

PUBLIC RELATIONS I MARKETING SPOŁECZNY (2016/2017)

Prowadzący: dr Łukasz Łotocki
Instytut Polityki Społecznej
Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW
l.lotocki@uw.edu.pl

Opis zajęć:

Na zajęciach omówimy problematykę komunikowania marketingowego i PR w instytucjach i organizacjach sfery społecznej. Zastanowimy się jakie działania marketingowe i komunikacyjne pomagają w rozwiązywaniu problemów społecznych. Odpowiemy na pytanie, jak można kształtować pozytywny wizerunek instytucji. Ponadto podczas sesji warsztatowych, przećwiczymy warsztat pracy specjalisty ds. komunikacji społecznej instytucji użyteczności publicznej. Na omawiane zagadnienia spojrzymy z punktu widzenia instytucji (takich jak ministerstwa, urzędy centralne i lokalne, organizacje pozarządowe, a także firmy komercyjne) oraz ich klientów i otoczenia.

Cel zajęć

Po zakończeniu semestru student powinien w następujący sposób odnieść się do rezultatów zajęć:

- Znam pojęcia, zasady i techniki PR i marketingu społecznego, potrafię o nich opowiedzieć!
- Przećwiczyłem poszczególne działania z zakresu PR i marketingu społecznego podczas zajęć warsztatowych i teraz będę mógł je stosować w praktyce!

Student:

- zna zasady planowania i realizacji kampanii społecznych;
- zna zasady dotyczące etycznej perswazji;
- potrafi analizować określone zachowania perswazyjne (w tym językowe);
- potrafi zdefiniować główne pojęcia z zakresu marketingu i PR;
- rozróżnia etyczną komunikację marketingową od nieetycznej (tj. manipulacji);
- potrafi zidentyfikować nieuczciwe chwyt manipulacyjny w komunikacji marketingowej i im przeciwdziałać;
- potrafi przygotować plan kampanii społecznej.

Zasady zaliczenia

- Aktywny udział w zajęciach, w tym udział w pracach warsztatowych (możliwe są maksymalnie 3 nieobecności, czwartą i piątą nieobecność należy odrobić na dyżurze prowadzącego maksymalnie w ciągu dwóch tygodni. W razie więcej niż 5 nieobecności – brak możliwości zaliczenia przedmiotu);
- Znajomość literatury obowiązkowej;
- Przygotowanie w grupie warsztatowej w toku całego semestru i złożenie prezentacji planu kampanii społecznej (w tym gotowość jej wygłoszenia);
- Pozytywna ocena z egzaminu obejmującego literaturę obowiązkową oraz inne zagadnienia (nieobjęte literaturą obowiązkową) omawiane na zajęciach.

Metody pracy: wykład, dyskusja, ćwiczenia warsztatowe.

Literatura obowiązkowa:

K. Andresen, *Marketing Robin Hooda. Wykorzystywanie metod marketingowych sektora komercyjnego przez organizacje non-profit*, MT Biznes Ltd, Warszawa 2007.

Ł. Łotocki, *Marketing w lokalnej polityce społecznej*, w: B. Rysz Kowalczyk, *Polityka społeczna gmin i powiatów, Kompendium wiedzy o instytucjach i procedurach*, Warszawa 2011 (ss. 239-255).

Ł. Łotocki, *Marketing społeczny wobec przeciwdziałania ubóstwu i wykluczeniu społecznemu*, w: R. Szarfenberg, C. Żołędowski, M. Theiss (red.), *Polityka publiczna wobec ubóstwa i wykluczenia społecznego*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2010 (ss. 250-266).

Plan zajęć

1. Wprowadzenie do marketingu społecznego i public relations.

Czy można prowadzić politykę społeczną bez marketingu? Marketing społeczny, marketing zaangażowany społecznie, marketing polityczny, marketing terytorialny, *public relations*, komunikacja marketingowa – omówienie pojęć. Etyka w marketingu społecznym;

Literatura dla zainteresowanych:

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999, Rozdział 1. *Istota public relations* (ss. 9-22).
D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, Rozdział: D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna* (ss. 9-41).

2. Marketing mix w marketingu społecznym

Marketing mix czyli praktyczne przepisy na mieszankę marketingową; orientacja na klienta w instytucji użyteczności publicznej.

Literatura dla zainteresowanych:

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 1. *Zwiększanie efektywności sektora publicznego dzięki wykorzystaniu okazji do zaspokajania potrzeb obywateli* (ss. 2-12), Rozdział 2. *Zrozumienie marketingowego sposobu myślenia* (ss. 13-37).
D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, Rozdział: D. Maison, N. Maliszewski, *Cause Related Marketing – Marketing zaangażowany społecznie* (ss. 120-128).

