

NONPROFIT ÉRDEKVÉDELMI SZERVEZETEK FEJLESZTÉSE

(PL.3346)

Kommunikáció, nonbusiness marketing,
és hálózatépítés III.



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

Házi feladat

Célközönségek: elsődleges / másodlagos

Küldetés: mi az értelme a szervezet létezésének, miért kelünk fel minden reggel?

Jövőkép: hova akarunk eljutni?

Központi marketing stratégia

3 létező központi stratégia:

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



**Special
Olympics**

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



United Way


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

gambling
help line
1800 858 858

Ideális esetben egyetlen központi stratégia van

– ehhez igazodik ugyanis a szervezet és menedzsment stílus is.

Portfólió tervezés

Piac/ Kínálat Pl. Felsőoktatás	Jelenlegi	Módosított	Új
Jelenlegi	Piaci behatolás: 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 helyszín, 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 

Célközönség viselkedésének változása

Három kulcs feltétel: MAK

1. Motiváció
2. Alkalom
3. Képesség

MAK

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

BCOS faktorok – a viselkedést befolyásoló 4 tényező:

1. Haszon (benefit)
2. Költség, áldozat (cost)
3. Mások (others) – pl. ismerősök, +/-: v
4. Önbizalom, magabiztosság (Self-assurance) dohányzás, fogyókúra)

BCOS

Cseretranszakciók típusai

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

Folyamatos: nonprofit tipikusan, megerősítés (rsz.): AIDS

Négy nagy menedzsment döntés:

1. Szegmentálás (marketing tervezéshez)
2. Melyik szegmens a cél és melyikre mennyi erőforrást fordítunk?
3. Hogyan pozícionáljuk 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 előttiak: 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 mérföldés 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.*

