

Media społecznościowe w marketingu w organizacji pozarządowych

15 listopada 2016 przez Świat Marketingu

Dorota Bręczewska

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wśród wielu zagadnień związanych z organizacjami pozarządowymi coraz bardziej na znaczeniu zyskuje marketing. Z uwagi na ograniczoność środków będących do dyspozycji podmiotów trzeciego sektora, brak płynności finansowej oraz najczęściej społeczny charakter pracy członków i brak specjalistycznych umiejętności w tym zakresie, w artykule podjęto próbę wskazania podstawowych narzędzi internetowych możliwych do wykorzystania przez organizacje w ich działalności marketingowej. Wywody poparto licznymi przykładami.

Słowa kluczowe: organizacje pozarządowe, NGO (non-governmental organizations), media społecznościowe, marketing

Social media in the marketing of NGO's

Among many subject connected to NGO's marketing starts to gain importance. However, the organisations of the third sector often deal with limited amount of financial or liquidity and lean on voluntary involvement of their members that lack specific knowledge on marketing issues. In this article several internet tools has been presented that could be used by the NGO's including numerous practical examples.

Key words: ngo, non-governmental organizations, social media, marketing

Wstęp

Konstytucja już od 1997 roku daje obywatelom prawo do zrzeszania się przez swobodę zakładania organizacji o charakterze dobrowolnym, co umożliwia im rozwijanie własnej aktywności w różnego rodzaju organizacjach politycznych, społecznych czy też gospodarczych.

Organizacjami pozarządowymi są, niebędące jednostkami sektora finansów publicznych w rozumieniu ustawy z dnia 27 sierpnia 2009 roku o finansach publicznych lub przedsiębiorcami, instytucjami badawczymi, bankami i spółkami prawa handlowego będącymi państwowymi lub samorządowymi osobami prawnymi, niedziałające w celu osiągnięcia zysku, osoby prawne lub jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnej, którym odrębna ustawa przyznaje zdolność prawną, w tym fundacje i stowarzyszenia.^[1] Jeśli weźmie się pod uwagę definicję

organizacji oraz zakres zadań jakie mogą realizować łatwo zauważyć, że odgrywają one coraz ważniejszą rolę w wielu dziedzinach życia odciążając instytucje państwowe i samorządowe. Zmiany społeczno- gospodarcze zmusiły organizacje pozarządowe do stosowania przez nie działań i instrumentów marketingowych. Konieczność wyróżniania, łatwość identyfikacji to m.in. efekty adaptacji do zmian rynkowych i wynikający z tego przymus poszukiwania nowych i skutecznych sposobów komunikacji. Spowodowało to potrzebę przejścia przez NGO'sy do orientacji marketingowej. W Polsce temat ten pojawił się w latach pięćdziesiątych, ale na świecie został zapoczątkowany już pod koniec lat sześćdziesiątych przez Ph. Kotlera i A. Levy'ego.[2]

W związku z ograniczalnością środków, będących do dyspozycji w organizacjach poniżej zaprezentowano najbardziej dostępne, zdaniem autorki artykułu, narzędzia marketingowe, które przy minimalnych nakładach finansowych, gwarantować mogą ogromny zasięg oddziaływań treści marketingowych przy zachowaniu zasady ich ciągłości i aktualności. Od tych działań w dużym stopniu zależą możliwości i umiejętności pozyskania wolontariuszy, jak i darczyńców.

W artykule podjęto próbę opisanie możliwości wykorzystania mediów socjalnych dla celów marketingowych w organizacjach pozarządowych.

Charakterystyka trzeciego sektora w Polsce

W Polsce, wg badań Stowarzyszenia Klon/Jawor, w grudniu 2014 roku zarejestrowanych było około 17 000 fundacji i 86 000 stowarzyszeń, co nie oznacza, że działalność prowadziło 103 000 organizacji.[3] Szacuje się, że około 70 000 rzeczywiście funkcjonowało.

Wykres 1 Strefa działań w organizacjach pozarządowych.

Źródło: Na podstawie: Polskie organizacje pozarządowe 2015, Stowarzyszenie Klon/ Jawor, Warszawa 2015 r.

Zdecydowana większość organizacji zajmuje się prowadzeniem zajęć sportowych, organizowaniem imprez rekreacyjnych oraz opieką nad obiektami sportowymi. Kolejna grupa podmiotów, stanowiąca mniej niż połowę poprzednich, skupia swoją działalność na kierowaniu kółkami zainteresowań dla dzieci i młodzieży, aranżowaniu kursów i szkoleń dla dorosłych oraz na prowadzeniu szkół. Podmioty działające w sferze kultury i sztuki zajmują się organizacją festynów, festiwali, edukacji kulturalnej, działaniami podtrzymującymi tradycję regionalną. Wraz z wcześniej wymienionymi uzupełniają ofertę ośrodków kultury lub nawet je zastępują. Kolejne dwie grupy podmiotów świadczą pomoc osobom niepełnosprawnym,

ubogim, wspierają rodziny wielodzietne i osoby uzależnione, promują zdrowie, edukację zdrowotną prowadzą ośrodki rehabilitacji. Do rozwoju lokalnego zaliczono animowanie działań wspólnot lokalnych, działania sąsiedzkie, rozwój terenów wiejskich.

Przeciętne przychody organizacji, pomiędzy 2011 a 2014 rokiem wynosiły średnio od 18 000 zł do 27 000 zł. W tym temacie występowało duże rozwarstwienie. Aż 14 % NGO'sów dysponowało budżetami nie większymi niż 1 000 zł, przy jednoczesnych przychodach 6 % podmiotów wynoszących 1 mln zł lub więcej. Jednakże dużym problemem był brak stabilności i przewidywalności dochodów. Pod koniec I kwartału 2015 roku 51 % organizacji miało zagwarantowane mniej niż połowę środków na kolejne dziesięć miesięcy, a jeszcze mniej, niecałe 10 % – na 2016 rok. [4] Przeciętny budżet organizacji mających siedzibę na terenach wiejskich lub w miastach do 20 tys. mieszkańców był sześć razy mniejszy niż przeciętny budżet organizacji warszawskich. Przeciętne przychody organizacji kulturalnych wyniosły w 2014 roku 20 000 zł, a wśród organizacji działających na rzecz pomocy społecznej ponad 90 000 zł.

Wykres 2

Źródło: Polskie organizacje pozarządowe 2015, Stowarzyszenie Klon/Jawor, Warszawa 2015 r., s.15.

Najczęściej organizacje skupiają swoją działalność w granicach gminy lub powiatu (32 %), kraju (28 %), województwa (25 %), poza granicami kraju (10 %) i w najbliższym sąsiedztwie (5 %). Przy czym w swoich statutach wpisują nierzadko zasięg ogólnokrajowy i zagraniczny, co gwarantuje im zgodność działań ze statutem bez względu na miejsce realizacji zadania.

