

UNIWERSYTET PAPIESKI 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

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 konsumenckimi. 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 konsumenckiej 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

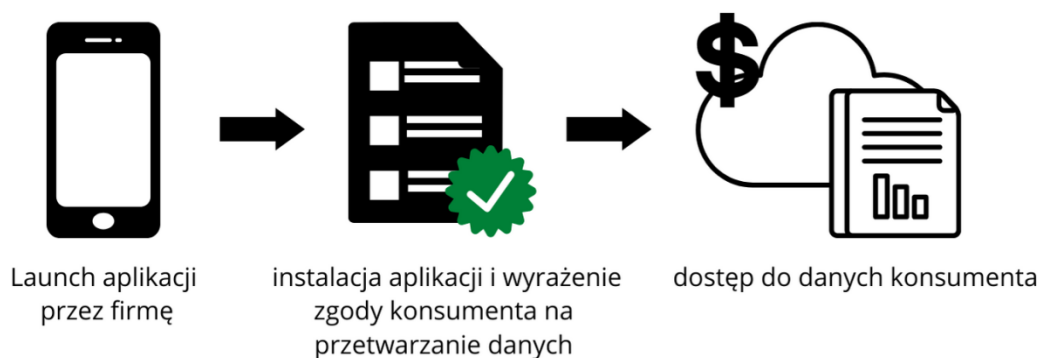
W literaturze marketing bezpośredni jest niekiedy synonimem promocji sprzedaży ze względu na podobną formę. Jednak nie wymaga on zaangażowania pośredników, np. sklepów, jak ma to miejsce w przypadku promocji sprzedaży. Według Stowarzyszenia Marketingu Bezpośredniego to „interakcyjny system marketingu, 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.

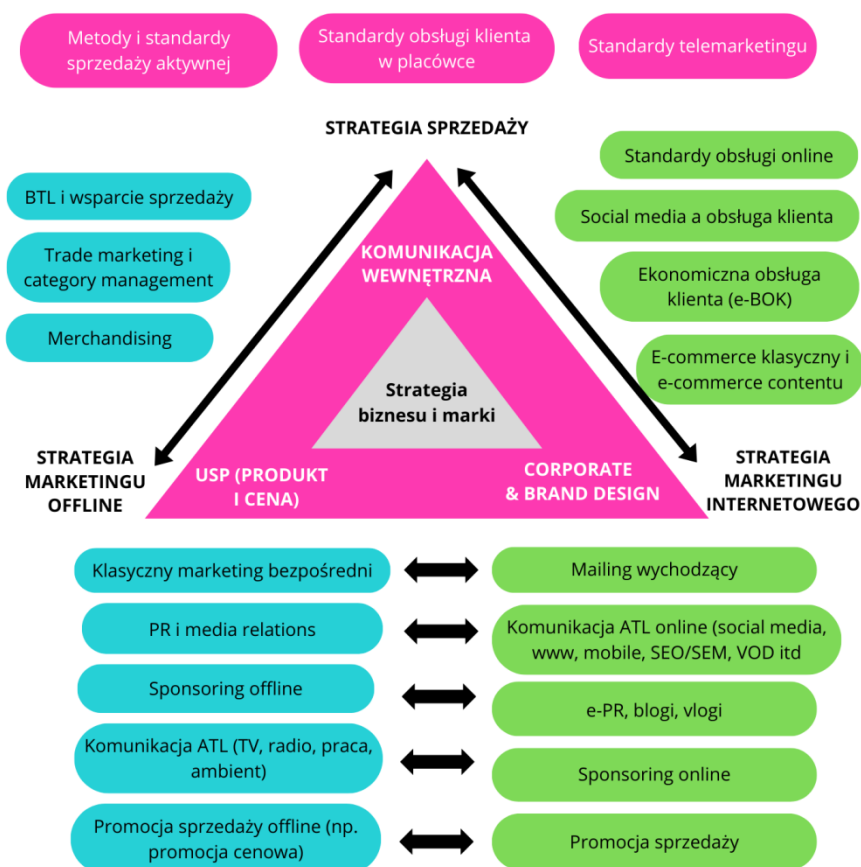
W 1999 roku stosowano promocję przez pocztę elektroniczną, potem nadszedł czas budowy stron internetowych e-commerce, a następnie społeczeństwo przeszło do ery social mediów, wideo i komunikacji opartej o smartfony. Kotler zauważył podobieństwo między marketingiem offline i online, bowiem oba służą promowaniu, 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*, odwołującą 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.

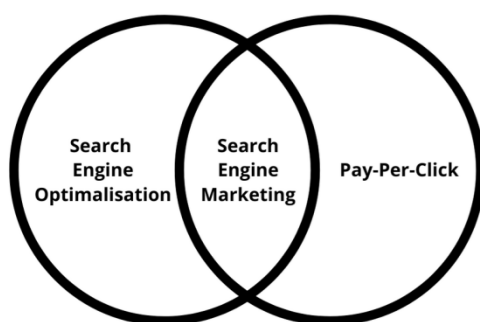
⁵² Tamże.

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

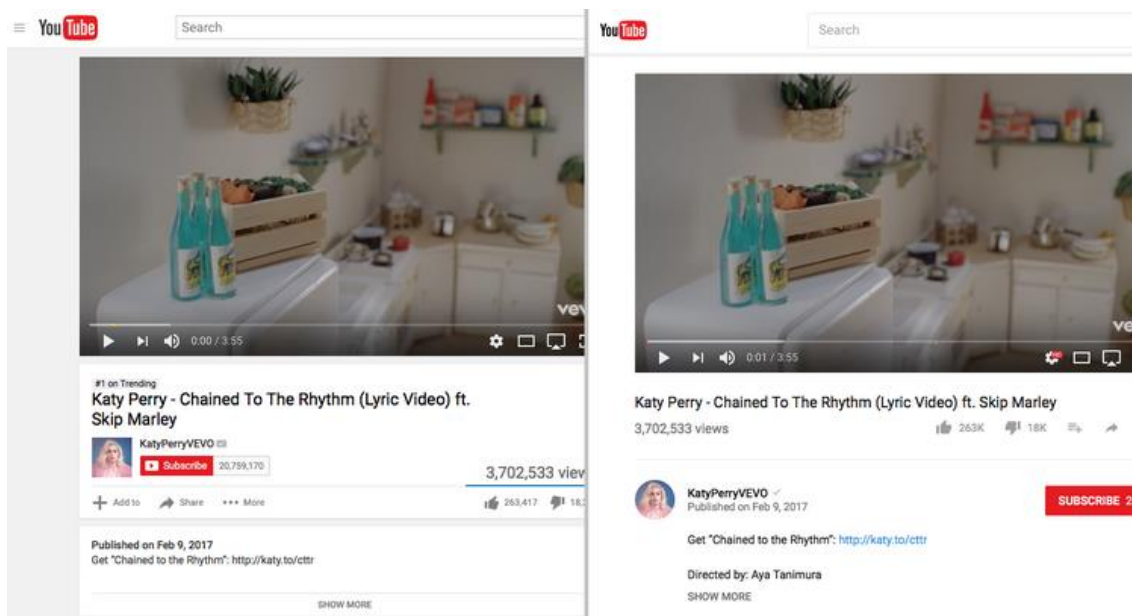
⁷³ J. Królewski, *Usability i User Experience*, [w:] J. Królewski, P. Sala, *E-marketing...*, op. cit.

