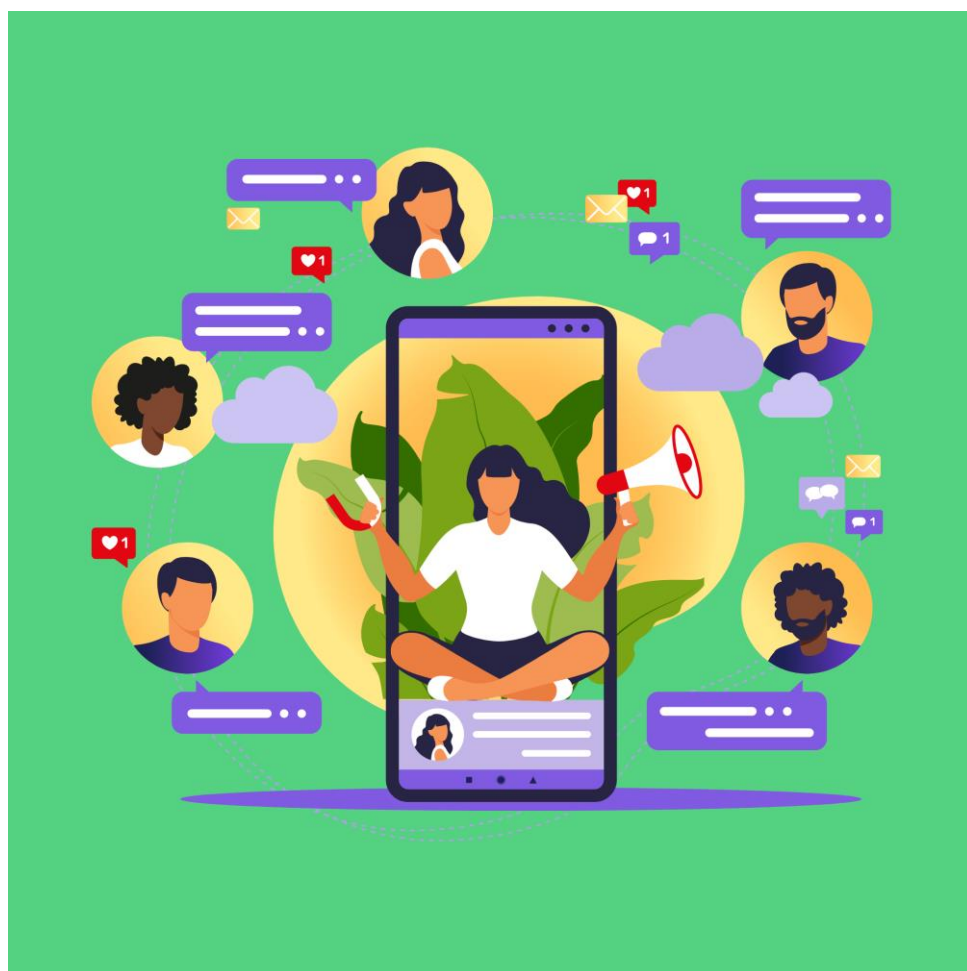




**Działamy**  
**DoradzaMY**



**PORADNIK**



**SKUTECZNE PROMOWANIE  
DZIAŁAŃ I OFERTY PORADNICZEJ**

**- organizacje poradnicze -**

**Broszura przygotowana na zlecenie:**

Stowarzyszenie Centrum Rozwoju  
Edukacji Obywatelskiej CREO  
ul. Kochanowskiego 8A/2  
60-845 Poznań  
[www.centrumcreo.pl](http://www.centrumcreo.pl)



## Spis treści

Promocja – co to takiego? .....	4
Co promujemy? Proste pytanie, nieoczywista odpowiedź! .....	8
Planowanie promocji kluczem do sukcesu .....	10
Marketing dla NGO? .....	15
Z czego możemy korzystać, by promować organizację? .....	16
Jak sprawdzić czy nasza promocja jest efektywna? .....	19
CASE STUDY, czyli dobre praktyki promocyjne .....	23

## Promocja – co to takiego?

Promocja jest jednym z najskuteczniejszych sposobów, aby trafić do szerokiego grona odbiorców. Stosują ją osoby publiczne, firmy, instytucje, ale może być to również narzędzie, z którego korzystają organizacje pozarządowe. W tym poradniku postaramy się przybliżyć, czym właściwie jest promocja, do czego służy i w jaki sposób możesz ją wprowadzić w Twojej organizacji. Zaczniemy więc od początku.



**Promocja** w potocznym rozumieniu, oznacza wszelkie działania podejmowane w celu przekazania informacji o swoich działaniach, szerokiej grupie odbiorców. Z punktu widzenia marketingu, promocja oznacza „wszelkie działania, wykorzystywane do poinformowania klientów (odbiorców) o istnieniu oferty oraz doprowadzenia do zakupu produktu, skorzystania z usługi.”

### **Funkcje promocji:**

- jest narzędziem, dzięki którym odbiorcy i odbiorczynie mogą dowiedzieć się o naszych działaniach, wesprzeć je, włączyć się, bądź z nich skorzystać,
- promocja jest elementem działań merytorycznych organizacji. Wszelkiego rodzaju informacje zamieszczone na Waszej stronie, fanpage’u na Facebooku, Instagramie itd. są właśnie promocją,
- zarządzanie jest nieodłącznym komponentem promocji. Przy ograniczonych zasobach: ludzkich, finansowych, odpowiednie zarządzanie pozwoli na efektywną promocję swoich działań. Jest to oczywiście bardzo zindywidualizowane, więc warto inspirować się innymi, ale przy tym pamiętać o specyfice swojej organizacji.

