

Społeczny marketing, czyli jak zaangażować otoczenie do działania

prowadzenie: Andrzej Kondej

organizator:



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

Masz
Głos

Andrzej Kondej



doktor nauk ekonomicznych, praktyk i konsultant biznesowy z wieloletnim doświadczeniem w dziedzinie zarządzania, marketingu, public relations i komunikacji społecznej. Wykładowca Collegium Civitas i Wyższej Szkoły Bankowej w Warszawie oraz Uniwersytetu w Białymstoku. Autor wielu publikacji branżowych i naukowych oraz książki „Polowanie na klienta”

Czy zajmiemy się dzisiaj?

- Koszula bliższa ciału – czyli zrozumienie motywów bierności w sferze publicznej.
- Zaangażowanie społeczne jako nieodzowne kryterium wartościowego życia.
- Praktyczny marketing oznaczający oczekiwania i motywy podejmowanych decyzji w przestrzeni społecznej.
- Sprawna komunikacja i skuteczna promocja wyznaczają drogę do sukcesu.
- Charakterystyka lidera, czyli jak sprawić, by ludzie chcieli za Tobą podążać.
- Perswazja i skuteczne metody wywierania wpływu.

Motto



Większość ludzi jest jak opadłe liście, które rozwiewa wiatr. Krążą w powietrzu, a potem spadają na ziemię.

Ale nieliczni są jak gwiazdy, które poruszają się po ustalonym kursie, gdzie nie może ich dosięgnąć wiatr. Mają prawo i kierunek w sobie.

Hermann Hesse

SYNDROM KOSZULI, czyli zrozumienie motywów bierności w sferze publicznej

- Ludzi można podzielić na życiowo aktywnych i pasywnych. Tych aktywnych jest nie więcej niż 10%.

Większość ludzi ma tylko pobożne życzenia, grają na loteriach, w zdrapki, oglądają telewizję, „chcieliby”, ale koncentrują się na trudnościach i przeszkodach i skarżą się na swój los.

Eng: WANNABE, COACH POTATO, WISHFUL THINKING

Dla wygody i z obawy przed zmianą ludzie wybierają bezpieczniejszą ścieżkę przeciętności i tkwią we własnej strefie komfortu.



Aktywność społeczną podejmuje zaledwie jedna trzecia Polaków

- **Opinie o zaangażowaniu społecznym innych (tych biernych, totalne niezrozumienie)**
- Zastanawiają się skąd osoba aktywna społecznie ma czas na taką działalność i dlaczego chce jej się robić coś dodatkowego. „Pogrzało gościa? Chce mu się?” „Jak on to robi, że ma tyle chęci?” „Skąd ma tyle czasu?” Coś z tego ma?”

Zrozumienie, ale wygoda (strefa komfortu)

- „Fajnie, ale ja się do tego nie nadaje.” „Nawiedzony – w jakim świecie on żyje?!” „Mnie to nie dotyczy.” „Od tego są inni.” „Dobrze, że robią to za mnie.” „Nie chce pracować za darmo i tracić czas!”
- O zaangażowanie społeczne jest tym trudniej, im trudniejsza jest sytuacja życiowa, zawodowa czy rodzinna. Subiektywnie postrzegane, trudne warunki życia mogą być więc **barierą (albo wytłumaczeniem) braku aktywności**.



Okoliczności sprawiające, że zaangażowanie w wolontariat jest trudne

Masz
Głos



Źródło: Zaangażowanie społeczne Polek i Polaków – raport z badania

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

jako nieodzowne kryterium wartościowego życia

**Motywacje do aktywności społecznej
wśród osób, które mogą się zaangażować
społecznie**

Korzyści psychologiczne/emocjonalne



- ponieważ chcą czuć się przydatni i potrzebni,
- przyjemność, jaką sprawia im tego typu działanie,
- satysfakcji z konkretnej pomocy ludziom.

Wartości i normy społeczne

- norma - trzeba pomagać innym,
- w życiu trzeba być pożytecznym,
- warto współdziałać z innymi,
- dążymy do tego, aby świat stał się lepszy,
- nie są nam obojętne ważne kwestie i problemy społeczne,
- brak naszej zgody na niesprawiedliwość i cierpienia.

