

Politický vs. ekonomický vs. sociální marketing

OTTO EIBL | 25. 10. 2016 | eibl@fss.muni.cz



Ekonomický vs. politický marketing

- ČAS NÁKUPU/VOLBY
- CENA
- NÁSLEDKY KOLEKTIVNÍ VOLBY
- VÍTĚZ BERE VŠE
- “NEDĚLITELNOST” PRODUKTU
- PŘÍSTUP NA TRH
- PREFERENCE

Sociální marketing - definice

- Sociální marketing je plánování, organizace, provádění a kontrola marketingových strategií a aktivit nekomerčních organizací, které jsou přímo nebo nepřímo zaměřeny na řešení sociálních úkolů. (Kotler, Zaltman 1971)
- Sociální marketing je strategie, která používá marketingových principů a technik pro podporu změn chování cílových skupin, s cílem zlepšení společnosti a budování trhů výrobků nebo služeb. (Kotler and Lee 2004)
- Sociální marketing je proces, který aplikuje marketingové principy a techniky k vytváření, komunikaci a doručení hodnot tak, aby ovlivnil chování cílového publika, aby prospívalo společnosti jako takové (veřejné zdraví, bezpečnost, životní prostředí a communities), stejně jako publiku samotnému. (Kotler - Lee - Rothschild, 2006)

Sociální marketing - definice

- používá systematický plánovací proces a používá tradiční marketingové techniky a principy
- cílem je přinést pozitivní benefit pro společnost
- **ovlivňuje chování**

Sociální marketing vs. komerční

ovlivnit chování cílové skupiny ve svůj prospěch a dosažení svých cílů

ovlivnit (sociální) chování ve prospěch cílové skupiny nebo obecného dobra

produkt: prodej zboží a služeb - změna chování

cíl: individuální - společenský přínos

konkurenční prostředí: podobná organizace - vlastní návyky/chování

4P | Product, Promotion, Place, Price

- Sociální marketing je design, implementace a kontrola nad programy, které jsou vytvářeny k ovlivnění míry přijetí sociálních myšlenek, přičemž zohledňuje produkt, plánování, oceňování, komunikaci, distribuci a marketingový výzkum

PRODUKT. Složitější než v byznys sféře - více produktů může vést k naplnění cíle. V centru je "hlavní myšlenka", jíž je možné naplnit používáním/nákupem produktů třetích stran.

- osvojit si nové jednání
- odmítnou potenciální chování
- změnit současné chování
- opustit staré chování

4P | Product, **Promotion**, Place, Price

- Sociální marketing je design, implementace a kontrola nad programy, které jsou vytvářeny k ovlivnění míry přijetí sociálních myšlenek, přičemž zohledňuje produkt, plánování, oceňování, komunikaci, distribuci a marketingový výzkum

PROMOTION. Komunikační strategie a taktiky, které pomohou cíl představit, vedou k akceptaci tématu (řešení) a vytvoření touhy. Nástroje “klasické” (reklama, osobní prodej, publicita, sales promotion)

4P | Product, Promotion, **Place**, Price

- Sociální marketing je design, implementace a kontrola nad programy, které jsou vytvářeny k ovlivnění míry přijetí sociálních myšlenek, přičemž zohledňuje produkt, plánování, oceňování, komunikaci, distribuci a marketingový výzkum

PLACE. Motivovaní by měli vědět, kde je produkt/cíl k dispozici

4P | Product, Promotion, Place, **Price**

- Sociální marketing je design, implementace a kontrola nad programy, které jsou vytvářeny k ovlivnění míry přijetí sociálních myšlenek, přičemž zohledňuje produkt, plánování, oceňování, komunikaci, distribuci a marketingový výzkum

PRICE. Náklady, které je nutné vynaložit k dosažení cíle/k nákupu.
V oblasti sociálního marketingu jde většinou o psychologickou cenu.

Sociální agenda v komerčním sektoru?

- Zvýšení prodeje
- Opakované nákupy
- Rozšíření zákaznické báze - zasažení nových marketingových segmentů
- Zviditelnění
- Zlepšení image
- Potlačí negativní publicitu
- Větší důraz na merchandising
- Odlišení od konkurence
- Zvýšení hodnoty firmy pro současné i potenciální

