

Strategia komunikacji
dla projektu Fundacji Dzieci Niczyje i firmy Polkomtel S.A.

Telefon Zaufania
dla Dzieci i Młodzieży 116 111

Spis treści

| | |
|--|----|
| Streszczenie | 2 |
| 1. Sytuacja wyjściowa – część analityczna | 3 |
| 1.1. Misja | 3 |
| 1.2. Reprezentowane wartości | 3 |
| 1.3. Wolontariat | 3 |
| 1.4. Rynek | 4 |
| 1.5. Dotychczasowe działania promocyjne i informacyjne | 5 |
| 1.5.1. Strona Internetowa | 5 |
| 1.5.2. Marketing wirusowy | 6 |
| 1.5.3. Ambient marketing | 6 |
| 1.5.4. Kampania edukacyjna | 6 |
| 1.5.5. Współpraca z mediami | 6 |
| 1.6. Zrozumienie grupy docelowej kampanii | 7 |
| 1.7. Analiza SWOT | 8 |
| 1.8. Wnioski | 9 |
| 2. Strategia – część kreatywna | 9 |
| 2.1. Wizja | 9 |
| 2.2. Cele strategii | 9 |
| 2.3. Grupy docelowe i kierowane do nich przesłania | 10 |
| 2.4. Działania oraz narzędzia realizacji strategii | 10 |
| 2.4.1. Nowy design strony internetowej | 10 |
| 2.4.2. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu | 12 |
| 2.4.3. Marketing wirusowy | 12 |
| 2.4.4. Marketing szeptany | 12 |
| 2.4.5. Blogi | 12 |
| 2.4.6. Media relations | 13 |
| 2.4.7. Internal relations | 13 |
| 2.4.8. Współpraca z uczelnią | 13 |
| 2.4.9. Partnerstwo | 13 |
| 2.4.10. Fundraising | 14 |
| 2.4.11. Współpraca ze szkołami | 14 |
| 3. Harmonogram | 14 |
| 4. Ewaluacja | 16 |

Streszczenie

Idea telefonów zaufania ma już 58 lat. Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 jest stosunkowo nowym projektem (działa od 2008 roku), który istnieje w Polsce wśród wielu innych podobnych inicjatyw. Prowadzi go Fundacja Dzieci Niczyje wraz z firmą Polkomtel S.A. Jego ogromnym atutem jest to, dzięki Komisji Europejskiej numer 116 111 funkcjonuje w większości krajów Unii Europejskiej. Niestety, ciągły rozwój Internetu, telefonii komórkowej sprawia, że tradycyjna rozmowa telefoniczna zdaje się być już przeżytkiem. Jednocześnie jest to największe wyzwanie i inspiracja do wprowadzenia zmian w funkcjonowaniu Telefonu Zaufania. Zrozumieniu potrzeb młodych ludzi pomocna była ankieta przeprowadzona na potrzeby tej strategii w szkołach. Wynika z niej, że pragną oni dystansu, a jednocześnie potrzebują kogoś, komu mogą zaufać. W analizie zagadnienia niezwykle pomocna była publikacja „Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka” wydana przez Fundację Dzieci Niczyje.

Głównym celem strategii będzie pozycjonowanie Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 na zaufanego lidera w dziedzinie telefonicznej pomocy, a także zgodnie z nowymi trendami – pomocy on-line. Kontynuując poprzednie działania promocyjne Telefonu niniejsza strategia również zakłada obecność w Internecie (fora dyskusyjne, portal You Tube), akcję edukacyjną (scenariusze zajęć w szkołach), czasopismach młodzieżowych, uczelniach wyższych (propozycja wolontariatu dla studentów). Innowacyjnymi projektami, które zostaną wprowadzone to współpraca z firmami coachingowymi, blogi i podcast oraz kompletny redesign strony internetowej i logo wypracowany w drodze konkursu. Zmiany wprowadzane w Telefonie Zaufania powinny wywołać oddźwięk w mediach.

Grupami docelowymi kampanii są przede wszystkim dzieci i młodzież, w dalszej kolejności nauczyciele, dziennikarze, studenci, rodzice oraz pracownicy firm coachingowych.

Dla lepszego zaplanowania działań ostatnie rozdziały niniejszej pracy zawierają szczegółowy harmonogram oraz sposoby ewaluacji.

1. Sytuacja wyjściowa – część analityczna

1.1. Misja

Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 rozpoczął swoją działalność 6 listopada 2008. Było to związane z decyzją Komisji Europejskiej dotyczącej zarezerwowania numeru 116 111 jako telefonu zaufania dla dzieci na terenie wszystkich krajów Unii Europejskiej. Telefon prowadzony jest przez Fundację Dzieci Niczyje, która korzysta ze wsparcia finansowego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji, Fundacji BreBanku oraz firmy Polkomtel S.A. – operatora sieci Plus, która jest głównym sponsorem oraz partnerem technologicznym. Telefon służy dzieciom i młodzieży poniżej 18 roku życia pomocą, radą oraz wsparciem, kiedy czują się samotne i potrzebują porozmawiać na tematy związane z ich życiem codziennym: o szkole, relacjach z rodzicami, miłości. Działaniu Telefonu towarzyszy strona internetowa www.116111.pl.