Większość organizacji deklarowało utrzymywanie kontaktów z samorządem lokalnym z gminy, rzadziej z powiatu. Zapewne wpływ na to miała wysokość środków, przeznaczanych przez te jednostki na współpracę z NGO'sami. Jednak należy zauważyć, że w ostatnich latach nastąpiła intensyfikacja podejmowanych kontaktów w zależności: im mniejsza gmina tym więcej organizacji i częściej nawiązuje i utrzymuje relacje z samorządem. Najczęściej bliskie powiązania mają podmioty związane ze sportem, turystyką, rekreacją i hobby (49 %), rozwojem lokalnym (48 %) oraz pomocą społeczną (42 %). [5] Wynika to z ilości działających organizacji sportowych, powiązania regionalnego czy nawet gminnego w zakresie rozwoju lokalnego czy rosnących potrzeb z zakresu pomocy społecznej przy niewydolności tejże pomocy ze strony Państwa.

Głównym źródłem dochodów dla organizacji są dotacje. Aż 60 % deklarowało, że w 2014 roku realizowało zadania finansowane lub współfinansowane ze środków samorządowych. [6] W przypadku organizacji małych, działających na terenach wiejskich, dotacja z budżetu jednostki samorządu terytorialnego często, poza składkami członkowskimi, jest jedynym wpływem

odnotowywanym w księgach rachunkowych. Część NGO'sów poszukuje innych źródeł przychodów startując w konkursach ofert powiatowych czy wojewódzkich lecz ograniczony zasięg ich działania oraz wielkość wydadają się raczej stanowić przeszkodę w uzyskaniu dodatkowego kapitału.

Prawie połowa organizacji opiera działalność w całości na pracy społecznej swoich członków. Pozostałe korzystają z pracy odpłatnej o różnych charakterach i formach. 20 % zatrudnia pracowników etatowych, 15 % współpracuje z osobami, które nie mają wprawdzie podpisanych umów o pracę, jednak regularnie, co najmniej raz w miesiącu, pracują odpłatnie na rzecz organizacji na podstawie innych umów cywilno- prawnych. 20 % nie ma żadnych stałych współpracowników, jednak nieregularnie, od czasu do czasu, zleca odpłatnie wykonanie jakiejś pracy.

Wykres 3

Formy pracy w organizacjach pozarządowych.

Źródło: Polskie organizacje pozarządowe 2015, Stowarzyszenie Klon/ Jawor, Warszawa 2015 r., s.11.

Zespół stałych, regularnych współpracowników (umowa o pracę lub inna) posiada 35 % organizacji. Przeciętnie są to cztery osoby. Większość zespołu, bo około 60 %, stanowią osoby w średnim wieku (30-60 lat), osoby poniżej 30 roku życia to około 21 % zespołu, powyżej 60 roku życia – 13 %. W większości swój prywatny czas gotowe są poświęcić kobiety. Częściowo wynika to z charakteru wykonywanej przez nie pracy: zajęcia kulturalne czy animacyjne, pomoc społeczna, praca z niepełnosprawnymi. Tylko w organizacjach sportowych wśród zatrudnionych i wolontariuszy przeważają mężczyźni. Zazwyczaj praca w organizacji jest pierwszą dla osób młodych, jeszcze uczących się. Mają oni możliwość sprawdzić się, nauczyć współpracy i funkcjonowania w zespole. Osoby takie, bez specjalistycznej zazwyczaj wiedzy i wykształcenia, są chętnie przyjmowane przez podmioty trzeciego sektora z uwagi na niskie koszty finansowe takiej pracy (nieodpłatny charakter) i duże zaangażowanie tych osób. W przeciwieństwie do przedsiębiorców czy instytucji pracownicy NGO'sów mają nie tylko czas, ale również chęci dla wyszkolenia wolontariusza. Jednak zdecydowana większość osób udzielających się (w jakiegokolwiek formie) w organizacji to ludzie wykształceni. Posiadają specjalistyczną wiedzę i umiejętności. Gotowi są dzielić swoim know- how i biorą ze swoje działania pełną odpowiedzialność.

Wykres 4 Skład zespołu pracowników w organizacji.

Źródło: Polskie organizacje pozarządowe 2015, Stowarzyszenie Klon/ Jawor, Warszawa 2015 r., s.13.

Sektor pozarządowy funkcjonuje dzięki pracy wolontariuszy, społecznych działaczy, a zatrudnienie w organizacjach to wciąż rzadkość. Jest to zgodne z wizerunkiem i oczekiwaniami społeczeństwa.

Marketing w NGO'sach

Marketing to proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu jednostki i grupy uzyskują to, czego pragną i potrzebują przez tworzenie i wzajemną wymianę produktów i wartości.[\[7\]](#)

Rys. 1 Orientacja społeczna w marketingu.

Źródło: Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Vong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 54.

Pamiętając o źródłach finansowania należy zgodzić się z twierdzeniem Agaty Wrońskiej, że działania marketingowe organizacji pozarządowych sprowadzają się obecnie przede wszystkim do poszukiwania środków i wsparcia dla swoich działań, akcji, kampanii oraz codziennego funkcjonowania. [\[8\]](#) Jednak, jak łatwo zauważyć, zwłaszcza w przypadku organizacji wiejskich, których budżet jak i zakres działania są niewielkie, skupione najczęściej na lokalnym rynku, poszukiwanie nowych źródeł finansowania działalności stanowi duży problem. Często na tyle, że skupiwszy się na finansach podmioty te zapominają o konieczności ciągłego uwiarygodniania swojej działalności poprzez m.in. kreowanie wizerunku. A przecież kompleksowe podejście, prezentujące całość organizacji, któremu służyć powinno stosowanie elementów koncepcji marketingu mix [\[9\]](#), wydaje się być najlepszym, gdyż najszerszym, wieloelementowym rozwiązaniem problemu.

Zgodnie z opinią Agaty Wrońskiej, która powołuje się na badania Stowarzyszenie Klon/ Jawor, aż 77 % organizacji wskazuje, że pozyskanie funduszy to największa przeszkoda w działalności. Często, przy braku pracowników zatrudnionych do innej pracy niż przy realizacji konkretnego projektu, jest to mankament utrudniający ciągłe i stałe funkcjonowanie organizacji, bez nadmiernego obciążania jej problemami z płynnością finansową i pewną dorywczością zadań.

Konieczność uzyskiwania funduszy to najczęściej konieczność szukania ich w różnych instytucjach. Dochodzi tu do spotykania się różnych podmiotów gospodarczych. Z jednej

strony mamy biznes i partnerów instytucjonalnych (w tym samorządy), z drugiej tzw. trzeci sektor. Pierwsi pracują dla zysku. Drudzy wypełniają zadania ustawowe (w tym współpracę ze sferą pozarządową). Ostatni wypełniają pewną lukę, zaspokajając potrzeby, których nie mogą lub nie chcą zaspokoić żadne inne podmioty. Właśnie na styku tych trzech sektorów mamy do czynienia z marketingiem społecznym, u nas może jeszcze niezbyt popularnym czy powszechnym. Już w latach siedemdziesiątych pojęciem tym zaczęli posługiwać się Philips Kotler i Gerald Zaltman, określając w ten sposób projektowanie, wprowadzania i kontrolę programów, które wpływają na akceptację społecznych idei oraz zawierają element planowania produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji.[\[10\]](#)

NGO'sy muszą obecnie dbać o zainteresowanie odbiorców. Mowa tu zarówno o członkach organizacji czy obecnych beneficjentach, jak i o potencjalnych wolontariuszach czy darczyńcach. Dlatego działania promocyjne, zwane też oddziaływaniem na rynek, to aktywność polegająca na informowaniu wybranych grup adresatów o produktach oferowanych przez danego dostawcę, jak i o samej organizacji, i nakłanianiu do zakupu[\[11\]](#) bądź wzięcia udziału w realizowanych przez podmiot akcjach.

