

Jacek Dziwulski

Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 40, 111-122

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JACEK DZIWULSKI¹
Politechnika Lubelska

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI PROMOCYJNYCH W ZARZĄDZANIU ORGANIZACJAMI NON PROFIT

Streszczenie

W artykule zaprezentowano wybrane koncepcje i podejścia do działań promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit, na przykładzie wybranych organizacji pozarządowych. Przedstawiono tendencje zmian w kreowaniu zachowań organizacji niedochodowych. Następnie podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy organizacje te muszą używać instrumentów promocyjnych? Zaprezentowano także wyniki przeprowadzonych badań w dwóch wybranych organizacjach.

Słowa kluczowe: organizacje non profit, organizacje pozarządowe, promocja, hospicja

Wprowadzenie

W rozwijających się państwach można jednoznacznie wyróżnić trzy sektory gospodarczo-społeczne. Pierwszy z nich to strefa publiczna (państwowa), finansowana w całości lub w części z budżetu danego państwa albo jednostek samorządowych. Sektor ten zajmuje się zadaniami, które zazwyczaj nie mogłyby być zrealizowane przez inne organizacje ze względu na wysoki koszt lub nieopłacalność². Budżet jest pokrywany z podatków społeczeństwa, wszystkie dobra wytworzone w tej strefie są darmowe lub częściowo odpłatne.

¹ jacekdziw@interia.pl.

² M. Krzyżanowska, *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, WSPiZ, Warszawa 2000, s. 11–15.

Sektor prywatny (biznes) to następny filar funkcjonowania państwa. Podmioty komercyjne działające w tej strefie determinują swoje działania na podstawie popytu i maksymalizacji zysku³. Organizacje w tym sektorze nie podejmują się na co dzień takich działań, jak: działania charytatywne, rozwój kultury i zmiany postaw społecznych. Konsumpcja produktów jest całkowicie odpłatna chyba, że są one w promocyjnej cenie lub darmowe, aby dzięki temu zwiększyć liczbę klientów. Sektor ten zaspokaja głównie potrzeby materialne ze względu na charakter produkcyjny lub usługowy.

W ostatnich latach coraz większe znaczenie ma tzw. trzeci sektor. Nazwy tej używa się wobec ogółu organizacji pozarządowych (NGO), które powstają z inicjatywy społecznej oraz nie są nastawione na osiągnięcie zysku. Sektor ten wypełnia funkcje, których nie realizują dwa pierwsze: państwo (ze względu na przyjęte zasady i możliwości realizacji zadań społecznych) i biznes (w związku z brakiem ekonomicznej motywacji do podejmowania tych działań)⁴. Organizacje pozarządowe mają charakter społeczny, a nie ekonomiczny, oraz są niezależne od państwa. W artykule czasem zamiennie stosowane są pojęcia organizacje non profit oraz organizacje pozarządowe, chociaż należy podkreślić, że pierwszy z tych terminów ma szerszy zakres i obejmuje także inne organizacje, np. jednostki samorządu terytorialnego czy organizacje kościelne.

Celem artykułu jest przedstawienie wykorzystania narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacją. Celem badawczym jest próba odpowiedzi na pytanie, czy organizacje non profit powinny używać narzędzi promocyjnych? Jest to bowiem dyskusyjne, gdyż podmioty działające w trzecim sektorze różnią się pod względem funkcjonowania od innych organizacji. Postawiono zatem tezę badawczą – organizacje non profit muszą używać instrumentów promocyjnych, aby być zauważone i dotrzeć ze swoim przekazem marketingowym do darczyńców i usługobiorców. Do rozważań badawczych posłużyły dwie instytucje typu non profit o podobnym zakresie działalności i formie prawnej, działające na terenie Lublina, czyli: Lubelskie Towarzystwo Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina” oraz Lubelskie Hospicjum dla Dzieci im. Małego Księcia.

Specyfika i rodzaje organizacji non profit

Organizacje non profit, w tym pozarządowe, bardzo popularne na zachodzie Europy i w Ameryce Północnej, odgrywają coraz większą rolę także w Polsce.

³ A. Limański, I. Drabik, *Marketing w organizacjach non profit*, Difin, Warszawa 2007, s. 33–36.

⁴ M. Huczek, *Marketing organizacji non profit*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketing w Sosnowcu, Sosnowiec 2003, s. 47–49.

