

Kraków, 30 stycznia 2024 r.

## STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

*Działalność promocyjno-wizerunkowa krakowskich organizacji pozarządowych.  
Studium analityczne*

mgr Maria Szajny

Głównym celem rozprawy jest ukazanie kondycji działań wizerunkowych i e-marketingowych 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.

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)<sup>1</sup>, 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

---

<sup>1</sup> 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.

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.

