

TEMAT 1

Fundacja Dzieci Niczyje

**Plan działań PR w internecie
ze szczególnym uwzględnieniem
mediów społecznościowych.**

Spis treści

1. Streszczenie	2
2. Analiza	3
2.1. Problemy.....	3
2.2. Analiza SWOT.....	3
2.3. Analiza PEST (czynniki otoczenia)	4
3. Strategia działania	4
3.1. Cele komunikacji:.....	4
3.2. Grupy docelowe działań informacyjnych (wraz ze wskazaniem akcentów komunikacyjnych).....	5
3.3. Doktryna komunikacyjna	5
3.4. Pozycjonowanie	5
3.5. Osobowość organizacji (gdyby Fundacja była człowiekiem, byłaby...)	5
3.6. Strategia komunikacji	6
4. Narzędzia realizacji strategii	6
4.1. Facebook.....	6
4.2. YouTube.....	6
4.3. n-k.....	7
4.4. Gadu-Gadu.....	7
4.5. Goldenline	7
4.6. Media społecznościowe- konkursy.....	8
4.6.1. „Kredka dla dziecka”	8
4.6.2. „Nakręceni dla dzieci”	8
4.6.3. „Słowa mają moc”	9
4.6.4. Nagroda dzieci- „Pomocnik Serca”	9
4.7. Strona www	10
4.8. Virale/ aplikacje internetowe „Widzisz- Reaguj”	10
4.9. Kreowanie „twarzy” fundacji.....	11
4.10. Blogger relations -Ambasadorzy Opinii w internecie	12
4.11. E- konferencje/ debaty	12
4.12. Propozycje współpracy w ramach CSR	13
4.13. 1% podatku.....	13
4.14. Program Praktyk e-Wolontariusz.....	13
5. Podsumowanie	14
5.1. Oczekiwane efekty:	14
5.2. Ewaluacja (mierzalne efekty działań):	14
6. Harmonogram działań o charakterze cyklicznym.	14

1. Streszczenie

Niedorzecznością byłoby streszczanie całości projektu- niemożliwym jest skrótowne przedstawienie tak obszernego dokumentu, bez uszczerbku na jego treści i mocno przemyślanym przesłaniu. W poniższej części pracy przedstawię zatem ideę, która stała za tymi 15 stronami, ideę, która wytyczała cele wizerunkowe, język i styl prowadzonych działań, tak by jak najlepiej służył on odbiorcom.

Fundacja, w ujęciu mojego projektu, jest :

przyjacielem dzieci i młodzieży (mądrze i aktywnie korzysta z facebook, n-k, Gadu- Gadu, dywersyfikując swój komunikat)

- pomaga i doradza w trudnych kwestiach za pośrednictwem internetu (Gadu- gadu, blogi)
- pobudza ich do interakcji i motywuje do realnych działań poprzez liczne konkursy („Słowa mają moc”, „Kredka dla dziecka”, „Nakręcenie dla dzieci”)

ekspertem w swoim fachu/ sumieniem opinii publicznej

- organizuje konferencje, moderuje dyskurs publiczny („Bezpieczeństwo w Sieci”, „Przemoc niejedno ma imię”)
- prowadzi świadomą, zorientowaną na cel strategię komunikacyjną w mediach społecznościowych (virale „Widzisz- Reaguj”)

profesjonalnie zarządzaną i prężną organizacją

- w sposób atrakcyjny komunikuje ze światem biznesu („Firma dla dziecka”, „Pomocnik Serca”, działania CSR)
- oferując możliwości rozwoju/ ciekawych praktyk jest atrakcyjnym środowiskiem pracy, przyciągającym ekspertów z wielu dziedzin („Program Praktyk e-Wolontariusz”)

Narzędzia komunikacji są:

zarówno cykliczne, jak i stałe, prowadzone w sposób niestandardowy, dopasowany do zwyczajów użytkownika internetu przez konkretną grupę. Przykuwają uwagę, zachęcają do interakcji (sprzężenie zwrotne pomiędzy działaniami off line i on line), co jednak najważniejsze, są zgodne z wizerunkiem- nigdy nie zatracają celu Fundacji.

Fundacja przesyła jeden komunikat:

Dzieci są całym naszym światem

Przekazywany on jest za pomocą wielu różnych narzędzi , identyfikuje różnorodne potrzeby i pełni zdwywersyfikowane role, ale integruje całokształt samych działań, definiując istotę funkcjonowania Fundacji właśnie w ten sposób.

