

Podstawy marketingu

GAGAS1
Katarzyna Baran



Zakres problematyki komunikacji w administracji publicznej

- komunikacja z otoczeniem,
- wewnętrzny przepływ informacji,
- sposób jej gromadzenia, przetwarzania, archiwizowania,
- sposób udostępniania obywatelom.

Uwarunkowania administracji publicznej

- interes publiczny,
- potrzeby publiczne,
- nierozdzielność z polityką,
- biurokratyzacja,
- bezosobowość,
- niska sprawczość.

Problemy z marketingiem w administracji publicznej

- brak bezpośrednich korzyści,
- nienamagalność,
- powtarzalność nabycia,
- brak bodźców wzmacniających doznania związane z zakupem,
- konieczność oddziaływania na heterogeniczną grupę osób,
- różnice poziomie zaangażowania poszczególnych osób.

Marketyzacja administracji publicznej

- zapewnienie możliwości wyboru,
- kreacja wyższego standardu usług administracyjnych,
- przejrzystość w ich świadczeniu,
- pełna i rzetelna informacja.

Poziomy komunikacji

- interpersonalny,
 - Instytucjonalny,
 - masowy.
- problem symetrii informacji.



Informacja i prawo do informacji

1. Sposoby komunikowania się:

- stopień przestrzegania prawa wolności informacji,
- stopień przestrzegania wolności prasy w danym kraju.
- funkcja informacyjna,
- jawność i otwartość,
- ograniczona zdolność rozumienia informacji.

Kryteria dobrej informacji

- użyteczność,
- dostępność,
- operatywność,
- trafność,
- zrozumiałość,
- prawdziwość,
- wiarygodność,
- rzetelność,
- systemowość,
- weryfikowalność.



Poziomy komunikacji w administracji publicznej

- poziom I to poziom administracji rządowej,
- poziom II to poziom administracji samorządowej.

Poziom administracji rządowej

- Centrum Informacji Rządowej
- Rzecznik Wojewody
- Wojewódzkie komórki prasowe

Poziom administracji samorządowej

- gromadzenie, rozpowszechnianie, docieranie z informacją do obywateli,
- profil pracownika,
- profil wójta, burmistrza, prezydenta.

Cele polityki informacyjnej gminy

- realizacja prawa obywateli do informacji,
- inspirowanie sprawnego systemu społecznego komunikowania się w gminie,
- tworzenie porozumienia między społecznością gminy a jej władzami,
- promocja zewnętrzna gminy.

Public relations jako forma komunikowania się organizacji z otoczeniem

- „zaplanowane i celowe wysiłki w celu stworzenia i utrzymania dobrych stosunków i wzajemnego zrozumienia pomiędzy organizacją i jej otoczeniem”,
- funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między instytucją oraz grupami (*publics*), od których zależy jej sukces lub klęska”,
- działalność mająca na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku urzędu.

Funkcja integracyjna

- środki masowego przekazu wykorzystywane w komunikacji zewnętrznej przez administrację publiczną pełnią funkcję integracyjną,
- znaczenie mediów.



Komunikacja nastawiona na obsługę klienta

1. Cele komunikacji z klientem:

- rozpoznanie potrzeby klienta,
- przyjęcie od klienta zlecenia na wykonanie usługi,
- wykonanie usługi lub poinformowanie go o terminie wykonania i sposobie jej odbioru,
- wydanie wyniku wykonanej usługi.

Sieć komunikacji w urzędach administracji publicznej

- wzajemne przenikanie się,
- dynamizm,
- efektywność (stosowanie procedur),
- połączenie wewnętrzne, zewnętrzne, wewnętržno-zewnętrzne, zewnętrzno-wewnętrzne,
- komunikacja niewerbalna.

Marketing mix (4P)

- produkt,
 - cena,
 - dystrybucja,
 - promocja.
- spójna identyfikacja wizualna.

4C

- wartości,
- koszty dla klienta,
- wygoda nabycia produktu,
- dwustronna komunikacja.

Usługi ogólnospołeczne

- niematerialność,
- nietrwałość,
- niemożność przechowywania,
- różnorodność,
- to co widzę,
- sezonowość,
- świadczenie i konsumowanie w tym samym czasie.

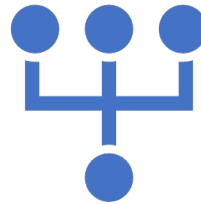
Marketing relacyjny

- marketing relacji, powiązań, związków i wzajemnych relacji czy związku,
- układ partnerski:
 - relacji podstawowej – oferowanie produktu bez kontaktu posprzedażowego,
 - relacji reaktywnej – zachęcanie do dalszego kontaktu z organizacją,
 - relacji odpowiedzialnej – kontakt po dokonaniu zakupu,
 - relacji proaktywnej – kontakt w celu przedstawienia nowych sugestii,
 - relacji partnerskiej, w której organizacja nieustannie współpracuje z odbiorcą w celu poszukiwania sposobów zwiększenia oferowanej wartości i oszczędności.
- G2C

E-administracja



wykorzystaniu technologii informatycznych i telekomunikacyjnych w administracji publicznej,



elektronizacja obejmuje zmiany oraz usprawnienia organizacyjne, modernizację oraz optymalizację procesów administracyjnych,



poprawa jakości świadczonych usług.

Przyszłość administracyjnego *public relations*

- wzmacnianie zaufania,
- współdziałanie,
- przewidywanie,
- budowanie relacji z otoczeniem,
- rozwój marketingu organizacji non-profit,
- boom technologii informatycznych,
- gwałtowna globalizacja, zmiany w gospodarce światowej i wezwania do bardziej odpowiedzialnych społecznie działań.