1.2. Reprezentowane wartości

Polska jest członkiem Międzynarodowego Centrum Informacyjnego (International Federation of Telephonic Emergency Services – IFOTES). Zasady udzielania pomocy opracowane przez przedstawicieli telefonów zaufania zrzeszonych w IFOTES zakładają między innymi: poufność, anonimowość, bezpłatność telefonu, otwartość w słuchaniu i brak narzucania żadnych zobowiązań, wolontariat jako forma pracy w telefonach zaufania.

Fundacja Dzieci Niczyje jest również członkiem Child Helpline International, której celem jest wspieranie zrzeszonych telefonów zaufania, rozwijanie platformy komunikacyjnej umożliwiającej wymianę doświadczeń poprzez organizowanie wizyt studyjnych, a także organizowanie międzynarodowych konsultacji. CHI wspiera też tworzenie telefonów zaufania dla dzieci, w szczególności w krajach rozwijających się, które nie posiadają dobrze rozbudowanej sieci pomocy dzieciom. Organizacja ta stawia sobie za cel docieranie do jak największej liczby dzieci i młodzieży wykorzystując do tego różnego typu środki komunikacji, takie jak: telefony, pocztę elektroniczną, komunikatory internetowe, chat, radio, sms-y.

Konsultanci Telefonu Zaufania działają w oparciu o wypracowane przez siebie cztery proste zasady ABCD: anonimowo, bezpłatnie, chętnie, cierpliwie.




1.3. Wolontariat

Zespół Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży tworzą pracownicy Fundacji Dzieci Niczyje (psycholodzy i pedagodzy) oraz wolontariusze (obecnie 22 osoby). Wolontariusze (głównie studenci takich kierunków jak: psychologia, pedagogika, praca socjalna, resocjalizacja) pracują na zasadzie bezpłatnego rocznego stażu. Fundacja oferuje im możliwość zdobycia praktycznej umiejętności rozmowy psychologicznej z dzieckiem i nastolatkiem (z uwzględnieniem specyfiki rozmowy telefonicznej) oraz szkolenia i warsztaty. O atrakcyjności odbycia takiego stażu świadczy fakt, że żadne studia nie przygotowują młodych psychologów do pracy w kontakcie pośrednim, jakim jest telefon i pomoc online. Według umowy stażowej wolontariusze zobowiązują się do pracy na rzecz Telefonu w





wymiarze 600 godzin w ciągu roku, co przekłada się na 2-3 godzinne dyżury przy linii 116 111 dziennie oraz inne zadania jak kontakt online i wspieranie działań promocyjnych. Nie będzie przesadą powiedzieć, że to dzięki wolontariuszom istnieje Telefon Zaufania. Praktyka innych krajów (Brytyjskiego ChildLine i szwedzkiego BRIS)¹ pokazuje, że wolontariuszem telefonu zaufania może być nie tylko student, ale także każdy dorosły niezależnie od tego, gdzie pracuje na co dzień. Dlatego działania promocyjne Telefonu Zaufania będą również zachęcać do podjęcia wolontariatu przez pracowników firm.

1.4. Rynek

Idea tworzenia telefonów zaufania na świecie sięga 1953 roku, kiedy to dzięki inicjatywie Chada Varaha powstał Samarytański Telefon Zaufania z siedzibą w Londynie. W Polsce pierwszy telefon zaufania został uruchomiony we Wrocławiu w 1967 roku. Od tej pory w naszym kraju istnieje wiele centralnych i lokalnych telefonów zaufania, często wyspecjalizowanych w konkretnej dziedzinie jak na przykład pomoc dotyczącą kryzysu emocjonalnego, przemocy w rodzinie, uzależnień czy też osób zaginionych. Spis najbardziej popularnych telefonów i ich cechy zawiera poniższa tabelka:

| NAZWA | LOGO | CELE | FORMY KONTAKTU |
|--|---|---|--|
| helpline.org.pl |  | Pomoc w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w Internecie, działania promujące bezpieczny Internet | telefonicznie pod numerem 800 100 100, rozmowa online - LiveChat dostępny na stronie helpline.org.pl, formularz kontaktowy dostępny na stronie, e-mail: helpline@helpline.org.pl |
| Telefon w sprawie zaginionego dziecka |  | Pomoc rodzicom w sytuacji zaginięcia ich dziecka | telefonicznie pod numerem 116 000, możliwość wypełnienia zgłoszenia on-line |
| Poradnia Telefoniczna dla Osób w Kryzysie Emocjonalnym |  | Profesjonalna pomoc psychologiczna w sytuacjach kryzysowych | telefonicznie pod numerem 116 123, e-mail: poradnia@116123.edu.pl, moderowany chat ze specjalistą raz w miesiącu, artykuły, poradniki dostępne w czytelniku, forum wsparcia |

¹ Organizacja National society for The Prevention of Cruelty to Children, której częścią jest ChildLine posiada aż 1 300 wolontariuszy świadczących pomoc przy linii telefonicznej, działaniach fundrasingowych i promocyjnych. Są oni lokalnymi ambasadorami organizacji i przeprowadzają zajęcia z dziećmi. Natomiast w Szwedzkiej organizacji BRIS istnieje pięć regionalnych biur, których zarządzaniem zajmuje się biuro centralne w Sztokholmie. Razem we wszystkich biurach pracuje 600 wolontariuszy.