Jak wygląda to dokładnie i za pomocą czego jest realizowane, opisane jest szczegółowo na kilkunastu następnych stronach. Życzę miłej lektury i cennych uwag.

2. Analiza

Analiza wyjściowa- Fundacja Dzieci Niczyje

- lider w kategorii fundacji zajmujących się pomocą skrzywdzonym dzieciom
- bardzo wysoko oceniana (96%) potrzeba przeprowadzania kampanii społecznych uwrażliwiających społeczeństwo na krzywdzenie dzieci
- wysoka dostrzegalność kampanii społecznych realizowanych pod patronatem Fundacji
- brak realnej „konkurencji” wśród NGO o top of mind odbiorców w swojej kategorii

2.1. Problemy

Przemoc uważana jest za problem co prawda częsty, ale dotyczący innych – nie zdarzający się w najbliższym otoczeniu.

Przemoc kojarzy się przede wszystkim z przemocą fizyczną.

Poziom korzystania z pomocy rodzin dotkniętych przemocą jest bardzo niewielki.

TNS OBOP 2007

Społeczeństwo polskie niewystarczająco reaguje na problem krzywdzenia dzieci, uznając, że karanie jest często jedyną metodą wychowawczą.

Krzywdzenie dzieci w Polsce Raport MpiPS, TNS OBOP Warszawa 2008

Przeważająca liczba dorosłych Polaków (51%) jest przeciwna wprowadzeniu prawnego zakazu bicia dzieci, nieco więcej niż dwie piąte (41%) opowiada się za tego rodzaju regulacją.

CBOS 2008

2.2. Analiza SWOT

Silne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none">• prężne funkcjonowanie na rynku fundacji• tradycja działalności/ historia założyciela• różnorodność form komunikacji z otoczeniem• dostrzegalność kampanii społecznych Fundacji• wielość inicjatyw, pomysłów na działanie	<ul style="list-style-type: none">• niskie zainteresowanie inicjatywami pobocznymi fundacji• brak „twarzy” fundacji, eksperta• mało prób aktywizacji najmłodszych• brak programu rozwoju praktykantów/ wolontariuszy zachęcający do wstąpienia w szeregi Fundacji
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none">• współpraca z firmami/ przyciąganie większej liczby sponsorów• skuteczniejsza aktywizacja społeczna, przekładająca się na wsparcie finansowe, świadomość społeczną problemu i zachętę do aktywnego działania	<ul style="list-style-type: none">• mała aktywność społeczna• przyjmowanie biernej postawy wobec otoczenia• znieczulenie na przekaz płynący z kanałów komunikacji• bariery technologiczne w

- wykorzystanie nowych form komunikacji w nawiązaniu pełniejszego dialogu
- zakorzenienie w świadomości odbiorców głównych idei przekazu Fundacji

wykorzystywaniu nowych mediów jako narzędzi komunikacji

2.3. Analiza PEST (czynniki otoczenia)

- społeczno- kulturowe

zwiększająca się świadomość społeczna w kontekście problemu krzywdzenia dzieci (przemoc fizyczna, ekonomiczna, psychiczna, seksualna, etc.) jako wyniku wielu akcji społecznych nastawionych na edukację i poruszanie świadomości odbiorców

jednocześnie często brak umiejętności i wiedzy, jak poradzić sobie z konkretnym problemem, dotykającym najbliższe otoczenie

- polityczno- prawne

korzystne z punktu widzenia fundacji zmiany prawne zmierzające w kierunku penalizacji aktów jakichkolwiek form przemocy i nadużyć względem dzieci

możliwość łatwego wsparcia fundacji poprzez przekazanie 1% ze swoich podatków

- ekonomiczne

zainteresowanie sfery biznesu wspieraniem działań fundacji, kampanii zaangażowanych społecznie, jako element strategii CSR

- technologiczne

zwiększenie roli internetu jako miejsca pozyskiwania informacji, wzajemnej komunikacji, platformy kształtowania opinii,

coraz większy stopień z informatyzowania społeczeństwa, sprawnie poruszającego się w meandrach cyfrowej komunikacji

