno się tego robić – więcej skromności!
- W pierwszym akapicie zasadniczej treści fragment tekstu jest niepotrzebnie napisany wersalikami (powinno się unikać tego typu wyróżnień).
- W drugim akapicie fragment tekstu jest wyróżniony kursywą, tymczasem ten sposób wyróżniania tekstu jest zarezerwowany dla cytatów, tytułów (np. książek) itp.

- W drugim akapicie są inne odstępy pomiędzy wersami niż w pierwszym – powinny być jednakowe.
- W piśmie znajdują się „literówki”: w pierwszym akapicie – „Pna”, w drugim – „tlenty”, tego typu błędy (podobnie jak ortograficzne) są świadectwem nie tylko braku szacunku do adresata, lecz także zwykłego niechlujstwa (zwłaszcza w dobie programów komputerowych wyposażonych w moduły sprawdzania pisowni)!
- Zwrot końcowy – charakterystyczny dla korespondencji elektronicznej – jest tutaj nieestosowny, powinno się zastosować jeden z tradycyjnych zwrotów kurtuazyjnych.
- Pod pismem brakuje podpisu konkretnej osoby – przedstawiciela stowarzyszenia, jeśli ktoś chciałby podkreślić, że to nie tylko gratulacje osobiste podpisanego, ale od całego stowarzyszenia, wówczas warto użyć w tekście formuły „W imieniu wszystkich członków stowarzyszenia...” lub temu podobnej.

Błędy związane z zasadami języka polskiego:

- Błędy ortograficzne: piszemy „nowo wybranemu”, a nie „nowowybranemu” oraz „na pewno” a nie „napewno”.
- Błędy interpunkcyjne: trudno tutaj je wymienić, ponieważ autor pisma w ogóle nie ma zwyczaju używania przecinków (brakuje łącznie ośmiu przecinków).

Błędy dotyczące treści:

- Generalna uwaga jest taka, że w piśmie połączono niewłaściwie i nieestosownie dwa cele: gratulacje dla nowo wybranego burmistrza oraz prośbę o pomoc finansową dla stowarzyszenia, z pisma wynika wręcz, że gratulacje (zamknięte w jednym krótkim zdaniu) są pretekstem do załatwienia pieniędzy.
- Sposób w jaki stowarzyszenie wnioskuje o pomoc finansową (abstrahując od połączenia tego z gratulacjami), jest dość bezczelny i raczej nieskuteczny, chociaż nie można wykluczyć, że ktoś zwróci uwagę na to pismo, gdyż urzeknie ono czytającego swą prostotą i bezpośredniością...



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl

Warszawa, 11 czerwca 2010 r.

**Szanowna Pani
Anna Partytura
Dyrektor Ośrodka Kultury
w Kulturowicach**

Szanowna Pani Dyrektor!

Z przyjemnością informuję, że uczestnicy zajęć „Kreatywność w sztuce” zostali laureatami konkursu „Młode talenty województwa”, zorganizowanego przez kuratorium oświaty.

Ten sukces nie byłby możliwy bez pomocy Ośrodka Kultury w Kulturowicach oraz osobistego zaangażowania Pani Dyrektor. Szczególne podziękowania należą się także Pani Krystynie Dobrej, która służyła radą naszym wolontariuszom podczas przygotowań do występu. Proszę przyjąć również podziękowania dla wszystkich pracowników Pani Ośrodka, którzy zawsze starali się stworzyć nam doskonałe warunki do prowadzenia zajęć.

Mam zaszczyt zaprosić Panią na uroczystość wręczenia nagród, która odbędzie się 24 czerwca br. o godz. 12.00 w Urzędzie Wojewódzkim. Będzie nam miło cieszyć się razem z Panią z dużego sukcesu naszego zespołu.

Z wyrazami szacunku

Prezes zarządu
D. Pomysłowy
Dobromir Pomysłowy



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych **Ooo!**

ul. Małownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl

Warszawa, 12.01.1010

Szanowny Pan
Andrzej Szczodry
Prezes „Duża Firma” sp. z o.o.

Szanowny Panie Prezesie!

Zgodnie z naszymi ustaleniami ze spotkania w dniu 7 stycznia br. przesyłam w załączeniu informacje dotyczące naszego stowarzyszenia.

W imieniu wolontariuszy i władz stowarzyszenia jeszcze raz dziękuję za pomoc kierowanej przez Pana Firmy w pozyskiwaniu 1% podatku na naszą organizację.

Łączę wyrazy szacunku

Prezes zarządu
D. Pomysłowy
Dobromir Pomysłowy

Załączniki:

- 1) odpis aktualny z KRS
- 2) sprawozdanie merytoryczne za rok 2009
- 3) sprawozdanie finansowe za rok 2008



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl

Warszawa, 11 czerwca 2010 r.

**Szanowny Pan
Wojciech Zgodny
Dyrektor Wydziału Społecznego
Urzędu Gminy Lasowo**

Szanowny Panie Dyrektorze!

Dziękuję za przesłanie naszemu stowarzyszeniu do konsultacji projektu programu współpracy Gminy Lasowo z organizacjami pozarządowymi na rok 2011.

Wg opinii zarządu stowarzyszenia przesłany projekt jest spójny, zgodny z ustaleniami ze spotkania konsultacyjnego w maju br. i wystarczająco szczegółowy.

W załączeniu przesyłam kilka uwag, głównie o charakterze technicznym i redakcyjnym, które powinny przyczynić się do większej czytelności dokumentu.

Z poważaniem

Prezes zarządu
D. Pomysłowy
Dobromir Pomysłowy



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

ul. Małownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl

Warszawa, 11 czerwca 2010 r.

Szanowna Pani
dr Patrycja Wipowska
Przewodnicząca
Rady Gminy Złotowo

Szanowna Pani Przewodnicząca!

W imieniu członków, wolontariuszy i władz Stowarzyszenia Ludzi Kreatywnych *Ooo!* gratuluję Pani wyboru na funkcję Przewodniczącej Rady Gminy Złotowo.

Życzę Pani wszelkiej pomyślności, sukcesów oraz satysfakcji z pełnienia tej odpowiedzialnej i ważnej dla całej Gminy funkcji. Pragnę wyrazić nadzieję, że Pani wybór przyczyni się do dynamicznego rozwoju Gminy.

Ze swej strony deklaruję pomoc wszystkich członków naszego stowarzyszenia, szczególnie w realizacji zadań z zakresu kultury dla dzieci i młodzieży, ale także w innych projektach władz samorządowych, w których nasza aktywność może okazać się potrzebna.

Z poważaniem

Prezes zarządu
D. Pomysłowy
Dobromir Pomysłowy



Stowarzyszenie Ludzi Kreatywnych *Ooo!*

ul. Malownicza 2, 00-123 Warszawa, tel. 22 123 45 67
e-mail: stowarzyszenie@ooo.org.pl, www.ooo.org.pl

Warszawa, 11 czerwca 2010

**Szanowny Pan
dr inż. Piotr Okejowski
Burmistrz Gminy Kulturowice**

Szanowny Panie Burmistrzu!

Zarząd Stowarzyszenia Ludzi Kreatywnych *Ooo!* wraz z Miejskim Ośrodkiem Kultury w Kulturowicach organizuje konkurs pt. „Nasze Kulturowice”, adresowany do uczniów szkół podstawowych oraz gimnazjów.

Celem konkursu jest kształtowanie postaw patriotycznych oraz krzewienie wiedzy o historii i kulturze Gminy Kulturowice.

W imieniu organizatorów konkursu pragnę prosić Pana Burmistrza o objęcie honorowego patronatu nad tym konkursem.

Jestem przekonany, że przyczyni się to do wzrostu prestiżu konkursu i zachęci do wzięcia w nim udziału większą liczbę uczniów.

W imieniu organizatorów przesyłam wyrazy szacunku

Prezes zarządu
D. Pomysłowy
Dobromir Pomysłowy

Korespondencja organizacji pozarządowej
przykład 6 – zaproszenie



*Zarząd
Stowarzyszenia Ludzi Kreatywnych **Ooo!**
zaprasza*

Panią Annę Partyturę

*na Walne Zgromadzenie Stowarzyszenia,
które odbędzie się
w dniu 18 czerwca 2010 r o godz. 17.00
w sali konferencyjnej Urzędu Gminy Kulturowice.*



D. Pomysłowy
Prezes zarządu
Dobromir Pomysłowy

WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

KONFERENCJA PRASOWA

KOMUNIKAT PRASOWY

CO IDZIE DO DRUKU

RÓŻNE (TRUDNE) PYTANIA



Media relations, czyli współpraca z mediami, obejmuje bardzo wiele form. Jednak w codziennej praktyce organizacji pozarządowej, zwłaszcza małej, działającej lokalnie, tak naprawdę mamy do czynienia z dwiema formami komunikacji z dziennikarzami:

- konferencją prasową – chociaż też niezbyt często, ponieważ w skali lokalnej nie ma tyle mediów i – nie oszukujmy się – nie ma takiego zainteresowania działalnością trzeciego sektora, aby była konieczność grupowego kontaktowania się z mediami (jednak, licząc na rozwój organizacji, zamieszczam w tym poradniku nieco wskazówek)
- kontaktami osobistymi, e-mailowymi czy telefonicznymi z pojedynczymi dziennikarzami (na stałe współpracującymi z organizacją), których namacalnym efektem jest wysyłanie komunikatów prasowych bądź innego typu tekstów.

Konferencja prasowa

Ta forma nie może być wykorzystywana zbyt często, ponieważ zasadą jest, że konferencję organizujemy tylko wtedy, gdy mamy coś naprawdę istotnego do zakomunikowania, a więc kiedy mamy jakąś „przynętę”, która zapewni nam dużą frekwencję wśród dziennikarzy. Poza tym należy pamiętać, aby szanować czas dziennikarzy i nie zawracać im głowy newsem, którego zakomunikowanie sprowadza się do kilku zdań. Konferencję organizujemy wtedy, gdy informacji do przekazania jest dużo, są one złożone, wymagają wytłumaczenia, a ponadto mamy dodatkowe materiały związane z tematyką. W przeciwnym razie możemy stracić zainteresowanie organizacją na długi czas, ponieważ kolejne zaproszenia będą ignorowane.

Aby konferencja odniosła sukces, należy pamiętać, że jej przygotowanie składa się z kilku etapów i wielu elementów:

Pomysł

- określenie celu konferencji – po co ją robimy?
- określenie tematu konferencji.

Przygotowania przed dniem konferencji

- ustalenie miejsca i terminu, ważne: muszą one być dogodne dla dziennikarzy
- dokładne sprawdzenie, czy termin nie koliduje z innymi wydarzeniami, które odciągną uwagę mediów
- ustalenie prowadzącego i innych osób obecnych na konferencji
- ustalenie scenariusza konferencji – kto rozpoczyna, kto udziela informacji, jakich i w jakiej kolejności
- sporządzenie listy gości
- sporządzenie listy dziennikarzy
- przygotowanie imiennych zaproszeń
- wysłanie zaproszeń do gości
- wysłanie zaproszeń (imiennych) do dziennikarzy: do zaprzyjaźnionych – jeden raz, 5-7 dni przed konferencją, kiedy wysyłamy zaproszenie „w ciemno” (takiej sytuacji powinno się unikać!) – dwa razy: tydzień i dwa dni przed konferencją
- potwierdzenie obecności dziennikarzy
- przygotowanie materiałów informacyjnych dla dziennikarzy dot. tematu konferencji
- przygotowanie dla dziennikarzy materiałów promocyjnych (informacje ogólne o organizacji, folder organizacji,teczka itp.).

Przygotowania w dniu konferencji

- przygotowanie układu sali, czyli miejsc dla prowadzących i dziennikarzy
- przygotowanie i zawieszenie tabliczek z napisem „konferencja prasowa”, które będą wskazywać drogę od wejścia aż do sali
- rozłożenie, powieszenie elementów promocyjnych, np. roll-up, plakaty organizacji itd.
- sprawdzenie sprzętu – nagłośnienia, laptopa, rzutnika multimedialnego itd.
- przygotowanie recepcji konferencji, a więc miejsca, w którym znajdują się: listy obecności (dziennikarzy, gości), przygotowane materiały, a przede wszystkim w którym (przynajmniej na kilkanaście minut przed rozpoczęciem konferencji) będzie sie-

dzieć miła, kontaktowa i kompetentna osoba reprezentująca organizację

- ewentualnie przygotowanie poczęstunku (choć czasem lepiej nie pokazywać, że organizacja ma zbyt wiele pieniędzy...).

Konferencja

- powitanie uczestników
- przedstawienie osób, które będą się wypowiadać oraz ważnych gości
- główna część informacyjna (niezbyt długa!)
- czas na zadawanie pytań przez uczestników
- zakończenie, podziękowanie za przybycie, zadeklarowanie otwartości, chęci udzielenia dodatkowych informacji itd.

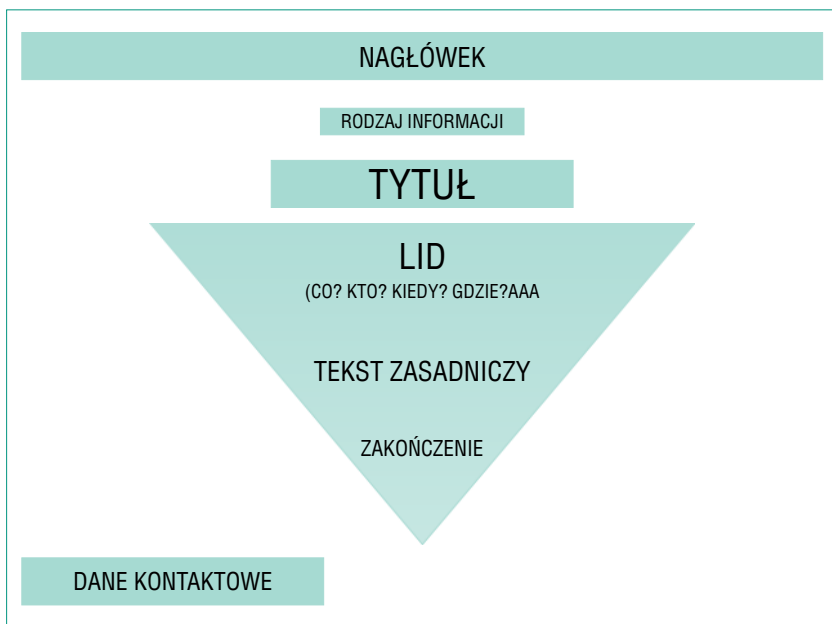
Po konferencji

- udzielanie zaraz po zakończeniu konferencji dodatkowych odpowiedzi, wywiadów – indywidualnych (takie są dla dziennikarzy najcenniejsze)
- wysłanie informacji prasowych do tych dziennikarzy, którzy byli zaproszeni na konferencję, ale nie przybyli na nią
- monitorowanie efektów (czy pojawiły się artykuły, czy i gdzie wyemitowano wywiady itd.)
- podsumowanie całości działań związanych z konferencją prasową w gronie szefostwa organizacji i wyciągnięcie wniosków na przyszłość.

Komunikaty prasowe

Komunikaty wysyłane do mediów są typową, można by rzec – klasyczną, formą komunikacji z redakcjami.

Właściwie na całym świecie przyjmuje się, że komunikat prasowy powinien być napisany zgodnie z zasadą „odwróconej piramidy” (patrz: schemat), polegającą na tym, że najważniejsze informacje podane są na samym początku, potem zaś pojawiają się treści mniej istotne, szczegółowe.



Ten sposób ma dwa plusy. Po pierwsze – pozwala dziennikarzowi, który otrzymuje przecież sporo informacji, łatwo zorientować się, czy jest zainteresowany określonym tematem. Po drugie – daje możliwość łatwej edycji, ponieważ wiadomo, że im dalej, tym mniej istotne informacje, a zatem można od tyłu przycinać treść – tak, aby zmieściła się w wyznaczonym miejscu.

Komunikat prasowy składa się z następujących części:

- nagłówek, który zawiera informacje o organizacji (warto oczywiście stosować nagłówki przyciągające oko grafiką i zgodne z systemem identyfikacji wizualnej)
- rodzaj informacji (np. zaproszenie, komunikat)
- tytuł, który powinien być niedługi, chwytliwy
- lid (z angielskiego – lead) – czyli dwu-trzyzdaniowe streszczenie najważniejszych faktów, zachęcające – dzięki pozostawionemu pewnemu niedopowiedzeniu – do przeczytania całości informacji, które odpowie na następujące pytania:

- kto? (np.: „Wolontariusze Stowarzyszenia Ooo!...)
- co? (np.: „...otrzymali specjalną nagrodę wojewody w konkursie innowacji społecznych...”)
- kiedy? (np. „...podczas poniedziałkowej gali...”)
- gdzie? (np. „...w ratuszu miejskim...”)
- ew. dlaczego? po co? (np. „...jest to docenienie efektów unikalnego na skalę ogólnopolską projektu ABC...”)
- tekst zasadniczy, w którym znajduje się rozwinięcie informacji zawartych w lidzie
- zakończenie, które zawiera informacje dodatkowe, np. opinie gości lub uczestników wydarzenia, szerszy kontekst
- dane kontaktowe: imię, nazwisko, funkcja, telefon, e-mail osoby podpisującej informację, która – to bardzo ważne! – może udzielić dodatkowych informacji zainteresowanemu dziennikarzom.

Pisząc komunikat dla prasy, warto stosować się do następujących podstawowych zasad:

- najistotniejsze informacje umieszczać na początku tekstu
- pisać krótkimi blokami (niedługie zdania, krótkie akapity)
- unikać gadulstwa, rozwlkania
- unikać żargonu, fachowego nazewnictwa
- podpisywać komunikat imieniem i nazwiskiem osoby kompetentnej, a nie „wysoko postawionej”.

