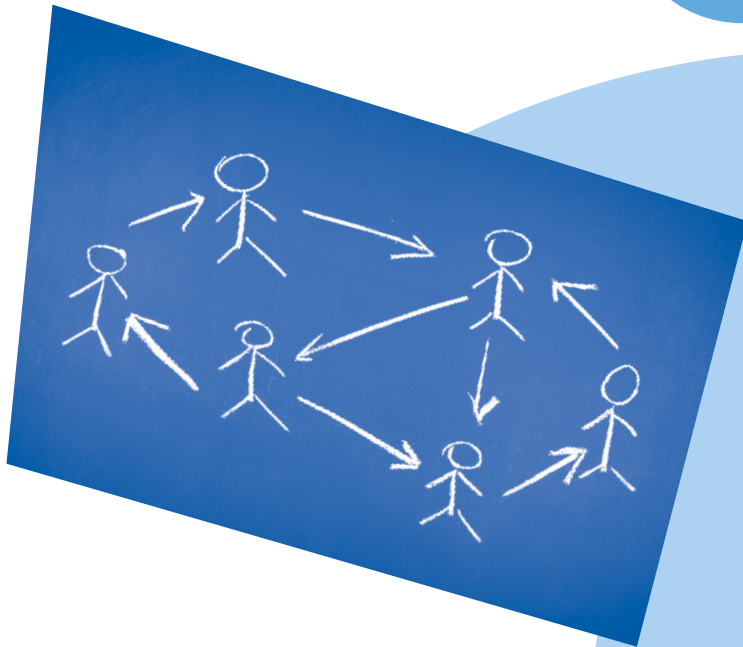
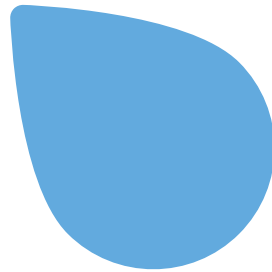


Agnieszka Kalinowska
Magdalena Geringer-Nurczyńska

Szybkiowar

Krótkie przepisy na komunikację innowacji społecznych



Szybkowar

Krótkie przepisy na komunikację innowacji społecznych

Autorki: Agnieszka Kalinowska i Magdalena Geringer-Nurczyńska
Redakcja i korekta: Urszula Drabińska
Projekt i skład: Studio Kotbury (www.kotbury.pl)
Zdjęcia: Florian Klauer za pomocą Unsplash (okładka),
© Getty Images Signature przez Canva.com (okładka
i str. 4, 12, 20, 24), © Getty Images przez Canva.com (str. 8),
© Getty Images Pro przez Canva.com (str. 17)
Szymon Ratajczak (str. 26), Marta Tafil-Dalach (str. 28),
Piotr Nurczyński (str. 33), Bartek Chełmiński (str. 33)
Grudzień 2023
ISBN: 978-83-62590-82-7



FISE>

Poradnik powstał w ramach projektu „Katalizator innowacji społecznych” realizowanego przez Fundację Stocznia i Fundację Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.



Podręcznik dostępny jest [na licencji CC-BY 4.0 – Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

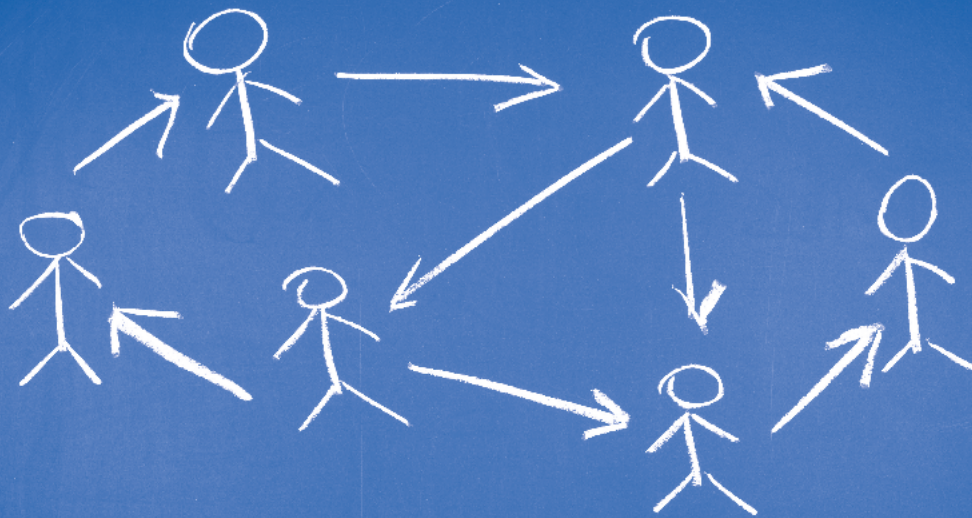


Unia Europejska
Europejski Fundusz Społeczny



Spis treści

Słowem wstępu	5
1. Czym jest strategia komunikacji?	9
2. Złote zasady komunikacji, czyli jak pisać, żeby być zrozumianym	13
3. Onepager – a co to takiego?	18
4. Targowisko metod dotarcia	20
5. Dobre rady i wywiady	25
6. To jeszcze nie wszystko...	29
7. Pomocne linki i publikacje	31
O autorkach	32



COMMUNICATION

Słowem wstępu

Witamy!

Właśnie otworzyłeś(-aś) poradnik dotyczący komunikacji. Jesteś już z nami, więc zaczynamy.

