



Marcin Gołąbek

## PROMOCJA PROJEKTÓW, POSZUKIWANIE PARTNERÓW I SPONSORÓW

### Wstęp. Co rozumiemy przez promocję projektów?

Wiele publikacji poświęconych promocji projektów rozpoczyna się od słów, że działania te są ważnym elementem realizowanych przedsięwzięć. Należy oczywiście zgodzić się z tym stwierdzeniem, ale warto też zastanowić się, co dokładnie rozumiemy przez *promocję* oraz *projekt*? Projektem nazywamy „zorganizowany i ułożony w czasie (z określonym początkiem i końcem) ciąg wielu działań, zmierzający do osiągnięcia konkretnego i mierzalnego wyniku, adresowany do wybranych grup odbiorców, wymagający zaangażowania znacznych, lecz limitowanych środków rzeczowych, ludzkich i finansowych.”<sup>1</sup> Z kolei słownikowa definicja promocji brzmi: „działania zmierzające do zwiększenia popularności jakiegoś produktu lub przedsięwzięcia; też: każde z tych działań”<sup>2</sup>. Innymi słowy, projekt jest narzędziem służącym do planowania działań, z uwzględnieniem różnego rodzaju zasobów, które będą nam potrzebne, czasu jaki zajmie ich realizacja oraz adresatów, do których będą kierowane. Promocja natomiast to różnego rodzaju działania, które podejmiemy, żeby zwiększyć popularność naszego projektu. Nie można jednak odnosić promocji wyłącznie do projektów, ponieważ przemyślane działania przyczynią się również do budowania pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności naszej organizacji, klubu seniora lub nieformalnej grupy. Jeżeli działamy w obszarze ważnych społecznie tematów, takich jak np. profilaktyka i ochrona zdrowia, przeciwdziałania patologiom społecznym czy aktywizacja seniorów, nasze działania przyczynią się również do promocji tych tematów wśród naszych społeczności lokalnych i zwiększania ich udziału w debacie publicznej. Można więc przyjąć, że różnego rodzaju działania promocyjne, chociaż zapewne nie stanowią najważniejszego elementu naszego projektu, odgrywają ogromną rolę i odpowiednio dobrane przynoszą wiele korzyści.

### W jakim celu prowadzimy działania promocyjne?

Zastanówmy się więc, jakich efektów oczekujemy po działaniach promocyjnych?

- **Dotarcie do adresatów** – potencjalnych uczestników wydarzenia. Często planujemy działania skierowane nie tylko bezpośrednio do naszej organizacji, klubu seniora lub grupy nieformalnej, ale do szerszej społeczności, np. mieszkańców dzielnicy,

<sup>1</sup> Bonikowska M., Grucza B., Majewski M., Małek M., *Podręcznik zarządzania projektami miękkimi w kontekście Europejskiego Funduszu Społecznego*, Warszawa 2006, [http://www.efs.gov.pl/dzialaniapromocyjne/Documents/podrecznikzarzadzaniaprojektamiiekkimi\\_EFS.pdf](http://www.efs.gov.pl/dzialaniapromocyjne/Documents/podrecznikzarzadzaniaprojektamiiekkimi_EFS.pdf), [dostęp: 8.12.2013 r.]

<sup>2</sup> [sjp.pwn.pl](http://sjp.pwn.pl)



seniorów z UTW, młodzieży itd. Powiedzmy, że organizujemy wieczorek integracyjny dla seniorów – mieszkańców naszej dzielnicy, podczas którego zaplanowaliśmy krótki występ artystyczny oraz dyskusję na temat oferty kulturalnej lokalnych domów kultury, kin, teatrów itd. Kluczową sprawą w tym przypadku jest dotarcie do osób, które chcielibyśmy zaprosić do udziału w wydarzeniu, również tych, które nie znajdują się bezpośrednio w kręgu naszych znajomych. Innym przykładem może być wykład na temat profilaktyki zdrowotnej, który organizujemy na naszym UTW. Wiemy, że temat jest ważny i interesujący dla seniorów i zależy nam, żeby ściągnąć na spotkanie osoby potencjalnie zainteresowane, również spoza grupy słuchaczy uniwersytetu.

- **Propagowanie postawy, dobrej praktyki, dobrego przykładu.** Będąc osobami aktywnymi, nie wyobrażamy sobie zamykania się w czterech ścianach i odcinania od świata. Bierzymy udział w zajęciach UTW, różnego rodzaju warsztatach, klubach dyskusyjnych, korzystamy z dostępnej oferty kulturalnej. Mamy jednak świadomość, że wiele osób, również tych pozostających w kręgu naszych znajomych, większość czasu spędza w domu. Pokazanie pozytywnych efektów naszej aktywności, przyniesie lepsze efekty niż samo namawianie do wzięcia udziału w organizowanych przez nas działaniach. Przykładowo, przeczytanie reportażu z wycieczki do Zakopanego wzbogaconego fotografiami będzie prawdopodobnie bardziej zachęcające do wzięcia udziału w kolejnym planowanym wyjeździe niż kartka z informacją, że w dniu X organizowana jest wycieczka w góry, w której mogą wziąć udział zainteresowani seniorzy.
- **Upowszechnienie stworzonych przez nas publikacji, materiałów itd.** Owocem realizacji projektów często bywają różnego rodzaju publikacje, takie jak poradniki, niezbędniki czy katalogi dobrych rad. Załóżmy, że zaplanowaliśmy cykl spotkań z laryngologiem na temat profilaktyki i chorób słuchu. Pan/pani doktor zgodził/a się przygotować na zakończenie kilkustronicowy poradnik „*Jak dbać o aparat słuchu?*”. Wiemy, że ta, napisana przystępnym językiem publikacja, będzie interesująca i pożyteczna nie tylko dla osób, które uczestniczyły w prelekcjach, ale w ogóle dla osób starszych. W związku z tym chcielibyśmy upowszechnić publikację dla jak największej liczby osób w tej grupie wiekowej.
- **Przyciągnięcie nowych osób do naszej organizacji, klubu seniora, grupy nieformalnej.** Tak jak wspomniano wcześniej, realizując działania promocyjne budujemy pozytywny wizerunek nie tylko samego projektu, ale również osób stojących za jego realizacją – czyli nas samych. Przyjmijmy, że w spotkaniach naszego klubu seniora aktywnie uczestniczy około 10 osób. Organizujemy różnego rodzaju prelekcje, wyjścia do kina i teatru, a od czasu do czasu nawet wycieczki. Wiadomo, że wszystko to wymaga czasu, a inicjatywę podejmują ciągle te same



