

BISER | Bałtycki Instytut Spraw Europejskich i Regionalnych

Baltic Institute for Regional and European Concern

**Marketing, komunikacja społeczna i nowe
technologie w przedsiębiorstwie społecznym**

Gdańsk, 27-28.04.2018

Marketing, czyli co?

“Wszystko jest marketingiem”

Z definicji marketing **to proces odkrywania, kreowania i dostarczania wartości satysfakcjonującej grupę docelową i pomagającej generować zyski.**

Najogólniej marketing wiąże się z następującymi działaniami:

- Rozpoznanie **potrzeb i życzeń** klienta;
- Przeanalizowanie (zbadanie) **rozmiaru rynku, grup konsumentów i potencjalnego zysku;**
- Stworzenie **unikatowej wartości produktu** i wyszczególnienie jego cech;
- **Projektowanie doświadczeń** użytkowników;
- Stworzenie i dostarczenie przekazu do konsumentów (**promocja, opakowanie**);
- **Komunikacja publiczna** (z klientami, organami władzy, obywatelami etc.) zawierająca “feedback” i współtworzona).



Nordic Council
of Ministers

Kompozycja marketingowa → “Marketing mix”

Kompozycja marketingowa to zespół instrumentów marketingowych, których przedsiębiorca używa, by dostarczyć produkt/usługę o określonej wartości do klientów i tym samym sfinalizować transakcję.

Chodzi o wprowadzenie odpowiedniego produktu na rynek **we właściwym czasie i w dobrej cenie.**

By odnieść sukces przedsiębiorca **musi zrozumieć klienta** i każdy aspekt modelu biznesowego.

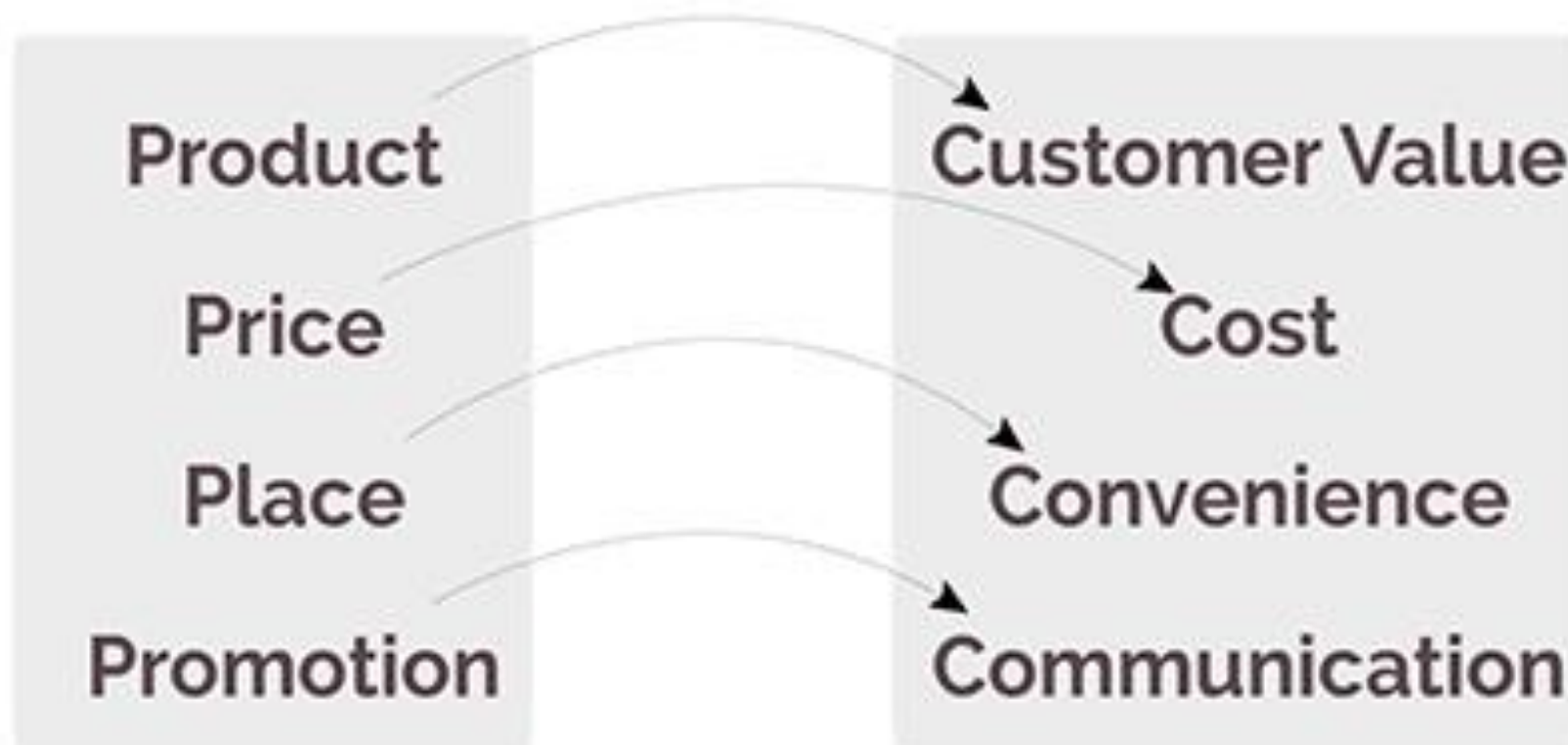
Kompozycja marketingowa jest dwuwymiarowa:
zorientowana na klienta i na firmę