Relacje towarzyskie i interpersonalne

- można w ten sposób zyskać szacunek albo sympatię innych ludzi,
- oczekiwanie wzajemności i liczenie w przyszłości na pomoc innych,
- możliwość bycia w grupie i nawiązania kontaktów,
- korzyści z networkingu.
- *You will not walk alone.*



Bezpośrednie korzyści



- możliwość zdobycia nowych doświadczeń i umiejętności (życiowych lub zawodowych),
- robią to, co może przydać się im lub ich rodzinom,
- działanie na rzecz innych pomaga rozwiązać własne problemy.

Pasje, zainteresowania



- poprzez działanie na rzecz innych można ciekawie spędzić czas,
- dzięki działalności społecznej można realizować własne zainteresowania,
- coś ciekawego dzieje się w życiu.
- *Mogę pokazać się z najlepszej strony.*

Oportunizm pozytywny



- „działam na rzecz innych, ponieważ moi znajomi też to robią”,
- „podejmuję aktywność społeczną ponieważ nie potrafię odmawiać”.
- „Nie chcę zawieść ludzi, którzy na mnie liczą”.

Motywy zaangażowania ludzi mogą być różne, ale...

Piramida potrzeb A. Maslowa



PRAKTYCZNY MARKETING

oznaczający oczekiwania i motywy
podejmowanych decyzji w przestrzeni społecznej

Praktyczne zasady marketingu



- PODSTAWĄ MARKETINGU SĄ TAKIE POJĘCIA, JAK: KLIENT, SPRZEDAWCA, PRODUKT, PROMOCJA I CENA.
- Każdy projekt, inicjatywa, akcja to MARKETINGOWY PRODUKT, A POTENCJALNI UCZESTNICY TO klienci.
- Nie istnieje produkt doskonały atrakcyjny dla wszystkich – określ SEGMENTY DOCELOWE swoich projektów.
- KLIENT wykaże zainteresowanie produktem, jeżeli będzie zgodny z jego MOTYWAMI I POTRZEBAMI - możesz „pomóc” mu w dostrzeżeniu tych potrzeb.
- W marketingu ważną rolę odgrywają tzw. LIDERZY OPINII – ci ludzie mają wpływ na innych, pozyskaj ich życzliwość, a pozyskasz uczestników.
- Znajdź NAJMOCNIEJSZE STRONY swojego produktu/ projektu i na ich prezentacji skoncentruj swoją komunikację.

