

Tomasz Woźniak
II miejsce w konkursie „PRaktykuj za granicą”

**Strategia komunikacji
dla polskiej sekcji Amnesty International**



Kluczowe przesłania.

- Prawa człowieka są wspólne, niezależnie od naszego pochodzenia i miejsca zamieszkania.
- Amnesty International przekazuje wiedzę o prawach człowieka i skutecznie broni tych praw.
- Miasto Amnesty to społeczność ludzi świadomych i zaangażowanych.

Cele public relations.

- Prezentować Amnesty International jako organizację bliższą społeczności lokalnej, dzięki wzmocnieniu grup lokalnych i podkreślaniu edukacyjnych działań organizacji na rzecz lokalnych społeczności.
- Zbudować profesjonalny i spójny wizerunek grup lokalnych, szczególnie w Internecie.
- Podejmować regularne działania informacyjne i edukacyjne w miastach średniej wielkości (100 – 250 tys. mieszkańców).
- Wykorzystywać komunikacyjne i edukacyjne możliwości Internetu i w sposób nowatorski łączyć je z tradycyjnymi programami Amnesty International.
- Nawiązywać i podtrzymywać kontakty z lokalnymi NGO, liderami opinii, ekspertami i mediami.
- Prowadzić szerszą kampanię informacyjną na temat programu Direct Dialog.

Grupy docelowe.

Środowisko wewnętrzne.

- Członkowie Amnesty International.
- Sympatycy współpracujący z organizacją, w tym partnerzy instytucjonalni.

Środowisko zewnętrzne.

- Społeczność dużych i średnich miast.
- NGO i ich pracownicy.
- Potencjalni wolontariusze – uczniowie, studenci.

- Instytucje wspierające sztukę – galerie, stowarzyszenia artystyczne, domy kultury, teatry niezależne, kina, organizatorzy festiwali.
- Instytucje edukacyjne – szkoły oraz uczelnie wyższe.
- Specjaliści - socjologdy, prawnicy, lekarze, specjaliści ds. public relations.
- Potencjalni sponsorzy – przedsiębiorstwa i przedsiębiorcy.

Środowisko opiniotwórcze.

- Media i dziennikarze
- Liderzy opinii (artyści, duchowni, politycy, wykładowcy i nauczyciele)
- Władze lokalne
- Środowisko internetowych grup dyskusyjnych, twórcy blogów, przedstawiciele tak zwanego dziennikarstwa obywatelskiego.

Strategia public relations.

Pragniemy prezentować Amnesty International jako organizację bliższą społeczności lokalnej, wrażliwą, dobrze poinformowaną i wyrazistą.

Strategia zakłada planowanie działań przede wszystkim na poziomie grup lokalnych, w Internecie oraz koordynację dużych, ogólnopolskich projektów. Pragniemy stworzyć wyrazisty i profesjonalny wizerunek grup Amnesty International, oparty na spójnej identyfikacji wizualnej i aktualnej, dynamicznej informacji. Wykorzystanie Internetu w programach komunikacji będzie dla nas dużym wyzwaniem. Dostępność informacji, ciekawy sposób jej prezentowania i szybkość, to standardy nowoczesnej komunikacji, które pragniemy rozwijać budując bliższe relacje z otoczeniem i efektywniejszą komunikację wewnętrzną.

Taktyka. Główne założenia.

1. Informacja przede wszystkim.

Sprawne zarządzanie informacją grup lokalnych Amnesty International powinno być punktem wyjścia naszych działań. Zależy nam na poprawieniu jakości i ilości informacji o grupach lokalnych, dlatego powinniśmy dużo uwagi poświęcić komunikacji w Internecie oraz współpracy z mediami, szczególnie lokalnymi i regionalnymi.

- Serwisy internetowe grup lokalnych Amnesty International powinny być rzetelnym i kompletnym źródłem wiedzy na temat działalności organizacji w danym regionie.
- Każda lokalna akcja powinna mieć swoje uzupełnienie w Internecie, w celu utrwalenia wiedzy odbiorców.
- Spójna identyfikacja wizualna grup lokalnych – logotyp jest naszym atutem, dlatego powinniśmy go eksponować.
- Stała i profesjonalna współpraca z mediami lokalnymi i regionalnymi, w tym edukacja dziennikarzy z zakresu praw człowieka oraz zwrócenie uwagi na działania edukacyjne Amnesty International prowadzone w danym regionie.
- Wykorzystujemy Internet do komunikacji, informujemy, podejmujemy dyskusje, kształtujemy opinie, monitorujemy.

