

Mirosław Pacut  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## Media społecznościowe w komunikacji marketingowej organizacji *non profit*

### Streszczenie

Artykuł stanowi próbę identyfikacji zakresu i sposobu wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie organizacje trzeciego sektora, podjętą na gruncie analizy informacji i danych pozyskanych ze źródeł wtórnych. W tekście wskazano przesłanki przystawalności właściwości przynależnych modelowi Web 2.0 instrumentów do zastosowań w komunikacji marketingowej organizacji *non profit*, zaprezentowano także dane charakteryzujące wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności polskich organizacji trzeciego sektora. Ze względu na rozpoznawczy charakter badania może ono stanowić punkt wyjścia do pogłębienia analizy podjętych zagadnień w dalszych badaniach typu bezpośredniego.

**Słowa kluczowe:** organizacje *non profit*, NGO, media społecznościowe, Web 2.0, komunikacja marketingowa, Internet.

**Kody JEL:** D83, M31, O39

## Komunikacja hipermedialna w działalności organizacji *non profit*

Rewolucja teleinformatyczna, stanowiąca genezę obserwowanych w ostatnich dekadach przemian obejmujących wiele bardzo różnorodnych aspektów funkcjonowania współczesnych społeczeństw (Goban-Klas, Sienkiewicz 1999), nie mogła pozostać bez wpływu także na ich ekonomiczną sferę. Pojawienie się nowego, przynależnego przestrzeni cyfrowej, hipermedialnego modelu komunikowania (wielu-do-wielu) doprowadziło do znacznych modyfikacji struktury procesów gospodarczych – zarówno w skali makro (od zapewnienia niespotykanego wcześniej stopnia przejrzystości i globalizacji rynków i stworzenia nowych środowisk wymiany, po całkowitą wirtualizację niektórych przejawów życia gospodarczego), jak i mikro (od usprawnienia wewnętrznych procesów zarządczych w przedsiębiorstwach i organizacjach, po fundamentalne przewartościowania w zakresie znaczenia poszczególnych kanałów rynkowych).

Turbulentność współczesnego otoczenia podmiotów rynkowych wymusza na nich podejmowanie różnorodnych i wielokierunkowych działań, zmierzających do wypracowania stabilnej pozycji, gwarantującej niezakłóconą egzystencję i rozwój, między innymi przez podejmowanie prób poszukiwania nowych, bardziej skutecznych i efektywnych sposobów komunikowania się z otoczeniem. Organizacje *non profit*, stopniowo i nie bez pewnych oporów adaptujące rozwiązania kojarzone wcześniej wyłącznie z działalnością komercyjną, stają więc przed koniecznością modyfikacji i unowocześniania swoich działań także w tym

obszarze. Podmioty trzeciego sektora, początkowo dość opornie wdrażające nowe technologie komunikacyjne do codziennej praktyki (Pinho, Macedo 2006), aktualnie nadrabiają załgłości w tym zakresie, dość intensywnie adaptując narzędzia i kanały, których przydatność została wcześniej pozytywnie zweryfikowana przez sektor komercyjny (Iwankiewicz-Rak 2011). Coraz więcej organizacji dostrzega niezaprzeczone korzyści płynące z wykorzystania zalet hipermedialnego modelu komunikowania się z otoczeniem, pozwalającego nie tylko na łatwe i niskokosztowe komunikowanie otoczeniu swojej tożsamości (misji, wizji, wartości, kultury organizacyjnej) oraz wyjaśnianie celów i sposobów ich osiągnięcia, ale także zapewniającego skuteczność perswadowania określonych zachowań i postaw, a w konsekwencji efektywność realizacji przyjętych celów marketingowych. Przy czym – o ile samo pojawienie się modelu komunikowania w przestrzeni hipermedialnej przewartościowało dotychczasowe, tradycyjne relacje między nadawcą a odbiorcami komunikatów – opierając proces komunikacyjny na nowych fundamentach: dwustronności, interaktywności oraz względnej równorzędności uczestników, paradygmat Web 2.0 stanowi kolejny, doskonalszy stopień realizacji tych zasad. Wykorzystanie przynależnych modelowi Web 2.0 narzędzi (mediów społecznościowych) wydaje się przy tym być w sposób szczególnie predestynowane do odegrania znaczącej roli wśród narzędzi komunikacji marketingowej współczesnych organizacji non profit. Przesądza o tym kilka przesłanek.

