

Anna Dąbrowska¹, Mirosława Janoś-Kresło²

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kolegium Zarządzania i Finansów

¹ e-mail: adabro3@sgh.waw.pl

² e-mail: mjanos@sgh.waw.pl

Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem

Kody JEL: D22,L31,M31

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, organizacje non profit, dialog z otoczeniem, internet, promocja

Streszczenie. Komunikacja odgrywa istotną rolę w strategii marketingowej zarówno przedsiębiorstw, jak i instytucji czy organizacji. Celem artykułu jest pokazanie, że organizacje non profit doceniają znaczenie komunikacji marketingowej i w swojej działalności wykorzystują różne jej narzędzia. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystywanie internetu. Utrzymywanie dialogu z otoczeniem pozwala nie zapominać o organizacji, a wprost przeciwnie może jej przynieść wymierne korzyści. W artykule wykorzystano źródła literaturowe, materiały statystyczne różnych organizacji oraz wyniki badań własnych. Z badania wynika, że strony internetowe służyły organizacjom zarówno jako źródło pozyskiwania, jak i przekazywania oraz wymiany informacji.

Wprowadzenie

Komunikacja to przekazywanie, odbieranie i przetwarzanie informacji. W literaturze przedmiotu kategoria ta jest różnie definiowana, co wynika z jej złożoności i wielopłaszczyznowości. Na gruncie marketingu jej rozumienie nie ogranicza się tylko do utożsamiania z całokształtem działań związanych z przekazywaniem informacji o firmie/organizacji czy ofercie, ale oznacza także budowanie relacji. Komunikacja marketingowa to dialog przedsiębiorstwa/organizacji

z otoczeniem. To z jednej strony komunikowanie otoczeniu rynkowemu przez działania marketingowe wszelkich wartości przedsiębiorstwa, instytucji czy organizacji oraz kształtowanie ich tożsamości, z drugiej zaś strony to reagowanie na informacje płynące z otoczenia. Współczesne, zorientowane marketingowo podmioty prowadzą interaktywny dialog z aktualnymi i przyszłymi klientami/konsumentami. Prowadzenie dialogu z otoczeniem to często być lub nie być firmy czy organizacji. Od wymiany informacji między uczestnikami rynku, a zwłaszcza między przedsiębiorstwem/organizacją a jej klientami/konsumentami coraz częściej zależy funkcjonowanie danego podmiotu na rynku, jego rynkowy sukces.

Odbiorcami komunikacji marketingowej są nie tylko potencjalni nabywcy/konsumenci, „lecz szerokie audytorium, tak szerokie, jak rozległy i złożony jest, w formie aktywnej i pasywnej, współczesny odbiorca, interesariusz i konsument środków komunikacji społecznej” (Wiktor, 2013, s. 50). W konkurencyjnym otoczeniu efektywna komunikacja odgrywa istotną rolę w strategii marketingowej w procesie decyzyjnym nowych klientów/konsumentów oraz w utrzymaniu dotychczasowych. Komunikując się z otoczeniem, przedsiębiorstwo/organizacja może wykorzystywać i wykorzystuje zróżnicowany zestaw instrumentów. Komunikacja marketingowa jest obecnie bardziej kompleksowa, stosuje narzędzia i techniki tradycyjne i nowoczesne, interaktywne, wykorzystujące środowisko internetu (Wilson, Zeithaml, Bitner, Gremler, 2012).

Celem artykułu jest pokazanie, że organizacje non profit doceniają znaczenie komunikacji marketingowej, która odgrywa ważną rolę w ich działaniach i w swojej działalności wykorzystują różne jej narzędzia. Na szczególną uwagę zasługuje wykorzystanie internetu.

Specyfika organizacji non profit

Organizacja non profit to w szerokim rozumieniu organizacja służąca poprawie ogólnego poziomu życia społeczeństwa, prowadząca działalność na rzecz prywatnego lub publicznego dobra. Organizacje te świadczą dobra i usługi zaspokajając potrzeby społeczeństwa, starają się kształtować określone typy zachowań konsumentów, a także próbują zaangażować społeczeństwo (jego czas i fundusze) w swoje działania. Organizacje te w swojej działalności nie kierują się korzyściami materialnymi, bowiem ich celem nie jest osiągnięcie zysków lub korzyści dla nich samych.