3. Segmentacja, targeting i pozycjonowanie.

Przejdź kilometr w butach odbiorcy... Wgląd konsumencki (*Consumer Insight*), Kluczowa nagroda (*Key Benefit*), Uzasadnienie obietnicy (*Reason to Believe*), USP (*Unique Selling Proposition*)

Literatura dla zainteresowanych:

Modelowy Standard Aktywnej Integracji. Wydanie II opracowane na podstawie wyników badania efektywności i skuteczności I i II edycji Programów Rewitalizacji Społecznej, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2015, Rozdział. VI. *Komunikacja i promocja w programach rewitalizacji społecznej*, https://www.crzl.gov.pl/images/01-Biblioteka/Publikacje/Projekty_Pomocy_Spolecznej/Rewitalizacja_spoleczna/Modelowy_standard_aktywnej_integracji_wyd._II.pdf

4. Zasady komunikacji i perswazji. Obrona przed manipulacją.

Czy jadł Pan już dzisiaj obiad? Jak przekonywać pozostając w zgodzie z samym sobą? Psychologiczne zasady wywierania wpływu. Perswazja a manipulacja. Jak bronić się przed manipulacją. Co wolno, a czego nie...

Literatura dla zainteresowanych:

R. B. Cialdini, *Zasady wywierania wpływu na ludzi. Szkoła Cialdiniego*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011 (ss. 5-101) [lub R.B. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, ss. 8-64].
K. W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, Rozdział 1. *Potęga perswazji* (ss. 7-19).
N. Maliszewski, *Koń trojański w reklamie społecznej*, Medical Tribune Polska, Warszawa 2007, Rozdział 4. *Strategia „centralnego ataku” w reklamie społecznej* (ss. 88-95).

5. Język przekazów marketingowych i PR

Odpowiednie dać rzeczy słowo! Język jako narzędzie perswazji. Figury retoryczne stosowane w marketingu społecznym. Zasady formułowania językowych przekazów marketingowych, w tym sloganów reklamowych.

Literatura dla zainteresowanych:

J. Bralczyk, *Język na sprzedaż czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, Rozdział 2. *Gatunek: reklama* (ss. 9-16), Rozdział 5. *Jaki ma być komunikat reklamowy* (ss. 36-46), Rozdział 8. *Słowa* (60-76).

K. W. Mortensen, *Sztuka wywierania wpływu na ludzi. Dwanaście uniwersalnych praw skutecznej perswazji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, Rozdział 8. *Prawo doboru słów. Potęga języka*. (ss. 93-112).

6. Marketing narracyjny w sferze publicznej. Narracje w PR.

Czy rację mieli Indianie Hopi, kiedy mówili, że „ten kto opowie świat, ten nim rządzi”? Czy dobra komunikacja to opowiadanie porywających historii? Jak odróżnić historię od bajki? Narracje marketingowe w marketingu w sferze publicznej.

Literatura dla zainteresowanych:

K. Fog, C. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011, Rozdział 4. *Główna opowieść marki* (ss. 68-101).

C. Gallo, *Steve Jobs. Sztuka prezentacji*, SIW Znak, Kraków 2011, Akt 1. *Narodziny opowieści* (ss. 21-106).

E. Mistewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Wydawnictwo HELION, Gliwice 2011, Rozdział 1. *Opowiedz albo nie przeszkadzaj*, Rozdział 2. *Opowiedz mi o swojej firmie* (ss. 15-105).

7. Metody i techniki marketingu społecznego i PR

Czy dobra kampania nie potrzebuje już billboardów? Konwencjonalne i niekonwencjonalne metody i techniki marketingowe. Reklama społeczna a reklama komercyjna. Marketing ambientowy, marketing wirusowy, marketing partyzancki, marketing społecznościowy. Lokowanie produktu, idei, miejsca. Liderzy opinii i dwustopniowy przepływ informacji. Przestrzeń Web 2.0. Formuła AIDA, formuła Kontakt Nagroda Działanie Pamięć (KNDP). Strach, szokowanie i poczucie humoru w marketingu społecznym.

Literatura dla zainteresowanych:

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 7. *Skuteczna komunikacja z kluczowymi grupami adresatów* (ss. 137-168).

P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2007, Rozdziały: M. Panek-Owsiańska, *Nietypowa reklama społeczna* (ss. 160-167), M. Krajewski, *Reklama społeczna w czasach niewuagi* (ss. 285-299).

