



STRATEGIA KOMUNIKACJI FUNDACJI KOBIETY WĘROWNE

Jacek Litwin

GDĄSK 2022

Opracowanie powstało w ramach projektu „Drogami kobiet wędrownych”, sfinansowanego z grantu nr K1d/0269, przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię z Funduszy EOG w ramach Programu Aktywni Obywatele – Fundusz Regionalny”.

WSTĘP

Każda organizacja non-profit musi dotrzeć do swoich kluczowych odbiorców, aby promować swoją misję, osiągać cele pośrednie oraz dokumentować swoją rolę i wartość swoim zwolennikom i szerszej społeczności, w której działa.

Większość organizacji chciałaby poprawić swoją komunikację, ale nie jest pewna, jak się do tego zabrać, czego potrzebują ani od czego zacząć. Aby pomóc im skoncentrować wysiłki i zasoby, zalecam rozpoczęcie od oceny ich bieżących celów, metod i wyników.

Ten „audyt” to kompleksowy przegląd istniejącej komunikacji organizacji, w tym narzędzi i materiałów, procesów wewnętrznych oraz elementów, które stanowią dla niej największe wyzwanie. Obejmuje analizę:

1. Branding/Identyfikacja wizualna – Nazwa organizacji, logo, papier firmowy, wizytówka.
2. Narzędzia cyfrowe – **domena**, witryna internetowa, listy e-mailowe, biuletyny elektroniczne, media społecznościowe (Twitter, Facebook itp.), blogi, materiały audio i wideo, reklamy, prezentacje, aplikacje i inne „wirtualne” zasoby
3. Materiały dodatkowe - drukowane i inne zasoby materialne, takie jak broszury, ulotki, biuletyny, raporty i karty portfelowe lub inne „na wynos” / łupy
4. Konceptcje i procesy - deklaracje misji, cele pośrednie, identyfikacja i targetowanie odbiorców, przesyłanie wiadomości, śledzenie mediów, obowiązki personelu i przepływ pracy
5. Działania **informacyjne** - Pomysły i rozwój historii, relacje z mediami, cytaty, komunikaty prasowe i prezentacje historii, grafika i dane, wydarzenia/działania medialne oraz wskaźniki wyników

AUDYT DZIAŁALNOŚCI PROMOCYJNEJ FUNDACJI KOBIETY WĘDROWNE

W ramach oceny przeprowadzamy wywiady z pracownikami zaangażowanymi w komunikację w celu zebrania dodatkowych informacji i materiałów oraz omówienia ich umiejętności, potrzeb i dynamiki programu.

Po przeanalizowaniu wszystkich tych rzeczy jesteśmy w stanie określić obszary, na których należy się skoncentrować, i sposoby, by iść naprzód. Zapewniamy zwięzły pisemny raport na temat dotychczasowych wysiłków organizacji w zakresie komunikacji, obszarów, które można wzmocnić lub poszerzyć, oraz „mapę drogową” strategii poprawy jej zdolności dotarcia.

1. Branding/Identyfikacja wizualna

Identyfikacja wizualna (z jęz. ang. corporate identity, w skrócie: CI) jest to system spójnych elementów wizualnych stosowanych przez organizację w celu łatwej jej identyfikacji i pozytywnego wyróżnienia jej spośród innych podmiotów, szczególnie sektora pozarządowego, czego efektem ma być zbudowanie marki organizacji i zapewnienie sukcesu jej ofercie.

NAZWA – Fundacja Kobiety Wędrowne

- **budzi odczucia, emocje – wpada w ucho i buduje określony stosunek do organizacji oraz jest spójna z misją fundacji,**
- **budzi skojarzenia takie, jak chcą założycielki fundacji. Kobiety Wędrowne to migrantki i uchodźczynie, które zderzają się z ciągłymi zmianami i poszukiwaniem swojego miejsca na Ziemi, z dala od domu,**
- **jest wyjątkowa, unikalna i kojarzy się jednoznacznie z organizacją,**
- **jest łatwa do zapamiętania – ma odpowiednią długość i przede wszystkim była wolna domena strony internetowej – kobietewedrowne.org**

LOGO

Logo jest centralnym, bez wątpienia najważniejszym elementem systemu identyfikacji wizualnej każdej organizacji, instytucji lub firmy. Od niego

rozpoczyna się budowanie tego systemu, jako że w przyszłości będzie się pojawiało właściwie wszędzie tam, gdzie będzie organizacji zależało na jej szybkiej i jednoznacznej identyfikacji.

