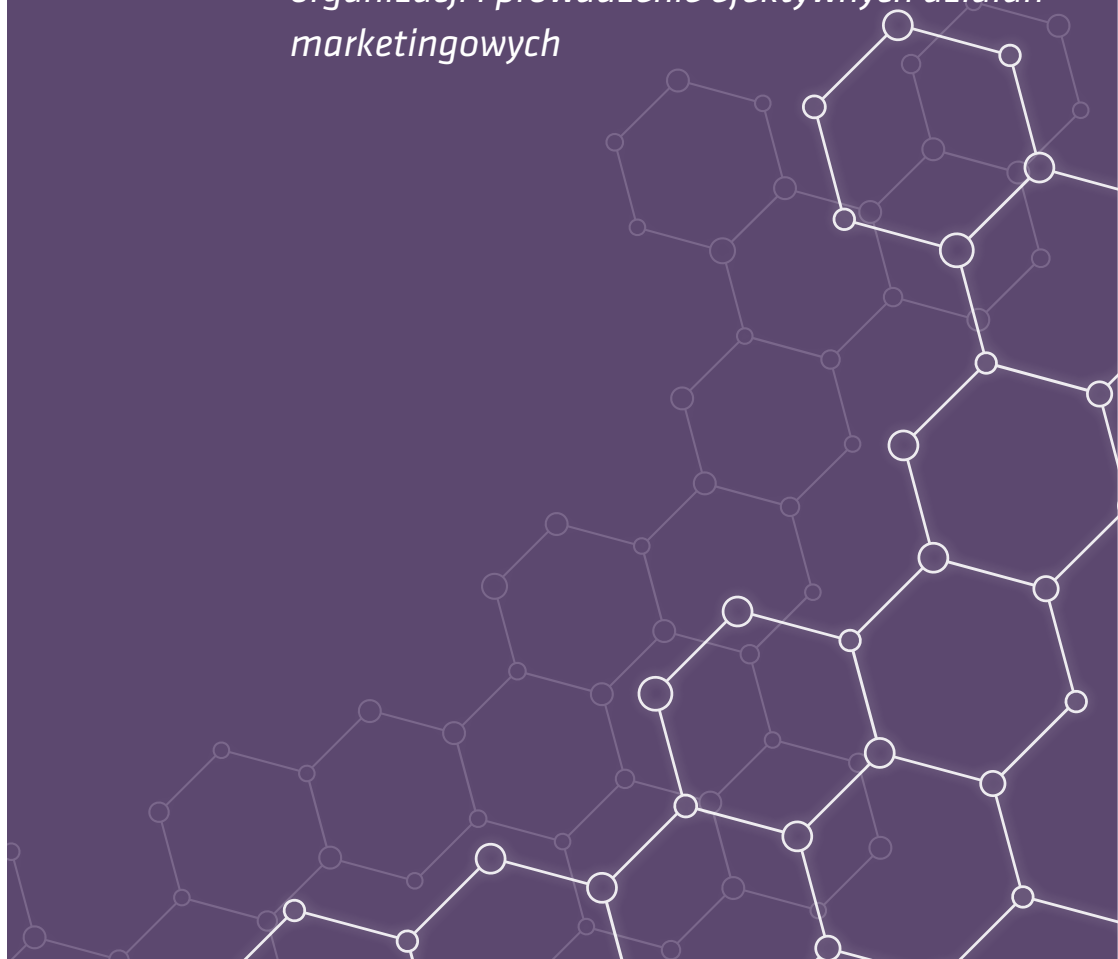


KAROLINA CALA-LEWTAK, LIDIA OSIEJ-FURGAŁA

Zwiększanie widoczności działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych

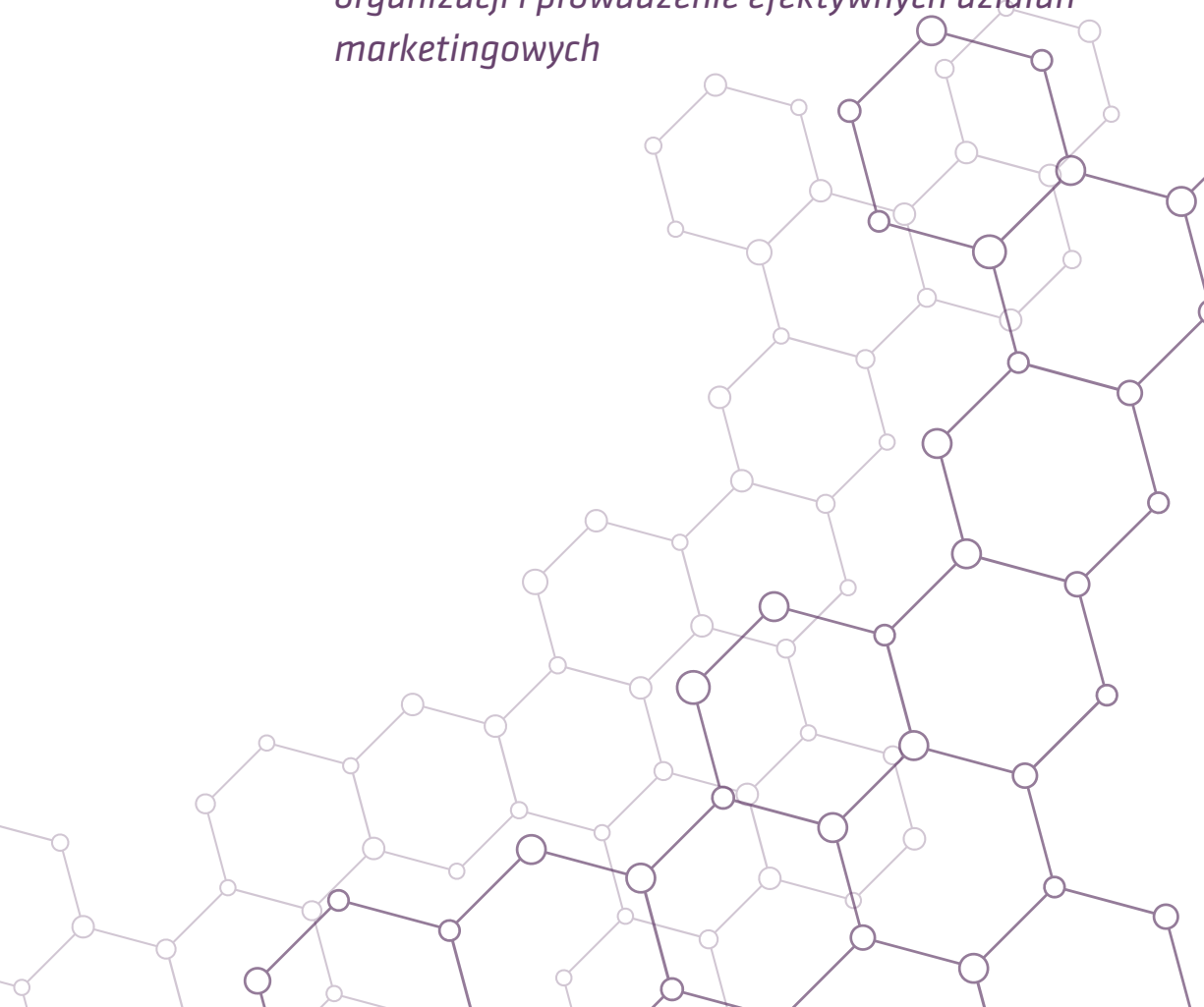
*Kreowanie pozytywnego wizerunku
organizacji i prowadzenie efektywnych działań
marketingowych*



KAROLINA CALA-LEWTAK, LIDIA OSIEJ-FURGAŁA

Zwiększanie widoczności działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych

*Kreowanie pozytywnego wizerunku
organizacji i prowadzenie efektywnych działań
marketingowych*



Broszura powstała w ramach projektu „Standaryzacja świadczonej pomocy w ramach Sieci Pomocy Pokrzywdzonym Przepęstwem jako narzędzie zwiększenia efektywności świadczonej pomocy na rzecz osób pokrzywdzonych przęstwem oraz osób im najbliższych” współfinansowanego ze środków Funduszu Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości.

www.funduszsprawiedliwosci.gov.pl

ISBN 978-83-67843-02-7

KONSULTACJA MERYTORYCZNA Agnieszka Jaśkowska

REDAKCJA Ilona Kalamon

PROJEKT SERII studioformat.pl

DTP Marta Turska

WYDAWCA NARRACJE na zlecenie Stowarzyszenia Wspierania Aktywności

BONA FIDES

NAKŁAD 1000 egz.

Spis treści

Wstęp /5

KAROLINA CALA-LEWTAK Zwiększanie widoczności działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych. Kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji i prowadzenie efektywnych działań marketingowych /9

1. Skuteczny marketing – od czego zacząć? /10
 - 1.1. Określenie lub zweryfikowanie wizerunku organizacji /12
 - 1.2. Określenie grupy docelowej /13
 - 1.3. Określenie identyfikacji wizualnej /17
 - 1.4. Określenie strategii marketingowej /22
 2. Niskobudżetowe formy reklamy i promocji /23
 3. Strona internetowa jako wizytówka w e-przestrzeni /30
 - 3.1. Twój gość nie może czekać /30
 - 3.2. Twój gość musi wiedzieć, do kogo trafił /31
 - 3.3. Twój gość musi wiedzieć, jak trafić do pokoju dziennego czy łazienki /31
 - 3.4. Twój gość musi czuć się bezpiecznie /32
 4. Podstawy e-marketingu /33
 - 4.1. Social media – jak je dobierać i skutecznie prowadzić? /36
 - 4.2. Lead magnet i content /39
 5. Jak pozyskiwać partnerów i instytucje wspierające? /41
 - 5.1. O roli storytellingu /42
 - 5.2. Podstawy copywritingu /42
 6. E-mail marketing i obsługa „posprzedazowa” /43
- Podsumowanie /44

LIDIA OSIEJ-FURGAŁA Kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji i prowadzenie efektywnych działań marketingowych – dobre praktyki /45

1. Historia Stowarzyszenia Wspierania Aktywności BONA FIDES /46

- 1.1. Promocja działań na rzecz osób pokrzywdzonych jako stały element kreowania wizerunku Stowarzyszenia Wspierania Aktywności BONA FIDES /48
- 1.2. Bezpośrednie nawiązywanie i podtrzymywanie relacji w środowisku lokalnym naturalną formą promocji i budowania pozytywnego wizerunku organizacji /53
- 1.3. Udział pracowników w zespołach interdyscyplinarnych – grupach roboczych zajmujących się sprawami osób doświadczających przemocy /54
- 1.4. Budowanie atmosfery wzajemnego wsparcia i wymiany doświadczeń między organizacją pozarządową a jednostkami organizacyjnymi pomocy społecznej /55
- 1.5. Realizowanie pomocy na rzecz osób pokrzywdzonych przy wsparciu przedstawicieli instytucji pomocowych /56
- 1.6. Bieżące dzielenie się informacjami z działalności ośrodka pomocy pokrzywdzonym przestępstwem /57
2. Dobre praktyki Stowarzyszenia Wspierania Aktywności BONA FIDES w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku organizacji i promowania działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych /59
 - 2.1. Forum Kobiet Aktywnych /59
 - 2.2. Centrum Wsparcia Liderów /61
 - 2.3. Konferencje i szkolenia dla pracowników instytucji pomocowych /63
 - 2.4. Dobre praktyki innych organizacji w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku organizacji i promowania działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych /65
 - Fundacja Rozwoju i Edukacji ProEdu /66
 - Stowarzyszenie „Trampolina dla Polski” Oddział w Zduńskiej Woli /67
 - Fundacja Instytut Praworządności /68
 - Fundacja Sempre a Frente /68
 - Fundacja Wspierania Praworządności Zdążyć z Pomocą /69
 - Stowarzyszenie dla Rodzin Lubelszczyzny Forte /70



Wstęp

Wybór treści zawartych w niniejszej broszurze jest wynikiem analizy raportu z badań „Diagnoza potrzeb i funkcjonowania instytucji pomocowych realizujących zadania w obszarze przeciwdziałania przestępczości w ramach Sieci Pomocy Pokrzywdzonym Przesłępstwem pod kątem kompetencji pracowników instytucji pomocowych”. Kompleksowa diagnoza potrzeb oraz zasobów zarówno instytucji pomocowych realizujących wsparcie dla osób pokrzywdzonych przestępstwem, jak i potrzeb oraz barier zgłaszanych przez osoby pokrzywdzone przestępstwem w procesie pomocowym, zostały zrealizowane w 2021 roku w ramach projektu „Standaryzacja świadczonej pomocy w ramach Sieci Pomocy Pokrzywdzonym Przesłępstwem jako narzędzie zwiększenia efektywności świadczonej pomocy na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem oraz osób im najbliższych” współfinansowanego ze środków Funduszu Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości. Celem ogólnym przeprowadzonych badań była identyfikacja potrzeb, zasobów i barier w systemie pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem wśród pracowników instytucji pomocowych tworzących sieć oraz wśród osób pokrzywdzonych przestępstwem. Badania przeprowadzono w okresie od maja do października 2021 roku na ogólnopolskiej próbie blisko 2000 osób pokrzywdzonych przestępstwem, osób współpracujących z ośrodkami pomocy pokrzywdzonym przestępstwem, pracowników

ośrodków pomocy pokrzywdzonym przestępstwem. Badania zostały wykonane na bardzo szeroka skalę i pozwalają na postawienie wielu wniosków oraz rekomendacji.

Ta broszura jest naszą drugą pozycją, w której poruszamy tematy wskazane w raporcie jako istotne z punktu widzenia profesjonalizacji działań pomocowych skierowanych do osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższym. „Dane zawarte w raporcie, wskazują, że należy skoncentrować upowszechnianie informacji o prawach osób pokrzywdzonych, funkcjonowaniu Ośrodków Pomocy Pokrzywdzonym Przestępstwem i ich ofercie pomocowej w Internecie, albowiem tam najczęściej osoby pokrzywdzone poszukują informacji o dostępnych formach pomocowych. Ważne jest by źródłem informacji były również instytucje pomocowe, którym w pierwszej kolejności należy dostarczyć informacji o zasadach funkcjonowania i ofercie pomocowej Ośrodka, a następnie zbudować płaszczyznę współpracy z Ośrodkiem, tak by byli oni zainteresowani rozpowszechnianiem informacji” (Raport „Diagnoza potrzeb i funkcjonowania instytucji pomocowych realizujących zadania w obszarze przeciwdziałania przestępczości w ramach Sieci Pomocy Pokrzywdzonym Przestępstwem pod kątem kompetencji pracowników instytucji pomocowych”).

Z raportu wynika, że istnieje duża potrzeba prowadzenia działań promocyjnych, zwiększających widoczność organizacji i budujących ich pozytywny wizerunek w środowisku lokalnym oraz Internecie. Wydaje się, że konieczne jest wprowadzenie założenia, że dobra promocja działań związanych z pomocą osobom pokrzywdzonym przestępstwem, świadkom oraz osobom im najbliższym składa się z dwóch głównych elementów:

- prowadzenia dobrej jakości działań promocyjnych w przestrzeni wirtualnej,
- inicjowania i wspierania współpracy międzyinstytucjonalnej w przestrzeni konkretnego miasta, powiatu czy województwa.

Nasza broszura zawiera informacje pochodzące od specjalistki z zakresu dobrej jakości promocji i marketingu w przestrzeni wirtualnej i nie tylko – pani Karoliny Cali-Lewtak oraz informacje od specjalistki z „pierwszej linii frontu”, czyli z zakresu budowania współpracy międzyinstytucjonalnej – pani Lidii Osiej-Furgały. Tutaj pragniemy zwrócić Państwa uwagę na to, że te dwie specjalistki wykorzystywały w swoich częściach dwa różne sposoby komunikacji z odbiorcą. Pani

Karolina Cala-Lewtak zwracała się do odbiorcy bezpośrednio, posługując się formą „Ty i Twoja organizacja...”, natomiast pani Lidia Osiej-Furgała bardziej oficjalnie, używając zwrotu „Szanowni Państwo...”. Na etapie redakcji i korekty została nam zwrócona na to uwaga i... Podjęliśmy decyzję, że zostawiamy tę kwestię tak, jak założyły ją sobie Autorki, dzięki czemu Wy – Drodzy Odbiorcy – możecie zobaczyć, jak wpływa to na Wasz odbiór. Zaznaczamy, że nie ma tutaj jednego dobrego rozwiązania po stronie autorów materiałów promocyjnych i jednakowych preferencji po stronie odbiorców. To decyzja każdego z nas, jaki przekaz budujemy do konkretnej grupy odbiorców!

Ważne dla nas jest to, że w części dotyczącej dobrych praktyk w zakresie zwiększania widoczności działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych oraz kreowania pozytywnego wizerunku organizacji i prowadzenia efektywnych działań marketingowych zawarliśmy nie tylko opisy działań, które sprawdzają się w Stowarzyszeniu Wspierania Aktywności BONA FIDES, ale także zaproponowaliśmy współtworzenie tej części innym podmiotom z całej Polski, działającym w zakresie pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem, świadkom oraz osobom im najbliższym. To było również dla nas lekcją tego, jak promować naszą inicjatywę i zachęcać inne podmioty do przekazania informacji o swoich doświadczeniach i pomysłach. Okazało się, że ten proces wymagał znacznie więcej czasu, niż nam się wydawało. I był trudniejszy, niż nam się wydawało. Stąd nasza refleksja, że zarówno promocja, jak i współpraca między instytucjami to procesy, które wymagają czasu i staranności, by przynieść dobry efekt!

Jesteśmy wdzięczni zaangażowanym organizacjom i ich przedstawicielom za otwartość w dzieleniu się informacjami na temat prowadzonych działań. Serdecznie dziękujemy następującym instytucjom za pozytywną odpowiedź na naszą inicjatywę i zaproszenie:

- Fundacja Rozwoju i Edukacji ProEdu: **<https://fundacjaproedu.org.pl/>**;
- Stowarzyszenie „Trampolina dla Polski”, Oddział w Zduńskiej Woli: **<https://www.trampolinazdunskawola.com/>**;
- Fundacja Instytut Praworządności: **<http://fundacijainstitutpraw.com/>**;
- Fundacja Sempre a Frente: **<https://sempre.org.pl/>**;

- Fundacja Wspierania Praworządności Zdążyć z Pomocą:
<https://zdazyczpomoca.com/>;
- Stowarzyszenie dla Rodzin Lubelszczyzny Forte:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100081244215291>.