2. Nowe obszary działań, nowe inicjatywy informacyjne i edukacyjne.

W programie **Miasto Amnesty** chcielibyśmy zwrócić szczególną uwagę na edukacyjne i informacyjne starania Amnesty International, szczególnie w kontekście działań grup lokalnych na rzecz miast i regionów.

- Podejmujemy regularne działania w miastach średniej wielkości (100 – 250 tys.), tam gdzie Amnesty jest mniej znana lub nieobecna.
- Budujemy trwałe relacje z mediami lokalnymi i regionalnymi, również portalami internetowymi zajmującymi się tematyką lokalną (dziennikarstwo obywatelskie). Systematycznie dostarczamy aktualne materiały informacyjne.
- Rozwijamy partnerstwo z instytucjami lokalnymi (grupy teatralne, grupy artystyczne, uczelnie i szkoły, stowarzyszenia studenckie) oraz liderami opinii (wykładowcy, nauczyciele, artyści, duchowni).
- Edukujemy przez sztukę i sugestywny obraz, nawiązujemy współpracę ze studentami kierunków artystycznych i architektonicznych.
- Wykorzystujemy nowe trendy w Internecie (WEB 2.0) – program „Amnestypedia – Wirtualna Encyklopedia Praw Człowieka”, „WikiToolKit. Wymiana doświadczeń”.
- Koordynujemy działania lokalne, wymieniamy spostrzeżenia i pomysły.
- W ramach programu Direct Dialog prowadzimy szerszą politykę informacyjną w celu większego uwiarygodnienia i nagłośnienia akcji.

Taktyka – wybrane działania.

I. Internet. Budujemy profesjonalny wizerunek grup lokalnych.

- **Grupa Amnesty International ds. komunikacji internetowej.** Zadanie: aktualizacja stron WWW, monitoring, kontakt z portalami, inicjowanie dyskusji na forach i blogach, realizacja nowych przedsięwzięć w sieci.
- **Blogujemy.** Serwisy grup lokalnych prowadzone w formie bloga – interesująca i bardziej dynamiczna informacja.
- **Ujednicamy graficznie wszystkie serwisy** – eksponujemy logotyp.
- Stosujemy **crosslinking**, ujednicamy nazwy domen i adresów e-mail.
- **Kalendarium** najbliższych akcji, galeria, mini press room.

Strona główna - www.amnesty.org.pl

- Otwieramy forum dyskusyjne i dział FAQ.
- Blog, na którym członkowie mogą opisywać działania w swoich miastach i regionie.
- Udostępniamy materiały informacyjne Amnesty (ulotki, foldery, plakaty, spoty TV).

II. Internet. Programy informacyjne i edukacyjne.

- Projekt „**Amnestypedia – Wirtualna Encyklopedia Praw Człowieka**”. To serwis, w którym zostaną zebrane materiały dotyczące praw człowieka. Współpraca z innymi NGO, partnerzy w Internecie (Onet.pl lub Wp.pl).
- **Wirtualna Akademia Praw Człowieka** - internetowe strony szkoleniowe, w ciekawy sposób pokazujące tematykę praw człowieka.
- **Internetowe Galerie Amnesty** – strony oparte na dobrej jakości slajdach. Na stronach można informować o Pilnych Akcjach, tworzyć petycje, fora dyskusyjne.
- **netFlash Mob** (pomysł autorski) – rodzaj wirtualnych Flash mob’ów, odbywa się na forach dyskusyjnych; grupa ludzi w jednym momencie wysyła identyczny komunikat.

III. Program „Miasto Amnesty” – zakłada utworzenie grup partnerskich w miastach

Zadanie: Grupa partnerska (kilka osób) to ludzie, którzy znają swoje miasto, znają realia, mają kontakty i są naszą bazą do przeprowadzenia akcji w danym miejscu.

Cel: Nawiązanie bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami tych miast, którzy z akcjami Amnesty International spotykali się najczęściej tylko w telewizji.