Jeśli:

- jesteś innowatorem lub innowatorką społeczną,
- jesteś działaczem lub działaczką społeczną,
- jesteś osobą, która wykonuje działania społeczne, ale trochę brakuje ci odwagi, by nazywać się kimś z powyższych,
- masz w głowie (albo na papierze) pomysł na innowację społeczną (albo wzór rozwiązania społecznego, ale nie nazywasz tego innowacją społeczną), i zastanawiasz się, w którą stronę to wszystko się potoczy,
- pracujesz w organizacji pozarządowej,
- pracujesz przy działaniach społecznych w organizacji prowadzonej przez państwo lub samorząd,

to ten poradnik jest właśnie dla ciebie!

Ale, ale...

W tym wstępie chcielibyśmy wyraźnie podkreślić kilka spraw:

- Nasz poradnik kierujemy do początkujących w tematach komunikacji. Jeśli nie masz doświadczenia w komunikowaniu innowacji, próbujesz, ale nadal coś nie działa (i w sumie nie za bardzo wiadomo dlaczego – nie ma w tym nic złego!), w ogóle się jeszcze za to nie

zabrałeś, bo komunikacja to dla ciebie zupełnie nieznaną wodę i błądzisz w ciemnościach, a czasem trochę się boisz tego tematu, to potraktuj nasz poradnik jako pierwszą lekcję o komunikacji.

- Przedstawiamy tu pierwsze kroki w komunikacji i podstawowe jej zasady. Lektura naszego poradnika to dobry fundament, na którym może powstać trwały i pożyteczny twór. Nie zapominaj jednak, że musisz go rozwijać i pielęgnować, aby dalej służył. Nasz poradnik to tylko początek komunikacyjnej podróży.
- Jeśli masz za sobą już długi rejs po oceanie usług społecznych i innowacji, wieloletnie doświadczenie w organizacji społecznej, twoje innowacje społeczne są już szeroko stosowane i komunikacja to dla ciebie nie pierwszozna lub wręcz czujesz się w tym temacie jak ryba w wodzie, to może się okazać, że podczas lektury naszego poradnika nie odkryjesz niczego całkowicie nowego. Są jednak duże szanse, że znajdziesz w nim fragmenty, które ci pomogą lub sprawią, że trochę inaczej spojrzysz na swoje działania.

Wiesz już, czy dobrze trafiłaś(-eś). Czego możesz spodziewać po lekturze?

- Powiemy ci, co to właściwie jest strategia komunikacji, z czym ją jeść i jak przyrządzić, żeby nie zaszkodziła.
- Przedstawimy kilka „złotych” zasad, które warto mieć w pamięci na co dzień, a nie tylko przy okazji komunikacji innowacji społecznych.
- Pokażemy, jak powinien wyglądać dobry onepager (oraz wyjaśnimy, co to takiego).
- Zaprosimy na targ metod komunikacji – tu każdy znajdzie coś dla siebie, a twój koszyk wypełni się po brzegi.
- Podrzucimy kilka pożytecznych linków i innych publikacji.

Zaznaczamy, że przedstawione tu przykłady to tylko propozycja działań, które możesz podjąć. Z pewnością podczas lektury w twojej głowie będą zapalały się lampki, nie ignoruj żadnej z nich.

PAMIĘTAJ!!!

Będziemy to jeszcze niejednokrotnie podkreślać: innowacje społeczne to temat względnie mało znany (a konkretne rozwiązania w szczególności). To, co dla ciebie lub osób, z którymi pracujesz i dla których tworzysz innowacje i rozwiązania, jest oczywiste, dla innych może być zupełnie niezrozumiałe. Często na początku trzeba poświęcić więcej czasu na wytłumaczenie, „z czym to właściwie się je”. Pamiętaj, że nie tak łatwo przekonać się do nowych smaków, a twoje rozwiązanie czy działanie dla innych może być doznaniem dotąd zupełnie nieznanym.



1. Czym jest strategia komunikacji?

Strategia komunikacji to nic innego jak mapa drogowa działań komunikacyjnych. Innymi słowy to – trzymając się wątku kulinarnego – przepis na działania komunikacyjne. I podobnie jak w każdym przepisie są w nim składniki, bez których potrawa się nie uda (oraz czynności, które warto wykonywać w określonej kolejności). Jednak, jak wie każdy kucharz, nawet najlepsze przepisy można modyfikować, tak by dodać swoje ulubione składniki.

Co zatem składa się na strategię komunikacji? Pewnie przepisów znajdziemy kilka, ale podstawowymi komponentami są:

- **CEL** komunikacji,
- **GRUPY** docelowe,
- **KANAŁY** komunikacji,
- dobrane **NARZĘDZIA**,
- **HARMONOGRAM** działania.

Celem komunikacji, czyli tym, co chcemy osiągnąć naszym działaniem i komunikatem, może być np.:

- upowszechnienie naszego pomysłu, czyli aby założona liczba osób dowiedziała się o naszej innowacji,
- wywołanie zmiany społecznej,
- skorzystanie z innowacji przez określoną grupę ludzi,
- znalezienie uczestników i uczestniczek zainteresowanych organizowanym przez nas wydarzeniem, szkoleniem,
- zachęcenie do wspólnego działania,
- zwiększenie wiedzy w danej społeczności o problemie, na jaki odpowiada innowacja,

- nawiązanie współpracy z innymi instytucjami, organizacjami i pozyskanie sojuszników,
- zainteresowanie mediów naszym rozwiązaniem.