Dziękuję Wydawnictwu Episteme za współpracę, dzięki której nasze broszury prezentują się naprawdę pięknie! Dziękuję Autorkom za poświęcony czas i serce włożone w tę broszurę! W tym miejscu dziękuję także pani Agnieszce Jaśkowskiej, konsultantce merytorycznej drugiego rozdziału. Cieszę się, że ta broszura powstała właśnie w takim kształcie!

*Róża Otręba
specjalistka ds. promocji, psycholog, psychoterapeuta, fotograf*

Broszury wraz z innymi materiałami edukacyjnymi wypracowanymi w ramach projektu i dostępnymi na zasadach wolnej licencji znajdują się na stronie <https://wysokiestandardy.pl/materialy-edukacyjne/>.

KAROLINA CALA-LEWTAK

Zwiększanie widoczności działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych. Kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji i prowadzenie efektywnych działań marketingowych

Niejednokrotnie, gdy prowadziłam szkolenia dla organizacji pozarządowych, spotykałam się z sytuacją, w której osoby tworzące instytucje niekomercyjne doskonale wiedziały o tym, że ich działania – na wzór sektora komercyjnego – powinny „bardziej wychodzić” z komunikatem marketingowym do swoich odbiorców, ale nie miały pojęcia od czego zacząć. Wcale to nie dziwi. Samo pojęcie marketingu jest bardzo szerokie, a zakres związanych z tym tematem aspektów – ogromny. Dodatkowo dochodzi kwestia podziału działań marketingowych na obszary przestrzeni rzeczywistej i świata wirtualnego. Dotarcie ze swoim przekazem, wydarzeniem czy innym działaniem staje się coraz trudniejsze. Naprawdę można pogubić się w świecie marketingu, który jest formą elastyczną, ulegającą ciągłym zmianom, by nadążyć za zmieniającym się światem. Z tego względu broszura ta została stworzona po to, by tę wiedzę uporządkować i pozwolić zrozumieć szeroko pojęty marketing, zaczynając od spraw fundamentalnych. Fundamentem w marketingu jest analiza, przeprowadzona w odpowiedniej kolejności, która powinna obejmować określenie lub weryfikację wizerunku organizacji, określenie grupy docelowej, identyfikację wizualną i – na końcu – strategię marketingową. Poszczególne elementy opisuję w niniejszej broszurze. Moim celem było ujęcie tych kwestii w sposób holistyczny i przekrojowy. Skupiam się na tematach najważniejszych, na które warto zwrócić szczególną uwagę,

jeśli chcesz odpowiednio rozpocząć pracę nad aspektem marketingowym swojej organizacji. Jednocześnie już teraz zachęcam do zmiany myślenia o tych kwestiach w Twojej organizacji. Czy czasem nie jest tak, że działania pomocowe pochłaniają tyle Twojej uwagi, że na działania marketingowe najwyczejniej brakuje czasu i dlatego są one zaniechane? W wielu organizacjach, których działalność dane mi było zobaczyć „od środka”, działania marketingowe były spychane na margines. Niesłusznie. Warto zdać sobie sprawę z tego, że choć stworzysz organizację pozarządową, Twój cel jest podobny do celów każdej firmy komercyjnej i jest nim dotarcie do konkretnego odbiorcy. W organizacjach możesz potrzebować trafić do odpowiednich współpracowników, którzy zechcą z Tobą współtworzyć organizację. Możesz potrzebować wolontariuszy. Możesz potrzebować dotrzeć do osób, którym chcesz pomagać w sposób pośredni lub bezpośredni. Na końcu możesz potrzebować odnaleźć odpowiednie instytucje lub partnerów, którzy zechcą wspierać Twoją organizację finansowo albo inaczej. Warto więc nauczyć się marketingowego podejścia, jakim rządzi się świat biznesu i komercji, po to, by wykorzystać je w swojej organizacji, zwiększając zakres jej działania i wpływ na otoczenie.

1. Skuteczny marketing – od czego zacząć?

Niczego nie zmienisz, jeśli nie zrobisz miejsca na nowe, dlatego, kiedy pojawia się pytanie „Od czego zacząć?” lub pokrewne „W co włożyć ręce?” zacznij od najprostszego – od sprzątania. Celowo brzmi to dość przekornie, jednak to bardzo ważny etap początkowy. W tym przypadku pod pojęciem sprzątania mam na myśli wykonanie wszelkich prac porządkowych w Twojej głowie, które później przeniosą się na uporządkowanie spraw w Twojej organizacji. W niniejszej broszurze będę zwracać się do Ciebie per „Ty”. Będzie nam tak łatwiej, ponieważ to Ty właśnie teraz czytasz ten tekst. Pamiętajmy jednak, że Ty współtworzysz organizację i nie działasz sam, dlatego wszystkie działania i procesy, które będę omawiać w tym rozdziale, najlepiej gdybyś przeanalizował wraz ze swoimi członkami zespołu, występując w roli moderatora. To bardzo ważne, zwłaszcza w instytucjach pomocowych, podejmować decyzje wspólnie i razem wypracowywać standardy działania. Takie podejście jest zgodne

z pojęciem motywacji 3.0, która odgrywa kluczową rolę w sprawnie funkcjonujących zespołach¹.

Jak więc zrobić porządek, zaczynając od głowy? Przede wszystkim musisz zdać sobie sprawę z tego, że nie jesteś od wszystkiego. Czy w Twojej organizacji są jasno podzielone obowiązki pomiędzy jej poszczególnymi uczestnikami? Czy macie jasno określone ramy swoich działań? Czy macie jasno ustalone przedziały czasowe zadań? Jeśli nie, warto zacząć od strukturalnych porządków na poziomie organizacji. Trudno jest podejmować działania marketingowe, które są równie czasochłonne, kiedy „na pokładzie” panuje chaos. Zaczynaj więc od zadbania o to, by każdy z twoich współuczestników wiedział, jaka jest jego rola, znał pełny zakres swoich obowiązków, rozumiał, jaki konkretny cel ma być osiągnięty dzięki tym działaniom i – na końcu – czy wie, jakie działania marketingowe powinien podjąć, by ten cel zrealizować. Warto zrozumieć, że najprężniej działające organizacje trzeciego sektora to prężnie prosperujące firmy. Podejście „na luzie” niestety nie doprowadzi nas do niczego. W pierwszej kolejności musimy pamiętać i, co ważne, systematycznie przypominać, jaki jest cel nadrzędny naszej organizacji. Tak łatwo można o nim zapomnieć, gdy do działań pomocowych dojdzie niezbędna „papierologia”. Podejmowanie działań marketingowych jest też bardzo dobrym „utrwalaczem” naszego celu. Przez konkretne aktywności tego typu przypominamy społeczeństwu, ale też i sobie, po co to robimy, na czyją korzyść działamy lub o co walczymy. Wychodzi więc na to, że każda osoba z zespołu powinna rozumieć ich celowość. Warto, by cały Twój zespół wiedział, że działania marketingowe to drzwi, które są łącznikiem pomiędzy Waszą organizacją a społeczeństwem. Jeśli zespół jest przekonany, że poświęcanie czasu na marketing to czas stracony, że najważniejsza jest pomoc docelowa dla konkretnego odbiorcy, tkwi w błędzie. Owszem Waszym głównym celem jest pomoc jednostkom, grupom lub społecznościom, ale jeśli zaniechacie działań marketingowych w swojej organizacji, to tak jakbyście zamknęli wspomniane przeze mnie drzwi, które łączą Waszą organizację ze społeczeństwem. Może skończyć się to tym, że w pewnym momencie Wasza praca dla osoby z boku będzie wyglądać tak, jakbyście „robili to sami dla siebie

¹ Więcej o motywacji 3.0 znajdziesz w książce *Drive* Daniela H. Pinka (tłum. A. Wojtaszczyk, Warszawa 2012).

przy zamkniętych drzwiach”. Jednym słowem – dotrzecie do dużo mniejszej liczby osób. Pomożecie znacznie mniejszej liczbie ludzi, niż moglibyście. Zaczynając więc od porządków w swojej głowie i w instytucji, zastanówcie się, ile czasu każdy z Was może wygospodarować na działania marketingowe. Każdy z Was robi coś znaczącego na rzecz organizacji – pokazując to otoczeniu, otwieracie do niej drzwi. Jednocześnie warto też zastanowić się nad osobą, która będzie poświęcać czas na uporządkowanie Waszych aktywności i pomysłów w trochę większej skali czasowej. Powiedzmy przez 50% czasu, który poświęca na pracę. Dzięki temu będzie ona odgrywać rolę „klamry” spinającej Wasze działania, pokazując je jako jedną całość. Do konkretów jednak dojdziemy. Przeanalizujemy teraz krok po kroku, na co musimy zwrócić uwagę, planując działania marketingowe.

1.1. Określenie lub zweryfikowanie wizerunku organizacji

Zacznijmy od wyjaśnienia sobie dwóch terminów. WIZERUNEK to obraz docelowy, określający, jak firma/instytucja/organizacja chciałaby widzieć siebie lub jak chciałaby, żeby postrzegało ją otoczenie. MARKA to wartość niematerialna, cecha, skojarzenie stanowiące dla klienta gwarancję jakości. Wizerunek każdej firmy zaczyna się od marki. Adidas, Coca-Cola czy Mercedes mówią same za siebie, przywołują jednoznaczne skojarzenia i nikomu nie trzeba wyjaśniać co kryje się pod tymi nazwami.

Czy w odniesieniu do organizacji można mówić w ogóle o marce? Jeśli słyszymy: „Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy”, nie musimy dodawać niczego więcej. Każdy wie, o co chodzi. Czuje moc, która płynie z marki tej konkretnej fundacji. Dzieło Jerzego Owsiaaka udowadnia, jak ważne jest określenie marki i jej konsekwentne kształtowanie².

Jednak musimy wziąć pod uwagę, że budowanie silnej marki to proces długotrwały. Marka powstaje każdego dnia, każdego tygodnia, każdego roku. Każdy miał swoje początki, każdy zaczynał od

² Więcej o początkach Fundacji WOŚP i tego jak powstała tak silna marka przeczytasz w książce Jurka Owsiaaka *Róbta co chceta czyli Z sercem jak na dłoni – 20 lat grania* (Warszawa 2011).

przysłowiowego „zera”. Każda marka potrzebuje czasu, by dojrzeć i uzyskać swoją realną wartość. Pod tym względem możemy porównać ją do dobrego wina. To praca wielu ludzi na przestrzeni kilkudziesięciu lat. Nie da się tego nadrobić. Można jednak być inicjatorem i nadać taki bieg wydarzeniom, aby instytucja, którą tworzycie, docelowo stała się jakościową marką.

Marka jest centralnym punktem współczesnego marketingu, bez którego już nie można sobie wyobrazić działań promocyjnych. Ma to szczególne znaczenie zwłaszcza w dobie akredytacji, kiedy coraz więcej środków zdobywanych jest spoza źródeł budżetowych, od fundacji, sponsorów, darczyńców, którzy coraz częściej działają według zasady: „wspomagamy dobrych, aby stali się jeszcze lepsi”, „gdy wspomagam dobrą markę, to pośrednio także moja marka zyskuje”³.

To jest ten etap, w którym warto zrozumieć, że właśnie TY właśnie TERAZ kształtujesz i współtworzysz markę swojej organizacji.

Zastanów się, na jakim wizerunku swojej organizacji Ci zależy. Czy chcesz, by było to kameralne stowarzyszenie aktywne lokalnie czy może prężnie działająca organizacja na skalę województwa, Polski lub poza granicami kraju? Warto zadać sobie kilka pytań tego typu, bo to właśnie od nich zaczyna się cały proces określania wizerunku, czyli kształtowania tego, w jaki sposób będziemy odbierani przez społeczność, do której chcemy dotrzeć.

1.2. Określenie grupy docelowej

W kolejnym etapie analiz ważny jest Twój odbiorca. Po co dokonuje się określenia grupy docelowej? Przede wszystkim, by wiedzieć do kogo statystycznie kierujemy swoje działania. W świecie komercyjnym prowadzi się drogie badania ankietowe i badania CATI, które określają odbiorcę. Domyślam się, że Twoja organizacja nie dysponuje środkami na tego typu zadania, dlatego można taką analizę przeprowadzić grupowo wśród współpracowników. Warto zastanowić się, do kogo konkretnie kierujemy usługę.

³ M. Zboralski, *Nazwy firm i produktów*, Warszawa 2000, s. 263; J. Altkorn, *Strategia marki*, Warszawa 1999, s. 11; W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002, s. 17–18.

Zbierz swoich współpracowników, przygotuj dużą kartkę z flipchartu i markery. Następnie wspólnie odpowiedzcie na poniższe pytania:

- Do kogo kierujesz swój produkt/usługę?
 - Jakie potrzeby ma typowy Kowalski w Twojej grupie docelowej?
 - Jakie są główne wartości Twojej grupy docelowej?
 - Jaki styl bycia reprezentuje Twoja grupa docelowa?
 - Jakie emocje najczęściej towarzyszą Twojej grupie docelowej?
- Omówię pokrótce rolę poszczególnych pytań.

Do kogo kierujesz swoje działania?

To ważne, by zastanowić się nie tylko nad tym na czyją rzecz działamy, ale też nad tym z kim musimy współpracować, by świadczyć usługi pomocowe. Prawdopodobnie Twoim głównym odbiorcą jest osoba, która powinna otrzymać od Twojej organizacji pomoc. Tak, zdecydowanie to jest Twój bezpośredni/docelowy odbiorca. Jednak, aby na pewno tylko on? Czy czasem Twoimi odbiorcami nie są np. inne stowarzyszenia lub grupy, które zrzeszają osoby potrzebujące? Czy Twoimi odbiorcami nie są też instytucje publiczne, które działają na rzecz potrzebujących jednostek? A może Twoimi odbiorcami są prywatne firmy lokalne, które przy współpracy z twoją organizacją mogłyby również ulepszyć swój wizerunek? Pozostałe grupy, które wymieniłam powyżej to odbiorcy pośredni. Niemniej jednak nie możemy o nich zapomnieć i w prowadzonej analizie powinni być uwzględnieni.

Następnie należy zadać sobie kolejne pytanie, które przybliży nas do celu.

Jakie potrzeby ma typowy Kowalski w Twojej grupie docelowej?

Dlaczego to ważne? Otóż w teorii sprzedaży komercyjnej zakłada się, że aby sprzedać komuś jakiś produkt, musimy poznać jego potrzeby zarówno jawne, jak i te ukryte, gdyż tylko bazując na zaspokajaniu potrzeb, możemy mówić o skuteczności sprzedaży. W przypadku organizacji pozarządowych jest bardzo podobnie. Musimy wiedzieć, do kogo chcemy kierować swoje działania i czego konkretnie dana

grupa potrzebuje. Dzięki tej analizie zastanowimy się, jak zaspokoić te potrzeby.

Bardzo solidnie do tematu analizy potrzeb podeszła Fundacja „mali bracia Ubogich”, której byłam członkiem jeszcze za czasów studenckich. Fundacja ta – po przeprowadzeniu weryfikacji potrzeb swoich docelowych odbiorców, czyli osób starszych – zauważyła, że osoby starsze nie tyle mają problem z utrzymaniem się, wyżywieniem i innymi podstawowymi potrzebami, co z samotnością. Z brakiem kontaktu ze strony najbliższych, brakiem zainteresowania, brakiem kogoś, kto je wysłucha. Tak powstał więc nurt wolontariuszy, których celem jest po prostu być, towarzyszyć i okazywać zainteresowanie osobom starszym.

Pamiętajmy jednak o analizie potrzeb również naszych grup pośrednich. Dla przykładu jakie potrzeby może mieć przedsiębiorca, wspierający finansowo Twoją organizację, które Twoja organizacja mogłaby zaspokoić? Być może taki przedsiębiorca ma potrzebę kreowania pozytywnego wizerunku swojej firmy lub dzielenia się i robienia czegoś dobrego dzięki środkom, które generuje.

W tej analizie pomocna może okazać się piramida potrzeb Abrahama Masłowa, która zakłada, że istnieje pięć poziomów potrzeb człowieka, a o zaspokojeniu potrzeby wyższego rzędu myślimy dopiero wtedy, gdy w 75% zostaną zaspokojone potrzeby niższego rzędu.

Tę teorię potrzeb możemy przełożyć na realia wirtualnej przestrzeni. Przykład poniżej:



Jak Sieć zaspokaja nasze potrzeby? (Na modelu hierarchii potrzeb Masłowa.)



Źródło: grafiki Karoliny Cali-Lewtak

Wracając do tematu analizy samej grupy docelowej: na tym etapie powinniście mieć wypisaną przynajmniej jedną grupę docelową/bezpośrednią i przynajmniej jedną grupę pośrednią wraz z ich potrzebami. Kolejny krok to poznanie wartości, stylu bycia czy najczęstszych emocji towarzyszących tym poszczególnym grupom.

Jakie są główne wartości Twojej grupy docelowej? Jaki styl bycia reprezentuje Twoja grupa docelowa? Jakie emocje najczęściej towarzyszą Twojej grupie docelowej?

Ponownie możesz mieć wątpliwości, po co się nad tym zastanawiać. Uwierz mi jednak, że warto. Im bardziej przeanalizujesz wizerunek swojego odbiorcy, tym lepiej go poznasz, tym lepszy jego obraz pojawi Ci w głowie, a w konsekwencji przełoży się to na skuteczniejsze i lepsze dobieranie działań i pomysłów marketingowych. Twoje pomysły i działania powinny być jak najbardziej trafne.

Jurgen Appelo, autor licznych bestsellerów, w jednej ze swoich książek pisze, że „uświadomienie sobie swoich wartości, jest równie

ważne jak zrozumienie wartości innych”⁴. Być może dla jednej z wypisanych przez Ciebie grup priorytetową wartością będzie poczucie bezpieczeństwa, innej zaś uznanie. Wystarczy, jeśli uda Ci się dopasować jedną główną i przewodnią wartość dla danej grupy, by lepiej ją zrozumieć. Styl bycia jest równie ważny: czy jest to bardziej podejście minimalistyczne czy maksymalistyczne? Dlaczego to istotne? Bo informuje Cię chociażby o tym, w jaki sposób tworzyć ofertę działań, z którymi wychodzisz.

