

MAGDALENA SYRKIEWICZ-ŚWITAŁA¹
KAROLINA SOBCZYK²
TOMASZ HOLECKI³
Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

WYKORZYSTANIE NARZĘDZI SOCIAL MEDIA MARKETINGU PRZEZ POLSKIE ORGANIZACJE POZARZĄDOWE W KOMUNIKACJI Z OTOCZENIEM NA RZECZ PROMOCJI ZDROWIA

Streszczenie

Rozwój technologii cyfrowej wymusza na wielu organizacjach dopasowanie się do zmieniających tendencji komunikacji z otoczeniem. Celem badania było ustalenie, czy polskie organizacje pozarządowe stosują narzędzia social media marketingu w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia. Badaniem objęto 305 organizacji pozarządowych z całej Polski, metodą badawczą było CAWI oraz CATI z zastosowaniem autorskiego kwestionariusza ankiety. Analizę danych oparto na standardowych metodach statystycznych. Przebadane organizacje pozarządowe w 86,9% angażują się w działania z zakresu promocji zdrowia, w tym głównie obejmujące tematykę chorób nowotworowych (21,6%) oraz otyłości u dzieci (20,6%). 51,8% respondentów uznaje komunikację bezpośrednią za najbardziej przekonującą i budzącą zaufanie formę promocji zdrowia wśród pacjentów. Jako mniej istotne formy respondenci wskazują emisję spotów telewizyjnych (31,5%) oraz rozpowszechnianie gazetek informacyjnych (25,6%). 86,6% badanych organizacji non profit jako narzędzie w prowadzonych kampaniach zdrowotnych wykorzystuje portale i serwisy społecznościowe, w tym najczęściej: Onet.pl (53%), Facebook (47,3%) oraz Wirtualna Polska (34,8%). 92,1% organizacji pozarządowych przyznaje, że wykorzystuje narzędzia social media marketingu – największy odsetek badanej próby deklaruje przesyłanie fanpage'a marek, do których są przekonani lub z nimi współpracują (44,1%) oraz udział w konsultingu na forach internetowych (33,1%). Organizacje pozarządowe stosują narzędzia social media marketingu w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia, co warunkuje skuteczniejsze dostosowanie do zmieniających się potrzeb społeczeństwa informacyjnego.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, media społecznościowe, social media marketing, promocja zdrowia, organizacje pozarządowe

¹ mswitala@sum.edu.pl.

² karolina.ksobczyk@sum.edu.pl.

³ tholecki@sum.edu.pl.

Wprowadzenie

W Polsce i na świecie obserwuje się stały wzrost zainteresowania komunikacją za pośrednictwem internetu⁴. Konsekwencją wzrostu użytkowników sieci jest pojawianie się w niej nowych towarów, usług oraz informacji, których poszukują osoby z niej korzystające⁵. Powodem takiego dynamicznego rozwoju wirtualnej rzeczywistości i przestrzeni jest unikatowy, na tle innych kanałów i sposobów komunikacji, konglomerat korzyści; jest to bowiem medium: tanie, szybkie, stale dostępne, dwukierunkowe, nierzadko mobilne i nieskrępowane⁶. Dzięki takim atrybutom rozbudowują się w nim też różnorakie formy i kanały komunikacji, jednym z nich są social media⁷. To właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych ludzie wymieniają się swoimi przemyśleniami, doświadczeniami oraz wiedzą, tworząc grupy wzajemnych relacji⁸. Osoby zrzeszające się w mediach społecznościowych poszukują nie tylko rozrywki, ale i rzetelnych informacji na nurtujące ich tematy i problemy⁹. Poszukują w nich informacji dotyczących także zdrowia i zdrowego stylu życia¹⁰. Organizacje angażujące się w te przedsięwzięcia zmuszone są dostosowywać się do współczesnych trendów komunikacji z otoczeniem, aby skuteczniej oddziaływać na odbiorców swoich prozdrowotnych komunikatów¹¹. Stało się to inspiracją do podjęcia tematu badawczego, którego celem było określenie, czy polskie organizacje pozarządowe wykorzystują narzędzia social media marketingu w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia.

⁴ S. Kamosiński, *Wirtualna przestrzeń jednostki terytorialnej*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 12, s. 14.

