

**Aktywni
Obywatele**
Fundusz Krajowy



Aktywna promocja

Krótki poradnik dla Wnioskodawców –
konkurs na projekty tematyczne

Iceland
Liechtenstein
Norway

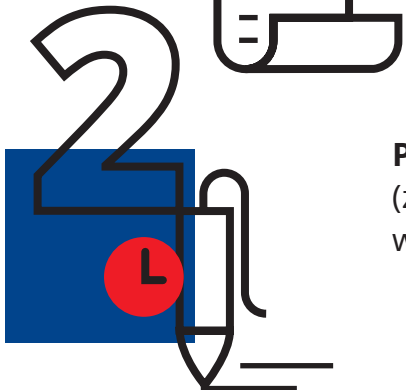


**Active
citizens fund**

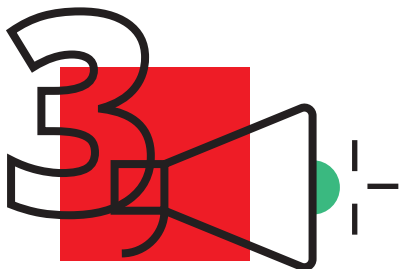


Wstęp 3

Wymagania zapisane w *Podręczniku dla Wnioskodawców i Grantobiorców – konkursy na projekty tematyczne* 4



Plan działań komunikacyjnych (załącznik do wniosku pełnego) – wyjaśnienia i wskazówki 6



Materiały, poradniki oraz szkolenia na temat promocji i komunikacji przydatne dla organizacji społecznych 26



Staracie się o dotację w programie Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy. Musicie pamiętać, że zobowiązujecie się też do działań związanych z promocją projektu. Zarówno Wam, jak i nam zależy na tym, aby Wasze działania były jak najlepiej widoczne. To nie jest klasyczny podręcznik o promocji i komunikacji projektu. Ten krótki poradnik powstał po to, żeby pomóc **organizacjom, które mają niewielkie doświadczenie w działaniach promocyjnych**. Wyjaśniamy w nim w przystępny sposób, jakie są oczekiwania wobec Wnioskodawców i jak przygotować plan komunikacyjny w projekcie, żeby go później skutecznie zrealizować. Znajdziecie tu też garść wskazówek na temat podstawowych narzędzi promocyjnych. Wszystko krótko i przejrzysto. Jeśli macie już doświadczenie w skutecznej promocji działań Waszej organizacji, zajrzyjcie do ostatniego rozdziału – tam podajemy listę przydanych materiałów dla bardziej zaawansowanych.





Wasz projekt musi być obecny w Internecie co najmniej na jeden z tych sposobów:

- strona www projektu,
- podstrona na stronie www organizacji,
- profil projektu w mediach społecznościowych (np. na Facebooku).

Wymagania zapisane w *Podręczniku dla Wnioskodawców i Grantobiorców – konkursy na projekty tematyczne*

Co mówi podręcznik? Jakie macie obowiązki w zakresie promocji? Dokładny opis wymagań znajdziecie w rozdziale 9: *Działania promocyjno-informacyjne*. Przypominamy w skrócie:

- Macie obowiązek informować o projekcie jak najszerszą grupę odbiorców.
- Działania promocyjno-informacyjne musicie prowadzić na poziomie lokalnym, regionalnym lub krajowym – zależnie od skali i zasięgu projektu.
- Macie obowiązek przygotować plan działań komunikacyjnych jako załącznik do wniosku pełnego i później w sprawozdaniach przedstawić wdrażanie tego planu.
- Budżet na promocję projektu jest elementem budżetu projektu, a koszty jego wdrażania są kosztami bezpośrednimi realizacji projektu (czyli upraszając: wpisujecie koszty promocji do budżetu projektu).
- Jeśli Wasza dotacja wynosi poniżej 50 tys. euro, macie obowiązek zorganizować jedno wydarzenie informujące o projekcie.



Iceland
Liechtenstein
Norway

**Active
citizens fund**

*Projekt realizowany z dotacji programu
Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy
finansowanego przez Islandię, Liechtenstein
i Norwegię w ramach Funduszy EOG.*

**Logotyp programu Aktywni Obywatele
i informacja o dotacji muszą znaleźć się
w Waszych materiałach informacyjnych
i promocyjnych (na ulotkach, w publikacji,
na stronie www itd.).**

- Jeśli Wasza dotacja wynosi powyżej 50 tys. euro, macie obowiązek zorganizować co najmniej dwa takie wydarzenia, z których jedno jest wydarzeniem otwierającym lub zamykającym projekt.
- Wasz projekt musi być widoczny w Internecie. Możecie założyć stronę www specjalnie na potrzeby projektu albo podstronę o projekcie na stronie www Waszej organizacji. Nie macie strony swojej organizacji? To nie problem! Załóżcie profil projektu w mediach społecznościowych. Na stronie/podstronie/profilu musicie publikować informacje o projekcie i jego przebiegu. Nie zapomnijcie podać źródła finansowania wraz z logotypem Programu (logotyp możecie pobrać ze strony <https://aktywniobywatele.org.pl/dla-wnioskodawcow/konkurs-na-projekty-tematyczne/>).



Plan działań komunikacyjnych (załącznik do wniosku pełnego) – wyjaśnienia i wskazówki

Plan działań komunikacyjnych to dokument, który musicie złożyć poprzez Internetowy System Wniosków (<https://wnioski.aktywniobywatele.org.pl/>) wraz z wnioskiem pełnym o dotację. Jak się zabrać za jego przygotowanie, żeby dobrze służył w czasie realizacji projektu? Podpowiadamy!