Organizacje non profit mogą jednak prowadzić działania o charakterze gospodarczym, przynoszącym zysk, który jednak musi być przeznaczony na realizację celów statutowych i nie może być dystrybuowany do właścicieli, członków lub innych osób prywatnych (Jegers, 2008; Sargeant, 2004; Janoś-Kresło, 2013). Wśród organizacji non profit można wyróżnić takie, które prowadzą działalność

publiczną, ale są tworzone w wyniku decyzji administracji państwowej lub jednostek samorządu terytorialnego oraz prywatne organizacje pozarządowe. Jak pisze B. Iwankiewicz-Rak (2010, s. 449) „w zakresie przedmiotu i struktury podejmowanych działań i zaspokajanych potrzeb społeczeństwa publiczne i prywatne organizacje non profit są podobne”.

Podstawowe formy organizacji pozarządowych to fundacje i stowarzyszenia, które stanowią rdzeń sektora tych organizacji, a w Polsce mają już długoletnią tradycję. Według stanu REGON na dzień 31.12.2014 roku zarejestrowanych było w Polsce 17 tys. fundacji oraz 86 tys. stowarzyszeń (nie licząc ochotniczych straży pożarnych). Liczba zarejestrowanych organizacji nie odpowiada liczbie organizacji aktywnych, liczba tych ostatnich szacowana jest na około 70 tys. (*Kondycja...*, 2015).

Rodzaje aktywności organizacji pozarządowych są różnorodne, ale większość z nich działa w określonych obszarach. Według badań Stowarzyszenia Klon/Jawor już od lat zestaw sześciu głównych dziedzin, w których działa sektor pozarządowy w Polsce, nie ulega zmianie. Największą branżą jest „sport, turystyka, rekreacja, hobby” – główne pola działania 34% organizacji w 2015 roku. Drugą co do wielkości dziedziną jest edukacja i wychowanie – 15% stowarzyszeń i fundacji wskazuje ją jako obszar swojej specjalizacji. 13% organizacji działa przede wszystkim w zakresie kultury i sztuki, 8% uznaje za priorytetową branżę ochrony zdrowia, 7% – branżę „usługi socjalne i pomoc społeczną”, a dla 6% organizacji najważniejsza jest dziedzina „rozwój lokalny”. Działania wyłącznie na poziomie najbliższego sąsiedztwa prowadzi 5% organizacji, 32% organizacji jest aktywnych co najwyżej na terenie gminy lub powiatu, 25% – na terenie województwa, 28% działa na skalę ogólnopolską, a 10% międzynarodową (*Kondycja...*, 2015).

Przestrzeń internetu jako miejsce dialogu z otoczeniem

Współcześnie internet spełnia ważną rolę w działalności każdej organizacji, w tym w organizacjach pozarządowych, tworzy nową jakość w komunikowaniu się z otoczeniem. Dostęp do internetu i strony www stało się koniecznością. Dostrzegł to także sektor organizacji pozarządowych, bowiem powstał portal ngo.pl, gdzie w grudniu 2000 roku opublikowana została pierwsza wiadomość. Administratorem portalu jest Stowarzyszenie Klon/Jawor¹. Jak można przeczytać na

¹ Stowarzyszenie Klon/Jawor działa od 2000 r. Jest organizacją niezależną, apolityczną i nienastawioną na zysk, której celem jest rozwój tolerancyjnego, aktywnego, twórczego, samoorganizującego się społeczeństwa, dającego równe szanse wszystkim obywatelom i obywatelkom. Działania Stowarzyszenia Klon/Jawor polegają na wspieraniu organizacji pozarządowych i innych inicjatyw obywatelskich, www.klon.org.pl.

stronie portalu „to jedyne w Polsce tak kompleksowe, użyteczne, bezpłatne źródło informacji i kontaktów, narzędzie promocji dla organizacji oraz możliwość prowadzenia dyskusji, dzielenia się opiniami” (www.klon.org.pl).

