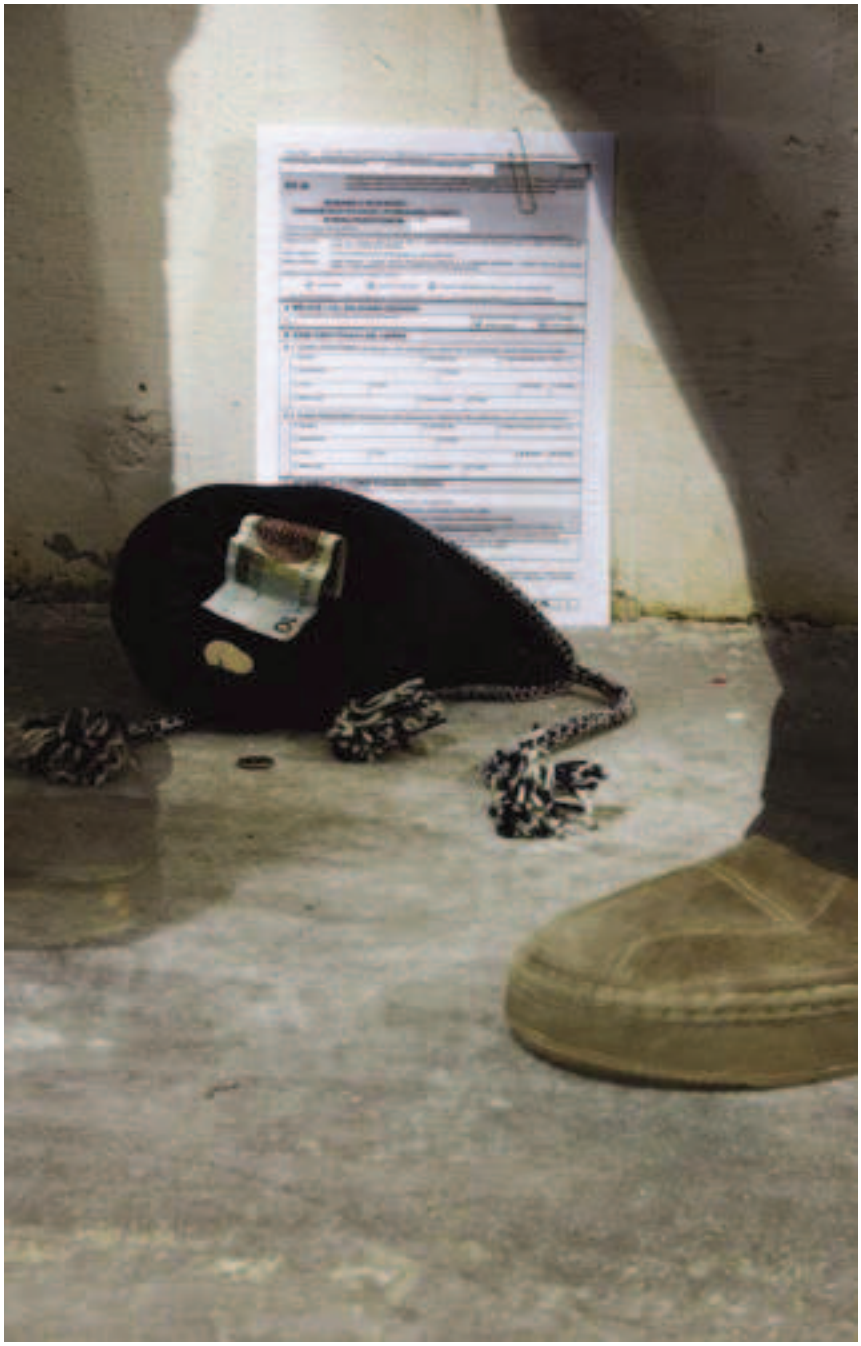
Dobroczynność w świetle reflektorów



Fot: MJ

Ponad 300 mln zł mogłyby w tym roku otrzymać organizacje pozarządowe, gdyby każdy podatnik skorzystał z prawa przekazania na ich rzecz 1 procenta podatku dochodowego. Aby dostać jak najwięcej z tej puli, bardziej niż kiedykolwiek potrzebują one profesjonalnego public relations. Czy na rynku PR powstaje więc nowa nisza?