| | | | |
|--|---|--|--|
| Dziecięcy Telefon Zaufania Rzecznika Praw Dziecka |  | Pomoc dzieciom w problemach z rówieśnikami, nauce, konfliktach w rodzinie | telefonicznie pod numerem 800 12 12 12, możliwość odzwonienia pracowników na prośbę dziecka |
| Młodzieżowy Telefon Zaufania |  | Pomoc dla młodzieży dotycząca problemów w relacjach: partnerskich, rodzinnych, szkolnych, związanych z akceptacją siebie | telefonicznie pod numerem 19288, e-mail: mtz@mtz.waw.pl, poprzez skype: mtz19288 |
| Telefon Zaufania Grupy Edukatorów Seksualnych „Ponton” |  | Poradnictwo na temat antykoncepcji, profilaktyki chorób przenoszonych drogą płciową | telefonicznie w czasie wakacji pod numerem telefonu 507832741, e-mail: info@ponton.org.pl, forum na stronie internetowej www.ponton.org.pl |
| Ogólnopolskie Pogotowie dla Ofiar Przemocy w Rodzinie „Niebieska Linia” |  | Przeciwdziałanie przemocy domowej | telefonicznie pod numerem telefonu 22 668 70 00, forum internetowe |

Ponadto w największych polskich miastach działają lokalne telefony zaufania. Przykładem niech tu będzie Gdański Telefon Zaufania „Anonimowy Przyjaciel” czy też Linia Braterskich Serc z Radomia. W każdym z wymienionych telefonów pracują zarówno specjaliści psychologów jak i wolontariusze. Numery telefonów można znaleźć na większości oficjalnych stron internetowych szkół, miast, policji. Niektóre z nich idą dalej i posiadają swoje konta na portalu Facebook.pl, mikroblogach takich jak Twitter czy Blip, kanały na YouTube.

1.5. Dotychczasowe działania promocyjne i informacyjne

1.5.1. Strona Internetowa

Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży posiada swoją stronę internetową, poprzez którą zainteresowani mogą:

- przesyłać zapytania online
- wygrywać nagrody w konkursach
- znaleźć odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania
- przeczytać artykuły dotyczące najbardziej nurtujących spraw w „Strefie wiedzy”

- rodzice mogą znaleźć artykuły dotyczące działania Telefonu Zaufania

Dodatkowo ze strony głównej Fundacji Dzieci Niczyje 116111.fdn.pl nauczyciele mogą pobrać gotowe scenariusze zajęć dotyczących Telefonu Zaufania, osoby zainteresowane stażem dowiedzieć się wszystkiego na ten temat, a dziennikarze – pobrać gotowe informacje prasowe.

1.5.2. Marketing wirusowy

Na portalu You Tube zamieszczono dziesięć krótkich filmów pod intrygującymi tytułami np.: „Sidney Polak – najlepszy filmik!”, „Volver – niecodzienny wywiad”, „Ola Szwed o swoim ulubionym telefonie”, „Ania Wyszconi przed kamerą”, „Przemek Cypryański – zobacz, co zrobił!”, w których osoby znane ze świata mediów opowiadają o Telefonie Zaufania 116 111 i zachęcają do dzwonienia. Oprócz zespołu Volver, aktorki Aleksandry Szwed, piosenkarza Sydneya Polaka, piosenkarki Ani Wyszconi i aktora Przemka Cypryańskiego w akcji wzięły udział pisarz i dziennikarz Grzegorz Kasdepke, dziennikarka Kasia Kępka, kompozytor Piotr Rubik, aktorka Anna Guzik i dziennikarka Justyna Kozłowska.

1.5.3. Ambient marketing

Działania Fundacji Dzieci Niczyje promujące m.in. projekt Telefonu Zaufania zostały przeprowadzone w czasie wakacji 2010 roku w postaci projektu edukacyjnego „Mam prawo czuć się bezpiecznie”. Część działań – pikników oraz spotkań profilaktyczno edukacyjnych dla dzieci i rodziców- skupionych było wokół postaci CosmoGolesa. Jest to rzeźba stworzona przez fundację znajdująca się na Polach Mokotowskich będąca symbolem praw dziecka. W jego sercu znajduje się okienko, poprzez które można wrzucać do środka spisane na kartkach życzenia i marzenia, które nie będą nigdy stamtąd wyjęte.