Po pierwsze, komunikacja hipermedialna w wersji Web 2.0 charakteryzuje się pełną symetrycznością i dwukierunkowością przepływu informacji, pozwalającą na interaktywną wymianę treści – z jednej strony tworzonych przez poszczególnych, indywidualnych użytkowników, a z drugiej dostępnych jednocześnie w skali masowej – co przesądza o silnej demokratyzacji procesów komunikowania się pomiędzy organizacją a otoczeniem. Cecha ta nie pozostaje z pewnością bez znaczenia w kontekście charakterystycznego dla organizacji *non profit*, głębszego niż w przypadku podmiotów komercyjnych, osadzenia w środowisku społecznym oraz wynikających z tego potrzeb tworzenia i utrzymywania relacji z różnymi grupami interesariuszy. Dwustronność komunikowania, sprzyjając utrzymywaniu relacji, przyczynia się do tworzenia silnych partnerskich więzi, pozwalających w efekcie na tworzenie społeczności wokół organizacji lub/i krzewionych przez nie idei (Waters i in. 2009), a w wielu przypadkach także na kreowanie oddolnych „rzeczników” organizacji, stanowiących naturalny pomost między organizacją a jej otoczeniem (Iwankiewicz-Rak 2011). Zastosowanie – nawet nowoczesnych technologicznie, ale nie zapewniających pełnej symetrii i dwukierunkowości komunikacji, kanałów – nie pozwala na uzyskanie pełnej potencjalnej efektywności budowania relacji i osiągnięcia płynących z nich korzyści (Borkowski, Wiśnicka 2011).

Po drugie, komunikowanie się za pomocą mediów społecznościowych stwarza możliwość bardzo precyzyjnego adresowania zróżnicowanych komunikatów i treści do poszczególnych grup odbiorców, przy jednoczesnym zachowaniu masowej skali oddziaływania. Ta właściwość wykazuje dużą zbieżność z potrzebami organizacji *non profit* w zakresie komunikowania się z otoczeniem. Charakterystyczne dla tych organizacji symultaniczność i wielokierunkowość działań rynkowych (obejmujących świadczenie usług społecznych, propagowanie idei i wzorców zachowań, pozyskiwanie donacji, rekrutację wolontariuszy

itp.) powodują konieczność komunikowania się z bardzo zróżnicowanymi, nierzadko silnie zindywidualizowanymi grupami interesariuszy (nabywcami, donatorami, kontrolerami, sympatykami), przy jednoczesnej konieczności wydajnego komunikowania się z masowym odbiorcą, wynikającej ze społecznego zainteresowania efektami działalności organizacji. Konieczność przekazywania różnych informacji – nie tylko marketingowych, ale także dotyczących profilu działalności, źródeł jej finansowania, ekonomicznej efektywności itp. – wynika wprost z faktu pozostawania tych organizacji pod permanentną kontrolą społeczną (Limański, Drabik 2007). Hipermedia są przy tym wskazywane także jako najbardziej adekwatne do komunikowania samych właściwości oferty organizacji *non profit*, takich jak niematerialność czy heterogeniczność (Diaz i in. 2013).