Trzeci sektor wypełnia lukę między sektorem publicznym i prywatnym w zaspokajaniu potrzeb społeczeństwa. Organizacje te stanowią ważny element społeczeństwa, dając pracę, edukując oraz udzielając pomocy tam, gdzie państwo nie sprawuje opieki lub nie radzi sobie z rozwiązywaniem problemów.

W organizacjach sektora biznesowego można zaobserwować, że stosowane narzędzia promocji doprowadzają do wzrostu popytu na produkt, a w konsekwencji – do zwiększenia zysku. W organizacjach niedochodowych produktem jest idea, pomoc społeczeństwu w określonym obszarze, a fundusze do realizacji celów są to z reguły środki pozyskane. Pieniądze z tych źródeł są ofiarowane organizacji niedochodowej z pewnym zaufaniem, że nie zostaną skonsumowane, dlatego donatorzy i społeczeństwo mogą obawiać się, że środki pieniężne wydawane na promocję są wydawane niepotrzebnie.

W organizacjach non profit kompozycja marketingowa, czyli tzw. marketing mix ma inny wydzźwięk niż w organizacjach biznesowych⁵. Produktem w organizacjach działających w trzecim sektorze jest długofalowa idea mająca na celu pomoc społeczeństwu. Jeżeli jest to instytucja charytatywna, ideą staje się pomoc potrzebującym i chorym; w przypadku instytucji religijnych – wskazanie kodeksu postępowania i pozyskanie wiernych. Cena w przypadku organizacji non profit jest kosztem. Koszt ten jest poniesiony w celu pozyskania wolontariuszy, donatorów lub sponsorów oraz zakupu środków materialnych, takich jak: nieruchomości, wyposażenie biura, materiały potrzebne na prowadzenie korespondencji. Ze względu na usługowy charakter organizacji niedochodowych dystrybucja jest często powiązana z promocją marketingową. Wolontariusze w takim przypadku stają się dystrybutorami i jednocześnie promują daną instytucję. W organizacjach tych do podstawowej kompozycji 4P dodaje się jeszcze jeden składnik, jakim są ludzie (*people*), czyli obsługujący personel, klienci i inni nabywcy.

Organizacja non profit jest podmiotem nienastawionym na zysk czy też uzyskiwanie nadwyżki przychodów nad rozchodami, lecz na służeń ludziom w zaspokajaniu potrzeb⁶. Stosuje się wiele synonimów terminu organizacji non profit, m.in. organizacja: niekomercyjna, niezarobkowa, nienastawiona na zysk, dobroczynna, społeczna⁷. Określana jest także jako instytucja wolontarystyczna, dzięki dużemu zaangażowaniu wolontariuszy działających w organizacji.

⁵ K. Bielecki, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2006, s. 26.

⁶ A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s. 17.

⁷ A. Limański, I. Drabik, *Marketing...*, s. 13.

Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie⁸ za instytucję pozarządową uznaje każdą instytucję, która została utworzona na podstawie ustawy, nie jest jednostką sektora finansów publicznych oraz prowadzi działalność na rzecz wyszczególnionej grupy, znajdującej się w trudnej sytuacji życiowej. Strefa zadań organizacji pozarządowych, regulowanych przez ustawę to m.in.:

- pomoc rodzinom i osobom w ciężkiej sytuacji życiowej,
- działalność charytatywna,
- podtrzymywanie tradycji narodowej,
- działalność na rzecz mniejszości narodowych,
- pomoc osobom niepełnosprawnym,
- ochrona praw kobiet,
- wspomaganie rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych,
- upowszechnianie kultury fizycznej,
- organizacje wolontariatu,
- ratownictwo i ochrona ludności,
- wspomaganie rozwoju nauki, kultury, sztuki, ekologii, krajoznawstwa,
- ochrona wolności i praw człowieka,
- działania na rzecz integracji europejskiej.

Termin „organizacja non profit” wywodzi się z angielskiego *nonprofit organization* lub *nonbusiness organizations*⁹. Organizacje te to podmioty, które wypełniają lukę między sektorem publicznym i prywatnym w zaspokajaniu potrzeb społeczeństwa. Celem ich istnienia nie jest osiąganie zysków i korzyści dla nich samych, toteż nie dystrybuują one zysków lub nadwyżek finansowych między udziałowców albo członków. Zastąpienie celów ekonomicznych celami humanitarnymi nie oznacza, że organizacje non profit nie mogą prowadzić działalności gospodarczych i osiągać zysków. Wypracowany zysk nie jest jednak celem samym w sobie, lecz służy polepszeniu funkcjonowania organizacji.

