

NONPROFIT ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETEK FEJLESZTÉSE

(PL.3346)

Kommunikáció, nonbusiness marketing,
és hálózatépítés V.



A projekt az Európai Unió támogatásával,
az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

CIMET
- A CIVIL VILÁG FŰSZERE

TÁMOP 5.5.3-09/1-2009-0013

Viselkedés megkönnyítése

United States
Census
2000

USA népszámlálás, Census in Schools (Y&R, Scholastic, 78, 70, 65 -> 67%).

Óvoda: Big/ Little Books, oktatói csomagok, Teach Census Week, Általános iskola: 35e „Mindenki számít”, otthonra: 45millió.

Előkészítés/cselekvés szakaszban a viselkedés létrejöttét kell megkönnyíteni: a termék / szolgáltatás a megfelelő helyen, időben, módon, környezetben álljon rendelkezésre.

Nonprofit eseménye sajtó-nyilvánossága, TV hírigazgatónak:

- *Híradóhoz igazított időzítés*
- *VIP parkoló a bejárat közelében*
- *Felkészített interjú-alanyok*
- *Látványelemek a TV-kamerák számára*
- *Időben zárni az esti híradóhoz, szerkesztésre is időt hagyva.*

PERRY ELLIS



Csatorna stratégia

Cél: a marketinges és a célközönség adott időben és helyen történő összehozása a viselkedésváltozás megkönnyítésére. A csere lehetőségének a célközönséghez juttatása a *csatorna-stratégia*, a viselkedési esemény tartalma, jellemzői, koreográfiája pedig az *alkalom-stratégia*.

Csatornák például:

- Épületek (üzlet, iroda, klinika, bemutatóterem, stb.)
- Emberek (önkéntesek, fizetett alkalmazottak)
- Külső szervezetek (szállítócégek, nagy- és kiskereskedők, telefontársaságok, posta (DM), internet, interaktív TV...

National Cancer Institute: orvosok, szponzor cégek, internet



Csatorna stratégia 5 kérdése

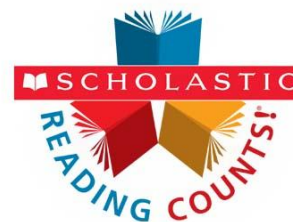
1. Direkt vagy közvetett marketing (Census partnere: Scholastic)

Előny: 1. bevétel, hírnév, márkáépítés, 2. kontrol, 3. visszacsatolás, piacismeret, 4.gyors probléma-felismerés, 5. gyorsabb reakció pl. új versenytársra, 6. alternatív utak adódhatnak a célközönség elérésére, 7. kizárólagos figyelem a saját ajánlatnak, 8. szegmensenkénti stratégia alakítható ki és hajtható végre

Hátrány: forrásigényes ÉS drágább (disztribúció, meglévő hálózatok), pl. szájon át történő rehidratáció Indonéziában, óvszer Indiában, Perry Ellis, Census Bureau.

2. Csatorna hossza és széle: szintek és csatornák száma.

Legegyszerűbb egy központi egység, egy weboldal (könyvtár)
– elérésben sikeresebb több fiókkönyvtár
vagy akár egy bookmobile.

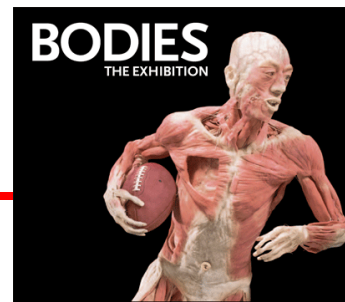


Csatorna stratégia



1. **Kényelmi termékek és szolgáltatások**
– tömegesen elérhetővé kell tenni, pl. óvszerautomaták az AIDS megelőzésére. Széles csatorna.
2. **Vásárolt termékek és szolgáltatások** – valamennyi utánajárással dönt a célközönség, pl. traumatológia (ER - USA), dohányzásról leszoktató klinika, színház, múzeum. Csatorna szélessége kevésbé kritikus.
3. **Egyedi termékek és szolgáltatások** – sok utánajárást, sorbanállást is megér, pl. Mayo Clinic, utazó kiállítások (Bodies, festmények, stb).

