



NA WAŻNY TEMAT

**Marketing społeczny
jako narzędzie utrwalania
rezultatów projektów
edukacyjnych**

www.erasmusplus.org.pl/upowszechnianie



erasmus



NA WAŻNY TEMAT

**„NARZĘDZIA MARKETINGU SPOŁECZNEGO -
PRAKTYCZNE PRZYKŁADY ZASTOSOWAŃ W
PROJEKTACH”**

www.erasmusplus.org.pl/upowszechnianie

O CZYM BĘDZIEMY ROZMAWIAĆ?

Mapa interesariuszy - jak to zrobić

Baza mediów


Rady programowe

Pakiety informacyjne

Nacisk na rozwiązania modelowe

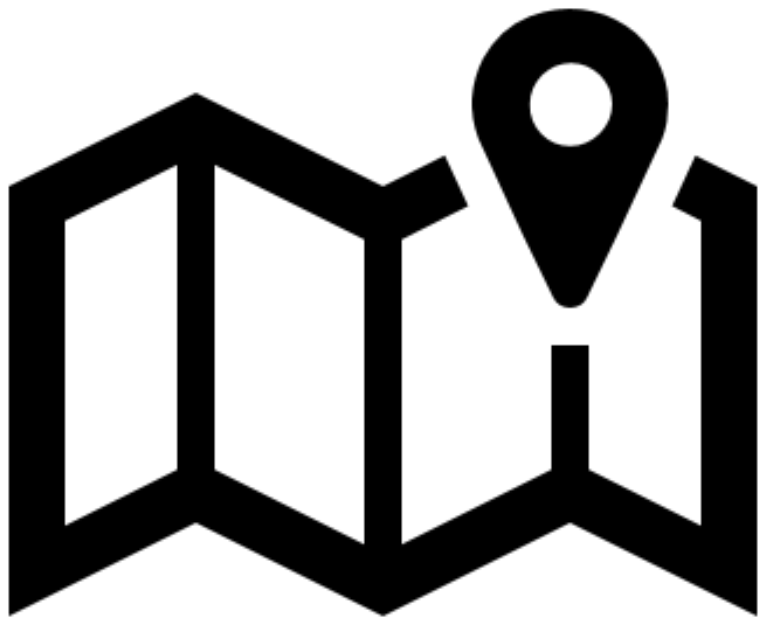


MAPA INTERESARIUSZY PROJEKTU



Gdzie kto jest w relacji do nas i do siebie nawzajem?

- Gdzie jesteśmy?
- Gdzie są nasi sprzymierzeńcy?
- Gdzie są nasi przeciwnicy?
- Gdzie są nasze zasoby?
- Gdzie są nasi kibice?



KOGO POKAZUJE MAPA?

Interesariusze

- mają znaczący wpływ na działanie organizacji (ich oddziaływanie widoczne jest zarówno w decyzjach i efektach w danej jednostce)
- wywierają znaczący wpływ na działalność organizacji, a punkt widzenia interesariuszy jest brany pod uwagę przez kadrę menedżerską w danej organizacji.

INTERESARIUSZE MOGĄ DĄŻYĆ DO RÓŻNYCH CELÓW

Istotą działania organizacji / projektu jest rozpoznanie potrzeb i siły nacisku, z jaką są w stanie na nią oddziaływać.





INTERESARIUSZE WEWNĘTRZNI

kontrolują funkcjonowanie organizacji z tytułu struktury właścicielskiej (np. burmistrz) bądź miejsca w niej zajmowanego (np. Rada Fundacji)

INTERESARIUSZE ZEWNĘTRZNI

zainteresowani działalnością organizacji lub wynikami projektu

PRZYCZYNY ZAINTERESOWANIA



Stawka własnościowa - działanie projektu bezpośrednio wpływa na status interesariuszy



Stawka ekonomiczna - interesariusze są ekonomicznie od organizacji, ale nie posiadają w niej udziałów (trenerzy prowadzący zajęcia w ramach projektu)



Stawka społeczna - brak bezpośredniej zależności z organizacją, interesariusze dbają aby działała zgodnie pod względem społecznym



Interesariusz niemy - nie jest w stanie przekazać swoich oczekiwań względem organizacji więc w jego imieniu występują osoby trzecie. Idealnym przykładem jest środowisko naturalne.

JAK ZROBIĆ MAPE?