osoby, które oczywiście poza działalnością w klubie seniora mają inne – codzienne obowiązki. Jesteśmy przekonani, że oferta naszego klubu jest atrakcyjna dla seniorów i z pewnością w jego działania mogłoby się włączyć więcej mieszkających w okolicy osób. Jednocześnie pozyskując kolejnych 10 członków klubu, z pewnością moglibyśmy dzielić się zadaniami i przez to zmniejszać obciążenia ciągle tych samych osób.

Powyższe przykłady zdecydowanie nie wyczerpują katalogu rezultatów, jakie mogą przynieść dobrze zaplanowane działania promocyjne. Dlatego też nie jest możliwe stworzenie uniwersalnej listy działań, które powinniśmy zrealizować, żeby skutecznie promować nasze projekty. Za każdym razem, planując jakieś działanie, stajemy przed wyborem, jakie narzędzia promocji przyniosą najlepsze efekty. Przede wszystkim musimy odpowiedzieć sobie na kilka pytań: Na jakim efekcie najbardziej nam zależy, co chcemy osiągnąć?; Do kogo i do ilu osób chcemy skierować działania?; Jakimi środkami dysponujemy (zarówno finansowymi jak i zasobami ludzkimi)?; Czy zależy nam na jednorazowym działaniu, czy myślimy o dłuższej perspektywie? Warto też pamiętać, że praktycznie zawsze efekty działań promocyjnych łączą się ze sobą, odwołując się do wymienionych wyżej przykładów – promocja organizowanego przez nas wieczorku integracyjnego nie tylko zapewni dużą frekwencję podczas samego wydarzenia, ale być może przyciągnie do naszego klubu nowych członków, którym spodoba się taka forma spędzania wolnego czasu.

## Kto może być naszym partnerem, a kto sponsorem?

Nie wszystkie zadania, którymi chcielibyśmy się zająć, jesteśmy w stanie zrealizować sami. Możemy natknąć się na różnego rodzaju bariery: brak wystarczających środków finansowych, brak niezbędnej wiedzy i umiejętności czy brak odpowiedniej infrastruktury (np. lokalu). Czy to oznacza, że jesteśmy zmuszeni do rezygnacji z ambitnych planów? Na szczęście nie, a co więcej mamy kilka możliwości poradzenia sobie z wyzwaniami. Po pierwsze, jeżeli jesteśmy formalnie działającą organizacją, mamy możliwość pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania naszych działań. Mając niezbędną wiedzę w zakresie zarządzania projektami oraz sprecyzowany pomysł, możemy wziąć udział w konkursach grantowych organizowanych przez różnego rodzaju podmioty, takie jak: administracja centralna (ministerstwa, Senat itd.), samorządy (urzędy marszałkowskie, urzędy gminy, starostwa powiatowe) lub organizacje pozarządowe (fundacje). Przygotowanie tzw. oferty (lub wniosku aplikacyjnego) nie jest zadaniem najprostszym, ale praktyka pokazuje, że mając dobrze przemyślaną koncepcję, znając dokumentację konkursową i odpowiednio dzieląc się pracą (na pewno w naszym gronie znajdują się osoby mające doświadczenie w zarządzaniu, tworzeniu planów finansowych itp.), jesteśmy w stanie pozyskać pieniądze na realizację działań. Inną drogą jest pozyskanie wsparcia od sponsorów. Najczęściej są to



lokalne przedsiębiorstwa, które mogą wesprzeć nas nie tylko finansowo, ale także poprzez tzw. wkład rzeczowy. Powiedzmy, że zaplanowaliśmy spotkanie dzielnicowego klubu filmowego dla seniorów. Obok projekcji filmu i dyskusji z udziałem emerytowanego aktora, mieszkającego w naszej dzielnicy, zaplanowaliśmy drobny poczęstunek. Być może okaże się, że w sąsiedztwie jest piekarnia, która zgodzi się wesprzeć nas, zapewniając drożdżówki, w zamian za co my poinformujemy uczestników spotkania, że poczęstunek został zapewniony dzięki uprzejmości piekarni. Istnieje szansa, że następnym razem robiąc zakupy, uczestnicy spotkania klubu filmowego zdecydują się na zakup pieczywa właśnie od znajomej piekarni. Jest to oczywiście sytuacja przedstawiona w pewnym uproszczeniu, ale dostrzegając odpowiedni interes dla siebie, przedsiębiorcy często wspierają różnego rodzaju inicjatywy społeczne. Jaki może być ten interes? Promocja produktów przedsiębiorstwa, budowanie pozytywnego wizerunku, możliwość wystawienia materiałów reklamowych podczas organizowanych przez nas imprez (np. piknik osiedlowy).