Gdy przygotowujecie plan komunikacyjny, musicie odpowiedzieć na pięć pytań/zagadnień. Warto poświęcić czas na przemyślenie odpowiedzi. Poniżej znajdziecie wskazówki, jak opracować każdy z punktów. Najważniejsza rada: piszcie prosto, unikajcie skomplikowanych sformułowań i projektowego żargonu. Piszcie własnymi słowami, używając języka mówionego.

1. Główne cele komunikacyjne, czyli o czym Wnioskodawca chce informować i w jakim celu?

Celem działań komunikacyjnych może być np. zachęcenie do uczestnictwa w działaniach projektowych, uświadomienie problemu, którym Wnioskodawca chce się zająć, przedstawienie prowadzonych w projekcie działań i osiągnięć, upowszechnienie/nagłośnienie efektów prowadzonych działań itd.



Oto pięć pytań, na które musicie odpowiedzieć, aby przygotować plan działań komunikacyjnych.



Wskazówki:

Zastanówcie się, **o czym** chcecie poinformować odbiorców (to, kim są odbiorcy działań komunikacyjnych, określacie w kolejnym punkcie) i **w jakim celu**.

Zastanówcie się, jakie są **cele promocyjne projektu**? Po co będziecie go promować? Pamiętajcie, że muszą one być spójne z założeniami projektu. Na przykład możecie chcieć:

- dotrzeć z informacją o szkoleniach z praw człowieka do wszystkich organizacji społecznych w Waszym mieście,
- zaprosić społeczność danej okolicy do szykowanego przez Was pikniku sąsiedzkiego,
- poinformować władze samorządowe, że planujecie cykl spotkań i warsztatów dla seniorów, bo gmina nie ma dla nich żadnej oferty,
- powiadomić wszystkie szkoły podstawowe w Waszej gminie, że planujecie warsztaty dla dzieci o zapobieganiu zmianom klimatycznym,
- zachęcić dziennikarzy regionalnego, bardzo poczytnego tygodnika do poruszenia problematyki uchodźczej w Waszym regionie.



Pomyślcie, o czym chcecie informować jeszcze przed rozpoczęciem działań. Może trzeba:

- zaprosić na warsztaty/szkolenia, które organizujecie w ramach projektu,
- zaprosić na wydarzenie/konferencję/spotkanie informacyjne,
- zachęcić do udziału w badaniu (np. wypełnienia ankiety, udziału w wywiadzie),
- zachęcić do wspólnego działania (odnowienia wiejskiej świetlicy, wspólnej organizacji wydarzenia – np. sprzątania osiedla w ramach projektu dotyczącego ochrony środowiska, w tym segregacji odpadów),
- dotrzeć do osób, którym planujecie pomóc (np. jednym z Waszych działań będzie miejscowa infolinia dla ofiar przemocy domowej i chcecie osoby jej doznające lub będące jej świadkami zachęcić do skorzystania z Waszej oferty),
- zwrócić szerszą uwagę na problem, którym planujecie się zająć (np. powiadomić o problemach mniejszości romskiej, która mieszka w Waszej miejscowości, albo dyskryminacji osób LGBT+ w Waszej gminie); możecie np. opublikować wyniki badań albo opisać doświadczenia/obserwacje z Waszej dotychczasowej pracy w tej sferze,
- poinformować, co zamierzacie robić w trakcie projektu lub co już robicie (np. planujecie cykl warsztatów edukacyjnych na temat partycypacji obywatelskiej).



Pamiętajcie! Odbiorców nie interesuje sam fakt realizacji projektu (np. ogłoszenie o treści „Realizujemy projekt pt. *Zagospodarowanie placu szkolnego według pomysłu uczniów i uczennic ze szkoły nr...*” o niczym nie mówi). Odbiorcy chcą wiedzieć, **co konkretnie i dla kogo** zamierzacie zrobić albo już robicie, w czym mogą sami wziąć udział, jakie korzyści przyniesie (przede wszystkim im samym, ale także społeczności, w której żyją) Wasz projekt, co się dzięki niemu zmieni. Ciekawa może być więc informacja: „Za tydzień startujemy z działaniem X dla młodzieży z gminy Y. Uczniowie i uczennice przez trzy miesiące będą pracować nad stworzeniem i skonsultowaniem ze społecznością szkolną pomysłu na zagospodarowanie zaniedbanego placu przy szkole. Przeprowadzą ankietę wśród zainteresowanych, a potem konkurs i głosowanie na najlepszy pomysł. We współpracy z dyrektorką szkoły będą też czuwać nad wprowadzeniem zmian na placu”.

A kiedy projekt jest w toku, możecie chcieć np.:

- poinformować, że właśnie trwa Wasza kampania społeczna nagłaśniająca problemy osób w kryzysie bezdomności w Waszej gminie, albo że ruszył cykl szkoleń na temat praw człowieka, lub że działa infolinia dla osób LGBT+, które czują się dyskryminowane,
- powiadomić, ile osób wzięło udział w pierwszej części Waszych działań i co dobrego z tego wyniknęło, a także dać znać, że będziecie działać dalej i nadal można się włączyć w Waszą inicjatywę (np. udzieliliście wsparcia prawnego już 30 migrantom w Waszym mieście i chcecie pomagać dalej, chętni mogą się ciągle do Was zgłaszać).

