



Z badań

MIROŚLAWA JANOŚ-KRESŁO

Szkoła Główna Handlowa — Warszawa

Organizacje pozarządowe jako podmioty komunikacji marketingowej

Uwagi wstępne

Współcześnie trudno jest sobie wyobrazić jakikolwiek podmiot funkcjonujący na rynku, który nie komunikuje się z innymi podmiotami. Jest to proces, jak zauważa M. Prymon, obiektywnie potrzebny¹. Komunikacja to termin pochodzący się z łaciny: *communicare* – dzielić, brać udział, *communis* – wspólny, powszechny². Według *Słownika języka polskiego* to m.in. przekazywanie i odbieranie informacji w bezpośrednim kontakcie z drugą osobą³.

Komunikacja marketingowa, wywodząca się z komunikacji społecznej, jest pojęciem pojemnym i różnie definiowanym. Przykładowo, jest określana jako: „transakcja między dwoma lub więcej stronami, polegająca na wzajemnym przekazywaniu treści za pomocą świadomie wybranych symboli o określonym znaczeniu”⁴ czy też jako: „zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł (...) oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (megatrendy, potrzeby, preferencje nabywców, tendencje rozwojowe gospodarki”⁵. Mimo różnic definicji, tym, co jest charakterystyczne dla komunikowania się, jest interakcja, tj. wzajemne oddziaływanie osób i zjawisk dla osiągnięcia określonych celów.

Obecne rozumienie komunikacji marketingowej jest znacznie szersze, nie ogranicza się tylko do utożsamiania z całokształtem działań związanych z przekazywaniem informacji o firmie/organizacji i jej ofercie, kierowanych do różnych grup odbiorców funkcjonujących w jej otoczeniu, ale także oznacza budowanie relacji. Komunikacja marketingowa to za-

¹ M. Prymon, *Kategoria wartości w procesach i narzędziach komunikacji marketingowej*, w: *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. naukowa B. Pilarczyk, Z. Waškowski, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2010, s. 30–31.

² W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1967, s. 39.

³ *Słownik języka polskiego*, sjp.pwn.pl, 7.03.2011.

⁴ J.E. Engel, M.R. Warshaw, T.C. Kinneer, *Promotion Strategy*, Irwin, Chicago 1998, s. 43.

⁵ *Komunikowanie się w marketingu*, red. H. Mruk, PWE, Warszawa 2004, s. 13.

równie komunikowanie otoczeniu rynkowemu poprzez działania marketingowe wszelkich wartości firmy oraz kształtowanie tożsamości firmy, jak i reagowanie na informacje płynące z otoczenia.

W konkurencyjnym otoczeniu skuteczna komunikacja odgrywa istotną rolę w strategii marketingowej. Osiągnięcie sukcesu zależy m.in. od komunikowania się, prowadzenia dialogu z obecnymi i potencjalnymi klientami, ale wymaga także korzystnego, satysfakcjonującego klienta zaspokojenia jego potrzeb. Komunikacja marketingowa podkreśla więc charakter relacji z innymi uczestnikami rynku, opartych bardziej na dialogu niż na przekazie jednokierunkowym.

Większość modeli, odnosząc się do efektów komunikacji, zakłada trzy etapy: poznawczy, afektywny i behawioralny:

- na etapie poznawczym (*cognitive stage*) konsumenci dowiadują się o produkcie i poznają go,
- na etapie afektywnym (*affective stage*) konsument rozwija pozytywne nastawienie do produktu i preferuje go,
- na etapie behawioralnym (*behavioural stage*) konsument próbuje produktu i akceptuje go.

Zakłada się, że konsumenci na każdym z tych etapów podejmują decyzje, a marketerzy mogą wpływać na te decyzje za pomocą odpowiedniego komunikatu⁶.

Jako proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem traktowana jest promocja, będąca swoistym dialogiem między przedsiębiorstwem a potencjalnymi nabywcami. Komunikacja marketingowa (promocja) może przybierać różne formy, obejmuje zespół różnych środków i działań, za których pomocą firma przekazuje na rynek informacje charakteryzujące dobra czy usługi i/lub firmę, oddziałuje na kształtowanie potrzeb klientów-konsumentów, pobudza i ukierunkowuje popyt. Działania promocyjne firma realizuje poprzez komunikację, dążąc do wywołania zamierzonej reakcji ze strony kupujących. Nabywcy natomiast komunikują się z przedsiębiorstwem poprzez akceptację lub negację polityki marketingowej⁷. Wśród podstawowych narzędzi promocyjnych firm wyróżnia się: reklamę, promocję osobistą, promocję sprzedaży, public relations.