Twierdzenie, że organizacjom dobroczynnym nie przystoi zajmowanie się promocją własnego wizerunku jest nieaktualne, od kiedy działalność charytatywna przestała być domeną zarezerwowaną dla kościoła czy pozytywistycznych filantropów. Zresztą dziś częściej mówi się o organizacjach pozarządowych czy non-profit, niż o dobroczynnych czy charytatywnych. Bezinteresowna pomoc nie nazywa się już pracą społeczną, otrzymała zdecydowanie ładniejszą etykietkę – wolontariat. Zmiany w sferze językowej także są świadectwem nowego podejścia do dobroczynności. Podmioty non-profit zaczynają rywalizować ze sobą równie ostro, jak przedsiębiorstwa nastawione na zysk, z tą różnicą, że mają ograniczone możliwości konkurencji cenowej. Właśnie dlatego tak duże znaczenie ma dla nich umiejętne wykorzystanie instrumentów PR. Tylko wiarygodna organizacja, o dobrym wizerunku jest w stanie przyciągnąć sponsorów i wolontariuszy.

Fot. PCK

Piotr Kaczmarski – dział promocji Polskiego Czerwonego Krzyża

Naszą siłą jest nasz znak, który jest podobno najbardziej rozpoznawalny po symbolu olimpiady i logo Coca-Coli, a słabością stosunkowo mała elastyczność. Czerwony Krzyż ma światowy zasięg i polski oddział nie może w pełni niezależnie prowadzić swoich działań. Poza tym honorowe krwiodawstwo to nie tak atrakcyjny temat dla mediów i sponsorów, jak choćby pomoc dzieciom. Zamierzamy „odmłodzić" swój wizerunek i zachęcić do współpracy dzieci i młodzież. W przyszłym miesiącu uruchamiamy skierowany do nich internetowy kurs pierwszej pomocy. Zastanawiamy się nad emisją spotów reklamowych w radio i stacjach muzycznych jak MTV czy VIVA. W zmianie wizerunku będą nam pomagać bardziej doświadczeni koledzy z niemieckiego i holenderskiego Czerwonego Krzyża. Być może zdecydujemy się na współpracę z agencją public relations lub reklamową. W każdym razie PCK ma środki na działalność promocyjną.

Rynek trudny, ale perspektywiczny

Zdecydowana większość sektora non-profit działa gdzieś na marginesie społecznej świadomości i pozostaje jednak ciągle „terra incognita". Od 2004 roku organizacje pozarządowe mogą ubiegać się o status organizacji pożytku publicznego i otrzymywać 1 procent należnego fiskusowi podatku dochodowego od osób fizycznych. Decyzja, którą z nich wesprzeć, należy jednak do podatnika. Możliwość otrzymania dodatkowych środków, uświadamia zainteresowanym podmiotom, jak ważne jest inwestowanie w swoją markę. Ta zmiana nastawienia stanowi wyzwanie dla agencji reklamowych i specjalistów PR, ponieważ tworzy się nowa nisza związana z promocją organizacji dobroczynnych.

Obecnie istnieje blisko 2,7 tys. organizacji pożytku publicznego a ich liczba systematycznie rośnie – od początku roku przybyło ich ponad 400. Do tej pory do Krajowego Rejestru Sądowego napłynęło około 5 tys. wniosków o wpis statusu pożytku publicznego. Prawie 2 tys. z nich zwrócono z powodu błędów formalnych. Prawdopodobnie po poprawkach znów zostaną złożone. Przez kilka następnych lat należy zatem oczekiwać szybkiego wzrostu liczby organizacji pożytku publicznego. Tym ▷

R E K L A M A

FONDATION DE POLOGNE
FUNDACJA DLA POLSKI

Jeśli chcesz
· by dzieci z trudnych środowisk miały lepsze dzieciństwo,
· by młodzież kończąca szkoły łatwiej znajdowała pracę,
· by zaniedbane regiony Polski szybciej się rozwijały,
· by etyka w polskim życiu publicznym miała większe znaczenie.

wesprzyj działania FUNDACJI DLA POLSKI

Serdecznie zapraszamy do przekazywania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych. Fundacja dla Polski jest organizacją pożytku publicznego zarejestrowaną w Krajowym Rejestrze Sądowym pod numerem 39342.

