

Strategia kampanii  
w Internecie  
dla  
Fundacji Dzieci Niczyje

Temat I

2011

## **Spis treści**

Streszczenie projektu.....	3
Analiza sytuacji wyjściowej .....	4
Krzywdzenie dzieci .....	4
Dotychczasowe działania Fundacji .....	4
Strategia promocji .....	5
Misja Fundacji.....	6
Cele.....	6
Grupy docelowe .....	6
Hasło i motyw przewodni .....	7
Narzędzia realizacji celów.....	8
Założenia do planów operacyjnych.....	11
Wykorzystane materiały.....	15

## Streszczenie projektu

Oddaję w Państwa ręce propozycję kampanii promocyjnej stworzonej specjalnie dla Fundacji Dzieci Niczyje. Głównym założeniem projektu jest wykorzystanie Internetu oraz portali społecznościowych dla osiągnięcia celów statutowych Fundacji.

Wstępna analiza sytuacji wyjściowej pozwoliła na dokładniejsze poznanie problemu krzywdzenia dzieci w Polsce oraz zapoznanie się z dotychczasowymi kampaniami Fundacji, których celem była ochrona najmłodszych i uświadamianie społeczeństwa.

Biorąc pod uwagę analizę działalności Fundacji oraz założenia kampanii zawarte w briefie, wyznaczono kilka celów strategicznych. Pierwszym z nich jest wykorzystanie Internetu w celu uświadamiania społeczeństwa w zakresie skali problemu krzywdzenia dzieci. W tym punkcie uwzględniono skierowanie uwagi internautów na kwestię przemocy oraz pobudzenie naturalnej skłonności ludzi do rozmowy o istotnych problemach. Kolejnym celem wyznaczonym w strategii jest podtrzymanie pozycji Fundacji jako eksperta w dziedzinie pomocy dzieciom. Dodatkowym zagadnieniem jest kwestia pozyskiwania środków na działania Fundacji oraz zachęcenie potencjalnych sponsorów do współpracy.

Ponieważ kanałem komunikacji z odbiorcami kampanii jest Internet, jako główną grupę docelową wyznaczono osoby, które na co dzień korzystają z zasobów sieci. Jest to zbiór duży i urozmaicony, dlatego dokonano wewnętrznego podziału ze względu na wiek odbiorców. Wśród grup docelowych znaleźli się również potencjalni partnerzy oraz media internetowe, wyznaczone jako grupa pośrednia.

Aby prezentowane propozycje były spójne i postrzegane jako kompletna całość, wprowadzono hasło i motyw przewodni kampanii. Hasło ma przede wszystkim uzmysłowić odbiorcom jak istotną rolę w pomocy krzywdzonym dzieciom pełni świadek przemocy. Uświadamia jednocześnie, że dla wielu najmłodszych dzieciństwo nie jest czasem radosnym. Elementem spajającym większość działań jest jeden z głównych motywów kojarzących się z dzieciństwem, czyli bajki. Prezentowane obrazy przełamują jednak dotychczasowe ich postrzeganie – główne postaci, czyli dzieci, przedstawione są jako osoby pokrzywdzone, a rola „czarnych charakterów” przypada dorosłym oprawcom.

Internet, jako główny kanał komunikacyjny, pozwala na wykorzystanie ciekawych i innowacyjnych narzędzi. W opracowanym projekcie szczególnie duża rola przypada portalom społecznościowym oraz narzędziom, które ze względu na swoją formę wspomagają mechanizmy Buzz Marketingu. Aby wzmocnić przekaz, uwzględnione zostały dodatkowo standardowe formy działań promocyjnych w Sieci.

Na końcu przedstawiono szczegółowe założenia do planów operacyjnych. Ze względu na działania innowacyjne oraz wykorzystanie niestandardowych narzędzi, budżet na wdrożenie całego projektu może przekroczyć finansowe możliwości Fundacji. Dlatego w całym projekcie duże znaczenie ma pozyskanie partnerów, którzy pieniądze wspomogą prezentowane pomysły.

## Analiza sytuacji wyjściowej

### Krzywdzenie dzieci

Problem krzywdzenia dzieci nadal pozostaje kwestią aktualną. Co prawda w ostatnich latach liczba dziecięcych ofiar przemocy nieznacznie spadła, jednak wciąż są to przytłaczające ilości. W 2010 roku Polsce ofiarami przemocy rodzinnej padło prawie 29 tysięcy dzieci<sup>1</sup>.