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 przechodziły 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 Pinterescie

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

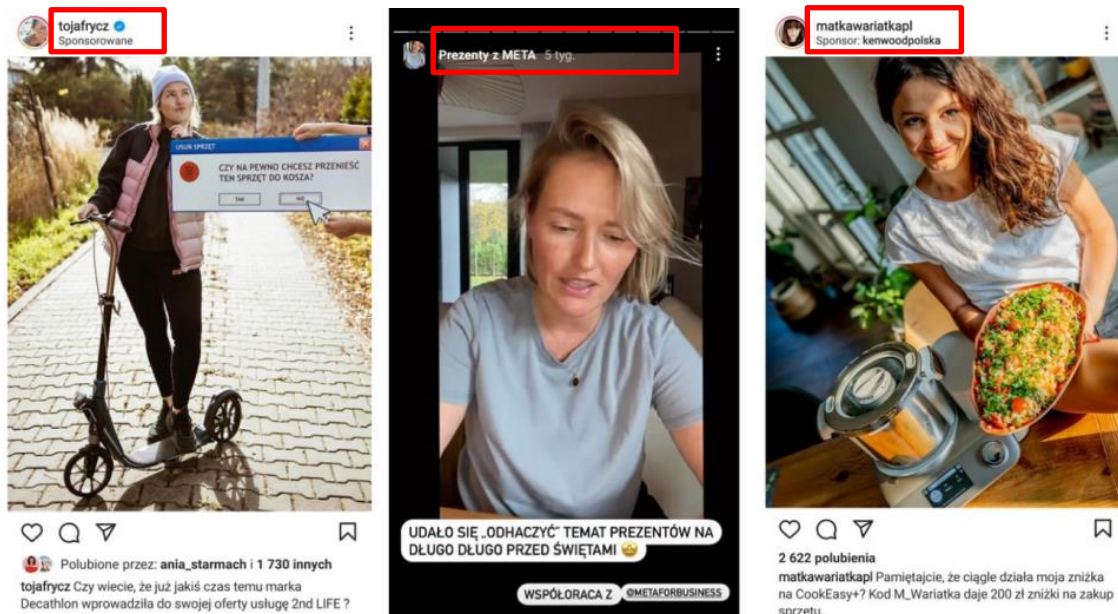
⁸⁵ A. Cupriak, J. Fabijańczyk, *Influencer marketing – praktycznie*, Whitepress, Bielsko-Biała 2016, s. 10.

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 pozwali 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 ankietowa 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:

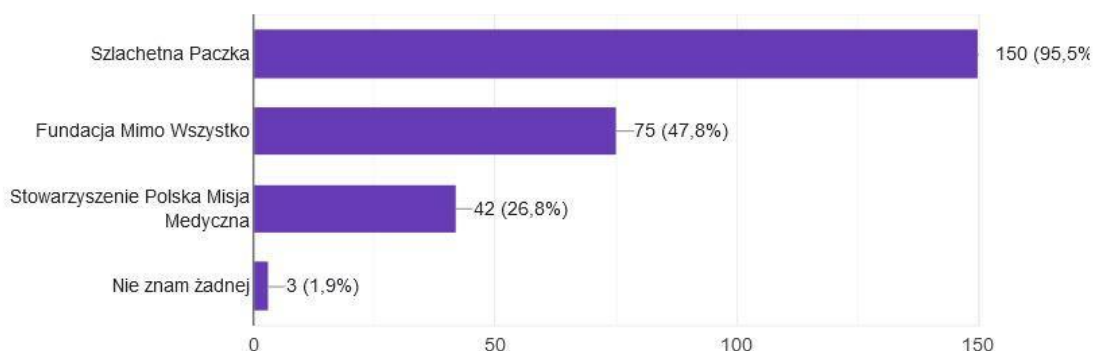
- a) Sprawdzone, że największą rozpoznawalność osiągnęła Szlachetna Paczka (150/157 ankietowanych), na drugim miejscu Fundacja Anny Dymnej (75 badanych) oraz Polska Misja Medyczna (42 badanych), co prezentuje poniższy wykres.

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.

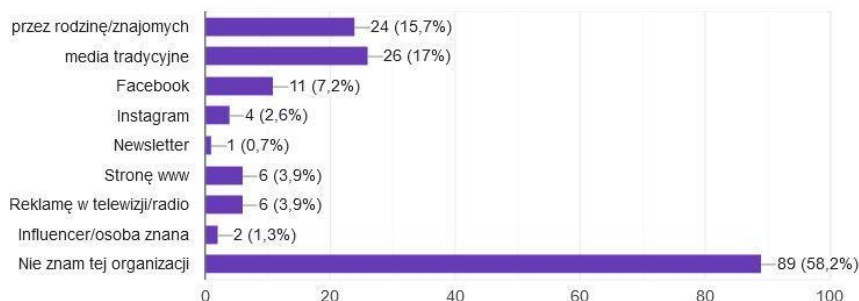
- b) Najwięcej osób dowiedziało się o działaniach badanych organizacji poprzez tzw. marketing szeptany (przez rodzinę/znajomych), media społecznościowe. Wiodącym kanałem społecznościowym, dzięki któremu ankietowany dowiedział się o organizacji, był Facebook. Mimo tego, że w pracy badany jest poziom działalności 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

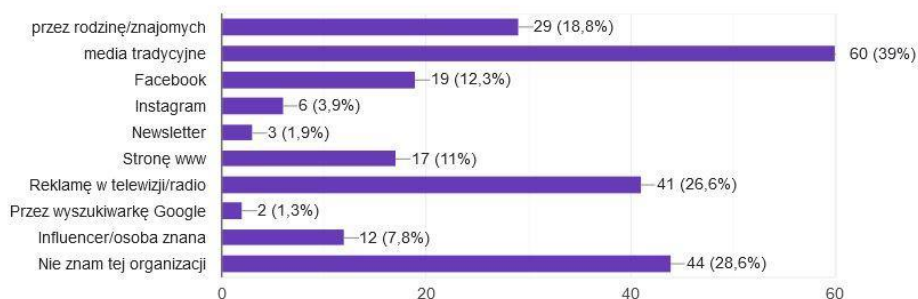
153 odpowiedzi



Skąd dowiedziałeś/łaś się o Fundacji Mimo Wszystko?

 Kopiuuj

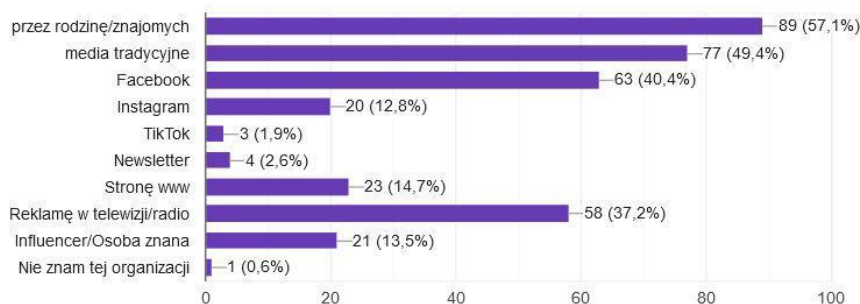
154 odpowiedzi



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 Stryczkiem	Z akcjami (koncertami, imprezami i innymi projektami) na rzecz osób z niepełnosprawnościami	Niesieniem pomocy medycznej ludziom w kryzysowych sytuacjach
Weekend cudów	Z Anna Dymną, 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.

