

NONPROFIT ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETEK FEJLESZTÉSE

(PL.3346)

Kommunikáció, nonbusiness marketing,
és hálózatépítés II.



A projekt az Európai Unió támogatásával,
az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

CIMET
- A CIVIL VILÁG FŰSZERE

TÁMOP 5.5.3-09/1-2009-0013

Nonbusiness Marketing

Akikben az európaiak a legjobban bíznak...



Nonprofit szféra

Okok:

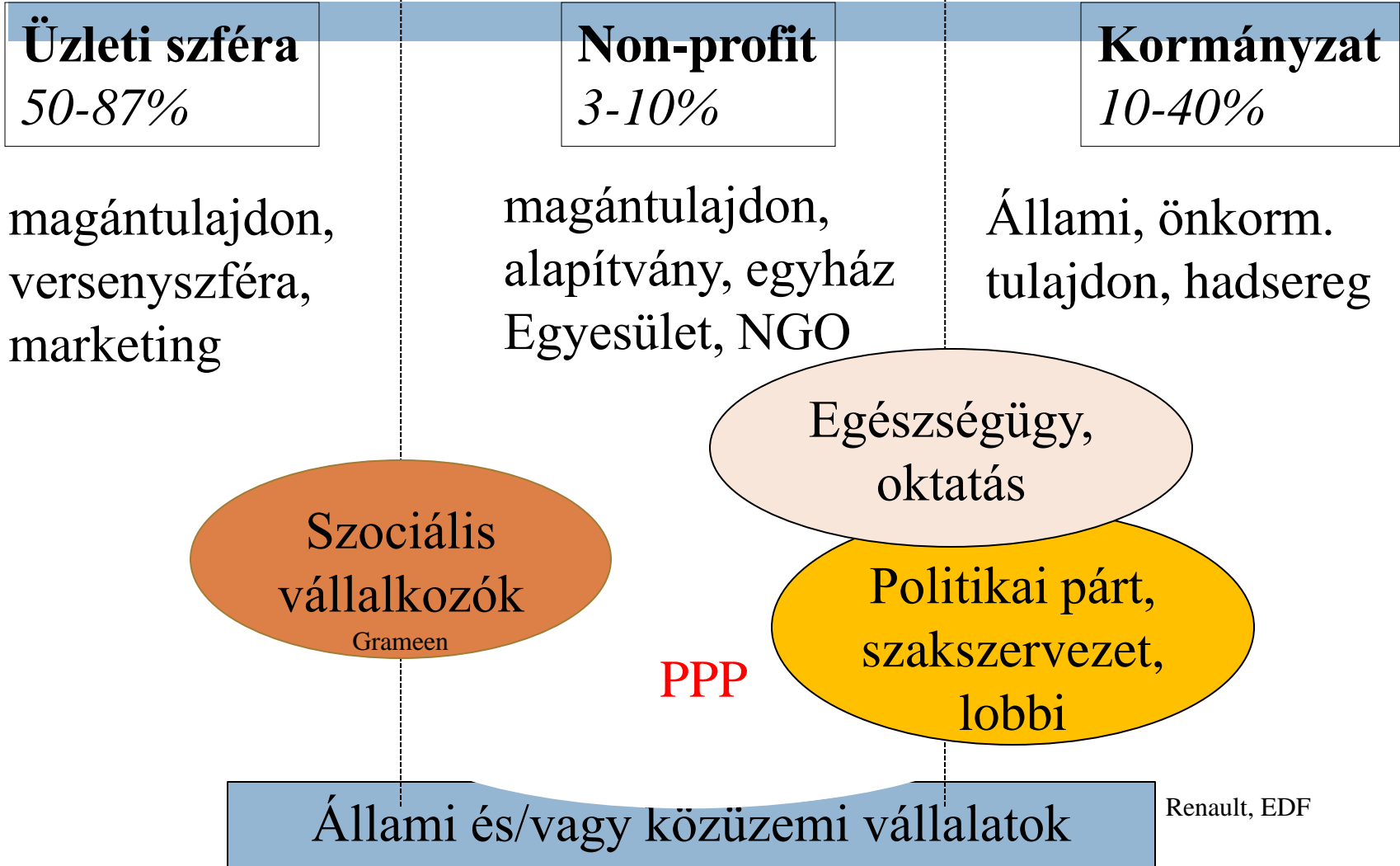
- Piaci kudarc
- Kormányzati kudarc

Történetileg:

1. Önkéntes közösségi modell
2. Emberbaráti adakozás (Carnegie)
3. Jogok és állami juttatások
4. Kompetitív-piaci modell



Elmosódó határok



Nonprofit szektor a világban

Adományok csökkenő tendenciája az USA-ban, ugyanakkor növekedés világszerte (létszám):

Hollandia: 14,4%

Belgium: 10,9%

Írország: 10,4%

USA: 9,8%

Nagy Britannia: 8,5%

...

Csehország: 2%

Magyarország: 1,1%

Szlovákia, Lengyelország, Románia: 0,8%

Mexikó: 0,4%

Nonprofit szektor a világban

„Nonprofit forradalom” okai:

- Technológiai fejlődés, írni-olvasni tudás
- Piaci erőkkel és kormányzattal elégedetlenség
- Stratégiai partnerség (üzleti szféra, kormányzat, nonprofit)
- Társadalmi tőke fejlődése (kapcsolatok)
- Kereslet folyamatos kínálattá alakítása (szakemberek)
- Külső szereplők növekvő szerepe (IMF, egyház, multik)

Költség-haszon elemzés

Költség	Haszon			
	Termék	Szolgáltatás	Társadalmi	Lelki
Gazdasági javak feladása	Poszter-vásárlás	oktatásért, műtétért fizetni	Adomány az Alma Maternek	Jótevény szervezetnek adományozni
Értékek, szemlélet feladása	Ingyen ruhát kapni	Polgárőrség	Párt támogatása	Abortusz ellenzése
Viselkedés-változtatás	Radió születésszabályozásért	Detoxikálás	Időskorú egészségi kezelés	Biztonsági öv
Idő, energia	Ajándékért résztvenni egy felmérésben	Ingyenkoncert	Edzősködés	Véradás

32 ország átlaga vs. Magyarország

Nonprofit szervezetek súlya:

Szolgáltatás (okt, eü, társ.szolg., fejlesztés): 64% - 42%

Önkifejezés (kultúra, vallás, hobbi, körny. véd., érde.képv.): 32% - 54%

Adományosztás: 1% - 2%

Egyéb (pl. nemzetközi): 3% - 2%

Bevételek (saját tevék. / adományok / állami):

53% / 12% / 35% vs. 40% (-) / 18% (-) / 42% (+)

Önkéntes alkalmazottak aránya: 38% - 18%

USA – Magyarország

- KKE: szocializmus kulturális hatása
- Rendszerváltozás után gyors fejlődés
- USA: angolszász aktivizmus, liberális modell (kis állam)
- Önkéntes tevékenység: 29% vs. 5%
- Főállású munkavállalók aránya: 11% vs. 1.1% (1995)
- Edzések, idegenforgalom, iskolai nagymama prg., egyházak, rák-túlélők, stb.

Nonprofit szektor a világban

Országokénti különbségek okai (kutatás szerint):

- Társadalom egységessége: semleges
- Kormányzat mérete: negatív
- Magánadományok súlya: negatív összefüggés

Kormányzati szociális kiadások	Nonprofit szektor mérete	
	-	+
-	Erős állam (etatista): Japán, Brazília	Liberális: USA, Nagy Britannia
+	Szociáldemokrata: Ausztria, Finnország	Korporatista: Németország, Franciaország

Célközönségek

Primer: kedvezményezettek, alaptervékenység

Szekunder: önkéntes forrásbiztosítók

Gyakorlatban igen sokféle kapcsolat jellemző:

célközönség (primer+szek.), finanszírozók,
önkéntesek, együttműködő partnerek, társ nonprofit
szervezetek, közvélemény,
kormányzat/önkormányzat és intézményeik,
ellenőrző szervek, menedzserek, kurátorok, tagok,
alapítók, nemzetközi nonprofit hálózatok