## Rodzaje promocji:

Jak już wiemy z wcześniejszych ustaleń – narzędzia promocji są działaniami, które sprawiają, że konkretni ludzie otrzymują nasz przekaz promocyjny. Poniżej przedstawiamy rodzaje promocji, które warto wziąć pod uwagę przy rozpowszechnianiu informacji o naszych działaniach:

- **reklamę**, np. w lokalnych mediach lub w mediach społecznościowych,
- **media społecznościowe**: serwisy, których celem jest budowanie społeczności i dostarczanie im różnorodnych treści np. Facebook, Instagram, Twitter etc,
- **materiały promocyjne**: różnego rodzaju przedmioty, najczęściej fizyczne, zawierające logo bądź informacje o organizacji, produkcie, usłudze i są dostarczane do odbiorców. Mogą to być np. ulotki, plakaty, broszury promocyjne, gadżety (kubki, długopisy, kalendarze, torby, USB itp.), które otrzymują osoby z otoczenia organizacji. Ma to na celu wzbudzenie w nich skojarzeń w Wami i dostarczenie im informacji o Waszych działaniach np. na ulotce,
- **współpraca z mediami** np. z prasą, z radiem, lokalną telewizją,
- **współpraca partnerska, patronacka**: wiąże się z nawiązywaniem relacji z innymi podmiotami (np. inne NGO, firmy, instytucje, media), wspólnym podejmowaniem działań promocyjnych lub korzystaniem z ich kanałów dotarcia do odbiorców,
- **działania organizacji**, czyli wykorzystywanie codziennych działań do promowania jej innych przedsięwzięć,
- **eventy, kampanie społeczne, akcje**,
- **content marketing** (marketing treści) – różnego rodzaju treści, którymi zajmuje się organizacja, opracowane przez nią i udostępnione (najczęściej) w formie internetowej.

Ze względu na coraz to nowsze kanały promocji, rozwój nowych mediów, rodzajów promocji jest coraz więcej i trudno nad nimi nadążyć. Możemy je podzielić na trzy główne kategorie:

# 3 GŁÓWNE RODZAJE PROMOCJI



**online vs. offline**



**własne vs. cudze**



**bezpłatne vs. płatne**

- **online vs. offline:** takie, które zakładają wykorzystanie internetu i zdalnej komunikacji (w dowolny sposób) vs. takie, które są dostępne wyłącznie w świecie rzeczywistym,
- **własne vs. cudze:** takie, które są w posiadaniu organizacji, z których może ona korzystać samodzielnie i niezależnie, w dowolnym czasie i miejscu vs. takie, które są (lub mogą być) udostępniane organizacji przez ich właścicieli,
- **bezpłatne vs. płatne:** takie, za które organizacja nie musi płacić vs. takie, które wiążą się z poniesieniem konkretnych wydatków.



## Co promujemy? Proste pytanie, nieoczywista odpowiedź!

Nigdy nie promujesz „TYLKO” organizacji!

Dzięki promocji docieramy do odbiorców z różnymi treściami. Należy pamiętać, że nawet jeśli podejmujemy się działania promującego bezpośrednio organizację, pośrednio promujemy również: jej zespół, ofertę, miejsce jej działania oraz jej misję i stojące za nią idee. Warto zwracać uwagę na każdy z tych elementów w tworzonych przez organizację treściach i przekazach.

Podane wyżej elementy składają się na pewien wizerunek organizacji. W praktyce, organizacja nie kojarzy się społeczeństwu jedynie z jej misją, ale też:

- z ludźmi, którzy dla niej pracują,
  - z wydarzeniami, o których słyszeli lub w których uczestniczyli,
  - z opiniami innych,
  - z miejscami, w których można się z nią zetknąć,
  - z tym, co ma do zaoferowania,
  - z konkretnym stylem życia,
- etc.

Dlatego warto podkreślić, że wizytówki organizacji nie mają jedynie formy tekturowej. Wizytówką jest wszystko, co związane z organizacją i ma styczność z osobami z zewnątrz.





A skoro chcemy być zauważani i rozpoznawani, musimy zastanowić się, CO ludzie mają w nas zauważać i rozpoznawać? Czyli innymi słowy, jaką markę chcemy zbudować.

Tworzenie marki to proces długotrwały i kompleksowy. Częściowo dzieje się samoistnie, ale są też pytania, które możemy sobie zadać, oraz działania, jakie możemy podjąć, by markę kreować tak, jak tego chcemy. W tym celu pomocne mogą być m.in. **4 filary budowania marki**. Pomagają one zastanowić się nad tym, jak chcemy być zapamiętani, jakie chcemy wzbudzać emocje, kim chcemy być w wyobraźni odbiorców oraz w jakich sytuacjach chcemy żeby o nas pamiętali. Dopiero konkretne odpowiedzi na te pytania pozwalają podejmować świadome działania na rzecz kreowania marki, na jakiej nam zależy. Cztery filary prezentujemy poniżej:



Należy też pamiętać o tym, że wszystkie wspomniane aspekty się uzupełniają, są od siebie zależne i powinny tworzyć spójną całość.

