

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

2. Tēma

STRATĒGIJA, VĪZIJA & ZĪMOLA VEIDOŠANA



MĪROMIDA



Co-funded by
the European Union

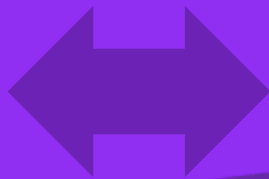
PLĀNOT VAI IMPROVIZĒT?

Bezpeļņas mērķis un
sociālā iesaiste



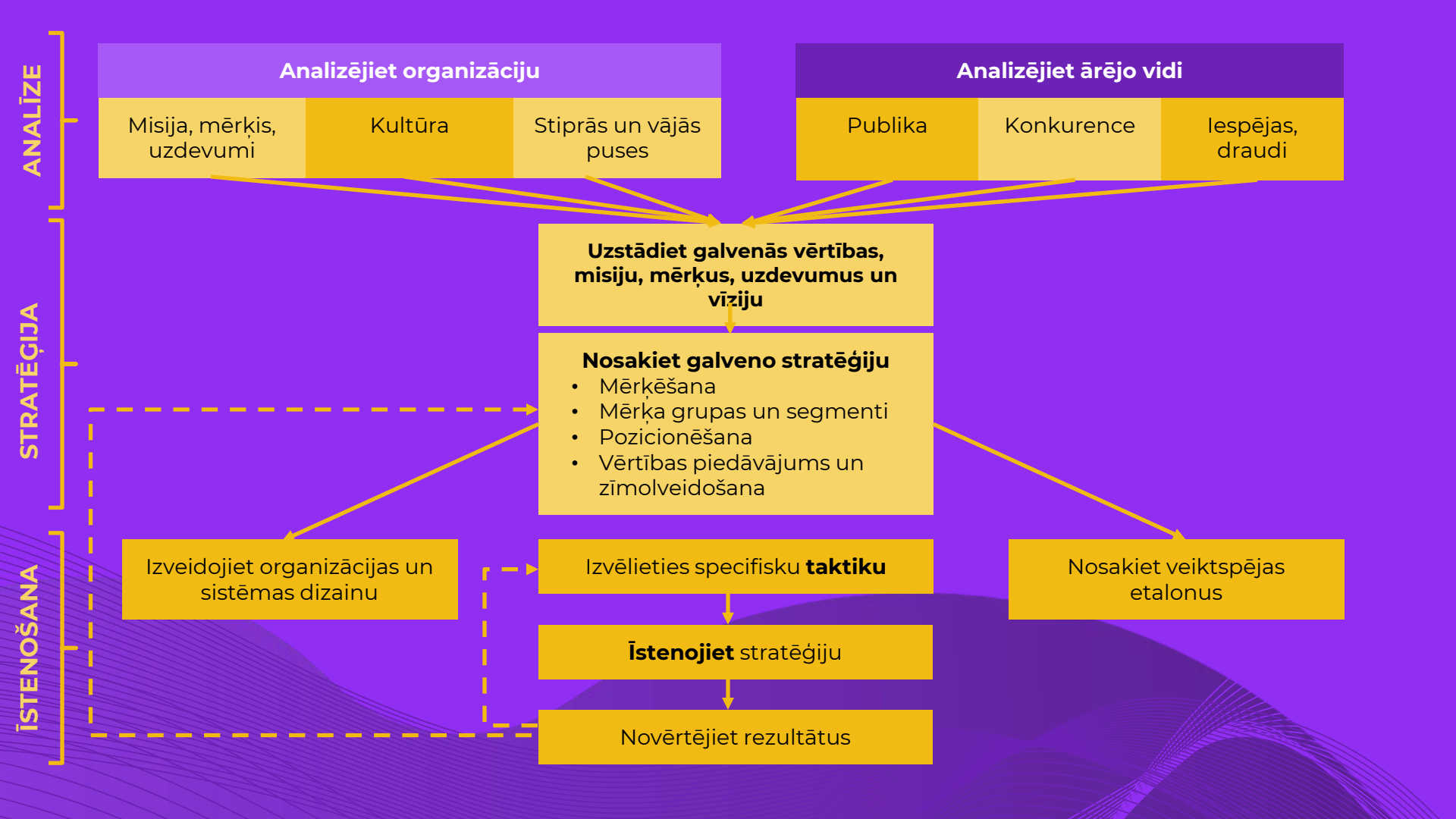
Uzņēmējdarbības prasmes:
izdzīvošana, finansiālā
ilgtspēja, profesionalizācija

