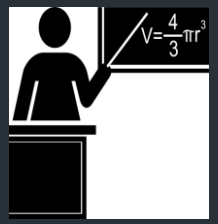
Marketing pszichológusoknak

marketing intézményen belül

szakmai–személyiség–marketing

Bemutatkozás











Saródy Vera

Képesítés nélküli óvónő —» tanár —» nyomdamérnök —» grafikus-tervezés —» reklám-marketing —» marketingtanácsadás —» tanítás (marketing…) —» tréning —» pszichológia —» Alapítvány —» iskolapszichológus



Felismerés Alapítvány
kezdő pszichológusok gyakorlata
intézményi beilleszkedés támogatása

Tartalomjegyzék

- Marketing és a pszichológus szakma
  - a piac szereplői
  - a termék
  - a márka



- Aktív tér
  - marketingkommunikáció
  - marketingmix



... ÉS AZ INDOK

- A marketing lényegében alkalmazott pszichológia
- A kommunikáció lényegében alkalmazott pszichológia
- A motiválás lényegében alkalmazott pszichológia
- A minőségbiztosítás rávilágított a belső folyamatok jelentőségére
- Az óvoda- és iskolapichológia területén
  - bárki lehet kliens és
  - bárki lehet együttműködő partner
- Megfordítva:
  - A közgazdasági- és mérnöki szemlélet alkalmazása nem idegen a pszichológiától
  - Ezek eszközöket adnak a célok megvalósításához

A marketing fejlődése:

KLASSZIKUS MARKETING PSZICHOLÓGIA

- Termelés-orientált szakasz: (1920-as évek)

  MINDENNEK AZ OKA A LÉLEKTANBAN VAN

- Kereskedelem orientált szakasz: (1930-as évek Amerika, 1950-es évek Európa)

  ÚJABB MÓDSZEREK, IRÁNYZATOK ÷ A GYÓGYATÁS

- Vásárló-orientált szakasz (klasszikus marketing): A lehetséges vásárló és igényei kerülnek középpontba. (1960-70-es évek)

  HUMANISZTIKUS IRÁNYZATOK,
  EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS

- Társadalom-orientált szakasz: Az eladás mellett a cég társadalmi elkötelezettsége is érték. (1980-as évek)

  TÁRSADALMI SZINTEN
  A LEGNAGYOBB HASZNOSSÁGOT ELÉRNI

Ki-kicsoda és mi-micsoda?



Az érintettek …

…a mi esetünkben…

Eladó	A pszichológus
Vevők	Gyerekek és a szülők, tanárok
Környezet	Az intézmény belső világa, szabályozók, formális és informális vezetők

Ki az **eladó**, ki a **vevő** és kik a **szereplők** a pszichológus esetében – általában és intézményen belül?

A marketingmix elemei (4P):

- TERMÉK (Product) lehet szolgáltatás és bármi, amit nyújtani szeretnénk
  - annak a tudásnak az átadása, amivel mi rendelkezünk
- ÁR (Price) költségvizsgálatok, fogyasztói árelfogadás, árpolitika és meghatározás
  - a mi esetünkben a velünk kapcsolatos idő-és figyelemráfordítás
- ELADÁSI HELY (Place) értékesítési út tervezése, logisztika és fizikai elosztás, kereskedelmi formák
  - a mi esetünkben maga az intézmény vagy a „terápiás tér”
- REKLÁM (Promotion) kommunikációs elvek és következmények, PR, eladásösztönzés, reklám-hatás és elemzése
  - A mi esetünkben minden beszélgetés, ismerkedés, ismertetés...

Bővítés, megérkeztünk!

- A szolgáltatások esetében **7P**-re bővült.
- **PEOPLE: AZ EMBERI TÉNYEZŐ**, az eladó/szolgáltató személyisége és megatartása
- **PHYSICAL EVIDENCE: A TÁRGYI ELEMEK**, vagyis az a környezet ahol, és amelyben a szolgáltatás hozzáférhető.
- **PROCESS: A FOLYAMAT**, a vevő az értékesítési folyamatban részt vesz, annak sokszor alanya, és számára nem csupán a végeredmény, de az odáig vezető út is fontos.

A PSZICHOLÓGUS ... SZOLGÁLTATÓ

Szinergia

- A 4P (7P) elemeinek összehangolásával együttesen érhetünk el eredményt,

  költséghatékony marketing tevékenységet eredményez.

- A hatás együttesen nagyobb, mint a részek összessége.

  –» „energiahatékony” (milyen energiákat tudunk és akarunk felhasználni).

Egymáshoz közeli – és összhangban lévő – tevékenységek hatása hatványozódik.

A marketing célja intézményi keretekben

- Egyéni elfogadottságunk növelése
- Munkatevékenységünk irányítása az általunk preferált területre
- A hatás optimalizálása a szakmai stratégia által kijelölt keretek között
    - Előzetes információ a „termékfejlesztéshez”
- –» mi is a cél?

SAJÁT CÉL MEGVALÓSULÁS = NYERESÉG

- Az igényekhez és az adott szervezethez igazodó marketingmix

A piac

Áttekintő szerkezet

Eladó

- segítők
- közvetítők

Vevő

- környezet
- befolyásolók

Óvoda- és iskolapszichológiában

mindenki

- néha segítő

-- néha vevő

--- azaz kliens

----- és ez

pillanatonként változik

A magatartást befolyásoló tényezők részletes modellje:



PEDAGÓGUSONKÉNT VÁLTOZIK!

A piacszegmentáció

célcsoportok meghatározása, akik vá agálnak a tevékenységünkre.

- Kik az én „fogyasztóim”?
- Milyenek a fogyasztók igényei?
  - Melyek a jellemzőik?
  - Korábbi tapasztalatok, iskolai végzettség, cs
- Milyen módon közelíthetők meg?
- Mi az, ami megkülönbözteti őket egymástól?
  - Foglalkozás (szakirány), jövedelem, életmód, kor, helyzet...
- Milyen a viselkedésük?
  - Termékhasználat, szabadidő eltöltése, érdeklődés, személyiségjegyek