Co zrobić jeśli największą barierą nie jest brak środków finansowych, a np. lokalu lub dostępu do specjalistów, którzy są niezbędni do realizacji naszych pomysłów? W tej sytuacji powinniśmy rozważyć możliwość nawiązania tzw. partnerstwa. Pojęcie to oznacza nic innego jak wspólne prowadzenie działań z innym podmiotem. Bardzo często współpraca taka formalizowana jest poprzez podpisanie umowy bądź porozumienia określającego podział zadań i warunki takiej współpracy. Możliwe jest jednak zawieranie partnerstwa również poprzez grupy nieformalne. Kto zatem może być naszym partnerem? Osiedlowe domy i ośrodki kultury, lokalne stowarzyszenia i fundacje, a nawet jednostki samorządu terytorialnego. Wracając do przykładu z dzielnicowym klubem filmowym dla seniorów – założmy, że mamy chętnych do udziału, mamy film, który chcielibyśmy wyświetlić, a nawet aktora, ale brakuje nam „sali kinowej”. Być może na terenie naszej dzielnicy lub miejscowości działa stowarzyszenie, którego celem jest wspieranie aktywności społecznej, w tym aktywności seniorów, które dysponuje salą mogącą pomieścić 20 osób i projektorem multimedialnym? Jeśli tak, to istnieje duża szansa, że stowarzyszenie użyczy nam sali, tym samym realizując swoją misję, a ponadto zyskując w nas sprzymierzeńców w realizacji przyszłych działań.

Poszukiwanie partnerów i sponsorów jest oczywiście zajęciem dość czasochłonnym i wymaga odpowiedniego przygotowania. Jeśli chodzi o sponsorów, po pierwsze powinniśmy się zastanowić, czego konkretnie oczekujemy – jakie wsparcie jest nam potrzebne. Po drugie musimy zastanowić się, co możemy zaoferować potencjalnemu sponsorowi. Poszukując przedsiębiorców mogących wesprzeć nasze działania w pierwszej kolejności powinniśmy popytać w naszym własnym środowisku. Prawdopodobnie znajdzie się ktoś, kto zna przedsiębiorcę, który mógłby nam pomóc. Nie chodzi oczywiście o załatwienie czegokolwiek za nas, ale w tego typu sytuacjach szepnięcie o nas dobrego słowa lub polecenie, mogą znacznie ułatwić kontakt. Bardziej profesjonalną formą pozyskania sponsorów, którą



powinniśmy rozważyć, jeśli planujemy budowanie trwalszych relacji z biznesem lub oczekujemy znacznego wsparcia, jest przygotowanie tzw. oferty współpracy (oferty sponsorskiej). Jest to dokument opisujący naszą organizację, konkretny projekt, na którego realizację potrzebujemy wsparcia (szczegółowy opis, rezultaty itd.), nasze oczekiwania w stosunku do sponsora oraz to, co możemy zaoferować w zamian. Oferta taka nie powinna być kierowana w *próżnię*, czyli np. na ogólny adres korespondencyjny, ale do konkretnej osoby – najlepiej takiej, która zajmuje się w firmie tzw. CSR<sup>3</sup>, promocją, PR<sup>4</sup> lub marketingiem.

Doskonałym narzędziem do wyszukiwania potencjalnych sponsorów jest internet. Współpraca z sektorem biznesu i poszukiwanie sponsorów to temat bardzo złożony i w tym opracowaniu został przedstawiony tylko w zarysie. Wiele bezpłatnych publikacji dotyczących tego zagadnienia znaleźć można w internecie. Warto zacząć od poradnika na stronie *ngo.pl*, do której jeszcze w tym opracowaniu wrócimy, będącego ogromną bazą wiedzy o wszystkich aspektach funkcjonowania organizacji pozarządowych. Pod adresem: <http://poradnik.ngo.pl/x/339573> znajduje się rozdział poradnika zatytułowany „Współpracuję z biznesem”.

Jeśli chodzi o nawiązanie partnerstwa z organizacjami pozarządowymi, tu po raz kolejny warto sprawdzić, czy w naszym otoczeniu nie ma osób, które ułatwiłyby nam nawiązanie kontaktu. Jeśli nie znamy żadnych lokalnych organizacji, z pomocą może przyjść nam urząd gminy oraz oczywiście internet. W strukturze organizacyjnej urzędów znaleźć można wydziały lub osoby, które w swoich kompetencjach mają współpracę z organizacjami pozarządowymi. Zazwyczaj mają one listę organizacji działających na danym terenie, często również mogą polecić kontakt z konkretną organizacją. W tym przypadku nie bez znaczenia jest oczywiście wielkość gminy – w małych miejscowościach działa zazwyczaj kilka – kilkanaście organizacji, co znacznie ułatwia szybką identyfikację tej odpowiedniej (ale też mamy mniejszy wybór), w dużych miastach są ich tysiące (większy wybór, ale też trudniej go dokonać). Na stronach internetowych urzędu często można znaleźć listę organizacji działających na terenie gminy, wraz z danymi kontaktowymi. Innym narzędziem dostępnym w sieci jest, zamieszczona na wspomnianej już stronie *ngo.pl*, baza organizacji pozarządowych<sup>5</sup>. Wiele aktywnie działających organizacji pozarządowych dba o to, żeby znajdowały się tam aktualne informacje i dane teleadresowe. Za pomocą wspomnianego narzędzia możemy wyszukiwać organizacje pod kątem nazwy (lub jej fragmentu), miejscowości oraz co jest szczególnie przydatne – obszaru tematycznego, w którym działa organizacja. Tym sposobem możemy znaleźć np. organizacje zajmujące się ekologią i ochroną przyrody z terenu Zielonej Góry, które mogą okazać się cennymi partnerami, jeśli

