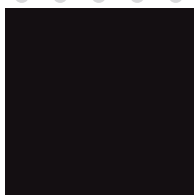


NARZĘDZIOWNIK PROMOCYJNY DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH



Autorzy:

Magdalena Filipowska, Mariusz Juszczyk, Emil Nagalewski, Dariusz Stawik,
Urszula Szwed, Wacław Wrana

Redakcja:

Emil Nagalewski

Wydawca:

Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS
ul. Kościuszki 22/5, 44-200 Rybnik
tel.: 32 739-55-12, 32 423 70 34, 503-074-783 fax: 32 739-55-12 wew. 106
www.cris.org.pl | cris@cris.org.pl

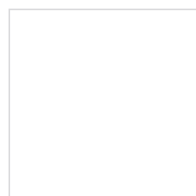
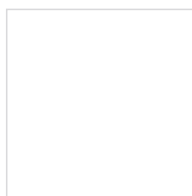
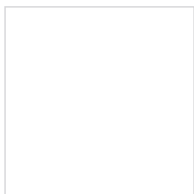
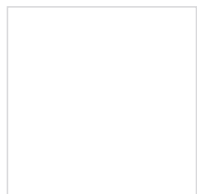
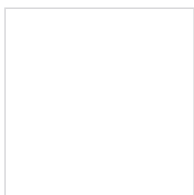
Skład / łamanie:

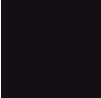
www.szlezinger.pl



Poradnik współfinansowany przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej w ramach Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.

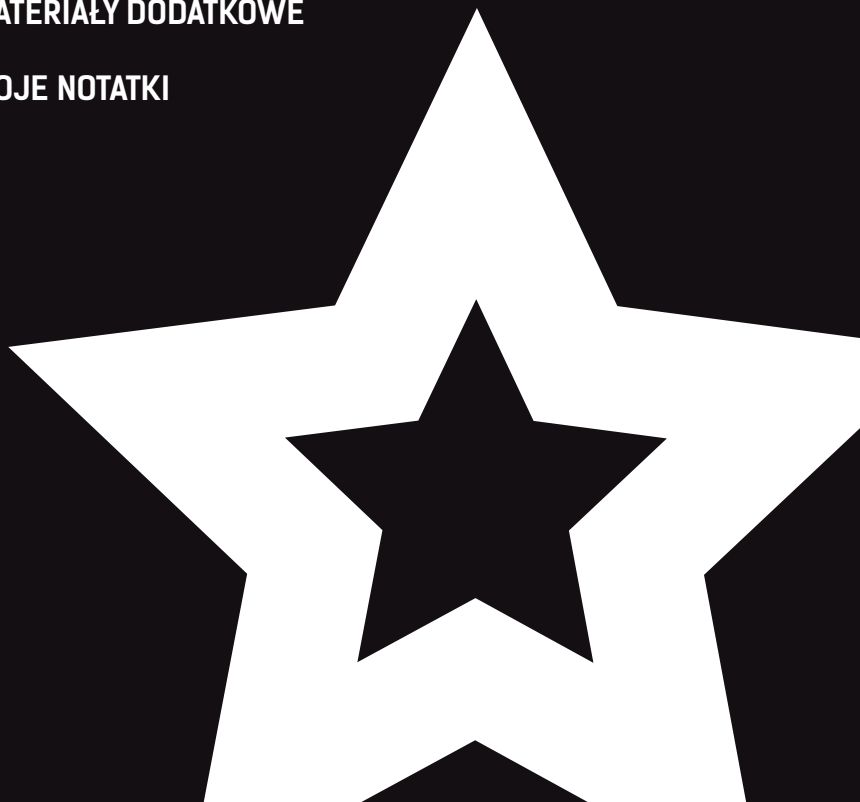
NARZĘDZIOWNIK PROMOCYJNY DLA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH





SPIS TREŚCI

- 5 WSTĘP
- 7 ROZDZIAŁ I: STRATEGIA
- 17 ROZDZIAŁ II: MEDIA RELATIONS
- 31 ROZDZIAŁ III: WŁASNE MEDIA
- 45 ROZDZIAŁ IV: MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- 61 MATERIAŁY DODATKOWE
- 63 MOJE NOTATKI





WSTĘP

Po pierwsze, strategia. Po drugie, współpraca z mediami. Po trzecie, media własne i społecznościowe. Tak w dużym uproszczeniu przedstawia się pomysł na promocję organizacji pozarządowych, który krok po kroku prezentowany jest w niniejszym poradniku.

Większość poruszanych w nim zagadnień ma charakter uniwersalny, jednak służyć ma on przede wszystkim organizacjom pozarządowym z Subregionu Zachodniego Województwa Śląskiego. Rekomendowane rozwiązania odnoszą się do problemów i oczekiwań zdiagnozowanych podczas badań przeprowadzonych na tym terenie przez Ośrodek Badań Społecznych „Sonda” (OBS-Sonda.pl). Ma być tanio (a nawet bezpłatnie) i nowoczesnie! Świadomie pominięte zostały pomysły na promocję, które nie mieszczą się w tych kategoriach. Poradnik w zamyśle miał być użyteczny, zrozumiały, praktyczny i odnoszący się do pozarządowych realiów. Na kolejnych stronach swoją wiedzę i doświadczeniem dzielą się praktycy – osoby od lat związane z trzecim sektorem, które odpowiadają za promocję organizacji oraz przedstawiciele branży reklamowej i mediów, posiadający duże doświadczenie w zakresie współpracy z organizacjami pozarządowymi.

Poradnik jest jednym z elementów, który ma pomóc organizacjom w promocji. Jego uzupełnieniem jest serwis internetowy PROPAGANDA.org.pl, gdzie prezentowane są marketingowe trendy, pomysłowe kampanie czy użyteczne narzędzia. Zarówno poradnik, jak i serwis powstały w ramach projektu „Promujemy i uczymy, jak się promować” współfinansowanego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej ze środków Programu Operacyjnego Fundusz Inicjatyw Obywatelskich.



STRATEGIA

Urszula Szwed

O strategii ogólnie, czyli jak (w końcu) działać skutecznie.

Są dwa podstawowe problemy z promocją. Pierwszy to błędne rozumowanie, że oferta, produkt, idea, którą dysponuje, jest tak nośna, że informacja o tym rozprzestrzeni się samodzielnie. Drugi to sposób promowania „na chybcika”, „na hurra”, „ad hoc”, czyli chaotycznie i bez pomysłu. Oprócz tego, że nikt do końca nie wie, co właściwie chcemy powiedzieć, to dodatkowo tracimy mnóstwo sił i nie widzimy żadnego efektu. Kończy się frustracją i wnioskiem, że promocja jest nam niepotrzebna. Przykłady tego, jak błędne jest takie myślenie, można mnożyć. Wystarczy prześledzić drogę rozwoju firm, organizacji, które odnoszą sukces. I to sukces rozumiany na wiele różnych sposobów, nie tylko finansowy.



Sledź na bieżąco, co dzieje się w branży. Wchodź na blogi, serwisy, profile społecznościowe, które pokazują dobre praktyki (np. Hatalaska.com, nowymarketing.pl, wirtualnemediamedia.pl), ale też takie, które wytykają rzeczy bezwartościowe (facebook.com/reklamapokorekcje). Czerp z doświadczeń i wiedzy mądrzejszych, inspiruj się. Koniecznie przeczytaj książkę „O reklamie” Davida Ogilvy. Nie sięgaj do publikacji skupiających się tylko i wyłącznie na kreacji. Skuteczny przekaz to taki, który realizuje założony cel, a nie taki, który po prostu jest szczytem kreatywności, zrozumiałym dla garstki podobnie myślących. Przeczytaj biografię Steve’a Jobsa, ale nie po to, by skupiać się na jego osobie, ale po to, by zobaczyć jak przywiązanie do detali – również w działaniach promocyjnych – wpływa na osiągnięcie celu.

Jaki jest cel działań promocyjnych? W fachowej terminologii nie istnieje coś takiego jak działania promocyjne. Jest gruba kreska oddzielająca podmioty zajmujące się public relations oraz reklamą (najbardziej podstawowy z podziałów). Im dalej, tym specjalizacja większa. W obrębie agencji reklamowych spotkamy te, które zajmują się działaniami online, takie, które funkcjonują tylko w sieci, te, które tworzą strategię i takie podejmujące się tylko egzekucji (produkcji). Mając na uwadze fakt, że publikacja ta raczej nie trafi w ręce wielkich korporacji, ale do podmiotów będących na początku swojej drogi z działaniami promocyjnymi, użycie uogólnienia w postaci sformułowania „działania promocyjne” jest na miejscu. A wracając do pytania - dla każdej organizacji jest to coś innego. Najważniejsze to w ogóle podjąć próbę jego zdefiniowania.



Cel to podstawa każdej strategii. To jej początek oraz koniec. Możemy sobie z tego zupełnie nie zdawać sprawy, ale za każdym przekazem dotyczącym danej firmy, produktu, idei stoi cel. Konkretny, precyzyjny, sformułowany na podstawie danych o tym, co mamy, czego chcą nasi odbiorcy, co chcemy osiągnąć. Cel zmienia się w czasie, tak jak ulegają zmianie czynniki go determinujące. Weźmy taki przykład: trzy batoniki - Mars, Snickers i Twix. Za wszystkim stoi ten sam producent tj. Mars Incorporated. Teoretycznie każdy z nich jest tylko słodką przekąską. Skoro tak, to dlaczego po każdego sięga kto inny, w innych okolicznościach go jemy, z czym innym nam się kojarzy? Dlatego, że strategia wobec tych produktów jest różna. Producent podzielił sobie rynek, potencjalne grupy docelowe i wybrał drogę skutecznego dotarcia. Wybrał strategię. Jak pokazują wyniki sprzedaży – skuteczną.

Jaki cel ma organizacja, którą prowadzę? Warto głośno zadać sobie to pytanie lub zapisać je na kartce. W międzyczasie pojawią się pytania pomocnicze, które pomogą dojść do właściwej odpowiedzi. Wszystko zależy od charakteru przedsięwzięcia, od tego, jaki mamy staż, co już zrobiliśmy, z czym się borykamy, na czym nam zależy. Rozpiętość celów może być naprawdę szeroka. Od tematów incydentalnych - twardych (chcemy zebrać 5.000 złotych), przez bardziej długofalowe - miękkie (chcemy, aby nasza organizacja była postrzegana jako atrakcyjne miejsce dla osób młodych), aż po długofalowe – twarde (za 5 lat chcemy być w pierwszej trójce organizacji, którym Polacy przekazują 1% swojego podatku). Bezwzględnie ważne jest jednak, aby zacząć swoją pracę nad działaniami promocyjnymi od określenia celu organizacji. Ten krok zdeterminuje później wszystkie kolejne. Będzie punktem odniesienia przy decyzjach trudnych czy spornych oraz wyznacznikiem tego, czy sukces jest, czy go nie ma. Będzie podstawą do rozliczeń i źródłem naszej satysfakcji. Tak więc, po określeniu strategii, zdefiniuj swój cel!

Czym dysponuje Twoja organizacja?

Po wyznaczeniu celu należy sprawdzić, czy dysponujemy zasobami, które pozwolą nam go osiągnąć. Tu warto zastanowić się, jakie są mocne i słabe strony organizacji, czy nasz cel jest w ogóle realny, czy być może zbyt wysoko ustawiliśmy poprzeczkę? Tego rodzaju analiza pozwoli nam określić, w jakiej perspektywie czasowej jesteśmy w stanie osiągnąć to co chcemy. Do najszybszego określenia potencjału najlepszy jest SWOT (ang. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Jest to proste narzędzie, szczególnie pomocne w dłuższej perspektywie czasu. Pozwala spojrzeć na produkt, usługę, ideę w sposób szczerzy, uzyskać świadomość ryzyka, przygotować się na zagrożenia. Doskonale urealnia nasze plany.

Analiza SWOT

	pozytywne	negatywne
wewnętrzne	<div style="text-align: center;">  mocne strony </div>	<div style="text-align: center;">  słabe strony </div>
zewewnętrzne	<div style="text-align: center;">  szanse </div>	<div style="text-align: center;">  zagrożenia </div>

Co uzyskujemy dzięki analizie SWOT? Odpowiedzi na pytania: w jakim miejscu jesteśmy (na czym stoimy), czym dysponujemy, co mamy do zaoferowania, w jakiej rzeczywistości funkcjonujemy, czy nasze założenie jest realne, czy nie trzeba nieco skorygować celu, ponieważ widać, że ten, który założyliśmy jest nierealny do osiągnięcia w perspektywie najbliższych lat (a horyzont czasowy typu 50 lat jest absurdalny w kontekście rozmawiania o strategii)?



Bardzo ważna w pracy nad strategią jest zespołowość. Nie warto tworzyć czegoś, co jest wytworem jednego umysłu. Należy słuchać każdego, kto jest zaangażowany w projekt, w życie organizacji. Myślenie nad słabymi, mocnymi stronami wywołuje wiele ważnych dyskusji i prowadzi do wyciągnięcia istotnych wniosków. Wspólne przeżycie, doświadczenie tego procesu powoduje większe utożsamianie się zespołu z przyjętą strategią. A jest równie ważne jak samo jej stworzenie. Bo nie chodzi o to, aby szef, osoba od marketingu wymyśliła sobie jakieś założenia, które spisze i włoży do szuflady. Cała sztuka polega na tym, aby wspólnie stworzyć taki plan, który będzie żył, będzie wcielany w życie i zrozumiały dla każdego członka zespołu.

Grupa docelowa, czyli do kogo chcemy mówić

W historii reklamy zapisał się pewien slogan (wybielacza ACE), który idealnie oddaje powód, dla którego odbiorcy są ważni:

„Jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego”.

Parafrazując na potrzeby tego rozdziału, należałoby powiedzieć:

„Jak coś jest dla każdego, to jest dla nikogo”.

W przekazie reklamowym nie istnieje coś takiego jak przekaz uniwersalny. Są tematy, które ocierają się w większym lub mniejszym stopniu o uniwersalność, ale nigdy nie są to produkty „dla każdego”. Nawet coś tak prozaicznego jak masło jest pozycjonowane w taki sposób, aby dotrzeć do konkretnej grupy ludzi. Jeśli, wprawnym okiem spojrzymy na reklamę masła Łaciatego oraz Lurpaka to będziemy wiedzieli, że życzeniem firmy (strategią) jest dotarcie do różnych grup odbiorców. Innym z produktów, który się zbliża do uniwersalności jest Coca-Cola. Wynika to z faktu jej długiej obecności na rynku i konsekwentnie prowadzonych różnorodnych działań reklamowych docierających z różnymi produktami do odmiennych grup odbiorców.



Pamiętaj, nie istnieje takie stwierdzenie jak: „chcemy dotrzeć do wszystkich”, „naszymi odbiorcami są wszyscy”. To nieprawda. Nawet takie przedsięwzięcie jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy może określić grupę docelową. I na pewno jej dookreślenie nie zamyka się w słowach „wszyscy Polacy”. Im precyzyjniej zdefiniujesz profil odbiorcy, tym łatwiej będzie Ci później do niego dotrzeć. Im więcej jesteś w stanie o nim powiedzieć, tym łatwiej mówić o sobie przez pryzmat jego potrzeb.

Grupę docelową możemy określić biorąc pod uwagę szereg kategorii np.

- **demografię:** mężczyźni, w wieku 30 – 50 lat;
- **geografię:** mieszkańcy Rydułtów;
- **psychografię:** miłośnicy rowerów, osoby lubiące spędzać czas na świeżym powietrzu.

Możemy też **mieszać kategorie** np. *dzieci do 16 roku życia, mieszkające na terenie powiatu rybnickiego interesujące się aktywnymi formami spędzania czasu.*

Po to, aby mieć jak najlepsze wyobrażenie o tym, do kogo mówimy, warto jest wizualizować sobie konkretną osobę. Jeżeli przyjmiemy, że nasza grupa docelowa to dzieci do 16 roku życia dobrze jest myśleć o konkretnym przedstawicielu takiej grupy. W tym przypadku może to być np. Marzena, lat 14, chodzi do gimnazjum w Radlinie. Mieszka w tej samej miejscowości, w domu jednorodzinnym z rodzicami i młodszym bratem. Słucha Justina Biebera, lubi chodzić do galerii handlowych, ale jej pasją jest jazda konna. Trenuje pięć razy w tygodniu.

Każde głębsze zastanowienie się nad odbiorcami powoduje, że możemy lepiej do nich dotrzeć, wybrać odpowiednie narzędzia, sformułować właściwy komunikat. Docierać

precyzyjnie i szybciej osiągać zakładane efekty wykorzystując kanały, z których interesująca nas osoba korzysta na co dzień: gazety, które czyta, strony internetowe, które ogląda, radio, którego słucha.

Czas na komunikat

To trzy, cztery zdania, które powiedzą wszystko o tym kim jesteśmy albo czym jest wydarzenie, jakie organizujemy. To tekst uwzględniający to, jak chcemy być postrzegani, do kogo mówimy, co musimy przezwyciężyć (bariery, zagrożenia). Każdy, kto jest w naszej organizacji powinien znać te zdania i umiejętnie się nimi posługiwać. Posłużmy się przykładem komunikatu Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę”:

Od 2002 roku realizujemy projekty społeczno - kulturalne w całej Polsce.

