

UNIwersytet Papiński Jana Pawła II w Krakowie

Szkoła Doktorska

NAUKI O KOMUNIKACJI Społecznej i Mediach

MARIA SZAJNY

**DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNO-WIZERUNKOWA
KRAKOWSKICH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH.
STUDIUM ANALITYCZNE**

Rozprawa doktorska

Dyscyplina: nauki o komunikacji społecznej i mediach

Promotorzy: dr hab. Katarzyna Drąg

śp. ks. prof. dr hab. Michał Drożdż

Kraków 2023

*Mam w sercu wielką wdzięczność za lata współpracy oraz opiekę
śp. ks. prof. Michała Drożdża, Promotora moich prac dyplomowych.*

*Serdeczne podziękowania kieruję do dr hab. Katarzyny Drąg
za nieocenione wsparcie merytoryczne.*

*Wyrazy uznania składam na ręce przedstawicielek NGOów,
dzięki którym mogłam ujrzeć marketingową perspektywę
podejmowanych przez organizacje działań.*

*Dziękuję moim Rodzicom
za wykształcenie we mnie ambicji, empatii oraz ciekawości,
bez których nie byłoby tej pracy.*

*Na koniec chcę podziękować Damianowi oraz moim Przyjaciółom,
za to, że nigdy nie zwątpili w moje umiejętności.*

OPIS BIBLIOGRAFICZNY

Autor: Maria Szajny

Tytuł: Działalność promocyjno-wizerunkowa krakowskich organizacji pozarządowych.
Studium analityczne

Tytuł w j. angielskim: Promotional and image-building activities of Cracow based non-governmental organisations. Analytical study.

Promotor: dr hab. Katarzyna Drąg

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Kraków 2023

Stron: 253

14 tabel, 77 ilustracji, 4 aneksy

ABSTRAKT

Celem niniejszej dysertacji jest ukazanie kondycji działań promocyjno-wizerunkowych wybranych krakowskich organizacji pozarządowych: Szlachetnej Paczki (Stowarzyszenie Wiosna), Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Analizie ilościowo-jakościowej zostały poddane witryny internetowe, kanały społecznościowe, newslettery, kampanie 1% podatku wyżej wymienionych organizacji, współpracy z influencerami, a ponadto zbadano stopień rozpoznawalności tych NGO (ang. *non-governmental organisations*).

Analizę badawczą poprzedza część teoretyczna traktująca o kompetencji komunikacyjnej, promocji jako jej elemencie, a także tradycyjnych oraz nowoczesnych narzędziach promocyjno-marketingowych. Niniejsza rozprawa to pierwsza publikacja, która skupia się na analizie narzędzi e-marketingu w organizacjach pozarządowych w kompleksowy i wieloaspektowy sposób.

SŁOWA KLUCZOWE

marketing internetowy, organizacje pozarządowe, kompetencje komunikacyjne,
komunikacja i marketing w NGO, social media marketing

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to show the condition of the promotional and image-building activities of selected non-governmental organizations based in Cracow: Szlachetna Paczka (Wiosna Association), the Polish Medical Mission Association and the Anna Dymna "Mimo Wszystko" Foundation. Quantitative and qualitative analysis included websites, social media, newsletters, campaigns of 1% tax donated to the above-mentioned organizations, cooperation with influencers, and the level of recognition of these NGOs was also examined.

The research analysis is preceded by a theoretical part dealing with communication competence, promotion as its element, as well as traditional and modern promotional and marketing tools. This dissertation is the first publication that focuses on the analysis of e-marketing tools used by non-governmental organizations in a comprehensive and multi-aspect way.

KEYWORDS

Internet marketing, non-governmental organizations, communication skills,
communication and marketing in NGOs, social media marketing

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
ROZDZIAŁ I.....	11
KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE JAKO FUNDAMENT SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ	
PROMOCYJNO-WIZERUNKOWYCH	11
1.1. <i>Potrzeba komunikacji w budowaniu relacji społecznych.....</i>	11
1.2. <i>Specyfika organizacji pozarządowych.....</i>	17
1.2.1. <i>Potrzeby ludzi jako przyczyny powstania organizacji non profit.....</i>	21
1.2.2. <i>Budowanie wiarygodności organizacji non profit.....</i>	23
1.2.3. <i>Funkcjonowanie organizacji pozarządowych w sytuacji pandemii</i>	26
1.3. <i>Komunikacja NGO z otoczeniem zewnętrznym</i>	29
1.3.1. <i>Public relations w NGO</i>	32
1.3.2. <i>Socjomarketingowe aspekty wspierania NGO</i>	34
1.3.3. <i>Komunikacja NGO w kontekście podmiotów komercyjnych</i>	38
1.4. <i>Promocja jako nieodłączny element kompetencji komunikacyjnej.....</i>	41
1.5. <i>Wpływ promocji na funkcjonowanie organizacji</i>	49
ROZDZIAŁ II.....	53
KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO NARZĘDZIE SKUTECZNEJ PROMOCJI	
2.1. <i>Specyfika i uwarunkowania komunikacji marketingowej.....</i>	53
2.2. <i>Metody i narzędzia komunikacji marketingowej</i>	54
2.2.1. <i>Szkie historyczny rozwoju marketingu.....</i>	55
2.2.2. <i>Tradycyjne narzędzia marketingowe</i>	57
2.2.2.1. <i>Reklama</i>	57
2.2.2.2. <i>Promocja sprzedaży</i>	60
2.2.2.3. <i>Marketing bezpośredni</i>	61
2.2.2.4. <i>Public relations</i>	63
2.2.2.5. <i>Promocja osobista</i>	65
2.3. <i>Narzędzia e-marketingu.....</i>	66
2.3.1. <i>Marketingowy potencjał nowych mediów</i>	67
2.3.2. <i>Rodzaje nowych narzędzi marketingowych.....</i>	68
2.3.2.1. <i>Content marketing</i>	69
2.3.2.2. <i>Wideo.....</i>	70
2.3.2.3. <i>Wyszukiwarki.....</i>	71
2.3.2.4. <i>Marketing mobilny</i>	72
2.3.2.5. <i>Augmented reality.....</i>	74
2.3.2.6. <i>User experience</i>	76
2.3.2.7. <i>Media społecznościowe</i>	77
2.3.2.8. <i>Influencer marketing</i>	80
2.3.2.9. <i>E-mail marketing.....</i>	82
2.4. <i>Kampania społeczna jako specyficzne narzędzie promocji NGO.....</i>	85
2.5. <i>Dobre i złe praktyki wykorzystania narzędzi z perspektywy</i> <i>środowiska NGO</i>	87

2.6. <i>Prezentacja narzędzi w wykorzystywanych przez krakowskie NGO</i>	91
2.7. <i>Audyt marketingowy jako wstęp do badań efektywnościowych</i>	101

ROZDZIAŁ III 105

BADANIE SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PROWADZONYCH PRZEZ WYBRANE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE	105
3.1. <i>Metodologia badań nad efektywnością działań marketingowych wybranych organizacji pozarządowych</i>	105
3.1.1. <i>Badanie efektywności stron internetowych organizacji</i>	109
3.1.1.1. <i>Założenia projektu</i>	109
3.1.1.2. <i>Część pierwsza - badanie obrazu - Szlachetna Paczka</i>	112
3.1.1.3. <i>Część pierwsza - badanie obrazu - Polska Misja Medyczna</i>	113
3.1.1.4. <i>Część pierwsza - badanie obrazu - Fundacja Anny Dymnej</i>	115
3.1.1.5. <i>Część druga i trzecia – badanie stron i ankieta uzupełniająca</i>	116
3.1.1.6. <i>Wyniki badań – efektywność stron internetowych</i>	124
3.1.2. <i>Analiza zawartości kanałów społecznościowych krakowskich organizacji pozarządowych</i>	128
3.1.2.1. <i>Założenia analizy zawartości i wywiadów kwestionariuszowych</i>	128
3.1.2.2. <i>Szlachetna Paczka – przegląd zawartości kont na Facebooku i Instagramie</i>	130
3.1.2.3. <i>Szlachetna Paczka – analiza zawartości w opinii ekspertów</i>	137
3.1.2.4. <i>Polska Misja Medyczna – przegląd zawartości kont na Facebooku i Instagramie</i>	139
3.1.2.5. <i>Polska Misja Medyczna – analiza zawartości w opinii ekspertów</i>	143
3.1.2.6. <i>Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” – przegląd zawartości kont na Facebooku i Instagramie</i>	144
3.1.2.7. <i>Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” – analiza zawartości w opinii ekspertów</i>	147
3.1.2.8. <i>Analiza zawartości publikacji w mediach społecznościowych badanych organizacji</i>	148
3.1.2.9. <i>Wyniki badań – efektywność kanałów społecznościowych</i>	150
3.1.3. <i>Influencer marketing w projektach krakowskich organizacji pozarządowych</i>	152
3.1.3.1. <i>Założenia analizy zawartości i wywiadów kwestionariuszowych</i>	152
3.1.3.2. <i>Obserwacje wynikające z analizy zawartości</i>	153
3.1.3.3. <i>Wyniki badań – efektywność influencer marketingu</i>	156
3.1.4. <i>Analiza zawartości e-mail marketingu</i>	158
3.1.4.1. <i>Założenia analizy zawartości</i>	158
3.1.4.2. <i>Szlachetna Paczka – przegląd zawartości newsletterów</i>	158
3.1.4.3. <i>Polska Misja Medyczna – przegląd zawartości newsletterów</i>	161
3.1.4.4. <i>Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” – przegląd zawartości newsletterów</i>	164
3.1.4.5. <i>Wyniki badań – efektywność e-mail marketingu</i>	166
3.1.5. <i>Analiza zawartości kampanii 1% podatku</i>	167

3.1.5.1. Założenia i analiza zawartości działań w ramach kampanii 1% podatku.....	167
3.1.5.2. Szlachetna Paczka	168
3.1.5.3. Fundacja Anny Dymnej	170
3.1.5.4. Polska Misja Medyczna.....	172
3.1.5.5. Wyniki badań – efektywność kampanii 1% podatku	173
3.2. Podsumowanie wniosków z wyników badań	174
ROZDZIAŁ IV.....	177
PROJEKTOWANIE EFEKTYWNEGO PLANU PROMOCYJNO-WIZERUNKOWEGO.....	177
4.1. Optymalizacja działań marketingowych wybranych krakowskich organizacji pozarządowych.....	177
4.1.1. Polska Misja Medyczna.....	179
4.1.2. Szlachetna Paczka	184
4.1.3. Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”	187
4.2. Plan marketingowy w siedmiu krokach według Jacka Kłosińskiego	191
4.3. Najważniejsze elementy marketingowe dla organizacji pozarządowej w opinii eksperta NGO.....	201
4.4. Rozwiązania kreatywne i marketingowe stosowane przez największe polskie organizacje pozarządowe	205
ZAKOŃCZENIE	225
BIBLIOGRAFIA	228
SPIS RYSUNKÓW	239
SPIS TABEL	243
ANEKS 1.....	244
ANEKS 2.....	246
ANEKS 3.....	249
ANEKS 4.....	251
OŚWIADCZENIE PROMOTORA.....	252
OŚWIADCZENIE AUTORA	252
OŚWIADCZENIE	253

WSTĘP

Choć sektor 3.0 stanowi stosunkowo niewielki obszar aktywności społeczno-gospodarczych w porównaniu do ogromnych struktur państwa i rynku w nowoczesnych państwach demokratycznych, to jego działanie wydaje się kluczowe oraz niezbędne. Ten fakt ukazały najlepiej pandemia COVID-19, wojna tocząca się w Ukrainie od 2022 roku oraz nieustające problemy społeczne, takie jak np. ubóstwo, przemoc, uprzedzenia wynikające z niepełnosprawności. Skalę pomocy udzielanej przez organizacje pozarządowe szacuje się na miliony złotych. Dla zobrazowania tej skali warto przywołać przykład: sam Fundusz Interwencyjny utworzony przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy zgromadził kwotę 26 195 451 złotych na pomoc w walce z pandemią koronawirusa¹. Przy tej okazji należy podkreślić unikatowość działań polskich organizacji pozarządowych, ale również zmieniający się kontekst ich działalności, w szczególności zmianę sposobów zbierania funduszy na ważne cele społeczne.

Zbiórki, niegdyś organizowane głównie w czasie rzeczywistym, na przykład przy kościołach, na cmentarzach, w mediach tradycyjnych, dziś przeniosły się w znacznej mierze do świata wirtualnego. Obecnie NGO stają przed wyzwaniem promowania swoich projektów w internecie. By podążyć za darczyńcami, skupionymi głównie w sieci, i móc zachować ciągłość działań pomocowych, rodzi się potrzeba zdobycia nowych kompetencji z zakresu marketingu dla przedstawicieli organizacji non profit. Prowadzenie badań i pomoc organizacjom w uzupełnieniu luk, których nie może zabezpieczyć państwo, są sprawami niezwykle istotnymi. Ponadto promocja działań charytatywnych przyczynia się do zmiany postaw społecznych oraz poprawienia warunków życia ludzi w Polsce i na świecie.

Z powyżej wskazanych powodów autorka postanowiła w niniejszej dysertacji podjąć badania nad promocją organizacji pozarządowych. Przedmiotem badań stała się analiza stanu środowiska marketingowego. Ze względu na złożoność sprawy dysertacja została ograniczona do rynku polskiego, a nawet zawężona do środowiska lokalnego – miasta Krakowa – i analizy marketingowej trzech organizacji: Szlachetnej Paczki (Stowarzyszenie Wiosna), Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Tym samym praca nie obejmuje zagranicznych rynku organizacji non profit.

¹ *Walka z COVID19. Wygrywamy* [w]: <https://www.wosp.org.pl/pomagamy/walka-z-covid-19> [dostęp: 18.06.2023].

Celem pracy jest analiza działań krakowskich organizacji pozarządowych. Dodatkowo za cel przyjęto próbę ustalenia optymalnego planu promocyjno-wizerunkowego oraz narzędzi promocji, z których NGO z powodzeniem mogą skorzystać. Celem szczegółowym jest weryfikacja wpływu stron internetowych organizacji na chęć przekazania darowizny. Warto w tym miejscu wskazać, iż niniejsza rozprawa ma charakter praktyczny, poparty bazą teoretyczną, analizą oraz doświadczeniem pracowników organizacji non profit, gdyż zawiera ona wiele przemyśleń, inspiracji oraz mechanizmów gotowych do wdrożenia przez reprezentantów poszczególnych organizacji pomocowych. Cała rozprawa jest również próbą konfrontacji z tezą powielaną przez przedstawicieli NGO, że promocja organizacji jest sprawą istotną tylko dla większych podmiotów pomocowych.

Na potrzeby pracy zostały przyjęte następujące pytania badawcze:

P1: Czy wygląd strony internetowej organizacji pozarządowej wpływa na chęć przekazania darowizny?

P2: Jakie znaczenie ma intensywność działań marketingowych w kontekście chęci przekazania darowizny?

P3: Czy media tradycyjne wciąż pełnią ważną funkcję w działaniach promocyjnych organizacji?

P4: Jakie znaczenie mają poszczególne media społecznościowe na działania promocyjne? Czy Facebook jest wciąż wiodącym narzędziem w działaniach marketingowych organizacji pozarządowych?

Realizacji celów służą też odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze zawarte w pracy w rozdziale III. Ponadto z pytaniami badawczymi zostały skorelowane hipotezy badawcze:

H1: Wygląd strony internetowej organizacji wpływa na chęć przekazania darowizny.

H2: Znaczenie w kontekście chęci przekazania darowizny ma intensywność działań marketingowych, a nie rozproszenie kanałów dotarcia do różnorodnych społeczności.

H3: Mimo cyfryzacji i przeniesienia działań do Internetu media tradycyjne wciąż pełnią funkcję uzupełniającą względem działań cyfrowych organizacji pozarządowych.

H4: W kontekście mediów społecznościowych kluczowe znaczenie dla organizacji ma wciąż Facebook, jako narzędzie z najlepiej rozbudowaną opcją fundraisingu, mimo trendu rozproszenia odbiorców w mediach społecznościowych.

W pracy tej zostały zastosowane następujące metody i techniki badawcze: analiza zawartości, obserwacja, wywiad, ankieta jakościowo-ilościowa, badanie okulograficzne. Pytania badawcze rozwinięte zostały w rozdziale 3.1.

Analiza literatury przedmiotu nakazuje przyznać, że tematyka działań promocyjno-wizerunkowych w organizacjach pozarządowych nie należy do popularnych. Autorka pracy zdecydowała się podjąć taki temat rozprawy ze względu na niewielką liczbę badań naukowych z zakresu promocji i marketingu w odniesieniu do konkretnych organizacji non profit, a także szczegółowych narzędzi promocji.

Struktura pracy

Niniejsza rozprawa składa się ze wstępu, zakończenia oraz czterech rozdziałów, w których można wyróżnić część teoretyczną (rozdziały I oraz II), część praktyczną (rozdział III), a także teoretyczno-praktyczną (rozdział IV). Rozdział III został uzupełniony metodologią badań, których wyniki znalazły się w tejże części dysertacji.

Pierwszy rozdział pracy zwraca uwagę na istotę kompetencji komunikowania się, która daje początek aktom komunikacji, a także skupia się na wieloznaczności tego terminu. Rozdział ten służy systematyzacji narzędzi, jakie służą do komunikacji, w szczególności komunikacji w organizacji. W tej części pracy został podkreślony fakt, iż przejrzysta komunikacja w organizacji pozwala na motywowanie, wydajność i efektywność pracowników. Autorka pochyliła się także nad genezą organizacji, ewolucją form pomocy, danymi liczbowymi oraz klasyfikacją różnorodnych organizacji. Kolejnym zagadnieniem omówionym w rozdziale pierwszym jest kluczowa rola zasobu ludzkiego jako trzonu organizacji pozarządowej. Nie sposób nie wspomnieć o kwestii wiarygodności organizacji jako ważnym elemencie budowania wizerunku oraz o konsekwencjach wynikających z utraty zaufania publicznego. W tym rozdziale autorka zwraca również uwagę na negatywny wpływ na sektor 3.0 pandemii, która poskutkowała wygaśnięciem wielu inicjatyw. Przytoczone zostały definicje, klasyfikacja otoczenia organizacji pozarządowych oraz temat PR w NGO, którego nie sposób pominąć, gdyż ściśle wpływa na zdobywanie zaufania i chęć przekazania darowizny. Z kolei przekazanie datku ma psychologiczne aspekty, co również zostało w tej części wyjaśnione. W rozdziale I wskazano różnice między organizacją pozarządową a organizacją komercyjną, a także wyjaśniono znaczenie promocji jako

elementu kompetencji komunikacyjnej oraz wpływ promocji na działania pomocowe i rozwój organizacji.

W rozdziale II wyjaśniono proces komunikacji marketingowej oraz narzędzia, jakie w tym procesie mogą być wykorzystane. . Został tam też umieszczony krótki rys historyczny kształtowania się komunikacji marketingowej w ciągu niemalże stu lat. Ponadto została dokonana klasyfikacja narzędzi w rozróżnieniu na tradycyjne oraz e-marketingowe, a w związku z postępującą technologizacją zostały również wymienione nowo powstałe formy marketingowe. Drugi rozdział dysertacji zawiera definicje oraz opis części składowych promocji typowych dla organizacji pozarządowych, czyli kampanii społecznej. Zostały przytoczone złe i dobre praktyki wykorzystywania narzędzi marketingowych na przykładach konkretnych polskich organizacji non profit. W tym rozdziale została dokonana analiza zawartości narzędzi promocji, jakie stosują omawiane w tej pracy krakowskie organizacje: Szlachetna Paczka (Stowarzyszenie Wiosna)², Polska Misja Medyczna, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.

Tematem wstępu do kolejnego rozdziału stał się audyt marketingowy oraz jego składowe. Cały trzeci rozdział pracy został poświęcony badaniom empirycznym. Pod uwagę wzięto badanie stron internetowych wyżej wskazanych organizacji, przestudiowanie ich mediów społecznościowych, pochylenie się nad współpracami z influencerami oraz e-mail marketingiem. Analizie poddano również kampanię 1% (później 1,5%) podatku.

W rozdziale IV wnioski z badań przeprowadzonych na potrzeby pracy zostały skonfrontowane ze stanowiskiem przedstawicieli wyżej wymienionych organizacji, celem potwierdzenia lub zaprzeczenia słuszności wyników badań. W ostatnim rozdziale została podjęta próba strukturyzacji kroków promocyjno-marketingowych, jakie powinny zostać podjęte przez organizacje pozarządowe, by prowadziły skuteczne działania w zakresie szeroko pojętej promocji i zdobywały darowizny na działania pomocowe. Rozdział ten wskazuje na praktyczny wymiar doświadczeń, którymi podzielili się eksperci z dziedziny marketingu oraz sektora 3.0.

² Na potrzeby tejże dysertacji Szlachetna Paczka została celowo przedstawiona jako organizacja pozarządowa, mimo że z prawnego punktu widzenia jest jednym z projektów społecznych Stowarzyszenia Wiosna. Projekt Szlachetna Paczka przez lata swojej działalności stał się marką samą w sobie, dlatego dla uproszczenia został on poddany pod ocenę jako organizacja pozarządowa.

ROZDZIAŁ I

KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE JAKO FUNDAMENT SKUTECZNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNO-WIZERUNKOWYCH

1.1. Potrzeba komunikacji w budowaniu relacji społecznych

Pierwszy podrozdział pracy zostanie poświęcony specyfice komunikacji oraz potrzebie przyswojenia kompetencji komunikacyjnej w celu lepszego procesu komunikowania się w organizacji. Zostaną przytoczone definicje, które dają początek szczegółowemu rozumieniu zagadnienia komunikacji w organizacjach pozarządowych.

Akt komunikacji zrodził się z potrzeby człowieka jako istoty społecznej, dla której brak porozumiewania się oznacza zahamowanie w rozwoju. Jak pisze Tomasz Goban-Klas, przekazywanie informacji jest podstawowym źródłem przekazywania doświadczenia zbiorowego¹. Pojęcie „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego *communicare*, czyli uczynić wspólnym, naradzić się, udzielić komuś wiadomości². Termin ten w ciągu kilkuset lat zmieniał znaczenie. Przez wieki człowiek wykształcił system dziedziczenia społecznego, dzięki czemu wiedza zdobyta dawno temu może być nauką dla nowych pokoleń. Wszystko to za sprawą aktu komunikacji, który odgrywa zasadniczą rolę w procesie kształtowania ludzkiej świadomości i postaw. Dopiero na przełomie XIX i XX wieku komunikacja nabrała szczególnego znaczenia, w związku z rozwojem środków masowego przekazu, np. radia czy telewizji, a później także nowych mediów³.

Komunikacja jest procesem porozumiewania się ludzi w celu wymiany myśli i opiera się na wielu poziomach. Akt komunikacji jest procesem kreatywnym – polega na budowaniu nowych pojęć i zjawisk, a z drugiej strony nie można go cofnąć lub zatrzymać. Komunikowanie jest pojęciem niezwykle szerokim i może odwoływać się do komunikacji jako wymiany, interakcji czy oddziaływania, a także jako element

¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 2004, s. 36.

² B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2007, s. 8.

³ Tamże, s. 11.

procesu społecznego. Z definicji podanej przez Melvina DeFleura wynika, iż „akt komunikacji jest środkiem, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielone role, osiągnięta koordynacja wysiłków, są ujawniane oczekiwania i przenoszony proces społeczny”⁴. Z kolei Peter Andersen podaje, że „komunikowanie jest procesem, dzięki któremu rozumiemy innych i z kolei sami staramy się być zrozumiani”⁵.

Komunikowanie wykorzystuje narzędzia komunikacyjne zwane mediami – zgodnie z wyróżnieniem Gobana-Klasa mogą to być języki, systemy znaków (w tym językowych), narzędzia umożliwiające odbiór oraz transmisję danych, instytucje tworzące przekazy – prasa, radio, telewizja, serwisy internetowe, teraz także media społecznościowe⁶.

Inny podział został wprowadzony przez Mrozowskiego, który rozróżnia trzy kategorie środków: wyrażania, transmisji oraz rejestracji. Do pierwszej kategorii zalicza m.in. mowę, mimikę, gesty, do drugiej narzędzia służące do powielania zarejestrowanych zachowań ludzi, natomiast ostatnia dotyczy wszystkich narzędzi rejestrujących, a więc może być to zarówno ołówek, jak i dyktafon w telefonie⁷.

Mówiąc o komunikowaniu, należy zwrócić uwagę, że jest to proces interdyscyplinarny, to znaczy dotyka wielu nauk i gałęzi ludzkiej egzystencji. Komunikowanie można badać z podejściem właściwym socjologii, psychologii, politologii, naukom prawniczym, ekonomicznym oraz filozofii⁸.

Komunikowanie społeczne jest elementem procesu socjalizacji i korzysta z bogatego arsenału środków komunikacji, takich jak mowa w słowie i piśmie, śpiew, rzeźba, muzyka, mimika⁹. Schramm sprowadza komunikowanie społeczne do narzędzi, które pozwalają ludziom nie tylko się rozwijać, ale także odróżniać się ich od innych istot, np. zwierząt¹⁰. Mówiąc o komunikowaniu, nie sposób nie wspomnieć o jego atrybutach:

- jest to proces społeczny, w którym udział biorą co najmniej dwie istoty, zawsze w środowisku społecznym;

⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 62-63.

⁵ M. Andersen, *What is communication*, „Journal of Communication” 1959, nr 9, s. 1-5.

⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 2004, s. 44.

⁷ Tamże, s. 45.

⁸ B. Kudra, *O komunikacji społecznej*, [w:] B. Kudra, E. Olejniczak (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 9-10.

⁹ Tamże, s. 44.

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy...*, op. cit., s. 13.

- można je podzielić ze względu na kontekst społeczny i bliskość komunikacji na interpersonalną, grupową, masową, międzykulturową, instytucjonalną oraz publiczną;
- jest cyklem kreatywnym, który polega na tworzeniu nowych pojęć;
- jest procesem ciągłym – trwa od pierwszych dni życia aż do śmierci;
- jest symboliczne, gdyż wykorzystuje symbole oraz znaki – oba podmioty komunikowania muszą znać ten sam zestaw symboli, by móc się porozumieć;
- jest interakcyjne i podczas niego mamy do czynienia z określonym charakterem komunikacji, takim jak np. stosunek partnerski;
- jest celowe, ponieważ każdy uczestnik komunikuje się w określonym zamierzeniu;
- jest procesem nieuchronnym, to znaczy nie ma możliwości niekomunikowania się, ludzie zawsze będą próbować porozumiewać się z drugim człowiekiem dla osiągnięcia swoich celów;
- jest złożone z wielu elementów, może mieć charakter jedno- lub wielostronny, pośredni lub bezpośredni itd.;
- jest nieodwracalne, nie da się cofnąć tego, co przed chwilą się zakomunikowało: powiedziało, napisało, nie można też tego powtórzyć w taki sam sposób oraz zmienić przebiegu¹¹.

Szczególnym rodzajem komunikowania jest system komunikowania organizacyjnego. Cechuje się on grupowym lub międzygrupowym sposobem komunikowania, a uczestnikami tego procesu są osoby, które dobrowolnie wstępują do organizacji. Te z kolei cechują się wewnętrzną, zamkniętą hierarchią, a relacje z uczestnikami mają w nich charakter przymusowy oraz formalny¹². Istnieją cztery typy komunikowania się: w górę, w dół, w kierunku poziomym oraz skośnym¹³.

Kierunek w dół jest najbardziej powszechny: jednostki stojące na czele organizacji kierują polecenia na sam dół hierarchii, zatrzymując się na kolejnych szczeblach¹⁴. Droga komunikatu jest długa i bardzo często skutkuje to zniekształceniem jego wersji pierwotnej. Kierunek w górę jest reakcją podwładnych na komunikat jednostek najwyższych szczeblem. Częstotliwość wysyłania informacji zwrotnej w górę jest

¹¹ Tamże, s. 14–15.

¹² Tamże, s. 113.

¹³ Tamże, s. 115.

¹⁴ Tamże.

uzależnione od zarządzania organizacją¹⁵. Kolejnym typem jest kierunek poziomy, który cechuje się tym, że każda jednostka ma taką samą pozycję w hierarchii, a kontakty w takiej grupie osób są mniej formalne. Najczęściej ten model komunikowania się służy do rozwiązywania konfliktów i problemów¹⁶. Kierunek poziomy można przyporządkować do zarządzania organizacją pozarządową, zwłaszcza w kontekście małych organizacji, które nie mają rozległej struktury. Ostatni model, skośny, nie występuje zbyt często, można go przypisać do grupy przyjacielskiej, w której osoby są umiejscowione na różnych poziomach hierarchii¹⁷.

Skuteczne działania promocyjno-wizerunkowe są ściśle powiązane z kompetencją komunikacyjną w szerokim znaczeniu tego terminu. Proces komunikacji wiąże się z potrzebą relacji społecznych i może zaistnieć tylko dzięki odpowiednim kompetencjom. Kompetentna komunikacja to z jednej strony umiejętność właściwego wyrażania się przy użyciu języka, a z drugiej strony ujednoczone kodeksy przekazywane pracownikom w celu ulepszenia procesu komunikacji. Kompetencja komunikacyjna pozwala przelewać wyobrażenia i myśli w słowa, zdania, strategie działania.

Kompetencja komunikacyjna to umiejętność posługiwania się językiem w sposób skuteczny i dobrany do danej sytuacji, zdolność odnalezienia się w sytuacji komunikacyjnej z osobą o wyższej bądź niższej pozycji społecznej, w grupie osób, w określonym czasie i miejscu, w zależności od kanału przekazu informacji. W związku z powyższym komunikacja to proces złożony. Badacze wyróżnili w kompetencji komunikacyjnej cztery aspekty:

- systemowy, czyli zdolność do ubrania informacji w formę językową przy jednoczesnej wiedzy na temat semantyki, czyli znaczeń w języku;
- społeczny, gdzie wyróżnia się trzy ważne elementy: stopień trwałości kontaktu, np. pytanie przechodnia o drogę, stopień oficjalności kontaktu, np. kolega rozmawiający z koleżanką, oraz pozycję społeczną uczestników procesu komunikacji, np. szef – podwładny;
- sytuacyjny polegający na dostosowaniu przekazu do sytuacji. Stanisław Grabiasz dzieli przekaz na trzy okoliczności: rytualną (wykład, rozprawa), potoczną

¹⁵ Tamże, s. 14–15.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże.

(rozmowa w sklepie lub w domu) oraz okazjonalną (zachowanie uczestników wypadku)¹⁸;

- pragmatyczną, czyli umiejętność dopasowania wypowiedzi do zamierzonego celu. W związku z tym celem autora powinno być jak najlepsze dostosowanie aktu komunikacji, tak by odbiorcy nie mieli wątpliwości co do zamiarów nadawcy komunikatu.

Komunikacja jest nieodłącznym elementem funkcjonowania organizacji. Wpływa na formułowanie zadań, planowanie i koordynowanie działań, a także motywowanie oraz zadowolenie z wykonywanych obowiązków¹⁹. Im większa organizacja, tym lepsza kultura organizacyjna i konieczność wykorzystania narzędzi komunikacji. Do trendów w komunikacji wewnętrznej głównie ze względu na pandemię COVID-19 obecnie należą przede wszystkim postępująca cyfryzacja, narzędzia do spotkań online i organizacji pracy, np. livestreamy, komunikatory typu MS Teams, intranet, wewnętrzne social media, a także koncentracja na zdrowiu psychicznym pracowników oraz aplikacje mobilne ułatwiające pracę²⁰.

W organizacji pozarządowej kompetencja komunikacyjna przeplata się wewnątrz (np. zarządzanie zespołem organizacji) i na zewnątrz organizacji (np. w kontakcie z partnerami, mediami, darczyńcami). Dzięki prawidłowej komunikacji między pracownikami możliwe są kolejne kroki aktu komunikacji, przy pomocy rozmów, spotkań, kodeksów, spisanych planów i strategii komunikacyjnych, jak również zasad współpracy oraz ustalenie hierarchii organizacyjnej.

Wraz z rozwojem organizacji, zatrudnieniem nowych pracowników bądź rekrutowaniem wolontariuszy pojawia się potrzeba ujednoczenia kwestii komunikacyjnych, aby organizacji pracowało się sprawniej i szybciej przy pomocy tradycyjnych i wirtualnych narzędzi pracy. Zasady powinny być wprost proporcjonalne do wielkości organizacji, bowiem ujednoczenie komunikacji wewnętrznej ma sprzyjać pracy, a nie ją utrudniać.

Przejrzysta komunikacja w organizacji, to jak wskazuje Sylwia Filas, jasny przekaz, język znany odbiorcy, pewność, że przekaz i jego intencja zostały zrozumiane,

¹⁸ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1994, s. 36-40.

¹⁹ A. Peszko, *Podstawy zarządzania organizacjami*, wyd. 4, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2002, s. 39-41.

²⁰ Icomms, *Trendy w komunikacji wewnętrznej na 2021 rok – w oczach naszych ekspertów*, <https://icomms.pl/trendy-w-komunikacji-wewnetrznej-na-2021-rok-w-oczach-naszycy-ekspertow> [dostęp: 3.04.2021].

umiejętne odczytanie reakcji odbiorcy oraz uzyskanie informacji zwrotnej²¹. Krystyna Weinstein podkreśla, że komunikacja w organizacji „wywiera wpływ na motywację pracowników i ich zadowolenie z pracy, zaangażowanie, energię, wydajność i efektywność”²². Tylko dzięki kompetentnej komunikacji w organizacji pracownicy są w stanie zrozumieć cele strategiczne organizacji, poczynania innych organizacji, a także pojęcie oczekiwań współpracowników, partnerów i darczyńców²³.

Za Józefem Oberem można przyjąć, że proces komunikacji w organizacji pełni następujące funkcje przedstawione w tabeli poniżej²⁴.

Tabela 1. Funkcje procesu komunikacji w organizacji

Funkcja	Opis	Przykład
Informacyjna	Przekaz informacji niezbędnych do podjęcia decyzji	Pracownik przekazuje kosztorys działań mediowych, a kierownik szacuje, czy organizację stać na dodatkowe działania promocyjne.
Motywacyjna	Przekaz informacji w celu zachęcenia odbiorcy, co prowadzi do osiągnięcia określonego zamiaru	Prezes organizacji chwali pracownika przy innych osobach i motywuje go do dalszego działania w konkretnym kierunku.
Kontrolna	Komunikaty zawierające powinności poszczególnych osób	Lider deleguje zadania pracownikowi swojego zespołu.
Emotywna	Przekaz pozwalający wyrazić własne uczucia i emocje, co pozwala na równowagę potrzeby psychospołecznej	Kierownik projektu wyraża swoje zadowolenie z powodu zakończenia żmudnego projektu i dostaje gratulacje od swoich współpracowników.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Ober, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, [w:] Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria: Organizacja i Zarządzanie, Gliwice 2013.

²¹ S. Filas, *Komunikacja w organizacji*, www.zawodowysos.pl/komunikacja-w-organizacji [dostęp: 18.04.2021].

²² K. Weinstein, *Komunikacja*, [w:] D.M. Stewart (red.), *Jak kierować sobą, innymi i firmą*, Warszawa 2002, s. 281-282.

²³ S. Filas, *Komunikacja...*, op. cit.

²⁴ J. Ober, *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2013, s. 65.

Kompetencja komunikacyjna w organizacji pozarządowej jest wyjątkowo ważna. Organizacja pozarządowa działa dla dobra ogółu, walczy o zaniedbane przez państwo kwestie społeczne. Miarą jej sukcesu jest osiągnięcie zamierzonych rezultatów, często jest to szeroko ujęta, nieszkodząca żadnej jednostce pomoc w celu poprawy jakości życia ludzi i zwierząt. Można tego dokonać tylko wtedy, gdy, jak mówi Arkadiusz Potocki, „pracownicy twórczo wykorzystują swoją wiedzę i aktywnie uczestniczą w życiu organizacji, co jest celem komunikowania się”²⁵.

1.2. Specyfika organizacji pozarządowych

Podrozdział „Specyfikacja organizacji pozarządowych” przybliży genezę organizacji non profit oraz mechanizm ich działania. Dokonane zostanie porównanie funkcjonowania organizacji pozarządowych kiedyś i obecnie.

Człowiek od wieków chce rozwijać swoje potrzeby, nie tylko te najprostsze, związane z fizjologią, bezpieczeństwem, ale również rozrywką, zdobywaniem wiedzy, poczuciem wspólnoty czy współczuciem. Niegdyś rozwój organizacji pozarządowych miał silny związek z Kościołem, dopiero później zaczęły tworzyć się jednostki świeckie, chcące rozwijać filantropię²⁶. Rozwój tego typu organizacji był podyktowany ustrojem politycznym, zamożnością obywateli, a także doktryną społeczną²⁷. Od pomocy podczas klęsk żywiołowych, wojen, głodu i epidemii chorób w XVII wieku do złotego wieku filantropii, który przypada na XVIII wiek. Wtedy filantropia była oznaką prestiżu i bogactwa²⁸.

Jak podkreśla Ewa Bogacz-Wojtanowska, naród polski ma bogatą historię związaną z budowaniem społeczności obywatelskiej, na początku głównie z fundacjami klasztornymi, które ewoluowały do fundacji zapomogowych i posagowych. W czasie zaborów takie organizacje podnosiły społeczeństwo na duchu, przy jednoczesnej trosce o kulturę oraz tradycję²⁹. Upłynęło wiele lat, zanim powstały oficjalne dekryty dotyczące fundacji i stowarzyszeń, np. od 1933 roku stowarzyszenia działały na

²⁵ A. Potocki, R. Winkler, A. Żbikowska, *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2011, s. 36.

²⁶ E. Bogacz-Wojtanowska, *Istota i podstawowe zasady funkcjonowania organizacji pozarządowych*, [w:] *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, Kraków 2016, s. 12.

²⁷ Tamże.

²⁸ E. Leś, *Organizacje społeczne. Studium porównawcze*, Warszawa 1998, <https://publicystyka.ngo.pl/organizacje-spoeczne-odrobina-historii> [dostęp: 13.05.2021].

²⁹ Tamże, s. 12–13.

podstawie prawa o stowarzyszeniach, a wcześniej, od 1919 roku, na podstawie dekretu. Powojenne doświadczenia utwierdziły społeczeństwa krajów zachodnich w przekonaniu, że organizacje pozarządowe wypełniają luki w działaniu innych instytucji oraz są pewnego rodzaju adwokatami walczącymi o prawa człowieka³⁰. W Polsce okres po II wojnie światowej oraz idący bezpośrednio za nim komunizm doprowadziły do całkowitego zniszczenia działalności charytatywnej. Odtąd wszystkie organizacje w Polsce były kontrolowane przez rząd komunistyczny³¹. Jednym ze środowisk, gdzie tworzone nieformalne organizacje, był Kościół; działał np. Klub Inteligencji Katolickiej, który pełnił funkcję integrującą oraz charytatywną. Mimo skoku aktywności społecznej Polaków w latach 70. XX wieku po wprowadzeniu stanu wojennego rozpoczął się okres wzrostu znaczenia rodziny i wycofania się jednostek do małych grup społecznych³². Po 1989 roku zauważono szczególną potrzebę tworzenia organizacji pomocowych. Wtedy także uchwalono nową ustawę o stowarzyszeniach³³.

Organizacja pozarządowa działa w interesie społecznym, na rzecz konkretnego interesu, a swoje działania obywatelskie prowadzi bez nastawienia na zysk³⁴. W Polsce istnieje około 100 tysięcy organizacji pozarządowych, tj. fundacji i stowarzyszeń, ale warto mieć świadomość, że oprócz wyżej wymienionych do podmiotów społecznych zalicza się również spółdzielnie socjalne, koła gospodyń czy instytucje kościelne – jest ich w przybliżeniu 50 tysięcy. Najwięcej organizacji społecznych zlokalizowanych jest w dużych miastach powyżej 200 tys. mieszkańców, z Warszawą na czele.

Z roku na rok organizacje pozarządowych przybywa, aktywiści coraz chętniej łączą się we wspólnoty, wyznając te same wartości, bowiem to właśnie ludzie, którzy działają dla poprawy sytuacji społecznej, oraz ich misja są istotą organizacji.

W każdej organizacji są osoby, które pełnią różne zadania i funkcje: zarząd, członkowie organizacji (np. stowarzyszeń), stali lub tymczasowi pracownicy oraz wolontariusze. Każda z tych grup potrzebuje określenia, jaka jest jej rola w całym systemie organizacji. To praca, która ma swoją specyfikę. Jak pisze Stowarzyszenie Klon/Jawor, NGO to szczególny rodzaj organizacji, która ma specyficzne cechy³⁵:

³⁰ Tamże, s. 13.

³¹ Tamże, s. 14.

³² Tamże, s. 14–15.

³³ Tamże, s. 14.

³⁴ Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Co to są organizacje pozarządowe? Czym jest stowarzyszenie, a czym fundacja?*, <https://fakty.ngo.pl/fakt/liczba-ngo-w-polsce> [dostęp: 4.04.2021].

³⁵ Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Ludzie w organizacji pozarządowej*, <https://poradnik.ngo.pl/ludzie-w-organizacji-pozarządowej> [dostęp: 6.04.2021].

- charakteryzuje ją troska o dobro wspólne,
- jej najważniejszy cel to realizacja przyjętej misji,
- istotne jest zrozumienie misji, jaką ma przed sobą organizacja,
- ważna jest dynamika i różnorodność zadań, elastyczność w działaniu jednostek,
- możliwa jest niestabilność, ze względu na małe zasoby ludzkie, finansowe lub czasowe,
- cechuje ją zazwyczaj prosta i nieformalna struktura,
- działanie oparte jest o kapitał ludzki bardziej niż kapitał finansowy.

Do listy należy dopisać także chęć zmiany świata przy jednoczesnym braku mierników działania przy okazji różnych kwestii organizacji (finansowe, wizerunkowe itd.), podwójną rolę zarządu NGO. Co zaś tyczy się pracowników, do organizacji pozarządowych trafiają ludzie o różnym stopniu kompetencji ważnych dla pełnionego stanowiska. Z drugiej jednak strony zaangażowanie wolontariuszy jest wybitne i pomaga w zasileniu kapitału ludzkiego, co jest niezbędne do realizacji misji organizacji³⁶.

Organizacje non profit są zaliczane do sektora trzeciego, obok pozostałych sektorów: instytucji państwowych i komercyjnego. Ten podział ma odzwierciedlenie w istocie każdego z trzech obszarów. Organizacje pozarządowe są niezbędnym elementem funkcjonowania społeczeństwa. Zapełniają luki społeczne i zwracają uwagę na kwestie, które dla państwa są niewygodne³⁷. W związku z tym istnieje podział organizacji ze względu na rodzaj sprawowanej działalności, które wyróżnił Lasocik:

1. Organizacje samopomocy, które działają na rzecz swoich członków, np. koło gospodyń wiejskich, które udziela wsparcia kobietom z konkretnej gminy.
2. Organizacje opiekuńcze świadczące pomoc konkretnym grupom społecznym, które potrzebują ratunku, np. Szlachetna Paczka (Stowarzyszenie Wiosna).
3. Organizacje działające z ramienia grup mniejszości religijnych, narodowych, wyznaniowych, np. Organizacja Chlebem i Solą (Fundacja Polska Gościnność).
4. Organizacje przedstawicielskie, które reprezentują sprawy danej społeczności, np. komitet sąsiedzki w dzielnicy jakiegoś miasta.
5. Organizacje tworzone ad hoc, powstałe w celu lub wskutek przeprowadzenia akcji społecznej, np. Fundacja Ogólnopolski Strajk Kobiet.

³⁶ J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress 2017, s. 40-43.

³⁷ M. Szajny, *Szacunek wobec uchodźcy z Bliskiego Wschodu w mediach społecznościowych*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2021, t. 13. s. 41.

6. Organizacje hobbystyczno-rekreacyjne, które gromadzą wokół siebie ludzi o podobnych zainteresowaniach, np. Stowarzyszenie Miłośników Śląskiej Porcelany.
7. Organizacje zadaniowe, które są powołane do wykonywania określonych przez władzę zadań, np. organizacja chroniąca parki.
8. Organizacje tradycyjne, które mają szerokie spektrum działania i szerokie grono beneficjentów, np. Związek Harcerstwa Polskiego³⁸.

Dzisiaj organizacje pozarządowe mają już charakter nie tylko społeczny, ale również ekonomiczny. Barbara Iwankiewicz-Rak wymienia szereg funkcji ekonomicznych, które wspomagają rynek gospodarczy. Organizacje pozarządowe kształtują ofertę świadczenia usług, tworzą miejsca pracy, łagodzą niedobory na rynku dla dóbr publicznych, tworzą innowacyjne rozwiązania i kształcą swój personel, np. wolontariuszy, w zakresie umiejętności zarządzania czasem i ludźmi³⁹. W tej rozprawie autorka skupia się na analizie organizacji, których zasięg jest ogólnopolski lub międzynarodowy, są to głównie organizacje opiekuńcze lub tradycyjne mające siedzibę w Krakowie.

Sektor organizacji pozarządowych ewoluuje, dlatego jednostka pomocowa kształtująca się w latach 80. XX wieku znacznie różni się od współczesnej formy organizacji pozarządowej. Pojawiły się nowe formy rozwoju organizacji. Organizacje pozarządowe po 1970 roku charakteryzowały się wysokim poziomem rzecznictwa, aktywnością w pozyskiwaniu nowych źródeł funduszy, tworzeniem miejsc pracy dla bezrobotnych oraz ukierunkowaniem na reagowanie na potrzeby mniejszych społeczności⁴⁰. Obecnie organizacje zdobywają środki z różnych źródeł: prywatnych (w ramach strategii CSR korporacji) i publicznych, np. z grantów rządowych. NGO zatrudniają profesjonalistów oraz współpracują z biznesem, wprowadzają zasady nowoczesnego zarządzania i marketingu, są obecne w mediach⁴¹.

³⁸ Z. Lasocik, *Kilka uwag o roli organizacji pozarządowych w państwie demokratycznym*, Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych, BORDO, Warszawa 1994, s. 5.

³⁹ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 108.

⁴⁰ Tamże.

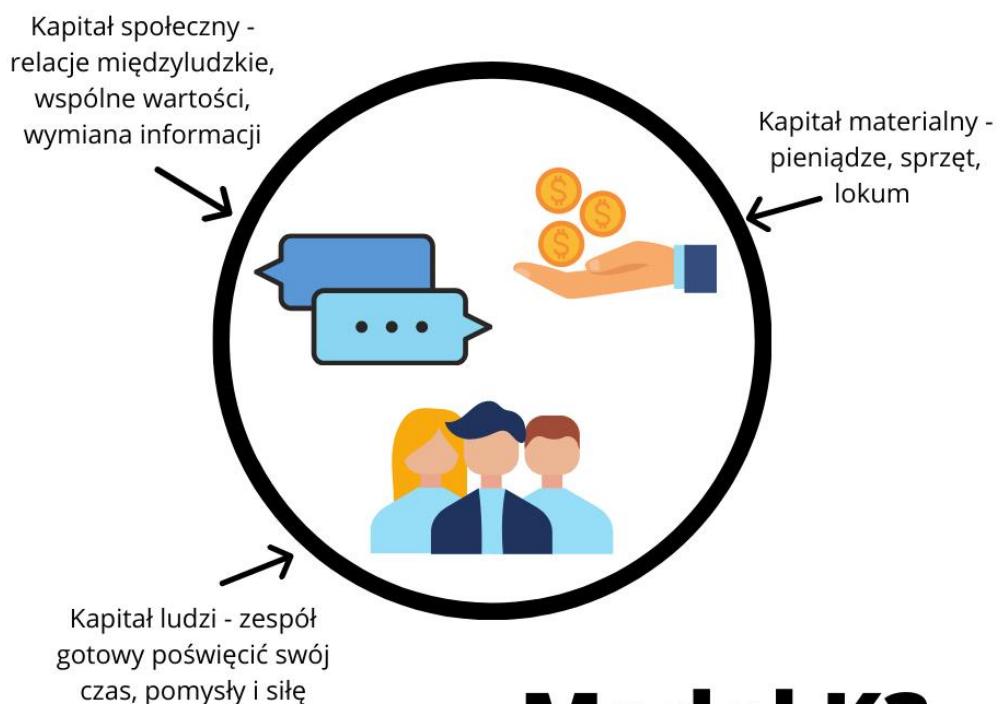
⁴¹ Tamże.

1.2.1. Potrzeby ludzi jako przyczyny powstania organizacji non profit

Niniejszy podrozdział rozprawy zilustruje, jakie elementy w funkcjonowaniu organizacji pozarządowej są najważniejsze oraz co wpływa na sukces każdej organizacji pomocowej.

Trzon w organizacji pozarządowej stanowią ludzie. Z badań przeprowadzonych przez Centre For Creative Leadership wynika, iż 91% liderów uważa, że zespół jest fundamentalny, by organizacja odniosła sukces⁴². To na nich opiera się cały sens działania, by poprzez pracę ludzi innym ludziom było łatwiej, aby mogli doświadczać realnych zmian. By cały proces funkcjonowania organizacji mógł się dopełnić, stworzono tzw. metodę K3.

Rysunek 1. Części składowe funkcjonowania organizacji pozarządowej



Model K3

Źródło: Opracowanie własne na podstawie W.S.A. Mazurek, [w:] E. Bogacz-Wojtanowska (red.), *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, 2016, s. 96-103.

⁴² A. Martin, V. Bal, *The state of teams*, Center for Creative Leadership, Greensboro, NC 2015, <https://doi.org/10.35613/ccl.2015.1035>.

Każda osoba w organizacji jest ważnym ogniwem, które w połączeniu z innymi tworzy silny most między darczyńcą a beneficjentem. Funkcje i zadania poszczególnych osób różnią się, a z drugiej strony przeplatają. Struktura osobowa w NGO jest specyficzna, bowiem mamy do czynienia z sytuacją, w której osoby związane z daną organizacją nie biorą udziału w jej codziennym tworzeniu⁴³. Zaczynając od hierarchicznego początku: organizację stanowią założyciele, którzy mogą brać czynny lub bierny udział w życiu organizacji. Niejednokrotnie to osoby związane z NGO przez cały okres jej istnienia, np. Anna Dymna (Fundacja „Mimo Wszystko”), Jurek Owskiak (Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy) czy Ewa Błaszczuk (Fundacja Akogo?). Często założyciele fundacji należą do rad programowych, by dbać o pierwotne wartości, którymi organizacje się kierują. Oprócz tego, jak tłumaczy Aleksandra Mazurek, założyciele są „dobrymi duchami” organizacji, czyli osobami, które nie decydują o bieżących sprawach NGO, ale pełnią funkcję członków honorowych w organizacji⁴⁴.

Drugą w kolejności grupą są członkowie NGO, często zasiadający w zarządzie lub formalnie stanowiący skład walnego zgromadzenia. Najczęściej ich rola skupia się na kwestiach formalnych, np. zatwierdzenie sprawozdania finansowego i merytorycznego organizacji⁴⁵.

Ciekawą funkcją jest rola ambasadora, która w znaczeniu promocyjno-wizerunkowym sprowadza się do wspierania organizacji. To z kolei ma przekładać się na realizację celu finansowego lub strategicznego. Przykładem działalności ambasadorskiej jest postać Anny Dymnej, fundatorki Fundacji „Mimo Wszystko” i liderki tej organizacji. Ambasadorstwo częściej jednak wykorzystywane jest w ramach angażowania osoby znanej, która nie jest związana z organizacją pozarządową⁴⁶.

Kolejne osoby w organizacji to pracownicy, którzy na co dzień dbają o wypełnianie jej misji i organizują pracę. Liczba pracowników etatowych zależy od wielkości instytucji – zazwyczaj średnio organizacja zatrudnia czworo pracowników. Największe organizacje w Polsce pracują w zespołach kilkudziesięcioosobowych⁴⁷.

Ostatnim ogniwem, najniższym w hierarchii, ale bardzo ważnym w funkcjonowaniu organizacji, są wolontariusze. Wiele inicjatyw nie miałyby racji

⁴³ A. Mazurek, [w:] E. Bogacz-Wojtanowska (red.), *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, Kraków 2016, s. 96-103.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Tamże.

bytu, gdyby nie chęć i determinacja wolontariuszy. Weźmy pod uwagę np. kampanię Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i pracę wolontariuszy, którzy przez cały dzień zbierają fundusze na pomoc medyczną dla polskich szpitali.

1.2.2. Budowanie wiarygodności organizacji non profit

W tym podrozdziale zostanie zwrócona uwaga na atrybuty, jakimi powinny kierować się organizacje, by wzbudzały zaufanie odbiorców. Zostaną wymienione składniki oraz opisane zasady budowania wizerunku organizacji pozarządowych.

Wiarygodność organizacji łączy się integralnie z wizerunkiem, czyli „sumą przekonań, myśli, wyobrażeń, emocji, jednostki lub grupy na temat danego obiektu, np. organizacji, lidera”⁴⁸. Wizerunek jest pewnym skojarzeniem z danym przedmiotem i dlatego nie jest jednorodny, mimo że powstaje w świadomości wszystkich interesariuszy. Co ważne, wizerunek nie jest trwały, gdyż zależy on od wypadkowej działania organizacji oraz oczekiwań społeczeństwa. Wizerunek organizacji rodzi się w oczach interesariusza i dla każdego organizacja będzie przybierać nieco inny kształt.

Rysunek 2. Struktura wizerunkowa organizacji pozarządowej



Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 109.

⁴⁸ P. Kotler, D. Heider, J. Rayn, *Marketing Places*, New York 1993, s. 120, za: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing...*, op. cit., s. 239.

Organizacje pozarządowe budują swoją siłę i dobre imię przede wszystkim na wiarygodności oraz transparentności. Bez tych czynników nie ma mowy o zaufaniu społecznym, które w gruncie rzeczy prowadzi do gotowości okazania wsparcia finansowego i społecznego dla organizacji. Jak pisze Bogacz-Wojtanowska za Dianą Leat, wartości są cechą, która odróżnia sektor pozarządowy od publicznego i prywatnego⁴⁹. Wartości te składają się na pewnego rodzaju kodeks, który ma być drogowskazem etycznego działania NGO. Wybrane wartości, idąc za Bogacz-Wojtanowską, to np.:

- solidarność społeczna,
- budowanie wspólnoty,
- transparentność,
- uczciwość,
- jawność,
- lojalność w stosunku do beneficjentów i społeczności⁵⁰.

Proces, jaki organizacje pozarządowe muszą przejść, komunikując odbiorcom dany problem, jest dosyć długi i wymaga przygotowania. Punktami wyjścia powinny być interes publiczny oraz wyróżnienie potrzeb, a dopiero dalej w kolejności przygotowywanie oferty i jej promocja, jak przedstawia poniższy rysunek⁵¹.

Rysunek 3. Hierarchia działań w orientacji marketingowej



⁴⁹ E. Bogacz-Wojtanowska, *Istota i podstawowe zasady funkcjonowania organizacji pozarządowych*, [w:] *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, Kraków 2016, s. 25.

⁵⁰ E. Bogacz-Wojtanowska (red.), *Zarządzanie organizacjami...*, op. cit.

⁵¹ Tamże.

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 109.

Organizacje pozarządowe mają do wykonania szereg zadań zarówno z zakresu marketingu, jak i public relations. Utrata zaufania skutkuje wycofaniem się partnerów, wolontariuszy i kryzysem w organizacji nie tylko z punktu widzenia wizerunkowego, ale też braku możliwości finansowych. Dlatego organizacje troszczą się o swoje dobre imię, a w postępowaniu kierują się misją społeczną, mimo iż odwołują się do zasad marketingu i budowania relacji⁵².

Iwankiewicz-Rak dokonuje podziału zadań wizerunkowych wynikających z marketingu i public relations. Do pierwszej grupy zalicza się świadczenie usług, fundraising oraz pozyskiwanie wolontariuszy, tworzenie społeczeństwa obywatelskiego, poprzez mówienie o ideach i dawanie satysfakcji osobom z otoczenia. Druga zaś grupa zadań to nadawanie rozgłosu działaniom organizacji, kształtowanie postawy empatycznej i wrażliwości na potrzeby społeczne, zdobywanie poparcia interesariuszy i tworzenie postaw nakierowanych na odpowiedzialność publiczną⁵³. By tego dokonać, organizacje powinny kierować się zasadami budowania wizerunku, których przestrzeganie może zminimalizować szansę wystąpienia sytuacji kryzysowej. Iwankiewicz-Rak wymienia:

- **zasadę społecznej odpowiedzialności** – budowanie określonych postaw społecznych przez określenie potrzeb beneficjentów, co jest podstawą do identyfikacji organizacji z potrzebami interesariuszy,
- **zasadę identyfikacji grupy interesariuszy** – dzięki identyfikacji grup, które z reguły cechują się różnymi postawami i wartościami, organizacja ma szansę na stworzenie więzi dopasowanej do konkretnego odbiorcy, np. pracownika, wolontariusza, darczyńcy. W każdej grupie otoczenia chodzi o uzyskanie kredytu zaufania na działania, cele, misje organizacji,
- **zasadę różnicowania strategii budowania wizerunku i marki** – w związku z różniącymi się preferencjami i postawami audytorium istnieje potrzeba odmiennego podejścia do kształtowania strategii opartej na dywersyfikacji,
- **zasadę przerzucania kosztów promowania wizerunku i marki** – organizacje non profit bazują przede wszystkim na środkach finansowych w formie

⁵² B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing...*, op. cit.

⁵³ Tamże.

darowizn, sponsoringu itd. Mając niewielki budżet na promowanie swoich działań, rozwijają kontakty z partnerami biznesowymi oraz mediami, którzy pokrywają koszty ewentualnej promocji,

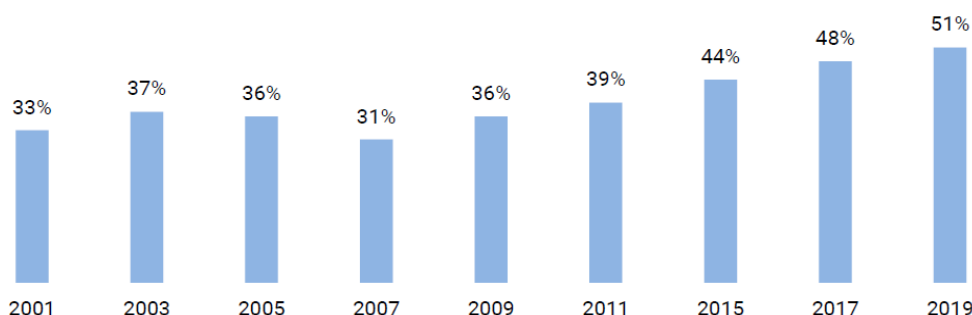
- **zasadę kontroli efektów** – badanie wizerunku ma na celu sprawdzenie, czy wykorzystane taktyki i narzędzia wymagają zmiany oraz czy kształt obecnego wizerunku organizacji różni się od oczekiwanego⁵⁴.

1.2.3. Funkcjonowanie organizacji pozarządowych w sytuacji pandemii

Poniższy podrozdział rozprawy został poświęcony zmianom, jakie dokonały się w funkcjonowaniu organizacji pozarządowych w wyniku pandemii koronawirusa. Opisane zostały techniki i narzędzia, jakimi posłużyły się NGO, by nie stracić kontaktu z darczyńcami.

W 2019 roku badanie przeprowadzone przez Centrum Badań Opinii Społecznej wykazało, że z roku na rok Polacy chętniej angażują się w inicjatywy społeczne.

Rysunek 4. Wykres przedstawiający zaangażowanie Polaków w działalność charytatywną na przestrzeni lat



Źródło: M. Brożewicz, *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich*, Komunikat z Badań nr 37/2020, Centrum Badań Opinii Społecznej, marzec 2020, ISSN 2353-5822.

Swój czas wolny Polacy przeznaczają na działalność społeczną, a największy odsetek obserwowany jest wśród organizacji zajmujących się pomocą dzieciom. Co jedenasta osoba udziela się w dwóch organizacjach. Działalność Polaków jest

⁵⁴ Tamże.

zróznicowana i zależna od czynników demograficzno-geograficznych oraz zawodowych⁵⁵.

Według badania największą aktywnością społeczną wykazują się osoby z wykształceniem wyższym, kadra kierownicza oraz uczniowie i studenci. Co się tyczy zarobków, im wyższe dochody oraz lepsza ocena sytuacji materialnej, tym wyższa aktywność społeczna⁵⁶. Zaangażowanie społeczne zależne jest również od miejsca zamieszkania – osoby mieszkające w największych miastach chętnie udzielają się społecznie. Ponadprzeciętne zaangażowanie religijne także jest jedną z cech zwiększających aktywność społeczną⁵⁷. Dzięki badaniom można wywnioskować, że coraz więcej Polaków zajmuje się sprawami wykraczającymi poza ich życie prywatne. Tak sytuacja wyglądała do 2019 roku, przed epoką COVID-19.

Kryzys związany z pandemią koronawirusa dotknął niemal każdego aspektu dotychczasowego funkcjonowania. Ucierpiał sektor prywatny, państwo, a także sektor trzeciej. Wiele konkursów rządowych umożliwiających wcześniejsze działanie organizacji pozarządowych zostało zamkniętych lub wstrzymanych. Budżet samorządów na działania społeczne został ograniczony. Firmy oraz organizacje przeszły na tryb pracy zdalnej lub hybrydowej. 33% organizacji zawiesiło swoją działalność, a 25% działało tylko częściowo⁵⁸. W najgorszej sytuacji znalazły się organizacje średniej wielkości, które zatrudniają pracowników i rozrastają się, ale nie są niezależne finansowo. Największe organizacje prowadzą bowiem politykę finansową opartą o dywersyfikację środków i są w pewnym stopniu zabezpieczone pieniężnie. Z kolei przedstawiciele małych organizacji mający pracę poza sektorem trzecim (praca w NGO nie jest ich głównym źródłem dochodów) mogą wrócić do prowadzenia działalności społecznej, kiedy sytuacja ulegnie poprawie. Według badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor najbardziej ucierpiał organizacje, których działanie opiera się o tworzenie relacji i więzi z drugim człowiekiem, co znacznie utrudnia komunikacja online⁵⁹. Pandemia koronawirusa negatywnie wpłynęła także na organizacje sportowe oraz kulturalne, gdyż przestrzeń organizacji tego typu wydarzeń została objęta restrykcjami⁶⁰. Brak płynności finansowej stanowił poważny problem w dobie pandemii koronawirusa. Ponad połowa organizacji miała problem z utrzymaniem

⁵⁵ M. Brożewicz, *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich*, Komunikat z Badania nr 37/2020, Centrum Badań Opinii Społecznej, marzec 2020, ISSN 2353-5822.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ B. Charycka, M. Gumkowska, *NGO wobec pandemii*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2020.

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ Tamże.

dotychczasowych darczyńców lub sponsorów i partnerów strategicznych, ale także z organizacją wydarzeń fundraisingowych⁶¹.

Największe organizacje bardzo mocno zaangażowały się w pomoc antycovidową, w odpowiedzi na problem społeczny, ale także dzięki szybkiej reakcji mogły chronić swoje projekty przed utratą płynności finansowej.

Swoje zbiórki prowadziła Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, która założyła Fundusz Interwencyjny oraz zbiórkę na ten cel na Facebooku (w tym medium zebrane zostało 600 tysięcy złotych). Do WOŚP dołączały firmy i przedsiębiorstwa. Była to działalność typu *emergency*, która opierała się na szybkich aktywnościach: wydanie oświadczenia, natychmiastowa organizacja pomocy, bieżące informowanie w mediach społecznościowych, media relations i współpraca z firmami.

Z kolei Szlachetna Paczka uruchomiła kampanię „Dobre słowa – telefon dla seniora”, co jest spójne z misją i ideami projektu. Dla sukcesu tej kampanii duże znaczenie miało wpasowanie się w panujący kontekst negatywnego wpływu pandemii na seniorów, których sytuacja pozbawiła kontaktu z otoczeniem – bez rodziny, przyjaciół, pomocy.

Caritas Polska również zajął się pomocą osobom starszym pod hasłem „Pomoc dla seniora”, a w tę akcję zaangażował segment biznesowy. Organizacja uruchomiła SMS charytatywny, spoty społeczne i media społecznościowe. Wraz ze wsparciem największych firm organizacja zebrała 15 milionów złotych.

Polska Misja Medyczna zorganizowała akcję #razemdlalekarzy i pomoc dla pięciu szpitali z Krakowa i okolic, dzięki wsparciu influencer marketingu oraz mediów społecznościowych (głównie Instagrama).

By uniknąć sytuacji kryzysowych, należy w miarę możliwości przygotować się do nich i prowadzić systematyczne działania budujące wiarygodność organizacji. Z analizy przeprowadzonej w ramach badań rozprawy doktorskiej, w której wzięto pod uwagę jedne z największych organizacji pozarządowych, Polską Akcją Humanitarną, Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy oraz Szlachetną Paczkę (Stowarzyszenie Wiosna), można wyszczególnić następujące trendy w działaniu tych organizacji w czasie pandemii:

- współpraca z agencjami kreatywnymi i marketingowymi, które włączają się w kampanie, bardzo często w ramach działań CSR oraz promocji podczas

⁶¹ Tamże.

konkursów branżowych. Co za tym idzie, rozwój w kierunku profesjonalizacji usług i komunikacji, nawet w czasie pandemii;

- wykorzystanie technologii, np. prowadzenie transmisji live w mediach społecznościowych przygotowanych przez profesjonalistów z tej dziedziny. Transmisje były ważnym elementem finału akcji zarówno w przypadku WOŚP, jak i Szlachetnej Paczki;
- zastosowanie omnichannel marketingu – treści z różnych kanałów wzajemnie się uzupełniają;
- nawiązanie współpracy z branżą gamingową;
- wsparcie medialne budowane stale i systematycznie;
- nieustanne tworzenie społeczności wokół idei społecznej, nastawionej na przekaz *emergency*;
- nawiązanie partnerstw strategicznych z przedsiębiorstwami;
- angażowanie pracowników w udostępnianie treści w swoich kanałach.

Powyższe kwestie nie miałyby racji bytu, gdyby nie opracowana i stale wdrażana komunikacja z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, a także szybka adaptacja do istniejącej rzeczywistości.

1.3. Komunikacja NGO z otoczeniem zewnętrznym

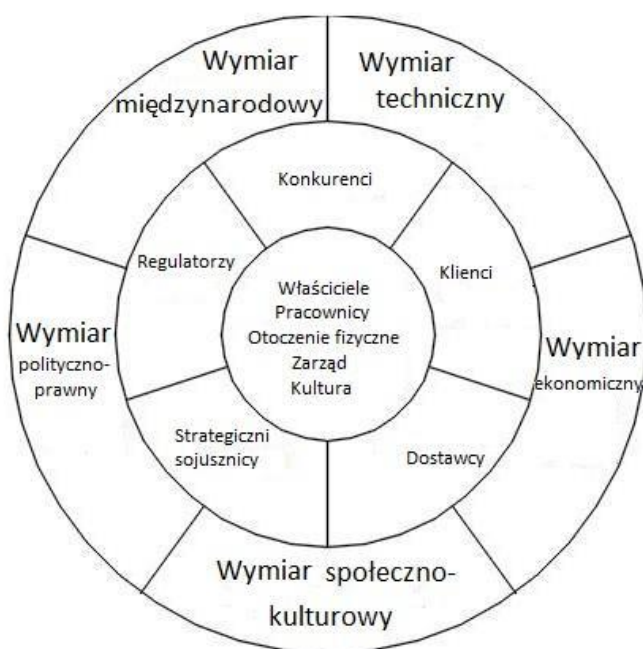
W poniższym fragmencie pracy podjęto temat wyjaśnienia istotnego warunku sukcesu organizacji, jakim są odbiorcy i otoczenie organizacji. Przytoczone zostały: pojęcie dziennikarstwa obywatelskiego oraz przeszkody w skutecznej komunikacji z odbiorcą.

Elementem każdej strategii PR jest zaznajomienie się z otoczeniem firmy. Jako że PR to komunikowanie dwukierunkowe, oparte o budowanie relacji, a nie działania stricte sprzedażowe, należy poznać swoich interesariuszy. Organizacja nie funkcjonuje w próżni, a grupa docelowa organizacji pozarządowej jest szczególna. Nie są nią konsumenci, którzy mają potrzebę kupna danego towaru. Są to ludzie skupieni wokół pewnej idei, w którą wierzą. Ufają organizacji, dlatego decydują się na wspieranie jej. Jak podkreśla Adam Peszko, organizacja czerpie środki z otoczenia: są nimi ludzie, narzędzia pracy i pieniądze⁶².

⁶² A. Peszko, *Podstawy zarządzania...*, op. cit.

Otoczenie można podzielić na wewnętrzne, np. pracownicy, zarząd, i zewnętrzne, niemające bezpośredniego powiązania z organizacją. Oprócz tego można wyróżnić także otoczenie bliższe i dalsze. Do tego pierwszego można zaliczyć darczyńców, partnerów strategicznych i jednostki konkurencyjne. Z kolei do otoczenia dalszego (makrootoczenia) zaliczamy szereg czynników wynikających z sytuacji ekonomiczno-społeczno-politycznej. Na te warunki nikt nie ma wpływu, gdyż są one niezależne od prowadzonych przez organizację działań, np. wymiar ekonomiczny jest zależny od systemu gospodarczego kraju, którego miernikami są stopa bezrobocia, produkt krajowy brutto, a także inflacja⁶³.

Rysunek 5. Typologia otoczenia organizacji



Źródło: R.W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami. Otoczenie organizacji i menedżerów*, PWN, Warszawa 1997.

Dla organizacji pozarządowej strategicznym otoczeniem są darczyńcy (klienci), partnerzy oraz organizacje o podobnym charakterze działania. Dwie pierwsze grupy mają realny kontakt z NGO, bowiem wiele zależy od zasobów, jakie otoczenie wnosi do organizacji⁶⁴. Jedną z podstawowych zasad przy planowaniu komunikacji i działań promocyjno-wizerunkowych jest poznanie potrzeb otoczenia i odpowiedź na nie.

⁶³ S. Marek, M. Białasiewicz, *Podstawy nauki o organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 90-91.

⁶⁴ E. Bogacz-Wojtanowska (red.), *Zarządzanie organizacjami...*, op. cit.

Istnieje konieczność komunikowania się z otoczeniem w celu uświadomienia problemu społecznego i wpłynięcia na niego przez aktywne działanie.

W komunikowaniu organizacji pozarządowej mamy do czynienia z pojęciem dziennikarstwa obywatelskiego. Już nie tylko organizacje komunikują się z interesariuszami, ale nadawcami komunikatu są także odbiorcy. Rozwój Internetu, urządzeń mobilnych oraz powszechny dostęp do nich spowodowały, że sieć oraz media społecznościowe stały się platformą tworzenia własnego przekazu oraz komentowania treści innych odbiorców. W dziennikarstwie obywatelskim korzysta się z roli dziennikarzy, liderów opinii, którzy aktywizują społeczność, poprzez dyskusję. Szybkość przekazu informacji wygenerowanej w Internecie przewyższa szybkość informacji wytworzonej przez profesjonalnych dziennikarzy. Wiadomości znajdujące się w Internecie są odbierane przez użytkowników jako wiarygodne, dlatego dziennikarze korzystają z nich, tworząc treści prasowe⁶⁵.

Treści w mediach społecznościowych żyją własnym życiem, często wiralowo docierają do grupy osób, które się nie znają. Z wiralowego mechanizmu korzystają organizacje pozarządowe, chcące nadać rozgłos danemu problemowi lub akcji społecznej, a także spowodować zmianę zachowań, np. przekazem: nie prowadź pojazdu, będąc pod wpływem alkoholu.

Zjawiskami, które mają znaczenie w kontekście otoczenia i marketingu, jest oczekiwanie obywateli, że problem społeczny zostanie rozwiązany przez państwo lub rząd, a także słabe więzi społeczne. Doprowadzają one do przekonania, iż każdy powinien dbać o samego siebie⁶⁶. Choć małymi krokami to się zmienia, nadal przoduje skupienie się raczej na sprawach rodzinnych i najbliższego otoczenia niż problemach społecznych ogółu obywateli⁶⁷. Działania marketingowe i wizerunkowe mają sens w dłuższej perspektywie, a obywatele wraz z postępem gospodarczym i technologicznym staną się bardziej skłonni do pomocy.

⁶⁵ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing...*, op. cit., s. 109.

⁶⁶ M. Pacut, *Perspektywy rozwoju marketingu w polskich organizacjach pozarządowych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowice, Katowice 2014, s. 45.

⁶⁷ Tamże.

1.3.1. Public relations w NGO

W tym podrozdziale dysertacji zostanie rozwinięte zagadnienie public relations oraz geneza jego definicji. Termin zostanie umiejscowiony w realiach organizacji pozarządowych.

Pierwszą definicją public relations była ta wypowiedziana przez Edwarda Bernaysa w 1923 roku: „PR to dostarczanie społeczeństwu informacji, perswazja mająca na celu modyfikowanie postaw oraz usiłowanie zbliżenia postaw i działań instytucji do nastawienia klientów, zaś postaw klientów do nastawienia instytucji”⁶⁸. Z kolei termin przytoczony przez Millera i Rose’a odwołuje się do społecznej relacji: „Prostym celem PR jest pomoc organizacji w uzyskaniu i utrzymaniu społecznego klimatu, w którym mogłaby dobrze prosperować”⁶⁹. Zarządcy charakter public relations chciał nadać William Nickels, twierdząc, że „public relations to funkcja zarządzania, która ma za zadanie ocenę nastawienia społecznego oraz znalezienie najbardziej prospołecznej polityki postępowania”⁷⁰.

Public relations jest zlepkiem wielu perspektyw, którą zbiera jedna obszerna definicja, przytoczona przez Krystynę Wójcik. Badaczka podaje, iż public relations jest działalnością systemową i procesem społecznym opartym o wiarygodny dialog⁷¹. Dodatkowo PR jest ukierunkowany na kształtowanie wizerunku w oparciu o elementy etyczne, prawdę oraz relacje partnerskie. Jest działaniem metodycznym, planowanym na podstawie badań i analiz oraz zarządzaniem komunikowaniem w organizacji⁷². W końcu public relations są działalnością długookresową i trwałą, ale ograniczoną w czasie, polegającą na zestawieniu wzajemnie powiązanych działań⁷³.