Z aktywnością komunikacyjną mamy przede wszystkim do czynienia wśród przedsiębiorstw handlowych i produkcyjnych. Nie oznacza to, że inne podmioty, w tym organizacje pozarządowe, nie prowadzą takiej działalności.

Organizacje pozarządowe jako podmioty rynku

Organizacje pozarządowe są obecnie elementem życia społecznego, sposobem zaspokajania potrzeb i warunkiem wstępnym prawdziwego społeczeństwa obywatelskiego, są istotnym elementem nowoczesnej gospodarki. Tym, co podkreśla się jako atuty tych organizacji, jest duży stopień elastyczności, reaktywności i wrażliwości w identyfikowaniu nowych potrzeb, w praktykowaniu nowatorskich sposobów działań i w tworzeniu innowacyjnych dróg radzenia sobie z problemami⁸.

⁶ B. van Looy, P. Gemmel, R. van Dierdonock, *Services Management. An Integrated Approach*, Prentice Hall/Pearsons Education Limited, London 2003, s. 77.

⁷ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, rozdz. 2.

⁸ Zob. *Ku witalnemu sektorowi pozarządowemu. Międzynarodowa deklaracja zasad*, 1996, www.nowy-swiat.pl/asocjacje/dekl_zas.htm

W polskim ustawodawstwie **organizacje pozarządowe** są definiowane jako organizacje niebędące jednostkami sektora finansów publicznych w rozumieniu ustawy o finansach publicznych oraz niedziałające w celu osiągnięcia zysku — osoby prawne lub jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia⁹. Stowarzyszenia należą do form najbardziej klasycznych i najbardziej zbliżonych do standardów międzynarodowych, działają na podstawie ustawy o stowarzyszeniach¹⁰, a fundacje¹¹ są powoływane do prowadzenia działalności w określonej dziedzinie. Organizacjami pozarządowymi, jak wynika z tej definicji, nie są organizacje *non-profit* tworzone w wyniku decyzji administracji państwowej lub jednostek samorządu terytorialnego, prowadzące działalność publiczną.

Organizacje pozarządowe zajmują się różnymi dziedzinami, angażując się w jedne obszary bardziej, w inne mniej. Od lat głównym polem działania licznych tych organizacji jest „sport, turystyka, rekreacja, hobby” (np. prowadzenie zajęć w zakresie amatorskiej kultury fizycznej, organizowanie zawodów sportowych, prowadzenie obiektów sportowych, organizacja imprez turystycznych i rekreacyjnych), następnie „edukacja” (np. prowadzenie działalności szkoleniowej, informacyjnej, uświadamiającej, edukacyjnej, działalność wychowawcza i informacyjna wśród dzieci i młodzieży) oraz „kultura i sztuka” (np. wydawanie czasopism i książek, prowadzenie bibliotek, działalności scenicznej, teatralnej, muzycznej), „usługi socjalne, pomoc społeczna” (np. wspomaganie rodzin znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej, pomoc osobom niepełnosprawnym, chorym, skrajnie ubogim) i „ochrona zdrowia (np. działania w zakresie promocji zdrowia, profilaktyki i edukacji zdrowotnej, prowadzenie sanatoriów, ośrodków rehabilitacyjnych). Typy aktywności są bardzo różnorodne, ale większość organizacji działa w określonych obszarach.

Z badania Stowarzyszenia Klon/Jawor zrealizowanego w 2008 r. wynika, że zdecydowana większość organizacji (90%) prowadziła działania na rzecz odbiorców indywidualnych, przy czym 2/3 jako najważniejszą formę swoich działań wskazała bezpośrednie świadczenie usług (65,2% w 2008 r.). Więcej niż co trzecia organizacja (35,2%) zadeklarowała organizowanie debat, seminariów i konferencji na tematy ważne dla organizacji, a niemal co trzecia zajmowała się reprezentowaniem i rzecznictwem interesów swoich członków i podopiecznych (30,7%) oraz mobilizowaniem i edukowaniem opinii publicznej dla poparcia jej działań (30,6%). Ponad 1/3 organizacji twierdziła, że odbiorcami jej działań są instytucje i organizacje, jednak znaczna część z nich (87%) działa także na rzecz osób indywidualnych¹².

