

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

1. TĒMA IEVADS



MÎROMIDA



Co-funded by
the European Union

Kas ir mārketingus

Mārketingus ir organizēts process, kura mērķis ir mainīt mērķauditorijas uzvedību, veidojot apmaiņu, kas sniedz labumu gan auditorijai, gan organizācijai. Tas risina auditorijas problēmas un apmierina tās vajadzības, izmantojot organizācijas resursus.

you

are

the

change

Kas ir mārketingis

*Lai vislabāk atbalstītu pārmaiņas:

- Ieklausieties mērķauditorijas vajadzībās
- Pielāgojiet darbības atbilstoši tām

APMAIŅA IR TAS BŪTISKĀKAIS

VAJADZĪBAS

Latentas (slēptās)

Acīmredzamas

Neformētās

Radiet izpratni
Parādiet ieguvumus

Pieprasījumā balstītās

Formētās

Piedāvājiēt konkrētus
risinājumus

Ilgtspējīgās

Padariet risinājumus
efektīvākus

Mērķa grupas, pamatojoties uz
vajadzībām



Mārketinga mērķis NAV:

Palielināt zināšanas– tas ir izglītības uzdevums,
Mainīt vērtības un attieksmi– tas ir izglītības, lobēšanas
un propagandas uzdevums

Mārketinga loma ir **ietekmēt uzvedību**

Tomēr, lai mainītu uzvedību, dažkārt ir nepieciešams
izglītot, īstenot informācijas kampaņas un iesaistīties
interesešu aizstāvības pasākumos.

Kas NAV mārketings

Uzvedību ietekmējošie faktori

Benefits	leguvumi
Costs	Izmaksas
Others	Citi, vide
Self-assurance	Pašpārliecinātība

Motivācija	Ir vērts darīt
Iespēja	Ir infrastruktūra un instrukcijas
Spēja	Es ticu, ka varu to izdarīt

IZAICINĀJUMI

bezpeļņas organizācijām

1

Brīvprātīgs darbs

Liela daļa darba balstās uz brīvprātīgu iesaisti vai zemu atalgojumu.

2

Ierobežots finansējums

Neregulāras biedru maksas, iemaksas un dāvinājumi rada finansiālu nenoteiktību.

3

Ētikas dilemmas

Vai ir pareizi veicināt politisko vai reliģisko organizāciju darbību?

4

Konkurence ar biznesa sektoru

Peļņas uzņēmumi, kuriem ir kapitāls un lielāki resursi, var darboties tajās pašās jomās.



PASSION LED US

IZMAKSAS

Mērķauditorija nevienmēr maksā, kā arī maksā ne tikai ar naudu, lai mainītu uzvedību, bet arī ar

:

- Veciem ieradumiem un uzvedības modeļiem
- Idejām un vērtībām
- Laiku un enerģiju