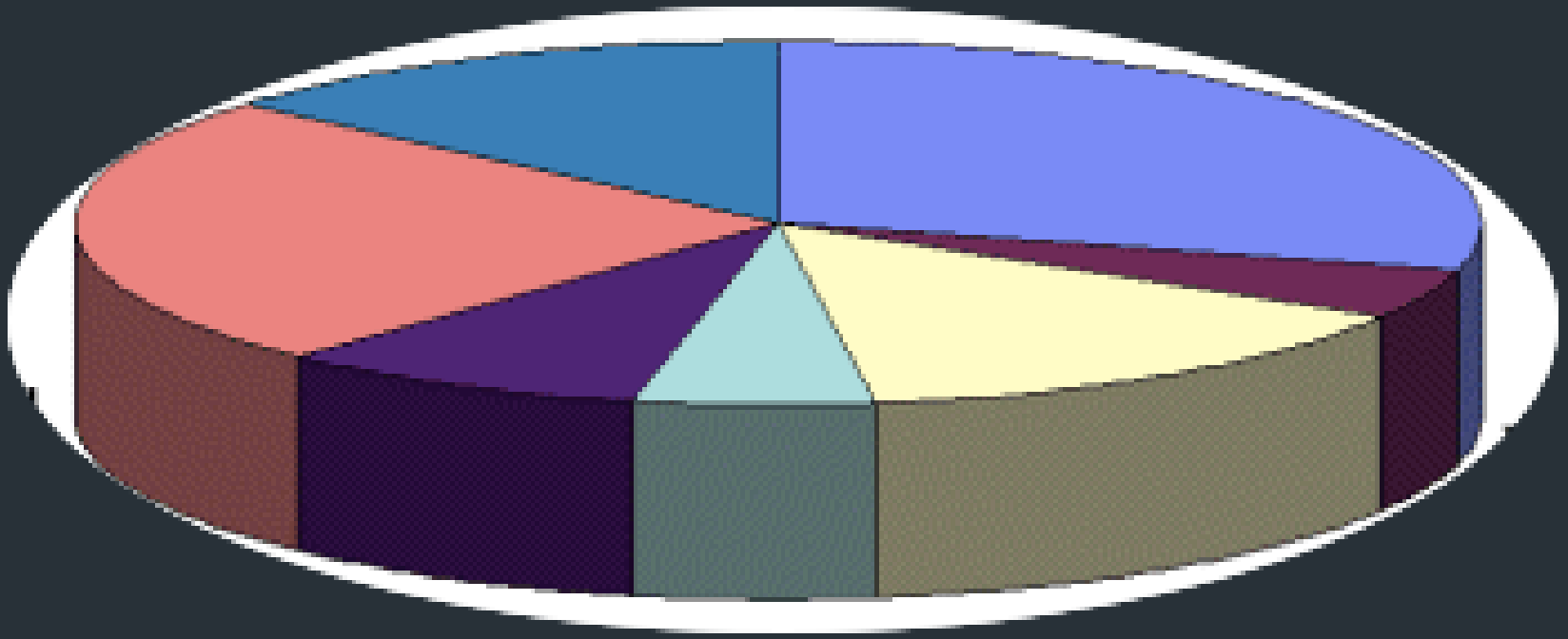
Külön a kollégák egyes csoportjai; külön a főnökeim, beosztottjaim;

Mit várnak el tőlem; Milyenek a szakmai sajátosságaik; Milyen a kapcsolatunk?

Kik a potenciális szegmensek?

- Mi alapján csoportosíthatjuk a lehetséges „fogyasztóinkat”?
- Az egyes szegmenseknek hasonló tulajdonságokkal kell rendelkezniük.
- Például szükségleteik és válaszaik az akciókira azonosak legyenek.
- CÉLPIACI STRATÉGIA-IGÉNYEK HOMOGENITÁSA
- Egy csoport koncentrált = homogén
- Egy csoport differenciált = gócponti (több gócpont)
- Tömeg szóródó = heterogén

Mekkorák a szegmesek?



Melyikre érdemes koncentrálni?

Külső tényezők

Versenytársak

- hányan vannak,
- milyen helyzetük van
- milyen az üzletpolitikájuk,
  hol dolgoznak

VERSENYTÁRS ELEINTE
A KORÁBBAN KIALAKULT
SZERKEZETŐL ADÓDÓ
MENTÁLHIGIÉNIÉNÉS MUNKATÁRS

Objektív környezet

- épület, elhelyezkedési lehetőségek
- elérhető eszközök

Szabadon felhasználható források

- szabadidő, szakmai környezet

Belső tényezők pszichológusok esetén

- személyes (szakmai) stratégia
- belső etikai és szakmai elképzelések
- a termékek (?) tervezett életgörbéje
- a termékek gazdaságossága (fedezeti pont, nyereség, befektetés–» ...)
- egyéni „cash flow” –» szabad energiák

A piac szereplői

a vevők és az eladók

Fogyasztói magatartás:

- a termékek és szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek összessége, amelynek célja saját megelégedettségének növelése.
- –»
- *mitől lesz elégedett a mi fogyasztónk?*
- *Ki is a mi fogyasztónk?*

A tanár általában nem arra vágyik, hogy a gyerek boldog legyen, hanem arra, hogy neki könnyebb legyen az órája!

A fogyasztót érő környezeti hatások:

Az embert ért ingerek hatása:

- bizonyos jelenségekre felfigyel,
- megőrzi őket emlékezetében,
- más hatásokat észre sem vesz,
- védőgátakat épít ki a környezeti hatások ellen.

A vásárlási magatartás folyamata:

1. Problémafelismerés, érdeklődés
2. Információ gyűjtés
   (Fejből vagy adatforrások felhasználásával?)
3. Értékelés
4. Döntés
5. Döntési magatartás

Az egyes fázisokat nem minden esetben tesszük meg, illetve vásárlásonként más a folyamat időigénye.

- Honnan gyűjt információt a kollégám?
- Hogyan növelhetem az esélyét, hogy hozzám forduljon?



Egyén és környezet viszonya

- Szerep: az a magatartásforma, amit egy embertől adott szituációban elvárnak, méghozzá a szituációban elfoglalt helye szerint. A viselkedést az ilyen helyzetben nem az egyéntől, hanem poziciójától várják el (Pl. nő öltözködése anyaként, tanánőként, háziasszonyként való megjelenéskor)
- –» miből lehet következtetni a nyitható kommunikációs csatornákra?
- Statusz: az adott intézmény értékrendjében az egyén – milyen helyet foglal el.

Fogyasztói döntések

- Új vásárlás — A tanár, aki először jön hozzád
- Módósított újravásárlás — Már járt nálad, de most új a probláma
- Rutinszerű vásárlás — Már megint egy gyerek, aki....
- **A mi esetünkben lehet:**
- az első beszélgetés, új megkeresés vagy folyamatos kapcsolattartás.
- Vagy: Küldik-e a gyerekeket a tanárok?

A vásárlási döntések típusai:

- Impulzusvásárlás
  - „na most aztán elküldöm Önt a pszichológushoz!”
- Leegyszerűsített vásárlási döntés
  - „jaj de jó ma van pszichológus!”
- Szokásokon alapuló döntés
  - „Harmadik gyógyszert utasítja vissza, menjen el pszichológushoz!”
- Ipari problémamegoldó döntés
  - Nem összehangzó tünetek, „irány a pszichológus”.