1.3. Określenie identyfikacji wizualnej

W tym podrozdziale zajmiemy się określeniem lub zweryfikowaniem logo Twojej organizacji, które jest punktem wyjścia do całej identyfikacji wizualnej. Dlaczego identyfikacja wizualna jest ważna? Chodzi o rozpoznawalność – o to, by przy pomocy samego obrazu (logo lub jego części składowych), bez żadnych dodatkowych informacji, Twój potencjalny odbiorca wiedział, z jaką firmą i organizacją ma do czynienia.

Logo

Temat bardzo często zaniedbywany w wielu organizacjach, a świetnie doinwestowany w firmach komercyjnych, zwłaszcza tych dużych. Giganci świata komercji bardzo dobrze wiedzą, że logo to fundamentalny element marki, budujący jej wizerunek. Duże firmy potrafią zainwestować ogromne pieniądze w proces tworzenia logo, który obejmuje nie tylko prace graficzne, ale też badania nad pozytywnym jego odbiorem. Twoje realia są na pewno inne. W wielu organizacjach – aby ograniczyć koszty – ktoś samowolnie projektuje logo bez żadnej wiedzy teoretycznej i tak powstaje symbol organizacji, który nie niesie ze sobą żadnego przekazu. Nie wiem, czy to już rozumiesz, ale to nie jest tylko kwestia braku „chwytliwego logo”, to jest kwestia niewykorzystania – powiem mocniej – zmarnowania potencjału przekazu, jaki Twoje logo może ze sobą nieść.

⁴ J. Apello, *#Workout. Engage People, Improve Work, and Delight Clients*, [b.m.] 2014, s. 274.

Co warto wiedzieć na temat samego logo? Na logo zazwyczaj składa się sygnety, logotyp i tagline. Sygnety to część graficzna logo, która „obrazem” ma stworzyć wydzźwięk, pozytywny lub taki, jaki płynie z wartości przyświecającym Twoim działaniom (pomoc, wsparcie, uśmiech). Powinien to być symbol, który później będzie można samodzielnie wykorzystywać w elementach identyfikacji wizualnej, tj. teczkach, notesach, długopisach i innych materiałach reklamowych, a który – występując samodzielnie – i tak da jasny przekaz i nawiąże do wartości Twojej organizacji. Charakterystycznym dla organizacji „znakiem” może stać się ich exlibris/nazwa, przedstawione także w sposób bardziej złożony graficznie, artystyczny, określający właśnie „markową” organizację.



Źródło: grafika Karoliny Cali-Lewtak

Logotyp to zazwyczaj nazwa firmy/organizacji. Warto przemyśleć kwestię nazwy dość dogłębnie. Najlepiej, gdy z samej nazwy wynika, czym zajmuje się dana organizacja. Wiele nazw organizacji brzmi doniosło, ale nie są one oczywiste dla potencjalnego odbiorcy.

Warto spojrzeć więc na gigantów ze swojej branży. Znow przytoczę przykład WOŚP, gdyż ich logo jest godne zainteresowania. Po pierwsze – sygnety ma kształt serca, to najbardziej uniwersalny i w każdym aspekcie pozytywnie kojarzący się kształt. Po drugie – sama nazwa. Owszem długa, ale jakże trafna. Wystarczy jedno spojrzenie, by dowiedzieć się wszystkiego. O to właśnie chodzi w kreacji logo.



Źródło: wsp.org.pl (dostęp: 17.11.2022).

Tagline powinien być używany się tylko wtedy, gdy sama nazwa, czyli logotyp, jest nie do końca jasna i zrozumiała dla odbiorców. Poniżej kilka przykładów logo znalezionych w Internecie, którym zdecydowanie przydałby się tagline.



Źródło: <https://fundacjaunum.pl/>; <http://unicorn.org.pl/>;
<https://fundacjaespa.org/> (dostęp: 17.11.2022).

Czy też już teraz widzisz, że dobrze byłoby wiedzieć od razu, czym się zajmuje każda z powyższych organizacji? Może wtedy szybciej przyszedłby do Ciebie pomysł na pomoc lub możliwości współpracy? Warto pamiętać o tym, że na co dzień towarzyszy nam natłok informacji, obowiązków, zadań i nie mamy zbyt wiele czasu. Dbając o detale logo, ułatwiamy funkcjonowanie sobie i innym. A jeśli ktoś zapamięta twoje logo, chętniej dowie się o Twojej organizacji więcej, odwiedzając stronę internetową czy social media.

Mam nadzieję, że już rozumiesz, dlaczego warto ten temat przeanalizować. Dobrze opracowane logo i identyfikacja wizualna pomogą i ułatwią dotarcie do potencjalnego odbiorcy.

Emocje

Jak za pośrednictwem logo wywoływać emocje? Można je pobudzać w odbiorcy poprzez odpowiednie skojarzenia. Warto w tym celu spojrzeć na kilka przykładów ze świata komercyjnego, gdyż za graficzną reprezentacją tych marek stoją ogromne budżety, a my – posiadając ich wiedzę – możemy stworzyć równie skutecznie logo przy naprawdę minimalnym wkładzie finansowym, a nawet w ramach pracy własnej.

Spójrzmy np. na logo LG. W różowym kółku większość z nas zobaczy „uśmiechniętą buźkę”, która „puszcza do nas oko”. Nasze mózgi mają tendencję do odnajdywania twarzy w nieożywionych przedmiotach. Dzieje się tak ze względu na mechanizmy neuronalne,

które – odpowiedzialne za rozpoznawanie ludzkich twarzy – są również zaangażowane w przetwarzanie i interpretowanie innych obrazów. Fenomen, który za tym stoi, nazywa się pareidolia⁵.



Źródło: lg.com (dostęp: 17.11.2022).

Szybko zjawisko pareidolii wykorzystał świat marketingu komercyjnego. To właśnie dlatego duże marki postanowiły przekształcić swój wizerunek. W ten sposób firma Danone zmieniła swoje logo kojarzące się z „zniesmaczoną” miną na logo „z uśmiechem”. Podobnie sieć sklepów Żabka z uśmiechniętej żabki w logo postawiła na pozostawienie samej nazwy, a „uśmiech żabki” ukryła w nazwie (tzw. exlibris). Dzięki temu zabiegowi logo wywołuje w nas pozytywne emocje na poziomie podświadomym.



Źródło: <https://logos.fandom.com/wiki/Danone>; <https://www.youtube.com/watch?v=8XCFel3S-3s> (dostęp: 17.11.2022).

⁵ Więcej o tym zjawisku można poczytać w artykule: C.J. Palmer, C.W.G. Cliford, *Face Pareidolia Recruits Mechanisms for Detecting Human Social Attention*, „Psychological Science” 2020, vol. 31, issue 8.

Kolory

Z ustaleń psychologów, którzy na co dzień zajmują się tematyką kolorów i ich percepcją przez jednostki, wynika, że kolory w znaczący sposób wpływają na nasze decyzje zakupowe, odbiór produktu czy reklamy, a poszczególnym barwom można przypisać konkretne cechy⁶. I tak:

- kolor żółty – optymizm, przejrzystość, ciepło,
- kolor pomarańczowy – życzliwość, pogodność, budzenie zaufania,
- kolor czerwony – podekscytowanie, śmiałość, młodość,
- kolor fioletowy – kreatywność, twórczość, mądrość,
- kolor niebieski – zaufanie, zależność, siła,
- kolor zielony – spokój, wzrost, zdrowie,
- kolor biały i szary – harmonia, neutralność, spokój.

Użycie kolorów w logo dobrze przedstawia poniższa infografika. Jednoznacznie dowodzi ona tego, że wielkie koncerty i giganci świata komercyjnego świadomie wykorzystują znaczenie kolorów, byśmy mogli kojarzyć ich logo z konkretnymi cechami:



Źródło: B. Honigman, *The Psychology of Color in Logo Design*, dostępny pod linkiem: https://www.huffpost.com/entry/psychology-color-design-infographic_b_2516608 (dostęp: 17.11.2022).

⁶ I. Watts, *Early color symbolism* [w:] *Handbook of Color Psychology*, red. A.J. Elliot, M.D. Fairchild, A. Franklin, Cambridge 2015, s. 319–339.

1.4. Określenie strategii marketingowej

Wybranie odpowiedniej strategii marketingowej Twojej organizacji przełoży się na sposób, w jaki będziesz budować jej wizerunek, a jak już zapewne wiesz – od wizerunku marki wszystko się zaczyna.

W literaturze poświęconej temu zagadnieniu znajdziesz wiele przeróżnych strategii marketingowych. Ja jednak lubię podchodzić do tematu w sposób prosty, jak najbardziej przystępny w odbiorze. Dlatego preferuję rozróżnienie na dwie główne strategie. To w zupełności wystarczy, by podjąć dalsze działania.

Przyjmijmy więc, że rozróżnimy dwie strategie marketingowe:

1. Strategia ukierunkowana na firmę/organizację/institucję – tzw. strategia wizerunkowa
2. Strategia ukierunkowana na markę/produkt/usługę – tzw. strategia sprzedażowa.

Na ten moment kluczowe jest wybranie drogi, którą w marketingu planujemy podążać. W decyzji co do strategii mogą nam pomóc efekty, jakie dzięki niej można uzyskać. Przy strategii wizerunkowej efektem będzie poinformowanie klientów o wprowadzanej na rynek firmie, marce towaru/usługi lub utrzymanie pozytywnego wizerunku i kontaktu z dotychczasowymi odbiorcami. Przy strategii sprzedażowej efektem będzie przekonanie klientów do tego, że nasz produkt/usługa najlepiej zaspokoi ich potrzeby, i zachęta do zakupu/udziału w jakimś wydarzeniu.

Teraz powinieneś zastanowić się, jaki efekt działań marketingowych planujesz uzyskać na ten moment? Od czego chcesz zacząć? Twój wybór zdeterminuje dalsze decyzje co do tego, w jaki sposób będziesz się komunikować z odbiorcami oraz o jakiej treści komunikaty marketingowe będziesz wysyłał do swoich potencjalnych odbiorców.

Jeśli reprezentujesz organizację pozarządową i zależy Ci, by uświadomić społeczeństwo na temat projektów, które w ramach działań instytucji realizujecie – najlepszym wyborem będzie strategia wizerunkowa. Jeśli natomiast planujecie konkretne wydarzenie – lepiej sprawdzi się strategia sprzedażowa.

W celu skutecznego zaplanowania strategii wizerunkowej należy dokładnie określić misję Twojej organizacji. Warto razem z grupą współpracowników – w ramach wspólnego ćwiczenia – wypisać

wartości organizacji, zasady, cel działania, przyświecające motto, czyli wszystko to, co składa się na jej misję.

W przypadku strategii sprzedażowej wybranej do promocji konkretnego wydarzenia, należy wspólnie określić, jakie konkretne korzyści będą płynąć dla potencjalnego odbiorcy z udziału w tym wydarzeniu.

2. Niskobudżetowe formy reklamy i promocji

W tym miejscu warto przypomnieć, że wyróżniamy trzy typy reklam: tradycyjna; niestandardowa (kreatywna); internetowa (e-marketing). Reklama tradycyjna dzieli się na reklamę ATL (ang. *above the line*) i BTL (ang. *below the line*). Tym, co odróżnia od siebie te dwie formy reklamy, jest sposób dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Reklama ATL dociera do odbiorcy przez środki masowego przekazu, takie jak: telewizja, radio, billboardy. Reklama BTL trafia w sposób mniej inwazyjny – poprzez plakaty czy ulotki. W tym miejscu warto się zatrzymać. Świetnym tradycyjnym narzędziem reklamowym – dziś zaniechanym – są ulotki. Wielu osobom kojarzą się z marnotrawstwem pieniędzy. Rzeczywiście może tak być, jeśli nie potrafimy z tego narzędzia odpowiednio skorzystać. Obalmy zatem mity stojące za negatywnym postrzeganiem ulotek. Po pierwsze, są one jednym z tańszych nośników reklamowych. Wydruk ulotek w kolorze to koszt kilkuset złotych (nie drukuj dużo!). Po drugie, dobrze zaprojektowana ulotka może przynieść zaskakujące efekty, ale tylko wtedy, kiedy jej treść jest przemyślana. Niestety wiele osób inwestujących w ulotki tego nie robi i ostatecznie „produkuje bezwartościowe śmieci”. Dlaczego to najlepszy sposób na zrozumienie tego, „co ja oferuję potencjalnemu odbiorcy”? Ponieważ wymaga określenia najważniejszych wyróżniających Ciebie i Twoją instytucję cech oraz skonstruowania krótkiego, zrozumiałego przekazu. Zlecając projekt ulotki, często tylko w sposób hasłowy ustalamy, co powinno się na niej znaleźć. A przecież nikt nie zna lepiej od Ciebie specyfiki Twojej instytucji. Koniecznie poświęć trochę czasu na to, by samodzielnie zaprojektować ulotkę pod kątem treści (tak, by zmieścić się na jednej stronie A5). Jakie informacje muszą się na niej znaleźć? A jakie elementy będą budzić pozytywne skojarzenia? W jakiej kolorystyce powinna być wykonana, żeby nosła

ze sobą odpowiednio znaczenie? Na tym etapie powinieneś już mieć odpowiednią wiedzę, aby wykonać to zadanie. Nawet jeśli sam nie zaprojektujesz takiej ulotki, wykorzystując darmowe narzędzia typu Canva, to będziesz w stanie zweryfikować jej skuteczność na etapie akceptacji projektu przygotowanego przez zewnętrznego grafika firmy, której zlecasz wydruk. Ta sama wiedza dotyczy tworzenia plakatów.

Te tradycyjne formy reklamy, takie jak plakat czy ulotka, mogą również łączyć się z reklamą kreatywną. Spójrz poniżej na plakat, który został stworzony przez kameralną szkołę udzielającą lekcji gry na pianinie. Być może ten przykład zainspiruje Cię do własnych pomysłów.



Źródło: <https://www.mypianoriffs.com/creative-piano-ad/> (dostęp: 17.11.2022).

Taka zewnętrzna reklama o kreatywnym charakterze, w niestandardowy sposób przedstawiająca koncept reklamowy, jest przykładem ambient marketingu. Ambient marketing wyraża się w urozmaiconych przestrzeniach ekspresji i zachęca odbiorcę do bezpośredniego lub pośredniego kontaktu z danym medium reklamowym. Dobra reklama wpisująca się w koncepcję ambient marketingu będzie również wchodzić w interakcję z otoczeniem. Z pewnością będzie to kreacja, która przyciągnie uwagę osób znajdujących się w jej otoczeniu. To mogą (ale nie muszą) być kreatywnie wykorzystane tradycyjne formy reklamy, takie jak plakaty czy billboardy. Ambient marketing może być eksponowany przez dowolnie inną przestrzenną formę.

Wymienione własności stanowią punkt wyjścia dla zaprezentowanej przez Sandrę Luxton definicji reklamy ambientowej, celowo ograniczonej do tych trzech czynników – miejsca, formy, czasu – wyróżniających ją na tle reklamy tradycyjnej. W reklamie ambientowej liczy się bowiem umieszczenie reklamy w niezwykłych i nieoczekiwanych miejscach (lokalizacja) często niekonwencjonalnymi metodami (realizacja) i bycie pierwszym przejawem jej realizacji (czas)⁷.

Ambient marketing może być zarówno bardzo drogi, jak i bardzo tani. Wszystko zależy od pomysłu. W Internecie pod hasłem ambient marketing można znaleźć wiele ciekawych realizacji. Warto też przyjrzeć się poniższymi przykładom pomysłów, które zapadają w pamięć odbiorcy, a jednocześnie są bardzo prostymi i tanimi rozwiązaniami.



Źródło: <https://www.borbis.pl/blog/ambient-marketing-witajcie-w-swiecie-zaskoczenia/> (dostęp 17.11.2022).



Źródło: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/divorce-advocate> (dostęp: 17.11.2022).

⁷ Cyt za: Ł. Wojciechowski, *Ambient jako nowy język marketingowej komunikacji i oryginalne wykorzystanie przestrzeni miejskiej*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica” 2014, nr 2, s. 134–146. Artykuł dostępny online: <https://studiapoetica.up.krakow.pl/article/view/1850> (dostęp: 06.06.2023).

Inną formą marketingu jest marketing partyzancki tzw. guerilla marketing, który w ciekawy sposób opisuje Jay Conrad Levinson w swojej książce *Guerilla Marketing*⁸. Autor odwołuje się do aspektów psychologicznych stosowanych w reklamie, takich jak: pokusa do rzeczy zakazanych czy będących na granicy legalności. W aspekcie psychologicznym guerilla marketing bazuje na dwóch fundamentalnych zasadach, które również omawia autor wspomnianej książki. Pierwsza to zasada podczepienia, czyli zjawisko, w którym ludzie nie mając wystarczającej wiedzy lub informacji, podejmują zachowania takie jak inni bez rzetelnej oceny, weryfikacji i argumentacji danego zachowania. Druga psychologiczna zasada to efekt owczego pędu, która polega na tym, że ludzie, czując się częścią grupy, podejmują takie decyzje, których nigdy nie podjęliby jako jednostki. Bazując na wiedzy psychologicznej, Levinson podkreśla, że marketing może być jednocześnie tani oraz skuteczny. Taką właśnie formą marketingu jest marketing partyzancki, który w swoim założeniu powinien działać wirusowo. W marketingu partyzanckim jako formy reklamy najczęściej stosuje się wlepki, murale czy inne niekonwencjonalne nośniki. To właśnie dzięki zastosowaniu nietradycyjnych form przekazu, z pominięciem drogich mediów (reklama w telewizji, radiu czy prasie), do odbiorcy – nawet tego, który unika tradycyjnych nośników reklamy – docierają treści reklamowe. Po marketing partyzancki sięgały również duże marki, które mogły pozwolić sobie na droższe rozwiązania, jednak by skuteczniej dotrzeć do potencjalnych odbiorców, zdecydowały się właśnie na tę formę marketingu niekonwencjonalnego. Takimi markami w Polsce, które wybrały marketing partyzancki na początkowym etapie promocji, były Heyah, Frugo czy Play. Poniżej znajduje się zdjęcie jednego z akademików, które przedstawia suszące się ręczniki na balkonach. Heyah zamiast ulotek rozdawało studentom ręczniki ze swoim logo. Studenci brali udział w marketingu partyzanckim nieświadomie, a każdy potencjalny przechodzień zwracał uwagę na logo marki, pojawiające się w sporej ilości w tak nietradycyjnym miejscu. Koszt produkcji jednego ręcznika zdecydowanie przewyższał koszt jednej ulotki, ale w konsekwencji przyniósł dużo lepsze rezultaty niż tradycyjna reklama. Dodatkowo w ujęciu całościowym mógł być dużo niższy niż koszt emisji reklamy telewizyjnej w czasie antenowym. Może

⁸ J.C. Levinson, *Guerrilla Marketing. Put Your Advertising on Steroids*, New York 2006.

ten przykład zainspiruje Cię do wykorzystania własnych pomysłów z użyciem marketingu partyzanckiego w Waszej organizacji.



