STRATEGIA KOMUNIKACYJNA

Stowarzyszenia SATORI

NA LATA 2026-2029

Streszczenie powykonawcze

Strategia Komunikacji Stowarzyszenia SATORI na lata 2026-2029 określa kierunki rozwoju komunikacji organizacji w obszarze promocji, budowania marki, współpracy z interesariuszami oraz wspierania działań fundraisingowych.

Dokument powstał w oparciu o analizę dotychczasowych działań komunikacyjnych, warsztaty strategiczne, założenia Strategii Rozwoju Stowarzyszenia SATORI oraz Strategii Fundraisingowej na lata 2026-2029. Strategia uwzględnia zmieniające się potrzeby odbiorców, rozwój narzędzi cyfrowych oraz planowany rozwój organizacji.

Podstawą działań komunikacyjnych jest misja Stowarzyszenia SATORI:
„Wskazujemy dzieciom i ich rodzinom drogę sportowego stylu życia."

Strategia zakłada budowanie spójnej, profesjonalnej i angażującej komunikacji opartej na wartościach organizacji: szacunku, fair play, współpracy, pewności siebie, systematyczności, konsekwencji, zdrowiu i ekologii, samodzielności oraz sprawczości.

Kluczowe grupy odbiorców komunikacji obejmują rodziców uczestników zajęć, dzieci i młodzież, kobiety aktywne fizycznie, absolwentów, partnerów biznesowych, seniorów oraz młodych wolontariuszy i liderów.

W ramach strategii wyznaczono sześć głównych celów komunikacyjnych:

1. Zbudowanie spójnego i uporządkowanego systemu komunikacji Stowarzyszenia.
2. Wypracowanie efektywnego systemu planowania i zarządzania treściami.
3. Wzmocnienie obecności Stowarzyszenia w mediach i otoczeniu zewnętrznym.
4. Zapewnienie bezpiecznej, etycznej i zgodnej z przepisami komunikacji.
5. Rozwój i optymalizacja kanałów oraz formatów komunikacyjnych.
6. Budowanie długoterminowych relacji z odbiorcami, społecznością i darczyńcami.

Realizacja strategii będzie opierała się na wykorzystaniu strony internetowej, mediów społecznościowych, newslettera, systemu ActiveNow, współpracy z mediami oraz komunikacji prowadzonej podczas wydarzeń organizowanych przez Stowarzyszenie. Istotnym elementem strategii jest również rozwój komunikacji wspierającej fundraising, pozyskiwanie darczyńców i budowanie trwałych relacji z partnerami. Komunikacja będzie prezentować efekty działań organizacji, historie uczestników oraz wpływ społeczny realizowanych projektów.

Wdrożenie strategii ma doprowadzić do zwiększenia spójności komunikacji, poprawy rozpoznawalności marki SATORI, skuteczniejszego docierania do kluczowych grup odbiorców oraz lepszego wykorzystania komunikacji jako narzędzia wspierającego rozwój organizacji.

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie 4
Dialog strategiczny w organizacji 4
O organizacji 5
CZĘŚĆ I - ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ 7
Analiza SWOT - sytuacja organizacji 7
Analiza zasobów - sytuacja organizacji 7
CZĘŚĆ II - CELE KOMUNIKACYJNE 11
Cel 1. Zbudowanie spójnego i uporządkowanego systemu komunikacji Stowarzyszenia SATORI 12
Cel 2. Wypracowanie efektywnego systemu planowania i zarządzania treściami 12
Cel 3. Wzmocnienie obecności Stowarzyszenia SATORI w mediach i otoczeniu zewnętrznym 13
Cel 4. Zapewnienie bezpiecznej, etycznej i zgodnej z przepisami komunikacji 13
Cel 5. Rozwój i optymalizacja kanałów oraz formatów komunikacyjnych 14
Cel 6. Budowanie długoterminowych relacji z odbiorcami, społecznością i darczyńcami 14
CZĘŚĆ III - WŁAŚCIWA STRATEGIA KOMUNIKACYJNA 15
1. Źródła ruchu 15
2. Persony - kim jest odbiorca Stowarzyszenia 15
3. Działania komunikacyjne realizujące strategię 16
4. Plan operacyjny 17
5. Harmonogram 18
6. Budżet 20
CZĘŚĆ IV - KRYTERIA WYNIKÓW 21
1. Wdrażanie i monitoring strategii 21
2. Analiza Ryzyka 22

Wprowadzenie

Opracowanie Strategii Komunikacyjnej jest odpowiedzią na dynamiczny rozwój Stowarzyszenia, wzrost liczby uczestników zajęć, rozwój fundraisingu oraz potrzebę skuteczniejszego docierania do odbiorców. Zmiany te uwidoczniły potrzebę zdefiniowania i uporządkowania działań komunikacyjnych i nadania im bardziej spójnego oraz strategicznego charakteru.

Strategia komunikacyjna na lata 2026-2029 określa kierunki komunikacji organizacji, zasady zarządzania wizerunkiem, sposób wykorzystywania kanałów komunikacji oraz cele, które mają wspierać realizację misji i celów strategicznych Stowarzyszenia SATORI.

Strategia została wypracowana w procesie opartym na szerokiej partycypacji, z udziałem zaangażowanych pracowników, wolontariuszy oraz członków zarządu Stowarzyszenia. Prace prowadzone były pod okiem konsultanta strategicznego - Elżbiety Dudek z agencji fundraisingwej Armiger Sp. z o.o., co pozwoliło na uporządkowanie kierunków działań oraz zapewnienie spójności przyjętych rozwiązań z celami rozwojowymi organizacji. Taki model pracy umożliwił uwzględnienie różnorodnych perspektyw i doświadczeń, wzmacniając jednocześnie poczucie współodpowiedzialności za wdrażanie strategii w kolejnych latach.