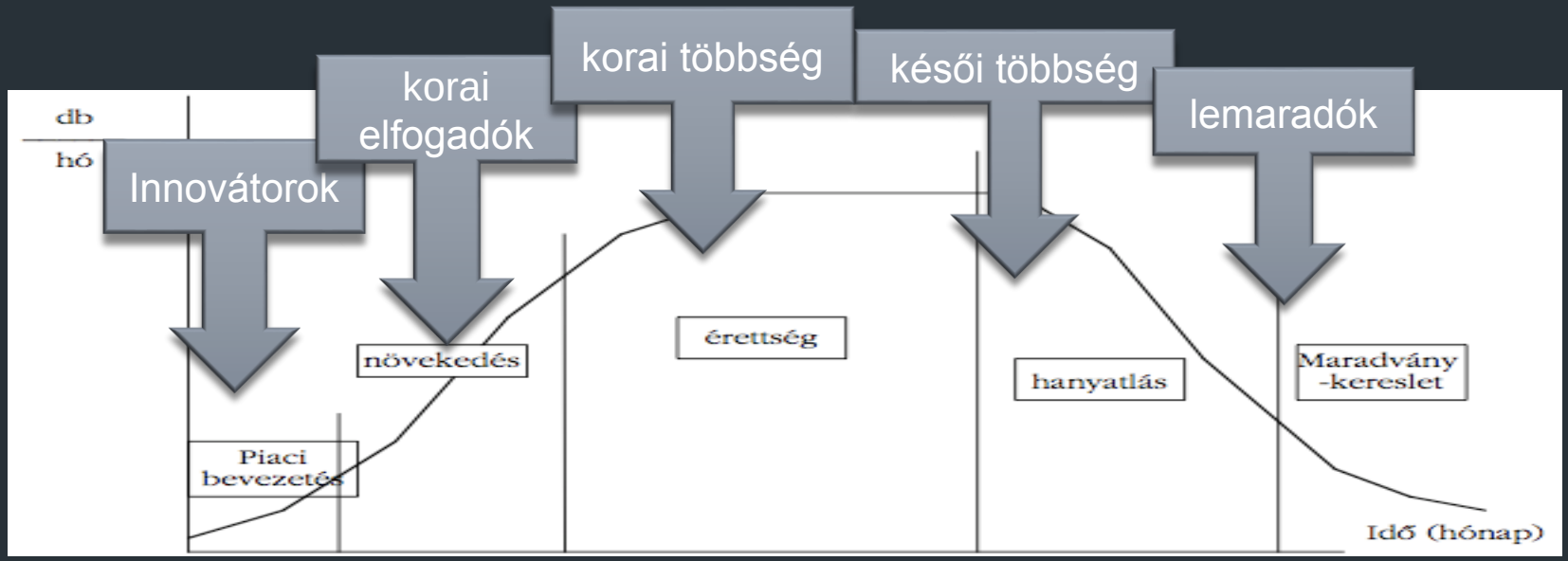
A vásárlási döntés folyamata:

- Problémafelismerés érdeklődés
- Információ gyűjtés
- Értékelés
- Döntés
- Döntési magatartás

Az egyes fázisokat nem minden esetben tesszük meg, illetve vásárlásonként más a folyamat időigénye.

Az előző „vásárlás” tapasztalatai a következő esetben az információk közé kerülnek.

Fogyasztói típusok:



- Mi a helyzet, amikor már volt előttünk másik pszichológus,
  – mi van akkor, ha még nem?
- Kik reagálnak először?
- Rugalmasság, nyitottság vagy tehetetlenség,
  – ha valaki pszichológushoz fordul egy gyerek vagy
  – önmaga érdekében?

A termék és a márka

A vállalati arculat és a márka

- Pszichológusnál nagy iskolák működésében figyelhető meg: vezető pszichológus személyisége.
- Egy-egy tevékenység arculata tartalmazza az egész szakmai személyiség legjellemzőbb jegyeit, így sikere magával emeli a többi terméket is.

GRIMAS
GRIMAS
GRIMAS
GRIMAS
GRIMAS
GRIMAS


Hessyn

ZöLDOLAJ
Dr. Hartmann Péter
ZöLDOLAJ
Dr. Bartfai Béla
ZöLDOLAJ
ZöLDOLAJ

A „termékhez” való viszony:

- vásárlója-e a terméknek vagy felhasználója-e vagy mindkettő egyben;
- önmagának vásárol-e vagy mások, (pl. diákjai) számára;
- ha nem vásárló, képes-e a vásárlási döntést befolyásolni, (pl. gyerek, kolléga);
- a célcsoport kialakítása során figyelembe kell vennünk az véleményvezéreket, akik nagyobb döntések előtt jutnak döntő szerephez. Esetenként hosszabb idő alatt fejtik ki befolyásukat.



A márka
pszichológusnak a személyisége és a neve

- A MÁRKA a termékek/szolgáltatások megkülönböztetését, beazonosítását, differenciálását szolgálja.
- A terméktulajdonságok összességének együttese (minőség, különlegesség, termékmúlt, tartósság, aktualitás, sokoldalúság, ár, kapcsolódó szolgáltatások, garancia)
- MÁRKA ismerete lecsökkenti a döntési feladatot, csökkenti az idő- és energiaráfordítást.
- Egy-egy tevékenység arculata tartalmazza az egész szakmai személyiség legjellemzőbb jegyeit, így sikere magával emeli a többi terméket is.
- Formai jegyei: öltözködés, **használt tárgyak**, *mozgás az épületben*, szóhasználat, **kapcsolati rendszer,** ...

Saját briefing

- Mit tudunk a saját lehetsé[illegible]
- SWOT elemzés önmag[illegible]
- Jogi, etikai kitételek figyelembe vé[illegible].
- A [illegible] ed[illegible]ének [illegible]mérése[illegible]» a valós piac nem a teljes intéz[illegible]y mekkora részével tudok fo[illegible]
- Szolg[illegible]mzői: mind objektív, mind szubjektív szempontok alap[illegible]án. A[illegible] intézmény 4-5 részre bontása.
- Média kötöttségek: adott[illegible]xtrák....
- A kampány költségkeret[illegible]).

Magamról

A PIACRÓL

A lehetőségekről

SWOT analízis

- Táblázatos formába rendezett összegzés a belső helyzetértékelés során feltárt sajátosságokról.