⁵ A.R. Andreasen, *Marketing social marketing in the social change marketplace*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2002, Vol. 21, Iss. 1, s. 3–13.

⁶ A. Pabian, *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008, s. 78–81.

⁷ M. Nowak, A. Kaliska, P. Biegun, *Mobilne trendy – jeszcze szybciej!*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 2 (192), s. 44–46.

⁸ A. Szydłowska, *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, *Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu*, „Firma i Rynek” 2013, nr 2 (45), s. 37–45.

⁹ M. Jankowska, *Bądź digital, klienci już tam są!*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 3 (193), s. 12–14.

¹⁰ M. Syrkiewicz-Światała, R. Światała, *Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem*, *Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej* nr 5, Częstochowa 2012, s. 86–94; Amrita, D. Biswas, *Health care social media: expectations of users in a developing country*, „Medicine 2.0” 2013, Vol. 2, No. 2, www.medicine20.com/2013/2/e4/ (4.02.2015).

¹¹ T. Dryl, *Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródło sukcesu*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego* nr 171, Poznań 2011, s. 62–71.

Cele badania

Głównym celem badania było ustalenie, czy polskie organizacje pozarządowe stosują narzędzia social media marketingu w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia. Ustalono także szczegółowe cele badania, które dotyczyły działalności organizacji pozarządowych w zakresie promocji zdrowia i zastosowania narzędzi social media marketingu. Należały do nich:

- identyfikacja pól działania polskich organizacji pozarządowych w zakresie promocji zdrowia,
- identyfikacja narzędzi marketingowej komunikacji stosowanych przez polskie organizacje pozarządowe w działaniach z zakresu promocji zdrowia,
- określenie, czy i w jaki sposób polskie organizacje pozarządowe posługują się narzędziami social media marketingu w swoich działaniach z zakresu promocji zdrowia,
- sformułowanie postulatów lub ewentualnych rekomendacji dla polskich organizacji pozarządowych w zakresie poprawy efektywności komunikacji w obszarze promocji zdrowia.

Zastosowany materiał i metody badawcze

Badanie kwestionariuszowe o zasięgu ogólnopolskim przeprowadzono w grupie 305 przedstawicieli podmiotów sektora non profit, deklarujących podejmowanie działań z zakresu ochrony i promocji zdrowia według ogólnopolskiej bazy organizacji pozarządowych, zarządzanej i udostępnianej przez stowarzyszenie Klon/Jawor. Dobór próby do badania miał charakter losowy. Rozkład badanych podmiotów ekonomii społecznej w podziale na województwa przedstawiono na rysunku 1.

Badane organizacje non profit reprezentowały różne formy prawne działalności gospodarczej. Największy odsetek stanowiły stowarzyszenia (64,6%) oraz fundacje (24,9%). Wśród innych form działalności prawnej wystąpiły m.in. organizacje społeczne, kościoły i instytucje społeczne kościołów oraz Centra Integracji Społecznej.

Kwestionariusz ankiety skierowano do respondentów przy użyciu techniki ankiety internetowej CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) oraz techniki wywiadu telefonicznego CATI (*Computer Assisted Telephone Interview*), wykorzystując łącza teleinformatyczne oraz oprogramowanie eCRF.biz™. Dane zostały zakodowane jako zmienne jakościowe w skali nominalnej przy użyciu oprogramowania Microsoft.

w formach rekomendacji lekarzy, farmaceutów, znajomych oraz szeroko pojętych użytkowników internetu. Należy również podkreślić, że największa część respondentów, jako najefektywniejszą formę promocji bezpośredniej wskazała promocję internetową na portalach społecznościowych (31,3%). Jako mniej istotne formy badane podmioty wskazały emisję spotów telewizyjnych (31,5%), rozpowszechnianie gazetek informacyjnych (25,6%) oraz billboardy na ulicy (20,8%). Wyniki przedstawiono w tabeli 1.

