

NONPROFIT ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETEK FEJLESZTÉSE

(PL.3346)

Kommunikáció, nonbusiness marketing,
és hálózatépítés IV.



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

Pozicionálás

Verseny a fogyasztók fejében elfoglalt pozíciókért, forrásokért.

Jelen pozíció felmérése – nem általában, csak cselekvés miatt. Érzések is fontosak (pl. túlbuzgó teremőr a múzeumban).

Szemantikai különbségtétel alternatívák között (ábra): 1. releváns dimenziók kiválasztása, 2. átfedések kiszűrése, 3. lekérdezés Mérlegelésben lévő mintán, 4. átlagoljuk az eredményeket, 5. megnézzük a minta szórását.

Alternatívák pozicionálása: 1. Jelen erősségekre építhetünk, 2. Keresünk egy piaci rést, 3. Újrapozicionáljuk az ellenfelet (politikusok)

Valóság- vagy percepció-problémánk van?

Nonprofit márkák



Európa vs. Amerika

Miért bízunk bennük?

1. Jószándékot tételezünk fel
2. Küldetésüknek társadalmi értéke van
3. Egy cég egy márkát használ csak
4. Erősen érzelmi jellegük médiaérdeklődést szül, olcsó



Habitat for Humanity reklámbevétele \$40M volt 2002-ben

Üzleti cégek társulni akarnak, hirdetni a honlapjukon, stb.

Boys and Girls Clubs, 3000 klub, \$1 Mrd

Special Olympics (1962): „A pofátlan” (2005) film: 1000 cikk,
400ezer MySpace-látogatás, \$60ezer a filmből.

Márkaépítés

1. Kinek fontos a márka, mit csinálunk, versenytársak, stb.
2. Márka percepció és értékelés kvalitatív kutatás kis mintán
3. Kvantitatív kutatás a versenytársak összehasonlítására
4. Megfelel-e a mai pozíció, jövőbeli, mi a márka-ígéret?
5. Egyetértésre jutni a vezetőkkel és munkatársakkal
6. Integrált stratégia kidolgozása és előzetes tesztelése
7. A márka stratégia hatásának folyamatos követése, monitor

Nonprofitok: általában szervezeti szinten

Kampány-szintű: truth.com (American Legacy Foundation)



A sikeres márka ismérvei

1. A jó márka feltűnő
2. Tiszta képet ad – mindenki ugyanúgy látja
3. Teljesíti-e az alapvető elvárást? Pl. Vöröskereszt – gyors segítség
4. Valóság vagy imázs problémája van?
5. Vélemények mellett érzésekre is hat
6. Kell egy „márkafelelős” a cégnél
7. Egységes kommunikáció – logó, küldetés, kommunikáció
8. Ha lehet, alkalmazz márka-szakértőket, pl. *Interbrand*
9. Monitoring. Védelem: *botrányok, United Ways: Aramony, Vöröskereszt: 9/11 <-> Katrina, Habitat: szexuális zaklatás*

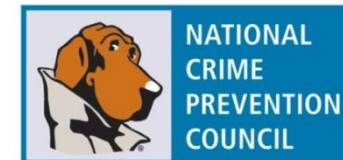


**American
Red Cross**

Márka újrapozicionálás: *American Cancer Society, kutatás: öregember-
imázs -> eredményorientált, hatékony. W. Bush!*

A márka elemei

1. Márkanév. Megkülönböztethető, jól hangzó.
2. Logó. Fiatalos vagy elegáns? *Truth.com*
3. Szlogen. *People helping people -> The power to make it better (AARP)*. *Arizona Áll. Egyetem: „Szerezz igazi MBA-t!”*
4. Megjelenés. Pl. McDonald's. Konzisztencia a fontos. CARE – fejlődés akadálya is lehet
5. Márka-ígéret. „powerful force of change for all”
6. Szóvivő. Jimmy Carter, Habitat. Paul Newman, lehet rajzfigura is: Smokey maci, bűnüldöző kutya
7. Szimbólum: mellrák, támogasd a sereget (sárga)
8. A márka megélése – living the brand



Kampány márkák:



Kínálat kialakítása



A marketing mix legfontosabb eleme az értékajánlat, „kivételes értéket” kell nyújtani a vevőknek!