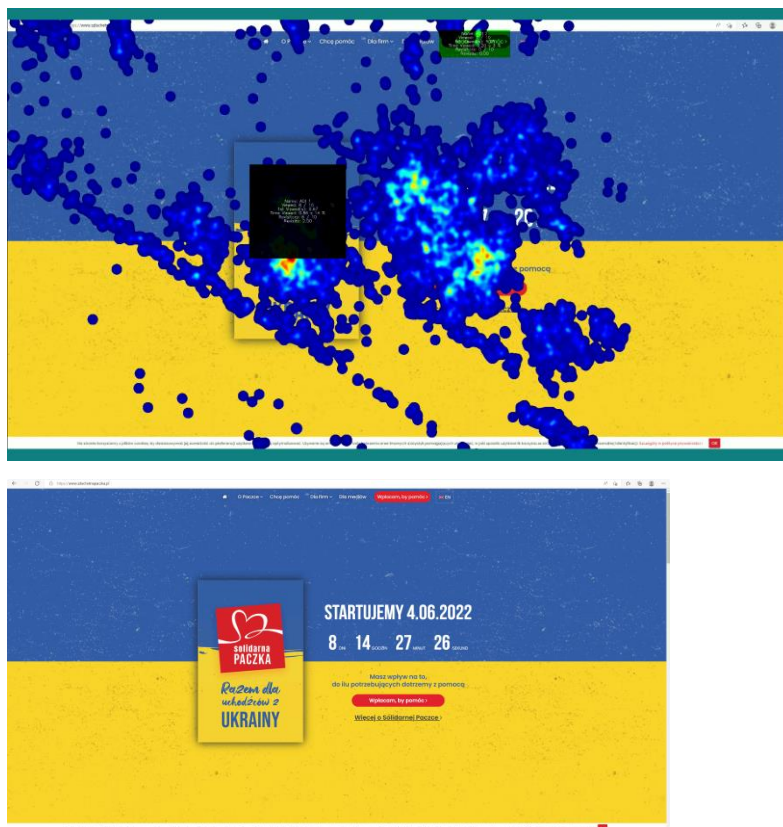
Każdy respondent pojedynczo wchodził do przystosowanego do badania pokoju, a następnie był informowany o zasadach przeprowadzenia badania. Po zapoznaniu się z regułami zajmował miejsce przed komputerem, gdzie następowała kalibracja urządzenia okulograficznego. Po pomyślnej kalibracji badanemu zostały przekazane polecenia wykonania zadań. Po upływie czasu przeznaczonego 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.

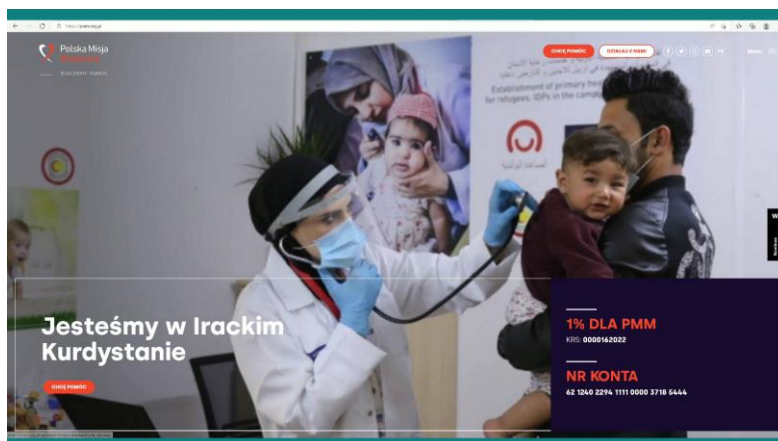
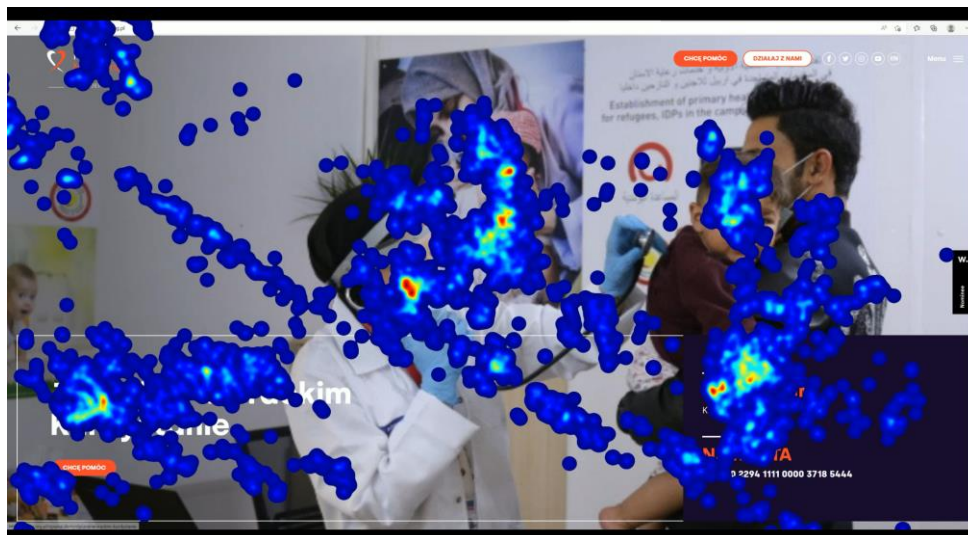
Pomimo, iż czerwony przycisk „wpłacam” był widoczny, to odbiorcy skupili wzrok na większym elemencie – logotypie organizacji. Górny pasek „menu” został pominięty na rzecz centralnych punktów na stronie. Jednak mając na uwadze główny cel i ekspozycję najważniejszych informacji, górna część traci na znaczeniu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



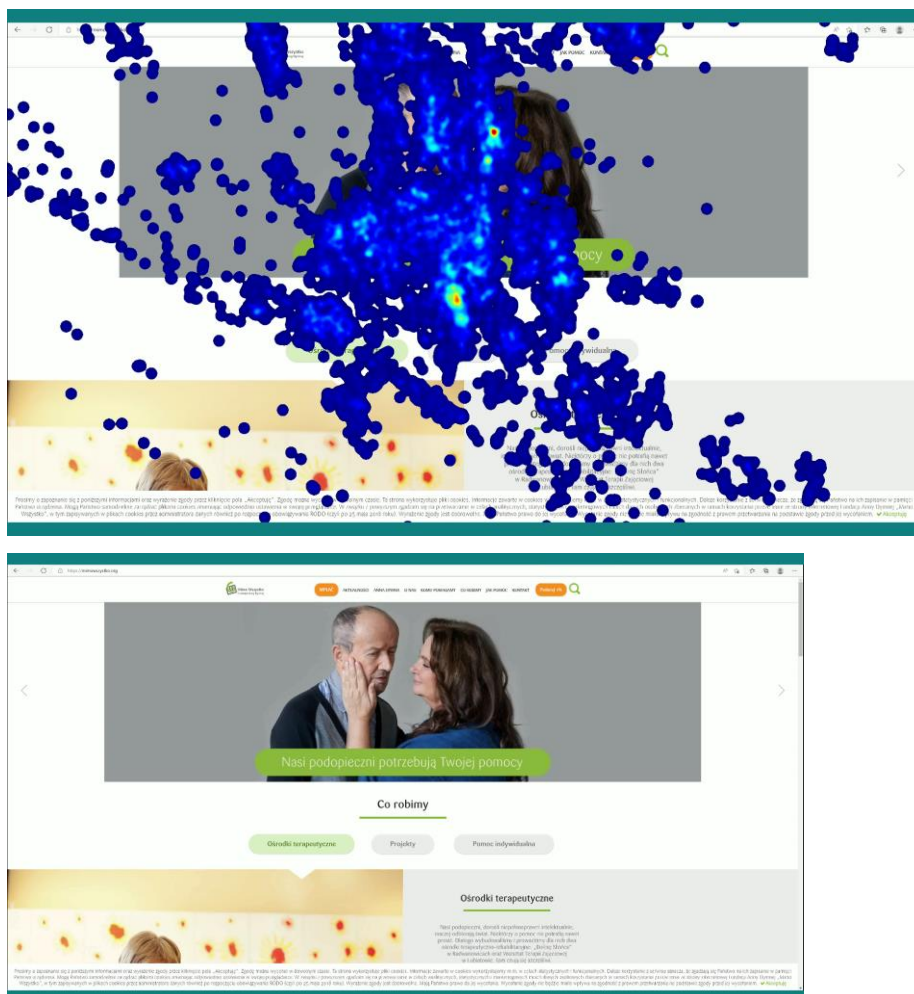
Źródło: Opracowanie własne.