Informacje dotyczące konkretnych programów Fundacji, a także procedury przekazywania 1% podatku można uzyskać wchodząc na stronę internetową: www.fdp.org.pl, telefonicznie: (22) 542 58 80 lub mailowo: fdp@fdp.org.pl
Zachęcamy do wsparcia Fundacji. **Razem możemy więcej.**

PAH, WOŚP.... i PR

Pod koniec 2003 roku przeprowadzono badania na zlecenie stowarzyszenia Klon/Jawor, w których ankietowani wskazywali, komu przekazaliby 1 procent swojego podatku dochodowego. W pierwszej czwórce znalazły się: Polski Czerwony Krzyż – PCK (1,8 proc.), Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy – WOŚP (1,7 proc.), Caritas (1,1 proc.) i Polska Akcja Humanitarna – PAH (0,6 proc.). Wyniki te wskazują, że PAH i WOŚP w ciągu zaledwie kilkunastu lat zyskały zaufanie, na które PCK i Caritas pracowały od początku wieku. Przeanalizujmy instrumenty PR, które przyczyniły się do tego sukcesu.

Media relations

– Od początku mieliśmy w tle najpotężniejsze media, jakimi są telewizja i radio. Będąc autorem godzinnej audycji w Programie III Polskiego Radia – „Brum", a później „Się kręci" oraz 20-minutowego programu telewizyjnego – „Róbta co chceta", mogłem, prowadząc audycje muzyczne, zachęcać ludzi do działań w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – wspomina Jerzy Owsiak. Jednak popularność WOŚP to nie tylko zasługa telewizyjnych programów, ale również pieczołowicie pielęgnowane kontakty z prasą, szczególnie lokalną, co zaowocowało kilkuset informacjami prasowymi rocznie. Jeśli Orkiestra kupuje sprzęt dla jakiegoś miasta, automatycznie informuje o tym media w regionie, dla których taka informacja ma dużą wartość.

Media relations mają zupełnie inne znaczenie dla Polskiej Akcji Humanitarnej. PAH pomaga głównie za granicą i kładzie nacisk na kontakt z mediami o zasięgu krajowym. – Siłę media relations odkryliśmy podczas pomocy ofiarom wojny w byłej Jugosławii – wyjaśnia Grzegorz Gruca z Polskiej Akcji Humanitarnej. – Na Bałkanach było wielu polskich dziennikarzy, za pośrednictwem których można było zobaczyć, na co konkretnie przeznaczamy ofiarowane pieniądze i jak bardzo nasza ▷

Bazy danych organizacji pożytku publicznego

www.bazy.ngo.pl – baza danych administrowana przez stowarzyszenie Klon/Jawor. Zawiera informacje o ponad 70 tys. instytucji i organizacji pozarządowych, m in. organizacjach pożytku publicznego, centrach wolontariatu, centrach aktywności lokalnej. **http://opp.ms.gov.pl** – baza organizacji pożytku publicznego Krajowego Rejestru Sądowego.

bardziej, że znikają kolejne obciążenia związane z ich funkcjonowaniem – w lutym zniesiono obowiązek wysokich opłat za publikację sprawozdania finansowego w Monitorze Polskim (610 zł za stronę).

Gdyby każdy podatnik zdecydował się przekazać 1 proc. podatku na cele dobroczynne, organizacje pożytku publicznego wzbogaciłyby się o ponad 300 mln złotych. Jest to założenie może zbyt optymistyczne, ale np. na Węgrzech – gdzie mechanizm przekazywania 1 proc. podatku wprowadzono osiem lat temu i intensywnie go propagowano – co trzeci podatnik decyduje się wspomóc organizacje pozarządowe. Gdyby podobny wynik osiągnięto u nas, do sektora non-profit wpłynęłoby 100 mln zł. Jaką część dodatkowych dochodów organizacje przeznaczą na PR, w dużej mierze zależy od nich samych.