Identyfikacja interesariuszy



Diagnoza i klasyfikacja



Formułowanie strategii



Implementacja strategii

IDENTYFIKACJA INTERESARIUSZY

W celu identyfikacji interesariuszy należy przyjrzeć się zarówno wnętrzu organizacji, jak i jego otoczeniu oraz znaleźć wszystkie jednostki, które są bądź mogą być pod wpływem organizacji bądź organizacja pod jego.

Do identyfikacji interesariuszy stosować można następujące narzędzia:

- burza mózgów,
- mind mapping,
- media,
- organizacje,
- benchmarking,
- raporty z organizacji,
- własne oraz cudze doświadczenia.

Interesariusz	uniwersalny czy specyficzny dla branży / terenu	powód zainteresowania	cele i interesy	wpływ
Przewodniczący Rady Rodziców będący jednocześnie radnym	Specyficzny dla konkretnej szkoły	Rodzic jednego z uczestników projektu (dobry bezpośredni ogląd projektu?) Opiniuje działalność szkoły w radzie gminy	Chce, aby szkoła została zauważona / wyróżniona Chce, żeby syn pojechał po szkole na studia do Niemiec Liczy na reelekcję jako radny	Duży jako radny Średni jako przewodniczący Rady rodziców = duży

interesariusz	Obawy	Mocne i słabe strony	Prawdopodobne działania	Możliwe scenariusze
<p>Przewodniczący Rady Rodziców będący jednocześnie radnym</p>	<p>Obawia się czy projekt uwzględni kwestię bezpieczeństwa uczestników (jako radny nadzorujący szkołę) Obawia się o koszty po stronie uczestników (jako rodzic)</p>	<p>Sam uczestniczył w innym projekcie jako uczeń</p> <p>Brak czasu i cierpliwości dla szczegółów</p>	<p>Będzie starał się uzyskać zapewnienia formalne o bezpieczeństwie uczestników (np. od dyrektora szkoły) Będzie starać się wykorzystać projekt jako plus w dalszej karierze syna</p>	<p>?</p>

DIAGNOZA I KLASYFIKACJA

Na tym etapie dzieli się zidentyfikowanych interesariuszy ze względu na ich ważność dla organizacji i siłę wpływu, stosuje się dwa paradygmaty - potencjał zagrożenia oraz potencjał współpracy interesariuszy i organizacji.

Oceny dokonuje się biorąc pod uwagę dwa kryteria:

- zainteresowanie sukcesem bądź porażką organizacji/projektu
- wpływ - oddziaływanie danego interesariusza na organizację/projekt

wysokie

erasmus+

MACIERZ INTERESARIUSZY

zainteresowanie projektem

•Niski wpływ, wysokie zainteresowanie porażką/ sukcesem - grupa ta może stanowić źródło informacji o końcowym etapie projektu

•Wysoki wpływ, wysokie zainteresowanie porażką/ sukcesem - zazwyczaj interesariusze w tym obszarze tworzą największe ryzyko w realizacji projektu.
 •W celu jego minimalizacji należy zarządzać intensywnie tą grupą oraz dbać o jej przychylność