Instrumenty promocji w organizacjach non profit

Promocja (*promotion mix*) jest, obok ceny, produktu i dystrybucji, podstawowym elementem klasycznej kompozycji elementów marketingu mix 4P (*product, price, place, promotion*). Promocję można zdefiniować jako „oddziaływanie na nabywców w celu skłonienia ich do działania zgodnego z intencjami nadawcy”¹⁰.

⁸ Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, DzU z 2003, nr 96, poz. 873, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873> (17.02.2015).

⁹ A. Limański, I. Drabik, *Marketing...*, s. 13; M. Krzyżanowska, *Marketing usług...*, s. 11.

¹⁰ K. Bielecki, *Instrumenty marketingu...*, s. 215.

Ważny jest dobór właściwych instrumentów promocji, aby informacje i komunikaty docierały do wybranych odbiorców. Marketingowcy mają do dyspozycji wachlarz narzędzi dzięki którym taki dialog może się odbywać. Ich zastosowanie musi być jednak przemyślane i dostosowane do komunikatu, jaki chce się przekazać, do odbiorców, do których planuje się dotrzeć oraz możliwości finansowych. Poniżej przybliżono wybrane instrumenty promocji.

Pojęcie „reklama” pochodzi od łacińskiego zwrotu *clamo, clamare* oznaczającego głośne nawoływanie; w okresie przedwojennym reklamę nazywano „ogłaszaniem”, obecnie też celem reklamy jest przekazanie jakiejś wiadomości szerszej grupie nabywców. Reklama jest informacją o produkcie, w której zawarty jest przekaz zachęcający do jego nabycia¹¹. Reklama jest najczęściej stosowanym instrumentem wykorzystywanym w promocji, jednocześnie to na nią wydaje się największy procent z funduszu przeznaczanego na kampanię marketingową. Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu definiuje reklamę jako „wszelką płatną formę nieosobowego przedstawienia i popierania towarów, usług i idei przez określonego nadawcę w określonym miejscu i czasie, przy wykorzystaniu mediów”¹². Ta forma masowego, nieosobowego przekazu pełni dwie zasadnicze funkcje:

- informacyjną – reklama przekazuje informacje, takie jak: nazwa produktu, użyteczne walory, warunki sprzedaży, cena itp.;
- zachęcająco-nakłaniającą, czyli prowadzącą zazwyczaj do zakupu dobra lub skorzystania z usługi.

Ta forma promocji pobudza i zachęca odbiorcę/klienta do zakupu danego produktu. Wywiera często nacisk skłaniający do zakupu towaru. Jest też odbierana jako źródło informacji. Można uznać ją za pewien element kultury, który wprowadza nową modę, narzuca pewne style, tworzy pewien dobrobyt społeczny. Reklama przybiera bardzo zróżnicowane formy i obejmuje m.in. reklamę w prasie, telewizji, radiu, kinie, plakaty, billboardy oraz różnorodne ulotki.

Najstarszą formą reklamy 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 dostrzegł na plakacie. Pomysłowość, prowokacja, humor, a także kreatywnie wykorzystane elementy 2D

¹¹ *Ibidem*, s. 221–225.

¹² B. Szymaniuk, *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 64.

czy 3D sprawiają, że forma przekazu jest ponadprzeciętna. Nośniki reklamy dzieli się na ruchome i nieruchome¹³ – 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. Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej opublikowała dane, na podstawie których można dowiedzieć się, że liczba nośników reklamy zewnętrznej w 2012 roku wynosiła 92 646 sztuk¹⁴.

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. Nie zawsze działania PR w organizacjach trzeciego sektora prowadzone są systemowo i profesjonalnie, ale każda instytucja podejmuje czynności zgodne z zasadami i technikami PR¹⁵.

Internet jest często wykorzystywany w działaniach promocyjnych organizacji. Kooperacja organizacji pozarządowych i firm za pośrednictwem internetu to głównie¹⁶:

- sposób dostarczenia informacji na temat firmy, realizowanej działalności, a także wiadomości o współpracy z instytucjami pozarządowymi,
- przedstawienie oferty firmy razem z informacją o wspieraniu konkretnej grupy, która wymaga wsparcia,
- możliwość znalezienia sponsorów przez organizacje non profit, a także rozpowszechnianie wiadomości o obecnych sponsorach,
- łączność organizacji pozarządowych i firm z klientem dzięki serwisom www,

¹³ M. Bronowicz, *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*, Wyd. Astrum, Wrocław 2013, s. 121–122.