Przeprowadzone przez agencję Gemius badanie dotyczące skali doświadczeń przemocy i wykorzystywania seksualnego wśród dzieci i młodzieży w Polsce pokazuje, jak duży procent nieletnich ma styczność z przemocą. Najczęściej doświadczaną formą wiktyimizacji w ciągu roku poprzedzającego badanie była przemoc psychiczna ze strony osób dorosłych (50% badanych), a co piąty respondent (21%) padł ofiarą przemocy fizycznej z ich strony. Sprawcami przemocy fizycznej i psychicznej wobec badanych najczęściej byli członkowie rodziny (odpowiednio 64 i 68 %). Często byli to również nauczyciele — co piąty młody człowiek był poniżająco traktowany w szkole, co dziesiąty doświadczył ze strony pracowników szkoły przemocy fizycznej.<sup>2</sup>

Problematycznym zagadnieniem jest również możliwość zapobiegania przemocy i niesienia pomocy dzieciom. Wielu świadków krzywdzenia nieletnich nie wie, jak powinno reagować i gdzie się zwrócić z problemem. Co więcej, możliwości poprawy swojego losu nie widzą także dzieci. Aż 42% młodych ludzi nie ma nadziei, że ktoś pomógłby im, gdyby doświadczali przemocy w rodzinie, a 34% uznaje, że nikt by im nie pomógł, gdyby nauczyciel stosował wobec nich przemoc. 44% młodych ludzi czuje, że zostaliby sami w sytuacji problemów emocjonalnych<sup>3</sup>.

### Dotychczasowe działania Fundacji

Dotychczasowe działania promocyjne Fundacji wykorzystywały głównie media tradycyjne. Wiele kampanii w dużej mierze bazowało na reklamie w prasie, telewizji i radiu (np. kampania „Dziecko – świadek szczególnej troski”). Pojawiały się również elementy reklamy outdoorowej, wykorzystane m.in. w kampanii „Zobacz – usłysz – powiedz”.

Z czasem Fundacja coraz częściej w swoich działaniach wykorzystywała Internet. Z jednej strony był on kolejnym medium, w którym publikowano reklamy kampanii, z drugiej – stanowił kanał wykorzystany do edukacji dzieci i dorosłych. Przykładem jest tu kampania „Każdy ruch w Internecie zostawia ślad”, której celem było uświadomienie lub przypomnienie sprawcom, również tym potencjalnym, że uwodząc dzieci w Internecie, popełniają przestępstwo. Na specjalnie powstałej stronie [www.dzieckowsieci.pl](http://www.dzieckowsieci.pl) przygotowano kurs e-learningowy dla dorosłych na temat przestępczości seksualnej w sieci. Podobnie było w przypadku kampanii „Zły dotyk”. Wykorzystano specjalnie przygotowane poradniki dla rodziców i profesjonalistów, które dostępne były w Internecie. Tu również dodano moduł e-learningowy, dzięki któremu zainteresowani mogli obejrzeć filmy edukacyjne z udziałem ekspertów.

<sup>1</sup> Statystyki policji, [http://statystyka.policja.pl/portal/st/944/50863/Przemoc\\_w\\_rodzinie.html](http://statystyka.policja.pl/portal/st/944/50863/Przemoc_w_rodzinie.html); [dost. 28.04.2011]

<sup>2</sup> Raport z badań „Wiktyimizacja dzieci i młodzieży. Doświadczenia młodych Polaków”, 2009, s.10

<sup>3</sup> Ibidem, s.20

Jeśli chodzi o działalność na portalach społecznościowych, Fundacja posiada swoje oficjalne profile w najpopularniejszych Social Media. Wymienić tu można m. in. fanpage na Facebooku, na którym na bieżąco podawane są informacje związane z Fundacją, kampaniami oraz innymi wydarzeniami związanymi o ochroną praw dziecka. Duża interakcja pomiędzy prowadzącymi fanpage a użytkownikami portalu pokazuje, że Fundacja cieszy się popularnością i jest znana sporej liczbie osób (obecnie na profil fundacji polubiło 4 314 użytkowników Facebooka<sup>4</sup>).

Fundacja posiada również sprawnie działający kanał na YouTube. Niektóre z zamieszczonych na nim filmów zanotowały nawet kilkanaście tysięcy wyświetleń. Największą popularnością cieszą się filmiki z udziałem dziennikarki Ewy Drzyzgi, który wyświetlono prawie 23 400 razy. Sporo widzów zanotowały także nagrania „Pomoc dzieciom wykorzystywanym seksualnie” (1309 wyświetleń), „Bite dzieci widzą świat inaczej (Księżniczka)” (14 497) i kurs „Dziecko w Sieci 1\_1” (11 440)<sup>5</sup>. Warto zaznaczyć, że liczby te odnoszą się jedynie do nagrań zamieszczonych na oficjalnym kanale Fundacji. Ponadto bardzo wiele spotów reklamowych powstałych na zamówienie Fundacji jest zamieszczonych przez innych użytkowników portalu – organizacje o podobnym charakterze, firmy zajmujące się reklamą i marketingiem oraz przez prywatne osoby. Pokazuje to jak dobrze działa w tym przypadku specyfika marketingu szeptanego – dobrze przygotowany materiał reklamowy zaczyna krążyć po sieci niezależnie od jego wydawców.

## Strategia promocji

Biorąc pod uwagę pozycję Fundacji jako lidera w dziedzinie pomocy dzieciom krzywdzonym, zaproponowane działania powinny być spójne z wypracowanym już wizerunkiem Fundacji oraz prowadzonymi dotychczas kampaniami.