Mennyire legyen hosszú a csatorna? Piaci kínálatot nyújtó társaság – gyártói képviselő – nagykereskedő – kiskereskedő – célközönség. Minél szélesebb, annál hosszabb: exkluzív – szelektív – tömeges disztribúció.



Koordináció és irányítás

A partnerek esetében is viselkedés befolyásolás a cél. Eszközök:

1. Valamennyi lehetséges közvetítő szegmens azonosítása
2. Értékelés, legjobbak kiválasztása részletes elemzésre
3. BCOS a cél-közvetítők befolyásolására: előnyök, költségek, mások befolyása, önbizalomhiány okai.
4. A kívánatos kapcsolat fenntartására is megfelelő stratégia kell

Célközönség szükségletei, vágyai, percepcióit kutatni kell, majd az alternatívákat teszteljük a közvetítőkön. Kipróbálás/fenntartás.

1. Együttműködés: szerződéses kötelezettség (pl. franchise, YMCA)
2. Jutalom (márka szerepe)
3. Meggyőzés (mindháromnak eleme).



Alkalom stratégia

A viselkedés adott helyen és időben történik (vagy több helyen, ismétlődő jelleggel). Pl. ahhoz, hogy a gyerekeket több mozgásra szoktassuk, szükség lehet a következőkre:

- *Közbiztonságra az utcákon*
- *Városi parkok létesítésére*
- *Iskolai testnevelésórák számának növelésére, stb.*



A viselkedésváltozások számának növeléséhez olyan alkalmakat kell teremtenünk, amik általában az alábbi három feltételt teljesítik:

1. Fizikailag könnyen, egyszerűen megvalósíthatóak
2. Pozitív érzelmi tapasztalatot jelentenek
3. Megerősítők és önmagukban jutalmazóak

3

Tegyük egyszerűvé

Befolyásolható szempontok:



1. Időbeli alkalmazkodás: éjjeli véradás harmadik műszakosoknak, esti szakmai továbbképzés, internetes egészségügyi tanácsok, bürokrácia csökkentése, stb.
2. Térbeli alkalmazkodás: termék/szolgáltatás közelbe/házhoz vitele mozgó árusként, interneten, utazó trénerrel, személyszállítás biztosításával, munkahelyen, reptéren, stb. Viselkedés biztosítása (önkéntesség, adományok) interneten, telefonon. (Pl. politikai kampány az USA-ban). Ingyen hívható számok alkalmazása.
3. Zavarás kiszűrése, pl. gyermekfelügyelet (YMCA)
4. Szükséges felszerelés, eszköz, tanács biztosítása. Pl. több berendezés biztosítása, több nyelvű segítség elérhetősége

Tegyük egyszerűvé

Face



Arm



Is it a stroke?

Check these signs

FAST!

Speech



Time



Call 9-1-1 at any sign of stroke.

Nem cél mindenáron a

legkényelmesebb megoldást nyújtani – annak a költsége magas (könyvtár nem szállít házhoz könyveket, egyetem nem küld házhoz oktatót, egy klinikán nincs egyszerre 10 orvos a várakozás csökkentésére).

Költségcsökkentés: ügyfelekre terhelni a várakozást, helyváltoztatást, cél a hatékonyság. Lehet TV-n, interneten oktatni (BSU MBA).

Legyen az alkalom felemelő

Véradást a lelkes személyzet, testgyakorlást dinamikus zene, vállalati versenyeket jutalmak, politikai kampánygyűlést vagy mini-marathont a média és hírességek jelenléte tehet érdekessé.