Nonprofit szervezetek kihívásai

1. Több célközönség
2. Befolyásolni kívánt magatartás sajátos (AIDS, Alzheimer, stb.)
3. Sokszor láthatatlan eredmények (megelőzés)
4. Gyakran nincs személyes haszon (szegénység, környezetvédelem, nemzetközi)
5. Néha 180 fokos fordulat a cél (dohányzás, biztonsági öv, elhízottság, stb.)
6. Nem alakítható a kínálat (értékajánlat)
7. Tanulatlan célközönség
8. Ajánlat vizuális megjeleníthetősége (pl. koncert)
9. Magasabb etikai mérce (William Aramony, United Ways)

Marketing menedzsment

Definíció: A célközönség viselkedésének befolyásolását célzó programok tervezése és végrehajtása, egyéni és szervezeti célok kielégítését szolgáló előnyös cserre-tranzakciók megvalósításával és fenntartásával.

Csak módszer, nem önmagában álló cél – a célt a menedzsment határozza meg.

1. Szemléletmód
2. Stratégia, tervezés
3. Eszközök, taktika

Szemléletmód fejlődése

Időrendben (DE: egymás mellett élnek):

1. *Termék- ill. szolgáltatás-központúság* (20. század eleje, elég a jó termék)
2. *Értékesítés-központúság* (fogyasztók meggyőzése, ld. ital/sörpiac, reklám+eladás)
3. *Célközönség-központúság*: A siker záloga a célközönség ismereteinek és igényeinek megismerése és folyamatos kielégítése versenyképes értékajánlat megtervezésével, kommunikálásával, megfelelő árazásával és disztribúciójával (4P).

Mass Transit District, Champaign-Urbana, IL
téli tömegközlekedés.

NCI – dohányzás ellenes kampány

NATIONAL
CANCER
INSTITUTE



Példák



- Buffalo Philharmonic – túl formális alkalom. Megoldás: kamarazene Neighbourhood Art Fairs-eken, más szabadtéri alkalmakkor, rögbi játék félidejében. Az új karmester megjelent a tévében népszerűsíteni a koncertjeiket.
- National Cancer Institute: „A dohányzás káros” már el volt adva. 1. nem ismernek megfelelő módszert, 2. félnek a bukástól. Megoldás: az orvosokon és egészségügyi dolgozókon keresztül az új területre fókuszáltak.
- NCI, mellrák szűrés önvizsgálattal (népszerűsítés és oktatás). Kudarccal hamar megnyugodtak és abbahagyták, mások féltek és meg se próbálták. Kommunikáció: sokszor nem rosszindulatú a daganat és haladás van a kezelésben.
- Véradás: polgári kötelezettség vagy 20-gallonos verseny? Diagram, mobil vérállomás, csináljuk együtt, bátorság.

NATIONAL[®]
CANCER
INSTITUTE



Szervezet- v. célközönség-központúság

Szervezet-központúság jelei:

- Kínálatuk varázsában hisznek (mellrák)
- Célközönség tudatlanságát és érdektelenségét vélik akadálynak (önbeteljesítő)
- Célközönség-kutatás mellékes szerepet kap (dohányzás)
- Marketing = promóció (reklám, PR, értékesítés). (Véradás)
- Egyetlen jó stratégia kell csak (nincs szegmentálás)
- Nem számol általános versennyel (múzeum vs. TV, pénz vagy vér, status quo). (Drogzás okai)

Célközönség-központúság:

- Az elérni kívánt viselkedés számít (vízió pontosítása: 16 pont eü.)
- Célközönség-központúság (kik ők, hol vannak, milyenek, és mit gondolnak az ajánlatunkról)
- Kutatásra támaszkodnak, proaktív (külföldi orvos probléma, USA)
- 4P - teljes m. mix használata (tömegközlekedési téli promo)
- Szegmenseket eleve feltételeznek (komolyzene : „kulturális életstílus” szegmens mellett „aktív társasélet” is van, óvatosan!)
- A versenyt szélesen értelmezi.