Trzecim, nie mniej istotnym aspektem użyteczności zastosowania mediów społecznościowych (podobnie zresztą jak innych narzędzi przynależnych komunikacji hipermedialnej) w działalności organizacji *non profit* jest niewątpliwie, charakterystyczna dla komunikowania w przestrzeni cyfrowej niskokosztowość. Organizacje *non profit*, poddawane ścisłej kontroli społecznej, zmuszone są do racjonalizowania kosztów ponoszonych w związku z prowadzoną działalnością. Wszelkie przejawy rzeczywistej lub choćby nawet pozornej niegospodarności kładą się cieniem na wizerunku organizacji w oczach interesariuszy, co jest szczególnie istotne w kontekście zdolności organizacji do pozyskiwania dotacji. Stąd odchodzenie od tradycyjnych, kosztownych form komunikowania masowego na rzecz ich znacznie tańszych, cyfrowych odpowiedników musi jawić się jako atrakcyjna alternatywa dla zarządzających tymi organizacjami, zwłaszcza wobec globalnego zasięgu nowych mediów umożliwiającego nawet niezbyt zasobnym organizacjom podejmowanie działań na szeroką skalę (w tym międzynarodową) (Marres, Rogers 2008).

## **Media społecznościowe jako instrument komunikacji marketingowej organizacji trzeciego sektora**

Obraz komunikowania się organizacji *non profit* (podobnie jak innych podmiotów rynkowych) z otoczeniem podlega aktualnie istotnym przeobrażeniom. Relatywnej utracie znaczenia niektórych kanałów i technik komunikacyjnych towarzyszy wzrost istotności i popularności innych, bardziej nowoczesnych. Nowoczesność narzędzi komunikowania można przy tym rozpatrywać w dwóch podstawowych aspektach – innowacyjnego, często hybrydowego wykorzystania „tradycyjnych” narzędzi oraz zastosowania modelu komunikowania hipermedialnego (Śliwińska, Pacut 2011). Media społecznościowe, których historia liczy niewiele ponad dekadę, wciąż wydają się stanowić awangardę tej drugiej grupy – wewnątrz której zaobserwować można techniki i narzędzia znajdujące się na bardzo różnych etapach cyklu życia – od całkowicie dojrzałych już, mainstreamowych wręcz stron www czy e-maili, po pojawiające się kolejne nowatorskie instrumenty wykorzystujące technologie mobilne.

Najbardziej popularnym internetowym narzędziem komunikowania się organizacji pozarządowych pozostaje jednak wciąż poczta elektroniczna, z której korzysta prawie 3/4 organizacji. Nie jest to odsetek duży, dla porównania za pomocą e-poczty komunikuje się ponad

95% przedsiębiorstw (Cimochowski i in. 2011). Posiadanie własnej strony www. deklaruje 62% przebadanych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor organizacji (Przewłocka i in. 2013), to z kolei niewiele mniej niż w przypadku przedsiębiorstw (2/3 z nich posiada stronę www) (GUS 2015). W co piątej organizacji *non profit* używa się komunikatorów tekstowych, a w co siódmej telefonii internetowej. Podobny odsetek organizacji deklaruje korzystanie z list lub grup dyskusyjnych. Zaledwie co dziesiąta organizacja komunikuje się za pomocą newslettera, a co dwudziesta prowadzi bloga.

Wśród internetowych narzędzi komunikacyjnych media społecznościowe jawią się jako stosunkowo niezbyt popularne w organizacjach trzeciego sektora – korzysta z nich jedynie ¼ organizacji (Przewłocka i in. 2013). Co dość zaskakujące, odsetek ten jest wyższy niż w przypadku przedsiębiorstw, wśród których nie przekracza on 20% (GUS 2015) – co może w pewnym zakresie stanowić potwierdzenie tezy o szczególnej przystawalności właściwości tych mediów do specyfiki funkcjonowania i potrzeb organizacji *non profit*. Można zauważyć także inną ciekawą prawidłowość – o ile w ogólnym ujęciu wykorzystanie Internetu do komunikowania się z otoczeniem jest raczej domeną relatywnie zasobnych, ogólnopolskich lub ponadregionalnych organizacji, zarejestrowanych w dużych ośrodkach miejskich i zatrudniających płatny personel<sup>1</sup>, to w przypadku serwisów społecznościowych wyraźnie daje o sobie znać ich natywnie demokratyczny charakter. W czołówce profili facebookowych polskich organizacji *non profit* i inicjatyw społecznych, łatwo dostrzec kilka inicjatyw całkowicie oddolnych, nie posiadających żadnego zaplecza w postaci struktur organizacyjnych, czy wręcz nawet formalnoprawnych (stowarzyszenia nierejestrowane czy tworzone *ad hoc* społeczności i inicjatywy) (por. tabela 1).