Jak to zrobić? Zapisz swój cel początkowy i skonkretyzuj go według zasady SMART. Co to znaczy?

SMART to skrótowiec utworzony z pierwszych liter angielskich słów:

- skonkretyzowany (*specific*),
- mierzalny (*measurable*),
- osiągalny (*achievable*),
- realistyczny (*realistic*),
- określony w czasie (*time-bound*).

Przykład z życia: cel „chcę schudnąć” jest błędnie wyznaczony, bowiem nie spełnia przynajmniej trzech punktów SMART. Poprawnie sformułowane cele to np.:

- Schudnę pięć kilogramów do końca czerwca 2024 roku (trzymając się przykładu wyżej).
- W 2024 roku przedstawię moją innowację minimum pięciu osobom.
- W moich warsztatach w pierwszym kwartale 2024 roku weźmie udział 50 uczestników i uczestniczek.
- Zapewnię w kwietniu 2024 roku wsparcie psychologiczne ośmiu matkom z mojej miejscowości opiekującym się dziećmi z niepełnosprawnościami.

Grupa docelowa to ludzie, do których chcemy dotrzeć z naszym komunikatem. To drugi kluczowy punkt, od którego zależy nasz komunikat – inaczej bowiem przygotujemy tekst adresowany do rządowych czy samorządowych instytucji, inaczej do organizacji pozarządowych,

a jeszcze inaczej do zaprzyjaźnionej grupy innowatorów i innowatorek. **Pamiętaj, że „jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego”.**

Wiesz, do kogo chcesz skierować swoją innowację? Wyobraź sobie taką osobę i znajdź argumenty, które mogą ją przekonać, oraz miejsca, z których czerpie wiedzę. Takich person powinno być tyle, ile grup docelowych wyróżniłeś(-aś), dla każdej z nich ułóż inny plan działania (dotarcia do niej).

Kanały komunikacji to ścieżki, którymi chcemy docierać z naszym komunikatem. Może być to zarówno kontakt bezpośredni, jak i poprzez e-mail, media społecznościowe czy ogłoszenie wywieszane w lokalnej instytucji (domu kultury, domu seniora itp.).

Narzędzia to sposoby dotarcia. Opisane zostały szerzej w „Targowisku metod dotarcia”.

Harmonogram. Podziel swoją pracę na trzy etapy: przed, w trakcie i po. Zaplanuj działania w tych ramach. Choć to wydaje się dziwne, nawet rozpisanie z pozoru łatwych spraw do załatwienia (przygotowanie tekstu, znalezienie adresów e-mail do zainteresowanych, przygotowanie grafiki itp.), znacznie ułatwia pracę w wirze obowiązków. Pamiętaj, aby komunikacji nie zostawiać na ostatnią chwilę i zacząć z wyprzedzeniem.

WRITING

The skill of producing
written material by
putting words together



2. Złote zasady komunikacji, czyli jak pisać, żeby być zrozumianym

O tym, jak pisać, stworzono już niejedną książkę. Poniżej znajdziesz porady, które mają zastosowanie w codziennym życiu, a właściwie w codziennym pisaniu. To kilka zasad, o których łatwo zapomnieć, a czasem jeszcze trudniej się ich trzymać.

Nie komplikuj

Nie wysilaj się, nie szukaj wyrafinowanych słów – gdy masz do wyboru dwa słowa, wybierz to łatwiejsze. Staraj się pisać krótkimi, prostymi zdaniami. Chodzi nam przede wszystkim o **przekazanie komunikatu**. Pamiętaj, że twój odbiorca może czytać twój e-mail w biegu, podczas rozmowy przez telefon albo zwyczajnie może mieć ma czasu na czytanie trzystro-nicowych wiadomości. Pamiętaj: minimum słów, maksimum treści!

Pamiętaj o grupie docelowej

Myśl o niej (lub o nich, jeśli masz zidentyfikowanych więcej grup), gdy rozpoczynasz pracę nad tekstem. Odwołuj się do konkretnych problemów danej społeczności, rozwiązań lokalnych, potrzeb danej grupy odbiorców itp.

Pisz jasno

Kiedy piszesz, staraj się spojrzeć na swoją pracę z zewnątrz. Odłóż tekst i wróć do niego np. po kilku godzinach albo „prześpij się z nim”. Skorzystaj też z pomocy – daj tekst do przeczytania koleżance lub członkowi rodziny. Sprawdź, czy rozumieją przekaz i są w stanie wyczytać potrzebne informacje.

Twórz przejrzyste teksty

Pamiętaj o formatowaniu. Przed wysłaniem czy opublikowaniem tekstu przeczytaj go dwa albo trzy razy. Popraw błędy, przecinki, kropki, odstępy. Nie „kombinuj” z fontem, pogrubieniami i kolorami – wyróżnij wyłącznie potrzebne informacje, staraj się nie zasłaniać treści formą. Skorzystaj z narzędzi, o których piszemy dalej.

Używaj języka korzyści

Postaw w centrum potrzeby odbiorców, uświadom ich, że twój produkt lub usługa (innowacja) rozwiąże ich problem (lub zrobi to lepiej niż to, z czego dotychczas korzystali). Pamiętaj o zasadzie CZK – „cecha, zaleta, korzyść”. Zaleta wynika z cechy i warto pokazać ją jako korzyść dla odbiorców. Dlatego przekuj cechy innowacji w zalety (to dość łatwe), a następnie odwołaj się do korzyści, jakie niesie, i pokaż, że gotowe rozwiązanie leży na tacy do wykorzystania.