IV. Działania wspierające.

- **„Akademia Praw Człowieka dla najmłodszych”** – edukacja najmłodszych. w szkołach i w Internecie w ramach programu REAP.
- **„Akademia Praw Człowieka dla Dziennikarzy”** – spotkania z dziennikarzami mediów lokalnych, seminaria na temat praw człowieka, nawiązanie relacji, podejmowanie wspólnych działań.
- **Szkolenia PR** dla członków grup lokalnych, organizowane przez specjalistów PR lub studentów kierunków public relations.
- **„Wolontariat – nowe możliwości, nowe doświadczenia”** Uświadamiamy młodym ludziom, że praca w AI wiąże się ze zdobywaniem nowych, ciekawych doświadczeń
- Współpraca ze stowarzyszeniami studenckimi, grupami fotograficznymi i filmowymi.
- Lokalne autorytety – budujemy pozytywne relacje z autorytetami i liderami opinii – wywiady, stała współpraca, porady, maratony pisania listów z udziałem VIP’ów.
- **„Jestem więźniem sumienia”**- akcja oparta na marketingu partyzanckim.
Zadanie: 5 tys. listów, w których więzień polityczny prosi o pomoc. Koperta z fikcyjnymi pieczętkami sugerującymi dowolne miejsca na świecie. Więzień jest Polakiem. Na drugiej stronie kartki umiejętnie zakryty, krótki opis akcji. Listy wrzucamy do skrzynek prywatnych osób w 5 dużych miastach.
Cel: Pokazać, jakie znaczenie mają maratony pisania listów, wzbudzić emocje. Partnerem medialnym akcji powinien być jeden z krajowych dzienników.
- Akcje **„Strefa Amnesty”**. Instalacje „Wolność sumienia” stworzone przez studentów architektury ustawione w centrach miast i na terenach festiwalu młodzieżowych. Instalacje są mobilne, pełnią funkcję edukacyjną i informacyjną, są medialne.
- Edukacja poprzez teatr i performance, szczególnie na ulicach, w miejscach publicznych, festiwalach młodzieżowych.

V. Program Direct Dialog – szersza kampania informacyjna.

Podczas zbierania funduszy najbardziej zależy nam na wiarygodności i wzbudzeniu zaufania potencjalnych darczyńców. Problem zaufania może pojawić się w formie przekazywania pieniędzy – „polecenie zapłaty”. Amnesty International powinna podjąć szersze działania informacyjne na temat programu Direct Dialog, mające na celu prezentowanie „polecenia zapłaty”, jako całkowicie bezpiecznego sposobu przekazywania pieniędzy. Pragniemy zapewnić potencjalnych darczyńców, że opcja „polecenia zapłaty” jest całkowicie bezpieczną formą dla ich oszczędności bankowych.

Proponowane działania.

- Na stronie Amnesty International szczegółowo opisujemy, na czym polega program Direct Dialog i przedstawiamy argumenty świadczące o bezpieczeństwie tej formy zapłaty dla darczyńców. Dzielimy się doświadczeniami z innych krajów.

- Powinniśmy bardziej zainteresować tym tematem media, zwrócić uwagę, na fakt, że działania takie od dawna sprawdzają się w Europie.
- Wiarygodność komunikacji podniosą wypowiedzi ekspertów min. z dziedziny bankowości i pozyskiwania funduszy.
- Przekaz dodatkowo uwiarygodnią wypowiedzi darczyńców, którzy zdecydowali się na uczestnictwo w programie Direct Dialog. Szczególnie ważne będą komentarze znanych donerów (min. prof. Religa, Natalia Przybysz z zespołu Sistars)
- Informacja na temat programu powinna być promowana w firmach, wśród zarządu i pracowników, jako możliwość działań w ramach Corporate Social Responsibility.
- Na wybranych forach dyskusyjnych podejmujemy dyskusje na temat programu.

Tomasz Woźniak

Jest absolwentem filologii polskiej na Uniwersytecie Śląskim (specjalizacja medioznawcza). Obecnie studiuje podyplomowo public relations w Wyższej Szkole Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie. Prywatnie - czyta, pisze (formy poetyckie i prozatorskie), zajmuje się animacją flash-ową oraz animacją 3d. Jest fanem niemego kina, szczególnie Chaplina. Jego przygoda z public relations zaczęła się stosunkowo niedawno, choć zagadnienia komunikacji są mu bliskie z racji działalności artystycznej.