1.5.4. Kampania edukacyjna

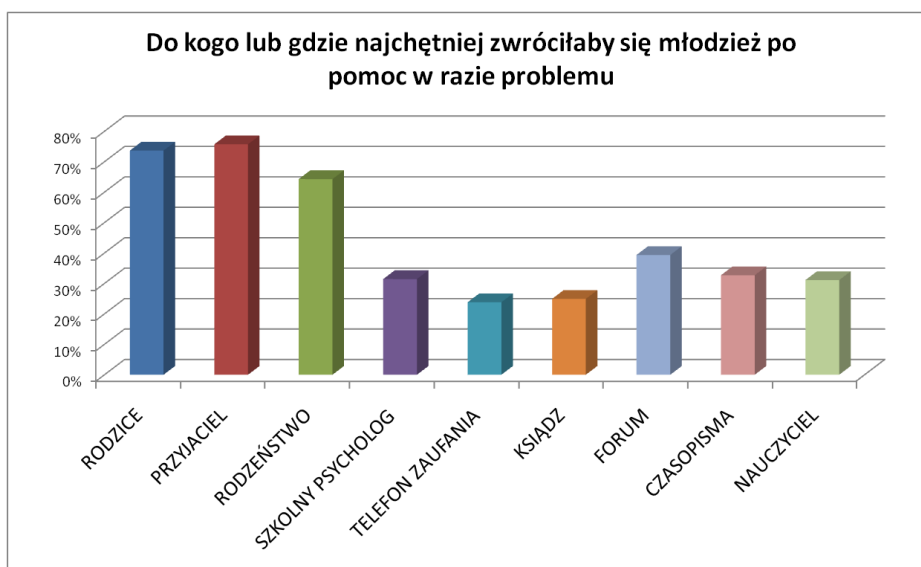
Jednym z celów Telefonu Zaufania Dla Dzieci i Młodzieży 116 111 są działania edukacyjne zachęcające młodych ludzi do korzystania z Telefonu i dostarczające wiedzy na jego temat. Dlatego stworzono program zajęć, które nauczyciele mogą przeprowadzić podczas godziny wychowawczej. Po zajęciach dzieciom rozdawane są ulotko-zakładki wraz z numerem telefonu 116 111. Ponadto w szkołach pojawiły się plakaty informujące o Telefonie, a pakiety edukacyjne przekazano tzw. Ambasadorom Telefonu Zaufania oraz Komendom Wojewódzkim Policji.

1.5.5. Współpraca z mediami

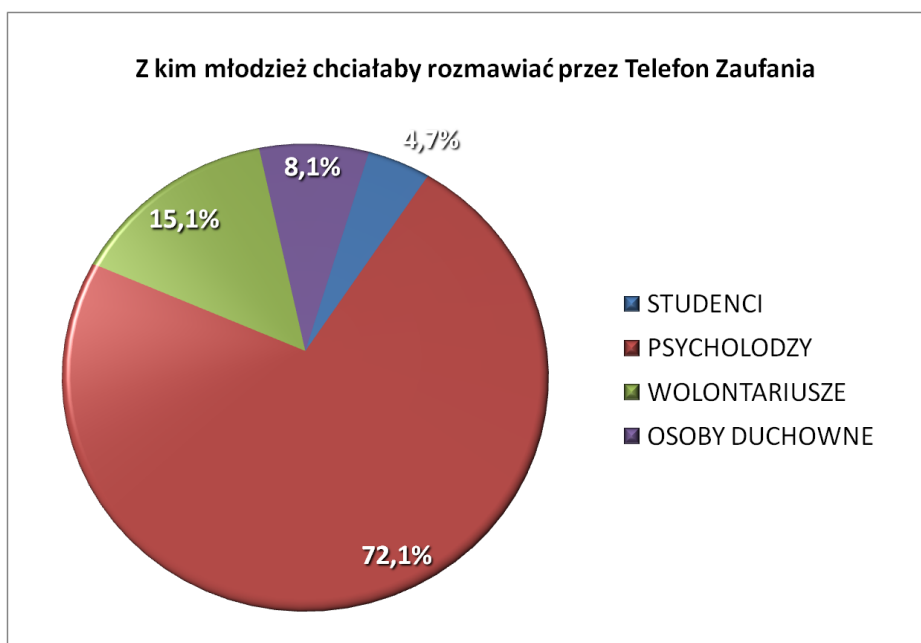
Artykuły dotyczące Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży pojawiły się m.in. w czasopiśmie dla nastolatków „Magazyn 13” i „Victor Gimnazjalista”. Reklamy i banery Telefonu zamieszczają strony internetowe i portale dla dzieci: poszkole.pl, cogito.com, czasdzieci.pl.

1.6. Zrozumienie grupy docelowej kampanii

W celu opracowania strategii komunikacji dla Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 została przeprowadzona ankieta wśród młodzieży w wieku 14-18 lat, która miała na celu zbadać czy młodzież zna numer 116 111, co myśli o telefonach zaufania i jak radzi sobie ze swoimi problemami. Na pytania odpowiedziało 81 osób, z czego 47 dziewcząt. Okazuje się, że młodzież jest sceptycznie nastawiona do idei telefonu zaufania. Mimo, iż nieznaczna większość, bo 52% badanych uważa, że osoby pracujące w telefonach zaufania są w stanie pomóc młodym ludziom w rozwiązywaniu ich problemów, to zdecydowana większość jako pierwszą osobę, z którą skontaktowałaby się mając problem wskazała przyjaciela. Na dalszym miejscu byli rodzice, rodzeństwo, telefon zaufania natomiast został wskazany jako ostatni.