Produkujemy projekty artystyczne i społeczne. Szkolimy, przyznajemy dotacje, wydajemy książki. Tworzymy i promujemy nowe modele działania w sferze kultury.

Prowadzimy projekty, które wynikają z naszych pasji i obserwacji świata. Jesteśmy wierni ważnym dla nas wartościom: autentyczności, wysokiej jakości propozycji i czerpaniu satysfakcji z naszych działań.

Mamy sieć animatorów kultury w całym kraju, stabilnych partnerów, doświadczenie i umiejętności, które pozwalają nam eksperymentować, wyznaczać nowe trendy i wdrażać odważne projekty. Nasze cele realizujemy w ramach trzech linii programowych:

Spółdzielnia Młodych Twórców to alternatywne studio produkcyjne, w którym stwarzamy warunki do rozwoju młodym twórcom. Działamy według zasady: „od pomysłu do realizacji”. Organizujemy warsztaty, wystawy, otwarte pokazy, przeglądy portfolio, produkujemy pierwsze filmy i projekty fotograficzne („Polska.doc”, „Przedszkole Filmowe”, „Videonotacje”, „Fotoprezentacje”, „Migawki”). Promujemy młodą twórczość dokumentalną w Polsce i zagranicą.

Obywatele działają to laboratorium projektów społeczno-kulturalnych. Umożliwiamy animatorom realizację własnych przedsięwzięć na skalę dzielnicy, miasta, regionu czy całego kraju. Realizujemy programy dotacyjne i mikrodotacyjne („Seniorzy w akcji”, „Młodzi Menedżerowie Kultury”, „Laboratorium Animatorów”, „Animator in Residence”). By wspierać lokalnych liderów, stworzyliśmy sieć Latających Animatorów Kultury, która zrzesza doświadczonych trenerów z całego kraju.

Otwarty Sektor Kultury to think thank tworzący nowe rozwiązania dla kultury („Zoom na domy kultury”, „Laboratorium Zmiany”). Prowadzimy projekty partycypacyjne angażujące pracowników sektora kultury, mieszkańców, badaczy i samorządy lokalne

w życie publiczne. Razem z nimi wypracowujemy nowe strategie działań dla istniejących instytucji kultury (domy kultury, biblioteki, uniwersytety III wieku). Towarzyszymy im w procesie wprowadzania zmian.
Z naszych działań skorzystało już ponad 30 000 osób w całej Polsce.

Tekst na nie więcej niż jedną stronę. W wersji pełnej – idealny do wystąpienia do mediów. W krótkiej – w sam raz do powiedzenia podczas 1 minuty rozmowy. Podzielony na wyraźne bloki, każde zdanie to jakaś informacja definiująca tożsamość organizacji. Zdania są krótkie i konkretne. Informacje skondensowane. Wyciągnięto absolutne sedno z tego, czego towarzystwo dokonało w trakcie swojej ponad dziesięcioletniej historii – informacje ważne z punktu widzenia strategii. Takie jasne dookreślenie obszarów działania ułatwia współpracę, prostuje komunikację.

USP, czyli wyróżnij się!



Bardzo ważną cechą dobrego komunikatu jest umieszczenie w nim USP, czyli unikalnej cechy projektu, organizacji, czy produktu. Określenie, czym on dokładnie się wyróżnia i tym samym jasne pokazanie, dla kogo on jest. USP (ang. Unique Selling Proposition) to coś, co wyróżnia organizację, projekt, wydarzenie. Coś, co czyni ją/lje wyjątkowym; korzyść, jaką się dostaje wraz z wyborem/zakupem. Ważne jest, aby wyjątkowość ta zasadzała się na aspekcie istotnym dla grupy docelowej.

Ariel to znana marka proszków do prania. Czym można się wyróżnić w takiej pospolitej kategorii jak środek czystości? Przecież proszek ma po prostu prać. Nie do końca... Były już przecież błękitne granulki, jeszcze bielsza biel, aktywny tlen. Producenci prześcigają się w szukaniu USP, by wyróżnić się na tle konkurencji. Najnowszym pomysłem na zawłaszczenie pewnego segmentu rynku jest zastąpienie proszku... żelowymi kapsułkami. A wszystko w poszukiwaniu wyróżnika USP!

Gdzie oni są, czyli rzecz o kanałach komunikacji

Większość organizacji skupia się na działaniach lokalnych. Naturalną sytuacją jest, że korzysta z kanałów komunikacji, które mają taki właśnie charakter. Być może warto jednak pójść nieco dalej? W czasach, w których Internet daje niesamowite możliwości precyzyjnego docierania (tzw. targetowanie behawioralne – czyli docieranie przez pryzmat zachowań, geotargetowanie) nie zawsze jest sens skupiania się na przykład na lokalnym radiu.



Szukaj raportów dotyczących badań mediów. Patrz na grupę odbiorców. Nie idź utartymi ścieżkami. Pytaj o nowe możliwości, zwłaszcza obecności w Internecie. Mów o swojej grupie docelowej, nie wierz działom handlowym. Badania mediów są dostępne np. w serwisie wirtualnemedi.pl.

Poza tym kanały komunikacji to nie tylko media. Pod tym pojęciem kryje się każdy sposób dotarcia do grupy docelowej. Jeżeli uznamy, że nasza umowna Marzena (przedstawicielka grupy docelowej) jest nastolatką, która chodzi codziennie do określonej szkoły, to warto się przejść tą drogą, zobaczyć, co ona widzi, co mija i wykorzystać potencjał przestrzeni do komunikowania się z odbiorcami.

To, gdzie chcemy być obecni, również jest elementem strategii. Świetnie nakreślona idea, dobrze sprecyzowany cel, wybrana grupa odbiorców bez znalezienia sposobów na właściwe dotarcie jest mniej więcej tym samym, co... wyprodukowanie butelki piwa i nie wypuszczenie jej z browaru.

Brief – dokument ułatwiający życie

Brief to dokument, w którym przedstawiamy nasze założenia strategiczne. Piszemy, kim jesteśmy, co chcemy osiągnąć. Po przygotowaniu strategii powinniśmy potrafić stworzyć dokument, w którym określimy:

- kim jesteśmy;
- co nas wyróżnia;
- co chcemy, aby o nas wiadano;
- dokąd chcemy dojść, co chcemy osiągnąć;
- kim są nasi odbiorcy;
- jaki mamy budżet.

Brief jest dokumentem usprawniającym współpracę między podmiotem/organizacją a agencjami realizującymi zlecenia promocyjne, reklamowe, czy z obszaru Public Relations. Bez napisania strategii nie będziemy w stanie na to wszystko odpowiedzieć. Raczej każdorazowo będziemy się zastanawiali nad kolejnymi pytaniami i bezproduktywnie tracili czas na projekty niespójne lub wysyłanie rozbieżnych informacji.

Czas na case study...

Case study 1



Problem: Jak powiedzieć ludziom, żeby uważali w metrze, ale zrobić to nie ocierając się o nudę, epatowanie krwawymi scenami i zapewniając sobie nieskuteczne dotarcie?

Cel: trudny do realizacji, ale namacalny - zmiana postawy.

Odpowiedź: Niestandardowo. Klasyczne kampanie społeczne to moralizatorstwo i mdłe komunikaty. Ewentualnie - bazowanie na skandalu. Zarząd australijskiego metra postanowił wszystkie standardy obejść w sposób niestandardowy i zamówił animowaną, wpadającą w ucho piosenkę o tym, w jak bezmyślny sposób można umrzeć. Odtworzona została przez 50 milionów osób na całym świecie (mimo że była to kampania lokalna!).

Efekt wow: W tym przypadku było nie tylko kreatywnie, ale też skutecznie. W ciągu roku kampania przyczyniła się do zmniejszenia wypadków w australijskim metrze aż o 30%!

Dodatkowy efekt wow: Piosenka „Dumb Ways to Die”, do której słowa napisał John Mescall, śpiewana przez Emily Lubitz z zespołu Tinpan Orange w ciągu 24 godzin znalazła się na liście najlepszych piosenek iTunes, a następnie 6 najpopularniejszych piosenek na świecie. Została też uznana za największy „viral hit” w Australii. W ciągu 2 tygodni od premiery pojawiło się aż 65 jej interpretacji. Doczekała się także oficjalnej wersji karaoke.

Źródło: nowymarketing.pl



Case study 2

Problem: Fundacja Przytul Psa potrzebuje pieniędzy.

Cel: bardzo konkretny, namacalny, finansowy.

Odpowiedź: Można nawoływać, epatować smutnymi, porzuconymi zwierzakami, ale można też było zatrudnić „Ryśka z Klanu”, kilku zakapiorów i stworzyć fantastyczny viral. Duży „plus” za zatrudnienie skutecznego blogera (był to Maciek „Mediafun” Budzich).

Efekt wow: 102.000 złotych w trzy tygodnie. Do tego 1.600 euro z reklam. Nie ma takiej zbiórki (za wyjątkiem „Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy”), która pozwoliłaby na osiągnięcie takich efektów.

Dodatkowy efekt wow: Viral w ciągu dwóch dni obejrzano ponad milion razy.

Źródło: wirtualnedia.pl



Case study 3

Problem: 15 października obchodzony jest Europejski Dzień Walki z Rakiem Piersi. Co zrobić, żeby uczcić takie święto, ale nie robić tego w sposób tradycyjny?

Cele: miękki – przypomnieć jak ważna jest profilaktyka; twardy – zebrać pieniądze dla kobiet powracających do zdrowia po mastektomii.

Odpowiedź: Skojarzenie było bardzo proste – zaczerpnięte z branży... muzycznej. Dwa to stereo, jedno to mono. Tę zależność porównano do kobiecych piersi. Kobiety po mastektomii są mono. Idąc tą drogą stworzono wytwórnię muzyczną, w której można było odsłuchać utwory w wersji mono. Dopiero po wpłaceniu pieniędzy (minimum 2 zł) odtwarzane były w wersji stereo. W ten sposób za pomocą jednej kampanii osiągnięto dwa cele: uświadomiono problem i pozyskano środki.

Źródło: nowymarketing.pl

Pamiętaj!

- Planuj. Myśl o przyszłości, nie bój się wyznaczać celów, próbuj je osiągać.
- Nie załamuj się, jeżeli od razu nie zaczniesz wychodzić. Na wszystko trzeba czasu.
- Pracuj grupowo. Strategia w głowie jednej osoby nie spowoduje wielkiej zmiany w całej organizacji.
- Nie bój się zmieniać. Modyfikuj, sprawdzaj dlaczego nie wychodzi.
- Strategia musi żyć. Nie trzymaj jej w szufladzie. Powieś ją każdemu nad biurkiem.
- Strategia ułatwia podejmowanie decyzji. Sięgaj do niej zawsze, kiedy masz wątpliwości.
- Zadawaj sobie tak dużo pytań, jak to tylko możliwe.
- Zmieniaj. Świat idzie do przodu, wracaj do spisanego dokumentu i aktualizuj go o to, co przynosi rzeczywistość.
- Chciej być zrozumiany. Nie mów w sposób zawiły i skomplikowany.

MEDIA RELATIONS

Mariusz Juszczyk, Wacław Wrana

Media relations – co to znaczy?

Media relations, czyli relacje z mediami to jeden z filarów działalności promocyjnej organizacji III sektora. Polegają one budowaniu i utrzymywaniu kontaktów z dziennikarzami. Efektem media relations są informacje pojawiające się w mediach o działalności organizacji. Dlaczego prowadzenie polityki medialnej przez stowarzyszenie czy fundację jest ważne, nie trzeba chyba nikogo przekonywać. Z pewnością każdy, kto realizował w swojej organizacji jakikolwiek projekt, przekonał się, że nawet najlepiej wykonana praca traci na wartości, jeśli jej efekty przechodzą bez echa, a o rezultatach nie dowiedzieli się ci, którzy powinni.

Tradycyjny, „książkowy” podział mediów ze względu na ich specyfikę to: telewizja, radio i prasa. Co najmniej 15 lat temu stracił on na swojej aktualności. Obecnie mamy do czynienia z dynamicznym rozwojem mediów internetowych, a swoją działalność do sieci przenoszą media tradycyjne.

Jakie więc dziś są najważniejsze atrybuty mediów? Pokróćce:

- **telewizja** - medium „popołudniowo-wieczorne”. Tzw. prime time, czyli czas najwyższej oglądalności, zaczyna się około godziny 17:00. Najważniejsze wydania programów informacyjnych emitowane są wieczorem. Dotyczy to zarówno programów ogólnopolskich (np. Fakty TVN - godz. 19:00, Wiadomości TVP – godz. 19:30), jak i programów regionalnych (przez lata pasmo informacyjne TVP3 rozpoczynało się o godz. 18:00; Raport lokalnej Telewizji TVT nadawany jest o 18:30). Stosunkowo nowym zjawiskiem w Polsce jest rozwijanie przez największe koncerny medialne całodziennych kanałów informacyjnych: TVN24, TVP Info, Polsat News. Telewizje inwestują również mocno w pasmo poranne, niemal każda stacja posiada programy wpisujące się w nurt „telewizji śniadaniowej”.
- **radio** - odbiorcy radia słuchają go przede wszystkim rano oraz w samochodzie. Radio jest najszybszym tradycyjnym medium informacyjnym. Jest też medium najbardziej ulotnym i zmiennym – tzn. informacje zmieniają się zazwyczaj co pół godziny. Tylko wyjątkowe wydarzenia, w dodatku rozwijające się w czasie, mają szansę na znalezienie się w kilku kolejnych wydaniach wiadomości.

Nowym obszarem rozwoju dla stacji radiowych jest Internet – w sieci nadają stacje z wieloletnią przeszłością, jak i nowo powstałe radia internetowe.

- **prasa** - przegrywa z radiem i telewizją, jeśli chodzi o tempo przekazywania informacji. Jednak odbiorcy, mimo iż znają treść wiadomości z dzienników radiowych i telewizyjnych, lubią przeczytać je w porannej gazecie. Dla dziennikarzy pracujących w tygodnikach informacja, news – główna pożywką programów informacyjnych i prasy codziennej – jest punktem wyjścia do publikacji prezentujących szerzej dane zagadnienie, spojrzenia na temat z innej perspektywy. Gazety są największą „ofiarą” przemian na rynku medialnym spowodowanych rozwojem Internetu. O ile medioznawcy pozycję tygodników opinii i pism specjalistycznych uważają za niezagrażoną, o tyle przyszłość dzienników w tradycyjnej formie stoi pod znakiem zapytania. Dzienniki na całym świecie notują drastyczne spadki sprzedaży. W 2013 roku największa i najstarsza gazeta w Waszyngtonie – „The Washington Post” została sprzedana za niewielką kwotę 250 milionów dolarów. Taka transakcja była pokłosiem wysokich strat finansowych, jakie gazeta ponosiła od kilku lat (spadek liczby czytelników oznacza spadek wpływów z reklam). Prasa drukowana próbuje zmieniać swoją trudną sytuację poprzez przenoszenie części treści do Internetu – w internetowych wydaniach gazet czytelnicy mogą znaleźć np. przygotowywane przez redaktorów materiały wideo. Wydawcy inwestują też w niezależne od gazet projekty internetowe – np. Agora posiada w sieci internetową wersję „Gazety Wyborczej” (wyborcza.pl), ale i portal informacyjny gazeta.pl.
- **media internetowe** – łączą w sobie cechy wszystkich mediów tradycyjnych (tekst, obraz, dźwięk), skutecznie rywalizują w szybkości przekazu informacji z radiem i telewizją. Jest to możliwe dzięki nieograniczonej dostępności w czasie i przestrzeni. Sprzymierzeńcem mediów internetowych jest rozwój technologii mobilnych – na świecie i w Polsce rośnie liczba użytkowników smartfonów, mających dostęp do Internetu. Cechą wspólną internetowych serwisów informacyjnych jest multimedialność treści. Publikowane w portalach informacje ilustrowane są nie tylko zdjęciami, ale i filmami wideo czy dźwiękowymi plikami mp3. Siłą mediów internetowych jest ich interaktywność, czyli przede wszystkim możliwość wyrażania opinii, komentowania przez odbiorców. Sami odbiorcy stają się też współautorami newsów publikowanych w portalach. Większość serwisów posiada mechanizmy „alertów”, poprzez które czytelnicy w szybki i łatwy sposób mogą przesyłać redakcji wykonane telefonem zdjęcia lub filmiki zdarzeń, w których biorą udział.

Nim podpowiemy, jak nawiązywać relacje z mediami, zastanówmy się, kto jest naszym potencjalnym partnerem na rynku medialnym? Zdecydowana większość organizacji III sektora w Subregionie Zachodnim działa w wymiarze lokalnym, a więc to lokalne media powinny być przedmiotem naszego zainteresowania. Wypisaliśmy najpopularniejsze media lokalne ze względu na rodzaj:

- **telewizja:**

telewizja TVT , Telewizja Kanon, Raciborska Telewizja Kablowa, TVP Katowice (telewizja regionalna)

- **radio:**

Radio go, Radio Vanessa, Radio Katowice (radio regionalne)

- **prasa:**

- dzienniki: Dziennik Zachodni (piątkowe wydania zawierają unikalną „wkładkę” dla każdego z miast)
 - tygodniki: Nowiny, Nowiny Raciborskie, Nowiny Wodzisławskie, Tygodnik Rybnicki, IRGd

- **Internet:**

www.rybnik.com.pl, www.nowiny.pl, www.jasnet.pl,
www.jastrzebieonline.pl, www.tujastrzebie.pl, www.naszraciborz.pl,
www.raciborz.com.pl, www.tuwodzislav.pl, www.rybnik1.pl,
www.naszrybnik.com, www.tuzory.pl, www.zory24.pl, naszemiasto.pl

Warto również pamiętać o tym, że pomocne w kreowaniu naszej polityki informacyjnej mogą być biuletyny samorządowe (najczęściej każde miasto i gmina wydaje miesięcznik), a także kanały dystrybucji informacji nie mające oficjalnie statusu medium. Niejednokrotnie znakomite efekty informacyjne można osiągnąć nawiązując współpracę z gazetką parafialną, czy po prostu informując poprzez stronę internetową miasta, gminy, dzielnicy, sołectwa.