Marketing w NGO'sach- od czego zacząć?

Organizacje muszą zdać sobie sprawę, że w obecnej rzeczywistości, w warunkach wolnego rynku, nie wystarczy już, zwłaszcza w przestrzeni reklamowo- marketingowej, rzetelne informowanie o swojej działalności. Owszem, z funkcjonowaniem NGO'sów wiąże się pewna szlachetność celów, dramaturgia wydarzeń, które organizacja powinna wypełniać niejako statutowo, wypełniając swoje zadania czy zaspokajając potrzeby pewnej określonej grupy odbiorców.[\[12\]](#) Z uwagi na tę różnorodność ważnym jest podejmowanie właściwych działań. Na początek trzeba jednak uzmysłwić sobie potrzeby działań marketingowych. Można mieć dobry pomysł, chcieć działać, wiedzieć o poważnych problemach trapiących lokalną społeczność, ale bez informacji, bez właściwej informacji, skierowanej do właściwego odbiorcy, żadne działania nie będą skuteczne i efektywne. Podejmowanie odpowiednich kroków zachwalających akcje, cele, ludzi, którym mają służyć, to podstawa dobrej akcji promocyjnej. Należy pamiętać, że to klient determinuje działalność. Klient w sensie kupujący, nabywca, ale również korzystający z usług (za drobną odpłatność albo i za darmo), pojedyncza osoba, jak i grupa osób, a może i całe społeczeństwo (jak często mamy do czynienia z akcjami zdrowotnymi czy ekologicznymi). Zatem rozstrzygające jest, co ten klient myśli o usłudze proponowanej przez organizację, co on sam uznaje za wartościowe.

Ewa Krupa, Prezes Fundacji Orange podkreśla, że najważniejszym jest ustalenie celu akcji. Należy najpierw zdiagnozować problem, na który ukierunkowana zostanie działalność. Ułatwi to kontakt z beneficjentami, których należy zachęcić do skorzystania z oferty.

Skupienie się na tym kliencie ma fundamentalne znaczenie ze względu na nasycenie rynku i nadwyżkę usług proponowanych przez ogół organizacji pozarządowych. Zdiagnozowanie problemu i podjęcie kroków zmierzających do jego usunięcia bądź minimalizacji wpływu, zwłaszcza przy realizacji zadania ze środków publicznych (finansowanie lub dofinansowanie), powodują pojawienie się naśladowców.

Trzeba pamiętać, że organizacje pozarządowe osiągają własne cele przez działania zaspokajające potrzeby odbiorców. Zatem powinny prowadzić systematyczne badania potrzeb i oczekiwań adresatów swoich poczynań. Należy jednak skupić się na działalności zapisanej w statucie. Nieprawdą jest, że podmioty non-profit mogą robić wszystko. Owszem, wszystkie organizacje mogą wszystko, ale dla właściwego wykonywania zadań specjalizują swoją działalność. Przekazanie produktu ma tutaj charakter wymiany, w tym przypadku niekoniecznie wymiany rynkowej.

Zatem punktem wyjścia jest zdiagnozowanie problemu, później znalezienie jego rozwiązanie i w końcu poinformowanie o tym potencjalnych beneficjentów.

Technologie na pomoc

Wielokrotnie wspomniano i podkreślano brak środków finansowych w organizacjach czy niewielką liczbę pracowników. Czyli koszty, zarówno ponoszone jak i potencjalne. Zatem należy szukać rozwiązań ogólnodostępnych, tanich i łatwych. Łatwych dla tworzących przekaz, jak i dla odbiorców. Największy wpływ na projektowanie nowych rozwiązań sprzyjających tworzeniu przewagi konkurencyjnej będą wywierały technologie informacyjne i angażowanie ludzi wykorzystujących swoją wiedzę (*knowledge workers*).

Ograniczoność kapitału i pracy (personelu) niejako wymusza korzystanie przez organizacje z mediów społecznościowych. Przy ich ogólnej dostępności, niskich kosztach korzystania czy skuteczności są powszechnie wykorzystywane w podmiotach trzeciego sektora jak i wielu podmiotach biznesowych (największy opór zdają się stawiać jednostki samorządu terytorialnego różnych szczebli). Media te to najsilniej oddziałujący na ludzi kanał komunikacyjny i promocyjny. Często tworzone są specjalistyczne programy, aplikacje czy strony dla realizacji określonych usług czy działań dla organizacji i przez organizacje, m.in. dla zbierania darowizn np. Donate czy dla WOŚP pomagający na bieżąco przekazywać informacje osobom uprawnionym czy sprawdzać aktualne miejsca pracy poszczególnych

wolontariuszy. Dobrze przygotowana informacja pomoże wciągnąć jej odbiorcę, a nawet go zaangażować do dalszych działań (np. *storytelling*) odciążając w ten sposób NGO'sa.

Pamiętać jednak należy, że na cokolwiek zdecyduje się organizacja musi wykazać się konsekwencją w działaniach: dzielić się materiałami poświęconymi działalności, dbać o ich aktualność i kontakty ze społecznością.

Dobry marketing, przy wykorzystaniu kilku narzędzi internetowych, nie musi być drogi.

Marketing zaczyna się od strony internetowej

Mimo powszechności internetu, który stał się dla nas pierwszym źródłem pozyskiwania danych, nie wszystkie organizacje posiadają i prowadzą własne strony internetowe.

W 2015 roku 77,9 % gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. Odsetek ten wzrastał systematycznie w ostatnich latach. W 2015 roku dostęp do internetu w domu posiadało ponad trzy czwarte gospodarstw domowych. Odsetek ten był wyższy o 1,0 % niż w poprzednim roku i wzrastał w całym badanym okresie. W 2015 roku 64,8 % osób w wieku 16-74 lat regularnie korzystało z internetu.[\[13\]](#) Smartfony i tablety, wyposażone w system iOS bądź Android to już kieszonkowe centra multimedialne, niosące za sobą nieograniczone możliwości komunikacyjne, a co za tym idzie promocyjne, mobilne szaleństwo,[\[14\]](#) które pomóc mogą realizacji misji. Pozwalają korzystać z mediów społecznościowych, tradycyjnych stron internetowych, kręcić filmy, robić zdjęcia, obsługiwać setki aplikacji.