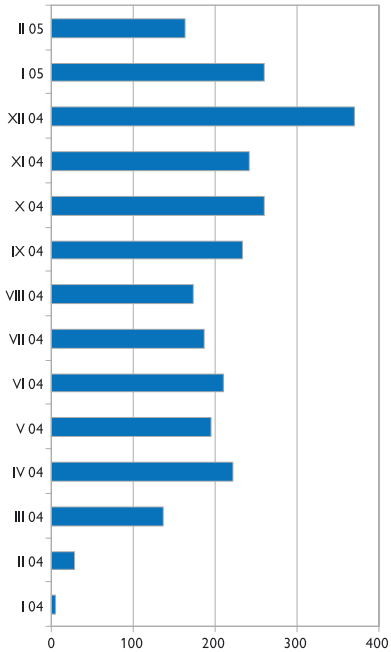
Wykorzystać szansę

W 2004 roku odpisy 1 proc. podatku dochodowego wzbogaciły polski sektor NGO o 10 mln zł. Był to jednak pierwszy rok obowiązywania nowych przepisów. Wiele podmiotów nie zdążyło uzyskać statusu organizacji pożytku publicznego, jeszcze mniej było czasu na organizację kampanii informacyjnej. W tym roku ma być inaczej. Ogólnopolską kampanię na rzecz przekazywania 1 proc. podatku na organizacje pożytku publicznego prowadzi Akademia Rozwoju Filantropii. – Przygotowaliśmy spot reklamowy, który będzie emitował Program Drugi Polskiego Radia. Zagadnienie będzie również tematem programów publicystycznych Telewizji Publicznej, między innymi „Plus Minus" i „Debaty". Patrodziałalność jest potrzebna. To doskonale wzmocniło naszą wiarygodność – dodaje.

Odpisy 1 proc. w innych krajach

Od 1997 roku na Węgrzech można przekazywać 1 proc. podatku na rzecz wybranych organizacji pozarządowych, instytucji publicznych i kościołów. Od początku 2001 roku podobny mechanizm funkcjonuje na Słowacji, a od 2004 roku na Litwie (tam można przekazać 2 proc. podatku). W tym roku organizacje pożytku publicznego mogą wspierać także rumuńscy podatnicy.

Liczba rejestracji organizacji pożytku publicznego w poszczególnych miesiącach



Źródło: Krajowy Rejestr Sądowy

Czy z funduszy europejskich można finansować działania związane z promocją organizacji non-profit?

Zdzisław Podrez – Instytut Rozwoju Inicjatyw Europejskich Spółka z o.o. w Poznaniu

Działania związane z promocją, dotyczącą bezpośrednio jakiegoś podmiotu, nie mogą być dotowane z funduszy unijnych. Rozdział tych środków przebiega według ustalonych reguł, a jedna z nich wskazuje, że działalność operacyjna jakiejkolwiek organizacji nie może być przedmiotem dofinansowania. Trudno więc o bezpośrednią możliwość finansowania z funduszy unijnych działań dotyczących promocji organizacji non-profit.

Internal relations

W organizacjach pozarządowych internal relations odgrywa szczególną rolę przy pozyskiwaniu i motywowaniu wolontariuszy. Polska Akcja Humanitarna na swojej stronie internetowej zamieszcza dla nich aktualne ogłoszenia pracy. W największych miastach czynne są regionalne oddziały organizacji (Kraków, Łódź, Warszawa, Toruń) i grupy wolontariuszy (Wrocław, Poznań, Opole) również zajmujące się rekrutowaniem osób chętnych do pomocy. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy organizuje weekendowe obozy integracyjno – szkoleniowe, podczas których odbywają się zajęcia z pierwszej pomocy i survivalu. W zamian za to uczestnicy pomagają podczas styczniowych finałów WOŚP i obsługują Przystanek Woodstock. We wrześniu 2004 roku zajęcia przeniesiono do stworzonego przez Fundację ośrodka szkoleniowego dla wolontariuszy – Uniwersytetu Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Od tego czasu trzydniowe kursy z pierwszej pomocy ukończyło ponad tysiąc osób.

Kryzysowy PR

Największym problemem Polskiej Akcji Humanitarnej są pretensje do niej, że pomaga za granicą, zaniedbując potrzebujących w kraju. – Na szczęście z takimi opiniami spotykamy się coraz rzadziej – wyjaśnia Gruca. – Między innymi dzięki podejmowanym od lat działaniom medialnym i skierowanemu do młodzieży programowi Edukacji Humanitarnej. Ich celem jest propagowanie niesienia pomocy osobom poszkodowanym przez konflikty zbrojne, kataklizmy czy biedę. Przekonujemy, że pomoc ludziom z każdego zakątka świata należy do naszych obowiązków. Osobom, które to krytykują, konsekwentnie tłumaczymy, że PAH nie zaniedbuje działań w Polsce i ofiarodawca może przekazać pieniądze choćby na program Pajacyk, w ramach którego dożywiamy polskie dzieci – dodaje. Powstały w 1998 roku program cieszy się niezwykłą popularnością. Oficjalną stronę Pajacyka dziennie odwiedza nawet 90 tys. internautów.