A nonprofit szektor kihívásai ezen a téren:

1. Gyakran túlzott elvárásoknak kell megfelelni (100% siker)
2. Gyakran nem is létező keresletet kell befolyásolniuk (születésszabályozás lehetséges, elhízottság nem genetikus)
3. Gyakran negatív keresletet kell befolyásolniuk (kimondottan ellenkező célközönség: recycling, dohányzás, testmozgás)
4. Gyakran írástudatlan a célközönségük (néha komplex kérdésben, pl. AIDS fejlődő országokban)
5. Gyakran érzékeny kérdést feszegetnek (éhező gyermek)
6. Gyakran láthatatlanok az előnyök (vérnyomás-szabályozás)
7. Gyakran mások hasznára cselekszenek: energiatakarékosság



Kínálat kialakítása (2)



8. Gyakran a célközönség választja meg a viselkedést és jutalmazza magát mentálisan (testmozgás)
9. Gyakran megfoghatatlan és ábrázolhatatlan a kínálat (gyermek súlyának folyamatos figyelése a harmadik világban)
10. Gyakran nagyon sokáig tart eredményt elérni (sok információ kell, alapértékeket változtatunk meg, sok szereplő kell: ORT)
11. Gyakran kíséri intenzív figyelem, ellenőrzés (adományok)
12. Gyakran nehezen azonosítható a viselkedés forrása (közös)

Marketing ajánlat: pozitív és negatív következmények kívánatos összetételéből álló értékajánlat elérhetővé tétele a célközönség számára akkor és csak akkor, ha a célközönség a kívánatos magatartást tanúsítja.

Példák: ITN időszek szállítása Portland, OR-ban, kredit-alapon. Grameen Bank, Muhammad Yunus, mikrokredit

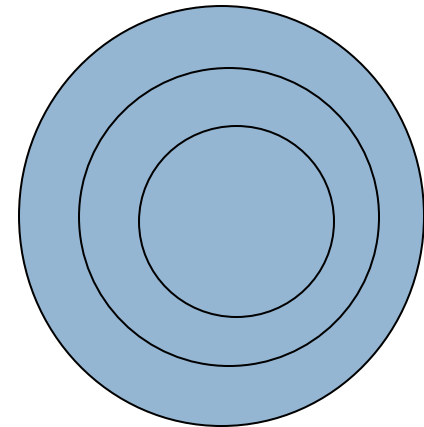
Termék marketing

A termék az értékközvetítés eszköze, lehet még: szolgáltatás, a szervezet, a célközönség maga, vagy ezek kombinációja.

Nonprofit 4P: nincs termék, ár, disztribúció? De több mint promóció! Termék – általában nem központi elem (szervezetközpontúság, értékközvetítésben csak 1 elem). Bármi, ami kézzelfogható formában megjelenik.

Termék: 1. lényegi előny (tankönyv: későbbi extra keresetszerzés és jobb jegyek), 2. tárgyiasult termék (jellemzők, stílus, minőség, csomagolás, márka)
3. kiegészült termék (szállítás, szolgáltatások,...)

Termékkör-döntések: termékelemek (sörök - mélység), termékvonalak (italok - szélesség), termékmix (hosszúság - fogások) .



Szolgáltatás marketing

A szolgáltatások nem tárgyasult értékajánlatok amik nem adnak tulajdonjogot a vevőnek, és nem feltétlenül kötődnek fizikai termékhez. (*ember, hely, eszköz nyújthatja*)

9 dimenzió meghatározza a marketing lehetőségeit: tárgya ember vagy tárgy (oktatás vagy vízszelés), megfogható-e (vizsgálat vagy pszichoterápia), egyszeri vagy folyamatos (gumicsere, gázművek), ügyfél fizet-e (telefon, rendőrség), testreszabhatóság (mozi, oktatás, egészségügy), kereslet ingadozás (szálloda, biztosítás), kínálat igazítható-e (gázzolgáltatás, mozi), helyszín (bank, vízszelő, TV), tárgyak és emberek szerepe (autókölcsonzés, hajvágás, egészségügy)

5 közös tulajdonság: **1. megfoghatatlanság, 2. szolgáltatótól elválaszthatatlanság, 3. tulajdonságok változékonysága, 4. nem tárolható, 5. létrehozásában részt vesz a vevő is.**