Podstawowym narzędziem, które powinno być wykorzystywane przez trzeci sektor jest strona internetowa. To właśnie tutaj, jak zauważyła Gabriela Kunert podczas webinarium 18 listopada 2015 roku na temat *Promocji organizacji w internecie, dziesięć niedrogich i skutecznych sposobów*[\[15\]](#) zaczyna się marketing podmiotów non-profit. Przy czym podkreśliła, że nie wszystkie narzędzia komunikacji są potrzebne. Nie chodzi tutaj o podążanie za swoistą modą stosowania komunikatorów społecznych. Komunikator musi być atrakcyjny wizualnie, kompletny, funkcjonalny (czytelny, prosty w obsłudze i skutecznie oddziałujący na internautę) oraz pozycjonowany. Pierwszym krokiem jest dokonanie analizy sytuacji informacyjnej NGO'su pod względem potrzeb, następnie dobranie parametrów serwisu tak aby odpowiadał specyfice branży i misji organizacji.

Decydując się na stronę internetową od samego początku należy mieć na uwadze optymalizację dla wyszukiwarek internetowych. Proces ten, określany skrótem SEM (*Search Engine Marketing*), wiąże się z naturalnym wyszukiwaniem internetowym lub z płatnymi linkami i zmierza do osiągnięcia przez dany serwis jak najwyższej pozycji w wyszukiwarkach internetowych dla wybranych słów i fraz kluczowych. Opiera się na działaniach promocyjnych,

obejmujących m.in. pozycjonowanie, optymalizację stron www, kampanie linków sponsorowanych. Organizacja nie musi się na tym znać, ale powinna wiedzieć, co mieć na uwadze decydując się zlecić wykonanie strony, czego wymagać oraz w jaki sposób będzie musiała pracować na stronie i ze stroną aby ją optymalnie wykorzystać. Jest niemożliwym aby w każdym podmiocie non-profit zatrudniony był specjalista odpowiedzialny za monitorowanie mechanizmów rządzących wyszukiwarkami i dostosowujący kody serwisu internetowego do aktualnych algorytmów wyszukiwarek w celu poprawienia pozycji danej strony na liście wynikowej.

Jednak posiadając witrynę trzeba być konsekwentnym. Wszystkie działania na niej podejmowane mają zapewnić jej jak najlepsze pozycje w wynikach wyszukiwania dotyczących wybranych słów (fraz kluczowych). Wyszukiwarka pełni tu rolę kanału komunikacji i najważniejszym jest mądrze ją wykorzystać.[16] Dlatego tak ważne jest pisanie tekstów ukierunkowanych na konkretnego odbiorcę i stosowane w nich słownictwo. Pozwoli zainteresowanemu szybciej dotrzeć do informacji.

SEM stanowi najprostszy i najefektywniejszy sposób dotarcia do wybranej grupy docelowej. Marketing w wyszukiwarkach często opisuje się równaniem $SEM=SEO+PPC$, gdzie SEO oznacza „*Search Engine Optimization*”- czyli chodzi tu o pozycjonowanie, a PPC „*Pay Per Click*” płatne za kliknięcie w link.[17]

SEO jest procesem długofalowym, przynoszącym efekty po kilku tygodniach lub miesiącach. PPC to różnego rodzaju linki oraz boksy sponsorowane, które emituje się na czołowych bądź wyróżnionych miejscach stron wynikowych wg słów lub fraz. Jest narzędziem bardzo elastycznym, dającym możliwości szybkiego uruchomienia kampanii, a także modelowania haseł czy fraz i wysokości „*bidów*” czyli maksymalnych cen za kliknięcie.

Rys. 1 Składniki SEM

Źródło: <http://www.webxperience.pl/co-to-jest-sem>

Zlecając stworzenie strony warto o SEM zapytać aby jej administrator wiedział czego wymagać od piszących teksty czy przygotowujących kampanie. Optymalizowanie treści strony (*SEM copywriting*) musi mieć na celu lepsze odzwierciedlanie przez nią, założonych w fazie projektu, fraz kluczowych. Ważne zatem, co będzie opisywane, ale również w jaki sposób. Wpływ na pozycjonowanie strony, jej dostępność przez łatwość wyszukiwania będzie miała budowa: działy i katalogi, sposób tworzenia tytułów czy tzw. zajawek do artykułów.

Szczególną rolę w pozycjonowaniu stron odgrywają media społecznościowe takie jak Google+, Facebook, Twitter, które zazwyczaj są zintegrowane z daną stroną organizacji.

Punktem wyjścia do stworzenia właściwej strony i jej dalszego ulepszania są informacje jacy użytkownicy korzystali z serwisu i w jakim celu. Równie ważna jest odpowiedź na pytanie dlaczego nie zdecydowali się na żadną aktywność: nie zapisali się na newsletter, nie poparli akcji, nie dokonali wpłaty on line.

Budując, ulepszając, zmieniając czy prowadząc stronę można korzystać z różnych narzędzi: google analytics, HEAD analytics, Intercom. Zapewnią aktualne dane statystyczne, co w konsekwencji pomoże posiadać stronę aktualną i ukierunkowaną na odbiorców.

Trzeba pamiętać, że decydując się na jedno lub więcej narzędzi należy zacząć od konwersji czyli *realizacji zdefiniowanego celu dla działań on line*. Organizacja może określić więcej celów prowadzenia serwisu lecz musi być to wybór świadomy. Wówczas kluczowym będzie dobór właściwego narzędzia. Miarodajnemu zbadaniu zapotrzebowania podmiotu na stronę pomocnym jest wskaźnik konwersji, najważniejszy wskaźnik w marketingu internetowym, czyli stosunek liczby akcji, na której nam zależy (np. zamówienie newslettera, przebywanie użytkownika na stronie dłużej niż 5 minut) do liczby użytkowników.

Zgromadziwszy powyższe dane należy zanalizować zainteresowanie treścią strony. Najgorszym, co może się zdarzyć jest zły dobór treści, sloganów reklamowych, komunikatów, układu strony. Liczy się język, jego komunikatywność, jedność przekazu, dostosowanie do adresata. Komunikat jest przeznaczony dla określonego odbiorcy. Błędnym jest wychodzenie z założenia, że każdy jest w stanie właściwie zrozumieć przekaz. Ważnym jest też czytelny układ strony. Stąd tak istotne są badania, o których pisano powyżej. Na zainteresowanie użytkownika ma się tylko trzy sekundy.

W świetle powyższego zadaniem administratora strony jest zatem stałe podnoszenie i optymalizowanie konwersji. Najczęstszymi błędami są złe czy niedostosowane działa „*call to action*”, zbyt skomplikowane formularze, niewystarczająco podkreślone pozytywne skutki akcji. Trzeba unikać określeń pejoratywnych, bo zniechęca to do działań, za to mówić językiem korzyści, zdefiniowanej z różnych poziomów ich beneficjentów.

Wyszukiwarka to cudowne narzędzie, w którym można znaleźć prawie wszystko. Stawia to przed organizacjami kolejne zadanie: optymalizację stron pod kątem obecności w wyszukiwarkach czyli SEO (*Serach, Engine, Optimization*).