Na co należy zwracać uwagę, rozpoczynając współpracę z mediami? Po pierwsze, warto dokonać selekcji, polegającej na wyłonieniu telewizji, stacji radiowej, gazety lub portalu, która swoim zasięgiem działania odpowiada naszej działalności. Na przykład, nie ma sensu nawiązywanie współpracy przez stowarzyszenie z Raciborza z portalem internetowym z Jastrzębia, jeśli Jastrzębie nie jest obszarem naszego zainteresowania. Po drugie, należy rozeznać, na ile naszymi sprawami, konkretnym projektem, może być zainteresowane dane medium. Mało prawdopodobne, aby relacja z festynu dobroczynnego w małej miejscowości mogła znaleźć się w ramówce Aktualności TVP Katowice... Po trzecie, warto zweryfikować liczbę odbiorców mediów będących w orbicie naszych zainteresowań. Profesjonalne media o ugruntowanej pozycji z pewnością nie odmówią nam udostępnienia wyników sprzedaży, słuchalności czy oglądalności portalu internetowego.

Jak rozpocząć współpracę z mediami?

Zanim rozpoczniemy współpracę z mediami, należy zastanowić się, po co w ogóle szukamy takiego kontaktu i jakie informacje chcemy przekazać. Kolejnym krokiem jest wybór redakcji, z którymi chcemy się skontaktować. Bardzo ważne jest rozpoznanie charakteru danego medium – jakie tematy są dla nich kluczowe, jaką poruszają problematykę, jakie jest ich znaczenie w społeczności lokalnej, w jaki sposób prezentują informacje i jak dużo miejsca im poświęcają (czytaj: na ile miejsca możemy liczyć jako organizacja). Oczywiście wybór odpowiedniego medium musi korespondować z grupą docelową, do której chcemy za jego pomocą dotrzeć. Warto przy tym poznać sposób działania danej redakcji, kiedy zamykane jest wydanie, do kiedy należy wysłać informacje, aby ukazały się w konkretnym terminie (np. piątkowe wydania tygodników lokalnych – dodatków do Polski The Times Dziennika Zachodniego zamykane są we wtorki, najpóźniej środy, a wtorkowe wydanie Tygodnika Rybnickiego w piątek). Takie informacje uzyskamy bezpośrednio w redakcji. Posiadając je, będziemy w pełni świadomi terminów i lepiej będziemy mogli zorganizować nasz harmonogram działań promocyjnych.

Bardzo ważne jest stworzenie bazy kontaktów redakcji i dziennikarzy, z którymi chcemy podjąć współpracę. Dane kontaktowe najłatwiej znaleźć na stronie internetowej danego medium. Można również zadzwonić lub udać się osobiście do danej redakcji i zwyczajnie zapytać, kto się zajmuje tematyką, na której nam zależy.

Budowanie relacji z mediami zaczyna się od pierwszego kontaktu. Czasem może on mieć decydujący wpływ na długofalowe relacje oraz to, jak będziemy postrzegani przez drugą stronę. Dlatego warto zacząć od przedstawienia się, powiedzenia kilku słów o sobie i organizacji, którą reprezentujemy. Powinniśmy mówić zrozumiale, jasno wykładając nasze intencje. Kontakt „face to face” ma tę zaletę, że, po pierwsze, poznajemy osobiście dziennikarza (co w przyszłości może ułatwić nam pracę), a po drugie daje szansę dziennikarzowi na dłuższą rozmowę, zrobienie zdjęcia, nagrania, etc. W ślad za każdą rozmową dobrze jest wysłać maila z podsumowaniem spotkania.

Bywa też tak, że kontakt z przedstawicielem świata mediów kończy się na wysłaniu maila lub telefonie. Wysyłając maila, nie zapomnijmy również podpisać się na jego końcu i podać nasze dane kontaktowe (obowiązkowo numer telefonu). Nierzadko zdarza się bowiem, że dziennikarz będzie potrzebował jakichś dodatkowych informacji lub bezpośredniej wypowiedzi autora i wtedy kontakt do nas jest na wagę złota. W świecie mediów czas ma ogromne znaczenie, a telefon wciąż jest najszybszą formą kontaktu.

Bardzo ważny jest także monitoring samego kontaktu. Powinniśmy dowiedzieć się, kiedy ukaże się publikacja, czy ktoś z redakcji pojawi się na organizowanej przez nas imprezie, czy potrzeba jakichś dodatkowych materiałów, etc. Na koniec warto

podziękować dziennikarzowi za publikację i zapewnić o gotowości współpracy w przyszłości.

Pamiętajmy przy tym, żeby nie być nachalnym ani nie wywierać zbyt dużej presji na dziennikarza, bo może to przynieść odwrotny skutek od zamierzonego. Mimo że proponowany przez nas temat może wydawać się nam fenomenalny, dla drugiej strony może być zwyczajnie nie wart zachodu. Tak się czasem dzieje i powinniśmy uszanować decyzję dziennikarza, licząc że następnym razem pójdzie nam lepiej.



Sprawdzaj, co piszą lub mówią o Twojej organizacji media. Dbaj o jej pozytywny wizerunek. Do monitoringu treści w sieci możesz wykorzystać bezpłatne narzędzie Google Alert (www.google.com/alerts).

Jak przygotować materiały prasowe?

Podstawowym narzędziem komunikacji z mediami jest informacja prasowa (nazywana również notatką prasową, komunikatem prasowym, komunikatem dla mediów). Jest to krótki tekst dziennikarski o charakterze informacyjnym, którego zadaniem jest powiadomienie odbiorców o jakimś wydarzeniu, faktach i wiadomościach. Materiały informacyjne dotyczą wydarzeń bieżących, aktualnych i ważnych z punktu widzenia odbiorcy tego komunikatu. Przy pisaniu notatki prasowej należy zastanowić się, jakie informacje są najistotniejsze do przekazania nie tylko z punktu widzenia organizacji, ale i odbiorcy. Dziennikarze potrzebują tematów, mających szerszy oddźwięk społeczny, ważnych dla lokalnej społeczności, oryginalnych, takich które można ciekawie zaprezentować. Nie będzie interesować ich np. to, że nasza organizacja korzysta z pomocy 15 wolontariuszy, ale to, że mamy najstarszą, 65-letnią wolontariuszkę w mieście i jej historia. Tematem dla mediów nie będzie to, że otrzymaliśmy grant na rewitalizację jakiejś ulicy, ale to, że dzięki naszym działaniom wspomniana ulica odzyska dawny blask, powstanie na niej wypożyczalnia rowerów, dodatkowe ławki dla mieszkańców i nowe oświetlenie. Człowiek, emocja, problem - to podstawowe elementy sprawnej notatki prasowej. Pamiętając o nich, będziemy komunikować ważne dla nas informacje językiem, który lubią media i ich odbiorcy.

Jeśli wysyłamy gotowe materiały, powinniśmy wcześniej dowiedzieć się, w jakiej formie je przygotować. Najbezpieczniejszym rozwiązaniem jest wklejenie notatki prasowej w treści maila oraz dodanie kolorowych zdjęć w dużej rozdzielczości jako osobne załączniki. Błędem wielu organizacji jest np. osadzanie zdjęć w pliku z notatką prasową - doc, docx lub pdf, bo ten sposób zdjęcia tracą na jakości i praktycznie nie nadają się do obróbki. W efekcie stają się beużyteczne.

Najważniejszą częścią tekstu informacyjnego jest jego początek. Początek, a nie wstęp! W mediach nie ma bowiem ani miejsca, ani czasu na wstępny. Odbiorca musi

natychmiast dostać to, co najważniejsze. Na tym opiera się tzw. zasada odwróconej piramidy, gdzie najważniejszą treść podaje się na początku, w tzw. leadzie (pierwsze dwa, trzy zdania w artykule, zwykle wyróżnione pogrubioną czcionką) oraz pierwszych zdaniach (tzw. rozbiegówce). W kolejnych zdaniach pojawiają się kwestie coraz mniej istotne (szczegółowe opisy, cytaty).



Dziennikarze są szczególnie wrażliwi na informacje z pierwszej ręki oraz wyjątkowość. Bycie pierwszym w branży medialnej to coś najbardziej pożądanego przez dziennikarzy, czym bez skrępowania chwalą się autorzy materiałów medialnych. Podsuwając im unikalny temat, możemy być pewni, że zostanie to docenione.



Na materiał informacyjny składają się więc następujące elementy:

- **tytuł** – czyli zaproszenie do lektury. Musi być atrakcyjny, intryguować i przyciągać uwagę. Zły, nudny, sztamkowy lub niezrozumiały tytuł może zniechęcić potencjalnego odbiorcę do zapoznania się z informacją, a ciekawy lub przewrotny może skusić do dalszej lektury.
- **skrót (ang. lead)** – początek tekstu, esencja danej informacji, mówiąca o czym jest artykuł.
- **rozbiegówka** – kontynuacja głównego wątku, zaznaczonego w leadzie. W tym miejscu rozwijamy lead i informujemy o tym, co się stało w kolejności: kto, jak, gdzie, kiedy, dlaczego? Piszemy prosto i jasno. Nie używamy języka fachowego, ani żargonowych określeń, zarezerwowanych dla wąskiej grupy odbiorców.
- **akapity (rozwińcie)** – następuje w podstawie piramidy. To miejsce na detale, wątki poboczne i mniej istotne informacje.

Ważne jest, aby podczas konstruowania tekstów informacyjnych trzymać się **zasad komunikacji według Josepha Pulitzerza**, które czynią informację bardziej przystępną i zrozumiałą. Zasada ta sprowadza się do czterech podstawowych punktów. Każda informacja musi być:

- **krótka** – tak, żeby czytelnik ją przeczytał. Obowiązuje zasada minimum słów, maksimum treści. Czytelnicy najpierw zwracają uwagę na tytuł, zdjęcie oraz lead. To od tych elementów zależy, czy uda nam się pozyskać uwagę czytelnika.
- **jasna** – tak, żeby odbiorca zrozumiał. Nie używamy języka branżowego, specjalistycznego, projektowego - zamiast o beneficjentach, piszmy o odbiorcach, zamiast o wskaźnikach, piszmy o rezultatach.
- **obrazowa** – żeby zapamiętał i mógł sobie zwizualizować główną ideę komunikatu. Wszelkie cytaty, bezpośrednie wypowiedzi oraz czasowniki w formie czynnej nadają informacji prasowej dynamiki.
- **dokładna** – konkretna i precyzyjna. Bez ozdobników językowych i erudycyjnych popisów. Jeśli pojawia się jakieś fachowe określenie, to koniecznie je wyjaśnijmy.

Dla mediów nie ma nic lepszego niż regularnie podsyłane, sprawnie napisane informacje prasowe. Najlepiej takie, które nie wymagają dodatkowej redakcji ze strony dziennikarza i które można szybko opublikować. Zdarza się przy tym, że tekst nadesłany przez organizację podpisany jest później nazwiskiem dziennikarza, jednak najważniejsze dla naszej organizacji jest to, żeby nasza notatka prasowa w ogóle została opublikowana.

Case study

Organizacja realizuje projekt, którego celem jest aktywizacja zawodowa 30 bezrobotnych kobiet w wieku 30 - 45 lat z powiatu wodzisławskiego. Na swoje działania otrzymała 100 tys. zł z unijnego Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Dla uczestniczek projektu przewidziano wsparcie psychologa, kursy zawodowe oraz półroczne staże. Organizacja chce zakomunikować w lokalnym portalu o rozpoczynającej się rekrutacji dla bezrobotnych kobiet. Oto, jak mogłaby wyglądać przykładowa informacja prasowa:

Pomogą znaleźć pracę

30 bezrobotnych kobiet z powiatu wodzisławskiego znajdzie pracę, dzięki nowemu projektowi Stowarzyszenia X. Właśnie ruszyła rekrutacja.

„Razem po pracę” to tytuł nowego projektu Stowarzyszenia X, dzięki któremu 30 bezrobotnych kobiet w wieku 30 - 45 lat z naszego regionu wróci na rynek pracy. Bukieciarstwo, fotografia, sprzedaż w Internecie i opieka nad osobami starszymi to tylko niektóre z umiejętności, które naberą uczestniczki projektu. Mimo że rekrutacja ruszyła zaledwie wczoraj, zgłosiło się już kilkanaście kobiet. Jedną z nich jest 34-letnia Michalina

Skupień, która od 5 lat jest zarejestrowana w Powiatowym Urzędzie Pracy. Wcześniej pracowała w biurze na stanowisku administracyjnym, ale jej firma zbankrutowała.

– Szukam pracy od kilku lat, ale okazuje się, że nikt nie chce mnie zatrudnić. Ten projekt to dla mnie ogromna szansa na nową pracę. Mam nadzieję, że teraz mi się to uda – mówi kobieta.

Zainteresowanie projektem przeszło także oczekiwania samych realizatorów, którzy obawiali się, że będzie brakowało chętnych do udziału.

To tylko pokazuje, jak wielka jest potrzeba w zdobywaniu nowych kwalifikacji przez kobiety, będące poza rynkiem pracy. To dla nas również wyraźny sygnał, że powinniśmy realizować więcej podobnych projektów.

Rekrutacja do projektu potrwa do 20 listopada. Formularze zgłoszeniowe znajdują się na stronie internetowej Stowarzyszenia X, www.stowarzyszenieux.pl. Liczy się kolejność zgłoszeń.

Patronat medialny

Ważnym narzędziem w kreowaniu polityki informacyjnej jest patronat medialny. Patronat to rodzaj szczególnej opieki informacyjnej medium nad jakimś konkretnym wydarzeniem lub całością działalności organizacji. Mamy więc do czynienia z patronatami medialnymi nad koncertem, akcją charytatywną, festynem, meczem, rozgrywkami sportowymi, konferencją, seminarium itd.

Patronat jest umową pomiędzy organizatorem a medium, z której wynikają obustronne korzyści. W ramach patronatu organizator może liczyć na nadzwyczajną promocję organizowanego wydarzenia, medium zaś na szczególną promocję przez organizatora. Organizator przedsięwzięcia może zwrócić się o patronat medialny do kilku mediów. Media komercyjne zazwyczaj zastrzegają jednak, aby zachowana została zasada wyłączności. Oznacza ona, że powinniśmy prosić o patronat tylko jedną telewizję, jedną stację radiową, jeden dziennik, jeden tygodnik.

Najczęściej, wzajemne zobowiązania obu stron wyglądają następująco:

a) zobowiązania organizacji:

- promocja logo partnera medialnego na materiałach promocyjnych takich jak: plakaty (w wersji papierowej i elektronicznej), bilety, zaproszenia, strona www wydarzenia;
- wywieszenie w miejscu odbywania się wydarzenia banera reklamowego lub innej reklamy wizualnej;
- informowanie o patronie medialnym przez osobę prowadzącą imprezę.

b) zobowiązania patrona medialnego:

- publikacja, emisja zapowiedzi o planowanym wydarzeniu (najczęściej więcej niż 1 raz);
- publikacja, emisja relacji z danego wydarzenia;
- opcjonalnie: udostępnienie powierzchni reklamowej i zaprezentowanie sponsorów imprezy.

Zazwyczaj, media w ramach patronatu medialnego udostępniają powierzchnię reklamową nieodpłatnie lub w cenach promocyjnych, jednak organizator zobowiązany jest na własny koszt wykonać kreację reklamy (projekt banera do portalu internetowego, reklama graficzna w gazecie) lub spot reklamowy.

Wzajemne zobowiązania zawsze warto spisać w formie umowy o patronacie medialnym. Przykład umowy patronackiej znajduje się w rozdziale „Materiały dodatkowe”, na końcu publikacji.



Ważne! Zawierając umowę o patronacie medialnym organizator winien zadbać o to, aby logo patrona medialnego było używane zgodnie z jego zasadami identyfikacji wizualnej (tzw. księga znaku). Księga znaku, prócz samego logotypu, w różnych formatach graficznych, zawiera także informacje o możliwej ingerencji kolorystycznej (gdy logotyp jest umieszczony na kolorowym tle), wymaganej odległości od innych znaków graficznych. Żeby uniknąć błędów i pomyłek, zawsze warto wystać projekt np. plakatu do akceptacji.

Konferencja prasowa

Osobny wątek postanowiliśmy poświęcić organizacji konferencji prasowej. Tego typu wydarzenie ma na celu wzbudzić szczególne zainteresowanie dziennikarzy promowanym przez nas tematem.