Bezapelacyjnie najbardziej popularnym (gromadzącym największą liczbę fanów) wśród facebookowych serwisów polskiego trzeciego sektora jest profil Fundacji WOŚP, który „polubiło” jak dotąd ponad 900 tys. osób. To dużo, nawet w porównaniu z komercyjnymi, wspieranymi przez inne działania promocyjne profilami, z których czołowe legitymują się posiadaniem ponad 2 mln fanów – pamiętać jednak należy, że WOŚP to przedsięwzięcie zdecydowanie najsilniej wśród organizacji i akcji niekomercyjnych nagłaśniane i promowane przez krajowe media. Kolejne pod względem popularności profile znacznie ustępują liderowi, gromadząc ok. trzykrotnie mniej fanów. Nie powinna dziwić obecność w czołówce dużych organizacji ze stabilnym zapleczem organizacyjnym (jak międzynarodowe fundacje WWF i DKMS czy Fundacja Podaruj Dzieciom Słońce, będąca CSR-owym przedsięwzięciem Telewizji Polsat), pewnym zaskoczeniem mogą być natomiast wysokie pozycje inicjatyw tworzonych całkowicie oddolnie, czasem wręcz funkcjonujących głównie w obrębie społeczności facebookowej (jak „Nie dla islamizacji Europy” czy „Nie czytasz? Nie idę z tobą do łóżka”). Warto zwrócić uwagę, że zestawienie najpopularniejszych polskich profili stanowi potwierdzenie tezy o wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez organizacje *non profit* przede wszystkim w procesie pozyskiwania zasobów – finansowych, rzeczowych i ludzkich (wolontariatu) oraz krzewienia idei i zmian społecznych (Goldkind 2015).

<sup>1</sup> W badaniach Stowarzyszenia Klon/Jawor intensywność wykorzystania internetowych narzędzi komunikacyjnych wyraźnie koreluje z wielkością budżetu organizacji, zasięgiem geograficznego obszaru działania, wielkością ośrodka będącego siedzibą fundacji oraz faktem zatrudniania płatnego personelu (Przewłocka i in. 2013).

Tabela 1

**Najbardziej popularne profile polskich organizacji *non profit* i akcji społecznych w serwisie Facebook.com**

	Profil w serwisie Facebook	Liczba fanów, stan na 10.2015 (w tys.)	Zmiana w okresie 10.2014-10.2015 (w %)
1.	Fundacja WOSP	925,9	+ 8,1
2.	Dawca.pl (akcja społeczna)	374,3	+52,4
3.	Fundacja DKMS Polska	359,6	+29,1
4.	Fundacja WWF Polska	326,2	+44,9
5.	Fundacja Podaruj Dzieciom Słońce	279,4	-5,3
6.	Stowarzyszenie Wolne Konopie	272,4	+15,01 <sup>a</sup>
7.	Nie Dla Islamizacji Europy (akcja społeczna)	253,8	+48,2
8.	KolorujeMy (akcja społeczna)	236,0	-2,3
9.	Mądrzy Rodzice (akcja społeczna)	223,4	+49,0
10.	FUNDACJA Wiemy Co Jemy	218,6	+21,4 <sup>b</sup>
11.	Stowarzyszenie Marsz Niepodległości	206,9	+79,4
12.	Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt VIVA	190,5	+33,5
13.	Siepomaga.pl (akcja społeczna)	166,2	bd.
14.	Szlachetna Paczka (akcja społeczna)	162,9	+28,3
15.	Nie czytasz? Nie idę z tobą do łóżka (akcja społeczna)	154,6	+22,0

<sup>a</sup> W okresie 11.2014-10-2015.