Atmoszféra: érzelmileg felemelő alkalom megtervezése, **érmelmek, érmések, biztonság, bizalom, csodálat, lelkesedés** megteremtése. *Például: épülettervezés.*

Más:

- Kórházak kinézete, megjelenése (színek, kör elrendezés, nővérek közében, egyágyas szobák, bútorok, stb.) *Kutya. Mussolini. CQ bolti eladótér.*
- Előadások, koncertek előtt az előadó felkonferálása. Himnusz eléneklése, zászlóval bevonulás konferenciákon



Jutalmazó + megerősítő alkalom

A várakozások, elvárások menedzsmentje kulcstényező – a célközönség ehhez méri ugyanis az élményt, sikert (várakozást felülmúlni siker, el nem érni kudarc, kellemetlen élmény).

Ne ígérjünk olyat, amit nem tudunk teljesíteni, de az egyszerű teljesítés helyett érdemes „elbűvölni”. Ritz-Carlton. Panaszok kezelésének hatása az ismételt viselkedésre nagy, ezért költséghatékony ezzel foglalkozni.

Megerősítés – magatartáskutatás, pszichológia. Jutalom: frequent flyer, törzsvendég-programok, Walk-a-thon pólók, kitűzők, ajándékok – a váratlan ajándéknak van megerősítő hatása (vezérigazgatói köszönet, plakáton szereplés, banketten elismerés).

Önjutalmazás: webes nyilvánosság, elismerés, vérnyomás rögzítése, olvasásért matricák felragasztása a faliújságra...

A kommunikáció színterei

A kommunikáció nem egyenlő a marketinggel!

Célja szakaszonként más: informálás, meggyőzés, adott helyen és időben cselekvésre ösztönzés, és megerősítés az ismétlésre.

Eszközei lehetnek: TV- és rádióreklám, nyomtatott hirdetés, weblap üzenet, banner hirdetés, levelek, beszédek, találkozók, bemutatók, előadások, logo és grafikai elemek, szórólapok, éves jelentések, szóbeszéd, hírverés, poszterek, kártyák, naptárak, POS-anyagok, email, katalógus, mozi/szappanopera forgatókönyvek, konferenciák és kiállítások, csomagolás, könyvek és cikkek, ajánlások, különleges rendezvények, ajándékok, közszolgálati bejelentések, hírek, blog, videoblog, videojátékokon, filmekben belüli hirdetés.

Thaiföldi nonprofit használt buszokra, sőt, vízibivalyra is festett logót

A kommunikáció folyamata

A szándékolt üzenet és a ténylegesen megkapott üzenet nem ugyanaz! Függ a csatorna zajoktól és a kultúra kódjaitól.

1. Küldő: szándékolt üzenet (Gift in Kind)
2. Kódoló: kódolt üzenet (reklámügynökség)
3. Közvetítő: átvitt üzenet (média)
4. Dekódoló: dekódolt üzenet (olvasók egy orvosi rendelőben)
5. Fogadó: megkapott üzenet (megmaradó érzelem és információ)
6. Feedback, visszajelzés (kutató, telefonos lekérdezés)

Egy szervezet vagy személy több funkciót is ellát a folyamatban.

Zajok: publicitás hangsúlyozása kizárni látszik az anonimitást; flip chart lapozási sebesség utal a hangsúlyokra; félreértések és félrehallások; vér látványa miatt az üzenet is elveszhet; hallgatás lehet elutasítás de komoly érdeklődés is; válasz hiánya lehet takarékoság de lehet unszimpátia jele is... Jó szóvivő Mel Gibson? Shaquille O'Neal - Pepsi

Zajok és kezelésük

1. Kódozó: kódolt üzenet (híresség szóvivő félreérti, reklámügynökség modernül ad el egy hangversenyt)
2. Közvetítő: átvitt üzenet (rock rádióban kórház-reklám, elit lapok)
3. Dekódozó: dekódolt üzenet (orvos, műkritikus, politológus)
4. Feedback, visszajelzés (kutató is torzíthat, önjelölt szószólók...)

Több szereplő, kevesebb kontrol -> valószínűbb torzítás.

Tesztelés előtte és utána.

Ha két kulcs-célcsoport van, egyszerre kell tesztelni labor- vagy tesztpiaci körülmények között (orvos és beteg – átadja-e, mikor, mit ért meg belőle a beteg).