¹⁴ *Reklama zewnętrzna*, <http://cityboard.pl/pl/reklama-zewnetrzna> (10.03.2015).

¹⁵ R. Barański, *Public relations w organizacjach pozarządowych*, www.ekspertbeck.pl/public-relations-w-organizacjach-pozarządowych (2.03.2015).

¹⁶ A. Dejnaka, B. Iwankiewicz-Rak, J. Nogiec, P. Spychala, *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013, s. 31–32.

- mobilizowanie odbiorców oferty do współdziałania.

W działalności internetowej organizacji pozarządowych oraz firm istotną rolę odgrywają też media społecznościowe, umożliwiając komunikację między odbiorcami, dzięki takim narzędziom, jak: fora, wyszukiwarki, blogi, serwisy społecznościowe np. Facebook, mikroblogi¹⁷. Dzięki mediom społecznościowym prezentowane są różnorodne akcje i działania promocyjne organizacji, dzięki temu wiadomość trafia do dużej grupy użytkowników. Reklama przekazywana przez serwisy w większości jest darmowa, nie wliczając czasu, jaki trzeba poświęcić na przygotowanie promocji. Zyski nie pojawiają się z dnia na dzień, ale proces ten wzmacnia wizerunek organizacji. Oprócz dyskusji użytkowników na temat organizacji zyskuje ona także cenne linki, które są znaczącą częścią pozycjonowania stron internetowych. Przez uczestnictwo w mediach społecznościowych organizacje pozarządowe osiągają wyższą pozycję w wyszukiwarkach. Instytucje uczestniczące w nich są bardziej wiarygodne oraz zwiększają liczbę odbiorców. Przykładem może być Facebook, na którym organizacje mogą zakładać profile i informować odbiorców o swojej działalności. Użytkownicy mogą wybrać organizację, którą chcą obserwować. Wiąż między organizacją a odbiorcą tworzy się dzięki uczestnictwu użytkownika w życiu instytucji. Dużym uznaniem cieszą się mikroblogi, tj. Twitter, Plurk, Jaiku, Spinacz, Pinger czy Flaker. Usługę mikroblogowania świadczą również portale społecznościowe, takie jak np. Facebook, LinkedIn, MySpace, Nasza Klasa oraz Wykop.pl. Dobrze, gdy organizacja ma profil chociaż w jednym z tych serwisów.

Badania empiryczne w wybranych instytucjach

Badania w wybranych instytucjach pozarządowych, które są organizacjami non profit, zrealizował pod kierunkiem autora Arkadiusz Mirosław, dla potrzeb pracy inżynierskiej w 2011 roku¹⁸. Badania w formie wywiadu przeprowadzono w dwóch organizacjach:

- Lubelskim Hospicjum dla Dzieci im. „Małego Księcia”,
- Lubelskim Towarzystwie Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina”.

Instytucje te nie mają oddzielnych komórek organizacyjnych zajmujących się marketingiem. Wywiady przeprowadzono zatem z osobami, które miały wiedzę

¹⁷ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011, s. 29–30.

¹⁸ A. Mirosław, *Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit na wybranych przykładach*, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, Lublin 2011, praca inżynierska, napisana pod kierunkiem dra inż. Jacka Dziwulskiego.

o dotychczas prowadzonych akcjach promocyjnych. W hospicjum im. „Małego Księcia” był to prezes o. Filip Leszek Buczyński, zaś w „Hospicjum Dobrego Samarytanina” prezes – Maria Drygała. W ramach badań przyjęto następujące obszary badawcze:

- rodzaj działań promocyjnych prowadzonych przez instytucje,
- ocena intensywności i skuteczności stosowanych akcji promocyjnych,
- opinie na temat pożądanego zakresu i sposobu prowadzenia promocji przez organizacje,
- do jakiej grupy adresowane są działania marketingowe i w jaki sposób są prowadzone,
- na jakie trudności mogą organizacje natrafiać przy wdrażaniu działań promocyjnych.