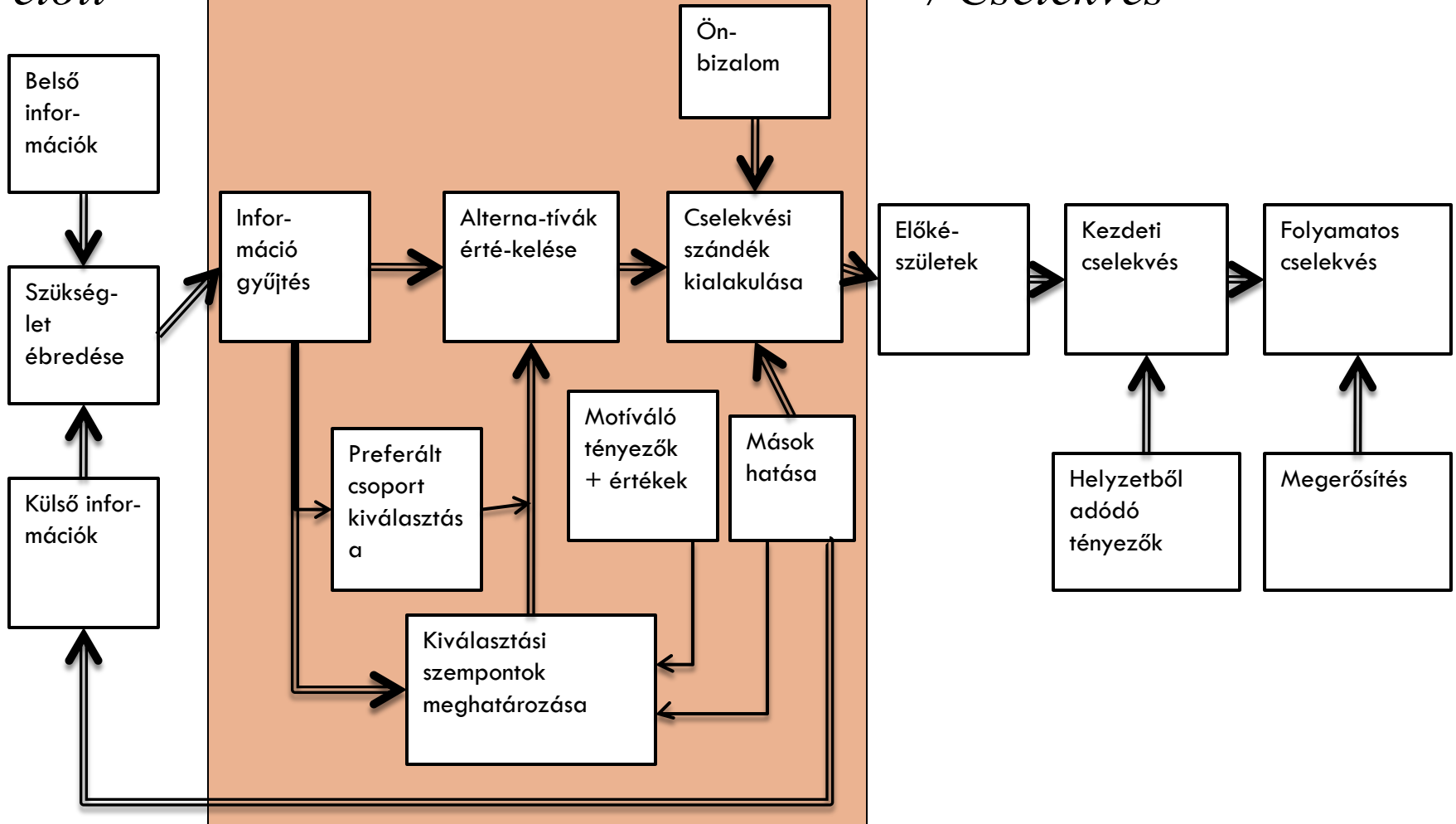
A komplex értékelés modellje

*Mérlegelés
előtt*

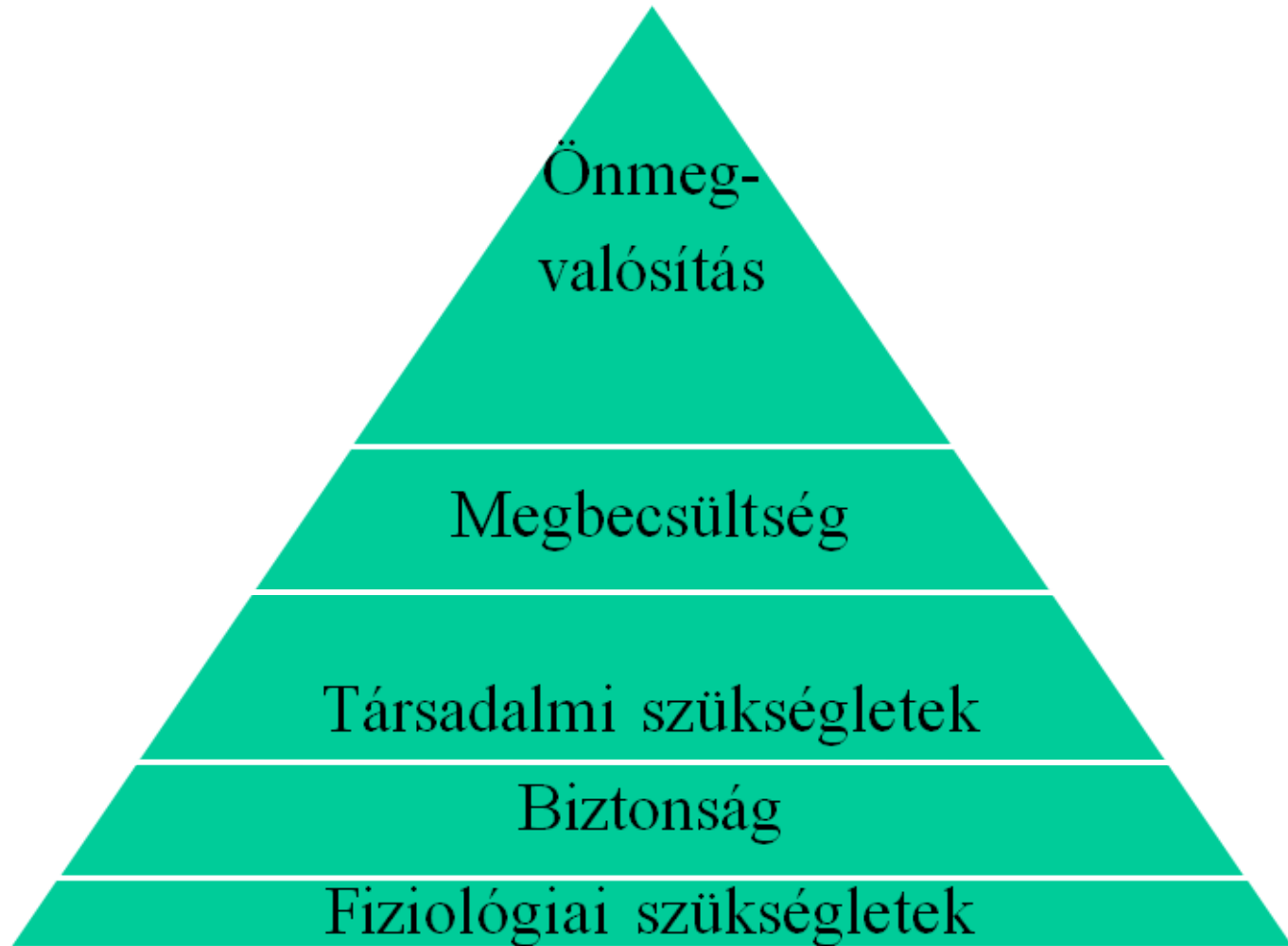
Mérlegelés

*Előkészület
/ Cselekvés*

Fenntartás



Maslow-féle szükséglet-piramis



Kiválasztási folyamat

Pl. önkéntesség

Teljes kör:

Lelki-
segély
Vörös-
kereszt
Odú
Egyház
Napos
oldal
SZMK

...

Ismert kör:

Lelki-
segély
Vörös-
kereszt
Odú
SZMK

Nem ismertek:

Egyház
Napos
oldal

...

Mérlegelt kör:

Lelki-
segély
Vörös-
kereszt
Odú

Elutasított:

SZMK

...

Preferált választék

Lelki-
segély
Vörös-
kereszt

Nem Preferált választék:

Odú

Döntés:

Vörös-
kereszt

Stratégiák a mérlegelés szakaszaiban

Preferált választék: max. 5-7 tétel

Tudnunk kell:

1. Ajánlatunk az ismert, mérlegelt, vagy a preferált választékban van-e?
2. Kik vannak még ugyanabban a körben?
3. Mik a döntési kritériumok? Mely szükségletek?
4. Mi ezek relatív súlya egymáshoz képest?

A kutatás ne a tárgyra, hanem a viselkedésre vonatkozzon! *Ne az egyetemről kérdezzük, hanem hogy milyen lesz neki oda járnia! Pl. barátokat szerez-e.*

BCOS – mások hatása: hőmérő a pénzgyűjtésnél. Referencia lehet példakép, csoport, vagy negatív is. Normák: valódi vagy képzelt (*USA egyetemista lányok és a védekezés*)

Lehetőségek a mérlegelés szakaszaiban

Önbizalom: csak ha elérhető számára: 1. van-e lehetősége (kipróbálhatja-e, gyakorolhatja-e), 2. van-e képessége (tud-e vezetni, van-e biciklije sportolni). Cél: Ne legyen kifogás!