Co idzie do druku

Konferencje i komunikaty prasowe to standard media relations, ale wcale nie poświęcam im w tym poradniku zbyt wiele miejsca, ponieważ najczęściej praktyka współpracy małych organizacji pozarządowych z mediami na poziomie lokalnym wygląda nieco inaczej.

Zwykle najlepsze rezultaty, zwłaszcza w przypadku gazet lokalnych, przynosi współpraca stała, długofalowa, oparta na wzajemnych korzyściach: organizacja – jest obecna w prasie lokalnej, buduje systematycz-

nie swój wizerunek, gazeta – ma stałych partnerów, którzy wiedzą, jakie są oczekiwania redakcji, potrafią pisać w odpowiedni sposób, a przede wszystkim są sprawdzeni – nie zawiodą. To ostatnie często jest najważniejsze, ponieważ nie ma nic gorszego dla redaktora takiej gazety niż sytuacja, gdy trzeba oddać numer do druku, a ktoś zawiódł i pojawia się dziura, którą trzeba szybko zapełnić.

Tak więc ideałem jest doprowadzenie do sytuacji, gdy współpraca z lokalną gazetą będzie wyglądać tak:

- Robimy plan imprez, przedsięwzięć organizacji w najbliższych kilku miesiącach.
- Jeśli jest chęć ze strony gazety – przedstawiamy ten plan, a redakcja rezerwuje miejsce w odpowiednich numerach.
- Obie strony umawiają się co do terminu potwierdzenia parametrów materiałów (jest to istotne wtedy, gdy do zamknięcia numeru jest jeszcze długi czas).
- W określonym wyżej terminie obie strony uzgadniają termin przesłania materiału (to jest ten termin, który absolutnie musi być dotrzymany!) oraz jego parametry, tzn. jaki ma być charakter tekstu, jego długość (w znakach), czy mają być zdjęcia, jeśli tak – ile, o jakich parametrach.
- W uzgodnionym terminie organizacja przesyła materiały – wg ustaleń, napisane zgodnie z zasadami opisanymi niżej.

Tego typu współpraca, kiedy organizacja okazuje się sprawdzonym partnerem, rodzi dwa dodatkowe pozytywne efekty. Po pierwsze – zdarza się, że dziennikarz sam dzwoni do organizacji, ponieważ wie, że to sprawdzeni partnerzy, którzy mogą poratować, gdy zawiódł ktoś inny i jest dziura w gazecie. Po drugie – w odwrotnej sytuacji, czyli gdy wypada coś niespodziewanego, daje szansę organizacji skutecznie prosić o zamieszczenie ważnego dla niej newsa.

Jak powinien być przygotowany dobry artykuł?

Każdy tekst będzie oczywiście troszkę inny – dużo zależy przecież od tego, o czym piszemy, kto pisze, a także jakie są oczekiwania redakcji.

Jednak jest kilka zasad, których przestrzeganie sprawi, że będziemy ulubionym współpracownikiem gazety lokalnej:

- Dobry tekst to taki, którego dziennikarz... nie musi w ogóle redagować, poprawiać! To jest zasada podstawowa i chyba zrozumiała – bo to ludzkie, że mając do wyboru albo napracowanie się, albo możliwość, że tej pracy w zasadzie nie będzie, większość wybierze to drugie.
- Tekst musi być aktualny. I właściwie dotyczy to każdej gazety – od dziennika po miesięcznik. W przypadku dziennika – wiadomo, że ciekawe będą informacje z wczoraj, w kolejnym zaś dniu zastąpią je nowe. W miesięczniku widać to tym bardziej, bo przesunięcie (z jakiegokolwiek powodu) tekstu do kolejnego numeru, oznaczałoby, że ukaże się półtora, a może nawet dwa miesiące po wydarzeniu. Jaki redaktor gazety lokalnej zechce dać coś takiego?
- Artykuł musi być ciekawy. Nie dla organizacji (bo dla niej na pewno taki będzie), ale najpierw – dla dziennikarza, który go zaakceptuje, potem i przede wszystkim – dla czytelników. Jeśli więc organizacja wyśle do redakcji tekst np. o swoim konkursie, którego połowę zajmuje ogłoszenie wyników, a drugą – wyliczenie sponsorów, patronów honorowych, partnerów itd. – to może być pewna, że taka twórczość trafi do kosza. Aby artykuł był ciekawy, musi odnosić się do tego, co ma szansę zainteresować czytelnika, np. do miejsc, ludzi, wydarzeń, które zna.
- Artykuł musi być ciekawie napisany – barwnym językiem, pobudzającym wyobraźnię.
- Przesłany do redakcji tekst musi być... o czymś. To nie może być lanie wody, to mają być konkrety. Ale – tu ciekawostka – doświadczenie pokazuje, że najczęściej jeśli redakcja będzie miał artykuł „o niczym”, ale fantastycznie, barwnie napisany oraz interesujący poznawczo, „o czymś”, ale napisany bez werwy – to wybierze ten pierwszy.
- Tekst ma spełniać wymagania redakcji dotyczące długości. Jeśli umowa jest, że tekst będzie miał dwa albo cztery tysiące znaków (ze spacjami czy bez? – to też trzeba uzgodnić) – to tyle ma mieć. Jeśli będzie za krótki – to redakcja będzie miała dziu-

rę, jeśli za długi – to będzie musiała ciąć. Czasem to cięcie będzie mechaniczne i odpadnie ostatni akapit – być może ten, który tak pięknie wieńczył całe dzieło...

- Przesyłany do redakcji materiał ma spełniać specjalne życzenia redakcji. Jeśli tekst ma być w formacie Worda 97, w pliku tekstowym czy jeszcze jakoś inaczej – to ma tak być. Jeśli dołączone zdjęcia mają być prosto z aparatu cyfrowego, czyli bez żadnej obróbki – również musimy się do tego dopasować.

Różne (trudne) pytania

Są takie pytania, na które zawsze powinniśmy umieć krótko, rzeczowo i precyzyjnie odpowiedzieć. W szczególności przed konferencją prasową, imprezą organizacji, na którą zapraszamy media, a także przed każdym spotkaniem z dziennikarzem, ale także potencjalnym sponsorem, urzędnikiem itd. Zawsze konkretnie i spokojnie, nawet jeśli pytanie jest kompletnie bez sensu z punktu widzenia specyfiki organizacji.

Oto przykłady:

- Czym się zajmujecie?
- Jaki jest teren waszego działania?
- Jaki jest główny cel waszej działalności w bieżącym roku?
- Kim są wasi wolontariusze?
- Czy macie jakichś partnerów?
- Jak finansujecie działania stowarzyszenia?
- Ile wynosi składka członkowska w waszym stowarzyszeniu?
- Czy jakieś instytucje pomagają finansowo waszej organizacji?
- Czy zamierzacie się ubiegać o status organizacji pożytku publicznego?
- Jakie działania podejmujecie na rzecz dzieci?
- Jakie działania podejmujecie w zakresie wychowania kulturalnego?
- Co jest celem waszego projektu pod nazwą...?
- Do kogo skierowany jest wasz program...?

- Dlaczego wasza organizacja nie podejmuje żadnych działań na rzecz ludzi starszych (dzieci, niepełnosprawnych, bezrobotnych)?
- Jak wasze stowarzyszenie radzi sobie z problemem ubóstwa w naszym mieście?
- Jakie warunki trzeba spełnić, aby wziąć udział w programach waszego stowarzyszenia?
- Jakie sukcesy odnieśliście w ostatnim roku?

I przykłady nieco trudniejsze:

- Wasze zajęcia są bardzo tanie, czy nie oznacza to, że są słabej jakości?
- Czy cena warsztatów prowadzonych przez was nie jest zbyt wysoka?
- Czy wasi wolontariusze rzeczywiście nie biorą pieniędzy?
- Stowarzyszenie „X” robi to samo, co wy; jak zamierzacie walczyć z tą konkurencją?
- Czy to prawda, że nie najlepiej układa się współpraca waszej organizacji z urzędem gminy/miasta?
- Czy osobom, które nie płacą składek członkowskich, grozi wyrzucenie z waszego stowarzyszenia?

SYTUACJA KRYZYSOWA

CO TO JEST SYTUACJA KRYZYSOWA?
PRZYCZYNY SYTUACJI KRYZYSOWEJ
ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ
NAJWAŻNIEJSZE ZASADY
PRZYKŁADY

Przed szkoleniami dla organizacji pozarządowych (ale nie tylko) na temat sytuacji kryzysowej często słyszę wątpliwość, czy rzeczywiście jest o czym mówić? Bo na jakie kryzysy może być narażona mała organizacja pozarządowa, działająca w małej miejscowości gdzieś w Polsce?

Okazuje się, że jest jednak o czym mówić, ponieważ sytuacje kryzysowe zdarzają się nie tylko dużym korporacjom, ale także małym firmom. Stowarzyszeniom lub fundacjom także.

Co to jest sytuacja kryzysowa?

Proponuję taką oto prostą definicję:

Sytuacja kryzysowa to nagła, poważna, niekorzystna zmiana wewnątrz lub na zewnątrz organizacji, mająca na nią wpływ.

Z powyższej definicji wynika, że nie każde zdarzenie w organizacji lub wokół niej, nawet związane z organizacją, jest kryzysem. Z sytuacją kryzysową mamy do czynienia wówczas, gdy w samej organizacji lub poza nią nastąpiła jakaś zmiana, która jednocześnie:

- ma wpływ na organizację (bo przecież jest mnóstwo zmian, które nie mają na nią wpływu)
- jest nagła, niespodziewana – organizacja nie jest na nią przygotowana
- jest poważna – oczywiście z punktu widzenia organizacji
- ma niekorzystny wpływ na organizację.

I jeszcze inna definicja, nieco chyba bardziej przyjazna:

Kryzys to taka niespodziewana sytuacja, która jest poważnym zagrożeniem dla wizerunku, reputacji organizacji, a więc może skutkować utratą tego, co najcenniejsze – zaufania do niej.

Przyczyny sytuacji kryzysowej

Przyczyn może być bardzo wiele, mogą być różnego rodzaju, co lepiej uzmysławia i potwierdza, że kryzys może dotknąć każdą organizację – niezależnie od wielkości, terenu działania, celów.

Poniżej zostały zaprezentowane przykładowe czynniki, wraz z przykładami, jak mogą one wpływać na organizację pozarządową.

Przyczyny zewnętrzne

- Kryzys światowy: ze względu na kryzys upadły dwa zakłady pracy – najważniejsze w miejscowości, mieszkańcy nie mają pieniędzy, aby wysłać dzieci na kolonie, trzeba je odwołać, a to były główne działania organizacji.
- Rosnąca konkurencja: nagle w miejscowości zaczyna działać druga organizacja, która zajmują się tym samym, a poza tym ma dobre kontakty z władzami lokalnymi i sponsorami, kończy się w ten sposób dla pierwszej okres komfortowego monopolu.
- Zmiany prawne: weszła w życie nowelizacja ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, która wprowadziła przepis, że status organizacji pożytku publicznego stowarzyszenie może uzyskać dopiero po dwóch latach działalności. Stowarzyszenie, które ma tylko rok i chciało uzyskać status opp, nie zauważyło zmiany, przez co musi poczekać jeszcze przynajmniej rok. To oznacza, że o kolejny rok przesuwają się moment, gdy po raz pierwszy będzie mogło pozyskiwać 1% podatku.
- Zdarzenia losowe (katastrofa, awaria, klęska żywiołowa): na Mazurach latem szaleją wichury, o czym (zbyt) barwnie informują media, przerażeni rodzice dzieci, które są na obozie harcerskim pod namiotami (właśnie na Mazurach) dzwonią do dzieci, dzwonią do komendanta obozu – ich telefony nie odpowiadają. Zaniepokojeni zawiadamiają więc media...

- Oskarżenia, plotki, czarny PR: „życzliwy” przekazuje informację do mediów, że zajęcia sportowe z dziećmi w stowarzyszeniu X prowadzi pedofil, pojawia się już pierwszy artykuł...

Przyczyny wewnętrzne

- Brak monitoringu zmian zachodzących w otoczeniu, brak zarządzania zmianami: organizacja od lat prowadzi zajęcia informatyczne dla osób w wieku 50+. W wakacje otwarto kolejną pracownię informatyczną dostępną dla mieszkańców gminy (tym razem przy bibliotece). Organizacja po raz kolejny nie przygotowała się na to, nie dostrzegła, że zmieniają się potrzeby mieszkańców.
- Niski popyt na usługi organizacji: grupa pasjonatów założyła stowarzyszenie, które ma wprowadzić mieszkańców ich rodzinnej miejscowości w świat muzyki klasycznej. Stowarzyszenie zorganizowało trzeci już koncert, niestety ciągle uczestniczą w nich jedynie członkowie stowarzyszenia i ich rodziny. Władze oraz sponsorzy chcą się wycofać ze wspierania przedsięwzięcia stowarzyszenia.
- Uzależnienie od niewielu klientów/beneficjentów/źródeł przychodu: organizacja „od zawsze” funkcjonowała dzięki dotacjom miejskim. W tym roku jednak zmieniły się zasady i nie otrzymała żadnej dotacji. Władze organizacji nie są przygotowane na taką sytuację.
- Niewłaściwy plan marketingowy: stowarzyszenie prowadzące zajęcia sportowe dla dzieci wdrożyło plan marketingowy, którego celem było zachęcenie jak największej liczby dzieci i młodzieży do udziału w zajęciach. Okazuje się, że były to działania nieskuteczne, ponieważ zapełniono zaledwie 30% miejsc. Sytuację utrudnia fakt, że jest już początek października, a więc większość uczniów ma już ułożone plany zajęć pozalekcyjnych.
- Problemy z jakością działań: po przyjeździe ze szkolenia weekendowego w mediach lokalnych pojawia się relacja z wyjazdu. Niestety, dziennikarz nie pisze o kwestiach merytorycznych czy dobrych prowadzących, lecz skupia się na niezbyt dobrych

warunkach bytowych i kiepskim jedzeniu, a także słabych materiałach, które otrzymali uczestnicy. Niestety, to prawda...

- Nieetyczne zachowania: w mediach pojawia się informacja, że stowarzyszenie nie przyjęło na spotkanie wigilijne dla dzieci z biednych rodzin dodatkowych dzieci z pobliskiej szkoły, podczas gdy doskonale bawiły się i otrzymały prezenty dzieci członków władz stowarzyszenia, wcale nie tak biednych. Niestety jest to prawda.
- Brak kompetencji kadry: klub ratowniczy organizuje zajęcia dla młodzieży na temat pierwszej pomocy. Zainteresowanie jest ogromne – do tego stopnia, że niektóre zajęcia prowadzą osoby, które jeszcze nie przeszły pełnego przeszkolenia uprawniającego do prowadzenia zajęć. Jeden z uczestników zadzwonił do znajomego dziennikarza, w mediach pojawiła się informacja, że zajęcia klubu prowadzone są niefachowo.
- Celowe działanie na szkodę organizacji: media lokalne ujawniły listę osób, które były pod opieką organizacji pozarządowej wspierającej osoby w trudnej sytuacji materialnej. Okazuje się, że bazę nazwisk wyniósł jeden z wolontariuszy. Władze lokalne chcą sprawdzić, czy nie została złamana ustawa o ochronie danych osobowych, organizacji straciła zaufanie podopiecznych.
- Nieodpowiednie zarządzanie ludźmi: raptem kilkunastu wolontariuszy postanawia odejść ze stowarzyszenia. Liderzy są zaskoczeni, ponieważ dotąd nic nie wskazywało na to, że coś jest nie w porządku. Czy to jakiś konflikt, czy może wypalenie? A może brak możliwości rozwoju? Nie wiadomo, ale sytuacja dla stowarzyszenia jest trudna, ponieważ byli to najbardziej doświadczeni wolontariusze.
- Wzrost kosztów działalności: rada miasta nagle zmieniła zasady wynajmowania pomieszczeń komunalnych, dotychczasowe preferencyjne warunki dla organizacji pozarządowych, które obowiązywały przez ostatnie 6 lat, również zostały zmienione. Dla stowarzyszenia oznacza to trzykrotny wzrost opłat za wynajmowany lokal.
- Niedoścadowanie kosztów: organizacja kończy realizację projektu. Teraz – na miesiąc przed jego zakończeniem okazuje

się, że zaczyna wpadać w problemy finansowe, ponieważ w ofercie zostały przedstawione zbyt niskie koszty. Organizacja nie wie, co ma robić – szukać sponsora, obniżyć jakość? Nie może zrezygnować z planowanych działań, ponieważ wówczas będzie musiała zwrócić część dofinansowania.

- Problemy z płynnością finansową: organizacja realizuje trzy projekty, finansowane z różnych źródeł. Tak się złożyło, że ich zakończenie zbiega się w czasie, a poza tym dopiero za dwa miesiące (po rozliczeniu) organizacja otrzyma ostatnią transzę – 20% całości kosztów. To powoduje, że przez dwa miesiące organizacja nie ma żadnych środków w kasie, a przecież musi prowadzić normalną działalność.

Zarządzanie sytuacją kryzysową

Postępowanie w sytuacji kryzysowej składa się z kilku etapów, przy czym pierwsze dwa muszą przebiegać niemal błyskawicznie.

Rozpoznanie i szybka diagnoza sytuacji

- Wczesne rozpoznanie, że mamy do czynienia z sytuacją kryzysową.
- Postawienie diagnozy, polegającej na znalezieniu odpowiedzi na pytania:
 - Na czym polega sytuacja kryzysowa?
 - Z jakich przyczyn powstała sytuacja kryzysowa?
 - Kogo kryzys dotyczy?
 - Jaka jest skala kryzysu?