Public relations opiera się na budowaniu relacji, które są ważne z perspektywy organizacji pozarządowej. Komunikacja składająca się z przemyślanych działań, prowadzona etycznie i wiarygodnie w dłuższej perspektywie przekłada się na pozyskanie partnerów, finansowe wsparcie darczyńców i chęć pomocy ze strony osób znanych. Public relations w organizacjach pozarządowych to odpowiedzialność

⁶⁸ T. Goban-Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997, s. 17-18.

⁶⁹ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. 6, Oficyna, Warszawa 2015, s. 21 za D. Miller, P. Rose, *Integrated Communications. A look at reality instead of theory*, „Public Relations Quarterly” 1994, vol. 39(1).

⁷⁰ W. Nickels, *Understanding Business*, McGraw-Hill Education, New York 2019.

⁷¹ K. Wójcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. 6, Oficyna, Warszawa 2015, s. 26.

⁷² Tamże.

⁷³ Tamże.

społeczna oraz kierowanie się misją na każdym etapie działań promocyjno-wizerunkowych. Działania komunikacyjne nie muszą być drogie. Wystarczy, że będą kreatywne, wiarygodne, zgodne z misją. Pomimo specyfiki działania i charakterystycznej grupy docelowej organizacje charytatywne również powinny zadbać o odpowiedni plan, tak jak instytucje komercyjne.

Mówiąc o PR w NGO, warto zwrócić uwagę na kilka czynników, które odpowiadają za sukces organizacji. Działania komunikacyjne to nie pojedyncze akcje, lecz systematycznie prowadzony dialog z otoczeniem, przy pomocy wielu kanałów, takich jak media społecznościowe, media tradycyjne, strona internetowa, kampanie reklamowe, wydarzenia tematyczne, skorzystanie z przestrzeni miejskiej itp. Dialog zawsze powinien być wiarygodny, a sama organizacja powinna dbać o sprawozdania finansowe i merytoryczne, które mogą być udostępniane na stronie internetowej.

Komunikacja oparta na dialogu służy nie tylko pozyskaniu odbiorcy, ale także jego utrzymaniu przy organizacji, skierowaniu w stronę jej wartości, pokazaniu, że organizacja działa sprawnie, skutecznie i przyczynia się poprawy sytuacji społecznej. Widząc efekty pracy NGO, sponsorzy są bardziej chętni na współpracę oraz wsparcie finansowe.

Organizacje pozarządowe z reguły nie mają dużo środków finansowych na działania promocyjne przy jednoczesnej potrzebie bycia zauważonym. Najlepsze działania promocyjne to takie, które odbiorca zapamięta i chętnie się w nie zaangażuje⁷⁴. Kreatywność nie kosztuje w sensie materialnym, a dzięki niej organizacja może zyskać pozytywny rozgłos, który następnie warto śledzić przy pomocy narzędzi do pomiaru skuteczności działań promocyjnych i komunikacyjnych.

Zanim jednak organizacja zacznie opracowywać komunikaty medialne, hasła do akcji społecznych i systematycznie prowadzić dialog z otoczeniem, powinna przeprowadzić analizę rynku oraz badanie grupy docelowej. Darczyńcy są kluczem do sukcesu, a wiedza, gdzie można ich znaleźć, jest niezwykle cenna.

Cały proces tworzenia wizerunku organizacji jest złożony i do osiągnięcia długoterminowo. Bardzo często poszczególne elementy procesu dotyczą różnych obszarów komunikacji. Do jej podstawowych elementów zalicza się: analizę wewnętrzną, audyt konkurencji, opracowanie głównych celów, big idei, wyznaczenie grup docelowych i, jeśli to możliwe, stworzenie person, opracowanie kluczowego

⁷⁴ Come Creations Group, *Jak mówić o NGO, by słyszeli?*, <https://www.comecreationsgroup.pl/blog/2018/08/22/pr-dla-ngo> [dostęp: 18.04.2021].

przekazu i dobrane odpowiednich narzędzi PR, ustalenie harmonogramu oraz budżetu, a także ewaluacja działań oraz monitorowanie, czy wyznaczony plan jest skuteczny.

Analiza sytuacji wyjściowej i konkurencji pozwala ograniczyć możliwe niepowodzenia. Analiza zlecona zewnętrznej firmie może sporo kosztować, ale organizacja pozarządowa może skorzystać z ogólnodostępnych metod i samodzielnie przeprowadzić analizę materiałów prasowych, przeszukać zasoby dostępne w sieci, przeprowadzić rozmowy z osobami kompetentnymi. Dzięki temu jasny będzie obraz sytuacji, w której obecnie organizacja się znajduje.

Wyznaczenie celu pozwala na realizację założeń pod warunkiem, że opracowany jest on zgodnie z zasadą SMART (specyficzny, mierzalny, osiągalny, istotny, określony w czasie).

Określenie grupy docelowej (*target group*) jest bardzo istotne, co zostało zaznaczone w powyższym fragmencie pracy. Wśród grup docelowych stosuje się podział na taktyczne i strategiczne. Do pierwszej grupy zalicza się interesariuszy organizacji, a do drugiej m.in. media, liderów opinii celebrytów⁷⁵.

Organizacje pozarządowe kierują się określoną misją, która wymaga przedstawienia w sposób najbardziej obrazowy, by odbiorcy mogli uzmysłowić sobie konkretny problem lub zadanie stojące przed NGO. Dlatego opracowanie i rozpisanie kluczowych przekazów, które będą często powtarzane w ciągu całej kampanii, są znaczące w całym procesie planowania komunikacji. Oprócz przekazów warto dobrać narzędzia PR, czyli zestaw służący spełnieniu określonych wcześniej celów. Zestaw narzędzi powinien być dostosowany do grupy docelowej i może składać się np. z działań media relations, wydarzeń specjalnych, fundraisingu⁷⁶.

1.3.2. Socjmarketingowe aspekty wspierania NGO

W tym podrozdziale zostanie udzielona odpowiedź na pytanie, dlaczego ludzie pomagają, co daje im zaangażowanie w działalność pozarządową. By podjąć ten temat, należy zwrócić się w kierunku psychologii społecznej i definicji pojęć takich jak reguła wzajemności czy wymiana społeczna.

⁷⁵ M. Szajny, *Planowanie i budowanie strategii promocyjno-wizerunkowej marki instytucji publicznej na przykładzie UPJPII*, Uniwersytet Papieski im. Jana Pawła II, Kraków 2019.

⁷⁶ Tamże.

Regułę wzajemności człowiek nabywa w procesie socjalizacji. Oznacza ona nic innego niż oczekiwanie pomocy od osoby, która wcześniej pomogła innej jednostce⁷⁷. Z kolei wymiana społeczna według słownikowej definicji „zmierza do wyjaśnienia elementarnych stosunków społecznych jako stosunków wymiany nagród i kar pomiędzy uczestniczącymi w interakcji jednostkami”⁷⁸. Mówiąc w uproszczeniu, dzięki wymianie dóbr człowiek nawiązuje głębokie relacje z drugim człowiekiem.

Pomaganie innym ma nie tylko związek z poczuciem sprawczości i radością z ofiarowanej pomocy, ale też podłoże neurologiczne. Pomaganie drugiemu człowiekowi ma charakter antydepresyjny.

Badania przeprowadzone przez naukowców m.in. z Uniwersytetu Kalifornijskiego w Berkeley oraz Brain and Spine Cleveland Clinic dowiodły, że wolontariat w organizacji pozarządowej powoduje niższe ciśnienie krwi, niższy poziom stresu, a ryzyko śmierci zmniejsza się o 44%⁷⁹.

Wzrost świadomości społecznej oraz rozwój technologiczny wyznaczają firmom nową rolę w działaniach marketingowych, których bezpośrednim celem jest korzyść dla przedsiębiorstwa, przez poparcie ważnych społecznie kwestii i nawiązanie relacji z potencjalnymi klientami. Całość nosi miano społecznej odpowiedzialności biznesu (ang. CSR – Corporate Social Responsibility)⁸⁰. Marketing społeczny rozwija się dzięki współpracy przedsiębiorstw z organizacjami pozarządowymi i stał się narzędziem zarządzania produktami oraz szansą na pomoc organizacjom w uświadomieniu społeczeństwa, a niejednokrotnie udzielenia wsparcia finansowego inicjatywom społecznym w ramach CSR. Edukacja społeczeństwa w zakresie tematyki społecznej, przeciwdziałanie patologiom społecznym i propagowanie odpowiednich wzorców zachowań społecznych to najważniejsze zadania tego rodzaju marketingu⁸¹.

Przedsiębiorstwa oprócz prospołecznej postawy, wspierając organizacje, budują swój pozytywny wizerunek. Z kolei organizacje, które nie mają funduszy na prowadzenie kompleksowej kampanii marketingu społecznego, zyskują pomoc firm. Bywa tak, że to na przedsiębiorstwie ciąży obowiązek sfinansowania kosztów promocji

⁷⁷ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 263.

⁷⁸ Encyklopedia PWN, *Teoria wymiany społecznej*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/teoria-wymiany-spoecznej;3998884.html> [dostęp: 18.04.2021].

⁷⁹ Cleveland Clinic, *Why Giving Is Good for Your Health*, <https://health.clevelandclinic.org/why-giving-is-good-for-your-health> [dostęp: 18.04.2021].

⁸⁰ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing...*, op. cit., s. 180.

⁸¹ Tamże.

akcji społecznej. Firmy wspierają organizacje pozarządowe na wiele sposobów, jednak najskuteczniejsza wydaje się pomoc finansowa, co pokazuje poniższa tabela⁸².

Tabela 2. Rodzaje współpracy NGO z firmami

Forma współpracy	Liczba wskazań (w %)
Finansowe wspieranie działań NGOs	69,15
Rzeczowa pomoc dla NGOs	58,51
Realizacja wspólnych projektów	48,81
Użyczenie sprzętu i urządzeń przez biznes	29,79
Merytoryczne wsparcie (doradztwo) NGOs przez biznes	27,66
Użyczenie pomieszczeń przez biznes	19,15
Pomoc pracowników biznesu w formie wolontariatu	1,89
Inne	5,32

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 180, za: J. Reichel, A. Rudnicka, *Współpraca organizacji pozarządowych z przedsiębiorstwami*, [w:] *Wymiary użyteczności społecznej*, red. G. Makowski, M. Koziarek, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009.

Istnieje także pojęcie marketingu wspólnej sprawy (ang. *cause marketing*), który łączy się z CSR, a jego początki sięgają 1885 roku, kiedy rozpoczęto budowę Statuy Wolności. Firma American Express, która wciąż wspiera renowację Statuy Wolności, w 1986 roku, przed setną rocznicą wybudowania pomnika, rozpoczęła kampanię mającą na celu wsparcie renowacji monumentu. Firma wypuściła do obiegu karty kredytowe, a przychody z jej użytku zdecydowała się przekazać na remont Statuy Wolności. Zebrano wtedy 1,7 miliona dolarów, a akcja społeczna okazała się wielkim sukcesem⁸³.

W Polsce ten model współpracy z organizacjami pozarządowymi wszedł w życie w zbliżonej formule. Banki oferują swoim klientom kartę, dzięki której na wcześniej ustalonych zasadach pomaga się wybranej organizacji pozarządowej. Na przykład Bank Millennium współpracujący z WWF Polska stworzył kartę typu affinity wykonaną ze specjalnego typu poliestru, który nie szkodzi środowisku, a oprócz tego zobligował się przekazać połowę rocznej opłaty za kartę oraz prowizję od każdej transakcji bezgotówkowej. Karta oferuje klientom banku nie tylko możliwość zaangażowania się w pomoc NGO, ale i dodatkowe rabaty w 2 tysiącach sklepów⁸⁴.

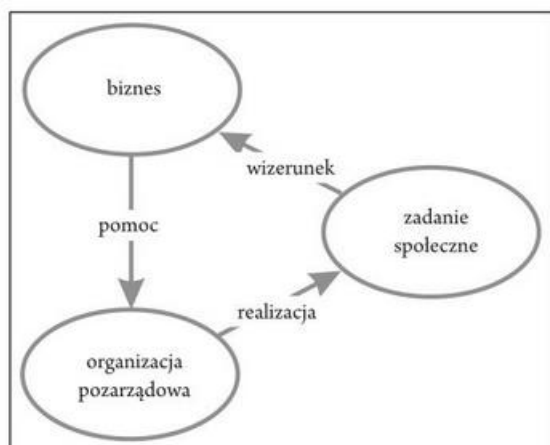
⁸² Tamże.

⁸³ Tamże, s. 193.

⁸⁴ Tamże, s. 196.

By zaistniał cause marketing, potrzebna jest współpraca biznesu i sektora trzeciego w celu realizacji dobra społecznego, wpływania na zmianę postaw konsumentów, ale także w celach wizerunkowych dla firm komercyjnych. Cały proces cause marketingu przebiega w formule *win-win* – każdy podmiot osiąga zamierzony efekt końcowy, co przedstawia poniższy rysunek.

Rysunek 6. Mechanizm działania cause marketingu



Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 197.

W kontekście socjomarketingowego podejścia do działań NGO ważna jest również postawa samej organizacji pozarządowej. Wzbudzenie świadomości, zainteresowanie oraz zatrzymanie darczyńcy to ważne elementy rozwoju organizacji i jej misji. Na każdym etapie tzw. lejka marketingowego organizacja może użyć innych technik pozyskania klienta. Budowanie lojalności jest procesem długofalowym i opartym na systematycznej komunikacji z darczyńcą. Jak wcześniej zostało wspomniane, ludzie lubią pomagać i jest to dodatkowo uwarunkowane ich sytuacją materialno-geograficzną, ale to na barkach organizacji pozarządowej spoczywa obowiązek realizacji celów społecznych. Te z kolei osiągane są głównie dzięki zaangażowaniu stałych darczyńców.

By stale komunikować się z darczyńcami, którzy na bieżąco wspierają NGO, organizacje stosują następujące przykładowe działania:

- specjalne podziękowania za pomoc, np. w formie listu lub wideo,
- przesyłanie sprawozdań po zakończeniu danej akcji lub roku,
- nagradzanie darczyńców drobnymi upominkami z logiem organizacji,
- publiczne podziękowania dla darczyńców,

- zaproszenie na wydarzenie organizowane przez organizację,
- osobisty telefon do darczyńcy z podziękowaniem za wsparcie.

1.3.3. Komunikacja NGO w kontekście podmiotów komercyjnych

W niniejszym punkcie pracy zostały wskazane różnice między funkcjonowaniem podmiotów komercyjnych i pozarządowych oraz zasady, którymi powinny kierować się NGO w kontekście służby społecznej.

Mimo iż wiele organizacji pozarządowych działa jak dobrze prosperujące firmy, zatrudniające kilkudziesięciu pracowników etatowych, osiągając płynność i niezależność finansową, od firm różni je podstawowy aspekt. Nie działają dla czystego zysku, ale dla dobra publicznego. Istnieją zasady New Public Service, którymi kierują się instytucje publiczne:

1. „Należy raczej służyć, niż sterować.
2. Interes publiczny jest celem, a nie produktem działań podejmowanych przez funkcjonariuszy publicznych.
3. Należy myśleć strategicznie i demokratycznie.
4. Służyć obywatelom.
5. Wyzwaniem jest ponoszenie odpowiedzialności.
6. Należy cenić ludzi, a nie tylko ich produktywność.
7. Cenić obywatelstwo i służbę publiczną wyżej niż przedsiębiorczość⁸⁵.

Chociaż organizacje pozarządowe stają się coraz bardziej profesjonalne w działaniu, charakteryzują się innymi cechami niż firmy komercyjne, co zostało wskazane w poniższej tabeli.

Tabela 3. Różnice między organizacją pozarządową a firmą komercyjną

Kryterium	Firma	NGO
Sposób powoływania	Osoba prywatna	Grupa znajomych lub osób mających podobny cel
Źródło finansowania	Prywatny kapitał	Publiczny i prywatne środki
Polityka finansowa	Proces oparty o duży przychód oraz zysk	Poszukiwanie źródeł finansowania, pozyskiwanie wolontariuszy

⁸⁵ M. Szajny, *Planowanie i budowanie...*, op. cit.

Sposób zarządzania	Relacja szef – podwładny	Nastawienie na relacje partnerskie
Kwalifikacje zarządu	Profesjonaliści/eksperti w swojej dziedzinie	Społecznicy/ profesjonaliści z charyzmą do spraw społecznych
Forma zatrudnienia	Etat, działalność B2B	Wolontariat, etat
Związek z misją i celem organizacji	Zróznicowany, od słabego po silny związek	Bardzo silny związek z wartościami

Źródło: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 109.

Oprócz wyżej wymienionych cech warto wspomnieć o różnicach podatkowych, bowiem organizacje non profit tworzą klaster podmiotów zwolnionych z opodatkowania w przeciwieństwie do firm komercyjnych. W związku z tym pojawiły się głosy ekonomistów uznających działanie NGO za budzące wątpliwości w kontekście ich nad wyraz silnej przedsiębiorczości. Nie da się ukryć, iż organizacje pozarządowe funkcjonują w gospodarce rynkowej, ale podobnie jak firmy są różnorodne z punktu widzenia ekonomii, prawa czy warunków społecznych⁸⁶.

Największa różnica pomiędzy organizacjami pozarządowymi a firmami występuje w pomiarze sukcesu. Organizacje pozarządowe nie mierzą go dochodem, a pracownicy są przede wszystkim motywowani misją, nie pieniędzmi. Pomimo że organizacje komercyjne działają inaczej niż NGO, coraz częściej wykorzystuje się trendy komunikacyjne z firm i przedsiębiorstw, które działają dla korzyści finansowych.

Organizacje pozarządowe zaczęły wykorzystywać narzędzia z zakresu zarządzania oraz marketingu i public relations, ponieważ otoczenie rynkowe wpłynęło na tworzenie się konkurencji⁸⁷. Choć to pojęcie nie pasuje do misyjności organizacji, istnienie dwóch i więcej konkurencyjnych organizacji jest faktem, np. na polskim rynku pomocy humanitarnej możemy wyróżnić co najmniej pięć organizacji non profit: UNICEF Polska, Polska Akcja Humanitarna, Caritas Polska, Polski Czerwony Krzyż, Polska Misja Medyczna, Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej. Rzeczą jasną jest, że konkurencja firm komercyjnych jest silniejsza, a w przypadku NGO interes publiczny powinien mieć pierwszeństwo.

⁸⁶ B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing...*, op. cit., s. 109.

⁸⁷ M. Pacut, *Perspektywy rozwoju...*, op. cit.

Sektor organizacji pozarządowych w Polsce jest młodym sektorem, a wynika to przede wszystkim z czynników polityczno-społecznych, m.in. zmian ustrojowych. Wiele organizacji sięga początków pierwszych polskich NGO, a więc mają przeszło 25 lat. Mimo długiego stażu funkcjonowanie wciąż opiera się na pewnej spontaniczności, chaotyczności, ale wielkim zaangażowaniu wszystkich grup otoczenia bliższego⁸⁸. Z drugiej jednak strony stabilizacja rynkowa wymusza na organizacjach świadome planowanie i mierzenie efektów przedsięwziętych działań, do czego nie wszystkie podmioty społeczne są przygotowane⁸⁹. Z badania przeprowadzonego przez Iwankiewicz-Rak wynika, iż jedynie 1/3 ankietowanych przedstawicieli NGO jest zdania, że marketing warunkuje rozwój i sukces organizacji⁹⁰.

Cechą, która wciąż odróżnia organizację od firmy komercyjnej, jest umiejętność planowania strategicznego kierunków rozwoju organizacji. Według badań przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w 2013 roku tylko 45% organizacji ma jakiś plan, a 30% skupia się na bieżących sprawach fundacyjnych⁹¹. Z kolei 2/3 jednostek non profit nie podejmuje żadnych działań marketingowych. Dodatkowo problem pojawia się przy okazji analizy danych – 1/3 organizacji ma konkretne dane dotyczące interesariuszy, ale ich nie analizuje⁹². Znacznie częściej NGO wykorzystują narzędzia działań wizerunkowych i public relations, a te mają charakter niskobudżetowy⁹³.

Nawet jeśli organizacje pozarządowe prowadzą działania marketingowe, nie są one kompleksowe, a jedynie obejmują fragment działalności. Niewiele instytucji społecznych zatrudnia specjalistów ds. marketingu lub digital marketingu. Organizacje nastawione są na szybki zwrot z zainwestowanych w marketing zasobów: materialnych, ludzkich i czasowych, a tymczasem, jak każdy element promocji, marketing również wymaga czasu. Jeśli chodzi o doksztalcanie się w tym zakresie, tutaj również istnieje luka, wynikająca z przeznaczenia budżetu szkoleniowego na kursy np. z zakresu pozyskiwania funduszy⁹⁴.

⁸⁸ Tamże.

⁸⁹ Tamże.

⁹⁰ B. Iwankiewicz-Rak, *Cechy działań marketingowych w organizacjach non profit – kierunki zmian strategii*, [w:] *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestroj, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 261.

⁹¹ J. Przewłocka, P. Adamiak, J. Herbst, *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych – raport z badania 2012*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2013.

⁹² Tamże.

⁹³ M. Pacut, *Perspektywy...*, op. cit.

⁹⁴ Tamże.

1.4. Promocja jako nieodłączny element kompetencji komunikacyjnej

Ta część dysertacji została poświęcona różnym elementom promocyjnym, które mogą przynieść wymierne korzyści organizacji pozarządowej. Zwrócona została uwaga na konieczność stosowania marketingu relacyjnego, który jest obszarem promocji. Przeanalizowane zostały trzy organizacje pozarządowe pod kątem promocyjnym.

W latach 80. XX wieku pojawiła się koncepcja marketingu partnerskiego (ang. *relationship marketing*), który dotyczy szczególnie organizacji non profit. Tego typu marketing zwraca uwagę na tworzenie oraz utrzymywanie długotrwałych relacji. Według Instytutu Gallupa zaangażowany klient przynosi o 51% wyższe zyski.

Marketing relacji jest śmiało wykorzystywany przez znane marki w kontekście pomocy organizacjom pozarządowym. Na przykład marka obuwnicza Toms zorganizowała akcję, w której klient, kupując parę butów Toms dla siebie, fundował parę dla osoby potrzebującej. Tutaj pojawia się wątek znajomości własnej grupy docelowej oraz tworzenia długoterminowych relacji⁹⁵.

Marketing relacji zdaje się najbardziej odpowiednim narzędziem promocyjnym dla organizacji pozarządowej, biorąc pod uwagę szeroko rozumiany marketing. Omawiany rodzaj marketingu znacznie różni się od jego tradycyjnej postaci, a różnice zostały wskazane w poniższej tabeli⁹⁶.

Tabela 4. Porównanie marketingu tradycyjnego i relacyjnego

Marketing tradycyjny	Marketing relacyjny
Cel mierzony zyskiem w postaci zakupu towaru lub usługi oraz udziałem w rynku	Cel mierzony zadowoleniem klienta, a przez to dokonaniem przez niego zakupu. Liczy się wskaźnik utrzymania klienta oraz długoterminowe relacje z klientem
Marketing jako funkcja w przedsiębiorstwie	Marketing jako łącznik relacji między otoczeniem a firmą
Produkt rozumiany jako towar, stanowiący korzyść dla klienta	Produkt jako proces, zbiór kamieni milowych w relacji z klientem powodujących kupno produktu
Dystrybucja anonimowa	Dystrybucja personalizowana

⁹⁵ M. Kowalska, *Marketing relacji. Jak budować więzi z klientem?*, <https://harbingers.io/blog/marketing-relacji-i-marketing-partnerski> [dostęp: 20.04.2020].

⁹⁶ A. Sagan, *Marketing relacyjny*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, StatSoft Polska, Kraków 2003, s. 6.

Komunikacja masowa, jednokierunkowa, powtarzana	Komunikacja zindywidualizowana, dwukierunkowa, inicjatorem tejże może być odbiorca
Cena w znaczeniu kosztu	Cena w znaczeniu wartości postrzeganych przez odbiorcę

Źródło: A. Sagan, *Marketing relacyjny*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, StatSoft Polska, Kraków 2003, s. 6.

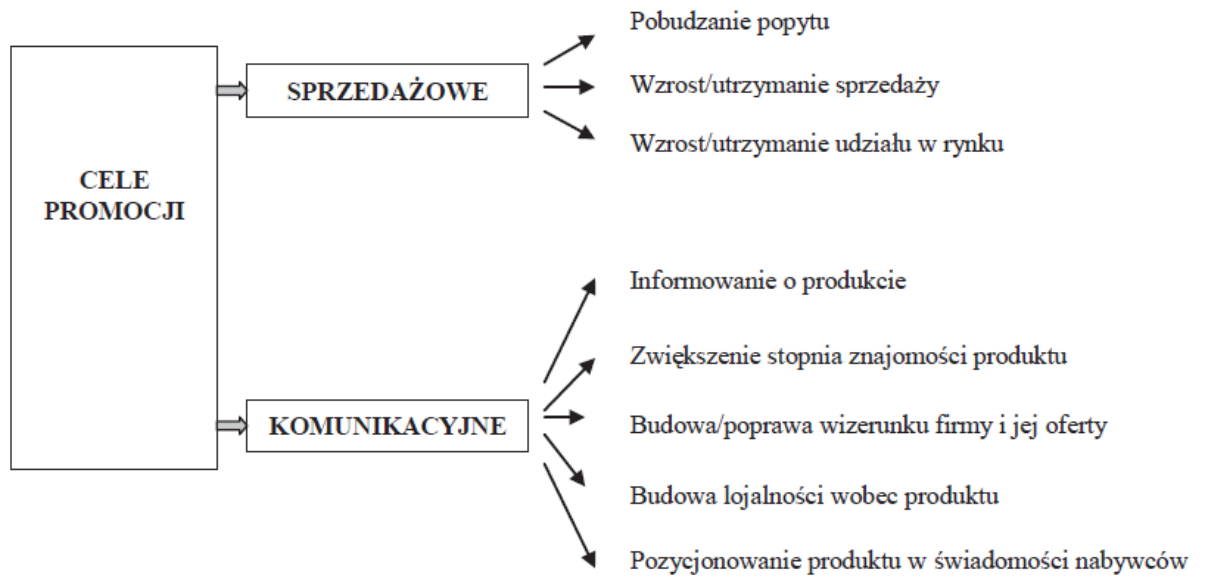
Wiele firm, a także organizacje pozarządowych, zaprasza swoje najbliższe otoczenie do współtworzenia społeczności wokół produktu lub usługi. Obecnie samo posiadanie produktu to za mało, by przekonać klienta o korzyściach. By pobudzić odbiorców, badacze odnoszą się do logiki wartości. Polega ona na przekonaniu, że wartością są ludzkie doświadczenia, a te z kolei tworzą się podczas interakcji⁹⁷. Organizacja lub firma jest elementem, który umożliwia tę interakcję poprzez platformy angażujące odbiorców. Dzięki temu jest możliwe utworzenie pewnych wspólnych wartości i ludzkich przeżyć⁹⁸. Przekładając to na praktykę, w organizacjach pozarządowych można spotkać się z aplikacjami crowdfundingowymi, które zbierają fundusze przy jednoczesnym angażowaniu społeczności. Angażowanie odbiorców to oddanie im głosu w danej sprawie, dostrzeżenie ich punktu widzenia, zaproszenie do dialogu i dyskusji⁹⁹.

⁹⁷ G. Baran, *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 37-44.

⁹⁸ Tamże.

⁹⁹ Tamże.

Rysunek 7. Cele promocji w kontekście komunikacji



Źródło: D. Filar, *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.

Organizacje pozarządowe na co dzień wykorzystują narzędzia promocji, dostosowują je do specyfiki swojej działalności, dzięki temu są widoczne dla potencjalnych darczyńców. Poniżej przedstawiony zostanie zestaw narzędzi, w jaki może zainwestować organizacja pozarządowa. Obecnie do najczęstszych narzędzi promocji NGO można zaliczyć:

- public relations i jego składowe – PR to nawiązywanie i podtrzymywanie relacji z różnymi grupami otoczenia, które mogą doprowadzić do sukcesu lub spowodować sytuację kryzysową. Dlatego szereg działań wpływa na postrzeganie organizacji – są to m.in. networking, kontakty osobiste, eventy, np. wystawy, sponsoring, kontakty z mediami, spójna identyfikacja wizualna organizacji jako marki, działania edukacyjne, konkursy, korzystanie z bezpłatnej przestrzeni miejskiej, kształtowanie wizerunku eksperta lub lidera. To działania długofalowe, które należy realizować cierpliwie¹⁰⁰;
- media relations, czyli dotarcie z przekazem do mediów, przy czym komunikat nie dociera wyłącznie do dziennikarzy oraz osób, którym pracownicy mediów ten komunikat zaprezentują. Media relations to także dotarcie do władz oraz instytucji publicznych, choć komunikacja z nimi nie musi toczyć się przez

¹⁰⁰ M. Łukasiuk, *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa, Warszawa 2014, s. 88.

media. Media relations to w większości przypadków działalność redakcyjna nieodpłatna, bowiem organizacje pozarządowe nie sprzedają produktów, a idee, wartości, ważne wydarzenia społeczne rozgrywające się w Polsce i na świecie. Dzięki zakorzenieniu w świadomości odbiorcy danego problemu społecznego poprzez media organizacjom łatwiej trafić do potencjalnych partnerów, sponsorów oraz funduszy i dotacji¹⁰¹;

- fundraising oraz współpraca z biznesem – im większa jest organizacja i więcej ma do zaoferowania, tym łatwiej rozmawiać z firmami komercyjnymi o ewentualnym wsparciu. Mechanizm ten został już wcześniej opisany. Z kolei kontakt z darczyńcą indywidualnym, np. dzięki e-mail marketingowi, to zupełnie inny rodzaj komunikacji fundraisingowej. Newslettery powinny być pisane przede wszystkim z myślą o grupie docelowej, ale nie w sposób napastliwy. Najlepiej z góry zbadać, czego oczekuje odbiorca, jakie informacje dotyczące organizacji oraz jej działań będą dla niego interesujące, ile ma czasu na zapoznanie się z treścią w ciągu dnia, co będzie zawierać newsletter i w jakiej formie zostanie wysłany do interesariusza. W świecie wielokanałowości częstą praktyką jest łączenie kanałów lub odsyłanie do innych przy pomocy jednego, np. w newsletterze można umieścić link lub specjalny przycisk przenoszący do strony internetowej czy też mediów społecznościowych organizacji;
- działalność w internecie obejmuje nie tylko prowadzenie mediów społecznościowych, ale również działania influencerów, publikowanie wpisów na blogach liderów opinii, współpracę nad filmami wyświetlanymi np. na YouTube, udział w podcastach. To część, która powinna być dodatkiem do działań offline i w przestrzeni mediów tradycyjnych;
- działania edukacyjne przede wszystkim budują pozycję ekspercką organizacji, dostarczają niezbędnej wiedzy, która lepiej pozwala zrozumieć dany temat. Wymagają dodatkowego nakładu pracy, celem zorganizowania warsztatów lub seminariów, ale wysiłek zwraca się, gdy przychodzi do mierzenia efektów działań public relations. Organizacje pozarządowe, oprócz wystąpień, mogą też rozpowszechniać drobne publikacje edukacyjne. Jednym z popularniejszych jest folder będący formą autoprezentacji organizacji i jej najważniejszych działań¹⁰².

¹⁰¹ Tamże.

¹⁰² Tamże, s. 120.

Organizacje chętnie tworzą też raporty, np. Raport Humanitarny Polskiej Misji Medycznej, będący raportem z pracy na misjach, lub Raport o biedzie Szlachetnej Paczki, mówiący o biedzie w Polsce;

- strona internetowa jest wizytówką organizacji i powinna zawierać wszelkie informacje oraz atuty, dzięki którym NGO będzie postrzegana jako organizacja wiarygodna i transparentna, a ponadto angażująca do pomocy w słusznej sprawie. Magdalena Łukasiuk wyróżnia następujące elementy strony WWW organizacji pozarządowej: informacje o organizacji, kontakt, jak można wesprzeć organizację, media społecznościowe, zrealizowane projekty, ludzie tworzący organizację, ekspertyzy oraz badania, aktualności, zakładka dla mediów, blog, najczęściej zadawane pytania¹⁰³. Oprócz warstwy tekstowej należy zadbać o elementy wizualne strony. Witryna powinna być też odpowiednio dostosowana do urządzeń mobilnych.

Oprócz wymienionych wyżej narzędzi znacząca jest umiejętność ich właściwego wykorzystania oraz świadomość istnienia dwóch równoległych rzeczywistości: mediów tradycyjnych oraz mediów cyfrowych, które wzajemnie się przenikają. Te kanały są wykorzystywane przez jedne z największych polskich organizacji, których działania zostały poddane analizie.

Badanie zawartości zostało wykonane, biorąc pod uwagę największe akcje społeczne organizacji z 2020 roku i początku 2021 roku. Organizacje, których kampanie zostały poddane analizie, to Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Szlachetna Paczka, Polska Akcja Humanitarna. Narzędzia wykorzystane przez organizacje są zdywersyfikowane mimo sytuacji pandemicznej, część działań musiała zostać przeniesiona do sieci. Poniżej przedstawione zostały główne przesłania akcji oraz wykorzystane przez organizacje narzędzia.

1. Stowarzyszenie Wiosna (projekt Szlachetna Paczka) z hasłem „Podziel się z tymi, którzy mieli mniej szczęścia”. W swojej kampanii trwającej przez miesiąc od 17 listopada 2020 roku organizacja odwołuje się do szczęścia, które każdy człowiek definiuje w inny sposób, w oparciu o swoje doświadczenia życiowe. W komunikacji na pierwszym miejscu znajdują się podstawowe potrzeby człowieka.

¹⁰³ Tamże, s. 124.

Rysunek 8. Zdjęcie kadru ze spotu promującego XXI edycję Szlachetnej Paczki



Źródło: <https://media.szlachetnapaczka.pl/115943-juz-w-sobote-start-20-edycji-szlachetnej-paczki-w-tegoroczna-kampanie-zaangazuja-sie-min-bank-bnp-paribas-allegro-inpost-biedronka-i-bp> [dostęp: 9.05.2021].

Narzędzia wykorzystane przez organizację:

- transmisje live na Facebooku oraz YouTube rozpoczynające najważniejszą kampanię Szlachetnej Paczki w roku. Transmisję przeprowadził Jarosław Kuźniar, dziennikarz i właściciel domu mediowego;
- podczas transmisji organizacja zaprezentowała spot promujący tę edycję Szlachetnej Paczki, za który odpowiedzialna była agencja kreatywna Handmade;
- połączenie influencer marketingu z media relations – organizacja zaangażowała ludzi muzyki, sportu, teatru, by dając przykład w tworzeniu paczek dla potrzebujących, zaangażowali swoich obserwatorów. Kontekst tworzenia paczek przez gwiazdy został także wykorzystany przez media tradycyjne;
- oprócz klasycznych wysyłek prasowych organizacja weszła we strategiczną współpracę medialną z TVN, Onetem oraz RMF FM, a w serwisie Onet ruszył cykl „Ludzie, nie liczby” w kooperacji z pisarzami, którzy przedstawiali historie rodzin potrzebujących wsparcia;
- działalność edukacyjno-wydawnicza w postaci produkcji Raportu o Biedzie, będącego bilansem sytuacji ludzi potrzebujących w Polsce za pośrednictwem liczb oraz prawdziwych historii;

- wykorzystanie technik copywriterskich, np. storytellingu (wzruszających historii ludzi, których sytuacja z różnych przyczyn jest trudna) oraz content marketingu (np. Black Friday);
- zaangażowanie celebrytów, nie tylko w tworzenie paczek, ale również ambasadorstwo całego projektu oraz wzbudzenie w nich przekonania o wysokiej odpowiedzialności za powiedzenie o problemie ubóstwa;
- zaangażowanie korporacji do przekazania środków pieniężnych lub współpracy innego typu, np. za zakup konkretnego rodzaju wyrobów cukierniczych w sieci sklepów Biedronka koncern zobowiązał się przekazać dochód z ich sprzedaży na działalność Szlachetnej Paczki;
- wykorzystanie branży gamingowej i stworzenie cyklu streamów gamingowych pod nazwą „Gra paczka”.

2. Polska Akcja Humanitarna uruchomiła akcję podsumowującą rok z koronawirusem pod nazwą „Jesteśmy w tym razem”. Akcja odnosi się do reguł współlistnienia i odpowiedzialności społecznej. W kampanii został wykorzystany insight – oni pomagają, Ty też możesz. Za myśl kreatywną odpowiedzialna była agencja K2 we współpracy z PAH.

Rysunek 9. Zdjęcie grafiki promującej akcję „Jesteśmy w tym razem”



Źródło: <https://www.pah.org.pl/razem> [dostęp: 9.05.2021].

Narzędzia promocji wykorzystane w ramach akcji:

- organizacja, tak jak w przypadku Szlachetnej Paczki, również zaangażowała gamerów do wspierania celów Polskiej Akcji Humanitarnej, wykorzystwała działania e-sportowe i zorganizowała serię charytatywnych streamów pod nazwą „The War of Mine”;
- współpraca z biznesem, np. dochód ze sprzedaży konkretnego produktu w sieci sklepów Kaufland wspierał działania PAH;
- współpraca z wydawnictwami (datek od zakupionej książki, np. Radosława Kotarskiego, Michała Szafrńskiego – autora książki *Finansowy ninja*, Marcina Korczyka – prowadzącego bloga Pan Tabletki);
- przedstawienie historii i postaw osób, które wspierają PAH (np. „Pomagam dlatego, że mam już właściwie wszystko i niczego więcej nie potrzebuję, a wiem, że inne dzieci tak nie mają – Ula”);
- uruchomienie reklam na Facebooku oraz w Google, które zachęcały do wpłaty na rzecz organizacji;
- współpraca z Kolejami Mazowieckimi, które emitowały spoty organizacji w pociągach;
- bieżące działania medialne – publikacje w największych serwisach w Polsce, m.in. w „Gazecie Wyborczej” oraz tygodniku „Wprost”.

3. Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy to ruch obywatelski, bez którego wielu Polaków nie wyobraża sobie końcówki stycznia, kiedy podczas finału WOŚP wolontariusze zbierają fundusze na pomoc medyczną. WOŚP jest wielkim przedsięwzięciem, które pociąga za sobą rzesze ludzi: wolontariuszy, społeczników, pracowników organizacji. Szereg działań zostało wdrożonych, by wieść o Orkiestrze i jej celach dotarła do jak największego grona Polaków.

Rysunek 10. Reklama outdoorowa – podziękowanie za wsparcie WOŚP



Źródło: <https://newsroom.wosp.org.pl/133893-wosp-dziekuje-za-final-wyjatkowa-kampania-outdoorowa> [dostęp: 9.05.2021].

Narzędzia, jakie wykorzystwała organizacja, planując kolejny finał na koniec stycznia 2021 roku, to:

- influencer marketing,
- współpraca z korporacjami,
- profesjonalna transmisja na żywo,
- SMS charytatywny,
- e-skarbonka na stronie WWW fundacji,
- Światelko do Nieba – oświetlony Pałac Kultury i Nauki,
- transmisje koncertów dla odbiorców,
- reklama outdoorowa.

1.5. Wpływ promocji na funkcjonowanie organizacji

Ostatni fragment pierwszego rozdziału dysertacji został poświęcony wpływowi działań promocyjnych na sukces organizacji pozarządowej. Podkreślona została rola kompetencji komunikacyjnej oraz przestudiowany poziom wiedzy przedstawicieli organizacji non profit w zakresie marketingu i PR. Wreszcie zostały przedstawione etapy wykorzystywania promocji przez organizacje.

„Wyróżnij się albo zgiń” to słowa wypowiedziane przez Jacka Trouta, który w ten sposób ujął rolę promowania jednostki, instytucji lub produktu. Celem firmy jest

zdobycie i utrzymanie przy sobie klienta, a także bycie na równi lub krok przed konkurencją. Może być to możliwe tylko dzięki strategii oraz narzędziom promocyjnym. Koncepcja marketingowa, mimo iż daleka jest od działań public relations, podobnie jak one skupia się na określeniu potrzeb konsumentów. To jest bowiem gwarancją sukcesu¹⁰⁴.

W przypadku organizacji pozarządowej skuteczne działania promocyjno-komunikacyjne pozwalają na zapoznanie się społeczeństwa z problemem, uświadomienie go sobie oraz rozpoczęcie działania. By stworzyć społeczność wokół danego tematu, należy komunikować się z ludźmi, przypominać się z komunikatem przy pomocy narzędzi promocyjnych.

Promocja to nie tylko sprzedaż danego dobra czy usługi. Jak mówi Eugeniusz Michalski, „promocja to komunikacja przedsiębiorstwa z nabywcami za pomocą wzajemnego przekazywania informacji, które ułatwiają wymianę produktów między tymi podmiotami”¹⁰⁵. Wielu naukowców podkreśla dialogiczność, występowanie relacji między nabywcą a firmą oraz ważny aspekt społeczny całego procesu komunikowania się.

W marketingu wyróżnia się cztery podstawowe funkcje promocji: informacyjną, konkurencyjną, edukacyjną oraz perswazyjną¹⁰⁶. Pierwszą i najważniejszą funkcją, która daje podłoże dla innych elementów, jest informacyjna. Dzięki informacji np. o organizacji lub potrzebie odbiorcy wychodzą z bariery niewiedzy. Wiedza przekazywana odbiorcom poprzez teksty, filmy, treści wiralowe ubrane w odpowiedni kontekst¹⁰⁷. Wiadomości przekazane odbiorcy w procesie komunikacji sprawiają, że zyskuje on zaufanie i uważa treści za wiarygodne. Sam odbiorca czuje się pewniej, wiedząc więcej, co ma podłoże psychologiczne. Drugim aspektem wymienionym przez Annę Czubałę jest funkcja perswazyjna, która ma na celu przyciągnąć odbiorcę, wywołać potrzebę zakupu oraz pozostać w relacji na dłużej. W gruncie rzeczy tak działa każda organizacja, która opiera się na relacji z klientem. Jej zadaniem jest pozyskać społeczność i ją utrzymać¹⁰⁸. Funkcja edukacyjna odpowiada za prawo odbiorcy do wyciągania wniosków edukacyjnych z przekazu. Edukacja buduje profesjonalny

¹⁰⁴ M. Johann, *Rola marketingu w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Czasopismo Postępu Techniki Przetwórstwa Spożywczego” 2014, s. 153-154.

¹⁰⁵ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2017, s. 339-340.

¹⁰⁶ Wiktor J., *Komunikacja marketingowa*, [w:] A. Czubała (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 200-202.

¹⁰⁷ *Cele i funkcje promocji*, <https://pracadyplomowa.biz/cele-i-funkcje-promocji.html> [dostęp: 25.04.2021].

¹⁰⁸ Tamże.

i wiarygodny wizerunek organizacji, bez względu na cel działania. Funkcja ta sprawia, że odbiorca nie czuje się osaczony sprzedażą lub bezwzględny wyciągnięciem pieniędzy, ale dba się o korzyści dla samego odbiorcy¹⁰⁹. Ostatnim komponentem jest funkcja konkurencyjna, w której komunikujemy się tak, by nabywca uznawał nasz produkt lub usługę za najbardziej wartościowy i lepszy od konkurencji. Wymaga to analizy bieżącej sytuacji branżowej i rynkowej¹¹⁰.

Z badań przeprowadzonych przez Magdalenę Łukasiuk wynika, że wiedza dotycząca promocji oraz jej wpływu na skuteczność organizacji jest niewielka wśród małych organizacji. Panuje w nich bowiem przekonanie, że na promocję mogą pozwolić sobie jedynie największe podmioty świadczące pomoc, a same kontakty z mediami to działania płatne¹¹¹. Łukasiuk w swoim badaniu podkreśla, że organizacje utożsamiają niejednokrotnie promocję ze swoją działalnością statutową, misją, którą komunikują odbiorcom, np. utożsamiane z promocją szkolenia z dogoterapii, na których przecież występują odbiorcy, być może zainteresowani późniejszą współpracą i kolejnymi szkoleniami¹¹². Organizacje nie dywersyfikują komunikacji na tradycyjne oraz nowoczesne formy, skupiając się na tworzeniu ulotek i nie tworząc warunków do zaistnienia w sieci przez media społecznościowe lub dobrze zaprojektowaną oraz funkcjonalną stronę WWW¹¹³. Faktem jest, iż mniejsze organizacje znajdują się na etapie przed profesjonalizacją, jeśli chodzi o komunikację z odbiorcami oraz promocję swoich działań.

Tabela 5. Etapy działań promocyjnych w zależności od stopnia profesjonalizacji

Narzędzie	Mikro organizacja	Mała organizacja	Średnia organizacja	Duża organizacja
Public relations	–	–	X	X
Media relations	–	X	X	X
Social media	X	X	X	X
Strona WWW	X	X	X	X
Fundraising	–	X	X	X
Komunikacja wewnętrzna	–	–	–	X

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ Tamże.

¹¹¹ M. Łukasiuk, *PR NGOów...*, op. cit.

¹¹² Tamże.

¹¹³ Tamże.

Współpraca z biznesem	–	–	X	X
Współpraca z samorządami jako główne źródło przychodów	X	X	X	–
Komunikacja z darczyńcą indywidualnym (newsletter)	–	X	X	X
Własne materiały edukacyjne, np. raporty, e-booki, podcasty	–	–	X	X
Digital marketing	–	–	–	X
Influencer marketing	–	–	X	X
Reklama (ATL/BTL)	–	–	X	X
Współpraca z agencjami reklamowymi/kreatywnymi	–	–	–	X
Content marketing	–	–	–	X
Działalność strategiczna/plany	–	–	X	X

Źródło: Opracowanie własne na podstawie rozmowy z Justyną Stępień, ekspertką ds. komunikacji w NGO.

Duże organizacje pozarządowe mają rozbudowany aparat promocyjny o wszystkie wyżej wymienione narzędzia, a także strategiczne podejście do wykorzystania konkretnych narzędzi. Wraz z rozwojem organizacji funkcja promocyjna staje się coraz ważniejsza i istnieje konieczność ciągłego powtarzania komunikatu, ponieważ promocja, jako zespół narzędzi marketingu, PR, fundraisingu, a także digital marketingu, to proces długofalowy.

ROZDZIAŁ II

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA JAKO NARZĘDZIE SKUTECZNEJ PROMOCJI

2.1. Specyfika i uwarunkowania komunikacji marketingowej

Od skutecznej komunikacji marketingowej zależy to, jak potencjalny klient zareaguje na komunikat służący podjęciu decyzji nabywczej. Marketing jest procesem złożonym i zawiera elementy mające na celu przekazanie, pozyskanie lub wymianę informacji. Proces komunikacji marketingowej zawiera się w sześciu czynnikach: źródle, komunikacie, kanale, odbiorcy, kodowaniu i dekodowaniu wypowiedzi. Komunikatem stają się informacje, które są konieczne dla nabywcy do podjęcia dalszych kroków lub, w ostatecznej fazie, do zakupu¹. W skład komunikatów marketingowych wchodzi notyfikacje o produkcie, usłudze, ich charakterystyce, korzyściach związanych z nabyciem, sposobie i zaletach użycia. Oprócz komunikatów informacyjnych takie przekazy zawierają informacje marketingowe, to znaczy hasła służące zapamiętaniu produktu lub usługi wśród konkurencyjnych towarów². Powyżej opisany typ to komunikacja marketingowa bezpośrednia, ale wyróżnia się również pośrednią, np. wzrost rozpoznawalności nazwy produktu, usługi bądź marki, zwiększone zaangażowanie oraz lojalność klientów, a także poprawa wizerunku firmy³.

Wiktor opisuje dogłębnie proces komunikacji marketingowej, wyróżniając pięć atrybutów: komunikacja marketingowa odbywa się w konkretnym celu, w określonych uwarunkowaniach; przy mnogości narzędzi prowadzących do dialogu z rynkiem lub konsumentem; może być jednostronna, ale odbywać się z udziałem konsumentów; marketing dotyczy różnych poziomów komunikacji, od interpersonalnej po masową; komunikacja marketingowa tworzona jest po to, by przynosić ekonomiczne korzyści marce wykonującej produkt lub usługę⁴.

¹ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowych*, PWN, Warszawa 2019, s. 31-64.

² P.R. Smith, Z. Zook, *Marketing Communications: Offline and online integration, engagement and analytics*, Kogan Page, London 2016, s. 167; 265.

³ Tamże.

⁴ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 13-24.

Komunikację marketingową synonimicznie określa się jako promocję, lecz Miroński wskazuje różnice pomiędzy tymi terminami. Obecnie komunikacja marketingowa dzięki rozwojowi Internetu oraz mediów społecznościowych staje się procesem dialogicznym, a promocja wciąż pozostaje aktem jednokierunkowym⁵.

Mówiąc o komunikacji marketingowej, nie sposób nie wspomnieć o terminie „zintegrowana komunikacja marketingowa” (ZKM). Polega ona „na dialogu przedsiębiorstwa z różnymi podmiotami z otoczenia i może składać się z komunikacji formalnej oraz nieformalnej”⁶. Do narzędzi komunikacji formalnej możemy zaliczyć: reklamę, public relations, sprzedaż bezpośrednią, promocję sprzedaży. Z kolei w drugiej grupie wyróżniamy wizerunek marki, employer branding, warunki sprzedaży, marketing szeptany oraz siłę rekomendacji innych użytkowników przy pomocy Internetu⁷. ZKM jest zespołem strategicznych i taktycznych decyzji w ramach komunikacji marketingowej. To koordynacja wszystkich przekazów oraz rozwiązań komunikacyjnych trafiających do klienta w celu utrzymania dialogu z klientem, a co za tym idzie zwiększenia korzyści materialnych marki⁸.

2.2. Metody i narzędzia komunikacji marketingowej

W komunikacji marketingowej wykorzystuje się szereg narzędzi oraz metod służących spełnieniu określonych celów, m.in. wzrostu rozpoznawalności i świadomości produktu, usługi bądź marki, zwiększenia sprzedaży, a także zbudowania relacji i zaufania z potencjalnym nabywcą. By te cele osiągnąć, stosuje się zarówno narzędzia tradycyjne, jak i nowe media powstałe wraz z postępowaniem technologicznym. Z biegiem lat i wraz z odkrywaniem nowoczesnych form komunikacji marketingowej wykorzystywane metody ulegały modyfikacjom⁹.

Bartosik-Purgat przedstawia w dogłębnej analizie form komunikacji narzędzia używane od 1986 do 2016 roku. Na podstawie badań przedstawionych przez autorkę można wskazać, że część z narzędzi uwzględniana jest w niemalże każdym omawianym roku i zalicza się do nich: public relations, reklamę, promocję sprzedaży. Z biegiem lat do aparatu narzędzi marketingowych doszły formy, których początków można się

⁵ J. Miroński, *Komunikowanie marketingowe*, [w:] B. Jung (red.), *Komunikowanie w perspektywie społecznej i ekonomicznej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001, s. 82-83.

⁶ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowych*, PWN, Warszawa 2019, s.31-64.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

doszukiwać w rozwoju Internetu oraz cyfryzacji, tj. content marketing, event marketing, media społecznościowe. Z przytoczonego przez badaczkę przeglądu form komunikacji wynika, że mimo postępu technologicznego i dostępnego nowego oblicza marketingu wciąż chętnie wykorzystuje się tradycyjne narzędzia wymienione w powyższym akapicie. Następuje także fuzja narzędzi tradycyjnych oraz nowoczesnych, np. podczas przenoszenia reklam do mediów społecznościowych lub sieci Google. Warto dodać, iż wybór konkretnych instrumentów marketingu podyktowany jest uwarunkowaniami społeczno-kulturowymi i zmianą stylu życia odbiorców.

2.2.1. Szkic historyczny rozwoju marketingu

Kolebką współczesnego marketingu były Stany Zjednoczone, a za pionierów marketingu uznaje się Edwina Gaya oraz Richarda Ely'ego. Wówczas marketing był ściśle związany z rozwojem nauk o zarządzaniu oraz ekonomią. Poruszano tematykę komunikacji marketingowej na kursach z polityki zagranicznej czy handlu wewnętrznego, a na kursie w Nowym Jorku odbywał się program z organizacji biznesowych i przemysłowych¹⁰. Jak opisuje Kozielski, w 1909 roku po raz pierwszy użyto określenia „marketing” na potrzeby kursu dotyczącego marketingu produktów na Uniwersytecie w Pittsburghu. W historii komunikacji marketingowej można wyróżnić pięć etapów, które zostały opisane poniżej.

1. Okres powstania i formowania – do 1920 roku wyróżniamy proces formowania się marketingu. Dzięki rewolucji przemysłowej, wymianie dóbr i wartości komunikacja marketingowa przenosi się na uniwersytety. W wyżej wskazanym okresie pojawiły się pierwsze publikacje naukowe dotyczące analizy rynku oraz konsumentów, a także problematyki dystrybucji oraz reklamy i handlu¹¹.
2. Wczesny rozwój – od 1920 do 1950 roku zawiązują się pierwsze formalne stowarzyszenia marketingowe, zaczynają pojawiać się konferencje oraz czasopisma zajmujące się tematyką komunikacji marketingowej. W tym okresie podjęto próbę określenia zasad oraz fundamentów funkcjonowania rynku i zwrócono uwagę na wpływ marketingu na społeczeństwo¹².

¹⁰ R. Kozielski, *Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy*, [w:] W. Grzegorzczak (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Bogdana Gregora*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 81–98.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

3. Dynamiczny rozwój – w powojennej rzeczywistości duży nacisk kładziono na udział zarządzania w marketingu, a więc decyzje podejmowane przez marketerów i ich rolę w całym procesie. Pojawił się mass-marketing spowodowany rozwojem technologii oraz nowych form komunikacji. W tym okresie pochyłono się również nad rolą metod badawczych w skutecznym marketingu. W okresie dynamicznego rozwoju, datowanego na lata 1950–1980, najważniejszym aspektem było zwrócenie się w kierunku odbiorcy, który znalazł się w centrum zainteresowania przedsiębiorstw. W związku z powyższym skupiono się na wyliczaniu zachowań klienta oraz czynnikach wpływających na jego decyzje nabywcze¹³. W tym czasie rozwinęły się również modele oraz koncepcje, np. marketing-mix, cykl życia produktów, audyt marketingowy, a także teorie postaw i motywacji, i szereg analiz marketingowych. Dynamiczny rozwój marketingu w opisywanym okresie można zaobserwować również w kontekście publikacji czasopism, studiów marketingowych oraz jednostek naukowo-badawczych. Liczba członków American Marketing Association wzrosła z 4 tysięcy do ponad 16 tysięcy. Z kolei liczba artykułów naukowych, która z początkiem lat 60. XX wieku wynosiła 1,4 tysiąca, w 1980 roku sięgała 6 tysięcy¹⁴.
4. Stabilizacja – dekada od 1980 roku nazywana jest okresem stabilizacji, ponieważ w tym czasie nie poczyniono znacznych zmian w postrzeganiu komunikacji marketingowej. Zwrócono uwagę na społeczną perspektywę (budowanie relacji z klientem) oraz głębszą analizę poszczególnych metod marketingowych na rzecz szerokiego kontekstu marketingu¹⁵. W tym czasie pojawiło się pojęcie CSR – społecznej odpowiedzialności biznesu, które 20 lat później stanie się nieodzownym elementem marketingu przedsiębiorstw i szansą dla organizacji pozarządowych.
5. Zharmonizowany rozwój – badacze współcześnie skupiają się na redefiniowaniu pojęć z zakresu marketingu. Ich rozważania kierują się w stronę określenia, jaką rolę w sukcesie firmy odgrywa marketing oraz czy wpływa na budowanie wartości. Klient nie jest już tylko konsumentem, ale coraz częściej staje się partnerem. Jednocześnie marketerzy zwracają uwagę na rolę mierzenia efektów działań¹⁶.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

2.2.2. Tradycyjne narzędzia marketingowe

Komunikacja marketingowa wymaga rozmaitych form przekazu ze względu na różnorodność celów, jakie przedsiębiorstwa mają do spełnienia. Najczęstszymi tradycyjnymi formami marketingu wymienianymi przez badaczy są: reklama, promocja osobista, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni oraz public relations¹⁷. Każda z wymienionych powyżej możliwości ma pulę instrumentów składających się na narzędzia marketingowe. Aparat marketingowy oraz jego narzędzia zostaną opisane w niniejszym podrozdziale.

2.2.2.1. Reklama

Reklama jest najczęściej stosowaną, odpłatną i zgodną z prawem formą komunikacji z otoczeniem. Według Kotlera reklamą jest „wszelka bezosobowa prezentacja i promocja idei, dóbr i usług w środkach masowego przekazu”¹⁸. Jak podkreśla Wiktor, ważnymi cechami reklamy są jej odpłatność oraz bezosobowy charakter.¹⁹ Bartosik-Purgat wyróżnia cztery główne cele tego środka komunikacji:

- informowanie o walorach produktu, jego cechach lub dostępności,
- perswazja, czyli nakłonienie odbiorcy do nabycia towaru lub usługi,
- przypominanie o istnieniu produktu na rynku oraz nakierowanie na kupno w nieodległym czasie. Widoczne jest to szczególnie w okresie świątecznym lub na przykład w trakcie sezonu wakacyjnego,
- kreowanie potrzeb, czyli wzbudzanie w konsumentach poczucia, że dany produkt lub usługa jest niezbędna do codziennego funkcjonowania, poprzez pokazanie cech towaru, których odbiorca do tej pory nie był świadomy²⁰.

Reklama tworzona jest zgodnie z modelami zachowań konsumentów, których jak dotąd zostało wyróżnionych 10. Na potrzeby tej rozprawy opisany zostanie klasyczny model AIDA.

¹⁷ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media...*, op. cit.

¹⁸ P. Kotler, *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 574.

¹⁹ J.W. Wiktor, *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, PWN, Warszawa 2013, s. 127.

²⁰ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media...*, op. cit.

Wykorzystywany jest on nie tylko w reklamie, ale również szeroko pojętym marketingu, gdzie mamy do czynienia z postawami konsumentkami. Model AIDA zakłada, że odbiorcy przechodzą przez kilka etapów, takich jak myślenie, odczuwanie, by na końcu ścieżki dojść do etapu behawioralnego, czyli zakupu²¹.

Nazwa tego modelu to akronim od angielskich słów:

- *attention*, czyli przyciągnięcie i zdobycie uwagi konsumenta. Klient ma dowiedzieć się, że produkt lub usługa istnieje. Nie wydaje się to jednak tak oczywiste, biorąc pod uwagę współczesny szum informacyjny. Marketerzy realizują ten etap wędrówki konsumentki przy pomocy narzędzi takich jak np. kampanie outdoorowe, public relations, kampanie reklamowe wideo i displayowe, social media;
- *interest* odnosi się do wzbudzenia zainteresowania klienta oferowanymi przez markę dobrami. To moment, w którym potencjalny konsument przeprowadza research na temat produktu lub usługi. Odbiorca chciałby wybrać najlepszą opcję z możliwych, a to z kolei okazja do wykorzystania narzędzi marketingu, które przeprowadzają klienta do kolejnego etapu, np. media społecznościowe, SEO, content marketing (typu e-booki);
- *desire* – polega na wzbudzeniu potrzeby posiadania danego dobra przez konsumenta. Komunikaty marketingowe określające problem konsumenta i rozwiązujące go przy pomocy produktu są przykładem tego etapu ścieżki zakupowej;
- *action* jest ostatnim z etapów, w którym marka zachęca odbiorcę do zainicjowania zakupu. Narzędziami wykorzystywanymi do tego etapu lejka sprzedażowego są e-mail marketing, *marketing automation*, wszelkiego rodzaju okresy próbne oraz bonusy, a oprócz tego analiza danych i reklamy remarketingowe.

Wyróżniamy różne typy i rodzaje reklam w zależności od charakteru treści, kanału komunikacji oraz charakteru komunikacji z odbiorcami. Poszczególne typy reklam przedstawione zostały w poniższej tabeli.

Tabela 6. Typy reklam ze względu na rodzaj, kanał oraz charakter komunikacji

Rodzaj treści	Kanał komunikacji	Charakter komunikacji
---------------	-------------------	-----------------------

²¹ D. Vakratsas, T. Ambler, *How Advertising Works: What Do We Really Know*, „Journal of Marketing” 1999, nr 1 (63), s. 26–43.

<p>Reklama informacyjna – przekazuje informacje, np. o cechach produktu lub usługi</p>	<p>Reklama telewizyjna angażuje wiele zmysłów, przez co odbiorca otrzymuje silne bodźce. Ten typ reklamy cechuje się wysoką zdolnością wpływania na decyzje nabywców i tworzenia potrzeb.</p>	<p>Reklamy ATL (<i>above the line</i>) – skierowane do szerokiego grona odbiorców, przy pomocy kanałów komunikacji takich jak radio, prasa i telewizja w celu zwrócenia uwagi odbiorców.</p>
<p>Reklama przypominająca – zwraca ponownie uwagę odbiorcy</p>	<p>Reklama radiowa</p>	<p>Reklamy BTL (<i>below the line</i>), których celem jest trafienie z przekazem do konkretnego i wąskiego grona konsumentów. Reklamy BTL trafiają do osób, które zostały rozpoznane jako odbiorcy danej marki, produktu lub usługi.</p>
<p>Reklama natywna – ma na celu prezentację walorów produktu w nieuporczywy dla konsumenta sposób, jednym z rozwiązań jest np. lokowanie produktu.</p>	<p>Reklama prasowa</p>	
<p>Reklama społeczna – jej celem jest zwrócenie uwagi na problemy i zjawiska będące niechętnie poruszonymi tematami w przestrzeni publicznej.</p>	<p>Reklama kinowa</p>	
<p>Reklama szokująca – zadaniem tego typu reklamy jest wzbudzić w odbiorcach emocje poprzez niecodzienny sposób prezentacji.</p>	<p>Reklama outdoorowa – może przyjąć formę billboardów, citylightów czy reklam przy przystankach autobusowych.</p>	
	<p>Reklama internetowa – wśród reklam tego typu można wyróżnić przekazy na stronach internetowych przedsiębiorstw, na stronach innych serwisów (np. pop-upy, skyscrapery, pływające reklamy i scrollowane bannery).</p>	
	<p>Reklama ambientowa jest niekonwencjonalnym przykładem przekazów wykorzystujących niestandardowe miejsca</p>	

	przekazu, np. ruchome schody, chodniki czy środki transportu.	
	Reklama mobilna – ciekawymi sposobami na dotarcie do odbiorców w ten sposób jest używanie QR kodów lub aplikacji mobilnych.	
	Reklama pocztowa – jest całkowicie offline’owym narzędziem w postaci materiałów drukowanych, np. ulotek, broszur, gazetek handlowych.	

Źródło: M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowych*, PWN, Warszawa 2019, s. 31-64.

2.2.2.2. Promocja sprzedaży

Promocja sprzedaży służy zwiększeniu ilości zakupów i przywiązaniu konsumentów do marki. Mózg odbiorcy stymuluje się poprzez kupony, upusty, co daje natychmiastowy efekt w postaci nabycia produktu lub usługi²². Idąc za słowami Taranko, promocja sprzedaży to „szereg działań, których celem jest stworzenie nadzwyczajnych, dodatkowych oraz krótkotrwałych bodźców zwiększających atrakcyjność produktu i podwyższających jego skłonność do zakupu”²³. Kotler z kolei definiuje ten rodzaj promocji jako „stosowanie zachęt i nagród, które skłaniają klienta do kupowania raczej teraz niż później”. Czarnecki oraz Żbikowska i Potocki podkreślają krótkoterminowy charakter promocji, którą najlepiej wprowadzić w początkowej fazie cyklu życia produktu, jako zachętę do zakupu i przetestowania go²⁴.

Stosowanie takiego typu promocji ma zalety oraz aspekty negatywne. Wśród najważniejszych funkcji promocji wyróżnia się wzbudzanie zainteresowania produktem, usługą lub marką oraz wzrost sprzedaży, testowanie produktów wchodzących na rynek, budowanie lojalności klientów poprzez uczestnictwo w programach lojalnościowych,

²² M.R. Czinkota, I.A. Ronkainen, *International Marketing*, wyd. 8, Manson, Thompson South-Western 2007.

²³ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 64-71.

²⁴ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media...*, op. cit.

a w końcu wzrost sprzedaży, kiedy nie ma sezonu na dany produkt. Stosując promocję sprzedaży, należy także zwrócić uwagę na negatywne strony tego narzędzia marketingu:

- z wizerunkowego punktu widzenia częste wprowadzanie promocji i opustów skutkuje postrzeganiem marki jako taniej i wątpliwej jakości,
- oferowanie promocji zwiększa ryzyko nierównomiernej wielkości sprzedaży,
- wysokie są koszty związane z działaniami promocyjnymi²⁵.

Według Taranko wyróżniamy trzy rodzaje promocji – konsumencką, handlową oraz wewnętrzną²⁶. Bartosik-Purgat wyróżnia również promocję biznesową. Do promocji sprzedaży zaliczamy niżej wymienione narzędzia oraz ich instrumenty.

Tabela 7. Narzędzia i instrumenty promocji sprzedaży

Narzędzia promocji sprzedaży	Instrumenty narzędzi promocji
Promocja handlowa	Próbki, bezpłatne egzemplarze, rabaty od wielkości sprzedaży, dofinansowania
Promocja konsumencka	Obniżki cen, darmowe próbki, bonusy dołączone do opakowania, konkursy, loterie, degustacje, kupony rabatowe, programy lojalnościowe, promocje cashbackowe
Promocja wewnętrzna	Spotkania biznesowe, szkolenia, konkursy, dofinansowania, wycieczki. Ten rodzaj skierowany jest do przedstawicieli handlowych, którzy wpływają na decyzje konsumentów
Promocja biznesowa	Wystawy, targi, gadżety reklamowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Bartosik-Purgat, *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowych*, PWN, Warszawa 2019, s. 31-64.

2.2.2.3. Marketing bezpośredni

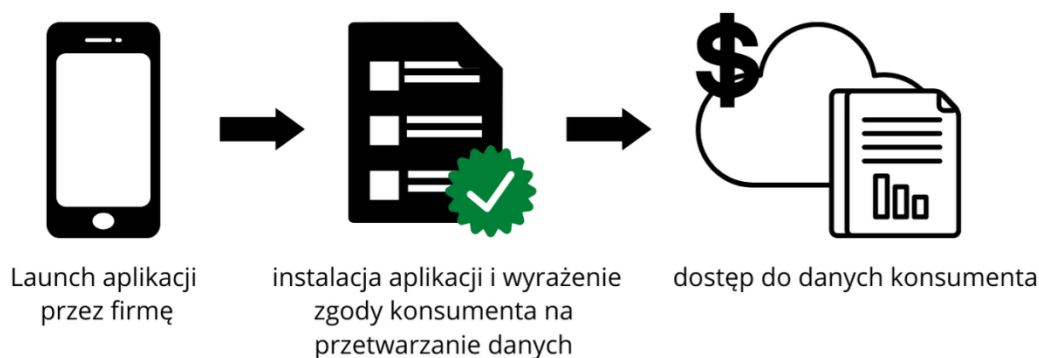
W literaturze marketing bezpośredni jest niekiedy synonimem promocji sprzedaży ze względu na podobną formę. Jednak nie wymaga on zaangażowania pośredników, np. sklepów, jak ma to miejsce w przypadku promocji sprzedaży. Według Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego to „interakcyjny system marketingu, który korzysta z jednego lub większej liczby mediów reklamowych, by wywołać określoną odpowiedź

²⁵ Tamże.

²⁶ T. Taranko, *Komunikacja marketingowa...*, op. cit..

oraz/lub transakcję w dowolnym miejscu²⁷. Marketing bezpośredni w głównej mierze opiera się o narzędzia elektroniczne, tj. e-mail, telefon, poczta, media społecznościowe. Osoby zajmujące się takim rodzajem działań marketingowych wspomagają swoją pracę bazami danych klientów tworzonymi w środowisku przedsiębiorstwa. Mając na uwadze zmieniający się dostęp do technologii oraz stawanie się społeczeństwem mobilnym, coraz więcej mówi się o analizie Big Data. Jest to zbiór informacji o obecnych, przeszłych i przyszłych konsumentach, którego celem jest zdobycie wiedzy na temat zachowań, potrzeb i motywacji nabywców²⁸. Big Data wykorzystują np. banki – śledząc transakcje swoich klientów, właściciele portali internetowych oraz firmy wypuszczające aplikacje, które po zalogowaniu użytkownika mają dostęp do danych znajdujących się w telefonie użytkownika²⁹. Z analizy Big Data korzystają obecnie nie tylko duże firmy takie jak Facebook, ale też np. szpitale. Poniższy uproszczony schemat przedstawia, jak przebiega proces.

Rysunek 11. Uproszczony przebieg procesu zbierania danych o użytkowniku



Źródło: Opracowanie własne.

Szczególnym instrumentem w marketingu bezpośrednim jest telemarketing polegający na komunikacji z konsumentami przy pomocy telefonu. To także sprzedaż wysyłkowa, w której kontakt z odbiorcą odbywa się np. przez pocztę tradycyjną, oraz, jak mówi się potocznie, telezakupy za pośrednictwem sprzedaży w telewizji. Biorąc pod uwagę powyższe zagadnienia, kształtuje się specyfikę marketingu bezpośredniego, w której, idąc za Bartosik-Purgat, można wyróżnić następujące cechy:

²⁷ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 601.

²⁸ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media...*, op. cit.

²⁹ *Jak wykorzystać potencjał Big Data w rozwoju firmy*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-jest-big-data> [dostęp: 20.12.2021].

- bezpośredni kontakt między sprzedającym a nabywcą, bez ingerencji pośredników,
- przekaz dwukierunkowy,
- dostosowanie i personalizacja oferty dla odbiorcy, gdy zna się jego potrzeby i zachowania,
- wykorzystanie marketingu bezpośredniego w celu wzmocnienia więzi z konsumentem,
- ze względu na bezpośredni charakter łatwo zmierzyć efekty działań tego typu marketingu,
- korzystanie z różnorodnych form przekazu w marketingu bezpośrednim, dostosowanych do oczekiwań klienta i dopasowanych do konkretnego rynku sprzedaży³⁰.

2.2.2.4. Public relations

Public relations to narzędzie wspierające marketing, ale ze względu na cel, relacje są w nim istotniejsze niż spowodowanie zakupu. Jak wskazuje definicja podana przez Kotlera, Armstronga, Saundersa i Wonga, PR w kontekście marketingowym obejmuje nawiązywanie relacji z podmiotami, które mogą mieć wpływ na działanie przedsiębiorstwa³¹. Mówiąc o public relations, nie sposób nie wspomnieć, że jest to proces długofalowy, świadomy i zaplanowany, w celu budowania wizerunku, dbałości o pozytywne wyobrażenie o marce lub produkcie, utrzymania relacji oraz uzyskania akceptacji klientów. Na potrzeby spełnienia wyżej wymienionych funkcji powstała formuła R-A-C-E, a następnie jej rozwinięcie R-O-S-I-E: *research, objectives, strategies, implementation, evaluation*. By PR sprzyjał działaniom marketingowym, trzeba zbadać postawy marki (*research*), określić cele (*objectives*), zbudować strategię komunikacji, w taki sposób, by została odpowiednio zrozumiana przez odbiorców (*strategy*), następnie wdrożyć plan w życie (*implementation*), a po zakończonych działaniach dokonać ewaluacji i pomiaru wyników (*evaluation*).

Podobnie jak w przypadku innych działań marketingowych, PR posługuje się instrumentami, które pozwalają na realizację założonej strategii. Do podstawowych aktywności zalicza się *publicity, public affairs, corporate identity, investor relations*,

³⁰ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media...*, op. cit.

³¹ Tamże.

community relations, corporate social responsibility (CSR). Poniżej zostały omówione najważniejsze założenia każdego z instrumentów:

1. *Publicity* czy też *media relations* – relacje z mediami:

- obejmują utrzymywanie dobrych relacji z dziennikarzami,
- opierają się o systematyczną, profesjonalną oraz wiarygodną pracę z mediami,
- zakładają zarządzanie kryzysowe, zarówno w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych,
- oraz budowanie pozytywnego rozgłosu³².

2. *Public affairs* to:

- relacje z instytucjami rządowymi, w tym władzami lokalnymi i regionalnymi,
- działania opierają się na współpracy między przedsiębiorstwami, instytucjami rządowo-politycznymi oraz środowiskiem opiniotwórczym,
- korzyści biznesowe skutkują dobrą relacją z podmiotami³³.

3. *Corporate identity* dotyczy:

- budowania wizerunku,
- kształtowania tożsamości wewnętrznej w przedsiębiorstwie poprzez, np. tworzenie przyjaznej atmosfery w miejscu pracy, programy motywacyjne, informowanie i gratyfikacja sukcesów pracowników,
- identyfikacji wizualnej marki lub produktu, poprzez którą firma komunikuje swoją odrębność, unikatowość, wartości. Identyfikacja ta powinna być spójna nie tylko wizualnie, ale również koncepcyjnie i odpowiadać na konkretne cele³⁴.

4. *Investor relations* odnosi się do:

- relacji z inwestorami, ale też dialogu między przedsiębiorstwem a podmiotami rynku,
- relacji mających przełożenie na sytuację kapitałową firmy,
- profesjonalnego budowania wizerunku przedsiębiorstwa wśród inwestorów,

³² Tamże.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże.

- uczestników rynku kapitałowego, do których zalicza się inwestorów indywidualnych, akcjonariuszy, banki, analityków, media branżowe, a także giełdy papierów wartościowych,
- narzędzi w postaci programów lojalnościowych, biuletynów korporacyjnych, konferencji prasowych, dni inwestora³⁵.

5. *Community relations to:*

- zróżnicowane metody, które mają służyć rozpoczęciu i podtrzymaniu relacji przedsiębiorstwa z lokalną społecznością,
- relacja polegająca na czerpaniu wzajemnych korzyści: z jednej strony firma wspiera lokalne inicjatywy, a z drugiej strony lokalna społeczność staje się ambasadorem przedsiębiorstwa i buduje jego pozytywny wizerunek,
- narzędzia, takie jak programy wspierania młodzieży, wspieranie lokalnych projektów charytatywnych, zwracanie uwagi na problemy społeczności czy wpływ firmy i jej relacje z lokalnymi władzami³⁶.

6. *CSR* stanowi:

- wsparcie pracowników, lokalnej społeczności czy działań na rzecz organizacji pozarządowych,
- pozytywny wizerunek w oczach odbiorców w zamian za wspieranie inicjatyw społecznych oraz jego promowanie w środowisku wewnętrznym,
- pomoc materialną i finansową dla organizacji pozarządowych³⁷.