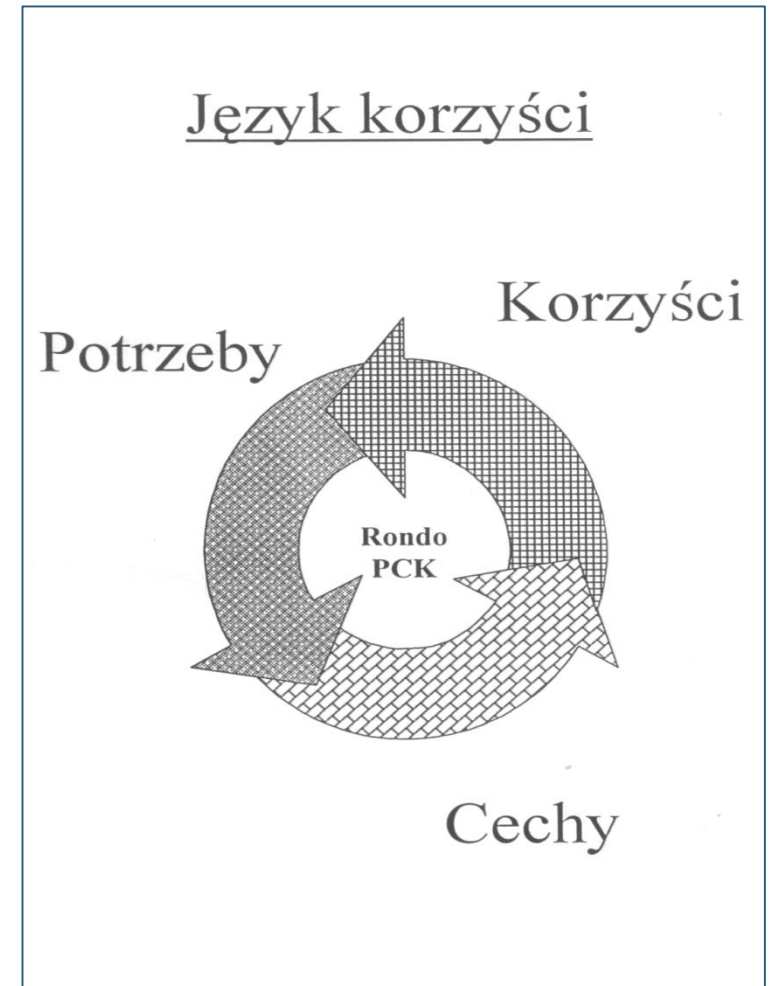
**Potrzeby/motywy
zainteresowania**

**Oczekiwania dotyczące
PRODUKTU** (konkretyzacja potrzeb)

**Produkt - cechy,
zalety, korzyści**

Cechy, zalety, korzyści

- cechy** - obiektywny opis produktu są to atrybuty, które producent nadaje swoim wyrobom,
- zalety** - określenie pozytywnych aspektów, które wynikają z nabycia produktu,
- korzyści** - określenie, w jaki sposób zalety spełniają potrzeby wyrażone przez konkretnego klienta.



KOMUNIKACJA I PROMOCJA

tajniki efektywnej
komunikacji w sferze
społecznej



Zasady skutecznej promocji i komunikacji



- Ludzie wiedzą o świecie tyle, ile są w stanie zobaczyć, usłyszeć, dotknąć... zrozumieć.
- *Nie odniesiesz sukcesu, dopóki Twoja informacja nie dotrze do klientów. Produkt, o którym klient nie słyszał jest bblem.*
- Pojawiaj się tam, gdzie są Twoi potencjalni klienci.

Jeżeli są w pubie – to idź do pubu, jeżeli są w internecie – to dotrzyj do nich poprzez internet.



Zasady skutecznej promocji i komunikacji



- Wysłanie informacji nie oznacza jej otrzymania i zrozumienia.
- *Zawsze upewnij się, że Twoja informacja dotarła do adresatów, proś o pytania i feedback.*
- Do ludzi dociera mnóstwo bodźców.
- *Zadbaj o to, by Twoja informacja była wyróżniająca i wyjątkowa.*
- Dobierz treść i formę przekazu do specyfiki klientów.
- *Na Podlasiu gości zaprasza się na wesele osobiście.*

Metoda lejka

- Zakres komunikacji pozwalający dotrzeć do podjęcia pozytywnej decyzji



Świadomość naszego istnienia

Zainteresowanie i porównanie

Podejmowanie decyzji

CHARAKTERYSTYKA LIDERA

jak sprawić, by ludzie chcieli za nami podążać

Jak z organizatora stać się liderem

- Odkryj w sobie charyzmę lidera – wtedy ludzie za Tobą pójda.
- Autorytet najszybciej zbudujesz na dobrym własnym przykładzie.
- Zadaniem lidera jest poprowadzić ludzi z miejsca, gdzie są do tego, gdzie jeszcze nie byli.
- Kto chce rządzić ludźmi, nie powinien ich gnać przed sobą, lecz sprawić, by podążali za nim.



- Szanuj ludzi, licz się z ich zdaniem – a wtedy będą liczyć się z Tobą i Ciebie szanować.
- Never even give up - najpierw mogą cię ignorować, niektórzy będą się z ciebie śmiać, inni będą próbowali z tobą walczyć, a na końcu wygrywasz i wzbudzasz szacunek.
- Pozwól ludziom zrozumieć, że ich małe społeczności to rozszerzony dom – a *w domu nie zostawia się śmieci na podłodze.*

Perswazja i skuteczne metody wywierania wpływu

Perswazja

to umiejętność przekonywania

to skłanianie do podjęcia określonych działań lub przyjęcia czyjegoś punktu widzenia, przy wykorzystaniu argumentacji, rozumowania lub prośby.

Manipulacja

To sprytne i nieszczerze oddziaływanie, mające na celu osiągnięcie korzyści przez manipulującego.

Techniki perswazji



Zadawanie pytań naprowadzających

- Chodzi o to, by druga osoba sama doszła do określonych wniosków. Wtedy bardziej będzie się z nimi utożsamiała.

Technika ekspercka

- Perswazja jest łatwiejsza, gdy ludzie uznają Cię za eksperta. Łatwiej im będzie Tobie uwierzyć i zaufać.