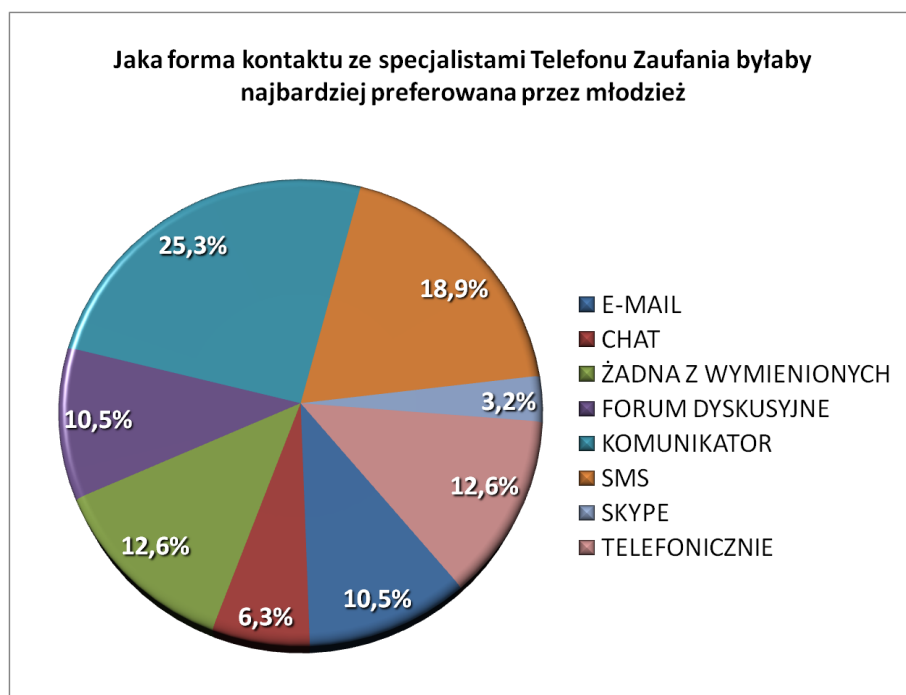


Gdyby młodzi ludzie mieli się zdecydować na kontakt z telefonem zaufania najbardziej chcieliby rozmawiać z psychologiem. Odpowiedziało tak 72,1% osób:



Preferowaną formą kontaktu z telefonem zaufania był komunikator oraz sms. Może świadczyć to o tym, że młodzież niechętnie chciałaby rozmawiać osobiście z operatorem infolinii. Najczęstszym wymienianym tego powodem był brak zaufania do osób po drugiej stronie słuchawki.

Numer 116 111 znany był zaledwie 8% badanych. Dowiedzieli się o nim głównie z gazet i od znajomych.



1.7. Analiza SWOT

| STRENGTHS | WEAKNESSES |
|--|--|
| <p>projekt prowadzony przez doświadczoną fundację przy wsparciu finansowym i technologicznym dużej firmy</p> <p>ciekawe programy edukacyjne kierowane do szkół</p> <p>możliwość zadawania pytań nie tylko przez telefon; możliwość wyboru kontaktu</p> <p>dobrze zorganizowany program stażowy oferujący szkolenia, warsztaty, wizyty studyjne</p> <p>bezpłatny numer telefonu, taki sam w większości krajów Unii Europejskiej</p> | <p>mała ilość wolontariuszy</p> <p>brak znanej osoby medialnej, ambasadora projektu</p> <p>prosta strona internetowa zawierająca zbyt mało informacji</p> <p>brak możliwości pracy po zakończeniu stażu studenci jako jedyni wolontariusze w Telefonie</p> |
| OPPORTUNITIES | THREATS |
| <p>rosnąca popularność Społecznej Odpowiedzialności biznesu (CSR), dzięki czemu zarówno duże korporacje jak i małe firmy chętnie angażują się w pomoc organizacjom sektora pozarządowego</p> <p>rozwój i popularność nowych technologii w dziedzinie komunikacji: Live Chat, skype, blogi, SelfBot</p> | <p>brak możliwości finansowania ze strony Służby Zdrowia</p> <p>brak zaufania ze strony młodych ludzi</p> <p>ciągłe telefony-żarty, które mogą zniechęcić wolontariuszy; filmiki z nich są zamieszczane w Internecie przez autorów żartów</p> |

1.8. Wnioski

Problem, z jakim trzeba się zmierzyć planując strategię komunikacji dla Telefonu Zaufania jest niemały. Fundacja, która prowadzi projekt jest znana, ma doświadczenie, a wcześniejsze działania w ramach jego promocji były dobre i zarazem pomysłowe. Mimo to, zaufanie ze strony młodzieży dla idei Telefonu jest niewielkie. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom młodych ludzi możliwość kontaktu z Telefonem Zaufania powinna być wzbogacona o atrakcyjne zdobycze nowych technologii. Program wolontariatu, opierający się to tej pory jedynie na studentach, rozszerzony także o zawodowych psychologów.

2. Strategia – część kreatywna

2.1. Wizja

Idea przewodnia, która będzie spajać cały proces komunikacji brzmi:

Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 to zaufany lider w dziedzinie pomocy psychologicznej telefonicznej i on-line. Tworzą go ludzie pełni ciepła i przyjaźni, profesjonaliści jak i ci, którzy jeszcze uczą się jak nimi zostać.