Logo Fundacji Kobiet Wędrownych składa się z elementu graficznego oraz nazwy pisanej zwykłą czcionką. Od 2018 ewoluowało od prostej formy trzech lecących ptaków – symbol wędrowki - do dzisiejszej formy, która ukazuje dwa ptaki (żurawie) na tle zachodzącego żółtego słońca. Obecne logo posiada kilka form. Pionową, poziomą oraz sam znak graficzny.



Kolor żółty przyciąga wzrok, ponieważ oko ludzkie najszybciej wychwytuje tę barwę. Dzięki temu natychmiast można skupić użytkownika na ważnych elementach projektu. Kojarzy się z domem i kreatywnością oraz przywołuje na myśl wakacje, relaks i błogość. Tym samym jest łatwe do zapamiętania i identyfikuje się z charakterem organizacji, ponieważ kobiety z doświadczeniem migracji, zwłaszcza przymusowej, doświadczają szczególnych trudności na wszystkich etapach migracyjnej trajektorii, zaczynając od ucieczki z opresyjnych systemów społeczno-politycznych, poprzez niebezpieczeństwa drogi po wykluczenie i dyskryminację w miejscach schronienia.

PAPIER FIRMOWY

Papier firmowy jest jednym z częściej wykorzystywanych elementów systemu identyfikacji wizualnej. I jednym z ważniejszych, ponieważ jest narzędziem komunikacji oficjalnej z urzędami, firmami itd.

Fundacja Kobiet Wędrownie nie posiada papieru firmowego.

Ważne: Papier firmowy musi współgrać z wizytówkami organizacji czy z jej stroną internetową. Chodzi przecież o to, aby ktoś, kto tylko rzuci okiem na nasze pismo, od razu wiedział, że to ta sama organizacja, której stronę widział w Internecie, że to ta sama organizacja, której szef dał mu niedawno swoją

wizytówkę. Rola identyfikacyjna papieru firmowego jest więc nie do przecenienia.

WIZYTÓWKI

Wizytówki są, obok papieru firmowego, drugim najczęściej wykorzystywanym elementem systemu identyfikacji wizualnej. Niemal codziennie. Układ graficzny wizytówki musi być bezwzględnie spójny z innymi elementami identyfikacji wizualnej organizacji.

Fundacja Kobiety Wędrownie nie posiada wizytówek.

2. Narzędzia cyfrowe

Trudno sobie wyobrazić w XXI wieku organizację pozarządową, która nie korzysta z możliwości promocji, jakie daje Internet. I na szczęście nawet najmniejsze stowarzyszenia i fundacje zdają sobie z tego sprawę, wykorzystując na co dzień komunikację pocztą elektroniczną oraz budując swoje strony internetowe.

DOMENA

Wybór domeny internetowej dla organizacji to pierwsza i najważniejsza czynność, kiedy wchodzimy w świat promocji internetowej.

- Po pierwsze - domena będzie naszą wizytówką, będzie świadczyć o profesjonalizmie organizacji. Słabo to wygląda jeśli przychodzi do mnie e-mail od niby-ważnego prezesa stowarzyszenia typu aga357@buziaczek.pl albo szalona_zocha68@poczta.onet.pl. A jest to niestety do dzisiaj praktykowane. Mail z lat szkolnych, który budzi w nas czar wspomnień.
- Po drugie - decyzja o wyborze domeny jest decyzją na lata, a może na zawsze, ponieważ adres naszej strony internetowej i adresy e-mail władz i innych członków stowarzyszenia zostaną zapisane w programach pocztowych setek, a nawet tysięcy osób, w bazach adresowych rozmaitych instytucji, urzędów, naszych partnerów. Dokonanie zmiany

domeny jest oczywiście możliwe, ale, z punktu widzenia promocyjnego, może być bardzo kosztowne.

Fundacja Kobiety Wędrowne posiada domenę kobietywedrowne.org. Czyli jest nazwą fundacji i tym samym kojarzy się z organizacją, co znacznie ułatwia komunikację. Dodatkowo Fundacja Kobiety Wędrowne zarejestrowała domenę z końcówką .org co podkreśla charakter ich działań już na poziomie adresu strony internetowej. Końcówka .org pochodzi od angielskiego słowa „organization”, dlatego jest rozpoznawalna wśród użytkowników na całym świecie.