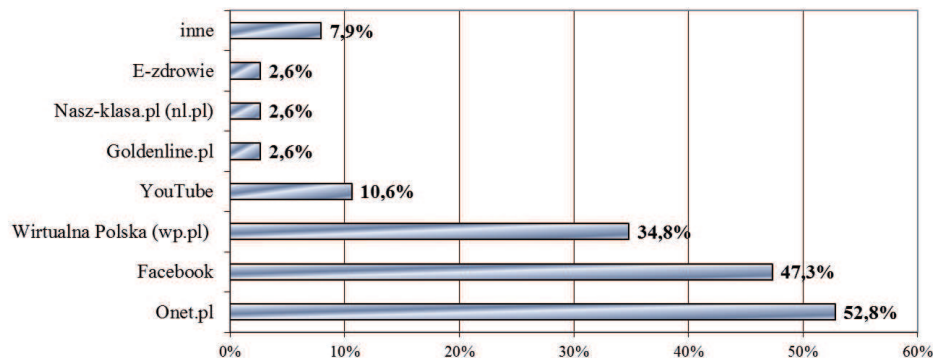
Tabela 1

Najbardziej atrakcyjne, przekonujące i budzące zaufanie pacjentów formy promocji zdrowia w opinii grupy badanej

Forma promocji zdrowia	Procent
Gazetki informacyjne	25,6
Spoty telewizyjne	31,5
Spoty radiowe	15,1
Spoty internetowe	18,1
Billboardy na ulicy	22,3
Ulotki, wrzutki informacyjne	6,8
Promocja pocztowa	12,5
Plakaty informacyjne w jednostkach medycznych	20,8
Informacje prasowe	18,9
Promocja bezpośrednia (rekomendacje lekarza/farmaceuty)	15,8
Promocja bezpośrednia (rekomendacje znajomych)	15,5
Promocja bezpośrednia internetowa	12,8
Promocja bezpośrednia internetowa na portalach społecznościowych	31,3
Ogółem	100,0

Źródło: opracowanie własne.

89,4% badanych organizacji non profit jako narzędzie w prowadzonych kampaniach zdrowotnych wykorzystuje portale i serwisy społecznościowe, w tym najczęściej: Onet.pl (52,8%), Facebook (47,3%) oraz Wirtualną Polskę (34,8%). Mniejszy odsetek badanych podmiotów korzysta z serwisu YouTube, Goldenline.pl, Nasza-klasa.pl oraz E-zdrowie. Wśród innych wymienianych w pytaniu otwartym pojawiły się pojedyncze przypadki wykorzystywania serwisu Twitter oraz Plus.google.com. Wyniki szczegółowe przedstawiono na rysunku 3.



Rys. 3. Portale/serwisy społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez badane podmioty w działaniach z zakresu promocji zdrowia

Źródło: opracowanie własne.

Aż 97,4% organizacji pozarządowych stosuje narzędzia social media marketingu w działaniach z zakresu promocji zdrowia – największy odsetek badanej próby deklaruje przesyłanie fanpage'a marek, do których są przekonani lub z nimi współpracują (44,1%) oraz uczestnictwo w konsultingu na forach internetowych (33,1%). Mniejsza część badanych podmiotów uczestniczy w dyskusjach na forach internetowych (27,5%) oraz w moderowaniu for internetowych na temat zdrowia (23,6%). W tabeli 2 przedstawiono szczegółowe wyniki.

Tabela 2

Narzędzia social media marketingu najchętniej wykorzystywane przez badane organizacje w działaniach z zakresu promocji zdrowia

Narzędzie social media marketingu	Procent
Uczestniczenie w moderowaniu forum internetowego na temat zdrowia	23,6
Uczestniczenie w konsultingu forum internetowego na konkretne specjalistyczne tematy dotyczące zdrowia	33,1
Uczestniczenie w dyskusjach na forach internetowych na temat zdrowia	27,5
Chętne czytanie i przesyłanie dalej fanpage'a (like page) marek, do których jesteśmy przekonani lub z nimi współpracujemy w zakresie promocji zdrowia	44,1
Pisanie blogu lub mikroblogu na temat promocji i ochrony zdrowia	4,7
Nasza instytucja jest aktywnym użytkownikiem portali społecznościowych	19,0
Inne	1,2
Ogółem	100

Źródło: opracowanie własne.

