Μάρκετινγκ Κοινωνικών Επιχειρήσεων

Νάντια Καρρά, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ και στη διοίκηση επιχειρήσεων, Living Prospects Ltd.

n.karra@lp.gr

Διαδικτυακό Εργαστήριο Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, *Κοινωνική Καινοτομία*: 18/03/2021

Interreg Mediterranean + RESILIENT

Project co-financed by the European Regional Development Fund

Region of East Macedonia & Thrace

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Περιεχόμενα

- ✓τι είναι Κοινωνικό Μάρκετινγκ
- ✓ομοιότητες και διαφορές Κοινωνικού και Εμπορικού μάρκετινγκ
- ✓βασικά στοιχεία Κοινωνικής Προσέγγισης του Μάρκετινγκ
- ✓δομικά στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ Κοινωνικών Επιχειρήσεων
- ✓Εργαλεία μάρκετινγκ

Τι είναι το Μάρκετινγκ;

- Όραμα – αποστολή – αξίες
- Χρήστες – πελάτες
- Ανταγωνιστές
- Αγορά (το προϊόν, η τιμή, η τοποθέτηση και η προώθηση)

Βιώσιμη επιχείρηση

Τι είναι Κοινωνικό Μάρκετινγκ;

- *«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή και ο έλεγχος προγραμμάτων που έχουν δημιουργηθεί για* ***να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών*** *και περιλαμβάνει* ***στοιχεία σχεδιασμού προϊόντος, τιμολόγησης, επικοινωνίας, διανομής και έρευνας μάρκετινγκ»*** *(Kotler & Zaltman, 1971).*

- *«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι η* ***χρήση των εννοιών, αρχών και τεχνικών του μάρκετινγκ*** *έτσι ώστε να* ***επηρεάσουν άτομα και κοινότητες*** *να αποδεχτούν εθελοντικά, να απορρίψουν, να τροποποιήσουν ή να εγκαταλείψουν μια* ***<u>συμπεριφορά</u> προς όφελος των ατόμων, των ομάδων ή και του συνόλου της κοινωνίας»*** *(Kotler, et al., 2002).*

Είναι το μάρκετινγκ που προορίζεται να επιφέρει ***<u>κοινωνική αλλαγή</u>, να επηρεάσει συμπεριφορές και να επηρεάσει τη χάραξη πολιτικής και τα μέσα ενημέρωσης προς όφελος της κοινωνίας*** *και όχι να ωφελήσει άμεσα ένα εμπορικό σήμα / εταιρεία.*

Εμπορικό **vs** Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Ομοιότητες:

- Ενίσχυση εικόνας επιχείρησης και εκπλήρωση σκοπών της
- Προσανατολισμός στον πελάτη
- Τα 4ps του μίγματος μάρκετινγκ
- Έρευνα αγοράς
- Τμηματοποίηση αγοράς-στόχου
- Feedback & Μέτρηση αποτελεσμάτων

Εμπορικό **vs** Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Διαφορές:

- Στόχοι. Επιχειρησιακοί vs Κοινωνικοί στόχοι
- Κάλυψη ζήτησης vs κάλυψη κοινωνικών αναγκών
- Χρονικός ορίζοντας
- Πωλούνται αγαθά και υπηρεσίες vs συμπεριφορές
- Δίκτυα (ανάγκες vs εμπιστοσύνη)

Κοινωνική επιχείρηση και Μάρκετινγκ. Γιατί;

- Επιτύχει τους σκοπούς της
- Παράγει υπηρεσίες και αγαθά που σκοπό έχουν την ευημερία της κοινωνίας και μόνο
- Ηθική ικανοποίηση πως επιτυγχάνει τους κοινωνικούς της στόχους
- Βελτίωση της εικόνας της στους πολίτες και την κοινότητα
- Καλύτερη κατανόηση των κοινωνικών αναγκών

Βήματα σχεδιασμού Κοινωνικού Μάρκετινγκ

1.Διευκρίνιση του οράματος, της αποστολής και των αξιών της επιχείρησης: πληροφορίες και γεγονότα που θέλει η επιχείρηση να γνωρίζει η αγορά

2.Διεξαγωγή έρευνας μάρκετινγκ

3.Περιγραφή αγοράς – στόχου

4.Ορισμός στόχων κοινωνικού μάρκετινγκ (συμπεριφορά, γνώση, πεποιθήσεις)

5.Προσδιορισμός ανταγωνισμού

6.Καταγραφή (τοποθέτησης) positioning

7.Ανάπτυξη στρατηγικού μίγματος μάρκετινγκ (4Ps)

8.Καθορισμός πλάνου αξιολόγησης

9.Δημιουργία προϋπολογισμού καμπάνιας

10.Σχέδιο δράσης

Εργαλεία κοινωνικού μάρκετινγκ

- Έρευνα και ανάλυση Μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση
- Τα 4Ps
- Εργαλεία προώθησης και προβολής

Έρευνα και ανάλυση Μάρκετινγκ

- **Τι προσπαθείς να αλλάξεις;** Η Κοινωνική πρόκληση: *φτώχεια; Κοινωνικός αποκλεισμός; αναλφαβητισμός; βία; ανεργία; ρύπανση περιβάλλοντος;*
- **Ποιος επηρεάζεται από την πρόκληση;** *αποδέκτες, δωρητές, εθελοντές, χρηματοδότες*
- **Σε ποιόν στοχεύεις;** *Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του; Που βρίσκονται οι άνθρωποι αυτοί;*
- **Σε πόσα άτομα θέλετε να φτάσετε;** *Μέγεθος αγοράς*
- **Γιατί προέκυψε αυτή η πρόκληση; Τι την προκαλεί; Ποια η αιτία;** *Αιτία -> λύση -> αντίκτυπος*
- **Πώς η αιτία επηρεάζει την πρόκληση και τα αποτελέσματά της;** *Πρόβλημα - > Αποτέλεσμα -> ευκαιρία - > κοινωνική αλλαγή*
- **Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές; Κενά - Ελαττώματα / Ποιο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;** *Γιατί κάποιος να υιοθετήσει μία συμπεριφορά έναντι κάποιας άλλης;*

Τμηματοποίηση

Η τμηματοποίηση του κοινωνικού μάρκετινγκ προσανατολίζεται στον **καταναλωτή – κοινωνικό σύνολο**.