<sup>b</sup> W okresie 03.2015-10-2015.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: danych serwisu <http://www.sotrender.pl> [dostęp: 15.10-14.11.2015].

Istotą mediów przynależnych modelowi Web 2.0 jest możliwość „oddolnego” tworzenia i publikowania treści przez użytkowników. Właściwość ta, będąca podstawowym atrybutem dwukierunkowej, symetrycznej komunikacji, w znacznym stopniu przekłada się na zdolność do budowania zaangażowania użytkowników serwisu, będącego warunkiem koniecznym dla stworzenia społeczności wokół organizacji czy propagowanej idei. Nie oznacza to jednak, że samo posiadanie profilu w serwisie społecznościowym oznacza automatyczne osiąganie tych korzyści – niektóre badania dowodzą, że wiele organizacji nie wykorzystuje potencjału mediów społecznościowych, używając ich do jednostronnej komunikacji, ograniczającej się do propagowania informacji, nie zaś tworzenia interakcji i budowania społeczności. (Botree, Seltzer 2009).

Wśród czołówki facebookowych profili polskich organizacji i akcji społecznych najbardziej angażujących swoich użytkowników właściwie brak jest serwisów największych organizacji, dominują natomiast niewielkie, czasem lokalne inicjatywy (por. tabela 2). Nie jest przy tym zaskoczeniem, że największe zaangażowanie uczestników generują serwisy o wyrazistej, czasem kontrowersyjnej idei (Wolne Konopie, Nie dla Islamizacji Europy czy

liderujący w zestawieniu profil Stowarzyszenia Marsz Niepodległości), podobnie jak serwisy pośredniczące w adopcji zwierząt. Zwraca natomiast uwagę wysoka pozycja Związku Przedsiębiorców i Pracodawców, w zasadzie jedynej dużej, sformalizowanej organizacji w tym zestawieniu.

Tabela 2

**Najbardziej angażujące użytkowników profile polskich organizacji *non profit* i akcji społecznych w serwisie Facebook.com (w %)**

Profil w serwisie Facebook		Średni odsetek użytkowników profilu, którzy aktywnie weszli w interakcję z zamieszczoną na nim treścią <sup>a</sup> w okresie 11.2014-10.2015
1.	Stowarzyszenie Marsz Niepodległości	49
2.	Celestyniaki – zaopiekuj się mną	45
3.	Związek Przedsiębiorców i Pracodawców	43
4.	Mądrzy Rodzice	39
5.	Fundacja Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt VIVA	38
6.	Otwarte Klatki	37
7.	Psygarnij.pl	31
8.	Nie czytasz? Nie idę z tobą do łóżka	24
9.	Nie Dla Islamizacji Europy	16
10.	Stowarzyszenie Wolne Konopie	15

Uwaga: w zestawieniu uwzględniono profile sklasyfikowane co najmniej w 6 edycjach comiesięcznego rankingu (z 12 opublikowanych w badanym okresie) serwisu Sotrender.pl.

<sup>a</sup> Tzn. wykazali dowolny rodzaj aktywności na profilu (zamieszczenie komentarza, dodanie zdjęcia/video, udział w ankiecie sondażu, polubienie posta lub profilu).

Źródło: jak w tabeli 1.