2.2.2.5. Promocja osobista

Ostatnim omawianym narzędziem wchodzącym w skład tzw. promocji mix jest promocja osobista, określana też jako sprzedaż osobista. Polega ona na przedstawieniu walorów produktu lub usługi osobiście przez sprzedawcę. Głównym zadaniem sprzedawcy jest zachęcenie w taki sposób do kupna, by konsument nabył oferowany produkt³⁸. Wielu badaczy podkreśla, że kluczowy w promocji osobistej jest element

³⁵ A. Klejne, *Relacje inwestorskie (investor relations) kluczem do sukcesu spółki?*, <https://forsal.pl/artykuly/426857,relacje-inwestorskie-investor-relations-kluczem-do-sukcesu-spolki.html> [dostęp: 20.12.2021].

³⁶ *Community relations*, <https://www.referenceforbusiness.com/small/Bo-Co/Community-Relations.html> [dostęp: 8.12.2021].

³⁷ M. Bartosik-Purgat, *Nowe media...*, op. cit.

³⁸ Tamże.

zaspokojenia indywidualnych potrzeb zakupowych, a jest to możliwe do osiągnięcia tylko w bezpośrednim kontakcie klienta ze sprzedawcą opartym o dialog.

Promocja tego typu stosowana jest w sprzedaży produktów, które wymagają objaśnienia zasad użytkowania; są kosztownym zakupem, w związku z tym czas klienta na przemyślenie jest dłuższy i nabywca potrzebuje skorzystać z synergii informacji; takich, których reklama nie jest efektywną możliwością promocji, np. nieruchomości, pożyczki. Do instrumentów promocji osobistej należą aktywizacja, rozmowa sprzedawcy z konsumentem oraz szereg czynności po dokonaniu zakupu, np. montaż, reklamacje³⁹.

2.3. Narzędzia e-marketingu

Świat e-marketingu jest poddawany ciągłym zmianom i w przeciwieństwie do tradycyjnego marketingu nie został całkowicie odkryty. Nie oznacza to jednak, że marketing offline stracił na wartości. Wielu badaczy podkreśla potrzebę synergii tych dwóch gałęzi w celu promocji marek, produktów i usług. Poniżej w punktach zostaną omówione narzędzia elektronicznego marketingu, które otwierają nowe możliwości pozyskiwania klientów, ich utrzymania i lojalności. Dziekoński podkreślił, że najważniejszymi obszarami z perspektywy nowoczesnego marketingu są: Big Data, *marketing automation*, SEO, content, *humaning*, czyli dążenie do budowania relacji, humanizacja przekazów⁴⁰.

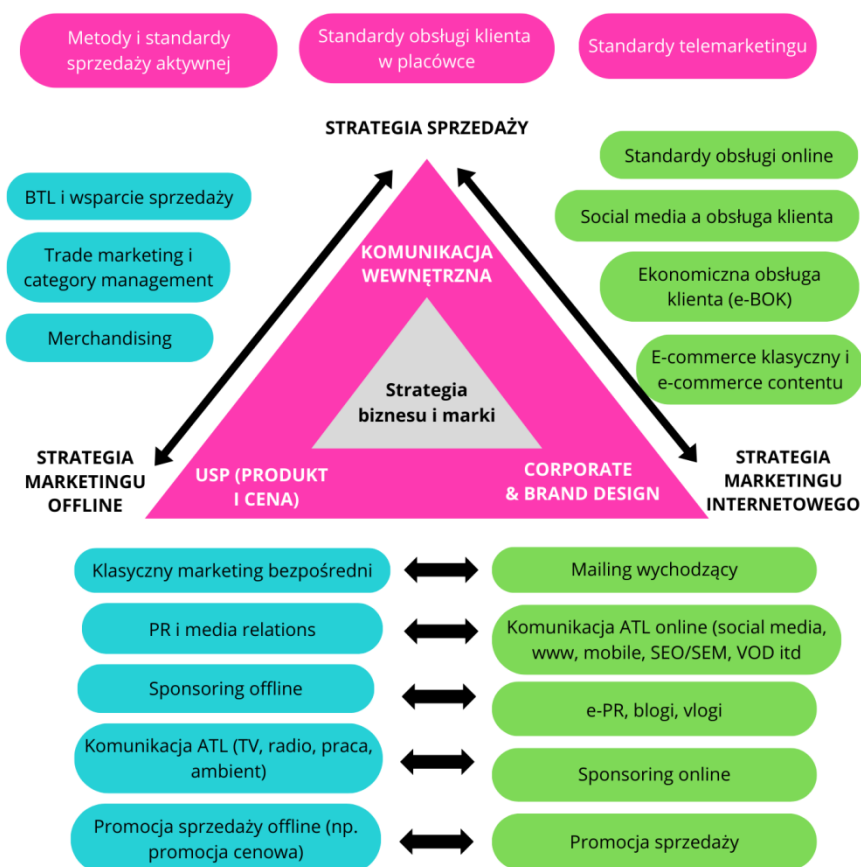
W 1999 roku stosowano promocję przez pocztę elektroniczną, potem nadszedł czas budowy stron internetowych e-commerce, a następnie społeczeństwo przeszło do ery social mediów, wideo i komunikacji opartej o smartfony. Kotler zauważył podobieństwo między marketingiem offline i online, bowiem oba służą promowaniu, sprzedawaniu produktów i usług oraz tworzeniu relacji z klientem⁴¹. Jak podaje Dziekoński, nowoczesny marketing to już nie tylko sprzedaż między firmami czy między firmą a konsumentem, ale również transakcje zachodzące między konsumentami, np. na OLX czy Allegro, oraz sprzedaż między konsumentem a firmą, np. lokowanie produktu w filmie znanego youtubera.

³⁹ Tamże.

⁴⁰ M. Dziekoński, *Marketing 3.0.*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021, s. 18-38.

⁴¹ Tamże.

Rysunek 12. Model marketingu 3.0



Źródło: M. Dziekoński, *Marketing 3.0*. [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021, s. 18-30.

Jedną z cech marketingu 3.0. jest omnichanneling, czyli wielokanałowość w komunikacji, która przynosi najlepsze wyniki, gdyż jest połączeniem, a nawet zatarciem się granic pomiędzy tym, co offline i online⁴².

2.3.1. Marketingowy potencjał nowych mediów

Nowe media przeniosły działania marketingowe do nowego wymiaru. Firmy nie tylko mogą budować swój wizerunek, ale też przyciągać klientów i efektywnie sprzedawać. Współczesny marketing staje się zautomatyzowany i korzysta ze zdobytych techniki. Marketerzy korzystają z oprogramowania usprawniającego procesy zarządzania treścią. Kampanie marketingowe przy użyciu tego typu narzędzi oraz

⁴² B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2021, s. 172.

danych zbieranych przez nie są dokładniejsze w docieraniu do potencjalnych odbiorców⁴³.

Marketing w 2021 roku wkroczył w nową epokę *metaverse*, odwołując się do wirtualnego świata. Po raz pierwszy powyższe pojęcie zostało użyte w powieści science fiction autorstwa Neala Stephensona. Zjawisko *metaverse* jest opisywane jako wirtualna przestrzeń, współdzielona pomiędzy użytkowników, w celu ułatwienia dostępu do rozrywki, wspólnego spotkania online⁴⁴.

Pierwsze wielkie przedsiębiorstwa już wprowadzają tego typu rozwiązania. Na przykład sieć odzieżowa Nike stworzyła Nikeland, platformę dla graczy, w której mogą rozgrywać turnieje. Jak podaje Wąsowski, platforma Nike zgromadziła już ponad 200 mln użytkowników. Celem Nikelandu jest wzrost świadomości marki, a dodatkowo ma on stanowić źródło wiedzy o użytkownikach dla firmy⁴⁵.

Współczesne zmiany ekonomiczno-społeczne przybliżają marki do bycia autentycznymi, zaangażowanymi w dobro ludzi i planety. W konsekwencji można zaobserwować kolejny trend, w którym brandy pozwalają odbiorcom uczestniczyć, tworzyć, być związanymi z marką. Użytkownicy nakładają na marki powinność takiego kreowania marketingu, który będzie odpowiedzialny, np. tworzenie łąk kwiatnych, recykling, ale również zwrócenie się w kierunku spraw kobiecych, selfcare, body positive.

Coraz częściej firmy, w tym również organizacje pozarządowe, wykorzystują w swoich działaniach *shorts*, czyli krótkie wideo w formacie pionowym, które jest nieodłącznym elementem takich platform, jak Instagram (*reels*), Tik Tok (*tiktoks*). Takiego rodzaju wideo ma na celu przekazać dużo treści w bardzo krótkim czasie.

2.3.2. Rodzaje nowych narzędzi marketingowych

Ten podrozdział stanowi przegląd nowoczesnych form marketingowych wraz z ich krótką charakterystyką.

⁴³ I. Klimczak, *Co to jest marketing automation i jak działa?*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/dzialanie-marketing-automation/> [dostęp: 4.01.2022].

⁴⁴ *Czym jest metaverse i jaki ma związek z crypto-gamingiem*, <https://brief.pl/czym-jest-metaverse-i-jaki-ma-zwiazek-z-crypto-gamingiem> [dostęp: 4.01.2022].

⁴⁵ M. Wąsowski, *Nike idzie śladami Facebooka. Powstała przestrzeń cyfrowa – Nikeland*, <https://bezprawnik.pl/nike-idzie-sladam-facebook-powstala-przestrzen-cyfrowa-nikeland/> [dostęp: 8.01.2022].

2.3.2.1. Content marketing

Content marketing, inaczej marketing treści, jest formą nienachalnej i nieagresywnej reklamy oraz dystrybucją wartościowych treści, których zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zaangażowanie do podjęcia decyzji zakupowych⁴⁶. Content marketing ma realizować potrzeby klienta przy jednoczesnym wypełnieniu celów biznesowych i komunikacyjnych, jakie ma postawione przed sobą marka. Biorąc pod uwagę powyższe zagadnienia, można powiedzieć, że marketing treści jest strategicznym procesem. Warto zaznaczyć, że nie jest tym samym co content, który odnosi się do konkretnej treści, np. scenariusza odcinka serialu, i stanowi jedynie narzędzie w całym mechanizmie marketingu treści⁴⁷. Można wyróżnić następujące cechy treści w content marketingu:

- nie budzi zniechęcenia, ponieważ nie jest zaliczany do klasycznej reklamy,
- treść dostosowana jest do potrzeb klienta, dlatego odbiorcy podchodzą do niej z większą ufnością,
- podana w odpowiednim formacie jest angażująca i traktowana jako wartościowa,
- jej dystrybucja może być darmowa, dzięki mediom społecznościowym, a jeśli jest angażująca i pozostawia odbiorcę w refleksji, może być udostępniana na kanałach społecznościowych użytkowników i zyskiwać zasięg,
- w przeciwieństwie do reklam w mediach tradycyjnych treść po skończonej kampanii content marketingowej pozostaje w sieci i nadal może być przeglądana przez odbiorców⁴⁸.

Content marketing może realizować następujące cele wyróżnione przez Stawarz-Garcję: budowanie świadomości marki i jej eksperckiej pozycji, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie ruchu na stronie, co przekłada się na wyższą sprzedaż, budowanie społeczności i zwiększenie lojalności wobec marki lub produktu, wzmocnienie pozycji w sieci wyszukiwania Google oraz edukacja. Do realizacji celów

⁴⁶ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2021, s. 11-12.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s.35-52.

można wykorzystać instrumenty content marketingu takie jak: strona internetowa marki, media społecznościowe, mailingi, blogi, wyszukiwarki internetowe, fora internetowe⁴⁹.

2.3.2.2. Wideo

Obecnie treści wideo generują ponad 80% ruchu internetowego, a współczynnik konwersji wzrasta o 50%, dzięki przekazowi ruchomemu. Wideo rozwinęło się w szybkim tempie, tak że dziś 90% internautów ma do niego codzienny dostęp⁵⁰.

Treściom wideo początek dał w 2005 roku serwis YouTube, w którym rozpoczęto publikację treści multimedialnych, a od 2007 roku stacje telewizyjne oraz dystrybutorzy filmowi dołączyli do dystrybucji treści właśnie tym kanałem. Serwis zyskał na błyskawicznej popularności za sprawą atrakcyjnej, ruchomej formy przekazu (ograniczonego jedynie koniecznością dostępu do internetu), która jak dotąd była znana jedynie w telewizji⁵¹. Dziś wideo dostępne jest dla każdego użytkownika online na wszystkich platformach społecznościowych w systemie Meta (Facebook, Instagram, Whatsapp), na Twitterze, LinkedInie oraz TikToku. Obecnie treści wideo przybierają różnorodną formę, od dłuższych filmów po 15-sekundowe zajawki. Wideomarketing jest popularniejszy dla młodszych odbiorców poniżej 35. roku życia.

Z narzędzia, jakim jest wideomarketing, zaczęły korzystać media tradycyjne. W 2020 roku, oprócz telewizji, wszystkie programy dostępne są w wersji na VOD (*video on demand*), a kanały społecznościowe mediów używają widea jako zapowiedzi programów i angażujących zajawek programów⁵². Obecnie media tradycyjne wykorzystują QR kody w paskach informacyjnych wyświetlanych w telewizji, które po zeskanowaniu przekierowują odbiorcę do strony internetowej. Należy wspomnieć również o formie wideo w postaci transmisji na żywo, która wykorzystywana jest zarówno przez telewizję i portale internetowe, jak i influencerów. Użytkowana jest także komunikacja efemeryczna, która znika po określonym czasie od publikacji, np. Instagram Stories⁵³. Komunikacja przy pomocy wideo ze względu na luźniejszą, interaktywną formę angażuje i ułatwia konsumpcję treści.

⁴⁹ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2021, s. 11-12.

⁵⁰ T. Wierzbowska, *Wideo i audio w sieci*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit...s. 248-268

⁵¹ Tamże.

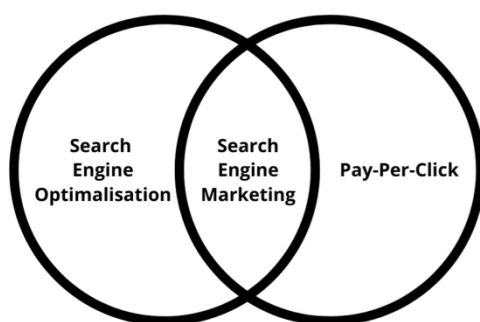
⁵² Tamże.

⁵³ B. Stawarz-Garcia, *Content marketing...*, op. cit.

2.3.2.3. Wyszukiwarki

Internet stał się wirtualną encyklopedią, do której dostęp jest nieograniczony, a tworzyć może ją każdy użytkownik. Najczęściej odwiedzaną stroną internetową jest serwis Google, w którym można znaleźć informację na każdy temat. Gdy odbiorca wpisze interesującą go frazę, w wyszukiwarce pojawiają się niezliczone nagłówki z informacjami. Najczęściej te pojawiające się jako pierwsze są zoptymalizowane pod kątem SEO (Search Engine Optimization) przy pomocy SEM (Search Engine Marketing). Pierwszy ze skrótów odnosi się do procesu pozycjonowania strony w celu poprawienia jakości i ilości ruchu na tej witrynie internetowej. Pod drugą nazwą kryje się marketing w wyszukiwarkach, który jest pojęciem szerszym od SEO, co prezentuje poniższy prosty schemat.

Rysunek 13. Elementy składające się na Search Engine Marketing



Źródło: Opracowanie własne.

Cały proces SEO jest wieloetapowy i składa się z elementów następujących po sobie. Jeden czynnik wynika z drugiego, tworząc cykl:

- wyszukiwanie głównych fraz kluczowych,
- szkic struktury fraz pod konkretne strony,
- optymalizacja,
- linkowanie, czyli dystrybucja treści witryny w postaci linków,
- aktualizacja,
- analiza wyników ruchu i pozycji strony w wyszukiwaniu organicznym (niepłatnym)⁵⁴.

⁵⁴ Tamże.

Obecny algorytm Google dostosowuje treści do preferencji odbiorców, dzięki czemu informacje, które docierają do użytkowników, są spersonalizowane, ale z drugiej strony użytkownik nie ma możliwości samodzielnej selekcji komunikatów, które go interesują⁵⁵. Podobny algorytm obowiązuje także w strukturze Metaverse oraz wielu innych platformach społecznościowych.

Reklamy w wyszukiwarkach są typem reklamy kontekstowej – dopasowanej do potrzeb odbiorcy; jak określa Stępowski, nie jest to reklama irytująca, ponieważ przybliży konsumenta do odpowiedzi na zadane w wyszukiwarce pytanie.

2.3.2.4. Marketing mobilny

Marketing mobilny obecnie to nie tylko promocja przy pomocy SMS-ów, ale i szereg działań, które użytkownik może podjąć przy pomocy telefonu, np. ściągnąć aplikację, w której oprócz potrzebnych mu treści będzie widział reklamy. Coraz częściej użytkownicy przenoszą się do wersji mobilnej. W 2015 roku średni czas korzystania z Internetu przy użyciu telefonu wynosił dwie godziny⁵⁶, Dane z 2020 roku wskazują na to, że sam czas korzystania z mediów społecznościowych dziennie wynosi aktualnie 2 godziny i 24 minuty⁵⁷. Przy pomocy telefonu konsument może zapłacić w sklepie, opłacić rachunki w bankowości elektronicznej, a nawet przy pomocy geolokalizacji sprawdzić rozkład komunikacji miejskiej.

Zanim doszło jednak do rozwoju marketingu mobilnego, Internet także musiał ewoluować. Sznajder wyróżnia trzy etapy postępu promocji przy pomocy smartfonów.

Faza 1: Internet rozwija się i w głównej mierze służy do wyszukiwania przydatnych informacji zdobywanych przez użytkowników. Pierwsze sklepy detaliczne rozpoczynają sprzedaż produktów przez Internet, dając tym samym początek handlowi elektronicznemu (e-commerce)⁵⁸.

Faza 2: sieć internetowa nie służy już tylko wyszukiwaniu informacji, ale również tworzeniu społeczności, rozrywce, edukacji. Dzieje się tak za sprawą komunikatorów społecznościowych, jakimi są: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i inne. Marki zaczynają wykorzystywać moc mediów społecznościowych, tworząc własne profile

⁵⁵ R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 68-73.

⁵⁶ Tamże.

⁵⁷ D. Georgiev, *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2021?*, <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> [dostęp: 29.12.2021].

⁵⁸ A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 14-25.

i rozpoczynając promocję. W kanałach społecznościowych pojawiają się pierwsze reklamy⁵⁹.

Faza 3: Internet staje się miejscem, w którym odbiorcy mogą już nie tylko wyszukać interesujące ich informacje, zrobić zakupy w sklepie online – mogą to zrobić również przy pomocy sklepów osadzonych w mediach społecznościowych. Pojawiają się transmisje na żywo, gdzie sprzedawane są produkty. Zjawisko to nasiliło się wraz z pandemią koronawirusa⁶⁰.

Idąc za słowami Mikowskiej, marketing mobilny to działania wykonywane za pośrednictwem urządzenia mobilnego w celu zidentyfikowania, pobudzenia i zaspokojenia potrzeb konsumenckich⁶¹. Mikowska wyróżnia następujące narzędzia marketingu mobilnego:

- SMS,
- MMS,
- IVR,
- voicemailing,
- Bluetooth.

By być bliżej odbiorcy, marki dostosowują swoją komunikację do wersji mobilnej i jest to widoczne np. w odpowiednich wymiarach filmów i grafik w mediach społecznościowych, dopasowanych do małego ekranu stron internetowych. Przedsiębiorstwa, chcąc być o krok dalej niż konsument codziennie używający telefonu, wykorzystują nowoczesne narzędzia, np. QR kody czy sensory występujące w aplikacjach mobilnych.

QR kody skanuje się telefonem przy użyciu aplikacji, a następnie użytkownik przenoszony jest do strony internetowej firmy lub innego miejsca docelowego, które ma zobaczyć odbiorca. QR kody zostały wykorzystane przez HBO do promocji jednego z sezonów serialu *Gra o tron*. Odbiorca po zeskanowaniu pięciu unikalnych kodów z nośników OOH, otrzymywał zniżkę na audiobook, a pierwsze sto osób, które zeskanowały komplet kodów, mogło odebrać obiecany bonus za darmo⁶².

Marketing mobilny wykorzystuje także udogodnienia w postaci czujników wbudowanych do telefonu, dzięki czemu użycie aplikacji jest łatwiejsze. Królewski wyróżnił następujące sensory:

⁵⁹ Tamże.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ M. Mikowska, *Marketing mobilny*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit.

⁶² Tamże.

1. Sensor inercyjny, np. żyroskop, został wykorzystany w aplikacji marki Tymbark. Wystarczyło, że odbiorca ściągnął aplikację pod nazwą Kapsel Tymbark i potrząsnął telefonem, by kapsel odwrócił się na ekranie z hasłem spod wieczka⁶³.
2. Sensor optyczny, inaczej czujnik zbliżeniowy, przy pomocy którego można zidentyfikować obiekty bez połączenia z nimi⁶⁴.
3. Sensor dotykowy – wśród sensorów wyróżniamy np. multitouch czy czujnik nacisku⁶⁵.
4. Sensor środowiskowy, pod którego nazwą kryją się parametry do pomiaru warunków atmosferycznych, np. temperatury lub wilgotności. Na przykład czujnik temperatury może spowodować wyłączenie się urządzenia w przypadku jego przegrzania.
5. Sensor bezprzewodowy⁶⁶.

Jednym z przykładów wykorzystania marketingu mobilnego jest kampania sieci kawiarni Starbucks. Marka zachęcała do ściągnięcia aplikacji, za pomocą której klienci mogli zapłacić za konkretny rodzaj kawy (o smaku waniliowo-karmelowym). Za dokonanie zapłaty z aplikacją konsument otrzymywał zniżki i bonusy na kolejne transakcje⁶⁷.

Podobne działania wprowadziła sieć sklepów Żabka, tworząc aplikację lojalnościową Żappka, której schemat opiera się na kupnie produktów, zeskanowaniu kodu z aplikacji, zdobyciu bonusowych punktów, za które następnie można odebrać drobną przekąskę, płacąc za nią zebranych punktami. W obu przypadkach aplikacja mobilna jest nowoczesnym programem lojalnościowym, utrzymującym klientów blisko marki.

2.3.2.5. Augmented reality

Rozszerzona rzeczywistość (ang. AR – *augmented reality*) to wirtualne techniki, które w połączeniu ze światem realnym prezentują odbiorcy różnorodne informacje. AR

⁶³ Tamże.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ Tamże.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ R. Stępowski, *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Słowa i Myśli, Lublin 2016, s. 86-90.

stosuje się w aplikacjach mobilnych, za pośrednictwem techniki geolokalizacyjnej oraz techniki znacznikowej (rozpoznawanie obiektów)⁶⁸.

Odbiorca, korzystając na smartfonie z wirtualnej rzeczywistości, ma wrażenie, iż obiekt wyświetlany w telefonie fizycznie znajduje się w przestrzeni. Po raz pierwszy rozszerzona rzeczywistość została wykorzystana w 2011 roku w grze Slingame. Od tego czasu wiele marek do dziś posługuje się AR w swoich działaniach⁶⁹.

Sieć fast food Burger King do promocji wykorzystwała aplikację mobilną z nakładką AR w kampanii „Burn that add”. Wystarczyło skierować nakładkę na reklamę konkurencji (McDonald's), aby reklama została wirtualnie spalona i ukazała się informacja o otrzymaniu darmowego burgera do odebrania w sieci Burger King. Kampania została przeprowadzona w Brazylii⁷⁰.

W Polsce również technologia AR jest wykorzystywana przez znane marki. Sieć sklepów odzieżowych premium Timberland w Galerii Mokotów w Warszawie uruchomiła wirtualną przymierzalnię. Konsument bez fizycznego przymierzania ubrań mógł zobaczyć, jak wygląda w kurtce czy koszulce marki Timberland. Urządzenie AR śledziło ruchy wykonywane przez użytkownika i w ten sposób mógł on wybrać cały strój. Następnie zdjęcie z gotowym, wirtualnym przebraniem zostało wysłane na maila użytkownika, by ten mógł je udostępnić na Facebooku⁷¹.

Augmented reality możemy zaobserwować w branży gamingowej, która przez ostatnie lata rozwija się w bardzo szybkim tempie. W 2016 roku technologię AR wykorzystano jako bazę do gry miejskiej Pokemon Go. Gracz, posiadając telefon z żyroskopem i kamerą, mógł „złapać” wirtualne pokemony (fikcyjne istoty stworzone na potrzeby japońskiego anime, wykreowane przez Hidenoriego Kusakę), które pojawiały się na ekranie jego telefonu. W ciągu miesiąca grę ściągnęło 100 milionów użytkowników. Pomimo iż gra oparta jest na modelu niewymagającym wykupienia abonamentu, gracz ma możliwość zakupu dodatkowych elementów. W ten sposób gra sama w sobie stała się produktem marketingowym⁷².

⁶⁸ M. Mikowska, *Marketing mobilny...*, op. cit.

⁶⁹ Tamże.

⁷⁰ 5 najciekawszych kampanii z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości, <https://socialpress.pl/2019/04/5-najciekawszych-kampanii-z-wykorzystaniem-rozszerzonej-rzeczywistosci> [dostęp: 30.12.2021].

⁷¹ M. Nykiel, *10 kampanii dotyczących Augmented Reality*, <https://marketinglink.pl/10-kampanii-z-wykorzystaniem-augmented-reality> [dostęp: 30.12.2021].

⁷² <https://pokemongolive.com/play-where-you-are/?hl=en> [dostęp: 30.12.2021].

2.3.2.6. User experience

Do współczesnego użytkownika docierają setki przekazów dziennie, łącznie z tymi online. Popularność aplikacji mobilnych i działań e-commerce stale rośnie, tak jak oczekiwania odbiorców. Jak podkreśla Królewski, dla odbiorcy liczy się użyteczność, dostępność oraz funkcjonalność interfejsu⁷³. W końcu celem user experience jest „budowanie pozytywnych doświadczeń, poprzez odkrywanie jego przyzwyczajzeń, motywacji i potrzeb”⁷⁴.

Przez User Experience (UX) określa się subiektywne wrażenie odbiorcy, jakiego doświadcza on w zetknięciu się z interfejsem strony internetowej. Dlatego jedną z ważniejszych zasad projektowania stron jest tworzenie ich zgodnie z potrzebami grupy docelowej. Projektowanie UX cechuje się interdyscyplinarnością, ponieważ czerpie z wielu dziedzin bliskich ludzkim zachowaniom: psychologii, sztuki, technologii.

Mansfeld, przytaczając Kruga, wyróżnia następujące części składowe:

- architektura komunikatów, czyli hierarchia informacji, pogrubienia najważniejszych tekstów na stronie;
- design strony – każda strona ma części składowe w konkretnym miejscu, do czego odbiorca jest przyzwyczajony, np. logo w lewym górnym rogu. Interfejs powinien być na tyle czytelny, by użytkownik nie odczytywał błędnie komunikatów. Przykładem może być podświetlenie lub inny kolor pewnych części tekstu, który sugeruje, że może być to fragment tekstu powodujący kliknięcie.
- użyteczność – strona powinna być funkcjonalna i uporządkowana, jest to możliwe dzięki kategoriom, podstronom, specjalnym filtrom czy dodatkowej wyszukiwarce. Dodatkowo liczy się również szybkość wczytywania strony (poniżej 4–5 sekund);
- typografia, czyli m.in. rodzaj oraz wielkość fontu, wysokość linii tekstu;
- interfejs – w zależności od grupy docelowej i jej wymagań wykorzystuje się różny wygląd interfejsu, np. z zakładkami, harmonijkami. Bardzo ważnymi

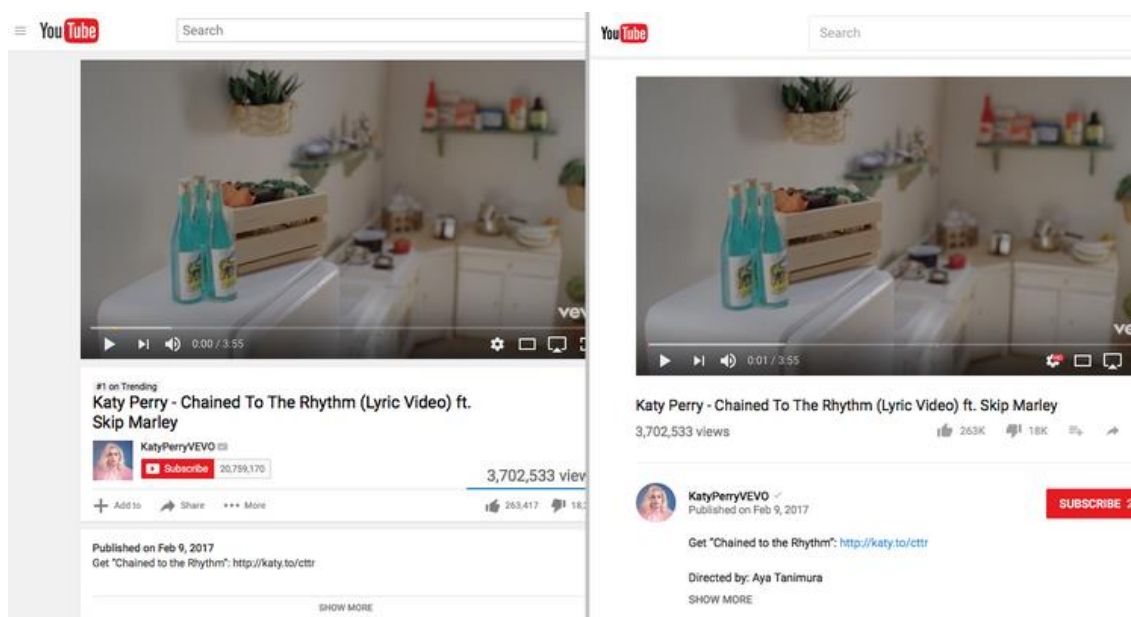
⁷³ J. Królewski, *Usability i User Experience*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit.

⁷⁴ D. Rams, *UX*, <https://www.damianrams.pl/ux/> [dostęp: 30.12.2021].

elementami są jego intuicyjność oraz kształty występujące w przestrzeni, gdzie człowiek wchodzi w interakcję ze stroną⁷⁵.

Istnieje gama metod, dzięki którym marki poprawiają użyteczność strony WWW oraz jej wersji mobilnej. Do podstawowych badań zalicza się: badanie użyteczności, eyetracking, nagrania sesji, heatmapy w programach typu Hotjar, analizę danych z Google Analytics⁷⁶. Jednym z narzędzi do badania reakcji odbiorców są testy A/B, gdzie porównuje się stronę z dwiema różnymi opcjami wyświetlania i mierzy reakcje użytkowników strony, tak jak ma to miejsce na poniższym przykładzie.

Rysunek 14. Zrzut ekranu testów A/B prowadzonych przez serwis YouTube



Źródło: <https://mansfeld.pl/webdesign/czym-jest-user-experience-przyklady> [dostęp: 4.01.2022].

2.3.2.7. Media społecznościowe

Media społecznościowe odgrywają współcześnie ogromną rolę, zwłaszcza dla młodszych generacji odbiorców, urodzonych po 1995 roku. Rozwój social mediów przyspieszył od 2010 roku, ale i one przeszły transformację networkingową, począwszy od MySpace, Naszą Klasę po Facebooka oraz jego gałęzie: Instagrama i WhatsAppa.

⁷⁵ S. Krug, *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Helion, Gliwice 2014, s. 20-60.

⁷⁶ D. Rams, *UX*, op. cit.

Kaplan i Haenlein mówią o mediach społecznościowych jako „grupie aplikacji internetowych opartych na ideologicznych i technologicznych założeniach web 2.0.”⁷⁷. Moroz dodaje, że celem uczestnictwa w serwisach społecznościowych jest udział w zidentyfikowanej przez odbiorcę grupie społecznej⁷⁸. Królewski uzupełnia, iż social media to „środki przekazu podlegające społecznej kontroli, wykorzystywane na dowolną skalę”. Kietzmann i Hermkens wyróżniają cechy mediów społecznościowych, które odróżniają je od tradycyjnych kanałów:

- Zasięg mediów społecznościowych może sięgać skali światowej, w zależności od atrakcyjności przekazu, podczas gdy media tradycyjne mają ograniczone zasoby technologiczne i organizacyjne⁷⁹. Przykładem tego zjawiska może być tiktoker Khaby Lame. W 2020 roku Khaby opublikował swój pierwszy film, w którym w sarkastyczny, standupowy sposób prezentuje, jak inne osoby komplikują proste, codzienne czynności. Jego krótkie filmy stały się wiralem. Khaby zgromadził na swoim koncie na TikToku społeczność 124 milionów osób. W grudniu 2021 roku na Instagramie jego profil pozyskał niemalże 65 milionów użytkowników⁸⁰.
- Dostępność – każdy użytkownik może bez nakładów finansowych korzystać z social mediów, w odróżnieniu od niektórych gazet lub serwisów, które pobierają abonament za czytane treści⁸¹. Z drugiej strony zapłatą za używanie mediów społecznościowych są dane odbiorców przekazywane, zbierane i wykorzystywane przez reklamodawców. Natomiast coraz częściej od 2023 roku można spotkać się z modelem subskrypcji za otrzymywanie dodatkowych treści premium w social mediach.
- Użyteczność mediów społecznościowych opiera się na ich tworzeniu zarówno przez profesjonalistów, jak i laików. Z kolei media tradycyjne wymagają umiejętności np. pracy przed kamerą, montażu i wielu innych czynności.
- Dystrybucja treści w social mediach jest natychmiastowa, jeśli materiał jest interesujący dla odbiorców. Materiały w mediach tradycyjnych są zaplanowane z wyprzedzeniem.

⁷⁷ M. Haenlein, A.M. Kaplan, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1), s. 59–68.

⁷⁸ M. Moroz, *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „E-mentor” 2010, nr 4 (36), s. 62–63.

⁷⁹ K. Hermkens, H.J. Kietzmann, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, 54(3), s. 241–251.

⁸⁰ <https://www.instagram.com/khaby00/?hl=en> [dostęp: 3.01.2022].

⁸¹ K. Hermkens, H.J. Kietzmann, *Social media?...*, op. cit.

- O ile treści w kanałach społecznościowych podlegają edytowaniu i można je usunąć, o tyle komunikaty raz opublikowane w formie tradycyjnej nie mogą zostać zmienione.

Media społecznościowe ze względu na mnogość cech i funkcji zostały poddane klasyfikacji.

Tabela 8. Klasyfikacja social mediów ze względu na ich funkcję

Funkcja	Opis
Służą prezentacji opinii i poglądów	Zadaniem portali społecznościowych jest umożliwienie odbiorcom wyrażania poglądów w sposób nieskrępowany, dlatego każda osoba załogowana do sieci społecznościowej tworzy w niej treści, blogi, posty, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Prezentowanie opinii i wolność słowa rodzi też pewne problemy związane z pojawieniem się hejtu i negatywnych opinii użytkowników. Odbiorcy wyrażający się bez szacunku czują się bezkarni, dlatego portale wprowadziły możliwość zgłoszenia profilu osoby, która odnosi się w sieci do innych użytkowników bez poszanowania podstawowych zasad współżycia społecznego.
Służą współdzieleniu komunikatów	Wszystkie materiały multimedialne, które zostają opublikowane w sieci, są dostępne dla każdego użytkownika, mogą być udostępniane i komentowane. Najbardziej znanym narzędziem promocji wideo są filmy wirusowe (wiralowe).
Budowanie i podtrzymywanie relacji	Internet jest platformą, której zadaniem jest łączyć ludzi, dlatego zwłaszcza portale networkingowe typu Facebook, Instagram czy TikTok są powołane po to, by podtrzymywać wirtualne relacje społeczne, z kolei treści powstałe w wyniku komunikacji społecznościowej są efektem ubocznym. Ta funkcja jest też powszechnie wykorzystywana przez marki będące w stałym kontakcie ze swoimi klientami w codziennej komunikacji, komentarzach, wiadomościach prywatnych itd.
Nastawienie na dyskusję	Dzięki komunikatorom takim jak grupy w mediach społecznościowych, aplikacja Messenger, transmisje live, sesje Q&A użytkownicy mają możliwość prowadzenia debaty, wchodzenia w wirtualną interakcję. Również marki włączają się w dyskusję,

	moderują komunikację z odbiorcami, przez co tworzą wizerunek marek, którym zależy na odbiorcach, a jednocześnie monitorują na bieżąco treści pojawiające się na temat marki w sieci.
Nastawienie na bieżące informowanie	Zadaniem social mediów jest relacjonowanie bieżących wydarzeń. Niejednokrotnie użytkownicy w pierwszej kolejności podają ważne informacje w mediach społecznościowych. Przykładem agregowania najświeższych relacji jest Twitter.
Współtworzenie	Praktycznym odzwierciedleniem tej funkcji jest tworzenie społeczności o charakterze krótko- lub długotrwałym oraz zamkniętym wokół idei.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.

Konsumpcja treści w Internecie oraz kanałach społecznościowych wzrosła do tego stopnia, że użytkownik ma do czynienia z szumem informacyjnym⁸². W 2018 roku dokonano zmiany algorytmu treści na Facebooku w taki sposób, że do użytkownika docierały tylko wyselekcjonowane na podstawie jego zainteresowań, przyzwyczajzeń i zachowań komunikaty od kontaktów w sieci znajomych, jak i marek, które obserwuje. W 2021 roku Facebook jako wielka światowa korporacja zmienił swoją nazwę na Meta, wprowadzając kolejne zmiany w użytkowaniu Facebooka oraz Instagrama.

2.3.2.8. Influencer marketing

Współcześnie duża konkurencyjność rynku oraz powstanie systemów blokowania reklam (AdBlock) sprawiają, że promowanie marek, produktów i usług staje się wyzwaniem dla przedsiębiorstw⁸³. Te kreują nowe rozwiązania sprzedażowe, a jednym z nich jest influencer marketing. Początek temu dał Josiah Wedgwood, który zaprosił królową Charlotte do stworzenia linii ceramiki Queen Ware. Cała promocja odbyła się na wystawie w muzeach, gdzie mieszkańcy mogli oglądać ceramikę powstałą na zlecenie rodziny królewskiej⁸⁴. Influencer marketing ewoluował i jest obecnie jedną z głównych technik promocji w e-marketingu, którego znaczenie stale wzrasta.

⁸² J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit.

⁸³ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z*, White Press, Bielsko-Biała 2019, s. 29–45.

⁸⁴ Tamże.

Według Cupriak influencer marketing to forma, w której osoby prowadzące działalność w internecie (blogi, vlogi, konta w social mediach) o różnorodnej tematyce zamieszczają reklamę firmy, usługi lub produktu. Użytkownicy ufają osobom znanym, ponieważ uważa się, że treści, które publikują w obrębie własnych kanałów dotarcia, są najbardziej wiarygodne w sieci⁸⁵. Influencer stał się pośrednikiem w drodze do zakupu między konsumentem a marką. Górecka-Butora dodaje, iż influencer to „lider opinii, który wzbudza zaufanie, (...) cechuje się otwartością umysłu, jest trendsetterem”⁸⁶.

Osoby znane prowadzące działalność w internecie towarzyszą konsumentom w ich ścieżce zakupowej. Jak podaje Górecka-Butora, influencer jest obecny w czterech etapach z sześciu: inspiracja, świadomość marki, namysł oraz decyzja zakupowa. Influencerzy inspirują swoją społeczność, są niekiedy pierwszym źródłem informacji⁸⁷. Istnieje podział influencerów ze względu na zasięg, motywację i kanał ich komunikacji.

Tabela 9. Podział influencerów

Podział ze względu na zasięg	Podział ze względu na motywację	Podział ze względu na kanał dotarcia
<ul style="list-style-type: none"> • Topowi influencerzy (powyżej 500 tys. odbiorców) • Makroinfluencerzy (od 100 do 500 tys. odbiorców) • Influencerzy średniej wielkości (20–100 tys. obserwujących) • Mikroinfluencerzy (do 20 tys. odbiorców) • Nanoinfluencerzy (do 5 tys. obserwujących) 	<ul style="list-style-type: none"> • Idole • Eksperci • Lifestylerzy • Aktywiści • Artyści 	<ul style="list-style-type: none"> • Bloggerzy • Youtuberzy • Facebookowicze • Instagramerzy • Twitterowicze • Snapchatterzy • TikTokerzy • Eksperci LinkedIn • Tworzący na Pinterście

Źródło: P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing od A do Z*, White Press, Bielsko-Biała 2019, s. 29–45.

Warto wspomnieć, że od 2021 roku zmieniły się regulacje dotyczące obowiązku informacyjnego współprac reklamowych. Osoby znane, które podejmują współpracę

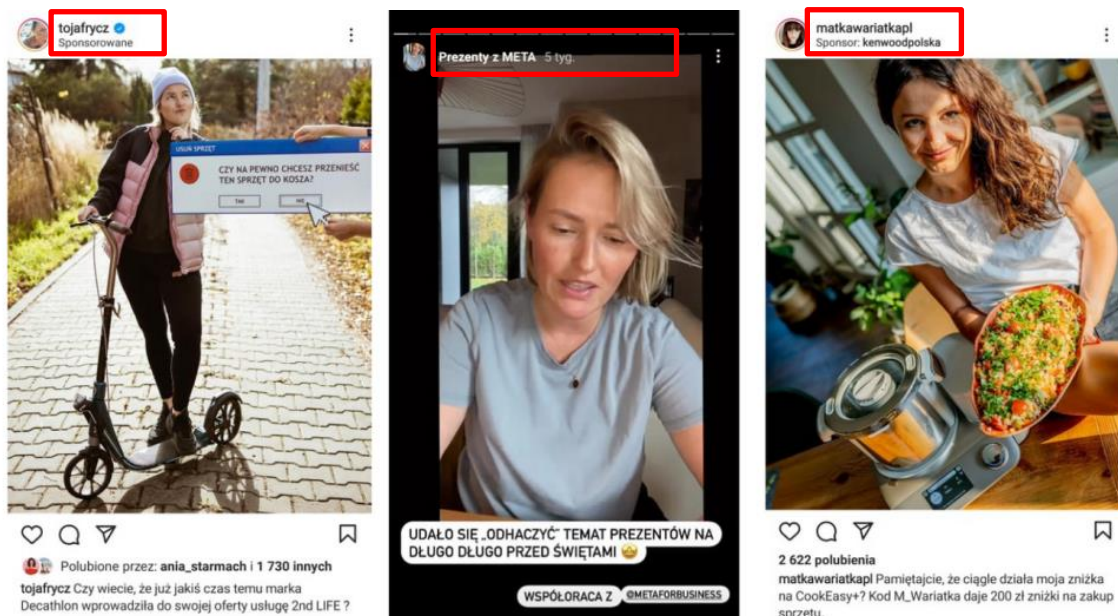
⁸⁵ A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie*, Whitepress, Bielsko-Biała 2016, s. 10.

⁸⁶ P. Górecka-Butora, P. Strykowski, K. Biegun, *Influencer marketing ...*, op. cit.

⁸⁷ Tamże.

reklamową z markami, są zobligowane do oznaczenia współpracy, co widać na poniższym rysunku.

Rysunek 15. Oznaczenie współpracy przez influencerki



Źródło: www.instagram.com/tojafrycz oraz www.instagram.com/matkawariatkapl [dostęp: 2.01.2022].

2.3.2.9. E-mail marketing

Promocja przy pomocy skrzynek mailowych jest jednym z najczęściej wykorzystywanych przez marketerów narzędzi. Z badań Eurostatu przytoczonych przez Kozłowskiego wynika, że z poczty elektronicznej aktywnie korzysta 65% Polaków⁸⁸. Sala podkreśla, iż e-mail marketing jest najbardziej efektywną formą komunikowania. Badacz powołuje się na statystyki: „1 zł zainwestowany w komunikację przy pomocy mailingu generuje 38 złotych sprzedaży”⁸⁹.

Wśród cech marketingu za pośrednictwem poczty elektronicznej wyróżnia się:

- łatwość odbioru komunikatu, który konsument może przeczytać w kilkadziesiąt sekund,
- uniwersalność, ponieważ może posłużyć do budowania relacji, jak i sprzedaży,

⁸⁸ K. Kozłowski, *Jedna trzecia Polaków nie posiada maila...*, <https://antyweb.pl/jedna-trzecia-polakow-nie-posiada-e-maila-ale-jest-tez-dobra-wiadomosc> [dostęp: 3.01.2022].

⁸⁹ P. Sala, *E-mail marketing*, [w]: J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit.

- powszechność, gdyż obecnie większość osób będących siłą nabywczą ma konto e-mail⁹⁰.

Mówiąc o e-mail marketingu, warto wspomnieć o ważnej koncepcji *permission marketing*, czyli promocji za pozwoleniem. Odbiorca musi wyrazić zgodę na otrzymywanie wiadomości. Użytkownicy są zachęceni do zapisania się do listy subskrybentów w zamian za bonus w postaci darmowych próbek, e-booków, zniżek za kolejne zakupy etc. Jednocześnie konsument, do którego trafiają e-maile z ofertą, ma prawo w każdej chwili wypisać się z subskrypcji treści marki⁹¹. Drugą możliwością rozpoczęcia e-mail marketingu jest skorzystanie z zewnętrznych baz odbiorców oferowanych przez serwisy internetowe. W tym przypadku należy liczyć się z możliwą negatywną reakcją osoby otrzymującej e-mail, gdyż nie jest ona przygotowana na nieznaną komunikaty. Zazwyczaj to narzędzie marketingu ma niski poziom skuteczności⁹².

Marketerzy wykorzystują różne rodzaje wiadomości mailowych w zależności od etapów na ścieżce zakupowej konsumenta. Poniżej znajduje się wykaz wraz z opisem najczęściej wykorzystywanych wiadomości mailowych.

Mail promocyjny – wysyłany jest na etapie budowania świadomości marki, produktu bądź usługi, często przy użyciu baz zewnętrznych, kiedy firmy „wykupują” maile odbiorców. Zawartość maila ma charakter krótkoterminowy i dotyczy ofert specjalnych. W treści wiadomości dodawane są linki do strony WWW oraz mediów społecznościowych, gdzie użytkownik będzie mógł dłużej pozostać w kontakcie z produktem bądź usługą oferowanymi przez markę⁹³.

Wiadomość powitalna – skierowana do osoby, która miała pierwszą styczność z marką i jej produktami. W ramach wzbudzenia zainteresowania marka prezentuje przewagi produktowe oraz korzyści dla konsumenta wynikające z wybrania marki, zachęca treścią i formą wizualną, by zrobić jak najlepsze wrażenie na potencjalnym kliencie⁹⁴.

Newsletter – tworzy się go na etapie kreowania preferencji i tworzenia relacji pomiędzy klientem a marką. Może mieć on charakter edukacyjny, sprzedażowy. Odbiorca powinien w newsletterze znaleźć wartość dodaną, a nie czysto reklamowy

⁹⁰ Tamże.

⁹¹ Tamże.

⁹² M. Kowalska, *E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018, s. 101.

⁹³ Tamże.

⁹⁴ Tamże.

komunikat. Newsletter jest subtelnym zachęceniem po raz kolejny klienta do zapoznania się z ofertą marki lub kupna produktu⁹⁵.

Wiadomość z call to action – treści wzywające do zakupu, np. „Kup teraz”, „Zwiększ przychody swojej firmy o 30%” lub „Zarezerwuj”. Kowalska podkreśla, że tego typu maile będą skuteczne jedynie dla tej grupy potencjalnych konsumentów, którzy jasno wyrazili chęć kupna produktu lub usługi⁹⁶.

Maile okazjonalne – wysyłane w celu podtrzymania relacji na linii marka – konsument. Mogą one dotyczyć ważnych okazji ze strony klienta, np. urodzin, ale mogą być to też okazje ważne dla marki, np. rocznica założenia firmy. Pielęgnowanie relacji prowadzi do większej lojalności konsumenta, na czym markom zależy najbardziej, bowiem jak wskazują badania, stali klienci generują 2/3 przychodów ze sprzedaży⁹⁷.

Up-selling i cross-selling – pierwszym terminem określa się chęć sprzedaży klientowi dóbr, które mają lepsze parametry od tych kupowanych przez klienta, ale jednocześnie są droższe. Z kolei *cross-selling* polega na dosprzedaży kolejnego produktu zgodnego z konkretnymi potrzebami klienta, np. gdy ktoś kupuje buty, firma może zaproponować pastę do butów lub parę skarpetek, które będą pasować do wybranego rodzaju obuwia. Obie metody sprzedaży mają za zadanie zwiększyć przychód marki ze sprzedaży produktów lub usług.

Wiadomości lojalnościowe polegają na przygotowaniu w wiadomości e-mail specjalnej oferty dla stałego konsumenta, nagradzającej jego oddanie dla marki.

Można wyróżnić kilka elementów, które sprawią, że e-mail marketing będzie skuteczny. Leszczyński wskazuje m.in. właściwe przygotowanie maila powitalnego, który niekiedy staje się kartą przetargową do budowania silnej relacji z klientem, odpowiednią porę oraz częstotliwość wysyłania wiadomości przy pomocy poczty elektronicznej, nazwanie nadawcy w mniej oficjalny sposób. Badacz wymienia również dopracowanie treści pola z tematem, bowiem 50% użytkowników otwiera maila po odczytaniu interesującego tytułu maila⁹⁸. Skuteczne wiadomości sprzedażowe wykorzystują *lead magnets*, czyli bonusy, darmowe próbki, w zamian za podanie kontaktu mailowego, ale wartościowa treść potrzebna użytkownikowi powinna występować z nimi w parze. Warto dbać o poprawność ortograficzną i stylistyczną

⁹⁵ Tamże.

⁹⁶ Tamże.

⁹⁷ *Słownik: Heavy user*, <https://www.labber.pl/heavy-user/> [dostęp: 4.01.2022].

⁹⁸ M. Leszczyński, *Mailing w 2022 roku. Dobre praktyki w email marketingu – przykłady*, <https://www.getresponse.pl/blog/dobre-praktyki-w-email-marketingu> [dostęp: 4.01.2022].

wszystkich wysyłanych wiadomości, a także wystrzegać się pomyłek w imionach odbiorców⁹⁹.

2.4. Kampania społeczna jako specyficzne narzędzie promocji NGO

Kampanie społeczne można porównać do kampanii reklamowych, bowiem ich cel jest taki sam: przyciągnąć, zatrzymać odbiorcę, a następnie nakłonić go do działania. Jak podaje Beata Tarczydło, omawiane pojęcie jest niczym innym jak reklamą społeczną, a więc płatnym, anonimowym oraz skierowanym do odbiorcy masowego przekazem, który służy realizacji określonego celu¹⁰⁰. W przypadku organizacji pozarządowych chodzi o przekazanie darowizny lub zmianę postaw społecznych. Samym produktem nie jest materialna rzecz, a pomoc lub zwrócenie uwagi na ważny problem społeczny. Jak dodaje Paweł Prochenko, kampania społeczna to „zestaw różnych działań zaplanowanych w czasie, których celem jest doprowadzenie do wzrostu wiedzy, zmiany myślenia lub rozwiązanie problemu blokującego osiągnięcie dobra wspólnego zdefiniowanego jako cel marketingowy”¹⁰¹.

Chcąc przedstawić pełne spektrum kampanii społecznych, należy dokonać podziału na akcje społeczne ze względu na obszar zainteresowania oraz obszar komunikowania kampanii. Do pierwszego filaru zaliczymy wszelkiego rodzaju działania społeczne dotyczące aktywizacji społecznej, edukacji, ekologii, bezpieczeństwa ruchu drogowego, równouprawnienia, tolerancji, walki z wykluczeniem społecznym¹⁰².

Z komunikacyjnego punktu widzenia istnieje następujący podział:

- kampania informacyjna, służąca nagłośnieniu problemu społecznego,
- kampania odpowiadająca interesariuszom, której celem jest przekonanie określonej grupy odbiorców do przyjęcia postawy komunikowanej przez nadawcę,
- kampania społeczna, w której chodzi o doprowadzenie do korzystnych zmian dla wszystkich interesariuszy¹⁰³.

NGO, tworząc kampanię społeczną i prowadząc bieżące działania, powinny korzystać z tych samych narzędzi, po które sięgają profesjonalne agencje reklamowe.

⁹⁹ Tamże.

¹⁰⁰ B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 153, s. 225–234.

¹⁰¹ Tamże.

¹⁰² Tamże.

¹⁰³ Tamże.

Przeszkodą mogą okazać się nakłady finansowe, które organizacje pozarządowe posiadają na promocję – zazwyczaj to niewielki budżet. Internet dostarcza jednak możliwości: profile w mediach społecznościowych, blog, strona WWW, grupy dyskusyjne itp.¹⁰⁴

Istnieje metodyka planowania i wdrażania kampanii społecznej, która przypomina tworzenie planu komunikacji i zawiera takie elementy, jak: analiza sytuacji wyjściowej oraz analiza rynku, wybór grupy docelowej oraz interesariuszy, określenie celów kampanii, stworzenie linii kreatywnej oraz dobór odpowiednich narzędzi marketingu mix i działań komunikacyjnych¹⁰⁵. Posłuży tu przykład kampanii „Dzień na U” współrealizowanej przez Fundację Rak’N’Roll w 2021 roku.

Tabela 10. Opis kampanii społecznej pt. „Dzień na U”

Kryteria	Opis
Twórcy	Fundacja Rak’N’Roll, Avon, Miasto Warszawa
Produkcja	Strategia i koncept kreatywny – agencja DDB Warszawa. Spot promocyjny – Papaya Films, Rio de Post. Produkcja digital – Gutenberg Networks. Projekt i stworzenie strony dziennau.pl – Medley. Komunikacja PR oraz aktywacja z influencerami – Garden of Words. Kampania influencer marketingu – Lettly. Planowanie i zakup mediów – PHD Media Direction.
Rodzaj kampanii	Informacyjna, z zakresu promocji zdrowia.
Idea kampanii	Zachęcenie kobiet do regularnych badań piersi i potwierdzania ich zdrowia raz w roku.
Zasięg	Ogólnopolska.
Adresaci	Kobiety i mężczyźni, którzy powinni profilaktycznie zbadać swoje narządy.
Cele	Październik to wyjątkowy czas, kiedy nasza uwaga, jak nigdy, skupia się na piersiach. To czas na polubienie swoich piersi, oglądanie ich, dotykanie i zrobienie pierwszego kroku do regularnego potwierdzania ich zdrowia!
Termin realizacji	21 października – 29 października 2021.
Formy działań	Publikacja spotu oraz postów w mediach społecznościowych.

¹⁰⁴ J. Świercz, A.J. Orzech, *Kampanie społeczne w Internecie*, [w]: J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit.

¹⁰⁵ M. Daszkiewicz, *Planowanie kampanii społecznych*, [w:] K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011, s. 132.

digital	Reklama spotu promocyjnego.
Formy działań offline	Wysyłka infopressów. Wysyłka paczek kreatywnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Syrenka warszawska zniknęła. Dlaczego*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/syrenka-warszawska-zniknela-dlaczego#> [dostęp: 26.07.2022].

2.5. Dobre i złe praktyki wykorzystania narzędzi z perspektywy środowiska NGO

O sukcesie organizacji decyduje jej atrakcyjność dla odbiorców. Wobec powyższej tezy organizacje zajmujące się tą samą gałęzią pomocy są ze sobą porównywane i zdarza się, że konkurują. Nie po to jednak NGO powoływane są do życia, lecz by nieść realną pomoc. Dlatego ważniejsze wydaje się być wartościowym i atrakcyjnym dla grupy odbiorców niż konkurencyjnym dla innej organizacji¹⁰⁶. Istnieją pewne wzorce oraz dobre praktyki, które mogą być przykładem skutecznych działań i warto się nimi inspirować.

Jedną z najważniejszych składowych kampanii społecznej jest odpowiedzenie na pytanie „dlaczego”. By przekaz był zrozumiały i dotarł do osób, które zmieniają postrzeganie zjawiska, swoje zachowanie bądź zdecydują się pomóc, muszą wiedzieć, czego przekaz dotyczy, o co chodzi w komunikacie. Nie wystarczy bowiem wykazać się kreatywnością, która następnie zostanie nagrodzona w konkursie. Trzeba sprawić, by przekaz zakorzenił się w świadomości odbiorcy. Jak wskazują Świercz i Orzech, organizacje pozarządowe powinny być nastawione na dialog z odbiorcą. Jednym z przykładów wykorzystania tego typu formy przy użyciu odniesienia do kinematografii była kampania „Zgazu tanoga”.

Celem akcji społecznej było zwrócenie uwagi na niedostosowanie prędkości i stylu jazdy do warunków na drogach. Głównymi odbiorcami kampanii byli młodzi ludzie między 18. a 25. rokiem życia. W wideo przedstawiającym problem nie było moralizatorstwa, za to całość utrzymana była w zabawnej formie, odnoszącej się do sytuacji „uczeń – mistrz” inspirowanej filmem *Karate Kid*. Nauczyciel zatrzymuje jadącego z nadmierną prędkością młodego chłopaka, a następnie daje mu lekcje w stylu japońskich sztuk walki. Młody i niedoświadczony metodą prób i błędów oraz wielu

¹⁰⁶ J. Świercz, A.J. Orzech, *Kampanie społeczne...*, op. cit.

potknięć ostatecznie zostaje mianowany przez mistrza na osobę, która wie, jak zachować się zgodnie z przepisami ruchu drogowego. Luźna forma i odniesienie do kultowego filmu powodują, że młody odbiorca z łatwością może utożsamiać się z filmowym uczniem¹⁰⁷.

Odbiorcy mogą utożsamiać się nie tylko z postaciami znanymi z kinematografii, ale również aktorami i celebrytami. Obecnie większość współprac influencerskich odbywa się w sieci, nie tylko w wyniku dominacji kanałów online, ale również przez pandemię koronawirusa. Zanim influencer marketing przeniósł się głównie do Internetu, model współpracy między organizacją a influencerami wykorzystywała Fundacja Itaka, która pomaga w odnalezieniu osób uznanych za zaginione.

W 2015 roku podczas premiery filmu *Król życia* aktorzy, muzycy, celebryci pozwolili na ściance z dużymi zdjęciami dziesięciu zaginionych osób. W mediach tradycyjnych, portalach informacyjnych i mediach społecznościowych zaczęły pojawiać się pierwsze materiały reporterskie, newsy i wzmianki. Do akcji dołączyło stu innych celebrytów, publikując zdjęcia osób zaginionych na swoich profilach społecznościowych.¹⁰⁸ Cała akcja zgromadziła szerokie publicity: 10 tysięcy udostępnień w social mediach oraz 1,9 miliona zasięgu, a jej efektem było odnalezienie jednej z 10 pokazanych podczas premiery osób¹⁰⁹.

Oprócz spektakularnych działań, które odbijają się szerokim echem, organizacje pozarządowe korzystają z crowdfundingu, czyli finansowania projektów charytatywnych przez społeczeństwo. Narzędzie to dostępne jest w mediach społecznościowych (na Facebooku oraz Instagramie), na portalach crowdfundingowych typu zrzutka.pl oraz siepomaga.pl. Niekiedy organizacje pozarządowe dają możliwość zbiórek pieniędzy na określony cel na własnej stronie internetowej, np. Fundacja Rak'n'Roll udostępniła panel, w którym można przekazać darowiznę na rzecz konkretnej osoby.

¹⁰⁷ *Zgazu tanoga to kampania lekka i profesjonalna*, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/zgazu-tanoga-to-kampania-zabawna-lekka-i-profesjonalna-ale-251900> [dostęp: 6.01.2022].

¹⁰⁸ „Znani zaginieni” – gwiazdy wspierają działalność Fundacji ITAKA, <http://www.zaginieni.pl/znani-zaginieni-gwiazdy-wspieraja-dzialalnosc-fundacji-itaka-na-premierze-filmu-krol-zycia> [dostęp: 6.01.2022].

¹⁰⁹ <http://www.zaginieni.pl/> [dostęp: 6.01.2022].

Rysunek 16. Zbiórka crowdfundingowa na Facebooku Polskiej Akcji Humanitarnej



Źródło: www.facebook.com/PolskaAkcjaHumanitarna/posts/10158625330855308 [dostęp 6.01.2022].

Istotne w komunikacji organizacji pozarządowej jest znalezienie grupy osób i partnerów, którzy myślą w podobny do organizacji sposób. Taka współpraca jest korzystna dla obu stron – organizacja charytatywna zyskuje np. pieniądze czy też rozgłos, a partner kreuje swój wizerunek jako prospołeczny podmiot. Partnerami mogą być przedsiębiorstwa, media, influencerzy. Przykładem współpracy partnerskiej jest Fundacja Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej (PCPM) działająca z serwisem Gazeta.pl w akcji pomocowej „Zaopiekowani”¹¹⁰.

Celem akcji była pomoc 60 rodzin libańskim pogrążonym w kryzysie gospodarczym i humanitarnym. Na stronie PCPM organizacja udostępniła listę rodzin, którym można było pomóc finansowo. Każda z rodzin była krótko opisana. Całą akcję na bieżąco wspierał portal Gazeta.pl, który informował o postępach w zbiórce pieniędzy, opublikował ponad 10 materiałów prasowych oraz reporterskich¹¹¹. Efektem współpracy partnerskiej było zebranie całości kwoty potrzebnej na pomoc rodzinom libańskim w kryzysie.

Kolejnym z narzędzi i jednocześnie trendów z 2021 roku było wykorzystywanie podcastów. Z perspektywy NGO to niezwykle ciekawy instrument marketingowy,

¹¹⁰ *Zaopiekowani. Wesprzyj wybraną rodzinę*, <https://pcpm.org.pl/zaopiekowani> [dostęp: 6.01.2022].

¹¹¹ *Dramat zaczyna się tam...*, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,27913339,dramat-zaczyna-sie-tam-wez-udzial-w-akcji-zaopiekowani-pcpm.html> [dostęp: 6.01.2022].

bowiem jest sposobem na edukację odbiorców, uświadomienie problemów i zachęcenie do wspierania projektów charytatywnych. Podcasty inspirują, zmieniają spojrzenie na rzeczywistość. Tworzone są przez takie organizacje, jak: Otwarte Klatki, Biuro Inicjatyw Społecznych, Stowarzyszenie Demagog, Polska Akcja Humanitarna, Panoptykon.

Dobłą i potrzebną praktyką jest mierzenie działań i śledzenie efektów. Budżet organizacji pozarządowych bywa bardzo mały albo nie ma go wcale, dlatego ważne jest sprawdzenie, co się sprawdza w komunikacji, co pociąga ludzi do decyzji pomocowych (które są równe decyzjom zakupowym w przypadku NGO).

Pomimo iż wiele organizacji skutecznie komunikuje swoje projekty przy pomocy marketingu offline oraz online, występują nieodpowiednie sposoby i negatywne zjawiska towarzyszące komunikacji NGO.

Jedną z praktyk stosowanych przez stowarzyszenia jest wywołanie kontrowersji, która nacechowana jest negatywnymi obrazami i nie daje jednoznacznej odpowiedzi odbiorcy, co jest clou przekazu. Przykładem mogą być ustawione z ramienia Fundacji „Pro-prawo do życia” billboardy przy szpitalach przedstawiające martwe płody oraz posługiwanie się tymi zdjęciami w mediach społecznościowych. Zadaniem organizacji pozarządowych jest kreowanie przekazu ciekawego i rzetelnego, ale nie skrajnego dla odbiorcy, gdyż może odnieść skutek odwrotny od zamierzonego¹¹².

Brak transparentności również powoduje negatywne skutki w działaniu organizacji pozarządowej. Można przytoczyć dwa przykłady: kryzys wizerunkowy Szlachetnej Paczki, a także akcję #DzieńSzpilek organizowaną przez sieć odzieżową Moliera2¹¹³. W pierwszym przypadku lider organizacji ks. Jacek Stryczek został oskarżony o mobbing pracowników Stowarzyszenia Wiosna (organizatora Szlachetnej Paczki), do zarzutu się nie przyznał, jednak po pewnym czasie ustąpił z funkcji prezesa organizacji. Dobre imię oraz transparentność organizacji zostały naruszone. Kryzys wywołał burzę medialną, a w mediach społecznościowych zaczęły pojawiać się negatywne komentarze. Na powyższym przykładzie widać, jak ważna jest rola lidera oraz autentyczność organizacji.

W drugim przypadku rzecz dotyczyła wspólnej akcji luksusowej sieci odzieżowej Moliera2 z Fundacją Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową, której misją jest

¹¹² <https://stronazycia.pl/> [dostęp: 6.01.2022].

¹¹³ <https://www.facebook.com/147812498752670/photos/a.319574084909843/1522418261292080/?type=3> (Moliera2, Zaczynski) [dostęp: 8.01.2022].

„pomoc dzieciom chorym na raka w powrocie do zdrowia”¹¹⁴. Luksusowy butik postanowił zorganizować akcję #DzieńSzpilek, w której za każde dodane zdjęcie na Instagramie z oznaczeniem #dzieńszpilek firma przekazywała 2 złote na rzecz fundacji. Akcja mimo kreatywnego pomysłu wzbudziła kontrowersje. Docelowo marka luksusowa przekazała dużo mniej pieniędzy, niż wynikało z sumy liczby postów zamieszczonych przez odbiorców w mediach społecznościowych. Wątpliwości użytkowników budziły również niejasności w regulaminie. Pojawiły się komentarze sygnalizujące brak transparentności oraz niespójność komunikacyjną. Fundacja nie straciła wiarygodności, za to marka prowadząca z fundacją działania filantropijne sprawiła, że odbiorcy wykryli brak autentyczności.

2.6. Prezentacja narzędzi w wykorzystywanych przez krakowskie NGO

Każda omawiana w tym podrozdziale jednostka pozarządowa różni się od pozostałych wielkością, rodzajem oferowanej pomocy, statusem prawnym, a ponadto korzysta z różnych narzędzi marketingowych. Organizacje posługują się wspólnymi instrumentami, takimi jak np. strona internetowa oraz media społecznościowe, jednak wykorzystują również odmienne środki. Wymienione poniżej narzędzia komunikacyjne oraz marketingowe zostały zaimplementowane przez organizacje pozarządowe w 2021 i 2022 roku.

Szlachetna Paczka, choć jest uważana za jedną z organizacji pozarządowych, w rzeczywistości i formalnie jest ogólnopolskim projektem społecznym należącym do Stowarzyszenia Wiosna. Jego celem jest materialna oraz mentalna pomoc potrzebującym znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej. Projekt działa od 2000 roku i powstał z inicjatywy wspólnoty duszpasterstwa akademickiego pod przewodnictwem ówczesnego wikariusza krakowskiej parafii ks. Jacka Stryczka, który do 2018 roku był prezesem Stowarzyszenia Wiosna. Projekt Szlachetna Paczka działa na zasadzie bezpośredniego wsparcia potrzebujących przez wolontariuszy oraz darczyńców. Pomoc rodzinom, najczęściej w postaci paczek, przekazywana jest w jeden z weekendów w grudniu każdego roku. To wydarzenie organizacja nazywa Weekendem Cudów. W 2017 roku projekt rekordowo objął 20 073 rodziny, a łączna wartość

¹¹⁴ *Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową*, <https://naratunek.org/> [dostęp: 6.01.2022].

pomocy osiągnęła 53,9 miliona złotych. W 2021 roku pomoc dotarła do 17 010 rodzin na łączną wartość 68,1 miliona złotych przekazanych w paczkach.

Projektem Szlachetna Paczka zajmuje się kilkadziesiąt osób ze Stowarzyszenia Wiosna, odpowiadających za wiele obszarów, tj. finanse, kontakt z wolontariuszami, media, marketing, projekty graficzne, kontakt z darczyńcami indywidualnymi oraz kontakt z biznesem. Kampania Szlachetnej Paczki w 2021 roku była wspierana m.in. przez Hand Made, ISTV Media, Pigeon Studio i była to współpraca pro bono. Katarzyna Kowalska, strażniczka i ekspertka ds. komunikacji w Stowarzyszeniu Wiosna, podkreśla, że Hand Made to agencja, która wspierała projekt m.in. w wypracowaniu idei kreatywnej oraz odpowiadała za scenariusz spotu TV. ISTV to firma produkcyjna, która odpowiadała za organizację produkcji spotu TV, a Pigeon Studio stworzyło pro bono animacje do spotu. Na współpracę z agencją i domami produkcyjnymi zdecydowano się ze względu na świeże, kreatywne pomysły i krytyczne spojrzenie osób z zewnątrz. Z kolei profesjonalna produkcja spotu bezpośrednio przekłada się na jego jakość, dzięki czemu spot może być prezentowany w pasmach społecznych TV¹¹⁵.

Stowarzyszenie w ramach działań komunikacyjnych posługuje się m.in. public relations oraz kontaktami z dziennikarzami. W kontekście działań marketingowych można wyróżnić prowadzenie mediów społecznościowych projektu (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, YouTube), influencer marketing, e-mail marketing. Stowarzyszenie korzysta także z działań reklamowych zarówno w sieci Google oraz Facebook, jak i reklam internetowych (Google Display Network). Organizacja prowadzi też rozwinięte relacje ze sponsorami oraz partnerami biznesowymi.

Wszystkie działania prowadzi w oparciu o wyznaczoną w wyniku analizy grupę docelową. Dla przykładu darczyńcami, czyli osobami, które wybierają potrzebującą rodzinę, a potem również liderują w przygotowaniu pomocy i zebraniu znajomych, są głównie kobiety. Zazwyczaj kobiety częściej wybierają wspieranie organizacji charytatywnych niż mężczyźni. Wśród darczyńców Szlachetnej Paczki stanowią one 80%. To dosyć jednorodna grupa. Wiodą zazwyczaj ustawkowane życie, pozostają w związku lub mają rodzinę, bardzo często również dzieci. Darczyńczyniami zostają kobiety w całej Polsce, nie dotyczy to tylko większych miast. W przygotowanie pomocy zaangażowani są mężczyźni, jednak kobiety częściej decydują się na wybór potrzebującej rodziny i skoordynowanie przygotowania pomocy¹¹⁶.

¹¹⁵ Na podstawie wywiadu przeprowadzonego z Katarzyną Kowalską ze Szlachetnej Paczki 18.08.2022 r.

¹¹⁶ Na podstawie wywiadu przeprowadzonego z Katarzyną Kowalską ze Szlachetnej Paczki 18.08.2022 r.

Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” to krakowska organizacja pozarządowa zajmująca się pomocą osobom z niepełnosprawnością oraz potrzebującym, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej. Od początku istnienia fundacji jej liderką i twarzą jest Anna Dymna, polska aktorka filmowa i teatralna. Funkcję prezesa pełni społecznie, to znaczy nie pobiera za to wynagrodzenia. Fundacja działa od 2003 roku i została założona, by ratować grupę osób z niepełnosprawnością intelektualną ze schroniska w Radwanowicach, którzy utracili prawo do korzystania z zajęć w ośrodku z budżetu państwa. W 2012 roku w Radwanowicach został wybudowany ośrodek terapeutyczno-rehabilitacyjny Dolina Słońca. Fundacja znana jest z organizowanych festiwali: Albertiana oraz Festiwal Zaczarowanej Piosenki. Głównym źródłem finansowania fundacji jest odpis 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego.

Najważniejszy z punktu widzenia komunikacyjnego oraz marketingowego jest okres, w którym osoby pracujące rozliczają się i mogą przekazać 1% podatku. Dlatego fundacja co roku przygotowuje kampanię promującą działalność organizacji. Kampania jednoprocetowa jest najważniejszym źródłem dochodu fundacji, jak podaje Ewa Dziadyk, kierowniczka działu PR i marketingu Fundacji Anny Dymnej. Oprócz ważnej kampanii społecznej fundacja prowadzi działania komunikacyjne i biznesowe w Telewizji Polskiej, Polskim Radiu oraz współpracując z firmami. Marketingowo organizacja skupia się na działaniach w mediach społecznościowych, influencer marketingu, e-mail marketingu. Mimo Wszystko ma stronę internetową oraz prowadzi działania reklamowe w sieci Google. Fundacja korzysta z platformy Donateo, który polega na przekazywaniu bezgotówkowych darowizn, przy okazji dokonywania zakupów.

Oprócz narzędzi e-marketingu krakowska fundacja prowadzi marketing tradycyjny, np. prowadząc kampanię z SMS charytatywnym. Dużą częścią działań komunikacyjno-marketingowych są eventy organizowane przez jednostkę. Oprócz festiwali są to wydarzenia w galeriach handlowych, akcje charytatywne we współpracy z Programem Pierwszym Polskiego Radia.

Idąc za słowami Dziadyk, Fundacja Anny Dymnej prowadzi równolegle kilka projektów, a każdy z nich ma elementy działań online oraz offline. Jedyne, co ulega zmianie, to proporcjonalność wyżej wymienionych działań do danego projektu. Taki schemat sprawdza się już od 19 lat istnienia fundacji. Organizacja dba również, by współprace, które podejmuje, odbywały się pro bono; lub jeśli nie jest to możliwe,

by były realizowane jak najniższym kosztem. Jak podkreśla Dziadyk: „Mimo wszystkich czynników i zmiennych, które zaistniały w trakcie istnienia fundacji (pandemia, wojna, trudności w zdobyciu środków, itd.), mamy firmy, z którymi współpracujemy nieprzerwanie od wielu lat. To nasi wierni przyjaciele. Wspólne działanie fundacji z podmiotami opiera się na zaufaniu i transparentności, które budowane są latami”¹¹⁷.

Organizacja realizuje także projekty w ramach konkursów ministerialnych, np. stara się o środki pochodzące z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego i Sportu, a także Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej i środki od PFRON. To oprócz kampanii 1% podatku jedno z głównych źródeł utrzymania fundacji.

Stowarzyszenie Polska Misja Medyczna jest krakowską organizacją humanitarną prowadzącą projekty humanitarne oraz rozwojowe na całym świecie. Organizacja specjalizuje się w dostarczaniu pomocy medycznej. Stowarzyszenie zostało założone w 1999 roku przez grupę lekarzy i pielęgniarek, jako odpowiedź na kryzys humanitarny wywołany wybuchem wojny w Kosowie oraz masową ucieczką Albańczyków. Organizacja finansuje swoją działalność poprzez projekty z budżetu państwa, darczyńców indywidualnych oraz 1% podatku.