Konferencje prasowe mogą być poświęcone organizacji jakiegoś wydarzenia (np. koncertu, seminarium naukowego) lub przybliżeniu jego efektów. Zaletą konferencji jest możliwość poinformowania wszystkich zainteresowanych w tym samym momencie (oszczędność czasu), możliwość pełniejszej i bardziej dokładnej prezentacji omawianego zagadnienia dzięki bezpośredniemu kontaktowi przedstawicieli instytucji z dziennikarzami. Zazwyczaj rezultatem konferencji prasowej jest kilka publikacji w różnych mediach.

Organizatorzy wydarzeń winni zwoływać konferencje prasowe tylko w przypadku ważnych i wyjątkowych tematów (np. sytuacji kryzysowych). Nadużywanie tego instrumentu może spowodować, że dziennikarze przestaną odpowiadać na nasze zaproszenia, a podejmowane przez nas sprawy podświadomie oceniać jako mało ważne. Czasami podobny efekt można uzyskać poprzez mniej oficjalne formy: briefing

(kameralne spotkanie z małą grupą dziennikarzy, dotyczące konkretnego tematu), śniadanie prasowe. Sprawnie przeprowadzone śniadanie prasowe odbywające się w miłej, luźnej atmosferze, sprzyja budowaniu relacji z dziennikarzami, stanowi szansę na zainteresowanie mediów tematami, z którymi ciężko przebić się przez oficjalne kanały komunikacji. Z doświadczeń dziennikarzy wynika również, że chętnie uczestniczą w briefingach prasowych tych osób publicznych, które regularnie potrafią zaskoczyć niespodziewanymi, nośnymi lub „ekskluzywnymi” informacjami, które niekoniecznie znalazły się w programie spotkania.

Bywa i tak, że dzięki luźniejszej formule spotkania, to my możemy dowiedzieć się czegoś interesującego od dziennikarzy czy uzyskać cenne dla naszej działalności wskazówki.

Oto najważniejsze wskazówki, jak zorganizować konferencję prasową:

- ustalić jej temat;
- podjąć decyzję, kto ma udzielać informacji i kto będzie prowadził konferencję;
- sporządzić listy gości i dziennikarzy;
- wyznaczyć termin, sprawdzić, czy termin konferencji nie koliduje z innymi wydarzeniami, np. wizytą ważnego gościa, otwarciem nowego mostu, inną konferencją o atrakcyjnym dla dziennikarzy temacie;
- odpowiednio wcześniej (co najmniej 5 – 6 dni) wysłać zaproszenia – imiennie lub na adres redakcji. Następnie telefonicznie sprawdzić, czy zaproszenia dotarły i potwierdzić obecność dziennikarzy;
- przygotować materiały informacyjne dla dziennikarzy:
 - skrót najważniejszych danych prezentowanych podczas konferencji; teczka prasowa (notatka prasowa, liczby, daty, nazwiska, zdjęcia i materiały graficzne, podstawowe dane o organizacji, ulotka, wizytówka, dane kontaktowe);
 - przygotować materiały promocyjne dla prasy – drobne upominki, foldery;
 - przygotować salę i sprawdzić, czy działa sprzęt niezbędny do prezentacji;
 - ewentualnie przygotować poczęstunek (kawa, herbata, soki, kanapki, ciastka).

Elementy prawa prasowego: autoryzacja i sprostowanie

Autoryzacja to wyrażenie zgody przez udzielającego informacji mediom na publiczne rozpowszechnienie swej wypowiedzi w określonej formie. Autoryzacja dotyczy jedynie wypowiedzi bezpośrednich i polega na potwierdzeniu określonych słów, które wypowiadają bohaterowie tekstów. Kwestię autoryzacji reguluje Prawo Prasowe (ust. z dn. 26 stycznia 1984 r.). Zgodnie z nią, autoryzacji dokonuje się na wyraźne żądanie osoby wypowiadającej się w tekście. Dziennikarz nie może odmówić autoryzacji cytowanej wypowiedzi, chyba że była ona wcześniej gdzieś publikowana. Oznacza to, że gdy zadzwoni do nas dziennikarz i poprosi o krótką wypowiedź na konkretny temat, to jeśli nie zażądamy autoryzacji, nikt nie będzie konsultował z nami ostatecznego tekstu wypowiedzi, który trafi do publikacji. Na dziennikarzu nie ciąży bowiem żaden prawny obowiązek autoryzacji (o ile nie zażąda tego autor wypowiedzianych w tekście słów). W praktyce natomiast, dziennikarze często konsultują nawet całe treści artykułów, jeśli dotyczą one zagadnień specjalistycznych, mając na uwadze rzetelność przygotowywanych materiałów.

Prawo prasowe nie definiuje żadnych terminów autoryzacji, dlatego dziennikarze zwykle sami wyznaczają konkretne ramy czasowe na potwierdzenie wypowiedzianych w tekście słów. W skrajnych sytuacjach, dziennikarze unikają obowiązku autoryzacji, przekształcając bezpośredni cytat w mowę zależną.

Jedyną formą reakcji na nieścisłą lub nieprawdziwą informację, zawartą w materiale prasowym jest **sprostowanie**. Sprostowanie można nadać pocztą lub złożyć bezpośrednio w siedzibie konkretnej redakcji do 21 dni od dnia opublikowania materiału prasowego. Powinno ono zawierać podpis wnioskodawcy, jego imię i nazwisko lub nazwę oraz adres korespondencyjny.

Tekst sprostowania nie powinien przekraczać dwukrotnej objętości fragmentu publikacji, której dotyczy ani zajmować więcej niż dwukrotność czasu antenowego, jaki zajmował fragment przekazu medialnego. W przypadku przekazu radiowego lub telewizyjnego sprostowanie powinno być wyraźnie zapowiedziane oraz nastąpić w przekazie tego samego rodzaju i o tej samej porze. W przypadku odmowy publikacji sprostowania przez redaktora naczelnego lub nieukazania się treści prostującego w odpowiednim terminie, zainteresowana osoba może w ciągu roku od dnia publikacji wytoczyć powództwo o sprostowanie. Takie sprawy są rozpatrywane w ciągu 30 dni od dnia wniesienia pozwu przez sąd okręgowy właściwy ze względu na siedzibę odpowiedniej redakcji.

Praktyka dziennikarska pokazuje jednak, że sprostowania publikowane są bardzo rzadko, a jeśli są, to w sprawach naprawdę poważnych, albo nakazanych wyrokiem sądowym. Z punktu widzenia redakcji, jest to swoiste przyznanie się do winy i nierzetelności dziennikarskiej. Dlatego też media wolą zaoferować organizacji jakąś

formę rekompensaty za popełniony błąd, np. emisję banera, dodatkowy artykuł, wywiad z prezesem stowarzyszenia niż publikować sprostowanie. Sprostowanie to forma ostateczna i domagać się go powinniśmy w przypadku, gdy np. jakieś medium niesłusznie oskarży nas o sprzeniewierzenie publicznych pieniędzy. Natomiast gdy chodzi o zwykłe przekręcenie nazwiska lub działań w projekcie, chyba lepiej „machnąć ręką”, informując jedynie redakcję o popełnionym błędzie i sugerując rekompensatę w postaci wcześniej wspomnianych świadczeń.

Sytuacja kryzysowa

Niestety, podobnie jak i inne podmioty prowadzące działalność publiczną, organizacje pozarządowe mogą dotknąć sytuacje kryzysowe. O sytuacji kryzysowej w relacjach z mediami mówimy wtedy, gdy działalność naszej organizacji staje się przedmiotem niekontrolowanego przez nas zainteresowania mediów i może skutkować negatywnymi publikacjami medialnymi na nasz temat. Co takiego może przytrafić się mojej organizacji? – takie pytanie z pewnością zadaje sobie wiele osób czytających te słowa. Niestety, na każdym odcinku naszej działalności jesteśmy narażeni na kłopoty. Każdy z nas na co dzień dowiaduje się z mediów o wypadkach w trakcie imprez masowych, o zarzutach prokuratorskich dla szefów różnego rodzaju instytucji, o korupcji, o nieprawidłowościach finansowych itd. Najgłośniejszą sprawą 2013 roku w świecie organizacji pozarządowych były zarzuty prokuratorskie dla prezesa znanej Fundacji Kidprotect.pl.

Chyba nikt rozsądny nie postawiłby swojego majątku na to, że „naszej organizacji coś takiego nie spotka”. Prawdą jest natomiast, że każda tego typu „afera” wzbudzi nadzwyczajne zainteresowanie mediów. Co więc robić w sytuacjach kryzysowych? Oto kilka przydatnych wskazówek:

- najważniejsze: nie unikaj kontaktu z dziennikarzami, odbieraj telefony, zastanów się nad wydaniem oświadczenia;
- nawet jeśli nie możesz powiedzieć całej prawdy, powiedz tyle, ile możesz;
- rozważ, kiedy powinien wypowiadać się szef, a kiedy rzecznik prasowy;
- staraj się przejąć inicjatywę. Pamiętaj, że jeśli zostawisz informacyjną „dziurę”, wypełni ją plotka.

Najczęściej popełniane błędy w kontaktach z mediami

Jednym z najczęściej popełnianych błędów w kontaktach z dziennikarzami jest **brak wyznaczonej osoby** do tych kontaktów. Osoba taka powinna mieć najwięcej

informacji o naszej organizacji lub jej konkretnych działaniach (np. koordynator danego projektu) i posiadać zdolność swobodnej komunikacji. Członkowie organizacji powinni wiedzieć, kto jest odpowiedzialny za kontakty z mediami i w razie zapytania ze strony którejś z redakcji, do tej osoby przekierowywać dziennikarzy. Niezwykle istotne jest, aby osoba odpowiedzialna za relacje z mediami posiadała niezbędne informacje o które mogą zapytać przedstawiciele mediów. **Nieprzygotowanie** lub **niedostarczenie na czas** wcześniej obiecanych materiałów może skutkować tym, że albo informacje nie zostaną opublikowane, albo też finalny artykuł będzie nierzetelny. Stąd też powinniśmy wiedzieć do kiedy musimy dostarczyć materiał prasowy, znać specyfikę pracy danej redakcji. **Nieznajomość narzędzi** (notatka prasowa) może zamknąć nam drzwi do wielu lokalnych redakcji. Nagminne stosowanie języka branżowego, rozwlekłość, brak danych kontaktowych, osadzanie zdjęć w plikach pdf lub doc to podstawowe grzechy wielu organizacji, które podejmują współpracę ze światem mediów. Należy pamiętać, że nawet jeśli nasz tekst nie zostanie opublikowany, warto zapytać dlaczego i co było nie tak, aby wyeliminować podobne błędy w przyszłości. Absolutnie nie należy się **obrażać** na media, bo prędzej czy później organizacja będzie chciała skorzystać z ich pomocy. Jeśli z któryś z mediów mamy podpisaną umowę patronacką, pamiętajmy, żeby wykorzystywać logotypy patrona zgodnie z jego **księgą znaku** (opis budowy logo, zawierający informacje, jak należy je prawidłowo stosować). Nieprzestrzeganie zapisów umowy patronackiej może skutkować zerwaniem takiej współpracy, a w skrajnych przypadkach nawet konsekwencjami natury prawnej.

Pamiętaj!

- Podstawą „media relations” jest dobre rozpoznanie lokalnego rynku medialnego, stworzenie bazy kontaktów i odpowiedni dobór partnerów medialnych.
- Redakcje tworzą ludzie. Podstawą dobrych relacji z mediami jest pielęgnowanie kontaktów interpersonalnych.
- Sprawdzaj, co media piszą lub mówią o Twojej organizacji.
- Kluczem do sukcesów w kontaktach z mediami jest umiejętność sprawnego redagowania notatki prasowej.
- Patronat medialny to umowa obustronnych korzyści. Pamiętaj o przestrzeganiu zasad identyfikacji wizualnej partnera (księga znaku).
- Ugoda jest zawsze lepsza niż konfrontacja. Ta zasada obowiązuje również w relacjach z mediami. Dlatego racjonalnie korzystajmy z prawa do sprostowania.

- **Strategia oblężonej twierdzy jest najgorszą strategią. W sytuacjach kryzysowych nie unikaj kontaktu z dziennikarzami.**
- **Nie obrażaj się na media. Współpraca przynosi obustronne korzyści.**

WŁASNE MEDIA

Emil Nagalewski, Dariusz Stawik

Internet – medium powszechne

22 lata temu narodził się w Polsce Internet. Za symboliczną datę uznaje się 17 sierpnia 1991 roku, kiedy to pomiędzy Warszawą i Kopenhagą po raz pierwszy nawiązano łączność w oparciu o tzw. Internet Protocol (IP).

Dzisiaj, jak czytamy w raporcie Centrum Badania Opinii Społecznej „Internauci 2013”, z sieci regularnie korzysta trzy piąte dorosłych Polaków. Wśród najmłodszych Internet jest niemal powszechny. Sieć jest ich naturalną przestrzenią i to oni są tam najbardziej aktywni. Z każdym rokiem rośnie popularność urządzeń mobilnych – 73% internautów łączy się z siecią bezprzewodowo. 34% z nich za pośrednictwem Internetu czyta prasę, 18% – blogi, a 60% internautów (czyli ponad jedna trzecia ogółu Polaków) ma konto na co najmniej jednym portalu społecznościowym.

Co to oznacza dla organizacji pozarządowych? Internet staje się codziennością. To tam można znaleźć potencjalnych członków stowarzyszeń, pracowników, wolontariuszy czy sponsorów. Przy okazji warto zwrócić uwagę na kwestię poruszoną w publikacji „Życie codzienne organizacji pozarządowych w Polsce”: „W latach 90. XX wieku, kiedy technologia informatyczna zaczęła wkraczać w życie gospodarcze i społeczne, organizacje pozarządowe szybko odkryły korzyści z niej płynące i zaczęły chętnie ją stosować, częściej niż samorządy oraz sektor małych i średnich przedsiębiorstw. Wydaje się, iż obecnie trzeci sektor zatrzymał się w miejscu, mimo coraz mniejszej bariery infrastrukturalnej (dostęp do Internetu) i finansowej”.



Własna strona internetowa to dla organizacji wydatek rzędu od kilkuset do kilkunastu tysięcy złotych. Co jeśli nie dysponujemy odpowiednim budżetem?

Wtedy możemy skorzystać z bezpłatnych platform typu Blogspot (darmowy serwis blogowy) lub WordPress (system zarządzania treścią zaprojektowany głównie do obsługi blogów). Z założenia mają one służyć prowadzeniu blogów, ale ich funkcjonalności pozwalają także na tworzenie ciekawych stron internetowych. Przykładem mogą tu być dwa serwisy prowadzone przez Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS: ENABLE.cris.org.pl – prowadzony w serwisie Blogspot oraz PROPAGANDA.org.pl stworzony przy pomocy darmowego oprogramowania WordPress.

Nowe technologie, nowe możliwości

„Przyszłość należy do mediów własnych” – przewiduje Konrad Ciesiołek na łamach kwartalnika „Nowe Media”. Dzięki nowym technologiom każda organizacja może skorzystać z narzędzi, które pozwalają komunikować się z odbiorcami z pominięciem mediów komercyjnych rozumianych jako prasa, radio, telewizja czy portale internetowe. Powszechny i niedrogi dostęp do nowych technologii sprawia, że każda organizacja może działać jak medialny koncern – tworzyć i dystrybuować własne treści (content). To pozwala uniknąć bardzo niebezpiecznej sytuacji, kiedy to organizacja, chcąc informować o swoich działaniach, skazana jest na łaskę i niełaskę zawodowych dziennikarzy.

Tymczasem, jak zauważa Joe Rospars, współtwórca zwycięskiej kampanii wyborczej Baracka Obamy, organizacje pozarządowe koncentrują się na mediach komercyjnych, by poprzez nie dotrzeć do swoich odbiorców. To błąd! „Ludzi nie interesuje to samo co media. Oni nie mówią językiem komunikatów prasowych i wolą mieć normalne, ludzkie stosunki z żywymi ludźmi” – zauważa Rospars na łamach „Gazety Wyborczej”. Dlatego zamiast obrażać się na dziennikarzy, którzy zignorowali naszą informację prasową (w końcu nie każda sprawa ważna z punktu widzenia organizacji i jej odbiorców jest tak samo oceniana z poziomu redakcji), lepiej twórzmy własne media. Dzięki nowym technologiom organizacje pozarządowe nie potrzebują pośredników, żeby komunikować się z wolontariuszami czy społecznościami lokalnymi. Wystarczy im do tego dobrze prowadzona witryna internetowa i portale społecznościowe. Tylko od pomysłowości organizacji zależy forma i treść materiałów, jakie tam zostaną zamieszczone. Jeśli będą wysokiej jakości, mogą dodatkowo stać się źródłem inspiracji dla zawodowych dziennikarzy oraz doskonałym uzupełnieniem dla treści przygotowywanych przez redakcje.



Chcesz na bieżąco otrzymywać powiadomienia o nowych treściach, w których pojawiają się wskazane przez Ciebie słowa kluczowe (np. nazwa Twojej organizacji)? Skorzystaj z usługi Alerty Google. Monitorowanie sieci z ich pomocą jest niezwykle proste. Wystarczy wejść na stronę www.google.pl/alerts, wprowadzić hasło, które ma być wyszukiwane (np. organizacje pozarządowe) i adres e-mail, na który dostarczane będą wyniki wyszukiwania (jeśli nie chcemy, by powiadomienia dostarczane były mailem możemy wybrać kanał RSS i z jego pomocą śledzić Alerty). Dodatkowo można określić źródła wyszukiwania (np. wiadomości, blogi, filmy wideo), ich jakość (np. tylko najlepsze wyniki), a także częstotliwość, z jaką chcemy otrzymywać powiadomienia (raz w tygodniu, raz dziennie, na bieżąco). Alerty Google umożliwiają monitorowanie wszelkich informacji dostępnych w sieci. Można z nich korzystać, aby śledzić opinię na temat naszej organizacji, sposób, w jaki relacjonowane jest wydarzenie, które zrealizowaliśmy lub wszelkie inne sprawy, które nas interesują.