Cały czas trzeba mieć na uwadze charakter organizacji pozarządowych. Większość z nich to podmioty małe, usytuowane w niewielkich miejscowościach, z ograniczonymi budżetami. Nie wszystkie będzie stać na sprawdzenie widoczności stron poprzez profesjonalny audyt. Jednak

najczęstszym wnioskiem z takich badań jest konieczność poprawy treści i nagłówków. Można inwestować w długotrwałe pozycjonowanie stron, ale równie dobrze już w momencie ich budowy wybierać narzędzia zapewniające kodowanie wg fraz. Każda organizacja musi zatem zdefiniować podstawowe frazy, słowa kluczowe. Wystarczy krótkie hasło wpisane w wyszukiwarce aby przy odpowiednim kodowaniu strona organizacji znalazła się na szczycie wyświetlonych. Jednak coraz częściej w wyszukiwarkach pisywane są całe zdania np. *w jaki sposób uzyskać 1 % podatku?* Kolejnym zadaniem jej twórcy i administratora strony jest to zdefiniowanie tzw. „*długich ogonów*” czyli nazw jednego z typowych rozkładów statystycznych. Wówczas znalezieniem odpowiedzi na pytanie o sposób uzyskania 1 % może być wyświetlenie strony organizacji w wyszukiwarce na jednym z pierwszych miejsc.

Koniecznym jest przetestowanie wybranej paczki słów kluczowych (SEM Adwords, PPC, GDN). Unikać trzeba okresu świąt czy dni wolnych.

Niezbędnym w planowaniu kampanii i strony dla niej jest ustalenie jej celu. Warto skorzystać z Google Analytics. Jedynym wymogiem jest prawidłowe podpięcie wszystkich kodów zliczających i analizujących. Korzystanie z Adword warto wesprzeć kampanią banerową (tańsza) w Google Display Networks, co zwiększy świadomość kampanii. Ikonografia jest znacznie atrakcyjniejszą formą dla młodych odbiorców. Kampania obrazkowa zwiększy świadomość kampanii głównej i wspiera konwersje kampanii słów kluczowych.

Jednak konstruktorzy stron zdają sobie sprawę z ważności SEO i SEM i wykorzystują wyniki badań i własne doświadczenia przy ich budowie.

Zpracowanym i nieznającym się pomóc może netAsystent, innowacyjny system, który zapewnia stałą i zawsze aktualną informację o prowadzonej działalności. Zapewni on nieustanną aktualizację danych, rozpowszechnianie informacji w internecie, utworzy internetowe wizytówki na wybranych portalach. Pomoże stworzyć i dodawać galerie zdjęć. Umożliwi dodawanie ogłoszeń organizacji. Jednak jest narzędziem płatnym i wielu organizacji, przy ich ograniczoności środków i braku płynności finansowej, nie stać na kolejny wydatek.

Organizacje pozarządowe często mają problem ze zbudowaniem atrakcyjnej i skutecznej strony internetowej, głównie z braku funduszy na ten cel. A jest to podstawowe narzędzie komunikacji. Dzięki niej mogą dotrzeć do nowych darczyńców czy beneficjentów prowadzonych działań. Dobra strona to dobra reklama, polecana znajomym i usługobiorcom. To większa widoczność i słyszalność podejmowanych akcji. To gwarancja funkcjonowania organizacji. Ale to również obowiązek, bo wymaga rzetelności i systematyczności. Należy dbać o jej aktualność aby nie zniechęcić do siebie potencjalnych partnerów.

Może dzięki brakom funduszy oraz wykorzystaniu pasjonatów organizacje budują coraz bardziej profesjonalne strony, często uznawane za jedne z najlepiej zaprojektowanych w obecnych sieciach.^[18] Strona internetowa to obraz, a większość ludzi jest wzrokowcami. Ikonografia jest łatwiejsza w odbiorze. Nie wymaga tyle skupienia. Wykorzystaj ją i zachęć nią potencjalnych współpracowników. Dobrze pokazany problem szybciej przemówi i zostanie w świadomości internauty na dłużej. Dobra strona to dotarcie z akcją do większej ilości osób. To strona responsywna czyli można ją otworzyć w każdym urządzeniu mobilnym. I nadal będzie czytelna. To już strona dostosowana do osób niepełnosprawnych: zapewniająca przynajmniej wysoki kontrast czy możliwość powiększenia czcionki. To informacja ostrzegająca o używanych plikach cookies.

Już na etapie tworzenia strony można odwołać się do osób zaangażowanych w projekt. Nikt nie będzie bardziej wiarygodny niż osoby w nim uczestniczące. A przez to akcja i organizacja zyskają na wiarygodności, a internauci widząc konkretnych ludzi, a może i czytając wypowiedzi takich osób poczują się bardziej związani emocjonalnie z akcją. Dobrym przykładem jest tu Fundacja Anny Dymnej Mimo Wszystko. Jasna i klarowna.

Rys. 2

Strona internetowa Mimo Wszystko Fundacji Anny Dymnej

Źródło: www.mimowszysatko.com

Od razu po wejściu na witrynę wyświetla nam się aktualne wydarzenie. Przy czym mamy możliwość obejrzenia najważniejszych dziesięciu aktualności. Czytelnika nie zalewa pełna gama kolorów czy mnogość kolorowych reklam. Łatwo tu przekazać datek bezpośrednio ze strony albo tradycyjnym przelewem. A wizerunek aktorki jest umieszczony zaraz na pierwszej stronie.

W promowaniu i często w prowadzeniu akcji wykorzystywane są osoby znane, posiadające status gwiazdy, łatwo identyfikowalne. Mogą one zwrócić uwagę większej części społeczeństwa na problem. Na stronie głównej widzimy zdjęcie celebrytki bądź celebryta, hasła przyświecające kampanii i do niej zachęcające. Jednak nie należy przesadzić. Wiele gwiazd może przynieść efekt np. naśladownictwa, ale z drugiej strony wszystkie one giną w natłoku. Dzięki charyzmie i zapałowi pasjonatów realizowane są największe kampanie społeczne, a małe inicjatywy nabierają rozpędu. Ważni są silni liderzy, bo to oni są w stanie przekształcić

niewielkie sprawy w ruch społeczny. Osoby rozpoznawalne, używając swojego wizerunku powodują, że organizacji czy akcji łatwiej zyskać akceptację, zaufanie i poparcie.

Rys. 3

Strona internetowa Szlachetna paczka

Źródło: www.szlachetnapaczka.pl

Jeśli do strony dodany zostanie Facebooka, Twittera czy Instagram kampania ma większe szanse powodzenia. A całość podejmowanych kroków po to, by być w stałym kontakcie ze światem, łączyć się ze znajomymi, obserwować wydarzenia i natychmiast otrzymywać aktualizacje na interesujące tematy. A wszystko w czasie rzeczywistym. Chcąc szybko kontaktować się z innymi osobami, udostępniać im różne informacje i materiały wystarczy mieć konto na Facebooku. Patrząc na liczbę użytkowników (w 2014 roku było ich około miliarda) i materiałów zamieszczanych (co miesiąc wgrywanych jest ponad miliard zdjęć i dziesięć milionów filmów)^[19] to jest to jedno z narzędzi gwarantujących największą dostępność organizacji i jej akcji.