Dyskusja

Rosnąca popularność mediów społecznościowych pozwala na wprowadzenie interaktywnej komunikacji marketingowej z grupami docelowymi. Obecnie in-

ternet, a w nim social media powinny wspomagać liczne kampanie z zakresu promocji i edukacji zdrowotnej, stając się dla tych działań wiarygodnym źródłem informacji¹². Pojawiające się trendy w wirtualnej przestrzeni inspirują i determinują funkcjonowanie wielu podmiotów działających na rynku ochrony zdrowia¹³. Rozwój technologii cyfrowej wymusza na wielu organizacjach dostosowanie do zmieniających się trendów komunikacji z otoczeniem. Sytuacja ta odnosi się do różnych instytucji i podmiotów, funkcjonujących na polskim rynku, których jednym z zadań i zamierzonych celów jest wspieranie i propagowanie postaw prozdrowotnych. Tendencje komunikacji w sieci wpływają także na skuteczność działań z zakresu promocji zdrowia prowadzonych przez różne instytucje i organizacje¹⁴.

Zdecydowana większość badanych organizacji pozarządowych angażuje się w działania z zakresu promocji zdrowia, w tym głównie obejmujących tematykę chorób nowotworowych oraz otyłości u dzieci. Połowa respondentów uznaje komunikację bezpośrednią za najbardziej przekonującą i budzącą zaufanie wśród pacjentów formę promocji zdrowia. Jako mniej istotne formy, respondenci wskazują emisję spotów telewizyjnych oraz rozpowszechnianie gazetek informacyjnych. Większość badanych organizacji *non profit* jako kanał komunikacji w prowadzonych kampaniach zdrowotnych wykorzystuje portale i serwisy społecznościowe, w tym najczęściej: Onet.pl, Facebook oraz Wirtualną Polskę. Większość organizacji pozarządowych stosuje narzędzia social media marketingu – największy odsetek badanej próby deklaruje przesyłanie fanpage'a marek, do których są przekonani lub z nimi współpracują oraz uczestnictwo w konsultingu na forach internetowych.

¹² K. Puchalski, *Internet a możliwości poprawy efektów edukacji zdrowotnej*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23, s. 119–139.

¹³ *Social media in healthcare report 2014*, <http://www.slideshare.net/adigaskell/social-media-in-healthcare-report-2014> (13.02.2015); M. Niciecka, *Szpital w social mediach – marketing usług medycznych*, www.slideshare.net/MagorzataNiciecka/szpital-w-social-mediach-marketing-usug-medycznych?related=1, 2015 (2.02.2015); S. Panahi, J. Watson, H. Partridge, *Social media and physicians: Exploring the benefits and challenges*, „Health Informatics Journal” 2014, No. 18, s. 1–14, www.kmu.ac.ir/Images/UserUpload/Document/CME/Social%20media%20and%20physicians-%20HIJ.pdf (4.02.2015).

¹⁴ I. Fast, K. Sørensen, H. Brand, L.S. Suggs, *Social media for public health: an exploratory policy analysis*, „The European Journal of Public Health” 2015, Vol. 25, s. 162–166; B.R. Pal, *Social media for diabetes health education – inclusive or exclusive?*, „Current Diabetes Reviews” 2014, Vol. 10, Iss. 5, s. 280–290.

Podsumowanie

Rozwój technologii cyfrowej wymusza na wielu organizacjach dopasowanie się do zmieniających się tendencji komunikacji z otoczeniem. Wzrasta popularność mediów społecznościowych, które pozwalają na wprowadzenie interaktywnej, dwukierunkowej, a także mobilnej komunikacji marketingowej z grupami docelowymi. Wpływa to także na działania z zakresu promocji zdrowia. Organizacje angażujące się w te przedsięwzięcia zmuszone są dostosowywać się do współczesnych trendów komunikacji z otoczeniem, aby skuteczniej oddziaływać na odbiorców swoich prozdrowotnych komunikatów. Polskie organizacje pozarządowe stosują narzędzia social media marketingu w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia. Znaczna część organizacji non profit, zajmujących się ochroną zdrowia angażuje się w działania z zakresu promocji zdrowia. Najczęściej podejmowanymi tematami w ramach kampanii promocji zdrowia, realizowanych przez organizacje pozarządowe są choroby nowotworowe oraz otyłość wśród dzieci. Najefektywniejszą formą promocji zdrowia, w opinii badanych, jest promocja bezpośrednia, w tym głównie promocja internetowa na portalach społecznościowych. Zdecydowana większość badanych organizacji non profit wykorzystuje w działalności z zakresu promocji zdrowia portale społecznościowe oraz narzędzia social media marketingu. Organizacje pozarządowe stosują narzędzia social media marketingu w komunikacji z otoczeniem na rzecz promocji zdrowia, co warunkuje skuteczniejsze dostosowanie się do zmieniających potrzeb społeczeństwa informacyjnego.