Podjęcie działań

- Ograniczenie zasięgu – chodzi o to, aby kryzys się nie rozprzestrzenił.

- Likwidacja zagrożenia, a więc czynnika, który spowodował sytuację (oczywiście na ile to możliwe).
- Powołanie zespołu antykrzysowego albo przynajmniej wyznaczenie osoby, która będzie odpowiadała za zarządzanie sytuacją (będzie mózgiem wszelkich działań w sytuacji kryzysowej).
- Opracowanie w powołanym zespole planu działania w zaistniałej sytuacji.
- Ustalenie najważniejszych faktów, określenie stanowiska organizacji, które będzie konsekwentnie prezentowane.
- Ustalenie zasad, sposobów komunikowania się organizacji z otoczeniem, w szczególności z mediami – musi być wiadomo, kto kontaktuje się z mediami, władzami itd., a także to, że inne osoby nie mogą się z nimi kontaktować (to bardzo trudne, bo dziennikarze z łatwością potrafią podpuścić do zwieżeń jakiegoś wolontariusza).
- Równoległe z komunikacją zewnętrzną – komunikowanie się do wnętrza organizacji (nie może być tak, że członkowie organizacji dowiadują się o sprawie z mediów, plotek!).
- Przywrócenie normalnego funkcjonowania – to bardzo ważne, bo kryzys kryzysem, a organizacja jak najszybciej musi wrócić do normalnego funkcjonowania.
- Stałe monitorowanie sytuacji i ew. dokonywanie korekt w przyjętym planie działań.
- Likwidacja skutków kryzysu – może to trwać czasem bardzo, bardzo długo...
- Wyciągnięcie wniosków na przyszłość – przy czym chodzi nie o wnioski dotyczące PR-u (patrz: niżej), ale związane z przyczynami kryzysu, zwłaszcza tymi, które leżały ewidentnie po stronie organizacji.

Działania na przyszłość

- Określenie potencjalnych sytuacji kryzysowych dla organizacji (pomoc może w tym analiza czynników zaprezentowanych wcześniej).

- Opracowanie strategii reakcji organizacji na kryzys (chodzi o to, aby nie było więcej improwizacji).
- Przygotowanie planu komunikacji kryzysowej organizacji – gotowe rozwiązania pozwolą działać szybciej w momencie zaistnienia kryzysu, oszczędzając czas i nerwy.
- Wybranie i przeszkolenie rzecznika prasowego na czas kryzysu. Optymalnie: przygotowanie zespołu, który będzie w stanie działać w sytuacji kryzysowej.
- Przeszkolenie wszystkich, jak postępować w przypadku kryzysu – to ważne, ponieważ komunikację w czasie kryzysu nie psują przecież rzecznicy (oni są przeszkoleni), ale zwykli członkowie stowarzyszenia, wolontariusze, nieświadomi członkowie władz, którzy dają się podpuszczać mediom bądź sami mają „parcie na szkło”.

Najważniejsze zasady

Aby przejść w miarę łagodnie przez sytuację kryzysową (oczywiście na ile to możliwe), warto stosować kilka ważnych zasad:

- **Zasada najważniejsza: należy mówić prawdę, w kontaktach zewnętrznych, zwłaszcza z mediami, być uczciwym i otwartym.** Po pierwsze – dlatego, że to pozytywnie nastawia do organizacji, gdy pokazuje ona, że nie ma nic do ukrycia, że jest świadoma swoich błędów. Po drugie – bo wcześniej czy później niewygodne fakty zostaną ujawnione przez dociekliwych dziennikarzy, a wtedy reputacja organizacji będzie jeszcze bardziej nadszarpnięta.
- Nie wolno podejmować żadnych działań medialnych przed dokładną diagnozą sytuacji.
- W pierwszej kolejności trzeba dokładnie poznać fakty, skalę zjawiska, istotę problemu itd.
- Należy precyzyjnie i uczciwie określić, czy i jaka jest wina organizacji w zaistniałej sytuacji. Z dwóch przyczyn: po pierwsze – to i tak wyjdzie na jaw, po drugie – przyznanie się do winy zmniejszy chęć mediów do pogrążenia organizacji.

- Przed rozpoczęciem komunikacji zewnętrznej należy określić najważniejszych dla organizacji jej adresatów (np. beneficjenci stowarzyszenia, władze lokalne, sponsorzy).
- W kontaktach z mediami należy być precyzyjnym, konkretnym, unikać dłużyzn, oklepanych zwrotów, określić żargonowych, a także powstrzymać się od komentowania, spekulowania itd. Warto szczególnie zwrócić uwagę na to, aby wypowiedzi były krótkie – z czysto praktycznego punktu widzenia, ponieważ im więcej się mówi, tym większe prawdopodobieństwo powiedzenia czegoś, do czego będzie można się „przyczepić”.
- W kontaktach osobistych z dziennikarzami pod żadnym pozorem nie wolno im sugerować interpretacji faktów, grozić, powoływać się na wpływy itp.
- Do czasu wygaszenia kryzysu osoba wyznaczona do kontaktów z mediami musi być zawsze dostępna.
- W trakcie kryzysu osoby będące ustami organizacji muszą prezentować takie cechy, jak spokój, opanowanie, rzeczowość.

Przykłady

W dalszej części zostały zaprezentowane przykłady różnych sytuacji kryzysowych. W każdym przypadku znajduje się krótki opis w punktach, jak w danej sytuacji należy postępować.

Festyn kulturalny

Odbywa się festyn dla dzieci i młodzieży organizowany przez pewne dziecięce stowarzyszenie kulturalne; atrakcją festynu jest występ znanego zespołu młodzieżowego „BIG PIG”...

Na początek „BIG PIG” zaśpiewał kilka swoich najbardziej znanych przebojów, które przypadły do gustu wszystkim obecnym. Potem jednak zespół rozpoczął prezentację swoich dwóch najnowszych piosenek. Były one pełne wulgaryzmów, zawierały treści wręcz pornograficzne!

O ile te nowe piosenki spodobały się dzieciom, to już nie za bardzo przypadły do gustu rodzicom. Jeden z rodziców – oburzony słowami,

które padły ze sceny – zatelefonował do znajomego dziennikarza, aby donieść o skandalu, który właśnie dzieje się na imprezie niby kulturalnej. A na dodatek dotowanej przez miasto!

Koncert zespołu się zakończył, rozstrzygnięto ostatnie konkursy i rozdano nagrody. I kiedy zgromadzeni mieli się rozejść, do sali wpadli pierwsi dziennikarze, chętni do zrelacjonowania... ekscesów pedofilskich, które podobno miały tutaj miejsce. Zaczęło się...

Działania, jakie należy podjąć:

- Wstrzymać się z komentarzami do czasu ustalenia stanowiska organizacji.
- Ustalić stan faktyczny: jakie słowa padły ze sceny, czy zespół wiedział, gdzie występuje, czy ustalono wcześniej z zespołem repertuar, czy działo się jeszcze coś niewłaściwego, co konkretnie jest dotowane przez miasto.
- Sporządzić na piśmie stanowisko organizacji, które będzie przedstawiało realnie sytuację, zawierało przeprosiny oraz informację o krokach, które podejmie organizacja, aby podobne sytuacje więcej już się nie powtórzyły. Ponadto podkreślić wychowawczy charakter stowarzyszenia i projektów przez nie realizowanych na rzecz dzieci.
- Wyznaczyć osobę, która przedstawi stanowisko mediom, a potem będzie cały czas odpowiedzialna na kontakt z mediami i innymi podmiotami.
- Następnego dnia rano złożyć pismo wyjaśniające w urzędzie miasta, a najlepiej umówić się na spotkanie z kimś z władz, aby osobiście przedstawić sytuację.

Powódź

Druga fala powodzi spustoszyła okoliczne wsie. Nadchodzi z różnych miejsc Polski pomoc humanitarna. Jej dzieleniem mają się zająć na zlecenie urzędu gminy trzy organizacje działające na jej terenie.

Akcja rozdzielania darów trwa już kilka tygodni. Wymaga skrupulatności, uczciwości i... odporności na brud, ponieważ (niestety!) wiele z darów to rzeczy nie tylko nie nowe, ale wręcz zużyte czy po prostu

brudne. Słowem – nie nadają się, aby dać komukolwiek. Sanepid zalecił ich wyrzucanie. Tak więc wolontariusze pewnego stowarzyszenia humanitarnego segregują ubranie i część wyrzucają.

Ta praca to nie jest zbyt widowiskowe zajęcie. Wśród wolontariuszy krążą dziennikarze nieco zmartwieni tym, że to naprawdę nie jest ciekawe – trudno z tego zrobić jakiś interesujący materiał prasowy. A jednak...

W regionalnym dodatku pewnego brukowca, na pierwszej stronie ukazuje się wielki fotoreportaż o tym, jak to członkowie stowarzyszenia wyrzucają ubrania, które przyszły jako dary dla powodzian. A całość uzupełniają duże zdjęcia... eleganckich ubrań, nowych – jeszcze z metkami!

Wolontariusze i wszyscy powodzianie dobrze wiedzą, że nie są to zdjęcia darów, że to jakiś przekręt. Ale cóż – zrobiła się duża afera. Media huczą.

Działania, jakie należy podjąć:

- Wstrzymać się z jakimikolwiek komentarzami, poinstruować w tej sprawie wszystkich wolontariuszy.
- Błyskawicznie skontaktować się z urzędnikiem gminnym, który koordynuje akcję – przerzucić na władze lokalne i ich służby PR-owskie odpowiedzialność za zarządzanie sytuacją kryzysową.
- Po uzgodnieniu zasad współpracy z urzędem gminy ograniczyć się co najwyżej do oświadczenia, że organizacja jedynie wspierała akcję, której koordynatorem jest urząd gminy.
- Monitorować działania służb PR-owskich urzędu gminy.
- W przypadku niewłaściwej, nieprofesjonalnej reakcji pracowników urzędu gminy przejąć inicjatywę i:
 - zwołać konferencję prasową, najlepiej z udziałem przedstawicieli sanepidu
 - zaprosić na nią zaprzyjaźnione media
 - wydać własne oświadczenie przedstawiające sytuację, zaprezentować dokumenty (z urzędu gminy, sanepidu), będące dowodem na poparcie stanowiska organizacji
 - ew. zażądać sprostowania od gazety (realnie niewielkie szanse sukcesu).

Stowarzyszenie ABC prowadzi zajęcia dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Jest godnym zaufania partnerem dla rodziców i miasta. We wrześniu bardzo szybko zapełniają się listy na wszystkie zajęcia.

Pierwsza połowa września to najbardziej gorący okres dla stowarzyszenia. Wtedy rodzice zapisują swoje dzieci na zajęcia. I akurat w tym momencie w gazecie lokalnej (której wydawcą jest urząd gminy) ukazał się dość długi tekst – efekt dziennikarstwa śledczego „najwyższych lotów”. Okazuje się, że jedna z wychowawczyń w stowarzyszeniu ma coś wspólnego z pedofilią. To znaczy gazecie nie udało się dojść dokładnie, o co chodzi, ale wiadomo, że jej dzieci były karane za pedofilię.

Prezes stowarzyszenia doskonale wie, o co chodzi. Owszem, było coś związanego z pedofilią. Ale nie synowie ani syn, ale bratanek wychowawczyni i nie był karany, ale jedynie podejrzany o pedofilię. Zresztą nie został skazany, bo złapano prawdziwego przestępcę.

Ale to nieważne – mleko się wylało. Poszła fama, że zajęcia w tym stowarzyszeniu prowadzi matka pedofilów. Ludzie najwyraźniej w to uwierzyli, ponieważ liczba chętnych na zajęcia w tym roku znacznie spadła, a kilkoro rodziców zrezygnowało, choć wcześniej już zapisali swoje dzieci na zajęcia.

Działania, jakie należy podjąć:

- Potwierdzić raz jeszcze stan faktyczny – że chodziło o bratanek, że był podejrzany, że złapano prawdziwego sprawcę, sprawdzić też, na jakim etapie jest ta sprawa (czy już postawiono zarzuty? a może jest już wyrok?).
- Pozyskać lokalnych liderów opinii dla aktywnego wsparcia w walce o prawdę (np. księdza, dyrektora szkoły, komendanta jednostki policji).
- Sporządzić na piśmie stanowisko organizacji.
- Upublicznić stanowisko organizacji na jej stronie internetowej oraz w inny sposób zwyczajowo przyjęty lokalnie.
- Wysłać do redakcji żądanie sprostowania.
- Umówić się na spotkanie z wójtem oraz jego zastępcą odpowiedzialnym za promocję i przedstawić sytuację.

- Generalnie – przyjąć spójną strategię postępowania, na przykład taką, w której kobieta prowadząca zajęcia oraz chłopiec (bratanek) będą przedstawieni jako ofiary, co będą uwiarygadniać lokalni liderzy pozyskani do współpracy przez organizację (tu szczególna rola komendanta policji, który potwierdzi fakt załapania prawdziwego sprawcy).
- We współpracy ze szkołą rozpocząć ponowny nabór na zajęcia.

Poniżej zostały przedstawione opisy jeszcze dwóch sytuacji kryzysowych. Tym razem jednak nie został dopisany do nich właściwy sposób postępowania. Zrobienie tego pozostawiam jako ciekawe ćwiczenie.

Pomoc

Pewne stowarzyszenie patriotyczne zajmuje się pracą z młodzieżą, współpracuje także z licznymi kombatanami. Na swoją działalność pozyskuje środki z miasta.

Tegoroczna dotacja miejska była przeznaczona na działania stowarzyszenia związane z kultywowaniem historii, wychowaniem patriotycznym itp. Tak więc od kilku miesięcy członkowie stowarzyszenia organizowali w okolicznych szkołach spotkania młodzieży z kombatanami, podczas których starzy, sympatyczni dziadkowie opowiadali o swojej młodości, o walce z okupantem.

Grant miejski miał zostać rozliczony do końca sierpnia. Okazało się, że dzięki oszczędnemu prowadzeniu działań stowarzyszeniu zostało 450 złotych. W związku z tym zarząd postanowił przeznaczyć te pieniądze na zakup leków dla kilku kombatanów, których niestety na nie nie stać.

Wszystko byłoby dobrze, gdyby nie pewien radny, który kontrolował sposób wydatkowania dotacji miejskich przez stowarzyszenia. Po kontroli zorganizował konferencję prasową, na której wymieniono stowarzyszenie patriotyczne jako jedno z dwóch, które marnuje pieniądze podatników i wydaje je niezgodnie z przeznaczeniem.

Jest afera w mediach, zapowiedziano kontrolę z urzędu, publicznie zagrożono stowarzyszeniu, że na trzy lata straci możliwość ubiegania się o dotacje. Traci zaufanie, a przecież nic złego nikt nie zrobił – tylko udzielono pomocy starym, schorowanym ludziom...

Działania, jakie należy podjąć:

Radna

Pewne stowarzyszenie działa na rzecz kobiet. Szkoli je, pomaga znaleźć pracę, ułatwia wymianę informacji, zwłaszcza wśród młodych matek.

Stowarzyszenie działa z powodzeniem od kilku lat. Pozyskuje środki z różnych źródeł, prowadzi liczne, nowatorskie projekty.

I jego historia byłaby dalej pasmem sukcesów, gdyby nie to, że w tym roku są wybory samorządowe. Jeden z urzędników burmistrza (który zresztą szykuje się na kolejną kadencję) zauważył, że wśród założycieli stowarzyszenia jest radna konkurencyjnego ugrupowania politycznego.

To prawda, kiedy tworzone stowarzyszenie, jednym z założycieli była owa pani. Tyle tylko, że wtedy nie była jeszcze radną. No i tak naprawdę jej aktywność w stowarzyszeniu zakończyła się właściwie na zebraniu założycielskim. Nie weszła do władz stowarzyszenia, nie brała udziału w żadnych projektach – zniknęła...

Błyskawicznie do stowarzyszenia przylgnęła łątka przybudówki partyjnej. Burmistrz zakręcił kurek z dotacjami. Czy to koniec stowarzyszenia?

Działania, jakie należy podjąć:

KAMPANIA 1%

JAK JEST Z 1%?

ATUTY ORGANIZACJI

RÓŻNE STRATEGIE KAMPANII

TWORZENIE WŁASNEJ KAMPANII

Ten rozdział poradnika jest wyjątkowy, bo jeszcze bardziej praktyczny niż pozostałe. Jest skierowany do organizacji działających już jakiś czas, mających pewne doświadczenie i dorobek – co skutkowało uzyskaniem statusu organizacji pożytku publicznego, ale ciągle małych. Dotyczy on budowania kampanii 1% właśnie takiej niewielkiej organizacji.

Wyjątkowość polega także na tym, że jest to przykład działań kompleksowych, planowych – w odróżnieniu do innych części poradnika, w których zajmowaliśmy się wybranymi aspektami promocyjnymi działania organizacji. Zatem znajdują tutaj zastosowanie informacje zawarte na wcześniejszych stronach, a jednocześnie zostanie dobitnie przedstawiona filozofia myślenia o promocji małej organizacji – filozofia oparta na wykorzystywaniu atutów organizacji i rozważde w doborze metod promocji.

Jak jest z 1%?