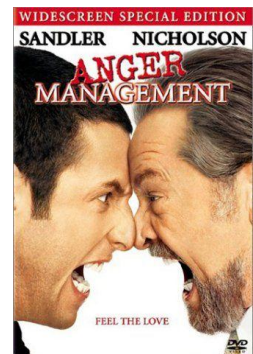
Szolgáltatásmarketing kihívásai

1. Tárgyasítani a megfoghatatlant (márka, diploma, kitüntetés, léggör, ajándék, köszönőlevél – rózsaszín szalag)
2. Kovácsoljunk erényt az elválaszthatatlanságból: személyzet képzése, felhatalmazása – belső marketing, „igazság pillanata” Pl. memphisi kórház papírkitöltés csak a szobában, japán rendőr szállodába majd étterembe viszi a turistát, floridai egyetem beszerzi az MBA diákok könyveit és beíratja őket.
3. A változékonyság kezelése: oktatás és belső marketing, folyamatszabályozás és automatizálás, célközönség elégedett folyamatos ellenőrzése.
4. Tárolhatatlanság kezelése. Kereslet oldaláról: eltolás differenciált árazással (francia vonatjegy), völgyidőszak keresletének élénkítése (Miami Ker. Kamara: nyár), ingyenes szórakoztatás a csúcsidőben várakozóknak (újság az orvosnál), foglalási rendszer (kórház)



Szolgáltatásmarketing kihívásai

4. Tárolhatatlanság kezelése. Kínálat oldaláról: részmunkaidős alkalmazottak (óraadó tanárok), csúcsidejű hatékonyságnövelés (egyetemi download kvóták), ügyfél terhelése (adatlap kitöltése várakozás alatt), együttműködés más szolgáltatókkal (kórházak, szállodák), bővíthető létesítmények (nyugdíjas otthon és közeli motel)
 5. Célközönség fogyasztásának elősegítése: pl. idióta-biztos informatikai eszközök. Múzeum: más programok, útvonalak, feliratok, külön hangszalag az esztétáknak, történészeknek, és romantikusoknak. Túlzott elvárások csökkentése: közönség oktatása (hogyan válasszon), hosszú távú hűségésítés, pl. csak bérleteseknek értékesítsen az opera (Chicago Lyric Opera)
- „Tiszta” (csak) viselkedés promotálása BCOS alapon. CD vagy hírességek lehetnek kiegészítők (indulat-menedzsment)



Kínálat fejlesztése

	Meglévő kínálat	Módosított kínálat	Teljesen új kínálat
Meglévő piacok	Piacra behatolás Költségcsökkentés Részesezés megtartás (csökkenő piac v. új versenytárs)	Kínálat kibővítése (PDA: szájon át szedhető fogamzásgátló)	Kínálat fejlesztése (AIDS kampány meglévő piacon)
Hasonló piacok	Piac bővítése (Banglades után India, Nepál)	Folyamatos diverzifikáció (eü. tanácsadás meglévő családtervező irodáiban)	Kínálat diverzifikálás (esővíztároló berendezések falvakban)
Teljesen új piacok	Piac fejlesztése (Kenya, Új-Guinea)	Piaci diverzifikáció (iskolai egészségtesztek meglévő fölös létszámmal)	Radikális diverzifikálás (gazdaságfejlesztő programok üzleti partnerek bevonásával)