Spójność wizerunku organizacji jest kluczowa dla jej promocji. Wpływa pozytywnie na poziom kojarzenia organizacji z danymi tematami/ideami, ale też na zaufanie do organizacji. Możemy ją rozumieć jako spójność zarówno pod kątem wizualnym (kolory/logo/szablony graficzne), co wpływa na rozpoznawalność, jak i pod kątem treściowym (przekazywane informacje, komunikaty, wartości i poglądy), co wpływa na ewentualne utożsamianie się odbiorcy z organizacją.

## ĆWICZENIE 1

**POMYŚL O SWOJEJ ORGANIZACJI JAKO O MARCE, KTÓRĄ TWORZYSZ KAŻDEGO DNIA. WYOBRAŹ SOBIE, ŻE OPOWIADASZ O NIEJ OSOBIĘ, KTÓRA NIGDY O NIEJ NIE SŁYSZAŁA, UŻYWAJĄC POWYŻSZYCH CZTERECH FILARÓW. CZY BĘDZIE TO ŁATWE, A MOŻE WYMAGAJĄCE REFLEKSJI?**

Mając szerszy obraz tego, CO promujemy, przejdźmy do pytania: JAK to robić? W dalszej części prezentujemy kilka narzędzi i przykładów dobrych praktyk zarówno w temacie budowania marki, jak i jej promocji.

### Planowanie promocji kluczem do sukcesu

Rozpoczynając działania promocyjne musimy określić, na czym chcemy się skupić - czy będzie to ogólna działalność organizacji, czy tylko jeden z jej obszarów, czy może jedno konkretne wydarzenie? Czy chcemy zwiększyć popularność organizacji wśród osób, które już ją znają, czy dotrzeć do nowych odbiorców? Czy zależy nam na działaniu lokalnym, czy globalnym?

Na te i wiele innych pytań należy sobie odpowiedzieć na etapie planowania. Pomóc w tym mogą takie narzędzia jak: **strategia SMART** oraz **tworzenie PERSONY**. Narzędzia prezentujemy na kolejnych stronach – zachęcamy do użycia ich z myślą o konkretnej sytuacji i okolicznościach, w jakich znajduje się Twoja organizacja!

## **PERSONA:** *Co wiesz o odbiorcy swoich działań?*

“Personą” nazywamy pewne wyobrażenie idealnego/typowego odbiorcy naszych działań. Warto poświęcić trochę czasu, by zespołowo ją opracować, a następnie uwzględnić wnioski w działaniach promocyjnych, które (jeśli mają być skuteczne) powinny być skierowane do odbiorców, których znamy i (przynajmniej) próbujemy rozumieć.

Narzędzia możemy używać zależnie od potrzeb – jedna persona może być efektem burzy mózgów zespołu i odzwierciedleniem ogólnej działalności organizacji, a inna może powstać na cele konkretnego działania, nowego pomysłu lub ulepszenia istniejącej struktury.

Co powinna zawierać persona? Jakie informacje będą nam potrzebne, by ją określić? Poniższa lista może przydać się do tworzenia jej, zależnie od potrzeb!



# PERSONA



## **1) informacje podstawowe**

**(imię, wiek, płeć)**

## **2) wykonywana praca**

**(stanowisko, branża)**

## **3) cechy charakteru**

**(na przykład: pracowity/a,**

**pragmatyczny/a, empatyczny/a itp...)**

## **4) wartości i cele**

## **5) obawy i potrzeby**

## **6) wyzwania i motywacja**

## **7) gdzie może zetknąć się z organizacją**

## **8) gdzie szuka rozwiązań i inspiracji**

## **9) co/kto może wpływać na**

**jej/jego decyzje**

## ĆWICZENIE 2

SPRÓBUJ ROZPISAĆ PRZYKŁADOWĄ PERSONĘ - ODBIORCĘ JEDNEGO, KONKRETNIEGO, NAJWAŻNIEJSZEGO AKTUALNIE DZIAŁANIA TWOJEJ ORGANIZACJI. MOŻESZ SKUPIĆ SIĘ NA TYM SAMODZIELNIE, PRZEDYSKUTOWAĆ GRUPOWO, LUB NAWET PRZEPROWADZIĆ WYWIAD!

The worksheet consists of a grey instruction box at the top, followed by two sets of horizontal lines for writing. The first set of lines is on the right side, and the second set is on the left side. On the right side, there is a silhouette of a woman in a dress and high heels, and on the left side, there is a silhouette of a man in a suit. Both silhouettes have their arms slightly outstretched as if presenting or gesturing towards the writing area.

## **Model SMART: Niech Twoje cele będą sprytne!**

Jaki powinien być dobrze rozplanowany cel?

**S (specific) - konkretny:** im więcej szczegółów (co? kiedy? jak? dlaczego? dla kogo?), tym lepiej! Zwłaszcza, gdy działamy w grupie: należy pamiętać o tym, że każdy jej członek może mieć inny priorytet. Bez ujednoczenia go w danej sytuacji, działania grupy będą mogły się rozmijać, a nawet (nieintencjonalnie) przeszkadzać sobie nawzajem.

*Np. Zainteresować naszą działalnością młodych ludzi, którzy mogliby zostać naszymi wolontariusz(k)ami w zakresie wsparcia administracyjnego. Potrzebujemy osób, które będą miały wykształcenie lub doświadczenia w tym kierunku.*

**M (measurable) - mierzalny:** co chcemy osiągnąć promocją ORAZ jak sprawdzimy czy się nam udało? Należy ustalić sposób oceny, na ile cel został osiągnięty. Wtedy możliwa będzie ocena działań oraz wyciągnięcie wniosków.