Powyzsza analiza działań Fundacji pokazuje, że Internet był wielokrotnie wykorzystywanym kanałem komunikacyjnym. W dużej mierze stanowił jednak bazę informacyjno-edukacyjną, nie korzystając w pełni z możliwości dialogu z zainteresowanymi osobami. Tu z pomocą przychodzą coraz popularniejsze portale społecznościowe, które Fundacja zaczęła już stopniowo wykorzystywać. Dzięki nim możliwość zwrócenia uwagi na problem krzywdzenia dzieci oraz możliwość pomocy poszkodowanym będzie jeszcze większa.

Fundacja istnieje już w Social Media poprzez swoje profile, które wpływają głównie na ekspercki wizerunek – np. fanpage na Facebooku czy kanał na YouTube. Warto jednak rozpocząć dodatkową kampanię. Działania prowadzone pod jednym hasłem będą w sposób usystematyzowany i spójny wizerunkowo wpływać na uświadamianie społeczeństwa.

Zaproponowane w strategii rozwiązania łączą w sobie zarówno propozycje niskobudżetowe, jak i działania wymagające nieco większego wkładu finansowego. Największy efekt przyniesie pełne wykorzystanie poniższych propozycji, jednak pojedyncze działania również odnotują widoczne rezultaty.

<sup>4</sup> Stan z dnia 2 maja 2011 roku

<sup>5</sup> Wszystkie dane dotyczące ilości wyświetleń filmów na YouTube.com pochodzą z dnia 28 kwietnia 2011

Projekt powstał przy zachowaniu pełnej etyki i stosowaniu się do standardów kodeksu Marketingu Szeptanego opracowanych przez Międzynarodową Organizację Marketingu Szeptanego (womma.org).

## **Misja Fundacji**

Zgodnie z założeniami Statutu Fundacji Dzieci Niczyje, celem fundacji jest pomoc dzieciom krzywdzonym i ich rodzinom, wspieranie wszelkich form pomocy i inicjatyw zmierzających do zapobiegania i przeciwdziałania krzywdzeniu dzieci oraz jego skutkom<sup>6</sup>.

Stworzony projekt kampanii w pełni wpisuje się w politykę Fundacji, a Internet jako główny kanał komunikacyjny, pozwoli na efektywne dotarcie do licznych odbiorców.

## **Cele**

Określona przez Fundację misją oraz założenie, że obecnie jednym z najlepszych kanałów dotarcia do grup docelowych jest Internet, pozwoliły wyznaczyć następujące cele strategiczne:

### **Wykorzystanie Internetu w celu uświadamiania społeczeństwa w zakresie skali problemu krzywdzenia dzieci**

**Cel 1:** Skierowanie uwagi internautów na problem krzywdzenia dzieci

**Cel 2:** Pobudzenie naturalnej skłonności ludzi do rozmowy o istotnych problemach społecznych

### **Podtrzymanie pozycji Fundacji jako eksperta w dziedzinie pomocy dzieciom**

**Cel 1:** Prowadzenie platformy wymiany doświadczeń przy stronie Fundacji

**Cel 2:** Prowadzenie polityki informacyjnej poprzez działania na portalach tematycznych i w Social Media

### **Pozyskiwanie środków na działania FDN**

**Cel 1:** Współpraca z mediami

**Cel 2:** Współpraca z innymi organizacjami i firmami

## **Grupy docelowe**

### **1. Internauci**

---

<sup>6</sup> Statut Fundacji Dzieci Niczyje, s. 6

Ze względu na wykorzystanie Internetu jako kanału komunikacji z odbiorcami, główną grupą docelową są polscy internauci. Jest to grupa niezwykle liczna (stanowi aż 52,8% Polaków w wieku 15-75 lat<sup>7</sup>) i różnorodna.

Grupę docelową stanowią osoby korzystające z Internetu, aktywnie udzielające się (lub jedynie poszukujące informacji) na portalach społecznościowych. W celu znalezienia ważnych zagadnień i porad korzystają z zasobów sieci.

Podział pod strategię promocji dokonany został ze względu na wiek użytkowników sieci. Pierwszą grupę stanowią Internauci do 39 roku życia, którzy według badań NetTrack SMG/KRC z września 2009 roku, stanowią 70% wszystkich Polaków korzystających z Internetu. Druga grupa internautów to osoby powyżej 39 lat, których łączna suma to 30% polskich użytkowników sieci<sup>8</sup>.

Podział taki bezpośrednio łączy się z korzystaniem z zasobów Internetu – w zależności od wieku użytkowników, różne są sposoby spędzania czasu oraz motywy korzystania z sieci i portali społecznościowych. Grupa osób młodszych aktywniej uczestniczy we współtworzeniu treści na portalach, lepiej rozumie specyfikę funkcjonowania Social Media. Nie można jednak lekceważyć grypy, do której należą internauci 39+. Osoby te czasem same będą poszukiwały informacji na temat pomocy dzieciom, w dużej mierze jednak trzeba w interesujący sposób przedstawić im zagadnienie, uświadomić o istnieniu problemu. W tej grupie mogą znaleźć się również potencjalni sponsorzy.