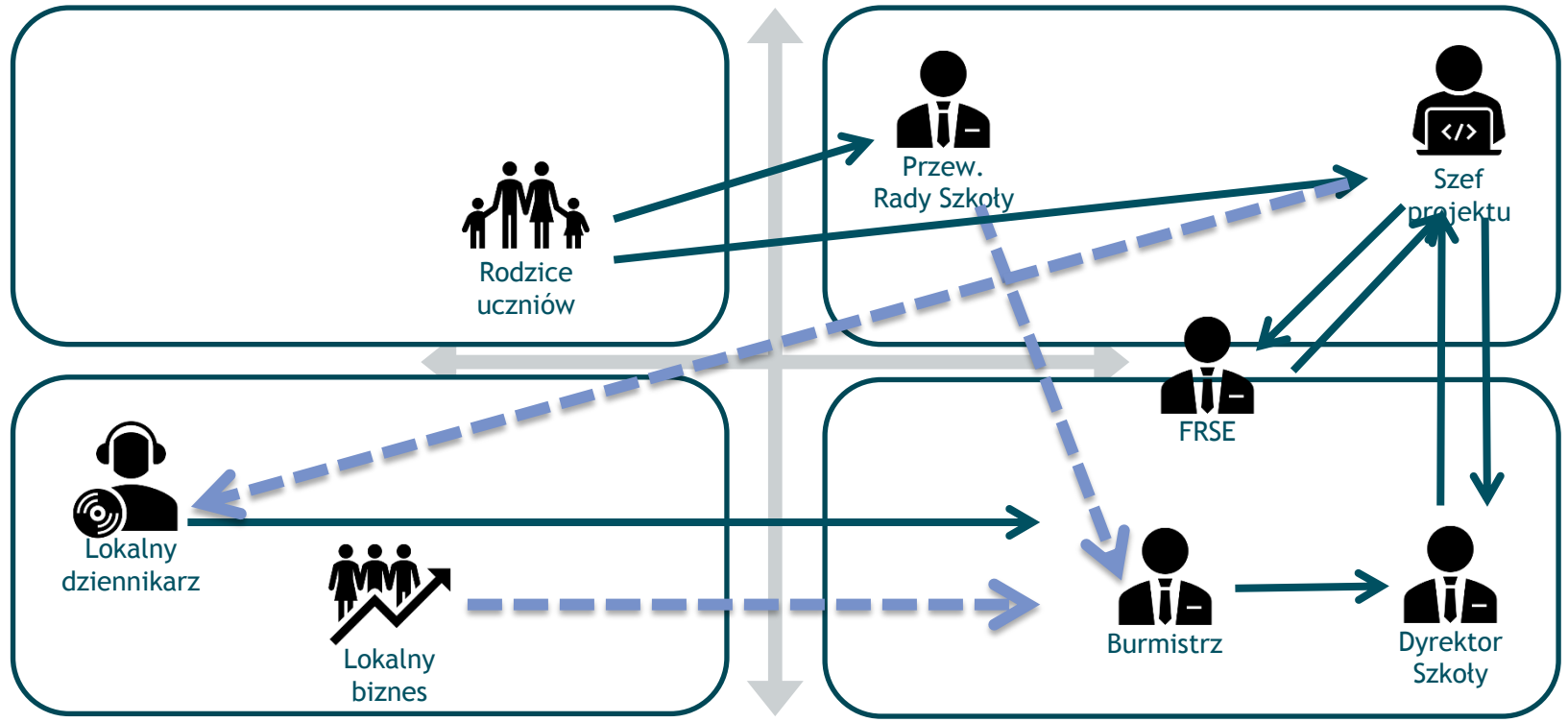
•Niski wpływ, niskie zainteresowanie porażką/ sukcesem - interesariusze w tej grupie powinni być na bieżąco informowani o stanie projektu/ kondycji przedsiębiorstwa

•Wysoki wpływ, niskie zainteresowanie sukcesem/porażką - zazwyczaj nie stwarza problemów ze względu na fakt, iż finał projektu jest jej obojętny, jednak ze względu na wysoką siłę wpływu należy utrzymywać te grupę w satysfakcji.
 •Może być narzędziem do zarządzania innymi grupami interesariuszy

niskie

MAPA INTERESARIUSZY

wysokie
zainteresowanie projektem
niskie



- Zakłada się zmianę nastawienia interesariuszy zagrażających organizacji, zmianę wzajemnych organizacji i poprawę więzi z interesariuszami.

Formułowanie strategii

Implementacja strategii

- Na tym etapie wprowadzane są uprzednio opracowane strategie dotyczące się konkretnych (grup) interesariuszy.

Baza mediów

Podstawowe narzędzie pracy PR-owca
i szefa projektu

1. OKREŚL ZAKRES MEDIÓW, JAKIE POWINNY SIĘ ZNALEŻĆ NA LIŚCIE

Interesują Cię media ogólnopolskie, czy raczej szukasz dotarcia tylko do dziennikarzy z określonego regionu? Redakcje branżowe, biznesowe czy ogólnotematyczne? Dziennikarze radiowi i wydawcy telewizyjni? Wszyscy influencerzy czy tylko ci operujący na Instagramie? **Im bardziej dokładna baza, tym lepiej** - dzięki temu Twoje wysyłki będą mocno dopasowane do oczekiwań i zainteresowań odbiorców.