Wejdź w krąg znajomości

- Zwykle lubimy ludzi podobnych do nas pod jakimś względem, zaś z czasem znajomość rodzi zaufanie.

Ekskluzywność – krąg wyłączności, miejsce trudno dostępne dla innych

- **Dotyczyć to może ekskluzywnego traktowania uczestników projektu...**
to nie jest działanie dla wszystkich.

Dowód społeczny/jednomysłność

Większość ludzi określa to co jest słuszne na podstawie tego, co inni uważają za słuszne, w *niektórych regionach ludzie bardziej się zaangażują...*

Reguła małych kroków

- **Duży projekt można akceptować stopniowo, na podstawie małego zaangażowania...**

Wspólny wróg

- Wspólny wróg niezwykle silnie łączy ludzi. Znajdź wspólnego wroga ...

Zasada sympatii

- Wszyscy chcą kontaktować się i działać z ludźmi, których lubią.

Reguła wzajemności

- Jeśli ktoś nam coś daje, większość ludzi (...porządnych) odczuwa zobowiązanie, by dać coś w zamian.

Konkretne prośby czy polecenia

- Jeżeli staramy się pokierować czyimś zachowaniem lub na nie wpłynąć, powinniśmy przekazywać konkretne prośby lub nawet polecenia.



Przynależność do grupy

- Człowiek jest istotą społeczną i lubi przynależeć do wybranych grup. Jeżeli dasz mu taką możliwość, pokażesz mu, że jest jednym z nas... odwdzieczy się z nawiązką.

Zasada kontrastu

- Ludzie chcą mieć możliwość wyboru. Jeżeli stworzymy taką możliwość... albo albo

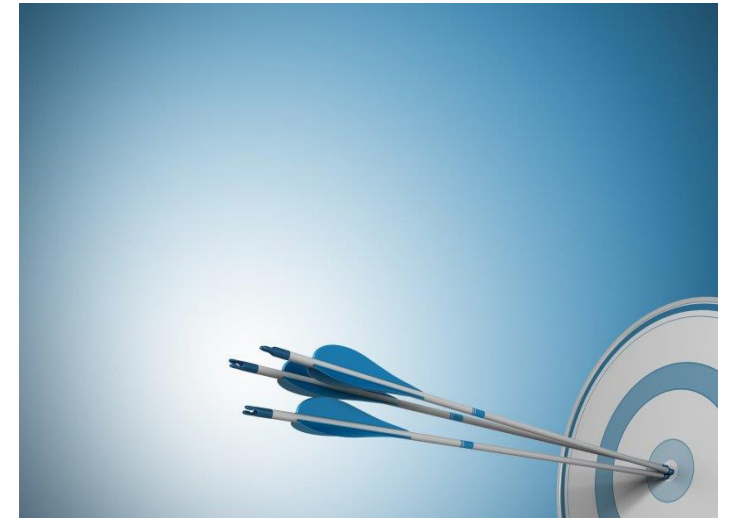
Wpływ autorytetu

Rację ma nie większość, a osoby, które w danej dziedzinie uznawane są za autorytety

KAMIENIE MIŁOWE W DRODZE DO DRODZE DO SUKCESU

Rekomendacje

- Wyznaczenie celu i posiadanie wizji.
- Aktywność - zacznij działać!
- Konsekwencja w realizacji planów.
- Przekonanie o własnej wartości.
- Umiejętny stosunek do opinii innych.
- Wyjście ze strefy komfortu.
- Otwartość na zmiany.
- Określanie priorytetów.
- Umiejętność przegrywania.
- Zdolność do rozwiązywania problemów.
- Odwaga do dokonywania zmian.



Rekomendacje



- Nie stawianie wszystkiego na jedną kartę - posiadanie planu B.
- Kontrolowanie własnych słabości.
- Znajdowanie kreatywnych rozwiązań.
- Konsekwencja w realizacji zamierzeń.
- Silna motywacja do osiągnięcia celów.
- Komunikatywność i networking.
- Elastyczne dostosowanie do okoliczności.
- Kreatywność w tworzeniu nowych rozwiązań.
- Otwartość na zadawanie pytań i prezentację zastrzeżeń.

I takich zadowolonych uczestników projektów życzymy!

**Masz
Głos**



Dziękujemy!

www.maszglos.pl

<https://www.facebook.com/maszglos/>