A kiedy już będziecie zbliżać się do końca projektu, powinniście (i warto to zrobić):

- poinformować o tym, co zrobiliście, co udało się Wam osiągnąć,
- powiadomić, jakie efekty przyniósł projekt, co po sobie zostawiacie, z czego nadal można korzystać (to tzw. upowszechnianie rezultatów w projektach) – to może być Wasz poradnik o pomocy dla osób w kryzysie bezdomności, z którego mogą skorzystać osoby z innych organizacji, albo strona internetowa z materiałami na temat edukacji obywatelskiej, z których mogą czerpać wiedzę edukatorzy. Warto pochwalić się tym, co się zmieniło w wyniku Waszych działań – ile osób skorzystało ze szkoleń, ilu konsultacji udzieliliście (najlepiej przemyśleć to na początku wdrażania projektu, żeby wiedzieć, co dokładnie będziecie chcieli liczyć). Można np. wskazać, jakie decyzje podjął samorząd po przeprowadzonych przez Was



Historie uczestniczek i uczestników projektu oraz zdjęcia/filmy/nagrane wywiady mają o wiele większą siłę oddziaływania niż suche liczby i fakty!



konsultacjach społecznych. A może dzięki Waszym działaniom poprawił się komfort życia uczestników (uzyskali pomoc, wsparcie psychologiczne albo prawne)? Napiszcie i opowiedzcie o tym!

Nic tak nie przemawia do odbiorców, jak ludzka historia. Informacja, że w szkoleniu na temat segregacji odpadów wzięło udział 100 osób, jest cenna, ale zdecydowanie ciekawsza będzie historia grupy nastolatków, którzy wraz z kolegami i koleżankami pochodzącymi z Ukrainy wspólnie posprzątały swoje osiedle oraz wzięli udział w warsztatach z segregacji odpadów.

Poszukajcie inspiracji w zakresie **storytellingu**, czyli opowiadania historii. Możecie nauczyć się budować wciągające, barwne opowieści i w ten sposób promować osiągnięcia projektu. Zadbajcie też o dobre zdjęcia z projektu i uzyskanie odpowiednich zgód na wykorzystanie wizerunku znajdujących się na nich osób (więcej informacji znajdziecie tutaj: <https://publicystyka.ngo.pl/ochrona-wizerunku-w-kontekście-rodo-i-nie-tylko-czesc-pierwsza>).

2. Grupy docelowe, czyli kto ma być odbiorcą informacji?

Grupą docelową mogą być potencjalni uczestnicy projektu, odbiorcy planowanych działań, osoby i instytucje, które mogą skorzystać z jego efektów, lokalna społeczność, władze samorządowe, centralne, instytucje publiczne, grupy środowiskowe, media lokalne, regionalne itp.

Wskazówki:

Określenie grup docelowych to jedna z ważniejszych części planu komunikacji. Przemyślcie, dla kogo konkretnie będzie interesująca informacja o Waszych działaniach i jak dotrzeć do tej grupy. We wnioskach często spotykamy określenia: „chcemy z informacją o projekcie dotrzeć do wszystkich mieszkańców naszej miejscowości”

albo „chcemy poinformować wszystkich potencjalnie zainteresowanych”. Niestety, informacja skierowana do wszystkich jest informacją do... nikogo. Nie da się poinformować o Waszych działaniach całego świata. Nikt od Was tego nie wymaga i jest to po prostu niemożliwe. Postarajcie się precyzyjnie określić, kto jest obiorcą informacji o Waszych działaniach. Określiliście już w punkcie 1. planu, jakie informacje o projekcie chcecie przekazywać. Zastanówcie się też, do kogo chcecie z nimi dotrzeć.

Może chcecie dotrzeć do:

- seniorów i seniorek z Waszej gminy, aby zachęcić ich do udziału w cyklu warsztatów,
- władz samorządowych (wójta i rady gminy), aby poinformować je o realizowanych warsztatach dla osób starszych, a jednocześnie zwrócić uwagę, że w gminie brakuje dla nich oferty,
- organizacji społecznych w Waszej gminie, żeby zachęcić ich liderów/liderki do udziału w szkoleniach na temat praw człowieka,
- mieszkańców Waszej dzielnicy/osiedla, aby zachęcić ich do udziału w piknikach sąsiedzkich,
- osób LGBT+ z Waszego miasta potrzebujących wsparcia psychologicznego,
- wszystkich organizacji w województwie/Polsce zajmujących się tematyką związaną z Waszym projektem (np. prawami kobiet, partycypacją obywatelską), aby udostępnić im wypracowane przez Was materiały do prowadzenia szkoleń,

- ekspertów zajmujących się daną tematyką (np. dyskryminacją młodych matek na rynku pracy), aby przedstawić im wyniki Waszych badań,
- mediów lokalnych/regionalnych/ogólnopolskich (takich jak: lokalny tygodnik, który pisze o wszystkim, co się dzieje w mieście, program telewizyjny o tematyce społecznej w stacji ogólnopolskiej).

Starajcie się wyjść poza schemat myślenia „dużymi grupami” i zawężajcie je, np.:

- **społeczność lokalna/młodzież/seniorzy/wszyscy mieszkańcy naszego miasta czy województwa** – jeśli to możliwe, postarajcie się określić je jak najkonkretniej: mieszkańcy i mieszkanki warszawskiego Ursynowa (z naciskiem na osoby 65+), mieszkańcy i mieszkanki naszej wsi (w przypadku małej wioski teoretycznie możliwe jest dotarcie do prawie wszystkich mieszkańców), niepracujący rodzice dzieci do lat trzech z naszego miasta, Romowie mieszkający w dzielnicy X w Poznaniu; mogą to być również osoby zmagające się z konkretnym problemem i pochodzące z danego miasta czy regionu (np. osoby z określonym rodzajem niepełnosprawności z miasta X, osoby doświadczające przemocy w gminie Y czy osoby dyskryminowane ze względu na orientację seksualną w miejscowości Z),
- **władze lokalne, regionalne, ogólnopolskie** – wskażcie konkretnie: administracja na szczeblu województwa (marszałek, sejmik, zarząd województwa), powiatu (starosta, zarząd powiatu, rada powiatu), gminy (prezydent, burmistrz albo wójt, rada gminy lub miasta) czy kraju (premier, ministerstwo – może departament zajmujący się daną tematyką?).