Dokument stanowi jednocześnie narzędzie wspierające wdrażanie Strategii Fundraisingowej oraz Strategii Rozwoju Organizacji.

Dialog strategiczny w organizacji

Podstawowym zadaniem strategii komunikacyjnej jest stworzenie spójnego systemu komunikacji wspierającego realizację misji, celów statutowych oraz długofalowego rozwoju Stowarzyszenia SATORI. Strategia ma służyć budowaniu rozpoznawalnej marki organizacji, wzmacnianiu relacji z odbiorcami, zwiększaniu zaangażowania społeczności oraz wspieraniu działań fundraisingowych i partnerskich.

Podstawowym kierunkiem działań niniejszej strategii są:

Zwiększenie skuteczności i spójności komunikacji poprzez jasne określenie ról poszczególnych kanałów komunikacji oraz dopasowanie treści do potrzeb konkretnych grup odbiorców.

Wspieranie pozyskiwania i utrzymania darczyńców cyklicznych poprzez spójną, edukacyjną i relacyjną komunikację.
Budowanie silnej i rozpoznawalnej marki Stowarzyszenia SATORI jako organizacji sportowej i społecznej, która realnie wpływa na rozwój dzieci, młodzieży i lokalnych społeczności.
Wzmacnianie zaangażowania obecnych uczestników, rodziców, wolontariuszy, partnerów i sympatyków organizacji poprzez regularną komunikację opartą na dialogu, współpracy i poczuciu wspólnoty.
Rozwijanie komunikacji opartej na pokazywaniu efektów działań oraz historii uczestników, co pozwala budować zaufanie, wiarygodność i długoterminowe relacje z otoczeniem organizacji.
Wykorzystanie komunikacji jako narzędzia wspierającego rozwój organizacyjny, realizację projektów, pozyskiwanie partnerów oraz zwiększanie wpływu społecznego Stowarzyszenia.

Dokument został opracowany w oparciu o analizę potencjału komunikacyjnego Stowarzyszenia oraz jego dotychczasowych doświadczeń, z uwzględnieniem zmieniających się uwarunkowań społecznych, technologicznych i komunikacyjnych. Wyznacza spójne ramy działań komunikacyjnych realizowanych w latach 2026-2029, zapewniając ich zgodność z celami statutowymi, Strategią Rozwoju oraz Strategią Fundraisingową Stowarzyszenia SATORI.

Strategia nie jest jedynie zbiorem działań promocyjnych. Stanowi narzędzie zarządzania relacjami z otoczeniem organizacji, które pozwala świadomie budować wizerunek SATORI, wzmacniać zaangażowanie społeczności, zwiększać skuteczność pozyskiwania wsparcia oraz komunikować rzeczywisty wpływ organizacji na rozwój uczestników i lokalnej społeczności.

O organizacji

Stowarzyszenie SATORI działa od 2009 roku i prowadzi działalność sportową, edukacyjną oraz społeczną. Organizacja rozwija karate jako narzędzie wszechstronnego rozwoju dzieci, młodzieży i dorosłych, promując aktywny styl życia, wartości sportowe oraz zaangażowanie społeczne.

SATORI realizuje działalność poprzez:

- prowadzenie zajęć karate,
- organizację wydarzeń sportowych,
- organizację półkolonii i obozów,
- działania edukacyjne,
- projekty społeczne,
- wolontariat,
- współpracę z samorządami, szkołami i partnerami biznesowymi.

Działania organizacji obejmują zarówno rozwój sportowy zawodników, jak i wzmacnianie lokalnej społeczności oraz budowanie postaw obywatelskich.

Misja

Wskazujemy dzieciom i ich rodzinom drogę sportowego stylu życia.

Wizja

Marzymy o tym, żeby każde dziecko było szczęśliwe i znalazło swoją drogę w oparciu o szacunek i przyjaźń. Chcemy, aby Stowarzyszenie SATORI było postrzegane jako ważny ośrodek aktywności fizycznej w Powiecie Złotowskim i okolicach.

Strategia komunikacyjna wspiera realizację tej wizji poprzez profesjonalną, spójną i angażującą komunikację.

Wartości komunikacji

Komunikacja Stowarzyszenia SATORI opiera się na wartościach obowiązujących w całej organizacji:

- Szacunek
- Fair play
- Współpraca
- Pewność siebie
- Systematyczność
- Konsekwencja
- Zdrowie i ekologia
- Samodzielność
- Sprawczość

W komunikacji wartości te realizowane są poprzez autentyczność, przejrzystość, odpowiedzialność oraz partnerskie relacje z odbiorcami.

Rola komunikacji

Budowanie silnej, rozpoznawalnej i wiarygodnej marki Stowarzyszenia SATORI poprzez komunikację pokazującą wpływ organizacji na rozwój sportowy, społeczny i osobisty uczestników.

CZĘŚĆ I - ANALIZA SYTUACJI WYJŚCIOWEJ

Analiza SWOT - sytuacja organizacji

Korzystając z narzędzia diagnostycznego do analizy sytuacji wyjściowej określono, że w momencie pracy nad strategią dla organizacji sytuacja wygląda w sposób następujący:

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
• rozpoznawalna marka lokalna, • wieloletnie doświadczenie, • silna pozycja w środowisku karate, • duża liczba wydarzeń i sukcesów sportowych, • aktywna społeczność rodziców i zawodników, • wysoki potencjał do tworzenia atrakcyjnych treści, • zaangażowany zespół	• ograniczone zasoby kadrowe, • brak pełnej standaryzacji komunikacji, • nieregularna publikacja części treści, • niewystarczające wykorzystanie materiałów wideo, • ograniczona liczba komunikatów skierowanych do darczyńców.
SZANSE	WYZWANIA/ ZAGROŻENIA
• rozwój TikToka i YouTube, • rosnące znaczenie komunikacji wideo, • rozwój fundraisingu internetowego, • nowa strona internetowa, • rozwój współpracy z mediami, • wykorzystanie sztucznej inteligencji.	• zmiany algorytmów mediów społecznościowych, • przeciążenie informacyjne odbiorców, • kryzysy wizerunkowe, • ograniczenia finansowe, • spadek zasięgów organicznych.