*Np. Promować nas na 3 uczelniach i pozyskać 5 wolontariuszy/wolontariuszek.*

**A (achievable) - osiągalny:** cele tak ambitne, że aż niemożliwe, będą zniechęcać podczas ich realizacji; cele zaniżone nie przyniosą efektów adekwatnych do potrzeb oraz nie wykorzystują potencjału organizacji. Cele muszą zatem być określone odpowiednio do możliwości i zasobów. Dobrze jest też omówić w grupie, co jej członkowie uważają za osiągalne, a co nie.

*Np. Nakreślić możliwości: wystarczy również troje chętnych, a maksymalnie będziemy w stanie wprowadzić 8 osób. Do dyspozycji mamy nasze media społecznościowe, jedna osoba z zespołu może wziąć odpowiedzialność za bieżący kontakt z chętnymi.*

**R (relevant) - istotny:** dla każdej organizacji istotne będą inne kwestie. Jaki obszar jest na tyle ważny oraz wymagający pewnej zmiany/działania, by zajmować się nim w przypadku Twojej organizacji?

*Np. Wsparcie administracyjne jest w obecnej sytuacji najbardziej potrzebne.*

**T (timebound) - określony w czasie:** ustalenie terminu realizacji nie tylko mobilizuje do działania, ale też pozwala oceniać na bieżąco postęp.

*Np. Znaleźć chętne osoby do końca roku akademickiego.*

## SMART W PIGUŁCE



**S (specific) - konkretny: im więcej szczegółów (co? kiedy? jak? dlaczego? dla kogo?), tym lepiej!**



**M (measurable) - mierzalny: co chcemy osiągnąć promocją ORAZ jak sprawdzimy czy się nam udało?**



**A (achievable) - osiągalny: cele muszą być określone odpowiednio do potrzeb, ale też możliwości i zasobów.**



**R (relevant) - istotny: jaki obszar wymaga zmiany lub działania w Twojej organizacji?**



**T (timebound) - określony w czasie: kiedy mają pojawić się poszczególne elementy oraz efekt końcowy?**

Określenie jasnych celów (promocji i nie tylko) zwiększa nasze szanse na sukces. Model SMART pomaga wyznaczyć kierunek naszych działań. Często kumulujemy wiele pomysłów, i nawet kiedy wszystkie są dobre, to jeśli wcielamy je w życie bez namysłu, może zmniejszać to ich skuteczność (a nawet odbić się na spójności wizerunku).

## Marketing dla NGO?

Choć to pojęcie kojarzy się głównie ze sprzedażą lub usługami, marketing posiada różne oblicza. Z działaniami organizacji ściśle powiązany jest np.:



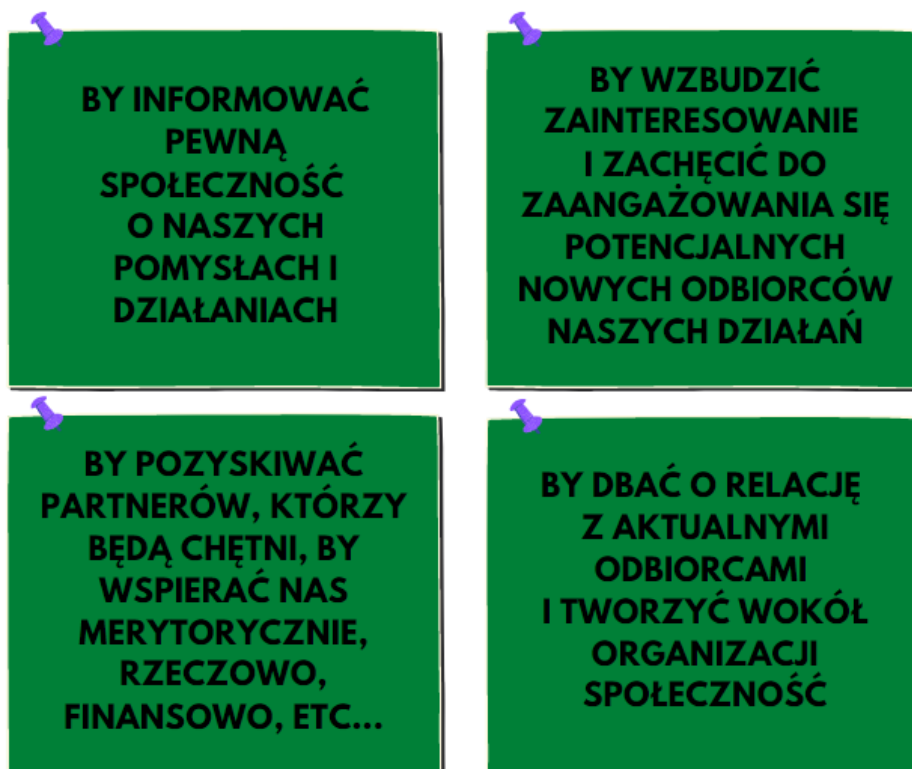
**Marketing społeczny** - promujący ważne dla ogółu poglądy i zachowania – często związany z misją organizacji! Pozwala się z nią utożsamiać, pomaga ją zrozumieć i zachęca do zainteresowania się daną placówką lub ogólną ideą.