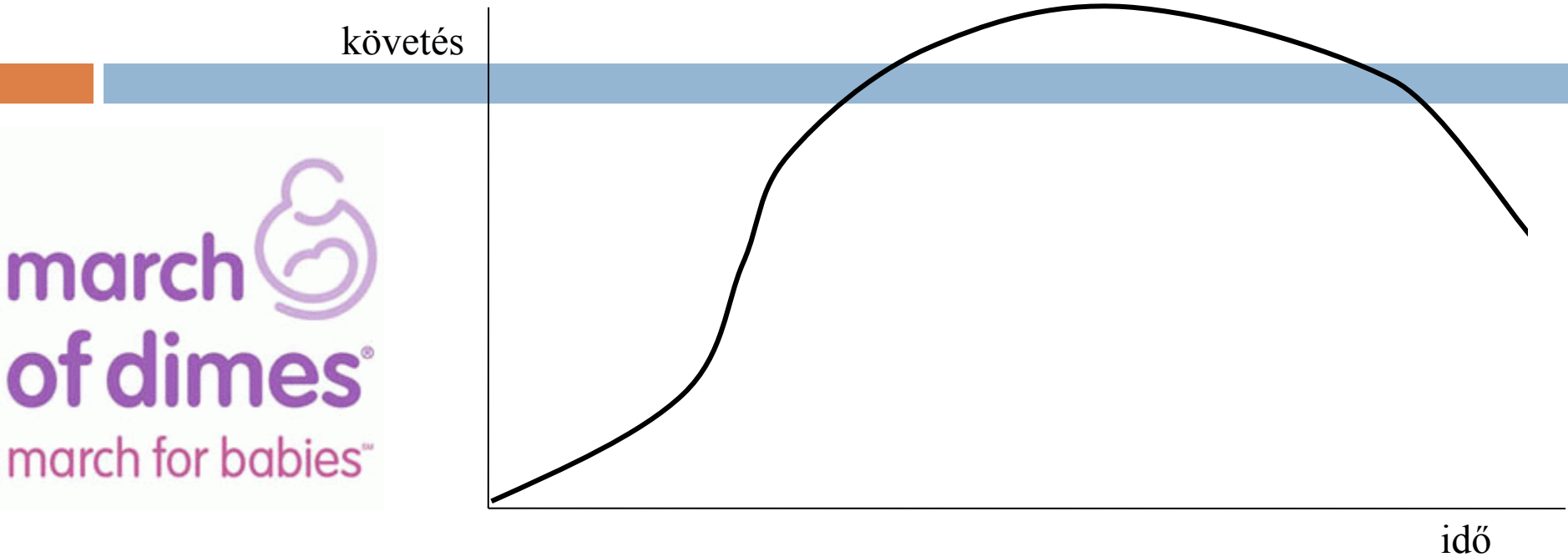
PDA: Population Development Associates, Thaiföld

Vigyázni kell: kutatás, mission creep: grant chasing

Új kínálat kifejlesztése

1. Ötlet generálás (inspiráció, ötlet – rendszeres gyűjtés, figyelés: hasonló szervezetek, konkurensok, adományozók, sajtó, internet, blog, konferencia, célközönség, alkalmazottak)
2. Ötletek megsűrése (go hiba - drop hiba, vezetői bizottság: célközönség mérete, beruházás-igény, időigény, újdonság, imázs-hatás, várható verseny, külső finanszírozás, bukás következménye – súlyozva, pontozva)
3. Konceptió kifejlesztése és tesztelése (esti kurzus pontbeszámítással, anélkül, időseknek, stb)
4. Marketing stratégia kialakítása (beárazva, költségvetéssel, célcsoport, pozicionálás ár, márkázás, marketing mix)
5. Üzleti elemzés (break-even, megtérülés-számítás)
6. Kínálat kialakítása (nyomtatványok, szóróanyagok, stb – tesztelve)
7. Piaci tesztelés (pl. 10 ezer példányt kiküldve legalább 30 hallgató kell), tesztpiacok, pl. 3 campus más-más módszerrel)
8. Bevezetés: mikor (szezonális, előző prg), hol (egész piac vagy lépcsők), kinek (véleményformálók vagy leginkább igénylők), hogyan (média, stb)