3. Strategia działania

3.1. Cele komunikacji:

strategiczne

- wzbudzenie świadomości społeczeństwa w tematyce problemu krzywdzenia dzieci
- pozyskanie funduszy na działalność od sponsorów indywidualnych, firm, instytucji
- podtrzymanie wizerunku fundacji jako eksperta w zakresie pomocy pokrzywdzonym dzieciom

operacyjne

- wykorzystanie zintegrowanej i spójnej komunikacji „www” zorientowanej na grupy docelowe
- zastosowanie różnorodnych form kontaktu z odbiorcą w ramach rozwiązań najnowszych technologii
- przekaz noszący znamiona „wirusowego” pod względem formy i treści; zawierający reason

- to talk, zachęcający do dzielenia się nim dalej za pomocą przestrzeni wirtualnej
- akcentowanie korzyści wynoszonych ze współpracy z fundacją i jej wsparcia
- oferowanie konkretnych form współpracy z sektorem biznesu/ gotowych implementacji
- nastawienie na dialog z otoczeniem- interakcje w real- time zapośredniczone przez wirtualne platformy komunikacyjne
- oferowanie wsparcia fachowców; porady, cykle szkoleń, filmów instruktażowych
- wskazanie atrakcyjnych możliwości aktywnego zaangażowania się w pracę fundacji (wolontariat, crowdsourcing)

3.2. Grupy docelowe działań informacyjnych (wraz ze wskazaniem akcentów komunikacyjnych)

- media (wzbudzanie zainteresowania konkretnymi inicjatywami poprzez przedstawienie ich w szerszym kontekście)
- opinia publiczna (przyciąganie uwagi poprzez rozgłos- publicity, virale, media społecznościowe, aplikacje)
- sponsorzy prywatni/ firmy (przedstawienie współpracy jako formy autopromocji, elementu działań CSR, ocieplających wizerunek)
- rodzice (nastawienie na informowanie, fachowość, chęć pomocy i wsparcia, dostępność- media społecznościowe, filmy edukacyjne, kontakt z ekspertem)
- dzieci (pomoc, informacja, niezbędna wiedza, atmosfera bezpieczeństwa, zrozumienia i chęci udzielenia wsparcia- media społecznościowe)
- inne fundacje (chęć współpracy, wzajemnego wspierania swoich działań)

3.3. Doktryna komunikacyjna

Dzieci są całym naszym światem

Dzieci jako centralny punkt skupienia uwagi, dobro najwyższego rzędu. Przekaz akcentuje pozytywne przesłanie, kieruje myśli odbiorcy na główną grupę działania Fundacji- dzieci. Hasło, parafrazując związek frazeologiczny, za pomocą hiperboli, w prosty sposób oddaje główną myśl, będącą filozofią działania Fundacji.

3.4. Pozycjonowanie

Fundacja jest sumieniem opinii publicznej, sygnalizującym problem i zwracającym na niego uwagę społeczeństwa . Jako ekspert, służy swoją wiedzą i wsparciem, tym, którzy jej potrzebują i skutecznie zbiera środki materialne na jeszcze lepszą pomoc krzywdzonym dzieciom.

3.5. Osobowość organizacji (gdyby Fundacja była człowiekiem, byłaby...)

Mama, 30 parę lat, dynamiczna, pomocna, czuła, zadbana. Kocha dzieci, zawsze znajdzie dla nich czas, jest wyrozumiała, ale kiedy trzeba potrafi być zdecydowana i walczyć o swoje. Nowoczesna, przebojowa, pozytywnie nastawiona do świata, co sprawia, że ludzie lubią jej słuchać, pytać o radę. Jest aktywnym członkiem lokalnej społeczności, ma zdrowy osąd sytuacji i, dużo pomysłów na działania.