Zła i dobra strona internetowa

Strona internetowa organizacji, jeśli jest dobrze zaprojektowana i prowadzona, może być doskonałym wsparciem naszych działań w zakresie promocji i informacji. W sieci można znaleźć mnóstwo stron, które takiej funkcji nie spełniają. Co więcej, raczej zniechęcają do współpracy lub korzystania z oferty organizacji.

Jakie błędy najczęściej można spotkać na **złych stronach**?

Przed wszystkim są nieprawidłowo przygotowane, nieciekawe wizualnie, niechlujne, niefunkcjonalne, aktualizowane rzadko lub wcale, źle wyświetlają się w przeglądarkach lub na urządzeniach mobilnych, od miesięcy opatrzone są komunikatem „strona w przygotowaniu”. Poza tym, zbyt długo się ładują, właściwe treści serwisu poprzedzone są stroną wejścia, czyli tzw. intro, pełne są animacji lub innego rodzaju „rozpraszaczy” uwagi (wyskakujące nowe okna, nadmiar efektów związanych z wykorzystywaniem technologii flash lub javascript) i mają nieprzemysłaną nawigację. Do tego dochodzą problemy związane z ortografią, interpunkcją, składnią, co ostatecznie podważa wiarygodność organizacji i osób z nią związanych.

Dobra strona powinna być: estetyczna, funkcjonalna, przejrzysta i bogata w wartościowe, napisane poprawnie językowo treści. Ma prostą i zrozumiałą nawigację - pozwala intuicyjnie, łatwo i szybko odnajdować informacje, na których zależy internautom. Ma też dobrze zaprojektowaną i atrakcyjną grafikę, która pasuje do profilu organizacji i stanowi element identyfikacji wizualnej. Przy okazji nie jest męcząca, nie narzuca się, nie odciąga uwagi od treści i nie dominuje nad nią. Posiada też łatwy w użyciu panel administracyjny CMS (Content Management System – system zarządzania zawartością).

Jak więc stworzyć atrakcyjną stronę internetową organizacji?

Dobra strona to wynik ciężkiej pracy. Jej powstanie poprzedzają (powinny poprzedzać!) długie godziny dyskusji, kiedy to rozstrzyga się, jaki jest cel strony, kto ma być odbiorcą zawartych tam treści, co i jak często zamierzamy poprzez nią komunikować. Sprawy, które należy omówić możemy mnożyć w nieskończoność. Jednak bezwzględnie powinniśmy mieć na uwadze kilka kwestii omówionych poniżej.

Pamiętaj o umowie. Stworzenie serwisu internetowego to zwykle duży wydatek dla organizacji. Być może i bez umowy współpraca z firmą, której zlecimy opracowanie strony będzie przebiegała pomyślnie, a na koniec będziemy zadowoleni z tego, jak zainwestowaliśmy pieniądze. Jednak, gdy pojawią się problemy, warto mieć pod ręką umowę, w której jasno określamy zakres usługi (jak ma przebiegać realizacja, do jakiego efektu ma prowadzić, czego mamy prawo się domagać itd.).

Pamiętaj o wytycznych. Nawet najlepsi specjaliści nie będą w stanie stworzyć serwisu internetowego na miarę naszych oczekiwań, jeśli nie przygotujemy im szczegółowych informacji na temat tego, czym zajmuje się nasza organizacja, kim są odbiorcy naszych działań czy jakie cele planujemy osiągać przy pomocy strony. Im więcej będą o nas wiedzieć, tym lepiej wywiążą się ze zleconej pracy.

Pamiętaj o użyteczności. Osoby odwiedzające naszą stronę powinny bez trudu odnajdywać szukane informacje - im szybciej, tym lepiej. Warto dobrze przemyśleć rozmieszczenie poszczególnych elementów na stronie, opracować odpowiednie nazewnictwo, intuicyjną nawigację oraz hierarchię informacji.

Pamiętaj o urządzeniach mobilnych. Tablety i smartfony coraz częściej zastępują komputery, dlatego warto zadbać o to, by nasza strona również tam dobrze się wyświetlała. Strona musi być responsywna, tzn. ma automatycznie zmieniać swój rozmiar czy układ i w ten sposób dostosowywać się do urządzeń mobilnych.

Pamiętaj o dostępności. Serwis internetowy powinien być tak przygotowany, by mogło z niego korzystać możliwie szerokie grono odbiorców. Dotyczy to szczególnie osób niepełnosprawnych, np. niewidomych, słabowidzących, osób z ograniczeniami ruchowymi itd. Tworząc serwis powinno uwzględniać się także właściwości używanego przez osoby niepełnosprawne oprogramowania i sprzętu. O tym, jakie standardy dostępności powinna spełniać strona internetowa, można przeczytać na stronie fundacji Widzialni (www.widzialni.eu). Fundacja może również przeprowadzić audyt naszej strony, co wiąże się jednak z niemałymi kosztami. Bezpłatnie sprawdzić dostępność strony możemy za pośrednictwem serwisu Utilitia (www.utilitia.pl).

Pamiętaj o „call to action”. Call to action (apel, wezwanie do działania) związany jest z celami strony. Jeżeli jej charakter jest nie tylko informacyjny i chcemy zachęcić użytkowników do zaangażowania (np. podjęcia wolontariatu, wpłacenia darowizny, podpisania petycji), nie każdy odwiedzającym szukać naszego apelu – niech będzie wyeksponowany na stronie głównej.

Pamiętaj o panelu administracyjnym. Nasza strona powinna posiadać panel administracyjny (CMS), który w łatwy sposób pozwoli na dodawanie nowych treści i wprowadzanie zmian na stronie internetowej, bez konieczności opanowywania podstaw programowania.

Pamiętaj o gwarancji. Domyślnie jest to 12 miesięcy. Przez ten okres możemy żądać naprawy wad i błędów na stronie, nawet jeśli nie zostało to określone w umowie - mamy do tego prawo, powołując się na zapisy kodeksu cywilnego.

Przykładem dobrze zaprojektowanej strony może być strona stowarzyszenia Amnesty International (www.amnesty.org.pl). Cechuje ją zarówno dobra estetyka, jak też przejrzystość i funkcjonalność. Jej centralnym punktem jest slider (pokaz slajdów

z dobrymi zdjęciami i krótkimi „zajawkami” – sugerującymi, na jakie treści w danym czasie powinniśmy zwrócić uwagę). Nad sliderem znajdziemy wyeksponowane logo oraz menu kierujące do najważniejszych podstron (m.in.: O Amnesty, Aktualności, Edukacja), a także wyraźne „call to action” (Zaangażuj się, Wspieraj). Stronę wyróżnia jej społecznościowy charakter. Bardzo widoczne są odnośniki do profili social media (przede wszystkim Facebook), a nowatorskim rozwiązaniem jest blok „Razem mamy siłę!”. Organizacja zachęca do zaangażowania, pokazując ostatnią aktywność innych użytkowników (np. Dominika podpisała petycję, Ewa wpłaciła 20 zł, Jagoda została członkinią).

Jak pisać na stronę internetową?

Strona internetowa musi być atrakcyjna wizualnie, funkcjonalna i intuicyjna! To już wiemy. Jeśli już taką mamy, musimy też mieć odpowiednią treść. Wiele użytecznych wskazówek na temat tego, jak pisać, można znaleźć w części dotyczącej współpracy z mediami. Wymagają one jednak pewnego uzupełnienia związanego ze specyfiką serwisu internetowego. Jak więc pisać?

Po pierwsze - ciekawie. Wybierajmy tematy interesujące naszych odbiorców. Czy na pewno będzie to sprawozdanie z zebrania lub zapowiedź walnego zgromadzenia, w którym i tak może wziąć udział garstka członków organizacji? Raczej nie. Twórzmy treści, które niosą jakąś prawdziwą wartość dla osób, które odwiedzają nasz serwis.

Po drugie - unikajmy formalnego języka. Dostosujmy go do wymagań odbiorców. Internauci dopuszczają komunikaty bardziej nieformalne. Wykorzystajmy to - twórzmy przekaz podobny do rozmowy.

Po trzecie - pamiętajmy, że internauci najpierw tylko „skanują” treści - śledzą wzrokiem zawartość strony i zatrzymują się na fragmentach, które zdołały przyciągnąć ich uwagę. To dlatego warto pamiętać o słowach kluczowych, prostych nagłówkach i wytłuszczonych ważnych fragmentach. Tekst przygotowany na stronę internetową powinien być zbudowany z krótkich, tworzących logiczną całość akapitów, a najważniejsze informacje powinny się znaleźć na początku.

Po czwarte - artykuły na stronach internetowych nie powinny być zbyt długie. Nie chodzi tylko o to, że oko ludzkie wolniej przyswaja treści z ekranów. Internauci nie chcą czytać wnikliwych, długich analiz. Oczekują krótkich tekstów na 200-300 słów. Dlatego redukujmy tekst, a kolejne treści zamieszczajmy zgodnie z wypracowaną wcześniej strukturą. Nie zaskakujmy nowym układem na kolejnych podstronach.

Pamiętajmy też o tym, że w Internecie obraz jest równie ważny jak słowo. Dobra ilustracja, infografika czy zdjęcie pomagają w objaśnianiu treści i mają moc zatrzymywania uwagi internautów na stronie.



Obraz przyciąga uwagę skuteczniej niż tekst. To dlatego treści zamieszczane w serwisach internetowych powinny być ilustrowane obrazem. Co zrobić jeśli nie dysponujemy własnymi zdjęciami? Gdzie znaleźć wysokiej jakości fotografie i grafiki, z których można korzystać bezpłatnie i legalnie? W bankach zdjęć!

Jednym z popularniejszych jest SXC (www.sxc.hu). Zdjęcia w serwisie dostępne są bezpłatnie. Aby z nich korzystać, wymagana jest wcześniejsza rejestracja. SXC wyróżnia rozbudowana biblioteka zdjęć (ponad 400 tys.), wysoka jakość dostępnych prac oraz sprawnie działająca wyszukiwarka. SXC jest portalem tworzonym przez społeczność fotografów. Każdy z nich publikując swoje prace decyduje, na jakich zasadach mogą z nich korzystać inni. Przed ściągnięciem fotografii warto sprawdzić zalecenia licencyjne (Availability). Większość autorów nie oczekuje spełnienia dodatkowych warunków. Niektórzy wymagają uzyskania zgody na publikację, powiadomienia o użyciu fotografii lub jej podpisania danymi autora.

Jak promować stronę organizacji?

Mamy już atrakcyjną stronę internetową, bogatą w interesujące treści. Czas rozpocząć działania mające na celu przyciągnięcie na naszą stronę internautów. Przecież nie prowadzimy jej tylko dla siebie...

Najstarszą formą promocji w Internecie jest reklama graficzna. W tym przypadku podstawowym nośnikiem treści reklamowych jest baner. Może on występować w różnych formatach (baner - 468X60 pikseli, billboard - 750X100 pikseli, skyscraper - 120X600 pikseli, button 120X90 pikseli itd.) i różnych wersjach (tradycyjny, pływający, rozwijany). Kampanie realizowane za pomocą reklamy graficznej służą przede wszystkim budowaniu wizerunku lub świadomości marki. Należy pamiętać, że mimo ciągłego rozwoju tej formy i coraz bardziej pomysłowych rozwiązań jej skuteczność może rozczarować. Poza tym (pomijając przypadki, gdy ktoś bezpłatnie udostępni nam przestrzeń reklamową na swojej stronie lub wymienimy się banerami) jest ona dość kosztowna.



Chcesz promować swoją organizację nie wydając na to złotówki? Miejsca Google to usługa pozwalająca tworzyć bezpłatne informacje o prowadzonych przez Ciebie podmiotach w Mapach Google, tak aby użytkownicy mogli je bez trudu odszukać. Usługa jest dedykowana firmom, na co wskazuje sama nazwa (Google dla firm), ale mogą z niej korzystać także organizacje pozarządowe. Rejestracja jest szybka, łatwa i oczywiście bezpłatna. Na początku należy się zalogować na koncie Google przy użyciu swojego adresu e-mail i hasła (jeśli nie mamy konta musimy się wcześniej zarejestrować). Następnie należy przygotować

wizytówkę firmy. Zajmuje to nie więcej niż 5 minut. Udostępnione informacje są weryfikowane przez Google. W późniejszym terminie można je uzupełniać i aktualizować.

Jeśli nie chcemy przeznaczać pieniędzy na reklamę graficzną i wyczerpaliliśmy możliwości związane z wymianą banerów z organizacjami partnerskimi, skupmy się na osiągnięciu wysokiego miejsca w wyszukiwarkach. Zapewnić je może pozycjonowanie, czyli proces, który ma prowadzić naszą stronę na sam szczyt w wynikach wyszukiwania związanej z określoną frazą (słowami wpisywanymi w okienko wyszukiwarki). Miejsce to zależy między innymi od tego, ile odnośników (linków) z innych serwisów prowadzi do naszej strony, jakiej jakości są te serwisy oraz czy nasza strona skonstruowana jest poprawnie i zawiera bogate, atrakcyjne treści. Wysoka pozycja w wynikach wyszukiwania to wzrost liczby odwiedzin (największą liczbę wejść notują strony na pierwszych trzech pozycjach w wynikach wyszukiwania), większa wiarygodność i rozpoznawalność. Dla organizacji pozarządowej oznacza to większe zainteresowanie ze strony odbiorców jej działań, wolontariuszy, darczyńców. Jednak walka o pozycję to nie wszystko. Ważny jest także wysoki poziom zawartości merytorycznej serwisu, przemyślany układ i system nawigacji oraz atrakcyjna szata graficzna.

Tym, którzy chcą samodzielnie zgłębiać to zagadnienie polecamy poszukiwanie wiedzy na forach dla pozycjonerów. Można na nich znaleźć mnóstwo cennych wskazówek, które pozwalają samodzielnie pozycjonować strony. Pozycjonowanie można oczywiście zlecić wyspecjalizowanym firmom, które za odpowiednią opłatą zrobią to za nas. Zanim jednak zdecydujemy się na ten krok warto samemu poeksperymentować. Jeśli nam się nie uda (np. z powodu dużej konkurencji na wybrane przez nas słowa kluczowe) będziemy przynajmniej wiedzieć za co płacimy. Jeśli się uda, zaoszczędzimy trochę pieniędzy.



Nie masz czasu na pozycjonowanie? Chcesz szybko wypromować stronę internetową lub ofertę organizacji? Dysponujesz budżetem (nawet niewielkim) na akcję reklamową? Reklamuj się na Google'u i Facebooku. Aby utworzyć reklamę lub zdarzenie sponsorowane na Facebooku należy zalogować się i przejść do narzędzia do tworzenia reklam (www.facebook.com/advertising). Tam krok po kroku będziemy instruowani w zakresie tworzenia reklam. Usługa ta umożliwia reklamowanie strony na Facebooku lub dowolnej strony internetowej. W zależności od wybranych opcji płatności nasze konto jest obciążane za każdym razem, gdy ktoś zobaczy reklamę lub gdy ktoś kliknie reklamę. Nieco więcej trudności może nam sprawić tworzenie reklam w programie Google AdWords (www.google.pl/AdWords). W tym przypadku również samodzielnie tworzymy reklamy i dobieramy słowa kluczowe, na które reklamy będą wyświetlane w postaci linków sponsorowanych obok lub powyżej naturalnych wyników wyszukiwania. Nasz budżet reklamowy będzie pomniejszał się z każdym kliknięciem

użytkownika w reklamę.

Uwaga! Organizacje pożytku publicznego mają szansę na bezpłatną reklamę w systemie AdWords wartą aż 10 tys. dolarów miesięcznie. Możliwości takie daje program Google Grants. Szczegóły można znaleźć pod adresem <http://www.google.pl/intl/pl/grants>.

Promocja w sieci jest ważna. Reklama graficzna, pozycjonowanie, linki sponsorowane – to wszystko jest w zasięgu każdej organizacji pozarządowej i może skutkować wymiernymi efektami. Pamiętajmy jednak, że nie mniejsze znaczenie dla popularności naszej strony ma promowanie jej poza siecią, na naszych materiałach reklamowych. Gdzie możemy zamieścić adres? Wszędzie! Dobrym miejscem jest wizytówka, ulotka, papier firmowy, plakat, publikacja, broszura, teczka na dokumenty, szablony do prezentacji, newsletter, film wideo. Adres można też zamieścić na gadżetach, koszulkach reklamowych, stoisku na targach, tablicy informacyjnej itd. Możliwości jest wiele, a jedynym ograniczeniem jest w tym przypadku nasza kreatywność.



Jak odwiedzić serwis internetowy przy pomocy smartfona bez konieczności wpisywania długich adresów? Wykorzystać dwuwymiarowy kod QR! QR to skrót od angielskiej frazy QuickResponse (szybka odpowiedź). Przy jego pomocy kodować można opisy i polecenia. Na przykład polecenie odwiedzenia strony internetowej. Wystarczy zeskanować kod przy pomocy telefonu komórkowego i otworzyć właściwą stronę.