Kilkuletnia już obserwacja prowadzonych kampanii 1% pokazuje ich coraz większą profesjonalizację, czego efektem są olbrzymie sumy wpływające na konta organizacji pożytku publicznego, zwłaszcza tych największych. A duże wpływy to możliwość zainwestowania w kampanię w kolejnym roku i uzyskania jeszcze lepszego wyniku. W ten oto sposób giganci trzeciego sektora są jeszcze bogatsi, a małe organizacje, słabsze, ciągle równie biedne. Nie mają w tej walce szans. To prowadzi do coraz większego rozwarstwienia sektora pozarządowego, co jest bardzo złym zjawiskiem, gdyż zniechęca do działania, a nawet rodzi frustrację – bo jak wygrać rywalizację z wielkimi trzeciego sektora, którzy dysponują ogromnymi budżetami, znanymi twarzami liderów, tysiącami członków albo siecią jednostek w całym kraju?

Okazuje się, że wcale nie trzeba mieć olbrzymich pieniędzy, aby osiągnąć sukces. Wystarczy tylko jak najlepiej wykorzystać potencjał własnej organizacji. I właśnie na tym – na jak najlepszym wykorzystaniu silnych stron organizacji, opiera się przedstawione w tym rozdziale budowanie kampanii 1%.

Jak wynika z moich doświadczeń zebranych w ramach projektu „Akademia promocji NGO”, a jeszcze wcześniej – „Akademia 1%”, kampanie większości organizacji są nieprzemyślane. Są zlepką rozmaitych działań – niczym nieobrobiony zestaw pomysłów luźno rzuconych podczas „burzy mózgów” w gronie wolontariuszy stowarzyszenia. Okazuje się, że taki styl prowadzenia kampanii często nie przynosi oczekiwanych rezultatów, a przy tym jest dość kosztowny. Moim celem jest więc pokazanie, w jaki sposób – dzięki wykorzystaniu atutów organizacji – przygotować skuteczną kampanię małym kosztem, a więc jak sprawić, aby kampania 1% była po prostu efektywna.

Atuty organizacji

Warto jeszcze raz podkreślić myśl przewodnią: cały proces przygotowywania kampanii 1% dla małej organizacji oprzemy na jak najlepszym wykorzystaniu jej atutów.

Bardzo często, kiedy na szkoleniach mówię o atutach organizacji, wielu liderów organizacji, wolontariuszy wyraża wątpliwość, czy ich stowarzyszenie, fundacja w ogóle ma jakieś atuty? A jeśli tak, to czy są na tyle istotne, aby można je było wykorzystać w budowaniu kampanii marketingowej? Te wątpliwości to dowód, że powinni zacząć od rzetelnej analizy swojej organizacji, bo wygląda na to, że nie bardzo ją znają...

Zacznijmy zatem od ćwiczenia, którego celem jest... poznanie własnej organizacji i określenie jej atutów. Dla ułatwienia skupimy się na kilku aspektach działania stowarzyszenia: celach, ludziach, dorobku i wizerunku. Taki sposób myślenia (nie ogólny, ale ukierunkowany) pozwoli łatwiej wpaść na dobre pomysły.

Cele

Same cele działania organizacji mogą być sporym atutem i to pod różnymi względami.

Przykłady:

- Jesteśmy jedyną organizacją na terenie gminy, która zajmuje się ekologią. Jedyną, a więc nie mamy konkurencji w tej dziedzinie.
- Zajmujemy się dziećmi niewidomymi – to zawsze chwyta za serce, nie pozwala być obojętnym.
- Naszym celem jest w tym roku remont ośrodka sportowego – to cel, który jednoczy całą naszą miejscowość, wszyscy ten cel „czują”.
- Naszym celem jest otwarcie we wsi pracowni informatycznej z dostępem do Internetu, a potem prowadzenie zajęć dla mieszkańców. A ze względu na brak pieniędzy w gminie, jest to doskonale widziane przez radnych i urzędników samorządowych, którzy obiecali wszelką pomoc.
- Jesteśmy na terenie trzech wsi jedyną organizacją, która oferuje dorosłym mieszkańcom naukę języków obcych.
- Nasza organizacja działa w różnych dziedzinach – dzięki temu mamy możliwość zainteresowania nami różnych osób.

Ludzie

Tutaj chodzi przede wszystkim o wyszukanie silnych stron organizacji, wynikających z ludzi, którymi ona dysponuje, i na których może liczyć, a więc liderów, wolontariuszy, osób współpracujących, ale także beneficjentów. Warto wziąć pod uwagę liczbę tych osób, ich możliwości zaangażowania się, motywację do działania, wiek, wykształcenie, pozycję w środowisku lokalnym itd.

Przykłady:

- Mamy liderów, którzy są fachowcami – potrafią profesjonalnie zarządzać projektami.
- Udzielają nam poparcia osoby będące liderami lokalnymi – radni, nauczyciele, biznesmeni.
- Dysponujemy dużą liczbą wolontariuszy.
- Członkowie stowarzyszenia to przede wszystkim rodzice chorych dzieci, a więc osoby zdeterminowane, aby podejmować

wszelkie działania, które mogą przyczynić się do pomocy chorym dzieciom.

- Nasza organizacja ma około 400 niepełnoletnich wychowanków, w ten sposób mamy przełożenie na ich rodziców – ok. 800 dorosłych, a także na ich rodziny.
- Mamy najlepszych specjalistów – trenerów koszykówki w całym mieście.
- Związany z nami jest znany aktor. Obiecał zaangażowanie się w kampanię 1%.
- W naszym stowarzyszeniu jest wielu księgowych, którzy sporządzają rozliczenia roczne wielu podatnikom, a tym samym mają możliwość zachęcenia ich do wpłaty na nasze stowarzyszenie.

Doświadczenie, dorobek

W tym miejscu analizujemy doświadczenia organizacji i koncentrujemy się na jej konkretnych osiągnięciach, na jej dorobku, najlepiej przywołując konkretne liczby. Warto zwrócić uwagę, że atutem może być zarówno olbrzymie, jak i małe doświadczenie – co pokazują poniższe przykłady:

Przykłady:

- Nasza organizacja (cała, a nie oddział, jednostka terytorialna) ma 60 lat!
- W ubiegłym roku wydaliśmy posiłki dla 800 osób bezdomnych.
- Nasza organizacja jest najmłodszą organizacją w mieście, a więc z pewnością najbardziej potrzebuje wsparcia.
- Dzieci, które uczestniczą w naszych zajęciach od 5 lat stale zajmują czołowe miejsca w wojewódzkich konkursach lekkoatletycznych.
- Mamy w naszym dorobku zorganizowanie już trzech kolonii letnich, łącznie dla 110 dzieci z okolicznych wsi.
- Prowadzimy dwie świetlice, w każdej zapewniamy zajęcia i fachową opiekę dla łącznie 60 dzieci.

Wizerunek

Postrzeganie organizacji przez mieszkańców miejscowości, w której ona działa (czytaj: podatników, którzy mogą przeznaczyć swój 1% właśnie dla niej), jest właściwie wypadkową wcześniej omówionych elementów. Ponieważ to właśnie cele organizacji, ludzie, którzy je realizują, no i oczywiście konkretne efekty działań są najważniejszymi czynnikami wpływającymi na to, jaki wizerunek ma organizacja pozarządowa w środowisku swego działania. Dlatego analiza tego aspektu da przy okazji wiele do myślenia o skuteczności prowadzonych działań i o ich społecznej akceptacji.

Przykłady:

- Nasza organizacja została wyróżniona nagrodą starosty w konkursie na najlepszą organizację pozarządową w powiecie w 2009 roku.
- Jesteśmy oddziałem ogólnopolskiej organizacji, która ma doskonały wizerunek w społeczeństwie.
- Jako organizacja harcerska mamy wśród podatników bardzo wielu ludzi, którzy sami byli kiedyś harcerzami i z sentymentem wspominają czasy swojej młodości.
- Nasza organizacja jest doskonale widoczna w gazecie lokalnej.
- Nasze stowarzyszenie ma doskonały wizerunek w urzędzie, ponieważ zawsze rozlicza się w terminie i odpowiada na czas na wszelkie prośby płynące do organizacji pozarządowych od pełnomocnika ds. NGOs.
- Nasi wolontariusze zostali wyróżnieni specjalną nagrodą wójta za działalność społeczną w roku 2008 na rzecz mieszkańców naszej gminy.
- Wolontariusze naszego stowarzyszenia uratowali w ubiegłym miesiącu dziecko, które topiło się w stawie. Wszyscy docenili prowadzone przez nas szkolenia z pierwszej pomocy.
- Ze względu na specyfikę swojego działania (pomoc chorym dzieciom), nie mamy osób nam nieprzychylnych – właściwie każdy jest gotów nam pomóc.

Gdy to nie pomoże...

Nie powinno się tak zdarzyć, ale przecież mogą być problemy z określeniem atutów organizacji. Wówczas w ich znalezieniu może pomóc dokończenie następujących dwóch zdań:

- Jesteśmy specjalistami od...
- Nasza wyjątkowość polega na...

Przykłady:

- Jesteśmy specjalistami od organizowania dzieciom w ciekawy sposób wolnego czasu.
- Jesteśmy specjalistami od historii naszego regionu (jedynymi po zamknięciu muzeum regionalnego).
- Jesteśmy specjalistami w sprawach finansowo-księgowych.
- Jesteśmy jedynymi w gminie specjalistami od ekologii.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że jest nas niewielu, a potrafimy zmobilizować do działania duże grupy mieszkańców.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że łączymy w działaniu wszystkie pokolenia.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że skupiamy emerytów, a więc osoby z olbrzymimi doświadczeniem i dorobkiem życiowym, a przy tym dysponujące wolnym czasem i chęciami zrobienia czegoś dla innych.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że jesteśmy – obok ochotniczej straży pożarnej – jedyną organizacją w gminie, na którą można przekazać 1% podatku.
- Nasza wyjątkowość polega na tym, że jako jedyni w naszym mieście zajmujemy się integracją osób niepełnosprawnych.

• • •

Teraz zachęcam do wykonania ćwiczenia polegającego na określeniu atutów własnej organizacji. Pomocna w tym będzie tabelka znajdująca się na kolejnej stronie.

Atuty organizacji

ćwiczenie

CELE

LUDZIE

DOROBEK

WIZERUNEK

JESTEŚMY SPECJALISTAMI OD...

NASZA WYJĄTKOWOŚĆ POLEGA NA...

Mam nadzieję, że wykonanie ćwiczenia pozwoli uzyskać imponującą listę atutów organizacji. Zanim przejdziemy do następnego etapu, warto w gronie liderów organizacji porozmawiać o tej liście. Prawdopodobnie dla wielu osób będzie ona sporym zaskoczeniem, ponieważ bardzo często nie uświadamiamy sobie mocnych stron.

Jednak nie wszystkie wypisane na poprzedniej stronie atuty będą mogły być teraz wykorzystane. Z punktu widzenia budowania kampanii 1% interesujące są te, które spełniają przynajmniej jeden z poniższych warunków:

- mogą rekompensować braki środków finansowych (pamiętajmy, że konstruujemy kampanię z myślą, że musimy bazować przede wszystkim na pozafinansowych atutach organizacji)
- wyraźnie odróżniają organizację od innych, a więc pozwolą w trakcie kampanii wyróżnić się, pomogą nam być zauważonymi
- są społecznie nośne, czyli mają zdolność „przyciągania” podatników (nie oszukujmy się – łatwiej pozyskać 1% na chore dzieci niż na ochronę lasów tropikalnych albo stypendia dla młodych twórców awangardowych)
- są ważne, wyjątkowe, znaczące – ze względu na specyfikę środowiska działania organizacji, czyli dobrze wpisują się w specyfikę, potrzeby wsi, gminy, miasta oraz oczekiwania lokalnej społeczności
- są motywujące dla członków organizacji, czyli są dobrą zachętą do działania, do wykorzystania ich w kampanii 1%.

Proponuję zatem kolejne ćwiczenie. Polega ono na tym, aby wybrać kilka (przynajmniej 5, maksimum 10) najważniejszych atutów stowarzyszenia bądź fundacji, wpisać do tabelki na następnej stronie, a następnie zastanowić się, czy spełniają one opisane powyżej pięć warunków (jeżeli, kilka, a może wszystkie?).

Wyniki tego ćwiczenia będą oczywistą wskazówką, które atuty warto wykorzystać w dalszym planowaniu kampanii 1%.

Atuty organizacji do wykorzystania

ćwiczenie

CELE	zamiast pieniędzy	to nas odróżnia	społecznie nośne	ważne lokalnie	motywu- jące

Wprawdzie cały czas mówimy o trzecim sektorze, działalności społecznej, pożytku publicznym itd., ale niestety, tworząc kampanię marketingową, trzeba zdawać sobie sprawę, jaka konkurencja istnieje na tym pozarządowym „rynku”. Szczególnie warto zwrócić uwagę na te stowarzyszenia i fundacje, które:

- mają podobne atuty, a więc prawdopodobnie będą używać podobnych form promocji i będą kierować swoją kampanię do podobnej grupy podatników
- działają w tej samej sferze, ponieważ typ argumentacji, którego celem będzie przekonanie do siebie podatników, będzie prawdopodobnie podobny.

Warto pamiętać, że wśród tych organizacji będą zarówno organizacje lokalne, oddziały terenowe (gminne, miejskie) organizacji działających na terenie całego kraju, jak i organizacje ogólnopolskie, które wprawdzie nie adresują swojej kampanii 1% do mieszkańców naszej miejscowości, jednak – ze względu na powszechną ich znajomość – mogą być dla nas znaczącym konkurentem.

Przykład:

- Jesteśmy organizacją zajmującą się pomocą dzieciom z biednych rodzin.
- Na podobnym polu działa bardzo prężnie Polska Akcja Humanitarna.
- Przewaga PAH: jest to powszechnie znana organizacja, uznana marka, cieszy się zaufaniem społecznym, działa na dużą skalę.
- Nasza przewaga: działamy na rzecz mieszkańców naszej gminy, z naszej pomocy korzystają nasze dzieci.
- Decyzja: jednak stawiamy na ten atut, a w kampanii będziemy podkreślać, że warto, aby pieniądze z 1% naszych mieszkańców zostały u nas w gminie i były – dzięki naszemu stowarzyszeniu – przeznaczone na nasze dzieci.

Zachęcam więc do wykonania kolejnego ćwiczenia, polegającego na zestawieniu atutów organizacji z atutami „konkurentów”.

Atuty organizacji – atuty „konkurencji”

ćwiczenie

organizacja	ich przewaga	nasza przewaga	wnioski

Oczywiste jest, że kampanię 1% będziemy opierać jedynie na dwóch-trzech atutach organizacji. Doświadczenie wielu stowarzyszeń pokazuje, że te wybrane atuty właściwie od razu rzucają się w oczy. Co więcej, właściwie od razu nasuwają także pomysły na działania. Zachęcam więc do spojrzenia na wyniki wykonanych ćwiczeń i zastanowienia się – czy może już to widać?

Różne strategie kampanii

Na początek warto podkreślić, że nie należy przerażać się słowem „strategia”. Brzmi ono bardzo profesjonalnie i dla wielu osób budzi skojarzenia z czymś skomplikowanym, trudnym, a także ze stosami papieru, tabeltek, wskaźników itd. Na nasze potrzeby proponuję więc bardziej przyjazne określenie – styl kampanii.

Kolejne ćwiczenie ma być wstępem, swoistym „podkładem” pod właściwe planowanie kampanii 1% stowarzyszenia bądź fundacji. Ma ono przybliżyć filozofię prezentowanego tutaj sposobu budowania kampanii, to znaczy – przypomnę po raz kolejny – opierania się na atutach własnej organizacji.

Na początek zachęcam do przeanalizowania kilku różnych kampanii, to znaczy korzystających z różnych atutów. Są to:

- kampania oparta na pozycji lidera organizacji (ew. osoby, która jest nie tyle liderem organizacji, lecz jej „twarzą”)
- kampania oparta na dobrym wizerunku lub dużej rozpoznawalności organizacji
- kampania oparta na wielkości lub rozbudowanej strukturze organizacji
- kampania oparta na wolontariuszach, członkach organizacji o silnej motywacji
- kampania oparta na przekazie wysoce emocjonalnym.

W tym ćwiczeniu chodzi o to, aby na podstawie dotychczasowych doświadczeń (choćby z kampanii 1% w poprzednich lat) zastanowić się kolejno:

- jakie warunki muszą być spełnione, aby prowadzić kampanię w taki sposób?
- czy znamy przykłady organizacji, które mogą prowadzić tego typu kampanię, a może znamy takie kampanie z życia?
- jakie jest odniesienie tych przemyśleń do własnej organizacji oraz – to najważniejsze! – co z tego wynika dla nas?

Przykład

- Kampania 1% organizacji budowana na przekazie wysoce emocjonalnym.
- Warunki zastosowania: organizacja musi się zajmować działalnością „chwytającą za serce”, a więc np. pomocą chorym dzieciom, ludziom ubogim, wspieraniem rodzin w hospicjum, ratowaniem zwierząt.
- Przykłady kampanii: Fundacja Viva! Akcja dla Zwierząt, Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą”.
- Odniesienie do naszej organizacji: jako organizacja zajmująca się ekologią nie mamy takiego celu działania, który pozwalałby bazować na wrażliwości ludzi. Można byłoby wykorzystać w naszej kampanii przekaz emocjonalny odnoszący się do dbałości o czystość naszej gminy, ale właściwie to nie jest problem lokalny.
- Wniosek: ta metoda nie jest do zastosowania w przypadku naszego stowarzyszenia.

Jestem przekonany, że to ćwiczenie powinno doskonale uzmysłwić, na czym polega wykorzystywanie własnych atutów w budowaniu kampanii 1%. A stąd już naprawdę nieduży krok do planowania kampanii własnej organizacji...