Przykłady z życia

Odnos się do konkretnych sytuacji z życia użytkownika bądź użytkownicy i do emocji, jakie towarzyszą im np. w trudnych chwilach. Wskaż korzyści, jakie niesie twoja koncepcja. Jest to szczególnie potrzebne, jeśli chcesz dotrzeć do osób, którym twoje rozwiązanie pomoże, ale one jeszcze o tym nie wiedzą, nie są otwarte na potrzebę wypróbowania czegoś nowego, często niestandardowego.

Pisz tak, jak mówisz

Kiedy piszesz, spróbuj zastanowić się, czy gdybyś miał(a) komuś o tym powiedzieć, użył(a)byś tych samych sformułowań? Zazwyczaj mówimy prościej i bardziej zrozumiale, niż piszemy, wykorzystaj to! Uważaj przy tym na mowę potoczną.

Formalności i zasady

Pamiętaj o formalnych zwrotach i oficjalnym języku, np. gdy wysyłasz e-mail do instytucji. Może się zdarzyć, że wiadomość przeczyta więcej osób niż tylko adresat (może ona zostać przekazana dalej). Sprawdź interpunkcję i ortografię w tekście. Pamiętaj o zostawieniu kontaktu do siebie.

Umiesz liczyć, licz na statystyki

Jeśli prowadzisz projekt, szczególnie grantowy, warto zadbać o zbieranie danych o zasięgu i dotarciu ze swoją informacją do społeczności. Z pomocą przychodzą statystyki. Znajdziesz je na swoich kontach w mediach społecznościowych (zasięgi postów) oraz w Google Analytics (dane dotyczące stron internetowych – liczba odsłon, użytkowników itp.). Gromadź także dane dotyczące liczby osób zapisanych na wydarzenie.

Siła obrazu

Żyjemy w świecie, w którym rządzi obraz. Przygotuj grafiki, które przyciągną uwagę. Skorzystaj z darmowych narzędzi typu Canva czy Unsplash i przygotuj plakaty, ilustracje do tekstów i celów promocyjnych. Pamiętaj – jeśli masz taką możliwość – o zrobieniu zdjęć z wydarzeń i spotkań. Sfotografuj też odbiorców i odbiorczyń innowacji (patrz wskazówki dotyczące wizerunku).

Moc storytellingu, czyli opowiedz historię

Znajdź lub wymyśl bohatera bądź bohaterkę swojej innowacji i opowiedz o tym, jaki wpływ ma twój pomysł na ułatwienie życia, wsparcie w codzienności itp. Dzięki takiemu zabiegowi łatwiej osobie czytającej będzie wejść w rolę odbiorcy innowacji, wyobrazić sobie i zrozumieć doświadczenia, z jakimi się mierzy.

Podsumuj działania i podziękuj

Ewaluacja wcale nie musi być skomplikowana. W podstawowej opcji chodzi po prostu o spojrzenie z dystansu na swoje działania, spisanie, co się udało, a co mogło pójść lepiej. Uwierz, że nie zapamiętasz wszystkiego, gdy będziesz realizować kolejny projekt, więc warto mieć taką ściągę. Przygotuj i roześlij do zainteresowanych osób (uczestników mediów i dziennikarzy, którzy wsparli twój projekt) podziękowanie. Podziel się materiałami, które powstały w trakcie upowszechniania, np. opracuj po wydarzeniu notatkę prasową ze zdjęciami czy grafikami. Daj znać innym, że udało ci się zrealizować założony na wstępie cel.

Przepisy i logo

Jeśli działasz w ramach dotacji, pamiętaj o umieszczaniu logo i informacji grantowych. Jeśli piszesz e-mail do grupy osób, które się nie znają, pamiętaj o ukrywaniu adresów. Sprawdź, czy nie przekazujesz informacji objętych rozporządzeniem o ochronie danych osobowych (RODO).

Strony, z których warto korzystać podczas pracy nad tekstem:

- **jasnopis.pl** – narzędzie do oceny zawichości tekstu,
- **ikorektor.pl** wskazujący błędy,
- **logios.dev** oceniający trudność tekstu i określający współczynnik jego mglistości (liczbę lat edukacji potrzebną do zrozumienia danej treści).



3. Onepager – a co to takiego?

Onepager to nic innego jak najważniejsze i podstawowe informacje zebrane w krótkiej formie mieszczącej się na jednej stronie (*one page* to po angielsku właśnie „jedna strona”). Pierwszy krok do stworzenia dobrego onepagera to jego dobre zaprojektowanie.

Kiedy będziesz siadać do projektowania onepagera, zastanów się, co i komu chcesz przekazać. Wyobraź sobie następującą sytuację: wsiadasz do windy i spotykasz osoby, którym od zawsze bardzo chcesz „sprzedać” produkt. To wspaniała okazja, będziecie razem w zamkniętym pomieszczeniu, masz na wyłączność uwagę kogoś, kto może być zainteresowany wdrożeniem twojego pomysłu. Trzydzieści sekund, które dzieli cię od rozpoczęcia współpracy albo... kolejnej próby.