Instagram z kolei, jako aplikacja mobilna, spopularyzował i ułatwił wymianę zdjęć między użytkownikami smartfonów. Pozwala patrzeć na rzeczywistość oczami innych dzięki możliwości robienia zdjęć oraz szybkie i łatwe dodawanie filmów. Zdjęcia zamieszczane na Instagramie przez zastosowanie filtrów wydają się wręcz wyjątkowe. Połączenie szybkiego i prostego udostępniania obrazów i filmów stworzyło wygodne narzędzie do dzielenia się światem.

W dobie swoistego ekshibicjonizmu narzędzia te muszą znaleźć zastosowanie w organizacjach... obok innych narzędzi internetowych.

Stronę internetową organizacje mieć muszą z jeszcze jednego powodu. Nowelizacja z 2015 roku wprowadziła do ustawy o działalności pożytku publicznego przepisy o udzielaniu informacji publicznej przez organizacje realizujące zadania publiczne lub dysponujące majątkiem publicznym (art. 4a – 4c). Wprowadzone przepisy mają ułatwić organizacjom spełnienie wymogów określonych w ustawie z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz. U. z 2014 r. poz. 782 i 1662) . Zatem nie jest wymagane posiadanie i prowadzenie biuletynu informacji publicznej. Wystarczy tylko strona.

E-mail marketing – pozorna łatwość

Newsletter uważany jest za najstarszy sposób komunikacji w internecie. To przykład masowej korespondencji, za pomocą której w krótkim czasie łatwo dotrzeć do wielu odbiorców. Każda organizacja jest w stanie stworzyć swój newsletter przy zerowych nakładach finansowych.

Wiele programów i serwisów prowadzi i zbiera statystyki na temat zachowań odbiorców maili. Stąd narzędzia dostępne dla internautów mają już gotowe formaty wiadomości tak, żeby otwierały się w każdej poczcie lub ewentualnie wprowadzają tzw. formatki. Jednak zawsze warto zwracać uwagę na treść, język, sprawdzać cytowane źródła!

Można w tym celu skorzystać z profesjonalnych programów. Jednym z polecanych liderów z tej branży jest Mailchimp, platforma online do wysyłania profesjonalnych maili do masowego odbiorcy. Wysyłanie korespondencji do listy adresowej nie większej niż dwa tysiące wpisów jest w tym systemie za darmo. Można je łączyć z Facebookiem czy Twitterem, a pożądane zachowania odbiorców dają możliwość stworzenia kampanii idealnej. Innym narzędziem pozwalającym rozsyłać maile do użytkowników zapisanych na listy subskrypcyjne bezpośrednio z poziomu WordPress jest wtyczka Wysija. Wysyłanie newsletterów (przy wersji 1.1.3) jest zaimplementowane automatycznie o określonej porze lub natychmiastowo po opublikowaniu nowego postu. Jest ona darmowa do dwóch tysięcy subskrybentów. Użytkownicy zarejestrowani na blogu zostają automatycznie zintegrowani. Można też skorzystać z polskiego programu FreshMail, który pozwala tworzyć najróżniejsze rodzaje kampanii, bo to już kompleksowa obsługa całości działań z zakresu e-mail marketingu, poczynając od planowania. Jedynym ograniczeniem dla organizacji może być koszt, ale program, podobnie jak poprzednie, jest darmowy, gdy wysyłanych jest nie więcej niż dwa tysiące wiadomości do pięciuset odbiorców miesięcznie.

Przy stosowaniu w swoich działaniach e-maili pojawia się problem spamu. Małe organizacje są w stanie szybciej poradzić sobie z tworzeniem i prowadzeniem stron internetowych, wprowadzaniem narzędzi służących seryjnemu i szablonowemu tworzeniu korespondencji niż z obowiązującym w tym zakresie prawem. Nie wiedzą, że jakkolwiek mail z prośbą o darowiznę, udział w akcji charytatywnej, informacja o działalności wymaga zgody na jego przesłanie od osoby, do której jest kierowany. Wszystko przez współistniejące akty prawne.

O ile ustawa z 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. z 2002 r. Nr 144, poz. 1204 z późn. zm.) w art. 2.2 wyłącza z definicji handlowej informacje o „towarach i usługach niesłużących osiągnięciu efektu handlowego pożądanego przez podmiot, który zleca jej rozpowszechnienie, w szczególności bez wynagrodzenia lub innych korzyści od producentów, sprzedawców i świadczących usługi”, o tyle ustawa z dnia 16 lipca 2004 roku Prawo telekomunikacyjne (Dz. U. z 2004 r. Nr 171, poz. 1800 z późn. zm.) takich wyłączeń nie

przewiduje. Należy zatem przyjąć, że nie jest dopuszczalnym wysyłanie większości niezamówionych informacji drogą elektroniczną, nawet jeśli nie mają one cech „handlowych”. Pojawia się problem dla NGO’ów, które aby legalnie wysłać wiadomości muszą mieć zgodę na ich przesłanie do konkretnej osoby. Jej posiadanie jest wymogiem nadrzędnym, a nieprzestrzeganiem z uwagi na nieznaną osobę przez działaczy społecznych oraz niespójność przepisów obu ustaw. Prawo telekomunikacyjne zgodę na przesłanie wiadomości definiuje inaczej niż ustawa o świadczeniach usług drogą elektroniczną. Pierwszy przepis mówi o akceptacji na kontakt w określony sposób, a drugi o otrzymaniu informacji handlowej czyli informacji o konkretnej zawartości. W tym przypadku nieważne jest czy organizacja prosi o datek, co jest interpretowane jako działalność handlowa, czy reklamuje darmowe zajęcia, co jest działaniem promującym i kształtującym wizerunek NGO’u i jako takie jest uznawane za działalność handlową.

W konsekwencji obowiązujących przepisów przedstawienie oferty za pośrednictwem maila wymaga zgody adresata wyrażonej jeszcze przed jej wysyłką. Z faktu tego niewiele organizacji zdaje sobie sprawę lub celowo ignoruje wymóg, o którym mowa powyżej, gdyż szacuje, że ewentualne zyski będą większe od potencjalnej kary.

Wiele organizacji nie znając przepisów nie boi się kar. Tymczasem za wysłanie informacji marketingowych czy handlowych bez uprzedniej zgody przewidziana jest kara nakładana przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, w wysokości 3% przychodu osiągniętego przez ukarany podmiot w poprzednim roku kalendarzowym. Zgodnie z art. 24 ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną przesyłanie niezamówionych informacji handlowych za pomocą środków komunikacji elektronicznej podlega karze grzywny, a ściganie tego wykroczenia następuje na wniosek pokrzywdzonego, czyli tego, którego dobro zostało bezpośrednio naruszone lub zagrożone.^[20] Wg informacji uzyskanej z Urzędu Komunikacji Elektronicznej Prezes UKE dotychczas (do dnia napisania artykułu) nie wydał decyzji w przedmiocie nałożenia kary pieniężnej, wobec *organizacji pozarządowej (stowarzyszenie, fundacja, towarzystwo, klub sportowy)*, za używanie telekomunikacyjnych urządzeń końcowych dla celów marketingu bezpośredniego, za pośrednictwem poczty elektronicznej, bez uprzedniej zgody abonenta lub użytkownika końcowego.