**Marketing społecznościowy** - odbywający się głównie za pomocą social mediów, ma za zadanie docierać do społeczności skupionych wokół danej kwestii na różnych platformach (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok...). Umożliwia nie tylko przekazywanie informacji, ale też ich wymianę – dialog z odbiorcami oraz między nimi. W dzisiejszych czasach ten rodzaj promocji zdaje się być niezbędny – warto szkolić się w tym obszarze, by posiadać podstawową wiedzę, jak wykorzystywać potencjał social mediów.

**Marketing wspólnej sprawy** - połączenie sił organizacji z przedsiębiorstwami, które stanowi narzędzie społecznej odpowiedzialności biznesu i wspólnego działania na rzecz wspierania ważnych idei. Może polegać na wsparciu organizacji przez firmę środkami finansowymi, wolontariatem, czy wspólnymi inicjatywami. Dla firmy ten układ pełni rolę wizerunkową, a organizacji pomaga osiągnąć cele, które mogłyby przerastać ją działającą w pojedynkę. Warto przemyśleć, jaka firma (profil działalności, cele) mogłaby być zainteresowana taką współpracą z Twoją organizacją! Nie czekaj na pierwszy krok kogoś z zewnątrz – śmiało wychodź z inicjatywą i przedstawiaj przemyślane propozycje.

## Z czego możemy korzystać, by promować organizację?

Zbierzmy w jednym miejscu, dlaczego w ogóle promujemy organizację?



Jak możemy to zrobić? Opcji mamy mnóstwo!

- materiały drukowane/graficzne: broszury, ulotki, plakaty,
- media: lokalna prasa, radio, telewizja, Internet i media społecznościowe (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok – zależnie np. od wieku odbiorców),
- obecność w branży/w otoczeniu: spotkania, wykłady, prelekcje, wystąpienia publiczne, konferencje, targi, partnerstwa, patronaty
- dzielenie się wiedzą: informatory, bezpłatne publikacje, materiały audiowizualne, artykuły w czasopismach, raporty.

To tylko niektóre z propozycji!

Jak dokonać wyboru? Skorzystaj z narzędzi, które podpowiedzieliśmy powyżej! Użyj osoby, by dokładnie przemyśleć grupę odbiorców; wróć do ustalonych celów, by jednoznacznie stwierdzić, co chcesz osiągnąć; zbadaj możliwości zespołu - kto co potrafi, w czym się dobrze czuje? Oceń, czy na dane działanie są środki? Czy mamy partnera w tej materii lub znamy kogoś, kto może nam pomóc?



Jak robić to dobrze? Poniżej kilka przykładów wykorzystania narzędzi promocyjnych przez różne organizacje:

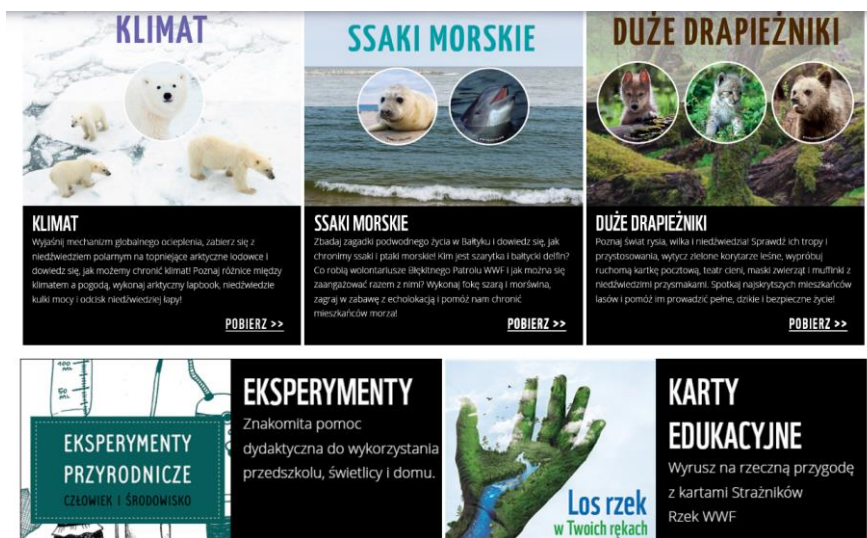
1



### PLAKAT - Fundacja DKMS

Obraz zaprojektowany cyfrowo może posłużyć zarówno jako grafika w social mediach, jak i plakat drukowany. Mocne strony: ilustracja zwraca uwagę na tyle, by zapoznać się z małą ilością tekstu; hasło nawiązuje do odbiorcy; widnieje odnośnik do strony internetowej oraz hasła #DobryWzór; kolor (czerwony i biały) oraz użyta czcionka są charakterystyczne dla Fundacji.