Wraz z upływem czasu portal zmieniał swój wygląd, stając się interaktywnym narzędziem informacyjnym, umożliwiającym prowadzenie dyskusji (przez fora dyskusyjne), wypowiedzenie się w sondach oraz dodawanie informacji bezpośrednio przez użytkowników (za pomocą opcji dodaj wiadomość lub ogłoszenie) i samodzielnego ich edytowania. Zwiększał jednak przede wszystkim zakres przekazywanych informacji przez rozbudowywanie dotychczasowych serwisów oraz tworzenie nowych, w tym tematycznych, np. o charakterze poradnikowym (np. ksiegowosc.ngo.pl), poruszających różne aktualne i ważne dla sektora zagadnienia (np. fundusze.ngo.pl), lokalnych (np. lublin.ngo.pl) czy ułatwiających użytkownikom zamieszczanie w portalu swoich treści (moje.ngo.pl). Z portalem ngo.pl została połączona baza danych Stowarzyszenia Klon/Jawor, które od 2002 roku dostarcza kompleksowych danych na temat polskich organizacji oraz aktywności społecznej Polaków. W 2015 roku, w 15-lecie istnienia, zmieniono radykalnie wygląd portalu, powstały nowe serwisy, całkowitą przemianę przeszły także wszystkie serwisy regionalne (www.ngo.pl). Jak wynika z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor w 2015 roku znajomość portalu ngo.pl zadeklarowało 73% organizacji i niewiele mniej z niego korzysta – 69% (w 2012 r. – 60%), przy czym połowa co najmniej raz w tygodniu.

Internet stał się niezbędnym elementem funkcjonowania organizacji pozarządowych. Korzystają z niego prawie wszystkie (96%) stowarzyszenia i fundacje, przy czym ponad połowa (53%) robi to codziennie, 21% kilka razy w tygodniu, 10% korzysta z raz w tygodniu, a 12% – rzadziej niż raz w tygodniu. Zdecydowana większość organizacji (78%) jest też w różny sposób obecna w sieci. Najpopularniejszą formą tej obecności jest własna strona www – ma ją 70% organizacji. Dwa razy mniej (36%) ma profil w portalu społecznościowym, a 4% – stronę BIP. Obecność w internecie jest powszechniejsza wśród organizacji z większymi budżetami, z większych miejscowości, działających w dziedzinie ochrony zdrowia (*Kondycja...*, 2015).

Co do tego, że obecność w internecie jest koniecznością, byli zgodni uczestnicy badania SGH z 2010 roku². Wszystkie badane organizacje miały dostęp do internetu i z niego korzystały. Każda organizacja miała swoją niezależną stronę internetową, czasami więcej niż jedną, oraz stronę na portalu NGO. Czasem kampanie prowadzone przez daną organizację miały swoje własne strony www. Strony internetowe badanych organizacji służyły im zarówno jako źródło pozy-

² Badanie pt. *Wykorzystanie narzędzi marketingowych przez organizacje pozarządowe* zostało przeprowadzone na potrzeby badania statutowego autorek w 2010 r. metodą jakościową – IDI z przedstawicielami 10 organizacji pozarządowych. Zob. Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010.

skiwania, jak i przekazywania oraz wymiany informacji, dzięki natomiast swojemu interaktywnemu charakterowi umożliwiają załatwienie wielu spraw (np. wypełnianie formularzy zgłoszeniowych na szkolenie, blogi, podpisywanie petycji, listów do przedstawicieli władz).