<sup>3</sup> ang. Corporate Social Responsibility – społeczna odpowiedzialność biznesu

<sup>4</sup> Ang. Public relations – kształtowanie stosunków z otoczeniem

<sup>5</sup> Dostępna pod adresem: [bazy.ngo.pl](http://bazy.ngo.pl)



planujemy np. prelekcje na temat zasad segregacji odpadów lub proekologicznych rozwiązań, jakie możemy wdrożyć w naszych gospodarstwach domowych. Informacji o organizacjach pozarządowych możemy również szukać bezpośrednio poprzez wyszukiwarkę internetową. Dzisiaj coraz częściej organizacje, zwłaszcza te prężnie działające, dostrzegają potrzebę nie tylko bycia obecnym w internecie, ale przede wszystkim bycia łatwo znalezionym.

W jaki sposób najlepiej skontaktować się z organizacją pozarządową? Nic nie zastąpi rozmowy w cztery oczy, ale powinniśmy pamiętać, że osoby związane z tzw. trzecim sektorem często pracują również w innych miejscach, dlatego na ewentualne spotkanie warto się wcześniej umówić telefonicznie. Jeszcze lepszym rozwiązaniem jest przesłanie na adres poczty elektronicznej organizacji lub któregoś z członków zarządu, krótkiej informacji o nas, naszej inicjatywie i chęci nawiązania współpracy. Jeśli nasza propozycja będzie interesująca, dalsze szczegóły z pewnością omówione zostaną podczas osobistego spotkania. Nie bójmy się wychodzić z inicjatywą współpracy. Nawet jeśli nie od razu otrzymamy odpowiedź, jest spora szansa, że w końcu uda nam się znaleźć partnera. Jeśli pomimo wielu starań ciągle nie otrzymujemy odpowiedzi, powinniśmy się zastanowić nad innym sformułowaniem naszej propozycji współpracy, tak żeby była dla potencjalnego partnera bardziej atrakcyjna. Postawmy się w roli otrzymującego takie zaproszenie i zastanówmy się co mogłoby nas przekonać do zaangażowania się we wspólne działania.

## Patronat na pewno nie zaszkodzi

Jeśli realizujemy jakieś działanie, mające wartość dla społeczności lokalnej, wspierające konkretną grupę osób, czy ogólnie takie, które można uznać za szlachetne czy pożyteczne, możemy rozważyć pozyskanie patronatu. W zależności od tego, kto nam go udziela, możemy mówić o patronacie medialnym – kiedy jest przyznawany przez lokalne medium (gazeta, radio, telewizja) lub np. patronacie honorowym, kiedy jest przyznawany przez burmistrza, starostę lub rektora uniwersytetu. Co daje nam patronat? Po pierwsze, jeżeli jakiś autorytet lub sprawujący funkcję publiczną zostaje patronem naszej inicjatywy, oznacza to, że działanie postrzegane jest jako wartościowe. W przypadku patronatów medialnych znacznie zwiększa się szansa na to, że podczas organizowanego wydarzenia pojawi się przedstawiciel medium, który przygotuje o nim relację do gazety lub audycji telewizyjnej/radiowej.

Jeżeli chcemy pozyskać patrona, musimy odpowiednio wcześniej (najlepiej co najmniej 20-30 dni przed planowanym wydarzeniem) wystąpić z odpowiednim wnioskiem. Bardzo często procedura ta określona jest w regulaminie, który razem z wnioskiem o udzielenie patronatu znaleźć można na stronach internetowych konkretnego podmiotu, dla przykładu na stronie: <http://www.radiokrakow.pl/www/index.nsf/id/patronaty> - zasady ubiegania się o patronat medialny Radio Kraków, a na stronie:



[http://www.bip.krakow.pl/?dok\\_id=3276&sub=procedura&proc=KP-2](http://www.bip.krakow.pl/?dok_id=3276&sub=procedura&proc=KP-2) procedura ubiegania się o patronat honorowy Prezydenta Miasta Krakowa. Jeżeli nigdzie na stronach internetowych nie możemy znaleźć tego typu informacji, pozostaje nam zadzwonić i zapytać o odpowiednią procedurę lub od razu przesłać prośbę za pośrednictwem poczty elektronicznej lub (co jest ciągle lepiej postrzegane w przypadku poważnych instytucji) w formie papierowej. Prośba taka powinna zawierać: krótką informację o tym kim jesteśmy, szczegółowy opis przedsięwzięcia, nad którym chcemy uzyskać patronat oraz dane kontaktowe do osoby, która w razie potrzeby udzieli dodatkowych informacji.