Organizacje *non-profit*, jak wykazali w 1969 r. Ph. Kotler i S. Levy, mają związki z podmiotami rynku. Dostrzegli oni występujące wzajemne procesy wymiany wartości i użyteczności między tymi organizacjami a klientami i fundatorami, co wskazuje, że organizacje *non-profit* są uczestnikami wymiany rynkowej. W odniesieniu do organizacji *non-profit* (charytatywnych) mamy do czynienia z procesem wymiany, w którym przedmiotem jest satysfakcja, a odpowiada jej transfer wartości w formie pieniężnej, rzeczowej lub pracy świadczonej przez fundatorów lub wolontariuszy. Fakt uczestnictwa w procesie wymiany, korzystania z pracy zatrudnionych osób, gromadzenia kapitału w procesie wytwarzania i świadczenia usług upodabnia je do firm biznesu. Najważniejsze podobieństwa zachowań

⁹ Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, DzU. Nr 96, poz. 873 z późn. zm. Od 1 stycznia 2004 r. podmioty prowadzące działalność pożytku publicznego (z wyjątkami) mogą uzyskiwać szczególnie status organizacji pożytku publicznego.

¹⁰ Ustawa z dnia 7 kwietnia 1989 r. Prawo o stowarzyszeniach, DzU. Nr 20, poz. 104 z późn. zm.

¹¹ Ustawa z dnia 6 kwietnia 1984 roku o fundacjach, DzU. Nr 21, poz. 97. Część fundacji może być utworzona na podstawie decyzji organów administracji państwowej, a nie na podstawie ustawy o fundacjach.

¹² M. Gumkowska, J. Herbst, *Jak działa sektor?*, www.ngo.pl, 14.04.2009.

firm biznesu i organizacji *non-profit* to: uczestnictwo w procesie wymiany dóbr i usług oraz dążenie do uzyskania nadwyżki finansowej.

Rozwój konkurencji w dziedzinach, w których funkcjonują te organizacje, oraz wzrost kosztów ich funkcjonowania wywołał konieczność zmiany sposobu działania. Obserwowane zmiany wskazują na elastyczność i gotowość sprostania wymaganiom zmieniającego się coraz bardziej otoczenia konkurencyjnego, na ich orientację rynkową i zastosowanie idei marketingu.

Jeszcze nie tak dawno organizacje pozarządowe nie były kojarzone z marketingiem. Uważano, że stosowanie zasad marketingu w organizacjach społecznych jest nieetyczne, zbliżające te organizacje do podmiotów działających dla zysku (*for profit*), co może prowadzić do utraty tożsamości tych organizacji. Zmiany zachodzące w otoczeniu organizacji pozarządowych — zmniejszenie wsparcia ze strony instytucji rządowych i samorządowych przy zwiększających się trudnościach rynkowych zagrażających funkcjonowaniu tych organizacji — spowodowały, że konieczna stała się implementacja zasad marketingu. Wykorzystywanie filozofii marketingu w działalności organizacji, dla których zysk nie jest celem działania, stało się koniecznością, która może tym organizacjom i ich klientom/konsumentom przynieść wiele korzyści. Do korzyści tych zalicza się¹³:

- zwiększenie zadowolenia klienta/konsumenta poprzez lepsze określenie skali potrzeb i preferencji nabywców i dostosowanej do nich oferty usługowej,
- pomoc organizacji w określeniu jej kompetencji, w ustaleniu tego, co ma do zaoferowania społeczeństwu, i lepsze dostosowanie oferty pod względem zakresu i jakości,
- pomoc w pozyskiwaniu i racjonalizacja wykorzystania pozyskanych funduszy,
- kreowanie prawidłowego wizerunku organizacji,
- pomoc w wyznaczaniu celów, planowaniu działań, podjęciu formalnych działań kontrolnych minimalizujących marnotrawstwo zasobów.