O czym powinniśmy pamiętać, wykorzystując kody QR? Po pierwsze, użytkownik telefonu musi wiedzieć, co to w ogóle jest i do czego służy. Zamieszczając kod na ulotce czy plakacie, trzeba informować jak go odczytać i co się za nim kryje. Po drugie, jeśli przy pomocy kodu chcemy przekierować kogoś na stronę internetową, powinniśmy sprawdzić, czy na pewno dobrze wyświetla się na urządzeniach mobilnych.

E-mailing i newsletter

Nazw e-mailing i newsletter czasami używa się zamiennie. W obu przypadkach chodzi o masową wysyłkę e-maili – wiadomości są kierowane do grupy, a nie pojedynczego odbiorcy. Newsletter tłumaczy się czasami jako „elektroniczny biuletyn”. E-mailing jest jednak szerszym pojęciem – poza newsletterami obejmuje także płatne wysyłki reklamowe.

Mailing (w tym newsletter) to w dalszym ciągu jedno z podstawowych narzędzi promocyjnych. Organizacjom pozarządowym pozwala na regularne docieranie do członków, wolontariuszy, darczyńców i beneficjentów. I co ważne – mailing można prowadzić całkowicie bezpłatnie.



Kiedyś newslettery przygotowywało się w programach pocztowych lub wysyłało w formie załącznika (np. w formacie PDF). Dziś największe możliwości dają internetowe aplikacje i specjalne programy do e-mail marketingu. Co wybrać?

Z polskich firm specjalną ofertę dla sektora pozarządowego ma FreshMail (www.freshmail.pl). Wszystkie organizacje non-profit mogą korzystać bezpłatnie z tej aplikacji. Z ofert zagranicznych warto zwrócić uwagę na MailChimp (www.mailchimp.com), który jest narzędziem bezpłatnym, jeśli nasza baza adresowa nie przekracza 2000 adresów.

O czym pisać?

W pierwszej kolejności pamiętajmy, że treść naszego newslettera powinna być interesująca i użyteczna dla naszych odbiorców. Przykładowe tematy, które możemy podejmować w newsletterze:

- informacje o aktualnych wydarzeniach (zaproszenia na szkolenia, spotkania, konferencje, koncerty itp.);
- podsumowania projektów (co udało się osiągnąć);
- historie / profile beneficjentów, wolontariuszy, pracowników organizacji;
- treści edukacyjne.

Ponadto newsletter powinien zawierać czytelne „call to action”, czyli pokazywać, w jaki sposób czytelnik może się zaangażować („dowiedz się więcej”, „podpisz petycję”, „zostań wolontariuszem”, „wpląć”).

Jak pisać?

Newsletter powinien być zwięzły i treściwy. 500 słów to absolutne maksimum! Jeśli ta ilość wydaje się niewystarczająca, dobrym rozwiązaniem będzie oparcie newslettera na nagłówkach artykułów (lead, wprowadzenie). Całość tekstu można przeczytać, klikając w „zobacz więcej” (mogą to być np. linki do tekstów na naszej stronie www). W ten sposób zwiększamy szansę, że odbiorca zapozna się, przynajmniej hasłowo, z naszymi najważniejszymi komunikatami. Warto rozważyć także kilkuzdaniowe wprowadzenie, podpisane przez lidera (prezesa, dyrektora) organizacji.

Wygląd

Popularne aplikacje do mailingu oferują bardzo szeroki wybór szablonów dla naszego newslettera. Personalizować możemy zarówno ułożenie elementów, jak i kolorystykę. W praktyce szablon powinien być jak najprostszy – po pierwsze dlatego, że wpłynie to na jego przejrzystość i czytelność, po drugie – może się okazać, że niektóre przeglądarki internetowe nie wyświetlą prawidłowo bardziej złożonych projektów. Kolorystyka z kolei powinna odpowiadać naszej identyfikacji wizualnej. Przy projektowaniu newslettera trzeba też pamiętać o wizualnej czytelności – używajmy wyraźnej, ciemnej czcionki na jasnym tle.

Przykładowy szablon newslettera

<i>Nagłówek: logo, tytuł, wtyczka społecznościowa (np. Facebook)</i>	
<i>Krótkie wprowadzenie</i>	
<i>Grafika/zdjęcie</i>	<i>Nagłówek artykułu + „zobacz więcej”</i>
<i>Grafika/zdjęcie</i>	<i>Nagłówek artykułu + „zobacz więcej”</i>
<i>Grafika/zdjęcie</i>	<i>Nagłówek artykułu + „zobacz więcej”</i>
<i>Stopka: adres strony, godziny otwarcia biura, możliwość rezygnacji z subskrypcji</i>	

Częstotliwość

Podstawowa zasada brzmi: **nie spamować**. Zbyt częste wiadomości mailowe mogą spowodować efekt odwrotny – odbiorcy przestaną je czytać i zniechęcą się do naszej organizacji. Częstotliwość powinna zależeć od specyfiki naszych działań i zainteresowania odbiorców. W większości przypadków sprawdza się wysyłka raz, dwa lub trzy razy w miesiącu.

Baza adresowa

Aby nasz newsletter był skuteczny, potrzebujemy szerokiej grupy odbiorców. W pierwszej kolejności pamiętajmy o członkach organizacji, wolontariuszach, darczyńcach i beneficjentach. Ponadto powinniśmy gromadzić adresy mailowe osób potencjalnie zainteresowanych naszymi działaniami.

Adresy możemy pozyskiwać:

- poprzez formularz na stronie internetowej. W widocznym miejscu naszej strony odbiorcy powinni mieć możliwość zapisania się na newsletter;
- poprzez profile w mediach społecznościowych. Bardziej zaawansowaną opcją będzie zainstalowanie aplikacji na naszej stronie na Facebook'u (fanpage'u), która odpowiedni formularz pozwoli umieścić w osobnej zakładce;
- poza Internetem. Na liście obecności ze spotkań czy szkoleń możemy dodać opcję wpisania adresu (z adnotacją o zgodzie na przetwarzanie danych osobowych);
- kusząc ekskluzywnymi treściami (pod hasłem „tylko dla subskrybentów”). Na naszej stronie możemy umieścić treści możliwe do pobrania pod warunkiem zapisania się na newsletter.

Pamiętajmy także, żeby umożliwić odbiorcom proste wypisanie się z bazy. Programy do mailingu umożliwiają wypisanie się przy pomocy jednego kliknięcia.

Co zrobić, aby nasz newsletter był częściej otwierany (i czytany)?

Badania pokazują, że maile wysyłane w ramach mass mailingu otwierane są średnio przez mniej niż 20 procent odbiorców. Ten udział może być wyższy w przypadku organizacji pozarządowych, których komunikaty są niekomercyjne, jednak nawet 50 procent będzie bardzo dobrym wynikiem. Warto poznać kilka rad, co zrobić, żeby zachęcić odbiorcę nie tylko do lektury naszego newslettera, ale w ogóle otwarcia maila. To, co ważne:

- **ciekawny tytuł.** Intrygujący, a jednocześnie odnoszący się do zawartości tytuł zwiększa szansę na otwarcie newslettera. Unikajmy tytułów typu: „Newsletter Stowarzyszenia ABC wrzesień 2013”;
- **krótki tytuł.** Więcej osób otwiera maile, których tytuły nie przekraczają 60 znaków;
- **czytelne pole „od”.** Odbiorca powinien mieć jasność, od kogo otrzymuje wiadomość. Jeśli organizacja posiada rozpoznawalnego lidera, można wpisać jego nazwisko, w innym przypadku powinna to być nazwa organizacji. Pole „od” powinno być powtarzalne w kolejnych wysyłkach;
- **ostrożnie z „call to action”.** Wyraźny apel jest dobrym zabiegiem w treści newslettera, ale nie w tytule. Odbiorcy rzadziej otwierają maile, które już na początku mówią im, co powinni zrobić;

- **unikajmy spamu.** Programy do e-mail marketingu analizują treść mailingu pod kątem systemów antyspamowych i przedstawiają odpowiednie wnioski. Przykładowo: newsletter o tytule „Promocja zdrowego trybu życia” może znaleźć się u naszych odbiorców w spamie, ponieważ słowo „promocja” sugeruje treści typowo sprzedażowe. Drugą istotną rzeczą jest usuwanie nieprawidłowych adresów. Zawsze może się zdarzyć, że w naszej bazie znajdą się błędne adresy. Powtarzające się wysyłki do takich odbiorców mogą spowodować, że będziemy wykrywani jako spamerzy.

Warto poszukać inspiracji u innych organizacji. Polecamy subskrypcję newslettera Regionalnego Centrum Wolontariatu w Katowicach, Centrum Kultury i Sztuki „Dwór Kossaków” oraz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Dwie pierwsze organizacje wykorzystują program MailChimp.

Analityka i ewaluacja

Jedną z ważniejszych zalet wysyłania newslettera poprzez programy do mass mailingu są statystyki wysyłki. Dwie podstawowe to open rate oraz CTR (click-throughrate). Pierwsza z nich pokazuje nam, ile osób spośród naszych odbiorców otworzyło wiadomość. Druga – ilu kliknęło w jakiś link (np. przeszło na stronę, klikając „zobacz więcej”). Wskaźnik open rate jest zazwyczaj niedoszacowany – wynika to z metody pomiaru. Większość programów do e-mail marketingu stosuje tzw. „kropkę śledzącą” - przezroczysty obrazek umieszczany w mailu. System uzna więc mail za otwarty, jeśli odbiorca pobierze zawarte w nim obrazy. Wskaźnik CTR jest zdecydowanie dokładniejszy.

Co ciekawe, programy pozwalają nam sprawdzać nie tylko, ile osób otwiera nasze wiadomości i klika w linki, ale także monitoruje aktywność poszczególnych odbiorców. Możemy więc się dowiedzieć, kto kliknął w dany link, a także którzy odbiorcy najczęściej otwierają nasz newsletter. Statystyki pozwalają nam ocenić, jakie treści sprawdzają się w przypadku poszczególnych grup odbiorców.



Jak sprawdzić jakim zainteresowaniem cieszy się nasza strona lub czy zabiegi promocyjne przekładają się na wzrost ruchu na stronie?

Przed wszystkim możemy skorzystać z internetowych narzędzi analitycznych, które gromadzą informacje dotyczące ruchu na stronie internetowej. Najpopularniejszym jest Google Analytics. Korzystać z niego można bezpłatnie. Wystarczy utworzyć konto, wygenerować fragment specjalnego kodu i wkleić go na stronie internetowej. Czynność ta zajmie doświadczonemu programiście mniej niż 5 minut. Po uruchomieniu Google Analytics uzyskujemy dostęp do kilkudziesięciu różnych raportów o tym, ile osób odwiedza naszą stronę, ile wynosi średni czas trwania odwiedzin, kim są, czego szukają, z jakich urządzeń

czy przeglądarkę korzystają odwiedzający lub ilu pojawiło się na naszej stronie po raz pierwszy.

Pamiętaj!

- Internet to nie ciekawostka technologiczna dla studentów informatyki. To medium jest niemal powszechne.
- Nie obrażaj się na dziennikarzy, którzy zignorowali Twoją informację prasową. Lepiej twórz własne media.
- Estetyczna, funkcjonalna, intuicyjna i bogata w wartościowe treści strona internetowa może być doskonałym wsparciem działań w zakresie promocji i informacji.
- Stworzenie dobrej strony internetowej powinny poprzedzić gruntowne dyskusje dotyczące celu strony, grupy odbiorców, zawartości i częstotliwości zamieszczanych komunikatów.
- Umiejętność redagowania treści na stronę internetową i opowiadania o swojej organizacji jest kluczowa. Internet to przede wszystkim tekst, ale rośnie znaczenie obrazu i filmów video.
- Mailing (w tym newsletter) to w dalszym ciągu jedno z podstawowych narzędzi promocyjnych. Korzystaj z tej formy komunikacji nawet jeśli nie lubisz otrzymywać wiadomości o podobnym charakterze.
- Nie trzeba być programistą, żeby zarządzać mediami własnymi organizacji. Wiedza z podstaw programowania czasem się przydaje, ale na pewno nie jest niezbędna. Wystarczy dobry CMS.
- Żeby dobrze zarządzać własnymi mediami trzeba rozumieć Internet, korzystać z niego na co dzień, śledzić trendy, uczyć się go.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Magdalena Filipowska, Dariusz Stawik

Media społecznościowe

Media społecznościowe (ang. social media) stały się integralną częścią naszej rzeczywistości. Faktem jest, że z serwisów społecznościowych korzysta już ponad miliard ludzi na świecie. Coraz to nowe narzędzia tworzone z myślą o unowocześnianiu komunikacji wymagają od nas pilnego ich śledzenia. Jeśli chcemy być zauważalni i odnosić sukces w dziedzinie, którą się zajmujemy – bądźmy czujni! W dzisiejszych czasach udział w konferencji nie wystarcza już, by szybko dotrzeć ze swoim komunikatem do grupy zainteresowanych.

Czym są **media społecznościowe**? To serwisy dostępne w Internecie, których cechą wspólną jest sieciowanie, budowanie połączeń i zależności pomiędzy użytkownikami. Konkretnie narzędzia pozwalają przekształcić nasz komunikat tak, aby między nami a naszymi odbiorcami wytworzył się interaktywny dialog. Za ich pomocą wysyłamy w świat (a tym samym docieramy do różnych grup ludzi) komunikaty w postaci tekstów, filmów, fotografii, muzyki, czy hiperłączy. Odbiorcy, w zależności od atrakcyjności tematu czy stopnia ich zaangażowania w danym obszarze, dowolnie na nie reagują.

Jakie możliwości dają nam współczesne narzędzia komunikacji? Przede wszystkim pozwalają na błyskawiczne dzielenie się informacjami i umożliwiają szybki kontakt (komunikatory typ: Gadu-Gadu, Facebook Messenger, Skype), zabieranie głosu w dyskusji (fora internetowe, serwisy społecznościowe), dzielenie się zdjęciami (np. Instagram) czy muzyką i krótkimi filmikami (YouTube). Największe i najbardziej rozbudowane media społecznościowe łączą w sobie kilka funkcji, dzięki czemu komunikacja z naszymi odbiorcami jest pełniejsza, szybsza i bardziej precyzyjna.

Media społecznościowe to nie tylko nowoczesne narzędzia komunikacji, ale przede wszystkim miliony ludzi, którzy aktywnie z nich korzystają, a tematy, które jednoczą ludzi w sieci są różnorodne: od przynależności do grupy żywo komentującej sytuację polityczną na Bliskim Wschodzie, poprzez tematy wynikające stricte z charakteru pracy (np. osoby pracujące w trzecim sektorze mogą wymieniać się informacjami o ciekawych szkoleniach czy realizowanych projektach), skupiające ludzi o podobnym hobby (amatorzy fotografii wymieniają się nowinkami dotyczącymi najnowszego sprzętu fotograficznego), po osoby, które chcą zdalnie coś załatwić, np. zabrać się

samochodem z Katowic do Lublina. Takie grupy ludzi nazywamy społecznością, a serwisy internetowe, które grupy te współtworzą poprzez swoją aktywność, to serwisy społecznościowe.

Popularne serwisy społecznościowe

Facebook

Facebook to aktualnie największy serwis społecznościowy na świecie. W skali globalnej osiągnął już ponad miliard użytkowników. Jego potencjał pokazuje także fakt, że 60% użytkowników loguje się codziennie. W naszym kraju z Facebooka korzystają głównie osoby młode, najwięcej w grupie 19-25 lat. Jednakże, jak pokazują statystyki, Facebook zyskuje na popularności również wśród starszych użytkowników.

Wśród organizacji pozarządowych w Polsce największe społeczności tworzą te duże, jak Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, WWF czy Szlachetna Paczka. Facebook może być jednak znakomitym narzędziem również dla małych i średnich – nawet jeśli mamy „tylko” kilkuset fanów, to ci fani mogą być ambasadorami naszej marki, a w dalszej perspektywie dołączyć do grona wolontariuszy czy darczyńców.

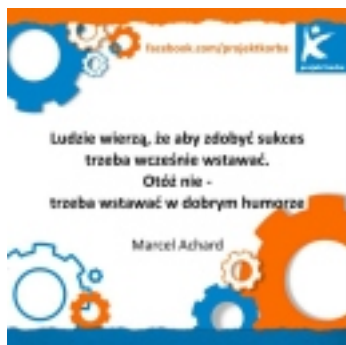
Miej swój plan!

Obecność organizacji na Facebooku wymaga więcej czasu niż pieniędzy. Stronę marki na Facebooku (ang. fanpage) można prowadzić nawet bezpłatnie, jednak powinno się temu zadaniu poświęcać praktycznie codziennie. Dlatego też istotne jest, aby naszą aktywność dobrze zaplanować. Rozpoczynając pracę z Facebookiem ustalmy kim są nasi odbiorcy, jakie są nasze cele, jak, kiedy i o czym będziemy pisać. Przydatne może się okazać przygotowanie tygodniowej rozpiski – w jakie dni tygodnia jakie treści publikujemy. Planując, pamiętajmy też, że Facebook to nie monolog, a dialog. Jego siłą jest nie tylko to, do ilu osób możemy trafić z naszą informacją, ale także reakcje i treści generowane przez naszych fanów.