To twoja szansa, by przedstawić maksimum konkretów w minimalnym czasie. Zastanów się przez chwilę, co powinieneś lub powinnaś zrobić. Mniej więcej tak samo należy podejść do tworzenia onepagera.

Pamiętaj, że onepager służy przede wszystkim temu, by osoba, którą chcesz zainteresować, miała możliwość zapoznania się z twoim pomysłem lub propozycją w bardzo krótkim czasie. Musi więc on spełniać kilka warunków:

- Mniej znaczy więcej lub inaczej – więcej nie znaczy lepiej. Staraj się zawrzeć TYLKO najważniejsze informacje. Historia dojścia do pomysłu jest ważna, ale czy ważniejsza od samego pomysłu? Skup się na konkretach.
- Czytelność. Nie komplikuj czcionek, stosuj odpowiednie marginesy, wyróżnij treści, na których najbardziej ci zależy. Czasem rzut oka na dokument decyduje o tym, czy ktoś zdecyduje się go przeczytać, czy nie.
- Stosuj opisany wcześniej język korzyści.
- Warto wiedzieć: Ludzie czytają tylko ok. 20–25% tekstu. Co więcej, zazwyczaj oglądamy strony internetowe czy e-maile na wzór litery F, czyli czytamy górze od lewej krawędzi do prawej, potem kierujemy się w dół i znowu patrzymy na fragment od lewej do prawej. Pomyśl o tym, gdy będziesz tworzyć swój onepager. Musi być skonstruowany tak, by dało się go „ogarnąć” jednym rzutem oka.

- Zasada *call to action*. Jednym z celów onepagera jest wywołanie reakcji po drugiej stronie. Warto jednoznacznie określić, czego oczekujesz (feedbacku, kontaktu, zamówienia usługi?).
- Pamiętaj, by swoje dane kontaktowe (e-mail, telefon) umieścić w widocznym miejscu. Szukanie takich informacji w e-mailu czy ogłoszeniu potrafi być bardzo frustrujące.



4. Targowisko metod dotarcia

Co dziś na naszym targu metod docierania z treściami? Opiszemy tutaj różne ścieżki dotarcia do odbiorcy z naszymi komunikatami. Chcemy podkreślić, że nie ma jednej sprawdzonej metody – można wykorzystać wszystkie wskazówki z poniższej listy, tylko część albo też dopisać swoje. Każda z tych dróg może nas doprowadzić do celu, jedne okrężną, inne bezpośrednią drogą.

Metody podzieliliśmy w najprostszy możliwy sposób – na działania online i offline.

Online – internet pełen możliwości

Dotarcie za pośrednictwem internetu jest dziś proste i w większości sytuacji bezkosztowe. Z czego możesz skorzystać online?

Media społecznościowe

- Jeśli masz profil prywatny, innowacji czy organizacji, zaplanuj serię wpisów o innowacji, aby stanowiła swego rodzaju historię (od ogółu do szczegółu). Przypominaj o niej co jakiś czas.
- Jeśli dopiero chcesz założyć profil, spróbuj ustalić, z którego narzędzia (Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn) najczęściej korzystają osoby, które określiłeś(-aś) w grupie docelowej.
- Wykorzystaj istniejące grupy (przede wszystkim na Facebooku) – mogą to być fora dyskusyjne naszych docelowych odbiorców, zarówno te, na których udzielają się osoby pomagające seniorom albo osobom z niepełnosprawnością, jak i grupy działające lokalnie – w danej dzielnicy czy miejscowości.
- Prowadź aktywnie swoje profile, a także angażuj się w dyskusje w grupach, komentuj na stronach innych, związanych z twoją innowacją, organizacji itp.

Własna strona internetowa

- Skorzystaj z gotowych, darmowych narzędzi (typu Wix, Strikingly lub innych generatorów WWW). Znajdziesz tam gotowe szablony, wystarczy uzupełnić je treścią i grafikami twojej związanymi z innowacją.
- Jeśli masz już stronę np. organizacji, warto stworzyć zakładkę lub podstronę z informacjami o innowacji, którą chcesz upowszechnić.
- Pamiętaj, aby treści na stronę były przygotowane zgodnie z opisanymi wyżej zasadami.

Newsletter / mailing

Wysyłanie wiadomości poprzez e-mail to rodzaj komunikacji bardziej bezpośredniej. Panują tu nieco inne zasady niż w wypadku postów w mediach społecznościowych. Pisziesz do kogoś wprost, do konkretnej osoby – odbiorcy e-maila.

Przygotuj bazę adresów e-mail do instytucji, organizacji i kontaktów, które są w grupie docelowej. Pamiętaj, aby korzystać tylko z ogólnych adresów podanych na stronach internetowych lub o zgodzie na wysyłkę informacji od osób indywidualnych, które np. uczestniczyły w twoich wydarzeniach. Możesz także stworzyć na swojej stronie formularz zapisu do newslettera.

Podczas tworzenia wiadomości pamiętaj o:

- zachowaniu formy listu,
- niedołączaniu ciężkich załączników (umieść je na dysku i podaj link w treści),
- przygotowaniu treści tak jak do onepagera opisanego wcześniej; e-mail ma zachęcić do zajrzenia dalej – na stronę lub do załącznika, nie musisz tu opisywać wszystkich szczegółów.
- wpisaniu adresów e-mail odbiorców jako „UDW”, czyli „ukryte dla pozostałych” (jeśli wyślesz jedną wiadomość do większej liczby osób).