E-MAIL

Po wykupieniu domeny internetowej najważniejszą decyzją dotyczącą komunikacji za pomocą poczty elektronicznej jest wybór sposobu konstruowania adresów e-mail.

FKW nie posiada adresu e-mail w domenie fundacji. Główny adres do korespondencji to: kobietywedrowne@gmail.com wersja bezpłatna. W planie strategii jest punkt poświęcony poczcie e-mail, standaryzacji poczty e-mail oraz założeniu adresu e-mail w domenie fundacji – np. info@kobietywedrowne.org

1. Rozpatrywanie będzie kilka możliwości:

- **samo imię, np. dorota@kobietywedrowne.org**
- **imię i nazwisko, np. dorota.jaworska@kobietywedrowne.org, ew. d.jaworska@kobietywedrowne.org**
- **funkcja, np. prezeska@kobietywedrowne.org**
- **zakres działań, tematyka, np. catering@kobietywedrowne.org**

2. Nagłówek i stopka:

- **nagłówek - opis nadawcy, który widzi odbiorca naszego e-maila - jednolitość w tym względzie świadczy bowiem o profesjonalizmie.**
- **stopka – każdy wysyłany e-mail powinien posiadać jednolitą stopkę. Na szczęście programy pocztowe dają możliwość wpisania na stałe stopki,**

tak więc należy zadbać o jej poprawne zapisanie tylko raz, a potem już możemy się nie martwić.

STRONA INTERNETOWA

Strona internetowa organizacji jest jej wizytówką właściwie niezbędną w XXI wieku. Jest znaczącym elementem identyfikacji wizualnej, dlatego jej tworzenie i - co ważniejsze - utrzymywanie musi być powierzone fachowcom (niekoniecznie chodzi o firmę, czasem wśród wolontariuszy stowarzyszenia znajdziemy osoby, które dysponują odpowiednimi umiejętnościami i doświadczeniem), a ponadto konieczne jest, aby za obecność organizacji w Internecie odpowiadała konkretna osoba - najlepiej ta, której podlega całość działań promocyjnych organizacji.

Aby strona internetowa organizacji spełniła swoją funkcję promocyjną, musimy stosować się do kilku zasad:

- **Musi mieć dobrą domenę.**
- **Szata graficzna musi być spójna z pozostałymi elementami identyfikacji wizualnej (głównie chodzi o: logo, wizytówki, papier firmowy, kolorystykę i dobór czcionek).**
- **Układ graficzny, dobór elementów, treść. Muszą pasować do charakteru organizacji i grup, które są adresatem jej działań. To bardzo ważne: strona internetowa ma się podobać tym, do których jest adresowana, a nie zarządowi organizacji!**
- **Strona powinna mieć przejrzystą strukturę, nie powinna być skomplikowana, dojście w požądane miejsce nie powinno wymagać zbyt wielu kliknięć ze strony głównej.**
- **Strona musi być stale aktualizowana. Niekoniecznie codziennie czy kilka razy w tygodniu, może w zależności od tego, jak wiele się dzieje w organizacji. Jednak sytuacja, że ostatni wpis, News jest np. sprzed dwóch czy trzech lat, jest niedopuszczalna – to antypromocja!**

- **Od strony technicznej i to bardzo ważne. Możliwość dostępu do strony, dokonywania w niej zmian nie może być ograniczona tylko do administratora (z oczywistych względów praktycznych).**

Strona internetowa organizacji może się składać z kilkudziesięciu różnych elementów. Czy wszystkie z nich powinny się znaleźć na każdej stronie stowarzyszenia lub fundacji? Oczywiście, że nie, bowiem nie wszystkie są istotne ze względu na specyfikę danej organizacji, a poza tym nie wszystkie muszą być zawarte na stronie organizacji nowo zakładanej lub dopiero stawiającej pierwsze kroki w Internecie. Nie wszystko naraz!