Nie mniej istotna (od angażowania użytkowników) w procesie prowadzenia dialogu pomiędzy organizacją a interesariuszami jest aktywność administratorów profilu przejawiająca się przez wchodzenie przez nich w interakcje z treściami zamieszczanymi przez użytkowników. I chociaż może się wydawać, że aktywność twórców profilu i zaangażowanie użytkowników powinny występować łącznie, dzięki synergicznym efektom generowanym w procesie dialogu – w tym przypadku czołówka rankingu wygląda całkowicie odmiennie niż w poprzednim zestawieniu (por. tabela 3). Żaden z profili najbardziej angażujących użytkowników nie jest jednocześnie profilem, którego administratorzy najbardziej angażują się w te kontakty. Warto zwrócić uwagę, że w czołówce zestawienia najbardziej responsywnych profili znajdują się renomowane organizacje o znacznej rozpoznawalności i międzynarodowym zasięgu (jak Greenpeace, WWF), a więc, jak należy przypuszczać, podmioty charakteryzujące się relatywnie wysokim stopniem profesjonalizacji podejmowanych działań.



Tabela 3

**Najbardziej responsywne profile polskich organizacji non profit i akcji społecznych w serwisie Facebook.com (w %)**

Profil w serwisie Facebook		Średni odsetek reakcji (odpowiedzi) administratorów profilu na posty zamieszczane przez użytkowników w okresie 11.2014-10.2015
1.	Dawca.pl (akcja społeczna)	83
2.	All For Planet (akcja społeczna)	70
3.	Bankowa Akcja Honorowego Krwiodawstwa (akcja społeczna)	58
4.	Zarząd Transportu Miejskiego Warszawa	52
5.	Greenpeace. Polska	51
6.	Fundacja DKMS Polska	43
7.	Schronisko dla zwierząt w Korabiewicach	33
8.	VIVA Interwencje	29
9.	Fundacja Rak`n`Roll	22
10.	WWF	18

Uwaga: w zestawieniu uwzględniono profile klasyfikowane co najmniej w 6 edycjach comiesięcznego rankingu (z 12 opublikowanych w badanym okresie) serwisu Sotrender.pl  
Źródło: jak w tabeli 1.

Facebook to rzecz jasna najpopularniejszy serwis społecznościowy, tak w skali globalnej (1,23 mld użytkowników), jak i w Polsce (19,4 mln użytkowników) – stąd uprawnione wydaje się założenie o traktowaniu go jako reprezentatywnego dla zjawisk zachodzących w mediach społecznościowych. Tym niemniej media społecznościowe obejmują wiele innych, działających na różną skalę, serwisów – zarówno tych o funkcjach analogicznych do Facebooka (Nk, Google+, Myspace), jak i tych nieco inaczej sprofilowanych, np. serwisów wymiany krótkich komentarzy (Twitter), treści wideo (Youtube, Vimeo), fotografii (Instagram, Flickr, Pinterest). Wciąż pojawiają się także nowe, czasem bardzo innowacyjne serwisy – jak np. przebojowo zdobywający rynek (zwłaszcza wśród młodych użytkowników) mobilny Snapchat.

Prawie wszystkie spośród największych polskich organizacji *non profit* korzystają z mediów społecznościowych – jedynym wyjątkiem jest częstochowska Fundacja Instytut Edukacji i Rozwoju. Nie jest zaskoczeniem, że najbardziej rozpowszechnionym wśród nich serwisem jest Facebook (przy czym niektóre organizacje oprócz głównego profilu prowadzą także serwisy dedykowane poszczególnym akcjom czy obszarom działalności) oraz Youtube (por. tabela 4). Mniej popularne wśród największych organizacji są tracąca obecnie na znaczeniu Nk (d. Nasza Klasa) oraz posiadający istotne ograniczenia w swobodzie prezentowania treści Twitter. Pozostałe serwisy wykorzystywane są przez największe organizacje relatywnie rzadko.

