

# Spis treści

<b>Podziękowania</b> . . . . .	<b>X</b>
<b>Przedmowa</b> . . . . .	<b>XI</b>
<b>O autorach</b> . . . . .	<b>XIII</b>

## CZĘŚĆ I

<b>Rola marketingu w sektorze publicznym</b> . . . . .	<b>1</b>
--	----------

### ROZDZIAŁ 1

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

### ROZDZIAŁ 2

<b>Zrozumienie marketingowego sposobu myślenia</b> . . . . .	<b>13</b>
Wprowadzenie: Służba Poczta Stanów Zjednoczonych - prace w toku . . . . .	14
Nastawienie marketingowe . . . . .	23
Co dalej? . . . . .	37

**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 zachowań 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 mo e kupowa prezerwatywy tam i wtedy, gdzie i kiedy ich potrzebuje . . . . .	91
Trzecie „P”: miejsce (place). . . . .	95
Podsumowanie . . . . .	109

## ROZDZIAŁ 6

**Tworzenie i podtrzymywanie podobnej to samo ci marki III**

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 przesła . . . . .	142
Wybieranie rzeczników. . . . .	150
Wybór kanałów komunikacji . . . . .	155
Podsumowanie . . . . .	167

## ROZDZIAŁ 8

<b>Ulepszanie obsługi klienta i zwi kszenie jego zadowolenia . • . . . .</b>	<b>.169</b>
Wprowadzenie: Stra Po arna w Phoenix - „Korpus pokoju z cystern wody". . . . .	.170
Obsługa klientó w sektorze publicznym . . . . .	.174
Korzy ci wynikaj ce z wi kszego zadowolenia klientó w. . . . .	.175
Praktyki stosowane do podtrzymania zadowolenia klientó w. . . . .	.180
Podsumowanie . . . . .	.190

## ROZDZIAŁ 9

<b>Wpływanie na pozytywne zachowania społeczne stwa: marketing społeczny. . . . .</b>	<b>.192</b>
Wprowadzenie: „Od grubego do sprawnego" w Finlandii . . . . .	.193
Marketing społeczny w sektorze publicznym . . . . .	.196
Zasada 1. Wykorzystuj wcze niejsze i prowadzone obecnie skuteczne kampanie . . . . .	.198
Zasada 2. Zaczynj od docelowych rynków, najlepiej przygotowanych do podj cia działania . . . . .	.200
Zasada 3. Promuj zachowania pojedyncze, proste, mo liwe do wykonania - jedno po drugim. . . . .	.201
Zasada 4. Rozpoznaj i usu bariery na drodze do zmiany zachowa . . . . .	.203
Zasada 5. Zapewnij prawdziwe korzy ci, odnoszone na bie co. . . . .	.204
Zasada 6. Uwypuklij koszty konkurencyjnych zachowa . . . . .	.207
Zasada 7. Promuj konkretne przedmioty albo usługi, ułatwiaj ce adresatom odpowiednie zachowania . . . . .	.208
Zasada 8. We pod uwag zach ty niepieni ne w postaci uznania i doceniania zachowa adresató w. . . . .	.209
Zasada 9. Baw si swoimi przesłaniami. . . . .	.211
Zasada 10. Korzystaj z kanałó w medialnych wła nie wówczas, kiedy adresaci podejmuj decyzje. . . . .	.212
Zasada 11. Pozyskaj zobowi zania . . . . .	.213
Zasada 12. Stosuj podpowiedzi do podtrzymania zachowa . . . . .	.215
Zastosowania w górnym biegu rzeki . . . . .	.217
Podsumowanie . . . . *	.219

## ROZDZIAŁ 10

<b>Wchodzenie w partnerskie zwi zki strategiczne. . . . .</b>	<b>.220</b>
Wprowadzenie: łagodzenie problemów z wod w Jordanii - dla ludzi, przez ludzi, dzi ki zwi zkom partnerskim. . . . .	.221
Korzy ci wynikaj ce z partnerstwa strategicznego. . . . .	.225

## VIII

Zwizki partnerskie z sektorem prywatnym . . . . .	227
Zwizki partnerskie z sektorem niekomercyjnym . . . . .	235
Trudno ci i zagroenia w zwizkach partnerskich . . . . .	242
Marketingowe podejcie do pozyskania znakomitych partnerów i do ograniczenia ryzyka . . . . .	244
Podsumowanie . . . . .	247

## CZ III

### **Zarzdzanie 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 ródeł 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 rodowiskowych słu cy do kwantyfikacji tego, co si stało i pomocny w decydowaniu, co robi w nast pnej kolejno ci . . . . .	268
Mierzenie skuteczno ci marketingu . . . . .	271
Dlaczego i dla kogo przeprowadzasz te pomiary? . . . . .	273
Co b dziesz mierzy ? . . . . .	274
W jaki sposób przeprowadzisz pomiary? . . . . .	277
Kiedy wykonasz pomiary? . . . . .	279
Ile to b dzie kosztowa ? . . . . .	279
Podsumowanie . . . . .	280

#### ROZDZIAŁ 13

### **Opracowanie atrakcyjnego planu marketingowego . . . . . 282**

Wprowadzenie: dział marketingu miasta Nowy Jork zaczyna rozpowszechnia wiadomo ci . . . . .	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
<b>Indeks. . . . .</b>	<b>296</b>