Na dużo większe ataki narażona jest Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Najwięcej zarzutów dotyczy Przystanku Woodstock. Klasycznym przykładem sytuacji kryzysowej był festiwal w 2002 roku w Żarach i fala krytyki w mediach, kiedy Owsiaka oskarżono o zniszczenie kramu z okularami jednego z handlarzy. – Na specjalnej konferencji prasowej poinformowaliśmy dziennikarzy, że Jurek odkupił wszystkie, rzekomo zniszczone okulary i przynieśliśmy je, by pokazać, że większość z nich nie ma żadnych uszkodzeń. Niemiłe doświadczenia z Żar sprawiły, że na następnym Przystanku powstało już biuro prasowe, którym kierował Robert Leszczyński. Zwiększyliśmy też liczbę rozsyłanych informacji prasowych, szczególnie do mediów, których nie było na festiwalu i mogłyby powoływać się na niepewne źródła. To bardzo wyraźnie poprawiło nasz wizerunek. Widzimy to, porównując doniesienia prasowe po ostatnim Przystanku z artykułami sprzed dwóch lat – tłumaczy Krzysztof Dobies z Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Rozpoznawalne logo

Zielono-białe serce nie każdemu kojarzy się z Polską Akcją Humanitarną, ale logo programu Pajacyk (drewniany ludzik) przebojem wdarł się do naszej świadomości, przyczyniając się do ogromnego sukcesu akcji dożywiania dzieci. – W Pajacyku udało się nam połączyć dwie skrajne cechy. Z jednej strony ludzik symbolizuje smutne położenie głodnych dzieci, z drugiej – nie przygnębia, pozostaje dziecięcą zabawką, prosi o pomoc i jest wdzięczny, gdy ją dostanie – mówi Dorota Krasnodębska z agencji reklamowej Saatchi & Saatchi, twórcy Pajacyka. Z kolei nikt nie ma wątpliwości, czyim logo jest czerwone serduszko. Co ciekawe, serce miało być tylko tymczasowym symbolem Wielkiej Orkiestra medialny nad akcją objęła Rzeczpospolita. Na potrzeby kampanii stworzyliśmy też stronę internetową, na której można znaleźć informacje, jak przekazywać jeden procent podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. Współpracujemy też z Ministerstwem Polityki Społecznej i Ministerstwem Finansów, dzięki czemu w urzędach skarbowych pojawią się plakaty informacyjne – mówi Artur Ptak, jeden z organizatorów akcji. Kulminacja kampanii przypada na marzec i kwiecień tego roku, gdy większość podatników składa swoje zeznania podatkowe. – Osobiście będę zadowolony, jeśli w tym roku organizacje pożytku publicznego otrzymają z naszych podatków 50 milionów złotych – przyznaje.

W opinii Ptaka organizacje pozarządowe i agencje PR obawiają się współpracować ze sobą. Inicjatywa należy jednak do tych ostatnich. To właśnie specjaliści public relations powinni przekonywać organizacje non-profit, a także ich darczyńców, że nakłady na promocję nie są czymś niemoralnym, lecz stanowią inwestycję, która w przyszłości pozwoli na prowadzenie działalności w szerszym zakresie. – Fakt, że w zeszłym roku organizacje znane i rozpoznawane zebrały niebagatelne sumy może się ▷

Specjaliści PR o współpracy z organizacjami non-profit

Ryszard Solski – Sigma International

Współpraca między organizacjami non-profit a agencjami PR przebiega zwykle na dwóch płaszczyznach. Agencje PR mogą świadczyć usługi bezpłatnie, by kreować się jako organizacja odpowiedzialna społecznie. Z drugiej strony -stowarzyszenia czy fundacje coraz częściej stać na to, by zatrudniać firmy komunikacyjne na zasadzie komercyjnej. Od pewnego czasu obserwujemy wzrost zainteresowania usługami PR ze strony podmiotów nie nastawionych na zysk – aktualnie nasza agencja prowadzi rozmowy z dużą organizacją non-profit, która zaproponowała nam profesjonalny kontrakt.