Analiza zasobów - sytuacja organizacji

1. ZASOBY LUDZKIE

Stowarzyszenie SATORI dysponuje zespołem osób odpowiedzialnych za realizację działań sportowych, organizacyjnych, fundraisingowych i komunikacyjnych. Komunikacja organizacji opiera się zarówno na pracy osób pełniących określone funkcje, jak również na zaangażowaniu trenerów, członków stowarzyszenia, wolontariuszy, rodziców i partnerów.

Kluczowe role w obszarze komunikacji:

- Dyrektor ds. Rozwoju - nadzór strategiczny nad komunikacją, rozwój strony internetowej, koordynacja newslettera, integracja komunikacji ze strategią rozwoju i fundraisingu.
- Specjalista/tka ds. Komunikacji - prowadzenie mediów społecznościowych, przygotowywanie treści, kontakty z mediami, realizacja kampanii informacyjnych i promocyjnych.
- Trener/Fundraiser - wsparcie tworzenia treści, pozyskiwanie materiałów z wydarzeń, komunikacja projektowa i fundraisingowa, współpraca z partnerami i darczyńcami.
- Asystentka Zarządu - wsparcie organizacyjne i administracyjne działań komunikacyjnych, aktualizacja baz danych i komunikacja operacyjna.
- Trenerzy i instruktorzy - dostarczanie treści merytorycznych, informacji o działaniach oraz materiałów zdjęciowych i filmowych.
- Wolontariusze - wsparcie wydarzeń, dokumentowanie działań i promocja inicjatyw.
- Rodzice uczestników zajęć - ambasadorzy organizacji wspierający promocję działań w społeczności lokalnej.
- Członkowie Stowarzyszenia - wsparcie działań wizerunkowych i promocyjnych.
- Absolwenci i byli uczestnicy zajęć - źródło historii sukcesu, rekomendacji i działań fundraisingowych.
- Partnerzy lokalni (szkoły, samorządy, instytucje, firmy) - wsparcie promocji i zwiększanie zasięgu komunikacji.

2. KANAŁY KOMUNIKACJI

NARZĘDZIE	**FUNKCJA / ZASTOSOWANIE**
Facebook	komunikacja z rodzicami, społecznością lokalną, promocja wydarzeń
Instagram	budowanie wizerunku organizacji, prezentacja codziennych działań i sukcesów uczestników
TikTok	dotarcie do dzieci, młodzieży i młodych dorosłych
YouTube	publikacja materiałów wideo, relacji i vlogów
strona internetowa www.satori.org.pl	główne źródło informacji o organizacji i działaniach fundraisingowych
media lokalne	budowanie rozpoznawalności organizacji
newsletter	utrzymywanie relacji z sympatykami, darczyńcami i partnerami

system ActiveNow	komunikacja organizacyjna z rodzicami i uczestnikami
komunikacja e-mailowa	kontakt formalny z partnerami, mediami i interesariuszami
grupy WhatsApp	szybka komunikacja operacyjna
materiały drukowane	promocja wydarzeń i działań lokalnych
komunikaty dla uczestników wydarzeń	komunikacja bezpośrednia z uczestnikami i odbiorcami działań

3. ZASOBY CYFROWE I TECHNOLOGICZNE

NARZĘDZIE	**FUNKCJA / ZASTOSOWANIE**
strona internetowa Stowarzyszenia	Główne źródło informacji o organizacji, projektach, wydarzeniach i możliwościach wsparcia.
profile w mediach społecznościowych	Budowanie społeczności, promocja działań, komunikacja z odbiorcami i zwiększanie zasięgów.
system ActiveNow	Komunikacja organizacyjna z uczestnikami zajęć i rodzicami, przekazywanie bieżących informacji.
system newsletterowy MailerLite	Regularna komunikacja mailowa z uczestnikami, sympatykami, darczyńcami i partnerami.
narzędzia Google Workspace	Współpraca zespołu, przechowywanie dokumentów, planowanie działań i zarządzanie informacją.
Canva Pro	Projektowanie materiałów graficznych, prezentacji, infografik i publikacji do mediów społecznościowych.
narzędzia do projektowania graficznego i tworzenia materiałów wideo	Produkcja treści wizualnych wspierających działania promocyjne i informacyjne.
narzędzia sztucznej inteligencji wspomagające tworzenie treści	Wsparcie tworzenia tekstów, grafik, materiałów informacyjnych i planowania komunikacji.
profil Google Firmy	Zwiększanie widoczności organizacji w wyszukiwarce Google i Google Maps oraz budowanie wiarygodności.
platforma Zrzutka.pl	Prowadzenie internetowych zbiórek i kampanii fundraisingowych.
platforma FaniMani	Pozyskiwanie środków finansowych poprzez darowizny od zakupów internetowych wspierających organizację.

baza kontaktów uczestników i rodziców	Utrzymywanie bieżącej komunikacji oraz informowanie o ofercie i wydarzeniach.
baza mailingowa darczyńców i sympatyków	Budowanie długoterminowych relacji z darczyńcami, partnerami i osobami wspierającymi organizację.
cyfrowe archiwum zdjęć i materiałów filmowych	Źródło materiałów wykorzystywanych w działaniach promocyjnych, informacyjnych i fundraisingowych.