3.6. Strategia komunikacji

- dywersyfikacja narzędzi komunikacji w ramach internetu
- komunikacja wielokierunkowa, zorientowana na cel
- świadomość różnorodności celów (w zależności od grupy odbiorców)
- działania prowadzone w sposób symultaniczny na wielu płaszczyznach
- wchodzenie z odbiorcą w interakcje, prowokowanie do dialogu
- stały monitoring i reagowanie na feedback otoczenia

4. Narzędzia realizacji strategii

4.1. Facebook

Główny obszar oddziaływania: rodzice, starsza młodzież, ogół społeczeństwa, darczyńcy fizyczni

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- nastawienie na dialog, aktywizację użytkowników (użytkownik vs bierny odbiorca treści)
- najpopularniejszy portal społecznościowy na świecie, z dużą dynamiką wzrostu użytkowników w Polsce
- dedykowany najbardziej opiniotwórczej grupie użytkowników internetu
- łatwy sposób udostępniania treści i dzielenia się ze znajomymi
- duże pole manewru w przypadku prowadzenia działań o charakterze wirusowym

wytyczne

- koordynacja działań na wielu płaszczyznach
- pobudzanie zainteresowania tematyką praw dzieci, edukacji w zakresie kształtowania zdrowia psychicznego dziecka, etc.
- budowanie społeczności skupionej wokół miłości do dzieci i szacunku
- informowanie o bieżących działaniach, zmianach prawnych, wynikach badań opinii, audytów działalności instytucji pożytku publicznego, itp.
- popularyzacja idei pomocy pokrzywdzonym dzieciom wraz z podstawowym know-how
- metoda rekrutacji członków stowarzyszenia (konkursy, formularze aplikacyjne, etc.)
- platforma integrująca pozostałe inicjatywy poboczne fundacji

sposoby aktywizacji/ powiększania ilości fanów

- nastawione na uzyskanie opinii/ działania wpisy (przyciąganie licznych danych, wyników badań, materiałów wzbudzających kontrowersje, linków do artykułów, publikacji, etc.)
- propozycje dodania fanpage'a na zasadzie skojarzeń ze znajomymi, którzy już kliknęli „lubię to”
- odwołania do profilu na fb podczas działań komunikacyjnych prowadzonych offline
- konkursy dla fanów

4.2. YouTube

Główny obszar oddziaływania: młodzież, rodzice, dzieci, ogół społeczeństwa, media

wytyczne

- przestrzeń funkcjonowania virali internetowych (szerzej w pkt. „virale”)

- materiały szkoleniowe, edukacyjne w formie filmów umieszczonych na oficjalnym kanale (szerzej w pkt. „twarz Fundacji”)
- platforma organizowania i rozstrzygnięcia konkursów („Nakręcenie dla dzieci”)
- miejsce dyskusji

4.3. n-k

Główny obszar oddziaływania: dzieci, młodsza młodzież.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- w dalszym ciągu najpopularniejsze medium społecznościowe w Polsce
- struktura demograficzna użytkowników wskazuje na korzystanie z portalu głównie przez osoby bardzo młode (szkoły podstawowe, gimnazja), które są ważnymi odbiorcami działań Fundacji

wytyczne

- miejsce popularyzacji konkursów i działań Fundacji („Kredka dla Dziecka”)

4.4. Gadu-Gadu

Główny obszar oddziaływania: dzieci, młodzież.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- komunikator bardzo popularny wśród młodych użytkowników internetu
- narzędzie przydatne w kontekście szybkiej komunikacji, umożliwiające swobodną niemal rozmowę

wytyczne

- zadawanie pytań ekspertowi w real- time
- sprawny i szybki feedback
- możliwość zachowania anonimowości przez adresata wiadomości

4.5. Goldenline

Główny obszar oddziaływania: firmy, inwestorzy prywatni, profesjonalna kadra

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- „miejsce spotkań” profesjonalistów, dzielenia się wiedzą i doświadczeniem
- bezpośrednie interakcje z osobami dysponującymi sporym zapleczem merytorycznym
- budowanie wizerunku Fundacji jako eksperta, dysponującego wiedzą i kontaktami w różnych środowiskach zawodowych o charakterze eksperckim

wytyczne

- nastawiony na firmy, w kontekście działań CSR (szerzej w pkt. „CSR”)
- rekrutacja specjalistów (szerzej w pkt. „Program Praktyk e-Wolontariusz”)
- promocja konkursów i inicjatyw („Firma dla Dziecka”, „Pomocnik Serca”)

media społecznościowe- ewentualne zagrożenia

- nieprzychylny wpisy/ trollowanie
- brak aktywności/ niska aktywność fanów/ uczestników konkursów

- spadek/ brak wzrostu liczby fanów
- bariery komunikacyjne i technologiczne w kontakcie z użytkownikami

media społecznościowe- ewaluacja

- wzrost ilości fanów/ znajomych
- wzrost unikatowych odsłon profilu/ filmów, komentarzy, like'ów, współdzielenia linków, postów na Tablicy, poleceń znajomym
- pomiar mediów tradycyjnych (ilość artykułów, newsów, audycji, wzmianek o konkursie, etc.)