Jak przygotować stronę organizacji na Facebooku?

Nasza strona powinna wyglądać profesjonalnie i estetycznie. Dlatego warto zadbać o dobre cover photo (czyli zdjęcie w tle) oraz dobrze dopasowane logo (w odpowiedniej rozdzielczości). W zakładce „informacje” powinniśmy w zwięzły i konkretny sposób opisać, kim jesteśmy i czym się zajmujemy. Dla bardziej zaawansowanych – istnieje możliwość stworzenia dodatkowych zakładek przy użyciu zewnętrznych aplikacji (np. Woobox, Megafoni, iframe). Dobrze, żeby cover photo i zakładki były spójne z identyfikacją wizualną naszej organizacji. Niektóre organizacje poza wymienionymi elementami przygotowują specjalne szablony dla publikowanych treści. W przypadku

Projektu Korba wygląda to tak:



<https://www.facebook.com/projektkorba>



Wiele organizacji pozarządowych popełnia poważny błąd już na etapie rejestracji w serwisie. Rejestrują organizację jako profil prywatny (wpisując w polu imię i nazwisko nazwę organizacji), a nie oficjalną stronę (fanpage). Pamiętajmy, że jest to niezgodne z regulaminem Facebooka i może skutkować usunięciem naszej strony z serwisu.

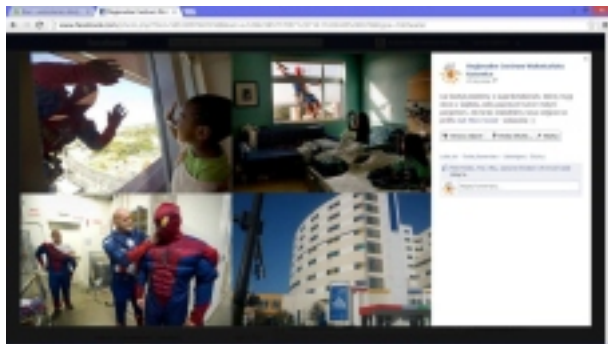
Content, czyli co, jak i kiedy pisać

W komunikacji na Facebooku kluczowa jest regularność. Powinniśmy dodawać wpisy nie rzadziej niż raz na dwa dni i nie częściej niż trzy razy w ciągu dnia. Sprawdźmy też, w jakich godzinach nasze wpisy zyskują największy zasięg i najwięcej interakcji. Powinniśmy komunikować się z fanami wtedy, kiedy oni są zalogowani.

Pojawia się pytanie, o czym pisać? Treści powinny być spójne ze strategią naszej organizacji, a także z celem, dla którego jesteśmy na Facebooku. Powinny być też wartościowe i użyteczne nie tylko z naszego punktu widzenia, ale również naszych fanów. O czym możemy pisać? Oto kilka propozycji contentu:

- informacje o naszych akcjach / projektach;
- sukcesy organizacji;
- historie ludzkie (np. naszych uczestników projektu czy wolontariuszy);
- wypowiedzi osób związanych z organizacją;
- informacje edukacyjne;
- linki do ciekawych artykułów;
- dyskusje na tematy związane z działalnością organizacji;
- call to action (na zasadzie zaproszenia do wolontariatu czy fundraisingu).

Podobnie jak w innych mediach społecznościowych, na Facebooku bardzo dobrze sprawdzają się historie konkretnych osób i treści, które wywołują emocje. Oto jeden z takich przykładów:



Zeskanuj kod QR
i zobacz więcej



<https://www.facebook.com/centrumwolontariatu>

Kolejną ważną kwestią jest to, jak pisać. Facebook umożliwia zamieszczanie informacji na naszej stronie na kilka sposobów:

- „gołego” tekstu;
- linku do zewnętrznej strony / artykułu;
- zdjęcia;
- filmu wideo;
- udostępnień z innych stron.

Lepiej sprawdzają się krótkie treści. Z badań wynika, że jeśli nasz wpis będzie krótszy niż 250 znaków, możemy liczyć na 60% więcej interakcji (kliknięć „lubię to”, komentarzy, udostępnień) niż w przypadku dłuższych wpisów.



Algorytm Facebooka

Trzeba wiedzieć, że nie wszyscy fani zobaczą każdy wpis na naszym fanpage. Podobnie jak do nas nie zawsze docierają wpisy naszych znajomych i marek, które lubimy. Z czego to wynika? Facebook wypracował specjalny algorytm – EdgeRank – który decyduje, kto jakie treści zobaczy na swojej tablicy. Na edge rank składają się takie czynniki jak: powiązanie z daną stroną na Facebooku lub znajomym (im częściej klikamy „lubię to”, komentujemy, udostępniamy, tym większa szansa, że będą nam się wyświetlać jego wpisy), popularność danego wpisu wśród innych użytkowników oraz czas, w którym go dodaliśmy.

8 sposobów na zwiększenie liczby fanów

Na nic się zda dobra treść, jeśli nie będziemy mieli do kogo pisać. Jak więc powiększyć grono fanów? Możemy to osiągnąć poprzez:

- **Zaproszenie znajomych.** Administratorzy mogą zapraszać swoich znajomych do polubienia strony, dzięki czemu możemy pozyskać kilkunastu – kilkudziesięciu pierwszych fanów;
- **Aktywność na innych stronach.** „Lajkować” i komentować wpisy możemy nie tylko jako osoby prywatne, ale również jako strona naszej organizacji. Jeśli będziemy udzielać się pod wpisami innych fundacji i stowarzyszeń, mamy szansę, że jako organizacja zostaniemy dostrzeżeni, a część osób może polubić naszą stronę na Facebooku;
- **Wydarzenia.** Ciekawe wydarzenia rozprzestrzeniają się na Facebooku „wirusowo”. A jeśli stworzymy wydarzenie dla naszego festynu, gali czy spotkania i kolejni użytkownicy będą do niego dołączać, pamiętajmy, aby zaprosić ich do polubienia naszej strony;
- **Oznaczanie fanów na zdjęciach.** Jeśli mamy zdjęcia z wydarzeń, na których widnieją nasi fani, zachęcajmy ich, żeby się na nich oznaczali. Dzięki temu fotografie te zobaczą również ich znajomi i może część z nich dołączy do naszej społeczności;
- **Tagowanie.** Pisząc na naszej Facebook – owej stronie o innych organizacjach, możemy je w danym wpisie oznaczyć, dzięki czemu nasza wiadomość dotrze również do fanów tamtej organizacji. Tagować (ang. oznaczać) można, wpisując znak „@” przed nazwą;
- **Wtyczki społecznościowe na stronie www.** Wtyczki społecznościowe (ang. social plugins) to odnośniki do naszej strony na Facebooku, które możemy umieścić na stronie internetowej organizacji. Mogą przyjąć kształt np. małego buttonu (czyli ikonki klawisza) lub większej ramki z twarzami losowo wybranych fanów (Like Box);



Zeskanuj kod QR
i zobacz więcej



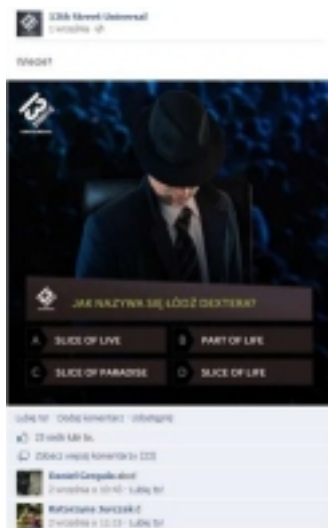
<http://www.cris.org.pl/>

- **Stopka mailowa i „offline”.** Zapraszać potencjalnych fanów możemy także poza samym Facebookiem. Informujmy o naszej stronie w mediach społecznościowych w stopce mailowej oraz na materiałach drukowanych (np. na ulotkach);
- **Płatna reklama.** Jest to rozwiązanie bardzo skuteczne, jednak wymagające pewnych nakładów finansowych (zagadnienie jest szerzej omówione w rozdziale III).

8 sposobów na zaangażowanie fanów

Facebook to rozmowa, a nie monolog. Dlatego powinniśmy zachęcać fanów do komentowania naszych treści, a także tworzenia własnych. Jak to osiągnąć?

- **Zadawaj konkretne pytania.** Fani będą częściej odpowiadać, jeśli będą w stanie odpowiedzieć od razu. W Internecie trudno na dłużej skupić czyjąś uwagę, więc jeżeli nasze pytania będą wymagać dłuższych przemyśleń, możemy się doczekać komentarzy tylko od najbardziej zaangażowanych użytkowników;
- **Odpowiadaj na posty fanów i pogłębiaj dyskusje.** Powinniśmy zawsze odpowiadać na pytania, które pojawiają się na naszej Facebook – owej stronie. Ponadto warto komentarze fanów wykorzystywać do pogłębienia dyskusji i wciągnięcia w nią innych osób;
- **Sondy.** Pytajmy, proponując zamknięty katalog narzuconych z góry 3-4 odpowiedzi;



Zeskanuj kod QR
i zobacz więcej



<https://www.facebook.com/13Ulica>

- **Pytaj o wydarzenia.** „Czy wybieracie się na...?“, „Jak było?“. Jeśli organizujemy duże wydarzenia lub jesteśmy na nich obecni (np. mamy swoje stoisko lub zostanie wyemitowany nasz film), warto o tym porozmawiać z fanami;
- **Pytaj o rady.** Zastanawiasz się nad projektem plakatu, tematem szkolenia, terminem festynu? Jeśli masz kilka propozycji, a Twój fani są Twoją grupą docelową, poproś o radę. Odpowiedzi może być sporo, a informacja zwrotna na pewno się przyda;
- **Dokończ zdanie.** „Twoje pierwsze skojarzenie z wolontariatem to ____“. Statystyki pokazują, że tego typu posty generują o 90% większe zaangażowanie fanów niż standardowe pytanie;
- **Proś o udostępnienia.** To działa! Jeśli fani wierzą w naszą sprawę i w to, że udostępniając treść mogą pomóc, zrobią to!



<https://www.facebook.com/fundacja.dkms.polska>

- **Organizuj konkursy.** Konkurs to świetny sposób na zaangażowanie społeczności, jednak należy pamiętać, że dla zwycięzców trzeba mieć jakieś nagrody, co także generuje koszty. Facebook umożliwia organizowanie i rozstrzyganie konkursów również na tablicy. Możemy więc zadać pytanie i nagrodzić osobę, która odpowie poprawnie w komentarzu.

Case study

W 2010 r. przez Facebook przetoczyła się kampania „Lubię na...” fundacji Susan G. Komen for the Cure, w której kobiety w swoich statusach wypisywały dwuznaczne zwroty w rodzaju „lubię na podłozie”, „lubię na stole”, „lubię na łóżku”, etc. Idea kampanii opierała się na wzbudzeniu ciekawości wśród użytkowników i użytkowniczek Facebooka, o co tak naprawdę chodzi. W domyśle, Panie miały na myśli miejsca, w których lubią... kłaść swoje torebki. W rzeczywistości chodziło jednak o uświadamianie konieczności profilaktyki raka piersi.



W Internecie zapanowała równowaga między słowem i obrazem. Rośnie popularność infografiki, która wykorzystując diagramy, mapki, wykresy itp. pomaga w objaśnianiu informacji.

Skąd się bierze siła infografiki? Po pierwsze, jesteśmy wzrokowcami i przy pomocy zmysłu wzroku najszybciej przyswajamy informacje. Po drugie, mamy coraz mniej czasu na dogłębną analizę treści. Po trzecie, ciągle dostarczane nam są nowe wiadomości, z których nadmiarem nie możemy sobie poradzić. To dlatego sięgamy po formy, które objaśniają zawite zagadnienia w sposób szybki, czytelny i atrakcyjny. Poza tym infografika ma jeszcze jedną zaletę, którą szybko dostrzegli twórcy serwisów społecznościowych. Obraz łatwiej zdobywa naszą uwagę, na dłużej zatrzymuje wzrok i zachęca do interakcji.

YouTube

Kolejnym, niezmiernie popularnym serwisem społecznościowym jest YouTube. Jest to jedyne w swoim rodzaju centrum wideo, za pośrednictwem którego można umieszczać lub oglądać w sieci krótkie filmy wideo, teledyski, koncerty, spektakle, reklamy TV, skróty z programów telewizyjnych, wycinki z serwisów informacyjnych czy w odcinkach prezentować swoje autorskie programy. To tu swoje nagrania zamieszczają nie tylko amatorzy, ale również gwiazdy Internetu, profesjonalści oraz duże wytwórnie filmowe.

Dlaczego opłaca się korzystać z serwisu? Promując swoje działania (np. kręcąc teledysk czy film dokumentujący przebieg jakiegoś projektu, przeprowadzając wywiad, zamieszczając skróty z ciekawej konferencji) jednym kliknięciem udostępniamy swój materiał i za pośrednictwem serwisu lub wprost ze smartfonu trafiamy do rzeszy nowych odbiorców, do których trudno byłoby dotrzeć inaczej. Być może to właśnie 3-minutowa historia opowiedziana przez uczestnika projektu przysporzy Twojej organizacji nowego darczyńcę? 25 godzin nowego materiału pojawiającego się w przeciągu 60 sekund świadczy o potędze tego serwisu i jego niesłabnącej popularności.

Dostęp do filmów jest bezpłatny. Korzystanie z serwisu nie wymaga zarejestrowania się i tworzenia własnego profilu, jednak jest to korzystne o tyle, że posiadając swój kanał (czyli posiadając swój profil w serwisie) filmiki, które szczególnie nam się podobają lub z jakich względów są dla nas ważne możemy przesłać innym użytkownikom lub udostępnić na swoim profilu. Możemy również subskrybować dodawane przez innych użytkowników materiały. Tu także można oceniać filmy i je komentować. Można głosować na najciekawsze komentarze – wyróżnione zostają te najbardziej docenione przez społeczność. Istnieje także możliwość przejrzania dodatkowych informacji autorstwa osoby, która dany materiał zamieściła lub dodać klip do listy ulubionych.

Case study

Nie tak dawno niezwykle głośno było o akcji społecznej Fundacji Synapsis, która do swojej kampanii zaprosiła aktora Bartka Topę. Na YouTube zaczęły pojawiać się filmiki przedstawiające bardzo dziwne zachowanie aktora. Filmy zatytułowane kontrowersyjnie „Naćpany Topa”, „Pijany Topa” podchwyciły inne portale internetowe, a w sieci huczało od plotek o kondycji aktora. Po jakimś czasie okazało się, że to tylko wstęp do reklamy społecznej fundacji zajmującej się chorymi na autyzm. Koszt niewielki – efekt i oddziaływanie kampanii – ogromne!

NK.pl

Na podobnej do Facebooka zasadzie działa serwis NK.pl (dawniej Nasza Klasa), ma on jednak mniejszy zasięg. Nasza Klasa to polski serwis społecznościowy, którego pierwotnym zamierzeniem było umożliwienie nawiązania kontaktów z przyjaciółmi i znajomymi z lat szkolnych. Jego sukces znacznie przyćmił jednak Facebook. Z tego też powodu w 2010 roku doszło do zmiany wizerunku i Nasza Klasa przekształciła się w NK.pl. Platforma ta działa na podobnej zasadzie jak omówiony wcześniej Facebook - wykorzystuje zbliżone narzędzia. Popularny w serwisie jest tzw. śledzik umożliwiający obserwowanie wpisów innych osób i ich komentowanie, wbudowany komunikator oraz gry. Przy rejestracji istnieje możliwość wyboru pomiędzy kontem „rzeczywistym” i „fikcyjnym”. Zasięg tego serwisu jest jednak znacznie mniejszy, nieco inny jest także profil użytkowników, a opłaty za umieszczane tam reklamy są wyższe niż na Facebooku.



Z serwisu NK.pl korzystają przede wszystkim Polacy z mniejszych miejscowości i wsi, ze średnim i niższym wykształceniem.

Google Plus (Google +)

Serwis podobny do Facebooka, ale znacznie mniej popularny. Warto jednak trzymać rękę na pulsie, bo jeśli w przyszłości nastąpi odpływ użytkowników z Facebooka, to G+ wydaje się naturalną alternatywą. Tu również mamy dostęp do aktualności, możliwość obserwowania stron, grupy i społeczności, chat i możliwość tworzenia wydarzeń. Google + jako pierwszy zaoferował też system segregacji postów i udostępniania naszych wypowiedzi tylko konkretnym osobom. Przydatną funkcjonalnością do wykorzystania przez organizacje III sektora jest tzw. Google Hangouts, czyli wideokonferencje z opcją Google Hangouts on air (transmisja na żywo w kanale YouTube).

Twitter

Inną platformą wirtualnego dialogu mogą być mikroblogi, w tym bardzo popularny na

świecie Twitter. Umożliwia publikowanie bardzo krótkich wiadomości (do 140 znaków) tzw. tweetów (ang. ćwierkać), które wyświetlają się na profilu użytkownika. Wysyłane w takiej formie są idealne do komunikowania niespodziewanych lub sensacyjnych zdarzeń z dnia np. „korek na Śląskiej!”, „wypadek na Jagiellońskiej!”, „zamach w londyńskim metrze!”. Komentowanie wydarzeń „na gorąco” to domena wszystkich użytkowników tego serwisu, a wiadomość szczególnie bulwersująca lub sensacyjna może stać się hitem i błyskawicznie przedostać się do radia czy telewizji. Twitter ogranicza się do informacji tekstowych (zdjęcie pojawia się dopiero jako rozszerzenie informacji), dlatego też jest świetnym serwisem do komunikowania się na smartfonach. W tym serwisie także istnieje opcja obserwowania wpisów innych użytkowników, którzy mogą wysyłać do siebie publiczne wiadomości. Informacje skierowane do osób indywidualnych można wysyłać tylko do osób śledzących nasz profil. Ważną funkcjonalnością są też tzw. hashtagi. Twitter nie filtruje zamieszczanych w serwisie informacji – swoim użytkownikom oddaje pełnię władzy także nad ich prywatnymi danymi. Twitter szturmuje świat - to już 500 mln wpisów dziennie! Szczególnie upodobały go sobie osoby publiczne - politycy i celebryci.