4. ZASOBY FIZYCZNE I MATERIAŁOWE

Do prowadzenia komunikacji organizacja wykorzystuje:

- laptop i sprzęt biurowy,
- smartfony wykorzystywane do tworzenia materiałów foto i video,
- kamerę GoPro,
- lustrzankę,
- statyw,
- gimbal,
- mikrofony,
- dysk przenośny do archiwizacji materiałów,
- salę wykorzystywaną do zajęć, spotkań, nagrań i sesji zdjęciowych,
- archiwum zdjęć i filmów z realizowanych działań,
- logo oraz identyfikację wizualną organizacji,
- materiały promocyjne i reklamowe,
- banery i roll-upy,
- stroje klubowe,
- gadżety promocyjne,
- oznakowanie wydarzeń.

Szczególnym atutem organizacji są regularnie organizowane wydarzenia sportowe i społeczne, które stanowią naturalne źródło atrakcyjnych materiałów komunikacyjnych oraz pozwalają systematycznie budować bibliotekę zdjęć, filmów i historii uczestników.

5. PARTNERSTWA I OBECNOŚĆ NA WYDARZENIACH

SATORI współpracuje z szerokim gronem interesariuszy wspierających komunikację organizacji.

Do najważniejszych partnerów należą:

- jednostki samorządu terytorialnego,
- szkoły i placówki edukacyjne,
- organizacje pozarządowe,

- lokalne media,
- partnerzy i patroni biznesowi,
- związki oraz organizacje sportowe,
- rodzice uczestników zajęć,
- sponsorzy,
- darczyńcy indywidualni,
- absolwenci i byli uczestnicy zajęć.

Partnerstwa te zwiększają zasięg komunikacji, wzmacniają wiarygodność organizacji oraz umożliwiają dotarcie do nowych grup odbiorców.

6. KLUCZOWE LUKI ZASOBOWE - DO ZAADRESOWANIA W STRATEGII

Pomimo szerokiego zaplecza organizacyjnego Stowarzyszenie identyfikuje następujące obszary wymagające dalszego rozwoju:

- ograniczone zasoby kadrowe dedykowane wyłącznie komunikacji,
- brak sformalizowanych procedur komunikacyjnych i obiegu treści,
- niewystarczające wykorzystanie potencjału materiałów video,
- niewystarczająca segmentacja odbiorców komunikacji i newslettera,
- ograniczona systematyczność komunikacji z darczyńcami i absolwentami,
- potrzeba dalszego rozwoju komunikacji fundraisingowej,
- brak kompleksowych wytycznych dotyczących wykorzystania AI, materiałów foto-video i wizerunku dzieci,
- konieczność stałego rozwijania kompetencji cyfrowych zespołu

CZĘŚĆ II - CELE KOMUNIKACYJNE

Nadrzędnym celem Strategii Komunikacyjnej Stowarzyszenia SATORI na lata 2026-2029 jest wspieranie realizacji celów statutowych, strategicznych i fundraisingowych organizacji poprzez regularną, systemową, edukacyjną i relacyjną komunikację, budującą świadomość marki, zaufanie społeczne oraz długofalowe zaangażowanie wokół działalności sportowej, edukacyjnej i społecznej Stowarzyszenia.
Cele komunikacyjne koncentrują się na budowaniu rozpoznawalności marki SATORI, wzmacnianiu relacji z uczestnikami, rodzicami, partnerami i darczyńcami, rozwijaniu eksperckiego wizerunku organizacji oraz wspieraniu stabilnego rozwoju organizacyjnego i finansowego.

Cel 1. Zbudowanie spójnego i uporządkowanego systemu komunikacji Stowarzyszenia SATORI

Cele szczegółowe

1. Opracowanie podziału odpowiedzialności za działania komunikacyjne.
2. Opracowanie standardowych schematów komunikacji dla wydarzeń organizowanych przez Stowarzyszenie.
3. Przygotowanie checklist komunikacyjnych dla najważniejszych przedsięwzięć.
4. Stworzenie procedury powstawania, akceptacji i publikacji treści.
5. Opracowanie księgi znaku oraz wytycznych komunikacyjnych.
6. Uporządkowanie dostępów i odpowiedzialności za kanały komunikacyjne.

Wskaźniki

- opracowany i wdrożony podział ról i odpowiedzialności w obszarze komunikacji,
- opracowane schematy komunikacyjne dla kluczowych wydarzeń,
- przygotowane checklisty komunikacyjne dla wybranych przedsięwzięć,
- wdrożona procedura obiegu treści,
- opracowana księga znaku oraz wytyczne komunikacyjne,
- uporządkowana dokumentacja dostępów do kanałów komunikacyjnych,
- wyznaczeni opiekunowie wszystkich kanałów komunikacyjnych.

Cel 2. Wypracowanie efektywnego systemu planowania i zarządzania treściami

Cele szczegółowe

1. Określenie funkcji i przeznaczenia poszczególnych kanałów komunikacji.
2. Opracowanie modelu planowania treści dla wszystkich kanałów.
3. Stworzenie rocznego harmonogramu komunikacyjnego.
4. Opracowanie i aktualizacja person komunikacyjnych.
5. Wypracowanie rekomendacji dotyczących cyklicznych działań komunikacyjnych.

Wskaźniki

- zdefiniowane funkcje wszystkich kanałów komunikacyjnych,
- opracowane plany contentowe dla poszczególnych grup odbiorców,
- przygotowane harmonogramy komunikacyjne,

- opracowane profile person komunikacyjnych,
- przeprowadzane okresowe aktualizacje person,
- opracowany katalog cyklicznych działań komunikacyjnych.

Cel 3. Wzmocnienie obecności Stowarzyszenia SATORI w mediach i otoczeniu zewnętrznym

Cele szczegółowe

1. Aktualizacja i rozwój bazy kontaktów medialnych.
2. Opracowanie standardów współpracy z mediami.
3. Przygotowanie narzędzi wspierających kontakty z mediami.