Portale i serwisy internetowe

Warto poszukać mediów online, serwisów internetowych, które odpowiadają twojej grupie docelowej i przesłać im informację o działaniach i innowacji. Warto także skorzystać z możliwości dodania własnych wydarzeń czy newsów, np. na stronie ngo.pl czy w lokalnych portalach.

Metody tradycyjne, czyli działania offline

Sposoby dotarcia ze swoim komunikatem zależą przede wszystkim od grupy docelowej. Często właśnie działania „tradycyjne” przyniosą lepszy efekt niż kampanie w internecie.

Materiały drukowane ulotki, plakaty

Jeśli twoja innowacja czy projekt są skierowane np. do seniorów i senierek, warto pomyśleć o zamieszczeniu wydrukowanych ogłoszeń w miejscu ich spotkań, np. w domu pomocy społecznej. Jeśli masz możliwość uczestniczenia w wydarzeniu związanym z obszarem twoich działań, pomyśl nad możliwością przygotowania ulotek i rozdawania ich uczestnikom i uczestniczkom spotkania. Pamiętaj, aby zabezpieczyć budżet na materiały drukowane, uwzględnij koszty produkcji oraz projektu graficznego. Tu z pomocą przychodzi np. Canva – bezpłatne narzędzie do projektowania.

Współpraca z mediami

Może nie od razu trafisz na pierwsze strony ogólnopolskich gazet, ale warto poszukać mediów, które docierają do twojej grupy docelowej, albo dziennikarzy lub dziennikarek w lokalnej gazecie, którzy mogą zainteresować się twoim rozwiązaniem. Wykorzystuj okazje. Jeśli działasz dla osób z doświadczeniem uchodźczym, zaproponuj przygotowanie artykułu z okazji Dnia Migrantów.



Sieciujący parasol

Poszukaj większych organizacji czy instytucji działających w twojej dziedzinie i zaproponuj współpracę. Jeśli tylko możesz, bierz udział w wydarzeniach, spotkaniach tematycznych, konferencjach czy szkoleniach – to bezpłatne możliwości poznania innych osób, sieciowania i wymiany doświadczeń, bardzo przydatne i potrzebne zarówno na początku działań, jak i przy dojrzałych projektach.

Kontakt osobisty

Bezpośrednie spotkania to niby oczywistość, ale często o nich zapominamy lub też się nimi krępujemy. Jednak uwierz, że warto je aranżować. Jeśli znalazłeś(-aś) osobę, która może pomóc w rozwoju innowacji, wesprzeć działania lub dostarczyć potrzebnych informacji, spróbuj spotkać się osobiście i porozmawiać. Może to być osoba pracująca w urzędzie, instytucji czy lokalnej gazecie. Nawet jeśli nic nie wyjdzie z tego spotkania od razu, to zyskasz kolejne doświadczenie i nowe znajomości, a być może ta osoba wróci do ciebie, gdy będzie organizowała wydarzenie czy tworzyła materiał o problemie, którego dotyczy twój pomysł.

5. Dobre rady i wywiady

Spacer po opadającej mgle – rozmowa z Małgorzatą Skąłą



Małgorzata Skąła – autorka innowacji społecznych „Kumple bez uprzedzeń” i „Niezbędnik menstruacyjny”, prezeska Stowarzyszenia Ziarno Dobra.

Jesteś autorką trzech innowacji społecznych, więc z pewnością masz za sobą pierwsze kroki związane z ich komunikacją...

Przy pierwszej innowacji to było trochę spacerowanie we mgle, przy drugiej wiedziałam już więcej, lecz wciąż niewystarczająco [śmiech]. Dopiero podczas realizacji trzeciej innowacji społecznej rozpisałam sobie plan komunikacji od początku do końca, to był wniosek po stworzeniu pierwszych dwóch. Bazowałam na swoich wcześniejszych błędach.

Co wraz z zespołem zrobiłaś?

Rozpisałam sobie nasz pomysł na pięć różnych kanałów komunikacji. Podczas pracy nad innowacją zdałam sobie sprawę, że są różne grupy odbiorców i każda z tych grup potrzebuje innego języka i innych narzędzi do komunikacji.

Zdradzisz nam, w jaki sposób je sobie podzieliłaś?

W pierwszej grupie był mój zespół. W tym przypadku oczywiście wychodziłam z założenia, że pracuję z osobami, które chcą to robić i wkładają w to całe serce.

Druga grupa to osoby z urzędów. Wyodrębnienie jej bardzo zaprocentowało przy promocji i upowszechnianiu innowacji. Nasza innowacja nie jest komercyjna, nie możemy na niej

zarobić czy jej sprzedać. (Mówię tutaj o niezbędnikach menstruacyjnych, które rozdajemy kobietom w kryzysie bezdomności). Tutaj głównym źródłem finansowania są pieniądze z jednostek samorządu terytorialnego. W komunikacji z nimi używaliśmy języka urzędowego i przedstawiliśmy im korzyści, jakie mogą odnieść dzięki pracy z naszą innowacją. Takiej komunikacji z urzędami brakowało w mojej pierwszej innowacji, „Kumplom bez uprzedzeń”, która też jest skierowana do osób w kryzysie bezdomności. Widzę, jaka to jest różnica.

Trzeci wyodrębniony przeze mnie kanał to partnerzy, czyli w przypadku niezbednika np. apteki (biznes). Zaczęłam ich angażować od samego początku.