Mając na uwadze konieczność obsługi programów mailowych, nieznaną osobę przepisów prawnych lub właśnie ich znajomość, organizacje mogą nie chcieć samodzielnie prowadzić tego rodzaju działań, budując własną bazę adresatów uprzednio uzyskawszy od nich stosowne zezwolenia. Praca nad stworzeniem struktur i procedur mailingu w NGO’ach często wydawać się będzie zbyt pracochłonna, a co za tym idzie zbyt kosztowna i obciążona ryzykiem

popelnienia wykroczenia, co w obecnej sytuacji politycznej, mającej swoje przełożenie na ilość, ale i jakość tworzonego prawa. staje się wysoce prawdopodobne. Warto zatem rozważyć zlecenie tej usługi zewnętrznemu podmiotowi, będącemu już administratorem bazy danych osobowych i posiadającemu odpowiednie zgody na dokonywanie takich działań marketingowych od osób, których dane dotyczą.

Mimo pracochętności, przynajmniej w początkowym okresie budowy mailingu w organizacji i wszystkich obwarowań prawnych, przesyłanie informacji za pośrednictwem internetu jest jednym z najpopularniejszych sposobów docierania do odbiorców. Z uwagi na zwiększającą się świadomość prawną nadawców i odbiorców wiele NGO'sów zrezygnowało z mailingu. Z drugiej strony jego stosowanie zgodnie z obowiązującymi przepisami powinno przyczynić się do budowy pozytywnego wizerunku podmiotów trzeciego sektora.

Marketing wirusowy- siła przekazu nieformalnego

Będąc organizacją pozarządową z jasno zarysowaną misją i podporządkowanymi jej projektami, działającą w sytuacji konkurencji, trzeba pamiętać, że dobra reklama to strategiczny czynnik decydujący o sukcesie na wirtualnym rynku. Można zdiagnozować problem społeczny i mieć plan jego eliminacji, można stworzyć niesamowicie atrakcyjny projekt dla mieszkańców, darczyńców, ale bez właściwie przygotowanej informacji jeszcze przed przystąpieniem do ich realizacji projekt można zakończyć. Niestety, ale oferty realizacji zadań publicznych przez organizacje bardzo rzadko zawierają w kosztorysach pozycje promocji, a nawet jeśli już się ona w nich znajdzie to w postaci niewielkiej kwoty.

Nawet znikome nakłady na organizację i promocję projektu mogą wystarczyć. Zależy z jakich narzędzi skorzysta NGO's, a ma ich trochę do wyboru.

Po pierwsze trzeba stworzyć przekaz, który tak mocno zainteresuje internautów, że sami będą go rozpowszechniać. Musi on utkwic w ich świadomości, stać się tematem rozmów. W efekcie do języka potocznego często przechodzą zwroty i powiedzenia użyte w kampanii. Reklamowy dobry slogan, fraza lub powiedzenie to językowa finezja.[\[21\]](#)

Temu właśnie służą virale jako najskuteczniejsze oraz najpopularniejsze narzędzie marketingu wirusowego. To pewien przekaz wysyłany od nadawcy do odbiorcy, po zapoznaniu się z którym odbiorca, uznawszy go za ciekawy, zajmujący, wart uwagi, wysyła dalej, do swoich znajomych, sam stając się nadawcą. Tym sposobem reklama rozprzestrzenia się w internecie. W praktyce pojęcie viralu stosuje się w odniesieniu do intrygujących krótkich filmów reklamowych, zdjęć, tekstów czy animacji flesztowych,[\[22\]](#) przy czym te pierwsze uważa się za najskuteczniejsze, gdyż to obraz działa na widza najmocniej. Dobrze wykonany viral ma

załączony ukryty odnośnik URL do strony organizacji. Uważa się, że około 40 – 60 % takich informacji trafiających do skrzynek odbiorczych rozsyłanych jest dalej. Zależy to od oryginalności kampanii, staranności wykonania, dopasowanie do produktu, idei. Skoro virale świetnie sprawdzają się w działalnościach komercyjnych, równie dobrze mogą być wykorzystywane przez podmioty trzeciego sektora. Przy obecnym poziomie technologicznym, dostępnym sprzęcie praktycznie nieograniczone są możliwości tworzenia nośnych form marketingu wirusowego.

W internecie czasami forma jest mniej ważna od treści i tego co z gotowym materiałem organizacja uczyni, gdzie go udostępni, komu. Im prostsze i szybsze działanie tym łatwiej o efekt wirusowy pod warunkiem jednak, że będzie ono ukierunkowane na problem i konkretne jego rozwiązanie.

Zatem wiralem może być ciekawy obrazek, który zaintryguje. Świetnym przykładem jest plakat wykonany bez mentorskiego zadęcia przez Andrzeja Pągowskiego, za który autor musiał się tłumaczyć w Sejmie z zarzutu popularyzacji wulgaryzmów za państwowe pieniądze. Ale mimo upływu lat przesłanie pozostaje aktualne.

Rys. 4

Plakat Andrzeja Pągowskiego.

Źródło:

<http://wiadomosci.wp.pl/gid,16146631,gpage,18,img,16146958,kat,1342,title,Najlepsze-plakaty-Andrzeja-Pagowskiego,galeria.html?ticaid=11637c>

Viralami rządzi psychologia. Twórca wykorzystuje utożsamianie się z odtwórcą, najczęściej zwykłym człowiekiem. Do tego odwołał się film zwracający uwagę na problemy dzieci chorych na raka *Bald Cartoons – Graacc Brasil*. Łyse postacie z bajek i kreskówek, pomimo użytego w prezentacji języka hiszpańskiego, czynią przekaz czytelnym. Wykorzystano naturalną skłonność ludzi do dzielenia się tym, co zabawne, ciekawe, szokujące. Swoje zastosowanie znajdują tu zatem proste i uniwersalne prawdy życiowe. Świetnie działa prezentowanie pozytywnych uczuć: przyjaźń, miłość, radość. Ludzie lubią dzielić się dobrymi emocjami. Wielu specjalistów przekonuje, że strach może mobilizować, natomiast zawsze istnieje ryzyko, że może też paraliżować. Dlatego lepiej skupić się na pozytywnych komunikatach. Warto, gdy kontekst jest kontrowersyjny i wzbudza silne emocje. Jednak przekroczenie pewnych granic będzie się wiązało z bolesną porażką. Problemu tego nie dostrzegli twórcy *Smutnego autobusu*. Kampania Ministerstwa Spraw Wewnętrznych okazała się całkowicie chybioną. Viral stał się

popularnym z powodu negatywnych opinii internautów i często przesadzonych interpretacji i kontynuacji np. *Smutny autobus- jak to powinno się skończyć*. Zadziałała zasada *viral spoof* czyli brak zakazu parodiowania filmów z kampanii wirusowych oraz empatii.