4.6. Media społecznościowe- konkursy

4.6.1. „Kredka dla dziecka”

Konkurs plastyczny przeznaczony dla przedszkolaków i uczniów szkół podstawowych. Zadanie konkursowe polega na wymyśleniu i stworzeniu plakatu zwracającego uwagę dorosłych na problem przemocy względem dzieci. Zadanie to wyzwala kreatywność dziecka, pozwala na ekspresję jego spostrzeżeń i eksponuje problem widziany z zupełnie innej perspektywy- perspektywy dziecka. Rysunki byłyby umieszczane na profilu na n-k i poddawane ocenie użytkowników serwisu, którzy głosując, wskazywałiby zwycięzców.

Promocja konkursu

- wpisy na n-k, Gadu- Gadu, informacje na stronie www Fundacji
- nawiązanie współpracy z MEN (internetowy patronat i pomoc w kontaktach z placówkami oświatowymi)
- mailing do szkół

Nagrody

- wizyta w siedzibie Fundacji, nagrody rzeczowe
- rysunek byłby głównym motywem graficznym kampanii off line w szkołach

4.6.2. „Nakręcenie dla dzieci”

Konkurs filmowy przeznaczony dla uczniów gimnazjów i szkół ponadgimnazjalnych (grupa do 5 osób). Zadanie konkursowe opiera się na wymyśleniu scenariusza i zrealizowaniu (w granicach dostępnych środków technicznych i umiejętności warsztatowych) spotu filmowego traktującego o tematyce zwrócenia społecznej uwagi na problem krzywdzonych dzieci. Filmy umieszczane byłyby przez uczestników konkursu na specjalnie utworzonym kanale na YouTube. Zwycięzcami, byłyby ta grupa, która w określonym czasie zbierze jak najwięcej pozytywnych komentarzy i odsłon filmu na YouTube.

Promocja konkursu

- wpisy na facebook, informacje na stronie www Fundacji
- virale na YouTube zachęcające do ekspresji twórczej i wzięcia udziału w konkursie
- mailing do szkół

Nagrody

- bezpłatny udział we wszystkich warsztatach podczas Polskiego Festiwalu Reklamy
- nagrody rzeczowe

4.6.3. „Słowa mają moc”

Konkurs eseistyczny dla uczniów gimnazjów, szkół ponadgimnazjalnych. Zadanie konkursowe polega na napisaniu eseju/ tekstu poruszającego wskazaną przez Organizatora (Fundację) tematykę. Teksty zostaną poddane ocenie jury, które wyłoni zwycięzców.

Promocja konkursu:

- strona www Fundacji, facebook, n-k
- mailing do szkół

Nagrody

- prelekcja podczas Konferencji zorganizowanej przez Fundację
- nagrody rzeczowe

4.6.4. Nagroda dzieci- „Pomocnik Serca”

Konkurs, w którym o Nagrodę Dzieci- Pomocnika Serca walczyć będą osoby, które w danym roku przysłużyły się pomocy dzieciom krzywdzonym, wspierały ważne inicjatywy, bądź same je kreowały dając dobry przykład i przyczyniając się do poprawy świadomości społecznej, bytu dzieci, etc. W pierwszym etapie konkursu zgłaszane są nominacje. Następnie, spośród 5 kandydatów, których nominowano największą ilość razy, na drodze głosowanie przez internet (strona www Fundacji, oficjalny profil na Facebook, Goldenline) wyłania się zwycięzcę.

Promocja konkursu

- informacje na Goldenline, Facebook
- informacje na stronie www Fundacji

Nagrody

- honorowy tytuł Pomocnika Serca
- pamiątkowa statuetka wręczana podczas uroczystej Gali

4.6.5. „Firma dla dziecka”

Konkurs, w którym o Nagrodę Firmy dla Dziecka ubiegają się firmy, które swoimi działaniami wspierały na różne sposoby idee niesienia pomocy pokrzywdzonym dzieciom. Konkurs składa się z dwóch etapów. W pierwszym etapie konkursu zgłaszane są nominacje. Następnie, spośród 5 firm-kandydatów, które nominowano największą ilość razy, na drodze głosowanie przez internet (strona www Fundacji, oficjalny profil na Facebook i Goldenline) wyłania się zwycięzcę.