Wskaźniki

- aktualna baza mediów lokalnych, regionalnych i branżowych,
- opracowana paczka prasowa organizacji,
- przygotowany zestaw materiałów medialnych,
- zwiększona liczba publikacji dotyczących działalności Stowarzyszenia,
- wdrożone standardy współpracy z mediami.

Cel 4. Zapewnienie bezpiecznej, etycznej i zgodnej z przepisami komunikacji

Cele szczegółowe

1. Opracowanie zasad wykorzystywania wizerunku dzieci i młodzieży.
2. Opracowanie standardów tworzenia materiałów fotograficznych i filmowych.
3. Opracowanie zasad korzystania z narzędzi sztucznej inteligencji.

Wskaźniki

- opracowane wytyczne dotyczące wykorzystywania wizerunku uczestników,
- opracowane standardy przygotowywania materiałów foto i video,
- wdrożone zasady korzystania z AI,
- przygotowane wzory zgód i rekomendowanych procedur,
- upowszechnione standardy wśród osób zaangażowanych w komunikację.

Cel 5. Rozwój i optymalizacja kanałów oraz formatów komunikacyjnych

Cele szczegółowe

1. Opracowanie rekomendacji dla rozwoju komunikacji w mediach społecznościowych.
2. Rozwój komunikacji opartej na materiałach video.
3. Segmentacja i rozwój komunikacji newsletterowej.
4. Rozwój komunikacji skierowanej do absolwentów.
5. Testowanie i wdrażanie nowych formatów komunikacji.

Wskaźniki

- opracowane rekomendacje dla Facebooka,
- opracowane rekomendacje dla Instagrama,
- opracowane rekomendacje dla TikToka,
- opracowane rekomendacje dotyczące vlogów i materiałów video,
- wdrożony model segmentacji bazy newsletterowej,
- opracowane rekomendacje dla komunikacji z absolwentami,
- wdrożone nowe formaty komunikacyjne.

Cel 6. Budowanie długoterminowych relacji z odbiorcami, społecznością i darczyńcami

Cele szczegółowe

1. Rozwój komunikacji newsletterowej.
2. Budowanie regularnej komunikacji z darczyńcami.
3. Wzmacnianie relacji z uczestnikami, rodzicami, absolwentami i partnerami.
4. Stworzenie systemu komunikacji opartego na wartości i wpływie społecznym organizacji.

Wskaźniki

- opracowane roczne plany komunikacji newsletterowej,
- funkcjonująca regularna komunikacja mailowa,
- funkcjonujące ścieżki komunikacji z darczyńcami,
- zwiększona liczba odbiorców komunikacji bezpośredniej,
- zwiększone zaangażowanie odbiorców w działania organizacji,
- regularne prezentowanie rezultatów działalności i efektów wsparcia.

Przyjęto, że realizacja celów Strategii Komunikacyjnej będzie opierała się na skoordynowanym wykorzystaniu wszystkich zasobów komunikacyjnych

będących w dyspozycji Stowarzyszenia SATORI, opisanych w rozdziale „Analiza zasobów”, obejmujących zasoby ludzkie, kanały komunikacji, zasoby cyfrowe i technologiczne, zasoby fizyczne i materiałowe oraz sieć partnerstw i relacji.

CZĘŚĆ III - WŁAŚCIWA STRATEGIA KOMUNIKACYJNA

1. Źródła ruchu

Źródła ruchu oraz kanały pozyskiwania odbiorców zostały szczegółowo opisane w części I strategii, w ramach analizy komunikacji i analizy zasobów. Na potrzeby realizacji niniejszej strategii przyjmuje się wykorzystanie wszystkich wskazanych tam kanałów, narzędzi i zasobów komunikacyjnych.

2. Persony - kim jest odbiorca Stowarzyszenia

Persona	**Propozycja wartości w komunikacji - co SATORI daje?**	**Główne CTA**
Rodzic	**Pewne miejsce dla rozwoju dziecka.** SATORI daje dziecku nie tylko trening sportowy, ale też bezpieczne środowisko, relacje, wartości, dyscyplinę, pewność siebie i możliwość przeżywania sportowych przygód.	**Zapisz dziecko na zajęcia**
Fitnesiara (kobieta aktywna fizycznie)	**Aktywność, która daje więcej niż zwykły trening.** Możliwość zadbania o formę, zdrowie i sprawność w przyjaznej społeczności, bez presji i konieczności bycia „sportowcem”.	**Dołącz do treningu**
Dzieci i zawodnicy	**Tu możesz się rozwijać, przeżywać przygody i być częścią grupy.** SATORI daje treningi, zawody, wyjazdy, nowe umiejętności, przyjaźnie, emocje, sukcesy i poczucie przynależności. Pokazuje, że progres każdego zawodnika jest ważny, nie tylko medale najlepszych.	**Dołącz do SATORI** / **Przyjdź na trening**