8. Badania w marketingu społecznym i PR. Pomiar efektywności.

Marketing jest sztuką badań! Wykorzystanie metod i technik badań socjologicznych w marketingu społecznym. Badania ilościowe i jakościowe. Wykorzystanie badań w planowaniu kampanii społecznych. Badania formatywne, pretest i postest.

Literatura dla zainteresowanych:

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 11. *Zbieranie od obywateli danych, poglądów i informacji zwrotnych*, Rozdział 12. *Monitorowanie i ocena wyników* (ss. 250-281).

D. Maison, P. Wasilewski (red.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Warszawa 2002, Rozdział: D. Maison, R. Bruin, *Wpływ badań na skuteczność społecznej kampanii reklamowej* (ss. 148-169).

P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2007, Rozdziały: D. Maison, *Badania marketingowe – droga do sukcesu społecznej kampanii reklamowej* (ss. 258-270), K. Antoszewski, *Społeczniku – badaj swoje kampanie!* (ss. 271-284).

9. Plan marketingowy.

Jeżeli nie wiesz dokąd idziesz, z pewnością tam nie dojdiesz! Zasady opracowania skutecznego planu marketingowego. Planowanie kampanii społecznej – od sformułowania celu, poprzez określenie narzędzi i technik, po pomiar efektów.

Literatura dla zainteresowanych:

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 9. *Wpływanie na pozytywne zachowania społeczeństwa: marketing społeczny* (ss. 192-219), Rozdział 13. *Opracowanie atrakcyjnego planu marketingowego* (ss. 282-295).

P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2007, Rozdział: A. Stafiej-Bartosik, *Przygotowanie kampanii społecznej – krok po kroku* (ss. 236-250).

10. Media relations czyli warsztat komunikacji z mediami (I)

Kształtowanie relacji, zasady współpracy instytucji użyteczności publicznej z mediami (*media relations*). System informacji bieżącej dla mediów. Ćwiczenia (przećwiczymy w praktyce odpowiedzi na następujące pytania: jak napisać dobrą informację prasową? Jak przygotować się do wywiadu prasowego i telewizyjnego? Jak szczerze odpowiadać na trudne pytania dziennikarza).

Literatura dla zainteresowanych:

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999, Rozdział 6. *Media relations – współpraca ze środkami masowego przekazu* (s. 85-120).

S. Kordasiewicz, T. Ołdak (red.), *Wystąpienia publiczne. Kontakty z mediami. Spotkania*, Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2013, Rozdział I. *Wystąpienia publiczne*, Rozdział V. *Kontakty z mediami*, <http://irss.pl/wp-content/uploads/2014/01/Wyst%C4%85pienia-publiczne.-Kontakty-z-mediami.-Spotkania.pdf>

M. Szyszka, *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Instytut Rozwoju Służb Społecznych, Warszawa 2012, Rozdział czwarty, *Kontakty z mediami* (ss. 91-144). <http://irss.pl/wp-content/uploads/2012/09/Kształtowanie%20wizerunku%20instytucji%20pomocy%20społecznej%20w%20mediach.pdf>

11. Media relations czyli warsztat komunikacji z mediami (II)

12. Budowanie marki w marketingu społecznym i PR

Markowe znaczy lepsze? Budowanie marki, elementy marki, tożsamość, wizerunek i reputacja organizacji (miejsca), system identyfikacji wizualnej organizacji (miejsca).

Literatura dla zainteresowanych:

W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1999, Rozdział 5. *Techniki tworzenia tożsamości firmy i oddziaływania na pracowników* (ss. 73-84).

P. Kotler, N. Lee, *Marketing w sektorze publicznym. Mapa drogowa wyższej efektywności*, Warszawa 2008, Rozdział 6. *Tworzenie i podtrzymywanie pożądanej tożsamości marki* (ss. 111-136).

P. Tkaczyk, *Zakamarki marki. Rzeczy o których mogłeś nie wiedzieć, zapomnieć, pominąć podczas budowania swojej marki*, Gliwice 2011 (ss. 10-79).

P. Wasilewski (red.) *Szlachetna propaganda dobroci czyli drugi tom o reklamie społecznej*, Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2007, Rozdział: M. Przybył, M. Warda, *Wartość marki w reklamie społecznej* (ss. 168-175).

13 / 14. Prezentacje wybranych kampanii społecznych wypracowanych w trakcie zajęć w grupach warsztatowych.

Co usłyszę, zapomnę. Co zobaczę, zapamiętam. Co sam zrobię, zrozumiem (Konfucjusz).

15. Podsumowanie zajęć i zaliczenie