Pamiętajcie! Władze są ważną grupą docelową działań komunikacyjnych, ale równie ważne jest nawiązanie z nimi bezpośredniego kontaktu przy realizacji projektu

Znacie już Wasze grupy docelowe? Równie ważne jest określenie, w jaki sposób dotrzeć do nich z informacją. Jeśli chcecie poinformować o projekcie dzieci i młodzież z Waszej dzielnicy, to oni będą bezpośrednią grupą docelową – ale jak do nich dotrzeć? W tym przypadku najlepiej posłużą media lokalne, profil społecznościowy danej dzielnicy lub założony dla grupy zainteresowań, rodzice, szkoła, nauczyciele, świetlica, dom kultury, osiedlowa tablica ogłoszeń, a może nawet plac zabaw czy skate park. Pomyślcie, gdzie jeszcze znajdziecie Waszych odbiorców! Więcej o działaniach i narzędziach znajdziecie w poniższym rozdziale.

3. Opis planowanych działań i narzędzi komunikacyjnych wraz z harmonogramem

Działaniami informacyjnymi mogą być różne zorganizowane przez Was wydarzenia, np. spotkanie prezentujące projekt lub stworzenie stoiska informacyjnego podczas lokalnych imprez, spotkanie z przedstawicielami społeczności, do której adresowany jest projekt, briefing¹ dla mediów lokalnych, a także informowanie o prowadzonych działaniach i ich efektach w mediach tradycyjnych, na stronie internetowej, w mediach społecznościowych.

Narzędziami komunikacji mogą być np.: strona internetowa lub podstrona o projekcie na stronie Wnioskodawcy, prowadzenie profilu w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, inne), artykuły, ogłoszenia w prasie, newsletter, mailing do osób i instytucji zainteresowanych podejmowaną problematyką.

Harmonogram to orientacyjne terminy przeprowadzenia działań, w tym planowany termin organizacji wydarzenia informującego o celach, przebiegu, efektach działań prowadzonych w projekcie, termin uruchomienia strony internetowej o projekcie czy terminy upowszechniania informacji o kluczowych wydarzeniach/działaniach w projekcie.

¹ Briefing dla mediów – krótka konferencja prasowa (spotkanie z dziennikarzami), najczęściej poświęcona jednemu problemowi.



Wskazówki:

Działania i narzędzia komunikacyjne należy dobrać do określonych wcześniej celów komunikacyjnych, treści przekazu (czyli tego, o czym chcecie informować) i grup docelowych. Pamiętajcie, żeby nie zaczynać planowania promocji od wyboru działań i narzędzi – najpierw musicie wiedzieć, o czym i kogo chcecie informować!

Działania – tutaj prostymi słowami opiszcie, jakie wydarzenia/działania planujecie zorganizować lub przeprowadzić i jakie narzędzia do tego wykorzystać. Wiecie już, o czym i kogo chcecie informować. Teraz dobierzcie do tego odpowiednie metody. Macie mnóstwo możliwości! Oto kilka z nich:

- spotkanie informacyjne na temat projektu (możecie na nie zaprosić Wasze grupy docelowe, czyli m.in. uczestników projektu, a także otworzyć spotkanie dla szerszej publiczności, np. okolicznych mieszkańców; przygotujcie program wydarzenia, podczas spotkania zaprezentujcie założenia projektu, przedstawcie, co będziecie robić, oraz jakie korzyści i komu przyniesie projekt),
- konferencja wokół tematu, którym się zajmujecie (może to być konferencja tematyczna poświęcona danemu problemowi – np. prezentacja wyników badań na temat partycypacji obywatelskiej w Waszym powiecie, dyskusja o nich z udziałem ekspertów, połączona z przedstawieniem założeń projektu),
- spotkanie dla mediów – możecie zorganizować oddzielne spotkanie dla mediów, choć dziennikarzy dobrze zaprosić na wydarzenie skierowane do szerszej publiczności – będą wtedy mieli szansę np. na przeprowadzenie wywiadów z uczestnikami i zrobienie zdjęć,

- udział w większym wydarzeniu organizowanym w Waszej miejscowości (np. stworzenie stoiska projektowego w czasie gminnego święta/pikniku czy targów organizacji społecznych w Waszym mieście, gdzie będziecie prezentować projekt, rozdawać materiały informacyjne, zapraszać do uczestnictwa w działaniach),
- piknik sąsiedzki/tematyczny (takie wydarzenie sprzyja wzajemnemu poznawaniu się różnych społeczności – np. mieszkańców i mieszkanek dzielnicy czy osiedla z sąsiadami – mniejszością narodową),
- współpraca z mediami (może to być np. regularna wysyłka informacji prasowych do regionalnego tygodnika, ale również jeden duży materiał w gazecie ogólnopolskiej czy wywiad w telewizji regionalnej – zależnie od Waszych możliwości dotarcia do mediów),
- spotkanie podsumowujące projekt – w czasie spotkania z szerszą publicznością możecie pokazać, co udało się Wam zrealizować, zaprezentować rezultaty projektu i sposoby ich wykorzystania; mogą to być np.: prezentacja publikacji/broszury na temat wolontariatu na rzecz osób starszych w Waszej gminie, omówienie materiałów szkoleniowych, które mogą wykorzystać inne organizacje czy instytucje (np. zajmujące się pomocą społeczną); możecie także zorganizować wystawę prac plastycznych, które stworzyli Wasi podopieczni z niepełnosprawnością intelektualną, a przy okazji opowiedzieć o warsztatach, jakie dla nich zorganizowaliście.



Narzędzi do organizacji spotkań i konferencji jest bardzo wiele. Jeśli nie poruszacie się swobodnie w wirtualnym świecie, poproście o pomoc kogoś z Waszego otoczenia. Na pewno znajdziecie wśród Was osobę, która wesprze Was w podstawowych działaniach w Internecie.