Nordic Council
of Ministers

Firma	Klient
Produkt	Wartość dla klienta
Cena	Koszt
Miejsce/dystrybucja	Wygoda nabycia i doświadczenie klienta
Promocja	Komunikacja z rynkiem
Personel	Ludzie

4Ps to 4Cs



Budowanie marki

- **Marka to wizerunek, wspomnienia, skojarzenia, za sprawą których klient identyfikuje produkt.** Przedsiębiorca tworzy platformę marki, zawierającą **pozycję marki, wartości** jaką z sobą niesie, przekaz oraz tożsamość.
- **Marka to obietnica złożona klientom.** Mówi, czego mogą oni oczekiwać od produktów i usług oraz co odróżnia daną firmę od konkurencji. **Marka wyjaśnia, czym jest dane przedsiębiorstwo, do czego zmierza i jak ludzie je postrzegają.**
- Klienci mogą uwierzyć w to, że **przedsiębiorstwo społeczne ma na celu nie tylko osiągnięcie finansowych zysków, ale też uczynienie świata lepszym.** To pomoże im zdecydować się na podjęcia działania na korzyść firmy.
 - Jest to przykład strategii **budowania marki opierającej się na motywie**, która rozwija proste doświadczenie transakcji (ludzie kupują produkt lub usługę, bo ich potrzebują) w doświadczenie relacji (ludzie kupują produkt, ponieważ wierzą w wyższy cel, który za nim stoi).

Definiowanie marki

- Jaka jest misja firmy?
- Jakie korzyści i cechy stoją za danym produktem/świadczonymi usługami?
- Co klienci myślą o danej firmie?
- Jakie cechy produktu chce się uczynić tymi, które klienci będą kojarzyć z daną firmą?

By zbudować markę firmy należy:

- Stworzyć logo i rozpowszechnić je.
- Zapisać przekaz marki.
- Włączyć markę w każdy proces i punkt newralgiczny firmy.
- Stworzyć szablony i standardy dla materiałów marketingowych.

Budowanie marki to **kształtowanie jej percepcji i tworzenie narracji.**

Media społecznościowe

- **Media społecznościowe** to środek komunikacji umożliwiający ludziom, markom i firmom wchodzenie w interakcje z grupami docelowymi w wartościowy, osobisty i użyteczny sposób.
- To wciąż **niskobudżetowe narzędzie** komunikowania z wysoką liczbą użytkowników.
- Przedsiębiorcy społeczni prowadzą blogi oraz profile na Facebooku, by przykuć uwagę do danego problemu i jednocześnie, by opowiedzieć o podejmowanych działaniach.
- **Im więcej rozmów, im większa widoczność, tym więcej sposobów na uświadomienie i zachęcenie zainteresowanych do zmiany, a także na zebranie pieniędzy i podniesienie sprzedaży.**

DNA mediów społecznościowych



Nordic Council
of Ministers

1. Treść (dodawanie postów i udostępnianie ich). **Dostarczanie informacji i komentarzy w czasie rzeczywistym jest bodźcem do komunikacji, podtrzymuje zainteresowanie i podnosi poziom zaangażowania.**
2. Rozmowy (dyskusje, pytania, historie). **Dostarczanie przekazów w sposób angażujący zainteresowanych.** Media społecznościowe to nie tylko przekazywanie informacji – potrzeba zaangażować ludzi do dialogu poprzez wywołanie emocji, obrazu, odniesienie się do ich osobowości.
3. **Współpraca** (współtworzenie, dyskusja, zapisywanie informacji i ich wymiana).
4. **Społeczność** (członkowie, grupy, znajomi, wydarzenia).
5. **Kultura.** W obrębie społeczności przekazuje się pewne wartości, tworzy się formalne i nieformalne zasady, tradycje a (często) umiar potrzebny, by utrzymać pokojowe relacje (życie, energię, sens) w grupie i wyeliminować zbędne informacje (spam).

Rezultat? Proszę bardzo!

- Ruch: Jak dużo osób odwiedza kanały społecznościowe danej firmy?
- Reakcja zwrotna (“feedback”): Jak wiele wkładu otrzymuje się od zewnętrznych podmiotów odnośnie danego projektu?
- “Polubienia”: Ile osób kliknęło “Lubię to!”?
- Udostępnienia: Ile osób podzieliło się daną informacją ze swoimi znajomymi?

Inspiracje!



Nordic Council
of Ministers

<https://www.youtube.com/watch?v=SAIh7xZ7QE>





**Nordic Council
of Ministers**

Inspiracje lokalne!

<https://www.youtube.com/watch?v=a4R0cugNEQ>





Nordic Council
of Ministers

Inspiracje!

<https://www.youtube.com/watch?v=CRtS8SoiW0s>



Inspiracje!



Nordic Council
of Ministers

<https://www.youtube.com/watch?v=yRiMW0Jxrd0>



Liczymy na współpracę 😊

dr Magda Leszczyna-Rzucidło

Prezes / President

Bałtycki Instytut Spraw Europejskich i Regionalnych BISER

www.biser.org.pl

[Facebook](#) / [Twitter](#)



**Nordic Council
of Ministers**

BISER | Bałtycki Instytut Spraw
Europejskich i Regionalnych

Baltic Institute for Regional and European Concern