Strategie kampanii 1%

ćwiczenie

kampania oparta na...	warunki wykorzystania tej strategii	znane przykłady	odniesienie do własnej organizacji – wnioski
...pozycji lidera (znanej „twarzy”)			
...dobrym wizerunku lub dużej rozpoznawalności			
...wielkości lub rozbudowanej strukturze organizacji			
...wolontariuszach, członkach o silnej motywacji			
przekazie wysoce emocjonalnym			

Tworzenie własnej kampanii

Po wykonaniu dotychczas zaproponowanych ćwiczeń organizacja powinna już wiedzieć, jakie są jej atuty oraz jakimi atutami dysponuje jej największa „konkurencja”, można więc zrobić następny krok.

Zanim jednak przejdziemy do konkretów, warto poświęcić chwilę na omówienie wspomnianej już wcześniej kilka razy filozofii tworzenia kampanii 1%. Na czym polega ta filozofia i czym się ona różni od zwykłe stosowanego przez organizacje sposobu działania?

Zazwyczaj kampania niedużej organizacji tworzona jest tak: grupa liderów robi „burzę mózgów” albo (tak też bywa) po prostu ktoś odpowiedzialny za akcję 1% stwierdza, co ma być zrobione. A te pomysły to przede wszystkim:

- to, co wpadnie przypadkowo do głowy w czasie „burzy mózgów”
- to, co uczestnicy „burzy mózgów” podpatrzyli u innych (na zasadzie: „oni zrobili billboardy, to my też możemy, prawda?”)
- formy, które wykorzystują rozmaite znajomości członków organizacji, np. ktoś ma znajomego w portalu XYZ, więc tam można zamieścić baner (oczywiście nie ma nic złego w wykorzystywaniu takich znajomości i pewnie ten baner się przyda – o ile będzie elementem spójnej całości).

Jak więc wygląda tak przygotowana kampania 1%? Są oczywiście ulotki (bo wszyscy mają), może małe ogłoszenie w specjalnym dodatku o 1% (bo inni tak robią), czasem jakieś plakaty rozlepione w przypadkowych miejscach (oczywiście inni tak robią), maile wysyłane na chybił trafił itd. Słowem: zbiór przypadkowych działań – bez określonego celu, bez określonych adresatów działań, często bez refleksji dotyczącej skuteczności stosowanych form, a także bez planowego, świadomego i sensownego gospodarowania budżetem organizacji.

Przykład:

Hufiec harcerski przygotowuje kampanię 1%. Jest ona przygotowywana „na żywioł”. Hufiec stosuje więc następujące formy:

- kalendarzyki z reklamą 1% na odwrocie – koszt 400 zł,
- informacja na własnej stronie internetowej – 0 zł,
- reklama w stopce e-maili – 0 zł,
- kubeczki reklamowe dla instruktorów harcerskich – 650 zł,
- ulotki wywieszane w autobusach (ściślej: tylko w 3% autobusów jeżdżących po mieście) – 4500 zł,
- reklama w gazecie lokalnej – 450 zł,
- reklama w piśmie komputerowym – 0 zł (pracuje tam znajomy).

Koszt kampanii: 6000 zł.

Na czym zatem polega problem takiej kampanii? Przede wszystkim na tym, że stowarzyszenie wydaje bezmyślnie pieniądze na działania, które są kosztowne, ale nieskuteczne – nie tak skuteczne jak inne działania, tańsze, ale wykorzystujące atuty organizacji harcerskiej (porównaj z wersją na koniec rozdziału).

Proponuję więc wykonanie kilku ćwiczeń, które pozwolą dość szybko i łatwo skonstruować logiczną i efektywną kampanię 1%, bazującą na tym, co jest silną stroną organizacji.

Grupy podatkików

Po wykonaniu wcześniejszych ćwiczeń powinny pozostać maksymalnie dwa, trzy atuty organizacji. Dla każdego z nich należy określić grupy podatkików, do których trzeba dotrzeć, korzystając z walorów określonego atutu. Tych grup może być kilka (proponuję maksimum cztery), może się jednak zdarzyć tak, że jakiś atut będzie wskazywał tylko na jedną grupę, ale tak wyrażnie, że będzie jasne, że to ten jedyny, ale świetny wybór.

Jest to ważne ćwiczenie, ponieważ im lepiej określona grupa, tym łatwiej wymyślić formy, które będą doskonale do niej dobrane.

Kiedy grupy zostały określone, należy podjąć strategiczną decyzję – które z nich wybrać do dalszej pracy. Zazwyczaj wybór ten jest łatwy – rzuca

się od razu w oczy. W razie problemów można sobie pomóc, opisując te grupy:

- cechy grupy (interesujące są grupy duże, ale też małe – jednak zasobne, cenne są grupy jednorodne – bo wtedy łatwiej konstruować do nich swój przekaz, istotny jest także związek tej grupy z organizacją)
- łatwość dotarcia (im łatwiej dotrzeć z komunikatem do danej grupy, tym oczywiście lepiej, np. łatwiej i taniej jest dotrzeć do mieszkańców jednego osiedla niż całego miasta, powiatu, województwa)
- idea przewodnia (z jaką myślą przewodnią, z jakim koronnym argumentem, z jaką treścią można dotrzeć do tej grupy i czy będzie to dla organizacji łatwe i naturalne?)
- dominująca forma dotarcia (czy formy dotarcia do tej grupy są w zasięgu logistycznym, finansowym organizacji?).

Po wykonaniu takiego ćwiczenia będzie można z łatwością stwierdzić, do której grupy organizacja powinna dotrzeć.

Przykład:

Hufiec harcerski wybiera dwie grupy:

- rodziny harcerzy:
 - cecha: łatwość dotarcia
 - wykorzystane atuty: duża liczba członków organizacji oraz związek emocjonalny dzieci i ich rodzin z harcerstwem
- byli harcerze:
 - atut: duża liczba byłych harcerzy, którzy z sentymentem wspominają okres młodości.

• • •

Na stronie obok znajduje się szablon do wykonania ćwiczenia – dla jednego atutu.

Wybór grup podatników

ćwiczenie

ATUT:

grupy podatników	wielkość grupy	łatwość dotarcia	idea przewodnia	dominująca forma dotarcia	uwagi i wnioski
grupa 1:					
grupa 2:					
grupa 3:					
grupa 4:					

Myśl przewodnia

Po wykonaniu ćwiczenia z poprzedniej strony należy wybrać maksimum trzy grupy podatników. Dla każdej z nich trzeba sformułować precyzyjnie myśl przewodnią – kluczową ideę, która będzie miała przekonać członków tej grupy do przekazania 1%.

Przykład:

Hufiec harcerski wybrał dwie grupy:

- rodziny harcerzy – myśl przewodnia: niech państwa pieniądze wrócą do drużyn, a więc do państwa dzieci!
- byli harcerze – myśl przewodnia: pamiętasz tamte fajne czasy? – daj dzieciakom szansę przeżycia harcerstwa!

Działania

Następny krok to „burza mózgów”, której efektem powinno być wypisanie tych działań, które mogą zostać podjęte, aby z określonym przesłaniem dotrzeć do wybranej grupy. Ważne: to ma być prawdziwa „burza mózgów”, a więc nie należy się ograniczać, gdyż nie wiadomo, który, z pozoru dziwny pomysł, może być inspiracją do wymyślenia czegoś naprawdę doskonałego.

Uwaga: w przypadku problemów z wymyśleniem zadań można posłużyć się dowolnymi ćwiczeniami usprawniającymi kreatywne myślenie albo chociażby odpowiedzieć sobie na pytania typu:

- jakie można zastosować formy reklamy zewnętrznej?
- co można zrobić w Internecie?
- czy coś drukujemy? co?
- co zrobić w ostatnim momencie – „ostatnie dwa tygodnie kwietnia”?
- jak wykorzystać media lokalne?
- co można zrobić z budżetem 100 zł?

Myśl przewodnia i działania

ćwiczenie

Grupa 1:

Grupa 2:

Grupa 3:

Myśl przewodnia:

Myśl przewodnia:

Myśl przewodnia:

Działania,
które można podjąć:

Działania,
które można podjąć:

Działania,
które można podjąć:

Wybór form

Efektom poprzedniego ćwiczenia (zwłaszcza z wykorzystaniem metod pobudzających kreatywność) powinien być dość duży zasób pomysłów. Należy zatem wybrać te formy, które będziemy chcieli zastosować. Dość często (przy dobrze określonych atutach, grupach i myśli przewodniej) takie formy nasuwają się niemalże „same”. Ale co zrobić w sytuacji, gdy są trudności z wyborem?

Generalnie najlepiej kierować się oczywiście kryterium skuteczności. Jednak w małej organizacji liczą się zwykle inne dwa kryteria:

- koszt danej formy
- czas oraz łatwość przygotowania i realizacji.

Proponuję zatem ćwiczenie polegające na wpisaniu pomysłów w odpowiednie pola tabelki znajdującej się obok.

Oczywiste jest, że te formy, które znalazły się w prawym dolnym rogu (nie dość, że są kosztowne, to jeszcze trudne, czasochłonne) – należy odrzucić.

• • •

Efektom przeprowadzonych ćwiczeń powinien być przemyślany zestaw pomysłów, które z powodzeniem można zrealizować w naszej kampanii 1%.

Wybór form ćwiczenia

	FORMY TANIE	FORMY DROGIE
FORMY WYMAGAJĄCE CZASU, TRUDNE		
FORMY SZYBKIE, ŁATWE		

Schemat kampanii

Po wykonaniu wszystkich ćwiczeń nie pozostaje nic innego, jak całą kampanię spisać. Może w tym pomóc schemat na stronie obok. Warto zwrócić uwagę, że zakończenie pracy powinno nastąpić dopiero po wypełnieniu ostatnich pól schematu, a więc określeniu: terminów realizacji poszczególnych działań, osób odpowiedzialnych (tego nie może robić jedna osoba!) oraz ich kosztów.

A kiedy schemat jest gotowy, nie pozostaje nic innego, jak tylko zacząć wdrażać go w życie.

Podsumowanie

Czym różni się zaprezentowany w tym rozdziale sposób budowania kampanii od tego, z którym zwykle mamy do czynienia, zwłaszcza w przypadku mniejszych organizacji?

Różnica sprowadza się do odmiennej filozofii jej tworzenia, a prościej – do odwrotnej kolejności podejmowanych decyzji (konkretne formy, pomysły są na końcu, a nie na początku!). Jeśli zaś chodzi o efekty, podstawowa różnica polega na tym, że stosując zaprezentowane tutaj podejście, organizacja może z łatwością dotrzeć do odpowiednich grup stosunkowo niewielkim kosztem.

Przykład:

Hufiec harcerski wybrał dwie grupy:

- rodziny harcerzy – działania:
 - listy do rodziców (dwa: styczeń i kwiecień), przekazywane przez dzieci – koszt druku 350 zł
 - zebrania z rodzicami – koszt 0 zł (prowadzą drużynowi)
- byli harcerze – działania:
 - artykuł w prasie lokalnej – koszt 0 zł
 - pokazy drużyn dla byłych harcerzy – koszty organizacyjne 300 zł (reszta – siłami drużyn)

Schemat tworzenia kampanii 1%

Atut:	Atut:	Atut:	Atut:
-------	-------	-------	-------



grupa podatników:	grupa podatników:	grupa podatników:	grupa podatników:
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

myśl przewodnia:	myśl przewodnia:	myśl przewodnia:	myśl przewodnia:
------------------	------------------	------------------	------------------



działania (w tym terminy, osoby odpowiedzialne, koszty):	działania (w tym terminy, osoby odpowiedzialne, koszty):	działania (w tym terminy, osoby odpowiedzialne, koszty):	działania (w tym terminy, osoby odpowiedzialne, koszty):
---	---	---	---

Myśl przewodnia, hasło całej kampanii:

- relacja w prasie lokalnej z pokazu – 0 zł
- wysłanie listów z podziękowaniami za udział w pokazie i zachętą do przekazania 1% – koszt 150 zł.

Koszt całej kampanii: 800 zł.

Warto porównać tę kwotę oraz spodziewaną skuteczność kampanii do przykładu opisanego na stronach 184-185.



Przedstawiony w tym rozdziale schemat konstruowania kampanii 1% to oczywiście tylko przykład, propozycja. Z pewnością są organizacje, dla których nawet taka uproszczona procedura będzie trudna do zastosowania. I odwrotnie – są też takie, dla których będzie ona zbyt prosta i zechcą stosować bardziej złożone, bardziej profesjonalne metody tworzenia kampanii.

Dla jednych i drugich najważniejsze jest jedno: zawsze najpierw należy myśleć o tym, czym organizacja dysponuje oraz z jaką myślą i do kogo chce dotrzeć, a dopiero potem można wybierać formy działań – nigdy odwrotnie. Zastosowanie jedynie tej prostej zasady już będzie znaczącym krokiem do sukcesu.

ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ

ASPEKTY ROZWOJU PROMOCYJNEGO
POZIOMY ROZWOJU
WSKAZÓWKI DO DIAGNOZY I ROZWOJU
ETAPY ROZWOJU ORGANIZACJI W SFERZE PROMOCJI

Promocja organizacji pozarządowej, zwłaszcza małej, to w praktyce najczęściej zbiór działań:

- jednorazowych, które zwykle występują na etapie początkowym, np. wykupujemy domenę i zakładamy konta e-mailowe, a potem funkcjonują one „same” (ew. zmiany, dodawanie kont to już działanie z grupy trzeciej)
- w miarę systematycznych, np. strona internetowa wymaga jednak stałego udoskonalania, a przede wszystkim aktualizowania (!)
- bieżących, doraźnych, najczęściej w odpowiedzi na zaistniałe wydarzenia, wg pojawiających się potrzeb.

Z reguły prowadzone działania, choć wszystkie należą przecież do jednej sfery – promocji organizacji pozarządowej, mają ze sobą dość luźny związek. Takie funkcjonowanie jest może dobre, ale tylko na krótką metę, w początkującym stowarzyszeniu, raczkującej fundacji. Jeśli jednak organizacja zamierza się dobrze, harmonijnie rozwijać, to konieczne jest, aby zacząć myśleć o planowej promocji organizacji, o świadomym kształtowaniu jej wizerunku. Mówiąc inaczej: do trzech wymienionych wyżej rodzajów zadań należy dołączyć działania świadomie inicjowane przez organizację, wybiegające do przodu, działania nowe, będące dla niej wyzwaniem, szansą na rozwój.

Aspekty rozwoju promocyjnego

Oczywiście optymalnym rozwiązaniem dla rozwoju organizacji pozarządowej jest stworzenie (zgodnie z zasadami sztuki) jej strategii promocji. Ale to duża praca, której pewnie wiele małych organizacji na razie nie podoła. Można jednak przejść od myślenia o promocji przez pryzmat pojedynczych, często przypadkowych działań, do funkcjonowania w sposób planowy małymi krokami. Pierwszym krokiem może być skorzystanie ze znajdującego się dalej opisu kolejnych poziomów rozwoju promocyjnego organizacji.

W tym celu zostały wyróżnione następujące aspekty rozwoju organizacji w sferze promocji:

- system identyfikacji wizualnej organizacji
- strona internetowa organizacji
- adres e-mail organizacji
- siedziba organizacji
- kierowanie sferą promocji organizacji
- planowanie działań promocyjnych
- relacje zewnętrzne organizacji
- budowanie marki organizacji.

Poziomy rozwój

Okazuje się, że w każdym z wymienionych ośmiu aspektów występują różne poziomy rozwoju organizacji. Możliwości ich określenia jest wiele, na potrzeby tego poradnika proponuję wyróżnić pięć następujących poziomów:

- Poziom zerowy – a więc ten, który charakteryzuje organizację na etapie tworzenia, rejestracji.
- Poziom początkujący – charakteryzuje organizacje nowo powstałe, już zarejestrowane, które zaczynają swoją działalność i powinny pomyśleć o pewnych zadaniach – typowych na etapie początkowym (często bowiem jest tak, że jak na początku czegoś się nie zrobi, to potem nie będzie już czasu, motywacji, chęci itd.).
- Poziom dobry – czyli taki, który można uznać w zasadzie za przyzwoite, dobre minimum dla każdego, nawet małego stowarzyszenia, dla każdej fundacji.
- Poziom zaawansowany – opisujący te organizacje, które już świadomie się rozwijają, są dynamiczne, wyrastają ponad przeciętność.
- Poziom mistrzowski – jak sama nazwa wskazuje, dostępny dla najlepszych podmiotów trzeciego sektora, wzór, do którego należy dążyć. Uwaga: w niektórych aspektach osiągnięcie tego poziomu wcale nie jest konieczne, jeśli nie wynika to ze specyfiki działania organizacji, np. nie każda organizacja musi mieć sieć lokali rozsiąanych w całej Polsce.

Wskazówki do diagnozy i rozwoju

Mamy więc wyznaczonych osiem aspektów rozwoju organizacji w sferze promocji, mamy też pięć zdefiniowanych poziomów rozwoju. Jak to wykorzystać? Na trzy różne sposoby:

- Może to być pomocne w diagnozie stowarzyszenia lub fundacji – przez określenie, na jakim poziomie jest organizacja w każdym z ośmiu aspektów.
- Dokonanie diagnozy teraz, a potem za rok, dwa czy nawet za pięć lat daje organizacji możliwość porównania wyników i sprawdzenia w ten sposób postępów dokonanych przez nią w tym okresie.
- Chyba najważniejsze: opis kolejnych poziomów jest dla organizacji wskazówką, jaka może być droga jej rozwoju w każdym z aspektów.

