

ŚIST

Świętokrzyski Instytut
Samorządu Terytorialnego

Możliwości działań marketingowych przez organizacje pozarządowe

2022

Marketing w organizacjach pozarządowych nigdy nie był łatwą rzeczą, ponieważ małe organizacje zazwyczaj nie dysponują środkami na rozreklamowanie swojej działalności w telewizji czy w radiu. Organizacje pozarządowe, do których zaliczamy fundacje i stowarzyszenia to instytucje działające na zasadach non-profit. Oczywistym jest, że specyfika ich funkcjonowania różni się znacznie od sposobu działania przedsiębiorstw komercyjnych. Marketing fundacji i marketing stowarzyszenia pomimo tego nie odbiegają znacznie od strategii ustalonej dla przedsięwzięć biznesowych. NGO nie sprzedaje produktów czy usług, ale również musi promować swoją działalność, by efektywnie pozyskiwać sponsorów, darczyńców i realizować swoje cele statutowe. Organizacje pozarządowe w pierwszej kolejności powinny skupić się na zdobyciu zaufania społecznego. Właśnie na tym czynniku bazuje strategia określająca marketing fundacji czy marketing stowarzyszenia. Marketing organizacji pozarządowych powinien być ukierunkowany na budowanie wizerunku organizacji społecznie odpowiedzialnej i użytecznej.

Jak już wspomniano organizacje non-profit nie skupiają się na zwiększeniu sprzedaży usług, produktów itp. Warunkuje to więc charakter podejmowanych przez nie działań, natomiast wykorzystywane narzędzia są zasadniczo takie same, jak w przypadku komercyjnych przedsiębiorstw. Klasycznie rozumiane kampanie reklamowe, identyfikacja grupy docelowej, pozycjonowanie czy media społecznościowe są dziś powszechnie wykorzystywanymi narzędziami przez obie te grupy. Często dochodzi także do współpracy komercyjnych przedsiębiorstw z organizacjami non-profit. Wówczas narzędzia marketingowe obu podmiotów przenikają się ze sobą, przyczyniając się do osiągnięcia wspólnie zamierzonych celów.

Kampanie organizacji non-profit, takich jak np. fundacje, mogą natomiast odróżniać się od działań komercyjnych marek tym, że często są znacznie bardziej rozłożone w czasie. O ile biznesowym działaniom marketingowym przyświeca zazwyczaj jeden, długofalowy cel, poszczególne akcje nastawione są często na szybko zauważalne rezultaty.

Warto również dodać, że organizacje pozarządowe dysponują zazwyczaj mniejszymi środkami – również na kampanie marketingowe. Z jednej strony oznaczać to może mniejszą skalę lub mniej spersonalizowane dotarcie, z drugiej jednak – wydaje się tłumaczyć popularność rozwiązań, które zapewniają możliwe najlepszy stosunek rezultatów do ceny.

W Polsce istnieje ponad 100 tysięcy organizacji, z czego aktywnie działa ok. 80 tysięcy. Wśród nich istnieją giganty, które są największymi graczami na tym rynku, ale większość z zarejestrowanych NGO to małe lokalne organizacje również niosące ważną misję społeczną. Ponad 60% Polaków deklaruje, że wspiera finansowo lub rzeczowo organizacje pozarządowe.

Dziś pierwszym nasuwającym się sposobem marketingu jest Internet. Dzięki niemu NGO mogą dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, przy stosunkowo małych nakładach finansowych. Internet jest bardzo ważnym narzędziem w rękach małych organizacji.

Strona internetowa w organizacjach pozarządowych dawno przestała być tylko statyczną wizytówką, zawierającą jedynie adres i sprawozdania roczne. Dla wielu organizacji staje się ważnym narzędziem komunikacji i fundraisingu, pokazując ich misję oraz działania, zachęcając do zaangażowania osobistego lub finansowego.

Organizacje pozarządowe powinny nieustannie **aktualizować dane** dotyczące swojej działalności w sieci. Tylko dzięki działaniom i odpowiedniej strategii marketingowej nastawionej na utrzymywanie świeżych informacji o działalności, trafią do odpowiedniej grupy odbiorców.

Powszechnie używanym przez NGO narzędziem marketingowym, podobnie jak w przypadku firm komercyjnych, jest zatem pozycjonowanie strony, w celu zwiększenia jej popularności. Należy dodatkowo zadbać o to, by strona była zoptymalizowana pod kątem urządzeń mobilnych, jako że coraz częściej to właśnie za pośrednictwem smartfonów i tabletów korzystamy z Internetu.