## Jakie narzędzia promocji mamy do dyspozycji?

Tak jak już wcześniej wspomniano, nie ma jednej, uniwersalnej recepty na skuteczną promocję projektu. Do każdego przypadku trzeba podejść indywidualnie, dobierając takie narzędzia, które przy nakładach, jakimi dysponujemy pozwolą nam na maksymalnie efektywne działanie. Nie bez znaczenia jest tu kwestia nakładów, ponieważ w przypadku projektów realizowanych w ramach programów grantowych, jeśli zajdzie potrzeba dokonywania cięć budżetowych (co zdarza się bardzo często!), koszty przeznaczone na promocję są zazwyczaj ich pierwszą ofiarą. Jeśli realizujemy jakieś działanie bez udziału zewnętrznego wsparcia finansowego, często ograniczamy koszty promocji do minimum (lub wręcz do 0!), żeby w ogóle udało się zrealizować nasze plany. Z jednej strony jest to działanie zrozumiałe, z drugiej - jeśli przypomnimy sobie rozważania z początku, o znaczeniu odpowiedniej promocji - może okazać się, że cały nasz wysiłek organizacyjny pójdzie na marne, bo o zaplanowanym wydarzeniu nikt się nie dowie! Na szczęście dzisiaj mamy do dyspozycji wiele narzędzi, które pozwalają na bezkosztowe lub relatywnie tanie promowanie naszych działań. Mowa tu oczywiście o internecie i tzw. *nowych technologiach*<sup>6</sup>.

Rzadko jednak zdarza się, że działania promowane są wyłącznie za pośrednictwem jednego kanału (np. internetu). Najlepsze efekty przynosi połączenie różnych metod promocji – np. plakaty, ulotki + reklama w prasie + obecność w internecie (strona internetowa i media społecznościowe). Oczywiście im więcej kanałów komunikacji, tym lepszego planu<sup>7</sup> potrzebujemy i tym więcej kosztują takie działania. Zanim dokonamy przeglądu najczęściej wykorzystywanych narzędzi promocji, zastanówmy się jeszcze nad jedną kwestią – komu zlecić promocję? Istnieje wiele firm wyspecjalizowanych w działaniach PR. Wybierając odpowiednią (co możemy zweryfikować m. in. szukając informacji o poprzednich kampaniach przez nie realizowanych), jesteśmy w stanie uzyskać doskonale efekty i sprawić by o naszych działaniach pamiętano i mówiono jeszcze długo po ich zakończeniu. Trzeba

<sup>6</sup> Które w uproszczeniu można zdefiniować jako technologie internetowe, takie jak: media społecznościowe, narzędzia pozwalające na pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych, różnego rodzaju aplikacje na urządzenia mobilne, a nawet nowoczesne strony internetowe

<sup>7</sup> Właściwie powinno się mówić nawet o strategii promocji



oczywiście liczyć się z tym, że pomoc tego typu firm nie jest tania i często nie będziemy mogli sobie pozwolić na skorzystanie z ich oferty. Jednak nie zawsze musimy zlecić firmie realizację całej kampanii promocyjnej. Zamiast tego możemy zasięgnąć konsultacji lub zlecić realizację tylko najbardziej strategicznych działań, kluczowych dla poprawnej realizacji projektu. Czy więc warto skorzystać z usług agencji PR? Na to pytanie musimy odpowiedzieć sobie sami. Gdzie znaleźć takie firmy? Oczywiście najszybszym sposobem (poza niezastąpionymi poleceniami od znajomych) jest internet. Co więcej, to jak łatwo znaleźć ofertę i jak jasno i precyzyjnie jest ona przedstawiona, w pewnym sensie świadczy o profesjonalizmie i skuteczności firm zajmujących się realizacją działań promocyjnych. Jeżeli nie zdecydujemy się na korzystanie z usług firm lub nie możemy sobie na to pozwolić, powinniśmy rozważyć, jeżeli posiadamy na to środki, zatrudnienie specjalisty ds. promocji. Może to być, mająca odpowiednie umiejętności osoba związana z organizacją lub zupełnie nowy współpracownik, pozyskany z ogłoszenia. Co do odpowiednich kwalifikacji, to świetnie sprawdzą się w tej roli studenci lub absolwenci: marketingu, dziennikarstwa, komunikacji społecznej czy socjologii, osoby współpracujące wcześniej z mediami lub agencjami PR. Oczywiście nawet najlepsze wykształcenie czy doświadczenia wpisane w CV nie zastąpią wrażenia po bezpośredniej rozmowie kwalifikacyjnej. Od osoby, która ma dbać o działania PR-owe powinniśmy oczekiwać, że będzie potrafiła dobrze zareklamować się podczas rozmowy.

Często dysponując ograniczonymi środkami w projekcie lub jeśli działamy jako grupa nieformalna, jesteśmy zmuszeni zająć się działaniami promocyjnymi samodzielnie. Czy to oznacza, że będą one na niższym poziomie niż w wymienionych wyżej przypadkach? Niekoniecznie, wszystko zależy od naszej pomysłowości i zaangażowania. Może rzeczywiście nasze własne działania cechował będzie niższy poziom profesjonalizmu, ale z pewnością mogą zyskać na autentyczności i związanym z nią specyficznym uroku. Dzisiaj w cenie jest to co prawdziwe i spontaniczne, a nie starannie wyreżyserowane. Zdarzają się nawet sytuacje, kiedy naprawdę drogie kampanie reżyserowane i realizowane są tak, by wyglądały na działania amatorskie i przez to bardziej autentyczne.

Jakie narzędzia możemy wykorzystać w promocji naszych projektów?