GALVENĀS MĒRĶA GRUPAS

**Donori
(ziedotāji)**

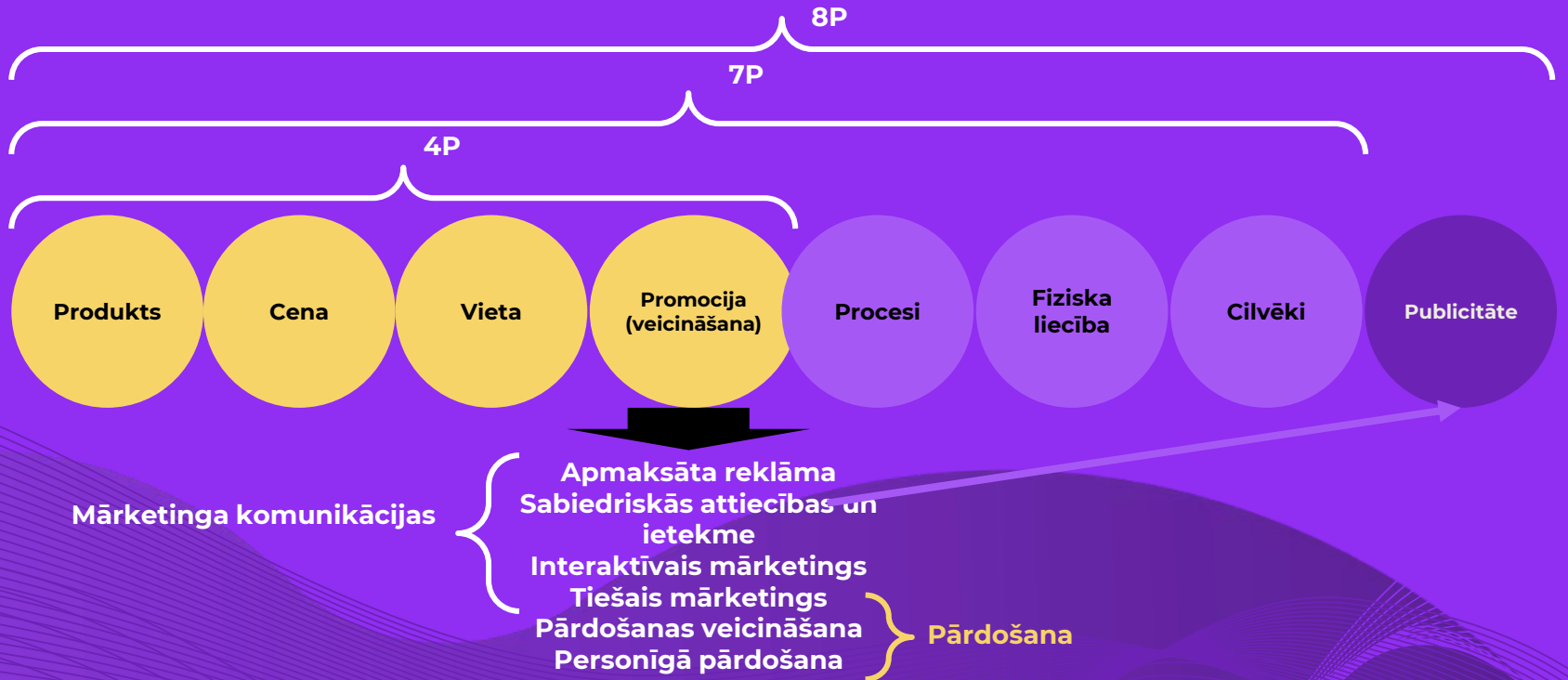
Biedri

Brīvprātīgie

Mērķa grupas

leguvēji

MĀRKETINGA MIKSLIS (klasiskais)



MĀRKETINGA MIKSLIS (klasiskais)

Produkts: saturs, kvalitāte, variācijas, zīmols, pieejamība, garantija

Cena: pozicionēšana, cenrādis, atlaides, maksājumu metodes, bezmaksas elementi

vieta: biroji, tirdzniecības punkti, klientu apkalpošana, tikšanās vietas, digitālās tikšanās

Promocija (veicināšana): komunikācija, sabiedriskās attiecības un pārdošana

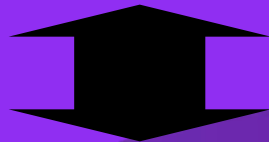
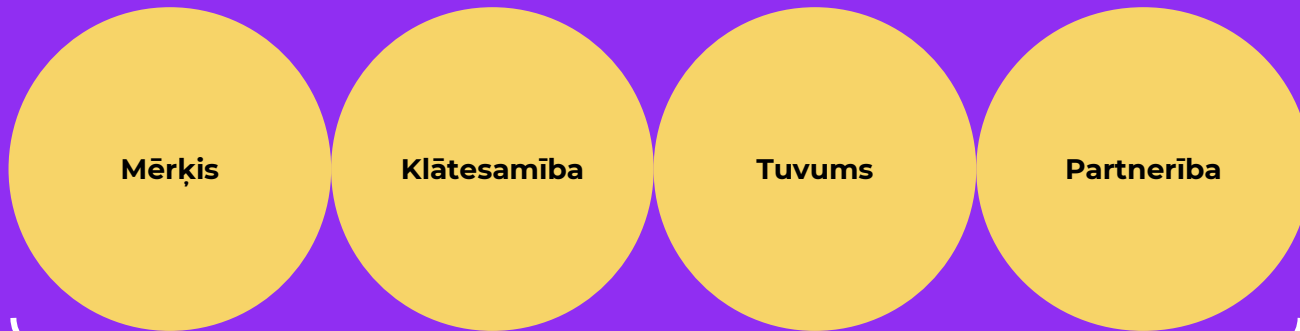
Procesi: klientu ceļojums, IT atbalsts, iekšējie procesi, pētniecība un attīstība

Fiziskā liecība: iepakojums, zīmola pieredze, sertifikāti, drukāti materiāli, reklāmas priekšmeti

Cilvēki: darbinieki un brīvprātīgie, kas sadarbojas ar "ārējām" mērķa grupām un ieinteresētajām pusēm, organizācijas kultūra, prasmju attīstība, "darba devēja tēla veidošana

Publicitāte: sabiedriskās attiecības un ietekme konkrētās nozarēs, piemēram, sportā

MĀRKETINGA MIKSLIS (alternatīvais)



**“Willingness-to-donate”
(WTD, vēlme ziedot)**

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

PALDIES!

www.ideellmarknadsforing.se/en



nopai@ideellmarknadsforing.se



+46(0)76-5620938



MÍROMIDA



Co-funded by
the European Union