2



### MATERIAŁY EDUKACYJNE – WWF Polska

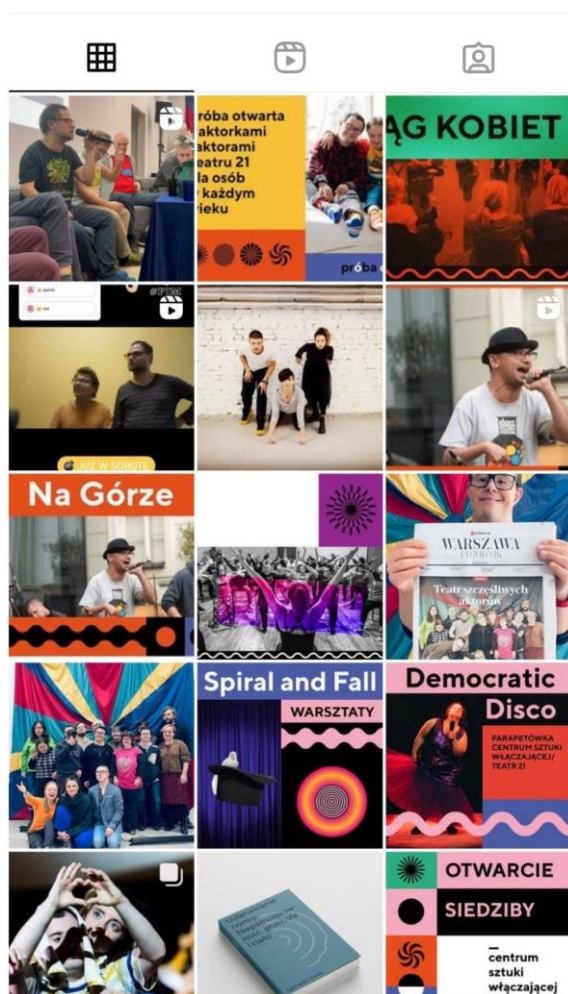
Fundacja udostępnia autorskie materiały edukacyjne, które są łatwe do pobrania, dopracowane wizualnie oraz merytorycznie. Szerzenie wiedzy nie stanowi tu jedynie realizacji misji oraz marketingu społecznego – materiały oznakowane logotypami oraz zawierające odniesienia do mediów WWF promują pośrednio również samą Fundację, zachęcają do mówienia o niej oraz możliwościach jej wsparcia.

**3**

### **PARTNERSTWO, PATRONAT, WSPÓLORGANIZACJA WYDARZEŃ**

Szkolny koncert wspierający UNICEF pod patronatem władz lokalnych połączył wiele instytucji z korzyścią dla każdego – nawet jeśli wszystkie zebrane środki przekazano na jeden cel, każda organizacja/ instytucja miała okazję do promocji, do skojarzenia jej z ideą wydarzenia oraz do przedstawienia się publiczności (na miejscu i w SM).

← teatr\_21

**4**

### **MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE (INSTAGRAM) - Centrum Sztuki Włączającej / Teatr 21**

Prezentowane w mediach społecznościowych treści mogą opowiadać o organizacji, zachęcać do zaznajomienia się z jej działaniami i członkami, mogą też przekazywać informacje i ogłoszenia, popularyzować idee, lub mieć wartość artystyczną. Przykładowe konto na Instagramie korzysta z wielu podanych możliwości, jakie dają SM. Do tego zachęca kolorową oprawą i stosuje różne formy (zdjęcia, grafiki, filmiki).

## JAK TWORZYĆ SWOJE MATERIAŁY DO MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Materiały graficzne i filmowe można tworzyć nawet za pomocą bezpłatnych narzędzi. Kila przykładów, z których warto skorzystać:

- darmowe banki fotografii, grafik, muzyki i filmików:

*pixabay.com, startupstockphotos.com, pickupimage.com*

- programy do tworzenia grafik oraz wideo

*Canva, GIMP, Lightworks*

## Jak sprawdzić czy nasza promocja jest efektywna?



Kiedy znamy już narzędzia promocji, sposoby ich wykorzystania i wcielimy je w życie, warto przyjrzeć się skuteczności naszych działań. Jak to zrobić?

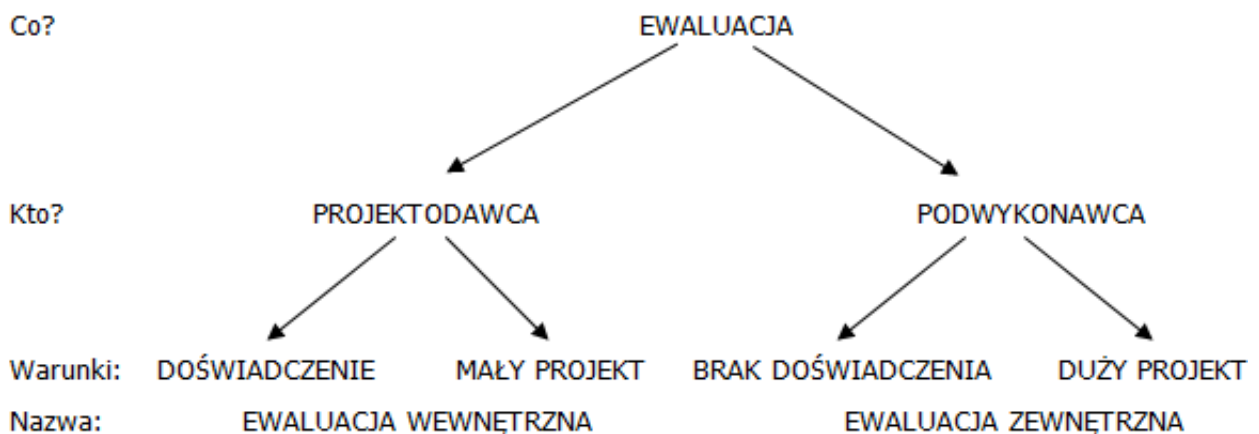
Punktem wyjścia są cele promocyjne. Jeżeli są prowadzone zgodnie z zasadą SMART to są naszą podstawą, punktem odniesienia. Jeżeli mamy określone cele i działania, musimy wyznaczyć wskaźniki i miary, które pozwolą nam określić stopień wyznaczonych celów i sposób ich weryfikacji.