Do promocji swoich działań organizacja wykorzystuje głównie siłę e-marketingu, m.in. mając nowoczesną stronę internetową, będąc obecną w mediach społecznościowych, korzystając z influencer oraz e-mail marketingu. Stowarzyszenie prowadzi również działalność edukacyjną, organizując webinary, prelekcje, a także tworząc kurs z zakresu medycyny podróży T4. Polska Misja Medyczna prowadzi cykliczne akcje charytatywne. Jest obecna na wydarzeniach, które dotyczą polskiego środowiska medycznego.

Tabela 11. Porównanie elementów funkcjonowania organizacji

Nazwa organizacji	Współ-prace pro bono	Zespół projektowy	Główna grupa docelowa	Główne źródło finansowania	Rozkład działań finansowych i wizerunkowych
Fundacja Anny Dymnej	Tak, ale nie wszystkie	9	Kobiety 45+, mężczyźni 50+, miasta pow. 100 tysięcy	Kampania 1% Konkursy ministerialne	Zależne od projektu

¹¹⁷ Na podstawie wywiadu przeprowadzonego z Ewą Dziadyk z Fundacji Anny Dymnej 22.07.2022 r.

			mieszkańców, miejscowości ok. 5 tysięcy mieszkańców		
Szlachetna Paczka	Tak	50	Kobiety, ustatkowane życiowo, mężatki oraz mężatki z dziećmi	Partnerstwa biznesowe Wpłaty od darczyńców indywidualnych.	Zależne od projektu
Polska Misja Medyczna	Tak, ale nie wszystkie	10	Kobiety z większych miejscowości, świadome, wykształcone	Wpłaty indywidualne Kampania 1% Konkursy ministerialne	Zależne od projektu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie rozmów z przedstawicielami organizacji pozarządowych, na dzień 25 lipca 2022 roku.

Na koniec rozważań dotyczących marketingu jako skutecznego narzędzia promocji warto przedstawić wyniki badań uzupełniających dotyczących oceny rozpoznawalności krakowskich organizacji pozarządowych. Warto nadmienić, iż badanie stało się wstępem oraz tłem do badań nad efektywnością podejmowanych przez organizacje działań, których wyniki znalazły się z rozdziale III i IV niniejszej dysertacji.

Omawiane w tymże rozdziale badanie przeprowadzone zostało metodą ankietową, jako jedną z metod badawczych znanych w naukach społecznych, polegającą na zgromadzeniu informacji poprzez wypełnienie kwestionariusza przez respondenta. Wybór tej metody pozwolił na zebranie wielu potrzebnych danych, co było możliwe dzięki licznej grupie ankietowanych. Tak więc trzonem badania stała się ankietka jako zbiór 11 pytań stawianych przy pomocy narzędzia Google Forms. W ankiecie znalazło się 5 pytań jednokrotnego wyboru, 3 pytania wielokrotnego wyboru, 3 pytania otwarte oraz metryczka demograficzno-społeczna. Badanie było prowadzone od 28 stycznia do 22 lutego 2022 roku. Wzięło w nim udział 157 osób w wieku 16–60 lat. W sumie w badaniu wzięło udział 114 kobiet, 44 mężczyzn. 60% ankietowanych nie było związanych z pracą w marketingu ani w organizacjach pozarządowych.

W tym badaniu kluczowe stało się sprawdzenie zależności pomiędzy intensywnością prowadzonych działań przez organizacje pozarządowe a rozpoznawalnością tych organizacji. Chciano przestudiować, która organizacja spośród trzech badanych ma największą rozpoznawalność i w jaki sposób organizacja realizuje działania

odpowiadające za jej większą widoczność. Dodatkowo respondenci podzielili się swoimi skojarzeniami na temat organizacji. Dzięki różnorodności grupy respondentów oraz różnym stopniom znajomości środowiska sektora 3.0 można było określić, która z organizacji jest najbardziej znana oraz skąd wynika ta rozpoznawalność. Badanie ankietowe pozwoliło na następujące obserwacje:

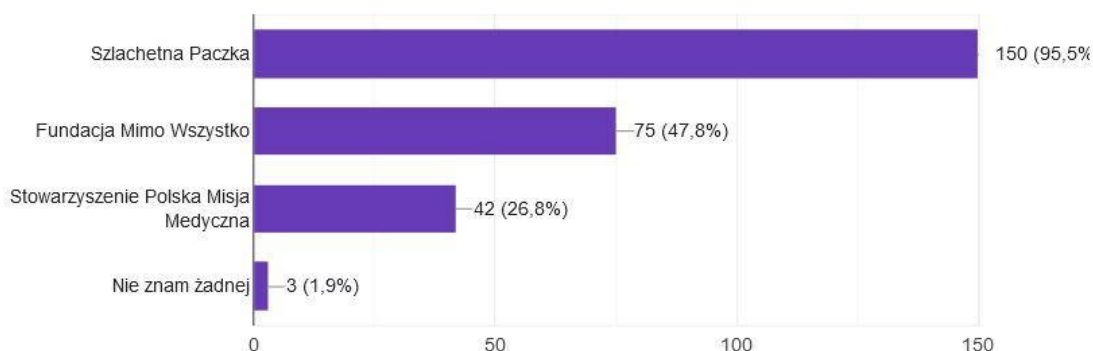
- a) Sprawdzone, że największą rozpoznawalność osiągnęła Szlachetna Paczka (150/157 ankietowanych), na drugim miejscu Fundacja Anny Dymnej (75 badanych) oraz Polska Misja Medyczna (42 badanych), co prezentuje poniższy wykres.

Rysunek 17. Wykres przedstawiający rozpoznawalność organizacji pozarządowych

Którą z wymienionych organizacji/ projektów charytatywnych znasz? JEŚLI NIE ZNASZ ŻADNEJ ORGANIZACJI - ZAZNACZ ODP, PRZEJDŹ DO SEKCJI 4 I ZAKOŃCZ ANKIETĘ, DZIĘKUJĘ! :)



157 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne.

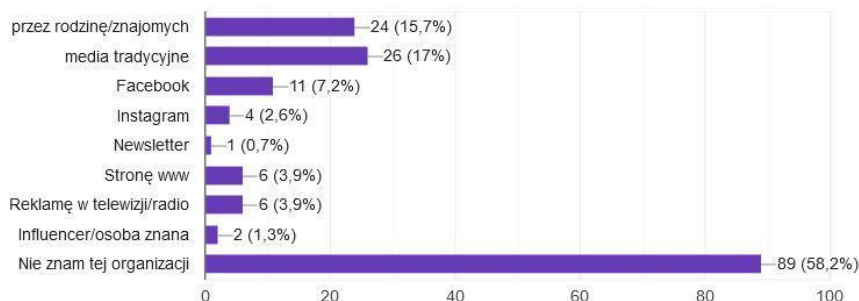
- b) Najwięcej osób dowiedziało się o działaniach badanych organizacji poprzez tzw. marketing szeptany (przez rodzinę/znajomych), media społecznościowe. Wiodącym kanałem społecznościowym, dzięki któremu ankietowany dowiedział się o organizacji, był Facebook. Mimo tego, że w pracy badany jest poziom działalności marketingowej, nie sposób ominąć bardzo ważnego dla NGO narzędzia – współpracy z mediami, dzięki której organizacje zdobywają rozpoznawalność.

Rysunek 18. Diagramy przedstawiające znajomość organizacji ze względu na środek przekazu

Skąd dowiedziałeś/łaś się o Stowarzyszeniu Polska Misja Medyczna?

 Kopiuuj

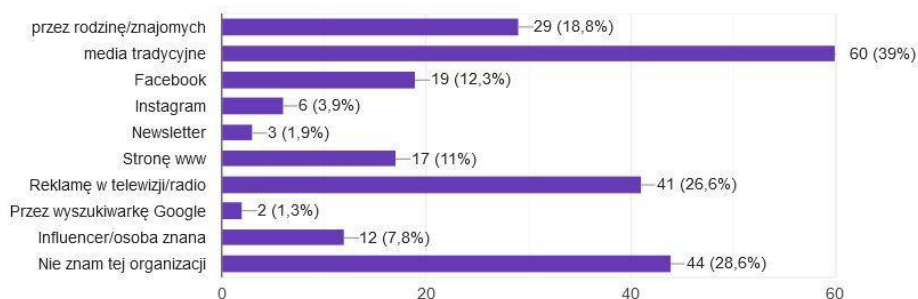
153 odpowiedzi



Skąd dowiedziałeś/łaś się o Fundacji Mimo Wszystko?

 Kopiuuj

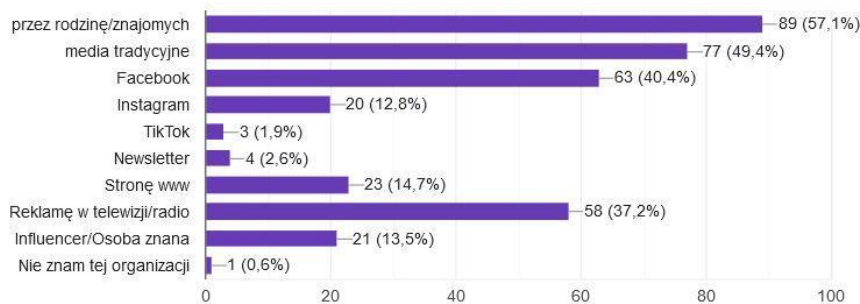
154 odpowiedzi



Skąd dowiedziałeś/łaś się o Szlachetnej Paczce?

 Kopiuuj

156 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne.

- c) Organizacje pozarządowe są znane odbiorcom przez pryzmat jednego działania promocyjnego, jednego prostego skojarzenia, np. Stowarzyszenie Wiosna – Szlachetna Paczka – pomoc na święta ubogim rodzinom, Fundacja Mimo Wszystko – Festiwal Zaczarowanej Piosenki – pomoc dzieciom z niepełnosprawnościami. Organizacje, podobnie jak firmy komercyjne, by zaistnieć w świadomości odbiorcy, starają się wyróżnić na tle innych i zaprezentować swoją unikatową wartość na rynku ogólnopolskim i międzynarodowym. Polska Misja Medyczna

(w czasie prowadzenia badania) nie była na tyle znana, żeby mieć wyróżnik. PMM była niejednorodnie i ogólnie określona przez respondentów, kojarząc im się z pomocą medyczną. Pozostałe organizacje budziły bardziej skonkretyzowane skojarzenia. Poniżej wykaz kilku przykładowych odpowiedzi dotyczących skojarzeń odbiorców z nazwami NGO.

Tabela 12. Odpowiedzi dotyczące skojarzeń związanych z wybranymi organizacjami pozarządowymi

Z czym/z kim kojarzy Ci się Szlachetna Paczka?	Z czym/z kim kojarzy Ci się Fundacja Mimo Wszystko?	Z czym/z kim kojarzy Ci się Polska Misja Medyczna?
Ks. J. Stryczek	Fundacja dla osób z niepełnosprawnościami pomagającą pokonywać ograniczenia	Z pomaganiem osobom chorym albo w nagłych wypadkach
Organizowanie pomocy w formie świątecznej paczki dla potrzebujących rodzin. Rodziny wraz z opisem i potrzebami trafiają na stronę. Darczyńcy wybierają rodzinę, której 3 główne potrzeby są w stanie spełnić (mogą też spełnić potrzeby dodatkowe)	Z Anną Dymną i koncertem Zaczarowanej Piosenki	Misje w Afryce
Z ogromnym wsparciem i siłą łączenia ludzi we wspólnym celu. Zwłaszcza w okresie świątecznym	Z dziećmi na wózkach	Z budowaniem studni w krajach trzeciego świata
Z przygotowywaniem paczek z niezbędnymi rzeczami dla potrzebujących i ze znajomymi	Z niepełnosprawnością intelektualną	Z jakimś medycznym wsparciem ogólnym (lekami, opatrunkami)
Mikołaj, Boże Narodzenie	Pomoc osobom niepełnosprawnym	Z pomocą medyczną dla dzieci w Syrii
Z pomocą materialną dla ludzi w ciężkiej sytuacji finansowej	Z Anną Dymną, jej fundacja bardzo mi pomogła w okresie świątecznym, mam 2 grupę niepełnosprawności	Z pomaganiem w odległych od Polski rejonach świata
Z pomocą rodzinom z ubogich domów, ale również niestety ze skandalem z byłym prezesem Wiosny	Osoby niepełnosprawne umyślowo	Pomoc osobom cierpiącym z powodu zdrowia

Z biednymi rodzinami	Pomoc osobom w trudnej sytuacji	Z pomocą medyczną na misjach
Z paczkami robionymi dla starszych osób	Z Anną Dymną, z pomocą niepełnosprawnym	Z pomocą ludziom w biednych krajach, zakładanie szpitali, pomoc polskich lekarzy.
Z dużą ilością influencerów i gwiazd	Z Festiwalem Zaczarowanej Piosenki	Z pomocą w Afryce i krajach Bliskiego Wschodu
Aktualnie z kryzysem w sprawie mobbingu	Festiwal Zaczarowanej Piosenki	Z pomocą dla Afryki
Z organizacją świątecznych paczek dla potrzebujących rodzin	Z dziećmi z niepełnosprawnościami	Nie mam skojarzeń
Z świąteczną akcją, podczas której tworzy się paczki dla potrzebujących ludzi i rodzin	Z pomocą ludziom z niepełnosprawnościami i Anna Dymną	Z pomocą medyczną za granicami Polski
Z pomocą potrzebującym	Anna Dymna, pomoc/aktywizacja ludzi z zespołem Downa/event na rynku krakowskim	Wyjazdy wolontariackie
Święta, pomaganie potrzebującym	Anna Dymna, dzieci niepełnosprawne, festiwal piosenki	Pomoc medyczna dla krajów trzeciego świata
Z mądrym pomaganiem potrzebującym	Wsparcie dla osób z niepełnosprawnościami	Budowanie studni
Z pomocą w okolicach świąt	Z dziećmi	Z pomaganiem potrzebującym w krajach trzeciego świata
Przekazywanie paczek na święta biedniejszym rodzinom	Dorosłe osoby upośledzone umysłowo	Z niesieniem pomocy medycznej potrzebującym grupom w zasadzie poza granicami Polski (pogranicze z Białorusią było wyjątkowym działaniem)
Paczki na święta	Fundacja dla osób dorosłych, z wadami rozwojowymi typu zespół Downa	Pomocą w potrzebie medycznej w krajach dotkniętych kryzysami, a także biedą
Z potrzebującymi rodzinami	Wsparcie osób z zespołem Downa	Z pomocą humanitarną

Ze wspólnym robieniem paczki dla rodzin i aferą z księdzem Stryckiem	Z akcjami (koncertami, imprezami i innymi projektami) na rzecz osób z niepełnosprawnościami	Niesieniem pomocy medycznej ludziom w kryzysowych sytuacjach
Weekend cudów	Z Anna Dymna, Doliną Słońca w Radwanowicach, Festiwalem Zaczarowanej Piosenki	Ratowanie ludzi w ciężkich sytuacjach, szczególnie materialnych
Przygotowanie paczek dla potrzebnych rodzin	Z Anną Dymną i Festiwalem Zaczarowanej Piosenki	Ratowaniem „życia”
Paczkami na święta	Żonkile, osoby niepełnosprawne	Bardzo mgliście, z pomaganiem ludziom w krajach z problemami humanitarnymi

Źródło: Opracowanie własne.

d) Mimo że projekt Szlachetna Paczka należy do Stowarzyszenia Wiosna, to w umysłach wielu odbiorców jest osobnym wizerunkowo bytem, osobną akcją. Tylko 59% ankietowanych, kojarzących Szlachetną Paczkę wiedziało, że to projekt Stowarzyszenia Wiosna.

Podsumowując powyższe obserwacje, można powiedzieć, że intensywność prowadzonych działań wizerunkowych i marketingowych ma znaczenie w kontekście rozpoznawalności i budowania świadomości marki.

Mimo, że trzy wybrane organizacje działają przez co najmniej 20 lat, ich rozpoznawalność różni się, ponieważ ich marketingowe poczynania odbywają się z różnym natężeniem. Najwięcej respondentów kojarzy Szlachetną Paczkę, następnie Fundację Mimo Wszystko, a na końcu Polską Misję Medyczną. By zaistnieć „w świadomości odbiorców, organizacje dają odbiorcom pretekst bądź zgodne z ideą organizacji skojarzenie. Z kolei te, których rozpoznawalność nie jest jeszcze wystarczająco ugruntowana w świadomości użytkowników, mogą wykorzystać szansę i zbudować przekaz nieobarczony ryzykiem kryzysu i negatywnych sytuacji z przeszłości.

Bardzo wielu ludzi nie postrzega projektu Szlachetna Paczka przez pryzmat organizatora (Stowarzyszenie Wiosna). To pokazuje, że położenie większego nacisku

na wizerunek konkretnego projektu powoduje wybicie się projektu ponad rozpoznawalność samego stowarzyszenia. Podobnie jest w przypadku Fundacji Anny Dymnej. Wizerunek aktorki wpływa na rozpoznawalność i świadomość organizacji, mimo, że nie wszyscy wiedzą, że stoi na czele Fundacji „Mimo Wszystko”.

Media tradycyjne wciąż mają znaczenie w promocji działań organizacji pozarządowych, a marketing online jest ich dopełnieniem. Na powyższych wykresach widać, że respondenci w przypadku każdej z organizacji dowiadywali się o istnieniu organizacji w większości z mediów tradycyjnych oraz mediów społecznościowych.

2.7. Audyt marketingowy jako wstęp do badań efektywnościowych

Zanim zostanie przedstawiona pełna analiza komunikacji trzech wybranych NGO, na uwagę zasługuje pojęcie audytu marketingowego i jego elementów, to, jak termin kształtował się przez lata i co oznacza dziś dla organizacji, które z niego korzystają.

Początki audytu marketingowego sięgają 1959 roku, kiedy American Marketing Association podało definicję oraz zakres pojęcia. Idąc za pierwszą definicją, skonstruowaną przez Schuchmanna i wielokrotnie cytowaną, audyt marketingowy to „systematyczna, krytyczna i bezstronna analiza wszystkich działań marketingowych przedsiębiorstwa”¹¹⁸. Audyt jest oceną umiejętności wykorzystania narzędzi, które mają realizować konkretne założenia finansowe, strategiczne, wizerunkowe etc. Według Kotlera audyt marketingowy ma służyć zauważeniu oraz identyfikacji trudności i szans w celu poprawy działań marketingowych przedsiębiorstwa¹¹⁹. Jak podkreśla Dryl, audyt marketingowy nie działa w oderwaniu od innych rodzajów audytów, np. finansowego, operacyjnego czy kontroli wewnętrznej. Aspekty, które mają znaczenie w audycie marketingowym, mają je też w innych rodzajach kontroli. Zmiany rzeczywistości rynkowej, rozwój marketingu, postęp technologiczny oraz informatyczny spowodowały, że audyt marketingowy zyskał nowe znaczenie, które kształtowało się przez sześć dekad. Obecnie najczęściej przytaczana definicja autorstwa Kotlera wydaje się najbardziej kompleksowa i podkreśla potrzeby obecnych czasów, tj.: ocena roli i efektywności działań niematerialnych, np. lojalność klienta, kwestie prawne;

¹¹⁸ M. Dobrzycki, *Audyt marketingowy. Ewolucja pojęcia i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne” 2017, s. 360.

¹¹⁹ T. Rzychoń, *Skuteczność audytu marketingowego...*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2013, s. 52.

konieczność oceny zdolności firmy do synchronizacji z wymogami rynku globalnego; potrzeba identyfikacji najskuteczniejszych działań marketingowych¹²⁰.

Kotler w swoim dziele poświęconym marketingowi wyróżnił cztery podstawowe cechy audytu marketingowego:

- wszechstronność – im szerszy audyt, oparty o wszelkie ważne działania marketingowe, tym większa możliwość identyfikacji źródła problemów firmy;
- systematyczność – jest uporządkowanym procesem badań nad marketingiem. Odnosi się do celów, strategii oraz konkretnych akcji marketingowych;
- niezależność – audyt może być przeprowadzony na sześć różnych sposobów. Najbardziej obiektywny będzie ten przeprowadzony przez zewnętrznego konsultanta. Oprócz audytu z zewnątrz przedsiębiorstwo ma do wyboru: autoaudyt, audyt z przeciwka, audyt z góry, audyt wykonany przez biuro audytowe, audyt przez powołaną grupę zadaniową w przedsiębiorstwie;
- regularność – przeprowadzenie audytu nie powinno ograniczać się tylko do momentów kryzysowych dla przedsiębiorstwa, audyt ma być wykonywany w równych odstępach czasu¹²¹.

Audyt opiera się na wielu obszarach marketingu. Z jednej strony został poddany podziałowi na dwa typy: pionowy, który skupia się na wybranym aspekcie działań promocyjnych, oraz poziomy, analizujący różne części składowe prowadzonych działań¹²². Z drugiej strony można mówić o obszarach kontroli w ramach audytu, w którym wymienia się cztery pola analizy:

1. Audyt procedur marketingowych – odpowiedzialny za kontrolę materializacji działań operacyjnych, przepływu informacji, ocenę procedur.
2. Audyt strategii marketingowych – w tym obszarze ocenie podlega misja i cele organizacji, a także zadania, jakie wynikają z linii strategicznej.
3. Audyt marketingu mix – do kontroli brane są pod uwagę elementy takie jak produkt, jego cena, promocja, dystrybucja, obsługa klienta, a także ewaluacja działań pracowników.
4. Audyt organizacji marketingu – ocena dotyczy przede wszystkim pracowników, ich wkładu w realizację strategii marketingowej. Analizie podlega także system motywacji pracowników.

¹²⁰ W. Dryl, *Audyt marketingowy*, wyd. 2, CeDeWu, Warszawa 2018, s. 131–141.

¹²¹ Tamże.

¹²² Tamże.

Innego podziału audytu marketingowego dokonał Kotler, dzieląc zakres omawianego procesu na sześć obszarów: audyt środowiska marketingowego, audyt strategii marketingowych, audyt organizacji marketingu, audyt systemu marketingu, audyt produktywności marketingu, audyt funkcji marketingu.

Tabela 13. Rodzaje audytu

Audyt środowiska marketingowego	Organizacje działają we współpracy z otoczeniem, nie są samowystarczalne. Dzięki analizie środowiska, w którym funkcjonuje firma, można w porę zareagować na szanse lub uniknąć zagrożeń. Analiza obejmuje zarówno mikrootoczenia, jak i makrośrodowiska.
Audyt strategii marketingowych	Audyt strategii obejmuje: Misję – czy jest ona jasno określona i realistyczna? Cele i zadania – czy są odpowiednio sformułowane, by mogły być podstawą do planowania, realizacji i pomiaru rezultatów? Strategię – czy założony plan pozwoli na realizację celów? Czy strategia jest dopasowana do potrzeb konsumentów i konkurencji i sytuacji ekonomicznej?
Audyt organizacji marketingu	Mierzy efektywność organizacji zespołu i procesów odpowiadających za wdrożenie działań marketingowych. Wśród wymagań, które wymienia Dryl, jest zapewnienie integracji pomiędzy marketingiem a innymi działami funkcjonalnymi firmy; motywowanie do twórczych i innowacyjnych działań pracowników; tworzenie przestrzeni dla specjalizacji pracowników zatrudnionych w obszarze marketingu.
Audyt systemu marketingu	W ramach tego rodzaju audytu sprawdza się, czy organizacja posiada aktualne dane dotyczące rynku, klientów, dystrybutorów, dealerów. Kontroli podlega również, czy firma stosuje najlepsze metody pomiaru rynku, czy system planowania oraz procedury są jasne i dobrze sformułowane. A w końcu analizuje się, czy firma jest wystarczająco zorganizowana, by gromadzić i realizować pomysły dotyczące produktów

	lub usług.
Audyt produktywności marketingu	Analiza ta dowodzi, czy sposób wydatków marketingowych przekłada się na wartość przedsiębiorstwa, czy można te wydatki zminimalizować. Audyt obejmuje także analizę rentowności produktów oraz segmentów biznesu, które powinny się pozostawić, zredukować lub rozszerzyć.
Audyt funkcji marketingu	Opiera się o analizę marketingu mix: produktu, ceny, dystrybucji, promocji i reklamy, PR, konkurencji produktowej, tendencji cenowych produktu na rynku.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kotler P, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 697-702.

ROZDZIAŁ III

BADANIE SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PROWADZONYCH PRZEZ WYBRANE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE

Trzeci rozdział pracy zostanie poświęcony badaniom nad działaniami, jakie organizacje pozarządowe podejmują w celach promocyjno-marketingowych oraz efektywnością podjętych działań. Część analityczną poprzedza niniejsza metodologia badań.

3.1. Metodologia badań nad efektywnością działań marketingowych wybranych organizacji pozarządowych

Teoretyczne rozważania należy uzupełnić badaniami empirycznymi, bowiem na ich podstawie można dowieść słuszności dotychczasowych twierdzeń, zweryfikować je, a także pogłębić wnioski. W kontekście organizacji pozarządowych działania promocyjno-wizerunkowe są o tyle istotne, że wydobywają na światło dzienne sprawy, które nierzadko są przemilczane lub ignorowane. Treści, które pojawiają się na profilach społecznościowych NGO oraz w innych działaniach marketingowych, to niezwykle ważne i cenne narzędzie komunikacji. Wobec tego sposób ich prezentacji oraz szeroko pojęta działalność marketingowa powinny mieć zachęcającą formułę i walory perswazji.

Problem badawczy

Niniejszy rozdział pracy zostanie poświęcony studium analitycznemu i prezentacji wyników badań efektywności działań marketingowych oraz wizerunkowych prowadzonych przez organizacje pozarządowe. Podjęto w nim próbę przeprowadzenia zróżnicowanych badań, by lepiej poznać efektywność działań promocyjno-wizerunkowych, które realizują wybrane krakowskie organizacje pozarządowe: Szlachetna Paczka (Stowarzyszenie Wiosna), Stowarzyszenie Polska Misja Medyczna, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, co stanowi problem badawczy tego rozdziału. O ile w części teoretycznej (rozdział I i II) wyjaśniono zagadnienia w ramach podjętego problemu badawczego, takie jak promocja NGO i komunikacja z otoczeniem

zewnątrznym, narzędzia skutecznej promocji czy też dobre i złe praktyki wykorzystywania narzędzi z perspektywy polskiego środowiska NGO, o tyle tu doprecyzowania wymaga kwestia efektywności tych działań.

Tak skonstruowany problem badawczy wyznaczył organizację i postępowanie w ramach samego procesu badawczego, pozwolił na postawienie konkretnych celów i pytań badawczych.

Cele i szczegółowe pytania badawcze

Celem badań jest ocena efektywności wybranych działań marketingowych organizacji pozarządowych. W szczególności celami projektu są: (1) analiza zawartości kanałów społecznościowych wybranych organizacji pozarządowych; (2) analiza zawartości stron internetowych organizacji i odbiór prezentowanych treści przez użytkowników; (3) określenie dotarcia do odbiorców poprzez influencerów; (4) analiza e-mail marketingu; (5) analiza działań promocyjnych i marketingowych na podstawie wybranej kampanii społecznej 1% podatku.

Autorka niniejszego projektu postawiła następujące szczegółowe pytania badawcze:

(PB1): Jakiego rodzaju treści zostały opublikowane przez wybrane organizacje pozarządowe na ich oficjalnych platformach społecznościowych?

(PB2): Które platformy społecznościowe są najczęściej wykorzystywane do działań promocyjno-marketingowych wybranych organizacji pozarządowych?

(PB3): Jak treści publikowane przez wybrane organizacje pozarządowe są odbierane przez użytkowników mediów społecznościowych?

(PB4): Czy i jak wygląd strony wpływa na chęć przekazania darowizny?

(PB5): Czy i w jaki sposób wygląd strony wpłynął na postrzeganie organizacji?

(PB6): Jakie elementy strony internetowej zapadły badanym najbardziej w pamięć?

(PB7): Która strona internetowa według badanych jest najbardziej intuicyjna i najbardziej atrakcyjna wizualnie?

(PB8): Czy dobre praktyki marketingowe, które zwiększają szansę na przekazanie darowizny, zostały zastosowane przez wybrane organizacje pomocowe?

(PB9): Jakie działania marketingowe zostały podjęte przez wybrane organizacje pozarządowe w celu zachęcenia darczyńców do przekazania 1% podatku?

(PB10): Czy intensywność działań marketingowych w kierunku 1% przekłada się na zysk finansowy organizacji?

W związku z tym, że podjęta problematyka jest wielowymiarowa, konieczne było zastosowanie różnych metod i technik badawczych, aby w pełni zrealizować odpowiedzi na wyżej postawione pytania.

Metodologia

Na wstępie warto zaznaczyć, że z uwagi na różnorodność zastosowanych narzędzi badania empiryczne zaprojektowane w ramach niniejszej dysertacji będą obejmować zróżnicowane ramy czasowe oraz próbę badawczą odpowiadającą konkretnym badaniom, na podstawie celowego doboru próby respondentów. Próba badawcza wraz z uszczegółowioną metodologią zostaną omówione przy każdym z badań z osobna, w następnych podrozdziałach rozprawy.

Biorąc pod uwagę ustaloną wcześniej problematykę, cele i pytania badawcze, wyznaczono listę badań pozwalających na uzyskanie merytorycznej i wyczerpującej odpowiedzi. W tym celu:

- 1) na podstawie opinii odbiorców komunikatów zbadano efektywność stron internetowych wybranych organizacji pozarządowych. Na tym etapie prac analitycznych podjęto decyzję o przyjęciu metodologii badań mieszanych. Badanie okulograficzne składało się z trzech części: badania statycznego obrazu stron głównych organizacji, badania zachowań użytkownika na stronach oraz ankiety uzupełniającej część drugą. W pierwszej części użytkownik miał zwrócić uwagę na najważniejsze elementy znajdujące się na stronie. Badany był stopień zauważalności przycisków nakłaniających do udzielenia wsparcia finansowego oraz elementów, na które odbiorca nie zwrócił uwagi. Eyetracking miał na celu sprawdzenie zachowań badanych na stronach wybranych organizacji pozarządowych. Następnie wśród uczestników badania okulograficznego przeprowadzono ankietę, która stanowiła ilościowe podejście badawcze. Jej wyniki posłużyły do pogłębienia analizy odnośnie do efektywności stron internetowych organizacji. Narzędziem badawczym był

kwestionariusz ankiety. W ten sposób udzielona została odpowiedź na pytania badawcze numer 4, 5, 6 i 7. Wyniki zostały zaprezentowane w podrozdziale 3.2.1;

- 2) przeanalizowano zawartość kanałów społecznościowych wybranych organizacji. Proces przebiegał dwuetapowo: najpierw zastosowano jakościowo-ilościową metodę badawczą, dzięki której możliwe było sklasyfikowanie opublikowanych treści oraz wskazanie częstotliwości ich występowania na poszczególnych kanałach społecznościowych. Narzędziem badawczym był klucz kategoryzacyjny umieszczony w aneksie pracy. Następnie przeprowadzono wywiady z ekspertami ds. marketingu i mediów społecznościowych, które stanowiły jakościowe podejście badawcze. Do zrealizowania celu wykorzystano narzędzie, jakim był kwestionariusz rozmowy w postaci listy pytań wyjściowych, umieszczony w aneksie tej dysertacji. Zbadano opinie odbiorców treści publikowanych w mediach społecznościowych wybranych organizacji. Wyniki tych czynności badawczych zostały ujęte w podrozdziale 3.2.2. Tak skonstruowany proces obserwacji pozwolił odpowiedzieć na pytania badawcze numer 1, 2, 3 i 8;
- 3) obserwacji poddano influencer marketing w projektach wybranych organizacji pozarządowych. Szczególnie istotna była klasyfikacja influencerów zaangażowanych w promocję wybranych organizacji pozarządowych, w ujęciu wykonywanego zawodu. Dodatkowo określono dotarcie postów do odbiorców w ujęciu zasięgowym. W tym celu posłużono się narzędziem Influtool, czyli zautomatyzowanym programem przeznaczonym do analizy działań marketingowych opartych na współpracy z influencerami. Opracowano klucz kategoryzacyjny, który usystematyzował identyfikację influencerów w podziale na wykonywane zawody i dostępny jest w aneksie rozprawy. Wyniki badań przedstawiono w podrozdziale 3.2.3;
- 4) przestudiowano e-mail marketing wybranych organizacji pomocowych. Skupiono się na dobrych praktykach w e-mail marketingu. Do wykonania tego zadania posłużono się metodą analizy jakościowej, a konkretniej treści wiadomości przychodzących na pocztę elektroniczną. Proces ten pozwolił uzyskać odpowiedź na pytanie badawcze nr 8. Rezultaty przedstawiono w podrozdziale 3.2.4;

- 5) analizie poddano kampanię społeczną 1% podatku, której wyniki zostały ujęte w podrozdziale 3.2.5. Wykorzystano metodę case study, dzięki któremu możliwe było przeprowadzenie analizy kampanii społecznej przekazania 1% podatku realizowanej przez krakowskie organizacje pozarządowe. Badając zawartość kampanii, autorka niniejszego projektu starała się przybliżyć, wokół jakiego problemu społecznego skupia się przedsięwzięcie oraz co dokładnie dany przekaz komunikuje. Dodatkowo przeanalizowano formę promocji kampanii. Pod uwagę wzięto takie elementy, jak: zawartość stron internetowych informujących o przedsięwzięciu, spoty reklamowe i ich emocjonalny wymiar oraz identyfikację wizualną kampanii przekazania 1% podatku. Ściślej mówiąc – obserwacja dotyczyła narzędzi marketingowych i mediów, za pomocą których promowano kampanię 1% podatku.

Dodatkowo w rozdziale IV dysertacji przeprowadzono rozmowy z przedstawicielami organizacji, których celem było dowiedzenie lub zanegowanie słuszności wyników badań otrzymanych z analiz opisanych w wyżej wymienionych podrozdziałach 3.2.1–3.2.5. Techniką badawczą był wywiad swobodny, który posłużył do pogłębienia zasobu informacji. W ten sposób autorka pracy odpowiedziała na pytania badawcze numer 9 i 10. Etap ten należy traktować jako pogłębienie badań i skonstruowanie ostatecznych wniosków.

Na gruncie zastosowanych metod badawczych (szerzej omówionych w dalszej części pracy) możliwe było dokonanie oceny skuteczności działań promocyjno-wizerunkowych wybranych organizacji pozarządowych. Podjęty problem badawczy i zastosowana procedura badawcza pogłębiają dotychczasową wiedzę na ten temat. Wyjątkowość tego opracowania polega na wielowymiarowym podejściu do analizowanej problematyki i zastosowaniu metod i technik badawczych precyzyjnie dobranych do określonych obszarów komunikowania.

3.1.1. Badanie efektywności stron internetowych organizacji

3.1.1.1. Założenia projektu

Odpowiedni wygląd strony internetowej wpływa na postrzeganie organizacji u odbiorców. Szybkość ładowania się strony, intuicyjna płatność, prosty, ale przejrzysty layout oddziałują na pozytywne doświadczenia użytkowników. W świecie NGO

również ma to znaczenie pod względem przekazania informacji o akcjach charytatywnych, zdobycia zaufania, a w końcu przejścia do konwersji. Olejem napędowym do podjęcia akcji (przekazania darowizny) są różnorodne działania online oraz offline, podejmowane poza witryną internetową. Jednak jej układ powinien być kontynuacją działań mających na celu: zdobycie zaufania, wiarygodności; pozyskanie funduszy na pomoc, a w dłuższej perspektywie stanie się ambasadorem/wolontariuszem organizacji.

Każda z wybranych organizacji ma stronę internetową, do której odsyła odbiorcę w ramach prowadzonych działań pomocowych. By sprawdzić, czy witryny spełniają wyżej wymienione zadania i są dostosowane do każdego potencjalnego darczyńcy, wykonano badanie okulograficzne efektywności działania stron internetowych prowadzonych przez organizacje: Szlachetną Paczkę (www.szlachetnapaczka.pl), Polską Misję Medyczną (www.pmm.org.pl) oraz Fundację Anny Dymnej „Mimo Wszystko” (www.mimowszystko.org).

W badaniu okulograficznym oraz ankiecie po badaniu, które odbywały się od 23 listopada 2022 do 22 stycznia 2023, wzięło udział 10 osób w 5 przedziałach wiekowych: 20–30, 31–40, 41–50, 51–60, 61+; po jednej osobie płci męskiej i żeńskiej w każdej z grup, by mieć pełny obraz badania. Z badania wyeliminowano grupę wiekową poniżej 20. roku życia, ponieważ są to osoby, które dopiero podejmują pracę zarobkową i prawdopodobnie nie są w stanie zaangażować się w pomoc materialną dla organizacji. Ponadto próba badawcza została wytypowana na podstawie rozmowy z przedstawicielami trzech badanych organizacji krakowskich, którzy wskazali profil demograficzny statystycznego darczyńcy w ich organizacjach przedstawiony w rozdziale drugim tej rozprawy.

Badanie eyetrackingowe zostało przeprowadzone za pomocą okulografu w Akademickim Centrum Medialnym działającym na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Badanie okulograficzne jest jedną z technik badawczych, które pozwalają na śledzenie ruchu gałek ocznych. Co za tym idzie, z badania można dowiedzieć się, gdzie i w jaki sposób użytkownik kieruje wzrok i jak przetwarza obrazy wizualne oraz tekstowe²³⁴. Do badania wykorzystuje się urządzenie zwane okulografem (ang. *eyetracker*), które rejestruje położenie gałek ocznych, kierunek linii wzroku oraz położenie środka źrenicy²³⁵. Do niniejszego badania został użyty okulograf stacjonarny, którego kamera jest zintegrowana z programem i umieszczona na biurku.

Autorka zdecydowała się na wykorzystanie tego rodzaju badania, ponieważ jego ogromną zaletą jest uzyskanie danych, które nie podlegają kontroli osoby badanej oraz manipulacji otoczenia²³⁶. Badanie to pozwala na jakościowe zbadanie ergonomii strony internetowej, która z kolei jest bardzo ważnym narzędziem marketingowym i komunikacyjnym. Dzięki podjętemu badaniu uzyskano informacje dotyczące tego, jak odbiorcy poruszali się po stronach organizacji, co przyciągało ich wzrok, czy informacje zawarte na stronie są dla nich widoczne.

Badanie zostało podzielone na trzy części. W pierwszej części przed rozpoczęciem badania zostały utworzone trzy zrzuty ekranu w postaci zdjęć, odpowiadające trzem widokom głównym na stronach organizacji, a badany na zapoznanie się z każdym obrazem miał 6 sekund. Badano, na co użytkownik zwrócił uwagę w pierwszej kolejności oraz z jakimi elementami zapoznał się przez kilka danych mu sekund. Następnie w drugiej części respondent został poproszony o naturalne zapoznanie się ze stronami WWW organizacji. Czas na zaznajomienie się z każdą witryną był ograniczony do minuty. Całość została nagrana w postaci materiału wideo, który został dołączony w formie nagrania CD i znajduje się w aneksie rozprawy. W eyetrackingu zostały wykorzystane podstawowe technologie pomiaru: heatmapy (im cieplejsza barwa na obrazie, tym bardziej użytkownik skupiał wzrok w danym miejscu) oraz fiksacje (okręgi z numerami przedstawiającymi kolejność ruchów gałek ocznych; im większy punkt, tym bardziej wzrok skupiał się na danym punkcie) i sakady (prezentowane w postaci linii między fiksacjami). Poniżej rysunki pomocnicze, kolejno heatmapy oraz fiksacje wraz z sakadami.

Rysunek 19. Rysunki pomocnicze w postaci heatmapy oraz fiksacji z sakadami na podstawie nagrania z eyetrackingu jednego z uczestników badania



Źródło: Opracowanie własne.

Dzięki temu możliwe było przestudiowanie sposobu, w jaki użytkownik poruszał się po witrynach, tego, czy przeszedł na kolejne podstrony oraz czy w trakcie poruszania się po stronie dotarł do zakładki z możliwością przekazania darowizny.

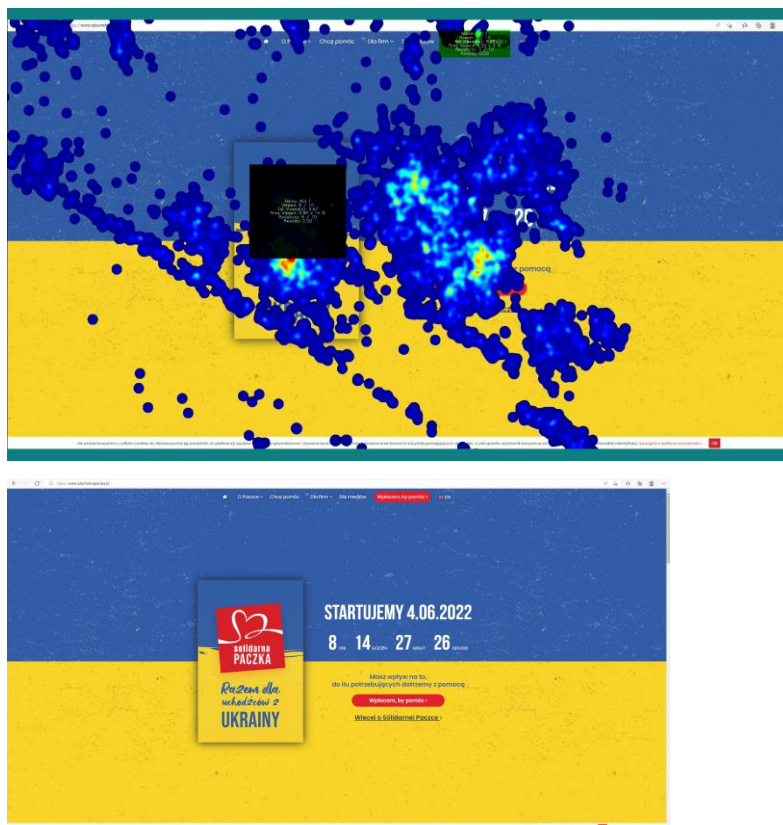
Każdy respondent pojedynczo wchodził do przystosowanego do badania pokoju, a następnie był informowany o zasadach przeprowadzenia badania. Po zapoznaniu się z regułami zajmował miejsce przed komputerem, gdzie następowała kalibracja urządzenia okulograficznego. Po pomyślnej kalibracji badanemu zostały przekazane polecenia wykonania zadań. Po upływie czasu przeznaczonych na jedno zadanie odbiorca był automatycznie przekierowywany do kolejnego. Następnie po wypełnieniu całości badania nastąpiło samoistne wyłączenie się systemu, a respondent został poproszony o wypełnienie ankiety w formie papierowej z dodatkowymi pytaniami, która stanowiła trzecią i ostatnią część badania. Badanie okulograficzne zostało uzupełnione ankietą, ponieważ oprócz danych analitycznych ważny jest także emocjonalny, subiektywny odbiór osób biorących udział w badaniu. Ankieta posłużyła temu, by badani wyrazili swoje preferencje, odpowiedzieli, co w stronach internetowych zaciekało ich najbardziej, czego się dowiedzieli po przejrzaniu witryn.

Kwestionariusz ankiety składał się z 1 pytania zamkniętego oraz 4 pytań otwartych, na które po zakończonym badaniu okulograficznym odpowiadali respondenci. Pytania kwestionariuszowe miały charakter uzupełniający do badania okulograficznego, a ich treść została dołączona do aneksu tej rozprawy.

3.1.1.2. Część pierwsza - badanie obrazu - Szlachetna Paczka

Strona organizacji została skonstruowana w taki sposób, by najważniejsze elementy znajdowały się w centralnym punkcie, a te, które w danym momencie nie mają dużego znaczenia, znajdowały się poza wzrokiem odbiorcy. Najważniejszymi elementami były: licznik odmierzający czas do startu działań pomocowych, logotyp organizacji oraz przycisk (ang. *button*) „wplacam”, co prezentuje poniższy obraz w postaci mapy ciepła.

Rysunek 20. Zdjęcie mapy ciepła strony Szlachetnej Paczki



Źródło: Opracowanie własne.

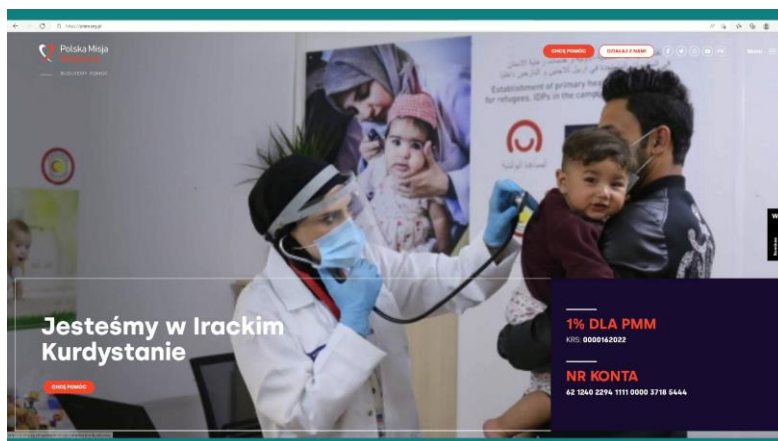
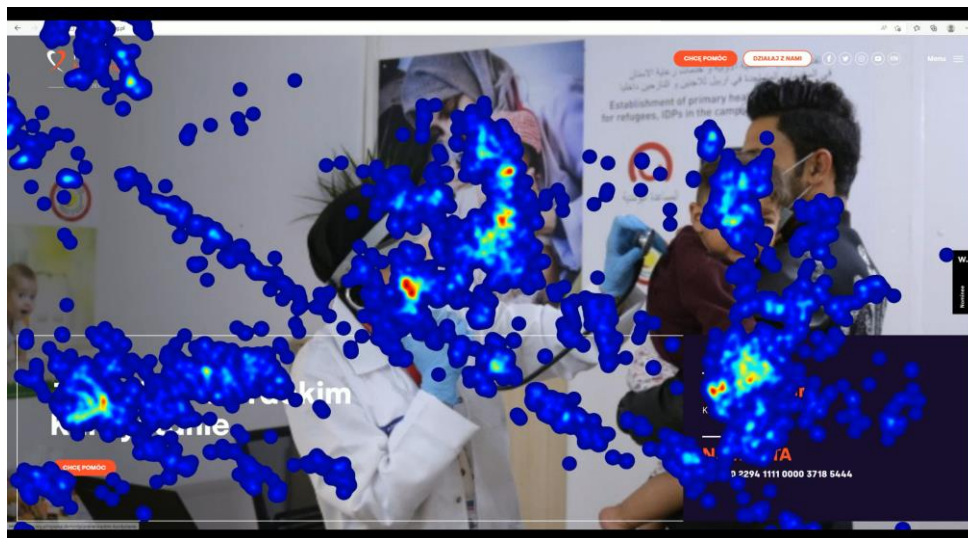
Pomimo, iż czerwony przycisk „wpłacam” był widoczny, to odbiorcy skupili wzrok na większym elemencie – logotypie organizacji. Górny pasek „menu” został pominięty na rzecz centralnych punktów na stronie. Jednak mając na uwadze główny cel i ekspozycję najważniejszych informacji, górna część traci na znaczeniu przy pierwszym kontakcie ze stroną.

3.1.1.3. Część pierwsza - badanie obrazu - Polska Misja Medyczna

Najważniejsze punkty zostały rozmieszczone równomiernie na powierzchni całej strony głównej, a w środkowym punkcie w tle znalazło się zdjęcie dziecka badanego przez lekarza, które przykuło wzrok odbiorców najbardziej. Młodszy odbiorcy spośród grupy respondentów okazali się bardziej spostrzegawczy – zauważyli więcej szczegółów w danym im czasie. Połowa badanych zauważyła button „chcę pomóc”, znajdujący się pod opisem zdjęcia. Respondenci skupili się głównie na osobach zamieszczonych na stronie, a następnie na treściach i przyciskach zachęcających do działania. Tym samym została potwierdzona reguła, że postaci, w szczególności dzieci, przyciągają wzrok jako

pierwsze. Numer konta bankowego został podany bezpośrednio na stronie głównej, tak by osoby starsze, które częściej wykonują przelewy tradycyjne w bankach, mogły z łatwością znaleźć numer. Podobną metodę organizacja zastosowała w przypadku wskazania na stronie głównej numeru KRS, na podstawie którego można przekazać 1% podatku.

Rysunek 21. Zdjęcie mapy ciepła strony Polska Misja Medyczna



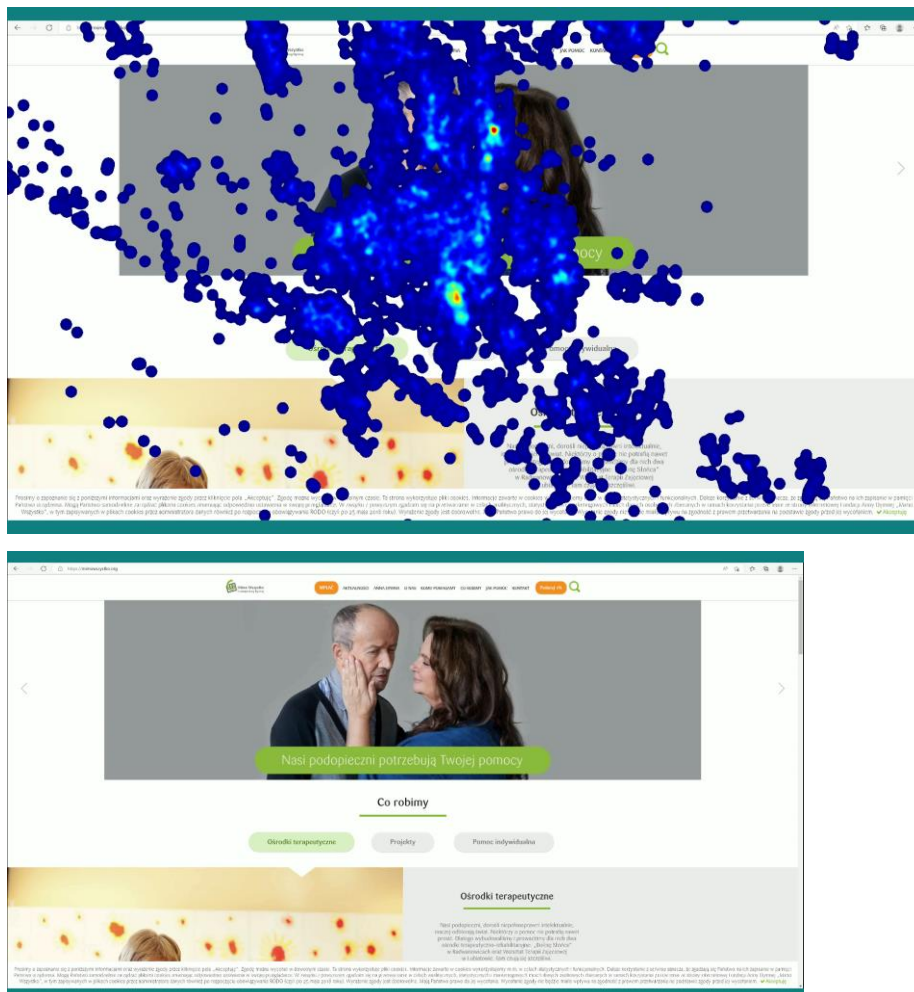
Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku Polskiej Misji Medycznej, oprócz sylwetek lekarzy oraz potrzebujących, respondenci zauważyli opis zdjęcia „Jesteśmy w Irackim Kurdystanie” oraz numer KRS i numer konta. Górny pasek, podobnie jak w przypadku Szlachetnej Paczki, nie został odczytany, natomiast nie miał on większego znaczenia w stosunku do elementów, które zauważyli odbiorcy.

3.1.1.4. Część pierwsza - badanie obrazu - Fundacja Anny Dymnej

Odbiorcy skupili się na centralnej części strony i postaciach obecnych na zrzucie ekranu. Responsywność strony nie jest dostosowana do ekranu, jak w przypadku dwóch powyższych organizacji. Treści na stronie rozmieszczone są w taki sposób, że górny pasek menu jest najbardziej widoczny dla odbiorców spośród wszystkich organizacji. Dzięki zastosowaniu koloru pomarańczowego przyciski „wpląć” oraz „podaruj 1%” odznaczają się. Mimo to 80% odbiorców nie skupiło się na buttonie „wpląć”.

Rysunek 22. Zdjęcie mapy ciepła strony Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”



Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci zwrócili uwagę na dłoń, którą Anna Dymna trzyma na twarzy podopiecznego, ale na powyższym zrzucie ekranu widać, że użytkownicy skupiali się również na postaci Anny Dymnej oraz osoby uzyskującej pomoc od fundacji. Mały czerwono-pomarańczowy obszar pod postaciami na zrzucie ekranu wskazuje na to,

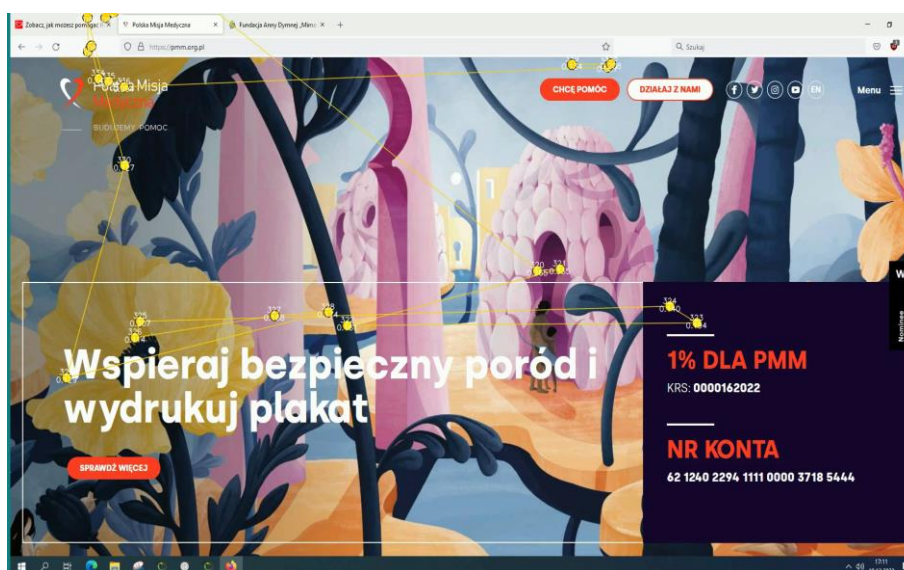
że użytkownicy skupiali na nim swój wzrok. Ten obszar odpowiada okolicy nagłówka „Co robimy”.

3.1.1.5. Część druga i trzecia – badanie stron i ankieta uzupełniająca

Przeciętny odbiorca konsumuje treści na stronie w pewnej uniwersalnej kolejności. W przypadku stron Szlachetnej Paczki oraz Polskiej Misji Medycznej ruch gałek ocznych odbiorców przebiegał zgodnie z ogólnie przyjętym schematem: od lewej do prawej i od góry do dołu. Odnosząc się do strony Fundacji Anny Dymnej: wzrok odbiorców skakał po stronie, ruch gałek nie był tak uporządkowany jak w przypadku dwóch pozostałych organizacji.

Patrząc na inny przykład z perspektywy funkcjonalnej: witryna Polskiej Misji Medycznej ma pewne niedogodności, zauważalne szczególnie dla respondentów 40+. Slider na stronie głównej działał płynnie, ale zbyt szybko, by odbiorcy mogli spokojnie zapoznać się z treścią. Dodatkowo zdjęcia umieszczone w sliderze miały bardzo intensywne kolory, które utrudniały odczytanie najważniejszych elementów strony, m.in. paska menu, tytułu slidera oraz przycisku call to action, co przedstawia poniższy zrzut ekranu. Tak skonstruowany slider odwrócił ich uwagę od treści właściwej. Gdyby organizacja zastosowała bardziej stonowane zdjęcia oraz ich liczba została ograniczona do dwóch, strona zyskałaby uporządkowaną formę i byłaby bardziej dostosowana do odbiorców.

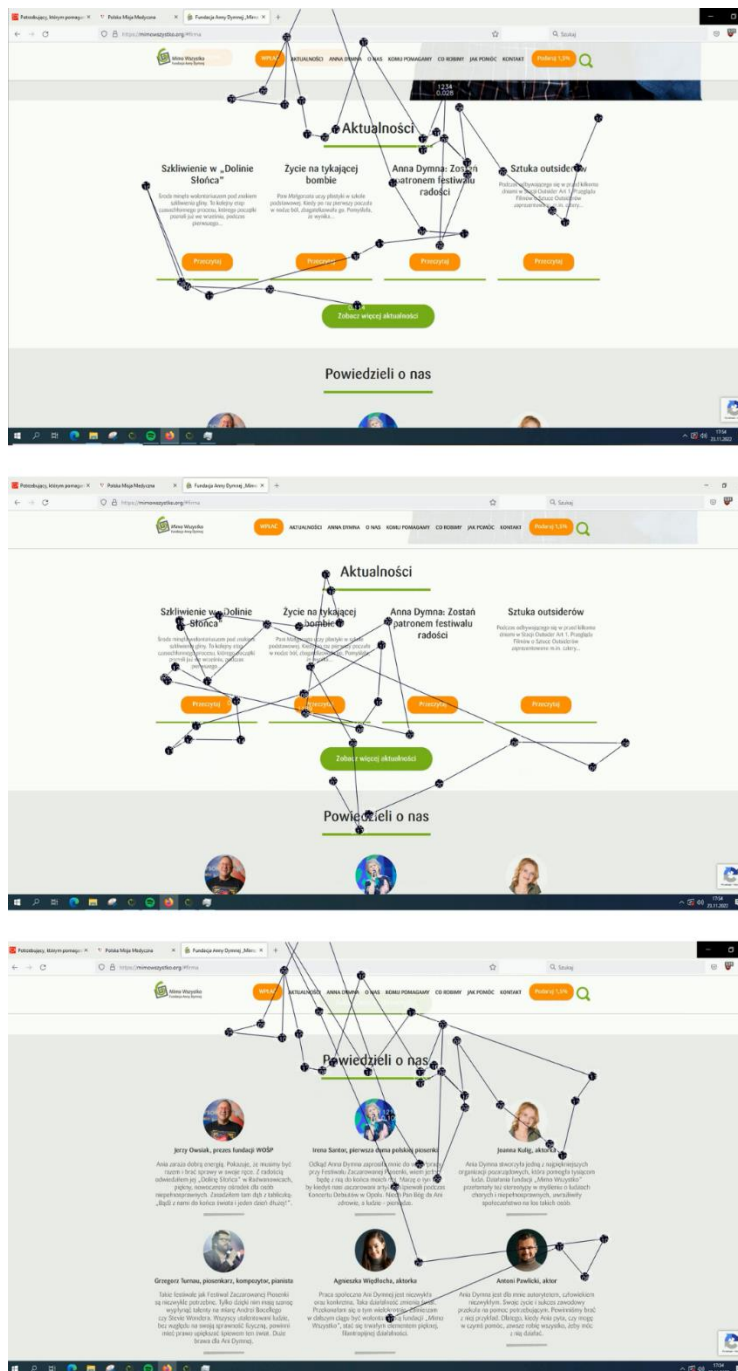
Rysunek 23. Zrzut ekranu slidera Polskiej Misji Medycznej



Źródło: Eyetracking na podstawie strony www.pmm.org.pl.

Respondenci w pierwszych sekundach zapoznawania się z każdą ze stron na początku zwracali uwagę na obrazy, tzn. postaci, które towarzyszyły treściom na stronach. Zdjęcia podopiecznych, dzieci, niekiedy przedstawionych w drastyczny sposób, pozostały w pamięci ankietowanych na dłużej. Skuteczne pod względem chwytliwości okazały się także postaci aktorów i ważnych osobistości, które przykuwały wzrok odbiorców.

Rysunek 24. Kadry z nagrania wideo jednego z uczestników badania



Źródło: Eyetracking na podstawie strony www.mimowszystko.org.

Na powyższym obrazie przedstawiony jest klatka po klatce ruch gałek ocznych respondenta, który najpierw skupił się na treści aktualności, po czym oderwał wzrok i podążył na kilka sekund do modułu „Powiedzieli o nas”, a następnie powrócił do dalszego zapoznawania się z aktualnościami. Może to oznaczać, że segment z osobami znanymi zaciekał odbiorcę, ponieważ później dokładniej zapoznał się również z modułem zawierającym opinie osób znanych o fundacji.

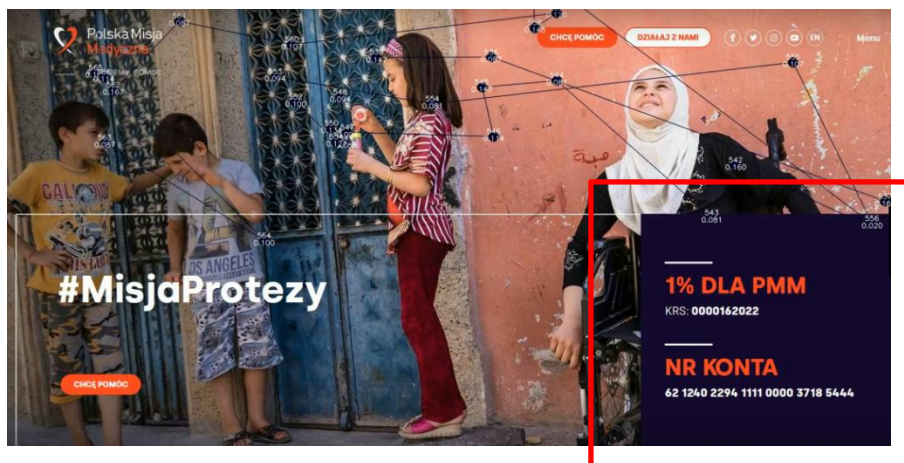
Po omówieniu powyższych aspektów należy pochylić się w dalszej kolejności nad obsługą strony przez badanych. Po przestudiowaniu nagrań można zaobserwować, że konsumpcja strony przez osoby młodsze oraz starsze znacznie się różni. Szczególnie odznaczają się dwie grupy:

- osoby zapoznające się ze stroną poprzez scrollowanie (grupa 20–40 lat). Osoby te skupiały się na największych nagłówkach, a także treściach na początku strony, a wraz z postępem w scrollowaniu młodszy odbiorcy mniej skupiali uwagę na tekście;
- osoby wolniej zapoznające się z treścią, które zwracają większą uwagę na szczegóły (40–65+), mniej scrollują, a jednocześnie więcej klikają.

W związku z powyższym strona internetowa powinna maksymalnie ułatwić odbiorcy przekazanie darowizny, bez względu na wiek i umiejętności obsługi komputera.

W momencie przeprowadzania badania podstawowymi formami płatności każdej z organizacji jest przelew tradycyjny, przelew internetowy oraz płatność PayPal. Żadna ze stron nie dawała możliwości szybkiej płatności (BLIK). Jednak w 2023 roku funkcjonalność tę wprowadziła Szlachetna Paczka. Dodatkowo zaobserwowano zabieg zastosowany przez Polską Misję Medyczną, która już na sliderze na stronie głównej podaje numer konta oraz numer KRS, tak by osoby wykonujące przelewy tradycyjne (głównie starsze pokolenie) nie musiały przechodzić przez kilka etapów na stronie, aby odszukać numer konta. Tego modelu nie zastosowały dwie pozostałe organizacje.

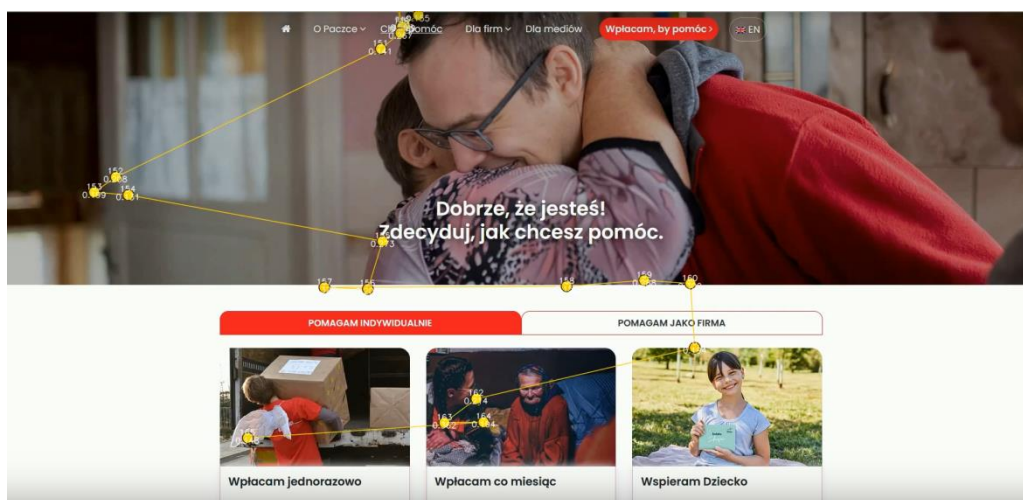
Rysunek 25. Zrzut ekranu slidera, na którym widnieje numer konta oraz numer KRS Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna



Źródło: Eyetracking na podstawie strony www.pmm.org.pl

Nagrania eyetrackingowe pozwoliły na przyglądnięcie się, ile razy odbiorcy przejdą ze strony głównej na inne podstrony. Na podstawie tego dokonano następujących obserwacji. Najwięcej, bo aż 6 z 10 osób, przeszło na inną podstronę ze strony głównej Szlachetnej Paczki, z czego dwie osoby przeszły na stronę z płatnością darowizny. Z kolei dla Polskiej Misji Medycznej były to 4 osoby, które zapoznały się z innymi podstronami, a dla Fundacji Anny Dymnej 2 osoby. W sumie 60% osób, które zdecydowały się na przejście ze stron głównych omawianych organizacji, przeszło do zakładki, w której chciały dowiedzieć się więcej o tym, jaką formę pomocy mogą wybrać, lub chciały przejść proces przekazania darowizny.

Rysunek 26. Zrzut ekranu jednej z podstron, na którą przeszedł odbiorca, zapoznając się z witryną Szlachetnej Paczki



Źródło: Eyetracking na podstawie strony www.szlachetnapaczka.pl.

Najdłużej odbiorcy zatrzymywali się na sliderze głównym ze zdjęciem i opisem najważniejszych akcji charytatywnych. Z drugiej strony interesowali się formami pomocy, jaką świadczą organizacje. Każda z omawianych organizacji ma na swojej stronie przycisk „chcę pomóc”, który skraca drogę użytkownika do przekazania darowizny. W przypadku Szlachetnej Paczki została odnotowana stu procentowa skuteczność w dostrzeżeniu przycisku „chcę pomóc”, z kolei dla Polskiej Misji Medycznej było to 80%, a dla Fundacji Anny Dymnej 40%.

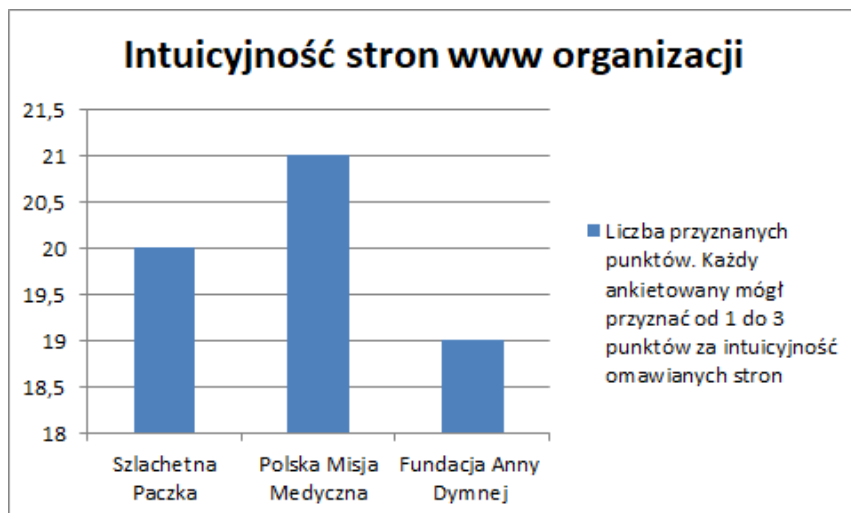
Rysunek 27. Wykres przedstawiający elementy, na których odbiorcy zatrzymali się na dłużej



Źródło: Opracowanie własne.

Według odpowiedzi respondentów wynikających z kwestionariusza ankiety najbardziej intuicyjną stroną ma Polska Misja Medyczna, a najmniej Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Ta ostatnia odstaje pod względem nowoczesnego interfejsu od dwóch pozostałych organizacji, jednak to nie stanowi podstawy jej wykluczenia.

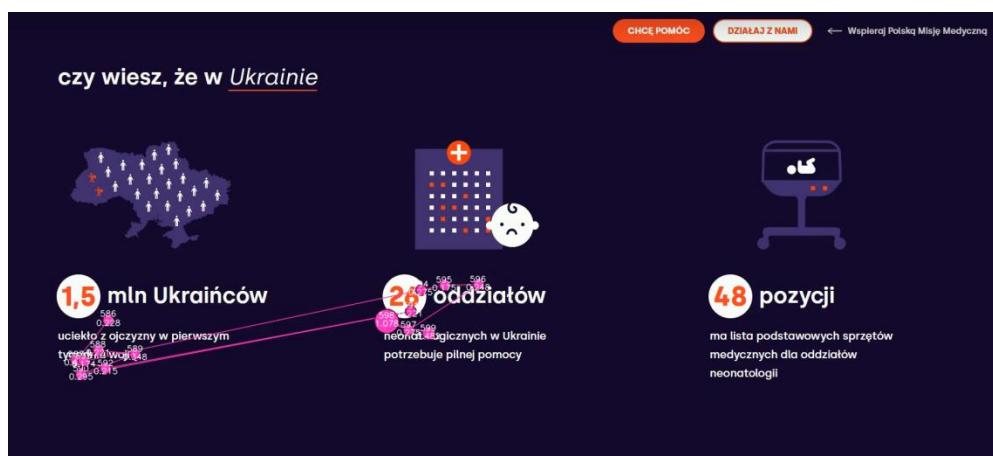
Rysunek 28. Wykres przedstawiający strony organizacji pod względem intuicyjności użytkowania



Źródło: Opracowanie własne.

Strona Polskiej Misji Medycznej została zapamiętana przez odbiorców najbardziej, w porównaniu do dwóch pozostałych stron. Odbiorcy zwrócili uwagę na infografiki z informacjami o stanie ubóstwa i opieki medycznej na świecie. Dodatkowo postaci dzieci, osób niedożywionych, wolontariuszy zostały zapamiętane przez respondentów.

Rysunek 29. Zrzut ekranu obrazujący infografiki o stanie humanitarnym w Ukrainie na stronie Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna



Źródło: Eyetracking na podstawie strony www.pmm.org.pl.

Strony internetowe są agregatem najważniejszych myśli, jakie mają do przekazania przedstawiciele organizacji pozarządowych. Słowa są przekształcane w przekazy, które budzą pewne skojarzenia. Ważny jest właściwy dobór słów i symboli, a także

stosowanie zdjęć i wideo do pokazania skali działalności, bez potrzeby czytania, co też omawiane organizacje czynią. Respondenci po zapoznaniu się ze stronami podzielili się przemyśleniami, które jako pierwsze zrodziły im się w głowie.

Tabela 14. Główne myśli odbiorców po analizie stron organizacji pozarządowych

Respondent	Szlachetna Paczka	Fundacja Anny Dymnej	Polska Misja Medyczna
1	Pomaga osobom w kraju, kolorystyka	Pomaga osobom z niepełnosprawnościami, życiorys i fotografie Anny Dymnej	Liczba pokazanych miejsc, gdzie dociera pomoc
2	Nie zainteresowałem się tą organizacją	Postać młodej Anny Dymnej	Nie zainteresowałem się tą organizacją
3	Pomoc dla biednych przez osoby, które mają więcej	Renoma osoby figurującej fundację	Potrzeby medyczne w krajach ubogich są bardzo duże. Podziwiam osoby, które poświęcają swój czas dla innych, zwłaszcza te, które mogą zarabiać, a poświęcają się dla innych
4	Strona przedstawia świąteczną atmosferę, w łatwy sposób można wybrać sposób wsparcia	Fundacja zajmująca się dorosłymi niepełnosprawnymi osobami	Portal informacyjny prowadzący zbiórki dla ludzi w trudnej sytuacji z całego świata
5	Na stronie Szlachetnej Paczki zachęcające jest hasło „dobro wynika z dzielenia”. Jest ona dla mnie czytelna i przejrzysta. Od razu dostaję informację nt. pomocy, której potencjalnie udzielam, oraz jak to zrobić. Również ciekawą opcją jest wybór rodziny, której pomagamy. Fajną opcją jest również wypisane partnerów akcji, którymi są brandy znane większości ludzi wchodzących na stronę	Na stronie mój wzrok od razu przyciągnął banner z wizerunkiem Anny Dymnej, jednak nie skupiłam się na tym, co on przedstawia. Kolejną kwestią jest banner z festiwalem piosenki, który znam, więc automatycznie zwróciłam na to uwagę. Dowiedziałam się, że fundacja pomaga osobom niepełnosprawnym. W mojej pamięci nie została zakodowana informacja, w jaki sposób możemy pomóc	Na stronie Polskiej Misji Medycznej najbardziej w pamięci utkwiły mi zdjęcia poszkodowanych dzieci, które zostały okaleczone wskutek wojny. Zapamiętałam również, że fundacja niesie pomoc na Ukrainie, a także informacje o tym państwie w postaci piktogramów i opisów. Zapamiętałam także zdjęcia dzieci, których pochodzenie może wskazywać na kraje arabskie
6	Strona pokazuje szeroki wachlarz wsparcia organizowanego przez	Moim zdaniem strona nie jest przeładowana ilością informacji, jest przejrzysta	Strona jest nowoczesna, bazuje na dużych zdjęciach. Dowiedziałam

	<p>Szlachetną Paczkę. Dotychczas kojarzyłam organizację tylko z paczkami dla rodzin organizowanymi w okresie przedświątecznym. Dzięki stronie dowiedziałam się o innych formach wsparcia</p>	<p>i w jasny sposób pokazuje, czym zajmuje się fundacja</p>	<p>się, że PMM zajmuje się różnymi inicjatywami i formami wsparcia, o których dotychczas nie wiedziałam</p>
7	<p>W przypadku Szlachetnej Paczki zwróciłem szczególną uwagę na kryteria wyboru osób, którym pomoc jest przekazywana</p>	<p>Zainteresowała mnie szczególnie mnogość inicjatyw oraz pomysłów na pomoc innym. Natomiast żadna z nich nie była w stanie skupić mojej uwagi w tym czasie</p>	<p>Informacje na stronie były precyzyjne, klarownie przekazane oraz przekazane w przejrzysty sposób (zdjęcia, konkretne dane)</p>
8	<p>Pomoc tym, którzy żyją w skrajnej biedzie, dla nich każda pomoc jest bardzo ważna. Emeryci, którzy mają bardzo niskie emerytury, gdzie część muszą wydać na leki, niewiele im zostaje środków na życie</p>	<p>Pomoc dla osób niepełnosprawnych, Dymna dobrze organizuje pomoc dla dzieci niepełnosprawnych. Organizuje festiwale dla dzieci, buduje ośrodki. dlatego te osoby (dzieci i osoby dorosłe) nie są wykluczone ze społeczeństwa</p>	<p>Organizacja działa na całym świecie, zajmuje się dziećmi. Nie mają możliwości leczenia się w swoim kraju. Jej działanie jest bardzo ważne dla tych najbiedniejszych w ich krajach. Stara się, żeby kobiety rodziły w godnych warunkach.</p>
9	<p>Strona robi dobre wrażenie i budzi zaufanie. Atrakcyjny design, zdjęcia, kolorystyka i dobry UX. Licznik (odliczanie do finału) sprawia, że strona żyje i mamy wrażenie, że coś cały czas się dzieje. Jednocześnie łatwo mogę znaleźć informację, jak mogę pomóc, a po to wchodzę na stronę fundacji</p>	<p>Brzydki design, mało atrakcyjne zdjęcia, brak spójności stylistycznej. Uważam, że fundacja robi bardzo pozytywne rzeczy i to nie wybrzmiewa. Tutaj powinno być więcej radości. Najciekawszym punktem strony jest rozwijany pasek menu u góry, który pozwala szybko znaleźć interesujące mnie rzeczy</p>	<p>Okropny design i UX. Bardzo duża ilość ruchomych elementów sprawia, że nie wiadomo, na co patrzeć. Bardzo zniechęcające i chaotyczne. Szukałem informacji, jak mogę pomóc. W podstronie trochę spokojniej, ale i tak byłem mocno rozkojarzony</p>
10	<p>Niesienie pomocy ludziom w potrzebie, statystyki odnośnie do najbiedniejszych w naszym kraju. Prosta grafika, konkretne</p>	<p>Informacje o różnych rodzajach niesionej pomocy i wspieraniu osób uzdolnionych, np. muzycznie, zdjęcie z festiwalu piosenki</p>	<p>Ciekawe jest to, że organizacja pomaga ludziom potrzebującym na świecie. Na tej stronie zdekoncentrowała mnie</p>

	ciekawe dane	zaczarowanej, wideo, w którym Anna Dymna opowiada o fundacji	animacja na początku
--	--------------	--	----------------------

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawione powyżej myśli przewodnie respondentów, po przeanalizowaniu witryn, zostały poddane kategoryzacji na trzy segmenty: pomoc, lider, branding.