• • •

Na następnej stronie znajduje się zestawienie w tabeli wszystkich aspektów rozwoju promocyjnego organizacji w rozbiciu na pięć poziomów – taki układ graficzny ułatwi dokonanie analizy i diagnozy.

A na kolejnych stronach przedstawiam bardziej rozbudowany opis haseł znajdujących się w tabeli.

Aspekty i poziomy rozwoju organizacji w sferze promocji

poziom zerowy	poziom początkujący	poziom dobry	poziom zaawansowany	poziom mistrzowski
organizacja ma nazwę	organizacja ma własne logo, firmówki i wizytówki	organizacja ma ciekawe logo, firmówki, teczki, wizytówki – są one profesjonalnie przygotowane, spójne graficznie	organizacja ma profesjonalne materiały wizerunkowe, reklamowe oraz własne gadżety	organizacja ma profesjonalnie przygotowany, spójny CI, prowadzi profesjonalne kampanie marketingowe
	organizacja ma prostą stronę internetową	organizacja ma stronę internetową we własnej domenie	organizacja ma atrakcyjną stronę internetową we własnej domenie, systematycznie aktualizowaną	organizacja ma obszerną stronę internetową, codziennie aktualizowaną, interaktywną, z atrakcyjnymi zasobami
	organizacja ma swój adres e-mail w ogólnodostępnej domenie	organizacja ma adres e-mail w swojej domenie	członkowie władz organizacji mają swoje imienne adresy e-mail w domenie organizacji	każdy członek organizacji ma możliwość posiadania e-maila w domenie organizacji
organizacja ma formalną siedzibę	organizacja ma pomieszczenie, z którego może korzystać	organizacja ma stały lokal	organizacja ma komfortowy lokal w dobrym punkcie miasta	organizacja ma sieć siedzib w największych miastach Polski
		jeden z członków zarządu ma w swoich kompetencjach sprawy promocji	istnieje zespół odpowiedzialny za promocję organizacji	działa profesjonalny zespół odpowiedzialny za promocję organizacji, współpracuje na stałe z agencjami PR
		organizacja planuje niektóre swoje działania promocyjne	organizacja planuje swoje działania promocyjne	organizacja ma strategię promocji, która jest systematycznie wdrażana i ewaluowana
	organizacja ma nieduże grono współpracowników, nawiązuje kontakty z instytucjami	organizacja ma stałe grono osób i organizacji, z którymi współpracuje	organizacja utrzymuje stałe kontakty z instytucjami, ważnymi urzędnikami	organizacja ma osobę odpowiedzialną za relacje zewnętrzne, stale współpracuje z instytucjami
		organizacja jest rozpoznawalna w środowisku swojego działania	organizacja jest rozpoznawalna i ceniona w środowisku lokalnym	organizacja jest powszechnie znana i rozpoznawalna, ma markę, pod którą inni chcą się „podczepić”

Etapy rozwoju organizacji w sferze promocji

System identyfikacji wizualnej

poziom zero

Organizacja ma nazwę. Bo musi mieć już na etapie złożenia wniosku o rejestrację stowarzyszenia czy fundacji w Krajowym Rejestrze Sądowym. Warto zapoznać się z uwagami dotyczącymi nazwy w rozdziale o identyfikacji wizualnej.

poziom początkujący

Organizacja ma własne logo, firmówki i wizytówki, a więc podstawowe elementy, które sprawią, że będzie mogła nawiązywać oficjalne kontakty zewnętrzne, np. z urzędami, potencjalnymi partnerami, a ponadto znacznie być rozpoznawana. Nie trzeba chyba przypominać, że wymienione trzy elementy muszą być spójne. Ważne jest też, aby nie miały charakteru tymczasowego, lecz były od początku na przyzwoitym poziomie.

poziom dobry

Organizacja ma ciekawe logo, firmówki, teczki, wizytówki – są one profesjonalnie przygotowane, spójne graficznie. Jest to opis, który powinien charakteryzować właściwie każde stowarzyszenie i każdą fundację. Te cztery elementy wystarczą, aby z powodzeniem budować profesjonalny wizerunek organizacji.

poziom zaawansowany

Organizacja ma profesjonalne materiały wizerunkowe, reklamowe oraz własne gadżety. Warto zwrócić uwagę na kolejność wymienionych elementów – na początku są elementy, które mają świadomie budować wizerunek, potem materiały reklamowe, a dopiero na końcu gadżety, które są jedynie dodatkiem, mającym – nie ma co ukrywać – duże znaczenie np. w motywowaniu wolontariuszy albo budowaniu pozytywnego nastawienia beneficjentów do organizacji.

poziom mistrzowski

Organizacja ma profesjonalnie przygotowany, spójny system identyfikacji wizualnej, prowadzi profesjonalne kampanie marketingowe. Profesjonalny system identyfikacji wizualnej to nie tyle mistrzostwo, ile konieczność dla organizacji większych i tych, które mają sporą strukturę. Bowiem dobrze opracowany i wdrożony system pozwala zapewnić spójność wizerunkową organizacji – niezależnie od miejsca i poziomu struktury. Inną kwestią są kampanie wizerunkowe, które oczywiście mają sens w przypadku organizacji, których cele są związane z szeroką popularyzacją jakiejś idei.

Strona internetowa organizacji

poziom zero

Brak strony internetowej.

poziom początkujący

Organizacja ma prostą stronę internetową. Czasem jest to dosłownie „strona”. Może dobre i to, chociaż warto się zastanowić, czy nie warto od razu wejść na poziom wyżej? Doświadczenie wskazuje bowiem, że wersja strony przygotowana na szybko – aby tylko coś było, potrafi pozościć wizytówką organizacji na długie miesiące albo i dłużej. Wiadomo, jak trwale są prowizorki...

poziom dobry

Organizacja ma stronę internetową we własnej domenie. Założyć należy, że to jest poziom przyzwoity dla przeciętnej organizacji pozarządowej, a z pewnością dla takiej, która już działa co najmniej dwa lata i uzyskała status organizacji pożytku publicznego, co wiąże się między innymi z tym, że – zgodnie z ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie – ma obowiązek mieć stronę, na której zamieszcza swoje sprawozdania.

poziom zaawansowany

Organizacja ma atrakcyjną stronę internetową we własnej domenie – jest ona systematycznie aktualizowana. Tak naprawdę o tym, że jest to po-

ziom zaawansowany świadczy nie tyle atrakcyjność (czasem nowo tworzona organizacja ma w swoim otoczeniu specjała, który wykona doskonałą stronę) ile stałe aktualizowanie. Chodzi jednak nie tylko o newsy, ale czuwanie, czy nie zmieniły się dane kontaktowe, w szczególności adresy e-mail, czy nie zmieniły się informacje o władzach, wolontariuszach i realizowanych projektach itd.

poziom mistrzowski

Organizacja ma atrakcyjną, obszerną stronę internetową we własnej domenie, która jest codziennie aktualizowana, zawiera elementy interaktywne i atrakcyjne zasoby. Codzienna aktualizacja strony jest rzeczą pewnie trudną do wyobrażenia dla wielu organizacji, jednak w przypadku organizacji prowadzących liczne projekty, o rozbudowanej strukturze – to rzecz naturalna, bowiem dzieje się w niej tak wiele, że siłą rzeczy co chwila trzeba dodawać coś nowego.

Warto także zwrócić uwagę na inny element, czyli atrakcyjne zasoby. Dobre organizacje przez lata systematycznie gromadzą wiele informacji związanych z celami swojego działania (linki, artykuły, wiadomości, recenzje, badania itd.), więc ich strony są dla wielu osób, instytucji i organizacji zainteresowanych tematem niezwykle cennym źródłem wiedzy – mają zatem stałych odwiedzających.

Adres e-mail organizacji

poziom zero

Brak własnego e-maila.

poziom początkujący

Organizacja ma swój e-mail w ogólnodostępnej domenie. W tym poradniku przywoływałem już przykłady wiadomości otrzymywanych od prezesów stowarzyszeń z adresów typu fajnalaska71@buziaczek.pl. I jeszcze raz powtórzę, że jest to kompromitacja wizerunkowa. Tym bardziej że nie zajmuje wiele czasu i nie wymaga żadnych pieniędzy założenie konta choćby w domenie gmail.com czy onet.pl. A adres typu nazwastowarzyszenia@onet.pl wygląda już zupełnie inaczej, prawda?

poziom dobry

Organizacja ma adres e-mail w swojej domenie. W tym miejscu muszę jeszcze raz zachęcić do zarejestrowania własnej domeny. Tym bardziej że bez trudu można znaleźć firmy, które oferują rejestrację domen na pierwszy rok za złotówkę albo za darmo. A opłaty w kolejnych latach też nie są zawrotnie duże.

poziom zaawansowany

Członkowie władz organizacji mają swoje imienne adresy e-mail w domenie organizacji. To jest właściwie standard, który powinien dotyczyć nie tylko członków władz organizacji, ale także wolontariuszy, wszystkich osób zaangażowanych w działania organizacji.

poziom mistrzowski

Każdy członek organizacji ma możliwość posiadania e-maila w domenie organizacji. Ze wszystkich opisywanych sfer promocji, w tej chyba najłatwiej osiągnąć mistrzostwo. Tym bardziej że to wyłącznie kwestia techniczna i w zasadzie nie ma znaczenia, czy adresów e-mail w domenie organizacji utworzy się tylko 5, 25 czy 105 (to kwestia wyłącznie wykupienia odpowiedniej powierzchni dyskowej, która jest zresztą coraz tańsza).

Siedziba organizacji

poziom zero

Organizacja ma formalną siedzibę. Oczywiście musi ją mieć, bo bez wskazanego adresu nie da się zarejestrować fundacji i stowarzyszenia, a także nie można uzyskać Regonu, NIP-u, konta bankowego. Bardzo często tym pierwszym adresem jest adres zamieszkania jednego z założycieli lub fundatorów.

poziom początkujący

Organizacja ma pomieszczenie, z którego może korzystać. Może to być pomieszczenie w szkole, domu kultury, administracji osiedla. Może też być to możliwość, którą warto propagować – a więc specjalny lokal udostępniany przez władze samorządowe małym organizacjom pozarządowym.

wym, z którego mogą one dość swobodnie korzystać, czasem także wykorzystując dostępny sprzęt biurowy (doskonałym przykładem jest tutaj Gliwickie Centrum Organizacji Pozarządowych).

poziom dobry

Organizacja ma stały lokal (najczęściej wynajmowany, z zasobów gminnych). Tylko dla siebie. To oczywiście komfortowe rozwiązanie, jednak pamiętać należy, że własny lokal to także dodatkowe obowiązki dla organizacji, konieczność zakupu sprzętu biurowego, ale także środków czystości itd.

poziom zaawansowany

Organizacja ma komfortowy lokal w dobrym punkcie miasta. Takiego lokalu, jeszcze z dodatkową informacją, że ma być tani, można byłoby życzyć każdej organizacji. Warto jednak pamiętać, że nie każda organizacja ma potrzebę posiadania takiego lokalu. Jeśli np. zajmuje się wspieraniem osób biednych, to oczywiście lepiej, aby miała lokal bliżej tych ludzi.

poziom mistrzowski

Organizacja ma sieć siedzib w największych miastach Polski. To także jest cel, który dotyczy tylko części organizacji – ogólnopolskich, z rozwiniętą strukturą, dużą grupą wolontariuszy.

Kierowanie sferą promocji

poziom zero

poziom początkujący

Na tych dwóch poziomach nie ma jeszcze osoby odpowiedzialnej za sprawy promocji. I jest to naturalne, ponieważ wówczas energia członków organizacji skupia się na sprawach formalnych (poziom zerowy), a następnie na kwestiach związanych przede wszystkim z tym, jak zacząć pracę merytoryczną organizacji. Nie jest to zatem czas na szersze myślenie o promocji. I nie jest to wcale takie złe, ponieważ najważniejsze jest przecież to, aby jak najszybciej zacząć realizować misję, która legła u podstaw utworzenia stowarzyszenia lub fundacji.

poziom dobry

Jeden z członków zarządu ma w swoich kompetencjach sprawy promocji. Ten poziom określa organizację działającą już na przyzwoitym poziomie. Jest więc tutaj wymagany podział obowiązków pomiędzy członków zarządu. Zatem musi być wiadomo, kto odpowiada nie tylko za działania programowe, merytoryczne, lecz także za pracę z wolontariuszami, zarządzanie, finanse organizacji i promocję.

poziom zaawansowany

Istnieje zespół odpowiedzialny za promocję. To naturalny sposób rozwoju organizacji i jej działalności promocyjnej: w pewnym momencie organizacja rozwija się tak dynamicznie, prowadzi tak wiele różnych działań, że konieczne jest stworzenie zespołu, który będzie odpowiedzialny za promocję. Trudno przecież, aby jedna osoba zajmowała się i akcją promocyjną związaną z 1%, i wydawnictwami promocyjnymi, i stroną internetową itd. Oczywiście najczęściej taki zespół podlega członkowi zarządu, który odpowiada za tę sferę działalności.

poziom mistrzowski

Działa profesjonalny zespół odpowiedzialny za promocję organizacji, współpracuje na stałe z agencjami PR-owskimi. To rzeczywiście poziom mistrzowski, w którym nie wystarcza wewnętrzny zespół promocyjny. Potrzebne jest korzystanie z innych podmiotów specjalistycznych, które poprowadzą takie działania, jak kampanie społeczne, imprezy plenerowe itd.

Planowanie działań w sferze promocji

poziom zero

poziom początkujący

Planowanie działań promocyjnych na tych dwóch poziomach nie istnieje. Z tym samych powodów, jak wskazane wyżej.

poziom dobry

Organizacja planuje niektóre swoje działania promocyjne. Jest to właściwie poziom minimalny wskazany dla większości małych organizacji

pozarządowych. Skala działań takich organizacji jest nieduża, zatem tworzenie rozbudowanego planu działań mogłoby być marnowaniem zasobów, które lepiej wykorzystać na zwiększenie rozmachu w działalności programowej. Warto przy okazji podkreślić, że planowanie nawet tylko niektórych przedsięwzięć promocyjnych jest bezcenną nauką dla organizacji, uczy bowiem właściwego sposobu myślenia i działania. Z czasem może się wręcz okazać, że trudno będzie sobie wyobrazić działanie bez planu.

poziom zaawansowany

Organizacja planuje swoje działania promocyjne. Ten stan, choć nazwany zaawansowanym, jest stanem optymalnym dla organizacji, która już troszkę okrzepła, działa w sposób systematyczny. Jeśli pojawiają się sukcesy, jeśli nawiązana została współpraca z różnymi instytucjami, organizacjami, sponsorami, jeśli organizacja zaczyna mieć dorobek – to znak, że czas najwyższy przestawić się z działań ad hoc na funkcjonowanie wyłącznie według planu.

poziom mistrzowski

Organizacja ma strategię promocji, która jest systematycznie wdrażana i ewaluowana. Nic dodać, nic ująć. Po prostu poziom mistrzowski. Szkoda tylko, że jest niedostępny wielu, nawet dużym organizacjom. O ile jeszcze udaje się stworzyć solidną strategię promocji, to najczęściej trudno jest ją wdrożyć, a ewaluacja nie przekłada się na korekty i realne zwiększenie skuteczności wdrażania.

Relacje zewnętrzne

poziom zero

Nie ma jeszcze żadnych relacji – organizacja jest dopiero na etapie powstawania.

poziom początkujący

Organizacja ma nieduże grono współpracowników, nawiązuje kontakty z instytucjami. Z reguły pierwsze kontakty powstają na bazie osobistych znajomości członków organizacji lub władz, wynikających z powiązań

koleżeńskich albo związanych z innymi polami aktywności (kontakty zawodowe, w innych organizacjach).

poziom dobry

Organizacja ma stałe grono osób i organizacji, z którymi współpracuje. Stali partnerzy są czymś zupełnie normalnym w organizacji, która zakończyła już jakieś projekty, prowadzi kolejne. Takimi stałymi współpracownikami mogą być urzędnicy, dziennikarze, pasjonaci tematyki, którymi zajmuje się organizacja. Dość często zdarza się, że zostają oni później członkami stowarzyszenia.

poziom zaawansowany

Organizacja utrzymuje stałe kontakty z instytucjami, ważnymi urzędnikami. Ten poziom współpracy jest charakterystyczny dla organizacji o sporym dorobku, sprawdzonych w działaniu, rozpoznawalnych w środowisku lokalnym. Cechą tych kontaktów jest ich charakter partnerski, co oznacza, że nie tylko organizacji opłaca się mieć dobre relacje z instytucją, urzędem, ale także tej drugiej stronie przydaje się taki sprawdzony, doświadczony partner w sektorze pozarządowym.

poziom mistrzowski

Organizacja ma osobę odpowiedzialną za relacje zewnętrzne, stale współpracuje z instytucjami, ma grono zaprzyjaźnionych urzędników. W dużej organizacji, która prowadzi liczne działania konieczne jest, aby była osoba, która w swych kompetencjach ma budowanie relacji zewnętrznych (co nie wyklucza kompetencji w szczególności szefa zarządu do reprezentowania). Na tym poziomie partnerstwo organizacji i instytucji jest normą.