Absolwenci	**SATORI nadal jest Twoim miejscem.** To społeczność, do której można wrócić nawet po wielu latach. SATORI daje możliwość odnowienia relacji, powrotu na matę, uczestnictwa w wydarzeniach, wolontariatu i wspierania kolejnego pokolenia zawodników.	**Wróć do SATORI** / **Dołącz do Starej Gwardii** / **Zostań wolontariuszem** / **Wesprzyj SATORI**
Biznes	**Partnerstwo, które ma lokalny i widoczny efekt społeczny.** SATORI daje firmie możliwość realnego wspierania dzieci, młodzieży, sportu i lokalnej społeczności oraz pokazania konkretnych rezultatów tej pomocy.	**Zostań Partnerem** / **Wesprzyj konkretny projekt lub zawodnika**
Seniorzy*(grupa rozwojowa)*	**Aktywność, zdrowie i ludzie.** SATORI może dać seniorom dostępne zajęcia ruchowe, poprawę sprawności, regularne wyjście z domu i przede wszystkim kontakt z innymi ludźmi.	**Przyjdź na bezpłatne zajęcia** / **Spróbuj razem z nami**
Młodzi*(grupa rozwojowa)*	**Miejsce, w którym możesz działać, rozwijać się i mieć wpływ.** Nie tylko trening. SATORI może dawać młodym przestrzeń do rozwijania zainteresowań, wolontariatu, realizowania własnych pomysłów, poznawania ludzi i zdobywania doświadczenia.	**Dołącz do nas** / **Zostań wolontariuszem**

W latach 2026-2029 głównymi odbiorcami komunikacji Stowarzyszenia SATORI będą: Rodzice, Dzieci i Zawodnicy, Absolwenci oraz Partnerzy Biznesowi. Jednocześnie organizacja będzie rozwijać komunikację skierowaną do Seniorów oraz Młodych Liderów i Wolontariuszy, traktując te grupy jako strategiczny kierunek rozwoju oferty i społeczności SATORI.

3. Działania komunikacyjne realizujące strategię

Realizacja Strategii Komunikacyjnej Stowarzyszenia SATORI w latach 2026-2029 będzie koncentrować się przede wszystkim na uporządkowaniu komunikacji organizacji, określeniu funkcji poszczególnych kanałów komunikacji oraz wdrożeniu procedur zapewniających spójność przekazu. Szczególny nacisk zostanie położony na budowanie długoterminowych relacji z uczestnikami, rodzicami, absolwentami, partnerami oraz darczyńcami, przy jednoczesnym wykorzystaniu potencjału wszystkich dostępnych kanałów komunikacji.

Działania komunikacyjne będą opierać się na wykorzystaniu istniejących zasobów organizacji, regularnym tworzeniu treści pokazujących działalność Stowarzyszenia, rozwijaniu współpracy z mediami, wzmacnianiu komunikacji newsletterowej oraz wdrażaniu rekomendacji dotyczących komunikacji w mediach społecznościowych, materiałów foto-wideo oraz wykorzystania sztucznej inteligencji.

Istotnym elementem strategii będzie rozwój komunikacji skierowanej do grup, które obecnie są słabiej obecne w działaniach komunikacyjnych, w szczególności absolwentów, partnerów biznesowych, darczyńców oraz grup rozwojowych: seniorów i młodych liderów.
Komunikacja będzie wspierać zarówno cele statutowe, jak i fundraisingowe Stowarzyszenia poprzez publikowanie historii uczestników, opinii rodziców, historii absolwentów, relacji z wydarzeń, działań społecznych oraz komunikowanie efektów wsparcia i działalności organizacji.

4. Plan operacyjny

Kluczowym miejscem opisującym podjęcie działań operacyjnych jest komplementarny ze strategią dokument o nazwie *Karta śledzenia wyników*.

Realizacja Strategii Komunikacyjnej Stowarzyszenia SATORI na lata 2026-2029 będzie opierała się na systematycznych, skoordynowanych i długofalowych działaniach komunikacyjnych prowadzonych w oparciu o przyjęte cele strategiczne, potrzeby odbiorców oraz dostępne zasoby organizacji.

Działania komunikacyjne będą prowadzone z wykorzystaniem wszystkich kanałów komunikacji, zasobów cyfrowych i technologicznych, zasobów fizycznych i materiałowych oraz partnerstw opisanych w części I dokumentu.

Realizacja strategii będzie przebiegała w oparciu o następujące zasady:

1. **Planowanie komunikacji**
- opracowywanie rocznych planów komunikacyjnych,
- aktualizacja kalendarza publikacji,
- dostosowywanie działań do harmonogramu wydarzeń i projektów.

2. **Tworzenie i publikacja treści**
- przygotowywanie materiałów informacyjnych, promocyjnych i edukacyjnych,
- publikowanie treści zgodnie z przyjętymi standardami komunikacji,
- wykorzystywanie różnorodnych formatów, w tym tekstów, grafik, zdjęć i materiałów wideo.

3. **Komunikacja z odbiorcami**
- utrzymywanie regularnego kontaktu z uczestnikami, rodzicami, darczyńcami, partnerami i sympatykami organizacji,
- odpowiadanie na potrzeby informacyjne poszczególnych grup odbiorców,
- rozwijanie komunikacji opartej na dialogu i budowaniu relacji.

4. **Promocja działań i wydarzeń**
- przygotowywanie kampanii informacyjnych i promocyjnych,
- prowadzenie komunikacji przed, w trakcie i po wydarzeniach organizowanych przez Stowarzyszenie,
- dokumentowanie i prezentowanie efektów działań.

5. **Komunikacja fundraisingowa**
- prezentowanie wpływu społecznego działań organizacji,
- komunikowanie potrzeb i celów fundraisingowych,
- budowanie i utrzymywanie relacji z darczyńcami oraz partnerami.

6. **Monitoring i doskonalenie działań**
- analiza wyników działań komunikacyjnych,
- ewaluacja realizacji celów strategicznych,
- aktualizacja rekomendacji i dostosowywanie komunikacji do zmieniających się potrzeb odbiorców.

Za koordynację wdrażania strategii odpowiadać będzie Dyrektor ds. Rozwoju przy współpracy ze Specjalistą/tką ds. Komunikacji, Trenerem/Fundraiserem, Asystentką Zarządu oraz pozostałymi członkami zespołu zaangażowanymi w działania komunikacyjne.