Wszystkie elementy zostały podzielone na cztery grupy:

- 1. konieczne - czyli te, które powinny być obowiązkowe na stronie organizacji pozarządowej**
- 2. wskazane - które, warto wykorzystać**
- 3. gadżety i ciekawostki - które ubarwiają, ożywiają stronę, czynią ją ciekawszą**
- 4. inne, do rozważenia - które są przydatne, ale związane są z innymi działaniami organizacji bądź wymagające szczególnej uwagi.**

ELEMENTY KONIECZNE

- **Misja, cele - Ta część strony powinna być przygotowana tak, jakby oglądający miał o organizacji przeczytać tylko tyle, ile tam jest napisane. Po przeczytaniu musi wiedzieć, czym organizacja się zajmuje. Czyli ma być napisana krótko i ma być prosta do zapamiętania.**
- **Władze organizacji - To ludzie tworzą organizację, to oni mają siłę przyciągania wolontariuszy, znajomych, przyjaciół, warto pokazać jak najszersze grono członków i współpracowników.**

Nic tak nie przybliży innych, jak zdjęcia, najlepiej nie legitymacyjne, ale w działaniu.

Jeśli jest się czym chwalić (zapewne tak), to warto, aby przynajmniej o kluczowych osobach w organizacji napisać kilka słów charakterystyki. Wyłącznie od profilu i pożądanego wizerunku organizacji będzie zależeć, czy w opisie znajdują się tylko informacje o wykształceniu, pracy, doświadczeniu, dorobku, czy także o życiu prywatnym, zainteresowaniach, nietypowym hobby itp.

Uwagi: Na podstronie „O nas” jest wzmianka o założycielkach oraz krótka charakterystyka Khedi. Brakuje opisu drugiej założycielki Doroty, która odgrywa kluczową rolę w rozwoju organizacji i szerokiego grona współpracowników.

- Podstawa działania, statut - **W przypadku stowarzyszeń i fundacji podstawą działania jest statut, w innych przypadkach może to być np. regulamin.**

Należy pamiętać o zmianach na stronie, kiedy dokonana zostanie zmiana statutu.

- Kontakt - **to miejsce powinno być bardzo łatwo dostępne na stronie (sytuacja, gdy dotarcie do telefonu lub e-maila wymaga kilku kliknięć, jest niedopuszczalna).**

Kontakty podane na stronie powinny być tymi, dzięki którym realnie można najszybciej skontaktować się z organizacją. Zatem jeśli np. szansa na odebranie przez kogoś telefonu jest tylko dwa razy w tygodniu po dwie godziny, to lepiej to napisać (podając godziny). A jeszcze lepiej jest podać wtedy numer telefonu komórkowego.

- Aktualności (**system newsów, informacji o działaniach organizacji**) - **System newsów warto wprowadzić wyłącznie wtedy, gdy w organizacji wiele się dzieje i rzeczywiście będą pojawiać się co chwila nowe**

informacje. Strony organizacji, których newsy pochodzą z 2007 roku, nie zachęcają do współpracy.

Zanim rozpocznie się zamieszczanie newsów, warto ustalić ich formę oraz jakiego typu informacje będą zamieszczane.

Uwagi: W organizacji wiele się dzieje do 2020 r., można wyczytać z podstrony „O nas” - Nasza Herstoria. Fundacja nadal prężnie działa i mimo pandemii, założycielki uczestniczyły w wielu przedsięwzięciach. Warto uzupełnić tę listę do dnia dzisiejszego oraz pochwalić się osiągnięciami. Osobiście będę zachęcał do opisanie tych wydarzeń i skatalogowania archiwum zdjęć, filmów oraz mediów.

- Sprawozdania z działalności - **Od 2010 r. zamieszczanie sprawozdań na stronie internetowej jest obowiązkiem organizacji posiadających status pożytku publicznego.**

Wprawdzie sprawozdania merytoryczne organizacji pożytku publicznego sporządza się wg wzoru (odpowiedniego dla fundacji), jednak nic nie stoi na przeszkodzie, aby przygotować je w szacie graficznej charakterystycznej dla stowarzyszenia lub fundacji, także ze zdjęciami, grafikami itd.

Sprawozdania najlepiej umieszczać w zamkniętych formatach plików, które zapewniają odwzorowanie, najlepiej w pdf.

Uwaga: **Brakuje sprawozdań**

ELEMENTY WSKAZANE

- Dane formalne - **Warto w tym miejscu zamieścić wszelkie dane formalne organizacji, także KRS, Regon, NIP i numer konta.**

Pokazanie danych uwiarygadnia organizacji, wzbudza do niej zaufanie, co jest kapitałem nie do przecenienia.

