

MOCNI W PROMOCJI

PODREČZNIK
DLA ORGANIZACJI
POZARZĄDOWYCH

ABC III SEKTORA

nowe, II wydanie

Małgorzata Borowska
Izabela Dembicka-Starska



stowarzyszenie
klon / jawor

@ Stowarzyszenie Klon/Jawor

Przedruki lub przenoszenie całości lub części tej publikacji na inne nośniki możliwe wyłącznie za zgodą właściciela praw autorskich.

AUTORKI

Małgorzata Borowska, Izabela Dembicka-Starska

MAŁGORZATA BOROWSKA

absolwentka Uniwersytetu Jagiellońskiego i London School of Economics. Pracowała w Polskim Radiu Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy, a następnie w portalu www.wp.pl (serwis poświęcony Unii Europejskiej). Od 2004 r. związana z portalem organizacji pozarządowych ngo.pl jako redaktorka i dziennikarka. Absolwentka Polskiej Szkoły Reportażu i współpracownica Dużego Formatu „Gazety Wyborczej”. Trenerka i konsultantka – prowadzi szkolenia z zakresu promocji działań społecznych, wystąpień publicznych i współpracy z mediami.

IZABELA DEMBICKA-STARSKA

absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Promocją i public relations zajmuje się od ponad 12 lat. Od 2005 r. pracuje w Stowarzyszeniu Klon/Jawor, gdzie odpowiada m.in. za promocję, tworzenie i realizację projektów społecznych. Trenerka umiejętności społecznych, konsultantka – prowadzi szkolenia dla liderów i liderki organizacji pozarządowych m.in. z zakresu promocji działań społecznych i współpracy z mediami.

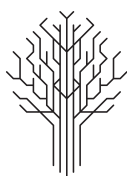
REDAKCJA

Anna Hegman

SKŁAD I KOREKTA

Laszuk, Hegman^{K+S}

WYDAWCA



stowarzyszenie
klon / jawor

Stowarzyszenie Klon/Jawor

ul. Szpitalna 5/5, 00-031 Warszawa

tel. 22 828 91 28, fax 22 828 91 29

portal organizacji pozarządowych ngo.pl

Stowarzyszenie Klon/Jawor jest członkiem Sieci SPLOT.



Niniejsza publikacja powstała z zachowaniem wszelkiej staranności o rzetelność, jednak wydawca nie ponosi odpowiedzialności za skutki zastosowania się do zamieszczonych porad.

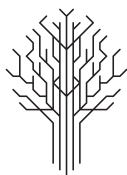
ISBN 978-83-62310-54-8

Warszawa 2014, wyd. II

**Małgorzata Borowska
Izabela Dembicka-Starska**

MOCNI W PROMOCJI

**PODRĘCZNIK
DLA ORGANIZACJI
POZARZĄDOWYCH**



stowarzyszenie
klon / jawor

Warszawa 2014

CZYTELNICZKO, CZYTELNIKU!

Oddajemy w twoje ręce **radikalnie praktyczny** poradnik promocyjny dla organizacji pozarządowych. To jego drugie wydanie – uaktualnione i uzupełnione o nowe przykłady oraz pomysły.

Poradnik powstał, ponieważ tylko trzy procent Polaków i Polek zna pojęcie trzeci sektor. Nie muszą. Ale dobrze, żeby twoją organizację znali i darzyli zaufaniem.

To podręcznik, choć o wielu rzeczach nie piszemy. Nie omawiamy teorii marketingu, promocji, PR, reklamy itp. Natomiast z dostępnych teorii i praktyki wybrałyśmy to, co naszym zdaniem najbardziej przydaje się w stowarzyszeniach i fundacjach, co pozwala im skutecznie promować działania.

Wykorzystałyśmy praktyczne doświadczenia z koordynowania różnych ogólnopolskich działań promocyjnych, współpracy z organizacjami z całego kraju oraz praktyki prowadzenia wielu szkoleń związanych z tymi tematami.

Dlatego mamy nadzieję, że znajdziesz w nim wskazówki, których potrzebujesz. Życzymy, żeby to, co robisz, stawało się coraz bardziej rozpoznawalne i zyskiwało akceptację tych, do których się zwracasz.

Bądźmy mocni w promocji!

Autorki
Małgorzata Borowska
Izabela Dembicka-Starska

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. Korzyści z promocji, czyli dlaczego warto przeczytać ten podręcznik?	9
2. Wizerunek organizacji wśród Polek i Polaków	12
3. Na czym polega skuteczna promocja, czyli o czym piszemy?	14
I. Kto, czyli wizytówka organizacji	17
1. Zbuduj wiarygodną wizytówkę	18
2. Język przekazu	20
3. Promocja reputacji	22
II. Po co, czyli cele promocji	27
1. Cele promocji jako wspierające	27
2. Cele organizacji: wiedza, nastawienie, gotowość do działania	28
3. Cztery zasady budowania celów promocji	29
III. Co, czyli budowanie skutecznego przekazu	39
1. Sposób budowania przekazów promocyjnych	41
2. Cztery elementy przekazu promocyjnego	43
IV. Do kogo, czyli odbiorcy promocji	51
1. Stwórz mapę odbiorców	52
2. Wybierz odbiorców kluczowych ze względu na twój cel	54
3. Opisz swoich odbiorców	55
4. Poznaj potrzeby, nastawienie i możliwości	56
5. Jak wykorzystać analizę grup docelowych?	61
V. Jak, czyli narzędzia promocji	67
1. Planowanie narzędzi promocyjnych	67
2. Katalog narzędzi promocyjnych	67
3. Jak wybierać narzędzia?	83