Stratégiai lehetőségek a mérlegelés befolyásolására:

1. Változtassuk meg a képet az választékról A) ha hamis a kép, kommunikációs hiba van, cáfoljuk, hirdessük. B) ha igaz, reformáljunk (csökkentett osztálylétszámok, stb.)
2. Változtassuk meg a képet a konkurensokról (statisztika)
3. Változtassunk a súlyokon (pl. anyagi szempontok)
4. Kommunikáljuk a figyelembe nem vett előnyöket (időjárás)
5. Létesítsünk újabb előnyöket (klub, gólyatábor)
6. Pozitív referenciaszemélyek bevonása
7. Önbizalomhiány esetén pedig tanácsadás, biztatás

Egyszerűsített magatartás

Ismételt döntéshozatalkor:

1. Szempontok nemigen változnak – súlyok is csak körülmény-változáskor (társadalmi-gazdasági helyzet változás)
2. Preferált választék köre nemigen változik (pl. jótékony szervezetek köre).
3. Mások és az önbizalom hatása is minimális

Ha nincs kiválasztva, nem lesz kiválasztva... 22-es csapdája.

Megoldások:

1. Szegmentálás és gyakori használókra fókusztétel (penetráció)
2. Kerüld ki a tudatos mérlegelést ingyen mintával, jutalommal
3. Sokkold a közönséget ezzel új értékelésre készítve!
4. Krugman: érdektelen / véletlen tanulás (hangulat)

Kutatás nonprofit cégeknél

Nem-kutatás mítoszai (cáfolhatóak: csak jó kutatás kell):

- Csak nagy döntések előtt
- Csak nagy kutatás a kutatás
- Fókusz csoportos vizsgálat gyengeségei
- Drága
- Nem várhatunk a döntéssel
- Felkészült tudós kutató kell
- Senki sem olvassa

Marketing Információs Rendszer: adatból tudás.

Belső jelentések, marketing kutatások, elemzés

Digitalizálás, internet, szolgáltatások, virtuális világ, gyorsuló fejlődés

Kutatási technikák

Kvalitatív kutatás: olcsóbb, gyorsabb (internet, email, telefon) – ha a statisztikai megbízhatóság nem követelmény

1. Fókuszcsoport („café klatsch”, olcsóbb, gyorsabb, rövidebb, változatos)
2. Mélyinterjú (bizalom, hosszabb, drágább, unalmasabb, mélyebb)

Kvantitatív: kérdőíves (személyes, telefonos, internetes)

Alkalmazások:

1. Probléma azonosítása
2. BCOS kezdeti célközönség-információ
3. Egy későbbi kvantitatív tanulmányhoz ötletek, hipotézisek, nyelvezet, kérdőív-tesztelés
4. Új termékekhez, szolgáltatásokhoz ötletgyűjtés

LA Symphony: milyen jó és rossz dolgok történnének, ha elmennék a szombati hangversenyre? Ár, sztárok / biztonság, közlekedés, öltözet

Kísérletezés

Nem pusztán próbálgatás: mintavételezés, kontroll-csoport, elemzés

(ok-okozat, miért).

- Árak és kereslet összefüggésének feltárása napi árváltozásokkal (múzeumi kávézó)
- Kórházi szobák falainak, nővérek ruháinak változtatása
- Mennyire szabható személyre egy jótékonyági levél-kampány?
- TV vagy videojáték legyen a drogcenter várótermében?

Hógolyó / lavina mintavételezés (ritka csoportok elérése, pl. fogyatékosok, érzékenyek), kit ajánlana? – új ügyfelek elérésére

Omnibuszhoz csatlakozás (csomagban)

Önkéntes kutatók, elemzők alkalmazása

Másodlagos adatforrások: pl. KSH

STP: szegmentáció, targeting, pozicionálás

Márkázás – álláskeresés: reklámügynökség / könyvelő iroda

Image kialakítás: életrajz, iwiw, facebook, stb.

Szegmentálás.

Pozicionálás: „tapasztalatlan” – „a tanulás a szenvedélyem”

Fontos a mögöttes valóság: Pl. texasi befektetési tanácsadó: család, egyház, munka, horgászat, golf, utazás: „aktív nyugdíjasok befektetési tervezője”

KI LEGYEN A CÉLKÖZÖNSÉG?

Szegmentáció és célpiaç kiválasztás (targeting)

MILYEN MAGATARTÁST AKARUNK ELÉRNI?

Pozicionálási feladat

Szegmentáció

Kinek akarunk segíteni, hogyan tudjuk befolyásolni őket, és megvannak-e a szükséges forrásaink ehhez?