Wprowadzanie zasad marketingu, jak stwierdza K. Andresen, pozwala organizacjom *non-profit* zdobywać przewagę na rynku: „Obserwowałam, jak szybko organizacje zmierzały do celu i podwajały lub potrajały potencjał dzięki przyjęciu i zastosowaniu podstawowych koncepcji marketingu. Świat byłby lepszym miejscem, gdybyśmy wszyscy potrafili osiągnąć sukces tego typu. (...) Wyobraźmy sobie, co by się stało, gdyby siła naszej perswazji wzrosła dwukrotnie. Ile milionów ludzi więcej moglibyśmy przekonać do przyłączenia się do naszej organizacji, dobrowolnego poświęcenia czasu, dotacji lub zmiany stylu życia? Czy nasze cele nie są na tyle ważne, byśmy próbowali?”¹⁴.

Organizacje *non-profit* działają wśród wielu podobnych, muszą wciąż poszukiwać sposobów na finansowanie swojej działalności i społecznego wsparcia dla swojej działalności. Specyficzne dla działania organizacji pozarządowych jest to, że ich działania są skierowane na usługobiorców (klientów, dla których świadczą działalność statutową) i donatorów (klientów, którzy finansują działalność organizacji): „Marketing usług i zarządzanie nim w organizacjach charytatywnych musi więc uwzględnić dwoistość klienteli organizacji (odrębność alokacji zasobów i ich przyciągania) oraz specyfikę usług w ogólności. Celem marketingu jest więc zapewnienie skutecznego i wydajnego zarządzania prowadzącego do konsekwentnego i efektywnego wykonywania odpowiednich czynności marketingowych nakierowanych na wszystkie docelowe rynki organizacji”¹⁵. Wykorzystywane są instrumenty marketingu-mix charakterystyczne dla usług, z uwzględnieniem specyfiki organizacji

¹³ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Wydawnicza, Kraków 2004, s. 33–34.

¹⁴ K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non profit*, MT Biznes, Warszawa 2007, s. 18.

¹⁵ A. Gilmore, *Usługi. Marketing i zarządzanie*, PWE, Warszawa 2006, s. 91.

non-profit. Dotyczy to oddziaływania na usługobiorców i coraz bardziej konkurencyjnego rynku donatorów.

Wykorzystywane narzędzia promocji-mix w świetle badania jakościowego

Dzięki sprawnemu działaniu narzędzi marketingowych są z jednej strony zaspokajane potrzeby usługobiorców, z drugiej zaś pozyskiwani donatorzy. Działanie organizacji pozarządowych i świadczone przez nie usługi wymagają umiejętne budowania relacji z szeroko pojętymi klientami: „W nowszych pracach za odpowiednie dla organizacji charytatywnych uznawano niektóre aspekty marketingu relacyjnego. I tak, na przykład ukierunkowanie potrzeb zarówno organizacji, jak i jej donatorów dzięki różnym aktom wymiany między nimi, uznanie znaczenia utrzymywania dotychczasowych donatorów i prowadzenie sprzedaży związanej wydaje się trafniejsze, niż utożsamianie kontaktów z klientami, z serią odrębnych transakcji”¹⁶.

Marketing organizacji pozarządowych wymaga wielu precyzyjnie prowadzonych działań, aby organizacja mogła się utrzymać na rynku, spełniać swoje cele, przebić się ze swoją ofertą, utrzymać donatorów, zebrać środki niezbędne na prowadzenie działalności. Marketing usług w sektorze charytatywnym musi się opierać na budowie długotrwałych relacji z wieloma segmentami rynku i odnosić zarówno do materialnej, jak i niematerialnej strony usługi: „Marketing usług w tym sektorze obraca się więc wokół budowy relacji dzięki odpowiedniości i dostępności oferty usługowej, właściwej komunikacji i postrzeganej wartości usługi”¹⁷.

Głównymi obszarami aktywności komunikacyjnej organizacji pozarządowych jest kształtowanie postaw prospołecznych i dobroczynnych, edukowanie społeczeństwa; pozyskiwanie poparcia i akceptacji dla działań podejmowanych przez organizacje oraz promowanie oferowanych usług¹⁸.