Stratēģijas veidošana



Stratēģijas
formulēšana

Stratēģiskā
improvizācija



ANALĪZE

Analizējiet organizāciju

Misija, mērķis, uzdevumi

Kultūra

Stiprās un vājās puses

Analizējiet ārējo vidi

Publika

Konkurence

Īspējas, draudi

STRATĒGIJA

Uzstādiet galvenās vērtības, misiju, mērķus, uzdevumus un vīziju

Nosakiet galveno stratēģiju

- Mērķēšana
- Mērķa grupas un segmenti
- Pozicionēšana
- Vērtības piedāvājums un zīmolveidošana

Izveidojiet organizācijas un sistēmas dizainu

Izvēlieties specifisku **taktiku**

Nosakiet veiktspējas etalonus

ĪSTENOŠANA

Īstenojiet stratēģiju

Novērtējiet rezultātus

Analizējiet esošo situāciju

Apspiediet šos jautājumus ar svarīgākajiem cilvēkiem:

- Kādam jābūt organizācijas (kustības) mērķim?
- Kā mēs to varam vislabāk sasniegt?
- Kādas metodes jāizvairās izmantot (ētisku/efektivitātes iemeslu dēļ)?
- Ko Jūs personīgi vēlaties sasniegt organizācijā (kustībā)?



SVID-ANALĪZE

Stiprās puses

Ko organizācija/kustība dara labi, lai risinātu izaicinājumus

Vājās puses

- 1) **Organizatoriskie ierobežojumi:** licences, atļaujas
- 2) **Ierobežojumi struktūrā, stratēģijā vai taktikā**

Iespējas

Draudi

- 1) **Publiskā vide:** sabiedrība, mediji, iestādes
- 2) **Konkurence:** citas vajadzības, uzvedības modeļi, pakalpojumu formas un dalībnieki
- 3) **Makro vide:** demogrāfija, ekonomika, tehnoloģijas, politika, sabiedrība



PAMATVĒRTĪBAS

Organizācijas vai kustības pamatvērtības nosaka mūsu darbu un izvēles:

- Kas mums ir svarīgi?
 - Kādas vērtības vada mūsu lēmumus?
 - Kā mēs tās definējam un ieviešam?
 - Vai mūsu vērtības ir iedvesmojošas?
-

NOSKAIDROJIET, NEMINIET!

Lai pieņemtu pamatotus lēmumus, jums ir nepieciešamas zināšanas par:

- **Mērķa grupām**
- **Auditoriju**
- **Ārējo vidi**
- **Tendencēm**
- **Konkurentiem**
- **Sadarbības partneriem**
- **Komunikācijas kanāliem**

Zemu izmaksu vai bezmaksas iespējas, lai noskaidrotu, kas nepieciešams mērķa grupām:

- **Tiešsaistes aptaujas** **Intervijas** **Eksperimenti** **telemarketingam**
- **Brīvprātīgie !**
- **Sekundārie avoti (ziņojumi)**
- **Netnogrāfija (tiešsaistes novērojumi)**
- **Datu analīze**
- **Google Alerts**
- **Ģeneratīvā mākslīgā intelekta izmantošana 😊**

MISIJA – MĒRĶI – UZDEVUMI

Misija	Mērķi	Uzdevumi
Organizācijas/kustības pamatmērķis	Organizācijas/kustības kopējais virziens	Konkrēti etaloni
"Kā mēs gribam mainīt pasauli?"	"Kur mēs ejam?"	"Kā mēs mēram rezultātu?"
<ul style="list-style-type: none">Fokusējieties uz to, ko vēlamies panākt, ne tikai uz to, ko darāmMērķa grupas un vērtība, ko mēs tām radām	<ul style="list-style-type: none">Fokusējieties uz sociālo ietekmi, reputāciju un citiem svarīgiem mainīgajiem	<ul style="list-style-type: none">Specific, measurable, time-bound (SMART) - konkrēti, izmērāmi, termiņā ierobežoti

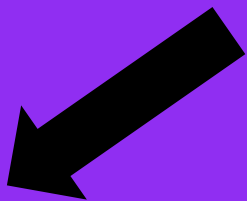
VĪZIJA

Iedvesmojošs un ticams nākotnes panākumu attēlojums organizācijai vai kustībai, kas gan izraisa emocijas, gan piedāvā reālistisku ceļu uz priekšu.

“Kur mēs ejam?”

- Kā izskatās mūsu panākumi?
- Kā pasaule mainīsies, ja mēs būsīm veiksmīgi?
- Kas mūs padara unikālus?

