Marketing pszichológusoknak

2. rész

marketing intézményen belül

szakmai–személyiség–marketing

A piackutatás

- Primer és szekunder,
- kvantitatív és kvalitatív piackutatás.

Jót gyártani könnyebb, mint azt a lehető legnagyobb nyereséggel értékesíteni.

Marketingkutatás

- Minden olyan vizsgálódás, ami elősegíti a termék maximális nyereségességét
- FORMAILAG HASONLÓ, DE NEM TÉVESZTENDŐ ÖSSZE A SZEMÉLYISÉGET VIZSGÁLÓ KÉRDŐÍVEKKEL!
- Előzetesen
  - Piackutatás a termékfejlesztéshez
  - Piackutatás a kommunikációs mixhez
  - Konkurenciaelemzés –» helyzetelemzés
  - Helyettesítő termékek vizsgálata
  - Trendvizsgálat (makro és mikroökonómiai szinten, a termék szempontjai szerint)
- Nyomonkövető vizsgálatok
  - jelentéskszítés –» önmagunknak, Alapítványnak (később főnökünknek), intézménynek (szülőnek)
  - Tapasztalatok beépítése a következő termék koncepciójába

Szekunder kutatás a mi esetünkben:

- A szekunder információk közül 3 fő csoportot kell kiemelni:

1. Statisztikai adatok és értékelések –» az intézmény és mentálhigiánés tevékenységének megismerése
2. Korábban elkészült piackutató tanulmányok, –» korábbi pszichológusok vagy bármilyen témába vágó anyagok megismerése
3. Dokumentációs feldolgozások –» elbeszélések, szakvélemények anyagai....

Primer információk

- Segítségével mindazon kérdésekre választ kapunk, amelyekre a szekunder adatokkal nem, vagy csak részben sikerült
- **Legfontosabb primer vizsgálati módszerek:**
- Mit kérnek és mit várnak el tőlünk?
- Megkérdezés (ofő munkaközösség-vezető, gyerekvédelmis, igh-k, öreg tanárok, fiatal tanárok....)
- Megfigyelés (hospitálás, szemlélődés, jegyzetelés mindenhol, összecsengések és ellentmondások ...)
- Kísérletek (itt a tapasztalatok folyamatos elemzése)

A marketingkoncepció véglegesítése a mi esetünkben:

- **megfogalmazott elvárások alapján**
- **meg nem fogalmazott elvárások felderítése alapján**
- **igények felkeltésén keresztül**

- **0. lépés**
  - saját termékeink meghatározása és előzetes kialakítása
- **1. lépés (termékismertetés)**
  - a kínálati paletta megismertetése
- **2. lépés (termékfejlesztés)**
  - a kínálat hozzáigazítása az igényekhez
- **3. lépés**
  - a kommunikációs mix megtervezése

Példák (1)

- emocionális, érzelmi hatáselemeket tartalmazzon-e, vagy
- racionális, észérvekre épüljön fel, vagy
- ezek milyen arányban jelenjenek meg a kommunikációban;
- melyek azok az eszközök és médiumok, amelyeken keresztül az üzenet leginkább kódolható és dekódolható, nem hagyva figyelmen kívül a megcélzottak médiafogyasztási szokásait sem.

Példák (2)

- haveri vagy udvarias, vagy távolság tartó;
- fiatalos, dinamikus vagy közvetlen de kiegyensúlyozott;
- misztikus, szürreális vagy tárgyilagos;
- humoros, látványos, provokatív vagy éppen sokkoló, esetleg megnyugtató, problémamegoldó.
- –» az üzeneetküldő hitelessége az ő egyéni stílusának és a befogadó stíluselvárásának összhangja.

–»Elődeink milyenek voltak?

- Milyen érvek alkalmazásával különböztethetjük meg magunkat
  - más pszichológusoktól és
  - a pedagógusoktól, szociális munkásoktól?
- Hogyan keülhetünk az érdeklődés középpontjába?
- Mik a célcsoport számára elérhető legfőbb előnyök:
  - A közlésre szánt információk között – ha szükséges - jelenjenek meg informatív üzenetek, de ne fárasszuk célközönségünket magától értetődő termékjellemzők ismertetésével.
- Ebéd közben kivel beszélgetek?
- Folyosón (udvaron) mit csinálok? Gyerekekkel, tanárokkal (óvónőkkel)?