Poradnik publikujemy w czerwcu 2020 roku, kiedy nie mamy pewności, jak będzie przebiegać sytuacja epidemiczna w Polsce. Nie wiemy, czy uda się przeprowadzić szkolenia, warsztaty i spotkania w tradycyjnej formie. Podpowiadamy więc, jak ewentualnie zamienić tradycyjne działania, takie jak spotkania, konferencje czy pikniki, na wersje z wykorzystaniem narzędzi online:

- Spotkanie informacyjne z udziałem zaproszonych gości – tu z pomocą przychodzi cały wachlarz narzędzi internetowych. Zamiast tradycyjnego spotkania możecie zorganizować je w Internecie – zaprosić uczestników na udział w wirtualnej konferencji czy prezentacji projektu. Wymaga to innych przygotowań. Możecie skorzystać w wielu darmowych lub płatnych platform, wymieniamy kilka przykładowych:
 - Google Meet, <https://meet.google.com/> – można za darmo zorganizować godzinne spotkanie do 100 osób,
 - Zoom, <https://zoom-video.pl/> – w darmowej wersji spotkanie do 100 osób trwające do 40 minut,
 - Go To Meeting, <https://www.gotomeeting.com/en-pl> – zależnie od wybranej taryfy (opłata miesięczna) można zorganizować spotkanie do 250 osób.
- Wystawa prac plastycznych wykonanych w ramach projektu – utworzenie galerii w mediach społecznościowych (np. zdjęcia prezentowane na Instagramie) lub wirtualne oprowadzanie po wystawie (relacja „na żywo” z wykorzystaniem mediów społecznościowych – np. Facebooka).



Pamiętajcie, że jeśli Wasza dotacja wynosi do 50 tys. euro, macie obowiązek zorganizować jedno wydarzenie, a przy dotacji powyżej 50 tys. euro – dwa wydarzenia informujące o projekcie.

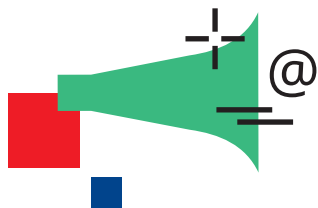
- Prezentacja rezultatów projektu (publikacji, materiałów szkoleniowych itp.) – możecie je opublikować na Waszej stronie internetowej lub na platformie, która służy do wygodnego przeglądania publikacji, np. ISSUU: <https://issuu.com/>.

Więcej o narzędziach do pracy zdalnej, w tym organizacji spotkań, konferencji i szkoleń, możecie przeczytać tutaj:

1. Przegląd narzędzi przygotowany przez Fundację TechSoup Polska: <https://www.techsoup.pl/pl/item-details/2872/praca-zdalna-jakie-narzedzia-wykorzystac>,
2. Przegląd narzędzi do organizacji spotkań i konferencji w Internecie: <https://publicystyka.ngo.pl/spotkanie-on-line-z-tymi-aplikacjami-sprawnie-zorganizujecie-wideokonferencje>,
3. Przegląd narzędzi do organizacji webinarów (szkoleń online): <https://publicystyka.ngo.pl/narzedzia-do-webinarow-przeglad-i-najwazniejsze-funkcje>.



Warto dobrze oszacować nakłady materiałów drukowanych (ilu osobom planujecie je rozdać, ile plakatów potrzebujecie rozwiesić). Zachęcamy do oszczędzania papieru!



Narzędzia – katalog narzędzi komunikacyjnych jest bardzo szeroki i na pewno znajdziecie coś odpowiedniego dla Waszych potrzeb. Poniżej wymieniamy przykładowe z nich. To nie jest katalog zamknięty, a jedynie lista podpowiedzi, z której możecie skorzystać.

Narzędzia „offline”, czyli tradycyjne:

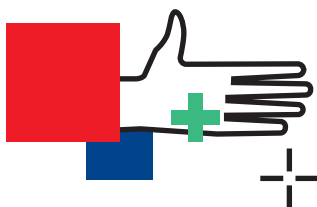
- Materiały drukowane: ulotki, pocztówki, foldery, zakładki do książek, plakaty. Tego typu materiały pozwalają dotrzeć do grup, które mają ograniczony dostęp do Internetu lub w ogóle nie potrafią korzystać z komputera. Możecie w nich umieszczać najważniejsze informacje o projekcie (zapraszać na wydarzenia projektowe). Dobrze sprawdza się też wieszanie plakatów czy ogłoszeń w okolicy, której dotyczy projekt (np. w sklepach lub na klatkach schodowych – oczywiście za zgodą właścicieli czy administracji budynku). Ciekawym pomysłem jest wykorzystanie materiałów drukowanych jako swojego rodzaju ściągawek – np. numer infolinii dla seniorów wydrukowany na zakładce do książki, pocztówka ze ściągawką na temat segregowania odpadów. Przygotowanie takich materiałów warto zlecić grafikowi/graficzkę.
- Artykuły w prasie drukowanej – zachęcamy do podejmowania współpracy z mediami lokalnymi, regionalnymi i ogólnopolskimi, zależnie od skali projektu i Waszych możliwości.
- Publikacje (broszury, książki, albumy, zeszyty szkoleniowe). Tego typu materiały można wykorzystać jako narzędzia podsumowujące działania projektowe.

- Roll-up, czyli rozkładany baner reklamowy, na którym znajdują się najważniejsze informacje o projekcie (w tym tytuł, logo programu, logo Waszej organizacji) – może być przydatny, jeśli organizujecie dużo wydarzeń w ramach projektu. Stanowi dobre tło do wypowiedzi i zdjęć.
- Filmy promocyjne – w dobie telefonów komórkowych wyposażonych w opcję nagrywania filmów macie możliwość łatwego i ciekawego prezentowania treści projektowych (np. nagrywania krótkich zapowiedzi wydarzeń czy wypowiedzi uczestników projektu), możecie też tworzyć transmisje na żywo.
- Profesjonalne filmy lub spoty reklamowe – wymagają zaangażowania osób, które zajmują się przygotowaniem takich materiałów.