2.2. Cele strategii

- Stworzenie pozytywnego i trwałego wizerunku przedsięwzięcia jakim jest Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111.
- Zwiększenie wiarygodności, likwidacja barier i obaw, jakie mogłyby mieć dzieci i młodzież w związku z telefonowaniem i tym samym zwiększenie przychodzących telefonów.
- Kompletny redesign strony internetowej w kierunku rozbudowanego serwisu.
- Zaangażowanie sfery biznesu w projekt Telefonu Zaufania: pozyskanie wolontariuszy wśród pracowników firm coachingowych, pozyskanie funduszy na działalność Telefonu.
- Ciągłe udoskonalanie systemu pracy i procesów komunikacji wewnętrznej.
- Zainteresowanie dziennikarzy i mediów ideą Telefonu Zaufania, jego osiągnięciami; pozyskanie mediów przychylnych idei.
- Wdrożenie nowych technologii w sposobie komunikacji pracowników z dzwoniącymi.
- Udoskonalenie programu wolontariatu dla studentów w Telefonie Zaufania.
- Dotarcie z przekazem do szkół (podstawowych, gimnazjum, liceum), zintegrowanie nauczycieli wokół projektu jakim jest Telefon Zaufania.
- Zapewnienie widoczności projektowi w Internecie.
- Zainteresowanie redaktorów serwisów internetowych ideą Telefonu Zaufania w celu nawiązania współpracy eksperckiej.
- Zaprojektowanie działań tak, aby osoby pracujące w Telefonie zaistniały w mediach jako specjaliści udzielający fachowych i rzetelnych porad.
- Akcentowanie najważniejszych wartości reprezentowanych przez Telefon Zaufania: anonimowo, bezpłatnie, chętnie, cierpliwie.

2.3. Grupy docelowe i kierowane do nich przesłania


- Dzieci i młodzież w wieku szkolnym (core target: młodzież w wieku 14-18 lat. Jest to grupa osób, która z racji specyficznego okresu w życiu może najczęściej potrzebować wsparcia ze strony Telefonu Zaufania w rozwiązaniu swoich problemów).
„Najlepsi znajomi na świecie, specjalnie dla Ciebie.”
„Anonimowi, a jednak blisko Ciebie.”
- Studenci kierunków: psychologia, pedagogika, wiedza o rodzinie, resocjalizacja jako potencjalni wolontariusze i ambasadorzy Telefonu Zaufania.
„Zacznij pracę wśród najlepszych.”
„Odkryj obszar psychologii, który był do tej pory pomijany w badaniach naukowych.”
„Skorzystaj z inspirujących warsztatów.”
- Nauczyciele jako osoby informujące w szkołach o możliwości zadzwonienia na Telefon Zaufania.
„Współpracuj z najlepszą fundacją specjalizującą się w pomocy psychologicznej dzieciom.”
„Zaproponuj swoim uczniom ciekawe zajęcia, w czasie których dowiedzą się o nowych możliwościach radzenia sobie z problemami.”
- Rodzice – oni też mogą poszukiwać pomocy dla swojego dziecka, profesjonalnej informacji.
„Poznaj jak pracują specjaliści w pomocy dzieciom.”
- Dziennikarze i media jako kanały komunikacji.
„Wolontariusze Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 pokazują swoją pracę »od kuchni«.”
„Zobacz nowe trendy w pracy telefonów zaufania.”
- Społeczność internetowa: uczestnicy grup dyskusyjnych, autorzy blogów.
„Nie szukaj porady na przypadkowych stronach internetowych.”
- Kierownictwo i pracownicy firm coachingowych jako potencjalni wolontariusze
„Zaangażuj się w unikatowy projekt.”
„Wykorzystaj swoją wiedzę i doświadczenie w dobrej sprawie.”
- Osoby już pracujące w Telefonie Zaufania.
„Rozwijaj się razem z nami.”
„Poznaj wolontariuszy z całej Europy.”

2.4. Działania oraz narzędzia realizacji strategii

2.4.1. Nowy design strony internetowej

Strona internetowa to często pierwsza rzecz, jaką mogą sprawdzić osoby zanim podejmą decyzję o zadzwonieniu na Telefon Zaufania. Należy zmienić jej wygląd tak, aby nabrali oni przekonania, że warto zadzwonić i na pewno osoby będące po drugiej stronie udzielą oczekiwanej pomocy. Dlatego na stronie powinny znaleźć się zdjęcia i profile specjalistów aktualnie pracujących w Telefonie Zaufania. Takie spersonalizowane podejście sprawi, że Telefon będzie bardziej wiarygodny. Oczywiście nie wszyscy muszą być

wymienieni z imienia i nazwiska, chodzi o pokazanie kilku twarzy Telefonu Zaufania, wprowadzenie w świat pracujących tam ludzi. Przedstawienie jak wygląda zespół osób, które chętnie dzielą się swoim doświadczeniem i wiedzą. Może to być też początek budowania swojego wizerunku jako doświadczonego psychologa, pedagoga, coacha, mentora dla studentów. Dla pracujących w zawodzie – sposób autopromocji. Taki sposób prezentacji zachęci nie tylko do przełamania barier dzwoniących, ale też tych, którzy myślą o stażu w Telefonie. Oto przykładowa sylwetka osoby, która mogłaby być zamieszczona na stronie. Użytkownik jednym kliknięciem mógłby zainicjować kontakt (zadzwonić, napisać e-mail, porozmawiać na chacie).