–» Saját médiamix kialakítása (1)

- beszélgetések-bemutatkozások
- kérdőívek, véleménykérések, ötletkérések
- hirdetések, jelentkezési lehetőségek kiragasztása
- bemutatók, előadások tartása, azok felajánlása
- hospitálás és utána beszélgetés
  - eleinte inkább kérdések feltétele, később hozzáfűzések, javaslat csak kérésre) – – – belső vagy külső kommunikáció kérdése jelentős!
- Beszélgetés a vezetőkkel

–» Saját médiamix kialakítása (2)

- következetes információellátás
- rajzos, grafikus megjelenés (ha lehet)
- Márkaépítés
- választható alternatívák informatív bemutatása: konkrét címek, konkrét tartalmak.
- tájékoztatás a múködésünkről
  - (nem titok a műfaj, csak a tartalom).

Kampánytípusok lefolyásuk szerint (egyéniség és célcsoport függvénye)

- **Folyamatos**, közepes erősségű; egyenes „görbe”, ez időigényes és ugyanakkor a „lassú víz, partot mos” elvén működik.
- **A pulzáló**, rövidebb hatásszünetekkel tarkított – egyébként igen intenzív közzétételi taktika.
- **Az emelkedő**, gyengébb intenzitású indulás, az időszak vége felé éri el a csúcsot.
- **A csökkenő**, igen erős bevezető szakasz után fokozatosan csökken;
- **A csapongó** közzétételi terv, látszólagos ötletszerűséget tükröz, követhetetlen intenzívebb és kevésbé intenzív szakaszok és eltérő időtartamú szünetek beiktatásával.

A kampány költségvetése, a mi esetünkben forrásigénye

- időráfordítás
- közvetlen (megbeszélések, anyaggyűjtések)
- közvetett (várakozások, közlekedési idő, felesleges tevékenységek...)
- Frusztrációs tényező
- rizikó, felesleges tevékenység, várakozás, kellemetlen helyzetek, időjárás, felesleges utak...
- költségek
- az is költség, ami nem most kerül pénzbe („volt otthon” csapda) ---» ez máskor is fontos

Új helyzetben célravezető elvek

- Szemlélődés és tájékozódás
- fokozatosság
- megbízhatóság tartalomban
- kiszámíthatóság időben
- a vevő tisztelete
- ----------

A kifejező eszközök szerint

- HASZNÁLATÁT TUDATOSÍTANI ÉRDEMES.
- A verbális kommunikáció eszköze a beszélt, az írott nyelv; a szavak. Erről azt tartják, hogy tudatosan alkalmazottak.
- A non verbális kommunikáció leglényegesebb elemei:
- Fizikai: arcjáték, kézjelek, testtartás, mozgás, hangszín, érintés, illat vagyis személyhez kötődő megnyilvánulások.
- Esztétikai: a zene, a tánc, a festmények, szobrok, épületek mint kreatív kódrendszerek.
- Egyezményes jelek: (szignálok) egy réteg, egy kulturális közösség számára azonos jelentéstartalommal bírnak;

A közbenső szereplők

- Értékeli, kommentálja, módosatja az üzenetet
- Akár további kommunikációs lépcsőfokokat generál.
- Nem elhanyagolható a hátása:
  - pletyka, szóbeszéd, suttogó propaganda...
  - Az üzenet továbbítója is része lehet a célcsoportnak, így rejtett befolyás érvényesül.... (elköteleződés – ellenállás)

A kommunikáció összetettsége, lépcsőfokai

- **Egylépcsős** (közvetlenül a célközönséghez)
  - ha a pszichológus egy módszer használatának előnyeit közvetlenül a pedagógusnak számára fogalmazza meg.
- **Kétlépcsős** (közvetítőt kérünk, használunk)
  - például, amikor a tanároknak szóló előadás, amin keresztül kívánjuk az üzenetet a szülőhöz eljuttatni.
- **Többlépcsős** (ha több áttételen keresztül jut el az üzenet a célcsoportokhoz.

Zárógondolat

- ”**Minden kommunikál**” - vagyis az ember környezetében, legyen az természeti, társadalmi vagy tárgyi környezet, mindennek van jelentése, de a befogadott jelentéstartalom azonos kulturális közösségbe tartozó emberek számára azonosak, míg az eltérő kultúrájú közösségek az azonos kódokat eltérő módon dekódolhatnak.

Ötletek ömlesztve

- Faliújság
- mi történt bemutatók
- weboldal
- kérdésdoboz
- információs kártya
- szmk
- facebook
- akadályverseny állomás
- ofőórák
- helyettesítés

Köszönöm a figyelmet!