Ważnym elementem jest podkład muzyczny. Często to on przykuwa uwagę na dłużej. Film zapamięta więcej osób i będzie przekazywało go większej liczbie znajomych. You Tube prezentuje kilka ścieżek dźwiękowych, których można użyć bez naruszania praw autorskich. W internecie można znaleźć kilka stron oferujących darmowe podkłady na licencji Creative Commons. Wszystko to są melodie łatwe do zapamiętania i skojarzenia. You Tube podkreśla, że po pierwsze liczy się dobry głos. Z wielką przyjemnością ogląda się viral zachęcający do zachowania ostrożności w metrze w Melbourne: *Dumb Ways to Die*. Przekaz tak przyjemny, że doczekał się tłumaczeń na język polski w wersji kobiecej *Na głupia śmierć* i męskiej *Tyle sposobów by umrzeć*, a nawet gier na *Funny Games*.

Dobry viral nie może być dłuższy niż trzy minuty. Po tym czasie film zaczyna nudzić. Dlatego od razu musi przykuć uwagę internauty. Równie ważny jest opis: tytuł, krótkie streszczenie, słowa kluczowe, gdyż ma to wpływ na indeksację. Hasła powinny zachęcać do kliknięcia. Pierwsze zdanie opisu ukaże się na filmie, musi więc przytrzymać uwagę potencjalnego widza. Ważna jest też miniatura, która stanie się wizytówką filmu (*avatar*), zachęcająca widza do otworzenia prezentacji (twarz miła dla oka, jaskrawe obrazy o dużym kontraście). Organizacja nie zostanie z tym sama. You Tube podpowiada właściwe kadry.

Virale są bardzo popularne przy tworzeniu kampanii demarketingowych. Wykorzystane zostały przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych czy Ministerstwo Zdrowia: *Organizm w dobrym nastroju*.

Rys. 5

Przykładowy viral Organizm w dobrym nastroju.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=juEAccZaoJ0>

Kampania viralowa daje zazwyczaj największe efekty, w zależności od atrakcyjności przygotowanego materiału, po czterech do ośmiu tygodniach. Ich niesamowita siła wynika z nieformalnego charakteru. Wystarczy sprawdzić ilość odsłon, udostępnień. Statystyki, przynajmniej w części, dostępne są od razu i dla wszystkich. Widać czy viral odniósł skutek zyskując popularność, a przez fanów prowadzona jest *call to action*.

Rys. 6

Viral Damb Ways to Die – statystyki

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

Podsumowanie

Organizacje pozarządowe nadal mają problemy z prowadzeniem konsekwentnych i przewidywalnych działań promocyjnych. Najczęściej w tym temacie decyzje podejmują intuicyjnie i okazjonalnie, co nie przynosi oczekiwanych efektów. Tymczasem kontynuacja i ciągłość są najważniejsze. Wówczas obserwatorzy, komentatorzy czują się zadbani, łatwo się angażują. W tym tkwi potencjał internetu i mediów społecznościowych. Uczestnicy sami zaczynają budować treść, a aktywność na fanpage'u wzrasta. Początkowy wysiłek jest opłacalny. Przy odpowiednim zaangażowaniu członków organizacji w zbudowanie i poprowadzenie strony internetowej, powiązaniu jej z Facebookiem czy Twitterem, organizacja będzie mogła przenieść pracę związaną z ich częściowym prowadzeniem na internautów. Odciaży się w ten sposób od konieczności prowadzenia z otoczeniem tradycyjnej komunikacji. Marketing treści (*content marketing*) to strategiczne podejście do marketingu, skupiające się na tworzeniu i dystrybucji wartościowych, odpowiednich i spójnych treści, mających na celu przyciągnięcie i utrzymanie uwagi jasno określonej grupy odbiorców i ostatecznie doprowadzić do właściwego, z punktu widzenia organizacji, działania beneficjenta. Podmiot pozarządowy nastawiony jest na konkretny problem i zajmuje się nim kompleksowo wykorzystując dostępne narzędzia internetowe.

Należy jednak pamiętać, że organizacja może się zareklamować tylko przez dobrą reklamę, dobry projekt. Liczy się pomysł i niestereotypowość. Można wykorzystać istniejące w naszym społeczeństwie tabu, kontrowersje. Lepiej też wdrażać kampanie niż być aktywnym sporadycznie. I patrzeć perspektywicznie. Można wtedy łatwiej przewidzieć efekty, które niekoniecznie muszą być natychmiastowe.

Biorąc pod uwagę coraz większą zmienność otoczenia adaptacja do zmian wymusi na organizacjach poszukiwanie innych, nowych i skuteczniejszych sposobów komunikacji. W dużej mierze wystarczającym będzie skorzystanie z social mediów, które są w stanie zapewnić efektywność i przyjazność reklamy oraz jej targetowanie. Warto w tym celu czerpać ze sprawdzonych wzorców, uczyć się nowych rzeczy i je adaptować na potrzeby działalności organizacji pozarządowych.

Bibliografia

- [1] Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (j.t. Dz. U. z 2014 r. poz. 1118 z późn. zm.)
- [2] Ph. Kotler, A. Levy, Broadening the Concept of Marketing, *Jurnal of Marketing* 1969, Vol. 33, January, s. 10-15; za: M. Broniewska, Instrumentarium marketingowe organizacji trzeciego sektora, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Nr 662, 2011 r., s. 624.
- [3] Polskie organizacje pozarządowe 2015, Stowarzyszenie Klon/ Jawor, Warszawa 2015 r., s. 4.
- [4] tamże, s. 14.
- [5] tamże, s. 16.
- [6] tamże, s. 14.
- [7] P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, za: H. Mruk, B. Pilarczyk, M. Sławińska, *Marketing. Konceptje- strategie-trendy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2015, s. 12.
- [8] Agata Wrońska, Marketing w NGO- jak współczesne NGOsy próbują dostosować się do trudnego rynku, <http://www.proto.pl/artykuly/marketing-w-ngo-jak-wspolczesne-ngosy-probuja-dostosowac-sie-do-trudnego-rynku>
- [9] Por. A. Payne, *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996, s. 44.
- [10] http://www.kampaniespoleczne.pl/wiedza_definicje,2362,marketing_spoleczny
- [11] J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002, s. 221.
- [12] por. Sławomir Nowotny, *Marketing społeczny dla ngo, Jak skutecznie budować relacje z biznesem i tworzyć kampanie społeczne*, s.4
- [13] *Spółczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badan statystycznych w latach 2011- 2015*, GUS, Informacje i opracowania statystyczne, Warszawa 2015, s. 11.
- [14] por. Adrian Mokrzycki, *Technologia mobilna. Wykorzystać jej potencjał*, <http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/901447.html>
- [15] <https://www.youtube.com/watch?v=Wp3hq8Yy6NU>
- [16] por. <http://www.webxperience.pl/co-to-jest-sem>.
- [17] www.prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html
- [18] <http://technologie.ngo.pl/wiadomosc/1887615.html>
- [19] <https://pl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [20] Art. 25 par 1 ustawy z dnia 24 sierpnia 2001 r. kodeks postępowania w sprawach o wykroczenia (Dz. U. z 2001 r. Nr 106, poz. 1148 z późn. zm.)
- [21] por. <http://natemat.pl/42265,prawie-robi-roznice-reklamy-ktore-prawie-weszly-do-slownika>

[22] <http://www.ekademia.pl/a/virale>