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,

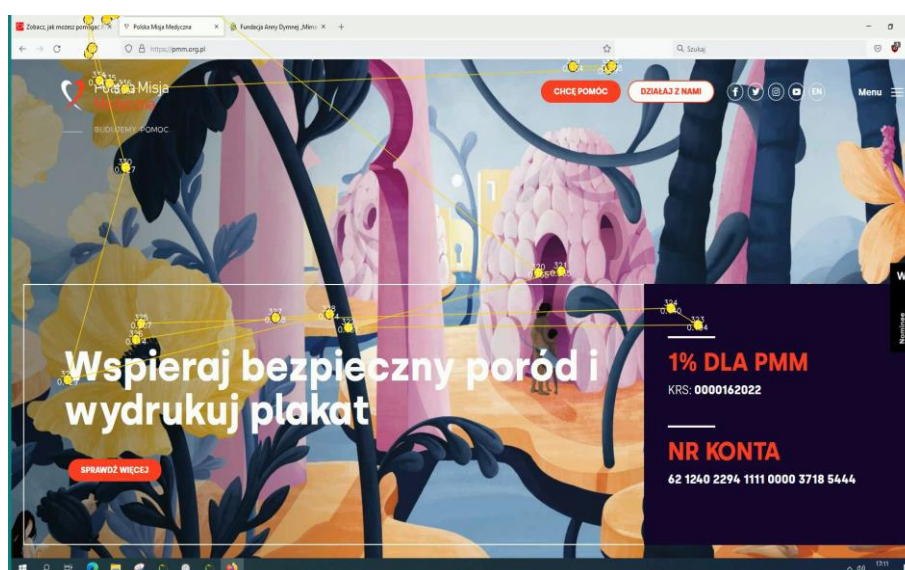
że użytkownicy skupiali na nim swój wzrok. Ten obszar odpowiada okolicy nagłówka „Co robimy”.

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.

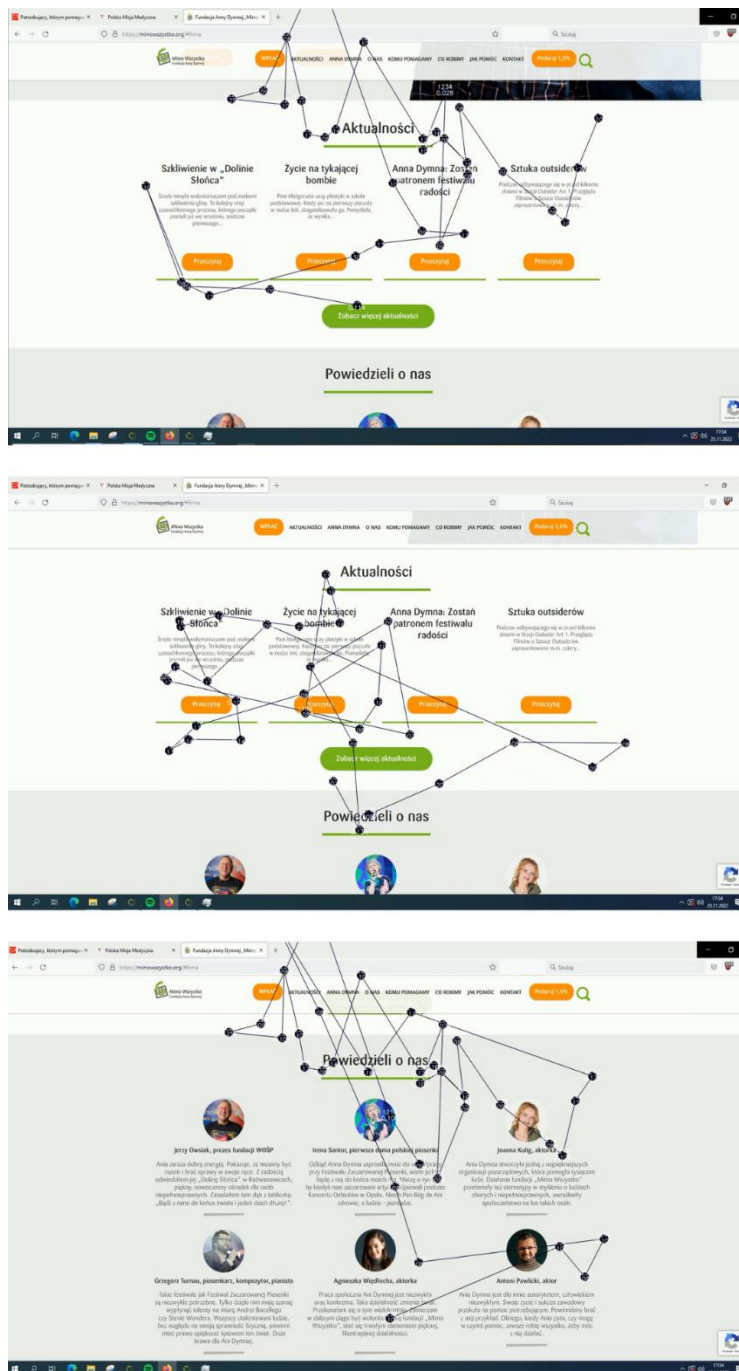
Rysunek 23. Zrzut ekranu slidera Polskiej Misji Medycznej



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.

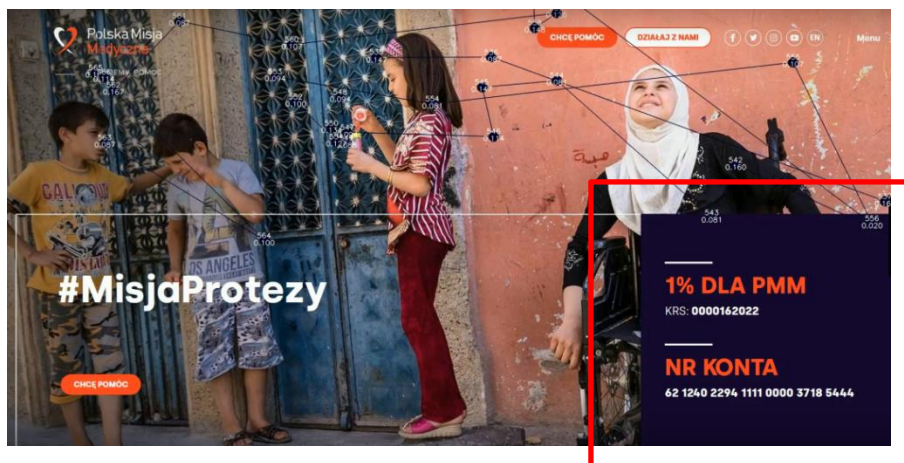
Po omówieniu powyższych aspektów należy pochylić się w dalszej kolejności nad obsługą strony przez badanych. Po przestudiowaniu nagrań można zaobserwować, że konsumpcja strony przez osoby młodsze oraz starsze znacznie się różni. Szczególnie odznaczają się dwie grupy:

- 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.