Fot. Karolina Cala-Lewtak

Kolejną formą promocji, która mimo niskiego budżetu, może być skuteczna, jest marketing społeczny. Marketing społeczny ma na celu zwrócić uwagę na problem, zachęcić do działania i zmienić nawyki. Warto na niego zwrócić uwagę, gdyż często firmy komercyjne chętnie angażują się w akcje marketingowe tego typu. W tym miejscu spróbuj zastanowić się nad tym, jakie firmy komercyjne mogłyby zechcieć zostać partnerami Twojej organizacji, by wspólnie realizować cel marketingowy. Dla firm komercyjnych jest to istotne z perspektywy public relations. Dobry PR można łatwo osiągnąć poprzez współpracę z organizacjami, które realizują swoje cele z myślą o lokalnym społeczeństwie. Cel (a zarazem korzyść) dla firmy komercyjnej kształtuje się według myśli „nie tylko sprzedajemy Ci produkty/świadczymy odpłatne usługi, ale też dbamy o Twoich najbliższych”. W taki sposób firmy mogą kreować pozytywny wizerunek u potencjalnych klientów. Ty natomiast możesz zyskać wartościowego partnera do działań, który zainwestuje budżet w Twoje realizacje lub zaoferuje coś w barterze⁹. Poniżej znajdziesz przykłady takich działań PR.

⁹ Barter – transakcja handlowa polegająca na wymianie jednych towarów na drugie [za: *Słownik Języka Polskiego PWN*, dostępny pod linkiem: <https://sjp.pwn.pl/sjp/barter;2551762.html> (dostęp: 30.05.2023)].

Kibicują nam

Partner Strategiczny
Szlachetnej Paczki



BNP PARIBAS

Partner Strategiczny
Akademii Przyszłości



Źródło: Zrzut ekranu z <https://www.szlachetnapaczka.pl/> (dostęp: 17.11.2022).



Źródło: www.nivea.pl (dostęp: 17.11.2022).

Im ciekawsze i bardziej angażujące będą działania Twojej organizacji, tym bardziej budżetowi partnerzy będą chcieli się „ogrzać” w blasku Twoich działań. Z tego względu to Ty w pierwszej kolejności musisz włożyć wysiłek w działania marketingowe, by docelowo pozyskać partnerów. Można więc powiedzieć, że marketing społeczny, oparty na współpracy ze światem komercyjnym w ramach działań PR, jest już ponadpodstawowym szczeblem działań marketingowych, jakie powinieneś podjąć w ramach swojej organizacji.

Ostatnim i najbardziej obszernym tematem jest e-marketing, czyli marketing internetowy. Może, ale nie musi, być on niskobudżetowy. Zależy to od wielu czynników. W tej broszurze skupię się jednak na

sposobach, które przy niskim lub prawie zerowym budżecie pozwolą wykorzystać potencjał marketingu internetowego. Wyróżniamy kilka kluczowych obszarów marketingu internetowego. Są to:

- marketing wirusowy;
- SEO – optymalizacja i pozycjonowanie;
- kampanie reklamowe Google Ads, czyli SEM;
- social media marketing – marketing społecznościowy;
- content marketing;
- e-mail marketing.

Marketing wirusowy to dość trudna do realizacji forma e-marketingu, ale kiedy nam się to już uda, jest niezwykle efektywna. Chodzi oczywiście o ciekawe filmiki czy memy, które krążąc w przestrzeni Internetu, zwiększają zasięg odbioru danych treści, gdyż odbiorcy wiadomości udostępniają je między sobą. Działania te głównie możemy spotkać w mediach społecznościowych, gdzie docieramy do tysięcy ludzi w niewyobrażalnie krótkim czasie. Ciekawym przykładem wiralu jest kampania Ikei wpisująca się w sprzedażową strategię marketingową. Została ona wypuszczona w okresie, kiedy podano informację na temat planowanego ślubu księcia Harry’ego i Meghan Markle. Przekaz wzbudził wśród odbiorców rozbawienie, a reklama zaczęła wirusowo rozprzestrzeniać się w sieci.



Źródło: <https://www.rp.pl/handel/art9787761-swietny-pomysl-ikei-nie-martw-sie-harry-jest-wciaz-dostepny> (dostęp: 17.11.2022).

Innym przykładem wzbudzającym pozytywne emocje u odbiorcy są zwroty/hasła reklamowe, które kojarzą się z daną marką np.: „A świstak siedzi i zawija je w te sreberka“, „Brawo Ty“ czy „Pij mleko, będziesz wielki“. Sukces marketingu wirusowego można odnieść na wiele sposobów, jednak warto pamiętać o najważniejszej zasadzie – treści przekazywanej wiadomości muszą być krótkie i wyraziste.

Pozostałe obszary e-marketingu tj.: SEO, SEM, social media marketing, content marketing i e-mail marketing rozwijam w dalszej części niniejszej broszury, dlatego zachęcam do kontynuacji lektury.

3. Strona internetowa jako wizytówka w e-przestrzeni

Zanim przejdziemy do konkretnych działań z obszaru e-marketingu, musimy zacząć od kwestii kluczowej – strony internetowej. Odbiorca, nawet jeśli znajdzie Cię gdzieś w e-przestrzeni – na portalu, u kogoś na blogu, w mediach społecznościowych itp. – i zainteresuje się Twoją działalnością, będzie „chciał cię sprawdzić”. Odwiedzi więc Twoją stronę internetową i pytanie: co tam zostanie? Stronę internetową swojej organizacji możesz potraktować jak swój dom. Gdy wiesz, że w odwiedziny do Ciebie mają przyjść goście – czy pozwalasz sobie na ogólny nieład, pajęczyny w kątach pokoiów lub ubrania rozrzucone po podłodze? Domyślam się, że nie, bo wiesz o tym, że Twój dom to Twoja wizytówka. Podobnie jest ze stroną internetową Twojej instytucji. Zadbaj o to, by odwiedzający Cię w przestrzeni wirtualnej goście potrafili się w niej odnaleźć i czuli się komfortowo.

Jak tego dokonać? Istnieje kilka bardzo prostych, ale często zaniedbywanych żelaznych zasad przyjaznych stron internetowych. Pozwolę sobie opisać je w odniesieniu do Twojego „wirtualnego gościa”, który w marketingu określany jest jako *user*.

3.1. Twój gość nie może czekać

Twój gość puka do drzwi. Jak długo będzie tam stać? Domyślam się, że będziesz chciał otworzyć mu jak najszybciej, by nie czekał, bo to może wprawić go w zły nastrój. Właśnie tak samo jest ze stroną internetową, przy czym w przestrzeni wirtualnej sekundy zmieniają się

w milisekundy. Twój gość w przestrzeni wirtualnej niecierpliwi się dużo szybciej. Jeśli Twoja strona nie ładuje/nie wczytuje się szybko (jest to kwestia jej optymalizacji po stronie administratora i/lub hostingodawcy), Twój gość po prostu ją opuści i prawdopodobnie już nigdy nie wróci.

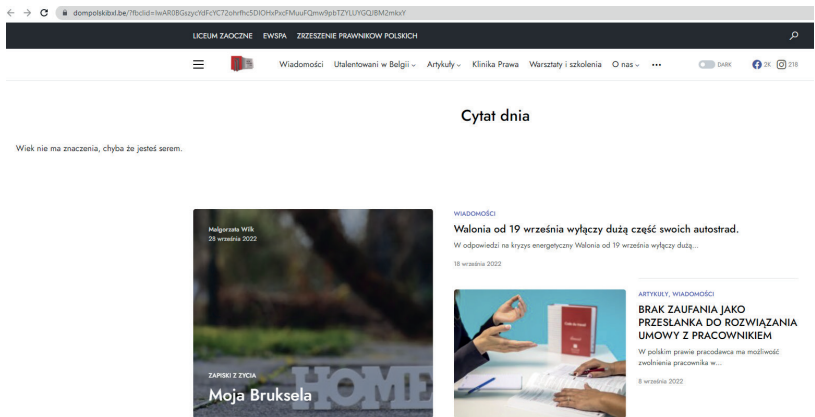
3.2. Twój gość musi wiedzieć, do kogo trafił

Wyobraź sobie, że jesteś umówiony na spotkanie z osobą, której wcześniej nie miałeś okazji poznać osobiście. To będzie Wasze pierwsze spotkanie. Ważne jest, by otwierając drzwi jeszcze raz się przedstawić, poinformować gościa o zasadach obowiązujących u Ciebie, żeby wiedział chociażby, czy powinien zdejmować buty czy nie, następnie zaprosić go do miejsca docelowego Waszego spotkania, czyli np. salonu. Raczej nie zaprosisz gościa do garażu lub piwnicy, bo wtedy Twój gość mógłby poczuć się dość niezręcznie, prawda? No właśnie, Twój gość musi mieć poczucie, że trafił pod dobry adres. Podobnie ze stroną internetową – Twój wirtualny gość, wchodząc na stronę internetową Twojej organizacji, powinien od razu wiedzieć, czym zajmuje się Twoja instytucja. Kto stoi za działaniami? Jaka jest historia jej powstania? To powinny być główne informacje, skróto-wo zawarte na stronie głównej (a rozwinięte w zakładkach), które przybliżą Twoją działalność odbiorcy.

3.3. Twój gość musi wiedzieć, jak trafić do pokoju dziennego czy łazienki

Tym porównaniem chcę dotrzeć do Ciebie z przekazem, że strona internetowa Twojej organizacji musi być przyjazna w nawigacji. Twój wirtualny gość powinien w łatwy sposób przewidzieć, gdzie i jakich informacji powinien szukać. W skrócie – by odbiorcy wiedzieli, co mogą na niej znaleźć, i żeby znaleźli to, czego szukają. Poczucie porządku, które usprawni nawigację, można wprowadzić na stronie poprzez uporządkowanie „menu głównego”, precyzyjne nazewnictwo poszczególnych zakładek oraz ich odpowiednią kategoryzację tzn. uporządkowanie względem tematów.

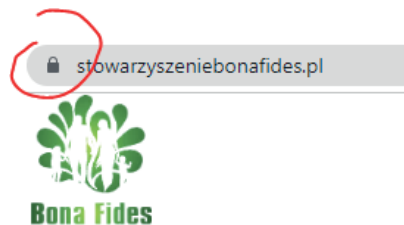
Poniżej przedstawiam przykład strony fundacji, z którą miałam okazję współpracować pod kątem szkoleniowym. Chcąc dobrze przygotować się do poprowadzenia szkolenia, potrzebowałam dowiedzieć się więcej o ich działalności. Niestety po wejściu na stronie nie byłam w stanie zrozumieć, czym oni się zajmują. Obecnie fundacja ta posiada już stosowną wiedzę, aby wprowadzić zmiany i trzymam kciuki za to, by udało się je wprowadzić.



Źródło: <https://dompolskibxl.be/> (dostęp: 17.11.2022).

3.4. Twój gość musi czuć się bezpiecznie

Chodzi o bezpieczeństwo cyfrowe, czyli certyfikat SSL, który warto wykupić, by twoja strona wyświetlała się z „kłódką”. Wówczas odbiorca może być pewny, że jeśli zapisze się na Twojego newslettera, jego dane „nie wypłyną nigdzie indziej”. Poniżej przykład „kłódky” na stronie organizacji, z którą współpracuję w zakresie niniejszej broszury.



Źródło: <https://stowarzyszeniebonafides.pl/> (dostęp: 17.11.2022).

Na koniec dodam, że warto zadbać o element estetyczny strony internetowej. Strona powinna być prosta – nieprzeładowana wizualnie i merytorycznie, schludna i odpowiednio wyświetlająca się w każdej przeglądarce zarówno na komputerze, jak i telefonie (powinna być responsywna). Nikt nie chce korzystać z niedopracowanej, „rozjeżdżającej się” strony, a tym bardziej jej udostępniać. Co do responsywności strony internetowej, mając tutaj na uwadze nowe pokolenia, które zasilają rynek pracy, warto w pierwszej kolejności skupić się na wersji mobilnej, gdyż jest znacznie większe prawdopodobieństwo, że potencjalny zainteresowany trafi na nią za pośrednictwem mediów społecznościowych, a te odwiedzamy głównie z urządzeń mobilnych.

4. Podstawy e-marketingu

E-marketing pojawia się pod wieloma określeniami, takimi jak marketing internetowy, digital marketing, online marketing.

Według Philipa Kotlera¹⁰, honorowego profesora Katedry Marketingu Międzynarodowego w Kellogg School of Management na Northwestern University, która jest jedną z najważniejszych uczelni biznesu na świecie kształcących w zakresie marketingu, e-marketing to działania prowadzone za pośrednictwem Internetu, a zmierzające do:

- promowania (komunikacji);
- sprzedawania produktów i usług;
- budowania relacji z klientem.

Czy w organizacjach pozarządowych jest przestrzeń na to, by aktywnie korzystać z e-marketingu? Tak, jest, jak najbardziej, przy czym warto pamiętać, że marketing internetowy nie powinien w całości zastępować wszystkich form tradycyjnych, ale być ich skutecznym uzupełnieniem i kreować spójny wizerunek organizacji w ujęciu kompleksowym, czyli zarówno w świecie realnym, jak i e-przestrzeni.

Zdecydowaną zaletą aktywności cyfrowych jest ich „namacalność”. W bardzo łatwy sposób możemy sprawdzić efekty swoich działań (np. konkretną liczbę odbiorców artykułu na stronie), co w przypadku

¹⁰ G. Armstrong, P. Kotler, *Marketing: wprowadzenie*, tłum. D. Wąsik, Warszawa 2016.

marketingu tradycyjnego jest znacznie bardziej skomplikowane lub mało precyzyjne.

Natomiast sam e-marketing jest pojęciem bardzo szerokim, a dodatkowo nieustannie zmieniającym się w zawrotnym tempie. W ostatniej dekadzie widać nowe trendy, takie jak: personalizacja komunikatów, wyszukiwanie głosowe, automatyzacja marketingu, mikromomenty, live streaming, influence marketing, chatboty czy voiceboty, które mają za zadanie ułatwić nam dostęp do stron internetowych i odczytać nam zamieszczone na nich treści, gdy nasza zdolność wzrokowo-ruchowa jest zaangażowana w inne czynności. Poniżej przykład na stronie www.azs.umcs.pl (dostęp: 17.11.2022):



W kwestii pozyskiwania odbiorców naszych treści warto zwrócić uwagę na dwie, wzajemnie uzupełniające się koncepcje, które mogą przynieść wymierne efekty. Jest to inbound marketing i outbound marketing.

Koncepcja inbound marketingu zakłada, że docieramy do odbiorców, którzy sami poszukują konkretnych treści. Obejmuje działania ułatwiające potencjalnemu odbiorcy znalezienie naszej oferty i skorzystania z niej. Nie oznacza to jednak, że wystarczy mieć stronę internetową. Inbound marketing wymaga długookresowej strategii,

sporych nakładów pracy, które mogą wiązać się początkowo z wysokimi kosztami inwestycji, jednak po pewnym czasie prowadzi do osiągnięcia wymiernych efektów.

Właśnie w strategii inbound marketingu jest przestrzeń dla organizacji pozarządowych, a podstawę inbound marketingu stanowi pozycjonowanie.

Poszukując informacji, zazwyczaj zaczynamy od wyszukiwarki. Najczęściej wybieraną wyszukiwarką jest ta od firmy Google, której – pozwól sobie – nadać cechy ludzkie, z uzasadnioną celowością. Tak więc poszukując informacji w Internecie, zwracamy się po odpowiedź najczęściej do wujka Google. Dysponuje on niezliczoną ilością informacji, czy jednak zastanawiałeś się, w jaki sposób pośród tych bilionów treści nasz przysłowiowy wujek Google pomaga nam w odnalezieniu tych właściwych? Nasz wujek jest analitykiem i ma na to bardzo precyzyjny sposób.

Otóż sprawdza się tutaj maksyma „Jakie pytanie, taka odpowiedź”. Zwróć uwagę na to, co wpisujesz do wyszukiwarki, gdy poszukujesz konkretnych informacji. Jeśli współpracujesz z wujkiem Google od dłuższego czasu, to wiesz, że najlepiej go „nie zagadywać”. Tak więc zbyt rozbudowane pytanie nie będzie dobre w tej konwersacji. Najlepiej sprawdzą się pytania krótkie, zawierające to, co jest dla Ciebie najbardziej istotne pod kątem poszukiwań. W e-marketingu te najważniejsze informacje nazywane są słowami kluczowymi.

To właśnie na podstawie użytych przez Ciebie słów kluczowych wujek Google przeszukuje swoje zasoby, by podać Ci rozwiązania i podsunąć odpowiedzi, które właśnie te słowa kluczowe zawierają.

Dlatego tak ważne jest określenie słów kluczowych dla własnej strony internetowej, po których wpisaniu w wyszukiwarkę odbiorcy trafią na Twoją witrynę. Po ich określeniu należy zadbać o to, aby wyrazy te w naturalny sposób pojawiały się zwłaszcza w tytułach i opisach, które bezpośrednio odpowiadają za treści wyników wyszukiwania w Google.