Promocja konkursu

- informacje na Goldenline, Facebook
- informacje na stronie www Fundacji

Nagrody

- honorowy tytuł Firmy dla Dziecka
- pamiątkowa statuetka wręczana podczas uroczystej Gali

ewaluacja konkursów

- ilość nadesłanych filmów/ rysunków/ kandydatur
- buzz w internecie (komentarze, współdzielenia linków, track backi, odsłony, „lubię to”, wyświetlenia filmów promujących)
- monitoring mediów tradycyjnych (ilość artykułów, newsów, audycji, wzmianek o konkursach, etc.)

4.7. Strona www

Główny obszar oddziaływania: społeczeństwo, organizacje, instytucje firmy, media.

wytyczne

- promocja partnerskich witryn internetowych (inne fundacje wspierające, sponsorzy)
- kalendarium inicjatyw/ terminarz działań
- przedstawianie efektów prac (dane liczbowe, opisy konkretnych przypadków)
- informacje o ekspertach fundacji (zdjęcia, informacje „o sobie”)
- informacje o pozostałych prowadzonych inicjatywach pod egidą fundacji
- propozycje współpracy dla firm (szerzej w pkt. CSR)

ewentualne zagrożenia

- wysoki wskaźnik odrzuceń
- niski poziom usability strony
- strona” www” jako rzecz wtórna względem profilu na Facebook

ewaluacja

- statystyki strony (ilość odwiedzin, wskaźnik odrzuceń, najpopularniejsze zakładki, etc.)
- badania usability strony

4.8. Virale/ aplikacje internetowe „Widzisz- Reaguj”

Główny obszar działania: opinia publiczna, media, rodzice, starsza młodzież, ogół społeczeństwa.

przekaz

Każdym swoim, drobnym nawet, działaniem istotnie możesz wpłynąć na polepszenie życia krzywdzonych dzieci. Wystarczy tylko nie być obojętnym- słyszeć i widzieć to, co dzieje się dookoła nas. Reagować. Jak wyglądałoby ich (krzywdzonych dzieci) życie, gdybyś wtedy zareagował/a?

forma

W filmie widzimy dziecko (przygotowane będą dwie wersje filmu- z chłopcem i dziewczynką), które jest wykorzystywane przez rodzica- raz jest to przemoc psychiczna, innym razem nadużycia w formie przemocy fizycznej. Słyszymy płacz i domyślamy się krzywdy, jaka staje się udziałem dziecka. W tym momencie film jest przerywany i na ekranie pojawiają nam się trzy możliwości działania: **interwencja własna, brak reakcji/ „to nie moja sprawa”, zawiadomienie o sytuacji odpowiednich organów.**

Po wyborze konkretnej opcji i kliknięciu na nią, pokazują się nam kontynuacja filmu, obrazująca losy dziecka, w zależności od tego, jaką decyzję podjęliśmy wcześniej.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- forma przekazu aktywizuje odbiorcę, pobudza jego świadomość problemu, angażuje go emocjonalnie
- poprzez udogodnienia technologiczne implikowane przez nośnik aplikacji, ułatwia dzielenie się zawartością przekazu ze znajomymi i jego dalsze rozpowszechnianie

kanały promocji wirusowej

- media społecznościowe (facebook, YouTube, n-k)
- bloggerzy
- online press release- internetowe magazyny o marketingu, reklamie, komunikacji w internecie (Marketing przy kawie, Kampanie Społeczne)

ewentualne zagrożenia

- brak chęci do podejmowania interakcji
- zbyt angażująca forma komunikacji
- niekorzystna interpretacja użycia samego narzędzia („przerost formy nad treścią”)

ewaluacja

- buzz w internecie (ilość odsłon, komentarzy, track backów, etc.)
- monitoring mediów tradycyjnych
- badania ilościowe dostrzegalności i percepcji społecznej działań komunikacyjnych