Podstawową formą komunikowania się badanych organizacjach pozarządowych z otoczeniem i otoczenia z organizacjami były e-maile, zwłaszcza jeśli chodziło o załatwianie bieżących spraw dotyczących pracy organizacji. Niektóre z badanych organizacji wysyłały z różną częstotliwością newslettera do swoich klientów, miłośników, osób zainteresowanych ich działalnością. Przez internet nawiązywane były także kontakty z instytucjami i innymi podobnymi placówkami, które przerażały się często w długoletnią współpracę. Ogłoszenia internetowe są też sposobem na zdobycie nowych klientów. Ponadto organizacje korzystały z komunikatorów dostępnych w internecie: Gadu-Gadu czy Skype. Duże organizacje pozarządowe miały międzynarodowy intranet. Należy podkreślić, że badani mieli świadomość znaczenia stron internetowych dla komunikowania się z otoczeniem. Zdawali sobie sprawę, że powinny być uaktualniane, udoskonalane i unowocześniane.

Organizacje non profit funkcjonują także na portalach społecznościowych. Według *The 2016 nonprofit communications trends report* do sześciu najważniejszych kanałów komunikacyjnych organizacji non profit należą: strony internetowe (80%), media społeczne (71%, w tym przede wszystkim Facebook i Twitter), e-maile (67%), eventy (46%), materiały drukowane (39%) oraz media relations/PR (32%) (*The 2016 nonprofit...*). Nie bez powodu media społeczne, a zwłaszcza portale społecznościowe, zostały uznane za jeden z najważniejszych kanałów komunikacji. Pozwalają one na nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów z różnymi interesariuszami w sposób, który wcześniej nie był możliwy. Zapewniają organizacjom jednoczesne prowadzenie dialogu z wieloma podmiotami w przestrzeni publicznej, co może wpływać na postawy interesariuszy i prowadzić do większego lub mniejszego ich zaangażowania (Carboni, Maxwell, 2015). Pozwalają także na tworzenie społeczności, które skupiają się wokół akcji charytatywnych, a przykładem mogą być m.in. akcje pomocy zwierzętom czy dzieciom (Dejnaka, 2013). Jak wykazało badanie benchmarkingowe³ trzech czołowych fan page'ów polskich organizacji pozarządowych: Pajacyka – Polskiej Akcji Humanitarnej (PAH), Unicef Polska oraz WWF Polska, aplikacje zaimplementowane na profilach na Facebooku wykorzystywane są głównie do zbierania datków od fanów, przypominania o ważnych akcjach oraz w celach aukcyjnych (Kowalczyk, 2012). Niemniej jednak trzeba zgodzić się z opiniami, że w korzy-

³ Badanie przeprowadziła agencja direct marketingowa Direct Channel za pomocą narzędzia Socialbakers Analytics Pro, służącego do zaawansowanej analizy profili marek w serwisie Facebook.

staniu z portali społecznościowych tkwi potencjał do zwiększania dialogu z interesariuszami, zwłaszcza, że ten kanał komunikacji charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami.

Korzystanie z serwisów społecznościowych nie jest praktyką powszechną w polskich NGO. W badaniu SGH organizacje deklarowały pozyskiwanie, jak i zamieszczanie informacji głównie na Facebooku, ale także na Twitterze, Blipie, Naszej Klasie, Gronie, Golden Line. W badaniu M. Łukasiuk na przełomie lat 2011/2012⁴ nieliczni korzystali z Facebooka, nikt nie wspomniał jeszcze o Twitterze. Jako bariery wskazywano niedostateczną biegłość informatyczną, głównie ze względu na wiek i brak wprawy, brak przekonania i wiedzy o tych mediach, brak czasu na właściwe zajęcie się sprawą, także brak osoby, która prowadziłaby tę część komunikacji (Łukasiuk, 2014).