| Ania | |
|---|--|
| <p>Specjalistka od spraw trudnych absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego na kierunku psychologia, specjalność coaching pracuje w warszawskiej firmie CoachT trener W Telefonie Zaufania 116 111 dyżuruje w poniedziałki od 12.00 do 14.00</p> |  |

Żeby móc lepiej kontaktować się z młodzieżą na stronie powinna znaleźć się opcja rozmowy poprzez komunikator LiveChat. Komunikator był najczęściej wymienianą formą kontaktu wśród ankietowanych, a zaletami takiego sposobu komunikacji jaką jest LiveChat są:

- szybki i intuicyjny kontakt osoby odwiedzającej stronę z pracownikiem
- łatwy sposób komunikacji pomiędzy pracownikami
- brak potrzeby instalowania komunikatora po stronie użytkownika
- monitoring odwiedzających stronę w czasie rzeczywistym
- aktywne zaproszenie do rozmowy
- przekierowanie rozmowy- transfer użytkownika z zapisem rozmowy do innego operatora (użyteczne zwłaszcza, gdy operator nie może sobie poradzić w rozwiązaniu problemu osoby do niego piszącej)
- możliwość monitorowania przebiegu chatu na bieżąco; możliwość podpowiedzi ze strony innego operatora w jaki sposób poprowadzić rozmowę, czego nie będzie widział użytkownik
- statystyki i raporty
- baza wiedzy – odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania

Bazę wiedzy można wykorzystać do zainstalowania na stronie innego rozwiązania, jakim jest SelfBot, czyli wirtualny konsultant. Atrakcyjność takiego rozwiązania sprowadza się to tego, że SelfBot odpowiada naturalnym ludzkim głosem na zadawane pytania, co jest lepsze niż dotychczasowa pisana „Strefa Wiedzy” dostępna na stronie 116111.pl

Feedback ze strony użytkowników zapewni zamieszczona ankieta dotycząca Telefonu Zaufania. Jest to szybki i bezpośredni zwrot opinii od użytkowników na temat Telefonu.

2.4.2. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu

Propozycja dla trzech agencji interaktywnych, aby zaprojektowały logo dla Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 i zamieściły na swojej stronie na portalu Facebook aplikację umożliwiającą głosowanie na jeden z 3 projektów. Zwycięska agencja zaprojektuje nową stronę internetową i będzie przedstawiana jako partner biznesowy Telefonu. To świetna okazja do promocji samych firm.

Nawiązanie współpracy z firmami coachingowymi w Warszawie, które chciałyby w ramach wolontariatu pracowniczego doradzać dzieciom i młodzieży jako konsultanci Telefonu Zaufania. Coaching służy odkrywaniu i uwalnianiu uśpionych zdolności, możliwości, potencjału. Rolą coacha jest pomaganie klientowi w stawaniu się sobą, byciu tym kim jest lub chciałby być. Uwagę przykładą więc do uwolnienia tkwiącego w kliencie potencjału. To ciągle rozwijająca się dziedzina, z doświadczenie której warto skorzystać w Telefonie Zaufania w zamian proponując firmom promocję.

2.4.3. Marketing wirusowy

Główną platformą komunikacji dla działań marketingu szeptanego będzie kanał You Tube poprzez opracowanie gry „No Problem”. To krótki filmik pokazujący trudne sytuacje, z jakimi może zetknąć się młody człowiek w domu, szkole, wśród rówieśników. Wybierając jednym kliknięciem różne ścieżki decyzyjne w imieniu bohaterów widz może wpłynąć na zakończenie filmu. Jedną z opcji to „telefon 116111”, po wyborze której internauta ma szansę zobaczyć jak potoczą się losy bohatera, jeśli skorzysta z Telefonu Zaufania.

2.4.4. Marketing szeptany

Należy pozwolić, aby wieść o Telefonie Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 rozprzestrzeniała się siłą rekomendacji. Trzeba sprowokować internautów do rozmów o jego usługach, ułatwić wymianę opinii. W tym celu należy stworzyć awatar ekspercki – wirtualną postać posługującą się nickiem 116 111, który będzie się włączał do dyskusji z innymi forumowiczami służąc im radą, prezentując ofertę Telefonu Zaufania, odwołując się do gry na You Tube. Preferowany obszar jego działań to portale e-młodzi.com.pl, wizaz.pl, pogadajz nami.pl, forum.gazeta.pl.

2.4.5. Blogi

Blogi to niezwykle popularny sposób dzielenia się informacjami. To swoiste archiwum organizacji, miejsce na informacje, które nie mogły się znaleźć na oficjalnej stronie. Dzielać się fragmentem swojego know-how pracownicy Telefonu Zaufania pokażą swoją kompetencję do pełnienia swoich usług, będzie to też możliwość pokazania organizacji „od kuchni”. W tym celu ze strony internetowej 116111.pl będzie można przejść na blog prowadzony przez organizację oraz podcast nagrywany przez pracowników i wolontariuszy Telefonu Zaufania prosto z jego siedziby. Będzie traktował o bieżących wydarzeniach z życia

Telefonu, a także innych sprawach, które mogą interesować młodych ludzi. Powinien mieć odrobinę zabawną formę.

2.4.6. Media relations

- Media plan, czyli baza mediów, do których można by skierować swoją ofertę w celu nawiązania współpracy eksperckiej – zamieszczenie cyklu artykułów, reportaży.