Tabela 4

Wykorzystanie mediów społecznościowych przez największe polskie organizacje<sup>2</sup>  
*non profit*

Organizacja	Facebook	Youtube	Nk	Twitter	inne
Fundacja „Zdążyć z pomocą”	+	+	-	+	Google+
Związek OSP	+	+	+	-	
Caritas Polska	+	+	+	+	Flickr
PCK	+	+	+	+	
Fundacja na Rzecz Nauki Polskiej	+	+			Google+
Fundacja WOSP	+	+	+	+	Google+, Pinterest, Instagram, Snapchat
Stowarzyszenie Żydowski Instytut Historyczny w Polsce	+	+	-	-	Vimeo
Fundacja Instytut Edukacji i Rozwoju	-	-	-	-	
Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Słoneczko”	+	-	-	-	
Fundacja Avalon - Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnym	+	+		+	
Fundacja Rosa	+	+	+	+	Google+

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Media społecznościowe stanowią grupę instrumentów komunikacyjnych, które wydają się być szczególnie predestynowane do odegrania znaczącej roli wśród narzędzi komunikacji marketingowej współczesnych organizacji *non profit*, w znacznym stopniu przystając swoimi właściwościami do specyfiki funkcjonowania i potrzeb organizacji *non profit*. Mimo to nie są one jednak wciąż zbyt popularne wśród polskich organizacji trzeciego sektora – jedynie 1/4 z nich deklaruje ich wykorzystywanie w komunikacji z interesariuszami, a liczba „polubień” zgromadzonych przez organizacje wciąż znacznie odbiega od liczby fanów profili prowadzonych przez podmioty sektora komercyjnego (wyjątkiem jest tu Fundacja WOŚP, pamiętać jednak należy, że jest ona podmiotem dość szczególnym wśród polskich organizacji – bo corocznie bardzo intensywnie promowanym przez media). Warto odnotować także, że największe organizacje nie są jednocześnie liderami w zakresie wykorzystania interaktywnego charakteru mediów społecznościowych, tak istotnego w procesie budowania

<sup>2</sup> W zestawieniu zaprezentowano 5 organizacji o największych przychodach ogółem oraz po 3 organizacje o największych przychodach: ze źródeł prywatnych oraz z odpisu 1% (w przypadku powtarzania się danej organizacji w więcej niż jednym rankingu uwzględniano w jej miejsce następną w kolejności). Dane o przychodach organizacji za: <http://www.pozYTEK.gov.pl/OPP,-zestawienia,3572.html> [dostęp: 17.10.2015].



relacji pozwalających na tworzenie społeczności wokół organizacji lub/i krzewionych przez nie idei. Pod względem generowania zaangażowania użytkowników swoich profili ustępują wyraźnie nie tylko serwisom propagującym wyraziste i kontrowersyjne idee, ale także przedsięwzięciom o niezbyt dużym znaczeniu społecznym (jak profile dedykowane adopcji zwierząt).

Analizując wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej organizacji *non profit*, nie można także zapominać o pewnych ograniczeniach w możliwości ich stosowania. Zasięg oddziaływania Internetu, a także samych mediów społecznościowych na potencjalne grupy docelowe jest dość zróżnicowany, wciąż ograniczony na niektórych obszarach i wśród niektórych grup społecznych. Penetracja mediów społecznościowych jest wysoka szczególnie w młodszych grupach wiekowych i na obszarach relatywnie bardziej zurbanizowanych. Stąd korzystanie z nich winno zawsze stanowić element zintegrowanych działań komunikacyjnych, obejmujących zróżnicowane narzędzia, kanały komunikacyjne, pozwalające organizacji oddziaływać na otoczenie w pełni szeroko i efektywnie.