Myślą przewodnią, którą odbiorcy zaczerpnęli ze stron, jest pomoc osobom najbiedniejszym, z niepełnosprawnościami oraz osobom z całego świata, które nie mają zapewnionej minimalnej opieki. Każda z omawianych stron ma taki wymiar pomocy i jest to prezentowane na zdjęciach, filmach, opowieściach storytellingowych czy w aktualnościach.

Drugim zaznaczonym przez respondentów aspektem był lider, czyli osoba znana stojąca na czele organizacji lub pełniąca funkcję wieloletniego ambasadora. Dzięki swojej reputacji pozwala na większą zapamiętywalność organizacji. Ten element najbardziej widoczny jest w Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.

Ostatnią kwestią poddaną kategoryzacji jest branding i czytelność strony. Przyjazny interfejs, nowoczesność i łatwość obsługi strony oraz dobór kolorystyczny wprowadzają odbiorcę w skojarzenia z organizacją. Najbardziej widoczna pod względem tej kategorii jest Szlachetna Paczka, która od wielu lat konsekwentnie tworzy identyfikację wizualną w oparciu o kolor czerwony.

3.1.1.6. Wyniki badań – efektywność stron internetowych

Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć wnioski, które pozwolą organizacjom pozarządowym na optymalizację stron pod kątem intuicyjności, szaty graficznej oraz potencjalnego przekazania darowizny.

Jakość stron omawianych organizacji pozarządowych jest na zadowalającym poziomie. Użytkownicy z łatwością poruszają się po stronach i po zapoznaniu się z nimi są w stanie przedstawić główną myśl przewodnią płynącą z nich. Witryny pod względem responsywności i atrakcyjności nie różnią się od siebie diametralnie, choć najlepiej wypada pod tym względem witryna Polskiej Misji Medycznej, a najslabiej Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Warto zwrócić uwagę, by strony organizacji pozarządowych były jak najbardziej przejrzyste oraz intuicyjnie kierowały

odbiorcę do wpłaty, bez wprowadzania zbędnych kroków. Dodatkowo odpowiednie ułożenie przycisków wzywających do pomocy jest ważnym elementem z perspektywy osoby przekazującej datek. Strona organizacji powinna być dopasowana do celu, jaki NGO chce osiągnąć – przekazania darowizny, zapisu do newslettera czy informowania o postępach w projektach.

Niespodziewany jest fakt, iż wygląd strony nie wpływa bezpośrednio na chęć przekazania darowizny. Pomimo wyników badań wskazujących, że to Polska Misja Medyczna ma najbardziej intuicyjną i zapadającą w pamięć witrynę, większość odbiorców (6/10 głosów) przekazałaby darowiznę Szlachetnej Paczce.

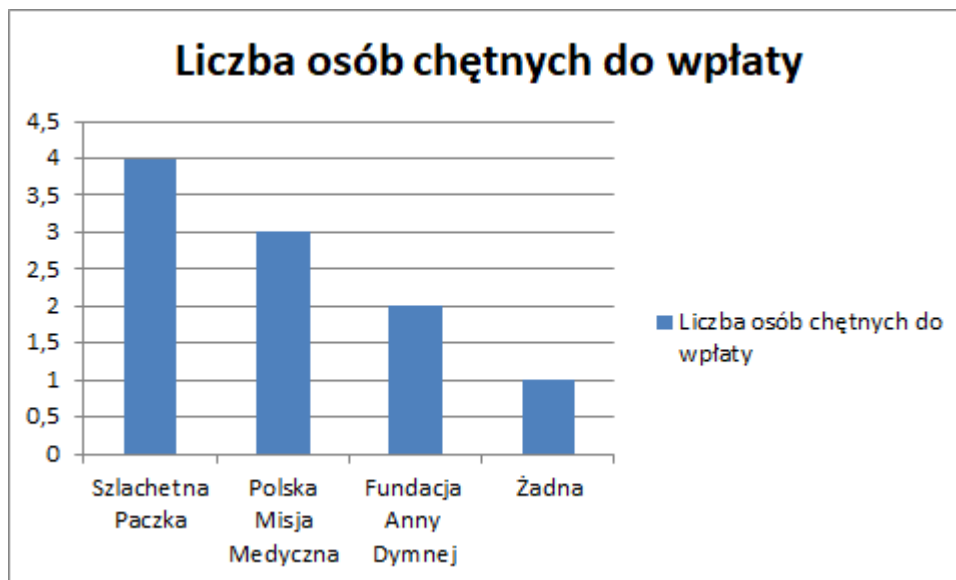
Rysunek 30. Wykres przedstawiający liczbę typowań organizacji pod względem zapamiętywalności



Źródło: Opracowanie własne.

Zaskakujące jest, że respondenci w odpowiedzi na pytanie „Która strona zachęciła Cię lub zmotywowała do wpłacenia darowizny?” nie wskazali Polskiej Misji Medycznej, a Szlachetną Paczkę, mimo że strona tej pierwszej została wybrana jako najbardziej intuicyjna i zapamiętana.

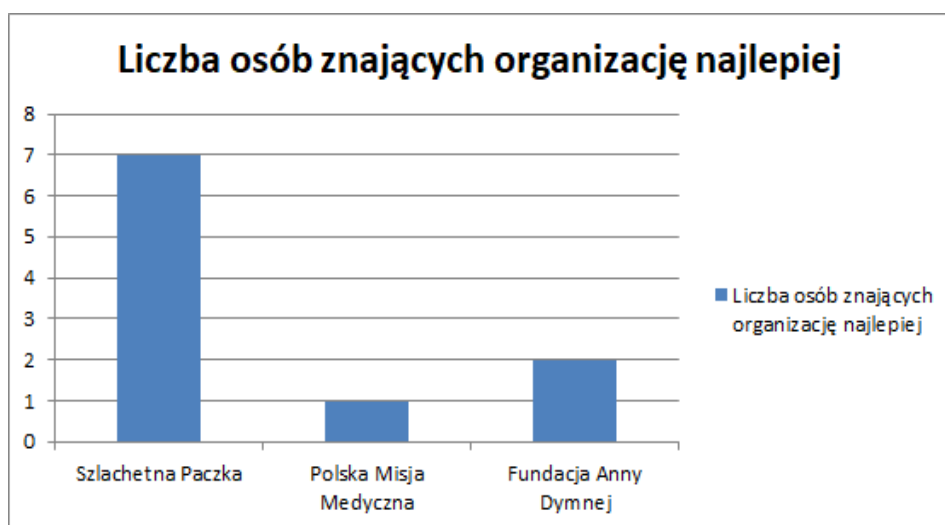
Rysunek 31. Wykres przedstawiający liczbę typowań organizacji pod względem zachęty do przekazania darowizny



Źródło: Opracowanie własne.

W uzasadnieniu respondenci nie kierowali się wyłącznie wyglądem strony, ale również podświadomie znajomością działań Szlachetnej Paczki, pomimo konkretnie skonstruowanego pytania, odnoszącego się tylko do kryterium oceny pod kątem wyglądu strony. Działania Szlachetnej Paczki respondenci znali najlepiej, dlatego zaufanie do tej organizacji określili jako największe.

Rysunek 32. Wykres przedstawiający znajomość badanych organizacji



Źródło: Opracowanie własne.

Wydaje się, że trudne dla odbiorców było oddzielenie narzędzia, jakim jest witryna internetowa organizacji, od wiedzy oraz opinii, jakie już mają na temat każdej z nich. To nasuwa kolejny bardzo ważny wniosek. Mianowicie intuicyjna i responsywna strona internetowa wpływa na postrzeganie i zainteresowanie organizacją. Może pomagać w zdobyciu pomocy finansowej, ale nigdy nie będzie bezpośrednim narzędziem i „zapalnikiem” generującym darowiznę. Ponadto nigdy nie przyćmi długoterminowych działań promocyjnych i PR-owych, jakie prowadzą NGO. W gruncie rzeczy to zaufanie do fundacji czy stowarzyszenia, budowane transparentnie poprzez akcje pomocowe, prowadzi do chęci przekazania darowizny. Pozwala to wrócić pamięcią do poprzednich rozdziałów tej rozprawy, w których nakreślona została istota komunikacji oraz jej dobre i złe praktyki.

W rzeczonym badaniu umiejętności obsługi komputera okazały się różnorodne w zależności od wieku oraz stopnia wykorzystywania urzędnika w celach służbowych. Osoby starsze gorzej radziły sobie z obsługą strony, ich styl poruszania się po stronie był inny niż osób młodszych. Badania pokazały, że różne grupy wiekowe inaczej konsumują treści pojawiające się na stronie, a content powinien być dopasowany do wiodącej grupy darczyńców lub konkretnych celów, jakie stawia sobie organizacja (inaczej strona mogłaby wyglądać, gdyby celem była rekrutacja wolontariuszy, a inaczej, gdy organizacja prosi osoby 40+ o pomoc finansową). Nie zmienia to jednak faktu, że strona powinna być zbudowana w taki sposób, by sprostać oczekiwaniom zarówno młodego, jak i starszego pokolenia.

Wyniki ankiety potwierdziły wcześniejszy wniosek dotyczący celu posiadania strony internetowej jako narzędzia wspomagającego inne elementy komunikacyjno-marketingowe. Odbiorcy podzielili się przemyśleniami i zwrócili uwagę na następujące aspekty:

- walor edukacyjny obecny na stronach, np. edukacja z zakresu niepełnosprawności, przedstawienie informacji przy pomocy piktogramów, ułatwiających szybką konsumpcję treści na stronie;
- walor wizualny, co najbardziej zapadło w pamięć, tj. z jednej strony zdjęcia potrzebujących, ich radość bądź smutek. Z drugiej strony sylwetki wolontariuszy i pracowników, którzy stają się motywacją do zapoznania ze stroną NGO. Zdjęcia połączone z krótkimi i konkretnymi danymi;
- walor pragmatyczny, czyli wszelkiego rodzaju elementy przedstawione w bardzo ciekawy lub intuicyjny sposób, które prowadzą użytkownika do

przekazania darowizny, np. wyraźna informacja o możliwości przekazania 1% podatku, licznik zachęcający i dający poczucie chęci pomocy w wypełnieniu celu do końca. Ponadto umiejętne poprowadzenie użytkownika przez stronę, by nie zniechęcił się do przekazania datku (możliwość donacji w niewielu krokach i bez podawania danych osobowych).

3.1.2. Analiza zawartości kanałów społecznościowych krakowskich organizacji pozarządowych

3.1.2.1. Założenia analizy zawartości i wywiadów kwestionariuszowych

Media społecznościowe są jednymi z najważniejszych narzędzi komunikacyjnych budujących rozpoznawalność organizacji, jak dowiedziono w badaniu rozpoznawalności organizacji pozarządowych w rozdziale II.

Dlatego na potrzeby rozwinięcia tematu kondycji mediów społecznościowych organizacji pozarządowych skorzystano z dwóch metod badawczych: po pierwsze dokonano przeglądu oraz analizy zawartości treści w mediach społecznościowych wybranych krakowskich NGO: Szlachetnej Paczki, Polskiej Misji Medycznej oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Po drugie wykorzystano formę wywiadów kwestionariuszowych.

Co się tyczy pierwszej metody, badaniu zostały poddane publikacje w mediach społecznościowych, tj. na Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz TikToku (w przypadku Szlachetnej Paczki) wyżej wymienionych organizacji, opublikowane od 1 stycznia 2022 do 30 czerwca 2022 roku na powyższych profilach NGO.

W badaniu wykorzystano technikę analizy zawartości treści. Za jednostkę analizy przyjęto materiały wizualne rozumiane jako zdjęcie, grafikę bądź infografikę oraz audiowizualne. Te ostatnie zostały poddane obserwacji pod kątem storytellingu, rozumianego jako sztuka opowiadania emocjonalnych historii. Storytelling to nie tylko przedstawienie komunikatu, to również metoda, która działa na odbiorcę na wielu płaszczyznach, np. emocji lub wyobraźni, przy pomocy porównań, metafor zawartych w obrazie, muzyce, wypowiedzi lektora, itp.²³⁷ Powoduje ona budowanie relacji z użytkownikiem.

W badaniu tym nie podjęto próby analizy opisów postów publikowanych na kanałach społecznościowych. Obraz jest pierwszym, co odczytuje użytkownik w sieci,

dlatego na tym autorka skupiła uwagę. W tym celu stworzono klucz kategoryzacyjny, który umożliwił wysunięcie wniosków, został on umieszczony w aneksie pracy.

W przeglądzie i analizie zawartości treści badano, w jaki sposób organizacje komunikują się z użytkownikami w mediach społecznościowych, jaka jest częstotliwość publikowanych materiałów, czego dotyczą publikacje, jaki mają wydźwięk oraz jaki format materiału graficznego bądź audiowizualnego został użyty. Przeanalizowany materiał badawczy miał posłużyć do oceny skuteczności i efektywności prowadzonych działań w mediach społecznościowych; sprawdzenia, czy publikowane treści są zgodne z przyjętymi powszechnie zasadami tworzenia treści do social mediów; zapoznania się z treściami publikowanymi przez NGO oraz zestawienia ich ze sobą.

Drugą metodą wykorzystaną na potrzeby przestudiowania social mediów wybranych organizacji non profit jest wywiad kwestionariuszowy, uzupełniający analizę zawartości treści w mediach społecznościowych, na podstawie kwestionariusza składającego się z 13 pytań otwartych. Każdy z rozmówców otrzymał taki sam zestaw pytań.

W wywiadach ustrukturyzowanych wzięły udział dwie specjalistki z zakresu marketingu oraz social mediów, w wieku 28–30 lat, które przeanalizowały profile społecznościowe Facebooka oraz Instagrama każdej z omawianych organizacji: Szlachetnej Paczki, Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, a ich notki biograficzne prezentują się następująco.

Klaudia Gawłowska – social media managerka, absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej ze specjalizacją PR. Zajmuje się komunikacją marek online, stale poszerzając swoje kompetencje w obszarze digital marketingu. Jej głównym obszarem zainteresowań jest kreowanie wizerunku marek oraz ich całościowa obsługa w mediach społecznościowych: strategia marek, prowadzenie kanałów social media, wideomarketing oraz kampanie reklamowe. Realizowała projekty dla takich marek jak m.in. Your Kaya, Naree, Slaap, Bielmar, Panasonic, Mash Natural, Ceramika Paradyż, PSB Mrówka czy Cukier Królewski.

Justyna Szydłowska – specjalistka ds. marketingu marki Greenpoint, magister dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Specjalizuje się we współpracach z firmami z branży fashion, łącząc swoją pasję do marketingu oraz mody. Wcześniej zawodowo związana z Marketing Investment Group jako specjalistka ds. marketingu marek premium. Odpowiedzialna m.in. za rozwój marki Timberland oraz konceptu

multibrandowego Symbiosis, organizację licznych sesji zdjęciowych, kampanie trade marketingowe oraz koordynację kampanii marketingowych 360.

Badaniu przez wyżej wymienione ekspertki zostały poddane publikacje na Facebooku oraz Instagramie opublikowane przez organizacje od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 roku. Ze względu na dużą liczbę publikacji na Facebooku oraz Instagramie analiza jest bardziej miarodajna tam niż w przypadku pozostałych kanałów, tj. Twittera i TikToka. Dlatego ograniczono liczbę kanałów społecznościowych do dwóch z największą liczbą publikacji.

Badanie miało na celu uzyskanie szerszego obrazu działań wykorzystywanych przez organizacje w mediach społecznościowych. Badano sposób komunikacji organizacji pozarządowych, poziom profesjonalizacji działań w mediach społecznościowych oraz rodzaj wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych w obrębie social mediów. Autorka zdecydowała się wykorzystać wyżej wymienione metody badawcze, ponieważ w sposób jakościowy zgłębiają mechanizmy działania mediów społecznościowych. Wykorzystanie nie tylko autorskiej analizy zawartości, ale również przeglądu przeprowadzonego przez ekspertów pozwoliło na zdobycie szerszej, wielowymiarowej i obiektywnej perspektywy.

3.1.2.2. Szlachetna Paczka – przegląd zawartości kont na Facebooku i Instagramie

Profil Szlachetnej Paczki na Facebooku zgromadził 300 tysięcy odbiorców (liczba osób śledzących profil). Na profilu komunikacja zawiera zróżnicowany pod względem treści oraz formatów content. Gdy mowa o formatach, zostały zastosowane wszystkie możliwe rozwiązania dostępne na tej platformie i są to posty statyczne, albumy zdjęciowe, posty karuzelowe, posty z linkiem przekierowujące do innej witryny, wideo oraz rolki, a ponadto transmisje live oraz udostępnienia postów z innych profili, które oznaczyły organizację.

Szlachetna Paczka dba o wygląd strony, na bieżąco aktualizując zdjęcie profilowe (avatar) oraz zdjęcie w tle (*cover photo*) w zależności od prowadzonych działań. Organizacja korzysta ze standardowego szablonu strony, który zawiera najważniejsze informacje o projekcie, adres siedziby, adres witryny, a oprócz tego wyeksponowane są zakładki, m.in.: Zbiórki pieniędzy, Zdjęcia i Wzmianki. Najważniejsze na dany moment posty znajdują się w segmencie „wyróżnione”, w prawym górnym rogu pod

zakładkami. Dzięki temu odbiorca natychmiastowo zapoznaje się z kluczowymi dla organizacji informacjami, bez konieczności scrollowania.

Rysunek 33. Zrzuty ekranu przedstawiające szablon strony na Facebooku, z którego korzysta Szlachetna Paczka



Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka> [dostęp: 23.09.2023].

Organizatorzy projektu stworzyli na profilu zaangażowaną społeczność, składającą się z wolontariuszy, darczyńców, pracowników oraz użytkowników, którzy śledzą działania organizacji. Zaangażowana społeczność objawia się przede wszystkim interakcjami odbiorców na profilu, to znaczy polubieniami posta, komentarzami odnoszącymi się do danego tematu lub dzieleniem się własnymi spostrzeżeniami. Do zaangażowania można zaliczyć również darowizny finansowe przekazywane przez omawianą platformę społecznościową. Realizacja celu finansowego zawsze wynosi ponad 100%, co widać na poniższym zrzucie ekranu.

Rysunek 34. Zrzut ekranu przedstawiający przykład posta ze zbiórką funduszy na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid0qSewdw7QVVUkDAbkGubFFZdmWw9yJ5RCzTbUFBBx1znm5c5v3pNSLS9jKrDm89GEI> [dostęp: 23.09.2023].

Przy okazji powyższego przykładu warto pochylić się nad warstwą storytellingową: clou historii umieszczone na grafice w jednym zdaniu, sama grafika obrazująca ludzką tragedię oraz rozwinięcie historii w opisie posta. Cały post tworzy bardzo emocjonalną narrację, przywołującą współczucie, ale z drugiej strony pokazuje siłę oraz godność osób potrzebujących. Każdy z postów tego typu znajdujący się na profilu Szlachetnej Paczki na Facebooku wywołuje dyskusję w sekcji komentarzy oraz odpowiada za powodzenie zbiórki pieniędzy. Co za tym idzie pozwala to spełniać cele zaangażowania oraz zachęcenia do wsparcia beneficjentów projektu. Jednocześnie organizacja bardzo rzadko odpowiada na zamieszczone komentarze, co utrudnia budowanie społeczności i lojalności użytkowników.

Szlachetna Paczka publikuje posty informacyjne, jednak są to komunikaty proste i ciekawe, których przyswojenie nie wymaga wyłączenia umysłu. Dzięki temu NGO jednocześnie opowiada o tym, co dzieje się w projekcie, ale w sposób przystępny dla użytkownika, który otrzymuje tysiące komunikatów. Przeciętny człowiek wchłania dziennie ponad 100 tysięcy słów, między innymi poprzez środki masowego przekazu²³⁸. Dlatego kluczowe są przekazy, które nie będą dla użytkownika skomplikowane i z łatwością się nad nimi pochyli.

Rysunek 35. Zrzut ekranu przedstawiający przykład posta informacyjnego na Facebooku



Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid02ahyZmsJ7Uq3soryxuMbTndC719nxC1f2mHkKtNKN7AKJpZ2zJ9AJc1uJVkzxeUCpl> [dostęp: 23.09.2023].

Warto przy okazji omawiania treści wspomnieć o zaangażowaniu w tworzenie atrakcyjnych mediów społecznościowych przedstawicieli zarządu Stowarzyszenia Wiosna, odpowiedzialnego za projekt. Prezeska zarządu Joanna Sadzik, dyrektor operacyjna Agnieszka Grzechnik oraz dyrektor komunikacji Konrad Kruczkowski biorą czynny udział i występują w mediach społecznościowych organizacji.

Rysunek 36. Zrzuty ekranu przedstawiające udział Joanny Sadzik w funkcjonowaniu profilu Szlachetnej Paczki na Facebooku

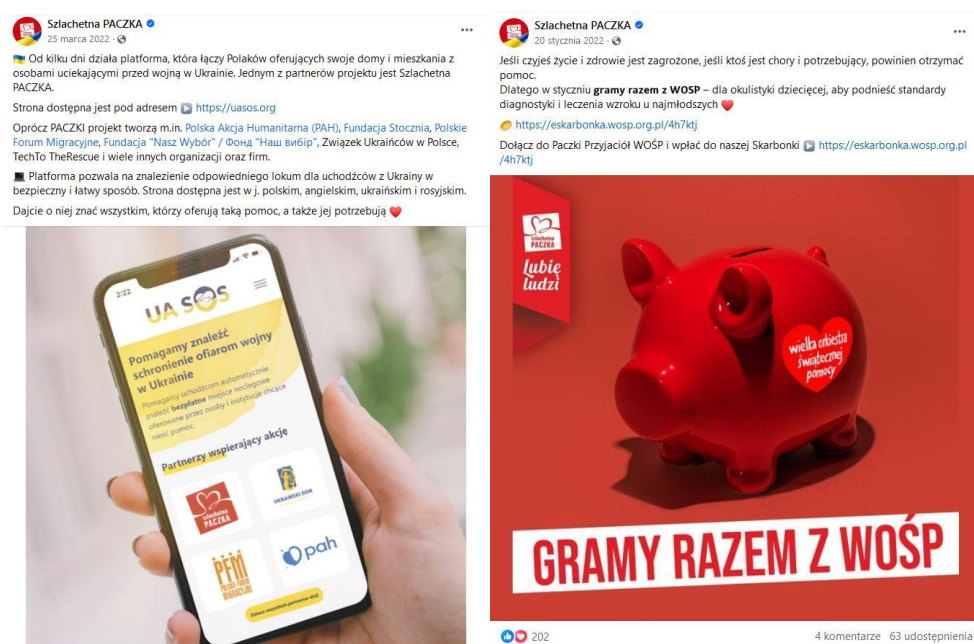


Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid02ahyZmsJ7Uq3soryxuMbTndC719nxC1f2mHkKtNKN7AKJpZ2zJ9AJc1uJVkzxeUCpl> [dostęp: 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/watch/?v=1270973289977781> [dostęp: 23.09.2023].

Profil Szlachetnej Paczki na Facebooku to nie tylko zbiórki funduszy oraz bieżące posty w różnorodnych formatach i treściach. Konto służy informowaniu o aktywnościach, które dzieją się w kooperacji z innymi organizacjami. Przykładem na takie działanie jest wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy podczas finału akcji oraz współpraca partnerska z innymi NGO przy platformie UA SOS, pozwalającej na znalezienie lokum uchodźcom z Ukrainy.

Rysunek 37. Zrzuty ekranu przedstawiające posty na Facebooku Szlachetnej Paczki



Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid025skWGco2HUTMAokmMFyM96HSbY4dT5sXh1SJj19AreZi53S4nLh8uhzSrQvq3wgl> [dostęp 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid06oGKK9WkernR2DePYsNFpukHovjKgQmcjuGdTpBMTKWH3KrV9UNxkg9Ce2kZ3A4hl> [dostęp 23.09.2023].

Szlachetna Paczka na Instagramie zebrała ponad 22 tysiące obserwujących (followersów). Organizacja tworzy przeformatowania postów z Facebooka, używając tych samych postów, ale zmieniając niekiedy formaty. Nie jest to komunikacja unikatowa, która posiada elementy wyróżniające się, dopasowane do tego medium.

Rysunek 38. Zrzut ekranu przedstawiający feed Szlachetnej Paczki na Instagramie



Źródło: <https://www.instagram.com/szlachetnapaczka/?hl=en> [dostęp: 23.09.2023].

Instagramowy feed Szlachetnej Paczki jest czytelny, dominują odcienie czerwonego, który jest wiodącym kolorem organizacji. Wyjątkiem były posty dotyczące Solidarnej Paczki, które otrzymały niebiesko-żółtą identyfikację, jako że wiązały się z pomocą uchodźcom uciekającym przed wojną w Ukrainie. Przedstawiciele organizacji prowadzący profil wykorzystują w komunikacji format Instagram Stories oraz zapisują efemeryczne relacje w wyróżnionych okładkach.

W 2022 roku od czasu do czasu organizacja publikowała wideo w formie rolek (ang. *reels*). Rolki przedstawiały przede wszystkim osoby znane, które przygotowywały paczki z pomocą rodzinom z Ukrainy. Dodatkowo zostały stworzone również minivlogi i wywiady ze Zjazdu Wolontariuszy Szlachetnej Paczki oraz Akademii Przyszłości.

Zaobserwowano, że część filmów znalazła się także na TikToku organizacji – można to wywnioskować po znaku wodnym TikToka, który jest obecny na materiałach wideo na Instagramie. Nie jest to dobre posunięcie, ponieważ algorytm TikToka wychwytuje zdublowane materiały z innych kanałów i kwalifikuje je jako nieunikatowe. Materiały te nie trafiają wtedy do zakładki „Dla Ciebie”, która jest kluczowa dla tej platformy i odpowiada za 99% dotarcia do użytkowników. Zasadne byłoby opublikowanie nawet lekko zmodyfikowanego materiału, bez znaku wodnego, oraz dodanie innej muzyki do wideo, co zabezpieczyłoby przed uznaniem przez algorytm za kopiowanie treści z innej platformy.

3.1.2.3. Szlachetna Paczka – analiza zawartości w opinii ekspertów

Szlachetna Paczka prowadzi swoje profile na Facebooku oraz Instagramie bardzo sprawnie. Posty są publikowane w sposób przemyślany, a realizacja poprzedzona jest planem strategicznym na obecność organizacji w mediach społecznościowych. Można to zaobserwować m.in. w warstwie graficznej (spójny czerwony branding natychmiast przykuwa wzrok) oraz cyklach tematycznych, w jakich prezentowane są posty. W całej komunikacji nie brakuje przekazania emocji darczyńców i podopiecznych, które skłaniają użytkowników Internetu do pomocy albo udostępnienia informacji dalej. Zastosowany storytelling w copy postów oraz filmach, zdaniem ekspertów, jest elementem najbardziej przyciągającym wśród wszystkich materiałów w wyżej wymienionych kanałach społecznościowych.

Obraz biedy i niepełnosprawności podopiecznych odczytany został przez ekspertów w następujący sposób: „Osoby są ukazane jako potrzebujące wsparcia, ale często wstydzą się o nie poprosić. Znalazły się w bardzo trudnej sytuacji w wyniku wypadku losowego, całkowicie od nich niezależnego, a teraz muszą stawić czoła następstwom nieszczęśliwych zdarzeń. Na co dzień starają się lub muszą sobie radzić sami z trudną sytuacją, w której się znaleźli, mimo że realia i codzienność bardzo często ich przygniatają i przerastają. Widać, że działalność organizacji niesie za sobą wiele dobrego”.

Ważnym ruchem z punktu widzenia NGO jest organizacja zbiórek w ramach crowdfundingu. Social media napędzają zbiórki, a największą siłą rażenia jest udostępnianie wpisów, które szybko mogą stać się wiralem. Na powodzenie zbiórek crowdfundingowych ma również wpływ współpraca z influencerami, których zadaniem jest przekonać odbiorców do pomocy. „Osoby znane wzbudzają zaufanie, pomagają budować pozytywny wizerunek organizacji, dzięki nim organizacja jest również w stanie dotrzeć do znacznie większej liczby odbiorców ze swoją działalnością”. W przypadku Szlachetnej Paczki dobór influencerów był trafny, wskazuje Justyna Szydłowska, specjalistka ds. marketingu w Grupie MIG Investment. Organizacja wybrała osoby, z tzw. czystą kartą, które nie tworzą wokół siebie skandali i cieszą się pozytywnym wizerunkiem. „Ich obecność w social mediach Szlachetnej Paczki wzbudza zaufanie i uwiarygadnia działalność organizacji, a wybrane osoby są w tym przekazywaniu autentyczne i ich wsparcie nie będzie stanowić wyłącznie próby poprawy swojego wizerunku medialnego”. Klaudia Gawłowska, social media manager w Agencji

Insignia, dodaje, że zasadne jest publikowanie treści związanych z akcją charytatywną także na profilach influencera. Na przykład przygotowywanie paczki dla rodziny i stworzenie Instagram Stories na bieżąco na profilu osoby znanej oraz linkowanie do strony, gdzie można pomóc.

Na koniec tej części przeglądu nie sposób nie wspomnieć o dynamicznie rozwijającym się segmencie mediów społecznościowych zarówno pod kątem powstawania nowych platform (np. TikTok, BeReal, Threads), jak i modyfikacji oraz wprowadzania nowości w istniejących aplikacjach, takich jak Facebook lub Instagram.

W przypadku Szlachetnej Paczki w czasie badania na profilu nie wykorzystywano najnowszych trendów, np. Facebook oraz Instagram Reels, a od 2022 roku to wideo napędza maszynę social mediów. Jednakże należy dodać, iż zauważono zmianę podejścia Szlachetnej Paczki do tworzenia mediów społecznościowych w ciągu ostatniego półtora roku. Organizacja rozpoczęła intensyfikację działań na TikToku oraz wprowadziła więcej rolek na Instagramie pod koniec 2023 roku.

Kolejnym usprawnieniem wartym rozważenia jest dodawanie bezpośredniego linkowania do podstron konkretnej akcji, zamiast adresu ogólnego Szlachetnej Paczki. Jak podsumowuje Szydłowska: „Ludzie chętniej wspierają konkretny cel niż ogólną i szeroko pojętą działalność organizacji. Wynika to z natury ludzkiej, która lubi działania zadaniowe, których efekt jest wymierny, można go zobaczyć i zweryfikować. Dobrym pomysłem może być również stworzenie wirtualnej puszki, gdzie nie ma potrzeby wypełniać żadnych danych poza ofiarowaną kwotą, wszystko uzupełnia się automatycznie. Podobne rozwiązanie wdrożyło Hospicjum Św. Łazarza w Krakowie, w ramach akcji Pola Nadziei”¹²³.

Działania komunikacyjne w mediach społecznościowych organizacji pozarządowych powinny pokazywać prawdziwe historie potrzebujących, tak by móc w pewnym stopniu się z nimi utożsamić. Do tego dochodzi dbałość o transparentność i rozliczanie się z finansów pozyskanych w ramach określonej akcji.

¹²³ <https://hospicjum.krakow.pl/wirtualna-puszka/> [dostęp: 30.09.2023].

3.1.2.4. Polska Misja Medyczna – przegląd zawartości kont na Facebooku i Instagramie

Organizacja na Facebooku zgromadziła społeczność 26 tysięcy użytkowników. Tam też komunikacja jest najbardziej regularna i wielowymiarowa, bowiem PMM komunikuje się nie tylko z darczyńcami, ale również przyszłymi wolontariuszami (rekrutacja medyków do Vasco Emergency Team), lekarzami wolontariuszami, którzy wzięli udział w misjach (relacje z misji) oraz firmami chcącymi wesprzeć projekty organizacji (np. współpraca z aptekami Ziko). Znaczna część narracji postów Polskiej Misji Medycznej nastawiona jest na wzbudzenie potrzeby nagłej pomocy w odbiorcach („teraz albo nigdy”) i jest to związane ze specyfiką pomocy humanitarnej dostarczanej przez PMM.

Zachęcenie do natychmiastowego wsparcia organizacji jest widoczne w:

- grafikach, które przedstawiają miejsca zniszczone w wyniku katastrof, klęsk i wojen,
- obecności koloru czerwonego, jako alarmującego, przykuwającego wzrok,
- treści na grafikach, np. napis SOS, jednoznacznie wskazującej na złą sytuację i potrzebę pomocy w nagłym wypadku.

Rysunek 39. Zrzuty ekranu przedstawiające posty na Facebooku Polskiej Misji Medycznej



Źródło:

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid03FWjYZETQh9cfwr8HTFH8LFGwTUj5YnKJFNriz8MKQU5Ps13hCqVVAHLDeu1NmC7l> [dostęp: 24.09.2023].

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid02fPoP1YUG2giaYGHdVPT833Y1GWnX2DYkyHSfTpP5JW2N6ScoWk23Pjeb8fgXkmCHI> [dostęp: 24.09.2023].

Inne sposoby, jakie Polska Misja Medyczna wykorzystuje, by podkreślić ten typ komunikacji z natychmiastową pomocą, to linki do publikacji prasowych oraz zbiórki pieniędzy za pośrednictwem Facebooka. Organizacja w odmienny od Szlachetnej Paczki sposób buduje zaangażowanie wokół ważnej społecznie sprawy.

Jeśli PMM w danym momencie nie prowadzi komunikacji *emergency*, publikowane treści są związane z pomocą rozwojową odbywającą się we współpracy z innymi jednostkami pomocowymi lub rządowymi. Rozwijany jest również segment edukacyjny, w którym przybliżane są ważne informacje o krajach dotkniętych kryzysem humanitarnym bądź gospodarczym. Dla przykładu: w związku z wojną w Ukrainie wzrosła potrzeba edukacji społeczeństwa w zakresie definiowania, kim są uchodźcy, jakie części świata zamieszkują i jaki procent ludności stanowią, co przedstawia poniższy przykład publikacji zamieszczonej na Facebooku.

Rysunek 40. Zrzut ekranu przedstawiający post na Facebooku Polskiej Misji Medycznej



Źródło: <https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid02BhkqV7LbRhMVcTmg8KjCAMfLnRwtbsY3rF9beJe9uuJdDBFFPgpSh6Mdg8hDbYWHI> [dostęp: 24.09.2023].

Najczęściej wykorzystywane formaty na Facebooku Polskiej Misji Medycznej to posty statyczne, albumy ze zdjęciami, materiały wideo, posty z linkiem przekierowującym do witryny oraz linki do artykułów prasowych. Brakuje wykorzystania kluczowego obecnie formatu rolek oraz rolek współdzielonych, karuzeli i postów z możliwością przekazania datku. Wiodące barwy w identyfikacji wizualnej to czerwień, biel oraz granat, jednak część materiałów np. zdjęciowych nie jest obrandowana. Podobnie jak w przypadku Szlachetnej Paczki, PMM zmieniła identyfikację do postów dotyczących pomocy uchodźcom z Ukrainy, gdy rozpoczęła się wojna, co można zaobserwować na poniższym zrzucie ekranu jednej z publikacji.

Rysunek 41. Zrzut ekranu przedstawiający post z zbiórką pieniędzy na rzecz pomocy Ukrainie na Facebooku Polskiej Misji Medycznej

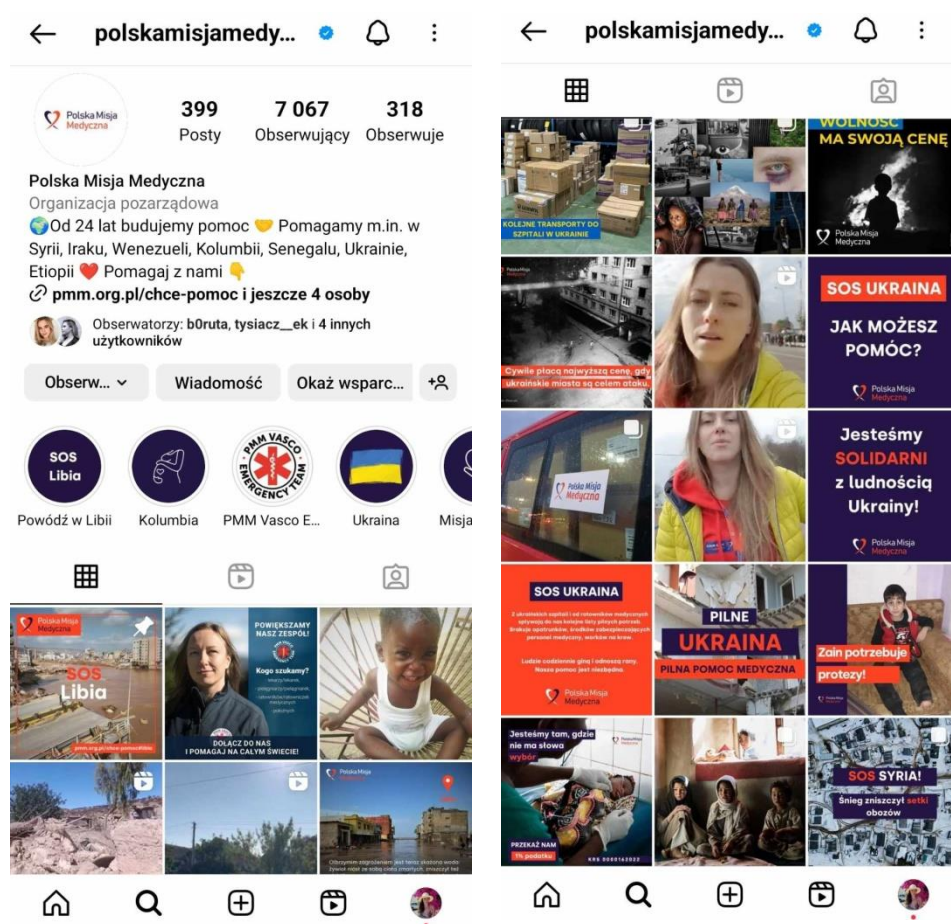


Źródło:

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid0FzKXeuefomMb6T3YtMzdZFXmzHu3RXLzRyzvEe4u5ktVyVKPWERfCnSdnKDdzTfl> [dostęp: 24.09.2023].

Polska Misja Medyczna utworzyła na Instagramie społeczność 7078 osób. PMM nie ma unikalnej komunikacji w wyżej wymienionym narzędziu, posty są przeformatowaniem z Facebooka, z uwzględnieniem dopasowania formatu do platformy. Na Instagramie pojawiło się więcej postów stworzonych zgodnie z identyfikacją graficzną, co wspomaga spójność. Organizacja korzysta z Instagram Stories oraz od drugiej połowy 2022 roku rozpoczęła publikację wideo w formie reelsów i sukcesywnie pojawia się ich więcej. Część reelsów została objęta płatną promocją, co można zaobserwować po wynikach treści, m.in. liczbie odtworzeń reelsa, która jest jednym z kluczowych wskaźników pomiaru skuteczności.

Rysunek 42. Zrzuty ekranu feedu na Instagramie Polskiej Misji Medycznej



Źródło: <https://www.instagram.com/polskamisjamedyczna/> [dostęp: 24.09.2023].

3.1.2.5. Polska Misja Medyczna – analiza zawartości w opinii ekspertów

Komunikacja organizacji skupiona jest w głównej mierze na Facebooku, jeśli porównać liczbę postów publikowanych tam z komunikacją na Instagramie. Polska Misja Medyczna stosuje hashtagi do oznaczania miejsc, których dotyczy dany komunikat, np. #Ukraina, #Afganistan. Dzięki temu można łatwiej znaleźć konkretną tematykę poruszaną na profilu. Organizacja dzieli się treściami edukacyjnymi, ale głównie można zaobserwować treści informacyjne oraz przedstawienie problemów, z jakimi borykają się ofiary wojen, klęsk oraz mieszkańcy słabo rozwiniętych krajów z całego świata.

Dla utrzymania wysokiego zasięgu na profilach ważne jest budowanie zaangażowania wśród odbiorców, nad czym, zdaniem ekspertów, Polska Misja Medyczna powinna się pochylić. Podobnie jak nad egzekucją brandingową, tak by w każdym poście widoczne było logo lub element charakteryzujący tę właśnie organizację. Wpływa to na rozpoznawalność i łatwiejsze skojarzenie elementu charakterystycznego z organizacją.

Najlepiej na profilu sprawdzają się infografiki edukacyjne, a także zdjęcia potrzebujących oraz wolontariuszy, którzy pomagają w odległych zakątkach świata. Eksperti wskazują również na trafne wykorzystanie funkcjonalności crowdfundingu na Facebooku. Jednogłośnie Szydłowska oraz Gawłowska dodają, że publikacja większej liczby materiałów wideo oraz reelsów z krajów Globalnego Południa przyczyniłaby się do ciekawszego spojrzenia na profile.

Bardzo zachęcające do pomocy są historie i obrazy osób potrzebujących wraz z pełnym opisem. Z drugiej strony zbyt obszerny opis może okazać się pułapką. Organizacja powinna zwrócić uwagę na to, w jakim kontekście zasadne będzie wykorzystanie dłuższego opisu, a kiedy wystarczy jedynie zjawienie omawianego tematu.

Umiejętność przedstawienia obrazu ubóstwa i uchodźstwa jest fundamentalna dla organizacji humanitarnych, lecz nie można przejść obojętnie obok kwestii moderacji społeczności i prawidłowego kierowania odbiorców do stron docelowych, których Polska Misja Medyczna nie dopełnia. Odpisywanie użytkownikom na pytania i komentarze pod postami jest dobrą praktyką ze względu na budowanie zasięgu pojedynczego posta oraz oznaką szacunku wobec własnej społeczności. Poprawny link w opisie posta jest bardzo ważny, by użytkownik nie tracił czasu na szukanie

właściwego dostępu. Dzięki adekwatnym i działającym przekierowaniom istnieje większe prawdopodobieństwo udzielenia wybranej formy pomocy, w tym przekazania darowizny pieniężnej.

3.1.2.6. Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” – przegląd zawartości kont na Facebooku i Instagramie

Fundacja Anny Dymnej ma na Facebooku społeczność 109 tysięcy osób, a na Instagramie 5659 osób. Komunikacja w omawianych narzędziach odbywa się w inny sposób niż w przypadku Polskiej Misji Medycznej i Szlachetnej Paczki. Fundacja „Mimo Wszystko” jako jedyna z trzech organizacji omawianych w tej dysertacji posiada lidera w postaci osoby publicznej. Osobę, która swoim wizerunkiem świadczy o wartościach fundacji. Widoczne jest to także publikacjach w mediach społecznościowych NGO. Postać Anny Dymnej, założycielki organizacji, często pojawia się na profilach, od czasu do czasu kierowane są również do użytkowników cytowane słowa prezeski organizacji. Wizerunek Anny Dymnej na kanałach społecznościowych fundacji odnosi się do jej pracy społecznej, a nie dorobku artystycznego. W zakresie tego drugiego Dymna ma osobne konta społecznościowe. Rozgraniczenie dorobku artystycznego Anny Dymnej (aktorki) oraz jej społecznych poczynań (jako prezeski fundacji) wprowadza większą spójność, a kanały społecznościowe dotyczą konkretnej tematyki i zraszają ludzi, którzy podziwiają jedną z profesji Anny Dymnej.

Media społecznościowe Fundacji „Mimo Wszystko” są przestrzenią, w której oprócz bieżącego informowania o codziennym życiu podopiecznych organizacja skupia się na zapowiadaniu wielu różnorodnych aktywności z zakresu pomocy charytatywnej, m.in. Festiwalu Zaczarowanej Piosenki, Albertianie, kiermaszach świątecznych, licytacji charytatywnych na rzecz konkretnych podopiecznych.

Fundacja, podobnie jak Szlachetna Paczka, prowadzi komunikację opartą na wsparciu innych organizacji pozarządowych. Na przykład Anna Dymna oraz pracownicy fundacji byli zaangażowani w kwesty podczas Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, co zakomunikowali na Facebooku fundacyjnym.

Na uwagę również zasługuje sposób podziękowań i życzeń, jakie organizacja kieruje za pośrednictwem mediów społecznościowych do odbiorców. Chodzi o laurki narysowane przez podopiecznych Fundacji, z okazji świąt powszechnie obchodzonych,

tj. Dzień Matki, Dzień Zakochanych, Święta Bożego Narodzenia oraz Wielkanoc. Ponadto rysunki są podziękowaniem dla osób, firm oraz instytucji, które w dowolny sposób (choć w większości finansowy) wspomogły działanie Fundacji Anny Dymnej. Fundacja w sposób pozytywny oraz kreatywny wykorzystuje prace artystyczne podopiecznych, przez co zawsze pośrednio odwołuje się do nich, przypominając o celowości działań prowadzonych przez organizację.

Rysunek 43. Zrzut ekranu publikacji na profilu Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”



Źródło:

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid02LoFEDak9gy883Hh9iFdjbSdGGqSC3CrEQfVnR3ToXeYsoKwiPCDZdNYJbQX41yuyI>
<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid0vWDXqXWp2Jxsaqsodm5Uqd9tsiRpQ9eTHNBm7FcQvCFvFDJzFJMN1xbt5VftiB65I> [dostęp: 2.10.2023].

Wiele osób znanych ze środowiska aktorskiego, przyjaciół Dymnej, wspiera działalność Fundacji swoim wizerunkiem oraz profesją. Przykładem może być zaangażowanie aktora teatralnego i filmowego Mateusza Janickiego, który poprowadził z Anną Dymną transmisję z Festiwalu Zaczarowanej Piosenki. Obecność osób znanych w bieżącej komunikacji fundacji podnosi jej wartość w oczach społeczności. Aktorzy zaproszeni przez liderkę organizacji są godni zaufania, sami angażują się w projekty fundacji i zachęcają innych odbiorców do wsparcia działań NGO. Ponadto aktorzy oraz sportowcy zaproszeni do współpracy przez Dymną wzięli udział w spocie

zachęcającym do przekazania 1% podatku, który premierę miał na Facebooku oraz Instagramie.

Rysunek 44. Zrzut ekranu publikacji dotyczącej Festiwalu Zaczarowanej Piosenki na Facebooku Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”



Źródło:

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid05FAuimXtngGX3deHZpD56WTr8xxWrs3RAJymttki5AndfucQQJqRbdqo6fZhi4ZKl> [dostęp: 2.10.2023].

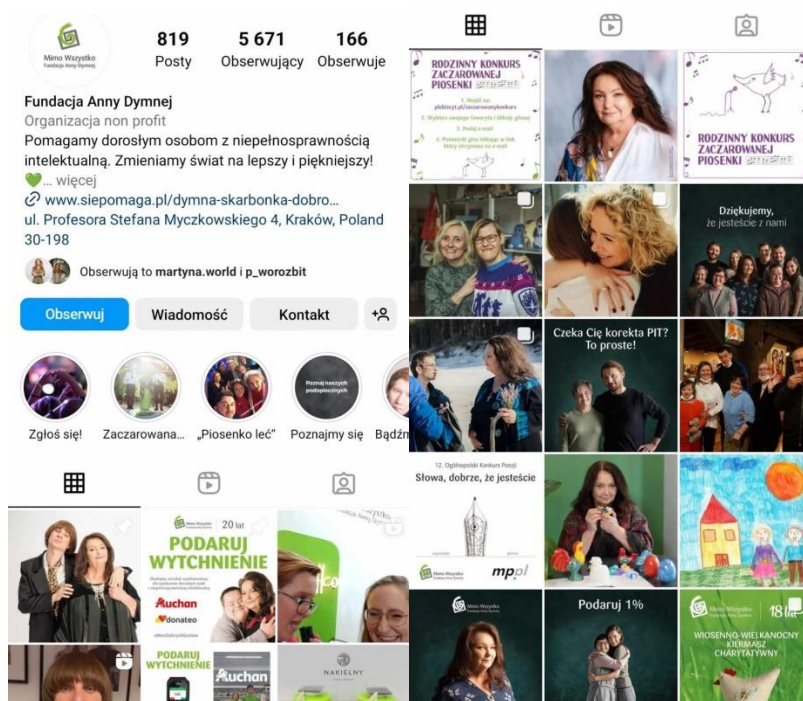
Przechodząc do kwestii technicznych: organizacja publikuje zróżnicowany content, w którym pojawia się wiele udostępnień publikacji z oficjalnego konta Anny Dymnej na Facebooku. Wśród formatów figurują albumy, posty statyczne, liczne udostępnienia postów oraz, od czasu do czasu, posty dynamiczne (w formacie 1 : 1 lub 16 : 9).

Szablon strony na Facebooku skonstruowany jest tak jak u wyżej omawianych organizacji, z logotypem w zdjęciu profilowym oraz najważniejszym wydarzeniem umiejscowionym na zdjęciu w tle.

Organizacja na Instagramie ma społeczność dużo mniejszą, ale rozwijającą się. Podobnie jak w przypadku dwóch wyżej omawianych NGO, profil na Instagramie prowadzony jest na podstawie komunikacji na Facebooku, z licznymi przeformatowaniami postów. Godne uwagi jest zastosowanie Instagram Stories, czyli

relacji, które znikają po upływie 24 godzin, a jednocześnie budują łączność i stały kontakt między fundacją a odbiorcą.

Rysunek 45. Zrzuty ekranu feedu na Instagramie Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”



Źródło: https://www.instagram.com/fundacja_mimo_wszystko/ [dostęp: 2.10.2023].

3.1.2.7. Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” – analiza zawartości w opinii ekspertów

Fundacja „Mimo Wszystko” wyróżnia się spośród wyżej opisanych organizacji sposobem i budową narracji. Zarówno warstwa wizualna, jak i tekstowa ma pozytywny wydźwięk, sprzyja podniesieniu świadomości społeczeństwa w kontekście życia z niepełnosprawnością. W komunikacji na Facebooku oraz Instagramie nie figurują obrazy biedy, cierpienia, lecz podopieczni przedstawiani są jako pełni marzeń ludzie, którzy chcą prowadzić normalne życie.

Z komunikacji tej fundacji wysuwa się postać Anny Dymnej, liderki organizacji, która wraz z pozostałymi osobami znanymi ze świata sztuki oraz show-biznesu zachęca do wsparcia działań i podopiecznych „Mimo Wszystko”. Wszystkie znane osobistości biorące udział w kampaniach promocyjnych zostały dobrane w sposób przemyślany.

Ich wizerunki są pozytywne, dalekie od skandali, a jednocześnie są to osoby poważane przez społeczeństwo.

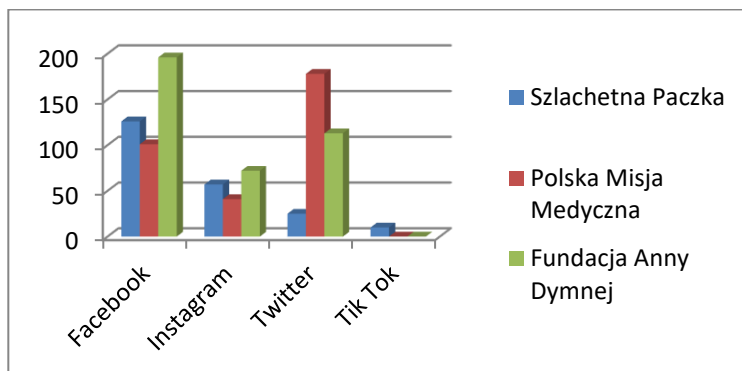
Profile na Facebooku oraz Instagramie wyróżniają się naturalnością, minimalistycznym brandingiem i warstwą graficzną. Anna Dymna przedstawiona jest nie tylko jako lider, ale również jako uśmiechnięta wolontariuszka z otwartym sercem, biorąca czynny udział w życiu organizacji. Zdaniem Szydłowskiej komunikacja w mediach społecznościowych fundacji jest optymistyczna i spójna: „Rysunki podopiecznych zamiast grafik przygotowanych przez profesjonalistę są bardzo ciekawym i nieszablonowym rozwiązaniem. W świetny sposób jest moderowana również sekcja komentarzy, a dzięki temu właśnie tworzy się społeczność. Dodatkowo pojawiają się posty, które angażują odbiorców, np. post, w którym można było zadać pytanie Annie Dymnej, na najciekawsze z nich odpowiedziała podczas transmisji live Festiwalu Zaczarowanej Piosenki”.

Z drugiej jednak strony elementem usprawniającym całą komunikację byłoby według ekspertek skrócenie opisu postów. Podczas codziennego szybkiego scrollowania ekranu odbiorca nie skupia się na całości tekstu, czyta go pobieżnie. Dzięki zmniejszonej ilości tekstu użytkownik ma większą szansę na zapoznanie się z całym komunikatem. Fundacja na Facebooku oraz Instagramie nie oferuje cyklu edukacyjnego, który mógłby zwiększyć świadomość odbiorców w zakresie niepełnosprawności, dodaje Gawłowska. Z kolei większa liczba materiałów wideo dostosowanych do formatu mediów społecznościowych pozwoliłaby na zwiększenie zasięgu oraz możliwość opowiedzenia o złożoności tematu w kilkanaście sekund.

3.1.2.8. Analiza zawartości publikacji w mediach społecznościowych badanych organizacji

Obserwując liczbę publikacji poszczególnych platform komunikacyjnych, można uznać, że najwięcej komunikatów pojawia się na Facebooku. Drugi co do częstotliwości publikacji jest Instagram. Ponadto organizacje publikują treści na Twitterze. Na TikToku publikacji jest najmniej, jako że jest to wciąż świeża platforma komunikacji dla firm i organizacji.

Rysunek 46. Liczba publikacji w podziale na kanały społecznościowe w okresie od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 roku

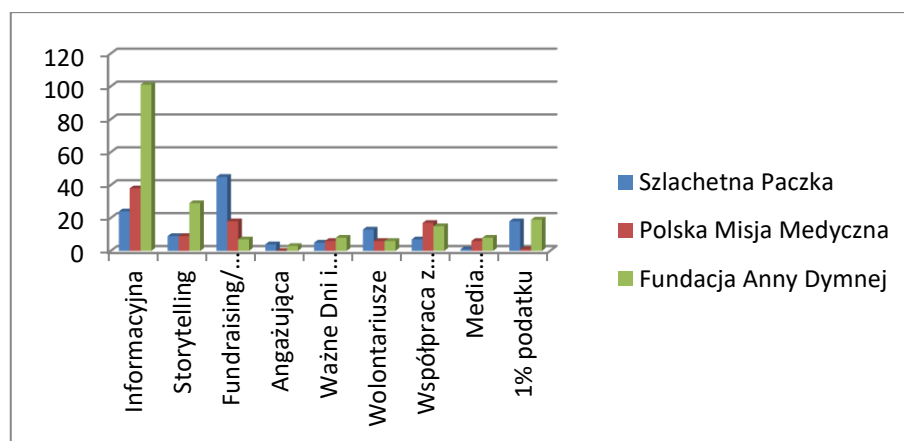


Źródło: Opracowanie własne.

Każda z organizacji ma inny rozkład częstotliwości publikacji, jeśli chodzi o wyżej przedstawione kanały społecznościowe. Biorąc pod uwagę sumaryczną liczbę publikacji we wszystkich omawianych mediach społecznościowych, najwięcej postów opublikowała Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” (381), następnie Polska Misja Medyczna (320), a na końcu Szlachetna Paczka (218).

Mimo różnorodności zadań i celów oraz specyfiki badanych organizacji można wyznaczyć kilka jednakowych kategorii treści, które przedstawia poniższy wykres.

Rysunek 47. Podział treści na Facebooku omawianych organizacji pozarządowych



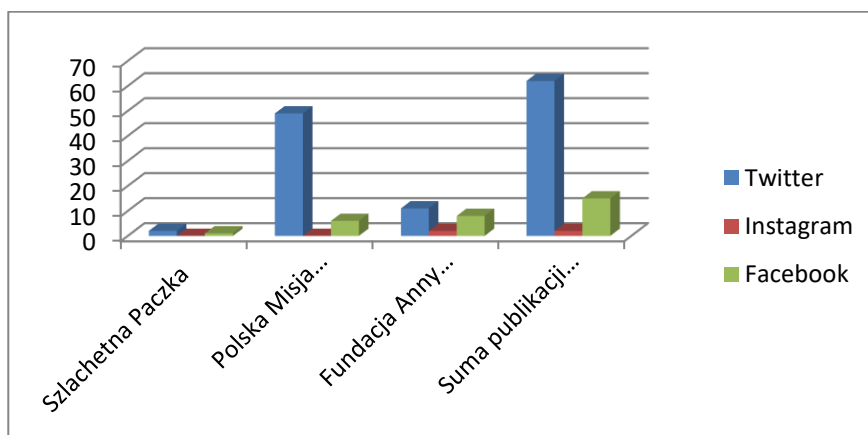
Źródło: Opracowanie własne.

Treści informacyjnych, czyli wszelkiego rodzaju komunikatów dotyczących projektów, ogłoszeń, infografik obrazujących skalę projektów lub problemów, jakim przeciwdziałają NGO, pojawiło się najwięcej. W drugiej kolejności najwięcej ukazało się treści fundraisingowo-pomocowych. W tej kategorii znalazły się ogłaszane zbiórki

pieniędzy, wezwanie do pomocy i przekierowanie do konta bankowego, SMS charytatywny i inne treści kierujące bezpośrednio do przekazania darowizny. Kolejną kategorią publikacji wysoko uplasowaną pod względem częstotliwości był storytelling – historie podopiecznych organizacji lub tzw. *success stories* dotyczące projektów prowadzonych przez NGO w formie statycznej i dynamicznej. Dodatkowo każde wideo w formie dłuższej niż 30 sekund zawierało elementy storytellingu. Nawet zapowiedzi odcinków programu z udziałem Anny Dymnej zawierały wzruszające historie bohaterów serii reportaży telewizyjnych, której liderka fundacji jest prowadzącą.

Organizacje wykorzystują w swojej komunikacji odniesienia do mediów tradycyjnych, prasy, serwisów oraz radia i TV w wersji online. Poniżej można zaobserwować, że Twitter dla NGO jest medium informacyjnym, na którym organizacje budują swoją pozycję ekspercką, wchodzi w interakcje najczęściej z mediami tradycyjnymi. Na tej platformie wprowadzają najwięcej publikacji medialnych. Drugą taką platformą jest Facebook.

Rysunek 48. Odniesienie do mediów tradycyjnych w treściach zamieszczanych w social mediach



Źródło: Opracowanie własne.

3.1.2.9. Wyniki badań – efektywność kanałów społecznościowych

Podsumowując powyższe analizy wybranych organizacji pozarządowych, wysunięto następujące wnioski.

FB jest wciąż wiodącą platformą dla NGO. Organizacje publikują tam najwięcej zróżnicowanej treści, która zawiera warstwę informacyjną, edukacyjną i fundraisingową. Warto wykorzystywać crowdfundingowy potencjał Facebooka, tworząc zbiórki

funduszy – jest to darmowa funkcjonalność, która może wspomóc finansowe cele organizacji. Dla przykładu post storytellingowy połączony ze zbiórką utworzoną bezpośrednio na Facebooku w odpowiednim czasie powoduje sukces fundraisingu. Polska Misja Medyczna (PMM) oraz Szlachetna Paczka (SZP) tylko dzięki działalności fundraisingowej na Facebooku uzbierały w analizowanym okresie na programy pomocowe odpowiednio: 4822 zł na pomoc indywidualną podopiecznym, 307 832 zł na pomoc uchodźcom z Ukrainy (PMM) oraz 28 824 zł na pomoc podopiecznym indywidualnym (SZP).

Mimo iż organizacje wykorzystują Instagram jako przedłużenie komunikacji na Facebooku, tworząc przeformatowania z tej platformy, to wykorzystują format Instagram Stories oraz zapisują efemeryczne relacje w wyróżnionych okładkach. To dobry sposób, by być w stałym kontakcie z odbiorcami.

Na Twitterze organizacje budują swoją pozycję ekspercką i ściśle współdziałają z dziennikarzami. Dodatkowo warto zaznaczyć, że wciąż istnieje silne połączenie wykorzystania mediów tradycyjnych oraz mediów społecznościowych. Rozłożenie proporcji między kanałami offline a online jest zależne od grupy docelowej, do której organizacja chce dotrzeć z przekazem.

TikTok jako jedna z trendujących platform społecznościowych jest wciąż mało wykorzystywanym kanałem przez badane organizacje. W 2022 roku jedynie Szlachetna Paczka posiadała profil, a w czasie prowadzenia badania nie publikowała tam regularnie treści. W 2023 roku działania na TikToku zintensyfikowała Szlachetna Paczka, a Polska Misja Medyczna utworzyła konto i rozpoczęła tam komunikację, której jeszcze brakuje spójności i strategicznego podejścia. Natomiast działania organizacji na TikToku w drugiej połowie 2023 roku nie zostały poddane badaniu i stanowi to okazję do rozszerzenia badań nad mediami społecznościowymi organizacji pozarządowych na poczet przyszłych prac naukowych autorki niniejszej dysertacji.

W związku z dynamiką zmian organizacje powinny być na bieżąco z nowymi funkcjonalnościami, ponieważ są one przez algorytm doceniane i zdarza się, że również faworyzowane. Każda z platform społecznościowych, bez względu na sposób użycia i funkcjonalności, prowadzi do tworzenia społeczności (wyjątkiem jest TikTok, którego założeniem nie jest wartość społecznościowa, a rozrywkowa), dlatego warto zadbać o właściwe moderowanie komentarzy, budujące społeczność i podnoszące zasięg profili.

Dla odbiorców uczestniczących w tworzeniu społeczności omawianych organizacji najważniejsze są dostarczane emocje i widoczny progres osób, którym pomoc jest udzielana. Po przeprowadzonym audycie można wywnioskować, że obrazy w mediach społecznościowych mogą być przedstawiane zarówno w sposób radosny, optymistyczny, jak i budzący smutek oraz współzucie. Co niesie za sobą kolejne przemyślenie, mianowicie jest możliwe prowadzenie social mediów NGO bez nadmiernego opowiadania o cierpieniu czy ubóstwie, patrząc na przykład komunikacji Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Dodatkowym katalizatorem zrzeszającym i aktywizującym społeczność mogą być osoby znane, pod warunkiem że dobierze się je właściwie do misji i wartości organizacji.

Organizacje, dla których kampania przekazania 1% podatku jest jedną z najważniejszych wśród źródeł finansowania, prowadziły komunikację w tym temacie z dużą częstotliwością. Można zobaczyć na wykresie 31, że Szlachetna Paczka i Fundacja Anny Dymnej opublikowały najwięcej postów w tej kategorii. Z rozmów z przedstawicielami organizacji wynikało, iż 1% podatku jest jednym z najważniejszych źródeł ich finansowania. Ponadto częstotliwość postów intensyfikuje się wraz z ogłoszeniem akcji specjalnych lub w momencie głównych kampanii społecznych organizacji. W przypadku Polskiej Misji Medycznej był to okres trwania wojny na Ukrainie, między lutym a majem, kiedy intensywność przekazów, ale i pomocy ze strony organizacji była niebagatelna.

3.1.3. Influencer marketing w projektach krakowskich organizacji pozarządowych

3.1.3.1. Założenia analizy zawartości i wywiadów kwestionariuszowych

Obecnie jednym z elementów decydujących o wzroście zasięgu kampanii społecznej lub pomocowej jest udział znanych osób. Współprace z influencerami stały się nieodłączną częścią działań marketingowych, co można zaobserwować m.in. w badaniu dotyczącym rozpoznawalności organizacji pozarządowych, gdzie oprócz marketingu szeptanego, mediów tradycyjnych oraz social mediów respondenci wskazali, iż poznali organizację dzięki współpracy z osobami znanymi. Jako liderzy opinii influencerzy mają ogromny wpływ na zmianę postaw odbiorców.

W związku z powyższym dokonano analizy obecności influencerów w mediach społecznościowych wymienionych organizacji pozarządowych, by lepiej poznać, jak

działają badane organizacje w zakresie influencer marketingu, sprawdzić, z jakimi osobami i dlaczego właśnie z tymi organizacje non profit wchodzi we współpracę i przestudiować, jaki jest klucz doboru osób znanych. Na potrzeby badania przeanalizowano publikacje z udziałem osób znanych od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 roku, na profilach organizacji na Facebooku oraz Instagramie. Z analizy wyłączono inne kanały, gdyż najwięcej współprac influencerskich miało miejsce właśnie w przyjętych do badania kanałach społecznościowych. Zbadano, w jaki sposób influencerzy angażują się w pomoc NGO, jaką rolę odgrywają we współpracy na linii influencer–organizacja oraz kogo organizacje zapraszają do promowania idei. Pochylnono się również nad częstotliwością działań influencerskich.

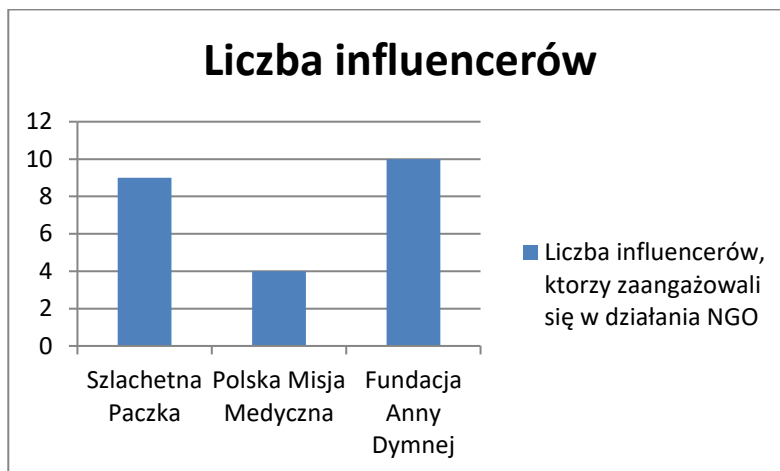
Analizę uzupełniono wywiadem kwestionariuszowym z Natalią Rączką, influencer marketing managerką, na temat znaczenia oraz sposobu doboru influencerów do kampanii prowadzonych przez organizacje pozarządowe.

Na potrzeby badania nad influencer marketingiem zastosowano analizę zawartości połączoną z wywiadem, ponieważ pozwalają one najlepiej połączyć dane analityczne z wiedzą ekspercką, co byłoby trudne do wykonania przy użyciu innych metod badawczych.

3.1.3.2. Obserwacje wynikające z analizy zawartości

Każda z organizacji stara się współpracować z osobami znanymi, co przedstawia poniższy wykres. W badanym okresie najwięcej, bo 10 osób, zaangażowała Fundacja Anny Dymnej, następnie Szlachetna Paczka – 8 osobistości, oraz Polska Misja Medyczna 4 osoby. Warto dodać, że 2 osoby znane wsparły dwie omawiane organizacje non profit, a był to Mateusz Janicki (dla Szlachetnej Paczki i Fundacji Anny Dymnej) oraz Andrzej Bargiel (dla Polskiej Misji Medycznej i Fundacji Anny Dymnej).

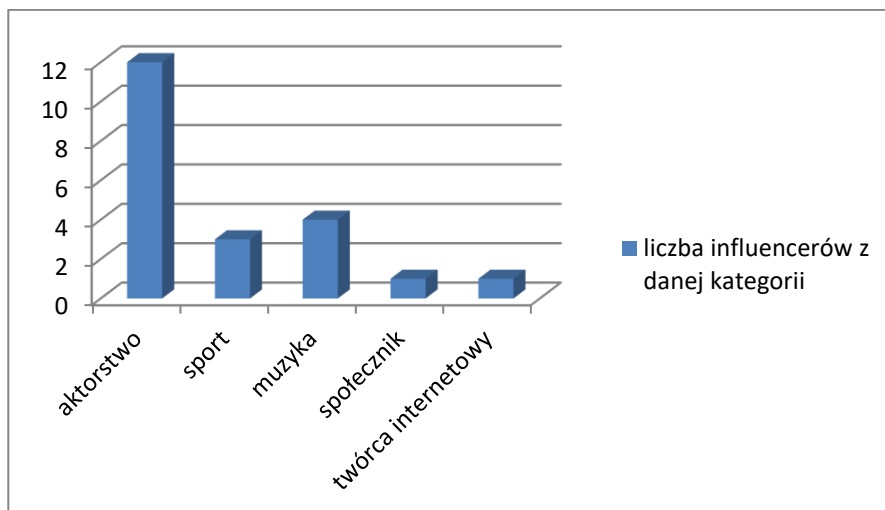
Rysunek 49. Wykres przedstawiający liczbę osób znanych, które zaangażowały się w działania organizacji od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 roku



Źródło: Opracowanie własne.

NGO najchętniej angażowały aktorów, muzyków i sportowców, z czego najliczniejsze okazało się środowisko aktorskie – aż 12 osób znanych, co przedstawia poniższy wykres. Aktorzy i sportowcy to grupa, która zazwyczaj ma bardzo ciepły wizerunek, bardzo duże dotarcie i jest znana większości Polaków.

Rysunek 50. Influencerzy zaproszeni do współpracy przez NGO w podziale na wykonywany zawód



Źródło: Opracowanie własne.

Natalia Rączka, manager ds. influencer marketingu w Cra Creatives, dodaje jednak, że zanim celebryta zostanie zaproszony do akcji pomocowej, warto wykonać research, czy jest on odpowiednią osobą to reprezentacji NGO. „Influencerzy, którymi

są również aktorzy, muzycy i sportowcy, często mają wizerunkowe potyczki, które później mogą oddziaływać na kampanię społeczną. Zawsze warto dokładnie prześwietlić osobę, którą planujemy zaangażować do działań charytatywnych”¹²⁴.

Osoby znane prezentowały inny zakres działania w każdym z trzech omawianych NGO. Influencerzy udzielili swojego wizerunku Szlachetnej Paczce, biorąc udział w filmach promujących Solidarną Paczkę oraz Szlachetną Paczkę. Przedstawiciele organizacji przeprowadzili wywiady z osobami znanymi. Następnie treści zostały umieszczone zarówno na kanałach społecznościowych stowarzyszenia, jak i w mediach społecznościowych części influencerów. Celebryci zachęcili na swoich kontach na Facebooku oraz Instagramie odbiorców do zaangażowania się w pomoc organizacji.

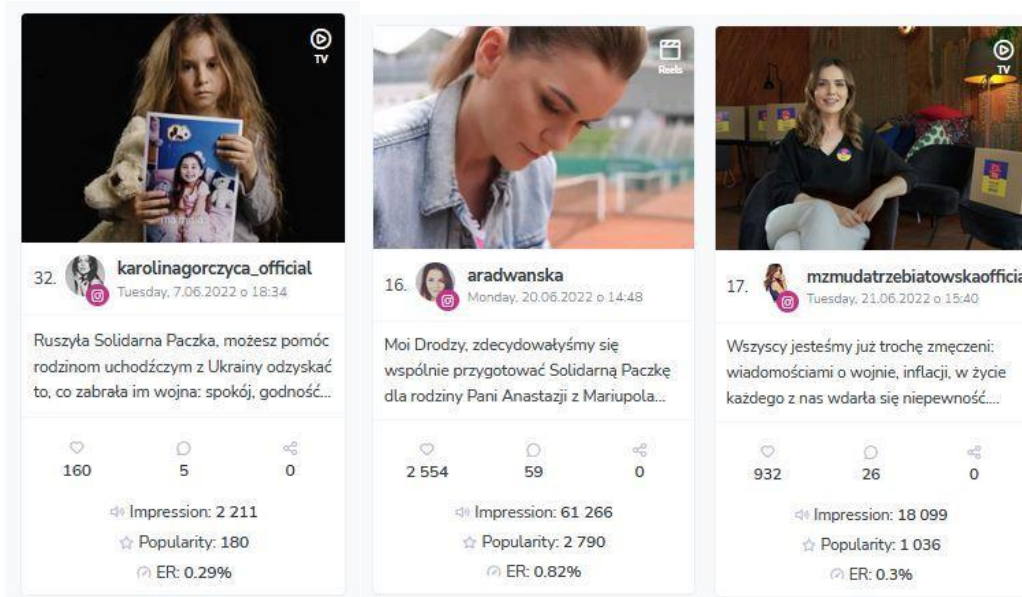
Kolejna organizacja, Polska Misja Medyczna, w najmniejszym zakresie skorzystała ze współpracy z osobami znanymi. Organizacja poprosiła o nagranie spotu radiowego, w którym aktorzy i sportowcy użyczyli swojego głosu. Następnie spoty z zachętą od osób znanych znalazły się w mediach społecznościowych oraz były emitowane jako spoty społeczne w publicznej rozgłośni na antenie Polskiego Radia. Influencerzy biorący udział w tej akcji nie zdecydowali się upublicznić materiałów w swoich mediach społecznościowych.