Marek Wróbel – Neuron Agencja Public Relations

Agencje PR zwykle obsługują organizacje non-profit ze względów prestiżowych – warto mieć w swoim portfolio kilka kampanii społecznych. Poza tym agencja, która świadczy usługi dla znanej organizacji pozarządowej, sama wzmacnia swój wizerunek. Współpraca może jednak przybrać komercyjny charakter. Często umowy są tak skonstruowane, że podmioty non-profit płacą agencji PR dopiero, gdy dzięki współpracy uda im się pozyskać dodatkowe fundusze. Możliwość przekazywania jednego procenta podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego najprawdopodobniej przyczyni się do wzrostu popularności tego rodzaju umów.

Liczba organizacji pozarządowych (stowarzyszenia i fundacje) w Polsce

Rok	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2002 (czerwiec)	2004 (kwiecień)
Fundacje	3664	3736	3869	4155	4306	4483	4683	5068	7210
Stowarzyszenia	11493	13381	18105	23245	27495	31697	40871	49259	59891

Źródło: Stowarzyszenie Klon/Jawor – na podstawie analizy rejestru REGON.

R E K L A M A

W zeszłym roku Polacy dokonali odpisów 1 proc. podatku na łączną kwotę 10 mln 305 tys. zł.

Według danych zgromadzonych przez Akademię Rozwoju Filantropii w Polsce, największe sumy zebrały:
Caritas Polska – 2 547 552 zł,
ZHP – 1 001 711 zł,
Fundacja im. Stefana Batorego – 634 000 zł,
Fundacja „Restaurare Basilicam" – 100 894 zł,
Fundacja Dobroczynności „Atlas" – 81 000 zł.
W ubiegłorocznej rywalizacji o 1 proc. podatku nie uczestniczyły m.in. Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy i PCK, które zbyt późno uzyskały statut organizacji pożytku publicznego.

przełożyć na chęć korzystania z porad specjalistów PR w przyszłości – mówi Mirella Panek z Amnesty International. Być może agencje public relations powinny jak najszybciej, nawet bezpłatnie, włączać się w kampanie społeczne. Pozwoli im to na zdobycie doświadczenia, kontaktów i referencji, które zaprocentują za kilka lat, gdy podmioty pozarządowe dostrzegą konieczność większego inwestowania w swój wizerunek.

Niewielkim kosztem

Budowanie wizerunku podmiotów sfery non-profit może wydawać się niewdzięcznym zajęciem. Specjaliści PR muszą niejednokrotnie zaakceptować pracę za niższe wynagrodzenie, a ich odpowiedzialność jest bardzo duża. Organizacje pozarządowe, szczególnie te działające lokalnie, posiadają jednak unikalne właściwości, które umożliwiają im stosowanie bardzo tanich i stosunkowo skutecznych działań z zakresu PR. Dostrzeżono to na Węgrzech, gdzie mechanizm przekazywania 1 proc. podatku wprowadzono już w 1997 roku. Lokalne organizacje wykorzystywały bardzo dobrą znajomość grupy docelowej – rozsyłały prośbę o wsparcie do osób, które korzystały z ich usług, i apelowały o przekazanie tej informacji krewnym i znajomym. Podobne wiadomości bezpośrednio przekazywali wolontariusze. Pozytywny efekt przyniosły plakaty, które rozwieszano w miejscach związanych działalnością poszczególnych organizacji: szpitalach, przychodniach, szkołach, domach opieki, bibliotekach, centrach rehabilitacji, rekreacji itd. Dobra znajomość grupy docelowej pozwoliła na bardzo szybkie dostarczenie informacji zwrotnej. Organizacje wysyłały listy z podziękowaniami za przekazanie im 1 proc. podatku z załączonymi zdjęciami nowego sprzętu lub informowały o tym na konferencjach prasowych. Dzięki temu lokalne społeczności mogły przekonać się o konkretnych korzyściach związanych z ofiarowanymi pieniędzmi. W podobny sposób dobre rozpoznanie grupy docelowej wykorzystały słowackie organizacje. Przyniosło to pożądany efekt. W pierwszym roku po wprowadzeniu możliwości przekazywania 1 proc. podatku, prawie 2/3 ofiarodawców zdecydowało się wesprzeć podmioty ze swojego regionu.
Specyficzną rolę w propagowaniu działalności organizacji pozarządowych odgrywają imprezy specjalne, które często wpisane są w działalność statutową i nie wymagają dodatkowych nakładów z budżetu przeznaczonego na promocję. Doskonałym przykładem jest coroczny, 24-godzinny maraton pisania listów organizowany przez Amnesty International. Przez całą dobę każdy chętny może wysłać list do władz krajów łamiących prawa człowieka, na przykład w obronie osób niesłusznie więzionych. Amnesty International konsekwentnie informuje media o maratonie – w efekcie wiadomości o ostatniej imprezie podawały nie tylko gazety, ale również radio i telewizja.