## Bibliografia

- Borkowski H., Wiśnicka M. (red.) (2011), *Technologie dla III sektora i społeczności lokalnych. Raport z badania*, Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Warszawa, [http://stocznia.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/technologie\\_dla\\_trzeciego\\_sektora\\_i\\_spoledznosci\\_lokalnych\\_raport.pdf](http://stocznia.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/technologie_dla_trzeciego_sektora_i_spoledznosci_lokalnych_raport.pdf) [dostęp: 20.10.2015].
- Bortree D.S., Seltzer T. (2009), *Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles*, „Public Relations Review”, No. 35(3).
- Cimochowski G., Hutten-Czapski F., Rał M., Sass W. (2011), *Polska internetowa. Jak Internet dokonuje transformacji polskiej gospodarki*, Raport Boston Consulting Group, [http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport\\_BCG\\_polska\\_internetowa.pdf](http://www.polskainternetowa.pl/pdf/raport_BCG_polska_internetowa.pdf) [dostęp: 25.10.2015].
- Díaz E., Blázquez J., Molina A, Martín-Consuegra D. (2013), *Are the nongovernmental organizations' web sites effective?*, „Qualitative Market Research: An International Journal”, Vol. 16, Iss. 4.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P. (1999), *Społeczeństwo informacyjne - szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków.
- Goldkind L. (2015), *Social Media and Social Service: Are Nonprofits Plugged In to the Digital Age?*, „Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance”, No 39.
- GUS (2015), *Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2010-2014*, Warszawa, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoledzenstwo-informacyjne/spoledzenstwo-informacyjne> [dostęp: 21.10.2015].
- Iwankiewicz-Rak B. (2011), *Innowacyjne aspekty komunikacji marketingowej w środowisku organizacji obywatelskich*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 3.
- Limański A., Drabik I. (2007), *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa.
- Marres N., Rogers R. (2008), *Subsuming the ground: how local realities of the Fergana Valley, the Narmada Dams and the BTC pipeline are put to use on the web*, „Economy and Society”, Vol. 37, No. 2.
- Pinho J.C., Macedo I.M. (2006), *The benefits and barriers associated with the use of the internet within the non-profit sector*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing”, Vol. 16, No. 1/2.

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

Śliwińska K., Pacut M. (red.) (2011), *Instrumenty komunikacji marketingowej XXI wieku, Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

Waters R., Burnett E., Lamm A., Lucas J. (2009), *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, "Public Relations Review", Vol. 35.

<http://www.pozytek.gov.pl/OPP,-zestawienia,3572.html> [dostęp: 17.10.2015].

<http://www.sotrender.pl> [dostęp: 15.10-14.11.2015].

## The Use of Social Media in Non-profit Organisations' Marketing Communication

### Summary

The paper aims to identify the scope and ways of using social media by Polish non-profit organisations. It presents the presumptions of coherence between characteristics of Web 2.0 based communication tools and the individual nature of non-profit organisations' marketing communication. The data and information concerning the use of social media by Polish third sector organisations were provided, too. On account of the exploratory character of the research, it may be the basis for further primary research.

**Key words:** non-profit organisations (NPO), marketing communication, social media, Web 2.0, Internet communication.

**JEL codes:** D83, M31, O39

## Социальные медиа в маркетинговой коммуникации некоммерческих организаций

### Резюме

Статья представляет собой попытку выявить диапазон и способ использования социальных медиа польскими организациями третьего сектора, предпринятую на основе анализа информации и данных, полученных из вторичных источников. В тексте указаны предпосылки приспособления черт, свойственных модели web 2.0, инструментов к применениям в маркетинговой коммуникации некоммерческих организаций; представлены также данные, характеризующие использование социальных медиа в деятельности польских организаций третьего сектора. Из-за того, что исследование представляет собой опознавательный характер, оно может быть отправной точкой для углубления анализа предпринятых вопросов в дальнейших исследованиях непосредственного типа.

**Ключевые слова:** некоммерческие организации, неправительственные организации, социальные медиа, web 2.0, маркетинговая коммуникация, интернет.

**Коды JEL:** D83, M31, O39

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
dr Mirosław Pacut,  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu,  
ul. Bogucicka 14  
40-227 Katowice.  
tel.: 32 257 75 61  
e-mail: [miroslaw.pacut@ue.katowice.pl](mailto:miroslaw.pacut@ue.katowice.pl)