## **2. Media**

Media wyznaczone zostały jako grupa pośrednia, za pomocą której można dotrzeć do internautów. W tym przypadku są to głównie portale internetowe, zarówno o tematyce ogólnej jak i specjalistycznej.

## **3. Potencjalni partnerzy**

Grupa, która z działaniami Fundacji może zapoznać się w dużej mierze dzięki istnieniu i działalności w sieci i na portalach społecznościowych. Sama wiedza o istnieniu Fundacji nie jest jednak wystarczająca aby potencjalni partnerzy i sponsorzy brali udział w prowadzonych projektach. Pozwoli to natomiast zbudować wizerunek Fundacji jako marki rozpoznawalnej, a co za tym idzie – wiarygodnego partnera w podejmowanych działaniach.

Jest to grupa szczególnie wymagająca, ponieważ jej udział w akcjach równoznaczny jest z przeznaczeniem sporych kwot pieniężnych lub innych dóbr na wspomnienie działalności Fundacji.

## **Hasło i motyw przewodni**

Aby podejmowane działania były spójne i rozpoznawalne należy wprowadzić jeden motyw przewodni i hasło, które będzie dołączane do wszelkich wdrażanych form promocji.

<sup>7</sup> Badanie NetTrack SMG/KRC, sierpień 2010 r., za: „Raport Internet Standard: Social Media 2010”, Grudzień 2010 r., str. 23

<sup>8</sup> Badanie NetTrack SMG/KRC, wrzesień 2009 r., za: „Profesjonalny Menedżer e-biznesu. Podręcznik”, Warszawa 2010

Jako hasło główne funkcjonować będzie:

**Nie każda bajka ma happy end...  
Jej zakończenie zależy od Ciebie!**

Hasło stanowić ma informację, że życie wielu dzieci nie przemija jak bajka, jednak jest na to ratunek – reakcja środowiska. Ma również jasno informować, że zakończenie wielu wydarzeń leży w naszych rękach.

Jako motyw przewodni kampanii wykorzystane zostaną bajki dla dzieci. W zależności od podejmowanych działań będą one używane w różnych kontekstach. Jednak w każdym przypadku mają uświadamiać, że dzieciństwo powinno upływać dzieciom w sposób spokojny, bajkowy. W kilku przypadkach wykorzystanie motywu bajki pokaże, że wiele dzieci nie ma takiego szczęścia, a ich życie wcale nie przypomina pięknych historii opowiadanych na dobranoc.

Należy również stworzyć logo kampanii, które dodatkowo oznakuje prowadzone działania i jednoznacznie będzie kojarzyło się z hasłem przewodnim.

## **Narzędzia realizacji celów**

Głównym założeniem strategii jest wykorzystanie Internetu w celu uświadamiania społeczeństwa w zakresie skali problemu krzywdzenia dzieci. Dlatego to właśnie sieć stanie się podstawowym kanałem komunikacji z grupą docelową. Dodatkowo pozwoli to na aktywizację społeczności oraz budowę wzajemnych relacji osób, które są zainteresowane problemem przemocy wobec najmłodszych.

W zależności od oczekiwanego efektu, budżetu oraz czasu trwania kampanii, narzędzia promocji mogą się różnić od tych przedstawionych poniżej. Propozycje wykorzystywanych narzędzi zostały optymalnie przygotowane do wykorzystania w czasie jednego roku, przy czym niektóre elementy mogą funkcjonować również po zakończeniu przewidzianego czasu kampanii.

## **Media społecznościowe**

Ze względu na wzrost zainteresowania użytkowników Internetu portalami społecznościowymi, to one stanowiąc będą główną grupę narzędzi wykorzystywanych przy planowanych działaniach. Z badania NetTrack SMG/KRC wynika, że aż 58% polskich internautów korzysta z Social Media<sup>9</sup>.

- **FanPage na Facebooku , Naszej Klasie, Twitterze**

Raporty na temat wykorzystania Internetu i portali społecznościowych pokazują, że zainteresowanie Social Media oraz czas ich użytkowania stale rośnie. Dla przykładu, powstały w 2004 roku Facebook, już we wrześniu 2010 roku zgromadził w Polsce

---

<sup>9</sup> Badanie NetTrack SMG/KRC, sierpień 2010 r., za: „Raport Internet Standard: Social Media 2010”, Grudzień 2010 r., str. 24

ponad 8 milionów użytkowników<sup>10</sup>. Najnowsze badania z lutego 2011 pokazują natomiast, że liczba ta przekroczyła już 10 milionów<sup>11</sup>. Na stałym poziomie utrzymuje się natomiast lider wśród polskich portali społecznościowych – Grupa nasza-klasa.pl<sup>12</sup>. Liczby te pokazują jak wielki potencjał drzemie w Social Media, a jego umiejętne wykorzystanie pomoże nie tylko zwrócić uwagę na problem krzywdzenia dzieci, ale również zaangażować sporą liczbę osób.