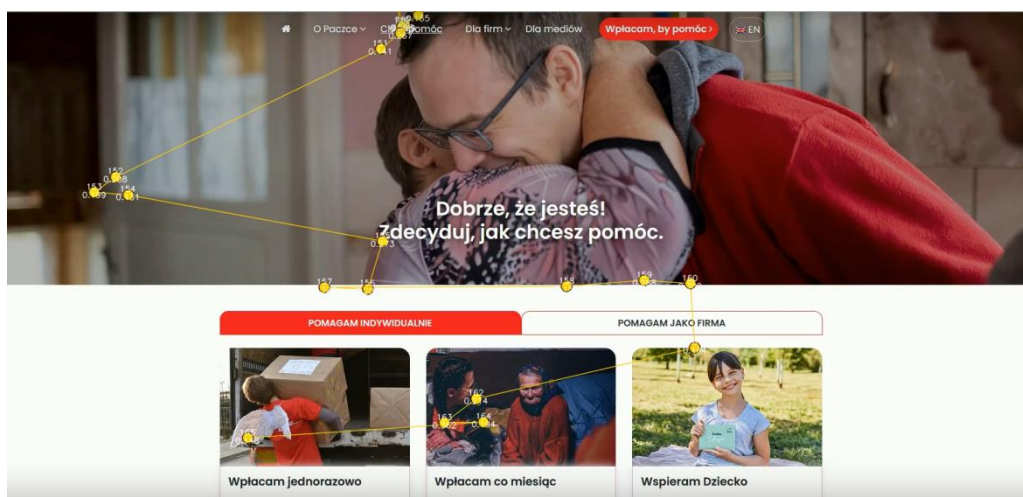
Rysunek 25. Zrzut ekranu slidera, na którym widnieje numer konta oraz numer KRS Stowarzyszenia Polska Misja Medyczna



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 stuprocentowa skuteczność w dostrzeżeniu przycisku „chcę pomóc”, z kolei dla Polskiej Misji Medycznej było to 80%, a dla Fundacji Anny Dymnej 40%.

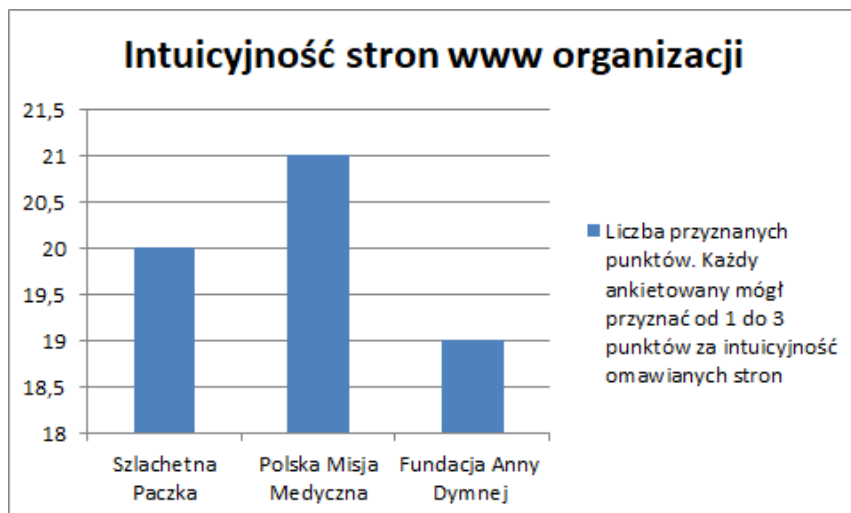
Rysunek 27. Wykres przedstawiający elementy, na których odbiorcy zatrzymali się na dłużej



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.

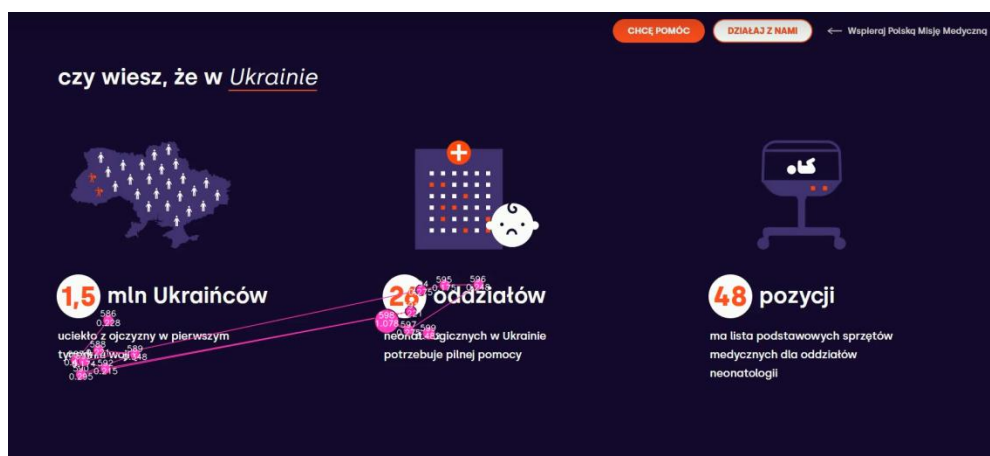
Rysunek 28. Wykres przedstawiający strony organizacji pod względem intuicyjności użytkowania



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

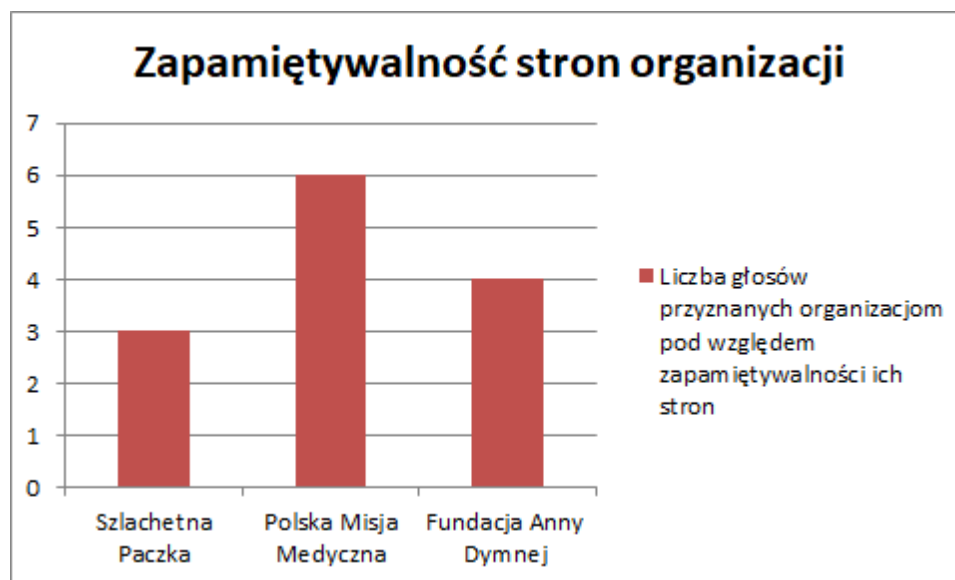
Na podstawie przeprowadzonych badań można wyciągnąć wnioski, które pozwolą organizacjom pozarządowym na optymalizację stron pod kątem intuicyjności, szaty graficznej oraz potencjalnego przekazania darowizny.

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.