4.9. Kreowanie „twarzy” fundacji

Główny obszar działania: media, firmy, sponsorzy prywatni, ogół społeczeństwa.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- w świadomości społecznej lepiej kojarzone i odbierane jako bardziej „ludzkie” i „cieple” są organizacje non-profit, które posiadają swoich wyraźnych liderów- ludzi, którzy swoją twarzą firmują ich działania (np. Jurek Owsiak i WOŚP)
- „twarz fundacji” ma legitymizację otoczenia do prowadzenia kulturalnych rozmów z ewentualnymi darczyńcami, sponsorami, partnerami, a rozmowy te traktuje się w sposób wiążący

wytyczne

- tworzenie wizerunku eksperta z wizją, oddającego się z pasją swojej działalności
- prowadzenie własnego bloga na poczytnej platformie (np. Gazeta.pl, Polityka)/ udzielanie porad
- aktywny udział w konferencjach dotyczących dzieci, ich bezpieczeństwa, prawa rodzinnego
- umieszczanie podcastów (wykłady/ szkolenia/wywiady) z ekspertem w roli głównej
- zadbanie o to, by nasz ekspert był znany dziennikarzom, tak, aby mogli się z nim skontaktować prosząc o np. komentarz do konkretnej sprawy
- dbanie o grafik spotkań- bale, uroczystości, miejsca, gdzie spotykają się ważne osoby (dysponujące funduszami) i media

ewentualne zagrożenia

- niezaakceptowanie lidera Fundacji przez odbiorców
- mała „medialność” lidera

ewaluacja

- liczba wyświetleń na blogu, materiałów video, ilość komentarzy, śledzenie track backów
- wystąpienia w mediach w roli eksperta, osoby ważnej do zabrania głosu

4.10. Blogger relations -Ambasadorzy Opinii w internecie

Główny obszar działania: ogół społeczeństwa.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- szeroko zakrojona współpraca z osobami pozostającymi poza strukturami Fundacji, ale poprzez swoją publicystyczną działalność krzewiący wartości Fundacji
- rosnący udział blogosfery w kształtowaniu opinii publicznej

wytyczne

- bloggerzy dobierani są pod kątem tematyki prowadzonej przez siebie działalności publicystycznej (kwestie społeczne, prawne, lokalne, dziennikarstwo obywatelskie, NGO)

zasady współpracy

- propozycja wizerunkowego wsparcia działalności fundacji przez znanych i opiniotwórczych w przestrzeni wirtualnej bloggerów
- automatycznie stają się oni wtedy Ambasadorami Fundacji w internecie, która wspiera wizerunkowo i dodaje inspiracji ich twórczej działalności
- wsparcie merytoryczne bloggера podczas organizowania konferencji
- linkowanie do jego artykułów, wpisów zawierających się w interesującej Fundację tematyce

ewentualne zagrożenia

- brak/ słaby odzew ze strony bloggerów
- niska „wirusowość” przekazu

ewaluacja

- monitoring źródła ruchu/ przekierowań na stronach, profilach Fundacji

4.11. E- konferencje/ debaty

Główny obszar działania: ogół społeczeństwa, media, opinia publiczna.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- nadawanie tonu debacie publicznej, kształtowanie opinii
- dyskusja nad problemami w obszarze zadań Fundacji i sposobami na ich zwalczenie
- konferencja byłaby transmitowana na żywo w internecie na specjalnej stronie, a potem w częściach, udostępniona w kanale Fundacji na YouTube

wytyczne

- dyskusje na ważne tematy dotyczące dzieci i ich praw, a także percepcji społecznej problemu krzywdzenia dzieci
- sygnalizowanie problemów, zmian
- obecność ekspertów, znanych moderatorów, mediów

przykładowe tematy

- Przemoc niejedno ma imię.
- Bezpieczeństwo w sieci.

4.12. Propozycje współpracy w ramach CSR

Główny obszar oddziaływania: firmy, prywatni przedsiębiorcy.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- przynosząca obopólne korzyści współpraca z sektorem biznesu
- okazja dla sponsorów do ocieplenia swojego wizerunku poprzez finansowe wsparcie

wytyczne

- dobór firm na podstawie przestrzegania przez nie odpowiednich standardów etycznych
- obecność logo firmy jako partnerów, na stronie internetowej i innych materiałach promocyjnych
- współpraca z odpowiednim pionem firmy w formułowaniu strategii działań CSR w oparciu o pomoc dla Fundacji

4.13. 1% podatku

Główny obszar oddziaływania: podatnicy.

