

Strategia komunikacji NGO na poziomie lokalnym i centralnym

Ewa Zygadło-Kozaczuk
Centrum Informacji o Leku



Plan prezentacji

- 1) Współpraca między organizacjami – czy jest potrzebna?
- 2) Skuteczna komunikacja między organizacjami – o czym należy pamiętać?
- 3) Jak komunikują organizacje pacjenckie?
- 4) Rodzaje komunikacji NGO
- 5) Strategia i narzędzia komunikacji NGO na poziomie lokalnym i ogólnopolskim.
- 6) Jak osiągnąć sukces w komunikacji?

Współpraca między organizacjami – czy jest potrzebna?

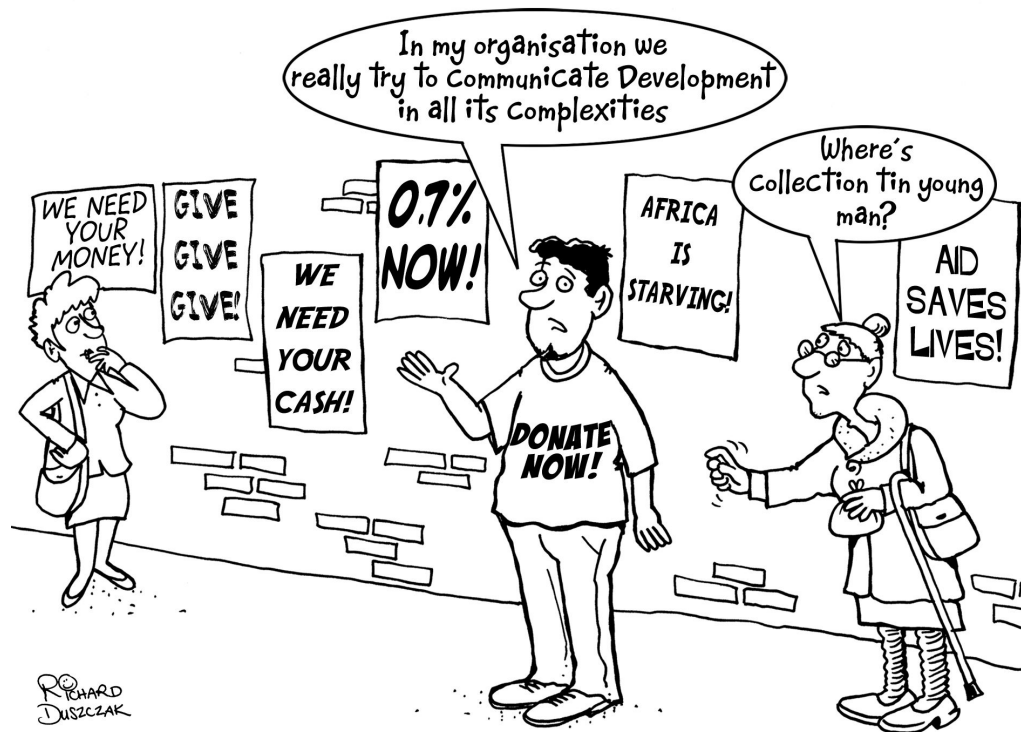
1. Do czego potrzebna jest współpraca między organizacjami?
 - do wymiany doświadczeń
 - do realizowania wspólnych celów
 - do zwiększania wiarygodności
 - do wzmacniania „sygnałów”
 - do posiadania większej siły przebicia
 - do weryfikowania poglądów, spostrzeżeń
 - do poszerzania kompetencji

Co trzeba zrobić aby skutecznie się komunikować między organizacjami?

1. Co trzeba zrobić aby skutecznie się komunikować między organizacjami?
 - mieć regularny kontakt pośredni (mail/telefon) i bezpośredni
 - darzyć się wzajemnym szacunkiem
 - skutecznie wymieniać informacje
 - być elastycznym w relacjach
 - umieć słuchać
 - działać transparentnie

Jak komunikują organizacje pacjenckie?

1. Komunikacja „branżowa” (najczęściej związana z jednostką lub jednostkami chorobowymi)
2. Komunikacja produktowa (związana z konkretnym lekiem lub lekami)
3. Komunikacja pomocowa (związana z 1% lub akcjami pomocy dla różnych chorych osób)





Jak komunikują organizacje pacjenckie?