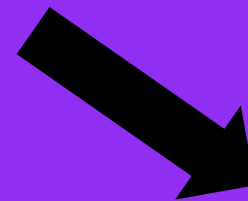
Izvēlieties pamatstratēģiju



Diferencēšana
Piedāvājiēt kaut ko unikālu (reālas vai uztvertas atšķirības)



Izmaksu līderība
Piedāvājiēt zemākās izmaksas starp līdzīgām organizācijām



Focus
Koncentrējiēties uz šauru segmentu un apkalpojiet to unikālos veidos



Ideālā gadījumā jāizvēlas tikai viena no šīm stratēģijām, taču tās var apvienot ar fokusēšanos.

MĒRKĒŠANA

Izvēlieties, pamatojoties uz izvēlēto stratēģiju

1

Nediferencētā

Viens piedāvājums visām mērķa grupām (populāra bezpeļņas organizācijās, bet vismazāk efektīva)

2

Diferencētā

Segmentējiet mērķa auditoriju un izveidojiet specifiskus piedāvājumus katram segmentam

3

Koncentrētā

Fokusējieties uz vienu segmentu un izveidojiet pielāgotu piedāvājumu (piemērota ierobežotam budžetam)

4

Masveida pielāgošana

Pielāgojiet piedāvājumus katram indivīdam vai organizācijai

GALVENĀS MĒRĶA GRUPAS

**Donori
(ziedotāji)**

Biedri

Brīvprātīgie

Mērķa grupas

leguvēji

SEGMENTĒŠANA

	Vispārīgie mērījumi	Uzvedības specifiskie mērījumi
Objektīvie mērījumi	<p>Vienkāršie mainīgie: Vecums, dzimums, ienākumi, ģeogrāfija, valoda</p> <p>Kompleksie mainīgie: Profesija, izglītība, dzīvesveids, ģimenes stāvoklis</p>	<p>Uzvedība atkarīga no</p> <p>Situācijas: mājās, darbā, ceļojumā</p> <p>Iesaistes pakāpes: Aktīvi iesaistās, reizēm iesaistās, neiesaistās</p>
Psiholoģiskie mērījumi	<p>Personība: Personības iezīmes, gaume, izvēles</p> <p>Vērtības: Kas ir svarīgi</p>	<p>Uzvedība balstās</p> <p>Izšķirošajos faktoros: Ieguvumi, izmaksas, vide, pašpārliecinātība</p> <p>Attieksmēs: Skeptiķi, ziņkārīgie, entuziasti</p>

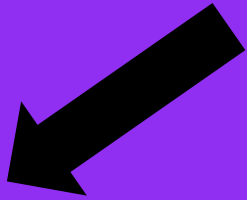
Pozicionēšana

Pozicionēšana ir process, kurā tiek atrasta organizācijas (kustības) unikālā vieta salīdzinājumā ar citām. Tas ir par to, lai identificētu, kas padara jūs pievilcīgu un atšķirīgu mērķa grupai vai segmentam.

Efektīva pozicionēšana:

1. Izprot pašreizējo pozīciju
2. Analizē konkurentu un līdzīgu organizāciju pozīcijas
3. Izlem, kā atšķirties

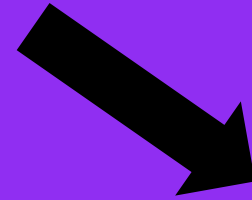
Pozicionēšanās iespējas



Balstieties uz savām stiprajām pusēm



Atrodiet savu nišu



Pabīdiet konkurentus

Pozicionēšanas rezultāts: skaidrs vērtības piedāvājums, kas parāda mērķauditorijai, kādus ieguvumus viņi gūst un kādas izmaksas rodas, ja viņi veic noteiktu darbību.

VĒRTĪBU PIEDĀVĀJUMS

Vērtību piedāvājums - tas, kas ir unikāls un piešķir organizācijai vērtību mērķa grupās. Tas arī sniedz atbildi uz jautājumu, kas jākomunicē un kāpēc mērķa grupa izvēlētos jūsu konkrēto organizāciju vai kustību.

Stratēģija

VĒRTĪBU PIEDĀVĀJUMS

Komunikācija

ZĪMOLA VEIDOŠANA

VĀRDS UN
SIMBOLI

ZĪMOLS

PIEREDZE
kontaktpunktos

KONCEPTS
vērtību piedāvājums

NON-PROFIT
ALL-INCLUSIVE 

PALDIES!

www.ideellmarknadsforing.se/en



nopai@ideellmarknadsforing.se



+46(0)76-5620938



MÍROMIDA



Co-funded by
the European Union