S= erősségek	**O= lehetőségek**
W= gyengeségek	**T= veszélyek**

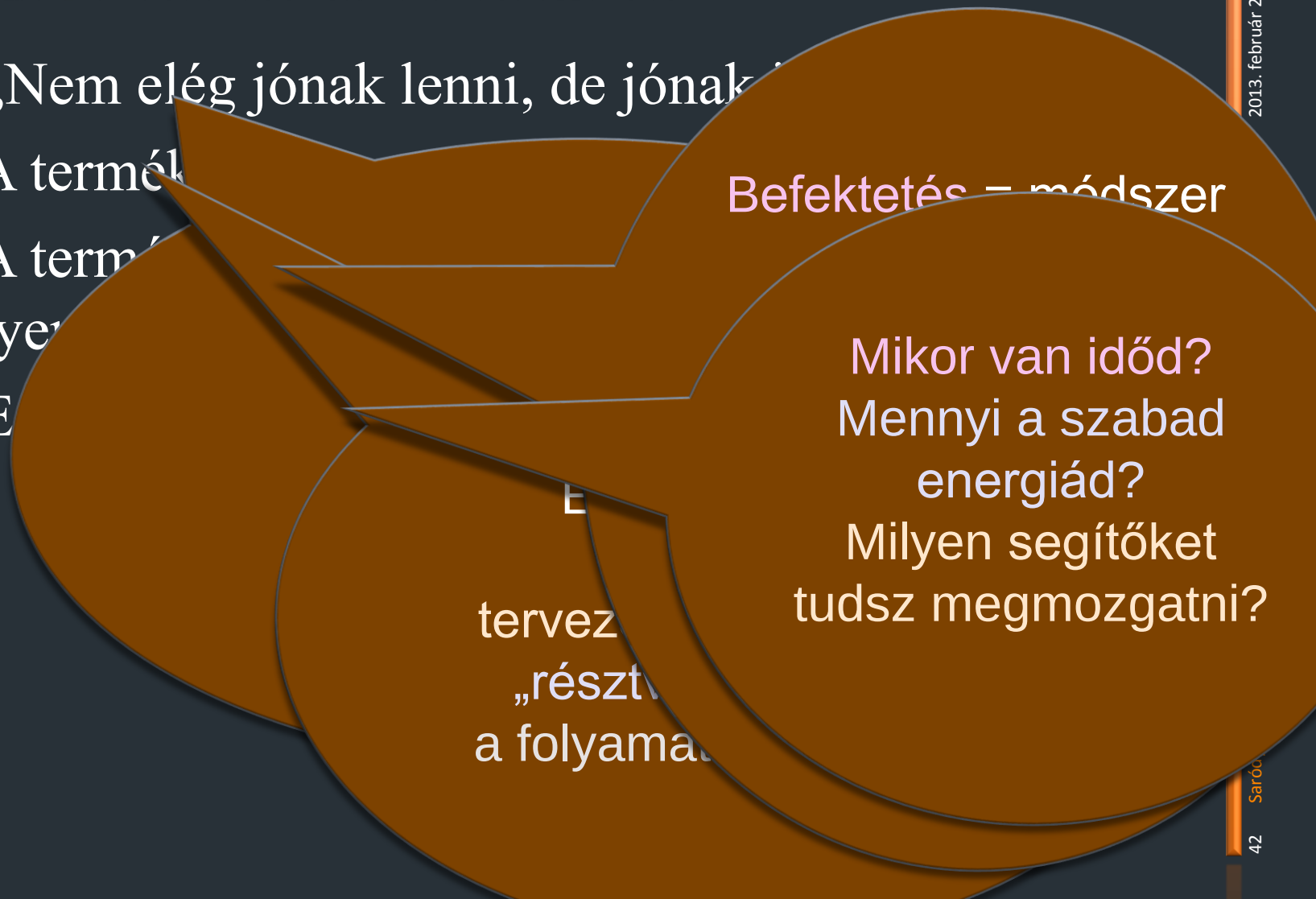
- SWOT: strenghts - erősségek, weaknesses - gyengeségek, opportunities -lehetőségek, threats - veszélyek

A marketingkoncepció a pszichológus életében

- Szakmai stratégia
  - Tevékenységi területenként kialakítva
  - Személyes (szakmai) stratégia
  - Belső etikai és szakmai elképzelések
- Marketingstratégia:
  A pszichológus teljes szakmai- marketingtevékenysége
  - „Nem elég jónak lenni, de jónak is kell látszani”.
  - a termékek tervezett életgörbéje
  - a termék gazdaságossága (fedezeti pont, nyereség, befektetett összeg ...)
  - egyéni „cash flow” –» szabad energiák

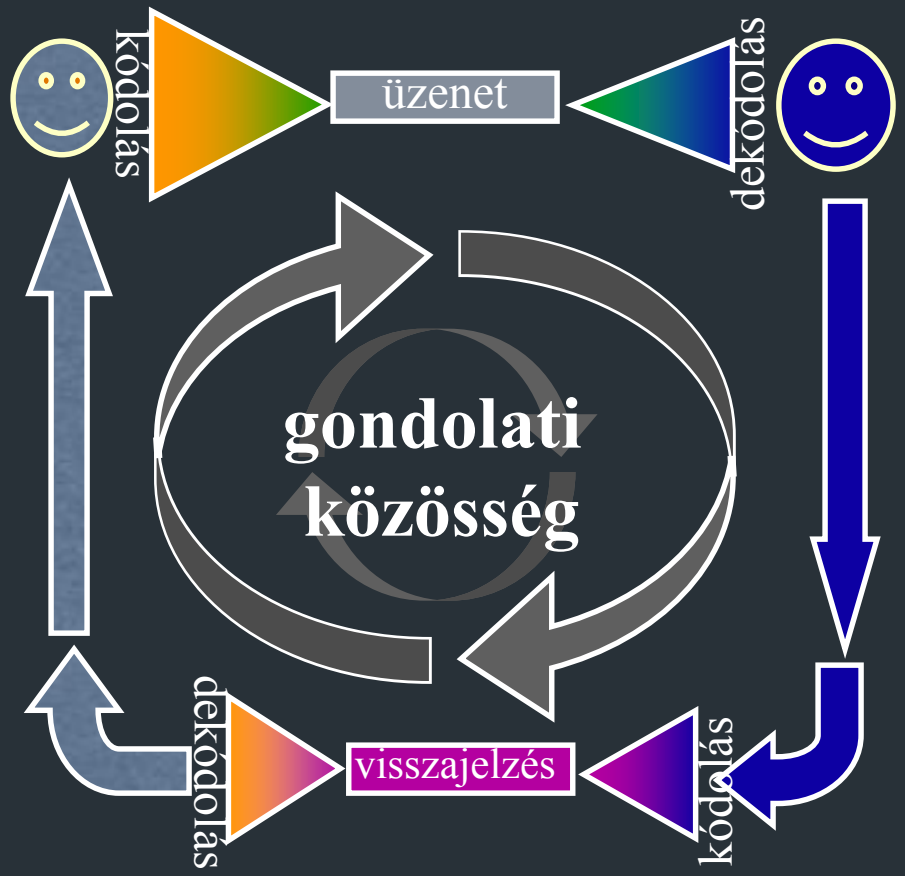
A pszichológus teljes szakmai-marketingtevékenysége

- „Nem elég jónak lenni, de jónak
- A termé
- A term
  nye
- E



A kommunikáció speciális fókusza

A kommunikáció



...olyan tevékenység (**folyamat**), amely egy kibocsátó (információforrás) és egy befogadó (címzett) között **gondolatok közösségét** vagy egyezését hozza létre.