Fundacja Anny Dymnej największą liczbę celebrytów zaprosiła do spotu dotyczącego przekazania 1% podatku. W nagraniu spotu udział wzięło 5 osób – 4 aktorów i 1 sportowiec. Osoby te użyczyły swojego wizerunku, występując w spotach i zachęcając do przekazania 1% podatku dla Fundacji Anny Dymnej. Sama Dymna odegrała w spocie rolę aktorki oraz liderki, wolontariuszki NGO. Gotowy materiał został opublikowany w mediach społecznościowych fundacji, a część osób znanych opublikowała spot na swoich kanałach na Facebooku oraz Instagramie. Fundacja „Mimo Wszystko” zaprosiła również do współpracy aktorów i muzyków, przy okazji pomocy i zbiórki na leczenie dla jednej z aktorek teatralnych, którą dotknęła ciężka choroba.

Każdy z influencerów, którzy opublikowali materiał organizacji pozarządowej na własnych kanałach społecznościowych, powiększył tym samym zasięg kampanii prowadzonej przez organizacje non profit.

¹²⁴ Na podstawie wywiadu z Natalią Rączką z Agencji Insignia 22.08.2022 r.

Rysunek 51. Dane analityczne postów opublikowanych przez influencerów na Instagramie na rzecz Szlachetnej Paczki



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.influtool.com [dostęp: 26.07.2022].

Zgodnie z powyższymi danymi można zanotować, iż materiały dotyczące Solidarnej Paczki zostały wyświetlone ponad 81 tysięcy razy, w sposób organiczny (nie odpłatny) – tylko dzięki trzem nagraniom wideo. Kolejny przykład to udostępniony przez sportowca Andrzeja Bargiela film dotyczący przekazania 1% podatku Fundacji Anny Dymnej, który wyświetlono na jego profilu na Instagramie 16 187 razy. Oprócz twardych danych marketingowych nie należy zapominać o wartości wizerunkowej. Osoby znane stają się ambasadorami, z którymi odbiorcy chcą się identyfikować. Odpowiednio dobrani influencerzy mogą mieć ogromny wpływ na powodzenie kampanii i działań społecznych.

Rączka podkreśla, że nie ma jednego klucza doboru influencerów, ale autentyczność twórcy, jego wiarygodność przed odbiorcami jest bardzo ważna. Influencerzy, którzy są mało rzetelni, mogą bardziej zaszkodzić, niż pomóc organizacji.

3.1.3.3. Wyniki badań – efektywność influencer marketingu

Po przeanalizowaniu danych zaczerpniętych z analizy zawartości, a także wywiadu kwestionariuszowego z ekspertem ds. influencer marketingu można poddać kategoryzacji sposób wykorzystania wizerunku osoby znanej na potrzeby kampanii

pomocowych. Wizerunek ambasadorów był wykorzystywany najczęściej w poniższy sposób:

- influencer promujący akcję jedynie swoją twarzą (np. zdjęcie) lub głosem w spocie, bez dodatkowego wsparcia na swoich kanałach;
- influencer bierny społecznościowo – osoba znana, która wzięła udział w kampanii, ale nie udostępniła materiałów w swoich mediach społecznościowych;
- influencer aktywny społecznościowo – osoba znana, która wzięła udział w kampanii, a oprócz tego opublikowała w swoich mediach społecznościowych materiały zachęcające do pomocy. Ostatni rodzaj influencer marketingu jest najskuteczniejszy, gdyż osoba znana z przekazem dociera również do społeczności swoich odbiorców.

By zintensyfikować działania społeczne, organizacje wchodziły we współpracę z więcej niż jednym ambasadorem w jednej kampanii społecznej. Przy okazji spotu dotyczącego przekazania 1% podatku dla Fundacji Anny Dymnej występowało pięcioro ambasadorów – znanych aktorów, a oprócz nich sama Anna Dymna. Reszta osób znanych udzielała się w pojedynkę przy okazji pomocy w rozmaitych projektach. Tak samo sytuacja wyglądała w przypadku Szlachetnej Paczki. W ramach Solidarnej Paczki dla uchodźców z Ukrainy udział w kampanii wzięły Agnieszka i Urszula Radwańskie oraz troje aktorów. Z kolei w spocie promującym akcję „Solidarna Paczka” wzięło udział czworo znanych aktorów.

Najczęściej omawiane organizacje pozarządowe zapraszały do współpracy aktorów, muzyków i sportowców, ze względu na ich ciepły wizerunek oraz ogromną rozpoznawalność.

„Przy wyborze influencera do współpracy z NGO warto sprawdzić twórców, którzy faktycznie interesują się danym tematem, publikują na ten temat treści w swoich kanałach komunikacji i mają odbiorców, których również ten temat interesuje. Wtedy te treści publikowane przy współpracy będą najbardziej naturalne i dopasowane do komunikacji influencera. Jeśli chodzi o wielkość influencerów – największym zaangażowaniem cieszą się nano i mikroinfluencerzy, którzy zostali wytypowani jako jeden z trendów marketingowych w 2022 roku. Odbiorcy mniej wierzą celebrytom oraz top influencerom, którzy są często tzw. słupami reklamowymi. W przypadku NGO należy jednak podchodzić do wielkości twórcy indywidualnie. Jeśli organizacji będzie zależało np. na ogólnopolskim zasięgu kampanii z dużym dotarciem, wtedy należy

rozważyć udział top influencera w kampanii, ale tylko jeśli spełnia warunki i jest dobrze dopasowany do wartości organizacji”¹²⁵.

3.1.4. Analiza zawartości e-mail marketingu

3.1.4.1. Założenia analizy zawartości

E-mail marketing jest jedną z metod budowania relacji z odbiorcami. To narzędzie kluczowe dla działań komunikacyjno-marketingowych w NGO, jak zostało podkreślone kilkakrotnie w tym wywodzie. Dlatego na potrzeby przeprowadzenia tego badania wykorzystano analizę zawartości treści. Analizie poddane zostały newslettery trzech wybranych krakowskich organizacji: Szlachetnej Paczki, Polskiej Misji Medycznej oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. W sumie przeanalizowano 20 newsletterów, wysłanych na maila autorki pracy w ramach czasowych między 1 maja a 30 sierpnia 2022 roku.

Analizie została poddana częstotliwość wysyłek newsletterów, konstrukcja tematu oraz treści maila, rodzaj wiadomości, jakie zostały zawarte w wysyłanych e-mailach, możliwość i sposób zapisu do newslettera. Sprawdzone takie praktyki jak obecność maila powitalnego, ilość buttonów w jednym mailu, objętość mailingu.

Badanie to ma na celu sprawdzenie, czy organizacje pozarządowe stosują dobre praktyki w zakresie e-mail marketingu, które zwiększają szansę na zaangażowanie się odbiorców w działania pomocowe. Autorka zdecydowała się na wykorzystanie analizy zawartości z elementami obserwacji, ponieważ tylko wtedy mogła wcielić się w rolę potencjalnego darczyńcy, wchodząc na stronę, wyszukując segment z zapisem na newsletter, subskrybując newsletter i otrzymując wiadomości mailowe, które następnie zostały poddane analizie zawartości. Dzięki zastosowanym metodom otrzymano pełniejszą perspektywę, której nie osiągnięto by przy użyciu innego rodzaju badań.

3.1.4.2. Szlachetna Paczka – przegląd zawartości newsletterów

Zapis do newslettera Szlachetnej Paczki jest widoczny w dolnej części strony WWW. Do finalizacji zapisu potrzebny jest adres e-mail oraz imię. Organizacja korzysta z dwuskładnikowego potwierdzenia (tzw. *double-opt-in*), że osoba chce być subskrybentem

¹²⁵ Na podstawie wywiadu przeprowadzonego z Natalią Rączką z agencji Insignia 19.08.2022 r.

newslettera. To coraz częstszy zabieg wykonywany przez firmy i organizacje: odbiorcy, którzy rzeczywiście chcą stać się częścią społeczności organizacji, muszą potwierdzić mailowo chęć otrzymywania newsletterów.

Jedną z dobrych praktyk, które Szlachetna Paczka wdrożyła, jest wysyłka maila powitalnego, czyli ogólnej wiadomości zawierającej najważniejsze informacje o projekcie i ludziach, którzy go tworzą, a także pierwsze zachęcenie do przekazania darowizny oraz przekierowanie do strony internetowej. Poniżej przykład newslettera, który autorka otrzymała po zapisaniu się i potwierdzeniu chęci otrzymywania mailingów.

Rysunek 52. Zrzut ekranu fragmentu newslettera powitalnego Szlachetnej Paczki

Dziękujemy, że chcesz pomagać razem z nami ! 📁 Odebrane x

Zespół SZLACHETNEJ PACZKI <kontakt@wiosna.org.pl> [Anuluj subskrypcję](#)
do mnie ▾

Mail nieczytelny? [Otwórz go w przeglądarce](#)



Cześć Mario!

Bardzo się cieszymy, że dołączasz do grona przyjaciół **Szlachetnej Paczki!**

To pierwsza wiadomość z cyklu powitalnego – kolejną otrzymasz za 2 dni. Chcemy Ci w nich opowiedzieć, kto tworzy Szlachetną Paczkę, jak działamy i jak wygląda nasz paczkowy rok 📁

Jak działa **Szlachetna Paczka?**

Szlachetna Paczka jest jednym z najbardziej rozpoznawalnych projektów społecznych w Polsce. Wbrew pozorom, nie zajmuje się robieniem paczek.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wiadomości e-mail od Szlachetnej Paczki.

Organizacja przesyła w ciągu miesiąca około 3–4 wiadomości mailowe dotyczące różnych problemów społecznych. Newslettery obrazują zazwyczaj bieżące działania stowarzyszenia i projektu, m.in. Solidarną Paczkę dla uchodźców z Ukrainy, rekrutację wolontariuszy do kolejnej edycji Szlachetnej Paczki, historie rodzin uchodźczych

z Ukrainy, podziękowanie za udział w projektach i pomoc potrzebującym. Konstrukcja newslettera jest oparta o powielony schemat, dzięki czemu odbiorca jest przyzwyczajony do pewnej kolejności, widząc ponownie maila od organizacji. Wiadomość zawsze rozpoczyna obrazek z wezwaniem do pomocy, następnie pojawia się treść główna oraz przycisk z wezwaniem do działania. Organizacja dba, by buttonów nie było więcej niż dwa na jedną wiadomość mailową. Stanowi to ułatwienie dla odbiorcy – nie musi on wtedy wybierać pomiędzy wieloma opcjami pomocy lub tym, co chciałby przeczytać.

Rysunek 53. Konstrukcja przykładowego newslettera do darczyńców



Danusia ma dopiero roczek. A za sobą rozłąkę z tatą i dziadkami oraz odgłosy rakiet, które były głośniejsze od kołysanek. 13 marca jej mama odważnie zdecydowała, że wyjadą tylko we dwie i wrócą, jak tylko będzie to możliwe. Ponad dwa miesiące temu pani Natalia zdążyła spakować tylko kilka ubrań, z których Danusia już wyrasta. Dlatego matka prosi o ubrania, a także żywność trwałą oraz środki czystości. Mieszkają w hotelu pracowniczym, w którym mają pokój z aneksem kuchennym. Młoda mama czuje się bardzo samotna. Żyje z oszczędności, które zgromadziła z mężem przed wojną, a które za niedługo się wyczerpią. Bariera językowa jest dla niej ogromnym problemem.

Ruszyła Solidarna Paczka - na www.szlachetnapaczka.pl opublikowaliśmy historie potrzebujących Rodzin, które uciekły przed wojną w Ukrainie.

[Poznaj historie Rodzin z Solidarnej Paczki >>](#)

Pierwszy sondaż badający skalę i specyfikę pomocy uchodźcom z Ukrainy zrealizowaliśmy z końcem marca 2022 roku. Czy coś się zmieniło w przeciągu kolejnych dwóch miesięcy? Ponownie zbadaliśmy niektóre wątki, by odpowiedzieć na to pytanie. W kolejnym badaniu zdecydowaliśmy się poruszyć również wątek zmian społecznych.

Wojna trwa już 3 miesiące. Współczujemy uchodźcom, jednak jednocześnie chcemy uchronić siebie od często ciężkich, drastycznych informacji. **Prawie 50% Polaków deklaruje, że ich zainteresowanie tematem wojny zmniejsza się.** Zapytani z czego to wynika, najczęściej powołują się na zmęczenie tym tematem [66%] oraz troskę o dobre samopoczucie [36%].

Empatia wobec ofiar wojny wpływa na naszą chęć działania i przeciwstawienia się złu. Jeśli pomagamy to kieruje nami często niemożność pozostania obojętnym wobec krzywdy ludzi [42% badanych] lub potrzeba serca, którą wskazało 40% pomagających.

[Czytam cały Raport >>](#)

W razie pytań pozostajemy do dyspozycji, wystarczy, że odpiszesz na naszą wiadomość. Zapraszamy także do kontaktu telefonicznego, nasza infolinia działa codziennie od 10 do 20, pod numerem telefonu: (+48) 12 333 71 08



Pozdrawiam
Magdalena ze Szlachetnej Paczki



Otrzymujesz tę wiadomość, ponieważ chcesz zmieniać świat na lepsze razem ze Szlachetną Paczką i Akademią Przyszłości. Zawsze [możesz się wyśmiać](#), ale wiedz, że będziemy tęsknić!

Nadawcą wiadomości jest Stowarzyszenie WIOSNA, z siedzibą w Krakowie, ul. Berka Joselewicza 21, 31-031 Kraków, NIP: 675-12-87-092, KRS: 00 00 05 09 05

[Bądź dla przyszłości Stowarzyszenia WIOSNA](#)

Partner Strategiczny
Szlachetnej Paczki



BNP PARIBAS

Partner Strategiczny
Solidarnej Paczki



Mails wysłane
przez FreshMail

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wiadomości e-mail od Szlachetnej Paczki.

Każdy newsletter organizacji jest wysyłany imiennie przez przedstawiciela organizacji. Taki zabieg powoduje, że odbiorca jest w stanie zidentyfikować się z konkretną osobą, która prosi o pomoc, informuje lub edukuje. Wiadomości wysyłane przez Szlachetną Paczkę mają zwięzłą konstrukcję, a treść stanowiąca sedno newslettera pozostaje pogrubiona. Jeśli zaś mowa o porze dnia, kiedy wysyłany jest newsletter, są to godziny popołudniowe między 16:30 a 19:00, ale najczęściej po 17:00. Szlachetna Paczka tworzy przyciągające tytuły wiadomości, które mają zachęcić odbiorcę do kliknięcia w wiadomość.

Rysunek 54. Przykładowe tytuły wiadomości e-mail wysyłanych przez Szlachetną Paczkę

<input type="checkbox"/>	☆ Magda z Paczki	Wśród nas są osoby w potrzebie, których nikt nie dostrzega - Bądź nadzieją >> Mail nieczytelny? Otwórz go w przeglądarce Już dziś możesz pomóc tym, któ...
<input type="checkbox"/>	☆ Magda z Paczki	Mamy dużo wdzięczności! - Mail nieczytelny? Otwórz go w przeglądarce Już dziś możesz pomóc tym, którym zabrakło szczęścia. Droga Mario, Rodziny z S...
<input type="checkbox"/>	☆ Magda z PACZKI	Odebrane Co zostało w Ukrainie... - Mail nieczytelny? Otwórz go w przeglądarce Już dziś możesz pomóc tym, którym zabrakło szczęścia. Pani Nadia przez ...
<input type="checkbox"/>	☆ Magda z PACZKI	Odebrane Pani Natalia zdążyła spakować tylko kilka ubranek - Poznaj jej historię >> Mail nieczytelny? Otwórz go w przeglądarce Już dziś możesz pomóc ty...
<input type="checkbox"/>	☆ Zespół SZLACHETNEJ .	Odebrane Dziękujemy, że chcesz pomagać razem z nami ! 🍷 - Co razem możemy zmienić > Mail nieczytelny? Otwórz go w przeglądarce Mario, dobrze, że j...

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wiadomości e-mail od Szlachetnej Paczki.

3.1.4.3. Polska Misja Medyczna – przegląd zawartości newsletterów

Organizacja, podobnie jak poprzednio omawiana, ma wyróżnioną sekcję na stronie internetowej, gdzie można dokonać zapisu do newslettera, ale nie korzysta z dwuskładnikowego potwierdzenia. Nie wprowadziła też wiadomości powitalnej, zapraszającej do społeczności Polskiej Misji Medycznej.

Newslettery tej organizacji można podzielić na dwa typy: informacyjne oraz fundraisingowe. W pierwszym rodzaju przeważają bieżące wiadomości o pomocy, najważniejsze wydarzenia dla Polskiej Misji Medycznej. Pod akapitem każdego projektu znajduje się wezwanie do przekazania darowizny. W materiałach z omawianego okresu badawczego newslettery zawierały średnio trzy różnorodne informacje, np. wojna w Syrii, pomoc uchodźcom z Ukrainy, udział w Dolnośląskim Festiwalu Biegów Górskich.

Rysunek 55. Konstrukcja przykładowego mailingu Polskiej Misji Medycznej

Mail nieczytelny? [Zobacz wiadomość w przeglądarce](#)
For English, please click the link above and translate our newsletter in your browser.



pmm.org.pl [pomóż](#)

Drodzy Przyjaciele PMM,

W 2017 roku WHO szacowała, że depresja dotyka **2 800 000** mieszkańców Ukrainy. Nasi wschodni sąsiedzi odnotowują również bardzo wysoki wskaźnik samobójstw, który plasuje ich na trzecim miejscu w Europie. Wojna pogłębiła te problemy. Według prognoz, z problemami psychicznymi mierzyć będą się nawet kolejne **4 miliony** ludzi w Ukrainie.

Wojna a zdrowie psychiczne

Trwająca obecnie wojna może znacząco pogłębić te problemy. Przyjmując, że – jak podaje ONZ – wojna wpłynęła bezpośrednio na życie około 18 milionów obywateli Ukrainy, z traumami i innymi psychicznymi, konsekwencjami konfliktu mierzyć będzie się niemal 4 miliony z nich.

"Jeszcze przed wojną ciężkie choroby psychiczne były w Ukrainie jedną z najczęstszych przyczyn orzeczeń o niepełnosprawności" – mówi Małgorzata Olszewska-Chart z Polskiej Misji Medycznej – "Na dodatek, w starszych pokoleniach leczenie psychiatryczne jest często nadal **stygmatyzowane**, co nie pomaga w profilaktyce tych chorób".

Ta nieufność wiąże się między innymi z sowiecką przeszłością kraju: w ZSRR przymusowe leczenie psychiatryczne było **reprezją** stosowaną wobec politycznych dysydentów. Teraz traumy wojenne i wynikające z nich problemy psychiczne mogą dotknąć także najmłodszych.

W badaniach przeprowadzonych przez organizację World Vision wśród ukraińskich uchodźców wewnętrznych, obawę o dobrostan psychiczny swoich dzieci wyrażało aż **45% rodziców**.



Badania pokazują, że na różnego rodzaju zaburzenia psychiczne cierpi nawet 22% osób, które zostały dotknięte przez wojnę.

"Trauma ucieczki z domu, miejsca, które powinno być przecież dla dziecka **najbezpieczniejsze**, jest **bardzo głęboka** – dodaje Małgorzata Olszewska-Chart – Widzimy to choćby w obozach dla uchodźców na Bliskim Wschodzie, gdzie pomagamy od lat: nasi lekarze są szczególnie wyczuleni na traumatyczne symptomy, które objawiają się często somatycznie, przez fizyczne dolegliwości ciała."

Kwestia zdrowia psychicznego ukraińskich uchodźców w Polsce będzie więc dużym wyzwaniem, z którym zmierzyć będzie musiała się polska służba zdrowia i społeczeństwo. W **Przestrzeniach Przyjaznych Dzieciom** – projekcie, który Polska Misja Medyczna prowadzi obecnie w ośmiu polskich miastach – oprócz zajęć integracyjnych i edukacyjnych, zapewniana jest również **konsultacja psychologiczna** dla ukraińskich rodzin.

[UKRAINA - CHCĘ POMÓC](#)

Dolnośląski Festiwalu Biegów Górskich - podsumowanie

W zeszłym tygodniu gościliśmy w Łądku Źródło jako partner festiwalu. Nasz zespół przeprowadził **badania glikemii i ciśnienia**. Udało nam się przebadać około 50 osób, przy czym wykryć cukrzycę o paru osob, które się wcześniej nie leczyły. Mielśmy również sporo pacjentów, którym udzieliśmy pomocy podczas trwania festiwalu.



Ewa Piekarska-Dymus, prezes zarządu PMM w rozmowie z Wojtkiem Helińskim, opowiedziała między innymi o pomocy humanitarnej i rozwojowej, o swoich osobistych doświadczeniach z 18 lat pracy w Stowarzyszeniu, o tworzeniu i kompetencjach zespołu ratunkowego PMM Vasco Emergency Team oraz o sytuacji humanitarnej w Ukrainie.

Bardzo dziękujemy organizatorowi za współpracę i wszystkim, którzy pomogli w koordynacji wydarzenia po stronie PMM. Miło było spotkać się z niektórymi z Was podczas festiwalu. Wracamy za rok!

WSPIERAJ PMM WPLACAJĄC NA KONTO
62 1240 2294 1111 0000 3718 5444

Dziękujemy!



Liczmy na Ciebie! Dziękujemy ludziom takim, jak Ty możemy dalej ratować najbardziej potrzebujących. Dziękujemy za Twoją wpłatę!

Zespół Polskiej Misji Medycznej



Zapraszamy do obserwacji naszych profili na mediach społecznościowych

Jeśli nie chcesz otrzymywać od nas wiadomości, [możesz się wypisać](#)

Mamy nadzieję, że lubisz nasze newslettery. Otrzymujesz tę wiadomość, gdyż wsparłeś nasze działania lub zapisał się do naszej bazy danych wolontariuszy, a my z przyjemnością dzielimy się z Tobą naszymi nowościami. Jeśli jesteś wpisany do naszej bazy wolontariuszy, a Twoje dane, takie jak telefon, mail i wyświadczenie zmieniły się, poinformuj nas o tym na adres: Twój 1% postępu może zabrać wiele dobra. Nasz KRIS: 0000162022.

Wiadomość wysłana przez: Stowarzyszenie Polska Misja Medyczna
ul. Batorego 2/30, 31-135 Kraków, NIP 6762166245
Numer konta: 62 1240 2294 1111 0000 3718 5444

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wiadomości e-mail Polskiej Misji Medycznej.

W materiałach fundraisingowych organizacja zwraca uwagę na konkretne zagadnienie i jemu poświęca najwięcej treści. Na powyższym przykładzie PMM poruszyła temat zdrowia psychicznego uchodźców z Ukrainy, a osobno informacją

uzupełniająca były podziękowania za udział organizacji w Dolnośląskim Festiwalu Biegów Górskich.

Konstrukcja mailingów jest zbliżona, każda wiadomość zawiera taką samą identyfikację graficzną oraz podobne ułożenie akapitów. Dzięki temu użytkownicy łatwo kojarzą branding organizacji i oswiają się z nim. W newsletterach nie ma bezpośredniego zwrotu do adresata, a społeczność darczyńców jest nazywana „Drodzy Przyjaciele PMM”. Jednak bezpośredni zwrot daje odbiorcy poczucie wyjątkowości, że wiadomość trafia właśnie do konkretnej osoby. Coraz częściej użytkownicy traktują jako spam mailingi, które nie zawierają personalizacji, w związku z czym współczynnik otwarć i kliknięć może być niższy. W przypadku organizacji, która prosi o pomoc w postaci darowizny, otwarcie newslettera i zachęcenie do pomocy jest kluczowe.

Polska Misja Medyczna stosuje pokazne maile, które zawierają ekspercką treść, pozycjonuje się jako organizacja będąca pierwszym źródłem informacji o kryzysach i pomocy medycznej w krajach Globalnego Południa.

Rysunek 56. Przykładowe tytuły wiadomości e-mail wysyłanych przez Polską Misję Medyczną

<input type="checkbox"/>	☆ Hania z Polskiej Mi.	Zapomniany problem Ukrainy - zdrowie psychiczne - Mail nieczytelny? Zobacz wiadomość w przeglądarce. For English, please click the link above and transl...
<input type="checkbox"/>	☆ Mateusz z Polskiej .	Syria - odcięta pomoc humanitarna - Mail nieczytelny? Zobacz wiadomość w przeglądarce. For English, please click the link above and translate our newslet...
<input type="checkbox"/>	☆ mateusz.giraudopmm.	Uruchamiamy Przestrzenie Przyjazne Dzieciom - Mail nieczytelny? Zobacz wiadomość w przeglądarce. For English, please click the link above and translate ...
<input type="checkbox"/>	☆ mateusz.giraudopmm.	Światowy Dzień Uchodźcy - Mail nieczytelny? Zobacz wiadomość w przeglądarce. For English, please click the link above and translate our newsletter in you...
<input type="checkbox"/>	☆ mateusz.giraudopmm.	Burze piaskowe w Iraku - Mail nieczytelny? Zobacz wiadomość w przeglądarce. For English, please click the link above and translate our newsletter in your b...
<input type="checkbox"/>	☆ mateusz.giraudopmm.	Spotkanie PMM z Konsulem Generalnym Ukrainy - Mail nieczytelny? Zobacz wiadomość w przeglądarce. For English, please click the link above and translat...

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wiadomości e-mail Polskiej Misji Medycznej.

3.1.4.4. Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” – przegląd zawartości newsletterów

Organizacja wprowadziła dwuskładnikowe potwierdzenie otrzymywania e-maili, podobnie jak Szlachetna Paczka, co eliminuje ewentualne pomyłki i redukuje grupę odbiorców do tych, którzy rzeczywiście są zainteresowani otrzymywaniem newsletterów. Fundacja od maja do sierpnia wysłała zaledwie dwie wiadomości do odbiorców. Oba dotyczyły bieżących działań społeczno-kulturalnych podejmowanych przez FAD. Komunikacja e-mail marketingowa nie jest regularna i występuje wtedy, gdy organizacja ma do zakomunikowania swoje działania. Zawartość otrzymanych

newsletterów dotyczyła zachęcenia do głosowania na zwycięzców Konkursu Zaczarowanej Piosenki oraz crowdfundingu na rzecz ufundowania nagród zwycięzcom Konkursu Poezji Śpiewanej „Słowa, dobrze, że jesteście”.

Warstwa graficzna mailingów jest spójna z brandingiem NGO oraz występuje w każdej wysłanej wiadomości. Dzięki temu odbiorca łatwiej kojarzy treści z marką, jaką jest Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Wyżej omawiane newslettery zostały zaprezentowane w sposób bardzo czytelny, bez zbędnej ilości tekstu, co przedstawia poniższy zrzut ekranu. Najważniejsze informacje zostały oznaczone kolorem zielonym i powiększone.

Rysunek 57. Konstrukcja wiadomości e-mail wysłanej przez Fundację Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Mimo Wszystko
Fundacja Anny Dymnej

**Ufunduj nagrodę
dla laureatów konkursu poezji**

Ogólnopolski Konkurs Poezji „Słowa, dobrze, że jesteście”,
którego pomysłodawczynią jest Anna Dymna,
organizowany jest od 2011 roku.
Udział biorą w nim osoby z niepełnosprawnościami,
powyżej 16. roku życia.
Co roku do konkursu zgłasza się kilkuset poetów z całej Polski.

Nagrody dla laureatów:

I miejsce - 5 tys. zł
II miejsce - 3 tys. zł
III miejsce - 2 tys. zł

Jury:
Anna Dymna
Janka Graban
Józef Baran
Wojciech Bonowicz
Adam Ziemianin

Jeszcze w czerwcu dowiemy się, kto zwyciężył w tegorocznej edycji Ogólnopolskiego Konkursu Poezji „Słowa, dobrze, że jesteście”.
Zachęcamy do wpłaty na rzecz tego niezwykłego projektu.

UFUNDUJ RAZEM Z NAMI NAGRODY DLA LAUREATÓW

organizator partner

Mimo Wszystko
Fundacja Anny Dymnej

mp.pl

Jesteśmy online. Dołącz do nas w mediach społecznościowych:

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wiadomości e-mail od Fundacji Anny Dymnej.

3.1.4.5. Wyniki badań – efektywność e-mail marketingu

E-mail marketing prowadzony przez omawiane organizacje pozarządowe cechuje wysoki poziom. Każda z NGO dba o wartość wizualną oraz merytoryczną nadsyłanych treści. Dwie z trzech organizacji skorzystały z opcji dwuskładnikowego potwierdzenia, co jest jedną z podstawowych praktyk w e-mail marketingu.

Newslettery Szlachetnej Paczki oraz Polskiej Misji Medycznej wysyłane są regularnie, z kolei Fundacja Anny Dymnej przyjęła inną taktykę i komunikuje się z odbiorcami głównie w czasie, gdy ma im dużo do przekazania.

Ponadto należy zwrócić uwagę na różnorodność w tworzeniu treści. Badane NGO tworzą mailingi informacyjne, w których motywem przewodnim jest zapoznanie odbiorcy z wiadomościami o działaniach organizacji, oraz fundraisingowe, w których najważniejsze jest wezwanie do działania, zachęcenie do przekazania darowizny lub zaangażowania się w inne możliwości pomocy. Zastosowana dywersyfikacja pozwala docierać z komunikatami w różny sposób, a ludzie mogą odróżnić, który newsletter jest pomocowy, a który informacyjny.

Aspektem wartym przestudiowania jest długość mailingów. Niektóre z newsletterów, choć czytelne, zawierały sporo treści, nie tak łatwej do przyswojenia dla współczesnego odbiorcy, który przede wszystkim skanuje treści i w pierwszej kolejności zwraca uwagę na duże elementy oraz obrazy. Badanie to nie pozwala na przetestowanie dłuższych i krótszych form mailingów. To zadanie należałoby zlecić omawianym krakowskim organizacjom.

Ostatnim z omawianych wyników jest zastosowana personalizacja newsletterów. Z psychologicznego punktu widzenia pomaga ona odbiorcy mieć poczucie wyjątkowości, a w przypadku prośby o pomoc daje poczucie większej odpowiedzialności i obowiązku względem akcji społecznej, co w przypadku celów organizacji pozarządowej wydaje się kluczowe.

3.1.5. Analiza zawartości kampanii 1% podatku

3.1.5.1. Założenia i analiza zawartości działań w ramach kampanii 1% podatku

Kampania przekazania 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego jest specjalnym rodzajem akcji społecznej dedykowanym NGO, na podstawie której organizacje mogą zdobyć fundusze na swoje działanie. Tego rodzaju kampania dla wielu podmiotów pozarządowych jest kluczowa w kontekście dalszego funkcjonowania i pomocy beneficjentom. Stąd wynikła potrzeba analizy zawartości treści kampanii pozyskiwania 1% podatku dochodowego na rzecz omawianych organizacji: Szlachetnej Paczki, Polskiej Misji Medycznej oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Obserwacja oraz analiza zostały dokonane między lutym a sierpniem 2022 roku. Jednakże warto zaznaczyć, iż od 2023 roku zmienił się odsetek przekazywanej darowizny i obecnie mówi się już nie o 1%, a o 1,5% podatku.

W analizie zbadano, czy organizacje wykorzystały potencjał komunikacyjno-marketingowy kampanii 1% podatku. A jeśli nie wykorzystały okazji, to dlaczego. Ponadto przestudiowano, jak wybrane organizacje komunikowały możliwość przekazania 1% podatku, z jakich narzędzi i platform korzystały, z jaką częstotliwością pojawiały się informacje o 1 procencie oraz w jaki sposób to komunikowały. Zwrócono także uwagę na to, jak zbudowana została narracja spotów wykorzystanych do promocji kampanii 1% dla Szlachetnej Paczki oraz Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Polska Misja Medyczna nie opublikowała żadnego spotu 1%, w związku z tym analiza tego elementu nie była możliwa w odniesieniu do tego stowarzyszenia.

W tym badaniu skorzystano z analizy zawartości jako techniki badawczej, służącej obiektywnemu oraz ilościowemu opisowi zawartości komunikacji. Autorka zdecydowała się na zastosowanie tej techniki, ponieważ nie ma innej tak skutecznej metody na zbadanie przekazów jak skrupulatny przegląd treści.

W analizie wzięto pod uwagę jedynie te elementy, które są publicznie dostępne dla każdego użytkownika Internetu, a są to: spoty kampanijne opublikowane w serwisie YouTube, powszechnie dostępna strona internetowa, publikacje w mediach społecznościowych, współprace z osobami znanymi. Nie wzięto pod uwagę przestudiowania reklam w systemach Meta (Facebook, Instagram), Google, a także

Google Display Network, ponieważ są to narzędzia widoczne dla osoby zarządzającej (przedstawiciela NGO) oraz osób, do których przekaz został bezpośrednio skierowany w danej jednostce czasu (przy pomocy targetowania). Pominęto również narzędzia PR takie jak publikacje prasowe, spoty w telewizji oraz radio, ze względu na marketingowy wymiar tej dysertacji.

3.1.5.2. Szlachetna Paczka

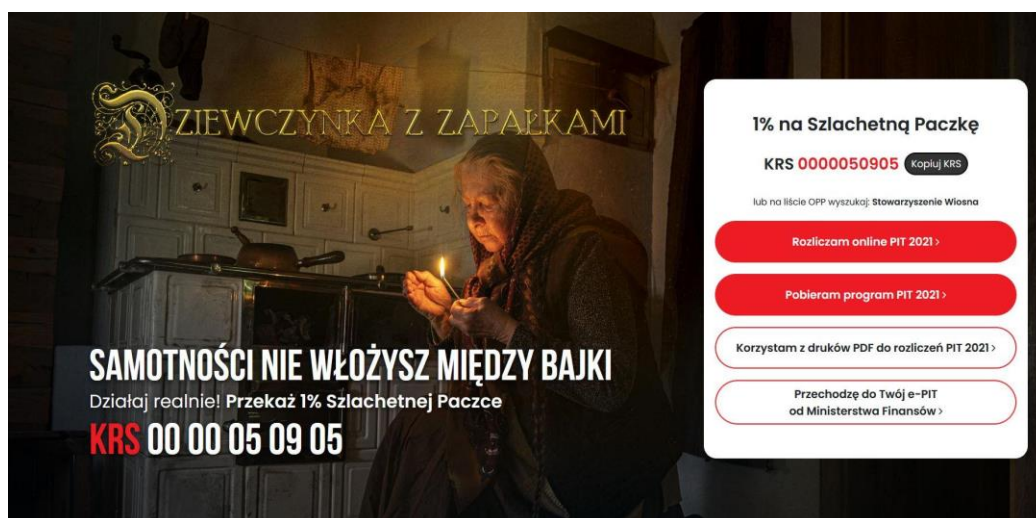
Szlachetna Paczka swoją kampanię 1% rozpoczęła od spotu promującego akcję. Organizacja wprowadziła wątek baśniowego storytellingu, uzupełniając całość hasłem: „Samotności nie włożysz między bajki. Działaj realnie”. Organizatorzy posłużyli się historiami podopiecznych, którzy potrzebowali pomocy i dzięki darczyńcom otrzymali ją. Postaci występujące w spotach zostały dobrane tak, by odpowiadały bohaterom baśni dla dzieci, np. dziewczynka z zapalkami, Śnieżka, zaczarowany książę, dzielny rycerz.

Pomysł na kampanię 1% oparty jest o skojarzenia z bajkami z dzieciństwa, z którą każda osoba miała styczność. Scenariusz spotu został ułożony w następujący sposób:

- wstęp – bajkowy opis bohatera, pozytywne emocje, „Za siódmą górą i rzeką w małej chatce żyje wesoła staruszka o śmiejących się oczach...”
- zwrot akcji – rozpoczynający się od słów w spocie „ale życie to nie bajka”. Pojawia się problem (konflikt), np. choroba, niepełnosprawność, samotność bohatera, która we wstępie nie była komunikowana, np. „Pani Maria ma siedemdziesiąt dziewięć lat i dwadzieścia lat swojego życia przeżyła samotnie”. Tutaj fabuła wprowadza odbiorcę w stan odczuwania emocji smutku, współczucia;
- rozwiązanie – produkt rozwiązuje konflikt. W przełożeniu na środowisko NGO to pomoc od darczyńców Szlachetnej Paczki jest rozwiązaniem dramatycznej sytuacji bohatera w potrzebie – „Gdy przyszliśmy z paczkami, widzieliśmy ogromną radość na jej twarzy i zaskoczenie”. Następuje powrót do emocji pozytywnych, pełnych nadziei;
- zakończenie – następuje wezwanie do działania i wsparcia organizacji oraz przekazania 1% podatku dla osób, które potrzebują pomocy: „Przeznacz 1% Szlachetnej Paczce, by mogła dotrzeć do tych, do których nikt nie dotarł”.

Na potrzeby kampanii 1% została utworzona podstrona na stronie organizacji, gdzie zostały zgromadzone wszystkie informacje dotyczące przekazania podatku dla Szlachetnej Paczki. Zakładka została podzielona na segmenty, rozpoczynając od najważniejszych informacji, czyli numeru KRS oraz przycisków do pobrania systemu rozliczania PIT. Następnie została zamieszczona krótka informacja o stanie ubóstwa w Polsce oraz ponownie możliwość wybrania odpowiedniej formy rozliczenia. W dalszej kolejności można przeczytać o tym, dlaczego warto przekazać 1% podatku Szlachetnej Paczce.

Rysunek 58. Identyfikacja wizualna witryny internetowej kampanii 1% podatku stworzonej przez Szlachetną Paczkę



Źródło: <https://www.szlachetnapaczka.pl/jedenprocent> [dostęp: 31.07.2022].

Organizacja przygotowała na stronie także kategorię „Najczęściej zadawane pytania” (ang. *FAQ – Frequently Asked Questions*). Na samym końcu strony został umieszczony segment z zachęceniem do wpłaty darowizny na pomoc ubogim rodzinom, dzieciom, seniorom oraz chorym. Witryna została skonstruowana tak, by na jednej podstronie znalazły się wszelkie informacje, które pozwalają na szybkie rozliczenie i przekazanie 1% podatku, bez potrzeby szukania pomocy na innych witrynach.

Bardzo ważną częścią kampanii 1% była obecność w social mediach. W związku z powyższym organizacja wykorzystwała zasięg mediów społecznościowych, opublikowano 29 postów na Facebooku, Instagramie oraz Twitterze. Zaprezentowano różnorodne kreacje postów, w formacie statycznym i dynamicznym, w tym omawiany wcześniej spot. Organizacja wprowadziła elementy influencer marketingu. Szlachetna

Paczka zaangażowała dwóch znanych aktorów: Krzysztofa Tyńca oraz Mateusza Janickiego, reprezentujących dwa różne pokolenia.

Rysunek 59. Zrzut ekranu wideo prezentującego aktora Mateusza Janickiego zaangażowanego w kampanię 1% podatku



Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/videos/5192771217454096> [dostęp: 30.09.2023].

Zadaniem aktorów było przeczytanie „niebajek”, czyli prawdziwych, smutnych historii podopiecznych, stylizowanych na baśnie. Siłę mediów społecznościowych wykorzystano dwutorowo – publikując posty dotyczące 1% podatku na kanałach własnych, a także komunikując szerszemu gronu użytkowników poprzez Facebook Ads oraz reklamy w sieci Google.

3.1.5.3. Fundacja Anny Dymnej

Fundacja Anny Dymnej posługuje się spotem, który został stworzony we współpracy z Agencją Nie Do Ogarnięcia w 2020 roku. W spotcie wystąpili aktorzy oraz podopieczni Fundacji na czele z Anną Dymną. Głównym kontekstem spotu jest różnorodność życiowych pragnień – tych zawodowych i prywatnych. Narracja przedstawia się w następujący sposób: dla osób z niepełnosprawnościami marzeniami są najprostsze czynności. By marzenia mogły się rozwijać, potrzebna jest pomoc, miłość, otwartość na drugiego człowieka. Dzięki przekazaniu 1% podatku podopiecznym fundacji jest to możliwe.

Spot wzbudza jedynie pozytywne emocje, poczucie ciepła, radości, nadziei. Nie zawiera skrajnych i negatywnych emocji. Muzyka użyta w spotcie wprowadza aurę rodzinnej atmosfery.

Rysunek 60. Identyfikacja wizualna kampanii 1% podatku



Źródło: <https://mimowszystko.org/1-procent-podatku/> [dostęp: 17.08.2022].

W spocie i całej komunikacji widać bohatera zbiorowego, podopiecznych, aktorów oraz sportowców, którzy tworzą jedną dużą wspólnotę. Spoty jednoprocentowe znalazły się na stronie internetowej fundacji, w mediach społecznościowych organizacji oraz zostały udostępnione przez część influencerów na ich kanałach społecznościowych.

Do komunikacji 1% podatku Fundacja Anny Dymnej przeznaczyła osobną podstronę, na której zamieszczono takie informacje, jak: do kogo trafia 1% podatku i słowo podsumowania od Anny Dymnej, prezski Fundacji. Na stronie został umieszczony spot z udziałem osób znanych, program do rozliczania podatku. Co ważne w kontekście omawianej wcześniej starszej grupy docelowej darczyńców, organizacja pozostawiła również kontakt dla potrzebujących pomocy technicznej przy obsłudze programu. Na stronie wprowadzono moduł z najczęściej zadawanymi pytaniami personalizowany pod konkretną grupę docelową oraz miejsce na zapisanie się do newslettera organizacji.

Fundacja w swoich mediach społecznościowych przypominała wielokrotnie o możliwości przekazania 1% podatku. W sumie na Facebooku, Instagramie oraz Twitterze w okresie rozliczeniowym od stycznia do kwietnia opublikowano 39 postów jednoprocentowych.

Rysunek 61. Zrzut ekranu posta promującego 1% podatku dla Fundacji „Mimo Wszystko”



Źródło:

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid0351daEJuRN3EKJxPSxnWyB4EzsboS67mNYRE1ZnLwNEFqq4fb11nm4vmCs4hcHLQ9l> [dostęp: 30.09.2023].

3.1.5.4. Polska Misja Medyczna

W 2022 roku Polska Misja Medyczna bardzo skupiła się na pomocy kryzysowej, w związku z wojną w Ukrainie, która zbiegła się z kampanią 1%. W związku z powyższym organizacja nie stworzyła dodatkowej kampanii jednoprocentowej. Polska Misja Medyczna na stronie głównej wprowadziła widoczny przez cały rok numer KRS do przekazania 1% podatku, podobnie jak w zakładce „chcę pomóc”. W mediach społecznościowych podzieliła się postem zawierającym hasło kampanii, „Jesteśmy tam, gdzie nie ma słowa wybór” oraz numerem KRS.

Rysunek 62. Post promujący kampanię 1% w mediach społecznościowych



Źródło: <https://www.instagram.com/p/CaP7r1tI3Lz/> [dostęp: 17.08.2022].

3.1.5.5. Wyniki badań – efektywność kampanii 1% podatku

Dwie z trzech omawianych organizacji, Szlachetna Paczka i Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, stworzyły kompleksową emocjonalną kampanię opartą na wzruszeniu, smutku dotyczącym problemów, z jakimi borykają się potrzebujący, by ostatecznie skupić się na radości oraz nadziei związanej z możliwością pomocy beneficjentom poprzez przekazanie 1% podatku. Dodatkowo organizacje zdecydowały się zaangażować osoby znane, aktorów i sportowców, by zwiększyć zasięg kampanii 1%.

Szlachetna Paczka oraz Fundacja „Mimo Wszystko” publikowały komunikaty o 1% z dużą częstotliwością, wykorzystując różnorodne formaty, tj. spoty społeczne, *human stories*, informacje o tym, jak można wpisać KRS w rozliczenie podatku. Na stronach organizacji pojawiły się moduły najczęściej zadawanych pytań (ang. Frequently Asked Questions), w których organizacje wypisały odpowiedzi. Podzieliły się również darmowym programem rozliczeniowym oraz instrukcją, jak prawidłowo rozliczyć się ze wskazaniem organizacji. NGO, wprowadzając tego typu działania, skracają i ułatwiają odbiorcy ścieżkę do przekazania 1% podatku.

Polska Misja Medyczna nie stworzyła osobnej kampanii dotyczącej 1% podatku, a działania, jakie wykonywała w tym kierunku, miały charakter przypominający.

Organizacja nie wykorzystwała marketingowego potencjału, jaki daje kampania 1%. W zamian za to skoncentrowała się na zbiórce funduszy na pomoc kryzysową dla uchodźców z Ukrainy. Oprócz działań w mediach społecznościowych i wskazania numeru KRS, kampania nie była widoczna na stronie, jak w przypadku pozostałych omówionych w tym badaniu organizacji.

3.2. Podsumowanie wniosków z wyników badań

Różnorodna i wielowymiarowa forma badań pozwoliła na wydobycie szeregu rezultatów. Te z kolei dały możliwość skonstruowania poniższych wniosków.

Przede wszystkim można wskazać, że wymienione organizacje pozarządowe prężnie działają pod względem marketingowym, rozwijając najważniejsze dla nich narzędzia komunikacji z odbiorcami. Poziom ideał oraz warstwa wizualna jest wysoka. Intensywność działań promocyjnych jest dopasowana do celów, jakie postawiły sobie organizacje oraz, co ważne, zależna od kapitału ludzkiego oraz finansowego.

Każda omawiana w niniejszym rozdziale praca organizacji pozarządowej jest na innym etapie w działaniach i wykorzystuje narzędzia dopasowane do swoich odbiorców. Dla przykładu Fundacja Anny Dymnej prowadzi sporo działań na granicy e-marketingu i komunikacji offline, np. zapowiedź programu telewizyjnego z udziałem Anny Dymnej w mediach społecznościowych, SMS charytatywny promowany m.in. w kanałach własnych fundacji. Warto podkreślić, że budowanie bazy darczyńców poza mediami społecznościowymi, stroną internetową oraz reklamami w systemach Meta Ads czy Google Ads jest działaniem wskazanym. Zabezpiecza NGO przed ewentualnymi awariami sieci społecznościowych i dywersyfikuje komunikację.

Ponadto w wynikach badań zwrócono uwagę na odmienność komunikacyjną poszczególnych organizacji omawianych na potrzeby tej pracy. Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko” prowadzi komunikację w oparciu o pozytywne skojarzenia, radość beneficjentów, z kolei Szlachetna Paczka i Polska Misja Medyczna kładą większy nacisk na współczucie i problemy, z jakimi muszą mierzyć się potrzebujący. Taka różnorodność w komunikowaniu się w mediach społecznościowych dowodzi, że każda organizacja może, a nawet powinna znaleźć swój styl kontaktu z odbiorcami, który pozwoli nie tylko tworzyć społeczność, ale i osiągać założone cele. Dodatkowo organizacje non profit powinny mieć na uwadze potrzebę prezentowania wolontariuszy

oraz osób tworzących organizację, np. w mediach społecznościowych, bowiem ludzie tworzą organizację, odpowiadają za nią i są jej twarzą.

W wynikach badań podkreślono rolę, jaką pełni crowdfunding w działaniach na Facebooku oraz Instagramie. Donate, czyli darmowe narzędzie dostępne na wyżej wymienionych platformach społecznościowych, ma ułatwić zdobywanie funduszy na cele społeczne organizacji non profit. Dlatego autorka przychyliła się stwierdzeniu, że organizacje nie wykorzystują w pełni potencjału tego narzędzia, choć najlepiej w tym wymiarze radzi sobie Szlachetna Paczka. Od 2023 roku również Polska Misja Medyczna stara się bardziej nakierować odbiorców na ten model przekazania darowizny. Istnieje jednak nieustanna potrzeba implementacji nowych rozwiązań i funkcji dostarczanych przez system Meta, których organizacje pozarządowe nie wykorzystują w pełni.

Kolejnym czynnikiem wymagającym optymalizacji jest próba nowoczesnego spojrzenia na media społecznościowe – śledzenie trendów i funkcjonalności, które zwiększają dotarcie do odbiorców, np. krótkie formy wideo, takie jak rolki czy tiktoki. Organizacje pozarządowe coraz pewniej wprowadzają reelsy, ale zdarzają się materiały wideo niedostosowane do zasady *mobile first*. Należy wskazać, iż wielu użytkowników Internetu konsumuje treści, wykorzystując do tego głównie swój smartfon. Dlatego prawidłowy format nagrań ma znaczenie.

Po przeprowadzeniu serii badań dowiedziono, że żadne pojedyncze akcje i jednorazowo zastosowane narzędzia nie wpłyną na chęć przekazania darowizny w taki sposób jak długoterminowe działania organizacji. Należy pamiętać, że narzędzia, takie jak np. witryna internetowa, są tylko atrybutami, a do wsparcia zachęca idea, misja oraz transparentność organizacji. Przy okazji warto wspomnieć o ogromnej roli identyfikacji wizualnej pasującej do brandingu NGO dla zapamiętania organizacji. Tyczy się to m.in. spójności na stronie internetowej, grafik w social mediach, oprawy mailingów.

Następny wniosek płynący z wyników badań stron internetowych mówi o tym, by skupić się na ułatwieniu płatności darczyńcy na kilku płaszczyznach. Z jednej strony skorzystać z modelu szybkich płatności BLIK, a z drugiej strony dopasować je również do starszego grona darczyńców poprzez uplasowanie numeru konta w widocznym miejscu na stronie oraz innych nośnikach (typu artykuł prasowy, post w mediach społecznościowych itp.). Żadna z omawianych organizacji nie zastosowała takiej dywersyfikacji źródeł płatności. Szlachetna Paczka w 2023 roku wprowadziła BLIK, ale nie umieściła numeru konta w widocznym miejscu na stronie. Z kolei Polska Misja

Medyczna ma wyraźnie wskazany numer konta na stronie głównej, ale nie umożliwia płatności BLIK.

W badaniach został poruszony również wątek influencer marketingu jako jednego z wiodących elementów działań promocyjno-marketingowych. Omawiane organizacje pozarządowe wchodzą we współpracę z osobami znanymi. Poziom, rodzaj i sposób współprac influencerskich jest różnorodny. Jednak wniosek płynący z wyników badań mówi, że najskuteczniejszym wykorzystanym przez organizację sposobem kooperacji jest czynny udział osoby znanej, która promuje akcje nie tylko swoim wizerunkiem, ale również publikuje treści społeczne powstałe w ramach współpracy w swoich mediach społecznościowych. Równoległe największym zagrożeniem dla NGO w omawianym kontekście może być niefortunne dobranie celebryty do akcji społecznej oraz brak zasobów czasowych i ludzkich na pozyskanie osoby znanej do współpracy. W pierwszym przypadku należy liczyć się z ewentualnym kryzysem wizerunkowym, a w drugim z dużo mniejszym dotarciem do społeczeństwa, więc jednak może lepiej zastąpić to innym skutecznym działaniem.

E-mail marketing jest narzędziem, które dostarcza odbiorcom wartość merytoryczną, a jednocześnie stanowi źródło dywersyfikacji treści kierowanych do użytkowników. Każda z omawianych organizacji wykorzystuje większość dobrych praktyk przy budowaniu newsletterów. Jednocześnie elementy, które wymagają większej uwagi ze strony NGO, to personalizacja mailingów oraz rozróżnienie długości nadsyłanych newsletterów.

Ostatnim wnioskiem wynikającym z uprzednio omówionych wyników badań jest zależność między intensywnością prowadzonych działań a powodzeniem kampanii 1% podatku. Organizacje, dla których 1% podatku jest ważnym źródłem finansowania, zaprezentowały rozbudowaną kampanię w oparciu o wiele narzędzi promocyjno-wizerunkowych. Równocześnie można stwierdzić, że aktywne działania pomocowe (np. natychmiastowa pomoc Polskiej Misji Medycznej udzielona uchodźcom oraz szpitalom z Ukrainy podczas wojny) trwające w czasie kampanii 1% generują większą chęć przekazania 1% podatku na konkretny cel społeczny.

Rozdział IV

PROJEKTOWANIE EFEKTYWNEGO PLANU PROMOCYJNO- WIZERUNKOWEGO

Niniejszy rozdział pracy jest poświęcony strukturyzacji wiedzy przedstawionej we wcześniejszych rozważaniach oraz przedstawieniu planu marketingowego w kilku krokach, jakie organizacje mogą wdrożyć, by rozpocząć działania na gruncie promocyjnym. Ostatnia część rozprawy to odpowiedź przedstawicieli omawianych wcześniej krakowskich NGO na wnioski wynikające z przeprowadzonych badań. Rozdział ten wzbogacony został również praktyczną wiedzą ekspertów z dziedziny marketingu dla organizacji pozarządowych.

4.1. Optymalizacja działań marketingowych wybranych krakowskich organizacji pozarządowych

Otrzymane w toku badań podsumowanie dało możliwość owocnej dyskusji i przedstawienia punktu widzenia wyżej wymienionych organizacji, a także konfrontacji wniosków z rzeczywistością, w jakiej funkcjonują NGO. Mimo iż analiza danych pozwoliła na odkrycie rezultatów, nie byłyby one pełne, gdyby nie odpowiedź przedstawicieli organizacji, którzy prowadzą projekty. Autorce dysertacji zależało, by badania osadzić również w rzeczywistym kontekście funkcjonowania organizacji non profit, zawierającym bardzo często przeszkody natury ludzkiej, technicznej bądź finansowej.

W związku z tym zostały przeprowadzone wywiady swobodne z przedstawicielami działu komunikacji i marketingu omawianych organizacji – Katarzyną Kowalską, managerką ds. strategii komunikacji w Stowarzyszeniu Wiosna (Szlachetna Paczka), Ewą Dziadyk, kierowniczką działu PR i marketingu w Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, oraz Justyną Stępień, kierowniczką działu komunikacji i marketingu w Stowarzyszeniu Polska Misja Medyczna. Dorobek zawodowy przedstawicielek organizacji prezentuje się następująco.

Katarzyna Kowalska ukończyła studia politologiczne ze specjalnością dziennikarską na Uniwersytecie Jagiellońskim, studia podyplomowe Trendwatching &

Future Studies na Akademii Górniczo-Hutniczej i z zarządzania organizacjami sportowymi na UJ. Pracuje jako menedżerka ds. strategii komunikacji w Stowarzyszeniu Wiosna, odpowiada za brandy Szlachetnej Paczki i Akademii Przyszłości, zarządza komunikacją. Ma wieloletnie doświadczenie w budowaniu strategii komunikacji, marek osobistych. Dwukrotnie współtworzyła kampanie społeczne dla biznesu, które zostały nagrodzone tytułem Kampania Społeczna Roku: „Woda dla Sudanu” PAH i Cisowianki oraz „Orlen. Bezpieczne Drogi” PKN ORLEN i Fundacji Krzysztofa Hołowczyca. W 2021 roku Kampania Szlachetnej Paczki, za której komunikację odpowiadała, otrzymała prestiżową nagrodę branżową EFFIE.

Ewa Dziadyk jest kierownikiem zespołu PR w Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”. Z fundacją związana od 2004 r, wcześniej rozwijając się zawodowo w dziale promocji i marketingu w Teatrze im. Juliusza Słowackiego w Krakowie. Absolwentka filozofii na Uniwersytecie Jagiellońskim oraz ekonomii społecznej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Codziennie pomaga ludziom i lubi rozmawiać. Umiejętności komunikacji miękkiej przekłada na swoją pracę w Fundacji. Jej motto życiowe to „twardo do problemów, miękko do ludzi”.

Justyna Stępień jest kierownikiem zespołu Komunikacji i Marketingu w Stowarzyszeniu Polska Misja Medyczna. Z organizacją związana od 3 lat. Wcześniej przez wiele lat, jako dyrektor, tworzyła dział Komunikacji w Polskiej Akcji Humanitarnej. Pełniła tam również rolę osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami oraz udzielanie wypowiedzi w mediach. Specjalizuje się w komunikacji i fundraisingu dla organizacji humanitarnych, w szczególności komunikacji z miejsc objętych kryzysem.

Rozmowy z organizacjami zostały przeprowadzone online między 1 marca a 31 maja 2023 roku przez autorkę niniejszej dysertacji, z wykorzystaniem platformy Microsoft Teams, przy użyciu kamery oraz mikrofonu.

Podczas wywiadów szukano odpowiedzi na pytanie, czy postawione przez autorkę wnioski są trafne, czy przedstawicielki organizacji zgadzają się ze słuszością zamieszczonych w tym rozdziale sformułowań czy je negują, a jeśli tak, to dlaczego.

Wywiad swobodny został zastosowany jako metoda pomocnicza, uzupełniająca wcześniejsze badania. Wywiady zostały przeprowadzone po zebraniu wniosków z badań odnoszących się do efektywności prowadzonych działań komunikacyjno-marketingowych. Następnie skonstruowano serię wniosków, do których zostały dodane pytania pomocnicze, nieustrukturyzowane, inne dla każdej organizacji i zależne od

osiągniętych wyników badań. Zadaniem przedstawicieli było odniesienie się do otrzymanych wyników oraz pytań pomocniczych. Kolejność pytań oraz wniosków była przypadkowa.

4.1.1. Polska Misja Medyczna

Wniosek 1: Czytelność zdjęcia umieszczonego na stronie głównej bardzo wpływa na odbiór całości przekazu, podobnie jak szybkość przesuwania się slidera. W przypadku strony PMM slider przesuwał się w zbyt szybkim tempie, by odbiorcy mogli wykonać inną akcję niż obejrzenie slidera. Nikt z odbiorców nie przeszedł na stronę z aktualnościami.

Pytanie: Jak mogą się Państwo odnieść do tak postawionego wniosku? Czy stronę czekają badania dot. odbioru strony przez użytkowników? W jakim stopniu chcą Państwo zmienić stronę?

„Wnioski Polskiej Misji Medycznej pokrywają się z tym, co zostało przedstawione w badaniach. Jesteśmy w trakcie tworzenia nowej wersji strony. Nie chcemy zmieniać jej diametralnie, ale nastawić się bardziej na stronę fundraisingową, na której łatwo będzie można się zaangażować. Obecnie mamy piękną stronę, która jest bardziej wizerunkowa, a chcąc zdobywać fundusze od darczyńców indywidualnych, musimy nieco przemodelować jej wygląd”.

Wniosek 2: Na stronie Polskiej Misji Medycznej nie ma opcji płatności BLIK. Szybkie płatności były wskazywane przez respondentów, którzy nie chcieli się dzielić danymi. Oprócz BLIK możliwe jest wykorzystanie serwisów typu Patronite, siepomaga.pl i podpięcie zbiórek do strony WWW.

Pytanie: Czy myśleli Państwo o wprowadzeniu takiego rozwiązania? Jakie korzyści niosłoby ono za sobą?

„Zgadza się z tym. Na pewno przy okazji budowy nowej strony będziemy tworzyć szybsze ścieżki, jeżeli chodzi o płatność. Natomiast prawdopodobnie nie uda nam się zrealizować tego celu, o którym mowa, czyli wprowadzenia BLIK, ponieważ jest to wynik systemów, które są nam dostarczane jako płatności. Na stronie chcemy

wprowadzić takie udogodnienie, żeby panel płatności był natychmiastowy. Mamy świadomość tego, jak użytkownicy strony angażują się i jaka informacja rzeczywiście najbardziej jest im potrzebna. Wiemy, że osoby wchodzą na stronę głównie po to, żeby nas wesprzeć. Budując nowy wygląd strony, wychodzimy im naprzeciw, żeby ułatwić to działanie. Dodatkowo wiemy, że użytkownicy wchodzą na naszą stronę głównie mobilnie, czyli korzystając ze swoich smartfonów, toteż strona zostanie dostosowana do wyglądu na telefony”.

Wniosek 3: Polska Misja Medyczna nie ma wyróżnialnego elementu, tak jak np. Anna Dymna – postać Fundacji, Szlachetna Paczka – paczki świąteczne przekazywane potrzebującym. W przypadku PMM wyróżnienie stanowiłoby wolontariusze – lekarze, którzy pracują dla PMM na misjach.

Pytanie: Co Państwo sądzą o pomysłe położenia większego nacisku na pracę wolontariuszy w komunikacji?

„To jest właściwie kluczowe, jeżeli chodzi o media społecznościowe. Potrzebujemy pokazywać nie tylko osoby, którym pomagamy, ale także osoby, przez które pomagamy (wolontariusze). Jesteśmy organizacją medyczną, to jest praca lekarzy, wolontariuszy medycznych z Polski, którzy bezpośrednio udzielają pomocy, to absolutnie kluczowe dla nas, żeby pokazać ich świadectwo. Na pewno weźmiemy pod uwagę tę sugestię”.

Wniosek 4: W mediach społecznościowych pojawia się mało treści nowoczesnych, to jest filmów, reelsów, nadawania z miejsca pomocy humanitarnej czy rozwojowej. To jest bardzo ciekawa forma dla odbiorców, ponieważ jest wiarygodna oraz przekazuje im wiedzę o świecie i problemach społecznych, która nie zostaje w pełni wykorzystana.

Pytanie: Z czego wynika brak nowoczesnych form? Czy to brak zasobów, umiejętności? Co usprawniłoby produkcję tego typu treści?

„Jeżeli chodzi o media społecznościowe, zdecydowanie zgadzamy się i próbujemy podążać w tym kierunku. Właściwie stworzenie etatu w organizacji dla osoby zajmującej się mediami społecznościowymi jest dokładnie tą drogą do rozwinięcia kanałów, ale w taki bardzo usystematyzowany sposób. Wiemy, że czeka nas praca, by

wizualnie i strategicznie doprowadzić do dywersyfikacji treści. Potrzebujemy mówić o naszych wartościach, rozszerzać wiedzę o problemach w miejscach, w których działamy, i robić to jeszcze w atrakcyjny sposób.

Natomiast ważny jest także poziom i moment rozwoju, w którym znajduje się organizacja. Wraz z rozkwitem działań te zadania stają się po prostu bardziej możliwe. Były takie momenty, w których mimo chęci nie mogliśmy raportować odbiorcom, ze względu na bezpieczeństwo beneficjentów. Tak było, kiedy zaoferowaliśmy pomoc szpitalom medycznym w Ukrainie. Nie mogliśmy pokazać żadnych zdjęć ze szpitali czy nawet komunikować bezpośrednio, do których szpitali pomoc dotarła. Rozwój mediów społecznościowych to też jest kwestia stabilnego zespołu, który jest w stanie działać, a którego nie mieliśmy od początku, przed 2022 rokiem. Brak zespołu utrudniał nam przygotowanie wartościowego contentu na media społecznościowe”.

Wniosek 5: Polska Misja Medyczna nie prowadzi zbyt wielu współprac z osobami znanymi. Zasadne byłoby rozszerzenie współpracy o influencer marketing – wybranie ambasadorów spośród aktorów, sportowców czy nawet mikroinfluencerów, którzy posiadają zaangażowaną społeczność.

Pytanie: Dlaczego nie podejmują Państwo takich współprac? Czy wynika to ze strategii, czy może innego czynnika?

„Przy współpracy z influencerami trzeba mieć świadomość dwóch kwestii. To jest czas, który osoba z działu promocji musi poświęcić na wyszukanie, nawiązanie kontaktu, relacji z potencjalnym influencerem, przekazywanie profesjonalnych i jakościowych treści, jeśli zajdzie taka potrzeba, ale z drugiej strony nastawienie na jakościowy content, który opublikuje influencer. Druga kwestia to dopasowanie do influencera. Mamy świadomość tego, że osoba wpływowa w internecie ma swoją markę i dba o jakość swoich materiałów, a ponadto obecnie można bardzo szybko wyłapać nieprawdziwy i niezgodny z wartościami influencera przekaz. Jest to bardzo trudne również dla samej organizacji, zwłaszcza takiej jak Polska Misja Medyczna, która nie działa w obrębie Polski, ale i na całym świecie, w krajach Globalnego Południa. Nie ma takiej stałej współpracy w naszej organizacji z influencerami, ale mieliśmy okazję współpracować z polskimi himalaistami, którzy wsparli zasięgowo naszą akcję pomocową dla Afganistanu. Miało to charakter spontaniczny, ale bliski wartościom

himalaistów. To też zaprocentowało zresztą akcją sprowadzenia do Polski trzech Afganek, które przeszły trening wspinaczkowy. Opowiadały one o swoich doświadczeniach w kontekście uchodźstwa oraz pomocy humanitarnej”.

Wniosek 6: Polska Misja Medyczna ograniczyła się jedynie do kilku prostych komunikatów w kontekście kampanii 1% podatku. Wśród trzech badanych organizacji dwie miały osobne akcje jednoprocetowe.

Pytanie: Dlaczego PMM ograniczyła swoje działania w tym zakresie? Czym spowodowane jest ograniczenie działań w kierunku 1% podatku? Jakie jest Państwa postrzeżenie tworzenia dodatkowych działań jednoprocetowych?

„Założenie strategiczne Polskiej Misji Medycznej jest takie, że kluczowa jest darowizna finansowa pochodząca od darczyńców indywidualnych i jednak całą przestrzeń oraz ewentualny budżet, który możemy przeznaczyć na promocję, kierujemy do osób prywatnych. To wynika m.in. z tego, że otrzymując środki prywatne, jesteśmy w stanie modyfikować, optymalizować na bieżąco działania pomocowe.

Licząc na 1% podatku, trzeba brać pod uwagę opóźniony efekt: wyniki kampanii znane są w okolicach września (pół roku później). Świadomość rezultatu jest oddalona bardzo poważnie w czasie i nie ma możliwości śledzenia skuteczności tej kampanii na bieżąco. Dowiadujemy się po czasie, nie mamy też możliwości zaplanowania w żaden sposób tego budżetu na pomoc w czasie rzeczywistym.

Druga kwestia jest taka, że obserwując raport publikowany przez Ministerstwo Finansów, wiemy, że cały czas najważniejsze jest dla Polaków wspieranie organizacji pracujących dla segmentu zdrowia w Polsce, wszelkich kwestii niepełnosprawności fizycznej dzieci oraz dorosłych. Warto też pamiętać o tym, że kampania 1% prowadzona jest przez opiekunów dzieci dotkniętych chorobą lub z niepełnosprawnością. Jest to silna grupa, gdyż rodzice są najbardziej zdeterminowani i cały czas aktywnie przekonują rodzinę oraz znajomych, a teraz już także internautów do wsparcia ich dzieci.

Co do zasady warto rozwijać kampanię 1%, ale ruchem organicznym, bez inwestowania w całościową kampanię albo ze skromnym budżetem, np. na zareklamowanie postów dotyczących 1% w mediach społecznościowych. Jako Polska Misja Medyczna co roku dostajemy też informacje osobowe części darczyńców, którzy

decydują się na to, żeby przekazać nam swoje dane razem z darowizną. Dlatego jesteśmy w stanie być w kontakcie i możemy komunikować się bezpośrednio, np. wysłać list, który na początku roku przypomina o 1% podatku. Bywa też tak, że pewne działania humanitarne determinują chęć przekazania darowizny 1%. W przypadku Ukrainy w zeszłym roku dzięki naszym stałym działaniom pomocowym w kryzysie wojennym otrzymaliśmy z 1% podatku ogromne wsparcie. Było to bardzo poważne zwiększenie funduszy – wzrosło z kwoty poniżej 100 tysięcy złotych do miliona złotych.

W przypadku PMM jako organizacji humanitarnej możemy po prostu budować pomoc inaczej, niż bazując na 1% podatku. Mamy ogromną potrzebę na bieżąco wiedzieć, jakim funduszami operujemy, i działać szybko w razie kryzysów”.

Wniosek 7: Mailingi mają bardzo dużo informacji, przy jednoczesnym braku oddzielenia ich od siebie. Użytkownicy bardziej przeglądają treści, niż czytają od deski do deski. Być może byłoby lepiej, gdyby informacje zawarte w newsletterach były zajawkami, a jeśli ktoś zechce przeczytać więcej, wtedy odnieść odbiorcę do strony WWW.

Pytanie: Co Państwo sądzą o takim pomysle, jak skrócenie i lepsza strukturyzacja treści?

„Zgadza się, że to powinny być szybko przyswajalne materiały, oczywiście byłyby to sytuacja idealna, by w skali roku pojawiły się takie mailingi dogłębnie raportujące dany problem. Jednak myślę, że jest to dobra idea, żeby przekierowywać na stronę, gdzie można przeczytać więcej informacji. Na pewno byłoby też dobrze robić wizualizacje, np. prezentować pewne liczby czy zjawiska infografikami na wyższym poziomie koncepcyjnym oraz graficznym. Warto też różnicować newslettery fundraisingowe oraz informacyjne i bardziej precyzyjnie podążać za osobą, która je czyta, by dostarczać jej treści, którymi faktycznie jest zainteresowana.

Myślę, że w naszym przypadku brak systematyzacji tego wynika po prostu z etapu, w jakim organizacja się znajduje, i tego, że wbrew pozorom łatwiej jest przygotować dłuższy materiał, niż skondensować go tylko do kilku kluczowych słów”.

4.1.2. Szlachetna Paczka

Wniosek 1: Pomimo że strona Polskiej Misji Medycznej została oceniona najlepiej pod względem wyglądu i responsywności, to większość potencjalnych darczyńców przekazałoby datkę Szlachetnej Paczce. Natomiast część osób wskazała, że wpłaciłaby darowiznę na Fundację Anny Dymnej, ponieważ jest o niej głośno przez cały rok, a o Szlachetnej Paczce tylko w grudniu.

Pytanie: Czy taki stan rzeczy, jak cykliczna, głośna akcja, sprawdza się w Państwa przypadku? Dlaczego tak jest? Jeśli to celowe działanie to dlatego obraliście taką strategię?

„Duże polskie NGO podzieliły niejako kalendarz, według którego planują swoje działania. Większość z nich ma stałe punkty w roku, w których planuje swoje działania. Szlachetna Paczka dla wielu osób jest okołoswiąteczną tradycją. Mamy bardzo dużą grupę darczyńców, którzy angażują się w tym czasie w Szlachetną Paczkę. To jest ogromna wartość, że jest duża grupa osób co roku czekająca na możliwość zaangażowania się w Paczkę konkretnym okresie. Warto powiedzieć też o tym, że w tym czasie listopad–grudzień wokół Paczki rusza cała machina, m.in. partnerzy, którzy mają dla nas wtedy czas i są otwarci na współpracę.

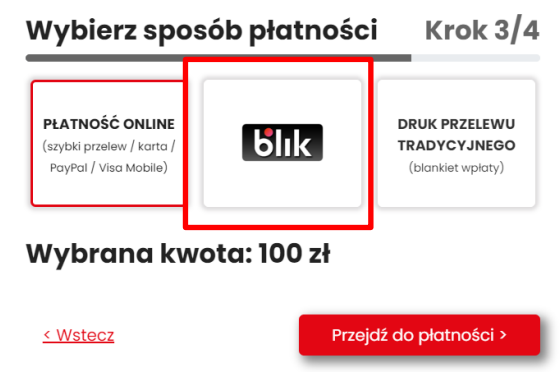
Ubiegły rok (2022) wywrócił na pewno strukturę kalendarza. Wojna w Ukrainie i kryzys uchodźczy spowodowały, że wiele organizacji pozarządowych w reakcji na te wydarzenia uruchomiło nowe, specyficzne dla tej sytuacji i wcześniej nieplanowane działania. Podobnie było w Szlachetnej Paczce. Oprócz działań na granicy, współorganizacji punktu wytchnieniowego dla uchodźców, uruchomienia specjalnej infolinii dla osób, które próbowały odnaleźć się w tym, jaka pomoc i gdzie jest najbardziej potrzebna, zorganizowaliśmy też Solidarną Paczkę – specjalną edycję Szlachetnej Paczki dedykowaną uchodźcom z Ukrainy, która odbyła się w czerwcu. Komunikacja Solidarnej Paczki była w pierwszej połowie roku 2022 roku bardziej intensywna”.

Wniosek 2: Na stronie Szlachetnej Paczki nie znalazłam opcji płatności BLIK – szybkie płatności były wskazywane przez respondentów, którzy nie chcieli się dzielić danymi. W 2022 roku, w momencie prowadzenia badań opcja nie była dostępna.

Pytanie: Co myśla Państwo o wprowadzeniu takich rozwiązań na strony organizacji pozarządowych?

Z biegiem lat widzimy coraz większy udział szybkich przelewów względem tradycyjnych. Wynika to też ze zmiany pokoleniowej, postępującej cyfryzacji. To jest trend, który nas nie omija. Darczyńcy mają możliwość wsparcia Szlachetnej Paczki: szybkim przelewem przez Przelewy24, kartą, PayPal'em, Visa Mobile, BLIK-iem lub przelewem tradycyjnym. Wszystkie te opcje są już podpięte na stronie szlachetnapaczka.pl. Zarówno w P24, jak i w BLIK-u płacący przed wykonaniem przelewu podaje imię i nazwisko. Screen opcji wpłatowych ze strony Szlachetnej Paczki (pojawia się w kroku 3).

Rysunek 63. Zrzut ekranu przedstawiający sposoby płatności darowizny na rzecz Szlachetnej Paczki



Źródło:

<https://www.szlachetnapaczka.pl/wplacam/krok3?action=wplata&place=menu&amount=100> [dostęp: 10.10.2023].

Wniosek 3 i 4: Na Facebooku i Instagramie Szlachetna Paczka głównie skupia się na części angażująco-fundraisingowej, pojawia się mało obrazów, gdzie wolontariusz byłby na pierwszym planie. Głównym kanałem ukazania pracy wolontariuszy jest TikTok. Siły przekazu nie są rozłożone równomiernie w kontekście przedstawienia wolontariuszy. Dodatkowo została zwrócona uwaga, że Szlachetna Paczka tworzy piękne, wzruszające materiały wideo, ale jest wciąż mało treści wideo pionowych oraz reelsów.