W fundacji „Małego Księcia” przy realizacji poszczególnych zadań z tego zakresu pracuje zazwyczaj 5–8 osób z hospicjum oraz niekiedy są zatrudniane osoby z firm zewnętrznych. Drugie hospicjum natomiast nie korzysta ze wsparcia agencji reklamowych. Tylko w organizacji „Małego Księcia” planuje się strategię marketingową, z wyprzedzeniem do pół roku, natomiast w drugim hospicjum działania promocyjne są przeprowadzane spontanicznie. Może to wynikać z tego, że hospicja utrzymywane z zewnętrznych źródeł nie są do końca pewne, czy będą mieć fundusze, np. na reklamę. Prezes Maria Drygała stwierdziła, że jej hospicjum prowadzi akcje promocyjne raz w miesiącu najczęściej na terenie województwa lubelskiego. Hospicjum „Małego Księcia” akcje promocyjne prowadzi w podobnej lokalizacji, jednak częściej niż raz w miesiącu. W tabeli 1 przedstawiono liczbę akcji promocyjnych adresowanych do poszczególnych grup.

Tabela 1

Liczba akcja promocyjnych organizowanych przez wybrane hospicja

	Klienci	Donatorzy	Wolontariusze
LHD im. „Małego Księcia”	3	5	2
LTPC „Hospicjum Dobrego Samarytanina”	4	6	0

Źródło: opracowano na podstawie badań empirycznych dla potrzeb pracy inżynierskiej.

Można zauważyć, że oba hospicja stawiają na pierwszym miejscu w swoich działaniach promocyjnych donatorów, później w hierarchii są osoby korzystające z usług. Tylko „Hospicjum Dobrego Samarytanina” nie jest zainteresowane kierowaniem takich działań do wolontariuszy. Rozmówca z LHD im. „Małego Księcia” wymienił wszystkie pozostałe proponowane cele: pozyskanie funduszy i wzmocnienie wizerunku organizacji.

W tabeli 2 zaprezentowano ocenę narzędzi promocyjnych stosowanych przez obie organizacje non profit. Przyjęto skalę od 1 do 5, gdzie 1 oznacza bardzo skuteczne działanie, z 5 – najmniej skuteczne.

Tabela 2

Ocena wykorzystywanych narzędzi promocyjnych

Narzędzia promocyjne	LHD im. „Małego Księcia”	LTPC „Hospicjum Dobrego Samarytanina”
Broszury, ulotki, plakaty	3	2
Billboardy	2	3
Reklama w prasie	3	2
Reklama w radiu	2	2
Reklama telewizyjna	1	1
Artykuły w prasie	4	3
Wywiady, konferencje, spotkania	4	3
Prowadzenie strony internetowej	1	2
Pozycjonowanie strony internetowej	4	–
Reklama w internecie	–	–
Imprezy charytatywne, konkursy, happeningi	1	3
Warsztaty, seminaria, szkolenia	3	3
Listy do donatorów	–	2
Mailing	3	4
Telemarketing	–	–
Targi i wystawy	4	3
Gadżety	5	3

Źródło: opracowano na podstawie badań empirycznych dla potrzeb pracy inżynierskiej.

Według wyników badania do najmniej skutecznych narzędzi można zaliczyć: artykuły w prasie; wywiady, konferencje, spotkania, gadżety. Za najskuteczniejsze uważano natomiast głównie media masowe: reklamę w radiu, telewizji oraz prowadzenie strony internetowej. Imprezy charytatywne, konkursy i happeningi oceniane są wysoko z racji charakteru prowadzonych organizacji. Należy podkreślić, że oceny te w pewnym stopniu są subiektywne, gdyż żadna z organizacji nie bada skuteczności prowadzonych akcji promocyjnych.

Prezes Lubelskiego Hospicjum dla Dzieci wskazała narzędzia promocji, które należy częściej używać w przyszłości, czyli: reklama w prasie, reklama telewizyjna, reklama w internecie, imprezy charytatywne, konkursy, happeningi, mailing. W przypadku drugiego z hospicjum – jego przedstawiciele najchętniej korzystaliby z reklamy telewizyjnej, imprez charytatywnych, konkursów i happeningów. Pozostałe typowania to: broszury, ulotki, plakaty; reklamy w radiu i pozycjonowanie stron internetowych.

Na działalność marketingową, głównie promocyjną w 2010 roku wydano:

- 40 354 zł w Lubelskim Hospicjum dla Dzieci im. „Małego Księcia”,
- ok. 18 000 zł w Lubelskim Towarzystwie Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina”.

W hospicjum im. „Małego Księcia” wyraźnie widać, że działania promocyjne są częstsze i lepiej przygotowane niż wynikałoby to z wydawanych na nie środków pieniężnych. Wynika to z tego, że organizacja ta współpracuje z podmiotami, które nieodpłatnie świadczą im usługi marketingowe.