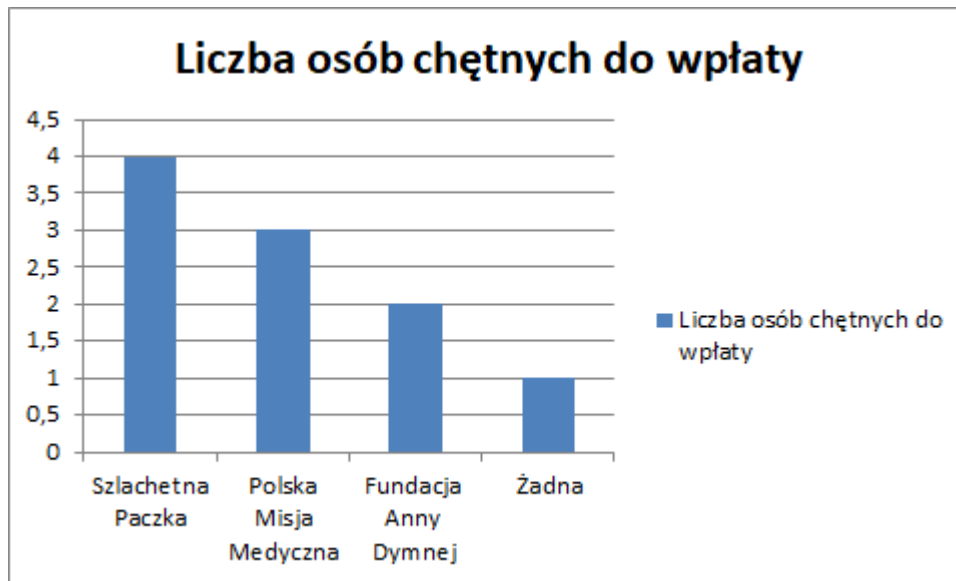
Rysunek 30. Wykres przedstawiający liczbę typowań organizacji pod względem zapamiętywalności



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.

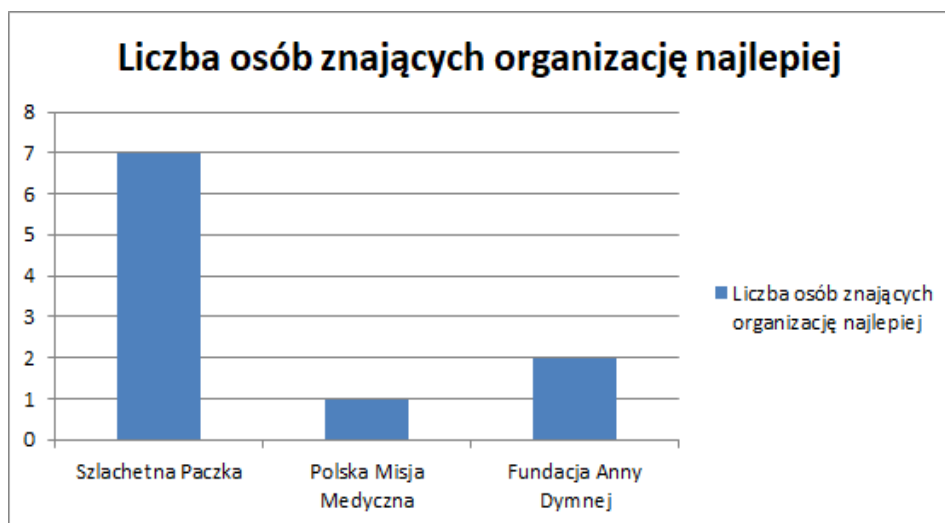
Rysunek 31. Wykres przedstawiający liczbę typowań organizacji pod względem zachęty do przekazania darowizny



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 urządzenia 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

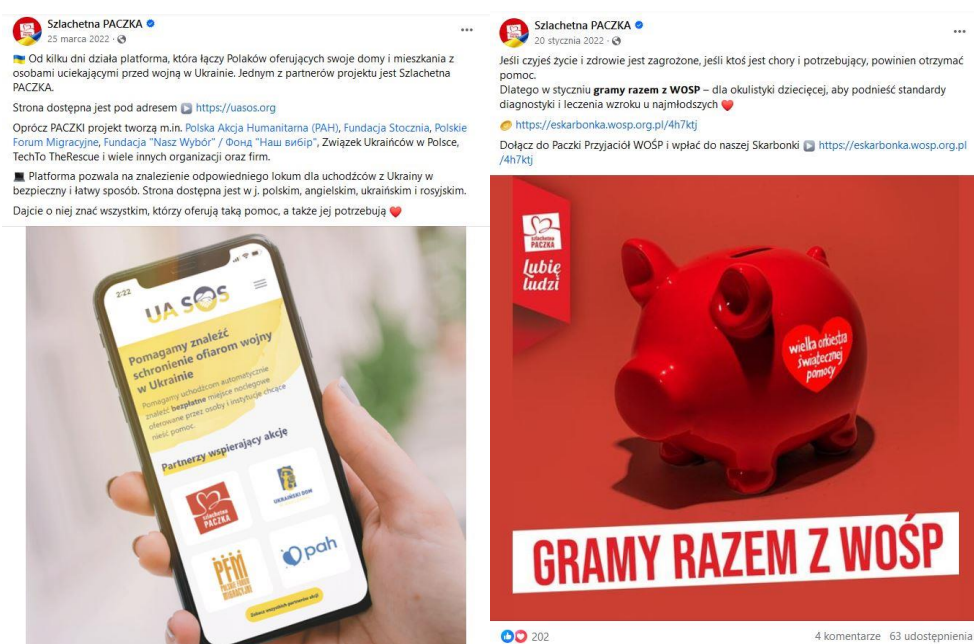


Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid02ahyZmsJ7Uq3soryxuMbTndC719nxC1f2mHkKtNKN7AKJpZ2zJ9AJc1uJVkzxeUCpl> [dostęp: 23.09.2023].

<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

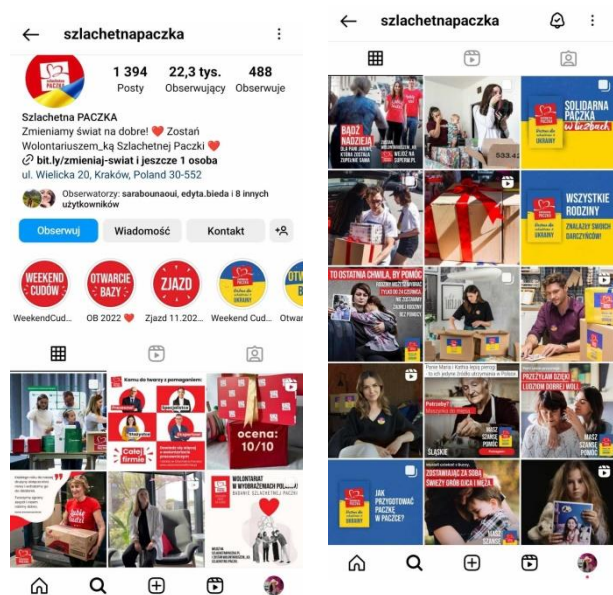


Źródło: <https://www.facebook.com/szlachetna.paczka/posts/pfbid025skWGco2HUTMAokmMFyM96HSbY4dT5sXh1SJj19AreZi53S4nLh8uhzSrQvq3wgl> [dostęp 23.09.2023].

<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 przekazy 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