Działania promocyjne organizacji pozarządowych

Promocja jest obecnie coraz częściej traktowana jako komunikacja marketingowa, która wiąże się z realizacją celów organizacji i posługuje określonym zestawem instrumentów, nie tylko reklamą. Zróżnicowane możliwości poszczególnych instrumentów promocji mix pozwalają na wybór takiego środka komunikacji, który będzie najbardziej odpowiedni ze względu na charakter wiadomości i odbiorców, dla których wiadomość jest przeznaczona. Ze względu na specyfikę organizacji non profit szczególną uwagę należy zwrócić na działania public relations, które *a priori* zakładają pozytywne relacje z otoczeniem, ale także ważny jest wewnętrzny PR. Przez działania PR organizacje non profit mogą skuteczniej informować o swojej działalności, popularyzować idee, pozyskiwać sympatyków, co może być przydatne w pozyskiwaniu partnerów i ułatwiać dostęp do środków finansowych.

Działania z zakresu public relations są podejmowane przez organizacje non profit na różnego rodzaju imprezach charytatywnych, festynach czy happenin-gach organizowanych przez same organizacje lub eventach organizowanych przez inne podmioty, np. przez władze miasta, gdzie promowane są idee związane z działaniem organizacji (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010; Dziwulski, 2015). W działalność PR wpisuje się pokazywanie się w wielu miejscach, a zwłaszcza na znanych, prestiżowych festiwalach, jak np. Heineken Open'er Festival, gdzie można porozmawiać z przedstawicielami tych organizacji i zdobyć wiedzę na temat aktualnych kampanii. Podczas imprez, kampanii społecznych czasem rozdawane są gadżety które mają wzmocnić i utrwalić idee promowane podczas tych wydarzeń, np. t-shirty z logotypami organizacji pozarządowej czy

⁴ Badanie o charakterze jakościowym zostało zrealizowane na przełomie 2011 i 2012 r. na próbie 20 NGO w województwie mazowieckim.

symbole odnoszące się do aktualnie przeprowadzanej kampanii, maskotki, długopisy itp.

W ramach relacji z otoczeniem organizacje wydają bezpłatne publikacje, które można otrzymać w siedzibach organizacji pozarządowych, czasem na imprezach. Są to broszury, coroczne raporty, artykuły w czasopismach, ale też materiały audiowizualne, które promują organizację i jej działalność.

Ograniczone środki finansowe powodują, że rzadko organizacje non profit korzystają z pomocy profesjonalnych agencji PR i reklamowych. Często ta współpraca to barter usług (promocja za promocję; na materiałach promocyjnych przygotowywanych dla organizacji zamieszczone są logotypy współpracujących agencji). Mają jednak świadomość, że udział profesjonalnych agencji może zwiększyć skuteczność oddziaływania kampanii, czego przykładem była kampania społeczna propagująca wiedzę na temat przemocy w rodzinie i jej hasło „bo zupa była za słona”. Wiele działań prowadzonych jest jednak we własnym zakresie, niejednokrotnie przy współudziale najbliższej rodziny, przyjaciół i znajomych (Dąbrowska, Janoś-Kresło, 2010).

Organizacje pozarządowe mają kontakty z mediami (telewizja, radio, prasa komercyjna czy bezpłatna), które dotyczą albo udzielania informacji na temat organizacji, prowadzonej działalności, organizowanych eventów itp., albo media proszą pracowników o porady eksperckie.

Podsumowanie

Realizacja celów działania organizacji non profit, analogicznie jak innych podmiotów, wymaga stałego prowadzenia dialogu z otoczeniem. Dobrze poinformowani interesariusze zarówno o osiągnięciach, jak i porażkach, wpływają na prospołeczne zachowania znajdujące wyraz we wspieraniu działań organizacji. W praktyce organizacje non profit wykorzystują różne formy i kanały komunikacji. Szczególna rola przypada działaniom z zakresu public relations oraz internetowi.

Prowadzona przez organizacje pozarządowe komunikacja z otoczeniem to nie tylko informowanie o organizacji i jej działaniach, to także, a może przede wszystkim, prowadzenie dialogu z różnymi grupami interesariuszy. Skuteczna komunikacja marketingowa przyczynia się do budowania zaufania, co przekłada się na pozyskiwanie nowych i większe zaangażowanie obecnych członków, wolontariuszy i donatorów, a co za tym idzie środków finansowych.