wytyczne

- regularna, intensywna komunikacja w okresie poprzedzającym rozliczenia podatkowe

formy promocji

- marketing wirusowy w internecie

ewaluacja

- ilość zebranych funduszy
- badania ilościowe dostrzegalności i percepcji społecznej działań komunikacyjnych

4.14. Program Praktyk e-Wolontariusz

Główny obszar oddziaływania: studenci, inne osoby fizyczne.

idea przewodnia/ argumentacja użycia

- dawanie młodym ludziom możliwości wszechstronnego rozwoju zawodowego
- szkolenie profesjonalistów, którzy w przyszłości stanowią będą trzon zespołu Fundacji

wytyczne

- stała platforma współpracy dla osób chcących wspomóc Fundację swoimi pomysłami, czasem i zapalem do działania
- rekrutacja on line (CV+ list motywacyjny, testy wiedzy, rozmowy kwalifikacyjne)
- program rozwoju wolontariusza/ pakiet szkoleń on- line
- opiekun wolontariusza, koordynujący jego działania
- praktyka odbywana w określonym, wybranym dziale (wolontariat społeczny, administracja, manager projektu, psycholog, pedagog, prawnik, public relations, etc.) niekoniecznie w

- siedzibie Fundacji (możliwość pracy wykonywanej za pośrednictwem internetu)
- zaświadczenia o przebytych kursach, szkoleniach/ referencje
- czerpanie z idei crowdsourcingu

ewentualne zagrożenia

- mała ilość chętnych
- niski poziom umiejętności zgłaszających się kandydatów
- problemy aklimatyzacyjne stażystów

ewaluacja

- ilość zgłoszeń
- jakość pracy stażystów
- buzz w internecie dotyczący Programu Praktyk
- badanie ankietowe dla uczestników Programu

5. Podsumowanie

5.1. Oczekiwane efekty:

- wzbudzenie świadomości społeczeństwa w tematyce problemu krzywdzenia dzieci
- pozyskanie funduszy na działalność od sponsorów indywidualnych, firm, instytucji
- podtrzymanie wizerunku fundacji jako eksperta w zakresie pomocy pokrzywdzonym dzieciom

5.2. Ewaluacja (mieralne efekty działań):

- ilość fanów i ich komentarzy/ wpisów/ zapytań na profilach społecznościowych
- ilość pieniędzy zebranych od darczyńców na prowadzenie działalności fundacji
- częstotliwość pojawiania się nazwy fundacji/ przedstawicieli fundacji w mediach
- ilość nowo zrealizowanych projektów/ konferencji
- liczba firm/ bloggerów współpracujących i wspierających fundację
- ilość nowo zrekrutowanych wolontariuszy

6. Harmonogram działań o charakterze cyklicznym.

Wykorzystanie pozostałych narzędzi wymienionych w pracy, a nie przedstawionych w poniższym harmonogramie, odbywa się w sposób ciągły, na przestrzeni całego roku.

	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
„Firma dla dziecka”			X	I etap konkursu	II etap konkursu	Gala finałowa, podziękowania

	lipiec	sierpień	wrzesień	październik	listopad	grudzień
„Pomocnik serca”			X	I etap konkursu	II etap konkursu	Gala finałowa, podziękowania
„Słowa mają moc”	X	akceptacja prac	akceptacja prac	ocena jury, wyniki	nagroda-prelekcja podczas konferencji	
„Bezpieczeństwo w Sieci”	X	X	X	X	konferencja	
„Przemoc niejedno ma imię”						X

	styczeń	luty	marzec	kwiecień	maj	czerwiec
1% podatku	X	X	realizacja	realizacja		
„Nakręcenie dla dzieci”			X	konkurs	konkurs	Wyniki, gala finałowa, podziękowania
„Kredka dla dziecka”			X	akceptacja prac	akceptacja prac	Wyniki, gala finałowa, podziękowania
„Program Praktyk e- Wolontariusz”*		X	akceptacja zgłoszeń	akceptacja zgłoszeń	rekrutacja	rekrutacja
„Widzisz-reaguj”**				X	X	prezentacja virala nr 1
„Przemoc niejedno ma imię”	X	X	konferencja			

Legenda:

X- etapy przygotowawcze

*same praktyki odbywać będą się w miesiącach lipiec- październik, z opcją przedłużenia

** w sierpniu planowana emisja w internecie virala nr 2