Wybierzcie przynajmniej jeden – dwa wskaźniki, które będziecie sprawdzać. Najlepiej takie, które najwięcej będą mówić o stopniu powodzenia działań (najbardziej Wam na nich zależy) i na które macie największy wpływ (zmniejszy to frustracje czynnikami, na które nie macie wpływu).

Podstawowym narzędziem sprawdzania postępów jest harmonogram. Dzięki niemu można sprawdzać czy działania są podejmowane zgodnie z założonym wcześniej planem (również czasowym) i budżetem.

### Jak monitorować postępy?

- **działania internetowe:** możemy skorzystać z darmowych narzędzi np. panele stron www, Google Analytics, a każde medium społecznościowe (Facebook, Instagram, Youtube itp.) dostarcza podstawowych danych o aktywności. Im bardziej działania rozłożone w czasie, tym więcej momentów ich weryfikacji,
- **listy obecności na spotkaniach organizowanych przez NGO** – w ten sposób możemy weryfikować liczbę osób, biorących udział np. w naszych szkoleniach,
- liczba osób, która zapisała się do **newslettera**,
- **aktywność pod postami w social mediach** np. komentarze na FB,
- **badania ewaluacyjne** – polega to na zbieraniu informacji na temat postępu działań wdrożonych w ramach projektów, założonych przez nas celów. Analiza zebranych informacji ukazuje Zleceniodawcy, w jakim stopniu zostały zrealizowane cele strategiczne i służy usprawnianiu prowadzonych działań.



Jeżeli twój zespół prowadzi ewaluacje to:

**1. Dobierz osoby z odpowiednim doświadczeniem.**

Rolę lidera badania może pełnić socjolog z doświadczeniem w badaniach społecznych. Skład zespołu ewaluacyjnego mogą zasilić pozostali członkowie zespołu, w szczególności warto zaangażować osoby zarządzające promocją.

**2. Podziel zadania związane z ewaluacją.** Należy ustalić, jaki jest podział obowiązków poszczególnych osób, np. kto przygotowuje narzędzia badawcze, kto będzie odpowiedzialny za przeprowadzenie badań, kto opracuje wyniki i dokona analizy.

**3. Ustal zakres i przedmiot ewaluacji**

**4. Dobierz metody i narzędzia badawcze.** Zastosowane metody muszą być dobrane do specyfiki projektu, a narzędzia powinny być opracowane przez osoby z odpowiednimi kompetencjami. Błędnie dobrana metoda i niedostosowane narzędzie dadzą nam niemiarodajne wyniki.

**5. Przeanalizuj dane.** Zebrane dane należy poddać wnikliwej analizie ilościowej i jakościowej. Należy zwrócić także uwagę, by przedstawione wnioski były jak najbardziej obiektywne – nie jest to łatwe, gdy ewaluację prowadzimy samodzielnie.

**6. Przedyskutuj uzyskane wyniki** np. podczas spotkania zespołu. Tu warto zastanowić się przede wszystkim w jaki sposób wykorzystamy je w realizowanym projekcie, jakie zmiany należy wprowadzić.

**7. Wykorzystaj wyniki.** Wyniki badań są podstawą do usprawnienia działań promocyjnych. Dlatego warto ustalić osoby odpowiedzialne za wdrożenie wypracowanych zmian.

Ewaluacja, mimo że wydaje się prosta do zrealizowania, może przysporzyć trudności w dobrym zaplanowaniu i analizie wyników. Dlatego też jeśli nie mamy wiedzy i doświadczenia w tym zakresie, lepiej zlecić ewaluację podwykonawcy. Musimy jednak pamiętać, że nawet jeśli ją zlecamy, nasza rola jest nadal istotna. Bo to od nas zależy wybór konkretnej oferty wykonawcy ewaluacji.

## **Gdy ewaluację prowadzi podwykonawca**

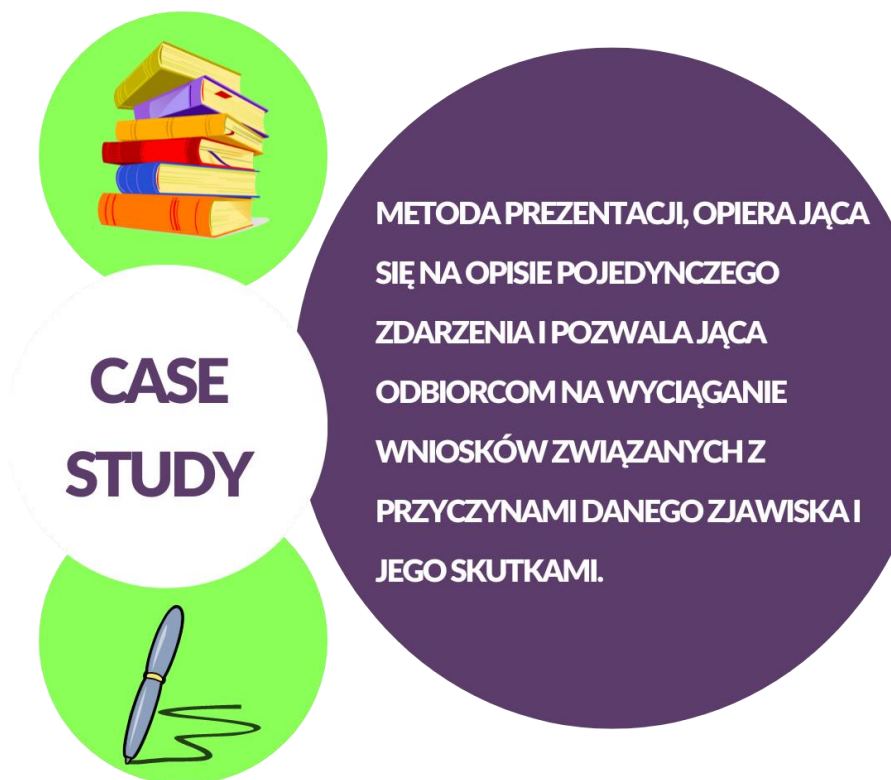
1. Ustal podstawę wyboru podwykonawcy.
2. Określ cele i warunki prowadzenia ewaluacji.
3. Wybierz doświadczonego podwykonawcę
4. Współpracuj z wykonawcą ewaluacji.
5. Ustal zasady raportowania wyników ewaluacji.
6. Zapoznaj się z wynikami.
7. Wykorzystaj wyniki.

