

Jak instytucje kultury mogą wykorzystywać metody marketingowe?

Inspiracje i ćwiczenia

Na podstawie treści książki
Katy'i Andresen
„Marketing Robin Hooda..”.

Co myślimy o marketingu w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych?

- ▣ **Temat płytki i przegadany**
- ▣ Podejście **właściwe dla korporacji** i ich stylu działania a przez to:
 - ✓ nieuczciwe
 - ✓ trudne
 - ✓ oparte na manipulacji
 - ✓ podejście pozbawione wartości i emocji... a zatem **niezgodne z misją instytucji publicznych i NGO!**

Ale marketing społeczny to

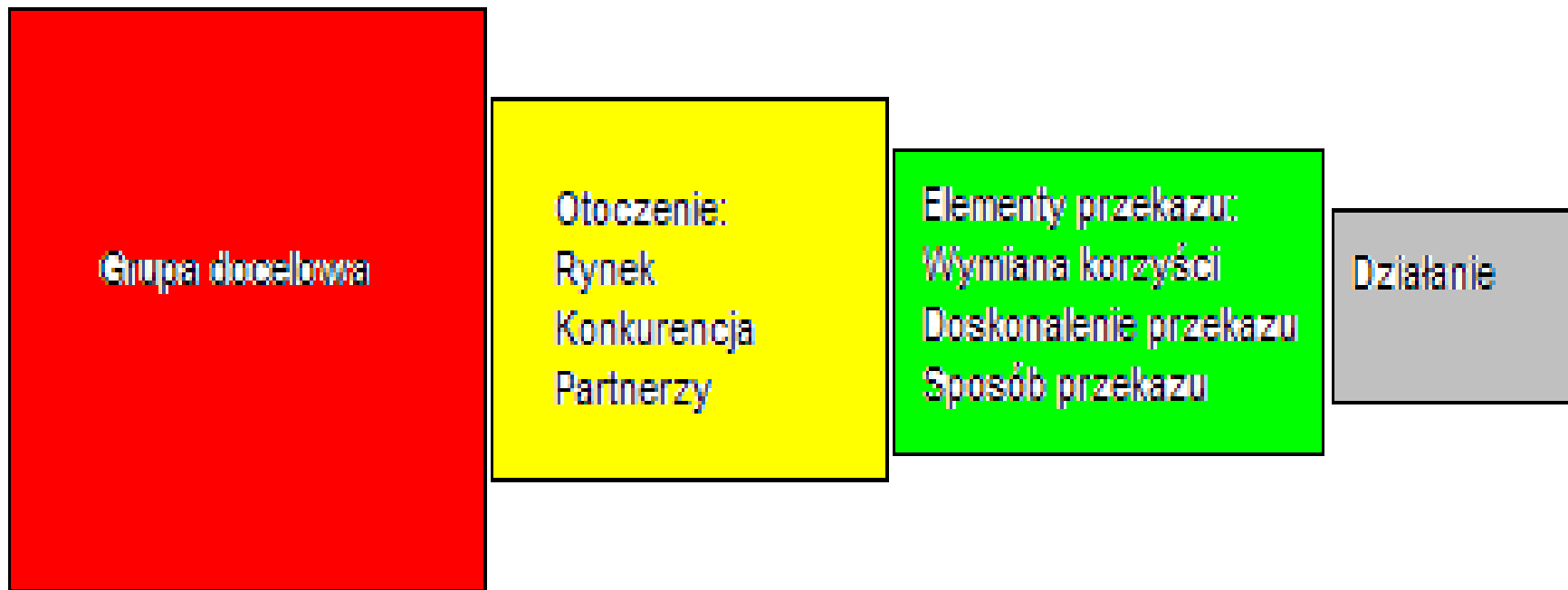
- **Wykorzystanie zasad marketingu do promowania działań ukierunkowanych na społeczne dobro;**
- Jest to „sprzedaż” produktów czy usług kulturalnych – zaspokajanie ludzkich potrzeb ponadpodstawowych, poprawa jakości ich życia, ale też rozwiązywanie problemów społecznych;
- **Potrzeba reorientacji podmiotów**, które chcą wdrażać działania z zakresu marketingu społecznego;
- **Zmiana myślenia o potrzebach ludzi, problemach społecznych** i naszych działaniach – inspiracje!

Czy tak można?

- Marketing wymaga od nas abyśmy **balansowali pomiędzy tym, kim jesteśmy, tym co możemy zaoferować i tym czego chce nasza grupa docelowa.**
- Marketing prowadzony w sposób profesjonalny i etyczny oznacza **wpływanie na ludzi, A NIE MANIPULOWANIE NIMI.**
- **Sprzedajemy idee** – tak samo jak wiele osób prosi by ludzie segregowali odpady, rzucali palenie, dzielili się ubraniami etc.