2. WYBIERZ NARZĘDZIE, W KTÓRYM BĘDZIESZ PRZECHOWYWAĆ LISTĘ

Wybór narzędzia zdefiniuje format, w jakim przygotujesz swój plik. Choć wielu PR-owców nadal korzysta z tradycyjnego Excela, nie jest to najlepsze narzędzie do tej roli. **Brak zapisu w chmurze czy możliwości współpracy wielu osób, utrudnienia wynikające z RODO, zerowa integracja ze skrzynką mailową to tylko kilka powodów.**

3. ZDECYDUJ JAKIE DANE SĄ CI POTRZEBNE...

Podstawowe informacje, jakie znajdują się w Twojej bazie mediów, to imię i nazwisko dziennikarza (kontaktu), nazwa redakcji, telefon (najlepiej komórka + tel. stacjonarny) oraz adres mailowy.

Warto też opisać typ medium, dla którego dany rekord pisze (np. blog, TV, internet, prasa lokalna, podcast itp.) oraz branżę, jaką się zajmuje.

Korzystaj z tagów, by ułatwić sobie opisywanie podobnych danych w jednym miejscu (bez konieczności tworzenia licznych kolumn).

Reszta zależy od tego, w jaki sposób będziesz się kontaktować z mediami

4. ...I ZACZNIJ JE ZBIERAĆ

Dane możesz pozyskiwać na wiele sposobów, pamiętaj jednak, by zawsze robić to w zgodzie z obowiązującymi regulacjami dot. ochrony danych osobowych.

Jednym ze sposobów budowania listy jest ręczne przeszukiwanie zasobów Google. Przy użyciu słów kluczowych (np. premiera nowego telefonu, jeśli interesują nas dziennikarze i blogerzy piszący o technologiach) wyszukujemy posty, artykuły, wywiady czy analizy dostępne online.

Następnie wystarczy sprawdzić poszczególnych autorów i, jeśli regularnie zajmują się interesującą nas tematyką, dodać ich do listy. Zdarza się, że adresy mailowe poszczególnych osób są dostępne publicznie, czasem jednak musimy o nie poprosić np. sekretarza redakcji, lub... wywnioskować samemu z innych nam maili

Kiedy to tylko możliwe, staraj się pozyskać kontakty do konkretnych osób zamiast ogólnych adresów mailowych np. na redakcję - to właśnie z nimi będziesz budować najlepsze relacje.

5. UPEWNIJ SIĘ, ŻE DANE SĄ BEZPIECZNE

Na koniec **upewnij się, że przygotowane przez Ciebie dane są bezpieczne przed dostępem z zewnątrz**, a Ty dysponujesz niezbędnymi zgodami na przetwarzanie danych osobowych.

Ten krok warto skonsultować z IOD, by mieć pewność, że podjęliśmy wszystkie kroki, do jakich jesteśmy zobowiązani poprzez RODO.

Rady programowe

Czyli z kim rozmawiać?



JAK ZŁOŻYĆ RADĘ PROGRAMOWĄ?

Sięgnij do mapy interesariuszy

Do Rady Programowej zaproś te osoby, których opinia lub działanie mogłyby być ważne dla rezultatów projektu

Rada programowa wzmacnia zainteresowanie

Rada programowa oddziałuje prestiżem i networkingiem

Rada programowa musi mieć program działania ... ale nie zbyt intensywny



ZADANIA RADY PROGRAMOWEJ

Być poinformowanym

Doradzać i oceniać

Zaszczycać

Firmować

Promować

Być zbiorowym i indywidualnym ambasadorem projektu



RYZYKA

Mała atrakcyjność towarzyska - nie mamy nikogo (subiektywnie) interesującego, z kim nie mają tak czy inaczej kontaktu

Mały efekt lewarowania społecznego

Mała atrakcyjność programowa - nie wiemy co od nich chcemy

Konflikty osobowościowe

Pakiety informacyjne

zapanuj nad informacją o projekcie



PAKIET INFORMACYJNY

1. Pomyśl o perspektywie odbiorcy
2. Nie za dużo! Każda informacja na max. 1/3 strony + odesłanie po więcej, np. na stronę internetową projektu
3. Jakość!
4. Porządek! (spis treści pomaga)



CO W ŚRODKU?

1. Kim jesteś i o co ci chodzi?
2. Co robisz + korzyści odbiorcy? (grafika!)
3. Produkt / rezultat / model (grafika!)
4. Najbliższe ważne wydarzenia
5. Call For Action
6. Dane kontaktowe
7. Grafika Erasmus+

NIE

- Historia projektu
- Cele projektu i harmonogram z WoD



Dziękuję za uwagę