Pewnie zwróciłeś również uwagę na to, jak wujek lubi nas poprawiać, jak świetnie sobie radzi z błędami ortograficznymi, synonimami, a nawet sam podpowiada pasujące słowa i jest w tym coraz lepszy. Wynika to z tego, że Google jest wyszukiwarką tekstową – zatem praca „naszego wujka” polega na „czytaniu” tekstów na stronie i – przy zastosowaniu algorytmów i AI (ang. *artificial intelligence* – sztuczna

inteligencja) – dopasowywaniu kontekstu tych tekstów do podanych słów. Z tego względu ważna jest jakość tekstów na stronie, a nie ich ilość. Teksty muszą spełniać także pewne warunki techniczne. Stąd jeszcze jedna istotna informacja dotycząca pozycjonowania stron www – aby Google wiedział, że Twoja strona istnieje i zawiera treści na dany temat, musi ona zostać zaindeksowana i sprawdzona. Odpowiadają za to aspekty związane z odpowiednią budową strony połączone z optymalizacją SEO tj. indeksowaniem czy *on-page SEO* (prosta w nawigacji struktura strony). O te aspekty zazwyczaj dba firma, której zlecasz realizację strony internetowej. To jednak nie wystarczy, ponieważ Google nie tylko wyszukuje słowa kluczowe na stronie, ale dodatkowo ocenia jej wartość użytkową dla odbiorcy. Dzieje się tak dlatego, że nasz lubiany wujek Google zarabia na pokazywaniu wartościowych odpowiedzi na zapytania internautów – stąd wynika jego popularność. Nie wyświetli na wysokich pozycjach stron, które są na niskim poziomie merytorycznym i technicznym. Google chce być wiarygodny i doceniany, dlatego, aby polecić komuś właśnie Twoją stronę, musi być pewny, że jest ona wartościowa. Tworzenie takiej witryny to ciągły proces. Na pewno nie chodzi o to, by stworzyć ładną stronę internetową i, nie administrując jej aktywnie, liczyć na to, że zostanie zauważona przez sam fakt swojego istnienia. Wręcz przeciwnie – możemy być pewni, że nasza strona zginie w gąszczu innych, podobnych treści. Zatem, by w sposób naturalny skutecznie pozycjonować swoją stronę, warto do tematu podejść samodzielnie, w obrębie własnej organizacji, i nastawić się na konsekwentną, systematyczną pracę przy tworzeniu wartościowych treści. Takimi treściami inni chętnie się dzielą, tak więc link prowadzący do Twojej strony zacznie pojawiać się w wielu miejscach w przestrzeni internetowej. To jedynie podstawy pozycjonowania stron, przedstawione w dość dużym uproszczeniu, jednak w pełni obrazujące sam proces.

4.1. Social media – jak je dobrać i skutecznie prowadzić?

Strona internetowa jest podstawowym źródłem informacji na temat naszej organizacji, sposobu działania czy zespołu. Daje ona również możliwość osobom zainteresowanym naszymi projektami

dowiedzenia się więcej oraz odsyła ich do wartościowych treści związanych z naszą branżą czy obszarem działania. Warto jednak na naszą stronę zaprosić odwiedzających, a można tego dokonać nie tylko poprzez konsekwentne pozycjonowanie, ale również działania w mediach społecznościowych.

Prowadzenie kanałów w social mediach to kolejny obszar e-marketingu, który w połączeniu z naturalnym pozycjonowaniem, przynosi bardzo wymierne efekty.

Media społecznościowe możemy prowadzić dwutorowo zarówno poprzez płatne funkcje, jak i te funkcje organiczne, które są całkowicie darmowe.

Płatne funkcje, czyli reklamy typu *Ads* pozwalają promować posty lub tworzyć dedykowane konkretnym odbiorcom reklamy. Jeśli chcemy skorzystać z płatnych opcji, które znacząco podnoszą zasięgi już na starcie, warto zlecić to specjalistom, będącym „na bieżąco” z tym tematem i śledzącym każdą zmianę wprowadzaną przez platformy SM (social media). W innym przypadku możemy wydać sporo funduszy, które nie przyniosą wymiernego efektu. Nazywamy to wtedy „przepaleniem budżetu”. Porównajmy to do księgowości. Możemy sami prowadzić księgowość naszej organizacji, co jest jak najbardziej możliwe, ale pracochłonne i niekoniecznie prawidłowo wykonane. Możemy też zdecydować się na księgową bądź księgowego, którzy wykonają tę czynność za nas, dzięki czemu zyskamy czas na inne działania, a dodatkowo będziemy pewni efektów ich pracy, gdyż na bieżąco uzupełniają oni wiedzę z zakresu finansów, podatków, ubezpieczeń i tym podobnych.

Skupmy się więc na marketingu organicznym, który polega na budowaniu społeczności w sieci i pogłębianiu relacji z odbiorcami w celu wzbudzenia ich zainteresowania. Tutaj wystarczą już szybkie odpowiedzi na zapytania i komentarze odbiorców, aby rozpocząć z nimi komunikację oraz pokazać autentyczność swojej organizacji. Pamiętajmy, że social media marketing jest bezpośrednio związany z marketingiem treści, więc warto poprzez kanały SM promować zawartość swojej strony internetowej. Głównie chodzi o to, by wizerunek Twojej organizacji był spójny, a treści ze sobą powiązane. Z tego względu udostępnienie postu na Facebooku czy LinkedInie w formie krótkiej „zajawki” o najnowszym artykule dostępnym na stronie internetowej z linkiem prowadzącym do niego pomoże dotrzeć

do nowych odbiorców, a większa ilość odbiorców równa się większej świadomości na temat Twojej organizacji i jeszcze większej liczbie udostępnień.

W obrębie mediów społecznościowych mamy wiele przestrzeni do działania. Do najpopularniejszych platform społecznościowych można zaliczyć: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn oraz TikTok. Przy wyborze platformy warto sugerować się wcześniej określoną grupą docelową naszych odbiorców. Instagram i TikTok z pewnością nie mogą zostać pominięte, gdy naszą grupą docelową jest młodzież, Facebook natomiast nadal świetnie sprawdza się do promocji wydarzeń czy webinarów, podczas gdy LinkedIn jest nastawiony bardziej na zawodowe, merytoryczne treści, a Twitter używany raczej do szybkiego przeglądu informacji płynących od osób, które są influencerami w konkretnych obszarach (np. polityka, nauka, publicystyka).

Zatem pierwszą zasadą skutecznego prowadzenia social mediów jest wybór konkretnej platformy – uzasadniony i bazujący na wiedzy o grupie docelowej, do której chcemy dotrzeć, oraz rodzajem komunikatu, jaki chcemy przekazać.

Dopiero po uwzględnieniu tych dwóch czynników ma sens dalsza praca nad oprawą wizualną treści.

Kolejnym, ważnym aspektem, który powinniśmy mieć na uwadze, prowadząc media społecznościowe niezależnie od platformy, to konsekwencja w działaniu. Jeśli nie publikujemy na kanałach treści systematycznie, to dużo mniejsze prawdopodobieństwo, że zwiększymy ich zasięgi. Z tego względu warto mieć szczegółowo zaplanowany plan postów czy publikacji, przynajmniej na trzy miesiące „do przodu”. Da nam to szerszy wgląd do poruszanych przez nas treści i pozwoli dostosować przekaz do wydarzeń, które – choćby okazjonalnie – będą się wtedy odbywać, osadzając go precyzyjnie w czasie (ang. *in time*).

Trzecią zasadą do skutecznego prowadzenia mediów społecznościowych jest przedstawienie swoich działań od zaplecza. To klucz do naszej autentyczności, o której wiele organizacji zapomina. Chcąc pokazać się w social mediach jako organizacja profesjonalna, bardzo często ograniczamy się do publikacji postów z najnowszymi artykułami ze strony, zapowiadania nadchodzących wydarzeń, których jesteśmy organizatorami, czy postów okolicznościowych. Zapominamy jednak o ludzkim charakterze naszej organizacji, zapominamy o tym, że na organizację składają się poszczególni ludzie, którzy mają

konkretne zadania i którzy często w pocie czoła uwijają się z licznymi obowiązkami na rzecz stowarzyszenia. Warto o nich wspomnieć. Szczególnie o nich, bo to właśnie oni tworzą organizacje i są jej najlepszą wizytówką. Dzięki pokazywaniu „zaplecza” działań i naszego zespołu łatwiej też wykreować lub zapoznać potencjalnych odbiorców z misją naszej organizacji, a to przecież jest kluczowe.

Idealnie jest więc wtedy, gdy treści merytoryczne przeplatają się z treściami wizualnymi ukazującymi zaplecze naszej działalności. Jednak, aby uzyskać taki kompleksowy przekaz na kanałach SM, musimy wyznaczyć do tego jedną osobę, która będzie za to odpowiedzialna. Mam nadzieję, że teraz już coraz bardziej dostrzegasz, że marketing i digital marketing to ogromne obszary i jeśli zależy Ci na tym, by były skuteczne, potrzeba skupienia i konsekwencji w działaniach. Nie ma szans, by marketing przynosił odpowiednie efekty przy rozproszeniu odpowiedzialności.

4.2. Lead magnet i content

Lead magnety to treści lub obrazy, które w ujęciu marketingowym mają przyczynić się do budowania bazy mailingowej czy też przyciągnąć potencjalnych odbiorców. Najlepszą metodą, by dotrzeć do interesujących nas odbiorców są treści, które udostępniamy. Tu kłania się pojęcie content marketingu, czyli zawartości przekazu marketingowego. Treści powinny być atrakcyjne i wartościowe – zaspokajając potrzeby odbiorców poprzez dostarczanie im informacji, których poszukują w oparciu o wcześniej wspomniane już słowa kluczowe (patrz rozdział 4. *Podstawy e-marketingu*).

Są trzy zasady które pomagają tworzyć skuteczne lead magnety.

Zasada 1. Mniej znaczy więcej

Przede wszystkim nie możemy przesadzić z ilością danych, jakie chcemy pozyskać od potencjalnych odbiorców. Jeśli przewidujesz wydanie darmowego e-booka, za którego – w zamian z dostęp – Twój odbiorca powinien zostawić do siebie namiary, ogranicz liczbę niezbędnych informacji do minimum. Dotyczy to również pól przy zapisach do

newsletteru na stronie internetowej. Jeśli w głowie odbiorcy zapali się czerwona lampka „bez przesady, tego już za wiele”, z dużym prawdopodobieństwem stracisz go raz na zawsze.

Zasada 2. Obraz ma być wsparciem dla treści

Zarówno w kontaktach bezpośrednich, jak i w poszukiwaniu treści bez wyjątku podlegamy efektowi pierwszego wrażenia. Niby wiemy, że „nie szata zdobi człowieka”, „nie powinno się oceniać książki po okładce”, ale nie potrafimy pozostać obojętni na obraz. Nawet najlepsza treść nie otrzyma szansy od odbiorcy, jeśli nie będzie mieć wsparcia w oprawie graficznej czy choćby zdjęć, które będą pasować do treści.

Zasada 3. Przemyśl formę lead magnetu

Żeby dotrzeć do osób zainteresowanych Twoją działalnością, czyli Twoich docelowych odbiorców, warto, żebyś pamiętał, że Twój lead nie musi być tradycyjnym e-bookiem. Z powodzeniem może to być nagranie wideo, miniszkolenie, spotkanie online lub krótki webinar poświęcony wybranemu tematowi. O ile forma nie jest ważniejsza od treści, to treść bez odpowiedniej formy może mieć problem z przebicciem się pośród wielu innych.

Przy tworzeniu treści, czyli contentu swojego lead magnetu, pamiętaj o zasadzie, która określa reakcje odbiorcy komunikatu według modelu AIDA. Zakłada on przeprowadzenie odbiorcy poprzez poszczególne reakcje emocjonalne w odpowiedniej kolejności tj. *attraction* (przyciągnięcie odbiorców obrazem, chwytliwym tytułem), *interest* (wzbudzenie zainteresowania), *desire* (wzbudzenie pożądania u odbiorcy) i *action* (sprowokowanie do działania). Skuteczny tekst spełnia te czynniki. Chociaż model AIDA zazwyczaj jest omawiany przy rynku komercyjnym, jestem przekonana, że sprawdzi się również przy tekstach, w których zachęcasz potencjalnych odbiorców do wsparcia Twojej instytucji, podjęcia konkretnych działań na jej rzecz lub dołączenia do niej.

5. Jak pozyskiwać partnerów i instytucje wspierające?

Mogę podejrzewać, że Twoja organizacja nie funkcjonuje w pełni niezależnie i nie jest samowystarczalna. Realia są takie, że w działaniach z branży trzeciego sektora każde wsparcie jest istotne, bez względu na to, czy to pomoc finansowa czy też barter. Im więcej wsparcia otrzymuje Twoja organizacja, tym większej ilości osób jest w stanie pomóc, a część pomocowa to przecież najważniejszy obszar każdej organizacji NGO.

Wielokrotnie spotkałam się z listami, broszurami czy mailami od pracowników podobnych instytucji, którzy poszukiwali wsparcia, nawet u mikroprzedsiębiorców takich jak ja. Jednak bezskutecznie. Dlaczego małym lub nowo powstałym fundacjom trudno przebić się do potencjalnych partnerów/sponsorów? Czy nie chodzi właśnie o to, by wspierać nowe inicjatywy? Sponsor, który od lat wspiera fundację „X”, powinien równie entuzjastycznie wesprzeć organizację „Y”, ale tak nie jest. Dlaczego? Warto spojrzeć na temat z jego perspektywy. Klasyczny przedsiębiorca nie byłby przedsiębiorcą, jeśli by nie zarabiał. Zarobek to przychód, a przychód to ostatecznie zysk przedsiębiorstwa. Idąc tym tokiem myślenia, powinniśmy więc pamiętać, że każdy przedsiębiorca chce coś zyskać. Zazwyczaj, jeśli ktoś udziela nam finansowego lub barterowego wsparcia, chodzi mu o zysk w formie poprawy lub utrzymania dobrego wizerunku. Tak więc chodzi o tę niematerialną wartość. To kluczowe, by o tym pamiętać, tworząc treści w formie broszur lub listów sponsorskich, które mają zachęcić organizacje i przedsiębiorstwa do wsparcia danej inicjatywy. Jeśli jawisz się instytucji wspierającej jako organizacja mało wiarygodna, mało zaangażowana w działania marketingowe i niedbająca o swój własny wizerunek, to co możesz jej zaproponować? Niewiele. Jeśli jednak potrafisz zaprezentować swoją organizację jako posiadającą potencjał, która dba o swój wizerunek, świadomie go kształtuje i prowadzi szeroko zakrojone działania marketingowe – to wiele instytucji wspierających będzie chciało ogrzać się w Twoim blasku i chętniej udzieli Ci wsparcia.

5.1. O roli storytellingu

Jeśli chcesz kogoś do czegoś przekonać, użyj choćby krótkiej, ale emocjonującej opowieści, a dopiero potem dorzuc do tego kilka faktów, liczb, statystyk. Storytelling to nic innego jak umiejętne opowiadanie o początkach swojej organizacji lub o konkretnej inicjatywie, nad którą obecnie pracujecie. Przy czym pamiętaj, że opowieść musi być kompletna, czyli wyczerpująca temat, ale jednocześnie zwięzła. Jest to nie lada wyzwanie. Do tego trzeba jeszcze pamiętać o tym, by historia była nasycona emocjonalnie, ale nie za bardzo, bo ludzie w takich sytuacjach nie lubią przeżywać skrajnie silnych emocji, gdyż mogą odebrać to jako manipulację, a przecież nie o to w tym chodzi. Zależy nam na pokazaniu trudu lub wysiłku, jaki jest wkładany w dane przedsięwzięcie. Pokazaniu swojej determinacji w dążeniu do tego, by organizacja w ogóle mogła powstać. Pokazaniu motywów, jakie Wami kierowały, Waszej misji – dochodząc do punktu, w którym znajdujesz się wraz z Twoim potencjalnym partnerem, a on może dokonać wyboru, czy chce do Ciebie dołączyć w tym szlachetnym przedsięwzięciu.

5.2. Podstawy copywritingu

Copywriting to nic innego jak tworzenie perswazyjnych treści, czyli takich, które są/mogą być atrakcyjne dla odbiorcy, gdyż zaspokajają jego potrzeby i oczekiwania. W copywritingu broszur mających na celu pozyskanie instytucji do współpracy czy listów sponsorskich główną zasadą, o jakiej należy pamiętać, jest „język korzyści”. W tym przypadku odbiorcę nie tyle interesuje jak może pomóc, tylko ile będzie go to kosztowało, co musi zrobić, jaki ma być jego wkład w Twoje przedsięwzięcie. Warto wiedzieć, czego się oczekuje od konkretnej instytucji wspierającej. Co więcej, każdy list sponsorski czy broszura sponsorska powinny być przygotowywane indywidualnie pod każdą instytucję, od której oczekujesz wsparcia. Jak najbardziej możesz działać na szablonie, ale oczekiwania względem danej instytucji muszą być dostosowane do jej branży i potrzeb. Często też w przypadku takiej broszury stosuje się pakiety dla poszczególnych odbiorców, gdzie zazwyczaj mamy podział na pakiet najniższy, średni i najwyższy. Jest to bardzo dobre podejście, ponieważ daje bezpośredni wgląd w potrzeby

Twojej organizacji, a jednocześnie odbiorca ma porównanie i sam może dokonać wyboru, znając swoje możliwości. Należy jednak pamiętać, by przy tworzeniu „pakietów” lub „opcji” wykorzystywać „język korzyści” – odbiorca jasno i bardzo konkretnie musi wiedzieć, co zyska, gdy przyłączy się do Twojej inicjatywy i udzieli wsparcia. Jednakże choćby najlepiej przygotowana oferta sponsorska nie ma szansy się obronić, jeśli Twój wizerunek i prowadzone przez Ciebie działania marketingowe są marne. Zanim więc przejdziesz do poszukiwania wsparcia na zewnątrz, zacznij od budowania wizerunku wewnątrz – im będzie on silniejszy, a świadomość Twojej marki większa, tym łatwiej będzie Ci pozyskać partnerów do działań.

6. E-mail marketing i obsługa „posprzedażowa”

E-mail marketing może kojarzyć się z nachalnym spamem w skrzynce pocztowej, jednak też może być bardzo skutecznym narzędziem e-marketingowym. Tylko pod jednym warunkiem – należy zadbać o jakość bazy odbiorców. Adresy mailowe powinny być odpowiednio uporządkowane. Dzięki segmentacji możesz spersonalizować komunikaty w kampaniach mailingowych. W końcu zupełnie inny mail powinien zostać wysłany wolontariuszom, których chcemy pozyskać do konkretnego wydarzenia, zupełnie inny mail powinien trafić do osób indywidualnych, które mogą wesprzeć twoją organizację chociażby podczas rozliczenia podatku, a jeszcze inny mail powinny otrzymać instytucje, od których oczekujesz wsparcia. Warto pamiętać, że i tutaj liczy się przekaz wizualny. Obecnie istnieją programy umożliwiające tworzenie profesjonalnych i atrakcyjnych wizualnie newsletterów, np. polski FreshMail. Przy czym nie zapomnij o jednej zasadzie, o której wspominałam przy rozdziale dotyczącym lead magnetu – forma wizualna ma być wsparciem dla treści, a nie je przerastać, bo wtedy odbiorca nie będzie mógł się skoncentrować na samym przekazie.