Kínálat életgörbéje



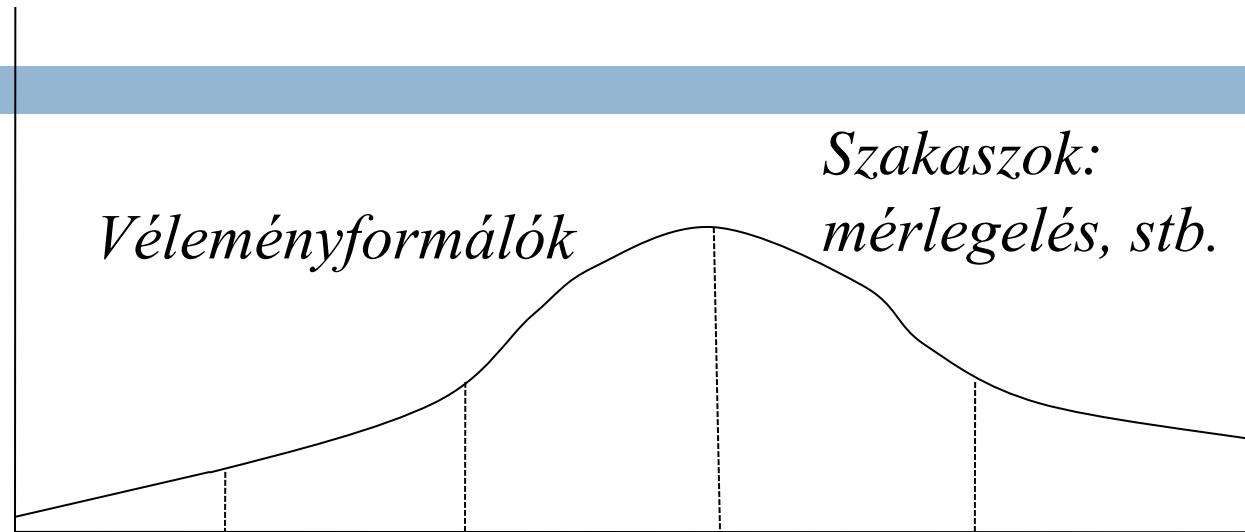
Lehet nem szabályos is:

- Hullámokban növekvő (pszichoterápia, March of Dimes)
- Ciklusosan hullámzó (politikai pártok, mérnöki iskolák)
- Csúcs-forma, divathullámok (művészet, terápiák)

Elsőként kipróbálók és ismételt felhasználók aránya változik.

Kínálat életgörbéje

1. Újítók 2,5%
2. Korai elfogadók 13,5%
3. Korai többség 34%
4. Kései többség 34%
5. Lemaradók 16%



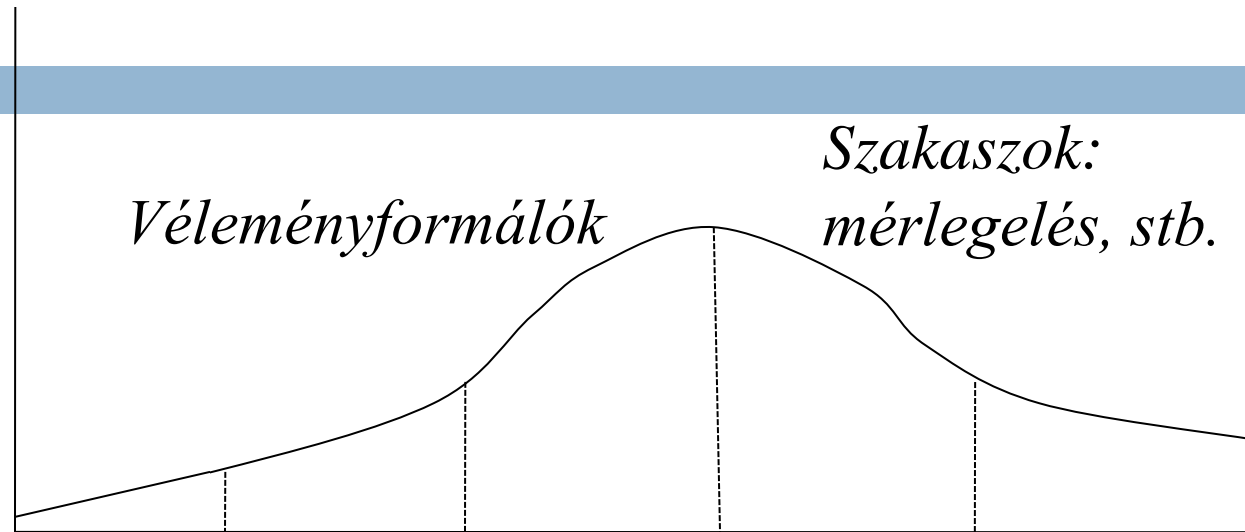
Először az újítókat kell megtalálni – mások a személyiségük, anyagi hátterük, koruk, világnézetük, média-fogyasztásuk, más érvek kellene. Erények: vállalkozó kedv, tekintély, határozottság, szkeptikusság, tradíció.