Pytanie: Skąd wynika taki podział contentu na poszczególnych kanałach społecznościowych? Jak odniosą się Państwo do wniosku o zbyt małej liczbie reelsów? Z czego wynika niewielka liczba materiałów tego typu?

„Na wstępie chcę powiedzieć, iż wnioski z badania są bardzo ciekawe i na pewno zabierzemy je na warsztat. Odpowiadając na wniosek i pytanie, Facebook i Instagram, czyli nasze główne kanały socialmediowe obejmują informacje i treści dla osób, które w Szlachetną Paczkę angażują się w różny sposób: darczyńców, dobroczyńców i wolontariuszy. W ciągu roku, w zależności od działań, które realizujemy, pokazujemy te wszystkie grupy. Komunikacji dla wolontariuszy na głównych profilach jest zdecydowanie najwięcej w trakcie kampanii, w której rekrutujemy wolontariuszy właśnie. To działania, które odbywają się między czerwcem a końcem września/początkiem października. Komunikacja w kwartale czwartym jest dedykowana zwłaszcza darczyńcom, których zachęcamy do wyboru potrzebującej rodziny i przygotowania pomocy. W tym czasie prowadzimy też intensywną komunikację z wolontariuszami, ale w innych kanałach, bardziej wewnętrznych, na przykład poprzez mailingi, specjalne grupy na Facebooku. Podczas kampanii Szlachetnej Paczki w czwartym kwartale roku wolontariusze często są naszymi *spokespersons* („rzecznikami”) i w roli bohaterów medialnych występują w mediach tradycyjnych podczas Otwarcia Bazy Rodzin czy Weekendu Cudów.

TikTok angażuje grupy nieco młodsze i jest to dla nas dodatkowy kanał, który pozwala na komunikację ze sporą grupą potencjalnych wolontariuszy: zaprezentowanie w luźnej, nieoczywistej formie, czym jest wolontariat w Szlachetnej Paczce”.

Wniosek 5: Dotychczas współpraca z influencerami polegała na wyreżyserowanym nagraniu, podczas którego osoba znana przygotowuje świąteczne paczki. W uzupełnieniu do tego warto byłoby skorzystać z naturalnych ujęć Instagram Stories na profilu u influencerów, by jeszcze lepiej wykorzystać potencjał współpracy z nimi.

Pytanie: Jaki jest klucz doboru influencerów? Jak Państwo sądzą, czy makroinfluencerzy, oprócz zasięgu przynoszą Szlachetnej Paczce zaangażowanie w takiej postaci, że ich odbiorcy robią paczki dla rodzin lub wpłacają darowizny, czy ma to charakter stricte wizerunkowy?

Widzimy, że współpraca z dobrze dobranymi, autentycznymi, zaangażowanymi influencerami przynosi korzyści i realnie przekłada się na wybór rodzin czy wpłaty. Ludzie potrafią oczywiście wyczuć, gdzie to jest działanie wizerunkowe, a gdzie naturalnie płynące. Natomiast widać realne przełożenie współpracy z influencerami, np. poprzez wizyty na stronie, wpłaty, wybór rodzin. Mamy takich influencerów, których nazywamy przyjaciółmi Paczki, ponieważ realnie potrafią zaangażować swoich odbiorców. Warto zaznaczyć, że influencerzy realnie angażują się w przygotowanie pomocy dla wybranej rodziny. Nie tylko o tym mówią, ale sami realnie angażują się w pomoc.

Organizacje pozarządowe mają na pewno mniejsze zasoby, jeśli chodzi o możliwość nawiązywania i utrzymywania relacji z influencerami – w Szlachetnej Paczce i Akademii Przyszłości zajmuje się tym jedna osoba. Influencer marketing prowadzimy inhouse, nie współpracujemy w tym obszarze z agencjami. Influencerów pozyskujemy pro bono.

Na pewno sytuacje, w których partnerzy biznesowi NGO również pozyskują influencerów do komunikacji wspólnych działań, dodatkowo mogą budować wokół akcji czy programu społecznego efekt skali. Dla przykładu: marki bardzo często współpracują z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, angażując influencerów marek do działania na rzecz fundacji. Na rynku widać takie działania, ten model również skutecznie może przyczynić się do zwiększenia zasięgu medialnego dla działań prowadzonych przez organizacje pozarządowe”.

4.1.3. Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Wniosek 1: Newsletter nie jest regularny, nie zawiera zbyt wielu informacji z życia organizacji, w związku z tym nie ma ciekawej formy. Na tle newsletterów innych omawianych organizacji to najslabszy element marketingowy.

Pytanie: Jaką rolę pełni newsletter w FAD? Czy Państwa zdaniem, próba zwiększenia liczby newsletterów zadziałałaby pozytywnie?

„Rzeczywiście, w czasie prowadzonych przez Panią badań mieliśmy przejściową trudność z wysyłką newslettera. Była ona związana ze zmianami wprowadzanymi w jednym z systemów, co poskutkowało zakłóceniami w wysyłce. Terminy wysyłek naszych newsletterów są zaplanowane na cały rok. Ich liczba i częstotliwość wynika

z analizy grupy docelowej. Chcemy komunikować się z naszymi odbiorcami według określonego schematu, który zakłada m.in. regularne wysyłki. Planujemy wysyłki na podstawie kalendarza wydarzeń w fundacji (opracowanego do maja 2024 roku). Jeżeli pojawiają się wydarzenia i projekty okazjonalne, dodajemy je oczywiście do planu wysyłki. Nasza grupa docelowa jest bardzo zróżnicowana. Dlatego też staramy się w newsletterach uwzględniać różne treści, aby każdy z naszych odbiorców znalazł coś ciekawego dla siebie. Dysponujemy ograniczoną liczbą danych. Dlatego w oparciu o nie podejmujemy decyzje o kształcie wysyłki.

Ludzie zapisują się na nasz newsletter z różnych powodów. Czasami jest to spontaniczna decyzja, np. ktoś spotkał naszych wolontariuszy w czasie realizacji jednego z projektów, ktoś przeczytał wywiad z Anną Dymną lub zobaczył ją w programie TV. Nasze newslettery są regularne. Zawierają treści z określonych zagadnień. Staramy się edukować naszych odbiorców, dostarczając im interesujące i fachowe materiały. Jesteśmy nastawieni na tworzenie relacji z naszymi odbiorcami, a ten proces jest długofalowy. Zależy nam na tym, aby odbiorcy z nami zostali. Nie zamierzamy ich bombardować zbyt dużą liczbą informacji, aby ich nie zniechęcić. Nie chcemy prowadzić komunikacji opartej na epatowaniu cierpieniem drugiego człowieka. Zależy nam na angażowaniu ludzi w nasze działania. Nasze newslettery dają im taką możliwość”.

Wniosek 2: Wygląd oraz interaktywność strony internetowej Fundacji Anny Dymnej znalazły się na ostatnim miejscu. Wprowadzenie aktualizacji strony o odświeżone elementy poprawiłaby jej odbiór.

Pytanie: Czy jest coś, co chcieliby Państwo poprawić w witrynie, czy taka odłona wizualna i funkcjonalna Wam się sprawdza?

„Co do zasady jesteśmy zgodni z wnioskiem. Natomiast jako organizacja, mamy bardzo szeroką grupę odbiorców. Są to zarówno osoby młode, jak i starsze, osoby z różnego rodzaju niepełnosprawnościami. Zależy nam m.in. na tym, aby strona była przyjazna dla wszystkich użytkowników, szybko się ładowała na różnych urządzeniach, zawierała ważne dla naszych odbiorców informacje, była czytana prawidłowo przez programy dla osób z różnego rodzaju niepełnosprawnościami. Zbyt duża ingerencja pod względem atrakcyjności wizualnej może zablokować odbiór komunikatu osobom, które mają z tym pewne trudności. Dlatego możemy sobie pozwolić na slidery, okna klikalne, ale

już na przykład infografiki mogą stanowić problem w odbiorze dla programu budującego stronę.

Rolą naszej strony internetowej jest przede wszystkim informowanie o działalności fundacji, dostarczanie naszym odbiorcom aktualnych informacji o tym, co dzieje się w organizacji, relacjonowanie wydarzeń, angażowanie odbiorców w działania fundraisingowe. Na stronie pojawia się dużo publicystyki, która porusza ważne i problematyczne tematy dla naszych podopiecznych. Następnym w kolejności jest aspekt: „wejdź i pomóż”.

Wniosek 3: Brak wykorzystania wideo pionowych oraz reelsów, które w 2022 oraz 2023 roku są trendem w mediach społecznościowych w sposobie konsumpcji treści przez odbiorców.

Pytanie: Skąd wynika brak takiej formy promocji?

„Cały czas rozwijamy obszar wideomarketingu. Takich publikacji jest coraz więcej. Prowadzimy dwa ośrodki: w Lubiatowie nad morzem oraz w Radwanowicach pod Krakowem. Biuro fundacji znajduje się w Krakowie. Nie jesteśmy też dużym zespołem PR. Dlatego nasze możliwości są ograniczone. Nie wszystkie nasze działania i projekty możemy pokazywać przy wykorzystaniu tych form. Na przykład wspieramy dorosłe osoby z niepełnosprawnością w całej Polsce. Trudno nam być wszędzie tam, gdzie niesiemy pomoc, a co za tym idzie nie możemy przygotować materiału wideo czy reelsów. Zawsze, kiedy tylko jest to możliwe, nasze projekty i aktywności w ośrodkach mają oprawę foto i wideo.

Jest dużo pomysłów z naszej strony i chęć tworzenia ciekawych, nowych i kreatywnych rozwiązań, ale priorytetem są działania, które są realnym przełożeniem na pomoc, tzn. przynoszą nam darowizny. Nasze moce przerobowe są po prostu małe, pierwszeństwo ma podopieczny, żeby jego osoba była zaopiekowana w pierwszej kolejności”.

Wniosek 4: Na stronie FAD, podobnie jak w przypadku dwóch pozostałych organizacji, nie ma opcji płatności BLIK – szybkie płatności były wskazywane przez respondentów, którzy nie chcieli się dzielić danymi.

Pytanie: Myśleli Państwo o takiej formie przekazania darowizny?

„Różne badania pokazują, że Polacy działają akcyjnie, mobilizują się, kiedy coś się dzieje. Nie są skłonni do stałych zobowiązań. W kwestii samej płatności BLIK-iem, na pewno NGO jest trudniej wprowadzić pewne rzeczy organizacyjne niż firmom komercyjnym. Na przykład dla firm dana forma umowy i rozliczenia jest dopuszczalna, ale jako organizacja pozarządowa nie możemy tego zrobić. Natomiast wniosek pozostaje słuszny, a my planujemy wprowadzić taką formę wsparcia”.

Wniosek 5: Wielokrotnie przez badanych był podkreślony wizerunek Anny Dymnej. Padło sformułowanie: „Na stronie mój wzrok od razu przyciągnął baner z wizerunkiem Anny Dymnej, jednak nie skupiłam się na tym, co on przedstawia”. Anna Dymna, dzięki swojej rozpoznawalności i reputacji, pozwala na większą zapamiętywalność organizacji, ale z drugiej strony istnieje przeszkoda: odbiorcy skupią się na jej osobie zamiast na działaniach Fundacji.

Pytanie: Jak to wygląda z Państwa perspektywy, czy to nie jest tak, że w pewnym sensie Anna Dymna może przyćmić komunikat o fundacji? Jakie posiadają Państwo związane z tym doświadczenia?

„Na stronie internetowej znajduje się baner ze zdjęciem Anny Dymnej i krótkim cytatem: «Od 2003 roku jestem prezesem Fundacji Mimo Wszystko. Ma ona moją twarz, moje serce, moją duszę i za wszelkie jej działania jestem całkowicie odpowiedzialna». Ten cytat jest na stronie głównej od 20. lat. W ciągu tego okresu fundacja pomogła ponad 40 tysiącom osób z całej Polski. Organizacja po tylu latach jest rozpoznawalną marką. Warto wspomnieć, że Anna Dymna jest odpowiedzialna za wszystkie działania, jakie podejmuje fundacja, jest silnym wizerunkiem, ale nie działa sama przy żadnej kampanii.

Często pada również takie sformułowanie: «Wam jest łatwiej, bo macie Annę Dymną». W ciągu 20 lat organizacja wypracowała również własny wizerunek. Anna Dymna jest aktorką i prezeską fundacji. Firmy decydują się na współpracę z fundacją niezależnie od tego, czy w dany projekt będzie mogła osobiście zaangażować się Anna Dymna. To pokazuje, że firmy mają zaufanie do organizacji i chcą wspierać nasze działania. Media, z którymi współpracujemy, otrzymują od nas regularnie materiały dotyczące naszych działań. Oczywiście nie może w nich zabraknąć słów Anny Dymnej, ale koncentracja dziennikarzy czy odbiorców skierowana jest na projekt i jego cel, założenia oraz efekty.

Zmianą, która miała miejsce w tym roku (2023), jest aktywność projektów fundacji na poziomie mediów regionalnych (mówimy tu o niezależnie stworzonych portalach lokalnych, takich jak np. Love Kraków, Co w Krakowie). Z racji tego, że niektóre projekty są lokalne, wspierane są przez lokalnych mieszkańców. Wiemy, że lokalni będą czytać o rzeczach im bliskich i tam są nasi odbiorcy. Media lokalne sprawdziły nam się np. przy okazji promocji Konkursu Poezji czy przy Albertianie.

W przypadku promocji prowadzonej z ramienia Fundacji Anny Dymnej «Mimo Wszystko» bardzo ważny jest element nawiązywania relacji. Komunikacja fundacji jest szeroka, toczy się wokół wielu projektów i trudno powiedzieć bez posiadania dokładnych danych analitycznych, dlaczego odbiorca zdecydował się na wpłatę, skąd się o nas dowiedział, czy postać Anny Dymnej wpłynęła na jego decyzję.

Rzadko zdarza się, że jeden element decyduje o powodzeniu, jest wiele punktów styczności, które wpływają na sytuację, że odbiorca się angażuje i przekazuje darowiznę. Staramy się monitorować to, co rzeczywiście jesteśmy w stanie przy zasobach, które posiadamy. Na przykład wiemy, że podczas wejść w telewizji lub kiedy reporterzy największych stacji TV przyjeżdżają do siedziby przygotować materiały, obserwujemy wzrost przekazywanych na konto darowizn”.

4.2. Plan marketingowy w siedmiu krokach według Jacka Kłosińskiego

Coraz więcej organizacji pozarządowych ma świadomość konieczności prowadzenia działań promocyjno-marketingowych, jednak jest to wiedza nieustrukturyzowana. Jacek Kłosiński podjął próbę stworzenia praktycznego klucza mającego na celu ułożenie planu marketingowego dla marek, w tym organizacji pozarządowych. Już na początku swoich przemyśleń Kłosiński wskazuje, że promocja to dopiero któryś z kolei punkt, składający się na konwersję, tj. przekazanie darowizny lub innej czynności wspomagającej organizację. Pierwszym z elementów przed rozpoczęciem promocji jest poznanie. Zrozumienie potrzeb odbiorców, które mogą ulegać zmianie z biegiem czasu, jest kluczowe. Bieżące śledzenie i odkrywanie grupy docelowej jest ważne, nawet jeśli na dany moment organizacja wykazuje się wysoką orientacją odbiorców¹.

Projektowanie działań odbywające się na intuicję (sposób, jaki organizacji wydaje się najlepszy) może okazać się błędne, tak samo jak nakładanie myślenia konsumentów na

¹J. Kłosiński, *Marketing w 7 godzin*, kurs online z zakresu planowania działań marketingowych, Gdańsk 2023, www.kursy.klosinski.net/platforma/marketingw7h [dostęp: 20.06.2023].

myślenie organizacji (sposób, w jaki organizacja myśli, że myślą jej odbiorcy)².

Opisanie idealnego klienta może stanowić pewną bazę, przy jednoczesnym zastrzeżeniu, że nie będzie to jedyna wiedza w budowaniu grupy docelowej dla organizacji pozarządowej. Zrozumienie potrzeb i oczekiwań konsumentów daje możliwość zdobycia ich zaufania. Dlatego ważne jest postawienie sobie pytania, „Komu sprzedawane są idee oraz wartości organizacji” zamiast „Co sprzedaje organizacja”³. Za doświadczeniem i wiedzą nabywaną przez lata powinny iść badania sytuacji rynkowej wewnątrz organizacji, grupy odbiorców i tak dalej.

Marki i coraz częściej organizacje pozarządowe wykorzystują schemat tworzenia person do zobrazowania potencjalnych klientów. Natomiast persona przedstawia niejednokrotnie klientów idealnych, powstających w wyobrażeniu organizacji. Tymczasem kluczem do zrozumienia grupy docelowej jest wybranie i zbadanie potencjalnych konsumentów⁴. Spojrzenie na odbiorców z perspektywy tego, kim są, co nimi kieruje i jakie są ich potrzeby. W przypadku organizacji pozarządowej takie badanie potrzeb może odbywać się w następujący sposób:

- stworzenie ankiety badającej potrzeby społeczności,
- rozmowa z osobą pasującą do profilu konsumenta,
- obserwowanie miejsc, w których można znaleźć potencjalnego odbiorcę (fora, grupy na Facebooku, wydarzenia tematyczne, networking),
- przeprowadzenie sondażu na ulicy, rozmowa z przechodniem⁵.

Jedną z barier, przed którymi stoją fundacje, stowarzyszenia czy związki jest brak funduszy lub partnerstw pozwalających na przeprowadzenie profesjonalnych badań rynkowych. Jednakże takie analizy nie muszą odbywać się za pośrednictwem wyspecjalizowanych do tego jednostek. Niejednokrotnie proste czynności wymienione powyżej w przykładach dają insighty konsumenckie, czyli powody, dla których użytkownik zdecydował się na pomoc organizacji⁶.

Kolejnym aspektem w planie marketingowym jest produkt, który powinien jak najlepiej pasować do odbiorcy. Na rynku dóbr i usług, jeśli produkt nie pasuje do oczekiwań konsumenta, nawet jego jakość nie wpłynie na decyzję zakupową. Podobnie dzieje się w przypadku organizacji pozarządowych. Jedynie osoby, które interesują się tematami społecznymi, będą zainteresowane działaniami sektora trzeciego. Marketing

² Tamże.

³ Tamże.

⁴ Tamże.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże.

nie jest już wyłącznie promocją dóbr, usług czy idei. To szereg drobnych elementów, które świadczą o produktach czy wartościach, np. czystość w salonie kosmetycznym, w przypadku NGO zgrany zespół wolontariuszy, ich ubiór – koszulki z logotypem organizacji.

Kłosiński podkreśla istotę dywersyfikacji promocji, tj. docieranie z przekazem do mediów, prowadzenie kanałów społecznościowych, a ponadto sposób komunikacji z darczyńcami, kontakt z partnerami, atmosfera wśród wolontariuszy⁷. Wszystkie te składowe świadczą o marketingu, a pozytywne doświadczenia budują dobrą reputację i PR.

Przedstawiciele zarządzający marketingiem w sektorze 3.0, oprócz kwestii odnoszących się do dopasowania konsumenckiego, powinni zwrócić szczególną uwagę na obiekcje, wahania przed podjęciem decyzji, które są wynikiem ludzkiej natury⁸. Na przykład „nie pomagam w innych krajach, ponieważ w Polsce jest wystarczająca bieda”. Istnieje pojęcie pętli obiekcji. Konsument przy wyborze organizacji pomocowej rozważa wszystkie za i przeciw, zanim nastąpi zaangażowanie⁹. Wyraża swoje wątpliwości, niejasności, a co za tym idzie szuka dodatkowych informacji, czyta recenzje, opinie w Internecie. Jeśli u odbiorcy pojawią się wątpliwości i nie znajdzie odpowiedzi na swoje obiekcje lub odpowiedź nie będzie dla niego wystarczająca, prawdopodobnie opuści stronę, nie dokona pomocy¹⁰. W związku z powyższym warto posiadać informacje, jakiego typu wątpliwości ma odbiorca i jak organizacja może na nie odpowiedzieć, w sposób wyczerpujący i przekonywujący. Dlatego do komunikacji często dodaje się dowody na potwierdzenie słuszności (jeśli nie jesteś przekonany, napisz do nas. Mamy darmowe konsultacje, podczas których doradzimy Ci, jak możesz coś zrobić). Im więcej odpowiedzi na wątpliwości organizacja przedstawi, tym lepiej będzie w stanie zaspokoić potrzeby odbiorcy. Podsumowując powyższe przemyślenia, system zarządzania produktem opiera się o:

- szukanie i wypisywanie obiekcji, które odstraszą darczyńców przed przekazaniem darowizny lub zaangażowaniem się. Przy stworzeniu listy wątpliwości dla konkretnej organizacji będą pomocne ankiety dla odbiorców;
- zmianę produktów, usług w taki sposób, by być najbardziej dopasowanym do użytkownika;

⁷ Tamże.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

- testowanie, przeprowadzanie badań, zwłaszcza po zakończeniu projektów lub kampanii pomocowych bądź społecznych¹¹.

Trzecim krokiem w łańcuchu marketingowym jest przekaz, czyli sposób opowiadania o organizacji, produkcie, kampanii, który zacieka odbiorcę. Według słów Adeny Friedman: „Nasze pomysły są warte tyle, ile umiejętność opowiadania o nich”¹². Sama obecność np. na Instagramie i publikowanie treści nie sprawi, że przekaz marketingowy będzie dobry. Zadaniem przekazu jest zdobycie zaufania odbiorców, odpowiedzenie na wątpliwości, pokazanie korzyści¹³.

W marketingu występuje pojęcie efektu dziurawego wiadra, który polega na tym, że organizacja inwestuje zasoby finansowe, materialne oraz ludzkie w dotarcie do nowych odbiorców i promocję, ale odbiorcy nie znajdują w przekazie nic ciekawego i nie wiedzą, co mają zrobić z nabytą wiedzą¹⁴. Dzieje się tak, ponieważ organizacje reklamują treści, bez sedna przekazu. Dlatego szukanie elementów wyróżniających, w postaci konkretnych, niepowszechnych sformułowań przyczyni się do poprawy przekazu. Warto unikać przekazów, które są ocenne i łatwo je podważyć (np. jesteśmy najszybciej działającą organizacją), a w zamian za to pokazać, że organizacja autentycznie i samodzielnie podąża wytyczoną drogą, ma własne narzędzia i składniki¹⁵. Ponadto przekazy powinny być spójne z wartościami organizacji, prawdziwe oraz wyraźne we wszystkich działaniach. Kłosiński podaje schemat, który ułatwia stworzenie przekazu:

1. Pokazanie zmiany, czyli jaki efekt organizacja może osiągnąć dla odbiorcy.
2. Przedstawienie nowego lub własnego sposobu.
3. Pokazanie listy korzyści, czyli co konsument będzie miał z tego, że wybierze drogę razem z organizacją. Ważne jest tutaj przedstawienie dowodów, faktów, rzeczy obiektywnych – badań, osiągnięć, liczb.
4. Rozwianie wątpliwości.
5. Danie gwarancji jako sposób zdejmowania ryzyka z klienta.
6. Motywowanie do działania, tj. umieszczanie call to action, żeby zachęcić do podjęcia decyzji.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tamże.

7. Trafianie z przekazem systematycznie, konsekwentnie oraz pod różnymi kątami, np. opowiadanie różnych historii¹⁶.

Kłosiński prezentuje również zagadnienia do rozważenia w kontekście tworzenia przekazu:

- Opisanie korzyści produktu oraz co ona oznacza w praktyce dla organizacji.
- Uzupelnienie komunikacji o element związany z wyróżnikiem organizacji.
- Znalezienie dowodu, faktu, który poprze to, co organizacja mówi o sobie, potwierdzi, że warto zaufać organizacji¹⁷.

Zaskakujący może się wydawać fakt, iż promocja jest dopiero czwartym krokiem w całym opisywanym w tej rozprawie systemie. Promocja według Kłosińskiego to „przyciąganie, zbieranie wokół siebie ludzi, którzy będą zainteresowani działaniami organizacji. By dojść do etapu, jak pozyskać odbiorców, należy najpierw poznać koncept tzw. spektrum klientów”¹⁸. W tej koncepcji każda osoba jest rozważana jako indywidualium, żaden klient nie jest taki sam i nie ma takich samych potrzeb¹⁹. Od wytworzenia potrzeby wsparcia darowizną lub pomocy innego rodzaju istnieje kilka etapów i na każdym z nich uczestniczą inni ludzie, z różną wiedzą, w tym tą dotyczącą konkurencji, doświadczeniami i tak dalej.

W koncepcji tej istotne jest zastosowanie podziału na około pięć części, które będą stanowić o tym, na jakim etapie decyzyjności o zakupie może być osoba trafiająca na komunikację organizacji²⁰. Do różnych grup należy różna liczba odbiorców i są one nieproporcjonalne. Najczęściej spotykany podział prezentuje poniższe zestawienie.

¹⁶ Tamże.

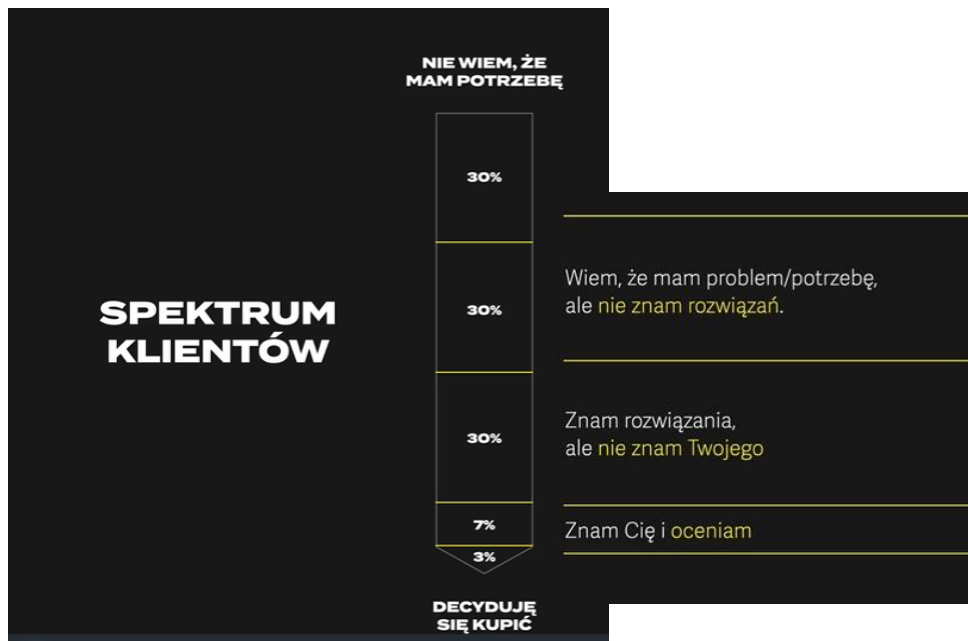
¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

Rysunek 64. Podział grupy odbiorców w modelu spektrum klientów



Źródło: J. Kłosiński, *Marketing w 7 godzin*, kurs online z zakresu planowania działań marketingowych, Gdańsk 2023, www.kursy.klosinski.net/platforma/marketingw7h [dostęp: 20.06.2023].

Jedynie 3 procent osób, z którymi marka bądź organizacja się komunikuje, decyduje się ostatecznie na konwersję, natomiast reszta osób jest na wcześniejszym etapie: być może nie zna produktów lub usług organizacji, nie zna jeszcze rozwiązania swojego problemu, jest w fazie oceny marki²¹. Każda z wyżej wymienionych faz wymaga od organizacji odrębnego komunikatu, który będzie podkreślał cechy dostosowane do wiedzy na danym etapie spektrum. Najczęstszą strategią, jaką firmy wykorzystują, by sprzedać produkt lub ideę, jest bezpośrednie nakłanianie do nabycia. Jednak ma to szansę przełożyć się na kupno dla ostatniej grupy odbiorców znajdujących się w spektrum klientów (3–7% odbiorców komunikatu), czyli tych, którzy są już zdecydowani na kupno. Biorąc pod uwagę 100% odbiorców, to niewielki procent rynku nabywczego²². Jednak 90% użytkowników nie jest gotowych na komunikat bezpośredni „kup”. W przypadku organizacji pozarządowych jest podobnie. Darczyńcy nie są gotowi na wspieranie organizacji, bo np. dopiero decydują się na wspieranie, szukają organizacji, która odznacza się podobnymi wartościami co oni. Odbiorca potrzebuje etapu przejściowego, pomiędzy „nie wiem, że mam potrzebę” a „kupuję”. Zasadne będzie nastawienie się na komunikację nie tylko do odbiorców, którzy wiedzą, czego

²¹ Tamże.

²² Tamże.

chę (3–7%), ale również do pozostałej części grupy, która w przyszłości może zostać częścią społeczności organizacji²³.

Można przeanalizować wcześniejszy wywód na przykładzie. Pewnej osobie, która nie wspiera żadnych NGO, wyświetla się reklama nieznannej dotąd organizacji z call to action „pomóż”. Z dużym prawdopodobieństwem osoba ta, w zależności od jej doświadczeń związanych z pomocą, będzie miała różne skojarzenia z organizacją (nie muszą być one pozytywne). Może pomyśleć, że nie ufa zbiórkom na Facebooku, ponieważ żadna wiarygodna organizacja nie musi się reklamować. U takiego odbiorcy rodzą się pytania, co robi ta organizacja, czym się zajmuje. Odbiorca nie musi myśleć zgodnie z prawdą. Zadaniem organizacji jest dopasowanie komunikatu do odbiorcy w taki sposób, żeby użytkownik był gotowy na kolejne kroki w kierunku pomocy. Mechanizm działania można przedstawić w następujących punktach:

1. Wybranie grupy odbiorców, spośród spektrum klientów, np. osoby, które chcą wesprzeć organizację, ale jeszcze nie wiedzą, czy chcą ją wesprzeć finansowo czy w inny sposób.
2. Przygotowanie małej porcji materiału, który nie będzie sprzedażowy. Jest to część, która ma na celu uświadomić osobę, że pomoc, którą dostarcza organizacja, jest wiarygodna. Chodzi o dostarczenie wartościowego materiału, a następnie pozyskanie danych kontaktowych, najlepiej w formie adresu mailowego. Z jednej strony potrzebna jest treść, która powinna zawierać zachętę, żeby odbiorcy zostawili swoje dane, np. e-book, case study, webinar, kalendarz, raport, społeczność, checklista, quiz²⁴.

Ponadto Kłosiński wyróżnił trzy sposoby zdobywania uwagi, które mogą wspomóc cały proces dopasowywania komunikatu do właściwych odbiorców.

1. Posiadanie społeczności, np. grupa na Facebooku, lista mailingowa, baza adresów do direct marketingu. Bariery może być czas. Budowanie społeczności jest długofalowe, ale na dłuższą metę przynosi największą lojalność odbiorcy.
2. Zasłużenie na uwagę, w postaci ruchu organicznego, udostępnień, komentarzy. Bariery jest brak przewidywalności. Nie można przewidzieć, czy proponowany content wybije się i stanie się viralem.
3. Kupno uwagi w postaci reklam digitalowych. Jest to wariant najbardziej realistyczny dla działań w 2023 roku. Wiele organizacji nie ma wystarczająco rozwiniętego profilu i nie ma wysokiego zasięgu. Obecne algorytm Metaverse

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

funkcjonuje w taki sposób, że organiczne dotarcie postów marek i organizacji sięga kilku procent. Dlatego taka reklama będzie dobrym rozwiązaniem. Warto dodać przy okazji, że jeśli organizacja nie ma zasobów finansowych na reklamę, to i tak będzie musiała zapłacić za nią, w inny sposób, np. czasem pracowników, ich wysiłkiem, który może ostatecznie dać niższe wyniki.

Następnym systemem w planie marketingowym jest pielęgnowanie, czyli zaplanowanie i wdrożenie takiego systemu, który edukuje i uświadamia odbiorców, a ostatecznie sprawia, że są gotowi do zakupu²⁵. Jednocześnie w tym kroku użytkownicy nie są jeszcze gotowi na komunikat „kup”.

W praktyce może się to odbywać w następujący sposób. Odbiorca subskrybuje newsletter organizacji. Ta z kolei nie jest nastawiona na natychmiastową sprzedaż, tylko przesyłanie interesującej treści i wiedzy z zakresu pomocy społecznej. Kilka miesięcy później organizacja dywersyfikuje swoje newslettery: część z nich zachęca do wpłaty, a część zawiera inne ciekawe odbiorcą treści²⁶.

Jak przeprowadzić odbiorcę przez proces od „wiem, że mam potrzebę” do „kupuję”? Kluczowym aspektem jest wykorzystanie contentu, który zwiększa zaufanie oraz buduje wiarygodność. Jednocześnie warto mieć świadomość tego, iż tego rodzaju treści nie sprawdzą się w przypadku chęci wzbudzenia zainteresowania i docierania do nowych osób²⁷. Dopasowanie treści do użytkownika oraz wartości organizacji będzie budowało przekaz wiarygodny. Kłosiński podkreśla, że „nie trzeba zakładać od razu wszystkich kanałów społecznościowych ani tańczyć na TikToku, żeby prowadzić działania świadomościowe”²⁸. Contentu nie należy także rozpatrywać tylko w kontekście social mediów.

Pierwsze zastosowania treści, w celu budowania świadomości marki datuje się na XX wiek. W 1900 roku został wydany przewodnik Michelin. Pracownicy firmy chcieli dotrzeć do kierowców i w ten sposób powstał przewodnik po Francji, w którym znajdowały się informacje o tym, gdzie kierowcy mogą zjeść, znaleźć nocleg czy naprawić auto²⁹. Obecnie do narzędzi content marketingowych zalicza się np. newsletter wysyłany raz w tygodniu do odbiorców, nagranie transmisji live, drukowana gazetka, studium przypadku opublikowane na stronie organizacji. Zadania, jakie spełnia publikacja wartościowego contentu, to uświadamianie, budowanie relacji,

²⁵ Tamże.

²⁶ Tamże.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

utrzymywanie kontaktu, pokazanie działań i możliwości organizacji, zwiększenie gotowości do wsparcia lub zakupu, uczenie się i poznawanie odbiorców lepiej³⁰.

Gdy kreuje się plan marketingowy i jest na etapie planowania treści, następujące pytania pomocnicze jeszcze lepiej wskażą kierunek działania przedstawicielom organizacji pozarządowych.

1. Co w przypadku Twojej organizacji będzie najlepszym sposobem na osiągnięcie powyższych zadań?
2. Czy będą to rolki na Instagramie, transmisje live, darmowy webinar?³¹

Szóstym elementem marketingowej układanki jest system przekonywania. Polega on na identyfikacji osób gotowych do konwersji, znalezienie mechanizmu konwersyjnego dopasowanego do odbiorcy i organizacji oraz regularne ponowienie akcji dla nowych odbiorców. Przekonywanie to krok, który opiera się o budowanie systemu w celu sprzedaży (darowizny lub innej formy pomocy), ale jedynie osobom gotowym na kupno³². Będą to przede wszystkim odbiorcy, którzy mieli z organizacją przynajmniej kilka kontaktów, podoba się im styl organizacji i widzą w niej wartość dla siebie³³. Ponadto organizacja udowodniła odbiorcom, że jest wiarygodna. Potencjalnym darczyńcom pozostającym w takim stopniu zażyłości z organizacją można częściej pokazać komunikaty w stylu „pomóż”. W celu osiągnięcia lepszego wyniku i efektywnego marketingu korzysta się z modeli sprzedażowych. Kłosiński wyróżnia następujące rodzaje:

- komunikacja jeden na jeden, np. rozmowa sprzedażowa,
- komunikacja jednego do wielu, np. eventy, webinary,
- sprzedaż na papierze, np. przetargi, oferty, patronaty,
- oferta w wiadomości, sekwencje mailowe, np. na podstawie otwarć e-maila, kliknięć, odpowiedzi, wiadomo, kto może być bardziej zainteresowany kupnem na konkretnym etapie, a kto nie,
- akcje sprzedażowe, zarówno limitowane czasowo, jak i związane z rabatami.

Warto dodać, że im produkt jest droższy, tym bardziej decyzja zakupowa jest złożona, pojawia się wiele wątpliwości po stronie konsumenta. W takim przypadku nie stosuje się modelu jeden do wielu, a raczej komunikację jeden na jeden. Dla przykładu: jeśli organizacja szuka partnerów do współpracy ze środowiska biznesu, dobrą praktyką

³⁰ Tamże.

³¹ Tamże.

³² Tamże.

³³ Tamże.

jest spotkanie, lunch biznesowy oraz budowanie długofalowych relacji.

Gdy obracamy się w przestrzeni digital marketingu, trudnością jest szczegółowa identyfikacja osób gotowych na wsparcie, zwłaszcza kiedy mowa o organizacjach pozarządowych, które bazują na zaufaniu, prawdzie i dobrej reputacji. Z pomocą przychodzą narzędzia typu Google Analytics 4, analityka Freshmaila, NapoleonCat oraz Sotrender, mierzące wskaźniki w mediach społecznościowych, na stronie internetowej, w wiadomościach mailowych etc. Identyfikacja osób gotowych na zakup powinna odbywać się poprzez wprowadzenie filtra w postaci miernika, np. zapisu do udziału w webinarze, otwarcia wiadomości, kliknięcia w link w poście i tak dalej³⁴.

Przechodząc do ostatniego systemu, jakim jest podejście, należy wspomnieć, że każdy system przyjmuje pewne założenia teoretyczne, których realizacja według schematu daje efektywność³⁵. Jednak warto mieć na uwadze, że często odbiór marki przez konsumentów jako świetnie prosperującej firmy jest jedynie wierzchołkiem góry lodowej czy sukcesem, pod którym znajduje się wkład finansowy, ludzki oraz materialny, czas poświęcany na realizację zadań, a także seria porażek i wniosków³⁶. Kulary procesów marketingowych nie są z reguły dostępne. Może zdarzyć się tak, że pewne schematy opracowane przez organizację nie będą działać i promocja nie będzie się udawać. Kłosiński dodaje, że „świetnie opracowany system bez wiary w możliwości, bez pracy i starań pracowników może na niewiele się zdać. Sukces zależy od podejścia do sprawy”³⁷. Normalnym mechanizmem jest to, że tylko kilka procent osób, do których kierowana jest reklama, zareaguje na nią w taki sposób, że zdecyduje się na wsparcie organizacji. Jedną z reguł marketingu jest testowanie, analiza, kiedy coś działa poprawnie, a także sama postawa przedstawicieli, którzy mierzą się z badaniami³⁸. Nastawienie się na szukanie luk w mechanizmie marketingowym, który został wypracowany, ciągłe uczenie się i inspirowanie jest potrzebne, by proces marketingu był efektywny. Z kolei pozbycie się uprzedzeń związanych z marketingiem pomoże lepiej nim zarządzać.

³⁴ Tamże.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tamże.

4.3. Najważniejsze elementy marketingowe dla organizacji pozarządowej w opinii eksperta NGO

Niniejsza część rozprawy stanowi praktyczne wskazówki, które organizacje pozarządowe mogą wykorzystać w celu lepszego komunikowania się i zrozumienia procesów promocji. W celu stworzenia tej części pracy 29 marca 2023 roku przeprowadzono wywiad z Justyną Stępień, ekspertką, która od 20 lat zajmuje się komunikacją dla organizacji pozarządowych.

Justyna Stępień jest kierownikiem zespołu Komunikacji i Marketingu w Stowarzyszeniu Polska Misja Medyczna. Z organizacją związana od 3 lat. Wcześniej przez wiele lat, jako dyrektor, tworzyła dział Komunikacji w Polskiej Akcji Humanitarnej. Pełniła tam również rolę osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami oraz udzielanie wypowiedzi w mediach. Specjalizuje się w komunikacji i fundraisingu dla organizacji humanitarnych, w szczególności komunikacji z miejsc objętych kryzysem.

Na potrzeby realizacji tego fragmentu rozprawy posłużono się techniką badawczą w formie jawnego wywiadu indywidualnego, częściowo skategoryzowanego. Na potrzeby wywiadu zostały stworzone pytania, ale podczas rozmowy ich kolejność była przypadkowa oraz stawiano inne pytania pomocnicze.

Wywiad ten stanowi klamrę uzupełniającą oraz potwierdzającą pozostałe badania zrealizowane na potrzeby tej pracy. Ponadto jest swego rodzaju zamknięciem wniosków i najważniejszych dobrych praktyk marketingowych w jednej rozmowie z ekspertką. Kilkanaście lat doświadczenia, jakie ma Justyna Stępień w sektorze 3.0, pozwala na wysunięcie wartościowych i konkretnych aspektów, które każda organizacja non profit może wprowadzić.

Najważniejsze elementy marketingowe dla organizacji pozarządowej

Wyróżnia się organizacje non profit o różnej wielkości i sile wpływu. Co do zasady organizacje mniejsze kapitałowo, finansowo i osobowo nie mają takiej mocy, by działać marketingowo na wielką skalę. Natomiast mniejsze organizacje mogą wykorzystać wiedzę i doświadczenie ogólnopolskich lub międzynarodowych organizacji pomocowych. Kluczowe jest znalezienie organizacji, która działa prężnie i co ważne,

w podobnym obszarze tematycznym. Największe organizacje są trendsetterami, szybciej adaptują procesy organizacyjne i komunikacyjne. Warto się temu przyglądać, inspirować się oraz wyciągać wnioski. Justyna Stępień zaznacza, że „każda organizacja powinna mieć swoją drogę, którą musi sama dla siebie znaleźć, ale inspirowanie się nawet pojedynczym trendem czy schematem może być dużą pomocą”.

Wymiary, które warto wziąć pod uwagę:

- jakie komunikaty stosuje organizacja,
- jak angażuje odbiorców,
- w jaki sposób prowadzi media społecznościowe,
- jakie kanały komunikacji wykorzystuje.

Bez względu na wielkość organizacji każda z nich powinna mieć przygotowane minimum komunikacyjno-marketingowe, czyli najprostszy i najbardziej przejrzysty sposób, za pośrednictwem którego organizacja będzie się komunikować z potencjalnymi darczyńcami lub wolontariuszami. Dla przykładu może być to strona internetowa, na której konsument znajdzie informację o organizacji, oraz jasno określone formy pomocy. Kolejno, media społecznościowe – wybrane i dopasowane do grupy odbiorców. Narzędzia nie muszą być zaawansowane, ale powinny być uporządkowane. Stępień wskazuje, że „lepiej mieć prostą stronę typu *one-page*, na której będą na bieżąco aktualizowane kluczowe informacje, niż szereg zdezaktualizowanych danych na rozbudowanej stronie”. Bardzo istotnym środkiem jest budowanie potencjału w mediach społecznościowych, szczególnie że reklamy w Metaverse (Facebook, Instagram) nie wymagają, przynajmniej na początku, bardzo dużego wkładu finansowego.

Działania marketingowe dla NGO to regularne i cierpliwie tworzone przedsięwzięcia. Budowanie bazy darczyńców polega np. na wybraniu sobie jednego profilowanego tygodnika, w którym organizacja będzie reklamować się systematycznie. Pojedyncze publikacje reklamowe z reguły nie przynoszą oczekiwanych i długofalowych rezultatów. Stępień potwierdza również teoretyczne rozważania Kłosińskiego – najlepszym i najbardziej skutecznym rozwiązaniem jest posiadanie kilku punktów styczności z organizacją i rozszerzanie jej o media tradycyjne, społecznościowe, outdoor, a także przestrzeń niestandardową, np. kina studyjne, festiwale.

Poprzez marketing buduje się crowdfunding, będący uniwersalnym narzędziem dla małych i średnich organizacji, które nie posiadają rozległych kontaktów w mediach

tradycyjnych. Facebook jest najprostszym instrumentem do przeprowadzenia crowdfundingu. „Warto przyzwyczać grupę odbiorców do angażowania się we wsparcie, ale trzeba wiedzieć, kto jest potencjalnym darczyńcą”.

Marketing w NGO ma zaangażować do sprawy społecznie ważnej, w dowolnej formie. Angażująca komunikacja stanowi podstawę i może być skuteczna nawet przy niewielkiej grupie darczyńców. Przekaz powinien być na tyle skuteczny, aby odbiorcy się z nim utożsamiali lub zechcieli podzielić się treścią, np. w kanałach społecznościowych. Ponadto warto pamiętać o skracaniu użytkownikowi drogi do wpłaty, poprzez widoczny numer konta na stronie głównej, zbudowanie uproszczonej ścieżki dotarcia do form pomocy oraz informacji, jakiego wsparcia na dany moment organizacja potrzebuje.

Z promocyjnego punktu widzenia błędem jest, kiedy organizacja non profit wykorzystuje swoje media społecznościowe do raportowania o działaniach, zamiast angażować do niej odbiorców. Wymaga to przeformatowania treści i sposobu formułowania przekazu. Od komunikacji problemu, celów i wartości po to, czego oczekuje się od odbiorców. Stępień dodaje, że „organizacje często pomijają etap wyjścia z przekazem angażującym do ludzi i pokazania, co oni mogą z organizacją zrobić dobrego”.

Kolejne uchybienie, które powoduje trudności w zdobywaniu funduszy na działanie organizacji, to brak wystosowania jasnej prośby do odbiorcy o pomoc, co wymaga konsekwentnego działania. Budowanie komunikacji w organizacji pozarządowej to systematyczna, długofalowa praca, która zajmuje kilka lat. Pomimo że poszczególne akcje społeczne bywają krótkie (np. kilkumiesięczne), to dla NGO nie oznacza, że problem zniknął. Jeśli poruszany przez organizację temat jest istotny społecznie, warto budować wokół sprawy zaangażowanie.

Największym błędem, z jakim spotkała się Stępień podczas wieloletniej pracy, jest wiara przedstawicieli niewielkich NGO, że nie będąc największą organizacją, nie można zbierać funduszy i pomagać. Pracownicy nabierają wątpliwości, tracą szansę na rozwinięcie projektów charytatywnych. Duże organizacje stanowią nieocenione źródło inspiracji i nie powinny być odbierane jako demotywacja, gdyż tworzenie wielkich jednostek pomocowych odbywało się w innych warunkach czasowych oraz gospodarczo-ekonomicznych. Kwestią istotną jest posiadanie świadomości, że nie wszystkie organizacje osiągną najwyższe założenia pod względem pomocowym, organizacyjnym i promocyjnym, a budowanie organizacji wymaga wysiłku. Podobnie

jak nie wszystkie podejmowane przez NGO sprawy będą istotne dla ludzi, ale biorąc pod uwagę komunikację wewnętrzną organizacji, zapal wolontariuszy, organizacja pomocy jest skuteczniejsza i budzi większe zaangażowanie. Takim przykładem jest Fundacja Ocalenie, która zdecydowała się na pomoc uchodźcom w momencie, kiedy główne finansowanie pomocy z ramienia fundacji zostało ucięte przez jednostki pomocy rządowej.

Stępień wyróżnia trzy fundamentalne ogniwa, które wpływają na skuteczność marketingową w organizacji pozarządowej:

1. Unikanie komunikacyjnego rozproszenia, to znaczy wybranie mniejszej liczby działań sprecyzowanych na grupę docelową zamiast wielu elementów, które nie będą ze sobą połączone. Koncentracja siły komunikatu na jednej sprawie i wokół niej jest działaniem skuteczniejszym. Cele pomocowe i komunikacyjne mogą zostać dodane w późniejszych etapach, kiedy organizacja będzie wystarczająco rozwinięta i zakorzeniona w umysłach darczyńców.
2. Budowanie codziennej styczności odbiorcy z organizacją. Konkretnie wyznaczenie grupy dotarcia i przedstawianie działań NGO w miejscach styku. Wyjście do szerokiej widowni nie musi oznaczać, że komunikat będzie efektywny.
3. Powracanie z komunikatami do osób, które już wcześniej decydowały się na pomoc organizacji. Ponowne zaangażowanie może odbywać się poprzez dziękowanie, raportowanie, dawanie przestrzeni do partycypowania w akcji, pomoc w rozwiązywaniu problemów, w których odbiorca czuje sprawczość. Działania służące powtórzeniu przekazów służą budowaniu lojalności darczyńcy.

Działania promocyjne prowadzone przez organizację są specyficzne i odmienne od akcji marketingowych firm komercyjnych, np. ze względu na brak budżetu. Dlatego tak ważny w organizacjach non profit jest kapitał ludzki. Osoby pracujące w NGO są bardzo zdeterminowane, aktywistyczne, mają zdolność usuwania organizacyjnych czy finansowych barier. U podstaw pracy przedstawicieli leży kreatywność pozwalająca wytworzyć nie tylko świetne idee, ale również rozwiązania techniczne. Stępień dodaje, iż na etapie, gdy NGO rozwija się w każdym aspekcie, potrzebna jest pomoc osób, które są wyspecjalizowane i mają wyższe kompetencje. „Posiadanie większych funduszy wiąże się ze zwiększeniem obowiązków, które ciążą na organizacji, a to z kolei powoduje zwiększenie kompetencji pracowników. Takiego stanu nie należy się bać,

trzeba temu sprostać, pomyśleć, gdzie uzyskać pomoc, od kogo zaczerpnąć doświadczenia, jak pewne schematy można rozwiązać. Różnorodny zespół jest mocną stroną organizacji, ponieważ to każda osoba wnosi nowe, różnorodne kompetencje”.

Praca w organizacji wymaga ponadto otwartości, szukania sposobów, znajomości metod dotarcia i angażowania odbiorców. Dla liderów ważne jest skalowanie zasobów – ludzi, narzędzi, finansów, przepływu informacji i odpowiedź na pytanie, czy siły NGO są właściwie wykorzystywane. W organizacjach non profit coraz częściej wykorzystuje się model pracy w strukturze projektowej. Stępień tłumaczy, że „to taki model, w którym lider potrafi być członkiem zespołu wykonawczego, a nie tylko kierownikiem, jest w stanie pomóc zespołowi w razie potrzeby. To metoda, która najlepiej angażuje ludzki potencjał”.

Podobnie jak komunikacja zewnętrzna, ważna jest też ta wewnętrzna, która jest składową podejmowanych działań marketingowych. Przeprowadzenie audytu, refleksja nad stanem organizacji, wytyczenie nowych dróg jest kluczowe dla dalszego jej progresu oraz rozwoju projektów.

4.4. Rozwiązania kreatywne i marketingowe stosowane przez największe polskie organizacje pozarządowe

Ostatni punkt rozdziału IV tej rozprawy został poświęcony istocie czerpania inspiracji od organizacji, które swoją pozycję w sektorze trzecim wypracowały przez ostatnie kilkanaście lat, zarówno pod względem promocyjnym, jak i organizacyjnym lub wykazały się innowacyjnością i świeżością w komunikacji. W podrozdziale 4.3. zostało wspomniane, iż wartością jest inspirowanie się działaniami wdrażanymi przez większe i dobrze rozwinięte organizacje. Z tego też powodu autorka dokonała analizy zawartości 18 akcji społecznych jednych z największych i najbardziej rozpoznawalnych organizacji w Polsce. Przegląd został wykonany między 1 a 31 czerwca 2023 roku.

Za kryterium wyboru organizacji obrano stopień kreatywności (poparty np. nagrodami marketingowymi za kampanie), innowacyjność prowadzonych działań na tle ogólnopolskim (poparta doświadczeniem i subiektywną analizą działań przy pomocy stron takich jak www.kampaniespoleczne.pl), a także wielkość organizacji pod kątem rozpoznawalności oraz kapitału finansowego (na podstawie danych ze strony www.rankingopp.pl).

Każdy przykład zawiera specyfikację ze względu na rodzaj podejmowanych działań marketingowych, wykorzystane narzędzia, sposób przekazu oraz mechanikę postępowania w ramach tworzenia konkretnej akcji promocyjnej.

Przegląd rozwiązań kreatywnych zastosowanych przez polskie organizacje pozarządowe

1. E-skarbonka dla WOŚP

Rodzaj działania: współpraca z biznesem.

Wykorzystane narzędzie: e-fundraising.

Rysunek 65. Materiał graficzny promujący akcję, dołączony do informacji prasowej



Źródło: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/mastercard-eskarbonek-wosp-jak-pomoc#> [dostęp: 9.06.2023].

Sposób przekazu: Fundacja WOŚP weszła we współpracę z Mastercard, w wyniku której powstał spot prezentujący cel e-skarbonki. Agencją odpowiedzialną za koncept kreatywny była MacCANN Polska. Spot przedstawia energiczną bibliotekarkę, która otrzymała od swojej koleżanki ze szkolnych lat zaproszenie do dołączenia do e-skarbonki. „Śliwa”, założycielka jednej z wirtualnych puszek, przesłała ją do całej grupy znajomych, z którą kiedyś łączyły ją koleżeńskie więzi. Myślą przewodnią spotu

stało się zdanie: „Każda ekipa jest ważna, by zrobić coś dobrego”³⁹. Mastercard na plakacie dodał swoją big ideę, łącząc ją z myślą przewodnią spotu: „Pomagać znów pełnym składem. Bezcenne”. Spot został wyemitowany w stacjach TVN, Polsat oraz portalach tematycznych. Dodatkowo kampania była realizowana na Facebooku, Instagramie, TikToku i YouTube, a także w formie kampanii display w serwisach internetowych. Do współpracy przy promocji e-skarbonki zaproszono również influencerów⁴⁰.

Mechanizm działania: w dobie coraz większej cyfryzacji, dorastania pokoleń biegłych w płatnościach elektronicznych, zamiast skarbonki, z którą kwestuje się fizycznie, datek można przekazać poprzez e-skarbonkę, czyli wirtualną puszkę. Wolontariusz zakłada zbiórkę na oficjalnej stronie WOŚP, a następnie poprzez media społecznościowe, blogi, maile, osobiste spotkania zachęca swoich znajomych i rodzinę do zaangażowania się i przekazania datku⁴¹.

2. Domowa orkiestra Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

Rodzaj działania: social media marketing.

Wykorzystane narzędzie: transmisja live na YouTube na kanale KręciołaTV oraz na Facebooku Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Rysunek 66. Zrzut ekranu jednego z odcinków Domowej Orkiestry



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=OsroXCReChs&list=PLPZ9sC5NT2-gHiMBZ_isB7BFCqrHXuUSP [dostęp: 20.05.2023].

³⁹ eSkarbonka napędzana przez Mastercard. Gramy z WOŚP, <https://www.youtube.com/watch?v=oL2QnHBrC0Q> [dostęp: 9.06.2023].

⁴⁰ Mastercard promuje zakładanie eSkarbonki na WOŚP, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/mastercard-eskarbonek-wosp-jak-pomoc#> [dostęp: 9.06.2023].

⁴¹ Tamże.

Sposób przekazu: prowadzącym każdego transmitowanego odcinka jest Jurek Owskiak, prezes Fundacji WOŚP, który podczas spotkania dotyka spraw związanych nie tylko z organizacją, ale również tematów lifestylowych oraz ważnych okazji. Podczas transmisji emitowane są wybrane koncerty artystów, którzy pojawili się na scenie Festiwalu Pol'and'Rock. Na Facebooku każdorazowo publikowana jest zapowiedź odcinka.

Mechanizm działania: domowa orkiestra jest odpowiedzią na lockdown, który miał miejsce w 2020 oraz 2021 roku i był spowodowany pandemią COVID-19. Żadne wydarzenia nie mogły odbywać się w plenerze, społeczeństwo było zdezorientowane, dopiero podejmowało próbę oswojenia się z pandemiczną rzeczywistością. Fundacja wykorzystała okazję do stworzenia ciekawego formatu i zaangażowania postaci Jurka Owsiaaka. „Staramy się Wam umilić ten okres [pandemii], więc zapraszamy na naszego YouTube'a, gdzie przygotowaliśmy dla Was propozycję na wspólne spędzenie czasu – będą konkursy dla dzieci, ale i dla dorosłych, opowieści o tym, czym zajmuje się Fundacja WOŚP, i dużo archiwalnej muzyki”⁴². Odcinki Domowej Orkiestry ukazują się od 2020 roku, są transmitowane regularnie na Facebooku oraz YouTube, a następnie umieszczane na stronie internetowej WOŚP.

3. Kampania Polskiego Czerwonego Krzyża i banku BNP Paribas pt. „Pierwsza pomoc ludzkości”

Rodzaj działania: kampania społeczna we współpracy z biznesem.

Wykorzystane narzędzia: eksperyment społeczny, digital marketing, PR.

Sposób przekazu: nagranie eksperymentu społecznego trafiło do szkół i było częścią eventów organizowanych przez PCK. Na datę premiery wybrano Światowy Dzień Zdrowia. Projekt został wsparty zintegrowaną kampanią w social mediach, telewizji oraz kinie. Działania komunikacyjne zostały wsparte przez influencerów: Macieja Stuhra, Janinę Bąk, Kamila Pawelskiego, Sylwię Chutnik⁴³.

Mechanizm działania: Polski Czerwony Krzyż we współpracy z BNP Paribas, agencją Warsaw Witches oraz VMLY&R stworzył kampanię społeczną opartą o eksperyment społeczny. Doświadczenie polegało na zaproszeniu 24 przypadkowych osób do szkolenia z pierwszej pomocy. Po części teoretycznej uczestnicy zostali zaproszeni do

⁴² *Orkiestra domowa cz.2*, <https://kreciola.tv/video/1137689783> [dostęp: 9.06.2023].

⁴³ *A first aid course aims to teach that every life is worth saving*, <https://www.vmlyr.com/en-pl/poland/news/first-aid-course-aims-teach-every-life-worth-saving> [dostęp: 23.05.2023].

sali, w której na fantomach mieli przełożyć swoją wiedzę na praktykę. Fantomy odzwierciedlały wizerunek trzech osób: Grzegorza, będącego w kryzysie bezdomności, Leona, osoby genderqueer, oraz Khedi, uchodźczynie z Czeczenii. Manekiny z realnymi twarzami wzbudzały w członkach szkolenia różne emocje: zaciekawienie, konsternację czy strach. Po wykonaniu ćwiczeń na manekinach uczestnicy zostali przekierowani do pokoju, w którym spotkali się z Grzegorzem, Leonem i Khedi oraz mogli poznać ich prawdziwe historie, a także trud dnia codziennego związany z brakiem tolerancji innych⁴⁴.

4. Numer BLIK dla Fundacji DKMS

Rodzaj działania: fundraising

Wykorzystane narzędzie: szybka płatność BLIK.

Sposób przekazu i mechanizm działania: Fundacja DKMS, uruchamiając numer BLIK, poinformowała o tym, na swojej stronie WWW, w mediach społecznościowych. DKMS to jedna z niewielu organizacji pozarządowych, które uruchomiły szybkie płatności telefonem. W związku z postępującą cyfryzacją, rozwojem form płatności elektronicznych oraz przemianą pokoleniową (dobrze obeznani młodzi ludzie wchodzą na rynek pracy i stają się darczyńcami), a także niechęcią ludzi do pozostawiania swoich danych, szybkie płatności stanowią idealne rozwiązanie. Coraz więcej organizacji stara się wdrożyć system BLIK u siebie. Pojawiają się jednak bariery natury organizacyjnej oraz technicznej.

5. Kreatywne rolki Fundacji DKMS

Rodzaj działania: social media marketing.

Wykorzystane narzędzie: content wideo.

Sposób przekazu: Fundacja DKMS w swojej komunikacji na TikToku rozprawia się z mitami na temat przeszczepu szpiku, edukuje w zakresie chorób nowotworowych, przypomina o rejestracji do bazy dawców szpiku. Dzięki wyborowi kanału społecznościowego (TikToka) oraz luźnego, zabawnego formatu treści trafiają do grupy docelowej.

⁴⁴ „Pierwsza pomoc ludzkości” – kurs pierwszej pomocy, który uczy tolerancji, <https://pck.pl/pierwsza-pomoc-ludzkosci> [dostęp: 23.05.2023].

Mechanizm działania: zadaniem Fundacji DKMS jest zachęcenie jak największej liczby osób do rejestracji w bazie dawców szpiku, czyli ludzi będących w wieku biologicznie umożliwiającym im oddanie komórek macierzystych. Zazwyczaj są to osoby w pełni sprawne, w młodym wieku, między 18. a 40. rokiem życia. Tym samym jest to najliczniejsza grupa na polskim TikToku, dlatego kanał wybrany przez organizację jest dopasowany do target grupy. Format krótkich, ale treściwych materiałów wideo zapewnia prosty przekaz, lekką i szybko przyswajalną formę komunikatu.

6. Patronat społeczny Fundacji Avalon nad filmem *Skolowani*

Rodzaj działania: crosspromocja.

Wykorzystane narzędzie: event marketing, media relations, social media.

Sposób przekazu: przed premierą filmu opublikowany został komunikat prasowy z informacją o objęciu patronatem społecznym tej produkcji filmowej przez Fundację Avalon. W informacji prasowej pojawiła się wzmianka o działalności fundacji na rzecz osób z niepełnosprawnością. Podczas premiery medialnej we foyer budynku kina ustawiona została wystawa „Pełnosprawni w miłości”, która zawierała fotografie przygotowane przez Fundację Avalon⁴⁵.

Mechanizm działania: dzięki crosspromocji i wzmiance o fundacji, a także premierze z obecnością mediów, aktorów, influencerów organizacja wzmocniła swój wizerunek. Ponadto zakomunikowała w prosty, choć niestandardowy sposób, jaka jest jej misja. Jednocześnie sama organizacja non profit stanowiła drogę do reklamy dla filmu, komunikując o tym m.in. w swoich kanałach społecznościowych do swojej grupy odbiorców.

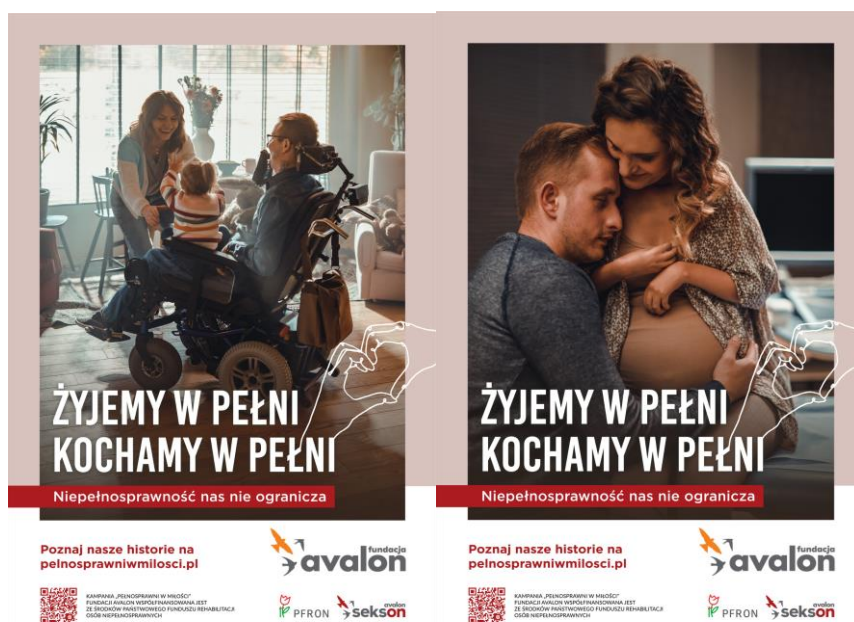
7. Kampania społeczna „Pełnosprawni w miłości” Fundacji Avalon

Rodzaj działania: kampania społeczno-edukacyjna 360 stopni.

Wykorzystane narzędzie: na potrzeby tej akcji zostały wprowadzone takie narzędzia marketingowe i tradycyjne, jak spot telewizyjny, social media, kampania mediowa, influencer marketing, a także kampania radiowa, reklama outdoorowa, public relations. Za koncepcję kampanii była odpowiedzialna Agencja Nie Do Ogarnięcia.

⁴⁵ „Skolowani”. Uroczysta premiera z udziałem gwiazd, <https://kampaniespoleczne.pl/skolowani-uroczysta-premiera-z-udzialem-gwiazd/> [dostęp: 9.06.2023].

Rysunek 67. Plakaty outdoorowe kampanii „Pełnosprawni w miłości”



Źródło: <https://niedoogarnienia.pl/projekty/pełnosprawni-w-milosci-kampania-spoeczna-360/> [dostęp: 9.06.2023].

Sposób przekazu: całość działań przeprowadzonych w ramach kampanii wraz z sylwetkami bohaterów spotów została umieszczona na dedykowanej stronie internetowej⁴⁶. Główny spot kampanii ukazuje w sposób delikatny intymność, rodzicielstwo i szansę na szczęśliwe życie dla osób z niepełnosprawnością. Stał się także jednym z wiodących elementów kampanii. Dodatkowo na kanale YouTube Fundacji Avalon zostały opublikowane dwuminutowe sentymentalne historie i wypowiedzi osób z niepełnosprawnością oraz ich partnerów życiowych. W mediach społecznościowych pojawiły się grafiki informacyjno-edukacyjne w uzupełnieniu do spotów.

Mechanizm działania: celem kampanii było „obalenie krzywdzących mitów związanych z rodzicielstwem i seksualnością osób z niepełnosprawnością ruchową, po to, by już nikt nigdy nie miał wątpliwości, że gdy chodzi o miłość, ograniczenia nie istnieją”⁴⁷. W kampanii zastosowano *human stories*. Bohaterami spotu zostali prawdziwi rodzice oraz pary żyjące na co dzień z niepełnosprawnością ruchową.

⁴⁶ *Niepełnosprawność nas nie ogranicza. Żyjemy w pełni. Kochamy w pełni*, <https://www.sekson.pl/pełnosprawniwmilosci/> [dostęp: 9.06.2023].

⁴⁷ Tamże.

8. Michał Szafrński dla akcji Pajacyk Polskiej Akcji Humanitarnej

Rodzaj działania: ambasadorstwo Michała Szafrńskiego.

Wykorzystane narzędzie: influencer marketing.

Sposób przekazu: Michał Szafrński poinformował swoich odbiorców i czytelników bloga w obszernym artykule o działalności Polskiej Akcji Humanitarnej oraz akcji, w której bierze udział.

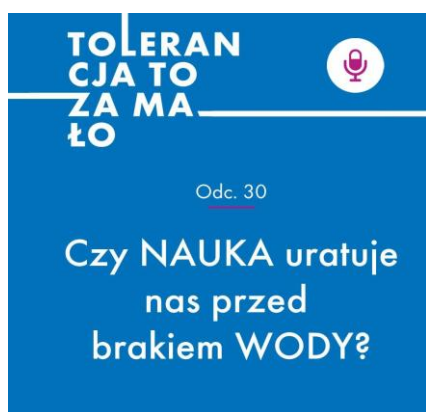
Mechanizm działania: Michał Szafrński jest twórcą bloga, przedsiębiorcą oraz autorem książek o finansach. Zdecydował się na wsparcie projektu Polskiej Akcji Humanitarnej Pajacyk, zachęcając do kupna książki jego autorstwa, z której częściowy dochód pozwolił na ufundowanie posiłków dla dzieci objętych projektem PAH. Kupno każdej książki to równowartość 4 złotych, czyli jednego posiłku dla dziecka. Wsparcie influencera jest długofalowe i trwa od 2015 roku⁴⁸.

9. Podcast „Tolerancja to za mało” Polskiej Akcji Humanitarnej

Rodzaj działania: content marketing.

Wykorzystane narzędzie: podcast.

Rysunek 68. Grafika opublikowana na Facebooku, zapowiadająca odcinek podcastu



Źródło:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=589246983243619&set=pb.100064749668723.-2207520000.&type=3> [dostęp: 27.05.2023].

⁴⁸ Michał Szafrński dla Pajacyka, <https://www.pah.org.pl/michal-szafranski-dla-pajacyka/> [dostęp: 9.06.2023].

Sposób przekazu: każdy odcinek podcastu zapowiedziany jest w mediach społecznościowych PAH. Organizacja przygotowała osobną identyfikację graficzną umożliwiającą łatwe rozpoznanie tematyki posta.

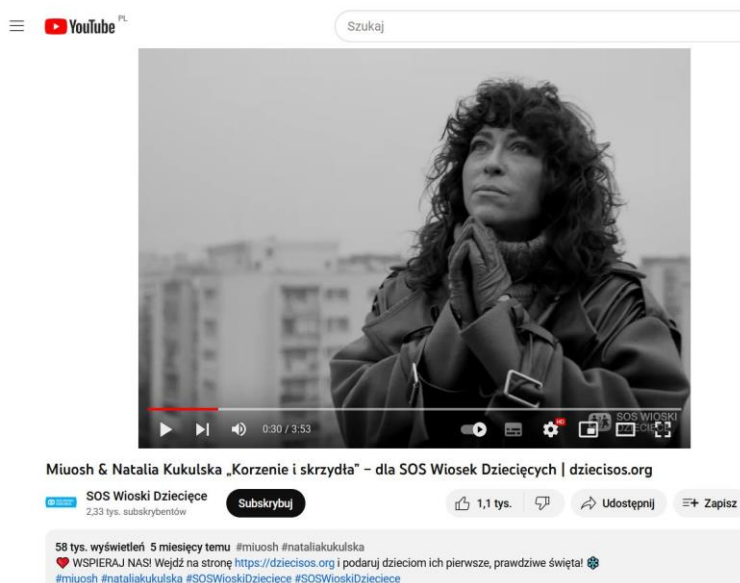
Mechanizm działania: od końca 2020 roku Polska Akcja Humanitarna nieustannie publikuje nowe podcasty dotyczące tematyki społecznej, humanitarnej oraz krajów Globalnego Południa. Wykorzystane przez PAH narzędzie podtrzymuje ciekawość darczyńców, spełnia podstawowe zadanie, jakim jest edukacja odbiorców, oraz powoduje nowoczesną komunikację dostosowaną do kanałów, jakich używają użytkownicy.

10. Teledysk artystów i wsparcie SOS Wioski Dziecięce

Rodzaj działania: influencer marketing.

Wykorzystane narzędzie: PR, media relations, audiomarketing, social media.

Rysunek 69. Zrzut ekranu utworu i teledysku „Korzenie i skrzydła” na kanale SOS Wioski Dziecięce w serwisie YouTube



Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=pLV7_OgorRc [dostęp: 27.05.2023].

Sposób przekazu: artyści Natalia Kukulska oraz Miłosz „Miuosh” Borycki wzięli udział w oficjalnej premierze utworu i teledysku. Na potrzeby akcji została rozesłana informacja prasowa. Stowarzyszenie umieściło na swojej stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych informacje o premierze oraz utworze dedykowanym dla

podopiecznych organizacji. Za współpracę z influencerami, kontakt z mediami oraz PR była odpowiedzialna agencja Tailor Made PR.

Mechanizm działania: celem akcji był wzrost świadomości działań, jakie podejmuje Stowarzyszenie SOS Wioski Dziecięce. Kukulska oraz „Miuosh” stworzyli utwór muzyczny pod tytułem *Korzenie i skrzydła* dedykowany dzieciom zranionym, ale pełnym nadziei. Premiera piosenki miała miejsce 8 grudnia 2022 roku w okresie przedświątecznym. Akcja była uzupełnieniem zbiórki na rzecz osieroconych i opuszczonych dzieci. Wszystkie firmy, które wzięły udział w produkcji utworu, teledysku, okładki oraz innych działaniach natury organizacyjnej, zdecydowały się na współpracę pro bono⁴⁹.

11. Komunikacja WWF Polska na Facebooku oraz Instagramie

Rodzaj działania: social media marketing.

Wykorzystane narzędzie: emocjonalny content.

Rysunek 70. Grafiki opublikowane na profilu WWF Polska na Facebooku i Instagramie



Źródło: <https://www.facebook.com/WWFpl> [dostęp: 28.05.2023].

Sposób przekazu i mechanizm działania: WWF Polska na Facebooku oraz Instagramie prowadzi komunikację alarmującą oraz nastawioną na wzbudzenie silnych emocji (zarówno pozytywnych, jak i negatywnych). Proste, ale kontrowersyjne zdjęcia uzupełnione odpowiednim komentarzem na grafice tworzą wrażliwe przesłanie (zdjęcie 2 i 3). Z kolei zdjęcie przedstawiające bezbronne zwierzę wraz z dopiskiem na grafice powoduje współczucie i empatię (zdjęcie 1). Organizacja takim typem komunikacji

⁴⁹ Natalia Kukulska i Miuosh wolają SOS, <https://wioskisos.org/natalia-kukulska-i-miuosh-wolaja-sos/> [dostęp: 9.06.2023].

wpływa na emocje odbiorcy, który jest w stanie podjąć działanie szybko, np. podpisać petycję, wpłacić niewielki datek na rzecz zwierząt.

12. Polskie Centrum Pomocy Międzynarodowej i spot o wojnie w Ukrainie

Rodzaj działania: wideomarketing.

Wykorzystane narzędzie: spot wideo, social media.

Rysunek 71. Zrzut ekranu prezentujący ujęcie ze spotu PCPM



Źródło: <https://www.facebook.com/watch/?v=655649089360725> [dostęp: 28.05.2023].

Sposób przekazu: motywem przewodnim spotu jest rozmowa telefoniczna ojca z córką Julią, dziewczynką z Ukrainy, która uciekła przed wojną. Mężczyzna został w kraju, by walczyć o niepodległość ojczyzny, ale nakazuje swojej córce dobrze się uczyć i zrobić wszystko, by była szczęśliwa w Polsce. W spotcie następuje zwrot akcji, w którym rozmowa telefoniczna zostaje zakłócona przez atak bombowy. Rozwiązaniem problemów dziewczynki jest pomoc darczyńców PCPM, dzięki którym dzieci z Ukrainy mogą rozwijać się w Polsce. Spot pojawił się na kanałach społecznościowych Polskiego Centrum Pomocy Międzynarodowej, a dodatkowo był promowany na Facebooku oraz Instagramie.

Mechanizm działania: fundacja stanęła przed wyzwaniem opowiedzenia o ludzkim dramacie, który rozgrywa się we współczesnym świecie z dostępem do Internetu. Spot został dostosowany do realiów panujących w mediach społecznościowych, gdzie występuje konsumpcja treści wertykalnych, odpowiednich na urządzenia mobilne. Jasny, ale emocjonalny obraz rozmowy ojca z córką jest pomostem do identyfikowania się ukraińskich rodzin z polskimi, skorymi do pomocy.

13. Event Digital Youth – Dajemy Dzieciom Siłę

Rodzaj działania: content marketing.

Wykorzystane narzędzie: event, transmisja z eventu.

Rysunek 72. Grafiki opublikowane na Facebooku prezentujące prelegentów, zachęcające do uczestnictwa w wydarzeniu Digital Youth



Źródło: <https://www.facebook.com/DajemyDzieciomSile> [dostęp: 30.05.2023].