E-mail marketing warto również wykorzystywać w komunikacji ze swoimi obecnymi odbiorcami w celu zadbania o te relacje. Nie stosujemy tego narzędzia wtedy, „gdy jest coś na rzeczy”, tylko systematycznie pokazujemy odbiorcom, że jesteśmy, działamy i pamiętamy również o nich. Wystarczy, że co jakiś czas nawiążesz kontakt lub – przynajmniej dwa razy do roku – złożysz życzenia świąteczne. E-mail

marketing potraktuj jako dodatkowe narzędzie, które jako dodatek do mediów społecznościowych, spersonalizuje Twój kontakt z odbiorcą i pokaże Twoje zaangażowanie.

Podsumowanie

Przekazałam Ci całą podstawową wiedzę, która – choć jest tylko „wierzchołkiem góry lodowej” – może stanowić fundamenty do priorytetowych działań w obszarze marketingu Twojej organizacji. Życzę Ci powodzenia w tych działaniach i trzymam kciuki za to, by Twoja organizacja rosła w siłę, prężnie się rozwijała, a Ty wraz ze swoimi współpracownikami mógł pomóc jak największej liczbie osób. Jednocześnie dziękuję Ci w ich imieniu za to, że odważyłeś się podjąć wyzwanie i zrobić coś dla innych. Dobro wraca. Równowaga musi być. Wierzę w Ciebie i Twój zespół. Dasz radę!

LIDIA OSIEJ-FURGAŁA

Kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji i prowadzenie efektywnych działań marketingowych – dobre praktyki

Osiągnięcie sukcesu wiąże się z umiejętnością kreowania pozytywnego wizerunku danej firmy, organizacji czy osoby. Nie inaczej jest w przypadku organizacji pozarządowych, których celem jest niesienie pomocy potrzebującym. Umiejętność „budowania marki” przydaje się zwłaszcza na początku działalności, kiedy dana organizacja jest jeszcze mało rozpoznawalna, a chce dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Wcale nie chodzi tutaj o chęć zysku materialnego, ale przede wszystkim o możliwość realizowania celów statutowych. Czym byłaby organizacja pozarządowa o pomocowym charakterze działalności bez osób, które potrzebują skorzystać z jego oferty? Nie byłoby sensu utrzymywanie takiej organizacji, gdyby nie było korzystających z jej pomocy. Dlatego ważna jest umiejętność dotarcia do klientów, uzyskania pozytywnych opinii, otrzymania rekomendacji, aby organizacja miała po co i dla kogo istnieć. Choć temat ten wydaje się skomplikowany, a samo zagadnienie kreowania wizerunku kojarzy się z dużymi korporacjami, chcemy pokazać, że „budowanie marki” organizacji pozarządowej to nic trudnego – wystarczy codzienna, rzetelna praca ukierunkowana na zadowolenie osób – odbiorców naszych działań, aby następnie Ci sami stali się naszą „żywą reklamą”.

1. Historia Stowarzyszenia Wspierania Aktywności BONA FIDES

Stowarzyszenie Wspierania Aktywności BONA FIDES zostało założone 12 czerwca 2003 roku w Lublinie. Choć od chwili założenia skład jego zarządu zmieniał się kilkakrotnie, to cel działalności pozostaje niezmienny od niemalże 20 lat. Głównym celem założycielek Stowarzyszenia było stworzenie miejsca, przyjaznego obywatelom, wspierającego rozwój społeczności lokalnych, niosącego pomoc osobom potrzebującym i znajdującym się w szczególnie trudnej sytuacji życiowej, miejsca, w którym można zdobyć wiedzę poprzez szkolenia czy superwizje. Miejsca, w którym każdy znajdzie coś dla siebie.



Fot. Róża Otręba

Stowarzyszenie BONA FIDES przez prawie 20 lat swojej działalności zrzeszyło ogromną liczbę ludzi – specjalistów, profesjonalistów w swoich dziedzinach tj. prawników, psychologów, psychoterapeutów, pedagogów, pracowników socjalnych, doradców zawodowych, terapeutów, lekarzy-psychiatrów, trenerów i wielu innych, których nie sposób wymienić. Staranny dobór współpracowników umożliwił stworzenie wielu miejsc pomocy czy doradztwa. Zrealizowano mnóstwo projektów, zorganizowano wiele wydarzeń w społecznościach lokalnych,

przeprowadzono kilka tysięcy godzin szkoleniowych. Udzielono pomocy kilkudziesięciu tysiącom osób z województwa lubelskiego i mazowieckiego. BONA FIDES to ludzie z pasją, oddaniem, misją. BONA FIDES to marka budowana latami. A co wiemy o budowaniu marki?

Stowarzyszenie Wspierania Aktywności BONA FIDES to:

- 65 projektów zrealizowanych przy współfinansowaniu ze środków zewnętrznych
- około 70 000 osób objętych wsparciem
- około 60 specjalistów współpracujących
- 11 lat doświadczenia współpracy w ramach Funduszu Sprawiedliwości
- 2 województwa (lubelskie i mazowieckie) objęte działaniami stacjonarnymi oraz ogólnopolski zasięg działań online.

Stowarzyszenie Wspierania Aktywności BONA FIDES bazuje na budowaniu swojego wizerunku na opiniach osób korzystających z pomocy, doradztwa, wszelkiego rodzaju wsparcia. Głównym i podstawowym założeniem Stowarzyszenia było stworzenia miejsca, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie, otrzyma profesjonalne wsparcie czy poradę, a następnie powie o tym innym. Poleci to miejsce swoim bliskim, znajomym czy sąsiadom. Nic tak nie buduje pozytywnego wizerunku jak pochlebne opinie innych. Dlatego tak ważna w całej działalności Stowarzyszenia jest troska o każdą osobę, która do niego trafia, i zrobienie wszystkiego, aby ta osoba poczuła się bezpieczna, rozumiana, wolna od ocen i krytyki, otoczona profesjonalnym wsparciem, wyposażona we wszystkie narzędzia, jakich potrzebuje, aby poradzić sobie w trudnej sytuacji.

Stoimy na stanowisku, że należy każdego dnia dbać o swój wizerunek, być autentycznym, otwartym na zmiany, podążającym za potrzebami. Czy zawsze nam się to udaje? Oczywiście, że nie. Wiemy natomiast, że błędów nie popełnia tylko ten, kto nic nie robi. Zapraszamy zatem do lektury i poznania naszych narzędzi codziennie wykorzystywanych do promocji działań Stowarzyszenia. Zachęcamy do refleksji nad nimi i podzielenia się z nami swoimi opiniami.

1.1 Promocja działań na rzecz osób pokrzywdzonych jako stały element kreowania wizerunku Stowarzyszenia Wspierania Aktywności BONA FIDES

Jak zostało już wspomniane, bazą do kreowania pozytywnego wizerunku niewątpliwie jest dbanie o bardzo dobre opinie wśród osób korzystających z oferty pomocowej danej organizacji pozarządowej. Ponadto warto podejmować wszelkie inne działania promocyjne, aby usprawnić proces budowania wizerunku. Z pomocą przychodzi tu znane od lat wszelkie proste narzędzia, których skuteczność jest niepodważalna. Chcemy w tym miejscu zwrócić uwagę na kilka wybranych i pokazać Państwu, że promocja działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem wcale nie musi być czasochłonna i wymagająca. Oto kilka z nich:

- a. **Plakaty, ulotki** – to przykład najprostszej formy reklamy, która bezpośrednio dociera do odbiorców. W Stowarzyszeniu BONA FIDES przyjęliśmy praktykę polegającą na tym, że wraz z początkiem realizacji zadania z zakresu pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem, zajmowaliśmy się kolportażem ulotek i plakatów informacyjnych. Ważny w tym przypadku był dobór miejsc, w których umieszczane były takie ulotki i plakaty. Z praktyki wiemy, że najczęściej osób pokrzywdzonych trafia do sądów, prokuratur, ośrodków pomocy społecznej i centrów usług społecznych oraz na komendy i komisariaty policji. Dbaliśmy zatem o to, by to właśnie tam znajdowały się plakaty zawierające informacje o ofercie pomocy dla osób pokrzywdzonych przestępstwem, osób im najbliższych i świadków. Wielokrotnie zetknęliśmy się z sytuacjami, gdy osoby pokrzywdzone telefonowały do ośrodka pomocy pokrzywdzonym przestępstwem i mówiły: „Jestem właśnie na komendzie policji i zobaczyłam państwa plakat. Czy ja także mogę przyjść i uzyskać pomoc, o której państwo piszecie?”
- b. **Prowadzenie strony internetowej** – w dobie rozwijających się mediów i Internetu prowadzenie strony internetowej jest czymś absolutnie niezbędnym. Warto zainwestować w jej profesjonalny i czytelny wygląd, a także dostęp do wszelkich niezbędnych informacji w jednym miejscu. Stronę można wzbogacić o „kącik” edukacyjny z artykułami poruszającymi zagadnienia

interesujące potencjalnych klientów. Dbanie o profesjonalną wizytówkę w sieci czyni nas bardziej profesjonalnymi i wzbu-
dzającymi zaufanie, poza tym rodzi w odbiorcy przekonanie,
że dana organizacja zna się na tym, co robi.



Fot. Róża Otręba

WYSOKI STANDARDY.pl
Wysokie Standardy w Ochronie Osób Dotkniętych Przemocą Domową

STRONA GŁÓWNA O PROJEKcie AKTUALNOŚCI WDJEWÓDZTWA KADRA MATERIAŁY EDUKACYJNE DO POBRANIA KONTAKT

ARTYKUŁY

Ustawa „antypremocowa” – nowe sposoby ochrony osób dotkniętych przemocą domową.

Jakub Kosowski

[POBIERZ](#)

Jak sobie poradzić z emocjonalnymi skutkami pokrzywdzenia przestępstwem?

Ewa Kalińska-Grądzka

[POBIERZ](#)

Podstawowe uprawnienia pokrzywdzonego w postępowaniu karnym

Joanna Kozyna - Smółka

[POBIERZ](#)

Krzywdzenie seniorów, czyli kiedy i dlaczego osoby starsze doświadczają pokrzywdzenia przestępstwem?

Iwona Przewor

[POBIERZ](#)

Źródło: www.wysokiestandardy.pl (dostęp: 9.06.2023).

- c. Publikowanie materiałów edukacyjnych w mediach społecznościowych – szczególne miejsce w mediach zajmują portale społecznościowe, które zrzeszają ogromną liczbę osób. Zwłaszcza wśród młodszych pokoleń posiadanie konta na portalu Facebook czy Instagram jest czymś powszechnym. Dlatego warto także tam publikować materiały edukacyjne dla osób pokrzywdzonych przestępstwem. Mogą to być artykuły, filmy, prezentacje, grafiki – krótkie w formie, bogate w treści.
- d. Reklamy umieszczane na portalach społecznościowych (posty sponsorowane) – pozostając w temacie portali społecznościowych, nie sposób nie wspomnieć o możliwościach takich jak: reklamy czy posty sponsorowane, które świetnie sprawdzają się w docieraniu do właściwych grup odbiorców. Koszty takich reklam nie są wygórowane, a same reklamy mogą zainteresować nawet kilkaset czy kilka tysięcy nowych osób, wśród których mogą znaleźć się i te potrzebujące skorzystać z pomocy dla osób pokrzywdzonych. Narzędzia te są dostępne np. na portalu Facebook czy Instagram.
- e. Informowanie za pośrednictwem poczty elektronicznej – jeśli chodzi o docieranie z informacjami do instytucji i organizacji z danego terenu, to świetnie sprawdza się tu rozsyłanie informacji za pomocą poczty elektronicznej. Mailowo można przekazywać informacje o ofercie pomocy, bieżących działaniach, zapraszać na spotkania, superwizje, szkolenia.
- f. Informowanie za pośrednictwem oficjalnych pism – mimo skuteczności wszelkich form kontaktu w sieci, niezastąpionym narzędziem do promocji jest stosowanie oficjalnych pism do urzędów, instytucji, organizacji, ugrupowań. Wysłanie pisma pocztą tradycyjną daje poczucie, że zostaniemy poważniej odebrani, a przede wszystkim zwiększa szansę na to, że nasze pismo zostanie przeczytane i nie wpadnie do „spam”, tak jak może się to zadziać w przypadku maili. W takim piśmie możemy przedstawić ofertę pomocy, zachęcić pracowników instytucji pomocowych do informowania potencjalnych odbiorców działań o naszej ofercie, zaprosić

do współpracy czy zaoferować superwizję albo konsultacje między profesjonalistami.



Fot. Róża Otręba

- g. Promocja działań przy wykorzystaniu newslettera – kiedy grupa osób zaangażowanych w nasze działania jest większa, warto pomyśleć o założeniu bazy zainteresowanych otrzymywaniem newsletterów. Jest to jedna z form komunikacji mailowej, pozwalająca na szybkie przesyłanie różnych treści, docierających tylko do tych osób, które wyraziły chęć otrzymywania tego typu powiadomień. Jeśli chcemy zachęcić odbiorców do zapisania się do naszego newslettera – możemy zaoferować im coś w zamian. U nas świetnie sprawdza się w tej roli e-book. Osoby, które chciały go otrzymywać, zapisywały się na listę odbiorców newslettera. Wiemy też, że wiele z tych osób, zwłaszcza specjalistów pracujących z osobami pokrzywdzonymi przestępstwem, dowiaduje się o naszych działaniach na rzecz przeciwdziałania przestępczości właśnie z naszego newslettera.
- h. Tworzenie profesjonalnych materiałów edukacyjnych i udostępnianie ich w wersji cyfrowej – przy promocji działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem warto pamiętać nie tylko o osobach pokrzywdzonych, ale także o specjalistach pracujących z takimi osobami i tworzyć dla nich treści o tej

tematyce. Mogą być to np. e-booki, których zaletą jest dostępność w wersji cyfrowej (unikamy wykorzystywania papieru) oraz kompaktowość (można je pobrać na komputer, telefon czy przenośny dysk zewnętrzny) i wrócić do nich za każdym razem, kiedy tego potrzebujemy (nie musimy nosić ich ze sobą). Przykładem e-booka przygotowanego przez nasze stowarzyszenie jest *Poradnik dla osób doświadczających przemocy*, który jest także skarbnicą wiedzy dla specjalistów.



Pobierz Ebooka! Zapisz się na newsletter!

Idziemy po moc!
Poradnik dla osób doświadczających przemocy.

Co znajdziesz w ebooku?

- ✔ Informacje psychologiczne
- ✔ Sytuacja dziecka
- ✔ Informacje prawne
- ✔ Plan bezpieczeństwa
- ✔ Nagły atak w miejscu zamieszkania
- ✔ Jak zwiększyć poczucie bezpieczeństwa

Pobierz Ebooka

Źródło: www.stowarzyszeniebonafides.pl (dostęp: 9.06.2023).

- i. Wykorzystywanie autorskich zdjęć w identyfikacji wizualnej – za pośrednictwem broszury, którą trzymacie Państwo w rękach, chcielibyśmy się pochwalić, że od lat przy tworzeniu materiałów promocyjnych wykorzystujemy przede wszystkim autorskie zdjęcia, starając się unikać grafik pobranych z sieci. Dzięki temu materiały przygotowywane przez nas są bardziej spersonalizowane, niepowtarzalne i „nasze”. Jesteśmy dumni, że wśród nas są osoby uzdolnione artystycznie, które oprócz profesjonalnego wsparcia osobom pokrzywdzonym, potrafią wzbogacić naszą działalność o walory estetyczne. Warto się rozejrzeć i sprawdzić, czy w Państwa zespołach również są takie osoby i wykorzystać ich potencjał.



Fot. Róża Otręba

1.2 Bezpośrednie nawiązywanie i podtrzymywanie relacji w środowisku lokalnym naturalną formą promocji i budowania pozytywnego wizerunku organizacji

Kreowanie pozytywnego wizerunku organizacji pozarządowej to nie tylko działania takie jak: reklama, kolportaż ulotek czy udzielanie wywiadów w mediach. Szczególnie cennym narzędziem promocji działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem jest także budowanie sieci kontaktów i współprac z instytucjami – organizacjami funkcjonującymi w danej społeczności lokalnej. Drogą do sukcesu jest tutaj „zaistnienie” w danej grupie, pokazanie swojej obecności i otwartość na potrzeby danej wspólnoty – zwłaszcza osób pokrzywdzonych przestępstwem i osób im najbliższych. Mimo ogromu pracy wkładanej w codzienną realizację zadań wynikających z umowy, warto zaangażować się w różne formy współpracy z instytucjami, aby na ich gruncie pozyskiwać odbiorców pomocy. Poniżej przedstawiamy przykłady działań, jakie można podjąć na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem.

1.3 Udział pracowników w zespołach interdyscyplinarnych – grupach roboczych zajmujących się sprawami osób doświadczających przemocy

Z naszego wieloletniego doświadczenia wynika, że często pracownicy ośrodków pomocy pokrzywdzonym przestępstwem, w tym osoby pierwszego kontaktu, są jednocześnie pracownikami ośrodków pomocy społecznej, centrów usług społecznych, ośrodków interwencji kryzysowej, powiatowych centrów pomocy rodzinie i innych jednostek organizacyjnych pomocy społecznej. To ogromna zaleta w związku z możliwością pogłębiania współpracy z tymi instytucjami, która przede wszystkim ma znaczenie dla sprawnego niesienia pomocy. Dzięki temu, że pracownik ośrodka pomocy społecznej jest jednocześnie pracownikiem ośrodka pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem, może już przy pierwszym kontakcie z klientem skierować go na konsultacje prawne czy poradnictwo psychologiczne, bo zna miejsce oferujące taką pomoc, co więcej – ma przekonanie, że jest to miejsce odpowiednie dla potrzeb danej osoby. Z kolei klient ośrodka pomocy pokrzywdzonym przestępstwem może szybciej uzyskać poradę w kwestii możliwości otrzymania zasiłku, dodatku, świadczenia rodzinnego czy też samych procedur uzyskania wsparcia socjalnego. Zachodzi tu zatem naturalna „współpraca” między organizacją pozarządową a instytucją samorządu lokalnego. Klienci szybko otrzymują potrzebne im wsparcie i są kierowani do innego miejsca świadczenia pomocy, celem uzyskania pozostałych potrzebnych im usług, świadczeń. Największą wymianę informacji – która to ma kluczowe znaczenie dla interdyscyplinarnego podejścia do danego klienta – daje możliwość uczestnictwa w zespołach interdyscyplinarnych, gdzie rozpatrywane są sprawy osób doświadczających przemocy, a więc pokrzywdzonych przestępstwem.