□ **Nie warto marnować czasu i stęsewać**

Schemat działań marketingowych w projektach prospołecznych



Katya Andresen (2007) Marketing Robin Hooda

GRUPA DOCELOWA CZ. I

- ▣ **Podstawowa zasada** – koncentracja na grupie docelowej a nie na misji i organizacji instytucji (jak się tradycyjnie myśli);
- ▣ **Ważne jest do kogo chcemy dotrzeć z naszą ofertą?**
- ▣ **Rozpocznij od ustalenia celów** – co chcesz aby ludzie robili, z jakiej oferty skorzystali i od czego zależy dotychczasowe (nie)robienie?

Dostosuj do grup, od których w praktyce zależy dane pozytywne działanie, konkretne instrumenty „wpływu”!

GRUPA DOCELOWA CZ. I

- W trakcie docierania do ludzi **myślimy o nich jak o klientach** a nie osobach, które mają zmienić punkt widzenia, których chcemy pomóc poprzez swoją ofertę kulturalną.
- Mamy przedstawić im konkretną **ofertę** a nie jedynie oczekiwać aktywności!
- **NIE WALCZYMY O WSPÓLNE POGLĄDY!** Interesuje nas to, czy uzyskujemy działania, na których nam zależy;
- Ludzie nie muszą wiedzieć wszystkiego poza tym, co ich dotyczy;

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- ▣ W celu zastosowania zasad o których mówiliśmy:
 - 1/ zaplanuj to, co chcesz osiągnąć
 - 2/ określ działania dostosowane do grupy docelowej, które pozwolą na realizację założeń, a następnie
 - 3/ upewnij się, że działania są adekwatne, realne i wolne od ograniczeń.

GRUPA DOCELOWA CZ. II

- Wszystkie przekazywane **informacje są różnie odczytywane** – filtrowanie informacji przez różne grupy (mężczyzna/kobieta etc.);
- **Musimy zaakceptować ludzi takimi, jacy są** i przyjąć wszystkie ograniczenia z tym związane;
- Im bardziej dostosujemy się do wartości wyznawanych przez naszych odbiorców, tym będziemy mieli większe szanse, by ich zmotywować do działania, aktywności, skorzystania z propozycji;

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Poprzez badanie zbierz informacje, które pozwolą na dostosowanie się do wartości grupy docelowej i motywowanie ich do działania, skorzystania z Państwa oferty;
Cel: ciekawa, łatwa, przystępna i dająca satysfakcję oferta;
- Ta diagnoza jest „ciągła” – reagujemy na zachowania i potrzeby (w tym zmiany) grup docelowych;

OTOCZENIE: RYNEK

- Musimy rozpoznać siły obecne na rynku, które wpływają na grupę docelową i jej działania oraz zaprząć je do pracy na naszą korzyść;
- **Na grupę docelową mogą wpływać czynniki:**
 - demograficzne;
 - społeczne
 - kulturowe
 - ekonomiczne
 - prawne
 - naukowe
 - technologiczne
 - polityczne
 - styl życia
 - stan zdrowia
 - cechy wrodzone
 - infrastruktura
 - media

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Wyobraź sobie, że jesteś odbiorcą z grupy docelowej i zastanów się, która z sił wpływa na prawdopodobieństwo podjęcia działania; Zidentyfikuj te siły, które możemy wykorzystać, te, które nam przeszkadzają, te, których wykorzystanie wymaga pomocy i te, których nie możemy kontrolować;

OTOCZENIE: KONKURENCI

- Należy **zrozumieć konkurencję** – wprowadzić innowacje lub znaleźć sojuszników, by zająć silną pozycję w umysłach odbiorców grupy docelowej;
- Należy **znaleźć niszę rynkową** – pozwala to tracić mniej czasu i energii na walkę o fundusze i powielanie wysiłków;
- Konkurencja w dziedzinie pozyskiwania środków i uwagi grupy docelowej obejmuje **inne instytucje** (i organizacje); Zwróćmy uwagę kto działa w tym samym polu, jakie siły oddziałują na naszą grupę docelową;

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Opracuj strategię, która koncentruje się na grupie docelowej i nie pomija konkurencji, lecz bierze ją pod uwagę.
- Mocna pozycja konkurencyjna opiera się na naszych silnych stronach, jest wyjątkowa, łatwa do zrozumienia i ważna dla grupy docelowej;

OTOCZENIE - PARTNERZY

- ▣ **Partnerstwo powinno jasno określać korzyści dla wszystkich stron** – partnerzy powinni się dzielić bazą klientów lub mieć bazy uzupełniające;
- ▣ Gdy szukamy partnerów, nie zastanawiamy się, kto jest podobny do nas, tylko **KTO WYGRA JEŚLI MY WYGRAMY (schemat WYGRANY-WYGRANY)**; Szukajmy podmiotów mających podobny program wobec naszej grupy docelowej;
- ▣ **Żadne partnerstwo nie jest doskonałe** – ważny jest plan kompensowania słabości

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Po pierwsze zastanów się nad wszystkimi parterami, których programy, oferta, działania są zbieżne z Twoim i rozważ wszystkie plusy i minusy współpracy;
- Wybierz najbardziej odpowiedzialnego współnika i opracuj plan określający, jak osiągnąć zbieżne cele;

ELEMENTY PRZEKAZU: WYMIANA KORZYŚCI

- Grupę docelową motywuje nie nasza misja ale **WIZJA KORZYŚCI**;
- Oferowana korzyść jest cenna, jeżeli posiada **pięć ważnych cech**. Jest:
 - natychmiastowa
 - osobista
 - odzwierciedla wartości grupy docelowej
 - jest lepsza niż korzyść oferowana przez konkurencję
 - bardziej wiarygodna.