W programie Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy nie zalecamy produkowania gadżetów promocyjnych, które poza generowaniem kosztów nie mają realnego wpływu na promocję projektu. Wyjątkiem są gadżety, których zastosowanie jest silnie powiązane z realizacją założeń projektu (np. płócienna torba na zakupy lub woreczek na pieczywo, które otrzymają seniorzy w ramach projektu promującego segregację odpadów i zachowania w duchu *less waste*, czyli ograniczania produkcji śmieci).

Narzędzia z kategorii „online”, czyli internetowe:

- strona www projektu/podstrona projektu na stronie www Waszej organizacji, profil projektu w mediach społecznościowych, e-newsletter, mailing (wysyłka regularnych e-maili do osób zainteresowanych tematyką projektu) – czyli rodzaj internetowej „gazetki” z informacjami na temat projektu (taki e-newsletter można wysyłać do osób, które wcześniej zapiszą się na niego,



trzeba jednak pamiętać o ochronie danych osobowych, więcej informacji znajdziecie np. tutaj: <https://poradnik.ngo.pl/ochrona-danych-osobowych-w-ngo-rodo-w-organizacji-pozarzadowej-w-10-krokach>; do wysyłki e-newslettera możecie używać narzędzi „wbudowanych” w mechanizmy Waszej strony www albo zewnętrznych narzędzi dostępnych w Internecie (np. Freshmail, Mailchimp),

- blog (czyli opowieści w odcinkach) na temat projektu, podcast (podcast to rodzaj audycji radiowej publikowanej w Internecie),
- vlog (wideoblog – rodzaj bloga internetowego, który w większości składa się z filmów nagrywanych przez autora).

Przydatne mogą być również:

- strony www organizacji z regionu czy strony www polskich organizacji zajmujących się podobną tematyką – można zwrócić się do nich z prośbą o publikację informacji,
- portale miejskie czy gminne,
- portale skierowane do organizacji społecznych – np. www.ngo.pl czy <https://witrynawiejska.org.pl/>,
- lokalne radia i telewizje internetowe (może w Waszej okolicy działa pręźnie nieduża rozgłośnia?),
- regionalne/lokalne portale informacyjne (w tym internetowe wydania prasy),

- media społecznościowe – to bardzo szeroka grupa narzędzi, a jej możliwości wydają się wprost nieograniczone; w Polsce do najpopularniejszych obecnie należą:
 - Facebook (możecie zebrać sporą grupę osób zainteresowanych projektem, informować o bieżących postępach, publikować filmy i zdjęcia; możecie komunikować się za pośrednictwem profilu, czyli tzw. fanpage’a projektu, lub założyć grupę użytkowników zainteresowanych tematem),
 - Youtube (tu możecie publikować filmy z projektu),
 - Twitter (zainteresowane osoby mogą czytać na Waszym profilu twitterowym króciutkie wiadomości z przebiegu projektu),
 - Instagram (pozwala na publikację zdjęć),
 - LinkedIn (coś dla „profesjonalistów”, czyli medium o charakterze „zawodowym”).

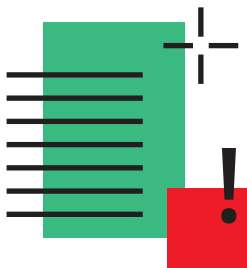
To tylko kilka podstawowych narzędzi. Każde z nich ma inne funkcje, inne grupy odbiorców, ale z pewnością znajdziecie odpowiednie dla promocji Waszego projektu i grup docelowych.

Katalog narzędzi internetowych jest bardzo szeroki, a świat wirtualny dynamicznie się zmienia. Jeśli macie niewielkie doświadczenie w promocji w Internecie, to wybierzcie kilka najprostszych form. Dopasujcie je do potrzeb Waszego projektu. Może w trakcie realizacji działań oswoicie się z siecią, doszkalicie, poznacie nowe narzędzia i zrobicie więcej, niż założyliście w planie działań komunikacyjnych.



Ważne jest, aby działania i narzędzia były odpowiednio dobrane do grup docelowych i przekazu. Co to oznacza?

- Chcecie poinformować mieszkańców Waszej wsi o pikniku sąsiedzkim? Większość mieszkańców wioski robi zakupy w jednym w okolicy sklepie spożywczym. Może warto więc wykorzystać tablicę ogłoszeń przy tym sklepie? Albo słup ogłoszeniowy, na którym pojawiają się najważniejsze wiadomości z okolicy, i umieścić na nim plakat z informacjami o wydarzeniu?
- Chcecie dotrzeć do seniorów i senierek w Waszej dzielnicy? Zastanówcie się, jak ich znaleźć. Czy w dzielnicy działa klub seniora lub Uniwersytet Trzeciego Wieku? A może biblioteka prowadzi zajęcia komputerowe dla seniorów? Tak? Koniecznie skontaktujcie się z takim miejscem. Nie? Zastanówcie się, gdzie najczęściej spotykają się starsze osoby. Może warto wywiesić ogłoszenia w okolicy sklepów, przychodni, kościoła? Większość z nich pewnie nie surfuje sprawnie po Internecie, ale może ogłoszenie o warsztatach przeczytają ich wnuki? Nie rezygnujcie więc z Internetu, jednak potraktujcie go jako miejsce na dodatkową promocję. Wiecie, że lokalny tygodnik cieszy się dużą popularnością w tej grupie? Zainteresujcie tematem dziennikarzy z tego czasopisma.
- Chcecie poinformować władze lokalne (burmistrza i radę miasta), że osoby z niepełnosprawnościami biorące udział w projekcie wskazują na utrudnienia w dostępie do urzędów miejskich? Warto przesłać w tej sprawie bezpośrednią informację (list otwarty, e-mail) do urzędu czy umówić się na spotkanie. Można też zainteresować sprawą lokalną gazetę lub portal – skontaktować się z dziennikarzami z tych mediów. Może przeprowadzą wywiad z osobą z niepełnosprawnością i poproszą o komentarz wóldarza miasta?