Célközönség-központúság bevezetése

- Kutasd fel a meglévő marketing tevékenységeket, vedd át a nyelvezetet az elfogadottság érdekében!
- Fogadd el a szervezetre nehezedő egyéb nyomásokat (művészeti önállóság, kormányzati támogatás, szponzorok).
- Számolj a munkatársak korlátozott marketing ismereteivel.
- Számolj egyes vezetők nem-üzleti háttérével!
- Az első marketing akciók legyenek kis erőforrás-igényűek, rövidtávúak, közepes fontosságúak, döntéshozók számára láthatóak, és egzakt módon mérhetőek!
- Ez politikai kérdés – keress szövetségeseket és közvetlenül foglalkozz az ellenzőkkel! Kulcs a felsővezetés.
- Készülj fel negatív eseményekre és kompromisszumokra!

Stratégiai és operatív marketing

1. szint: Szervezeti marketing stratégia:

- Melyek a célközönségeink? Lehetséges ügyfelek, szponzorok, önkéntesek.
- Hogyan pozícionáljuk magunkat, hogy sikeresek legyünk versenytársaink ellenében ezen célközönségeknél?
- Milyen marketing tevékenységet folytatunk?

2. szint: Adott kampányok, akciók marketingje

(Milyen viselkedésre fókuszáljon az akció, mikor és mit kommunikálunk róla, milyen érték-ajánlatot tegyünk, bevezetés és eredmény-mérés, ...)

Stratégiai marketing tervezés

Elemzés

Stratégia

Bevezetés



Küldetés, célkitűzés, konkrét cél

Küldetés: a szervezet létezésének célja

(szegénykonyha: emberek összehozása hogy jól tegyenek, vagy emberek visszasegítése az utcáról háztartásokba): megkülönböztető és lelkesítő

Célkitűzések: hangsúlyos szempontok, pl. társadalmi hatás, piaci részesedés, növekedés, hírnév
(megvalósítható, motiváló – *monitoring!*)

Konkrét cél: REMEK (reális, elosztott időben, mérhető, egyéni felelőse van, konkrét)

Célok és szervezeti kultúra

Célkitűzések hiánya a non-business szektorban:

- Sok vezető fél a felelősségtől, kerüli a számonkérést
- Sok projekt nem teljesít és mégis évek óta fut
- Sok projektet csak azért visznek, mert pénzt kapnak rá
- Félnek, hogy a társadalmi szempontokat átveszi a vezetéstudomány
- Sokszor értelmetlen tevékenységek kötik le őket
- Pénzügyi és vezetői információs rendszerek hiánya

Szervezeti kultúra változása:

- Jószolgálati és vállalkozói kultúra (növekedés)
- Kultúrások, kudarc lehetősége

SWOT-elemzés


□ Belső szervezeti erősségek/gyengeségek:

1. korlátok, mit szabad és lehet (belső erőforrások hiánya, kormányzati támogatással járó korlát)
2. szervezet, stratégia, taktika

□ Külső lehetőségek és veszélyek:

1. célcsoport-környezet: helybeliek, aktivisták, média, szabályozó hatóságok.
2. versenykörnyezet (színház): versenytárs vágyak (testedzés, munka, háztartás), általános versenytárs (TV, mozi, közös promo) szolgáltatási forma versenytárs (koncert, klub vs. Broadway, biztonság, barát, ital/ár), vállalati versenytárs (más musical-ek)
3. makrokörnyezet: demográfiai, gazdasági, technológiai, politikai, társadalmi erők.