5. Harmonogram

Etap 1 - do października 2026 r. - prace strategiczne

Przygotowanie podstaw do wdrożenia strategii poprzez przeprowadzenie procesu diagnostycznego i strategicznego obejmującego:
- przygotowanie i przeprowadzenie warsztatu strategicznego,
- opracowanie Strategii Komunikacyjnej,
- analizę komunikacji,
- analizę zasobów komunikacyjnych,
- analizę kanałów komunikacji,
- identyfikację i analizę person komunikacyjnych,
- określenie celów strategicznych i kierunków rozwoju komunikacji.

Etap 2 - IV kwartał 2026 r. - budowa systemu komunikacji

Realizacja działań organizacyjnych i porządkujących stanowiących podstawę wdrażania strategii, w szczególności:

- opracowanie podziału odpowiedzialności za działania komunikacyjne,
- opracowanie procedur komunikacyjnych i schematów działań,
- przygotowanie procedury powstawania i obiegu treści,
- opracowanie księgi znaku i wytycznych komunikacyjnych,
- uporządkowanie dostępów do narzędzi i kanałów komunikacji,
- określenie funkcji poszczególnych kanałów komunikacji,
- opracowanie i aktualizacja person komunikacyjnych,
- przygotowanie rekomendacji dotyczących planowania treści i publikacji.

Etap 3 - I kwartał 2027 r. - uruchomienie działań operacyjnych

Rozpoczęcie systemowego wdrażania strategii poprzez:

- przygotowanie pierwszego rocznego planu komunikacji,
- przygotowanie planu contentowego,
- opracowanie harmonogramu publikacji,
- wdrożenie procedur komunikacyjnych,
- rozpoczęcie regularnej komunikacji newsletterowej,
- rozpoczęcie realizacji działań wynikających ze strategii fundraisingowej,
- przeprowadzenie pierwszego monitoringu wdrożenia strategii.

Etap 4 - lata 2027-2028 - realizacja strategii

Systematyczna realizacja założeń strategii obejmująca:

- realizację rocznych planów komunikacyjnych,
- realizację harmonogramów publikacji,
- rozwój komunikacji w mediach społecznościowych,
- wdrażanie rekomendacji dla Facebooka, Instagrama, TikToka i materiałów wideo,
- rozwijanie współpracy z mediami lokalnymi i regionalnymi,
- rozwijanie komunikacji newsletterowej,
- rozwijanie komunikacji skierowanej do rodziców, absolwentów, partnerów i darczyńców,
- wdrażanie rekomendacji dotyczących wykorzystania wizerunku, materiałów foto-video oraz sztucznej inteligencji,
- coroczną aktualizację person komunikacyjnych,
- coroczne przygotowywanie planów komunikacyjnych na kolejny rok.

Etap 5 - IV kwartał 2028 r. - ewaluacja śródokresowa i optymalizacja działań

Przeprowadzenie kompleksowej oceny dotychczasowej realizacji strategii obejmującej:

- analizę skuteczności realizowanych działań,
- ocenę wykorzystywanych kanałów komunikacji,
- analizę efektywności komunikacji fundraisingowej,
- ocenę realizacji celów strategicznych,
- aktualizację rekomendacji operacyjnych,
- wprowadzenie korekt do działań planowanych na rok 2029.

Etap 6 - rok 2029 r. - utrwalenie rezultatów i przygotowanie kolejnej strategii

Ostatni etap realizacji strategii skoncentrowany na wykorzystaniu wypracowanych rozwiązań oraz przygotowaniu organizacji do kolejnego okresu strategicznego:

- realizacja działań komunikacyjnych zgodnie z przyjętymi standardami,
- kontynuacja komunikacji z uczestnikami, rodzicami, partnerami i darczyńcami,
- prowadzenie monitoringu osiąganych rezultatów,
- przeprowadzenie końcowej ewaluacji strategii,
- opracowanie raportu podsumowującego realizację Strategii Komunikacyjnej na lata 2026-2029,
- przygotowanie rekomendacji oraz założeń do kolejnej strategii komunikacyjnej.

6. Budżet

Realizacja Strategii Komunikacyjnej Stowarzyszenia SATORI na lata 2026-2029 wymaga zabezpieczenia środków finansowych na działania związane z koordynacją komunikacji, tworzeniem treści, rozwojem narzędzi komunikacyjnych, promocją wydarzeń oraz działaniami fundraisingowymi.

Istotna część działań zaplanowanych w strategii finansowana jest ze środków projektu realizowanego przy wsparciu Funduszy Europejskich. W ramach projektu finansowane są między innymi opracowanie i wdrożenie strategii komunikacyjnej, rozwój umiejętności oraz zatrudnienie Specjalisty/tki ds. Komunikacji do dnia 30 czerwca 2028 roku.

Pozostałe działania komunikacyjne, promocyjne i fundraisingowe będą realizowane ze środków własnych Stowarzyszenia pochodzących z odpłatnej działalności statutowej, a także ze środków pozyskiwanych w ramach dotacji, grantów oraz dofinansowań otrzymywanych od jednostek samorządu terytorialnego i innych instytucji wspierających działalność organizacji.

W zależności od dostępnych zasobów finansowych Stowarzyszenie będzie przeznaczać środki między innymi na:

- rozwój i utrzymanie strony internetowej,
- tworzenie materiałów promocyjnych i informacyjnych,
- realizację materiałów fotograficznych i filmowych,
- rozwój komunikacji w mediach społecznościowych,
- działania newsletterowe i fundraisingowe,
- zakup lub utrzymanie narzędzi cyfrowych wspierających komunikację,
- szkolenia osób odpowiedzialnych za komunikację.

Przyjmuje się, że realizacja strategii będzie w pierwszej kolejności opierała się na efektywnym wykorzystaniu istniejących zasobów organizacji, przy jednoczesnym pozyskiwaniu dodatkowych środków zewnętrznych umożliwiających dalszy rozwój działań komunikacyjnych.