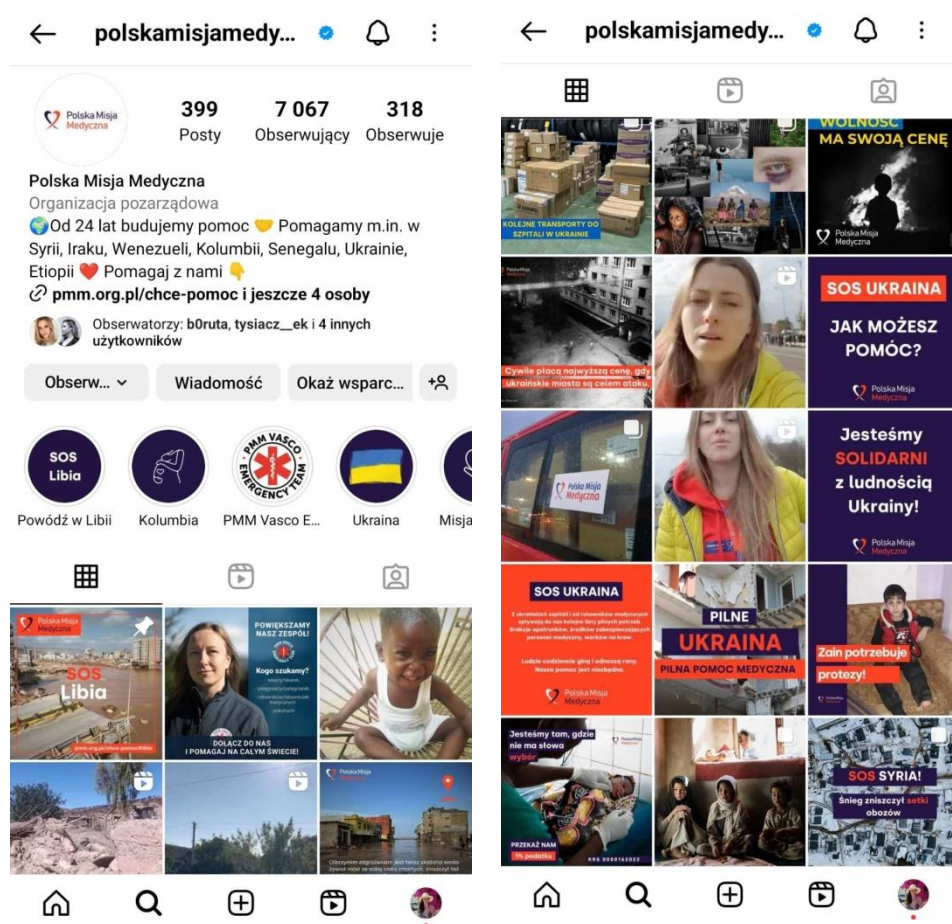


Źródło:

<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 brandingu, 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].

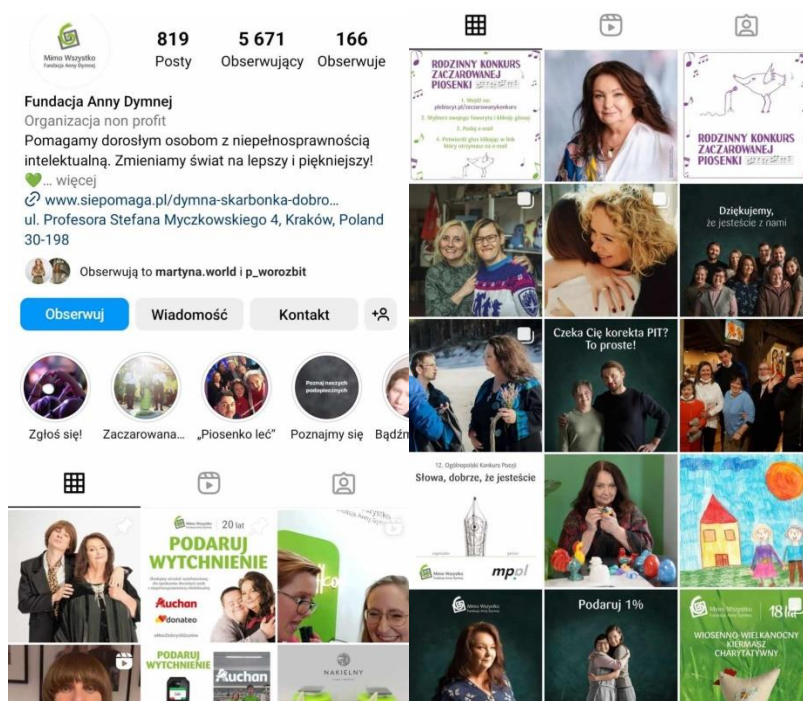
Przechodząc do kwestii technicznych: organizacja publikuje zróżnicowany content, w którym pojawia się wiele udostępnień publikacji z oficjalnego konta Anny Dymnej na Facebooku. Wśród formatów figurują albumy, posty statyczne, liczne udostępnienia postów oraz, od czasu do czasu, posty dynamiczne (w formacie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

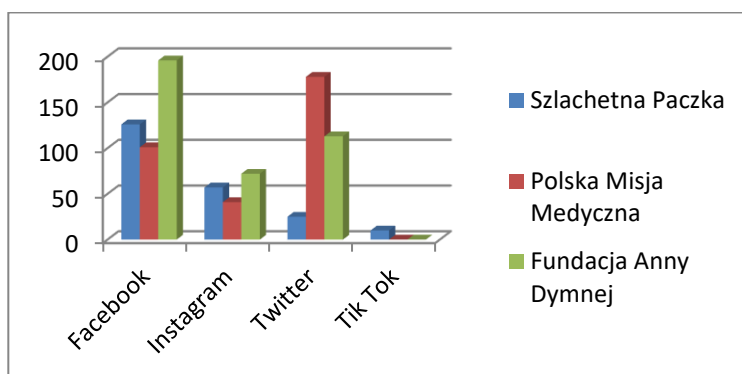
Profile na Facebooku oraz Instagramie wyróżniają się naturalnością, minimalistycznym brandingiem i warstwą graficzną. Anna Dymna przedstawiona jest nie tylko jako lider, ale również jako uśmiechnięta wolontariuszka z otwartym sercem, biorąca czynny udział w życiu organizacji. Zdaniem Szydłowskiej komunikacja 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

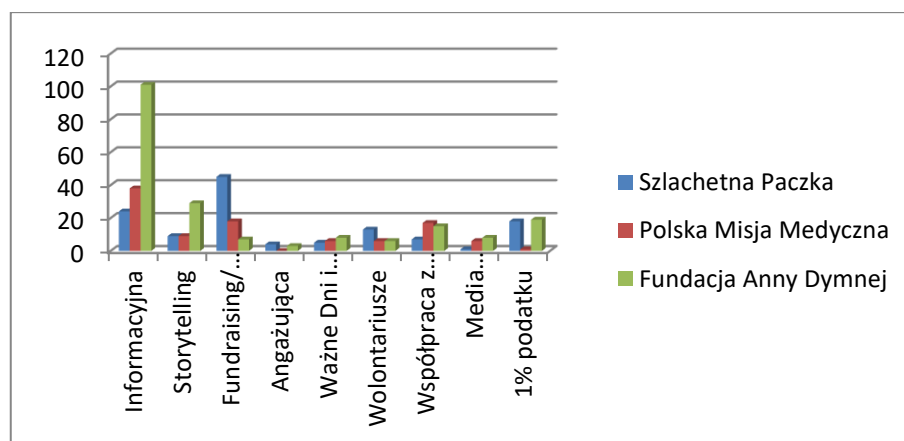


Źródło: Opracowanie własne.

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



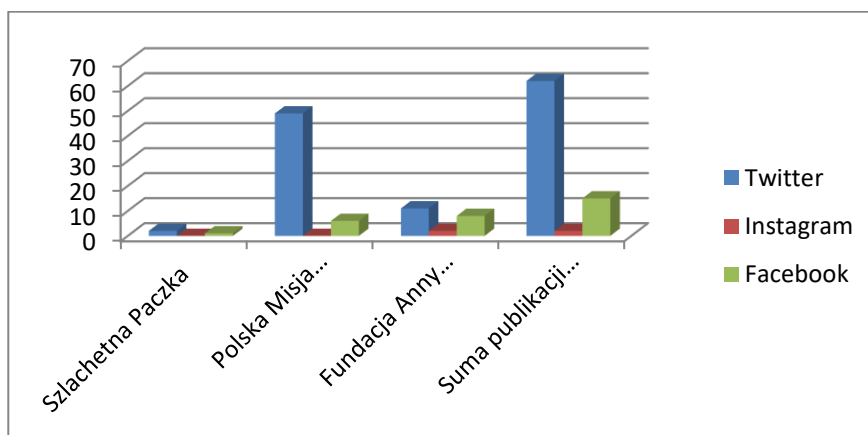
Źródło: Opracowanie własne.