- **Plakaty i ulotki.** Pomimo rosnącej popularności mediów elektronicznych drukowane formy materiałów promocyjnych mają się dobrze. Jest to prosta i efektywna forma dotarcia do odbiorców naszego komunikatu. Jest to również nośnik relatywnie tani. Koszt jaki musimy ponieść zależy od: formy plakatów i ulotek (czy robimy je sami, w domu, czy zamawiamy projekt u profesjonalnego grafika, a druk w drukarni), nakładów oraz miejsca ekspozycji (czy korzystamy z usług firm dysponujących powierzchniami do ekspozycji – np. słupy ogłoszeniowe, wiaty przystanków, czy z ogólnodostępnych, darmowych tablic ogłoszeń i zaprzyjaźnionych firm i instytucji – osiedlowe sklepy, biblioteka, ośrodek zdrowia czy kościół). Koszt ryzy papieru to





około kilkanaście złotych, czarnego tonera do drukarki – kilkadziesiąt. W ten sposób zamykając się w kwocie niższej niż 100 zł, jesteśmy w stanie wyprodukować ponad 500 plakatów/ulotek formatu A4. Jeśli chodzi o projekt, być może w naszym gronie jest osoba uzdolniona plastycznie, która mogłaby przygotować plakat, niekoniecznie wykorzystując komputerowe programy graficzne, ale odręcznie. Koszt powielenia takiego materiału w punkcie ksero zaczyna się od kilkunastu groszy za stronę. Jeśli chcemy mieć projekt przygotowany komputerowo, bez uszczerbku dla jakości naszego dzieła, możemy skorzystać z bezpłatnych programów graficznych, takich jak gimp lub inkscape. Jeśli sami nie jesteśmy w stanie przygotować projektu (choć z pewnością znajdą się w naszym środowisku pasjonaci grafiki komputerowej, wystarczy poszukać), możemy pomyśleć o znalezieniu wolontariusza<sup>8</sup> lub poprosić o pomoc wnuka/wnuczkę, którzy przypadkiem są studentami ASP lub uczniami szkoły plastycznej. Koszt wydruku plakatów formatu A3 w profesjonalnej drukarni, zaczyna się od ok 330-400 zł za 500 sztuk<sup>9</sup>, a koszt ulotek formatu A5 to mniej niż 200 zł za 500 sztuk<sup>10</sup>. Koszty za ekspozycję plakatów przez profesjonalne firmy wahają się w zależności od miejsca, czasu ekspozycji, liczby plakatów, a nawet terminu złożenia zamówienia, dlatego nie będą tu przytaczane. Należy jednak zastanowić się, czy nie warto wywiesić plakatów we własnym zakresie. Oczywiście nie wolno nam tego robić w dowolnie wybranych miejscach – takich jak klatki schodowe, przystanki, drzewa czy budynki. Uwaga – za takie partyzanckie działania mogą nam grozić kary. Z drugiej strony, mamy jednak do dyspozycji tablice ogłoszeń w budynkach mieszkalnych (za zgodą wspólnoty lub spółdzielni), sklepy osiedlowe, ośrodki zdrowia, biblioteki czy kościoły (we wszystkich wymienionych powinniśmy wcześniej uzyskać zgodę decyzyjnych osób, co w większości przypadków nie powinno być trudne). Wszystkie te miejsca są często odwiedzane przez społeczność lokalną, więc wywieszenie tam plakatów lub rozłożenie ulotek powinno przynieść zamierzone efekty. Chyba że nasze wydarzenie nie jest tak interesujące, jak nam się wydawało lub materiały promocyjne nie zawierały wszystkich niezbędnych informacji (termin, miejsce, nazwa i istota wydarzenia, kto będzie?, kogo zapraszamy? itd.).

- **Współpraca z mediami.** Jest to jedna z najbardziej efektywnych form promocji projektu, jednocześnie jedna z najtrudniejszych. Na czym polega trudność? Po pierwsze na zainteresowaniu mediów tematem naszego działania, po drugie na umiejętnym przekazaniu komunikatu. Zagadnienie współpracy z mediami, to ogromny

<sup>8</sup> W czym mogą pomóc Regionalne Centra Wolontariatu

<sup>9</sup> Ceny aktualne w momencie powstawania niniejszej publikacji, mogą ulec zmianie. Podane ceny są cenami orientacyjnymi i kształtują się różnie w zależności od drukarni i parametrów druku. Cenniki zazwyczaj dostępne są na stronach internetowych drukarni, a wyceny na pewno zostaną sporządzone na podstawie wysłanej przez nas specyfikacji druku.

<sup>10</sup> Jak wyżej



temat, wykraczający poza ramy tego opracowania. Nie brakuje jednak ogólnodostępnych, bezpłatnych materiałów opisujących podstawowe zasady budowania relacji medialnych. Jako przykład można tu wymienić wspomniany już wcześniej poradnik *ngo.pl*, a konkretnie jego rozdział zatytułowany „Współpracuję z mediami”<sup>11</sup>, czy podręcznik „Docenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznicтво”<sup>12</sup>, który mimo że skierowany do pracowników bibliotek, w sposób uniwersalny opisuje podstawowe zasady współpracy z mediami.