A kommunikáció sajátosságainak csoportosítása

- Csatornák típusa szerint
  - auditív, vizuális vagy kinesztetikus
- Csatornák összetettsége szerint
  - közvetlen vagy közvetett
- Csatornák irányultsága szerint
  - befelé irányuló (belső) – kifelé irányuló (csoportok közötti)
- Az irány koncentráltsága szerint
  - Szóródó vagy koncentrált
- A kommunikáció viszonossága szerint
  - egyirányú vagy kétirányú





Az üzenet hatása

- az egyes befogadók vagy befogadói csoportok az őket ért információkra, **a saját jellemzőik** alapján reagálnak; fenntartásokkal, közömbösséggel vagy éppen egyetértéssel válaszolhatnak.
- A reakciók mélysége és természete nagy mértékben függ attól, hogy milyen **viszonyban** vannak
  - a kibocsátóval: kedvelik e vagy elutasítják;
  - az információ tartalmával: kedvező e rájuk nézve vagy kedvezőtlen. Honnan tudhatom, mit tart ő kedvezőnek?

A kommunikációs tevékenységre jellemző sajátosságok

- valaki vagy valakik; (személyek, csoportok, szervezetek,) kommunikátorok, kibocsátók;
- valamiről; vagyis a kommunikáció tárgyáról;
- valamit; azaz a tárgyhoz kötődő információt, üzenetet, közleményt;
- valamilyen célból; általában a tájékoztatás és/vagy a befolyásolás szándékával;

A kommunikáció további jellemzői

- valamilyen módon, eszközzel; valamilyen kiválasztott csatornán **keresztül**,
- meghatározott kifejezési formákat alkalmazva: írás, képek, beszéd; szignálok, konvenciók....
- valakinek vagy valakiknek; (személy, csoport, szervezet,) befogadónak, célcsoportoknak, célközönségnek, **címzetteknek**;
- valamilyen eredménnyel, hatással; amely lehet pozitív, a kibocsátó szándékának megfelelő,
- lehet semleges, közömbös, illetve negatív; (az utóbbi a kommunikációs művelet során elkövetett hibákra, zavaró tényezőkre enged következtetni);

A közvetlen kommunikáció

- a kommunikációban résztvevők, létszámuktól függetlenül (?) személyesen vannak
  - kötetlen társalgás, iskolai előadás, értekezlet vagy éppen egy színházi előadás.
- Egyidejű visszacsatolás lehetősége és korlátai
  - létszám, ülések elhelyezkedése, személyes önkorlátozás, az előadás szerkezetéből adódó korlátozások...
- A közvetlen kommunikációban a segédeszközök javítják vagy rontják a hatásfokot.

A társadalmi méretek szerinti csoportosítás az üzenet koncentráltsága

- személyek közötti, (inte
  egyén és kiscsoport
- a csoport kommunikáci
  elem
- és a tömegkommunikáci

Te és bárki

Veled együttműködők és bárki

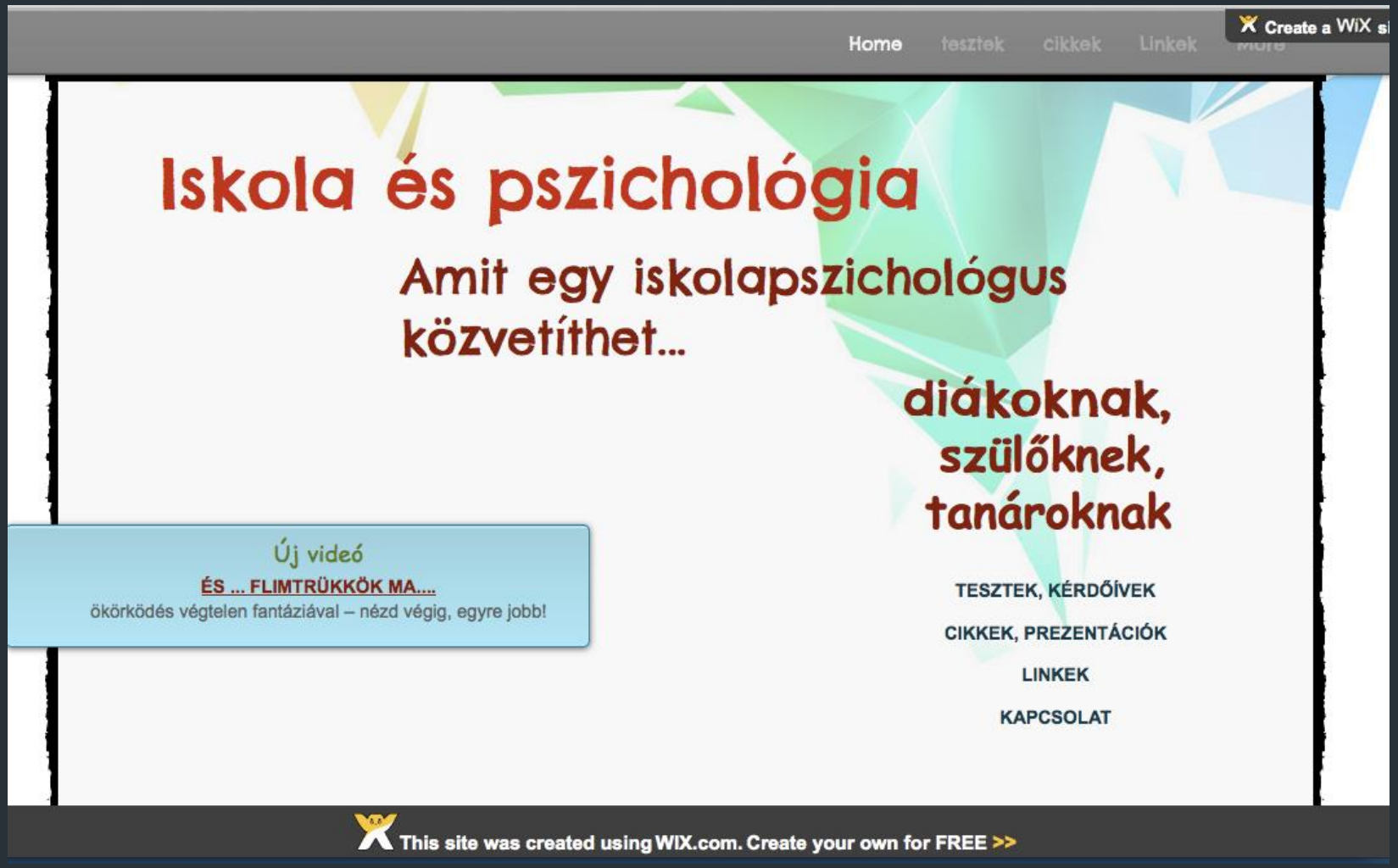
a célközönség homogenitásának tévesztése kommunikációs gátat eredményez.