W lipcu 2010 r. zostało przeprowadzone badanie typu jakościowego nt. *Wykorzystanie narzędzi marketingowych przez organizacje non-profit*¹⁹. Badaniem objęto 10 organizacji pozarządowych (6 stowarzyszeń i 4 fundacje) zróżnicowanych co do wielkości, obszaru działania, świadczonych usług, zasięgu działania, stażu działalności. Wszystkie badane organizacje pozarządowe, niezależnie od zasięgu i rodzaju działalności, w świadomy sposób obserwują rynek. Wiedzę o usługobiorcach pozyskują poprzez:

- monitorowanie wiadomości w mediach (telewizja, radio, Internet, w tym portale społecznościowe, czytanie maili od klientów albo potencjalnych klientów),
- monitorowanie i raportowanie sytuacji na świecie m.in. poprzez pisanie podsumowań, zestawień, co jest bardzo dobrym sposobem na obserwowanie zmian i diagnozowanie potrzeb,
- monitorowanie oferty konkurencji poprzez celową obserwację jej działań,

¹⁶ Tamże, s. 92.

¹⁷ Tamże, s. 92.

¹⁸ B. Iwankiewicz-Rak, *Komunikacja społeczna organizacji pozarządowych*, w: *Komunikacja rynkowa...*, jw., s. 277.

¹⁹ Zostało przeprowadzonych 10 wywiadów indywidualnych z osobami kompetentnymi do udzielenia informacji na temat stosowania narzędzi marketingowych w badanej organizacji pozarządowej. W projekcie wykorzystano jedną z metod badań jakościowych — indywidualny wywiad pogłębiony (*Individual in-Depth Interview*, IDI). Badanie na zlecenie Katedry Poziomu Życia i Konsumpcji SGH przeprowadziła firma badawcza ABM (Agencja Badań Marketingowych). Zob. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Organizacje non-profit na rynku usług*, SGH, Warszawa 2010 (maszynopis).

- korzystanie z gotowych wyników badań agencji badawczych podawanych w mediach, a także okazjonalne wynajmowanie najlepszych profesjonalistów do planowania i przeprowadzania badań,
- ankietowanie usługobiorców, którzy odpowiadają na interesujące organizacje pytania.

Zmiany w otoczeniu determinują nową politykę organizacji, poszukiwanie nowych rozwiązań w pozyskiwaniu funduszy czy zmianę oferty na lepiej dostosowaną do potrzeb i oczekiwań odbiorców.

Wszystkie badane organizacje wykorzystywały w swojej działalności narzędzia marketingowe, respondenci uważali, że jest to bardzo ważna forma, dzięki której można przyciągnąć klientów, wywrzeć wpływ na donatorów, przeprowadzać kampanie społeczne. Przede wszystkim jednak działania w tym obrębie wpływają na utrzymanie takich relacji z otoczeniem, dzięki którym możliwa będzie działalność organizacji.

Wszystkie badane organizacje pozarządowe miały dostęp do Internetu, a każda z nich ma swoją stronę na Portalu Instytucji Pozarządowych NGO i swoją niezależną stronę internetową, przy czym niektóre z nich miały więcej niż jedną stronę internetową (np. niekiedy kampanie prowadzone przez daną organizację mają swoje osobne strony www). Informacje o swoich działaniach i ideach organizacje umieszczają na portalach społecznościowych, portalach zaprzyjaźnionych organizacji lub partnerów kampanii. Respondenci byli zgodni co do tego, że w dzisiejszych czasach wizytówka w Internecie (czyli strona www) jest koniecznością. To sposób na zaprezentowanie organizacji i jej działalności, zwłaszcza że za pośrednictwem sieci załatwia się wiele spraw, są nawiązywane kontakty. Duże organizacje pozarządowe mają międzynarodowy Intranet, do którego mogą się logować jego uczestnicy i korzystać z organizacyjnych baz, gdzie są umieszczone informacje dostępne tylko dla nich. Organizacje *non-profit* korzystają z bankowości elektronicznej, która jest cenna zwłaszcza dla tych organizacji, które otrzymują fundusze od administracji państwowej.

Wszyscy przedstawiciele organizacji pozarządowych byli bardzo pozytywnie nastawieni do realizowanego badania, co znalazło wyraz w ich wypowiedziach: „(...) jesteśmy frontem do człowieka, chcemy poinformować o tym, czym się zajmujemy, jakie są nasze kampanie, to nam tak naprawdę zależy, żeby o tym mówić(...)”²⁰.