- **Działania, programy - Opis programów czy projektów realizowanych przez organizację pokazuje, czy jest ona prężna, czy się rozwija. Jest to ważna informacja dla partnerów, władz, sponsorów, którzy między innymi ze strony internetowej czerpią wiedzę o organizacji i na tej podstawie wyrabiają sobie o niej opinię.**

Ta część musi być skrupulatnie rozwijana i być powiązana z innymi elementami strony, szczególnie z dorobkiem organizacji.

Uwagi: Brakuje opisów z działalności fundacji. Ten stan wynika ze skromności założycielek, które nie chcą się chwalić. Obecnie jest wdrożony plan uzupełnienia wszystkich istotnych treści związanych z programami oraz dotychczasowymi działaniami organizacji.

- **Dorobek organizacji - Standardem powinno być, że jeśli organizacja coś wydaje np. książki, broszurę lub innego typu wydawnictwo, to na jej stronie internetowej zostaje zamieszczona wersja PDF do ściągnięcia. Chyba, że publikacja drukowana ma być źródłem przychodów organizacji.**

Należy pamiętać, że doskonale budują wizerunek, dobrą markę prezentowane na stronie internetowej artykuły, publikacje pisane przez członków organizacji.

Warto także prezentować konkretne, mierzalne efekty działań organizacji, jak liczba beneficjentów, liczba udzielonych porad, zebrana kwota itp.

Uwagi: Na pierwszej stronie jest część zatytułowana „Badania w działaniu” i są zamieszczone 3 tytuły publikacji. Nie ma możliwości zapoznania się z pełnym tekstem, ponieważ linki są nieaktywne. Z pytań do założycielek wynika, że jest

tych artykułów, badań i publikacji kilkanaście. Dodatkowo, Khedi Aliewa jest współautorką jedynego w Polsce słownika polsko-czeczeńskiego. W planie rozwoju fundacji jest zapis zbudowania podstrony poświęconej wszystkim publikacjom.

- Nagrody, wyróżnienia - **Zasada jest prosta. Jeśli mamy się czym chwalić, to się chwalmy.**

Warto informować o wszelkich przejawach docenienia nie tylko organizacji, ale także jej członków.

Jeśli to chwalenie się ma być skuteczne promocyjnie, to nie można poprzestać na suchym, krótkim newsie. Potrzebna jest ciekawa informacja i zdjęcia z wręczenia nagrody albo samej nagrody.

Uwagi: Fundacja ma czym się pochwalić, ponieważ posiada prestiżowe nagrody i wyróżnienia, które również znajdują się na ich stronie www.kobietywedrowne.com.

- Media o nas – **Jeśli o nas piszą, to się tym chwalmy. Warto poświęcić przestrzeń na stronie internetowej wtedy, gdy takich informacji medialnych będzie przynajmniej kilka.**

Uwagi: O działalności Kobiet Wędrownych wielokrotnie pisała prasa, telewizje kręciły reportaże oraz niejednokrotnie odwiedzały redakcje radiowe. Niestety nie ma tych informacji na stronie. Również i ten ważny aspekt historii fundacji będzie ujęty w pełni na ich stronie www.

- Oferta współpracy dla wolontariuszy - **Ten element powinien właściwie być obowiązkowy, szczególnie dla tych organizacji, których rozwój jest wprost uzależniony od liczby wolontariuszy.**

Warto, aby oferta dla wolontariuszy była konkretna, a przede wszystkim prawdziwa.

Dobra oferta powinna być skierowana do różnych osób w różnym wieku, z różnym wykształceniem, doświadczeniem i umiejętnościami, a także z różnymi możliwościami czasowymi.

Uwagi: Jeszcze nie ma oferty współpracy dla wolontariuszy, ponieważ do tej pory nie było takiej potrzeby. W grudniu 2021 roku Fundacja Kobiety Wędrownie otrzymała bistro-bar Kuchnię Konfliktu w Warszawie. Miejsce integracji migrantek i migrantów, którzy poprzez gotowanie i przyrządzanie posiłków zarabiają na swoje życie. Jest to również miejsce pomocy migrantom, którzy trafiają do Polski. W przygotowaniu jest oferta wolontariatu związana ze sprawniejszą i większą obsługą potrzeb ludzi migrujących.

- Partnerzy - Jest to element bardzo podnoszący prestiż organizacji. Mechanizm jest tutaj prosty: jeśli poważne, szanowane instytucje, firmy współpracują z danym stowarzyszeniem, to znaczy, że jest ono solidne, sprawdzone.