Harmonogram

Harmonogram to rodzaj Waszego promocyjnego kalendarza. Zaplanowane przez Was działania promocyjne musicie odpowiednio rozłożyć w czasie. Powinny stanowić logiczny ciąg – najpierw uruchomicie stronę/podstronę www/profil w mediach społecznościowych, potem wyślecie informacje do Waszych grup docelowych, a jeszcze później zorganizujecie wydarzenie na Facebooku informujące o projekcie. Taki terminarz będzie bardzo przydatny w realizacji planu komunikacyjnego (co po kolei robić). Terminy oczywiście mogą być orientacyjne. Weźcie pod uwagę, że większość działań wymaga przygotowań – np. na budowę strony www czy organizację spotkania informacyjnego potrzebny jest czas. Nie wymagamy od Was poziomu szczegółowości co do dnia (choć oczywiście możecie zaplanować działania bardzo konkretnie w czasie – jeśli znacie termin spotkania informacyjnego). Nie narzucamy też formatu tego harmonogramu. Przemyślcie i opiszcie (najlepiej najpierw w roboczej notatce), co po kolei będziecie robić, np.:

Grudzień 2020 – przygotowanie strony www i uruchomienie profilu projektu na Facebooku, budowanie społeczności wokół profilu.

Styczeń 2021 – wysyłka informacji prasowej, organizacja spotkania informacyjnego.

Luty 2021 –

Wtedy odkryjecie, że pewne działania wymagają czasu na przygotowanie oraz muszą stanowić logiczny ciąg.

4. Sposoby ewaluacji działań komunikacyjnych w projekcie, czyli jak będzie mierzona skuteczność dotarcia z informacją do grup docelowych



Miarą skuteczności dotarcia do grup docelowych mogą być m.in.: statystyki wejść na stronę internetową projektu, osiągnięcie planowanej liczby uczestników w wydarzeniach informacyjnych, liczba obserwujących w mediach społecznościowych, liczba wycinków prasowych czy publikacji na temat projektu w Internecie.

Wskazówki:

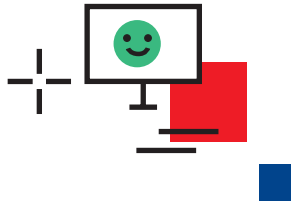
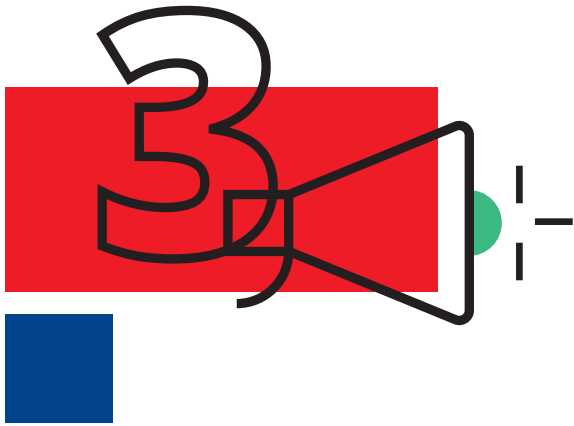
Wiecie już, o czym i kogo chcecie informować. Określiście też cele komunikacji, dobraliście do tego narzędzia. Jednak realizacja tych planów to nie koniec – musicie wiedzieć, jakie efekty przynoszą Wasze działania. Jak to sprawdzić i zmierzyć? Podpowiadamy:

- Sprawdzajcie statystyki Waszej strony internetowej, korzystając z bezpłatnego narzędzia Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/>. Dzięki temu narzędziu dowiecie się, ile osób odwiedza Waszą stronę, skąd na nią trafiają, które treści są najchętniej czytane i oglądane.
- Śledźcie statystyki Waszych profili w mediach społecznościowych – każdy portal społecznościowy ma wbudowane takie narzędzie. Możecie sprawdzać, jaką popularnością cieszą się publikowane przez Was treści, ile osób ogląda publikowane filmy i zdjęcia. Podsumowujcie, ile osób śledzi Wasze profile, ile ich przybywa np. w skali miesiąca.
- Podsumowujcie, ile osób bierze udział w organizowanych przez Was spotkaniach informacyjnych czy konferencjach. Sprawdzajcie, czy udało się Wam osiągnąć założoną liczbę uczestników.

- Monitorujcie media. Możecie zbierać tradycyjne wycinki prasowe, a także zapisywać artykuły, które są publikowane w Internecie. Co ważne, artykuły z sieci warto skanować (robić zrzuty ekranu i zapisywać jako zdjęcia), bo część z nich może być dostępna tylko czasowo. Możecie skorzystać też z profesjonalnych, płatnych narzędzi (np. oferowanych przez Instytut Monitorowania Mediów, <https://www.imm.com.pl/>, Press Service, <https://psmm.pl/>, Brand24 – monitorowanie Internetu, <https://brand24.pl/>). W przypadku profesjonalnych usług określacie hasło, które wybrana firma wyszukuje dla Was w prasie i Internecie, np. nazwę Waszego projektu.