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, wchodzą 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 współczucie. 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 doberman 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 szepowanego, 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.

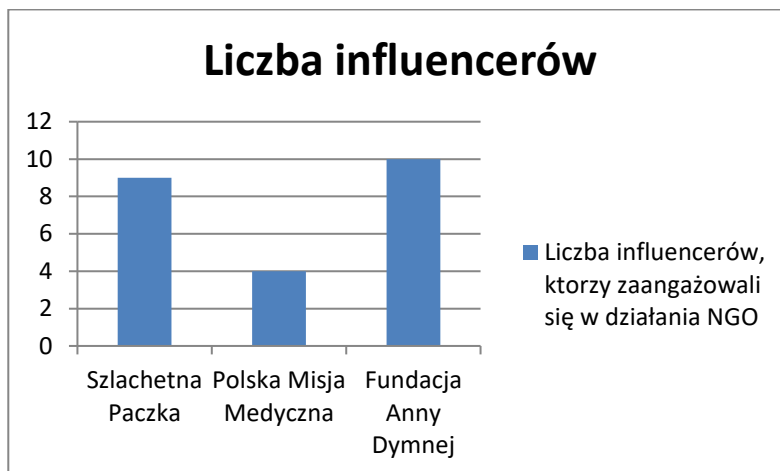
Analizę uzupełniono wywiadem kwestionariuszowym z Natalią Rączką, influencer marketing managerką, na temat znaczenia oraz sposobu doboru influencerów do kampanii prowadzonych przez organizacje pozarządowe.

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).

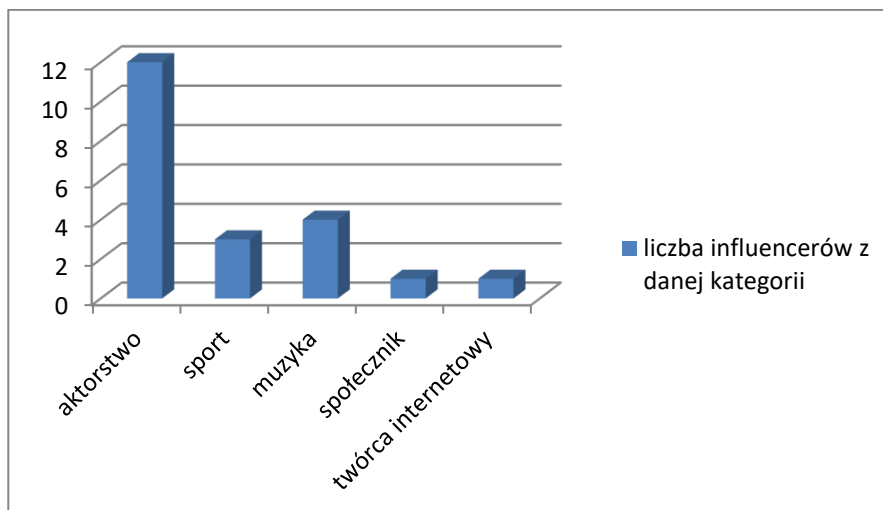
Rysunek 49. Wykres przedstawiający liczbę osób znanych, które zaangażowały się w działania organizacji od 1 stycznia do 30 czerwca 2022 roku



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.

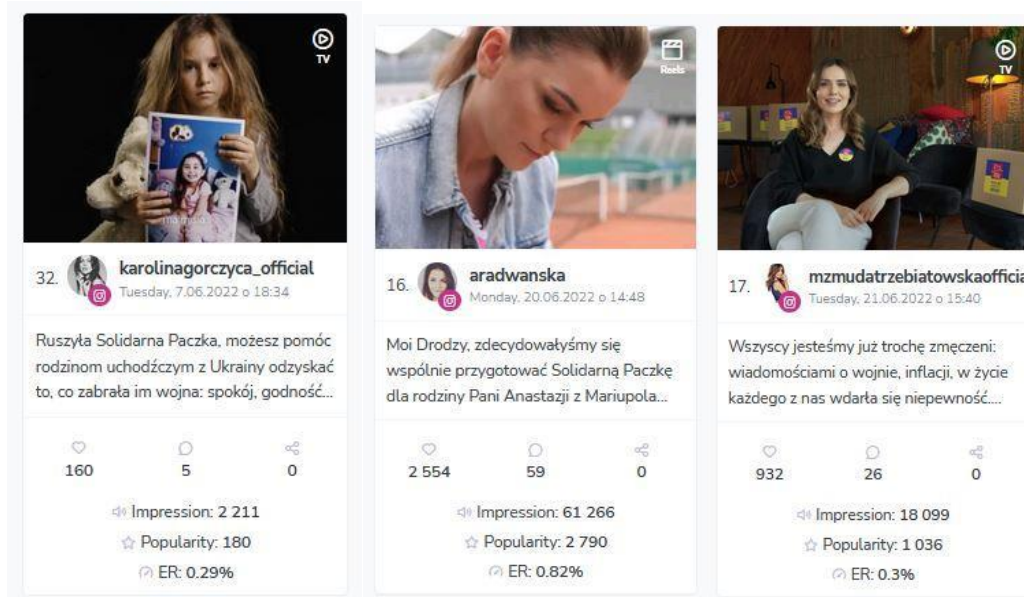
Kolejna organizacja, Polska Misja Medyczna, w najmniejszym zakresie skorzystała ze współpracy z osobami znanymi. Organizacja poprosiła o nagranie spotu radiowego, w którym aktorzy i sportowcy użyczyli swojego głosu. Następnie spoty z zachętą od osób znanych znalazły się w mediach społecznościowych oraz 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 wyzwalacznie 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

uzupełniającą 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 translats...

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

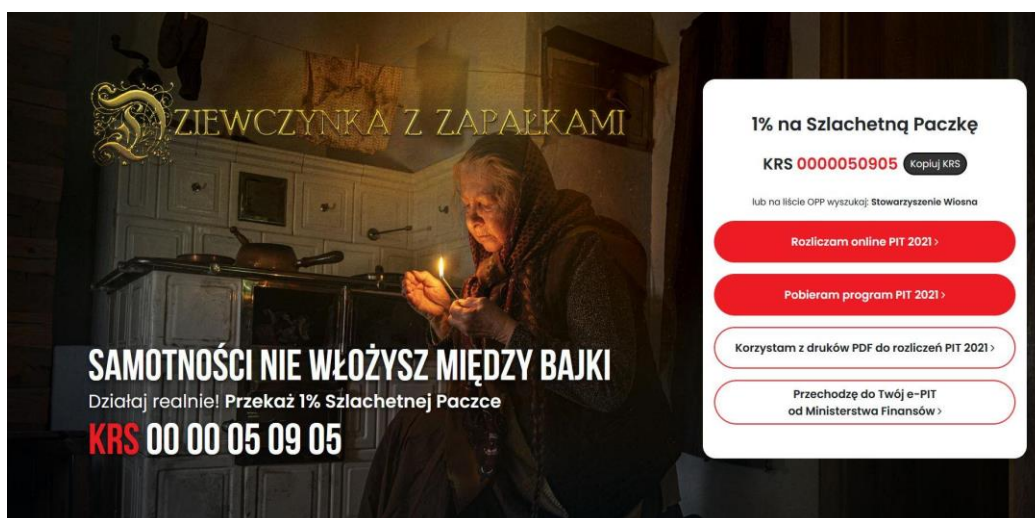
Szlachetna Paczka swoją kampanię 1% rozpoczęła od spotu promującego akcję. Organizacja wprowadziła wątek baśniowego storytellingu, uzupełniając całość hasłem: „Samotności nie włożysz między bajki. Działaj realnie”. Organizatorzy posłużyli się historiami podopiecznych, którzy potrzebowali pomocy i dzięki 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 współpracy 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.