Portfólió tervezés

Piac/ Kínálat Pl. Felsőoktatás	Jelenlegi	Módosított	Új
Jelenlegi	Piaci penetráció Meglévő kínálat piaci erősödése	Kínálat-módosítás Rövid, esti, hétvégi kurzusok, új csatorna	Kínálat-innováció: Új kurzusok, tanszékek, karok
Földrajzi	Földrajzi bővítés Új városrész, város, ország	Elaprózott piacokhoz igazítás Vállalati campus, web- alapú program	Földrajzi innováció Távoktatás
Új	Új piac Egyének (idősebbek/ háztartásbeliek/ kisebbség),intéz- mények (üzletek, hivatalok)	Módosítás Egyének (idősebbek/ háztartásbeliek/ kisebbség),intéz- mények (üzletek, hivatalok)	Teljes innováció Új kurzusok, tanszékek, karok 

Központi marketing stratégia

□ A hosszú távú marketing célok megvalósításának kerete, konkrét akciókhoz iránymutatás:

1. Konkrét célpiacok
2. Versenypozíció
3. Marketing mix (megkülönböztető, számol az általános versennyel, pozicionálással)



Pl. IBM – Dell – Apple, vagy Corvinus – SZTE.

A stratégia:

1. Célközönség-centrikus, velük számol terveiben
2. Jövőbelátó – merre megyünk
3. Megkülönböztet a versenytársaktól
4. Fenntartható – piac reakcióival is számol
5. Könnyen kommunikálható – egyszerű, egyértelmű
6. Motiváló – lelkes támogatásra talál a szervezeten belül
7. Rugalmas – változatosságot lehetővé tevő és alakítható



Központi marketing stratégia 2.

Michael Porter szerint a 3 létező központi stratégia:

1. Differenciálás: mások nem tudják ugyanazt kínálni, lehet valós vagy észlelt a különbség (utóbbi promóción keresztül).
Területei: termék-differenciálás, hely/csatorna diff., image diff.



2. Költség-vezető, legalacsonyabb a piacon -
UW: 15% vs. 50-80%



3. Fókuszálás. Mások által nem kiszolgált piacszeamensek. pl.
adott kerület
hajléktalanjai vagy telefonos lelkisegély.



Ideális esetben egyetlen központi stratégia van

– ehhez igazodik ugyanis a szervezet és menedzsment stílus is.

Célközönség viselkedésének megértése



Institute of Medicine: 50-100.000/év hal meg

(pl. bakteriális fertőzésben) az amerikai kórházakban

Center for Disease Control and Prevention: cruise ships, Vessel Sanitation Program, kézmosás hajóraszálláskor

Kórházak: orvosi arrogancia, nincs kontroll felettük

1. Oktatás: email, fax, poszter – hiába
2. Marketing: kézfertőtlenítő átadása a doktoroknak érkezéskor, 10\$ Starbucks kártya helyesen cselekvőknek, ellenőrzés, vezetőségi ülés orvos résztvevőinek kezéről vett baktrérium kitenyésztése után képernyővédőre került elriasztásul. Az arány ezután közel 100% lett...

1 kép felér 1000 szóval (*Cedars-Sinai Medical Center, LA*)

Célközönség viselkedésének változása

Három kulcs feltétel: MOA

1. Motivation – motiváció
2. Opportunity – alkalom
3. Ability – képesség

MOA

Ha a 3. hiányzik, elég az oktatás. Ha a motiváció hiányzik, a törvény is megoldás lehet. Máskor: Marketing!

BCOS faktor – a viselkedést befolyásoló 4 tényező:

1. Benefits – haszon
2. Costs – költség, áldozat
3. Others – ismerősök, más emberek, +/-: véradás, ivás
4. Self-Assurance – önbizalom (dohányzás, fogyókúra)

BCOS

Cseretranszakciók típusai

Kötött idejű: egyszeri, vagy adott időre szól (szálloda)

Folyamatos: nonprofit tipikusan, megerősítés (CRM): AIDS

Négy nagy menedzsment döntés:

1. Szegmentálás (marketing tervezéshez)
2. Melyik szegmens a cél és melyikre mennyi erőforrást fordítunk?
3. Hogyan pozicionáljuk értékajánlatunkat úgy, hogy vonzó legyen a célközönségnek?
4. Hogyan fordítjuk le az ajánlatot: ár, szállítás, kommunikáció?