Wykorzystać zaufanie

– Przedsiębiorstwa nastawione na zysk czerpią korzyści ze sprzedaży produktów i choć ich wizerunek ma istotny wpływ na funkcjonowanie, to nie stanowi niezbędnego warunku przeżycia. Natomiast jeśli organizacja non-profit straci społeczne poparcie, odcina się od głównego źródła przychodów i ginie – wyjaśnia dr hab. Barbara Iwankiewicz-Rak z Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

stry Świątecznej Pomocy – myślano nad aortą, dzieckiem, nawet słupem telegraficznym. W końcu postanowiono pozostać przy tym prostym i dobrze kojarzącym się znaku.
(FOTO): LOGA PAH I WOSP

Wydarzenie specjalne

Organizowany przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy Przystanek Woodstock wzbudza wiele kontrowersji. Padają zarzuty o akceptowanie obecności wyznawców Hare Kriszna i konflikt z organizatorami Przystanku Jezus oraz o to, że na festiwalu są narkotyki i alkohol. Nie przesłania to jednak ogólnego, pozytywnego wydźwięku imprezy, która doskonale wpisuje się w rock'n'rollowy wizerunek WOŚP.
– O Przystanku się mówi, pisze, my go utrwalamy na płytach DVD, pokazujemy w programach. Obliczyliśmy, że w ciągu tych 10 lat grubo ponad dwa miliony młodych ludzi odwiedziło nas na Przystanku – podkreśla Jerzy Owsiak.
Polska Akcja Humanitarna organizuje eventy, głównie po to, by przypominać o konieczności stałej pomocy ofiarom klęsk i katastrof. Taki cel miała choćby impreza zorganizowana w Krakowie trzy miesiące

Fot. WOŚP

po trzęsieniu ziemi w Iranie. – Udało nam się wówczas zaprosić irańską laureatkę Pokojowej Nagrody Nobla, Shirin Ebadi, i przypomnieć o tragicznej sytuacji ofiar katastrofy. Dzięki temu zebraliśmy dodatkowe pieniądze na pomoc, choć nie była to taka kwota, jaką otrzymaliśmy bezpośrednio po trzęsieniu ziemi – mówi Justyna Stępień z Polskiej Akcji Humanitarnej.

Liderzy

Trudno wyobrazić sobie Polską Akcję Humanitarną bez Janiny Ochojskiej, niosącej pomoc potrzebującym mimo własnej choroby. Odznaczona Legią Honorową, uznana za kobietę Europy oraz kobietę roku w Polsce, Ochojska stała się symbolem działalności charytatywnej. Nie byłoby również kolorowych finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy czy Przystanku Woodstock z blisko półmilionową publicznością bez Jurka Owsiaka, niezwy kle medialnego dziennikarza i organizatora koncertów. Nic dziwnego, że – dzwoniąc do Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy czy Polskiej Akcji Humanitarnej – jesteśmy witani przez głosy Owsiaka i Ochojskiej. To oni są filarami wizerunku swoich organizacji. Charyzma liderów pomogła PAH i WOŚP dorównać popularnością najpotężniejszym podmiotom non-profit w kraju. Polski Czerwony Krzyż czy Caritas to organizacje o wielkiej tradycji, dużym zaufaniu i dobrym wizerunku. Pozbawione są jednak wyrazistych, pojawiających się w mediach postaci, przez co stają się bezosobowe.

Fot. PAH

Zaufanie społeczne to główny kapitał podmiotów nie nastawionych na zysk, dlatego działania z zakresu public relations powinny służyć przede wszystkim budowaniu wizerunku organizacji wiarygodnej. Mogą w tym pomóc inne podmioty.