Mindenkit ugyanúgy kezelni olcsó, de nem hatékony.

Mindenkit másként kezelni drága, de egyre inkább lehetséges (adománygyűjtés ugyanabban az utcában Hyundai: 100\$, Lexus:500\$)

Internet: egyedi ajánlatok

1. Piaci szegmensek kialakítása: szegmentálás alapja, profilok kialakítása, mérésük szempontjai
2. Célpiac és pozicionálás: Célpiac kiválasztás, erőforrások kijelölése, pozicionálás minden szegmensre, marketing mix minden szegmensre

Csoportképzés alapjai

	Általános	Viselkedés-specifikus
Objektív	Kor, jövedelem, nem, lakhely, státusz, család életciklus, társadalmi osztály	Múltbeli viselkedés: vásárolt mennyiség, márkahűség, lojalitás
Pszichológiai	Személyiség, pszichografikus-életstílus, értékek	Vélemények, percepciók, BCOS szempontok, döntésszakaszok

Objektív: könnyebb azonosítani, kutatások közt átvihető, torzítás ritka, szövegezéstől független. Szekunder források elérhetőek.

Pszichológiai: csak a demográfiára visszavezetve ad méreteket...

Objektív szempontok

Demográfia: kor, nem, bőrszín, nyelv, előélet, foglalkozás, dolgozó, háztartásbeli (háziasszony és munkanélküli)

Földrajzi elhelyezkedés (irányítószám, lakókörnyék, óriásplakáthoz, direct mail-hez)

Viselkedés-specifikus mutatók: alkalom (munkábajárók és vásárlók), viselkedés (óvszer, dohányzás), felhasználás (sok, de makacs), lojalitás (márka, egyetem, párt, hely, személy – tartós kapcsolat)

Család életciklusa: 1. Fiatal egyedülállók, 2. Új házasok, 3. Teli fészek I. (-6), 4. Teli fészek II. (7-13), 5. Teli fészek III. (14+), 6. Üres fészek I., 7. Üres fészek II. (nyugdíj), 8. Magányos túlélő. Nem teljeskörű: Az öregek rossz piac, a többi parabolikus.

Státusz változtatók: állás, költözés, családi, halál – marketing esély

Pl. szabadidő: passzív otthonülők, sportőrültek, befelé forduló önelégültek, otthon aktívak, kultúrafogyasztók, társaságkedvelők. Csak az utóbbi kettő járt színházba, hangversenyre.

Pszichológiai szempontok

1. Személyiség: nehezen mérhető, nem kötődik piaci viselkedéshez – talán
2. Értékek: célok és eszközök, kötődnek viselkedésekhez, médiafogyasztáshoz, és más szegmentálási szempontokhoz (kor, család, nemzetiség, ...). Változik.
3. Változás szakaszai. Mérlegelés előtt, alatt, előkészület/döntés, fenntartás
4. Haszon szegmentáció: biztonság, anyagi szempontok, társaság, függetlenség
5. Költség szegmentálás: pl. véradás elutasítás oka? (lelki, mások, fiziológiai)



Célpiac-kiválasztás

1. Diferenciálatlan, tömeges marketing (nincs szegmens, nem hatékony, de olcsóbb – tömeggyártás megfelelője)
2. Differenciált marketing (mindegyiket máshogy, tényleg más vagy csak a percepció, pl. kórház a profizmust vagy a figyelmet hangsúlyozza)
3. Koncentrált marketing (sokból egy v. kettő – piaci rés marketingje, polio – March of Dimes)
4. Tömeges testreszabás (Levi's, dohányzásról leszoktató prg.)

Választás szegmentálási stratégiák között:

- Szűkös források vagy piaci rés esetén: koncentrált
- Homogén piacon: egységes
- Több szegmensben vezető akar lenni: differenciált



Pozicionálás

Verseny a fogyasztók fejében elfoglalt pozíciókért, forrásokért.

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

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

Valóság- vagy percepció-problémánk van?