Generalnie, planując włączenie mediów w promocję naszego projektu (nie mówimy tu o wykupieniu reklamy prasowej, radiowej lub telewizyjnej) musimy odpowiednio dobrać skalę. Jeżeli realizujemy działanie na rzecz społeczności lokalnej lub wąskiej grupy takiej jak np. członkowie klubu seniora, mamy o wiele większą szansę zainteresować nim dziennikarzy lokalnej gazety lub rozgłośni radiowej niż tytułu ogólnopolskiego czy głównego wydania wieczornego serwisu informacyjnego. Po wtóre, media muszą się skądś dowiedzieć o planowanych przez nas działaniach, istnieje raczej mała szansa, że stanie się to przypadkiem. Dlatego, jeśli zależy nam na ich obecności, powinniśmy przygotować i wysłać (np. faksem lub pocztą elektroniczną) komunikat prasowy o planowanym wydarzeniu. W największym skrócie powinien on zawierać: chwytliwy tytuł, dobry lead (czyli umieszczoną na samym początku, często wytłuszczonym drukiem, esencję całego komunikatu) oraz wszystkie najważniejsze informacje o wydarzeniu, to jest: co będzie się działo?; kto jest organizatorem?; kiedy i gdzie się odbędzie?; dlaczego?. Należy pamiętać, że to co uważamy za najbardziej istotne, powinno znaleźć się na początku, im dalej jest, tym mniejsze szanse, że zostanie przeczytane. Komunikat powinien mieścić się na jednej, góra dwóch stronach A4. Powinien być przygotowany w sposób schludny i czytelny. Jeśli uda się nam nawiązać relację z dziennikarzem, powinniśmy dbać, aby nie wygasła, to jest od czasu do czasu przysyłać informacje o naszych (ciekawych) inicjatywach, a jeżeli dziennikarz zadzwoni lub napisze do nas w jakiejś sprawie, postarać się pomóc, jeśli będzie to w zasięgu naszych możliwości. Na koniec pamiętajmy o jednym – media nie służą samym sobie, a społeczeństwu, więc jeśli oczekujemy, że zostanie opublikowana informacja o naszej inicjatywie, zastanówmy się, czy jako czytelnik, słuchacz lub widz, sami bylibyśmy nią zainteresowani.

- **Internet i media elektroniczne.** Jest to obecnie najszybciej rozwijające się medium. Jeszcze 20 lat temu, nikt nie przypuszczał, że dzięki nowym technologiom świat stanie się taki mały, a dotarcie z informacją do tysięcy, a nawet milionów odbiorców tak szybkie i tanie. Media elektroniczne to niewątpliwie szansa dla małych organizacji oraz grup nieformalnych, pozwalająca na tanią lub bezkosztową promocję ich

<sup>11</sup> <http://poradnik.ngo.pl/x/339577>

<sup>12</sup> red. Branka M., „Docenić bibliotekę. Jak skutecznie prowadzić rzecznicтво”, Warszawa 2012, <http://frsi.org.pl/docenic-biblioteke-jak-skutecznie-prowadzic-rzecznicтво/> [dostęp: 8.12.2013 r.], s. 149-166,



działań. Gdzie więc możemy promować nasze działania w internecie? Na stronach www<sup>13</sup> - naszej organizacji (jeśli ją posiadamy), stronie uniwersytetu trzeciego wieku, stronie klubu osiedlowego, biblioteki, dzielnicy, stronach zaprzyjaźnionych organizacji pozarządowych, stronach jednostek samorządu terytorialnego. Dzisiaj dodawanie treści w internecie nie wymaga już zazwyczaj pośrednictwa informatyka i zajmuje naprawdę niewiele czasu.

Przygotowując komunikat na stronę internetową, powinniśmy generalnie przestrzegać tych samych zasad co w przypadku redagowania komunikatu prasowego. Dodatkowo możemy oczywiście zadbać o odpowiednią oprawę graficzną (plakat, fotografie czy nawet film), co niewątpliwie wzbogaci przekaz. Prosbę o zamieszczenie informacji na stronie możemy przesłać za pomocą poczty elektronicznej – jest to forma najwygodniejsza, ponieważ skopiowanie treści i publikacja ich na stronie zajmuje najwyżej kilka minut. Innym kanałem, zyskującym obecnie wielką popularność są tzw. media społecznościowe, czyli takie, gdzie treści kreowane są przez samych internautów. Do tej grupy należą słynne serwisy takie jak: facebook, nk.pl (dawniej nasza klasa) czy twitter. Jeżeli znamy mechanikę ich działania i sami jesteśmy aktywnymi użytkownikami, bez problemu dostrzeżemy potencjał prowadzenia tam działań promocyjnych (tworzenie stron, wydarzeń, udostępnianie treści, prowadzenie *relacji live*<sup>14</sup>). W sieci znajdziemy wiele branżowych serwisów i bezpłatnych poradników na ten temat<sup>15</sup>, z którymi można się zapoznać, żeby zrozumieć mechanizmy prowadzenia kampanii w mediach społecznościowych.

Kolejnym miejscem w wirtualnej przestrzeni, z którego możemy skorzystać są różnego rodzaju internetowe tablice ogłoszeń, gdzie nieodpłatnie możemy zamieścić informację o realizowanych przez nas działaniach. Przykładem może być tu wspomniany już wielokrotnie portal *ngo.pl*. Pod adresem *ogloszenia.ngo.pl* znajdziemy prawdziwą kopalnię informacji o szkoleniach, warsztatach, konferencjach, wolontariacie, ofertach partnerstw itd. Poprzez wypełnienie krótkiego formularza, sami możemy zamieścić tam wiadomość o naszej inicjatywie.

Zaprezentowane kanały promocji projektów zdecydowanie nie stanowią całego katalogu narzędzi, które mamy do dyspozycji. Poza tym w cenie jest kreatywne podejście do tematu promocji, co oznacza, że coraz częściej szuka się nowatorskich metod pozyskiwania uwagi odbiorców. Przy tym wszystkim warto jednak pamiętać, że promocja, mimo że bardzo ważna, nie jest celem samym w sobie.