– Organizacje pozarządowe mają nadzwyczajną zdolność i możliwość „przerzucania" zadań z zakresu promocji na media, sponsorów czy nawet wolontariuszy. Dziennikarze chętnie przekazują informacje o działalności stowarzyszeń czy fundacji, gdyż wypełniają wtedy swą społeczną misję i kreują prospołeczny wizerunek, nie obawiając się oskarżeń o kryptoreklamę – twierdzi Barbara Iwankiewicz-Rak. Wsparcie sponsorów jest istotne nie tylko ze względu na pomoc finansową. Znany i poważany sponsor, przekazując pieniądze, dzieli się również swoim wizerunkiem – daje dowód, że wspierany przez niego podmiot jest godny zaufania. Ma to szczególne znaczenie dla niewielkich, mało znanych organizacji. Te większe, jak PCK, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy czy Amnesty International, nie potrzebują już tak bardzo wizerunku swoich sponsorów – ich własna marka jest wystarczająco silna.

W promocji organizacji non-profit dużą rolę odgrywa tzw. marketing szeptany, czyli wiadomości przekazywane z ust do ust. Dlatego istotne z punktu widzenia kształtowania wizerunku jest pozyskiwanie wolontariuszy i utrzymywanie z nimi dobrych relacji. Sukces organizacji pozarządowych w dużej mierze wynika ze skutecznego wykorzystania tych unikalnych możliwości. Związek Harcerstwa Polskiego, który w zeszłym roku z odpisu 1 proc. od podatku dochodowego otrzymał ponad milion zł, wykorzystał właśnie elementy marketingu szeptanego – każdy harcerz namawiał swoich rodziców do przekazania części podatku. Z kolei Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy zawdzięcza swoją błyskotliwą karierę głównie kapitalnemu wykorzystaniu media relations. Trudność budowania wizerunku organizacji pozarządowych zmienia się zależnie od rodzaju działalności. – Łatwiej jest robić kampanie dla organizacji pomagającej dzieciom. Nasze działania nastawione są wówczas na uaktywnienie uczuć. Przed bardziej wymagającym zadaniem stoją na przykład kampanie mające uczyć tolerancji, ponieważ ich celem jest nie tylko nakłonienie do określonego działania, ale przede wszystkim zmiana poglądów grupy docelowej – tłumaczy Dorota Krasnodębska z agencji reklamowej Saatchi & Saatchi, współpracującej z Polską Akcją Humanitarną. Organizacje, które zajmują się działalnością cieszącą się mniejszą akceptacją otoczenia np. pomoc osobom uzależnionym, muszą kłaść duży nacisk na informowanie, jak ich aktywność wpływa na poprawę jakości życia społeczeństwa.

PR organizacji non-profit jeszcze w Polsce raczkuje. Agencje, które chciałyby specjalizować się w tej branży, powinny podpatrywać techniki stosowane przez organizacje pozarządowe – szczególnie te, które najskuteczniej przekonują, że właśnie im warto powierzyć 1 proc. naszych podatków. Już na początku maja poznamy liderów.

Dominik Buttler ■

R E K L A M A

1% na rzecz Pamięci

!Karta

którego środowisko działa od 23 lat, jest organizacją pożytku publicznego, dokumentującą i upowszechniającą historię najnowszą Polski i jej sąsiadów. KARTA jest niezależna, działa w imię prawdy historycznej – na rzecz pamięci i tożsamości.

KARTA nagrodzona została: przez Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich – za nową formułę pisania o historii najnowszej; przez ministra spraw zagranicznych RP – za zasługi dla promocji Polski w świecie; Nagrodą „Rzeczpospolitej" im. Jerzego Giedroycia – za działalność w imię polskiej racji stanu; Główną Nagrodą „Pro Publico Bono" – jako najlepsza inicjatywa obywatelska w skali ogólnopolskiej (w 2002 roku).

Każdy, kto chciałby wesprzeć działania Ośrodka KARTA, może na ten cel przeznaczyć 1% swojego podatku za rok 2004.

Wpłat można dokonywać na konto Fundacji Ośrodka KARTA w Banku BPH S.A. 22 1060 0076 0000 4010 3000 2468.

Szczegółowe informacje o 1%: www.karta.org.pl

Fundacja Ośrodek KARTA, ul. Narbutta 25, 02-539 Warszawa
tel. (0-22) 646-87-12 faks 646-85-11
e-mail: ok@karta.org.pl www.karta.org.pl