Jaki jest cel tej komunikacji?

1. Komunikacja dotycząca działalności sektora NGO związanego ze zdrowiem i jego rola w poprawie opieki zdrowotnej w Polsce.
2. Komunikacja dotycząca „produktu” – np. konsultacje społeczne ustawy x, polityka lekowa państwa, dostęp do świadczeń zdrowotnych.

W komunikacji ONG należy odróżnić komunikację związaną z samą organizacją oraz komunikację „produktową” organizacji

W komunikacji ONG należy odróżnić komunikację związaną z samą organizacją oraz komunikację „produktową” organizacji

- Np. Lekarze bez granic – komunikacja o organizacji (powstanie, działalność itp.) i komunikacja o „produkcie” - np. dostęp do leków na malarię w krajach trzeciego świata
- Np. problem zdrowotny – choroby rzadkie (org. choroby rzadkie) – film
- Np. problem społeczny – partycypacja społeczna w zdrowiu (My Pacjenci) – film
- Produktem może być także nasz pomysł na działalność 😊

Film – kampania nt. chorób rzadkich

- <http://www.eurordis.org/eyrd2019>

Film – kampania o partycypacji społecznej

My Pacjenci

- <http://www.marketing-news.pl/message.php?art=44642>

- Książka: PR NGOś'ów czyli
Komunikacja strategiczna
organizacji pozarządowych



Co wiemy o komunikacji NGO w Polsce?

- **Badanie przeprowadzone na 20 NGO z terenu Mazowsza*:**
 - większość organizacji nie ma strategii komunikacyjnej i nie zna dobrze narzędzi używanych w komunikacjiŹródło:
- **Badanie międzynarodowe** przeprowadzone z udziałem 1300 liderów opinii z różnych krajów Europy, USA i Australii wykazało, że:
 - organizacje pozarządowe cieszą się większym zaufaniem niż rządy, biznes i media (największym ONG działające w obszarze środowiska naturalnego, praw człowieka i ZDROWIA)Źródło:

Jak komunikują organizacje pacjenckie?

- Jaka strategia?
- Jakie narzędzia?

Narzędzia komunikacji zewnętrznej

- Sposoby komunikowania się organizacji z otoczeniem zewnętrznym (np. za pomocą reklamy, wydawnictw firmowych/custom publishing, szkoleń, konferencji, akcji sponsoringowych, mediów).

Question 1: How is the NGO challenge different than corporate uses of social media?

Uses of Social Media

Corporations

Main motivation:

PROFITS

- Engage end-consumers to gain better understanding and feedback
- Streamline internal communication channels
- Influence what others might think of the company
- Effect: Short term reaction of consumers to social media is extrinsic (e.g. buy a product). Loyalty takes a longer time to foster.

NGOs

Main motivation:

CHANGE

- Does not sell a product/service, but advocate a cause
- Create a fan base for support; solicit volunteers
- Raise funds
- Educate and train; communication and sharing of information and data
- Provide services to constituents
- Effect: Subscribers are more likely to be loyal to the cause quickly, and are motivated intrinsically

Narzędzia komunikacji wewnętrznej

- Sposoby komunikowania się organizacji z otoczeniem wewnętrznym (np. spotkania indywidualne, zebrania, maile)

Sukces organizacji pozarządowej: czynniki związane z komunikacją

- umiejętne wykorzystanie siły obrazów, zwłaszcza w TV i Internecie (przykłady)
- zwracanie się bezpośrednio do konsumentów i odwoływanie się do ich emocji (przykłady)
- koncentrowanie się na przejrzystych celach i wzywanie do działania (przykłady)
- tworzenie koalicji z innymi organizacjami pozarządowymi, konsumentami, firmami (przykłady)
- opinia bezinteresownych wojowników o szlachetne cele (przykłady)

Źródło:

Podsumowanie

Dobra komunikacja pobudza jak czarna kawa.
I równie trudno po niej zasnąć.

Ann Morrow Lindbergh

PACJENCI



decydują

Centrum Informacji o Leku
kontakt: biuro@leki-informacje.pl