Viselkedés magyarázata



1. Leíró megközelítés: szám, nem, kor, foglalkozás, földrajzi elhelyezkedés, mikor mennyibe kerül, stb.
2. Kapcsolatok megértése: pl. *múzeumlátogatás függ-e a foglalkoztatottságtól?*
3. Okozati viszony feltárása: egyik okozza a másikat vagy közös okuk van? *Múzeumlátogatás és családalapítás. (Tudom-e az okot befolyásolni?)*
4. Okozati viszony magyarázata: *gazdasági (gyerekek miatt nem marad pénz), szociológiai (gyerek nem akar menni), pszichológiai (jövője érdekében többet dolgozik, vagy többet van a gyerekekkel).*

Érintettség és összetettség

Érintettség: a teljes problémamegoldó képességet aktivizáljuk, ha nagy személyes jelentőséget, fontosságot tulajdonítunk a döntésnek. Ilyen az, ha érinti az önbecsülésem, a tévedés kockázatos vagy költséges, ill. a külső nyomás egy adott döntés irányában nagy. *(De sokszor csak a marketingesnek fontos a kérdés...)*

Összetettség függ az érintettségtől és gyakorlattól:

Tapasztalat foka:	Fontos, érintett	Nem fontos
Semmi	Hosszadalmas döntéshozatal	Egyszerűsített döntéshozatal
Közepes	Egyszerűsített döntéshozatal	Nincs látható döntéshozatal
Gyakorlott	Rutin döntés	Nincs látható döntéshozatal

Változás szakaszai

Változás nem történik egyik napról a másikra: elhízottság – diéta, higiénia a harmadik világban, operalátogatás, egy millió dolláros adományhoz is kultiválni kell a donort...

Szakaszok vannak, ettől függ a feladat, ezeken viszik végig:

1. **Mérlegelés előtt:** nem is hallott róla: girlie drinks, SIDS.
2. **Mérlegelés:** már gondolkodik róla, itt zajlik a marketing zöme. BCOS. Korai mérlegelők (előnyök), vs. Régóta mérlegelők (költségek, mások, önbizalom)
3. **Előkészület és cselekvés:** sokan lépnek, mások még elbizonytalanodnak, vagy a lehetőség hiányzik csak!
4. **Fenntartás:** dohányos ne szokjon vissza – 80%. Folyamatos döntés esetén. *Magas vérnyomás gyógyszer.*

Stratégiák a változás szakaszaiban

1. Mérlegelés előtti: szükséglet ébredése, információadás, külső-belső.
 2. Korai mérlegelők: személyes előnyök kommunikálása
Régóta mérlegelők: költségek csökkentése és társadalmi nyomás érvényesítése (nem a hasznok kellene tovább)
 3. Előkészület és cselekvés: önbizalom erősítése és lehetőség biztosítása a cselekvésre
 4. Fenntartás: jutalom-rendszer, társadalmi nyomás, helyes magatartás megkönnyítése
- Pl. AmericaSaves, 10 mérföldes út: 1: nem ismerik fel a fontosságát, 3: elismerik, de nem bíznak magukban, nem takarékoskodnak, 6: elismerik, hisznek magukban, de még nem takarékoskodnak, 7: takarékoskodik, 10: önállóak.*