Újítókra nem szabad építeni: kevesen vannak és nincs tekintélyük

Korai elfogadók/véleményformálók: referálás, tanács, társaság (orvosok, gyógyszerekhez) – később ezt kell kommunikálni.

Kínálat életgörbéje

1. Újítók 2,5%
2. Korai elfogadók 13,5%
3. Korai többség 34%
4. Késői többség 34%
5. Lemaradók 16%



Késői többség és lemaradók: kipróbálás helyett ismétlés a marketing célja, versenyképesebb ajánlat a megjelenő versenytársak miatt, a „válaszd a miénket” üzenet mutatja az elfogadottságot a késlekedőknek. Lemaradók nem számítanak.

Innováció elfogadás: tudás (mérlegelés előtti kör), meggyőzés (mérlegelés), döntés (előkészület/cselekvés), megerősítés (fenntartási szakasz). => Sorrendi feladatok, okok, stratégia.

Innováció-terjedés 5 tényezője

– egy új injekciós hosszantartó fogamzásgátló szer példáján:

1. Relatív előny: jobb minőség, kényelem, olcsóbb, stb. *Pl. egyszerűbb ütemezés, szexuális életet nem befolyásolja, titokban is szedhető, 1-3 hónapos védelmet nyújt.*
2. Összeegyeztethetőség: eddigi ismereteikkel, értékeikkel, meggyőződésükkel. *Pl. muszlim nőknél születésszabályozás vagy vízforralás. Pl. injekciót más célra is kapnak, nem új.*
3. Komplexitás: érthetőség, használhatóság. Recycling, étrend, carpooling. *Pl. FDA minősítés hiánya gond az orvosnak...*
4. Kipróbálhatóság: diéta vagy szívműtét magas vérnyomásra... *Pl. abbahagyható és újratekzdhető, de hónapokig nem lehet terhes.*
5. Kommunikálhatóság: következmények leírhatósága és láthatósága. Vérnyomás. *Pl. fenntartás: mellékhatások...*

Észlelt költségek menedzselése

Ingyenesnek kell-e lennie a jótékonyságból nyújtott szolgáltatásoknak? Pl. malária elleni szúnyogháló, afrikai ország egészségügye vizitdíjjal, óvszerterjesztés Indiában...

Késői mérlegelés szakaszban a hangsúly a költségeken van. Költségeknek csak az egyik oldala az ár, ha van egyáltalán (mellrák-szűrésre elmenni egy hajlammal rendelkezőnek):

- Szabadságot kérni a munkahelyen, munkatársak beavatása
- Taxi, tömegközlekedés, vezetés, parkolás, várakozás
- Szégyenérzet, fájdalomtól félelem, aggodalom, hogy esetleg találnak valamit, félelem az esetleg szükséges kezelés árától, idejétől, fájdalmától, mell-amputálástól való félelem

Költségek kettőssége: a célközönség költsége bevétel is a nonprofit cégnek.

Sokszor ez cél is, más költségek alacsonyan tartása mellett. (*opera: elegáns ruha; színház: kirabolnak; falu kútja; beismerés.*)

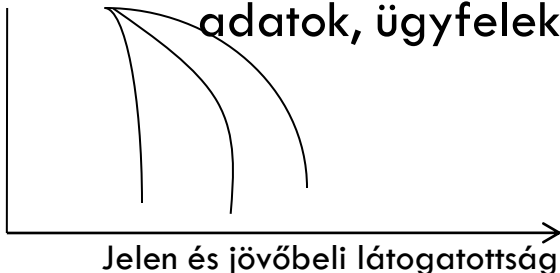
Költségek menedzselése

Melyik költségelemet érdemes csökkenteni, annak milyen hatása lesz az eredményességre, és mennyibe kerül a vállalatnak?

Pl. egy magánklinika 4 költségelemet csökkenthet:

- Parkolás költsége és kellemetlensége
- Várakozási idő a rendelőben
- Adatlapok kitöltése (pl. biztosítás, felelősség)
- Nem eléggé kellemes környezet

50ezer Ft-os egységekben számolva megnézzük, melyik mekkora javulást hoz a látogatottságban, majd sorrendet állítunk fel. Nem kellenek pontos adatok, ügyfelek nyilatkozata is elég.