W komunikacji marketingowej współcześnie szczególną rolę odgrywa internet, który stworzył możliwość zaistnienia organizacjom w bardzo szerokiej, bo nie tylko lokalnej, przestrzeni. Stał się platformą ciągłego, interaktywnego, często w sposób spersonalizowany, komunikowania się z otoczeniem. Nie wszystkie organizacje non profit wykorzystują jednak możliwości internetu do

prowadzenia skutecznego dialogu z otoczeniem. Przyszłość związana jest z internetem, dlatego należy sądzić, że organizacje non profit w większym stopniu będą funkcjonować w jego przestrzeni, co powinno skutkować prowadzeniem skuteczniejszego dialogu z otoczeniem zwiększając szanse na poprawę ich kondycji finansowej i społecznej. Nie oznacza to, przynajmniej w najbliższej przyszłości rezygnacji z tradycyjnych kanałów i form komunikacji, aczkolwiek, jak się wydaje, niektóre z nich będą traciły na znaczeniu.

Bibliografia

- Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2010). *Organizacje non profit na rynku usług*. Warszawa: SGH (maszynopis).
- Carboni, J.L., Maxwell, S.P. (2015). Effective social media engagement for nonprofits: What matters? *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 1 (1). Pobrano z: <http://www.jpna.org/index.php/jpna/article/view/29/6> (20.05.2016).
- Dejnaka, A. (2013). Facebook jako obszar akcji społecznych firm i organizacji non-profit. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 1 (33), 95–111.
- Dziwulski J.(2015). Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 867, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 40, 111–122.
- Iwankiewicz-Rak, B. (2010). Szczegółne cechy marketingu organizacji społecznych. W: Sz. Figiel (red.), *Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Janoś-Kresło, M. (2013). *Organizacje pozarządowe na rynku usług społecznych*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Jegers, M. (2008). *Managerial economics of non-profit organizations*. London–New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Kondycja sektora organizacji pozarządowych w Polsce 2015. Raport z badań* (2016). Warszawa: Stowarzyszenie Klon/Jawor. Pobrano z: http://www.nck.pl/media/attachments/318004/Raport_Klon_Kondycja_2015.pdf.
- Kowalczyk, D. (2012). *Najlepsze praktyki polskich organizacji pozarządowych (NGO) na Facebooku*. Pobrano z: <http://www.damiankowalczyk.pl/2012/12/najlepsze-praktyki-polskich-ngo-na.html#.V8wx4K1Tb-E>.
- Łukasiuk, M. (2014). *PR NGOśó. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*. Warszawa. Pobrano z: <http://www.isns.uw.edu.pl/pliki/wydawnictwa/magdalena-lukasiuk-prngosow-komunikacja-strategiczna-organizacji-pozarządowych.pdf>.
- Sargeant, A. (2004). *Marketing w organizacjach non profit*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- The 2016 nonprofit communications trends report* (2016). Pobrano z: <http://www.nonprofitmarketingguide.com/blog/2016/01/05/the-2016-nonprofit-communications-trends-report-infographic/>.
- Wiktor, J. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2012). *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.
- www.klon.org.pl.

Marketing Communication in Non-Profit Organizations as a Dialogue with the Environment

Keywords: marketing communication, non-profit organizations, dialogue with the environment, internet, promotion

Summary. Communication plays an important role in marketing strategies of both companies and institutions or organizations. The aim of the article is to show that non-profit organizations recognize the importance of marketing communications and they apply different marketing tools as part of their operations. Here, particular attention should be paid to the use of the Internet in this regard. Maintaining a dialogue with the environment means that the organization's activity does not go unnoticed; what is more, it can bring tangible benefits. The article analyses relevant literature, statistical materials of different organizations as well as the findings of the authors' own research. The survey shows that the websites of organizations have been used as the means of collecting, transferring and exchanging information.

Translated by Alicja Fandrejewska

Cytowanie

Dąbrowska, A., Janoś-Kresło, M. (2016). Komunikacja marketingowa w organizacjach non profit jako dialog z otoczeniem. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 137–145.