- **Fora internetowe, społeczności wertykalne**

Fora internetowe to wciąż jedna z najpopularniejszych platform wymiany opinii w sieci. Badania Internetu z sierpnia 2010 pokazują, że w dyskusjach na forach uczestniczy około 13% wszystkich internautów<sup>13</sup>. Przy odpowiednio dobranych forach lub grupach tematycznych, działalność na forach może być niezwykle owocnym przedsięwzięciem. Podobnie sprawa wygląda ze społecznościami wertykalnymi, czyli portalami, które zrzeszają bardziej wyspecjalizowaną grupę użytkowników (np. Goldenline.pl, profeo.pl). Prowadzone na nich dyskusje mają zwykle solidne merytoryczne podstawy, a powstałe grupy pozwalają skierować komunikaty do określonego targetu.

- **Platforma wymiany doświadczeń**

Powstała przy stronie Fundacji platforma wymiany doświadczeń byłaby miejscem, do którego trafiałyby osoby bezpośrednio związane z tematem krzywdzenia dzieci – dorośli mający problemy z panowaniem nad swoimi emocjami, świadkowie krzywdzenia. Platforma to doskonale miejsce wymiany doświadczeń zarówno między osobami prywatnymi jak i ekspertami odpowiednio do tego przydzielonymi. Dodatkowo zamieszczone lekcje e-learningowe i wypowiedzi ekspertów sprawiają, że przekaz będzie różnorodny i ciekawy.

- **Blog**

Prowadzenie bloga pozwoli nie tylko zaistnieć w kolejnej formie w Sieci, ale przede wszystkim będzie podstawą do wkroczenia w istotną społeczność blogerów. W dzisiejszych czasach wyspecjalizowane blogi oraz sieć połączeń pomiędzy ich autorami pozwalają na rozwój dziedziny jaką się zajmują i konstruktywną wymianę myśli.

Wykorzystane zostaną również narzędzia, które dzięki swojej niestandardowej formie pozwolą na uruchomienie mechanizmów marketingu szeptanego. Użytkownicy Internetu, przesyłając sobie wzajemnie materiały, uwiarygodnią przekaz i wpłyną na wzrost jego popularności.

- **Augmented reality**

---

<sup>10</sup> Megapanel BPI/Gemius (TOP50 z kategorii „Społeczności”), wrzesień 2010; za: „Raport Internet Standard: Social Media 2010”, Grudzień 2010 r., str. 15

<sup>11</sup> Megapanel BPI/Gemius (TOP50 z kategorii „Społeczności”), luty 2011 ; za: <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/megapanel-z-lutego-wp-przed-nk-pl-facebook-z-10-mln-ru>; [dost. 28.04.2011]

<sup>12</sup> Badania Megapanel BPI/Gemius (TOP50 z kategorii „Społeczności”)

<sup>13</sup> Badanie NetTrack SMG/KRC, sierpień 2010 r., za: „Raport Internet Standard: Social Media 2010”, Grudzień 2010 r., str. 24

Rozszerzona rzeczywistość jest coraz popularniejszym, chociaż ciągle innowacyjnym narzędziem wykorzystywanym w promocji. Opiera się na połączeniu obrazu rzeczywistości, jaki dostarcza nasz wzrok z wirtualnymi elementami wygenerowanymi przez komputer.

- **Viral**

Wykorzystanie materiałów video, w których zawarta zostanie interesująca, szokująca treść. Dzięki temu internauci chętnie będą rozsyłać nagranie do swoich znajomych, wpływając tym samym na wzrost ilości unikalnych wyświetleń.

- **Gra interaktywna**

Wykorzystanie gry internetowej, stworzonej w technologii flash'owej, pozwoli na zwiększenie aktywności użytkowników i dotarcie z przekazem do większej ilości osób. Narzędzie to skierowane jest szczególnie do grupy 15-39 lat, która w znacznej mierze korzysta z Internetu w celach rozrywkowych.

Wsparciem dla niestandardowych działań związanych z Social Media będą typowe formy reklamowo-informacyjne, które pozwolą dotrzeć do większej grupy użytkowników. Formy te w dużej mierze skierowane są do internautów ze starszej grupy wiekowej, wśród których portale społecznościowe nie są aż tak popularne.

- **Artykuły eksperckie**

Zamieszczanie na portalach ogólnotematycznych i specjalistycznych artykułów związanych z tematyką, którą zajmuje się Fundacja, pozwoli na wzmocnienie jej wizerunku jako eksperta. Dodatkowo artykuły będą kolejnym źródłem wiedzy i przyczynią się do zwiększenia świadomości czytelników w kwestiach krzywdzenia dzieci.

- **Reklama internetowa**

Przy założeniu, że Fundacja dysponować będzie dużym budżetem, warto zainwestować w standardowe formy promocji w Internecie, czyli reklamy displayowe. Na portalach coraz więcej jest reklam, w tym wiele w formach intruzywnych, co sprawia, że użytkownicy odnoszą się do nich z dużą dozą sceptycyzmu. Dlatego warto wybrać dobrego grafika, który stworzy na tyle interesujący obraz, że internauci będą z zainteresowaniem odwiedzać stronę, do której reklama kieruje.