A zajt vissza kell vezetni a forrásig és ott kell kezelni.

Torzítatlanabb az üzenet írásos esetben, testreszabottabb személyesen.

Hatékony kommunikáció

Kommunikációs stratégia felépítésének 6 lépése:

- 1. Kommunikációs célok meghatározása*
- 2. Lehetséges üzenetek generálása*
- 3. Szelektív figyelem legyőzése*
- 4. Észlelésbeli torzítás megelőzése*
- 5. Média-választás*
- 6. Üzenetek értékelése és kiválasztása*

Szelektív figyelem legyőzése

Azt vesszük észre, ami érdekel: idősek az őszi üdülést, fiatalok a rock-sztárokat, üzletemberek a számítógépeket. Azt nem, ami megijeszt.

Érzelmi üzenetek hatásosabbak sok non-profit szervezet céljaira, de ismétlés esetén hamar elkopnak.

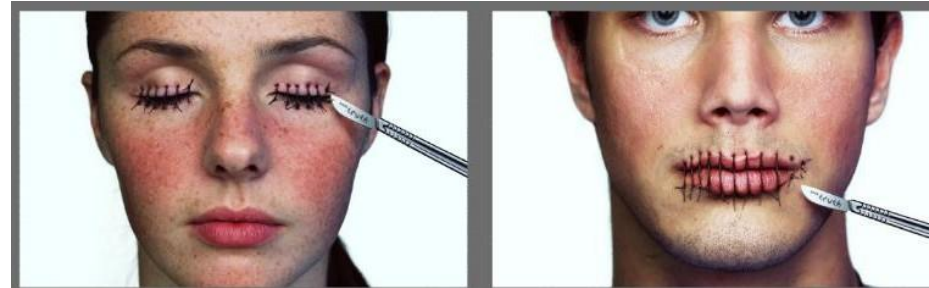
Sokkoló képek figyelemfelkeltőek.

Üzenet hatásosságának elemei:

Stílus, hangvétel, szövegezés,

sorrend, forma. Különböző kivitelezési stílusok, YMCA kocogásra:

1. Életpillanatok (háaspár egyeztet, majd fut), 2. Életstílus (30éves reggele), 3. Fantázia (képzelt szurkolók), 4. Hangulat (tavasz, virágok, integető szomszédok), 5. Musical (4 futó, zene), 6. Személyiség szimbólum (ismert sportoló), 7. Szaktudás (atlétikai igazgatók terveznek), 8. Tudományos (orvos), 9. Tanúságtétel.



Üzenet hangvétele: példa

www.abovetheinfluence.com – Office of National Drug Control Policy

SEARCH GO
→ Downloads → The Ads

Fun Facts Help Speak

Your Words

Featured in Speak

The Ads

Now Playing: Human Puppet
Dont let others control you.

LAUNCH MORE

Get Help
Ask the Doc now!

Recent Responses:

Facts

- Impaired memory
- Blackouts
- Poisoning
- Nerve Damage
- Liver disease

NEW and EXPANDED

Üzenet kivitelezése

Hangvétel: komoly (dohányzásellenes kampány), csevegő (súlykontroll), humoros (új bébi panda az állatkertben), stb. Gyerekeknek rajzfilmfigurák, ötletes név, weboldal.

Szövegezés: emlékezetes legyen, különösen a cím, 6 típusa: 1. hír, 2. kérdés, 3. elbeszélő, 4. felszólítás, 5. 1-2-3-féle, 6. mikor-mit-miért

Sorrend: 1. Kell-e következtetés (erősebb, kivéve bizalomhiányt vagy intelligens közönséget), 2. Egyoldalú vagy kétoldalú érvelés (költségek vagy alternatívák elismerése, 3 szemponttól függ: képzettség, meggyőződés, várható konkurens érvelés. Mennyire fontos a kérdés? Védőoltás-hatás), 3. Sorrend (fontos saját érvek az elején vagy végén legyenek).