Czwarta grupa, która oczywiście pojawiła się przy pierwszym i drugim pomysłe, to beneficjenci, czyli osoby, do których kierowana była innowacja. Tę komunikację dopracowaliśmy przy trzeciej innowacji.

Na czym polegało to dopracowanie?

W pierwszej innowacji używaliśmy swojego języka – osoby w kryzysie bezdomności nie rozumiały nas, mówiliśmy językiem trochę branżowym. Przy trzeciej innowacji cały komunikat przerobiliśmy na prosty – taki, by osoby, do których skierowana była innowacja, odczytały go prawidłowo.

Wspomniałaś o pięciu kanałach. Jaki zatem był ten ostatni?

Media społecznościowe i YouTube. Staraliśmy się upowszechnić naszą innowację również tymi kanałami. Ale tu też braliśmy pod uwagę grupy docelowe. Innego języka używaliśmy w przypadku odcinka skierowanego do urzędów.

Jakie były efekty zastosowania tego podziału?

Niezbednik menstruacyjny to innowacja, która się teraz najlepiej upowszechnia.

Wyciągnęliście jakieś wnioski z upowszechniania tych trzech innowacji społecznych?

Gdy patrzyliśmy na innowację przez pryzmat innowatorów społecznych, tego, w jaki sposób pracują i wymyślają, to odston filmików było mało. Jeśli robiliśmy odcinek, gdzie mówiliśmy o tej samej innowacji społecznej, ale z punktu widzenia osób, do których trafiła, to oglądalność rosła lawinowo. Największym zainteresowaniem cieszyły się te komunikaty, które pokazywały, jak dana innowacja zmienia życie pojedynczego człowieka.

Czyli po prostu kładliście nacisk na praktykę, a nie teorię?

Nie pokazywaliśmy innowatora, nie pokazywaliśmy urzędnika, tylko osobę, która z innowacji korzysta.

Jakieś rady dla osób rozpoczynających swoją przygodę?

Pewnie to nic odkrywczego w 2023 roku, ale media społecznościowe to podstawa. Krótkie filmy, posty, zdjęcia od samego początku, od momentu pojawienia się pomysłu.

Czy o czymś nie zapominamy?

Komunikacja to też jest słuchanie. Zabrakło mi tego przy pierwszej innowacji. My komunikujemy, ale musimy też słuchać, co osoby do nas mówią. Przy pierwszej innowacji byłam tak pochłonięta moim pomysłem, że niektóre komunikaty, które do mnie trafiały i mogłyby sprawić, że innowacja byłaby jeszcze lepsza, tak naprawdę do mnie nie docierały. Przy pracy nad ostatnią innowacją ten feedback zbierałam. Komunikacja jest dwukierunkowa.

Mówmy językiem korzyści – rozmowa z Martą Tafil-Dalach



Marta Tafil-Dalach – specjalistka ds. innowacji społecznych. W Fundacji Stocznia zajmuje się innowacjami społecznymi, w szczególności o tematyce senioralnej. Odpowiada m.in. za „Siłownię pamięci” (www.silowniapamieci.pl), w tym za koordynację, rozwój, promocję oraz współpracę z partnerami i grantodawcami.

Od czego zaczynasz, gdy myślisz o komunikacji innowacji społecznych?

O tym, że trzeba przeprowadzić strategię działania, przejść przez zdefiniowanie odbiorców, grupy docelowej, określenie, jak do niej dotrzeć, jaki mają problem i jak mogą go rozwiązać. To podstawy, ale często o nich zapominamy.

Jakie są Twoje ogólne spostrzeżenia dotyczące komunikowania innowacji społecznych?

Ogromny błąd komunikacyjny jest popełniany na etapie komunikowania się z odbiorcami. Wykorzystujemy w komunikacji wszystkie szczegółowe informacje dotyczące projektu, grantu. Zostajemy przy języku inkubatorowym, przy języku innowacji społecznych. A to nie jest niezbędne naszym odbiorcom, którzy mają problem społeczny, swoją potrzebę. Oni tego języka nie znają i nie muszą go znać.

Ale przecież ta informacja „grantowa” musi się gdzieś znajdować, często są to zobowiązania projektowe...

Tak, oczywiście, ale niech to nie będzie pierwsza informacja, na którą napotyka się osoba, która szuka rozwiązania swojego problemu. Nie może być tak, że gdy opiekun czy opiekunka osoby z demencją szuka pomocy, najpierw przekopuje się przez informacje „pozbawione człowieka”.

To czego w takim razie brakuje?

Tego szerszego kontekstu właśnie – seniorów, tematów dotyczących opieki. To komunikat dla odbiorcy, dzięki któremu widzi, że trafił do świata, z którego pochodzi. Dla „Siłowni pamięci” przygotowałam nową komunikację, ale przez to musiałam nauczyć się tego szerszego kontekstu, bo nie znałam się na chorobach otępiennych i starzeniu się umysłu – jakie są problemy, a jakie ich rozwiązania. Nie komunikujemy czystego produktu, ale rozwiązanie pewnego problemu.

A język?

Musimy mówić językiem odbiorców, czyli językiem korzyści – jak moja innowacja może komuś pomóc i czemu ma służyć. Trzeba też pamiętać o języku, jakiego używamy. Jeżeli grupą odbiorców są seniorzy, to nie możemy używać języka młodzieżowego albo niezrozumiałych dla nich skrótów czy słów po angielsku. Język, którego używamy, należy dostosować do odbiorcy.