Oba badane hospicja prowadzą akcje promocyjne w ramach Organizacji Pożytku Publicznego, skłaniając podatników do przekazania 1% swojego podatku na rzecz organizacji. W LHD im. „Małego Księcia” dochody, od największego udziału w organizacji do najmniejszego, prezentowały się następująco:

- dochody z przekazania 1% podatku,
- darowizny od osób fizycznych,
- darowizny od instytucji i firm,
- przychody z kampanii, zbiórek publicznych, akcji charytatywnych,
- składki członkowskie.

W Lubelskim Towarzystwie Przyjaciół Chorych „Hospicjum Dobrego Samarytanina” natomiast dwie pierwsze pozycje nie zmieniły się, a trzecią pozycję objęły inne źródła, czyli:

- dochody z przekazania 1% podatku,
- darowizny od osób fizycznych,
- darowizny od instytucji i firm,
- przychody z kampanii, zbiórek publicznych, akcji charytatywnych,
- składki członkowskie.

Badane organizacje tak samo dobrze oceniają jakość prowadzonych działań promocyjnych i postrzegany wizerunek organizacji w społeczeństwie – dając im najwyższą ocenę. Druga ocena może wiązać się z samą działalnością, jaką się zajmują hospicja, uważając swoją misję pomocy śmiertelnie chorym jako coś najważniejszego.

Jednomyślnie, badane hospicja stwierdzają, że w przyszłości chciałyby zwiększyć zakres lub intensywność działań promocyjnych oraz wzmocnić postrzegany wizerunek. Są też przekonane, że narzędzia promocyjne nie tylko zwiększają późniejsze wpływy finansowe od donatorów, ale również pomagają w komunikacji i polepszeniu wizerunku organizacji.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można stwierdzić, że organizacje non profit (w tym pozarządowe) wykorzystują podobne środki promocji jak inne organizacje biznesowe. Nie można wyróżnić typowych działań, specyficznych tylko dla tego sektora. Specyficzny może być dobór i zakres środków promocji. Ze względu na charakter działania organizacje niedochodowe w najszerszym zakresie stosują narzędzia public relations, a wśród nich największym zainteresowaniem cieszą się broszury, ulotki, plakaty, spotkania, wykłady, prelekcje, imprezy charytatywne i happeningi. Na liście najczęściej wykorzystywanych elementów przez hospicja jest reklama w prasie lokalnej, internecie, radio oraz zewnętrzna i w informatorach.

Bibliografia

- Barański R., *Public relations w organizacjach pozarządowych*, www.ekspertbeck.pl/public-relations-w-organizacjach-pozarządowych/.
- Bielecki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz 2006.
- Bronowicz M., *Komunikacja wizualna. Public relations. Reklama. Branding*, Wyd. Astrum, Wrocław 2013.
- Dejnaka A., Iwankiewicz-Rak B., Nogiec J., Spychała P., *Marketing społeczny w organizacjach komercyjnych i non profit*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2013.
- Huczek M., *Marketing organizacji non profit*, Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketing w Sosnowcu, Sosnowiec 2003.
- Krzyżanowska M., *Marketing usług organizacji niekomercyjnych*, WSPiZ, Warszawa 2000.
- Limański A., Drabik I., *Marketing w organizacjach non profit*, Difin, Warszawa 2007.
- Miroslaw A., *Wykorzystanie narzędzi promocyjnych w zarządzaniu organizacjami non profit na wybranych przykładach*, Wydział Zarządzania, Politechnika Lubelska, Lublin 2011, praca inżynierska, napisana pod kierunkiem dra inż. Jacka Dziwulskiego.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy Tajniki skutecznej promocji w social media*, Helion, Gliwice 2011.
- Reklama zewnętrzna*, <http://cityboard.pl/pl/reklama-zewnetrzna>.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Szymoniuk B., *Komunikacja marketingowa – instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006.
- Ustawa z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, DzU z 2003, nr 96, poz. 873, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU20030960873>.

THE USE OF PROMOTIONAL TOOLS IN THE MANAGEMENT OF NONPROFIT ORGANIZATIONS

Summary

The paper presents selected concepts and approaches to the management of marketing communications in nonprofit organizations, on the example of chosen non-government organizations. The paper shows the change trends in the creation of nonprofit organizations' behaviors. Then the paper makes an attempt to answer the question whether nonprofit organizations have to use the promotional instruments. The paper also presents the findings of research carried out in selected organizations.

Keywords: nonprofit organizations, non-government organizations, promotion, hospices

Translated by Jacek Dziwulski