Bibliografia

- Amrita, Biswas D., *Health Care social media: expectations of users in a developing country*, „Medicine 2.0” 2013, Vol. 2, No. 2, www.medicine20.com/2013/2/e4/.
- Andreasen A.R. *Marketing social marketing in the social change marketplace*, „Journal of Public Policy & Marketing” 2002, Vol. 21, Iss. 1.
- Dryl T., *Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródło sukcesu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 171, Poznań 2011.
- Fast I., Sørensen K., Brand H., Suggs L.S., *Social media for public health: an exploratory policy analysis*, „The European Journal of Public Health” 2015, Vol. 25.
- Jankowska M., *Bądź digital, klienci już tam są!*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 3 (193).
- Kamosiński S., *Wirtualna przestrzeń jednostki terytorialnej*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 12.
- Nieciecka M., *Szpital w social mediach – marketing usług medycznych*, www.slideshare.net/MagorzataNieciecka/szpital-w-social-mediach-marketing-usug-medycznych?related=1.
- Nowak M., Kaliska A., Biegun P., *Mobilne trendy – jeszcze szybciej!*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 2 (192).
- Pabian A., *Promocja. Nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2008.

- Pal B.R., *Social media for diabetes health education – inclusive or exclusive?*, „Current Diabetes Reviews” 2014, Vol. 10, Iss. 5.
- Panahi S., Watson J., Partridge H., *Social media and physicians: exploring the benefits and challenges*, „Health Informatics Journal” 2014, No. 18, [www.kmu.ac.ir/ Images/ UserUpload/Document/CME/Social%20media%20and%20physicians-%20HIJ.pdf](http://www.kmu.ac.ir/Images/UserUpload/Document/CME/Social%20media%20and%20physicians-%20HIJ.pdf).
- Puchalski K., *Internet a możliwości poprawy efektów edukacji zdrowotnej*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23.
- Social media in healthcare report 2014*, [http://www.slideshare.net/adigaskell/ social-media-in-healthcare-report-2014](http://www.slideshare.net/adigaskell/social-media-in-healthcare-report-2014).
- Syrkiewicz-Światała M., Światała R., *Social media marketing jako współczesna koncepcja komunikowania się jednostek ochrony zdrowia z otoczeniem*, Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej nr 5, Częstochowa 2012.
- Szydłowska A., *Charakterystyka mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji firmy z klientem*, Zeszyty Naukowe Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu, „Firma i Rynek” 2013, nr 2 (45).

THE USE OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOOLS BY POLISH NGOS IN COMMUNICATION WITH THE ENVIRONMENT TO PROMOTE HEALTH

Summary

The development of digital technology forces many organizations to adapt to the changing trends of communication with the environment. The aim of this study was to determine whether the Polish non-governmental organizations use social media marketing tools to communicate with the environment to promote health. The study included 305 non-governmental organizations from across the Poland. The research methods used were CAWI and CATI based a proprietary questionnaire. Data analysis was based on standard statistical methods. Tested NGOs in 86.9% engage in activities in the field of health promotion, mainly covering the topics of cancer (21.6%) and obesity in children (20.6%). 51.8% of respondents consider direct communication as the most convincing and inspiring confidence among patients form of health promotion. As less useful forms the respondents indicated broadcasting of television spots (31.5%) and dissemination of information bulletins (25.6%). 86.6% of non-profit organizations use as a tool in health campaigns portals and social networking sites, including the most popular as Onet.pl (53%), Facebook (47.3%) and Wp.pl (34.8%). 92.1% of NGOs admit the use of social media marketing tools - the largest percentage of the sample declares transferring fanpage brands to which they are confident or work with them (44.1%) and participation in consulting online forums (33.1%). Non-governmental organizations use social media marketing tools to communicate with the environment to promote health, which is a prerequisite to adapt more effectively to the changing needs of the information society.

Keywords: marketing communication, social media, social media marketing, health promotion, NGOs

Translated by Magdalena Syrkiewicz-Światała, Karolina Sobczyk, Tomasz Holecki