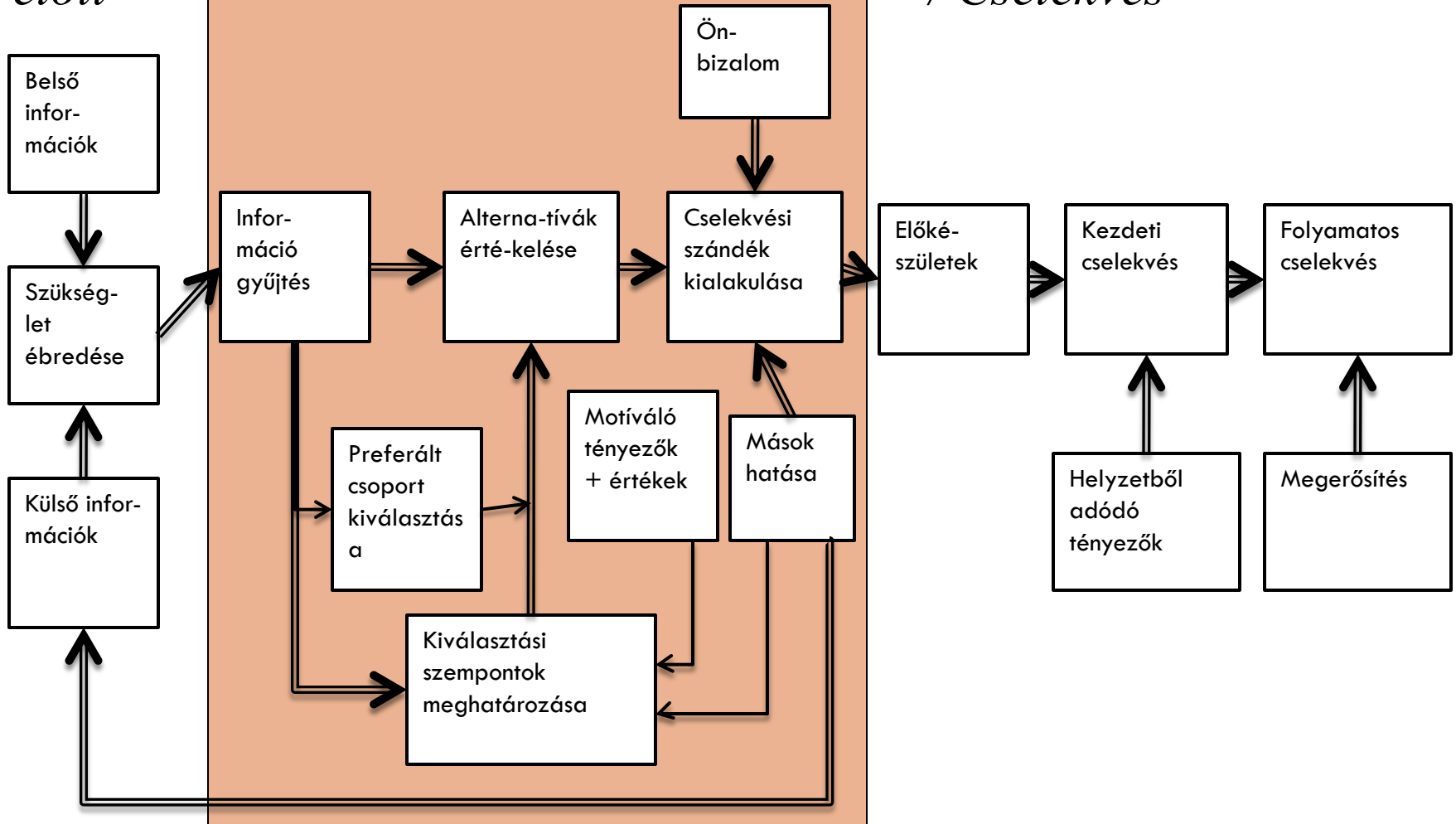
A komplex értékelés modellje

*Mérlegelés
előtt*

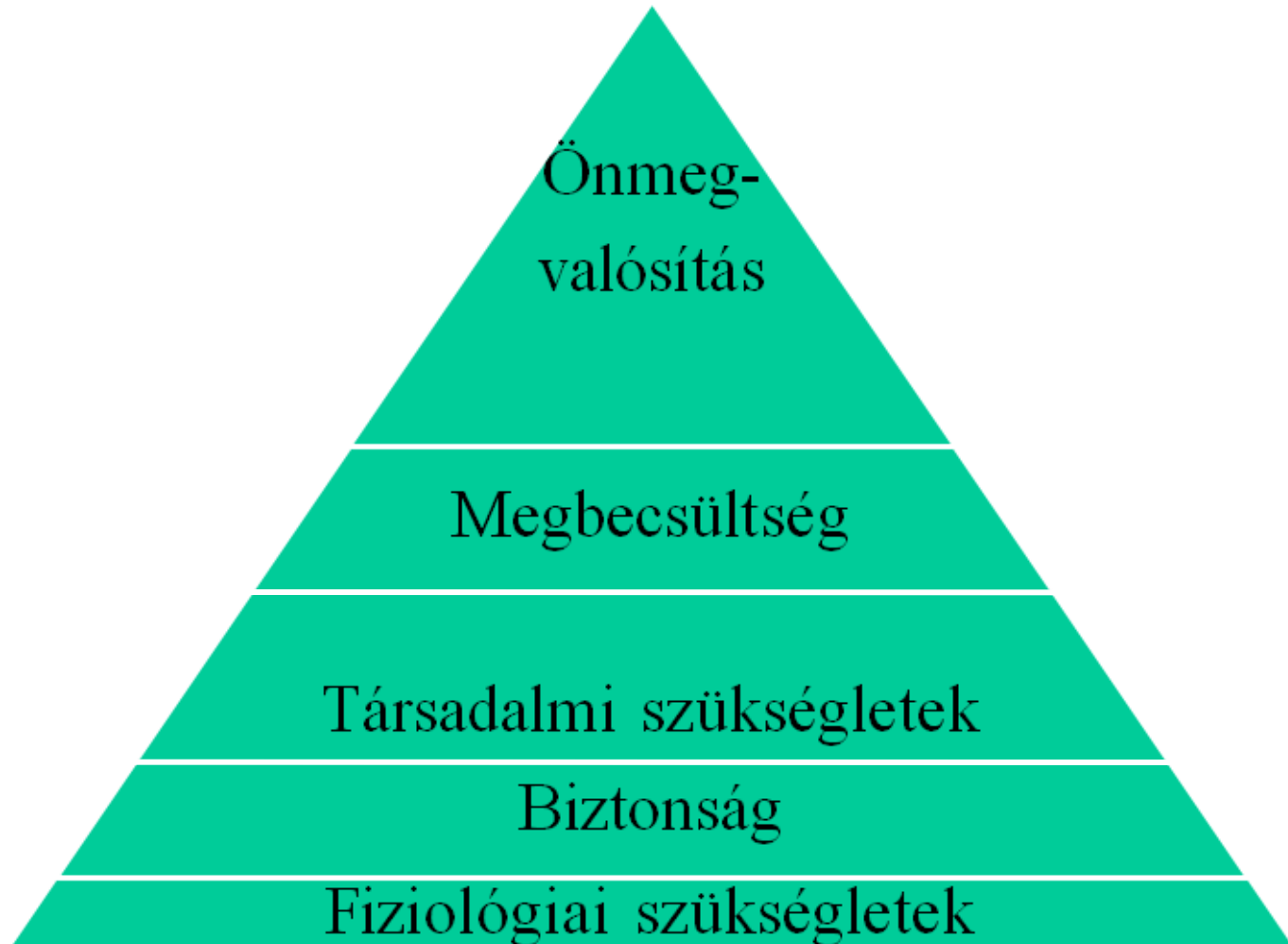
Mérlegelés

*Előkészület
/ Cselekvés*

Fenntartás



Maslow-féle szükséglet-piramis



Kiválasztási folyamat

Teljes kör:

Cornell
Duke
Tulane
Dartmouth
Yale
Stanford
Harvard
DePaul
Lawrence

...

Ismert kör:

Cornell
Duke
Tulane
Dartmouth
Yale
Stanford
Harvard

Nem ismertek:

DePaul
Lawrence
...

Mérlegelt kör:

Cornell
Duke
Tulane
Dartmouth

Elutasított:

Yale
Stanford
Harvard

Preferált választék:

Cornell
Duke
Tulane

Nem Preferált választék:

Dartmouth

Döntés:

Cornell