Case study

„Błyskotliwie” i „błyskawicznie” - te słowa odnoszą się do zasad prowadzenia komunikacji na Twitterze i do kariery, jaką przy jego pomocy zrobił w mediach społecznościowych Radosław Sikorski, minister spraw zagranicznych. Minister publikuje newsy w swoim własnym medium, ciesząc się zainteresowaniem, jakiego zazdrościć mu może nie niejedna gazeta. Jego wpisy obserwuje ponad 140 tys. ludzi. Część z nich komentuje i przekazuje dalej, powodując, że ich zasięg jeszcze się zwiększa. Twitter to instrument, który przebojem wdarł się do świata polityki. Okazał się wymarzonym instrumentem do uprawiania polityki w czasie rzeczywistym. Umożliwia szybką reakcję, pozwala na błyskawiczne odniesienie się do jakiegoś tematu, skomentowanie sprawy czy zaprezentowanie stanowiska. Pomaga w budowaniu społeczności wokół konkretnych spraw i w dialogu ze światem mediów. Czy spektakularny sukces ministra Sikorskiego jest możliwy do powtórzenia w świecie organizacji pozarządowych? Na taką skalę na pewno nie. Popularność Twittera rośnie, ale w polskich warunkach trudno uznać go za narzędzie masowej komunikacji. Co nie znaczy, że nie warto próbować. Warto! Zwłaszcza dotyczy to charyzmatycznych liderów dużych, wpływowych, mających coś ważnego do zakomunikowania szerokim kręgiem odbiorców organizacji pozarządowych.

Instagram

Coraz większą popularnością, szczególnie wśród ludzi młodych, cieszy się Instagram. Serwis umożliwia publikowanie w sieci zdjęć zrobionych smartfonem. Nie są one zwyczajne – nakładany na nie kolorystyczny filtr oraz dodatkowe efekty w postaci różnorodnych ramek, rozmyć i rozświetleń czyni każde zdjęcie wyjątkowym. Swoim talentem można pochwalić się publikując fotkę np. na Facebooku, czy Twitterze.

Autor może spodziewać się komentarzy i ocen przez znajomych. Jest to świetne medium do wykorzystania w konkursach fotograficznych organizowanych w ramach projektów lub dokumentacji ze zorganizowanej wystawy.



Instagram to potencjalne źródło promocji dla organizacji, które zajmują się rękodzielnictwem, wytwarzają produkty regionalne, wytwarzają produkty sztuki użytkowej. To także doskonałe medium dla wszystkich uzdolnionych plastycznie. WTZ-y, ZAZ-y, spółdzielnie socjalne – Instagram to miejsce również dla Was!

Inne media społecznościowe

Kolejnym interesującym pomysłem na wirtualny dialog ze swoimi odbiorcami, a zarazem ciekawym wizualnie i funkcjonalnie rozwiązaniem jest tworzenie wirtualnych map. Serwisy wykorzystujące geolokalizację cieszą się coraz większym zainteresowaniem nie tylko wśród przyjezdnych odwiedzających nowe miejsca.

Foursquare

To platforma, za pomocą której użytkownik meldujący się kilkakrotnie w krótkim okresie czasu w danym miejscu (np. w restauracji czy punkcie usługowym) może otrzymać tam na przykład atrakcyjny rabat. Serwis ten cieszy się coraz większą popularnością szczególnie w dużych miastach z rozwiniętą infrastrukturą gastronomiczno-usługową.

Google Maps

Możliwości jakie daje Google Maps wykorzystywane są z powodzeniem przez organizacje III sektora. Tematyka tworzonych map może być różnorodna. Np. mapa CRIS (czyli Stowarzyszenia Centrum Rozwoju Inicjatyw Społecznych CRIS – organizacji pozarządowej z siedzibą w Rybniku) służy użytkownikowi do nanoszenia tzw. punktów zapalnych w jego mieście, czyli miejsc nieciekawych lub niebezpiecznych, ale również i takich, które dla potencjalnego odwiedzającego są interesujące. Taka informacja o punktach zapalnych to dobry impuls dla władz samorządowych do interwencji. A dla organizacji to być może dobry wstęp do następnego projektu. Za pomocą mapy można także informować o nielegalnej wycince drzew, która dzieje się na naszych oczach lub realnym zagrożeniu (ogólnopolski serwis naprawmyto.pl). Z kolei miłośnicy historii swojego regionu stworzą mapę miejsc godnych odwiedzenia, atrakcyjnych turystycznie. Wskażą adres oraz wytyczą dokładną trasę dojazdu, nierzadko też zamieszczą małe zdjęcie i opis historyczny miejsca. Zapaleni rowerzyści za pomocą mapy podzielą się atrakcyjnymi trasami rowerowymi, a amatorzy fotografii wskażą miejsca idealne do sesji plenerowych.



Geolokalizację można z powodzeniem wykorzystać przy planowaniu gier miejskich, flashmobów (czyli nagłego zgromadzenia ludzi w miejscu publicznym celem przeprowadzenia krótkotrwałej akcji), coraz popularniejszego questingu (rozumianego jako turystyki „z zagadkami” – odkrywanie dziedzictwa miejsc za pośrednictwem nieoznakowanych szlaków), czy miejskich podchodów.

Crowdfunding

Crowdfunding (ang. finansowanie społecznościowe) to nowatorski sposób finansowania kreatywnych pomysłów przez społeczność, które skupiają się wokół tych projektów. Autor pomysłu omija w ten sposób żmudną procedurę pozyskiwania środków od inwestorów, sponsorów czy banków. Na dedykowanej temu zagadnieniu platformie osoba realizująca projekt ustala cel finansowy projektu (na co zbiera fundusze?) oraz określa czas potrzebny na ich zebranie. Społeczność wspiera projekt drobnymi datkami, przeważnie są to jednorazowe wpłaty. Realizator pomysłu odwdzięcza się darczyńcy jakąś drobną nagrodą – może to być bilet na koncert, który organizuje, płyta, którą społeczność sponsoruje, czy wydany wspólnymi siłami tomik poezji. Świetnym przykładem polskiego crowdfundingu jest platforma wspieram.to, dzięki której można wydać swoją pierwszą płytę, książkę, oryginalną aplikację mobilną, niszową kolekcję t-shirtów, czy zorganizować festiwal lub nakręcić teledysk. Na podobnej zasadzie działa też serwis polakpotrafi.pl. Miejscem wirtualnych spotkań organizacji i osób indywidualnych, których celem jest pomoc potrzebującym jest serwis siepomaga.pl. Społeczność tworząca ten serwis skupia ludzi z całego kraju. To tzw. pomagacze, którzy w różny sposób starają się nieść pomoc najbardziej potrzebującym. W tym celu przeprowadzają różnego rodzaju akcje charytatywne, zbiórki pomocowe. Za pomocą serwisu można także dokonać bezpośredniej wpłaty. Serwis skupia zarówno potrzebujących, którzy opisują swoją historię, jak i tych, którzy aktywnie ich wspierają. Strona codziennie aktualizowana, wzbogacana historiami darczyńców i potrzebujących uwiarygadnia przedsięwzięcie i działa niezwykle motywująco!

Ewaluacja działań w mediach społecznościowych

Połowa użytkowników sieci za pomocą mediów społecznościowych obserwuje marki lub konkretne produkty, śledzi konkurencję, „kibicuje” tym, z którymi sympatyzuje. Często robi to jawnie, umieszczając w sieci swoje opinie. Z uwagi na to powstało duże zapotrzebowanie na wyspecjalizowane narzędzia, które nakierowane są na optymalizację naszych działań w sieci, tak by trafić do jak najszerszej grupy kluczowych odbiorców.

Sotrender

To narzędzie umożliwiające ocenę działań swoich i konkurencji prowadzonych na Facebooku. Pozwala ono na prowadzenie statystyk online – bada zasięg, zaangażowanie odbiorców oraz treści, które zamieszczają, obserwuje działania konkurencji. Na podstawie zebranych informacji tworzy profesjonalne raporty, przejrzyste i łatwe do interpretacji statystyki, dostarcza zindywidualizowane wskazówki dla przyszłych działań. Dzięki niemu dowiemy się kiedy, nasi odbiorcy są najaktywniejsi, kiedy najlepiej publikować posty (w jakim dniu, o której godzinie), jakie typy publikacji działają na odbiorców najefektywniej, w jaki sposób jeszcze lepiej dopasować do nich swój profil. Sotrender, biorąc pod uwagę kilkadziesiąt kryteriów, bada ruch na naszej Facebook-owej stronie, regularnie aktualizując informacje dotyczące efektywności naszych działań.

Ewaluacja nie kończy się na analityce profili. Warto prowadzić także monitoring social media, w czym pomocne są takie programy jak: Brand24, Brandometr, Newspoint, które pozwalają na śledzenie słów kluczowych.



Narzędzia służące monitorowaniu mediów w sieci nie są darmowe. Sotrender jest przyjazny dla III sektora – organizacjom pozarządowym swój podstawowy pakiet usług proponuje z 50% zniżką!

Monitoring (przeprowadzony profesjonalnie) pozwala na analizę treści zamieszczanych przez użytkowników sieci oraz szybką reakcję na pojawiające się tam wypowiedzi. Na bieżąco możemy śledzić ruch w sieci, stale obserwować to, co mówi się o działaniach naszej organizacji: jakie wywołują one reakcje – czy są raczej pozytywne, czy negatywne? Taka szczegółowa analiza postów to dobry punkt wyjścia do tworzenia przyszłych planów działań dla marki. Na tej podstawie ustalamy bowiem, co w naszych dotychczasowych działaniach się podobało, co się nie sprawdziło, jakie pomysły warto powielić, a czego zdecydowanie unikać. Dzięki umiejętnie prowadzonemu monitoringowi sprawujemy kontrolę nad realizowanymi przez nas działaniami: jeżeli coś wymyka się spod kontroli – błyskawicznie o tym wiemy i szybko możemy wprowadzić korektę, a tym samym przeciwdziałać ewentualnym kryzysom. Analiza treści pozwala także na pełniejsze zdefiniowanie naszego odbiorcy – kim jest, co lubi, jakie ma zainteresowania, jak się zachowuje, jaki styl życia prowadzi. Dzięki temu, w przyszłości szybciej i celniej trafimy do tych użytkowników, którzy są dla nas najbardziej wartościowi.

Monitoring służy również do pomiaru natężenia szumu (ang. buzz), który pojawia się wokół konkretnej marki, produktu bądź słowa – klucza. Na podstawie aktywności odbiorców (liczby „lajków”, pozytywnych postów lub udostępnień) dowiadujemy się, jak na nasze działania zareagowali ci, którzy nas obserwują. Prowadzenie ewaluacji w social media to również dobre źródło do tworzenia raportów i statystyk. Szeroki

dostęp do materiałów firm i organizacji (tzw. Big Data) umożliwia stworzenie własnej bazy danych, do której można sięgnąć w każdej chwili.

Pamiętaj!

- **Zadaj sobie pytanie (po raz kolejny!) - kim jesteś jako organizacja? Jaka jest twoja strategia i cele?**
- **Miej na uwadze cel swojej komunikacji. Co chcesz osiągnąć - rozwiązać problem, nagłośnić jednorazową akcję, czy prowadzić długofalowe działania nakierowane na wzmocnienie wizerunku?**
- **Precyzyjnie określ grupę docelową. Do kogo chcesz mówić – czy są to ludzie młodzi, czy seniorzy? Czy dla konkretnej grupy docelowej ważna jest strona wizualna (obrazy w postaci filmów czy zdjęć), czy raczej twardy, treściwy komunikat tekstowy naszpikowany danymi statystycznymi i wykresami? Czy aby na pewno twoi odbiorcy mają konto na Facebooku?**
- **Przemyśl, w jaki sposób chcesz się komunikować. Czy tylko informujesz, czy może też edukujesz, przekazujesz wiedzę specjalistyczną lub skupiasz się na przekazie mocno emocjonalnym? Jeżeli zależy ci na wzmocnieniu lub zmianie wizerunku organizacji warto skupić się na uwypukleniu jej mocnych stron popartych konkretnymi przykładami.**

Najczęściej popełniane błędy w serwisach społecznościowych	nieregularność	zamieranie profilu na weekend	brak dialogu, nieodpowiadanie na skargi, kasowanie skarg
brak znajomości regulaminu serwisu	linkowanie bez dodatkowych treści	chaos informacyjny	brak wyznaczonego administratora
niedostosowany język	brak monitoringu statystyk	brak koncepcji komunikacji	kupowanie fanów
nieznajomość swoich fanów	nieznajomość lub naruszanie praw autorskich	brak contentu dostosowanego do funkcjonalności danego serwisu	martwe konta

MATERIAŁY DODATKOWE

UMOWA O PATRONAT MEDIALNY

Zawarta w dniu w pomiędzy:

(nazwa organizacji)

z siedzibą w, przy, reprezentowanym przez

.....,

zwanym dalej Organizatorem

a

(nazwa medium)

z siedzibą w, przy ul, reprezentowanym

przez

Zwanym w dalszej części umowy „Portalem”

§ 1

Przedmiotem niniejszej umowy jest ustalenie warunków współpracy w zakresie patronatu medialnego Portalu nad projektem „xxx” (zwanym dalej Projektem) w okresie od..... do....

§ 2

W ramach niniejszej umowy Portal zobowiązuje się do :

1. Objęcia patronatu medialnego nad Projektem.
 2. Zamieszczenia w newsletterze Portalu informacji o Projekcie – 1 raz na początku projektu oraz cyklicznie (raz na miesiąc do końca umowy): forma tekstu (1-2 zdanie) + link do www.
 3. Umieszczenia na swojej głównej stronie internetowej banera z przekierowaniem do strony:
 4. Czas ekspozycji – 2 dni ekspozycji (jedno wydarzenie), banner typu 330x100px.
 5. Umieszczenia linku strony w zakładce: Partnerzy (w nowym projekcie strony); tymczasem banner przed wydarzeniami - zob. jw.
 5. Dodania ogłoszenie typu „scroll” na str. głównej Portalu na jeden dzień przez wydarzeniem
- Pierwszeństwo na Portalu mają bannery komercyjne.
6. Zaoferowania zniżki na reklamę bannerową na okres dłuższej ekspozycji niż wspomniane wyżej 2 dni obejmującą wstępie 35% rabatu na ceny reklamowe.
 7. Zamieszczenia w dziale Wydarzenia na stronie www..... notek prasowych, dotyczących istotnych wydarzeń z projektu. Notki zostaną zredagowane przez redakcję, Częstotliwość: 1 notka na miesiąc.

8. Zamieszczenia na stronie..... relacji z wybranych przez Portal najciekawszych wydarzeń organizowanych w ramach Projektu.

Relacja zredagowana przez redakcję

9. Nagrania wybranych przez Portal konferencji organizowanych w ramach Projektu celem umieszczenia ich w serwisie You Tube (www.youtube.com) w kanale użytkownika

§ 3

W ramach niniejszej umowy Organizator zobowiązuje się do:

1. Nadania Portalowi statutu Patrona medialnego.
2. Zamieszczenia logo Patrona we wszystkich materiałach promocyjnych Projektu.

Każdorazowo będzie to:

- 300 plakatów A2 lub A3 wiszących łącznie w większości instytucji publicznych (.....)
- 3000 ulotek.

Po każdej akcji dostarczenia wzorów plakatów, ulotek dla redakcji.....

3. Zamieszczenie logo i linku do strony internetowej patrona w dziale Partnerzy w serwisie WWW..... oraz na stronie

4. Wymienienia Patrona i umieszczenia przekierowania do jego strony w każdym numerze newslettera, w którym będą informacje o projekcie

5. Przekazywania komunikatów prasowych lub planów spotkań w ramach bloku tematycznego nie później niż 1 tydzień przed początkiem danego bloku.

§ 4

Porozumienie wygasa po wywiązaniu się Stron ze wszystkich zobowiązań z niej wynikających.

Wszelkie zmiany w Umowie wymagają formy pisemnej pod rygorem nieważności.

§ 5

W sprawach nieuregulowanych niniejszą Umową mają zastosowania przepisy Kodeksu Cywilnego.

§ 6

1. Strony zobowiązują się rozwiązywać na drodze polubownej wszelkie spory wynikające z niniejszej Umowy

2. W razie niemożności polubownego rozwiązania sporu, Strony poddają jego rozstrzygnięcie sądowi właściwemu dla siedziby organizatora.

§ 7

Umowy sporządzono w dwóch jednobrzmiących egzemplarzach, po jednym dla każdej ze Stron.

Patron

Organizator

MOJE NOTATKI

A series of horizontal dotted lines for taking notes.