Najlepszym, bo najłatwiej wpadającym w oko, sposobem prezentowania partnerów jest zamieszczenie na stronie (najlepiej głównej) ich znaków graficznych.

Uwagi: Brakuje partnerów, a jest ich wielu.

- Podziękowania, sponsorzy, darczyńcy - O solidności organizacji świadczy oczywiście także to, kto ją wspiera finansowo. Im bardziej znani darczyńcy, sponsorzy, tym lepiej to świadczy o organizacji.

Z powyższego wynika, że informacja o dotychczasowych sponsorach ma moc przyciągania nowych. Warto z tego skorzystać.

Jeśli chodzi o ten element, sprawa jest prosta. Podziękowań nigdy za wiele.

Uwagi: Od października 2021 roku jest wdrażany system podziękowań. Osobiście, online, w komunikatorach społecznościowych oraz przy pomocy poczty masowej.

- Materiały dla mediów - Jeśli organizacja chce się rozwijać, być rozpoznawalna, to musi współpracować z mediami. Dlatego warto przygotować materiały o organizacji, o jej działaniach, sukcesach, które będą gotowcami dla zainteresowanych dziennikarzy.

Na stronie dla mediów warto zamieścić także elementy identyfikacji wizualnej organizacji w różnych formatach graficznych i różnych wersjach. Dzięki temu każdy dziennikarz może z nich bez trudu skorzystać, a my mamy pewność, że prezentowane logo naszej organizacji będzie dobrej jakości, w odpowiedniej kolorystyce itd.

Uwagi: Strona nie posiada ujednoczonych informacji dla mediów. Warto to zmienić.

ELEMENTY UŁATWIAJĄCE KORZYSTANIE ZE STRONY

- **Wersje językowe – NIE**
- **Linki do innych stron - TAK**
- **Wyszukiwarka - NIE**
- **Mapa serwisu- NIE**
- **Newsletter – TAK**

GADŻETY I CIEKAWOSTKI

- **Księga gości - NIE**
- **Sonda - NIE**
- **Tapety - NIE**
- **Gadżety - NIE**

ELEMENTY DO ROZWAŻENIA

- **Forum - NIE**
- **Galeria zdjęć - NIE**
- **Sklepik - TAK**
- **Logowanie – TAK (przy zakupie produktów ze sklepu)**
- **Zastrzeżenia - NIE**
- **Linki do portali społecznościowych – TAK**

Podsumowanie

Fundacja Kobiety Wędrownie jest w fazie przechodzenia od myślenia o promocji i komunikacji przez pryzmat pojedynczych, często przypadkowych działań, do funkcjonowania w sposób planowy małymi krokami. Dlatego wybrałem metodę opisową przedstawiającą poziomy rozwoju organizacji na podstawie ośmiu aspektów w sferze promocji i komunikacji.

- 1. system identyfikacji wizualnej organizacji**
- 2. strona internetowa organizacji**
- 3. adres e-mail organizacji**
- 4. siedziba organizacji**
- 5. kierowanie sferą promocji organizacji**
- 6. planowanie działań promocyjnych**
- 7. relacje zewnętrzne organizacji**
- 8. budowanie marki organizacji**

Każdy z aspektów posiada różne poziomy rozwoju:

Poziom zerowy – organizacja jest na etapie tworzenia, rejestracji.

Poziom jeden – organizacja jest zarejestrowana i zaczyna działać. Na tym etapie już powinna pomyśleć o planowaniu, strategiach oraz taktykach wykorzystywanych do promocji i komunikacji. W większości NGO'sów na myśleniu się kończy.

Poziom dwa – minimalny, w zasadzie można uznać, że jest przyzwoity. Dobre i to dla każdego, minimum dla każdej organizacji.

Poziom trzy – organizacje, które już świadomie się rozwijają, widać u nich wzrost, dynamikę rozwoju i są zauważalne, ponadprzeciętne.

Poziom cztery – zaawansowane organizacje i do tego mistrzowskiego poziomu należy dążyć. Uwaga: w niektórych aspektach osiągnięcie tego poziomu wcale nie jest konieczne, jeśli nie wynika to ze specyfiki działania organizacji, np. nie każda organizacja musi mieć sieć lokali rozsianych w całej Polsce.

