

Spis treści

Podziękowania	X
Przedmowa	XI
O autorach	XIII

CZĘŚĆ I

Rola marketingu w sektorze publicznym	1
--	----------

ROZDZIAŁ 1

Zwiększanie efektywności sektora publicznego dzięki wykorzystywaniu okazji do zaspokajania potrzeb obywateli	2
Czego obywatele chcą i co otrzymują od instytucji publicznych?	4
Jakie narzędzia obecnie stosowane w sektorze prywatnym byłyby najprzydatniejsze w sektorze publicznym?	6
Jaką rolę może odegrać marketing w podwyższaniu efektywności instytucji publicznych?	9
O czym będzie mowa dalej.	10

ROZDZIAŁ 2

Zrozumienie marketingowego sposobu myślenia	13
Wprowadzenie: Służba Pocztowa Stanów Zjednoczonych – prace w toku	14
Nastawienie marketingowe	23
Co dalej?	37

CZĘŚĆ II

Stosowanie narzędzi marketingu w sektorze publicznym . . . 39

ROZDZIAŁ 3

Opracowanie i doskonalenie popularnych programów i usług 40

Wprowadzenie: rewolucja w przygotowywaniu posiłków szkolnych w Wielkiej Brytanii	41
Pierwsze „P”: produkt	46
Podsumowanie	64

ROZDZIAŁ 4

Wyznaczanie motywacyjnych cen oraz zachęt i instrumentów zniechęcających 66

Wprowadzenie: zapnij pas, albo mandat	67
Drugie „P”: cena (price)	71
Podsumowanie	88

ROZDZIAŁ 5

Optymalizowanie kanałów dystrybucji 90

Wprowadzenie: HIV/AIDS w Nepalu – Sarita może kupować prezerwatywy tam i wtedy, gdzie i kiedy ich potrzebuje	91
Trzecie „P”: miejsce (place)	95
Podsumowanie	109

ROZDZIAŁ 6

Tworzenie i podtrzymywanie pożądanej tożsamości marki 111

Wprowadzenie: ENERGY STAR®: pozycjonowanie marki w taki sposób, aby przyczyniała się do ochrony naszej planety	112
Nadawanie marki w sektorze publicznym	116
Podsumowanie	135

ROZDZIAŁ 7

Skuteczna komunikacja z kluczowymi grupami adresatów 137

Wprowadzenie: kampania na rzecz powszechniejszego oddawania organów	138
Czwarte „P”: promocja	141
Opracowanie przesłań	142
Wybieranie rzeczników	150
Wybór kanałów komunikacji	155
Podsumowanie	167

ROZDZIAŁ 8

Ulepszanie obsługi klienta i zwiększanie jego

zadowolenia	169
Wprowadzenie: Straż Pożarna w Phoenix – „Korpus pokoju z cysterną wody”	170
Obsługa klientów w sektorze publicznym	174
Korzyści wynikające z większego zadowolenia klientów	175
Praktyki stosowane do podtrzymania zadowolenia klientów	180
Podsumowanie	190

ROZDZIAŁ 9

Wpływanie na pozytywne zachowania społeczeństwa:

marketing społeczny	192
Wprowadzenie: „Od grubego do sprawnego” w Finlandii	193
Marketing społeczny w sektorze publicznym	196
Zasada 1. Wykorzystuj wcześniejsze i prowadzone obecnie skuteczne kampanie	198
Zasada 2. Zaczynj od docelowych rynków, najlepiej przygotowanych do podjęcia działania	200
Zasada 3. Promuj zachowania pojedyncze, proste, możliwe do wykonania – jedno po drugim	201
Zasada 4. Rozpoznaj i usuń bariery na drodze do zmiany zachowań	203
Zasada 5. Zapewnij prawdziwe korzyści, odnoszone na bieżąco.	204
Zasada 6. Uwypuklij koszty konkurencyjnych zachowań	207
Zasada 7. Promuj konkretne przedmioty albo usługi, ułatwiające adresatom odpowiednie zachowania	208
Zasada 8. Weź pod uwagę zachęty niepieniężne w postaci uznania i doceniania zachowań adresatów.	209
Zasada 9. Baw się swoimi przesłaniami	211
Zasada 10. Korzystaj z kanałów medialnych właśnie wówczas, kiedy adresaci podejmują decyzje	212
Zasada 11. Pozyskaj zobowiązania	213
Zasada 12. Stosuj podpowiedzi do podtrzymania zachowań.	215
Zastosowania w górnym biegu rzeki	217
Podsumowanie	219

ROZDZIAŁ 10

Wchodzenie w partnerskie związki strategiczne 220

Wprowadzenie: łagodzenie problemów z wodą w Jordanii – dla ludzi, przez ludzi, dzięki związkom partnerskim.	221
Korzyści wynikające z partnerstwa strategicznego.	225

Związki partnerskie z sektorem prywatnym	227
Związki partnerskie z sektorem niekomercyjnym	235
Trudności i zagrożenia w związkach partnerskich	242
Marketingowe podejście do pozyskania znakomitych partnerów i do ograniczenia ryzyka	244
Podsumowanie	247

Część III

Zarządzanie procesem marketingu	249
--	------------

ROZDZIAŁ 11

Zbieranie od obywateli danych, poglądów i informacji zwrotnych	250
---	------------

Wprowadzenie: badania na rzecz narodowego stanu zdrowia w Republice Południowej Afryki	251
Badania marketingowe w sektorze publicznym.	253
Badania definiowane według czasu ich przeprowadzania	255
Badania definiowane według źródeł informacji.	256
Badania definiowane według techniki	258
Etapy procesu badawczego	261
Kilka słów na temat badań o niskich kosztach	265
Podsumowanie	265

ROZDZIAŁ 12

Monitorowanie i ocena wyników	267
--	------------

Wprowadzenie: indeks zachowań środowiskowych służący do kwantyfikacji tego, co się stało i pomocny w decydowaniu, co robić w następnej kolejności	268
Mierzenie skuteczności marketingu	271
Dlaczego i dla kogo przeprowadzasz te pomiary?.	273
Co będziesz mierzyć?.	274
W jaki sposób przeprowadzisz pomiary?.	277
Kiedy wykonasz pomiary?.	279
Ile to będzie kosztować?.	279
Podsumowanie	280

ROZDZIAŁ 13

Opracowanie atrakcyjnego planu marketingowego	282
--	------------

Wprowadzenie: dział marketingu miasta Nowy Jork zaczyna rozpowszechniać wiadomości	283
Planowanie marketingu w sektorze publicznym	285

Cele marketingowe	289
Docelowe grupy adresatów	290
Pozycjonowanie	291
Zestaw narzędzi marketingu	291
Plan oceny	293
Budżet	294
Plan wdrożenia	294
Podsumowanie	295
Indeks	296