PRASA

Victor
Dziewczyna
Cogito

TELEWIZJA

VIVA Polska
TVN
4funTV

INTERNET

Nastek.pl
Dlaczego.pl
Poszkole.pl

- Konferencja prasowa, na której pokazane będzie nowe logo Telefonu Zaufania wraz z agencją interaktywną, która wygrała konkurs. Na konferencji dla dziennikarzy dostępny Presskit zawierający wszelkie materiały dotyczące Telefonu Zaufania oraz prezent – broszkę w kształcie Telefonu.
- Informacje prasowe zapowiadające powstanie nowej strony internetowej, opisujące kompletowanie zespołu doradców w Telefonie Zaufania, przedstawienie ich sylwetek.
- Video News Release przesyłana do telewizji.
- Wywiady w telewizji śniadaniowej.

2.4.7. Internal relations

- Wycieczki, zagraniczne szkolenia, konferencje, wizyty studyjne (kraje, w jakich prowadzony jest telefon zaufania 116 111 to: Bułgaria, Czechy, Dania, Grecja, Hiszpania, Litwa, Łotwa, Malta, Portugalia, Rumunia, Szwecja, Słowacja i Węgry) oraz w Child Helpline International.
- Szkolenia i warsztaty rozwoju osobistego, komunikacji i współpracy w zespole przeprowadzone przez partnerskie firmy coachingowe.

2.4.8. Współpraca z uczelnią

- Zainicjowanie koła naukowego na Uniwersytecie Warszawskim na kierunku psychologii, które zajmowałoby się coachingiem i pomocą psychologiczną on-line skierowaną do dzieci i młodzieży. Koło pod patronatem Fundacji Dzieci Niczyje. Jego członkowie zorganizowaliby konferencję naukową na uczelni traktującą o wyzwaniach w związku z poszukiwaniem przez dzieci i młodzież (również dorosłych) pomocy psychologicznej w Internecie; byłoby wolontariuszami w Telefonie.
- Ogólnopolski konkurs na najlepszą pracę licencjacką/magisterską dotyczącą pomocy psychologicznej telefonicznej i on-line. Byłoby to źródło wiedzy i badań niezbędnych dla rozwoju Telefonu Zaufania.
- Przedstawienie oferty wolontariatu w Telefonie Zaufania na targach pracy i praktyk.

2.4.9. Partnerstwo

- Medialne: Radio ESKA, Bravo.

- Patronat uczelni wyższych (np.: Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Rzecznika Praw Dziecka, Rzecznika Praw Obywatelskich).
- Ambasador projektu – osoba znana ze świata mediów, którym mogłaby zostać Agnieszka Kaczorowska, serialowa Bożenka z „Klanu”. Można byłoby zobaczyć ją w podcasie, kilka razy do roku odpowiadałaby na pytania za pomocą LiveChat.

2.4.10. Fundraising

- Nawiązanie współpracy z serwisami zakupów grupowych (Groupon.pl, Gruper.pl, Cityteam.pl, Swetadeal.pl, Mydeal.pl), kupując za ich pomocą klient mógłby przeznaczyć małą część pieniędzy dla Telefonu Zaufania.
- Wydanie specjalnej karty dla mieszkańców Warszawy - w zamian za przekazanie określonej kwoty na rzecz Telefonu Zaufania zniżka na usługi z partnerskimi firmami: agencją interaktywną, firmami coachingowymi, których pracownicy są wolontariuszami w Telefonie Zaufania.

2.4.11. Współpraca ze szkołami

- Wysłanie e-maili do dyrektorów szkół przedstawiających ofertę o możliwości przeprowadzenia godzin wychowawczych według scenariusza lekcji opracowanego przez zespół Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 oraz prośbę o zamieszczenie informacji o Telefonie Zaufania na stronie internetowej szkoły.
- Krótki spot radiowy puszcany w szkolnych radiowęzłach.
- Wizyty wolontariuszy w szkołach, którzy opowiedzą o ich pracy w Telefonie Zaufania, pomogą w zorganizowaniu godziny wychowawczej.

3. Harmonogram

| Obszar | Zadania | Wrzesień | Październik | Listopad | Grudzień | Styczeń | Luty | Marzec | Kwiecień | Maj | Czerwiec |
|------------------------------------|-------------------------------------|----------|-------------|----------|----------|---------|------|--------|----------|-----|----------|
| Nowy design strony internetowej | Poszukiwanie agencji interaktywnych | | | | | | | | | | |
| | Konkurs | | | | | | | | | | |
| | Konferencja prasowa | | | | | | | | | | |
| | Uruchomienie nowej strony | | | | | | | | | | |
| Społeczna Odpowiedzialność Biznesu | Poszukiwanie firm coachingowych | | | | | | | | | | |
| | Współpraca z wolontariuszami | | | | | | | | | | |
| Marketing wirusowy | Powstanie gry na You Tube | | | | | | | | | | |

4. Ewaluacja

Efekty kampanii można zmierzyć poprzez:

- Monitoring mediów (liczba publikacji).
- Wyniki ankiety umieszczonej na stronie internetowej 116111.pl.
- Liczba przychodzących telefonów.
- Liczba nowych wolontariuszy.