Marka organizacji

poziom zero

poziom początkujący

Z oczywistych względów na tych dwóch poziomach trudno jeszcze mówić o marce, choć warto przypomnieć, że już wybór nazwy organizacji i logo może ułatwiać lub nie zbudowanie marki organizacji.

poziom dobry

Organizacja jest rozpoznawalna w środowisku swojego działania. Jest to poziom, który powinien charakteryzować każdą organizację, która prowadzi działania na rzecz społeczności lokalnej. Rozpoznawalność jest wręcz naturalną konsekwencją tych działań.

poziom zaawansowany

Organizacja jest rozpoznawalna i ceniona w środowisku lokalnym. Za-tem nie chodzi tylko o rozpoznawalność, rzecz w tym, aby organizacja była kojarzona pozytywnie wśród różnych grup: beneficjentów, którzy są zadowoleni z jakości działań organizacji, władz, które doceniają dokonania organizacji, partnerów i dziennikarzy, którzy cenią sobie jej solidność i uczciwość.

poziom mistrzowski

Organizacja jest powszechnie znana i rozpoznawalna, ma markę, pod którą inni chcą się „podczepić”. To, że organizacja osiągnęła ten poziom można rozpoznać po tym, że inni zgłaszają się do niej, prosząc o współpracę, wsparcie albo patronat. To mistrzowski poziom, którego wypada życzyć wszystkim (dzisiaj) małym organizacjom.

ANEKS

PRZEPISY DOTYCZĄCE 1%
WARTO POCZYTAĆ

Przepisy dotyczące 1%

USTAWA

z dnia 26 lipca 1991 r.

o podatku dochodowym od osób fizycznych

Art. 45c.

1. Naczelnik urzędu skarbowego właściwy miejscowo dla złożenia zeznania podatkowego, na wniosek, o którym mowa w ust. 3, przekazuje na rzecz jednej organizacji pożytku publicznego działającej na podstawie ustawy o działalności pożytku publicznego, wybranej przez podatnika z wykazu, o którym mowa w ustawie o działalności pożytku publicznego, zwanej dalej „organizacją pożytku publicznego”, kwotę w wysokości nieprzekraczającej 1% podatku należnego wynikającego:
 - 1) z zeznania podatkowego złożonego w terminie określonym dla jego złożenia, albo
 - 2) z korekty zeznania, o którym mowa w pkt. 1, jeżeli została dokonana w ciągu miesiąca od upływu terminu dla złożenia zeznania podatkowego– po jej zaokrągleniu do pełnych dziesiątek groszy w dół.
2. Warunkiem przekazania kwoty, o której mowa w ust. 1, jest zapłata w pełnej wysokości podatku należnego stanowiącego podstawę obliczenia kwoty, która ma być przekazana na rzecz organizacji pożytku publicznego, nie później niż w terminie dwóch miesięcy od upływu terminu dla złożenia zeznania podatkowego. Za zapłacony podatek, o którym mowa w zdaniu pierwszym, uważa się również zaległość podatkową, której wysokość nie przekracza trzykrotności wartości opłaty dodatkowej pobieranej przez Poczta Polską Spółkę Akcyjną za poczenie przesyłki listowej.
3. Za wniosek uważa się wskazanie przez podatnika w zeznaniu podatkowym albo w korekcie zeznania, o których mowa w ust. 1, jednej organizacji pożytku publicznego poprzez podanie jej

numeru wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego oraz kwoty do przekazania na rzecz tej organizacji, w wysokości nieprzekraczającej 1 % podatku należnego.

4. Kwotę, o której mowa w ust. 1, naczelnik urzędu skarbowego przekazuje w terminie od maja do lipca roku następującego po roku podatkowym, za który składane jest zeznanie podatkowe, na rachunek bankowy organizacji pożytku publicznego wskazany w wykazie, o którym mowa w ustawie o działalności pożytku publicznego. Kwota ta jest pomniejszana o koszty przelewu bankowego.
5. Naczelnik urzędu skarbowego właściwy według siedziby organizacji pożytku publicznego, we wrześniu roku następującego po roku podatkowym przekazuje organizacji pożytku publicznego zbiorczą informację o:
 - 1) danych identyfikacyjnych (imię, nazwisko i adres), w tym obojga małżonków, którzy na wniosek podlegają łącznemu opodatkowaniu, oraz
 - 2) wysokości kwoty, o której mowa w ust. 1, przekazanej na rzecz tej organizacji,
 - 3) przeznaczeniu kwoty, o której mowa w ust. 1, przez organizację pożytku publicznego (cel szczegółowy) – jeżeli podatnik w zeznaniu podatkowym lub w korekcie zeznania, o których mowa w ust. 1, wyraził zgodę na przekazanie organizacji pożytku publicznego danych wymienionych w pkt 1 i 2, lub wskazał cel szczegółowy, o którym mowa w pkt 3.
6. Naczelnik urzędu skarbowego odstępuje od przekazania 1 % podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego, jeżeli organizacja ta nie podała lub nie zweryfikowała, zgodnie z ustawą o działalności pożytku publicznego, numeru rachunku bankowego lub podany numer rachunku bankowego do przekazania 1 % z zeznań podatkowych za rok podatkowy zmieniła w okresie od dnia 15 marca do dnia 31 lipca roku następującego po roku podatkowym. Zasada wyrażona w zdaniu pierwszym nie ma zastosowania, jeżeli zmiana numeru rachunku bankowego nastąpiła z przyczyn niezależnych od organizacji.

USTAWA

z dnia 24 kwietnia 2003 r.

o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie

Art. 27.

1. Podatnik podatku dochodowego od osób fizycznych może, na zasadach i w trybie określonym w przepisach odrębnych, przekazać 1 % podatku obliczonego zgodnie z odrębnymi przepisami na rzecz wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego.
2. Otrzymane przez organizację pożytku publicznego środki finansowe pochodzące z 1 % podatku dochodowego od osób fizycznych mogą być wykorzystane wyłącznie na prowadzenie działalności pożytku publicznego.
3. Minister właściwy do spraw finansów publicznych zamieszcza w terminie do dnia 30 września każdego roku, na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra wykaz organizacji pożytku publicznego, zawierający: nazwę i numer wpisu organizacji pożytku publicznego do Krajowego Rejestru Sądowego, oraz wysokość środków otrzymanych przez tę organizację, pochodzących z 1 % podatku dochodowego od osób fizycznych za rok poprzedzający.

Art. 27a.

1. Minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego prowadzi w formie elektronicznej i nie później niż dnia 15 grudnia roku podatkowego zamieszcza na stronie internetowej Biuletynu Informacji Publicznej wykaz organizacji mających status organizacji pożytku publicznego na dzień 30 listopada roku podatkowego, na które podatnik podatku dochodowego od osób fizycznych, zgodnie z odrębnymi przepisami, może przekazać 1 % podatku z zeznań podatkowych składanych za rok podatkowy.
2. W wykazie, o którym mowa w ust. 1, nie uwzględnia się organizacji pożytku publicznego:

- 1) które nie przekazały ministrowi właściwemu do spraw zabezpieczenia społecznego, w terminie, o którym mowa w art. 23 ust. 4, sprawozdania merytorycznego ze swojej działalności oraz sprawozdania finansowego, o których mowa w art. 23 ust. 1 i 2, w roku za który składane jest zeznanie podatkowe, lub
 - 2) w stosunku do których wpisano do Krajowego Rejestru Sądowego informację o otwarciu likwidacji lub ogłoszeniu upadłości.
3. Wykaz, o którym mowa w ust. 1, w odniesieniu do każdej organizacji pożytku publicznego, na dzień:
 - 1) 15 grudnia roku podatkowego zawiera nazwę i siedzibę oraz numer wpisu do Krajowego Rejestru Sądowego,
 - 2) 15 marca roku następującego po roku podatkowym, za który składane jest zeznanie podatkowe – oprócz danych wymienionych w pkt 1, zawiera numer rachunku bankowego właściwy do przekazania 1 % podatku z tego zeznania.
 4. Minister Sprawiedliwości dostarcza dane, o których mowa w ust. 3 pkt 1.
 5. W terminie do dnia 31 grudnia roku podatkowego organizacja pożytku publicznego może ministrowi właściwemu do spraw zabezpieczenia społecznego złożyć pisemne zastrzeżenia co do poprawności danych wymienionych w ust. 3 pkt 1.
 6. Minister do spraw finansów publicznych dostarcza dane dotyczące numerów rachunków bankowych, o których mowa w ust. 3 pkt 2, na podstawie informacji zebranych przez naczelników urzędów skarbowych właściwych według siedziby organizacji.
 7. W terminie do dnia 15 stycznia roku następującego po roku podatkowym minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego zamieszcza w wykazie, o którym mowa w ust. 1, dostarczone przez ministra do spraw finansów publicznych numery rachunków bankowych zgłoszone przez organizacje pożytku publicznego w latach ubiegłych jako właściwe do przekazania 1 % podatku.

8. W przypadku, gdy na dzień 15 stycznia roku następującego po roku podatkowym, wykaz, o którym mowa w ust. 1, nie zawiera numeru rachunku bankowego lub numer ten jest błędny, w terminie do dnia 31 stycznia roku następującego po roku podatkowym, organizacja pożytku publicznego jest obowiązana w formie pisemnego oświadczenia zawiadomić naczelnika urzędu skarbowego właściwego według siedziby organizacji o numerze rachunku bankowego właściwym do przekazania 1% podatku.
9. Na dzień 15 lutego roku następującego po roku podatkowym, wykaz, o którym mowa w ust. 1, zawiera numery rachunków bankowych uzupełnione o numery rachunków, o których mowa w ust. 8. W terminie do końca lutego roku następującego po roku podatkowym, organizacje pożytku publicznego mogą naczelnikowi urzędu skarbowego właściwemu według siedziby organizacji zgłosić pisemne zastrzeżenie co do poprawności numerów rachunków bankowych zamieszczonych w wykazie na dzień 15 lutego roku następującego po roku podatkowym.
10. Numery rachunków bankowych, o których mowa w ust. 3 pkt 2, w terminie od dnia 15 marca do dnia 31 lipca roku następującego po roku podatkowym, nie podlegają zmianie, chyba że zmiana numeru rachunku nastąpiła z przyczyn niezależnych od organizacji pożytku publicznego.
11. Minister właściwy do spraw zabezpieczenia społecznego, w porozumieniu z ministrem właściwym do spraw finansów publicznych oraz Ministrem Sprawiedliwości, określi, w drodze rozporządzenia, tryby, terminy oraz formaty wymiany danych między ministrem właściwym do spraw zabezpieczenia społecznego, Ministrem Sprawiedliwości, ministrem właściwym do spraw finansów publicznych i organami podatkowymi, mając na względzie potrzebę zapewnienia sprawnej realizacji zadań związanych z tworzeniem wykazu, o którym mowa w ust. 1, oraz z przekazywaniem organizacjom pożytku publicznego środków pochodzących z 1 % podatku dochodowego od osób fizycznych.

Warto poczytać

Poniżej znajdują się krótkie opisy książek, które warto polecić wszystkim tym, którzy zajmują się promocją organizacji.

Ponieważ ten poradnik będzie żył przez wiele lat, dlatego nie zostały podane informacje dotyczące miejsca i daty wydania. Wychodzę bowiem z założenia, że za jakiś czas pojawią się kolejne wydania tych pozycji. Poza tym znalezienie ich w jakiegokolwiek księgarni internetowej po tytule i autorze nie powinno stanowić dla nikogo żadnego problemu.

Public relations. Zarządzanie reputacją firmy

Wojciech Budzyński

Jedna z pierwszych w Polsce książek omawiających kompleksowo zasady i techniki public relations w sposób, który pozwala z powodzeniem zastosować opisane wskazówki w trzecim sektorze.

Public relations

Anthony Davis

W książce przedstawiono szczegółowy opis różnych narzędzi public relations, łącząc zagadnienia teoretyczne z przykładami, które pozwolą lepiej zrozumieć omawiane zagadnienia.

Media relations. Budowanie reputacji firmy

Piotr Andrzejewski, Wiesław Kot

Jest to poradnik dla osób, które chcą poznać tajniki współpracy z mediami. Zawiera wiele przykładów działań z zakresu media relations i praktycznych wskazówek.

Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku

Wojciech Budzyński

Jest to praktyczny poradnik, który pomoże prowadzić rozmaite działania public relations, a także przygotować profesjonalną strategię PR. Książka jest napisana bardzo przystępnie, a układ treści bardzo przejrzysty i logiczny.

Język public relations. Jak promować firmę

Anna Murdoch

Książka zawiera liczne wskazówki, które pomogą osobom zajmującym się public relations konstruować precyzyjne, a przede wszystkim skuteczne teksty promocyjne, a także zwrócić większą uwagę na znaczenie słowa w komunikacji z otoczeniem.

Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju

Jerzy Olędzki, Dariusz Tworzydło (red.)

Jest to podręcznik akademicki, stąd PR traktowany jest w nietypowy sposób – jako zjawisko społeczne, socjologiczne. Warto zwrócić uwagę, że książka ta zawiera odrębny rozdział poświęcony public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych – co jest rzadkością, gdyż większość książek skupia się, z oczywistych względów, na biznesowym podejściu do PR.

Marketing Robin Hooda

Katya Andersen

W podtytule tej książki czytamy: Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit. I to właśnie stanowi o wyjątkowości tej książki. Mimo że książka osadzona jest w realiach amerykańskich, może być świetną inspiracją dla podmiotów trzeciego sektora w Polsce.

Marketing w sektorze publicznym

Philip Kotler, Nancy Lee

Książka, bazując na wielu przykładach, wprowadza czytelnika w tajniki marketingu, ale odnosząc je do sektora publicznego. Doskonale pokazuje, że myślenie marketingowe może być z powodzeniem stosowane także poza biznesem.

Samorządowe public relations

Jarosław Flis

Jest to poradnik public relations przede wszystkim dla rzeczników prasowych, radnych, burmistrzów i wójtów, jednakże zawarte w nim przemyślenia i wskazówki mogą być cenne dla liderów stowarzyszeń i fundacji.

Nietypowe przypadki public relations

Rafał Szczepanik, Oksana Krzyżanowska

Zasadniczą częścią tej książki jest opis różnych interesujących pomysłów PR-owskich. Ich poznanie pozwoli lepiej zrozumieć zasady public relations, uniknąć wpadek, a także zrozumieć, jak zainteresować media wydarzeniami.

Kreatywność w public relations

Andy Green

Jest to niezwykle interesująca książka, która może być lekturą do poduszki dla osób twierdzących, że w public relations trudno wymyślić coś nowego. Nadaje się zarówno dla tych, którzy od dawna parają się promocją w organizacjach, jak również stawiających w tej dziedzinie pierwsze kroki – szukających inspiracji.

Public relations w Internecie

Jerzy P. Szyfter

Książka prezentuje, w jaki sposób należy prowadzić public relations w Internecie, przy czym wychodzi dużo dalej niż tylko kwestie strony www, omawiając m.in. takie zagadnienia, jak: monitorowanie sieci, pozycjonowanie witryn, praca z grupami dyskusyjnymi.

E-mailowy savoir-vivre

Samantha Miller

Książka, którą warto polecić tym osobom, które nie są szczególnie biegłe w posługiwaniu się pocztą elektroniczną. Ale również ci, którzy już wiele lat funkcjonują w sieci, niejednokrotnie zdziwią się, czytając ją. Wskazówki dotyczące tematów, podpisów czy załączników z pewnością będą przydatne w promocji organizacji.

Kryzysowe public relations

Urszula Podraza

Książka zawiera opis kilkunastu przypadków zarządzania kryzysowego, których analiza może pomóc w zrozumieniu, w jaki sposób należy zarządzać sytuacją kryzysową, a także jakich błędów należy się wystrzeżać.

Poprawnie po polsku. Poradnik językowy PWN Aleksandra Kubiak-Sokół (oprac.)

Książka jest wyborem ok. 1000 pytań i odpowiedzi z internetowej Poradni językowej PWN.

Sztuka pisania. Przewodnik po tekstach użytkowych Monika Zaśko-Zielińska, Anna Majewska-Tworek, Tomasz Piekot

Książka omawia sposób pisania kilkudziesięciu gatunków tekstów, ponadto zawiera kilkaset ciekawych przykładów.

Ponadto zachęcam, aby mieć pod ręką także następujące słowniki:

Wielki słownik ortograficzny PWN Edward Polański (red.)

Bez komentarza. Obowiązkowo na półce!

Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN Andrzej Markowski (red.)

To słownik, który również powinien być na półce każdego, kto w organizacji pozarządowej zajmuje się słowem. Przyjdzie z pomocą zawsze wtedy, kiedy napotkamy jakiegokolwiek problemy językowe.

Słownik dobrego stylu Miroslaw Bańko

Jest to dość nietypowy słownik, których podpowiada jakie słowa łączą się z innymi słowami, np. jakie przymiotniki można użyć w połączeniu z określonym rzeczownikiem. Pozycja niezbędna podczas pisania artykułów, informacji prasowych, pism.

Słownik nazw własnych Jan Grzenia

Niewielki słownik, który pomoże w sytuacji, kiedy nie wiemy, jak poprawnie odmienia się jakieś nazwisko, jak brzmią przymiotniki od nazw miejscowości albo jak nazywają się mieszkańcy miejscowości o osobliwych nazwach.

ZAKOŃCZENIE

CZYLI

UCZMY SIĘ NA BŁĘDACH

Uczmy się na błędach! Do tego hasła należałoby dodać jeszcze jedno: najlepiej na cudzych! A błędów popełnianych w sferze promocji przez organizacje pozarządowe (zresztą nie tylko te małe) jest niestety mnóstwo.

Najczęściej spotykane błędy zostały opisane poniżej. Warto się z nimi zapoznać, warto dokonać rzetelnej analizy, czy nasza organizacja ich nie popełnia.

Wszystkie omawiane przypadki udało się rozpoznać podczas projektu Instytutu Inicjatyw Pozarządowych „Akademia promocji NGO”. Są one różnego rodzaju, różnej wagi – ich kolejność jest właściwie przypadkowa, to znaczy nie jest tak, że te zamieszczone wcześniej, są ważniejsze, ponieważ tak naprawdę każdy błąd w promocji może przynieść organizacji równie bolesne skutki...