Mamy wyznaczonych osiem aspektów rozwoju organizacji w sferze promocji i komunikacji, mamy też pięć zdefiniowanych poziomów rozwoju. W pierwszym kroku analizy można to wykorzystać na trzy różne sposoby:

1. Będzie to pomocne przy ocenie na jakim poziomie jest Fundacja Kobiety Wędrowne w każdym z ośmiu aspektów.
2. Analiza wykonana teraz będzie dokumentem porównawczym za rok, dwa i pięć lat w jaki sposób fundacja się rozwija. Wyniki stanowią podstawę dopracowania planu oraz strategii Fundacji Kobiety Wędrowne.
3. I najważniejsze: opis kolejnych poziomów jest dla Fundacji Kobiety Wędrowne wskazówką, jaka może być droga jej rozwoju w każdym z aspektów.

STRATEGIA KOMUNIKACJI FUNDACJI KOBIETY WĘDROWNE

1. SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ

Poziom jeden (0-4) – Fundacja Kobiety Wędrowne posiada:

- nazwę spójną z ich działalnością,
- własne logo wykonane przez graficzkę, kolory dopracowane do przekazu fundacji,
- nie posiada wizytówek ani papieru firmowego co jest ważne w nawiązywaniu kontaktów zewnętrznych np. z urzędami, potencjalnymi partnerami i tym samym staje się rozpoznawana.

Dotychczas działania były spontaniczne i miały charakter tymczasowy. Aby z powodzeniem budować profesjonalny wizerunek organizacji, należy koniecznie wdrożyć spójny system identyfikacji wizualnej. BOWIEM DOBRZE OPRACOWANY I WDROŻONY SYSTEM POZWALA ZAPEWNIĆ SPÓJNOŚĆ WIZERUNKOWĄ ORGANIZACJI niezależnie od miejsca i poziomu struktury.

2. STRONA INTERNETOWA ORGANIZACJI

Poziom dwa (0-4) – Fundacja Kobiety Wędrowne posiada nowoczesną stronę internetową we własnej domenie (kobietywedrowne.org). W grudniu 2021 strona internetowa fundacji została odświeżona, wtedy też powstało profesjonalne logo oraz spójna kolorystyka. Ma to związek z nowym projektem i poszerzeniem działalności – **Bistro-bar Kuchnia Konfliktu**”. Mimo kilku podstron, sklepu internetowego i podstrony skierowanej do darczyńców, jest to nadal strona internetowa, na której brakuje atrakcyjnych zasobów.

Fundacja Kobiety Wędrowne prowadzi liczne projekty i działania związane z ich misją i wizją. Od 9 lat systematycznie gromadzą wiele informacji związanych z celami swojego działania (linki, artykuły, wiadomości, recenzje, badania itd.), więc ich strona powinna być dla wielu osób, instytucji i organizacji

zainteresowanych tematem niezwykle cennym źródłem wiedzy. Dzięki takiej polityce informacyjnej będą miały stałych odwiedzających i tym samym potencjalnych klientów ich sklepu internetowego oraz lokalnych gości Bistro-Baru Kuchnia Konfliktu przy ul. Wilczej 60 w Warszawie.

3. ADRES E-MAIL ORGANIZACJI

Poziom jeden (0-4) – Fundacja Kobiety Wędrowne posiada e-mail w gmailu – **kobietywedrowne@gmail.com**. Mimo, że nie jest to mail w domenie, to zawiera nazwę organizacji i robi dobre wrażenie, jest spójny. Jednak nadal to jest mail amatorski i nie wzbudza zaufania, co powinno być priorytetem w pozyskiwaniu nowych potencjalnych zwolenników, partnerów oraz obecnych gości Kuchni Konfliktu.

4. SIEDZIBA ORGANIZACJI

Poziom trzy (0-4) – Siedziba Fundacji Kobiety Wędrowne do grudnia 2021 r. znajdowała się w Sopocie w mieszkaniu prywatnym. W grudniu 2021 r. organizacja przejęła lokal Kuchni Konfliktu w Warszawie. Wielkie wyzwanie i przedsięwzięcie, które rozwija się z dnia na dzień. Jest to miejsce integracji migrantek i migrantów oraz wspólnego gotowania i dzielenia się potrawami z ich rodzinnych stron.