Chętnie wykorzystywane są także media społecznościowe, które poza stroną internetową są często podstawowym kanałem komunikacji organizacji pozarządowych z odbiorcami. Social media to obecnie najbardziej skuteczny sposób komunikacji z odbiorcami, również z tymi, którzy są zainteresowani działalnością NGO. Internauci cenią sobie możliwość stałego i bezpośredniego kontaktu z organizacją.

Komunikacja w ramach social mediów musi być umiejętnie prowadzona. Dotarcie do odpowiednich sponsorów i darczyńców, a także zainteresowanie pozostałych osób

działalnością organizacji pozarządowych wymaga zdecydowanych działań. Marketing dla NGO powinien być przeprowadzony na określonych zasadach.



Źródło: https://pl.freepik.com/darmowe-wektory/siec-spolesnoscowa_6976388.htm#query=social%20media&position=34&from_view=search

Kolejnym sprawdzającym się narzędziem w pozyskiwaniu darczyńców jest e-mail marketing zwany potocznie mailingiem. Warto jest wysyłać spersonalizowane maile do osób, które działają w naszej organizacji i ją wspierają. Widzą one wtedy, że jesteśmy im wdzięczni za pomoc i następnym razem, z większą ochotą i uśmiechem na twarzy wesprą naszą fundację jeszcze raz. Nie bójmy się również wysyłać wiadomości do nieznanymi osób. Dzięki nim mogą one dowiedzieć się, czym zajmuje się nasza organizacja i może przekonamy ich, że warto jest zwrócić na nas uwagę.

Nie można zapominać o ciągle dobrze działającej, najstarszej formie reklamy jaką jest reklama zewnętrzna, wykorzystywana jako narzędzie wspomagające. Reklamę outdoorową najczęściej stosuje się w miastach, gdzie odbiorcy mają z nią ustawiczny kontakt – przebywając w centrach handlowych, hipermarketach, idąc ulicą czy też jadąc samochodem. Plakat reklamowy używa zrozumiałego języka oraz symboli, które są dopasowane do docelowego odbiorcy, co sprawia, że użytkownik od razu wie, co dostrzeżeł na plakacie. Pomysłowość,

prowokacja, humor, a także kreatywnie wykorzystane elementy 2D czy 3D sprawiają, że forma przekazu jest ponadprzeciętna. Nośniki reklamy dzieli się na ruchome i nieruchome – do tych pierwszych zalicza się: reklamy na środkach transportu, mobile oraz przenośne tablice reklamowe. Do nieruchomych należą natomiast: billboardy, szyldy, neony, reklamy na przystankach autobusowych i tramwajowych, słupy reklamowe, a także malowidła ścienne.

Popularną formą promocji jest także public relations, który ze względu na zasięg dzieli się na zewnętrzny PR, który obejmuje orientację na konsumentów, media oraz beneficjentów, i na wewnętrzny PR – wpływający na pracowników instytucji. Komunikacja zewnętrzna jest szerzej stosowana w programach PR, choć wewnętrzna jest równie ważna, ponieważ opinia pracowników o miejscu pracy jest bardzo ważną informacją dla opinii publicznej. Organizacje pozarządowe coraz częściej stosują public relations w swoich działaniach, jednak czasami mają trudności w ich podejmowaniu. Przeszkody powstają głównie z takich powodów, jak: brak funduszy na wynajęcie fachowców z dziedziny PR organizacji, konieczność stworzenia skutecznej strategii.

Czasami warto wejść w dialog z jakąś większą korporacją lub firmą i zacząć działania, które nazywa się marketing społecznie zaangażowany. Pokróćce, polega on na tym, że wchodzimy w koalicję z jakąś firmą i dajemy jej możliwość chwalenia się współpracą z naszą organizacją, a ona w zamian przekazuje nam procent z produktów, które sprzedaje. Jest to umowa, na której każdy zyskuje.

O ile organizacje pozarządowe nie odeszły od swych tradycyjnych sposobów pozyskiwania wsparcia i zwolenników (jak np. fundraiserzy), coraz więcej podmiotów docenia internetowe narzędzia marketingowe. Kampanie i akcje promocyjne NGO powinny być realizowane w odpowiedni sposób – fundacje i stowarzyszenia muszą przede wszystkim skupić się na zdobyciu zaufania społecznego i pozyskaniu odpowiednich darczyńców.