Forma. Print: cím, szöveg, színek, kép. Figyelem: újdonság, ellentét, lebilincselő képek, mozgás. Rádió: hang, szavak. TV: +non-verbális.

Érzékelés torzításának megelőzése

Szegény gyerekeknek az ismeretlen érme nagyobb... Glass half full... Nem gyorsétemem – ezernyi szimbólum. DE! Kultúra-függő (*Singapore Airlines, amerikai feleségek bevásárlásról beszélnek*).

Ismétlés: fontos kérdésben legalább háromszor kell az emlékezéshez.

	Személyes	Személytelen
Elfogult	Értékesítő, politikai aktivista, múzeumbarát	Brossúra, reklám, óriásposzter
Független	Hírolvasó, független kutató, ismert orvos	HVG, kormányzati tanulmány, elemzések

Web: teste szabható, egy oldal máshogy szólhat gyerekekhez, szülőkhöz, donorokhoz, önkéntesekhez, tanárokhoz a drogról.

Az internetező célközönségből önkéntes propagandista is válhat, saját közösségében segítségére lehet a marketingesnek. Interaktív. Változás szakaszai – fokozatos célközönség-mozgatás.

Cselekvés/fenntartás szakaszok

Szónívő: akkor, ha **hiteles és megbízható** (Laura Bush a drogozásról, Tom Hanks a drog ellen, Denzel Washington a Boys and Girls Club of America-ról). Pretesting.

Üzenet értékelése: legyen egyszerre **kívánatos, egyedi, hihető**.

Cselekvés: „faragás” model: dohányzás alkalmi és fontosságuk. A kevésbé fontossal lehet kezdeni a leszokást. Ecuador, oltások: 3 vs. 1 éves, arany csillagos diploma az „1 év alatt” mindet beadóknak. Boys and Girls Club rendezvények, programok, tagság – 3 lépés.

Fenntartás: pl. a magatartás-változtatás következményeit változtatjuk jutalmazással, megerősítéssel (gazdasági, társadalmi, vagy egyéb – pl. visszajelzés, tájékoztatás, igazolás). Gyermek étkezése, háztartás energiafogyasztása, dohányzásról leszoktató vállalati kampányok (Speedcall Corp. \$7/hét – 4 év alatt számuk: -65%, biztosítási igény tőlük: -50%).

Kommunikáció a „fenntartás”-ban

Állandó vs. Változó / Random megerősítés: lassabb hatás, de lassabban múlik el. Állandó vagy állandó esély ugyanaz (busz).

Minél közelebb legyen a cselekvés és a jutalmazás.

Önjutalmazás: nonprofit területen gyakori – mit mondjon magának.

Szövetségesek jutalmazása: barátok, főnök, kollégák, edző (dohányzás, fogyókúra, mozgás).

Integráció: egységes kommunikáció, azonos üzenetek: szóvivő, hirdetés, plakát, iroda, web – azonos színek, forma is. Egyben nagy kihívás is olyan összetett vállalatoknak, mint a YMCA vagy a United Ways.

Reklám formái és szerepe

A világ legnagyobb példányszámú magazinja: *AARP The Magazine* – 37 millió, eltérő címlap és tartalom az 50, 60, 70 éveseknek. Növekvő reklámbevételek, egyre több hirdető fedezi fel (utazás, egészségügy, pénzügy, autók, stb.).

A reklám csak az első 2 szakaszra alkalmas: információ, meggyőzés.

Szervezet pozícionálása és márkái. 7 fő kommunikációs eszköz:

1. Fizetett reklám: teljes ellenőrzés, de nincs jó visszajelzés
2. Közös reklám: partnertől függő közönség és kontroll, ingyenes
3. Direct Mail / Internet promóció: dekódolás kivételével ellenőrzött
4. Személyes meggyőzés: kevésbé kontrollált kódolás, de hatékony
5. Közérdekű bejelentés (PSA): mint a reklám, de holtidőben...
6. Hírverés: rádió, TV, film, hírek – ingyen, újságírótól függő kontroll
7. Blog: maga a szervezet (Gyurcsány) vagy függetlenek által