Respondenci chętnie udzielali wywiadów mimo licznych obowiązków: „(...) tyle zajęć, że nie wiadomo w co ręce włożyć, w niedoczasie jesteśmy (...); (...) problemem jest tyle, że nie wiadomo, czym się zająć (...)”²¹.

Badane organizacje pozarządowe wykorzystują różne narzędzia promocji-mix.

Na poziomie promocji sprzedaży badane organizacje stosowały tylko gadżety, które są czasem rozdawane podczas imprez, kampanii społecznych; mają one wzmocnić i utrwalić idee promowane podczas tych wydarzeń. Mogą to być t-shirty z logotypami organizacji pozarządowej czy symbole odnoszące się do aktualnie przeprowadzanej kampanii, maskotki, długopisy itp.

Public relations organizacji pozarządowych *a priori* zakłada pozytywne relacje z otoczeniem, co było widoczne od pierwszych kontaktów z pracownikami organizacji biorącymi udział w badaniu.

Często stosowaną przez badane organizacje formą działań PR był udział w imprezach, festynach (brały w nich udział wszystkie badane organizacje) Organizacje pozarządowe albo same urządają imprezy, festyny, albo biorą udział w eventach organizowanych np. przez władze miasta. Przedstawiciele organizacji pozarządowych uczestniczyli w takich ogólnie-

²⁰ Oryginalna wypowiedź uczestnika badania.

²¹ Oryginalne wypowiedzi uczestników badania.

polskich imprezach, jak *Heineken Opener Festival 2010*, *Sunrise Festival*, *Woodstock 2010*. Można tam było porozmawiać z ich przedstawicielami, zdobyć wiedzę na temat aktualnych kampanii. Większość respondentów stara się odwiedzić jak najwięcej takich imprez. Pokazywanie się w wielu miejscach, a zwłaszcza na znanych, prestiżowych festiwalach, jest formą działań public relations wielu organizacji pozarządowych.

Inną wykorzystywaną formą promowania zarówno organizacji, jak i prowadzonej działalności są publikacje. Chodzi o broszury, coroczne raporty, artykuły w czasopiśmie i materiały audiowizualne. Te ostatnie w stosunkowo krótkim czasie mogą podziałać na odbiorców zarówno na poziomie poznawczym, jak emocjonalnym, co ma ogromne znaczenie w przypadku akcji humanitarnych. Materiały informacyjne dotyczące organizacji i podejmowanych działań są doskonałą formą przyciągania uwagi klientów — są to bezpłatne publikacje, które można otrzymać w siedzibach organizacji pozarządowych, czasem na imprezach.

Wszystkie badane organizacje miały kontakty z mediami, które albo dotyczą udzielania informacji na temat organizacji, albo media proszą pracowników o porady eksperckie. Dwie światowe organizacje mają swoich rzeczników prasowych, którzy są odpowiedzialni za kontakty z mediami, dziennikarzami. Przedstawiciele niektórych badanych organizacji brali udział w spotkaniach służących wywarciu wpływu na organy decyzyjne w państwie, chcąc przeforsować konkretne rozwiązania.

Działania PR mają także swój udział w budowaniu i utrzymywaniu przez organizacje pozarządowe kontaktów z donatorami i sponsorami. Wszystkie badane organizacje dbają o utrzymanie kontaktów ze swoimi donatorami, m.in. wysyłając im życzenia świąteczne.

Respondenci podkreślali, że trudno jest pozyskać fundusze od administracji państwowej. Większość badanych osób twierdzi, że napisanie zadowolającego administrację programu o pozyskanie środków finansowych jest często z góry skazane na niepowodzenie. Respondenci uważają, że trudno stwierdzić, dlaczego tak się dzieje.

Formy współpracy z profesjonalnymi agencjami reklamowymi i PR są następujące:

- agencje same się zgłaszają i proponują współpracę (nie zawsze do tej współpracy dochodzi, ponieważ nie jest to celowe i zgodne z zasadami działania organizacji),
- podejmowanie współpracy przy ponoszeniu minimalnych kosztów przez organizację,
- pracownicy agencji pracują bezpłatnie na rzecz organizacji (barter usług: promocja za promocję — logo agencji reklamowej pojawia się na materiałach wspierających kampanię, w zamian za to agencja współpracuje z organizacją pozarządową w przygotowaniu materiałów promocyjnych).