## Założenia do planów operacyjnych

### Wykorzystanie Internetu w celu uświadamiania społeczeństwa w zakresie skali problemu krzywdzenia dzieci

Cel 1: Skierowanie uwagi internautów na problem krzywdzenia dzieci

Proponowane zadania:

#### **Prowadzenie fanpage'ów na portalach społecznościowych (Facebook, Nasza-Klasa, Twitter)**

Prowadzenie profili pod nazwą „**O dzieciach, dla dzieci**”, na których umieszczane będą wpisy na temat historii dzieci (zarówno tych pozytywnych, jak i tragicznych); informacje o wydarzeniach np. konferencje o prawach dziecka, warsztaty dla rodziców; krótkie porady dla osób, które były świadkami przemocy; opisy i postępy poszczególnych programów Fundacji; linki do artykułów dotyczących przemocy wobec dzieci.

#### **Pozyskanie fanów na Facebooku**

Aby w szybki sposób zgromadzić liczną grupę fanów warto zorganizować akcję społeczną, dzięki której użytkownicy portalu będą mogli pomóc pokrzywdzonym dzieciom. Przykładem takiej akcji może być zaangażowanie partnera (np. dużej znanej firmy, dla której udział w przedsięwzięciu będzie miał wizerunkowe korzyści), który ufunduje nagrodę dla podopiecznych Fundacji. Za każdą osobę, która polubi profil „O dzieciach, dla dzieci” firma partnerska przeznacza np. 2 zł. Za zebraną kwotę pokrzywdzone dzieci będą mogły wyjechać razem na letni obóz, podczas którego pod opieką pedagogów i w towarzystwie rówieśników będą mogły powoli wrócić do psychicznej równowagi po ciężkich przeżyciach.

#### **Konkurs fotograficzny „Moja bajka” na Facebook’u**

Specjalna aplikacja, która pozwoli użytkownikom Facebooka zamieszczać swoje zdjęcia. Konkurs przeznaczony dla rodziców/opiekunów małych dzieci. Uczestnicy mają zamieszczać zdjęcia, na których postaci występują w bajkowej charakterystyce (np. dziewczynka przebrana za królową, chłopiec za czarownika itd). Użytkownicy portalu głosują na najciekawsze zdjęcie. Konkurs ma pokazać różnicę pomiędzy wesołymi zdjęciami szczęśliwych dzieci, a obrazami z reklamy internetowej.

#### **Reklama internetowa**

Wykorzystanie płatnej powierzchni reklamowej najpopularniejszych portali (tych obejmujących tematy ogólne, jak i specjalistycznych). Kilka wersji reklamy, wszystkie bazujące na głównym motywie kampanii. Reklama powinna przedstawiać obrazki kojarzące się z konkretnymi bajkami. Nie będą to jednak wesołe, kolorowe sceny, ale mroczne obrazy przedstawiające dzieci w rolach postaci z bajek i dorosłych w rolach „czarnych charakterów”. Zdjęcia, w sposób realny i nieco brutalny, przedstawiać będą współczesne problemy dzieci krzywdzonych przez dorosłych. Prezentowane obrazki będą od razu wywoływać u odbiorców skojarzenie z konkretną bajką, jednak dynamika zdjęć nie będzie nawiązywała do szczęśliwych zakończeń znanych historii.

#### **Przykład:**

Dziewczynka z dorosłym w lesie, ona ubrana w czerwony płaszcz, z koszykiem piknikowym w ręku. Za ramię szarpie ją dorosły mężczyzna o ciemnej karnacji, dużym zarostcie, ze „złym” spojrzeniem. Wszystko w ciemnej kolorystyce, mocnych kolorach. Pod zdjęciem umieszczone hasło przewodnie kampanii: Nie każda bajka ma happy end... Jej zakończenie zależy od Ciebie!

W podobnej stylistyce można stworzyć odnośniki do innych znanych bajek np:

- Śpiąca Królowa, jako pobita do nieprzytomności dziewczynka,
- Królowa Śniegu, jako bogata opiekunka, która w zimowej scenerii atakuje dziecko soplem lodu.

**Gra Flash'owa**

Gra interaktywna, stworzona w podobnej stylistyce jak reklamy internetowe kampanii. Graczowi przedstawiona zostaje historia dziecka, które po drodze ma różne przygody z dorosłymi. W trakcie przed użytkownikiem pojawiają się możliwości wyboru, jak dalej potoczy się historia. Za poprawne odpowiedzi (czyli takie, w których pomaga dziecku, pokazuje prawidłowe postępowanie innych) gracz otrzymuje punkty. Jeśli uezbiera ich za mało historia skończy się tragicznie i wyskoczy komunikat: „W tym wypadku to po prostu GAME OVER. W życiu nie każda bajka ma happy end... Pamiętaj, jej zakończenie zależy od Ciebie!”