Pénzbeli árazási célok 1.

Előadások, múzeumi ajándékbolt – vagy általában csak bevételi lehetőségek a támogatások csökkentésére. Gyakran egymásnak ellentmondó célok szerepelnek (bevétel és létszám), vagy egy vállalatnak más céljai lehetnek más-más tevékenységeire.

1. **Profit-maximum.** Pl. jótékonyági vacsora, kutatóintézeti találmány, kiskereskedelmi vállalkozások... Két függvény megbecslése kell hozzá: kereslet (pl. opera $Q=10000-100P$ több előadás alatt), és költség ($C=100000+10000X+10Y$, ahol X az egyes előadások, Y az egyes nézők száma). A példában 6 előadás esetén 40\$-os jegyárak \$20000 profitot termelnek. Az optimum feltételezéssel vagy próbálgatással állapítható meg.

Problémák: 1. hosszú és rövidtáv lehet ellentétes, 2. versenytársak és szállítók reakciója, 3. hatósági ár, 4. többi 3P hatása az árra, 5. becslésre épül, érdemes más forgatókönyvekkel összevetni.

Pénzbeli árazási célok 2.

- Költségek fedezete.** A teljes költség adott részét fedezik, a maradékra magánadományt, vállalati szponzort vagy állami támogatást várnak. Pl. Szegedi Nemzeti Színház, SZKV, Magyar Posta. Mekkora részt? Működési költségek, nem fedezik a beruházásokat, fejlesztéseket.
- Piacméret maximalizálás.** Múzeumok, könyvtárak, szociális marketing programok, ekkor OFt a piacmaximalizáló ár. Kivételre példa a szájon át hidratáló folyadék Indiában (Veblen-hatás, disztribúció).
- Társadalmi egyenlőség.** Jóléti Iroda, városi parkok igen, de pl. közkönyvtárak nem! Ne a szegényektől vegyünk el és adjuk a gazdagoknak (fordított Robin Hood). Könyvtár: tagdíj, DVD
- Használattól elrettentő árazás.** Cigaretta-adó (Kína: férfiak 60%, 10% jövedelem), kórházi napidíj, DC buszjegy, London

Árazási stratégia

1. **Költség-alapú árazás.** Marginális költségek vagy a teljes költség alapján, haszonkulcs alapon (tipikusan) vagy utólagos költségelszámolással (egy-egy szolgáltatások, de cost-minus is lehet, pl. iskolák, hangversenyek). Break-even (fedezeti pont) elemzés, fix és változó költségek pl. tábor ($200000 + 500/\text{fő}$). Egyszerű, igazságos, verseny-csökkentő.
2. **Érték-alapú árazás.** Érzékelt érték – fel kell építeni, pl. magánegyetemek esetében. Hátrány: nehéz információt szerezni, etikátlan lehet pl. gyógyszerek esetében.
3. **Verseny-alapú árazás.** Közvetlen vagy általánosabb versenytárs, alá- vagy fölárázás. Nincs köze a költséghez.

Etikai kérdések. Ingyen (Smithonian)? Ajánlott adomány (Metropolitan Museum of Art, \$20), kötelező belépő. 15% jövedelem, átlag. Ingyenes napok vagy órák (Móra F.)

Szegmensenkénti árazás, akciók

Ár-diszkrimináció, pl. hangversenyek esetében:

1. jegyvásárlás ideje (elővételben olcsóbb)
2. hely (színpadhoz közel drágább)
3. vásárlás helye, módja (Ticketmaster feláras)
4. előadás ideje (hétköznap vagy matiné olcsóbb)
5. mennyiség, időzítés (bérleteseknek olcsóbb)



Célok: érték-alapú árazás (2), költség (3), kereslet szabályozás (4), fogyasztói többlet kisajátítás (Rolls Royce).

Promóciós ár: 5 jegy 4 árért (de nem biztos, hogy ezért veszik!), 2 hónappal előre fizetők kedvezménye, második jegy féláron (sikeresebb, mint akár 30% kedvezmény!), félárú jegyek az előadás előtt közvetlen (NY, SF – büfének is haszon).