Iskolarádió, szórólap, weboldal, körlevél

A közvetett kommunikáció,

- személytelen; kizárja az egyidejűséget és az interaktivitást.
  - A közvetett kommunikációs formák jellegzetes reprezentánsai a TV, a rádió, a közterületi berendezések, a sajtó és az Internet.
  - válaszadási lehetőség csak utólagos és nehezített
  - Csökkentett csatornahasználat (pl. intonáció hiánya)
- –» a mi esetünkben hirdetmények, e-mailek, telefon...




Home
tesztek
cikkek
Linkek
Create a WiX
Iskola és pszichológia
Amit egy iskolapszichológus közvetíthet...
diákoknak,
szülőknek,
tanároknak
Új videó
ÉS ... FLIMTRÜKKÖK MA....
ökörködés végtelen fantáziával – nézd végig, egyre jobb!
TESZTEK, KÉRDŐÍVEK
CIKKEK, PREZENTÁCIÓK
LINKEK
KAPCSOLAT
This site was created using WIX.com. Create your own for FREE >>

Saját médiamix kialakítása

- Beszélgetések-bemutatkozások
- Kérdőívek, véleménykérések, ötletkérések
- Bemutatók, előadások tartása, azok felajánlása
- Látogatások és utána beszélgetés
- Tájékoztatás a működésünkről, titoktartás megőrzésével.

Interaktív kapcsolatok

- Hirdetések, jelentkezési lehetőségek elhelyezése
- Következetes információellátás
- Grafikus, vizuális megjelenés (szignálok)
- A lehetséges kínálatból választható alternatívák informatív bemutatása

egyirányú kommunikáció

Márkaépítés

A személyes gátak áttöréséhez a védekező mechanizmusok természetén át

- **Az ingerek megfelelő összeállítása:**
- Intenzitás
- Kontraszt
- Szokatlanság
- Kitartó hatás
- Sajátos csatornák egyénre jellemző megválasztása
- Szervezethez-/-egyénhez illeszkedő nyelvezet, viselkedés
- ……

A kibocsájtó szándéka

- **érzelmi funkció**; ebben az esetben negatív vagy pozitív indulatok levezetéséről van szó;
- **motivációs funkció**; a kibocsátó szándéka a címzettek egyértelmű befolyásolása, ösztönzése, attitűdjeik megváltoztatása;
- **információs funkció**; vagyis tárgyilagos, tényszerű üzenetek továbbítása;
- **ellenőrzési funkció**; a kibocsátott üzenetek célba érésének, illetve értelmezésének kontrollálása.

Kódolás → dekódolás.

- A kommunikátor - egyik oldalon – jelekké, (kódokká) alakítja mondanivalóját, üzenetét vagyis, verbális és non verbális elemekké alakítják a szerint, hogy a kiválasztott vagy választható csatorna mit tesz lehetővé?
- A kódrendszer közös, egyezményes jelekből áll; az egyes jelek tartalmát mindkét oldalon azonos módon értelmezik, azonos jelentést tulajdonítanak számára. –» vagy nem.
- **Visszacsatolás**: a kibocsátott üzenetre adott válasz. Igazolja vagy nem, az eredeti üzenetet.
  - Külön feladat ennek ellenőrzése.

A csatorna:

- az üzenet közvetítő eszköze, közege, módja
- **A „zaj”**: a kommunikáció továbbítását zavaró tényezők összessége,
- Ismeretlen közegben a fel kell mérni, hogy helyileg mi a jel, és mi lesz zaj.
  - Szóhasználat,
  - nonverbális jelzések,
  - kitett információs lapok, hirdetések...