## **ETAPY EWALUACJI**

1. Planowanie
2. Realizacja badania
3. Zestawienie i analiza danych
4. Raportowanie
5. Upowszechnianie i zastosowanie wyników ewaluacji

## CASE STUDY, czyli dobre praktyki promocyjne

Zanim przejdziemy do zadania. Wyjaśnijmy co oznacza pojęcie „case study”.



W tej części poradnika weźmiemy na tapet kampanię społeczną Fundacji Integracja „Nie chcę być strażakiem”. Zapoznaj się proszę z tą kampanią:


<https://www.youtube.com/watch?v=H7IYF5ktoRg>



Następnie zastanów się, jakie wzbudziła w Tobie emocje i przejdź do zadania.







# ZADANIE

Zastanów się:

- Jaki jest cel tej kampanii?
- Jakie narzędzia zostały wykorzystane do promocji tej kampanii?
- Do kogo jest skierowana ta kampania?
- Jakie są jej mocne strony?
- Co byś w niej zmienił/ulepszył?

Po realizacji zadania zapoznaj się ze stroną kampanii „Nie chcę być strażakiem”, gdzie możesz zapoznać się z jej ideą i sprawdzić, czy jest to zgodne z Twoimi przeczuciami.

<https://www.integracja.org/zmieniamy-swiadomosc/kampanie-spoeczne/nie-chce-byc-strazakiem/>

Warto czerpać inspiracje i obserwować kampanie, które odniosły sukces – dlatego zachęcamy do śledzenia podobnych inicjatyw!

Mamy nadzieję, że zarówno ta, jak i inne wskazówki w naszym poradniku, będą dla Was przydatne w różnych okolicznościach. Życzymy powodzenia w rozwijaniu się oraz działaniach promocyjnych!

## Źródła

- <https://poradnik.ngo.pl/promocja-czyli-co-definicja-co-i-po-co-promujemy>
- <https://poradnik.ngo.pl/zarzadzanie-promocja-w-organizacji>
- [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2740446](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2740446)
- [https://znz.pcz.pl/fcp/TGBUKOQtTKlQhbx08SlkTUQJEUWRuHQwFDBoIVURNFDgPW1ZpCFghUHcKVigEQR1BXQEsKTwdAQsKJBVYCRIYdxDFdy5iGzpEMEIrMQxBC0EGSkp9ek8Q/ users/cod\\_e\\_BEFIYKhdNJIY7HgMxDRFLAVVDMzgvF0MSBQ/znz/zeszyty/37/zn\\_nr\\_37.pdf#page=75](https://znz.pcz.pl/fcp/TGBUKOQtTKlQhbx08SlkTUQJEUWRuHQwFDBoIVURNFDgPW1ZpCFghUHcKVigEQR1BXQEsKTwdAQsKJBVYCRIYdxDFdy5iGzpEMEIrMQxBC0EGSkp9ek8Q/ users/cod_e_BEFIYKhdNJIY7HgMxDRFLAVVDMzgvF0MSBQ/znz/zeszyty/37/zn_nr_37.pdf#page=75)
- <https://casbeg.com/pl/blog/jak-tworzyc-persony/>
- [www.sznitowski.pl](http://www.sznitowski.pl)
- [www.wwf.pl](http://www.wwf.pl)
- [www.dkms.pl](http://www.dkms.pl)
- [www.facebook.com/unicefpolska](http://www.facebook.com/unicefpolska)
- <https://publicystyka.ngo.pl/ewaluacja-w-praktyce-kto-powinien-przeprowadzic-ewaluacje-projektu>
- <https://poradnik.ngo.pl/jak-czyli-narzedzia-promocji>
- <https://etnograficzna.pl/ewaluacja-co-to-jest-i-jak-to-sie-robi/>
- <https://www.integracja.org/zmieniamy-swiadomosc/kampanie-spoeczne/nie-chce-byc-strazakiem/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=H7IYF5ktoRg>

Broszura przygotowana przez zespół autorów ze Stowarzyszenia CREO



Broszura przygotowana w ramach projektu  
„Działamy DoradzaMY - Program regrantingu dla organizacji poradniczych”



# Działamy DoradzaMY

Projekt finansowany przez Narodowy Instytut Wolności  
– Centrum Społeczeństwa Obywatelskiego  
ze środków Rządowego Programu Wspierania Rozwoju  
Organizacji Poradniczych na lata 2022-2033



KOMITET  
DO SPRAW  
POŻYTKU  
PUBLICZNEGO



Organizacje  
Poradnicze

[www.centrumcreo.pl](http://www.centrumcreo.pl)