

Jak zarządzać wpływem i budować strategię komunikacji

Szczyt dla Edukacji,
23 maja 2025 r.



Michał
Szymanderski-Pastryk

Michał Szymanderski - Pastryk



- Strategie komunikacji i rzecznictwa, performance marketing, analiza danych
- Agencja marketingowa dla NGO
- Krajowa Rada Działalności Pożytku Publicznego
- Rada Programowa PAP

🌐 szymanderski-pastryk.pl

✉ michal@szymanderski-pastryk.pl

Doświadczenia

- Strategie rzecznicze i efektywnościowe
- Strategie komunikacyjne i marketingowe
- Kompleksowa obsługa kampanii (treści, targetowanie, profilowanie, PR)
- Szkolenia
- Strony internetowe, kreacje reklamowe, copywriting
- Fotografia, wideo, studio do videocastów



Strategiem się bywa,
a nie się jest.

Czym jest strategia?













Najbliższy duży osiągalny cel

Czym NIE jest cel strategii?

- Misją i wizją
- Działaniem



Z czego składa się strategia?

Cel komunikacji

–

Co organizacja
chce osiągnąć.



Analiza sytuacji

–

W jakich warunkach organizacja
działa, co jej sprzyja, co może
utrudnić realizację celu.



Droga dojścia do celu

–

Jaki ciąg przyczynowo-
skutkowy doprowadzi do
osiągnięcia celu.

Analiza sytuacji

- SWOT, TOWS, PESTEL itp.
- Diagnoza



Jak dojść co celu?

Nie wiem xD

Czym jest lejek
marketingowy?



Prezydent nie podpisze
na pierwszej randce
ustawy.

LEJEK MARKETINGOWY - KONTAKT

Celem jest przeprowadzenie odbiorcy od pierwszego kontaktu z marką, przez interakcję z treściami, po skorzystanie z oferty/zakup/ wpłatę darowizny/innej czynności.



Pierwszy kontakt - świadomość

- Niewymagające treści zwracające uwagę.
- Ważne, żeby użytkownika dokonał interakcji, którą możemy mierzyć (wejście na www, odtworzenie filmu itp.).
- Nie oczekuj wykonania docelowej czynności, liczy się kontakt – „wpadnięcie w lejek”.



Zainteresowanie, pożądanie

- Content marketing.
- Przykłady: podpis pod petycją, przeczytanie artykułu, kliknięcie określonego przycisku, subskrypcja.
- Odsiać niezainteresowanych.



Decyzja/konwersja

Efekt końcowy: zapis na warsztaty, zostanie darczyńcą, uczestnictwo w wydarzeniu, głosowanie itp.



**Lejek to metoda
dotarcia do celu**

Przykład mikro-kampanii

Europejska Karta dla Edukacji

- Cel: posiadanie ambasadorów wizji SOS w PE
- Diagnoza: UE również wchodzi w obszar edukacji, MEP-ów nam sprzyjających będzie 20+, wybory są dobrym momentem na uzyskiwanie deklaracji
- Droga do celu: pozyskanie podpisów pod deklaracją



Ćwiczenie - cel strategii

Wybierzcie cel, który chcecie zrealizować, musi on być namacalny (mierzalny), osiągalny.

Celem NIE jest:

- Misja i wizja
- Działanie



Ćwiczenie - diagnoza

Zasoby:

- osobowe – jakie kompetencje i możliwości posiadają osoby, które z Wami pracują nad realizacją celu;
- rzeczowe - na co Was stać, software, przedmioty, przestrzenie.

Okoliczności:



Lejek marketingowy - ćwiczenie cz. 1

- Przez jaki proces myślowy odbiorca komunikacji musi przejść?
- Pozyskanie jakich informacji przybliży odbiorę komunikacji do dotarcia do punktu widzenia, do którego chcecie go przekonać?
- W jaki sposób odbiorca podejmuje decyzję, która jest celem Waszych działań?



Lejek marketingowy - ćwiczenie cz. 2

- W jaki sposób dostarczycie mu informacje, które są niezbędne do przejścia przez proces myślowy?
- Jak będziecie analizować, kto przeszedł przez etap lejka?
- W jaki sposób będziecie uruchamiać w odbiorcy impuls do podjęcia decyzji?



Dziękuję!

Jakieś pytania?



Michał
Szymanderski-Pastryk