Zespół interdyscyplinarny to nic innego jak grupa specjalistów, do której – według Ustawy o przeciwdziałaniu przemocy w rodzinie – należą przede wszystkim przedstawiciele jednostek organizacyjnych pomocy społecznej, gminnej komisji rozwiązywania problemów alkoholowych, Policji, oświaty, ochrony zdrowia i organizacji pozarządowych¹¹. Zadaniem zespołu jest podejmowanie działań na rzecz

¹¹ Art. 9a ust. 3 ustawy z dnia 29 lipca 2005 roku o przeciwdziałaniu przemocy w rodzinie (Dz. U. z 2023 r. poz. 535).

przeciwdziałania przemocy w rodzinie i rozwiązywanie problemów związanych z wystąpieniem przemocy w rodzinie. Zespół interdyscyplinarny integruje i koordynuje działania podmiotów wchodzących w jego skład, co przyczynia się do sprawnego, kompleksowego niesienia pomocy osobom i rodzinom, w których dochodzi do przemocy.

Osoby pierwszego kontaktu będące członkami zespołów wnoszą do nich ogrom wiedzy i świeże spojrzenie na sprawę danej osoby wymagającej wsparcia w związku z doświadczeniem przemocy. Często wiedzą więcej niż pracownik socjalny czy dzielnicowy, gdyż osoby pokrzywdzone właśnie w ośrodkach pomocy dla osób pokrzywdzonych otwierają się i pierwszy raz mówią o swoich doświadczeniach. Ważne jest oczywiście ustalenie z klientem na ile się zgadza, aby to, co powiedział w swojej sprawie, mogło zostać przedstawione na posiedzeniu zespołu interdyscyplinarnego, tak, aby nie doszło do naruszenia jego zaufania do nas. Ośrodki pomocy społecznej w ramach swoich zadań są zobowiązane do współpracy z organizacjami pozarządowymi, stąd też chętnie powołują na członków zespołów interdyscyplinarnych pracowników ośrodków pomocy pokrzywdzonym przestępstwem. Warto korzystać z tej metody współpracy, gdyż ma ona bezpośrednie przełożenie na kompleksową pomoc osobom potrzebującym.

1.4 Budowanie atmosfery wzajemnego wsparcia i wymiany doświadczeń między organizacją pozarządową a jednostkami organizacyjnymi pomocy społecznej

Współpraca organizacji pozarządowych z jednostkami organizacyjnymi pomocy społecznej nie musi opierać się tylko na udziale w zespołach interdyscyplinarnych. Może to być także bieżąca współpraca poprzez wymianę doświadczeń, dzielenie się wiedzą, oferowanie superwizji, konsultacje między specjalistami, podejmowanie debat. Stowarzyszenie Wspierania Aktywności BONA FIDES dzięki prowadzeniu niegdyś mobilnych punktów pomocy pokrzywdzonym przestępstwem zaistniało w świadomości wielu ośrodków pomocy społecznej w województwie lubelskim i zostało zapamiętane, co owocuje współpracą do dziś. Często otrzymujemy telefony z prośbą o konsultacje z prawnikami czy psychologami w szczególnie trudnych przypadkach. To znak, że pracownicy jednostek organizacyjnych pomocy społecznej

cenia sobie pracowników działających na rzecz osób pokrzywdzonych, odbierają ich jako profesjonalistów, posiadających rzetelną wiedzę i doświadczenie, z którego dobrze korzystać. Trzeba zatem dbać o taki rodzaj współpracy, oferować wymianę doświadczeń, udzielać superwizji pracownikom jednostek samorządowych, dzielić się swoją wiedzą i być otwartym na potrzeby tych instytucji, aby odbierały one daną organizację jako rzetelnego partnera w realizacji pomocy na rzecz osób pokrzywdzonych, a nie tylko „organizację realizującą projekty”. Warto spotykać się z przedstawicielami jednostek organizacyjnych pomocy społecznej i pokazywać, że pomoc potrzebującym wymaga współpracy wielu osób, organizacji i instytucji, aby mogła być kompleksowa, sprawna i profesjonalna.



Fot. Róża Otręba

1.5 Realizowanie pomocy na rzecz osób pokrzywdzonych przy wsparciu przedstawicieli instytucji pomocowych

Oprócz dzielenia się wiedzą i wymiany doświadczeń z pracownikami jednostek organizacyjnych pomocy społecznej, warto w codziennej pracy korzystać z zasobów pracowników instytucji pomocowych z danego terenu, np. policjantów, asystentów rodziny, pracowników

socjalnych, kuratorów. Z naszego doświadczenia wynika, że niezwykle pomocne w pracy jest budowanie stałej sieci kontaktów wśród pracowników instytucji pomocowych, po to by szybciej i sprawniej docierać z pomocą. Wiedza przedstawicieli instytucji pomocowych jest nieoceniona przy dokonywaniu diagnozy sytuacji danej osoby czy rodziny, ale też w codziennej pracy z nimi. Przykładem może tu być historia klientki lokalnego punktu pomocy pokrzywdzonym przestępstwem, z którą osoby pierwszego kontaktu od kilku dni nie mogły się skontaktować. Kobieta ta była poważnie chora i istniało zagrożenie, że jej stan nagle się pogorszy. Dzięki temu, że osoby pierwszego kontaktu znały dzielnicowego i były z nim w kontakcie w sprawie klientki, mogły zwrócić się do niego z prośbą o sprawdzenie, czy kobieta potrzebuje pomocy. Funkcjonariusz udał się do miejsca jej zamieszkania i ustalił, że klientce brakuje środków na doładowanie telefonu, dlatego nie może oddzwonić, natomiast czuje się dobrze i nie potrzebuje dodatkowej pomocy. To uspokoiło obawy osób pierwszego kontaktu, ale też dało na przyszłość lekcję, że wzajemna współpraca jest kluczowa w takich momentach i warto o nią dbać.

1.6 Bieżące dzielenie się informacjami z działalności ośrodka pomocy pokrzywdzonym przestępstwem

Współpraca z osobami niosącymi pomoc osobom potrzebującym, pokrzywdzonym przestępstwem, znajdującym się w trudnych sytuacjach, to nie tylko kontakt w sprawach konkretnych klientów, ale także bieżące informowanie, przypominanie o ofercie przygotowanej przez organizację pozarządową. Należy sobie zdawać sprawę z tego, że środki przekazywane na pomoc dla osób potrzebujących są duże, ale nigdy w pełni wystarczające, dlatego też warto pozostawać w kontakcie np. z ośrodkiem pomocy społecznej, by móc wzajemnie wspomagać się w przyznawaniu pomocy materialnej osobom znajdującym się w trudnej sytuacji finansowej. W momencie, gdy w danej instytucji czy organizacji kończą się środki np. na zasiłki celowe, pomocne może okazać się wsparcie finansowe w zakupach żywności, odzieży, artykułów chemicznych współfinansowane ze środków Funduszu Sprawiedliwości. Chodzi o to, by łączyć siły,

podwajać wzajemnie swoje zasoby. Aby było to możliwe, należy pozostawać w bieżącym kontakcie, np. poprzez regularny mailing czy rozmowy telefoniczne.

Przedstawiliśmy Państwu różne formy działań promocyjnych, jakie możemy podejmować na rzecz pomocy osobom pokrzywdzonym czy też przeciwdziałania przestępczości. Zdecydowanie moglibyśmy wspólnie znaleźć znacznie więcej podobnych rozwiązań. Zachęcamy do kontaktu z naszym Stowarzyszeniem i wymianę pomysłów i doświadczeń, celem poszukiwania nowych rozwiązań w zakresie podejmowania działań promocyjnych. Jedną z form naszej promocji jest również broszura, którą trzymacie Państwo w rękach. To właśnie z niej dowiadujecie się Państwo, kim jesteśmy i czym się zajmujemy. Przy tej okazji chcielibyśmy zaprosić Państwa do odwiedzenia naszych stron internetowych, pobrania materiałów edukacyjnych, poznania nas jeszcze lepiej. A jeśli nasze działania spodobają się Państwu – zachęcamy do wsparcia nas poprzez podarowanie nam 1% podatku.



RAZEM MOŻEMY WIĘCEJ
PODARUJ NAM 1% PODATKU
KRS 0000168509
WWW.STOWARZYSZENIEBONAFIDES.PL

Źródło: grafika i zdjęcia autorstwa Róży Otręby

2. Dobre praktyki Stowarzyszenia Wspierania Aktywności BONA FIDES w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku organizacji i promowania działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych

2.1 Forum Kobiet Aktywnych

To 12-letnia tradycja organizowania konferencji upowszechniających aktywność kobiet w różnych sferach działalności, w tym w tej społeczno-kulturalnej. Wydarzenie oferuje wsparcie kobietom w uzyskaniu nowych kompetencji i umiejętności, dzięki którym są one dobrze przygotowane do podejmowania nowych wyzwań na polu zawodowym i społecznym. Forum muzycznie urozmaicili m.in. Mikromusic, Skubas, Alicja Majewska, Ania Dąbrowska, Anna Maria Jopek i Reni Jusis. Corocznie wydarzenie – organizowane w małych społecznościach gminnych – skupia wokół siebie około 2500 kobiet z całego województwa lubelskiego. Geneza forum łączy się z kierunkiem działalności stowarzyszenia jakim jest WSPARCIE LOKALNYCH LIDEREK. Jako organizacja wspieramy kobiecą aktywność we wszystkich sferach życia publicznego. Organizujemy kompleksowe działania dla liderki i animatorek społecznych, czyli kobiet, które swoją energię życiową przekładają na działalność na rzecz swoich środowisk lokalnych. Działania obejmują realizację warsztatów umiejętności leaderskich, wsparcie coachingowe, doradztwo w zakresie pozyskiwania funduszy zewnętrznych, seminaria tematyczne i spotkania sieciujące. Aktywności z tego obszaru kierujemy do wszystkich aktywnych kobiet deklarujących gotowość wprowadzania zmian w swoim środowisku, dzięki którym stają się uczestniczkami procesu budowania świadomego społeczeństwa obywatelskiego. W ramach rozwijania tego kierunku działalności Stowarzyszenia, jakim jest wsparcie lokalnych liderki, na przestrzeni lat powstawały kolejne:

Kluby kobiet aktywnych zrzeszające kobiety z terenów wiejskich w grupy, których celem jest zdobywanie wiedzy i umiejętności z obszaru budowania społeczeństwa obywatelskiego oraz organizacja działań w sferze kultury. Zapewniamy dostęp do warsztatów artystycznych i rozwojowych, wyjazdów kulturalnych, wizyt studyjnych oraz kreujemy przestrzeń do wzajemnej inspiracji i planowania inicjatyw lokalnych.

Międzykulturowe Centrum Spotkań Kobiet będące mobilnym centrum kultury z siedzibą główną w Lublinie. To otwarta przestrzeń dla wszystkich kobiet, które pragną stworzyć własne wydarzenie kulturalne, warsztaty czy panel dyskusyjny, bądź w gronie znajomych spędzić miło czas w przytulnych warunkach. W ramach przestrzeni MCSK organizowane były warsztaty dla instruktorek i animatorek kulturalnych, warsztaty artystyczne oraz wszelkiego rodzaju wydarzenia animowane przez wszystkie chętne i aktywne kobiety. Celem naszych działań w tym zakresie było ułatwienie dostępu do kultury, stworzenie warunków do indywidualnego rozwoju oraz większego wpływu i uczestnictwa w życiu kulturalnym

Biblioteka Aktywnych Kobiet – w wyniku własnej inicjatywy oddolnej oraz ze środków zewnętrznych zgromadziliśmy około 3000 książek będących dla kobiet źródłem wiedzy i inspiracji. Biblioteka funkcjonowała w siedmiu miejscach, na terenach: Lublina, Łazisk, Cycowa, Niedźwiady, Radeznicy, Nałęczowa i Bychawy. W ramach Biblioteki odbywały się także spotkania czytelnicze poświęcone wymianie doświadczeń oraz przeżyć.

Działania promujące działalność kobiet to cykl reportaży promujących aktywność kobiet pn. *Ocalić od zapomnienia*, audycje radiowe w ramach programu Radia Lublin *Kobięca Liga* oraz *Dzień Kobiet*, spotkania promujące działalność kobiet wiejskich w mieście oraz publikacja *Kobięcy świat – wywiady z niezwykłymi kobietami*. W ramach działań promujących zorganizowaliśmy również mobilną wystawę zdjęć kobiet aktywnych składającą się ze zdjęć lokalnych liderek, realizujących w swoich środowiskach nowatorskie działania.



Źródło: grafika Róży Otręby

2.2 Centrum Wsparcia Liderek

Jest kolejnym projektem, który dzięki pozyskanemu wsparciu ze wewnętrznemu (Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO na lata 2021–2030) pozwolił nam stworzyć autonomiczną przestrzeń dla kobiet. To działania, których celem było zwiększenie zaangażowania obywaterek i organizacji pozarządowych w życie publiczne.

Grupę docelową stanowiły kobiety, działające w organizacjach pozarządowych i obywatelskich, które z uwagi na intensywną działalność prospołeczną zauważają u siebie symptomy wypalenia aktywnistycznego. W ramach działania działały:

- grupy wsparcia,
- grupy rozwojowe,
- indywidualne poradnictwo psychologiczne/psychoterapeutyczne,
- indywidualne sesje bazujące na metodzie Petera Hessa,
- spotkania w ramach Inspiratorni.

W tym miejscu obalałyśmy koncepcję bycia perfekcyjną we wszystkich sferach życiowych i dawałyśmy sobie przyzwolenie na popełnianie błędów. Mówiłyśmy otwarcie o stresie, zmęczeniu, rozczarowaniach, krytyce i wielu innych problemach, które dotyczą nas na co dzień. Centrum Wsparcia Liderki to miejsce zaprojektowane tak, aby w wygodnych i komfortowych warunkach zbierać siły do interdyscyplinarnego rozwoju.

Akademia Skutecznej Aktywistki

Jest kontynuacją Centrum Wsparcia Liderki uruchomioną w ramach środków Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich edycja 2022 z okresem finansowania do 31.12.2024. W tym czasie liderki będą miały możliwość skorzystania z:

- indywidualnego poradnictwa psychologicznego/psychoterapeutycznego,
- szerokiej tematyki warsztatów rozwojowych,
- indywidualnego wsparcia tutorek,
- indywidualnego wsparcia ekspertów/ekspertek z dziedzin wskazanych przez beneficjentki,
- regrantingu,
- platform współpracy i edukacji.

Zasadniczym celem opisanych powyżej działań Stowarzyszenia jest zwiększenie aktywności kobiet w życiu społecznym, kulturalnym i publicznym, prowadzącej do poprawy ich sytuacji w nowoczesnym świecie. Działania z tego obszaru kierowane są przede wszystkim do aktywnych kobiet z terenu województwa lubelskiego, deklarujących gotowość do wprowadzania zmian w swoim środowisku. A tak zaprojektowanemu kierunkowi nie sposób odmówić również szerszego wymiaru promowania działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych.

2.3 Konferencje i szkolenia dla pracowników instytucji pomocowych

W trakcie kilkunastu lat swojej działalności Stowarzyszenie zrealizowało wiele wydarzeń o charakterze edukacyjno-konsultacyjnym dla pracowników instytucji pomocowych. Były one związane zarówno z celami statutowymi, jak i bieżącą aktywnością członków. Jako przykład chcielibyśmy wskazać projekt *Interdyscyplinarność pomocy jako narzędzie przeciwdziałania przestępczości w województwie lubelskim* współfinansowany ze środków Funduszu Sprawiedliwości w terminie: 9.10.2018–31.12.2018.

W Lublinie zrealizowano szkolenie dla dwóch grup, dla każdej w wymiarze 96 godzin: *Profesjonalna praca z rodzinami w których dochodzi do przestępstw*. Uczestnikami szkoleń było 31 osób – członków Sieci Interdyscyplinarnej Pomocy Osobom Pokrzywdzonym Przystępstwem, pracujących też w ośrodkach pomocy pokrzywdzonym przestępstwem na terenie województwa lubelskiego. Trenerami prowadzącymi szkolenia byli psychologowie i prawnicy zaangażowani od minimum pięć lat w pracę związaną z pomocą osobom pokrzywdzonym przestępstwem i świadkom, posiadający specjalistyczne kompetencje i kwalifikacje do pracy z osobami pokrzywdzonymi. Przygotowaliśmy m.in. pięć konferencji dotyczących przeciwdziałania przestępczości: w Lublinie (6.12.2018), Zamościu (14.12.2018), Parczewie (7.12.2018.), Janowie Lubelskim (18.12.2018) oraz Opolu Lubelskim (20.12.2018). W każdej z konferencji wzięło udział 60 osób – łącznie 300 osób pracujących w instytucjach/organizacjach pomocowych zajmujących się przeciwdziałaniem przestępczości i niwelowaniem jej skutków. Na terenie Lublina, Zamościa, Białej Podlaskiej oraz Chełma, zgodnie z zapotrzebowaniem Komendy Wojewódzkiej Policji wynikającym z analizy potrzeb szkoleniowych dla policjantów i pracowników komórek i jednostek organizacyjnych Policji woj. lubelskiego, zorganizowane zostały dwa rodzaje szkoleń specjalistycznych. Grup szkoleniowych było 8, każda z nich liczyła średnio 15 osób (łącznie 116 funkcjonariuszy i pracowników). Celem głównym szkolenia był rozwój umiejętności profesjonalnej pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem i świadkom oraz przeciwdziałanie wtórnej wiktymizacji. Od 1 grudnia do 31 grudnia 2018 roku przygotowywana i wdrożona została kampania

informacyjno-edukacyjna skierowana do społeczności lokalnych, która miała na celu budowanie postaw społecznych kierunkowanych na przeciwdziałanie przestępczości o zasięgu wojewódzkim. W ramach tej kampanii zostały opracowane m.in. kalendarze z instrukcją merytoryczną w zakresie pracy z osobami pokrzywdzonymi przestępstwem. Przygotowali je eksperci z zakresu pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem. Były to osoby posiadające minimum 10 lat doświadczenia w pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem z kompetencjami w zakresie szkolenia osób pracujących z pokrzywdzonymi.