6. To jeszcze nie wszystko...

Prawne aspekty – RODO, zgody wizerunek, prawo cytatu

Kilka podstawowych zasad:

- Wysyłanie e-maili. Jeśli wysyłasz zbiorczą wiadomość, pamiętaj, by odbiorców „ukrywać” – nie możesz udostępniać innym adresów e-mailowych osób, które nie wyraziły na to zgody.
- Prawo cytatu. Pamiętaj, że w tekście, e-mailu czy prezentacji, możesz cytować i powoływać się na innych. Jednak nie zapomnij nigdy dopisać, skąd pochodzą wykres, przytaczane dane czy akapit tekstu.
- Zgoda na wykorzystanie wizerunku. Jeśli na swojej stronie chcesz wykorzystywać zdjęcia, które sam robiłeś, dajmy na to, podczas warsztatów, nie zapominaj, że od osób, które widać na zdjęciach, musisz pozyskać zgody na wykorzystanie wizerunku.

Dostępność

Warto tworzyć dokumenty tak, żeby były możliwie dostępne dla różnych osób. Możesz to osiągnąć m.in. poprzez:

- używanie czcionki bezszeryfowej, najlepiej rozmiar 12 z interlinią 1,15 lub 1,5 pkt;
- zapewnienie odpowiedniego kontrastu koloru czcionki i tła; możesz go sprawdzić je na stronie app.contrast-finder.org;
- używanie prostego języka (ETR, *easy-to-read*), tak żeby teksty były łatwe do przeczytania i zrozumienia.

Jeśli tekst jest również dostępny wirtualnie, możesz:

- zapewnić alternatywne opisy używanych ilustracji;
- nie dzielić wyrazów (wyłączyć tę funkcję w edytorze), co ułatwia czytanie tekstu specjalnym programom;
- przy tworzeniu alternatywnego opisu hiperłączy (linków) nie używać nazw całych linków – nadać im nazwę, która jasno określi ich przeznaczenie, np. zamiast <http://power.parp.gov.pl/harmonogram/harmonogram-naborow-na-2017-rok>, napisz „[Terminy naborów](#)”;
- wyrównać tekst do lewej strony – nie stosować justowania;
- stosować akapity, ale bez używania klawisza Enter do przesuwania treści – użytkownicy niewidomi otrzymują wówczas błędną informację od czytnika ekranu; może to również spowodować błędne wyświetlanie się dokumentów.

7. Pomocne linki i publikacje

- Jak tworzyć **zrozumiały i dostępny tekst**:
 - „Czym jest ETR? Niezbędne wskazówki dla początkujących”, <https://kulturawraziwa.pl/wiedza/czym-jest-etr-niezbedne-wskazowki-dla-poczatkujacych/>
 - „Tekst łatwy do czytania (ETR)”, <https://www.gov.pl/web/kwpsp-wroclaw/tekst-latwy-do-czytania-etr>
 - Przykład tekstu w ETR: „O Centrum w ETR”, <https://cd.uj.edu.pl/o-centrum/o-centrum-w-etr>
- **Źródło darmowych lub tanich zdjęć i ilustracji**: <https://unsplash.com/>
- Proste **narzędzie do tworzenia grafik** (podstawowa wersja jest darmowa):
 - <https://www.canva.com>
- Inne poradniki dotyczące komunikacji:
 - zasoby portalu ngo.pl: <https://poradnik.ngo.pl/promocja-i-wspolpraca-ngo-z-mediami>
 - poradnik „Mocni w promocji. Podręcznik dla organizacji pozarządowych” Małgorzaty Borowskiej i Izabeli Dębickiej-Starskiej, <https://sklep.ngo.pl/291771-mocni-w-promocji-podrecznik-dla-organizacji-pozarządowych.html>
- Poradnik „Zrób to sam, Twój wpływ na rozwój”:
https://innowacjespoleczne.pl/element_biblioteki/zrob-to-sam/
- Poradnik dotyczący praw autorskich w inkubacji innowacji społecznych finansowanych z EFS: https://innowacjespoleczne.pl/element_biblioteki/prawa-autorskie-w-inkubatorach-innowacji-społecznych/
- Poradnik dotyczący RODO w inkubacji innowacji społecznych:
https://innowacjespoleczne.pl/element_biblioteki/rady-na-rodod/

O autorkach



Magdalena Geringer-Nurczyńska

W Fundacji Stocznia odpowiada za komunikację działań organizacji. Wcześniej przez lata pracowała na wysokich obrotach – w przemości i dosłownie. Doświadczenie zawodowe zdobywała jako dziennikarka, a następnie w roli PR-owca największych zespołów rajdowych i wyścigowych. Łączy szybkość i precyzję sportów motorowych z miękkimi kompetencjami i pasją do komunikacji.



Agnieszka Kalinowska

W Stoczni zajmuje się tematyką innowacji społecznych i m.in. animacją innowatorek i innowatorów. To jej pierwsza praca w trzecim sektorze.

Była dziennikarka radiowa, prasowa, telewizyjna. Studiuje ekonomię. Uwielbia kino dokumentalne, piłkę nożną, gotować, a przede wszystkim jeść. W wolnym czasie podróżuje starym campervanem.

www.innowacjespoleczne.pl