W badanych organizacjach wiele kampanii reklamowych jest organizowanych we własnym zakresie. Różne sposoby przygotowywania kampanii są związane m.in. z czasem poświęconym na jej przygotowanie, który determinuje ostateczny ich kształt.

Działania dotyczące kampanii są zróżnicowane zależnie od organizacji. Część organizacji przygotowuje każdą kampanię w inny sposób, pozostałe mają wypracowane procedury, wg których działają. Kampanie, na które organizacja pozarządowa może przeznaczyć więcej czasu, są zwykle bardziej przemyślane.

Wykorzystywanymi przez badane organizacje kanałami promocyjnymi są:

- Internet — umieszczanie informacji na stronach www, tworzenie niezależnych dodatkowych stron www dotyczących danej kampanii czy blogów, umieszczanie informacji na portalach czy wiadomości na portalach społecznościowych (Facebook, Blip, Nasza Klasa, Grono), rozprowadzanie informacji do klientów, donatorów wg list mailingowych wcześniej przygotowanych przez organizację,
- telewizja, radio — współpraca z publicznymi i niepublicznymi mediami,
- prasa komercyjna, bezpłatna,
- materiały, takie jak ulotki, plakaty w tramwajach, billboardy.

Uczestnicy badania zdawali sobie sprawę, że udział profesjonalnych agencji reklamowych może zwiększyć skuteczność oddziaływania kampanii. Niestety, koszty, które generują agencje, przekraczają możliwości organizacji pozarządowych albo respondenci uważają, że te pieniądze lepiej wydać na cele bezpośrednio związane z interesami ich klientów.

Niektórzy respondenci wypowiedali się z umiarkowanym entuzjazmem o współpracy z agencjami reklamowymi i PR. Tym niemniej, te kampanie, które się odbyły z udziałem profesjonalnych agencji, na długo zapadły w świadomość społeczną. Przykładowo, ogromne wrażenie zrobiła kampania społeczna propagująca wiedzę na temat przemocy w rodzinie. Kampania uświadomiła społeczeństwu istnienie problemu przemocy w rodzinie. Choć często powtarzane hasła z plakatów o tym, że „zupa była za słona”, stały się także przedmiotem żartów i weszły do języka potocznego, to cel został osiągnięty. Dziś nie ma problemu z rozpoznawalnością i zdefiniowaniem tego poważnego problemu społecznego. Kampania dostarczyła wiedzy o tym, że problem można rozwiązać za pomocą terapii. Na plakatach i billboardach widoczne były informacje, gdzie można szukać pomocy.

Podsumowanie

Organizacje pozarządowe są trwałym elementem współczesnego rynku. Sukces podejmowanych przez nie działań zależy także od stosowania w praktyce filozofii marketingu, skutecznej komunikacji marketingowej, sprawnego wykorzystywania narzędzi marketingowych.

Specyfika działania tych organizacji powoduje złożoność przekazów komunikacyjnych. Muszą one być ukierunkowane na różnych odbiorców: zarówno aktualnych i potencjalnych klientów, jak i wszystkich tych, którzy w różny sposób wspomagają działalność organizacji, uwzględniać ich potrzeby i preferencje.

Efektywna komunikacja marketingowa to klucz do sukcesu firmy, także organizacji pozarządowych, które funkcjonując w coraz bardziej konkurencyjnym otoczeniu, muszą walczyć zarówno o klientów-nabywców usług, jak i zainteresowanie oraz przychylną opinię publiczną, w tym zwłaszcza donatorów.

Summary

The necessity to communicate of enterprises, institutions and organisations with the environment is contemporarily an objective need. The marketing communication process participants are also non-governmental organisations using for this purpose, as it results from the qualitative survey carried out in 2010, various tools of promotion-mix.

Резюме

Необходимость общения предприятий, учреждений, организаций с окружающей средой – ныне объективная потребность. Участниками процесса маркетинговой коммуникации являются также неправительственные организации, использующие для этого, как вытекает из проведенного в 2010 г. качественного исследования, различные инструменты поощрения-микс.