Η επιχείρηση προσπαθεί να βρει τις **συμπεριφορές, τις στάσεις, ανάγκες και τις απόψεις** των ατόμων που αποτελούν την αγορά-στόχο.

Στη συνέχεια, **διαιρεί την αγορά-στόχο** σε μικρότερα τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά.

Τέλος, **αναλύει και επιλέγει** τα τμήματα στα οποία θα στοχεύσει.

Στρατηγική μάρκετινγκ ανά τμήμα

- **Μη-διαφοροποιημένο μάρκετινγκ:** όλο το τμήμα – ίδιες στρατηγικές
- **Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ:** όλο το τμήμα - διαφορετικές στρατηγικές
- **Συγκεντρωτικό μάρκετινγκ:** συγκεκριμένα τμήματα – εξατομικευμένη στρατηγική

Τα 4Ps του μίγματος Μάρκετινγκ

- ✓Προϊόν
- ✓Τιμή
- ✓Προώθηση
- ✓Τόπος

Προϊόν

Επιθυμητή συμπεριφορά -> Οφέλη - > Αξία

- Ποιες είναι οι **ανάγκες** του καταναλωτή;
- Ποια **χαρακτηριστικά** του προϊόντος καλύπτουν αυτές τις ανάγκες;
- Πώς και πού **χρησιμοποιείται**;
- Ποια είναι τα **μοναδικά** χαρακτηριστικά;

Τιμή

Κόστος υιοθέτησης συμπεριφοράς

- Ποιο θα είναι το εύρος της **αξίας** του προϊόντος στους καταναλωτές;
- Πόσο **ευαίσθητος** είναι ο καταναλωτής στην τιμή;
- Πόσο **προσιτό** είναι το προϊόν λόγω τιμής;
- Σχέση **ποιότητας/τιμής**;
- Ποια η στρατηγική **τιμολόγησης** σε σχέση με τον ανταγωνισμό;

Προώθηση

Επικοινωνίες για να επηρεάσουν την συμπεριφορά

- Ποια είναι τα **κανάλια** προώθησης;
- Στρατηγική **διαφήμισης**
- Στρατηγική αύξησης αναγνωρισιμότητας **branding**
- **Διαφοροποίηση** από ανταγωνισμό
- Ποιος είναι ο κατάλληλος **χρόνος** για προώθηση;
- Προώθηση και **σημεία** πώλησης

Τόπος

Πού και πότε θα εφαρμοστεί η συμπεριφορά

- **Πού** χρησιμοποιείται το προϊόν;
- Πιθανά **σημεία αγοράς**;
- Ποια τα πιθανά κανάλια **διανομής**;
- Μέγεθος αλυσίδας **εφοδιασμού**;
- Πώς θα αυξηθούν οι **πωλήσεις**;
- Πώς θα νικήσετε τον **ανταγωνισμό**;

Τα 4 **P** στο Κοινωνικό Μάρκετινγκ

- ✓Κοινά ενδιαφέροντος
- ✓Συνεργασίες
- ✓Πολιτική
- ✓Πόροι

Εργαλεία προώθησης και προβολής

- Social media (Facebook, Flickr, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest)
- Ιστοσελίδα & SEO
- Word of mouth
- Social media Ads
- Google ads
- Direct emails/Newsletters
- Εκδηλώσεις
- Pitching
- Crowd-funding
- Δημόσιες σχέσεις
- Meetup
- MySpace
- Wikis
- Blogs
- Ομάδες συζήτησης (Forums)

Ομαδική εργασία

1. Ποια είναι τα ‘προϊόντα - υπηρεσίες’ της επιχείρησής σας; Ή που επιθυμείτε να προσφέρετε;
2. Ποιος είναι οι ‘κοινωνικός αντίκτυπος’ ‘ποιες είναι οι κοινωνικές προσδοκίες’ που επιθυμείτε να επιτύχετε μέσα από το προϊόν/υπηρεσία;
3. ‘Ποιος’ θα αγοράσει το προϊόν -υπηρεσία της κοινωνικής σας επιχείρησης;

Βασικά συμπεράσματα

- ✓Μιλήσαμε για το Μάρκετινγκ στις Κοινωνικές επιχειρήσεις.
- ✓Ομοιότητες και διαφορές του εμπορικού και κοινωνικού μάρκετινγκ
- ✓Δομικά στοιχεία Μίγματος Μάρκετινγκ
- ✓Εργαλεία μάρκετινγκ για Κοινωνικές Επιχειρήσεις

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας!

Νάντια Καρρά, Οικονομολόγος, Σύμβουλος Επιχειρήσεων με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ και στη διοίκηση επιχειρήσεων, Living Prospects Ltd.

n.karra@lp.gr

LIVINGPROSPECTS
DEVELOPMENT & ENVIRONMENTAL SERVICES