<sup>13</sup> Inaczej *stronach internetowych*

<sup>14</sup> czyli relacja na żywo

<sup>15</sup> np. [www.bit.ly/PodrecznikNGO](http://www.bit.ly/PodrecznikNGO) [dostęp: 8.12.2013 r.]



---

## Zamiast podsumowania

W tym miejscu powinny zostać zebrane najważniejsze fakty podane w niniejszej publikacji, jednak zamiast powtarzać to, co już zostało napisane, chciałbym zachęcić Państwa do bycia uważnymi obserwatorami. W dzisiejszych czasach nie pełnimy wyłącznie jednej roli, wręcz musimy być wielozadaniowi. Jesteśmy zatem twórcami, ale też odbiorcami, organizatorami i uczestnikami. Planując działania promocyjne, zwróćmy uwagę na te dobre rozwiązania, które trafiają do nas samych. Zainspirujmy się plakatami, które nam się podobają, nie powtarzajmy błędów z reklam telewizyjnych, które nas irytują, nie piszmy czegoś, czego sami nie lubimy czytać. Na koniec jeszcze jedna złota zasada – nie jesteśmy nieomylni i często kierujemy się subiektywnymi osądami, dlatego jeśli coś napiszemy, zaplanujemy lub namalujemy, pokażmy to komuś i poprośmy o interpretację. Jeśli jest zgodna z tym co zakładaliśmy, nasz cel został osiągnięty – promocja ma dużą szansę spełnić oczekiwania jakie w niej pokładamy.



Navigation bar with icons: wiadomości, poradnik, ogłoszenia, bazy, sklep, moja polis, technologie.

**ngo.pl** **bazy.ngo.pl**

wyszukiwarka | lista baz | jak szukać

### Co to są organizacje pozarządowe?

Organizacje pozarządowe – dane statystyczne

Lista baz

Jak szukać

Jak dodać i aktualizować

Korzyści z obecności w bazie

Kontakt

CO? nazwa

GDZIE? miejscowość

województwo

**DZIAŁANIA**

- Działalność wspomagająca rozwój gospodarczy, w tym rozwój przedsiębiorczości
- Działalność na rzecz integracji i reintegracji zawodowej i społecznej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym
- Promocja zatrudnienia i aktywizacji zawodowej osób pozostających bez pracy i zagrożonych zwolnieniem z pracy

**Nauka, kultura, ekologia**

- Nauka, szkolnictwo wyższe, edukacja, oświata i wychowanie
- Wspomaganie rozwoju techniki, wynalazczości i innowacyjności, rozpowszechnianie i wdrażanie nowych rozwiązań techn. w gospodarce
- Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego

**SZUKAJ**

WYSZUKIWARKA ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH NA NGO.PL, GRAFIKA POCHODZI ZE STRONY: [HTTP://BAZY.NGO.PL](http://bazy.ngo.pl)

08.12.2013 23.11 To że ludzie nie rozumieją tego, co się wokół nich dzieje (...), stanowi najniebezpieczniejszy element kryzysu finansowego. W samym sercu systemu ekonomicznego znajdują się instrumenty tak skomplikowane, że sami potencjalni regulatorzy ich nie rozumieją. (...) Naomi Klein

WYSZUKIWARKA

**ngo.pl** **ogloszenia.ngo.pl**

regulamin | o redakcji | dodaj ogłoszenie

Twoje ogłoszenie na głównej stronie portalu [www.ngo.pl](http://www.ngo.pl)

portal organizacji pozarządowych

<b>PARTNER DO PROJEKTU</b> poszukiwana organizacja partnerska do wspólnego projektu Fundator, darczyńca potrzebny - cały kraj » Partner do PO KL 7.2.1 mazowieckie - Warszawa » Spółdzielnia socjalna szuka partnerów - KOŚCIERZYNA » <a href="#">dodaj   więcej</a>	<b>SZKOLENIA dla organizacji lub organizacja przeszkoli</b> Warszawa. Kurs pedagogiczny dla instruktorów praktycznej nauki zawodu » Warszawa. Szkolenia SCWO "Pozyskiwanie środków na działalność organizacji" » Warszawa. Warsztaty filmu etnograficznego ze Steefem Meyknechtem » <a href="#">dodaj   więcej</a>	<b>STAŻE staże w organizacjach</b> Staż w Ośrodku Profilaktycznym Bielsko Biala » Fundacja w Warszawie / BRÓDNO / szuka współpracownika » Staż w placówce opiekuńczo-wychowawczej w woj. pomorskim » <a href="#">dodaj   więcej</a>	<b>WOLONTARIAT</b> organizacja szuka wolontariusza lub wolontariuszki Do projektu Keynote Musical Theatre - Piastów / Warszawa » strona internetowa - Wrocław » Fundraising - Wrocław » <a href="#">dodaj   więcej</a>	<b>WOLONTARIAT</b> wolontariusz lub wolontariuszka szuka organizacji Coaching - Gliwice » Wolontariusz - student III roku Prawa - Warszawa » Tłumaczenia pisemne - język francuski - cała Polska » <a href="#">dodaj   więcej</a>	<b>DAM PRACĘ</b> organizacja szuka pracownika lub pracowniczkę Specjalista ds. promocji i obsługi uczestników projektu - Łomża » Doradca życiowy osób niepełnosprawnych - Łomża » Psycholog/żka - Łomża » <a href="#">dodaj   więcej</a>
---	--	---	---	--	---

BAZA OGŁOSZEŃ NA NGO.PL, GRAFIKA POCHODZI ZE STRONY: <http://ogloszenia.ngo.pl>