CZĘŚĆ IV - KRYTERIA WYNIKÓW

1. Wdrażanie i monitoring strategii

W niniejszej strategii opisano najważniejsze kierunki i cele komunikacyjne Stowarzyszenia SATORI na lata 2026-2029. Ich uszczegółowienie w postaci rocznych planów działań, harmonogramów, wskaźników operacyjnych oraz podziału odpowiedzialności będzie realizowane w ramach corocznych planów komunikacyjnych przygotowywanych przez zespół odpowiedzialny za wdrażanie strategii.

Roczne plany działań powinny być opracowywane w ostatnim kwartale roku poprzedzającego ich realizację, z uwzględnieniem celów strategicznych, wyników monitoringu oraz wniosków z ewaluacji działań prowadzonych w roku bieżącym.

Skuteczna realizacja strategii wymaga systematycznego monitorowania postępów, analizowania osiąganych rezultatów oraz dostosowywania działań do zmieniających się potrzeb odbiorców i możliwości organizacji.

PLANOWANIE ROCZNE

Roczny plan komunikacji będzie przygotowywany przez zespół odpowiedzialny za komunikację Stowarzyszenia w ostatnim kwartale (październik-listopad) każdego roku. Dokument będzie określał:

- cele operacyjne na dany rok,
- planowane działania i kampanie komunikacyjne,
- harmonogram realizacji,
- osoby odpowiedzialne za realizację poszczególnych zadań,
- wskaźniki monitorowania postępów.

MONITORING BIEŻĄCY

Spotkania monitorujące realizację strategii będą odbywały się co najmniej raz na kwartał. W trakcie spotkań analizowane będą:

- stopień realizacji celów strategicznych,
- postępy w realizacji działań zaplanowanych na dany rok,
- skuteczność wykorzystywanych kanałów komunikacji,
- efektywność działań fundraisingowych wspieranych przez komunikację,
- pojawiające się wyzwania i potrzeby korekt działań.

EWALUACJA ROCZNA

Raz w roku przeprowadzana będzie ewaluacja realizacji Strategii Komunikacyjnej obejmująca analizę stopnia realizacji celów strategicznych, ocenę skuteczności prowadzonych działań komunikacyjnych, analizę wykorzystywanych kanałów komunikacji oraz identyfikację rekomendacji na kolejny rok wdrażania strategii. Wnioski z ewaluacji będą uwzględniane podczas przygotowywania rocznych planów komunikacyjnych.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA REALIZACJĘ STRATEGII

Za koordynację wdrażania, monitorowania i aktualizacji Strategii Komunikacyjnej odpowiada Dyrektor ds. Rozwoju we współpracy ze Specjalistą/tką ds. Komunikacji, Trenerem/Fundraiserem, Asystentką Zarządu oraz pozostałymi osobami zaangażowanymi w realizację działań komunikacyjnych. Nadzór nad realizacją celów strategicznych sprawuje Zarząd Stowarzyszenia.

2. Analiza Ryzyka

L.p.	Ryzyko	Poziom zagrożenia	Przeciwdziałanie
1.	Przeciążenie lub wypalenie osób odpowiedzialnych za komunikację	wysoki	Realistyczne planowanie działań, podział odpowiedzialności, tworzenie procedur i harmonogramów oraz koncentracja na najważniejszych celach strategicznych.

2.	Ograniczone środki finansowe na działania komunikacyjne	Średni	Wykorzystywanie bezpłatnych i niskokosztowych narzędzi, pozyskiwanie środków z grantów i dotacji oraz integrowanie działań komunikacyjnych z realizowanymi projektami.
3.	Zmiany kadrowe lub brak sukcesji w zespole	Średni	Dokumentowanie procesów, tworzenie procedur, podział odpowiedzialności oraz zapewnienie dostępu do wiedzy i zasobów organizacji.
4.	Zmiany w funkcjonowaniu algorytmów mediów społecznościowych	Średni	Dywersyfikacja kanałów komunikacji, rozwój newslettera, strony internetowej i własnych baz kontaktów.
5.	Brak regularności publikacji i komunikacji	Średni	Wdrożenie kalendarza publikacji, planów rocznych oraz systemu monitoringu realizacji działań.
6.	Utrata dostępu do kont lub narzędzi komunikacyjnych	Wysoki	Aktualizacja danych dostępowych, tworzenie kopii zapasowych, wyznaczenie opiekunów poszczególnych kanałów i uporządkowanie dokumentacji dostępów.
7.	Naruszenie zasad ochrony wizerunku dzieci lub danych osobowych	Wysoki	Stosowanie odpowiednich zgód, wdrożenie procedur publikacji materiałów oraz regularne szkolenie osób zaangażowanych w komunikację.
8.	Kryzys wizerunkowy związany z działalnością organizacji lub wydarzeniami	Średni	Opracowanie podstawowych procedur komunikacji kryzysowej, szybkie reagowanie na sytuacje problemowe i

			prowadzenie transparentnej komunikacji.
9.	Niewystarczające zaangażowanie odbiorców w działania komunikacyjne	Średni	Regularna analiza wyników, dostosowywanie treści do potrzeb odbiorców oraz rozwój komunikacji opartej na relacjach i historii uczestników.
10.	Nieetyczne lub niewłaściwe wykorzystanie narzędzi AI	Niski / Średni	Opracowanie zasad korzystania z AI oraz zachowanie nadzoru człowieka nad publikowanymi treściami.

Stowarzyszenie SATORI będzie monitorowało występowanie zidentyfikowanych ryzyk podczas kwartalnych spotkań monitorujących realizację strategii oraz podejmowało działania ograniczające ich wpływ na osiągnięcie celów strategicznych.