Sposób przekazu: na potrzeby konferencji została przygotowana dedykowana strona internetowa w intensywnych kolorach, na której organizatorzy umieścili najważniejsze informacje o konferencji. Wydarzenie zostało wcześniej zareklamowane w mediach społecznościowych fundacji, a stacjonarnie organizatorzy zapewnili 700 miejsc na widowni w Multikinie Złote Tarasy w Warszawie podczas konferencji. Wpisy w mediach społecznościowych opublikowała Fundacja Orange, która jest partnerem forum⁵⁰.

Mechanizm działania: Fundacja „Dajemy Dzieciom Siłę” wykorzystwała formę eventu młodzieżowego, transmitowanego dla szkół w języku polskim oraz ukraińskim, by edukować uczniów w wieku 13–18 lat w zakresie pozytywnego i bezpiecznego

⁵⁰ https://www.facebook.com/photo/?fbid=623312013154789&set=a.334068485412478&locale=pl_PL [dostęp: 9.06.2023].

korzystania z Internetu. Taki przekaz widoczny jest zarówno w projekcie graficznym strony oraz materiałów promocyjnych, jak i w treści programu konferencji⁵¹.

14. Spot społeczny pt. „Reaguj na przemoc wobec dzieci”

Rodzaj działania: wideo marketing, reklama.

Wykorzystane narzędzie: spot wideo, social media.

Rysunek 73. Grafiki dotyczące akcji opublikowane na Facebooku i Instagramie Fundacji „Dajemy Dzieciom Siłę”



Źródło: <https://www.facebook.com/DajemyDzieciomSile> [dostęp: 30.05.2023].

Sposób przekazu: data kampanii społecznej nie jest przypadkowa, bowiem w listopadzie odbywa się Międzynarodowy Dzień Zapobiegania Przemocy Wobec Dzieci. Organizacja wykorzystała ten czas do promocji kampanii społecznej przy pomocy mediów, własnych kanałów społecznościowych oraz dedykowanego landing page’a⁵². Strona docelowa zawiera przydatne informacje o reagowaniu na przemoc oraz *human stories*, które stały się społecznym dowodem słuszności w kontekście kampanii. Na potrzeby kampanii powstały również krótkie spoty wideo wykorzystujące tzw. efekt łamania czwartej ściany.

Mechanizm działania: celem kampanii jest zachęcenie dorosłych do reagowania na przemoc i krzywdę wyrządzaną dzieciom. Dzięki odpowiednio dobranej dacie kampanii komunikacja przebiegała kontekstowo. Część postów miała format linkpostów (po kliknięciu w grafikę od razu odbiorca został przekierowany do strony docelowej),

⁵¹ <https://digitalyouth.pl/> [dostęp: 9.06.2023].

⁵² *Reaguj...*, <https://fdds.pl/co-robimy/kampanie/reaguj.html> [dostęp: 9.06.2023].

co skracало ścieżkę użytkownika do zapoznania się z treścią⁵³. Media społecznościowe stały się naturalnym mostem pomiędzy spotem TV a stroną internetową, ze względu na wykorzystanie w grafikach ujęć ze spotu.

15. Nieśmiertelne słowa – Puckie Hospicjum im. O. Pio

Rodzaj działania: kampania 1,5% podatku.

Wykorzystane narzędzie: influencer marketing, content marketing, social media marketing, reklama.

Rysunek 74. Grafika promująca kampanię 1,5% podatku na rzecz Puckiego Hospicjum im. o. Pio



Źródło:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=240494774988719&set=a.178029797901884> [dostęp: 4.06.2023].

Sposób przekazu: za kampanię dla Puckiego Hospicjum była odpowiedzialna agencja 38Content Communication, która w ramach współpracy przeprowadziła działania mediowe oraz PR. Na potrzeby akcji został stworzony dedykowany landing page oraz spot w technice typografii kinetycznej⁵⁴. Fundacja opublikowała we własnych kanałach społecznościowych spot oraz filmy z udziałem aktorów Marii Pakulnis i Piotra Trojana odczytujących nieśmiertelne słowa zapisane przez odbiorców oraz zachęcających do przekazania 1,5% podatku na rzecz działania Puckiego Hospicjum. Do zaangażowania się w kampanię zaproszono aktora Piotra Trojana, który jest odtwórcą roli Patryka

⁵³<https://www.facebook.com/DajemyDzieciomSile/posts/pfbid02uFkAs6n77F3WLUU4ekNtyLR4wqNVKWZy2ZGS97E39WtkArDhTsFJ7iKjR3tXiVY4I> [dostęp: 31.05.2023].

⁵⁴ „Nieśmiertelne słowa” – kampania agencji 38Content Communication dla Puckiego Hospicjum, <https://oohmagazine.pl/2023/03/22/niesmiertelne-slowa-kampania/> [dostęp: 31.05.2023].

Galewskiego w filmie *Johnny*, będącym biografią księdza Jana Kaczkowskiego, założyciela hospicjum.

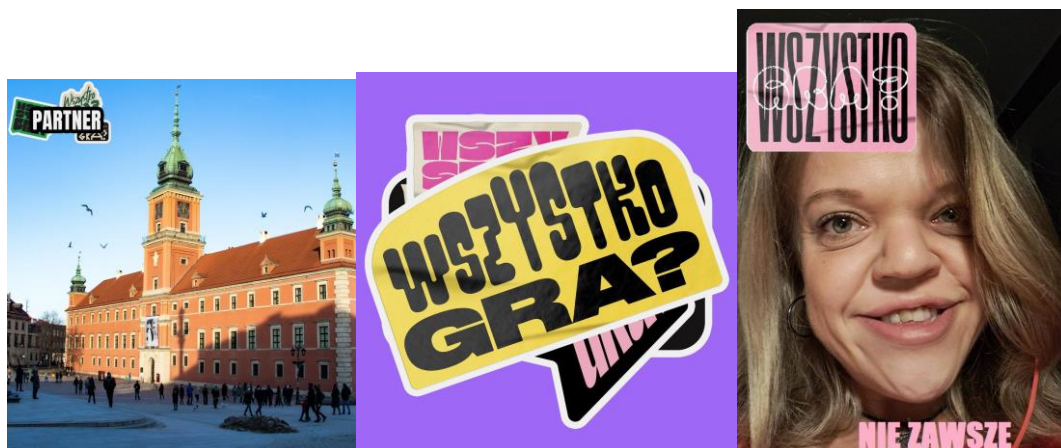
Mechanizm działania: twórcy kampanii posłużyli się przekazem „Na tym świecie pewne są tylko śmierć i podatki oraz słowa, które zostawimy bliskim”. Tenże cytat przyświecał każdemu elementowi kampanii, dlatego można doszukać się pomiędzy nimi łączników: na stronie internetowej można wpisać cytat i podzielić się nim w mediach społecznościowych lub wydrukować. Historie (*human stories*) podopiecznych oraz nieśmiertelne cytaty są odczytywane przez aktorów i umieszczane w mediach społecznościowych. Spot odwołuje się do prawdziwej historii, której puentą jest cytat „fajnie się umiera na wesoło”. Każdy element jest zwrócony w stronę potrzeby przygotowania się na śmierć bliskich, w czym pomaga Puckie Hospicjum.

16. Kampania „Wszystko gra?”

Rodzaj działania: kampania społeczna

Wykorzystane narzędzie: design strony WWW, social media marketing, media relations

Rysunek 75. Grafiki opublikowane na Facebooku twórców i organizacji zaangażowanych w kampanię społeczną



Źródła:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=584434930377587&set=a.464745652346516>

6

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=629948765845077&set=a.552372823602672>

2

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=209494364990994&set=a.132817959325302>

2

[dostęp: 4.06.2023].

Sposób przekazu: na uwagę zasługuje niestandardowa, ale przemyślana forma promocji w mediach społecznościowych. Na potrzeby akcji nie zostały założone dedykowane profile, a komunikacja toczyła się u partnerów, to znaczy na kontach społecznościowych instytucji kultury oraz twórców. W praktyce oznacza to dużo szersze dotarcie do zróżnicowanej grupy odbiorców zainteresowanych kulturą. Na wielu kanałach społecznościowych 23 lutego 2023 roku pojawił się post informujący o celu kampanii. Wiadomości o akcji można było znaleźć pod hashtagiem #wszystkogra. Nie był to hashtag unikatowy, bowiem został już użyty w związku z innymi akcjami, które nie były powiązane z kampanią społeczną. Organizatorzy, oprócz social media marketingu, zaprosili do współpracy influencerów i aktorów (m.in. Magdalenę Cielecką, Daniela Dobosza, Cleo Ćwiek, Anię Cyklińską) oraz prowadzili działania media relations. Po wpisaniu w wyszukiwarkę frazy kluczowej „Kampania Wszystko gra?” pojawiło się ponad 20 publikacji.

Mechanizm działania: organizatorzy na launch akcji wybrali datę 23 lutego, kiedy obchodzony jest Dzień Walki z Depresją. Celem kampanii było zachęcenie do korzystania z oferty kulturalnej jako pomocy w momentach pogarszającej się kondycji psychicznej⁵⁵. Inicjatorzy akcji podkreślili, że sztuka, oprócz walorów estetycznych, ma znaczenie społeczne, „wpływając na budowanie wrażliwości oraz rozładowując napięcie”⁵⁶. Na uwagę zasługuje designerska oraz interaktywna strona WWW, która stanowi agregat jednostek kulturalnych biorących udział w akcji⁵⁷.

17. Europa bez futer – Fundacja Otwarte Klatki

Rodzaj działania: akcja społeczna.

Wykorzystane narzędzie: eksperyment, influencer marketing, media relations, wideomarketing.

⁵⁵ *Wszystko gra?*, <https://kampaniespoleczne.pl/wszystko-gra/> [dostęp: 1.06.2023].

⁵⁶ Tamże [dostęp: 1.06.2023].

⁵⁷ <https://wszystkogra.com/> [dostęp: 9.06.2023].

Rysunek 76. Klatka ze spotu społecznego kampanii „Europa bez futer”



Źródło: <https://kampaniespoleczne.pl/jak-reaguja-polskie-gwiazdy-na-nagrania-z-ferm-futrzarskich/> [dostęp: 4.06.2023].

Sposób przekazu: spot wideo z udziałem celebrytów został opublikowany w kanałach społecznościowych Fundacji Otwarte Klatki na YouTube, Instagramie, Facebooku. Film z emocjonalnie mocnym przekazem był wielokrotnie udostępniany w mediach społecznościowych przez innych celebrytów oraz użytkowników. Spot główny na samym Instagramie przekroczył 1,2 miliona odtworzeń⁵⁸. Spot w ramach recyklingu i „dłuższego życia” treści został podzielony na krótsze filmy i był publikowany regularnie w mediach społecznościowych fundacji.

Mechanizm działania: Fundacja Otwarte Klatki zaprosiła do udziału w spotcie społecznym siedmiu influencerów: blogerkę modową Julię Kuczyńską (Maffashion), artystów muzycznych Kasię i Jacka Sienkiewiczów (Kwiat Jabłoni), prezenterów telewizyjnych i dziennikarzy: Martę Manowską, Karolinę Korwin-Piotrowską, Krzysztofa Jankowskiego „Jankesa” oraz aktora Macieja Zakościelnego⁵⁹. Spot pokazywał emocje (smutek, płacz, rozgoryczenie) celebrytów podczas oglądania filmu o fermach futrzanych. W kampanii wprowadzono kontrowersję oraz regułę powołania się na autorytet osób znanych, które mają wpływ na postawy odbiorców. Puentą filmu i celem organizatorów było zachęcenie do podpisania petycji ws. zakazania hodowli zwierząt na futra.

⁵⁸ <https://www.instagram.com/reel/CnUwvAgon89/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> [dostęp: 4.06.2023].

⁵⁹ *Jak reagują polskie gwiazdy na nagrania z ferm futrzarskich?*, <https://kampaniespoleczne.pl/jak-reaguja-polskie-gwiazdy-na-nagrania-z-ferm-futrzarskich/> [dostęp: 4.06.2023].

18. Akcja społeczna Polskiego Związku Głuchych pt. „Głośniej niż decybele”

Rodzaj działania: kampania społeczna.

Wykorzystane narzędzie: social media marketing, audiomarketing, media relations.

Rysunek 77. Grafika promująca kampanię „Głośniej niż decybele” na Instagramie



Źródło: <https://publicystyka.ngo.pl/unmute-krzyczy-glosniej-niz-decybele-rusza-kampania-spoeczna-na-rzecz-osob-gluchych-w-popkulturze> [dostęp: 4.06.2023].

Sposób przekazu: zespół Unmute założył kanały własne w mediach społecznościowych (YouTube, Instagram, TikTok), na których została zapowiedziana premiera utworu oraz teledysku. Kolejnym krokiem kampanii było uczestnictwo projektu Unmute w Eurowizji 2022, co również zostało ogłoszone poprzez media społecznościowe⁶⁰. Działania media relations wsparły marketing, grupa pojawiła się w „Dzień Dobry TVN” ze swoim utworem, a informacja prasowa została opublikowana przez czołowe polskie media, m.in. RMF FM, Radio Zet, Wyborcza.pl, TVP, Polskie Radio, Fakt, Glamour, Publicystyka ngo.pl. Dzięki kampanii i udziałowi w Eurowizji grupa zyskała rozgłos.

Mechanizm działania: na potrzeby kampanii został stworzony utwór przez zespół Unmute wraz z teledyskiem, dostosowany do osób głuchych. Wyraziste i intensywne kolory widoczne zarówno na dedykowanej stronie internetowej, w teledysku, jak i w mediach społecznościowych podkreślają rebeliancki charakter kampanii. Przekaz „nie będziemy już cicho, bo chcemy głośno i wyraźnie zaznaczyć swoją obecność w popkulturze” dopełnia wizualne aspekty akcji⁶¹. Strona internetowa uboga jest

⁶⁰ <https://www.instagram.com/p/CZ82AapMbXl/?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==> [dostęp: 4.06.2023].

⁶¹ <https://www.unmute.pl/> [dostęp: 4.06.2023].

w treści uzupełniającej warstwę wizualną. Nowoczesnym rozwiązaniem, które można zobaczyć na stronie, jest możliwość płatności jedynie przez BLIK. Z kolei komunikat prasowy przybliżył do informacji, że osoby głuche również odbierają muzykę. Dzieje się to przy pomocy drgań, a nie narządu słuchu⁶². Myślą przewodnią kampanii było odczarowanie mitów dotyczących osób głuchych i pokazanie na wesoło młodzieży z tą niepełnosprawnością, czerpiących radość z muzyki.

Podsumowanie analizy zawartości projektów

Przeprowadzony przez autorkę przegląd pozwolił na wyciągnięcie wniosków dotyczących mechanizmów działania i reguł, jakimi kierują się pomysłodawcy projektów społecznych.

Przede wszystkim wyraźnie widać, że social media marketing obecny jest w każdym projekcie i stanowi on trzon wielu akcji społecznych, podobnie jak współpraca z influencerami. Mimo że w każdym omówionym przykładzie podane jest jedno najważniejsze narzędzie, to na sukces nakłada się wiele różnych elementów marketingowych tworzących taktykę działania.

Należy również podkreślić, że za działaniami digitalowymi idzie public relations, które powoduje efekt skali i zwiększa dotarcie do odbiorców. Pomysłodawcy starają się wpłynąć na emocje odbiorcy, by lepiej zapamiętał przekaz, i wykorzystują do tego silne skojarzenia, kontrowersyjne obrazki, intensywny branding.

W związku ze zmianami pokoleniowymi i technologicznymi, tj. wejściem na rynek pracy pokolenia Z, które świetnie orientuje się w najnowszych platformach komunikacyjnych, jest otwarte na produkty cyfrowe, istnieje potrzeba wykorzystywania rozwiązań, które ułatwią młodemu pokoleniu potrzebę angażowania się w pomoc społeczną. Może być to wprowadzenie płatności BLIK, promocja projektów w punktach styku z miejscami, gdzie obecni są w sieci oraz offline dwudziestolatkowie, np. na TikToku, czy podcasting.

Jednym z trendów ostatnich lat jest tworzenie podcastów przez twórców oraz firmy. Z badania przeprowadzonego przez Agorę wynika, iż co czwarty internauta

⁶² UNMUTE krzyczy głośniejsz niż decybele. Rusza kampania społeczna na rzecz osób głuchych w popkulturze, <https://publicystyka.ngo.pl/unmute-krzyczy-glosniej-niz-decybele-rusza-kampania-spoeczna-na-rzecz-osob-gluchych-w-popkulturze> [dostęp: 4.06.2023].

słucha podcastów⁶³. Stają się one substytutem audycji radiowych, ponieważ podcasty można wysłuchać o dowolnej porze, bez przerywników takich jak reklamy i utwory muzyczne. Użytkownicy sięgają po podcasty w celu spędzenia wolnego czasu, ale jednocześnie nie poszukują jedynie rozrywki. Odbiorców interesują tematy informacyjne oraz edukacyjne. Aż 46% słuchaczy włącza podcasty, by dowiedzieć się więcej o świecie⁶⁴. Ten fakt stanowi niewykorzystany potencjał dla organizacji pozarządowych, które mogą edukować, szerzyć swoją ekspercką wiedzę z zakresu konkretnej pomocy i wielu tematów społecznych.

Warto jednak pamiętać o tym, iż najbardziej kreatywne pod kątem technicznym rozwiązania powstają we współpracy z wieloma podmiotami. Widowiskowe eventy, eksperymenty społeczne czy nawet wdrożenie nowego sposobu płatności wymaga ogromnego nakładu logistycznego, kapitału ludzkiego oraz odpowiedniego budżetu.

Duże organizacje dzięki takim współpracom mogą szybko reagować na czynniki zewnętrzne i organizować nowe formy działań, np. tak było w przypadku transmisji live'ów organizowanych przez WOŚP podczas lockdownu. Natomiast nawet jeśli NGO nie posiada takich funduszy, warto docierać za sprawą współprac i patronatów tam, gdzie jest okazja opowiedzenia o projektach pomocowych, jak miało to miejsce przy okazji patronatu dla filmu *Skolowani*.

Okres przygotowania akcji lub projektu ma znaczenie. Wybranie daty, która jest okazją lub dniem pamięci, może służyć do opowiedzenia o problemie społecznym, tak jak w przypadku Dnia Walki z Depresją oraz akcji „Wszystko gra?”.

W celu dłuższej komunikacji projektów warto rozważyć recykling treści i ponownie wykorzystać materiały kampanijne, w nieco innym wydaniu, np. podzielić dłuższy spot i przygotować kilka krótszych odcinków, tak jak postąpiono przy okazji akcji społecznej „Europa bez futer” autorstwa Fundacji Otwarte Klatki.

⁶³ *Co czwarty internauta w Polsce słucha podcastów...*, <https://www.agora.pl/co-czwarty-internauta-w-polsce-slucha-podcastow-wyniki-badania-przygotowanego-na-zleczenie-tandem-media> [dostęp: 10.10.2023].

⁶⁴ Tamże.

ZAKOŃCZENIE

Głównym celem dysertacji była analiza działań marketingowych krakowskich organizacji pozarządowych oraz próba weryfikacji najskuteczniejszych działań marketingowych. Należy nadmienić przy okazji słów zakończenia, że rozprawa nie miała na celu porównania omawianych organizacji pozarządowych. Mimo że wybrane na potrzeby dysertacji organizacje korzystały z podobnych narzędzi promocyjno-marketingowych, odmienny rodzaj działań pomocowych, stopień rozwoju oraz wielkość organizacji wykluczają ocenę porównawczą. Przeprowadzone badania mają stanowić jedynie odpowiedź na pytanie, co może powodować skuteczną komunikację marketingową oraz wizerunkową.

W kontekście przeprowadzonych badań należy podkreślić, że na marketing w organizacjach pozarządowych ma wpływ szereg niewielkich narzędzi, na pograniczu PR, marketingu, employer brandingu oraz komunikacji wewnętrznej, które w całości mają ogromny wpływ na odbiór marketingowy organizacji. Nawet sam ubiór wolontariuszy w czasie akcji świadczy o poziomie działań promocyjno-wizerunkowych w NGO.

Weryfikacja hipotez badawczych

Wyniki badań przeprowadzonych w szczególności w rozdziale III oraz w rozdziale II pozwalają na weryfikację postawionych przez autorkę hipotez.

H1: Znaczenie w kontekście chęci przekazania darowizny ma intensywność działań marketingowych, a nie rozproszenie kanałów dotarcia do różnorodnej społeczności.

Pierwsza hipoteza dotycząca intensywności prowadzenia działań została potwierdzona w badaniu jakościowym, przy okazji wywiadu z przedstawicielami omawianych organizacji oraz ekspertami, a także w badaniu ilościowym na grupie 157 respondentów. Według Justyny Stępień, ekspertki ds. komunikacji, jednym z błędów popełnianych przez NGO jest wykorzystywanie narzędzi komunikacyjnych i marketingowych jednorazowo, bez częstego powtarzania komunikatów. Wskazuje ona, iż bardziej skuteczne byłoby wybranie nawet jednego konkretnego narzędzia, np. reklamy w tygodniku opiniotwórczym, i regularne angażowanie odbiorców do

pomocy. Dodatkowo intensywność prowadzenia działań promocyjnych wpływa na rozpoznawalność organizacji, co wynika z badań ilościowych. Szlachetna Paczka, która cechuje się największą intensywnością działań, zwłaszcza w okresie między listopadem a grudniem, została rozpoznana aż przez 150 badanych (96% respondentów).

H2: Wygląd strony internetowej organizacji wpływa na chęć przekazania darowizny.

Druga hipoteza miała na celu zweryfikowanie, czy wygląd, tj. zawartość strony, jej funkcjonalność, szybkość, zapoznanie się z projektami, wpłynie na chęć przekazania darowizny przez odbiorcę. W toku badań, w szczególności analizy okulograficznej oraz ankiety uzupełniającej, okazało się jednak, że wygląd strony internetowej nie wpływa bezpośrednio na podjęcie akcji w postaci wpłaty. Zaskakujący okazał się fakt, że najwyżej ocenioną stroną była ta Polskiej Misji Medycznej, z kolei najwięcej głosów dotyczących wpłaty uzyskała Szlachetna Paczka, a respondenci kierowali się znajomością działań organizacji. Dodatkowo na podstawie analizy ilościowej Szlachetna Paczka (projekt Stowarzyszenia Wiosna) była najbardziej rozpoznawalną z trzech przestudiowanych organizacji. Taki stan rzeczy dowodzi, że tylko synergia działań, długofalowa promocja oraz budowanie zaufania przynoszą korzyści w postaci materialnego wspierania organizacji. Natomiast strona internetowa pośrednio staje się jedynie elementem mogącym zachęcić i przyspieszyć ścieżkę odbiorcy do wpłaty, poprzez wygląd i responsywność strony.

H3: Mimo cyfryzacji i przeniesienia działań do Internetu media tradycyjne wciąż pełnią ważną funkcję uzupełniającą dla działań digitalowych organizacji pozarządowych.

Kolejna hipoteza dotycząca współzależności między mediami tradycyjnymi a działaniami marketingowymi została potwierdzona w toku wywiadów z przedstawicielami organizacji oraz badań ilościowych. Przy okazji konfrontowania wniosków z Fundacją Anny Dymnej padło stwierdzenie, że pojawienie się materiału o działaniu organizacji w telewizji zawsze powoduje wzmożoną liczbę wpłat na konto fundacji. Ten proces został potwierdzony również przez Stępień. Wśród najskuteczniejszych działań, obok prowadzenia komunikacji w mediach społecznościowych, jest pozostawanie w stałym kontakcie z dziennikarzami. Coraz chętniej ludzie mediów oraz redakcje wychodzą z przekazem o działaniach

pomocowych poza serwisy informacyjne, publikując artykuły na profilach społecznościowych redakcji lub autorskich stronach dziennikarzy.

H4: W kontekście mediów społecznościowych kluczowe znaczenie dla organizacji ma wciąż Facebook, jako narzędzie z najlepiej rozbudowaną opcją fundraisingu, mimo trendu rozproszenia odbiorców w mediach społecznościowych.

Hipotezę potwierdziły badania ilościowe oraz analiza zawartości mediów społecznościowych. Obserwując liczbę publikacji poszczególnych platform komunikacyjnych, można uznać, że Facebook jest wciąż wiodącą platformą dla NGO. Z kolei Instagram wykorzystywany jest jako przedłużenie działań z Facebooka, z jedną różnicą – dotarcia do młodszej grupy docelowej. Twitter stosowany jest w kontekście budowania pozycji eksperckiej oraz do pozostawania w stałym kontakcie z dziennikarzami. TikTok to medium, które organizacje wciąż zgłębiają. Szlachetna Paczka jest obecna na tej platformie głównie ze względu na target: grupę potencjalnych wolontariuszy, którzy mogą zaangażować się w pomoc.

Należy wskazać ponadto, iż Facebook jest najlepiej rozwiniętą platformą pod względem fundraisingu, gdyż zawiera możliwość zakładania zbiórek crowdfundingowych przez organizację, a także tworzenia zbiórek urodzinowych przez użytkowników. Dodatkowo każdy post może zostać wzbogacony o zbiórkę na cel opisany w omawianym poście. Instagram, co prawda, posiada funkcję utworzenia zbiórki na profilu organizacji, ale nie jest to opcja tak popularna, jak tego typu działania na Facebooku. Z analizy zawartości można wnioskować, iż prawidłowo sformułowany przekaz połączony z crowdfundingiem daje możliwość zbierania funduszy. Pokazują to przykłady zbiórek organizowanych przez Polską Misję Medyczną oraz Szlachetną Paczkę.

BIBLIOGRAFIA

- Andersen M., *What is communication*, „Journal of Communication” 1959, nr 9.
- Baran G., *Marketing współtworzenia wartości z klientem. Społecznotwórcza rola marketingu w procesie strukturacji interakcyjnego środowiska doświadczeń*, Instytut Spraw Publicznych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013.
- Bartosik-Purgat M., *Nowe media w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw na rynku międzynarodowym*, PWN, Warszawa 2019.
- Bogacz-Wojtanowska E., *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi na przykładzie stowarzyszeń krakowskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Bogacz-Wojtanowska E., *Istota i podstawowe zasady funkcjonowania organizacji pozarządowych*, [w:] *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, Kraków 2016.
- Brożewicz M., *Aktywność Polaków w organizacjach obywatelskich*, Komunikat z Badania nr 37/2020, Centrum Badań Opinii Społecznej, marzec 2020, ISSN 2353-5822.
- Charycka B., Gumkowska M., *NGO wobec pandemii*, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2020.
- Cupriak A., Fabijańczyk J., *Influencer marketing – praktycznie*, Whitepress, Bielsko-Biała 2016.
- Czinkota M.R., Ronkainen I.A., *International Marketing*, wyd. 8, Manson USA, Thompson South-Western 2007.
- Wiktor J., *Komunikacja marketingowa*, [w:] A. Czubala (red.), *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
- Daszkiewicz M., *Planowanie kampanii społecznych*, [w:] K. Mazurek Łopacińska (red.), *Nauki o zarządzaniu 6. Badania rynkowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 161, Wrocław 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.
- Dobrzycki M., *Audyt marketingowy. Ewolucja pojęcia i kierunki rozwoju*, „Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku, Nauki Ekonomiczne” 2017, nr 2(26).
- Dryl W., *Audyt marketingowy*, wyd. 2, CeDeWu, Warszawa 2018.
- Dziekoński M., *Marketing 3.0.*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.

- Falls J., Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy. Jak kreować markę*, Onepress, Gliwice 2017.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa 2004.
- Goban-Klas T., *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Business Press, Warszawa 1997.
- Górecka-Butora P., Strykowski P., Biegun K., *Influencer marketing od A do Z*, White Press, Bielsko-Biała 2019.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1994.
- Haenlein M., Kaplan A.M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1).
- Hermkens K., Kietzmann H.J., *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, „Business Horizons” 2011, nr 54(3).
- Iwankiewicz-Rak B., *Cechy działań marketingowych w organizacjach non profit – kierunki zmian strategii*, [w:] R. Niestrój (red.), *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Iwankiewicz-Rak B., *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Johann M., *Rola marketingu w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, [w:] „Czasopismo Postępu Techniki Przetwórstwa Spożywczego” 2014, nr. 1.
- Kotler, P., Haider, D. and Rein, I. (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Maxwell Macmillan Int, New York.
- Cyt. za: B. Iwankiewicz-Rak, *Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2011.
- Kotler P., *Marketing*, Rebis, Poznań 2005.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kowalska M., *E-mail marketing na różnych etapach budowania relacji z klientem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2018, nr. 526.
- Kozielski R., *Ewolucja marketingu – wymiar historyczny i naukowy*, [w:] W. Grzegorzyc (red.), *Marketing w obliczu nowych wyzwań rynkowych. Księga*

- jubileuszowa z okazji 70-lecia Profesora Bogdana Gregora*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Koźniewski P., Mikowska M., *Marketing Mobilny*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.
- Królewski J., *Usability i User Experience*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.
- Krug S., *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Helion, Gliwice 2014.
- Kulig D., Mazurek A., *Marketing społeczny, storytelling i budowanie narracji w reklamie na przykładzie spotu „100 sekund dobra”*, „Progress. Journal of Young Researchers” 2020, nr 7.
- Kudra B., Olejniczak E., *O komunikacji społecznej*, [w:] (red. B. Kudra, E. Olejniczak), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
- Lasocik Z., *Kilka uwag o roli organizacji pozarządowych w państwie demokratycznym*, Centrum Informacji dla Organizacji Pozarządowych, BORDO, Warszawa 1994.
- Łukasiuk M., *PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych*, Wydawnictwo Naukowe Sub Lupa, Warszawa 2014.
- Marek S., Białasiewicz M., *Podstawy nauki o organizacji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
- Martin A., Bal V. (2015), *The state of teams* [White paper], Center for Creative Leadership, Greensboro, NC, <https://doi.org/10.35613/ccl.2015.1035>.
- Mazurek A., [w:] E. Bogacz-Wojtanowska, S. Wrona (red.), *Zarządzanie organizacjami pozarządowymi*, Kraków 2016.
- Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa 2017.
- Mikowska M., *Marketing mobilny*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.
- Miroński J., *Komunikowanie marketingowe*, [w:] B. Jung, *Komunikowanie w perspektywie społecznej i ekonomicznej*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2001.
- Moroz M., *Źródła efektywności przekazu marketingowego w serwisach społecznościowych*, „E-mentor” 2010, nr 4 (36).
- Nickels W., *Understanding Business*, McGraw-Hill Education, New York 2019.

- Ober J., *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie” 2013, z. 65.
- Pacut M., *Perspektywy rozwoju marketingu w polskich organizacjach pozarządowych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice, 2014, nr. 194.
- Peszko A., *Podstawy zarządzania organizacjami*, wyd. 4, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2002.
- Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., *Komunikowanie w organizacjach gospodarczych*, Difin, Warszawa 2011.
- Przewłocka J., Adamiak P., Herbst J., *Podstawowe fakty o organizacjach pozarządowych*, raport z badania 2012, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa, 2013.
- Rzychoń T., *Skuteczność audytu marketingowego...*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2013, t. 2, nr. 34
- Sagan A., *Marketing relacyjny*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, StatSoft Polska, Kraków 2003.
- Sala P., *E-mail marketing*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.
- Stawarz-Garcia B., *Content marketing i social media. Jak przyciągnąć klientów*, PWN, Warszawa 2021.
- Stępowski R., *Komunikacja marketingowa 2030. Technologiczna rewolucja i mentalna ewolucja*, Słowa i Myśli, Lublin 2016.
- Smith P.R., Zook Z., *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics*, Kogan Page, London 2016.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Szajny M., *Planowanie i budowanie strategii promocyjno-wizerunkowej marki instytucji publicznej na przykładzie UPJPiI*, Uniwersytet Papieski im. Jana Pawła II, Kraków 2019.
- Szajny M., *Szacunek wobec uchodźcy z Bliskiego Wschodu w mediach społecznościowych*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2021, t. 12, nr. 1 (2020).
- Świercz J., Orzech A.J., *Kampanie społeczne w Internecie*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, PWN, Warszawa 2021.
- Taranko T., *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 153.

Vakratsas D., Ambler T., *How Advertising Works: What Do We Really Know*, „Journal of Marketing” 1999, nr 1 (63).

Weinstein K., *Komunikacja*, [w:] D.M. Stewart (red.), *Praktyka kierowania. Jak kierować sobą, innymi i firmą*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.

Wierzbowska T., *Wideo i audio w sieci*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, wyd. PWN, Warszawa 2021.

Wiktor J.W., *Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu*, wyd. PWN, Warszawa 2013.

Wojciszke B., *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.

Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, wyd. 6, Oficyna, Warszawa 2015.

NETOGRAFIA

Cele i funkcje promocji, <https://pracadyplomowa.biz/cele-i-funkcje-promocji.html> [dostęp: 25.04.2021].

Cleveland Clinic, *Why Giving Is Good for Your Health*, <https://health.clevelandclinic.org/why-giving-is-good-for-your-health> [dostęp: 18.04.2021].

Come Creations Group, *Jak mówić o NGO, by słyszeli?*, <https://www.comecreationsgroup.pl/blog/2018/08/22/pr-dla-ngo> [dostęp: 18.04.2021].

Georgiev D., *How Much Time Do People Spend on Social Media in 2021?*, <https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> [dostęp: 29.12.2021].

Encyklopedia PWN, *Teoria wymiany społecznej*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/teoria-wymiany-spoolecznej;3998884.html> [dostęp: 18.04.2021].

Filas S., *Komunikacja z organizacji*, www.zawodowysos.pl/komunikacja-w-organizacji [dostęp: 4.04.2021].

Icomms, *Trendy w komunikacji wewnętrznej na 2021 rok – w oczach naszych ekspertów*, <https://icomms.pl/trendy-w-komunikacji-wewnetrznej-na-2021-rok-w-oczach-naszycy-ekspertow> [dostęp: 3.04.2021].

- Klejne A., *Relacje inwestorskie (investor relations) kluczem do sukcesu spółki?*, <https://forsal.pl/artykuly/426857,relacje-inwestorskie-investor-relations-kluczem-do-sukcesu-spolki.html> [dostęp: 20.12.2021].
- Klimczak I., *Co to jest marketing automation i jak działa?*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/dzialanie-marketing-automation/> [dostęp: 4.01.2022].
- Kłosiński J., *Marketing w 7 godzin*, kurs online z zakresu planowania działań marketingowych, Gdańsk 2023, www.kursy.klosinski.net/platforma/marketingw7h [dostęp: 20.06.2023].
- Kowalska M., *Marketing relacji. Jak budować więzi z klientem?*, <https://harbingers.io/blog/marketing-relacji-i-marketing-partnerski> [dostęp: 20.04.2020].
- Kozłowski K., *Jedna trzecia Polaków nie posiada maila...*, <https://antyweb.pl/jedna-trzecia-polakow-nie-posiada-e-maila-ale-jest-tez-dobra-wiadomosc> [dostęp: 3.01.2022].
- Leszczyński M., *Mailing w 2022 roku. Dobre praktyki w email marketingu – przykłady*, <https://www.getresponse.pl/blog/dobre-praktyki-w-email-marketingu> [dostęp: 4.01.2022].
- Leś E., *Organizacje społeczne. Studium porównawcze*, Warszawa 1998, <https://publicystyka.ngo.pl/organizacje-spooleczne-odrobina-historii> [dostęp: 13.05.2021].
- Nykiel M., *10 kampanii dotyczących Augmented Reality*, <https://marketinglink.pl/10-kampanii-z-wykorzystaniem-augmented-reality> [dostęp: 30.12.2021].
- Rams D., *UX*, <https://www.damianrams.pl/ux/> [dostęp: 30.12.2021].
- Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Co to są organizacje pozarządowe? Czym jest stowarzyszenie, a czym fundacja?*, <https://poradnik.ngo.pl/co-to-sa-organizacje-pozarzadowe-czym-jest-stowarzyszenie-a-czym-fundacja> [dostęp: 4.04.2021].
- Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Kondycja sektora organizacji pozarządowych*, Warszawa 2018, <https://fakty.ngo.pl/fakt/liczba-ngo-w-polsce> [dostęp: 5.04.2021].
- Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Ludzie w organizacji pozarządowej*, <https://poradnik.ngo.pl/ludzie-w-organizacji-pozarzadowej> [dostęp: 6.04.2021].
- Wąsowski M., *Nike idzie śladami Facebooka. Powstała przestrzeń cyfrowa – Nikeland*, <https://bezprawnik.pl/nike-idzie-sladam-facebook-powstala-przestrzen-cyfrowa-nikeland/> [dostęp: 8.01.2022].
- Jak wykorzystać potencjał Big Data w rozwoju firmy*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-czym-jest-big-data> [dostęp: 20.12.2021].

Community relations, <https://www.referenceforbusiness.com/small/Bo-Co/Community-Relations.html> [dostęp: 8.12.2021].

5 najciekawszych kampanii z wykorzystaniem rozszerzonej rzeczywistości, <https://socialpress.pl/2019/04/5-najciekawszych-kampanii-z-wykorzystaniem-rozszerzonej-rzeczywistosci> [dostęp: 30.12.2021].

Słownik: Heavy user, <https://www.labber.pl/heavy-user/> [dostęp: 4.01.2022].

Czym jest metaverse i jaki ma związek z crypto-gamingiem, <https://brief.pl/czym-jest-metaverse-i-jaki-ma-zwiazek-z-crypto-gamingiem/> [dostęp: 4.01.2022].

Zgazu tanoga to kampania lekka i profesjonalna, <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/social-media/zgazu-tanoga-to-kampania-zabawna-lekka-i-profesjonalna-ale-251900> [dostęp: 6.01.2022].

Syrenka warszawska zniknęła. Dlaczego, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/syrenka-warszawska-zniknela-dlaczego#> [dostęp: 26.07.2022].

„Znani zaginieni” – gwiazdy wspierają działalność Fundacji ITAKA, <http://www.zaginieni.pl/znani-zaginieni-gwiazdy-wspieraja-dzialalnosc-fundacji-itaka-na-premierze-filmu-krol-zycia> [dostęp: 6.01.2022].

Zaopiekowani. Wesprzyj wybraną rodzinę, <https://pcpm.org.pl/zaopiekowani>, <https://pcpm.org.pl/zaopiekowani> [dostęp: 6.01.2022].

Dramat zaczyna się tam..., <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114881,27913339,dramat-zaczyna-sie-tam-wez-udzial-w-akcji-zaopiekowani-pcpm.html> [dostęp: 6.01.2022].

Na ratunek dzieciom z chorobą nowotworową, <https://naratunek.org/> [dostęp: 8.01.2022].

Mastercard promuje zakładanie eSkarbonki na WOŚP, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/mastercard-eskarbonek-wosp-jak-pomoc#> [dostęp: 9.06.2023].

Kwiat Jabłoni na #polandrock2020..., https://www.youtube.com/watch?v=OsroXCReChs&list=PLPZ9sC5NT2-gHiMBZ_isB7BFCqrHXuUSP [dostęp: 20.05.2023].

Orkiestra domowa cz.2, <https://kreciola.tv/video/1137689783> [dostęp: 9.06.2023].

eSkarbonka napędzana przez Mastercard. Gramy z WOŚP,

A first aid course aims to teach that every life is worth saving, <https://www.vmlyr.com/en-pl/poland/news/first-aid-course-aims-teach-every-life-worth-saving> [dostęp: 23.05.2023].

„Pierwsza pomoc ludzkości” – kurs pierwszej pomocy, który uczy tolerancji, <https://pck.pl/pierwsza-pomoc-ludzkosci> [dostęp: 23.05.2023].

„Skolowani”. Uroczysta premiera z udziałem gwiazd, <https://kampaniespoleczne.pl/skolowani-uroczysta-premiera-z-udzialem-gwiazd/> [dostęp: 9.06.2023].

Niepełnosprawność nas nie ogranicza. Żyjemy w pełni. Kochamy w pełni, <https://www.sekson.pl/pelnosprawniwmiosci/> [dostęp: 9.06.2023].

Michał Szafrński dla Pajacyka, <https://www.pah.org.pl/michal-szafranski-dla-pajacyka/> [dostęp: 9.06.2023].

Natalia Kukulska i Miuosh wołają SOS, <https://wioskisos.org/natalia-kukulska-i-miuosh-wolaja-sos/> [dostęp: 9.06.2023].

Reaguj..., <https://fdds.pl/co-robimy/kampanie/reaguj.html> [dostęp: 9.06.2023].

„Niesmiertelne słowa” – kampania agencji 38Content Communication dla Puckiego Hospicjum, <https://oohmagazine.pl/2023/03/22/niesmiertelne-slowa-kampania/> [dostęp: 31.05.2023].

Jak reagują polskie gwiazdy na nagrania z ferm futrzarskich?, <https://kampaniespoleczne.pl/jak-reaguja-polskie-gwiazdy-na-nagrania-z-ferm-futrzarskich/> [dostęp: 4.06.2023].

Wszystko gra?, <https://kampaniespoleczne.pl/wszystko-gra/> [dostęp: 1.06.2023].

UNMUTE krzyczy głośniej niż decybele. Rusza kampania społeczna na rzecz osób głuchych w popkulturze, <https://publicystyka.ngo.pl/unmute-krzyczy-glosniej-niz-decybele-rusza-kampania-spoleczna-na-rzecz-osob-gluchych-w-popkulturze> [dostęp: 4.06.2023].

Walka z COVID19. Wygrywamy, [w]: <https://www.wosp.org.pl/pomagamy/walka-z-covid-19> [dostęp: 18.06.2023].

Co czwarty internauta w Polsce słucha podcastów..., <https://www.agora.pl/co-czwarty-internauta-w-polsce-slucha-podcastow-wyniki-badania-przygotowanego-na-zlecenie-tandem-media> [dostęp: 10.10.2023].

<https://media.szlachetnapaczka.pl/115943-juz-w-sobote-start-20-edycji-szlachetnej-paczki-w-tegoroczna-kampanie-zaangazuja-sie-min-bank-bnp-paribas-allegro-inpost-biedronka-i-bp> [dostęp: 9.05.2021].

<https://www.pah.org.pl/razem> [dostęp: 9.05.2021].

<https://newsroom.wosp.org.pl/133893-wosp-dziekuje-za-final-wyjatkowa-kampania-outdoorowa> [dostęp: 9.05.2021].

<https://pokemongolive.com/play-where-you-are/?hl=en> [dostęp: 30.12.2021].

<https://www.damianrams.pl/ux/> [dostęp: 30.12.2021].

<https://www.instagram.com/khaby00/?hl=en> [dostęp: 3.01.2022].

<http://www.zaginieni.pl/> [dostęp: 6.01.2022].

<https://www.facebook.com/147812498752670/photos/a.319574084909843/1522418261292080/?type=3> (Moliera2, Zaczynski) [dostęp: 8.01.2022].

<https://www.youtube.com/watch?v=oL2QnHBrC0Q> [dostęp: 9.06.2023].

<https://stronazycia.pl/> [dostęp: 9.06.2023].

<https://niedoogarniecia.pl/projekty/pelnosprawni-w-milosci-kampania-spoleczna-360/> [dostęp: 9.06.2023].

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=589246983243619&set=pb.100064749668723.-2207520000.&type=3> [dostęp: 27.05.2023].

https://www.youtube.com/watch?v=pLV7_OgorRc [dostęp: 27.05.2023].

<https://www.facebook.com/watch/?v=655649089360725> [dostęp: 28.05.2023].

<https://www.facebook.com/DajemyDzieciomSile> [dostęp: 30.05.2023].

https://www.facebook.com/photo/?fbid=623312013154789&set=a.334068485412478&locale=pl_PL [dostęp: 9.06.2023].

<https://digitalyouth.pl/> [dostęp: 9.06.2023].

<https://www.facebook.com/DajemyDzieciomSile/posts/pfbid02uFkAs6n77F3WLUU4ekNtyLR4wqNVKWZy2ZGS97E39WtkArDhTsFJ7iKjR3tXiVY4l> [dostęp: 31.05.2023].

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=240494774988719&set=a.178029797901884> [dostęp: 4.06.2023].

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=584434930377587&set=a.464745652346516> [dostęp: 4.06.2023].

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=629948765845077&set=a.552372823602672> [dostęp: 4.06.2023].

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=209494364990994&set=a.132817959325302> [dostęp: 4.06.2023].

<https://wszystkogra.com/> [dostęp: 9.06.2023].

<https://www.instagram.com/reel/CnUwvAgon89/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==> [dostęp: 4.06.2023].

<https://www.instagram.com/p/CZ82AapMbXl/?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> [dostęp: 4.06.2023].

<https://www.unmute.pl/> [dostęp: 4.06.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka> [dostęp: 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid0qSewdw7QVVUkDAbkGubFFZdmWw9yJ5RCzTbUFBBx1znn5c5v3pNSLS9jKrDm89GEI> [dostęp: 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid02ahyZmsJ7Uq3soryxuMbTndC719nxC1f2mHkKtNKN7AKJpZ2zJ9AJc1uJVkzxeUCpl> [dostęp: 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid02ahyZmsJ7Uq3soryxuMbTndC719nxC1f2mHkKtNKN7AKJpZ2zJ9AJc1uJVkzxeUCpl> [dostęp: 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/watch/?v=1270973289977781> [dostęp: 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid025skWGco2HUTMAokmMFyyM96HSbY4dT5sXh1SJj19AreZi53S4nLh8uhzSrQvq3wgl> [dostęp 23.09.2023].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid06oGKK9WkernR2DePYsNFpukHovjKgQmcjuGdTpBMTKWH3KrV9UNxkg9Ce2kZ3A4hl> [dostęp 23.09.2023].

<https://www.instagram.com/szlachetnapaczka/?hl=en> [dostęp: 23.09.2023].

<https://hospicjum.krakow.pl/wirtualna-puszka/> [dostęp: 30.09.2023].

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid03FWjYZETQh9cfwr8HTFH8LFGwTUj5YnKJFNriz8MKQU5Ps13hCqVVAHLDeu1NmC7l> [dostęp: 24.09.2023].

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid02fPoP1YUG2giaYGHDvPT833Y1GWnX2DYkyHStTpP5JW2N6ScoWk23Pjeb8fgXkmCHl> [dostęp: 24.09.2023].

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid02BhkqV7LbRhMVcTmg8KjCAMfLnRwtbsY3rf9beJe9uuJdDBFFPgpSh6Mdg8hDbYWHl> [dostęp: 24.09.2023].

<https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna/posts/pfbid0FzKXeqeufomMb6T3YtMzdZFXmzHu3RXLzRyzvEe4u5ktVyVKPWERfCnSdnKDdzTfl> [dostęp: 24.09.2023].

<https://www.instagram.com/polskamisjamedyczna/> [dostęp: 24.09.2023].

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid02LoFEDak9gy883Hh9iFdjbSdGGqSC3CrEQfVnR3ToXeYsoKwiPCDZdNYJbQX41yuyI>

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid0vWDXqXWp2Jxsaqsodm5Uqd9tsiRpQ9eTHNBm7FcQvCFvfDJzFJMN1xbt5VftiB65l> [dostęp: 2.10.2023].

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid05FAuimXtngGX3deHZpD56WTr8xxWrs3RAJymtki5AndfucQQJqRbdqo6fZhi4ZKl> [dostęp: 2.10.2023].

https://www.instagram.com/fundacja_mimo_wszystko/ [dostęp: 2.10.2023].

www.influtool.com [dostęp: 26.07.2022].

<https://www.szlachetnapaczka.pl/jedenprocent> [dostęp: 31.07.2022].

<https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/videos/5192771217454096> [dostęp: 30.09.2023].

<https://mimowszystko.org/1-procent-podatku/> [dostęp: 17.08.2022].

<https://www.facebook.com/mimowszystko/posts/pfbid0351daEJuRN3EKJxPSxnWyB4EzsboS67mNYRE1ZnLwNEFqq4fb11nm4vmCs4hcHLQ9l> [dostęp: 30.09.2023].

<https://www.instagram.com/p/CaP7r1tI3Lz/> [dostęp: 17.08.2022].

<https://www.szlachetnapaczka.pl/wplacam/krok3?action=wplata&place=menu&amount=100> [dostęp: 10.10.2023]

<https://techjury.net/blog/time-spent-on-social-media/> [dostęp: 29.12.2021].

<https://mansfeld.pl/webdesign/czym-jest-user-experience-przyklady> [dostęp: 4.01.2022]

www.facebook.com/PolskaAkcjaHumanitarna/posts/10158625330855308 [dostęp: 6.01.2022].

<https://www.facebook.com/WWFpl> [dostęp: 28.05.2023].

SPIS RYSUNKÓW

RYSUNEK 1. CZĘŚCI SKŁADOWE FUNKCJONOWANIA ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ	21
RYSUNEK 2. STRUKTURA WIZERUNKOWA ORGANIZACJI POZARZĄDOWEJ	23
RYSUNEK 3. HIERARCHIA DZIAŁAŃ W ORIENTACJI MARKETINGOWEJ.....	24
RYSUNEK 4. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY ZAANGAŻOWANIE POLAKÓW W DZIAŁALNOŚĆ CHARYTATYWNĄ NA PRZESTRZENI LAT	26
RYSUNEK 5. TYPOLOGIA OTOCZENIA ORGANIZACJI	30
RYSUNEK 6. MECHANIZM DZIAŁANIA CAUSE MARKETINGU	37
RYSUNEK 7. CELE PROMOCJI W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI	43
RYSUNEK 8. ZDJĘCIE KADRU ZE SPOTU PROMUJĄCEGO XXI EDYCJĘ SZLACHETNEJ PACZKI	46
RYSUNEK 9. ZDJĘCIE GRAFIKI PROMUJĄCEJ AKCJĘ „JESTEŚMY W TYM RAZEM”	47
RYSUNEK 10. REKLAMA OUTDOOROWA – PODZIĘKOWANIE ZA WSPARCIE WOŚP.....	49
RYSUNEK 11. UPROSZCZONY PRZEBIEG PROCESU ZBIERANIA DANYCH O UŻYTKOWNIKU	62
RYSUNEK 12. MODEL MARKETINGU 3.0	67
RYSUNEK 13. ELEMENTY SKŁADAJĄCE SIĘ NA SEARCH ENGINE MARKETING	71
RYSUNEK 14. ZRZUT EKRANU TESTÓW A/B PROWADZONYCH PRZEZ SERWIS YOUTUBE	77
RYSUNEK 15. OZNACZENIE WSPÓŁPRACY PRZEZ INFLUENCERKI	82
RYSUNEK 16. ZBIÓRKA CROWDFUNDINGOWA NA FACEBOOKU POLSKIEJ AKCJI HUMANITARNEJ.....	89
RYSUNEK 17. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY ROZPOZNAWALNOŚĆ ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH	96
RYSUNEK 18. DIAGRAMY PRZEDSTAWIAJĄCE ZNAJOMOŚĆ ORGANIZACJI ZE WZGLĘDU NA ŚRODEK PRZEKAZU	97
RYSUNEK 19. RYSUNKI POMOCNICZE W POSTACI HEATMAPY ORAZ FIKSACJI Z SAKADAMI NA PODSTAWIE NAGRANIA Z EYETRACKINGU JEDNEGO Z UCZESTNIKÓW BADANIA	111
RYSUNEK 20. ZDJĘCIE MAPY CIEPŁA STRONY SZLACHETNEJ PACZKI ...	113
RYSUNEK 21. ZDJĘCIE MAPY CIEPŁA STRONY POLSKA MISJA MEDYCZNA	114
RYSUNEK 22. ZDJĘCIE MAPY CIEPŁA STRONY FUNDACJI ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”	115
RYSUNEK 23. ZRZUT EKRANU SLIDERA POLSKIEJ MISJI MEDYCZNEJ	116
RYSUNEK 24. KADRY Z NAGRANIA WIDEO JEDNEGO Z UCZESTNIKÓW BADANIA.....	117

RYSUNEK 25. ZRZUT EKRANU SLIDERA, NA KTÓRYM WIDNIEJE NUMER KONTA ORAZ NUMER KRS STOWARZYSZENIA POLSKA MISJA MEDYCZNA	119
RYSUNEK 26. ZRZUT EKRANU JEDNEJ Z PODSTRON, NA KTÓRĄ PRZESZEDŁ ODBIORCA, ZAPOZNAJĄC SIĘ Z WITRYNĄ SZLACHETNEJ PACZKI.....	119
RYSUNEK 27. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY ELEMENTY, NA KTÓRYCH ODBIORCY ZATRZYMALI SIĘ NA DŁUŻEJ.....	120
RYSUNEK 28. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY STRONY ORGANIZACJI POD WZGLĘDEM INTUICYJNOŚCI UŻYTKOWANIA	121
RYSUNEK 29. ZRZUT EKRANU OBRAZUJĄCY INFOGRAFIKI O STANIE HUMANITARNYM W UKRAINIE NA STRONIE STOWARZYSZENIA POLSKA MISJA MEDYCZNA	121
RYSUNEK 30. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY LICZBĘ TYPOWAŃ ORGANIZACJI POD WZGLĘDEM ZAPAMIĘTYWALNOŚCI.....	125
RYSUNEK 31. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY LICZBĘ TYPOWAŃ ORGANIZACJI POD WZGLĘDEM ZACHĘTY DO PRZEKAZANIA DAROWIZNY	126
RYSUNEK 32. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY ZNAJOMOŚĆ BADANYCH ORGANIZACJI.....	126
RYSUNEK 33. ZRZUTY EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCE SZABLON STRONY NA FACEBOOKU, Z KTÓREGO KORZYSTA SZLACHETNA PACZKA.....	131
RYSUNEK 34. ZRZUT EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCY PRZYKŁAD POSTA ZE ZBIÓRKĄ FUNDUSZY NA FACEBOOKU	132
RYSUNEK 35. ZRZUT EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCY PRZYKŁAD POSTA INFORMACYJNEGO NA FACEBOOKU	133
RYSUNEK 36. ZRZUTY EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCE UDZIAŁ JOANNY SADZIK W FUNKCJONOWANIU PROFILU SZLACHETNEJ PACZKI NA FACEBOOKU.....	134
RYSUNEK 37. ZRZUTY EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCE POSTY NA FACEBOOKU SZLACHETNEJ PACZKI.....	135
RYSUNEK 38. ZRZUT EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCY FEED SZLACHETNEJ PACZKI NA INSTAGRAMIE	136
RYSUNEK 39. ZRZUTY EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCE POSTY NA FACEBOOKU POLSKIEJ MISJI MEDYCZNEJ	139
RYSUNEK 40. ZRZUT EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCY POST NA FACEBOOKU POLSKIEJ MISJI MEDYCZNEJ	140
RYSUNEK 41. ZRZUT EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCY POST Z ZBIÓRKĄ PIENIĘDZY NA RZECZ POMOCY UKRAINIE NA FACEBOOKU POLSKIEJ MISJI MEDYCZNEJ	141
RYSUNEK 42. ZRZUTY EKRANU FEEDU NA INSTAGRAMIE POLSKIEJ MISJI MEDYCZNEJ	142
RYSUNEK 43. ZRZUT EKRANU PUBLIKACJI NA PROFILU FUNDACJI ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”	145

RYSUNEK 44. ZRZUT EKRANU PUBLIKACJI DOTYCZĄCEJ FESTIWALU ZACZAROWANEJ PIOSENKI NA FACEBOOKU FUNDACJI ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”	146
RYSUNEK 45. ZRZUTY EKRANU FEEDU NA INSTAGRAMIE FUNDACJI ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”	147
RYSUNEK 46. LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA KANAŁY SPOŁECZNOŚCIOWE W OKRESIE OD 1 STYCZNIA DO 30 CZERWCA 2022 ROKU.....	149
RYSUNEK 47. PODZIAŁ TREŚCI NA FACEBOOKU OMAWIANYCH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH	149
RYSUNEK 48. ODNIESIENIE DO MEDIÓW TRADYCYJNYCH W TREŚCIACH ZAMIESZCZANYCH W SOCIAL MEDIACH.....	150
RYSUNEK 49. WYKRES PRZEDSTAWIAJĄCY LICZBĘ OSÓB ZNANYCH, KTÓRE ZAANGAŻOWAŁY SIĘ W DZIAŁANIA ORGANIZACJI OD 1 STYCZNIA DO 30 CZERWCA 2022 ROKU.....	154
RYSUNEK 50. INFLUENCERZY ZAPROSZENI DO WSPÓŁPRACY PRZEZ NGO W PODZIALE NA WYKONYWANY ZAWÓD	154
RYSUNEK 51. DANE ANALITYCZNE POSTÓW OPUBLIKOWANYCH PRZEZ INFLUENCERÓW NA INSTAGRAMIE NA RZECZ SZLACHETNEJ PACZKI	156
RYSUNEK 52. ZRZUT EKRANU FRAGMENTU NEWSLETTERA POWITALNEGO SZLACHETNEJ PACZKI	159
RYSUNEK 53. KONSTRUKCJA PRZYKŁADOWEGO NEWSLETTERA DO DARCYŃCÓW	160
RYSUNEK 54. PRZYKŁADOWE TYTUŁY WIADOMOŚCI E-MAIL WYSYŁANYCH PRZEZ SZLACHETNĄ PACZKĘ.....	161
RYSUNEK 55. KONSTRUKCJA PRZYKŁADOWEGO MAILINGU POLSKIEJ MISJI MEDYCZNEJ	162
RYSUNEK 56. PRZYKŁADOWE TYTUŁY WIADOMOŚCI E-MAIL WYSYŁANYCH PRZEZ POLSKĄ MISJĘ MEDYCZNĄ	164
RYSUNEK 57. KONSTRUKCJA WIADOMOŚCI E-MAIL WYSLANEJ PRZEZ FUNDACJĘ ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”	165
RYSUNEK 58. IDENTYFIKACJA WIZUALNA WITRYNY INTERNETOWEJ KAMPANII 1% PODATKU STWORZONEJ PRZEZ SZLACHETNĄ PACZKĘ	169
RYSUNEK 59. ZRZUT EKRANU WIDEO PREZENTUJĄCEGO AKTORA MATEUSZA JANICKIEGO ZAANGAŻOWANEGO W KAMPANIĘ 1% PODATKU	170
RYSUNEK 60. IDENTYFIKACJA WIZUALNA KAMPANII 1% PODATKU	171
RYSUNEK 61. ZRZUT EKRANU POSTA PROMUJĄCEGO 1% PODATKU DLA FUNDACJI „MIMO WSZYSTKO”	172
RYSUNEK 62. POST PROMUJĄCY KAMPANIĘ 1% W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH.....	173
RYSUNEK 63. ZRZUT EKRANU PRZEDSTAWIAJĄCY SPOSOBY PŁATNOŚCI DAROWIZNY NA RZECZ SZLACHETNEJ PACZKI	185

RYSUNEK 64. PODZIAŁ GRUPY ODBIORCÓW W MODELU SPEKTRUM KLIENTÓW	196
RYSUNEK 65. MATERIAŁ GRAFICZNY PROMUJĄCY AKCJĘ, DOŁĄCZONY DO INFORMACJI PRASOWEJ	206
RYSUNEK 66. ZRZUT EKRANU JEDNEGO Z ODCINKÓW DOMOWEJ ORKIESTRY	207
RYSUNEK 67. PLAKATY OUTDOOROWE KAMPANII „PEŁNOSPRAWNI W MIŁOŚCI”	211
RYSUNEK 68. GRAFIKA OPUBLIKOWANA NA FACEBOOKU, ZAPOWIADAJĄCA ODCINEK PODCASTU	212
RYSUNEK 69. ZRZUT EKRANU UTWORU I TELEDYSKU KORZENIE I SKRZYDŁA NA KANALE SOS WIOSKI DZIECIĘCE W SERWISIE YOUTUBE	213
RYSUNEK 70. GRAFIKI OPUBLIKOWANE NA PROFILU WWF POLSKA NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE	214
RYSUNEK 71. ZRZUT EKRANU PREZENTUJĄCY UJĘCIE ZE SPOTU PCPM.	215
RYSUNEK 72. GRAFIKI OPUBLIKOWANE NA FACEBOOKU PREZENTUJĄCE PRELEGENTÓW, ZACHĘCAJĄCE DO UCZESTNICTWA W WYDARZENIU DIGITAL YOUTH	216
RYSUNEK 73. GRAFIKI DOTYCZĄCE AKCJI OPUBLIKOWANE NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE FUNDACJI „DAJEMY DZIECIOM SIŁĘ”. 217	
RYSUNEK 74. GRAFIKA PROMUJĄCA KAMPANIĘ 1,5% PODATKU NA RZECZ PUCKIEGO HOSPICJUM IM. O. PIO	218
RYSUNEK 75. GRAFIKI OPUBLIKOWANE NA FACEBOOKU TWÓRCÓW I ORGANIZACJI ZAANGAŻOWANYCH W KAMPANIĘ SPOŁECZNĄ	219
RYSUNEK 76. KLATKA ZE SPOTU SPOŁECZNEGO KAMPANII „EUROPA BEZ FUTER”	221
RYSUNEK 77. GRAFIKA PROMUJĄCA KAMPANIĘ „GŁOŚNIEJ NIŻ DECYBELE” NA INSTAGRAMIE	222

SPIS TABEL

TABELA 1. FUNKCJE PROCESU KOMUNIKACJI W ORGANIZACJI	16
TABELA 2. RODZAJE WSPÓŁPRACY NGO Z FIRMAMI	36
TABELA 3. RÓŻNICE MIĘDZY ORGANIZACJĄ POZARZĄDOWĄ A FIRMA KOMERCYJNĄ.....	38
TABELA 4. PORÓWNANIE MARKETINGU TRADYCYJNEGO I RELACYJNEGO	41
TABELA 5. ETAPY DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W ZALEŻNOŚCI OD STOPNIA PROFESJONALIZACJI.....	51
TABELA 6. TYPY REKLAM ZE WZGLĘDU NA RODZAJ, KANAŁ ORAZ CHARAKTER KOMUNIKACJI.....	58
TABELA 7. NARZĘDZIA I INSTRUMENTY PROMOCJI SPRZEDAŻY	61
TABELA 8. KLASYFIKACJA SOCIAL MEDIÓW ZE WZGLĘDU NA ICH FUNKCJE.....	79
TABELA 9. PODZIAŁ INFLUENCERÓW	81
TABELA 10. OPIS KAMPANII SPOŁECZNEJ PT. „DZIEŃ NA U”	86
TABELA 11. PORÓWNANIE ELEMENTÓW FUNKCJONOWANIA ORGANIZACJI.....	94
TABELA 12. ODPOWIEDZI DOTYCZĄCE SKOJARZEŃ ZWIĄZANYCH Z WYBRANYMI ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI.....	98
TABELA 13. RODZAJE AUDYTU	103
TABELA 14. GŁÓWNE MYŚLI ODBIORCÓW PO ANALIZIE STRON ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH	122

ANEKS 1

Klucz kategoryzacyjny wykorzystany w analizie zawartości mediów społecznościowych krakowskich organizacji pozarządowych: Szlachetnej Paczki (Stowarzyszenie Wiosna), Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna, Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.

Zakres czasowy badania: 1 stycznia – 30 czerwca 2022 w przypadku każdego kanału społecznościowego.

Badane kanały społecznościowe: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. Do każdego kanału zostały dopasowane poniższe kategorie.

Liczba publikacji: uśredniona, miesięczna liczba publikacji za okres od 1.01.2022 do 30.06.2022 w podziale na kanały społecznościowe. Średnia liczba publikacji to iloraz sumy publikacji w danym medium społecznościowym za okres 1.01–30.06.2022 do liczby miesięcy wziętych pod uwagę w badaniu.

Obecność wezwania do działania: pisemne zachęcenie w opisie materiału do pomocy w działaniach badanych organizacji pozarządowych (call to action).

Format publikacji: określenie kształtu publikacji. Została wzięta pod uwagę obecność następujących formatów: post statyczny, transmisja live, wideo, post karuzelowy, reelsy

Rodzaj publikacji (ilościowo): wyróżniono 9 rodzajów publikowanych treści, które są najlepiej dopasowane do charakterystyki mediów społecznościowych prowadzonych przez NGO.

- a) **Treści informacyjne** – każdy rodzaj komunikatu informacyjnego, nacechowany neutralnie, pozbawiony komentarza oraz treści wywołujących emocje i skojarzenia. Proste komunikaty.
- b) **Storytelling** – opowieść w dłuższej lub krótszej formie, nacechowana emocjonalnie, z wieloma porównaniami, epitetami, mająca chwycić odbiorcę za serce.
- c) **Fundraising** – wszelkie publikacje zawierające możliwość wirtualnego przekazania darowizny poprzez Facebook bądź Instagram Donate.

- d) **Treści angażujące** – publikacje zachęcające do podzielenia się w komentarzu opinią, wspomnieniem. Zachęcenie do dyskusji.
- e) **Ważne dni i święta** – powołanie się w publikacji na oficjalną okazję, święto, ważne wydarzenie, np. publikacja z okazji Dnia Ziemi. Tego typu publikacja staje się okazją do opowiedzenia o problemie, edukacji społeczeństwa itp.
- f) **Wolontariusze** – przytoczenie lub przedstawienie w publikacji sylwetek wolontariuszy, ich działań, danych liczbowych dotyczących wolontariuszy pracujących dla badanej organizacji.
- g) **Współpraca z firmami** – wszelkie informacje dotyczące rozpoczęcia współpracy z firmą, podziękowanie za współpracę, wyróżnienie przedsiębiorstwa za pomoc. Firma, tj. każda działalność osób trzecich prowadzących działalność, które zdecydowały się wsparcie finansowe lub materialne badanych NGO.
- h) **Media tradycyjne** – publikacja materiałów prasowych z komentarzem własnym organizacji pozarządowej, udostępnienie materiału z profilu dziennikarza bądź danego medium, oznaczenie dziennikarza lub ludzi mediów w publikacjach prasowych.
- i) **1% podatku** – wzmianka lub publikacja informacji o możliwości przekazania 1% podatku na rzecz organizacji.

ANEKS 2

Kraków, 1.12.2022 r.

Pytania do wywiadów dot. zawartości i kondycji profili społecznościowych organizacji pozarządowych: Szlachetnej Paczki, Polski Misji Medycznej, Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko:

Imię i nazwisko ankietowanego:

Instrukcja:

Proszę o zapoznanie się z profilami (Facebook + Instagram) organizacji pozarządowych. Za okres analizy proszę przyjąć publikacje od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 roku. Następnie proszę o wyczerpującą odpowiedź na poniższe pytania. Do każdej z organizacji przypisane są te same pytania. Linki i pytania do każdej z organizacji wypisane są na osobnej, dedykowanej stronie. Proszę udzielić odpowiedzi pod pytaniami, jak na przykładzie poniżej.

SZLACHETNA PACZKA

Facebook: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka>

Instagram: <https://www.instagram.com/szlachetnapaczka/?hl=en>

1. Jaka była Twoja pierwsza myśl po przejrzaniu tych profili?
2. Jak odczytujesz obraz biedy, niepełnosprawności, uchodźstwa na profilach?
3. Jak oceniasz działania, które podejmowane są na tym profilu?
4. Czego Wam brakuje na tych profilach?
5. Co Twoim zdaniem sprawdza się najlepiej a co najgorzej w komunikacji i dlaczego?
6. Jakie publikacje najbardziej przykuwają wzrok? Jakie publikacje zapamiętałyście? Co zapamiętałyście ogólnie – jakie przekazy?

7. Czy uważacie, że w mediach społecznościowych jest miejsce dla tego typu działań, zbiórek itp.?
8. Czy influencerzy przekonują Cię w jakiś sposób?
9. Co wg Was NGOsy powinny publikować w SoMe, żebyście chcieli je śledzić?
10. Co usprawniłoby komunikację?
11. Co wg Ciebie należałoby zmienić, żeby usprawnić komunikację i żeby przekonało Cię o przekazania datku?
12. Które z omawianych spowodowałyby chęć wsparcia organizacji? Lub jaki komunikat spowodowałby chęć przekazania darowizny?
13. Wymień 3 rzeczy, którymi opisałabyś profil?

POLSKA MISJA MEDYCZNA

Facebook: <https://www.facebook.com/PolskaMisjaMedyczna>

Instagram:

<https://instagram.com/polskamisjamedyczna?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

1. Jaka była Twoja pierwsza myśl po przejrzaniu tych profili?
2. Jak odczytujesz obraz biedy, niepełnosprawności, uchodźstwa na profilach?
3. Jak oceniasz działania, które podejmowane są na tym profilu?
4. Czego Wam brakuje na tych profilach?
5. Co Twoim zdaniem sprawdza się najlepiej a co najgorzej w komunikacji i dlaczego?
6. Jakie publikacje najbardziej przykuwają wzrok? Jakie publikacje zapamiętałyście? Co zapamiętałyście ogólnie – jakie przekazy?
7. Czy uważacie, że w mediach społecznościowych jest miejsce dla tego typu działań, zbiórek itp.?
8. Czy influencerzy przekonują Cię w jakiś sposób?
9. Co wg Was NGOsy powinny publikować w SoMe, żebyście chcieli je śledzić?
10. Co usprawniłoby komunikację?

11. Co wg. Ciebie należałoby zmienić, żeby usprawnić komunikację i żeby przekonało Cię o przekazania datku?
12. Które z omawianych spowodowałyby chęć wsparcia organizacji? Lub jaki komunikat spowodowałby chęć przekazania darowizny?
13. Wymień 3 rzeczy, którymi opisałabyś profil?

FUNDACJA ANNY DYMNEJ „MIMO WSZYSTKO”

Facebook: <https://www.facebook.com/mimowszystko/>

Instagram: https://instagram.com/fundacja_mimo_wszystko?igshid=YmMyMTA2M2Y=

1. Jaka była Twoja pierwsza myśl po przejrzaniu tych profili?
2. Jak odczytujesz obraz biedy, niepełnosprawności, uchodźstwa na profilach?
3. Jak oceniasz działania, które podejmowane są na tym profilu?
4. Czego Wam brakuje na tych profilach?
5. Co Twoim zdaniem sprawdza się najlepiej a co najgorzej w komunikacji i dlaczego?
6. Jakie publikacje najbardziej przykuwają wzrok? Jakie publikacje zapamiętałyście? Co zapamiętałyście ogólnie – jakie przekazy?
7. Czy uważacie, że w mediach społecznościowych jest miejsce dla tego typu działań, zbiorów itp.?
8. Czy influencerzy przekonują Cię w jakiś sposób?
9. Co wg Was NGOsy powinny publikować w SoMe, żebyście chcieli je śledzić?
10. Co usprawniłoby komunikację?
11. Co wg Ciebie należałoby zmienić, żeby usprawnić komunikację i żeby przekonało Cię o przekazania datku?
12. Które z omawianych spowodowałyby chęć wsparcia organizacji? Lub jaki komunikat spowodowałby chęć przekazania darowizny?
13. Wymień 3 rzeczy, którymi opisałabyś profil?

ANEKS 3

Data:

Imię i nazwisko:

Odpowiedz na kilka poniższych pytań. Jeśli masz wątpliwości, dopytaj badacza.

- 1) Która z przeglądanych stron organizacji wydała Ci się najbardziej intuicyjna i prosta w obsłudze? Wpisz w brakujące miejsce punktację w skali od 1 (najbardziej intuicyjna) do 3 (najmniej intuicyjna).

___ Szlachetna Paczka
 ___ Fundacja Anny Dymnej
 ___ Polska Misja Medyczna

- 2) Która strona zachęciłaby Cię lub zmotywowała do wpłacenia darowizny? Postaw krzyżyk przy wybranej stronie i krótko uzasadnij dlaczego. Jeśli żadna strona by Cię nie zachęciła również uzasadnij swój wybór.

___ Szlachetna Paczka
 Uzasadnienie:

___ Fundacja Anny Dymnej
 Uzasadnienie:

___ Polska Misja Medyczna
 Uzasadnienie:

___ Żadna z organizacji
 Uzasadnienie:

- 3) Podziel się najważniejszą myślą, jaką zaczerpnąłeś/zaczerpnęłaś po przeglądnięciu stron organizacji pozarządowych. (Czego się dowiedziałeś/aś, jakie informacje pozyskałeś/aś ze strony i jakie wrażenie na Tobie zrobiła strona).

___ Szlachetna Paczka

Uzasadnienie:

___ Fundacja Anny Dymnej

Uzasadnienie:

___ Polska Misja Medyczna

Uzasadnienie:

- 4) Co najbardziej przykuło Twoją uwagę, po przeglądnięciu stron organizacji pozarządowych? Wskaż element strony, który zainteresował Cię najbardziej. Opisz go lub wyszukaj go na stronie organizacji i wskaż na komputerze do wglądu badacza.
- 5) Chcesz coś dodać? Coś Cię zaintrygowało, zaintrygowało, oburzyło? To miejsce na Twoje przemyślenia.

ANEKS 4

Klucz kategoryzacyjny wykorzystany w analizie zawartości influencer marketingu krakowskich organizacji pozarządowych: Szlachetnej Paczki (Stowarzyszenie Wiosna), Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna, Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”.

Zakres czasowy badania: 1 stycznia – 30 czerwca 2022 w przypadku każdego kanału społecznościowego.

Badane kanały społecznościowe: Facebook, Instagram.

Liczba influencerów: liczba osób znanych, które w omawianym okresie weszły we współpracę z organizacją pozarządową.

Nazwiska influencerów: imiona i nazwiska osób znanych

Zawód pełniony przez influencera: branża bądź profesja, którą influencer wykonuje na co dzień

Miejsca publikacji: umiejscowienie materiałów powstałych we współpracy z influencerami na kontach społecznościowych NGO lub w mediach prowadzonych przez influencerów.

Zakres działania influencera: sposób oraz stopień zaangażowania influencera, mierzony w liczbie obowiązków, które influencer zdecydował się wykonać w ramach współpracy.

OŚWIADCZENIE PROMOTORA

Rozprawa doktorska została przygotowana pod moim kierunkiem i może być podstawą postępowania o nadanie autorowi rozprawy stopnia doktora.

.....

(czytelny podpis promotora)

OŚWIADCZENIE AUTORA

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że rozprawa doktorska została napisana przeze mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami. Oświadczam, że rozprawa doktorska nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem stopnia doktora w wyższej uczelni. Wersja rozprawy doktorskiej jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

.....

(czytelny podpis autora)

OŚWIADCZENIE

Wyrażam zgodę na udostępnianie przez Archiwum Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie rozprawy doktorskiej, zgodnie z obowiązującymi na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie zasadami udostępniania.

.....

(czytelny podpis autora)