Prawda inaczej

Naczelną zasadą PR-owską jest mówić prawdę. Niestety, wiele organizacji o tym zapomina, co często powoduje duże problemy. Najwięcej można stracić, mijając się z prawdą w kontaktach z mediami – nie tylko w sytuacji kryzysowej, ale na co dzień. Abstrahując od kwestii etycznych, jest to zasada również o znaczeniu czysto praktycznym, ponieważ prawda wcześniej czy później wyjdzie na jaw, a wtedy organizacja błyskawicznie straci dobrą reputację. Odbudowanie dobrej opinii trwa zaś czasem całe lata...

Dobra jakość wystarczy

Wiele organizacji nie myśli o promocji, ponieważ ich liderzy żyją w przekonaniu, że nie muszą podejmować żadnych działań promocyjnych, gdyż o nich wystarczająco świadczy to, co robią. I że ich działania są na tak dobrym poziomie, że każdy z pewnością o tym doskonale wie. To oczywiście nieprawda, jednak osoby, które tak myślą, bardzo trudno przekonać, że jest inaczej. A że na przykład władze lokalne, media, mieszkańcy miasta nic nie słyszeli o ich organizacji – to dla nich żaden argument. Żyją więc dalej w swoim świecie, myśląc, że cały świat doskonale ich zna...

Najpierw gadżety

To jest coś, co mnie ciągle przeraża, choć promocją w organizacjach pozarządowych zajmuję się od prawie 15 lat – rozpoczynanie działalności promocyjnej od produkcji rozmaitych gadżetów: smyczy, kubków, długopisów, czapeczek i tak dalej. Gdyby jeszcze równoległe do tego prowadzono spójną, świadomą działalność promocyjną. Ale nie – często na gadżetach kończy się aktywność promocyjna.

„Parcie na szkło”

To nieco pogardliwe określenie zwykle stosuje się do polityków, których marzeniem jest pojawić się w telewizji. Nieważne przy tym, czy mają coś do powiedzenia, czy nie. Chodzi o to, aby zaistnieć. Jeśli widzą więc kamerę, to zaraz biegną, łapiąc okazję. Niestety, zdarzają się tacy liderzy organizacji, którzy cierpią na tę samą przypadłość. Marzeniem ich jest pokazać się w mediach. Problem bierze się z tego, że obecność ta nie jest specjalnie przemyślana, a w skrajnych przypadkach jest kompromitująca. Oczywiście przyczyną tego typu zachowań jest przedkładanie własnej „kariery medialnej” nad dobro stowarzyszenia, które się reprezentuje.

W nieodpowiednim miejscu i czasie

Ten błąd dotyka istoty działań marketingowych – aby dostarczyć produkt lub usługę (także organizacji pozarządowej) właśnie we właściwym czasie oraz we właściwym miejscu. W przypadku stowarzyszeń i fundacji ma to znaczenie nie tylko ze względu na zmniejszenie skuteczności (lub po prostu nieskuteczność) działań promocyjnych, lecz także z powodu marnowania w ten sposób pieniędzy, których zawsze brakuje w trzecim sektorze. Przykładów można wymienić mnóstwo: rekrutacja na kolonie stowarzyszenia prowadzona za wcześniej (kiedy nikt o tym nie myśli) lub na ostatni moment (kiedy większość ludzi ma już plany na lato), ulotki o projekcie dla młodzieży rozdawane w urzędzie gminy (zamiast np. pod szkołami) itd.

Marnowanie okazji

Ponowny wybór na burmistrza, święta Bożego Narodzenia i Wielkanocne, wernisaż na zakończenie realizacji projektu, bal karnawałowy orga-

nizowany przez stowarzyszenie dla dzieci – tego typu naturalnych okazji do promocji jest każdego roku mnóstwo. Niestety, wiele organizacji je marnuje, a przecież czasem nie trzeba wiele robić – wysłać życzenia, zaproszenie na imprezę. To przecież absolutne przedszkole promocyjne!

Logo „full wypas”

Widziałem już tysiące znaków graficznych różnych organizacji pozarządowych. Kiedyś były one zwykle dziełem osób, które mniej lub bardziej profesjonalnie zajmowały się grafiką, choć efekt potrafił i tak być fatalny, a projekty ciężkie, siermiężne. Sytuacja się zmieniła, kiedy komputery zawitały pod strzechy, a ściślej: kiedy dla każdego stały się dostępne programy graficzne. I raptem okazało się, że każdy (tak się wielu osobom wydaje) może zaprojektować logo organizacji. Powstają więc różne potworki, które z ideą i funkcją logo mają niewiele wspólnego. Szczególną podkategorią są tutaj te znaki, które tworzą osoby dopiero zapoznające się z możliwościami programu graficznego. Takie osoby, zafascynowane tymi możliwościami, starają się wykorzystać je maksymalnie. I tak właśnie powstaje logo w pełnych kolorach, z obramówką, przejściem tonalnym, cieniem – słowem: koszmar!

Co miesiąc lepsze logo

Są organizacje, które zapominają, że logo, jak zresztą cały system identyfikacji wizualnej, służy temu, aby szybko, jednoznacznie i pozytywnie... zidentyfikować po elementach wizualnych organizację. A może odwrotnie? To znaczy mają świadomość tak dużego znaczenia logo, że udoskonalają je co chwila, dosłownie co kilka miesięcy... Efekt – ciągłe zmiany wizytówek, papierów firmowych, strony internetowej. Oczywiście wszystko dlatego, że każda nowsza wersja jest lepsza od poprzedniej. Tylko czy ktoś po roku albo dwóch będzie potrafił skojarzyć określony znak, określoną grafikę z konkretną organizacją?

Pełny opis organizacji w jednym module

Ten problem dotyczy dość specyficznej sytuacji, a mianowicie decydowania o wielkości i treści ogłoszeń prasowych. Od kilku lat większość ogólnopolskich dzienników przygotowuje w pierwszych miesiącach roku dodatki, w których mogą się ogłaszać organizacje pożytku publicznego, pozyskujące 1%. Wiele organizacji czuje silną potrzebę wykupienia ogło-

szenia, ale – z drugiej strony – ma świadomość stanu kasy. Zatem dochodzi do kompromisu: kupują tylko jeden moduł. I nie byłoby w tym nic złego (choć odrębną kwestią jest skuteczność tego jednego modułu), gdyby nie to, że w ten mały prostokąt starają się wcisnąć treść jak w ogłoszeniu na pół strony. I zamiast ograniczyć się do nazwy, numeru KRS i strony internetowej, w małym module znajduje się pełny opis celów organizacji, czasem jest historia – a wszystko maczkiem nie do odczytania bez lupy. Słowem: zmarnowane pieniądze.

Nakład

Sposobów, w jaki organizacje bezmyślnie wydają pieniądze, jest sporo. Klasyczny to produkcja materiałów promocyjnych i wydawnictw w horrendalnie wysokich nakładach. Bo spójrzmy: czy prezes organizacji prowadzi tak wiele spotkań, że potrzebuje aż 2000 wizytówek? A czy korespondencja zewnętrzna w stowarzyszeniu jest tak duża, że trzeba drukować aż 1000 czy 1500 papierów firmowych? A czy biuletyn wewnętrzny, który ma szansę zainteresować co najwyżej 30–40 wolontariuszy fundacji jest sens wydawać w 500 egzemplarzach?

Z ortografią na bakier

Pisanie o popełnianiu błędów ortograficznych na stronach internetowych, w pismach, w publikacjach organizacji jest właściwie żenujące. Bo to oznaka nie tylko kiepskiego wykształcenia oraz braku szacunku do innych, w szczególności adresatów korespondencji, lecz także świadectwo zwykłego lenistwa. Bo przecież nawet jeśli ktoś ma problemy z ortografią, to z pomocą przychodzą mu współczesne programy do edycji tekstów.

Pisanie bez adresata

Oczywiste jest chyba, że kiedy piszemy oficjalne pismo do jakiejś instytucji albo nawet e-mail do kogokolwiek, to chcemy, aby nasze sprawy były załatwione szybko, sprawnie (i, rzecz jasna, po naszej myśli). Najlepiej więc, aby korespondencja trafiła do konkretnej osoby – o której wiemy, że się daną sprawą zajmie, ponieważ leży to w jej kompetencjach. Tymczasem nagminną praktyką organizacji pozarządowych jest pisanie pism na adres instytucji, urzędu, a w przypadku poczty elektro-

nicznej – na adresy ogólne, a nie imienne. Efektem jest często dłuższe załatwianie spraw.

Aktualność strony – dwa lata

Nie wiem, dlaczego wiele stowarzyszeń i fundacji tworzy wspaniałe, rozbudowane strony internetowe, po czym o nich... zapomina. I kiedy ktoś wchodzi na taką stronę, widzi „świeże” newsy sprzed nawet kilku lat, widzi nieaktualizowane informacje. Dobrze, jeśli pomyśli jedynie, że to kwestia braku nadzoru nad stroną. Gorzej – jeśli dojdzie do wniosku, że organizacja przestała działać.

Newsletter pierwszy i ostatni

Ambicją niektórych organizacji jest wydawanie własnego newslettera. W tym celu zaczyna się na ich stronach internetowych zachęcanie do zapisywania się. Wielu internautów, skuszonych wielkimi zapowiedziami, decyduje się na subskrypcję. Otrzymują pierwszy numer, w którym są kolejne zapowiedzi, przez co jeszcze bardziej rośnie ich apetyt. I kiedy już nie mogą się doczekać kolejnego numeru – kłapa, newsletter przestaje wychodzić. Oczywiście nieco przejaskrawiam – czasem wyjdą dwa, trzy numery. Ale efekt ten sam: osoby zainteresowane są zdeglustowane, a więc efekt promocyjny jest odwrotny do zamierzonego. Wniosek: jeśli organizacja chce mieć własny newsletter, musi wcześniej sprawdzić, czy będzie komu go przygotowywać przynajmniej przez pół roku czy rok. I jeszcze jedno: najlepiej, aby taka osoba miała kluczową tutaj cechę – systematyczność.

Ściągnięte z sieci

Z wykorzystywaniem zasobów internetowych wiążą się dwa problemy. Po pierwsze – wiele osób myśli, że jeśli coś znajduje się w sieci, to znaczy, że można z tego do woli korzystać. Tymczasem wykorzystywanie tekstów lub zdjęć (we własnych publikacjach, na własnej stronie organizacji) bez wiedzy i zgody autorów jest łamaniem ich praw autorskich. Po drugie – niektórzy ludzie żyją w przekonaniu, że informacja znaleziona w sieci nie wymaga sprawdzania i jest pewna. A to nieprawda. Dlatego tak często spotykam się w organizacjach pozarządowych z tekstami, dokumentami (nawet statutami!), które są kopiowaniem bzdur znalezionych w sieci...

Promocja bez działania

Organizacja pozarządowa (jak zresztą każda inna) powinna rozwijać się harmonijnie. To znaczy rozwój powinien następować jednocześnie w wielu aspektach jej działania. Tymczasem zdarza się tak, że najbardziej dynamiczny rozwój następuje w dziedzinie promocji, a sfera najważniejsza dla organizacji, tzn. programowa, merytoryczna, jest gdzieś daleko w tyle. W takim przypadku dochodzi do tego, że mamy do czynienia właściwie z propagandą – organizacja udowadnia, jaka jest wspianała, jak wiele robi, tyle że... wcale tak nie jest.

Bez planu, na żywioł

To jeden z częściej popełnianych błędów, o którym wielokrotnie pisałem w tym poradniku: nie można bez końca prowadzić promocji na zasadzie pojedynczych działań, puszczonych na żywioł, odpowiadających jedynie doraźnym potrzebom. Żeby się rozwijać organizacja musi zacząć myśleć o promowaniu się w sposób planowy, przemyślany. Z drugiej strony – może jest tak, że trzeba oswoić się z myślą, że będą takie organizacje, które nigdy nie przekroczą pewnego progu rozwojowego?

Bo inni tak robią...

Brak planowania działań promocyjnych, brak w ogóle myślenia o promocji – to nie jest tak groźne, jak prowadzenie promocji wzorowanej na „konkurencji”. A to niestety bardzo częsty sposób postępowania: oni mają nowe logo – my też zmienimy, oni zrobili ulotki – my też, oni rozwiesili plakaty – my też. Takie działania są groźne, ponieważ kumulują w sobie wiele z wymienionych wcześniej błędów. Skutkują złym doбором form promocji do specyfiki organizacji, nieodpowiednim dopasowaniem do czasu i miejsca, zaburzeniem w identyfikacji organizacji, a przede wszystkim nadmiernymi, niepotrzebnymi wydatkami.

Stoję w miejscu

Ostatni błąd dotyczy zarówno działań promocyjnych organizacji, jak i osób, które za te działania odpowiadają. Uświadamiam sobie ten błąd, kiedy mam do czynienia z organizacją, którą widziałem albo z którą współpracowałem kilka lat temu. Otóż mijają lata, świat się zmienia, tymczasem widzę, że promocja tej organizacji jest prowadzona ciągle tak samo. Nie uwzględnia zmian w otoczeniu, nie uwzględnia też tego,

że sama organizacja się zmieniała, ponieważ ma już określony dorobek, sukcesy, realizuje inne projekty. Słowem: wymaga zastosowania nowych form promocji – dopasowanych do stanu aktualnego. To samo dotyczy osób odpowiedzialnych za promocję – mijają lata, a one robią ciągle to samo, widać, że się nie rozwijają, że stoją w miejscu. Co w praktyce oznacza... że się cofają. Smutno widzieć takie osoby i takie organizacje.



Ta ostatnia uwaga jest chyba kluczowa na zakończenie tego poradnika. Trzeba bowiem pamiętać, że zostały tutaj zamieszczone informacje dla organizacji małych, nowych, które stawiają dopiero pierwsze kroki w działalności promocyjnej. Dla nich najważniejsze są umiejętności podstawowe. W ich przypadku myślenie o promocji może być myśleniem o swobodnie ze sobą powiązanych elementach. Jednakże to jest dobre tylko na początek, a żeby dokonać znaczącego postępu konieczne jest planowe myślenie o promocji własnego stowarzyszenia czy fundacji. Kluczem zaś do tego jest uczynienie osobami odpowiedzialnymi za sferę promocyjną organizacji ludzi, którzy poczują, że promocja jest dla nich wyzwaniem, którzy sami będą chcieli się rozwijać w tej dziedzinie.

A nowych tematów jest sporo: wystąpienia publiczne, praca z kamerą, zaawansowane formy promocji internetowej, budowanie relacji z partnerami, wydawnictwa organizacji, organizacja biura prasowego i pracy rzecznika prasowego, budowanie strategii promocji organizacji itd. Ale o tym może w następnej części poradnika?

Czekam na uwagi, sugestie, pytania związane z poradnikiem i treściami w nim zawartymi. I oczywiście życzę sukcesów w świecie promocji!

Grzegorz Calek
grzegorz.calek@ngos.pl

SPIS TREŚCI

5 WPROWADZENIE

O co chodzi z tą promocją • Dla kogo • Jak korzystać z poradnika

11 TROCHĘ TEORII

Marketing • Narzędzia marketingowe • Promocja • Reklama • Promocja sprzedaży • Marketing bezpośredni • Sponsoring • Public relations • Odniesienia do NGOs

37 SZYBKI START

Jeśli organizacja jest na etapie tworzenia... • Jeśli organizacja już działa... • Jeśli organizacja dopiero raczkuje...

41 KALENDARZ PROMOCYJNY

Co to jest kalendarz promocyjny? • Od stycznia do grudnia • Niezależnie od czasu

55 IDENTYFIKACJA WIZUALNA

Corporate identity • Nazwa organizacji • Logo • Papier firmowy • Wizytówki

95 INTERNET W PROMOCJI

Domena • E-mail organizacji • Strona internetowa organizacji

123 KORESPONDENCJA ZEWNĘTRZNA

Najważniejsze zasady • Forma • Przykłady

145 WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI

Konferencja prasowa • Komunikat prasowy • Co idzie do druku • Różne (trudne) pytania

155 SYTUACJA KRYZYSOWA

Co to jest sytuacja kryzysowa? • Przyczyny sytuacji kryzysowej • Zarządzanie sytuacją kryzysową • Najważniejsze zasady • Przykłady

169 KAMPANIA 1%

Jak jest z 1%? • Atuty organizacji • Różne strategie kampanii • Tworzenie własnej kampanii

195 ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ

Aspekty rozwoju promocyjnego • Poziomy rozwój • Wskazówki do diagnozy i rozwoju • Etapy rozwoju organizacji w sferze promocji

209 ANEKS

Przepisy dotyczące 1% • Warto poczytać

219 ZAKOŃCZENIE, CZYLI UCZYMY SIĘ NA BŁĘDACH

Czy stowarzyszenie musi się promować? Od czego zacząć działalność promocyjną? Po co organizacji logo? Jak zaprojektować ciekawe papiery firmowe i wizytówki? Jakie elementy powinna mieć strona internetowa, które z nich trzeba stosować ostrożnie? Jak napisać profesjonalnie pismo do urzędu? Czy nawet małą organizację może dopaść sytuacja kryzysowa? Jak przygotować tanią i skuteczną kampanię 1%? Jak rozwijać się w sferze promocji? Jakich błędów należy się wystrzegać?

Na te i wiele innych pytań znajdziesz odpowiedzi w tym poradniku!



Poradnik został wydany w ramach projektu Instytutu Inicjatyw Pozarządowych
AKADEMIA PROMOCJI NGO



Program realizowany przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych.