

2016-2-NL02-KA205-001438

TREJNADO PRI KIEL VENDI IDEOJN



24-26 marto 2017

2016-2-NL02-KA205-001438



Eric Baltasar
Michael Boris Mandirola

ENHAVTABELO

Ĝeneralaj informoj	4
Enhavo	4
Komencaj konceptoj	4
Valoro kaj utilo	4
Erigo de varo	4
Socia merkato	5
Efika malegoismo	5
Valorpiramido	6
Profito kontraŭ avantaĝo	7
Necespiramido	8
Neceso kaj deziroj	9
Konduto	9
Percepto de valoro	9
Mezurado	9
Vendfunelo	10
Fido kaj rilato	10
Elcenta gajno	11
Niveletoj de varo	11
Medio	11
Erifaktoroj	12
Mesaĝoj por celgrupoj	12
Spertargumento	12
Trompargumentoj	13



2016-2-NL02-KA205-001438

Empatimapo	13
Kognitiva kadro	14
Kategoriiga tekniko	14
Minimummaksimuma tekniko	15
Modelo AIDA	15
Diru jes	15
Prueblo de datumoj	15
Atendo kaj realo	16
Kerno kaj periferio	16
Pozicia mapo	16
Sameco de argumentoj	17



2016-2-NL02-KA205-001438

Ĝeneralaj informoj

Kadre de la projekto ECY (Effective Communication for Youth), kiun ni reklamas kiel projekto pri alekstera komunikado, okazis en Amougies (Belgujo) intensa tritaga trejnado en la PEKO, la ĉefa belga renkontiĝo.

Enhavo

Komencaj konceptoj

- **Informado:** la ago unuflanke sciigi ion. Ne estas laŭtermina konsidero duflanka komunikado.
- **Merkatiko:** fako kiu sisteme studas kiel vendi kaj mastrumi, agante ene kaj ekstere de la organizo. Ekzistas amaso da ebloj difinoj kaj ĝi povas ŝanĝiĝi laŭ la subfako kaj epoko (eblas kompari difinojn de la merkataka mikso kun 4 variabloj kaj tiu kun 7).
- **Reklamado:** agado por konatigi varon al la publiko.

Valoro kaj utilo

La valoro kaj kiom oni pretas pagi subjektivas. Ekzemple, Rolex kaj dudekeŭran horloĝon utilas por scii la horon, sed ili havas malsaman valoron kaj ilin aĉetas malsamaj homoj. Alia ekzemplo estas benzin- aŭ elektra aŭto.

Erigo de varo

Laŭ Philip Kotler, ekistas 10 ĉefaj tipoj de varoj:

- Produktoj
- Servoj
- Spertoj
- Eventoj

2016-2-NL02-KA205-001438

- Homoj
- Lokoj
- Posedaĵoj
- Organizoj
- Informoj
- Ideoj

Kiam ni vendas Esperanton, ni devas identigi kiujn varojn ni promese transdonas. Ĝenerala rekomendo estas vendi malpli la lingvon kaj pli la komunumon.

Socia merkato

En 1952 G. D. Wiebe faris la demandon “Kial oni ne povas vendi fratecon kvazaŭ sapon?”. La diferenco inter la tradicia merkato kaj la socia esence havas la jenajn diferencojn:

	1)	2)	3)
Merkato	Vendi iel superan (ankaŭ ekzemple identigiga) aŭ pli alireblan varon	Propra intereso	Fokuso pri varoj
Socia merkato	Multe pli da laboro (konsciigo)	Ekstera kaj nereakta profito	Fokuso pri kondutoj
Ekzempla komparo	Nuklea centralo / Sunpanelo	Ekspluatado / Justa komerco de kafgrajnoj	Akvo / Kondomoj

Efika malegoismo

La kredo “Ju pli da homoj ni informos pri Esperanto, des pli ni proksimiĝos al la Fina Venko” povas ŝajni pravigebla, sed ĝi ne nepre estas. Sistemaj ŝanĝoj, kiel enkonduko de Esperanto en lernejojn, estas pli efikaj.



2016-2-NL02-KA205-001438

Ni havas limigitajn rimedojn; ni celu la maksimuman rezulton kun ili. Konklude intenco ne utilas sen metodo, kaj merkato provizas ĝin.

Valorpiramido

Ĉi tiu nova modelo (Bain & Company Inc., 2015) helpas nin vidi kio estas la valoro de tio kion ni vendas.

2016-2-NL02-KA205-001438

SOCIAL IMPACT



Self-transcendence

LIFE CHANGING



Provides hope



Self-actualization



Motivation



Heirloom



Affiliation/belonging

EMOTIONAL



Reduces anxiety



Rewards me



Nostalgia



Design/aesthetics



Badge value



Wellness



Therapeutic value



Fun/entertainment



Attractiveness



Provides access

FUNCTIONAL



Saves time



Simplifies



Makes money



Reduces risk



Organizes



Integrates



Connects



Reduces effort



Avoids hassles



Reduces cost



Quality



Variety



Sensory appeal



Informs

Profito kontraŭ avantaĝo

Kiam ni diras ke Esperanto estas pli facila, kial tio motivigu homojn lerni ĝin? Ni devas komuniki la profitojn por konekti kun la publiko kaj motivigi ilin, ekzemple ke oni povas ĉesi esti unulingvulo. Jen kelkaj konceptoj:

- **Trajto:** tio kion la varo objektivite havas.

2016-2-NL02-KA205-001438

- **Avantaĝo:** trajtoj kiuj igas la varon pli bona kompare kun la konkurenco.
- **Profito:** subjektive kontentigas neceson aŭ deziron.

NIA RESTORACIO			
MOTIVIĜO	TRAJTO	AVANTAĜO	PROFITO
Ĝuo dum manĝado	Granda vario de manĝaĵoj	Eblas kunsenti pli da gustoj Pli da probable bone elekti pro la diversaj opcioj	Pli da ĝuo dum manĝado Garantio ke mi ĝuos manĝante
...

Necespiramido

Abraham Maslow en 1943 kreis modelon kiu klarigas ke oni havas plurajn tipojn de necesoj en hierarkia ordo, kaj ke por plenumo pli altan la pli bazajn devas esti plenumitaj (pri kio ekzistas kritikoj de aliaj aŭtoroj).



En la disvolviĝintaj landoj la du plej bazaj estas jam kontentigataj, dum la aliaj tri estas kontentigeblaj.

2016-2-NL02-KA205-001438

Necesoj kaj deziroj

Ekzistas diskuto en la faka komunumo pri la konceptoj. En nia trejnado ni uzis aliron kiu laŭ ni pli helpas fakte kompreni merkaton kaj kiu estas malpli proksima al la opinio de la ĝenerala nefaka publiko:

- **Neceso:** sento de korpa aŭ psikologia manko pri io.
- **Deziro:** maniero esprimi kiel kontentigi la neceson.

Konduto

Kiam iu subtenas Esperanton, tiu povas fari tion sintene (“mi ŝatas la ideon”) aŭ kondute (“mi lernas ĝin”). Por ŝanĝi la konduton ni devas unuflanke doni pli da motiviĝo (“vi vojaĝos senpage al alilanda trejnado”) kaj aliflanke plifaciligi la agon (“okazos unusemajna intensiva kurso por ke vi vojaĝu venontmonate”).

La baza formulo de valoro jenas:

$$\text{Valoro} = \text{Profitoj} - \text{Kostoj}$$

Kie la profitoj povas esti, ekzemple novaj amikoj, kaj la kostoj, la komparo kun aliaj alternativoj, krom la kosto de oportuno (kion mi ne farus se mi dediĉus tempon por lerni Esperanton).

Percepto de valoro

Kiam ni diras ke Esperanton parolas multaj homoj en la tuta mondo, oni facile ne kredas tion. Ekzistas diferenco inter valorpercepto (kion oni kredas valora) kaj valorpropono (kion ni “proponas”). Ni devas identigi kiuj estas la gravaj aferoj pri Esperanto kiujn oni perceptas tre malsame kaj kiel ni povas prezenti tion alimaniere por proksimigi proponon kaj percepton.

Mezurado

Kion ni ne mezuras, tio estas fumo. Ĉar kiel ni povas scii ĉu io funkcias, kaj ĉu io funkcias pli bone ol aliaĵo? Nur ŝanĝante unu elementon la rezulto povas draste ŝanĝiĝi, kaj atentante pri datumoj ni povas scii kaj provigi tion. Foje okazas ke simila agado en iuj lokoj funkcias kaj en

2016-2-NL02-KA205-001438

aliaj ne, sed kial tio okazas? La respondo povas ne esti tiel evidenta kiel “ĉar tio okazis en malsama lando”. Ekzemple komparu la diferencon inter stando kun afiŝo en la nacia lingvo kaj alia stando kun afiŝo en Esperanto (jes, tio okazas) kiu reklamas Esperanton. Tial ni devas pensi manierojn kiel mezuri nian agadon, eĉ se en malgrandaj sociaj organizoj tio kutime okazas pli neformale ol formale.

Kial la movado (mal)kreskas? Oni ekzemple povas diri ke ĉar venas pli da interesiĝantoj kiuj ne estas amikoj de jamaj esperantistoj.

Vendfunelo

Ĉi tiu modelo kreas skemon pri la paŝoj kiujn oni devas trairi rilate al nia konveno, kaj ili estas agoj kiujn oni devas fari. Ekzemple oni unue ekscias pri Esperanto por poste lerni ĝin.



Fido kaj rilato

Estas pli facile konvinki iun kun kiu vi jam havas bonan rilaton. Vi povas uzi la rilatojn de viaj konatoj.



2016-2-NL02-KA205-001438

Elcenta gajno

Ne atendu ke ĉiuj kiuj ĉeestas prelegon eklernos Esperanton, eĉ se ili subtenas sintene la ideon.

Kaj rilate al la homoj kiuj interesiĝas ni devas fari sekvadon, ĉar tio pliantigos la elcentan gajnon. Ekzemple povas esti homo kiu nun ne povas lerni Esperanton ĉar tiu estas en ekzamena periodo, sed poste ĝi disponeblos kaj, se vi ne memorigos kaj proponos ion, eble tiu potenciala esperantisto neniam eklernos.

Nivevoj de varo

Laŭ inventita modelo, ekzistas kvar kategorioj de varo; jen ekzemplo pri aŭto:

BAZA: moviĝo
ATENDITA: valizujo
PLIIGITA: klimatizilo
POTENCIALA: ekologia motoro

La instruo por ni estas ke kion ni povas konsideri atendita (ekzemple ke lingvo havas parolantojn) nia publiko povas konsideri potenciala.

Medio

En nia medio ekzistas aferoj kiujn ni facile povas ŝanĝi, kiel ekzemple kie ni prelegas; tio nomiĝas *medieto*. Samtempe ekzistas aliaj aferoj kiujn ni malfacile povas ŝanĝi (ekzemple la percepto ke la anglan parolas ĉiuj homoj en la mondo); tio estas la *mediego*. Ni devas fokusiĝi pri la unua sed konscii kaj atenti pri la dua, por kio utilas la modelo PESTEL (politika, ekonomia, socia, teknologia, ekologia, leĝa).

2016-2-NL02-KA205-001438

Erigfaktoroj

Kiel dividi la publikon? Laŭ variabloj, kaj ni devas identigi kiuj estas rimarkindaj por ni kaj kiuj ne:

- **Geografiaj**
 - Lando
 - Klimato
 - ...
- **Sociaj**
 - Aĝo
 - Genro
 - ...
- **Psikologiaj***
 - Vivostilo
 - Personeco
 - ...
- **Kondutaj**
 - Markfideleco
 - Konscieco
 - ...

Mesaĝoj por celgrupoj

Postulas pli da tempo pretigi diversajn mesaĝojn por diversaj celgrupoj, sed la rezulto kadre de ĉiu celgrupo kaj la entuta rezulto estos pli pozitiva. Krome amasmesaĝoj funkcias malpli bone, kaj nun malpli bone ol en la pasinteco.

Spertargumento

Unu el la plej efikaj tipoj de argumentoj kiujn ni povas uzi estas tiuj kiuj enhavas personan ŝarĝon, ekzemple kiel Esperanto helpis nin paroli kun homoj kun kiuj vi nur povas komunikiĝi en ĉi tiu lingvo, kaj el lokoj kiujn vi eble neniam malkovrintus sen ĝi, aŭ kiel Esperanto ŝanĝis vian mondpercepton.

2016-2-NL02-KA205-001438

Trompargumentoj

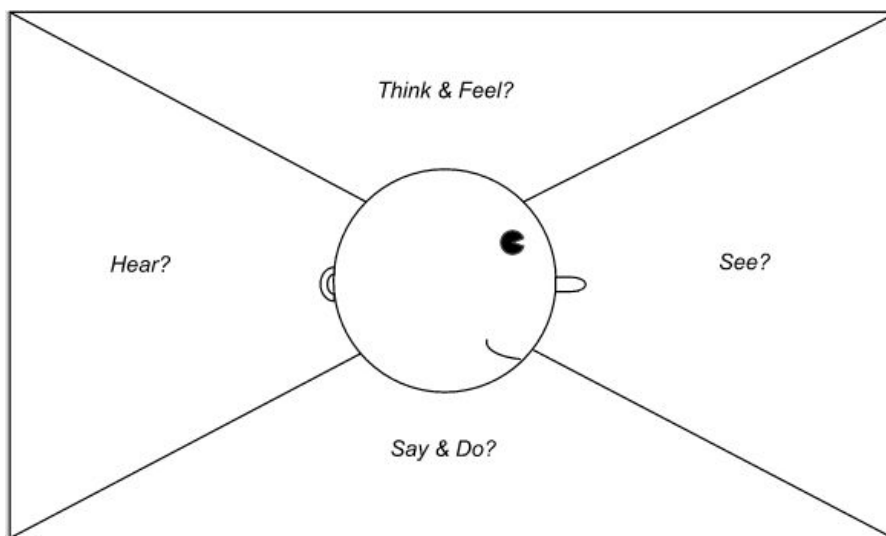
Temas pri argumentoj kun malvera bazo sed kiuj povas konvinki. Ni devas identigi ilin kiam oni uzas ilin kontraŭ ni, kaj ni devas antaŭvidi ilin, sed ankaŭ eblas ke ni uzu ilin por konvinki.

Ni vidis kelkajn:

- Sociapela: “ĉiuj scias ke neniuj parolas Esperanton”.
- Branĉa misargumento: “se ĉiuj parolus Esperanton, neniuj plu parolus naciajn lingvojn”.
- Homataka: “Stalin estis por Esperanto, do ĝi estas malbona lingvo”.
- Aŭtoritata: “Lingvistoj diras ke Esperanto estas fuŝa lingvo, do ĝi estas tia”.
- Pajlhoma: “En Jugoslavujo oni parolis komunan lingvon sed mortigadis unu la alian!”
- Nirvana: “ĉiuj parolas la anglan, do ni ne bezonas Esperanton”.

Empatimapo

Por empatii kaj proksimiĝi al la percepto de nia celgrupo, ni montris foton de Esperanto-stando kaj uzis simpligitan empatimapon. La empatimapo konsistas en priskribo je kion hipoteza homo vidas, aŭdas, pensas kaj faras antaŭ la situacio.



2016-2-NL02-KA205-001438

Kognitiva kadro

Kognitiva kadro estas elementa referencmekanismo por havi klaran kaj tujan ideon pri kio okazas. Ĝi difinas batalteron kaj laŭ la bezonoj ni devas eliri kreante alian por povi venki la kontraŭulon. Ekzemple pri abortigo:

- Maldekstruloj: rajto decidi
- Dekstruloj: rajto vivi

Ekzemple por nia kunteksto estus la malbona por ni tereno “Esperanto estas artefarita”, kaj la alternativa kadro povas esti “Esperanto estas justa lingvo”.

Kategoriiga tekniko

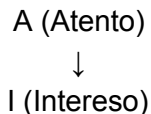
Kreu bildon de via alparolato kaj metu la homon en la ideon: “mi vidas vin kiel homo kiu defendas demokratiajn valorojn kaj rajtojn. Esperanto subtenas la samajn principojn, tial mi pensas ke demokratiuloj kiel vi devus subteni Esperanton”.

Minimummaksimuma tekniko

Laŭ absoluta komparo oni povas diri ke “neniu parolas Esperanton” prenante kiel logikon ke tiom malmultaj parolas ĝin ke praktike preskaŭ ne ekzistas parolantoj. Por krei pli favoran bildon ni povas laŭ relativa komparo krei kadron kiu estu la plej bona inter la malplej bona: “Esperanto estas la plej populara planlingvo en la mondo”.

Modelo AIDA

Reklamesaĝoj ĝenerale devas sekvi la jenajn fazojn por esti efika:





2016-2-NL02-KA205-001438

↓
D (Deziro)
↓
A (Ago)

Eraro kiun multaj el ni faras estas rekte fari la demandon “Ĉu vi scias kio estas Esperanto” anstataŭ alimaniere kapti la atenton, ĉar tiu demando potenciale ne vekos la intereson.

Diru jes

Ekzistas grava demando pri kiu ni konsciu kiam ni argumentas: “kio igus vin diri JES?”. Ni devas konscii kaj konsciiĝi pri la baroj, ankaŭ psikologiaj, laŭ kiuj oni objetas akcepti nian celon, ekzemple ke ili eklernu Esperanton.

Pruveblo de datumoj

Ne donu datumojn kiujn vi ne povas iel pruvi. La propra sperto estas ankaŭ uzebla kiel pruvo.

Atendo kaj realo

Ofte kialo pro kiu oni malentuziasmiĝas pri Esperanto estas ĉar ĝi ne estas tiom facila kiel oni promesis: “nur 16 reguloj”, “la plej facila lingvo en la mondo”. Estas pli bone promesi malpli kaj liveri pli da valoro. Kaze je uzado de la du antaŭajn argumentojn ni povus nepre ankaŭ aldoni ke ĝi “baziĝas” sur 16 reguloj, kaj ke Esperanto estas “tamen lingvo kiu postulas strebon por lernado”.

Kerno kaj periferio

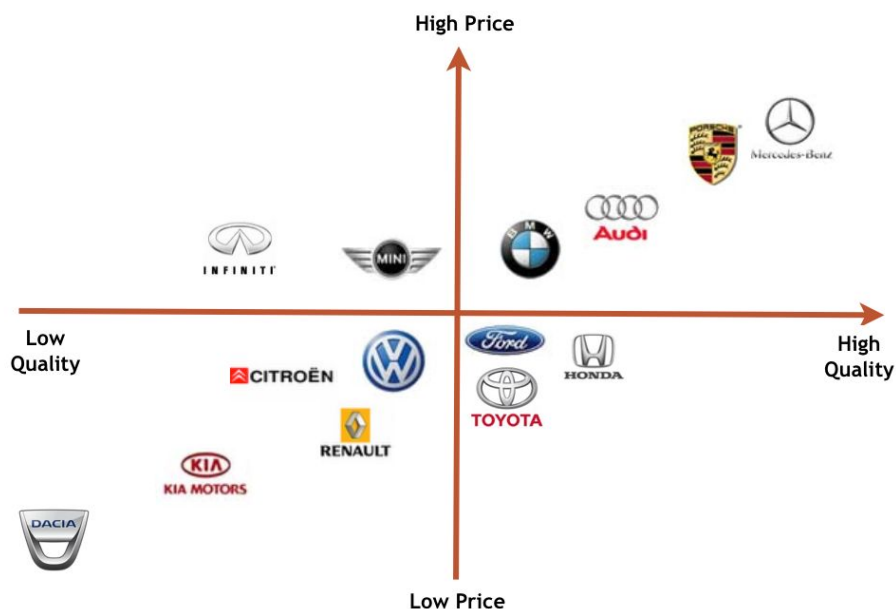
Ne ekzistas nur unu kialo por lerni Esperanton, krome ili ŝanĝiĝas tra la tempo. Ni povas identigi kernajn (ĉefajn) kaj periferiajn (komplementajn) kialojn por lerni/uzi la lingvon. Ĉi tiun saman principon ni povas sekvi por aliaj diskutoj; se aperas malkonsento ni devas cedi pri negravaj

2016-2-NL02-KA205-001438

argumentoj, ne pri la la ĉefaj, ĉar ni devas defendi je kio ni kredas, tamen la alparolato volas senti ke ĝi ankaŭ diras sencaĵojn kaj ke -almenaŭ parte- ĝi pravas.

Pozicia mapo

Ekzistas ĉi tiu alia modelo por identigi variablojn (aksojn) sur kiu mense poziciigi varon. Ni devas trovi venkvariablojn kiuj estas gravaj por nia publiko sed samtempe estas por ni venkigaj.



Sameco de argumentoj

La argumentoj kiujn ni uzas por Esperanto (universala, facila, novaj amikoj...) oni jam uzas por la angla. Ni konsciu pri tio kaj pensu kiel tiuj de Esperanto povas esti superaj.



2016-2-NL02-KA205-001438