Stowarzyszenie BONA FIDES czynnie zaangażowane jest również w realizację celów Sieci Pomocy Interdyscyplinarnej dla Osób Pokrzywdzonym Przestępstwem w województwie lubelskim. Jest ona inicjatywą organizacji pozarządowych i instytucji publicznych, która istnieje od 23 kwietnia 2015 roku w Lublinie. Celem Sieci jest utworzenie spójnego systemu wsparcia dla osób pokrzywdzonych przestępstwem i członków ich rodzin.

Posiadamy doświadczenie w pozyskiwaniu środków od sponsorów prywatnych, włączamy ich w realizowane przedsięwzięcia. W 2012 roku Bank BPH sfinansował realizowane przez Stowarzyszenie działania na rzecz dzieci skrzywdzonych przestępstwem o wartości: 20 000 zł.



Źródło: grafika Róży Otręby



Fot. Róża Otręba

2.4 Dobre praktyki innych organizacji w zakresie kreowania pozytywnego wizerunku organizacji i promowania działań na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, świadków i osób im najbliższych

Niniejsza część jest efektem ankiety, którą przeprowadziliśmy wśród grupy podmiotów działających w zakresie pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem, świadkom oraz osobom im najbliższym. W odpowiedzi na towarzyszące ankiecie zaproszenie doświadczeni przedstawiciele organizacji podzielili się swoim pomysłami, zwiększającymi widoczność organizacji oraz budującymi ich pozytywny wizerunek w środowisku lokalnym i Internecie. W związku z tym przedstawiamy poniżej opisy dobrych praktyk autorstwa specjalistów z tego zakresu pracujących zarówno w okręgowych ośrodkach pomocy pokrzywdzonym przestępstwem, jak i w organizacjach zajmujących się pomocą pokrzywdzonym z innej perspektywy. Dziękujemy zaangażowanym organizacjom i ich przedstawicielom za otwartość w dzieleniu się prowadzonymi inicjatywami, które poszerzą katalog metod popularyzacji działań z tego obszaru.

Fundacja Rozwoju i Edukacji ProEdu

Fundacja Rozwoju i Edukacji ProEdu z Lublina jest podmiotem działającym na rzecz osób pokrzywdzonych przestępstwem, otwartym na współpracę i partnerstwo. Realizuje działania edukacyjne, wspierające profesjonalistów wykonujących zadania na rzecz dzieci i młodzieży pokrzywdzonych przestępstwem. Współpraca z profesjonalistami zaowocowała realizacją projektu *Czerwone światło na Twojej GRANICY* w okresie od 01.11.2022 do 31.10.2023 roku. Głównym celem wspomnianego projektu jest wzmocnienie umiejętności ochrony granic i obrony własnej osoby przez dzieci i młodzież w wieku 7–14 lat, które doświadczyły przemocy. W tym celu opracowana zostanie gra *Czerwone światło na Twojej granicy*, której celem będzie poznanie prawidłowych sposobów stawiania i bronięcia swoich granic w sytuacjach ryzyka ich przekroczenia. Stosowana ona będzie przez osoby pracujące z dziećmi i młodzieżą zagrożonymi ryzykiem doświadczania przemocy lub będących jej świadkami. Będzie składała się z: instrukcji obsługi, planszy, kart z zadaniami, kart określających różne sposoby obrony swoich granic, a podzielona będzie na dwie kategorie wiekowe (dzieci młodsze i starsze). W ramach gry zostanie zaprojektowane 100 kart. Każdy profesjonalista będzie mógł pobrać grę ze strony internetowej Fundacji Rozwoju i Edukacji ProEdu w październiku 2023 roku. Natomiast w okresie od marca do sierpnia będzie testowana przez profesjonalistów, po to, aby opracować jej wersję ostateczną.



Źródło: grafika autorstwa Darii Makochoń-Gziut

Stowarzyszenie „Trampolina dla Polski” Oddział w Zduńskiej Woli

Stowarzyszenie realizuje pomoc osobom pokrzywdzonym przestępstwem w ramach Funduszu Sprawiedliwości od 2019 roku do chwili obecnej na terenie województwa łódzkiego oraz wielkopolskiego. Poza pomocą wynikającą z zadań Funduszu Sprawiedliwości oferuje także dzienną opiekę dla dzieci i młodzieży. Wśród nich znajdują również małoletni pokrzywdzeni przestępstwem, świadkowie i najbliżsi.

Duży wpływ na promowanie idei pomagania przypisują tzw. poczcie pantoflowej, a dokładniej słowom uznania od beneficjentów. Z prowadzonych przez nich statystyk wynika, że 60% beneficjentów o możliwości skorzystania z pomocy Trampoliny dowiedziało się od znajomych i rodziny. Ośrodek jest promowany również poprzez wykupienie płatnej kampanii promocyjnej w mediach społecznościowych. Narzędzie do płatnej kampanii na jednym z większych portali pozwala określić obszar oraz wiek odbiorców. C. C. Stowarzyszenie jako kooperant dołączyło do projektu pn. *Kooperacje 3D – model wielosektorowej współpracy na rzecz wsparcia osób i rodzin*. Głównym celem projektu jest zwiększenie kooperacji i poprawa współpracy pomiędzy instytucjami pomocy i integracji społecznej oraz podmiotami istotnymi z punktu widzenia włączenia społecznego i zwalczania ubóstwa, m.in. pomocy społecznej, edukacji, zdrowia, sądownictwa czy policji. W wyniku owocnej współpracy nawiązaliśmy nowe relacje z przedstawicielami instytucji pomocowych oraz wypracowaliśmy LOKALNY KOSZYK USŁUG, który obejmuje usługi oferowane osobom i rodzinom przez poszczególne, kooperujące na poziomie lokalnym, instytucje.



Źródło: grafika Stowarzyszenia Trampolina

Fundacja Instytut Praworządności

Fundacja ma siedzibę w Opocznie, ponadto prowadzi Okręgowy Ośrodek Pomocy Osobom Pokrzywdzonym Prześstępstwem w Radomiu. Współpracuje m.in. z portalem informacyjnym Radomskie.info, który promuje wizerunek i zwiększa widoczność działań na rzecz osób pokrzywdzonych, najbliższych i świadków w Internecie poprzez np. publikowanie na swojej stronie zanonimizowanych przypadków udzielonej pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem na terenie Radomia, gdzie znajduje się Okręgowy Ośrodek Pomocy. Promowanie i zwiększanie widoczności działań na rzecz osób pokrzywdzonych w środowisku lokalnym Fundacja realizuje poprzez roznoszenie ulotek i rozwieszanie plakatów na terenie powiatu radomskiego oraz gmin ościennych, gdzie znajdują się m.in. lokalne punkty pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem. Fundacja stara się również promować widoczność działań poprzez współpracę z innymi instytucjami, takimi jak MOPS-y, GOPS-y oraz Komendy Policji.

Fundacja Sempre a Frente

Prowadzi Centrum Pomocy Dzieciom w Lublinie. To specjalistyczna placówka, która pod jednym dachem zapewnia kompleksowe, interdyscyplinarne wsparcie dzieciom i młodzieży do 18 roku życia z doświadczeniem krzywdzenia oraz ich niekrzywdzącym opiekunom, niezależnie od pochodzenia. Centrum Pomocy Dzieciom w Lublinie jest szóstą taką placówką w Polsce. Zostało otwarte przy wsparciu największej organizacji działającej na rzecz dzieci krzywdzonych w kraju – Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę i przynależy do koordynowanej przez nią sieci Centrów Pomocy Dzieciom w Polsce. CPD w Lublinie powstało w ramach działań Europejskiej Stolicy Młodzieży, co pozwala promować działania na rzecz dzieci i młodzieży pokrzywdzonych przestępstwem i docierać do znacznej ilości odbiorców. W ramach działań placówki świadczona jest pomoc psychologiczna, psychiatryczna, prawna i socjalna. W placówce znajduje się także przyjazny pokój przesłuchań, stworzony zgodnie z obowiązującymi standardami. CPD promuje wdrażanie standardów ochrony dzieci

przed krzywdzeniem w placówkach, organizacjach i instytucjach pracujących z dziećmi i młodzieżą na terenie województwa lubelskiego. Organizuje również spotkania sieciujące m.in. dla przedstawicieli służb i specjalistów działających na rzecz dzieci doznających krzywdzenia.



sempre a frente

Źródło: grafika Fundacji Sempre a Frente

Fundacja Wspierania Praworządności Zdążyć z Pomocą

Fundacja Wspierania Praworządności Zdążyć z Pomocą swym obszarem działania obejmuje 12 punktów pomocy dla osób pokrzywdzonych przestępstwem na terenie całego województwa świętokrzyskiego. Okręgowy Ośrodek Pomocy Osobom Pokrzywdzonym Przestępstwem znajduje się w Kielcach. Fundacja Wspierania Praworządności Zdążyć z Pomocą ciągle podejmuje aktywności mające na celu zwiększenie liczby osób zainteresowanych uzyskaniem wsparcia w ramach Funduszu Sprawiedliwości dla osób pokrzywdzonych przestępstwem. Podejmuje szeroko rozumiane kampanie reklamowe oraz kolportaż materiałów reklamowych we własnym zakresie. Wskazuje współpracowników, którzy uczestniczą w spotkaniach organizowanych przez instytucje pomocowe. Często sama inicjuje takie przedsięwzięcia celem zwiększenia świadomości o możliwości udzielenia pomocy w ramach FS. Fundacja prowadzi również fanpage oraz stronę internetową, co również daje rezultaty w udzielaniu pomocy. Jednakże największym powodzeniem cieszą się spotkania z pracownikami instytucji. Fundacja podejmuje również rozmowy oraz współpracę z innymi organizacjami, dzięki takim aktywnościom zauważono znaczny wzrost zainteresowania wśród osób pokrzywdzonych przestępstwem.

Stowarzyszenie dla Rodzin Lubelszczyzny Forte

Jako podmiot skupiający grupę specjalistów z doświadczeniem świadczenia interdyscyplinarnej pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem działa aktywnie od niespełna dwu lat na obszarze województwa lubelskiego. Aktywność stowarzyszenia skupia się na poprawie sytuacji dzieci, ich rodzin i osób z niepełnosprawnościami oraz pokrzywdzonych przestępstwem jako grup zagrożonych wykluczeniem społecznym. Stowarzyszenie od początku swojej działalności – w ramach zadań realizowanych na rzecz grup narażonych na szczególnie dotkliwe formy pokrzywdzenia – prowadzi kampanie informacyjne w portalach społecznościowych, reklamę wizualną projektów w instytucjach otoczenia pomocy pokrzywdzonym oraz rozpoczęło dystrybucję publikacji: *Małe kompendium pomocy osobom niepełnosprawnym doświadczającym przemocy*. Powstała ona w ramach projektu: „Opracowanie lub wydawanie publikacji, wydawnictw ciągłych oraz wydawnictw zwartych, stanowiących zamkniętą całość, w tym na nośnikach elektromagnetycznych i elektronicznych: dotyczących problematyki związanej z niepełnosprawnością, kierowanych do osób niepełnosprawnych w tym publikowanych drukiem powiększonym, pismem Braille’a lub publikowanych w tekście łatwym do czytania” pod auspicjami Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej. Jej Autorki przekonują, że sposoby rozwiązywania problemu przemocy wobec osób niepełnosprawnych powinny być tożsame ze środkami stosowanymi w pomocy ogółowi osób doświadczających przemocy. Informator przekazywany jest osobom pierwszego kontaktu oraz szerszemu gronu specjalistów pracujących w ramach istniejących struktur pomocy osobom pokrzywdzonym przestępstwem i im najbliższym.



Informator powstał w ramach projektu: „Opracowanie lub wydawanie publikacji, wydawnictw ciągłych oraz wydawnictw zwartych, stanowiących zamkniętą całość, w tym na nośnikach elektromagnetycznych i elektronicznych; dotyczących problematyki związanej z niepełnosprawnością, kierowanych do osób niepełnosprawnych w tym publikowanych drukiem powiększonym, pismem Braille’a lub publikowanych w tekście łatwym do czytania” realizowanego dzięki dofinansowaniu PFRON, którego dysponentem jest Regionalny Ośrodek Pomocy Społecznej w Lublinie.



Małe kompendium pomocy osobom niepełnosprawnym doświadczającym przemocy
 Autorzy: Elżbieta Sugier, Jadwiga Kulmińska, Lidia Osiej-Furgala

Małe kompendium pomocy osobom niepełnosprawnym doświadczającym przemocy

Elżbieta Sugier, Jadwiga Kulmińska, Lidia Osiej-Furgala



Źródło: okładka jednej z broszur Stowarzyszenia Forte (oprac. Studio Format)

O Autorkach

Karolina Cala-Lewtak

Absolwentka psychologii na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Psycholożka i praktyk biznesu. Od 2011 roku właścicielka agencji CreActive Team, która na co dzień pracuje zarówno dla klientów komercyjnych, jak i instytucjonalnych. Od 10 lat kreuje przekaz marketingowy wielosekcyjnego klubu sportowego AZS UMCS Lublin. Od 7 lat wspiera międzynarodowy festiwal Warsaw Flow w działaniach graficznych i webowych. W latach 2012–2013 pomysłodawczyni i współautorka niekomercyjnego, wieloaspektowego projektu pt. Gra o Lublin. W latach 2013–2016 tworzyła logo, system identyfikacji wizualnej i stronę internetową (wraz z jej bieżącą administracją) dla ogólnopolskiego projektu Warszawska Platforma Tańca. Od 2015 roku odpowiada za oprawę marketingową i graficzną Ogólnopolskich Mistrzostw Polski w pływaniu, organizowanych na terenie miasta Lublin. Od 2019 roku odpowiedzialna za oprawę graficzną trzech edycji Pucharu Marszałka FIFA. Stworzyła liczne identyfikacje wizualne dla organizacji i projektów niekomercyjnych m.in. dla Lubelskiego Związku Piłki Ręcznej Mężczyzn, Centrum Szkolenia Sportowego, Szkoły Mistrzostwa Sportowego, Lubelskiego Nurtu Basketu Akademickiego, Lubelskiego Związku Siermierzki, Lubelskiego Okręgowego Związku Lekkiej Atletyki i Centrum Wolontariatu Sportowego Miasta Lublin. Od 7 lat wspiera warszawską Fundację Artystyczną Perform oraz inne mniejsze organizacje w działaniach graficznych, webowych i e-mail marketingowych. Prelegentka na licznych konferencjach oraz wystąpieniach publicznych dla ponad 1000 uczestników. Wieloletnia trenerka współpracująca na stałe z firmą UNLIMITED Group Polska. Ma ponad 5000 godzin doświadczenia w bezpośredniej pracy z ludźmi jako coach i trenerka. Podczas szkoleń marketingowych skupia się na docelowym odbiorcy i jego potrzebach, dzięki temu pomogła poszerzyć horyzonty marketingowe licznych gmin, bibliotek i instytucji NGO. Prywatnie zafascynowana rozwojem osobistym i ideą LLL.

**Lidia
Osiej-Furgała**

Absolwentka studiów magisterskich na Wydziale Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji na kierunku prawo w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Ukończyła studia podyplomowe w zakresie zarządzania projektami na Wyższej Szkole Ekonomii i Innowacji w Lublinie. Pełniła funkcję osoby pierwszego kontaktu w Okręgowym Ośrodku Pomocy Pokrzywdzonym Przepięstwem w Parczewie oraz Lokalnym Punkcie Pomocy Pokrzywdzonym Przepięstwem w Lubartowie w latach 2019–2021. Współzałożycielka i Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia dla Rodzin Lubelszczyzny FORTE, które powstało w 2021 roku. Certyfikowany terapeuta środowiskowy. Współautorka materiałów edukacyjnych i inicjatyw z zakresu pomocy grupom zagrożonym wykluczeniem społecznym.



EDUKACJA
Bona Fides

- ➔ Chcesz wiedzieć więcej o konferencjach i szkoleniach online?
- ➔ Interesuje Cię udział w ogólnopolskiej diagnozie potrzeb i funkcjonowania instytucji pomocowych?
- ➔ Chcesz mieć swój udział w wypracowywaniu standardów pomocy interdyscyplinarnej świadczonej osobom pokrzywdzonym przestępstwem?
- ➔ Chcesz mieć dostęp do bezpłatnych materiałów edukacyjnych?

Odwiedź nas: www.wysokiestandardy.pl
Zapisz się na newsletter i bądź na bieżąco!

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

standardy@stowarzyszeniebonafides.pl

tel. 783 510 310, 535 000 523

Stowarzyszenie Wspierania Aktywności
BONA FIDES w liczbach:

- ➔ zespół **60** specjalistów,
- ➔ **17** lat doświadczenia w pomaganiu,
- ➔ **8** lat doświadczenia w realizacji zadań z Funduszu Sprawiedliwości,
- ➔ średnio **4000** osób korzystających z naszej pomocy w jednym roku,
- ➔ zrealizowane **50** projektów współfinansowanych ze środków zewnętrznych przez ostatnie 8 lat.

Stowarzyszenie
Wspierania
Aktywności
BONA FIDES

ul. Niecała 4/5 a
20-080 Lublin
tel. 535 000 523
tel. 783 510 310

biuro@stowarzyszeniebonafides.pl
www.stowarzyszeniebonafides.pl

KRS: 0000168509

PODARUJ NAM 1,5% PODATKU



EDUKACJA
Bona Fides

Stowarzyszenie Wspierania Aktywności
BONA FIDES

www.stowarzyszeniebonafides.pl

www.wysokiestandardy.pl



Fundusz
Sprawiedliwości

www.funduszsprawiedliwosci.gov.pl



Ministerstwo
Sprawiedliwości

Broszura powstała w ramach projektu „Standaryzacja świadczonej pomocy w ramach Sieci Pomocy Pokrzywdzonym Prześpiństwem jako narzędzie zwiększenia efektywności świadczonej pomocy na rzecz osób pokrzywdzonych przespiniństwem oraz osób im najbliższych” współfinansowanego ze środków Funduszu Sprawiedliwości, którego dysponentem jest Minister Sprawiedliwości.