**Aplikacja Augmented reality**

Wykorzystanie aplikacji, która pozwoli na tworzenie rozszerzonej rzeczywistości na potrzeby kampanii. Podczas konferencji i spotkań poświęconych prawom dziecka uczestnikom rozdawana będzie mini „książka”. Składałaby się jednak jedynie z estetycznie przygotowanej okładki, w środku natomiast znajdowałby się kod odczytywany przez aplikację. Tam również podany będzie adres strony, na której można ją znaleźć. Po przystawieniu kodu do kamery w swoim komputerze, przed użytkownikiem pojawiałyby się historia w trójwymiarze. Przy kodzie aplikacyjnym będzie narysowany telefon, obok kwadrat do wypełnienia. Jeśli osoba zaznaczy długopisem kwadrat przy telefonie, aplikacja odczytana zostanie inaczej.

W celu zmniejszenia kosztów produkcji warto nawiązać współpracę z firmą zajmującą się nowymi technologiami, dla której stworzenie takiej aplikacji, która zyska rozgłos, będzie korzyścią wizerunkową.

**Scenariusz:**

Ponownie można wykorzystać motyw „Czerwonego Kapturka”. Dziewczynka idzie przez las, spotyka mężczyznę, który zaczyna ją szarpać i krzyczeć. Scena trwa kilka sekund po czym pojawia się napis: „Możesz dalej oglądać tę historię lub zaznaczyć telefon, aby zmienić jej zakończenie”. Po zaznaczeniu (kreską, krzyżykiem, itd.) pola przy telefonie historia zaczyna się zmieniać. Dołączają osoby trzecie, które ratują dziewczynkę. Na koniec pojawia się hasło przewodnie kampanii.

**Blog „Bajki o małych bohaterach”**

Blog o historiach dzieci, które udało się uratować, którym okazano pomoc gdy były krzywdzone. Historie powinny pokazywać jak dużą rolę pełni osoba trzecia w sytuacjach krzywdzenia dzieci. Mają obrazować jak jeden gest, telefon mogą zmienić życie dziecka. Mogą to być zarówno historie prawdziwe, jak i takie, które będą jedynie inspiracją do działania. Tytułowymi bohaterami są zarówno dzieci, które nauczyły się funkcjonować w społeczeństwie mimo wielu przeszkód, jak i osoby które im w tym pomogły.

**Viral**

Stworzenie interesującego filmiku, który zostanie rozprzestrzeniony w sferze Social Media – Facebook, YouTube, itd.

**Scenariusz:** Powtórzenie głównego motywu – wybór jednej z historii zamieszczonej w reklamie internetowej, a następnie rozwinięcie jej według wzoru: szczęśliwy początek, radosne dziecko pokazane w wesołej kolorystyce, następnie sceneria zmienia się na ciemną i mroczną, pojawia się czarny charakter (osoba dorosła), która zaczyna szarpać dziecko. Ono płacze, wrywa się. Na ekranie pojawia się hasło kampanii.

Cel 2: Pobudzenie naturalnej skłonności ludzi do rozmowy o istotnych problemach społecznych

Proponowane zadania:

**Działalność na forach internetowych**

Stworzenie oficjalnego awataru eksperckiego Fundacji. Konto na forach internetowych, zarówno ogólnotematycznych jak i specjalistycznych, pozwoli na branie udziału w dyskusjach, udzielanie porad dotyczących pomocy dzieciom krzywdzonym, kierowanie osób z problemami w

odpowiednie miejsca w sieci i instytucje offline. Fora internetowe staną się znakomitym podłożem do inicjowania tematów i rozmów o tym, jak pomagać najmłodszym.

#### **Działalność na innych portalach wymiany wiedzy**

Aktywny udział w dyskusjach i tworzeniu treści na portalach wertykalnych typu Goldenline.pl i profeo.pl, które skupiają ludzi wykształconych, otwartych na różne tematy i rozmowy. Inicjowanie tematów związanych z krzywdzeniem dzieci na portalach branżowych może być również pomocne przy dotarciu do potencjalnych sponsorów.

### **Podtrzymanie pozycji Fundacji jako eksperta w dziedzinie pomocy dzieciom**

#### **Cel 1: Prowadzenie platformy wymiany doświadczeń przy stronie Fundacji**

Proponowane zadania:

##### **Prowadzenie platformy wymiany doświadczeń**

Stworzenie przy stronie Fundacji platformy, na której będą mogły zalogować się osoby związane z kwestią krzywdzenia dzieci. Mogą to być zarówno dorośli, którzy mają problemy z panowaniem nad sobą i potrzebują pomocy, jak i ludzie, którzy byli świadkami przemocy i nie wiedzą, co z tym z robić. Na platformie powinna być stale dostępna osoba dyżurna, która na bieżąco może udzielać porad. Ponadto należy tam zamieścić wypowiedzi ekspertów – policji, pracowników fundacji, psychologów. Dodatkowo warto udostępnić lekcje e-learningowe i wypowiedzi ekspertów w formie krótkich filmów, które sprawią, że przekaz będzie różnorodny i ciekawy. Platforma ma przede wszystkim stanowić źródło wiedzy i porad eksperckich.