ELEMENTY PRZEKAZU: WYMIANA KORZYŚCI

- ▣ **Obietnica nagrody jest najlepsza!**
- ▣ Jeśli Twój podmiot ma możliwość zastraszenia danej grupy uświadom sobie, że zastraszanie zawęży konsekwencje niepodjęcia działania. Spełnia rolę motywującą jedynie wówczas, gdy odbiorcy mają natychmiastowe i osobiste poczucie zagrożenia i gdy przedstawiamy działanie jako WYJĄTKOWE I WYKONALNE;
- ▣ Używajmy negatywnych

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Musimy powrócić do wyników przeprowadzonych badań i przyjrzeć się jeszcze raz wartościom i pragnieniom grupy docelowej.
- Następnie musimy przedstawić nagrodę, która zgodna jest z tymi wartościami; TO PROWADZI DO WYMIANY KORZYŚCI!

ELEMENTY PRZEKAZU: DOSKONALENIE PRZEKAZU

- Szczegółowo i zwięźle przekazujemy to, co chcemy, by grupa docelowa myślała, czuła i robiła;
- Przekaz powinien: ustanowić Kontakt, obiecać Nagrodę, zainspirować do Działania i zapaść w Pamięć;
- Te kryteria niech występują pod postacią skrótu: **KNDP**;

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- ▣ Musimy spełniać powyższe warunki poprzez wykorzystanie komunikacji jednostronnej, dwustronnej i trzeciej drogi w komunikacji – opowiadania historii;
- ▣ **Komunikacja jednostronna**, która opiera się na tradycyjnych metodach marketingowych, powinna zawsze zawierać elementy KNDP;
- ▣ Doskonalimy **komunikację dwustronną** – rozmowę, tak, abyśmy mogli przekazać wszystkie elementy KNDP w **czasie**, „jaki potrzebuje winda by wjechać na najniższe piętro budynku”;

ELEMENTY PRZEKAZU: SPOSÓB PRZEKAZU - CZ.

- Przekaz powinien być precyzyjnie dostarczony tam, gdzie znajduje się grupa docelowa. Powinien odwoływać się do emocji i docierać do umysłów odbiorców;
- Należy zwrócić uwagę na **cztery elementy strategicznego przekazu**:
 - właściwą atmosferę
 - posłańca
 - moment
 - kanał informacyjny.
- Gdy wybieramy atmosferę przekazu,

ELEMENTY PRZEKAZU: SPOSÓB PRZEKAZU - CZ.

- Informacja powinna być przekazywana **ustami posłańca spoza naszej organizacji;**
- Musimy zidentyfikować **dogodne momenty**, w których nasza grupa docelowa z największym prawdopodobieństwem będzie oczekiwać oferowanej przez nas nagrody i poszukiwać dostarczanych przez nas produktów i usług;
- Konkretny moment powinien określać

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Przetestuj na grupie docelowej wszystkie elementy: atmosferę, posłańca, moment i kanały informacji;

ELEMENTY PRZEKAZU: SPOSÓB PRZEKAZU - CZ.



- Powinniśmy traktować **media tak, jak grupę docelową**;
- **Większość dziennikarzy codziennie radzi sobie z pięcioma wyzwaniami:**
 - muszą błyskawicznie stawać się ekspertami od różnorodnych tematów
 - muszą być szybcy
 - muszą być zawsze pierwsi
 - oczekuje się od nich dokładności
 - wymaga się, by przygotowali interesującą historię;
- Jeśli zrozumiemy te wyzwania i pomożemy reporterom się z nimi zmierzyć, zdobędziemy w mediach

ĆWICZENIE/ZADANIE DLA PAŃSTWA INSTYTUCJI/ORGANIZACJI

- Skoncentrujmy się na budowaniu solidnych **relacji z wybraną grupą dziennikarzy**, następnie podsuńmy im ciekawą historię, która pozytywnie wpłynie na ich pozytywne cele;

DZIAŁANIE

- ▣ **Kampania marketingowa** jest skoordynowanym, spójnym, wieloaspektowym działaniem, zmierzającym do tego, by określona grupa docelowa podjęła oczekiwane działanie – wybrała nasze usługi kulturalne.
- ▣ A zatem: **skoncentruj się na mobilizacji wybranej grupy docelowej do jednego określonego typu działania** – a następnie posuwaj się wstecz, opracowując zasady kampanii;
- ▣ **Komunikat powinien być przekazywany wielokrotnie** i mieć różnorodną formę.