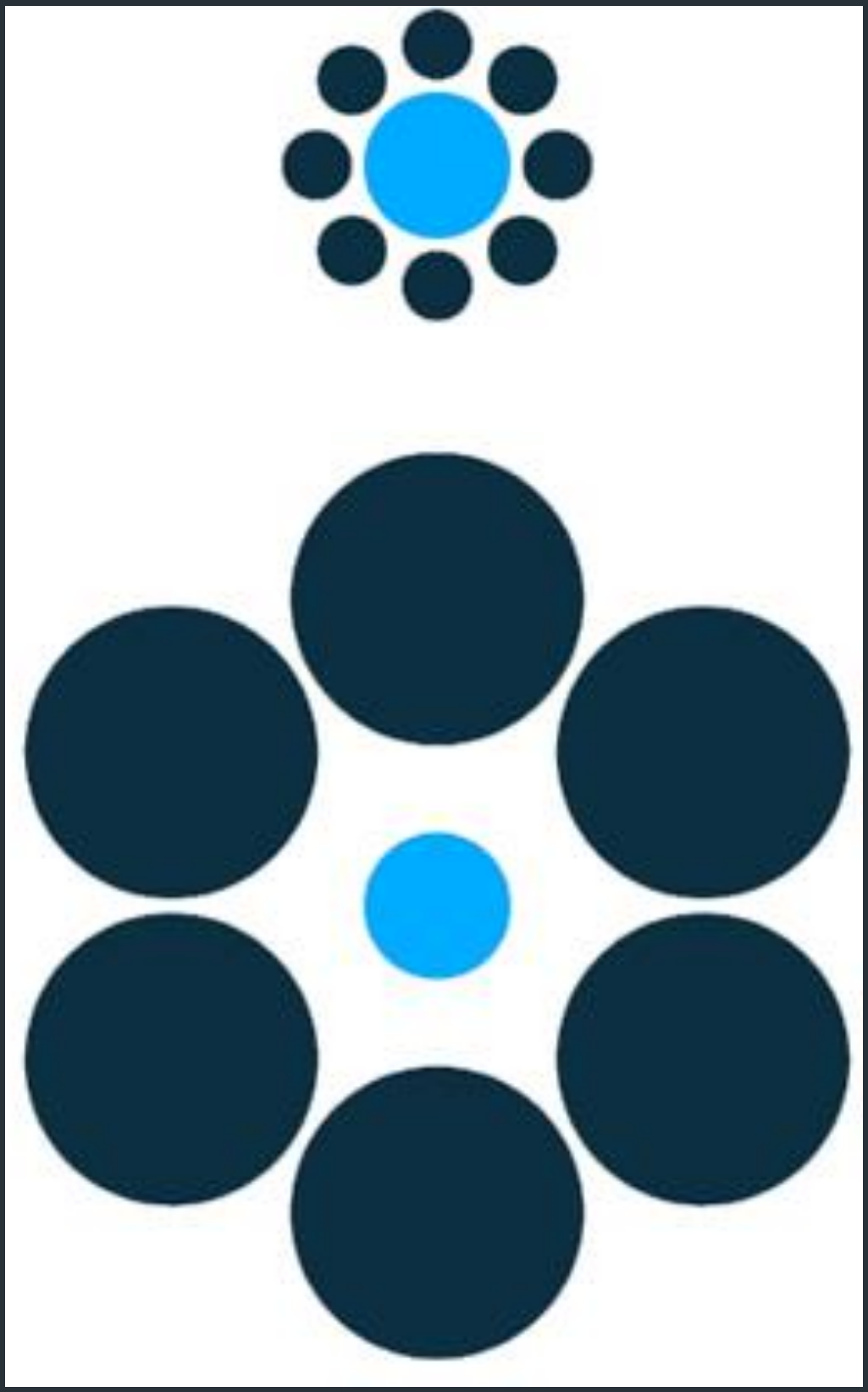
a mi esetünkben

- öltözködés, szóhasználat, használt tárgyak, mozgás a folyosókon, hajviselet, ...
- a kommunikáció folyamatát megállíthatja, ha egy közbenső állámás számára egy jel
- nem üzenet, hanem zaj (ofő, iskolatitkár, ig.h.)
- –» az összekötő tanár személyes sajátosságai meg fogják határozni az átjutó információkat.

Bármi lehet jel

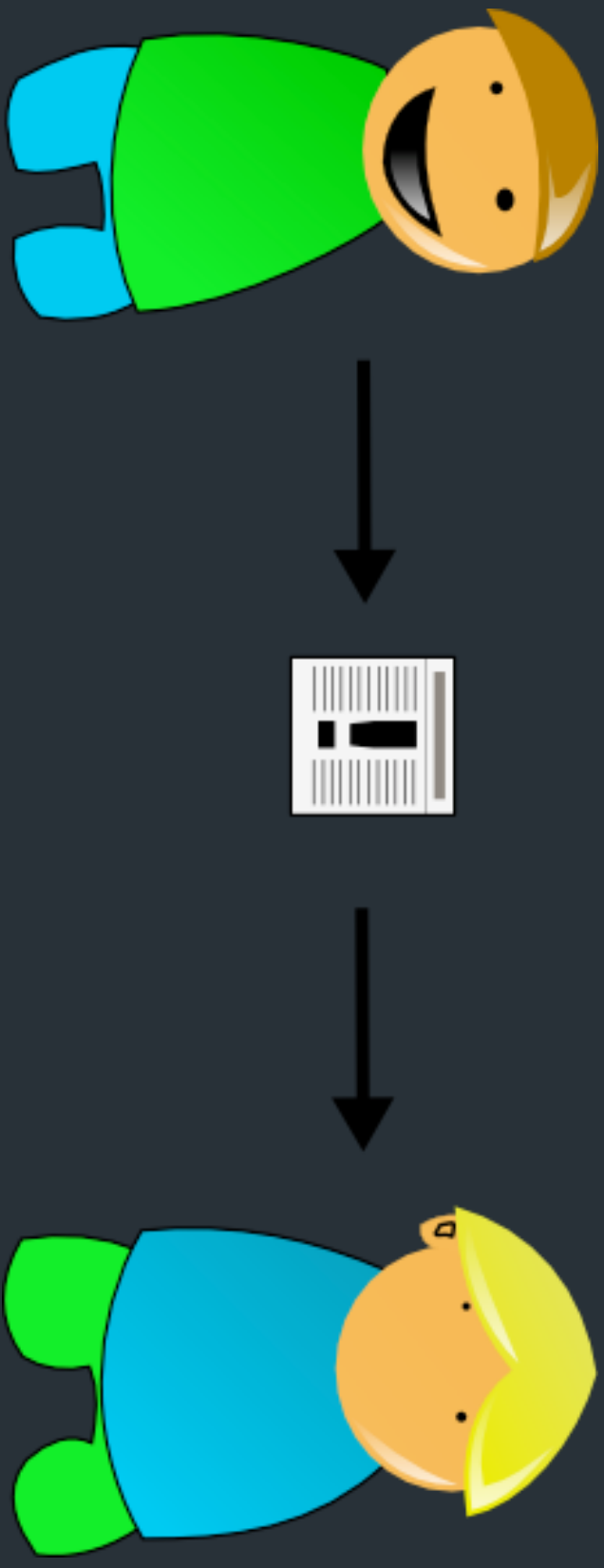
Az üzenet hatása

- az egyes befogadók vagy befogadói csoportok az őket ért információkra, a **saját jellemzőik alapján** reagálnak; fenntartásokkal, közömbösséggel vagy éppen egyetértéssel válaszolhatnak.
- A reakciók mélysége és természete nagy mértékben függ attól, hogy milyen viszonyban vannak a kibocsátóval: kedvelik e vagy elutasítják;
- továbbá az információ tartalmával: kedvező e rájuk nézve vagy kedvezőtlen. Honnan tudhatom, mit tart ő kedvezőnek?



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,
- Költségek (saját forrásból)
  - az is költség, ami nem most kerül pénzbe („volt otthon” csapda)
  - baráti és családi kapcsolatok „elhasználása”



A kommunikáció iránya

- A **befelé** irányuló kommunikáció azonos csoportba-tartozást feltételez.
  - –» tudnunk kell, hogy mennyire fogad be a közösség,
- **kifelé irányuló** kommunikáció, azaz kívűlről ható kommunikáció
  - hatékonysága kisebb, több a belső ellenállás, kivesebb az őszinte értékelés és visszajelzés.
- A rosszul meghatározott kommunikációs irány kommunikációs gátat eredményez.