VI. Relacje z mediami	91
1. Dlaczego mediów nie należy się bać?	91
2. Współpraca z dziennikarzami	94
3. Informuj o tym, co istotne	97
4. Ułóż informację prasową	99
5. Inne formy kontaktów z mediami	106
VII. Promocja projektu	113
1. Promuj działania i rezultaty projektu	113
2. Zaplanuj promocję projektu i opisz ją we wniosku o jego dofinansowanie	114
3. Jak informować o wsparciu finansowym projektu?	116
4. Kilka rad i pomysłów na mówienie oraz pisanie o projekcie	118
5. Promocja projektów a promocja organizacji	124
VIII. Pieniądze na promocję	129
1. Źródła pieniędzy na promocję	129
2. Planowanie wydatków promocyjnych w projekcie	131
3. Promocja bez pieniędzy	133
4. Inne sprawdzone pomysły na promocję bez kosztów	136
IX. Zarządzanie promocją	143
1. Krok 1. Stwórz strategię i plan promocji	145
2. Krok 2. Zdecyduj, kto odpowiada za promocję i jakie ma zadania	150
3. Krok 3. Opracuj standardy komunikacyjne	153
X. Słownik pojęć	161

WSTĘP

1.

KORZYŚCI Z PROMOCJI, CZYLI DLACZEGO WARTO PRZECZYTAĆ TEN PODRĘCZNIK?

Promocja jest wszechobecna. Każdy i każda z nas ma z nią do czynienia na co dzień: idąc ulicą, robiąc zakupy, słuchając radia, surfując w internecie, głosując w wyborach, spędzając czas ze znajomymi, prowadząc organizację – jesteśmy odbiorcami i odbiorczyniami promocji. Zarówno biznes, jak i organizacje pozarządowe promują się, wykorzystując w większości te same metody i narzędzia (choć do innych celów).

BIZNES SPRZEDAJE: im więcej ludzi (klientów) kupi produkt (jogurt, książkę, samochód) bądź skorzysta z usługi (ubezpieczy dom, pójdzie do fryzjera), tym większy zysk i szansa utrzymania się firmy na rynku. Aby to osiągnąć, firma promuje produkty i usługi: przygotowuje oferty „kup dwie książki, trzecia gratis”, dołącza do gazet próbki kremu, proponuje zbieranie punktów w programach lojalnościowych, reklamuje środki czystości w telewizji, zachęca do wakacji w tropikach z billboardów, wrzuca ulotki do skrzynek pocztowych, wystawia na ulicach stojaki zapraszające do salonu urody.

ORGANIZACJA CHCE OSIĄGAĆ ZMIANĘ SPOŁECZNĄ: im więcej ludzi poinformuje o swoich działaniach i zachęci do włączenia się w nie, tym skuteczniej rozwiąże istniejące problemy i zmieni rzeczywistość. Aby to osiągnąć, organizacja promuje swoje działania: prowadzi stronę internetową, wrzuca ulotki z planem warsztatów dla dzieci do skrzynek pocztowych, zachęca z plakatów na przystankach do segregowania śmieci, reklamuje festyn w prasie, wysyła e-maile z prośbą o przekazanie pieniędzy, organizuje kampanię informacyjną zachęcającą do adopcji zwierząt ze schronisk.

I BIZNESOWI, I ORGANIZACJOM ZALEŻY NA DOTARCIU DO „KLIENTÓW” I PRZEKONANIU ICH, aby kupili produkt, skorzystali z usługi, zmienili swoją postawę, wzięli udział w akcji. **Ale organizacjom często jest trudniej:** nie mają pieniędzy (lub bardzo mało) na promocję, mają ograniczony dostęp do osób czy instytucji, które się na promocji znają oraz potrafią ją zaplanować i zrealizować, czy też są przekonane, że lepiej po cichu robić swoje, niż szukać rozgłosu. A tymczasem zyski z promowania działań są niebagatelne...

Swoje działania promują nie wszystkie organizacje. Szkoda, bo dzięki temu mogłyby być skuteczniejsze.



Nowoczesne poradniki Stowarzyszenia Klon/Jawor dla stowarzyszeń i fundacji oraz osób zajmujących się działalnością społeczną.

SIĘGNIJ PO ABC

Poradniki z serii ABC III SEKTORA to połączenie 13 lat praktyki w doradzaniu organizacjom pozarządowym z wiedzą ekspertów – specjalistów w zakresie zarządzania, finansów, prawa dotyczącego organizacji pozarządowych oraz współpracy z administracją.

W SERII UKAZAŁY SIĘ TYTUŁY:

- **Dotacja od administracji publicznej.
Część I: Jak wypełnić formularz wniosku (wyd. I, 2011)**
- **Dotacja od administracji publicznej.
Część II: Umowa na realizację zadania publicznego –
na co zwrócić uwagę. Jak sporządzić sprawozdanie (wyd. I, 2012)**
- **Dotacja od administracji publicznej.
Wniosek, umowa, sprawozdanie
(wyd. II, 2014, powstałe z połączenia cz. I i II)**

JAK ZAMAWIAĆ?

Poradniki ABC III SEKTORA oraz inne wydawnictwa Stowarzyszenia Klon/Jawor można zamawiać w sklepie internetowym **sklep.ngo.pl**.