5. Kontakt mailowy do osoby zajmującej się informacją i komunikacją w projekcie

Czasem zdarza się, że w projekcie „wszyscy zajmują się promocją”. Oczywiście to trochę prawda – każdy zaangażowany w działania projektowe buduje jego wizerunek, udziela informacji, rozdaje materiały, przygotowuje treści. Ważne jednak, aby jedna osoba była tą, która odpowiada za realizację działań komunikacyjnych, koordynuje przygotowywanie materiałów promocyjno-informacyjnych, pisze teksty lub współpracuje z redaktorem/redaktorką materiałów, kontaktuje się z mediami i sprawdza efekty. Wybierzcie taką osobę z zespołu projektowego i kontakt do niej wpiszcie w tym punkcie.



Materiały, poradniki oraz szkolenia na temat promocji i komunikacji przydatne dla organizacji społecznych

W tym krótkim rozdziale polecamy Wam zewnętrzne źródła informacji na temat komunikacji w organizacjach i projektach.

Webinaria, czyli szkolenia internetowe o różnych aspektach promocji i komunikacji:

1. Webinarium portalu ngo.pl dotyczące kanałów komunikacji w Internecie:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/organizacja-w-sieci-na-jakie-kanaly-komunikacji-warto-postawic-w-2020-r-materialy-po-webinarium-portalungo-pl-film>,
2. Webinarium portalu ngo.pl na temat podstaw mediów społecznościowych:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/podstawy-social-media-materialy-po-webinarium-film>,
3. Webinarium portalu ngo.pl o używaniu Twittera:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/twitter-jak-wykorzystac-go-w-dzialaniach-spoecznych-materialy-po-webinarium-portalungo-pl-film>,

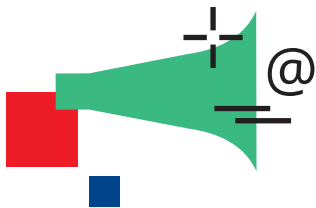
4. Webinarium portalu ngo.pl o wykorzystywaniu darmowych reklam Google:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/buduj-wartosc-produktow-twojej-ngo-dzieki-bezplatnym-reklamom-google-a-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film>,
5. Webinarium portalu ngo.pl o relacjach z mediami:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/jak-trafic-na-pierwsze-strony-gazet-relacje-z-mediami-w-ngo-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film>,
6. Webinarium portalu ngo.pl na temat komunikacji wizualnej:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/sila-obrazu-czyli-komunikacja-wizualna-organizacji-pozarządowej-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film>,
7. Webinarium portalu ngo.pl o korzystaniu ze zdjęć:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/10-zasad-korzystania-za-zdjec-zgodnie-z-prawem-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film>,
8. Webinarium portalu ngo.pl „Instagram Stories – rób to dobrze!” (czyli o tzw. relacjach w Internecie):
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/instagram-stories-rob-to-dobrze-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film-307635>,
9. Webinarium portalu ngo.pl dotyczące komunikacji na Facebooku:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/jak-tworzyc-angazujaca-komunikacje-na-fb-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film-295990>,
10. Webinarium portalu ngo.pl na temat angażującego opowiadania o działaniach społecznych:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/jak-opowiadac-o-dzialaniach-spoecznych-materialy-po-webinarium-ngo-pl-film>,



11. Webinarium portalu ngo.pl o bezpłatnym programie graficznym Canva:
<https://poradnik.ngo.pl/webinaria/poznaj-bezplatny-program-graficzny-canva-materialy-po-webinarium-portalu-ngo-pl-film>,
12. Zestaw kursów i webinarów na temat promocji i PR oraz współpracy z mediami w organizacjach przygotowany przez Fundację Akademia Organizacji Obywatelskich (na platformie e-learningowej Kursodrom):
<http://www.kursodrom.pl/pl/kursy/komunikacja-zewnetrzna-promocja-pr/>.

Poradniki, publikacje:

1. Poradnik *Mocni w promocji* – możecie go kupić za niedużą kwotę 26,25 zł na portalu www.ngo.pl. To obszerna, kompleksowa publikacja na temat promocji organizacji i projektów. Jest napisana w przystępny sposób, z prawdziwymi przykładami działań organizacji i ćwiczeniami.
2. *Narzędziownik promocyjny dla organizacji pozarządowych* wydany przez Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS: https://cris.org.pl/images/files/2014/Narzedziownik_promocyjny_dla_organizacji_pozarządowych.pdf.
3. Zestaw tekstów dotyczących współpracy organizacji z mediami:
<https://poradnik.ngo.pl/pr-wspolpraca-ngo-z-mediami>.
4. Sektor 3.0 – program Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności (najbliższy planowany na wrzesień 2020) – wspiera wykorzystanie najnowszych rozwiązań technologicznych w działaniach społecznych:
<https://sektor3-0.pl/>.



Narzędzia:

1. Google dla Organizacji Non Profit (G4NP) – darmowy pakiet od firmy Google, który ułatwia codzienną pracę i komunikację:
<https://www.google.com/intl/pl/nonprofits/>,
2. CANVA for nonprofits – darmowy program graficzny dla laików – pozwala łatwo przygotowywać podstawowe grafiki na strony www czy do mediów społecznościowych, a także pliki do wydruków (np. ulotki, plakaty):
https://www.canva.com/pl_pl/canva-dla-organizacji-non-profit.

■
WYDAWCA:

Fundacja im. Stefana Batorego

Sapieżyńska 10a

00-215 Warszawa

tel. (48-22) 536 02 00

fax (48-22) 536 02 20

batory@batory.org.pl

www.batory.org.pl

Program Aktywni Obywatele – Fundusz Krajowy

www.aktywniobywatele.org.pl

aktywniobywatele@batory.org.pl



AUTORKA: Agnieszka Pietrzak-Kirkiewicz

REDAKCJA I KOREKTA: Joanna Liczner

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:  RZECZYOBRAZKOWE

ISBN: 978-83-66543-22-5

Publikacja bezpłatna

Teksty udostępniane na licencji Creative Commons.

Uznanie autorstwa na tych samych warunkach 3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Warszawa 2020 (z drobnymi zmianami w 2022)