#### **Cel 2: Prowadzenie polityki informacyjnej poprzez działania na portalach tematycznych i w Social Media**

Proponowane zadania:

##### **Działalność na portalach**

Tworzenie artykułów eksperckich dotyczących przemocy wobec dzieci i zamieszczanie ich na popularnych portalach o tematyce ogólnej (typu Interia.pl, Onet.pl) oraz na portalach dotyczących ochrony praw człowieka, dzieci i wychowania, psychologii itd. Z niektórymi portalami można nawiązać trwałą współpracę tworząc cykl artykułów, które omawiać będą różne aspekty przemocy wobec dzieci. Artykuły powinny mieć przede wszystkim wartość merytoryczno-edukacyjną, pokazując jednocześnie wypowiedzi się pracowników Fundacji jako ekspertów w swojej dziedzinie.

##### **Wpisy edukacyjne w Social Media**

Na prowadzonych przez Fundację profilach zamieszczać materiały edukacyjne, linki do wartościowych porad i artykułów. Treści te mają być pomocne dla ludzi, którzy mieli kontakt z przemocą wobec dzieci oraz ciekawe i interesujące dla przeciętnych użytkowników sieci.

**Pozyskiwanie środków na działania FDN****Cel 1: Współpraca z mediami**

Proponowane zadania:

**Współpraca z portalami internetowymi**

Powinna obejmować przede wszystkim możliwość darmowego zamieszczania artykułów eksperckich, udzielania porad na forum portali. Warto postarać się również o patronat poszczególnych serwisów i prasy specjalistycznej (głównie psychologicznej oraz tej, której targetem są rodzice), zarówno nad prowadzonym blogiem, jak i stroną internetową. Pomoże to uwiarygodnić wszystkie prowadzone akcje i jednocześnie wpłynie na wzrost grupy odbiorców.

**Cel 2: Współpraca z innymi organizacjami i firmami**

Proponowane zadania:

**Współpraca z organizacjami**

Nawiązanie współpracy z organizacjami zajmującymi się podobną tematyką np. Polskie Stowarzyszenie Psychologów i Trenerów, Stowarzyszenie Rodziców „TU”, Razem Przeciw Przemocy itd. Wspólne akcje pozwolą na podzielenie kosztów między kilku organizatorów oraz zwiększą możliwość dotarcia do odbiorców. Dodatkową korzyścią wspólnych działań jest zwiększenie liczby osób zainteresowanych, skupienie wokół tematu zwolenników Fundacji oraz sympatyków organizacji partnerskiej.

**Współpraca z firmami**

Wstępne informacje na temat sponsoringu zamieszczone na forach i portalach branżowych oraz platformie wymiany doświadczeń i stronie Fundacji. Potencjalni sponsorzy powinni mieć łatwy dostęp do informacji oraz jasno określone warunki współpracy, przy jednoczesnym zaznaczeniu, że Fundacja otwarta jest na propozycje niestandardowych działań.

Na szczególną uwagę zasługują portale skupiające ludzi aktywnych zawodowo, udzielających się w merytorycznych dyskusjach (np. Goldenline.pl). Wśród nich znajdują się potencjalni sponsorzy, których można zwerbować poprzez wpisy informujące o poszukiwaniu partnerów do akcji lub prywatny kontakt z poszczególnymi osobami za pośrednictwem portalu.

Warto zainwestować w bazę mailingową, która umożliwi kontakt z wieloma firmami, które mogą być zainteresowane współpracą. Ciekawie i czytelnie skonstruowana wiadomość pomoże pozyskać nowych partnerów. Szczególnie istotne jest tu zwrócenie uwagi na korzyści sponsorowania działań fundacji, przede wszystkim wizerunkowe.

Przedstawione powyżej działania są ze sobą spójnie połączone, tworząc pełną strategię komunikacji w Internecie. Ze względu na działania innowacyjne oraz wykorzystanie kilku aplikacji i reklamy internetowej, budżet na wdrożenie całego projektu może przekroczyć finansowe możliwości Fundacji. Dlatego tak istotne jest pozyskanie partnerów, którzy poprzez pieniężny wkład pomogą zrealizować wszystkie założenia. W przypadku braku partnerów projekt należy ograniczyć do działań niskobudżetowych, wybierając do tego jedynie poszczególne elementy komercyjne, które pozwolą zmieścić się w wyznaczonym przez Radę Fundacji budżecie.

## **Wykorzystane materiały**

1. Statut Fundacji Dzieci Niczyje
2. Strona internetowa Fundacji Dzieci Niczyje (fdn.pl)
3. Profile Fundacji Dzieci Niczyje na portalach Facebook.com i Youtube.com
4. Statystyki policji dostępne na stronie:  
[http://statystyka.policja.pl/portal/st/944/50863/Przemoc\\_w\\_rodzinie.html](http://statystyka.policja.pl/portal/st/944/50863/Przemoc_w_rodzinie.html)
5. Raport z badań „Wiktymizacja dzieci i młodzieży. Doświadczenia młodych Polaków”, 2009
6. Raport Internet Standard “Social Media 2010”
7. Podręcznik „Profesjonalny Menedżer e-biznesu”, Warszawa 2010
8. Raporty Megapanel BPI/Gemius dostępne na portalu Wirtualnemedi.pl