
Marketing MIX w organizacjach pozarządowych

"Wzrasta liczba organizacji obywatelskich w Polsce. Ludzie mający wspólne cele lub zainteresowania chętnie gromadzą się wokół tej samej idei. Widać, że trzeci sektor rośnie w siłę, może stać się równie potężny jak sektor publiczny i rynkowy. W USA oraz Europie Zachodniej już stanowi konkurencję dla pozostałych. Zatem warto wiedzieć jak funkcjonują organizacje non-profit i czym się charakteryzują."

"Ludzie zrzeszeni w organizacjach pozarządowych działają na rzecz interesu publicznego z własnej inicjatywy, nie osiągając zysku materialnego, ale zaspokajają potrzeby społeczne. Dostarczają społeczeństwu pożądanych wartości. Jednak, aby mogły odpowiednio funkcjonować i rozwijać się niezbędne jest zastosowanie technik marketingowych. Tutaj kluczową rolę odgrywa klasyczna koncepcja marketingu mix jednak z zachowaniem specyfiki w nierynkowych warunkach. Tworzą go: produkt, cena, promocja, dystrybucja, które oddziałują na siebie wzajemnie. Aby osiągnąć sukces, trzeba uwzględnić każdy składnik."

"Produkt jest podstawowym narzędziem marketingu mix. Składa się na niego to co można zaoferować konsumentom, aby zaspokoić ich pragnienia. Mogą to być zarówno dobra materialne, usługi oraz idee. Dobrze jeśli solidnie opracujemy strategię produktu, na którą składają się następujące elementy: jakość, reklama, marka i znak firmowy, opakowanie, serwis oraz gwarancja. Trzeba zadbać o każdy szczegół. Potrzeby odbiorców powinny wpisywać się w misję organizacji."

"Drugim czynnikiem jest cena, która w działalności komercyjnej musi przekraczać koszty, decyduje o przychodach przedsiębiorstwa oraz o jego zyskach. Natomiast w organizacjach non-profit wyżej niż zysk stawiane są cele organizacji, stabilność funkcjonowania, a także społeczna ranga zaspokajania potrzeb. Cena przybiera nieco inną postać niż w przedsiębiorstwie, może wyrażać się w darowiźnie, opłacie za wstęp czy usługę."

"Jeśli chodzi o dystrybucję, to działa ona podobnie jak w pozostałych jednostkach. Tutaj szczególnie ważnym aspektem jest zasięg geograficzny świadczonych usług. Organizacje dobroczynne powinny być tak zlokalizowane, aby wolontariusze mieli łatwy dostęp do siedziby organizacji, a konsumenci mogli swobodnie korzystać z całej gamy oferowanych produktów. "

"Ostatni segment to promocja. Jej celem jest poinformowanie odbiorców o usłudze i związanych z nią zaletach, aby było jasne czym różni się od innych i jakie płyną z niej korzyści. Środki promocji występujące w organizacjach non-profit to: reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations. To ostatnie działanie jest niezwykle istotne. Celem PR jest wykreowanie pozytywnego wizerunku danej organizacji oraz utrzymanie dobrych relacji pomiędzy nią, a jej

otoczeniem. W promowaniu niebywałą rolę odgrywają wolontariusze. Organizacje non-profit organizują imprezy, gdzie są zbierane pieniądze na jakiś szlachetny cel. Często używane są: papier firmowy, broszury, wizytówki, które mają sprzyjać w zidentyfikowaniu organizacji. Jeszcze jednym działaniem public relations, o którym warto pamiętać jest powiadamianie mediów o ważnych wydarzeniach. Kiedy przekonamy media, że to jest naprawdę interesujące, mamy darmową reklamę."

"Aby lepiej zaspakając potrzeby i rozwijać się trzeba wykorzystywać różnorakie środki marketingowe. Nowym i coraz częściej wykorzystywanym jest fundraising. Jest to proces zdobywania funduszy, którego celem jest otrzymanie wsparcia od osób indywidualnych, firm, fundacji dobroczynnych lub instytucji rządowych i samorządowych. Kiedy posiadziemy wiedzę i nauczymy się metod fundraisingowych, umożliwi to naszej organizacji skuteczniej i efektywniej prowadzić działania, aby pozyskać sponsorów. Profesjonalny fundraiser będąc wiarygodny w zachowaniu i wyglądzie potrafi ""sprzedać idee"", umie efektywnie zarządzać czasem, konsekwentnie dążąc do celu, nie zniechęcając się."

"Niezastąpioną częścią ngo zawsze będą wolontariusze. Wykonują swoje zadania nie oczekując nic wzamian, organizacja jest dzięki temu lepiej postrzegana. Słyszałem kiedyś: ""Skoro ktoś się w to angażuje i nie pobiera za to żadnej opłaty, rzecz warta jest uwagi."" Dzięki temu wzrasta prestiż i interesuje się nami szersze grono. Jeśli niezbędna jest stała kontrola zadań i tworzy się większa grupa, a fachowcy są potrzebni niemalże cały czas, konieczne będzie zatrudnienie pracowników, którzy będą opłacani."

"Zachwycić, zainspirować do działania to nielada sztuka. Jest wiele organizacji, dlatego tak ważne są działania marketingowe ,aby dostrzeżono właśnie naszą i by była rozpowszechniana."