5. KIEROWANIE SFERĄ PROMOCJI

Poziom dwa (0-4) – W Fundacji Kobiety Wędrowne Dorota ma w swoich kompetencjach sprawy promocji. Ten poziom określa organizację działającą już na przyzwoitym poziomie. Jest więc tutaj wymagany podział obowiązków pomiędzy członkinie zarządu. Ze względu na specyfikę organizacji, ponieważ Hedi jest czeczenką i trudno byłoby jej zająć się komunikacją, ze względu na język. Zatem Dorota odpowiada za działania programowe, merytoryczne, lecz także za pracę z wolontariuszami, zarządzanie, finanse organizacji i promocję.

Hedi natomiast jest wizjonerką i posiada niesamowitą charyzmę w działaniu. Jej do pozazdrozczenia atutem jest moc zjednywania sobie ludzi.

Dorota i Hedi idealnie się uzupełniają i dzięki temu odnoszą sukcesy. Jednak odkąd przejęły Kuchnię Konfliktu, koniecznie potrzebują w zespole przynajmniej jedną osobę do działań marketingowych, która systematycznie i według planu będzie realizowała cele organizacji.

6. PLANOWANIE DZIAŁAŃ W SFERZE PROMOCJI I KOMUNIKACJI

Poziom dwa (0-4) – Fundacja Kobiety Wędrowne planuje niektóre swoje działania promocyjne. Jest to właściwie poziom minimalny wskazany dla większości małych organizacji pozarządowych. Skala działań takich organizacji jest nieduża, zatem tworzenie rozbudowanego planu działań mogłoby być marnowaniem zasobów, które lepiej wykorzystać na zwiększenie rozmachu w działalności programowej. Warto przy okazji podkreślić, że planowanie nawet tylko niektórych przedsięwzięć promocyjnych jest bezcenną nauką dla organizacji, uczy bowiem właściwego sposobu myślenia i działania.

Wspomniałem, że Fundacja Kobiety Wędrowne są w fazie przejściowej zmiany myślenia o świadomym planowaniu ich działań. W obecnej sytuacji już nie wystarczy spontaniczny marketing i komunikacja bez planu.

Dotychczasowe działania obejmują przede wszystkim portal społecznościowy Facebook oraz pocztę masową. Jednak w pierwszym i w drugim przypadku są to działania bez planu i są wynikiem zaistniałej potrzeby.

Fundacja ma wielki potencjał i jest w stanie osiągnąć najwyższy poziom w rozwoju promocji i komunikacji. Pokazały to ostatnie miesiące, odkąd przejęły Kuchnię Konfliktu. W niespełna miesiąc wyposażyły kuchnię w niezbędny sprzęt, aby móc przyrządzać codzienne potrawy oraz realizować zamówienia

kateringowe. Stworzyły sklep internetowy, aby sprzedawać swoje produkty globalnie. Dokonały segmentacji bazy mailingowej oraz już wysłały kilka newsletterów. W tym czasie pozyskały około 500 lidów do swojej bazy mailingowej. Udzielają się w mediach społecznościowych oraz były wielokrotnie zapraszane do mediów typu: telewizja, radio, prasa.

Fundacja Kobiety Wędrownie odnosi sukcesy, nawiązuje współpracę z różnymi instytucjami, organizacjami, sponsorami i ma już pokaźny dorobek. Jest znak, że czas najwyższy przestawić się z działań ad hoc na funkcjonowanie wyłącznie według planu.

7. RELACJE ZEWNĘTRZNE

Poziom trzy (0-4) – Fundacja Kobiety Wędrownie utrzymuje stałe kontakty z instytucjami, ważnymi urzędnikami. Ten poziom współpracy jest charakterystyczny dla organizacji o sporym dorobku, sprawdzonych w działaniu, rozpoznawalnych w środowisku lokalnym. Zauważyłem, że fundacja jest rozpoznawalna również na arenie międzynarodowej. Cechą tych kontaktów jest ich charakter partnerski, co oznacza, że nie tylko organizacji opłaca się mieć dobre relacje z instytucją, urzędem, ale także tej drugiej stronie przydaje się taki sprawdzony, doświadczony partner w sektorze pozarządowym.

8. MARKA ORGANIZACJI

Poziom cztery (0-4) – Fundacja Kobiety Wędrownie jest znana i rozpoznawalna, ma markę, pod którą inni chcą się „podczepić”. To, że organizacja osiągnęła ten poziom można rozpoznać po tym, że inni zgłaszają się do niej, prosząc o współpracę, wsparcie albo patronat. To mistrzowski poziom, którego wypada życzyć wszystkim (dzisiaj) małym organizacjom.