Marketingmix
a marketingeszközök almazott kombinációja

- **Ár**
  - a fogyasztótól elvárt erőfeszítés (idő, energia, önfeltárás)
- **Termék**
  - mindaz, amit nyújtani tudunk, a fogyasztók hasznára
- **Kommunikáció ---» ...**
- **Promóció**
  - egyéni nyereségek, amik az egyes emberek személyes státuszát javítják (egy könyvajánlás, ofős játékok, magánéletre vonatkozó meghallgatás...valami személyes)

Egy állomás: a kampánytervezés

- A témához kötődő releváns információk és adatok összegyűjtése, rendszerezése; amelyek **megalapozzák** a tervezési munkát.

Az egyedi tervek **céljai** között ilyen, és hasonló „címek” szerepelhetnek:

- megismertetni magamat a testülettel
- bemutatni, hogy milyen módszerekkel dolgozom
- elérni, hogy küldjenek hozzám gyerekeket a pedagógusok
- elérni, hogy ajánljanak engem a szülőknek
- .....

- Ha azt mondom, hogy a gyerek miatt megyek be az órára, akkor nem mondok véleményt a tanárról

Információ és adatgyűjtés: a BRIEFING összeállítása

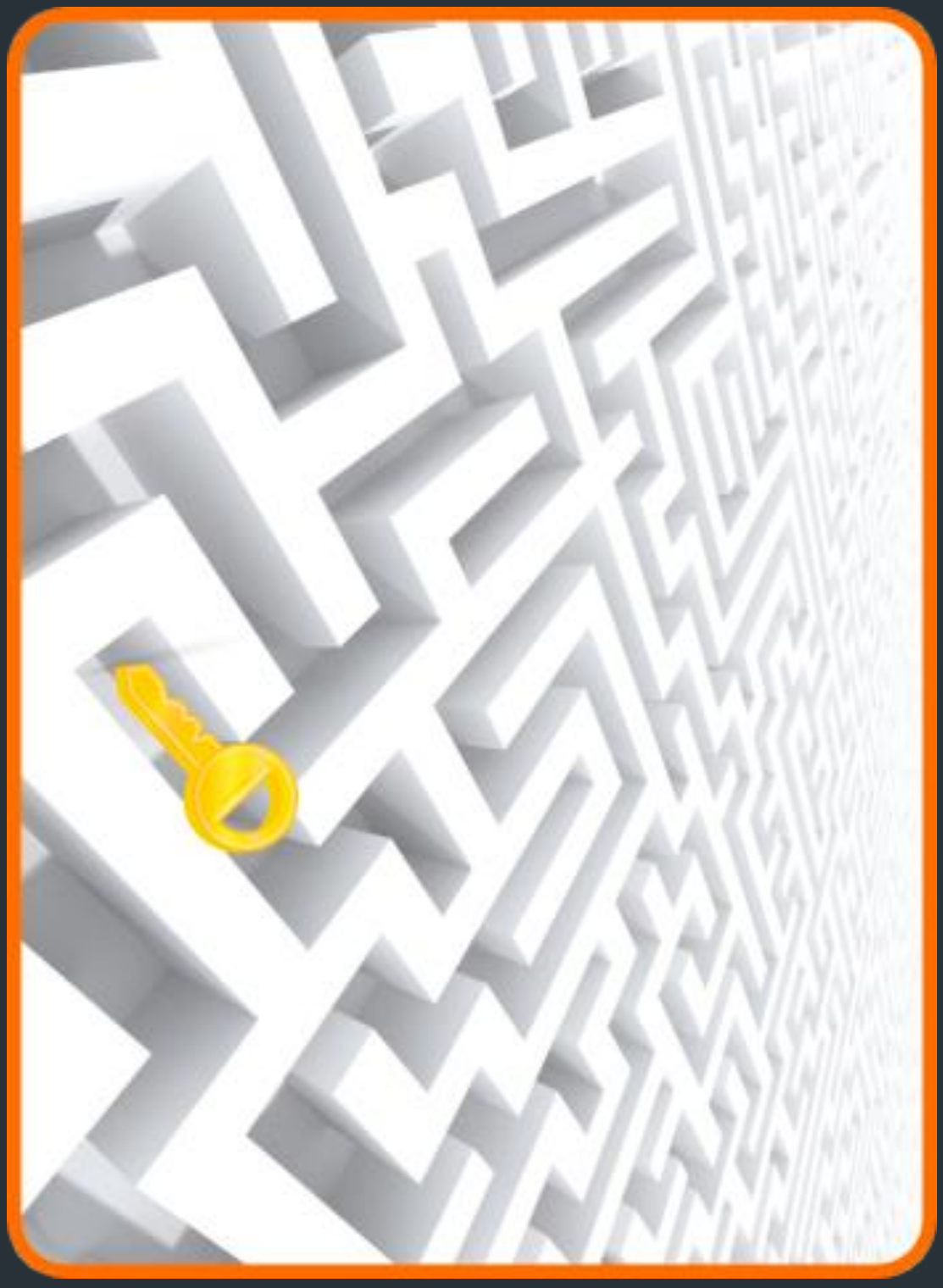
- A témához kötődő információhalmazt **briefing**nek nevezzük, amely eligazítást jelent.
- A briefinget a kommunikátor, (megbízó) állítja össze a kampány tervezését készítő ügynökség számára, hogy az minél körültekintőbben készíthesse el javaslatát.
- **rebriefing** kérdések és pontosítások kérése

Saját briefing

- Mit tudunk a termékről, azaz saját lehetséges szolgáltatásainkról?
- A „termék” piaci pozíciója SWOT-elemzés alapján –» SWOT elemzés önmagunkról. (személyközpontú szupervíziós téma lehet)
- A piac egészének felmérése –» a valós piac nem a teljes intézmény, fel kell mérni, hogy mekkora részével tudok foglalkozni.
- A termék fogyasztóinak jellemzői: mind objektív, mind szubjektív szempontok alapján. (csoportképző ismérvek). Az intézmény 4-5 részre bontása.

Saját briefing (2)

- Média kötöttségek: adott lehetőségek, könnyen elérhető extrák....
- A kampányterv elkészítésére és/vagy megvalósítására rendelkezésre álló idő. –» folyamatos, pulzáló...
- A tervezési szakaszban, illetve a működtetési, továbbá a kampány lefutása utáni elvárt kutatási igény.
- Saját elvárás a végén a tapasztalatok összegzésére
- Jogi, etikai kitételek figyelembe vétele.
- A kampány költségkerete, energiaigénye (belefáradás nélkül).



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!