

ZÁKLADY MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU

Petra Koudelková



Recenzenti: Ing. Pavel Mráček, Ph.D. (FP VUT)
Ing. Marie Švarcová, Ph.D.

Vydání knihy bylo schváleno vědeckou radou nakladatelství.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této knihy nesmí být reprodukována žádnou formou, elektronickým, optickým, audio, mechanickým či jiným způsobem, včetně systémů na ukládání a vyhledávání informací, bez písemného souhlasu vydavatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.

Petra Koudelková
**Základy marketingu a marketingové komunikace
v sociálním podniku**

Vydání I. – 2019

Vydalo nakladatelství Ekopress, s. r. o.
K Oboře 578, Osnice, Jesenice
Odpovědná redaktorka Iva Kapcová
Sazba Ekopress
Obálka Karel Novák
Tisk Art D – Ateliér Černý, s. r. o.

www.ekopress.cz

.....
© Ing. Petra Koudelková, Ph.D., 2019
© Ekopress, s. r. o., 2019
.....

ISBN 978-80-87865-50-7

OBSAH

ÚVOD	7
1 Třetí sektor a sociální ekonomika	11
1.1 Historické souvislosti	12
2 Sociální podnikání a sociální podnik	13
2.1 Mezinárodní organizace podporující sociální podnikání	17
2.2 Sociální podnikání v České republice	18
2.2.1 České organizace podporující sociální podnikání	29
2.2.2 Zastoupení sociálních podniků v ČR podle jednotlivých typů. . . .	30
3 Marketing v sociálním podniku	33
3.1 Co znamená marketing	33
3.2 Stojíme na začátku	36
3.3 Podnikatelské koncepce	37
3.4 Segmentace, targeting a Positioning (STP) – podnikáme první kroky . .	39
3.5 Marketingový mix – jeho stručné shrnutí.	45
3.6 Produkt	48
3.6.1 Design produktu – důležitější než si myslíme	50
3.6.2 Obal – tichý prodavač.	50
3.7 Distribuce a dostupnost	53
3.7.1 Skladování	55
3.8 Cena – ta jediná nám generuje zisk	56
3.8.1 Cenotvorba	57
3.8.2 Cenový výzkum	58
3.8.3 Slevy	59
3.9 Komunikace	61
3.9.1 Nástroje komunikačního mixu	63
3.9.2 In-store komunikace	94
4 Namísto závěru	99
Shrnutí	101
Summary	102
Literatura	103
Seznam tabulek, obrázků a grafů	113

Přílohy	115
Příloha č. 1: Principy sociálního podniku	115
Příloha č. 2: Principy integračního sociálního podniku	116
Příloha č. 3: Indikátory sociálních podniků	117
Příloha č. 4: Indikátory Integračního sociálního podniku	121
Příloha č. 5: Ukázka e-mailové korespondence Econe.	125
Příloha č. 6: Emoce barev u designu loga	126

ÚVOD

V současné době se v českém prostředí setkáváme s rostoucím významem sociálních podniků běžných na západních trzích. I u nás mají významnou historii, která byla ovšem narušena během komunistické éry, a možná i proto je jejich vnímání ze strany veřejnosti dost spekulativní.

V České republice nejvíce převládá skupina sociálních integračních podniků, tzv. WISE. Tyto podniky se snaží působit tam, kde stát a sociální systém selhávají, a svojí speciální nabídkou pracovních míst dokáže nenásilnou inkluzí zapojit do společenského a ekonomického dění osoby, jež jsou na klasickém trhu práce znevýhodněné. Představují spektrum aktivit hrající v našem tržním systému velmi důležitou roli. Už jen z toho důvodu je účelné, aby sociální podnikatelé prohlubovali své znalosti a zajišťovali tak správný chod svého podniku – právě oni jsou totiž jeho hnacím motorem.

Především pro ně je psána tato monografie, která jim má umožnit lepší orientaci v marketingovém světě, jenž se v záplavě každodenních povinností spojených s chodem podniku často dostává na jedno z posledních míst zájmu. Dalším cílem knihy je pomoci měnit v naší společnosti hluboce zakořeněné negativní předsudky pramenící ze skutečnosti, že marketing může výrazným a zároveň pro ně nežádoucím způsobem ovlivňovat chování lidí. Tato negativní konotace může být korigována jen detailním poznáním podstaty a účelů marketingu i faktu, že jeho smyslem není vždy jen manipulace.

Tato publikace vychází z obecně přijímaného pohledu na postavení sociálních podniků na českém trhu, jenž vychází z předpokladu, že velká část pozornosti je v podniku upřena k samotnému provozu a k práci se zaměstnanci („klienty“). Na přidružené oblasti, do nichž marketing spadá, pak zbývá jen málo času i nízký finanční rozpočet. Tuto situaci se bohužel nepodaří vylepšit ze dne na den, protože podniky často nedisponují ani dostatečným počtem odborníků na marketingovou komunikaci a marketingové řízení. Jedinou pomocí je zde systematické vzdělávání v této odborné disciplíně. Právě proto je v knize kladen důraz na představení základních a rozšiřujících oblastí marketingového řízení a marketingové komunikace, které lze s úspěchem využít právě v sociálním podnikání. Záměrně sem byly zařazeny i návody na řízení marketingu s velmi nízkými až nulovými náklady. Nemalá pozornost je věnována taktéž edukační stránce věci, která je nedílnou součástí obdobně zaměřených publikací.

Díky faktu, že sociální podniky stojí mezi komerčním a nekomerčním sektorem, mohou využívat prvky jak komerčního, tak i sociálního marketingu s velmi výrazným impaktem. Proto je v knize také zachycena problematika sociální reklamy. K sociálnímu marketingu je vhodné ještě podotknout, že si málokdo uvědomuje jeho sílu. Jeho cílem není přesvědčit lidi o koupi určité značky jogurtů nebo čajů, nýbrž změnit chování společnosti, změnit její názory a vnímání světa. Ten, komu se to daří, má v ruce neuvěřitelně silný nástroj. Proto je na místě opatrnost při tvorbě sociální reklamy, ale i kritické myšlení ze strany příjemce.

Jelikož je tato kniha určena mimo jiné i pro studenty, byla snaha o to psát ji čtivým způsobem a využívat jazyk blízký dnešní mladé generaci. Proto se v knize vyskytují názvy přebrané z angličtiny a běžně používané mezi odbornou, laickou, ale i akademickou veřejností. Tam kde to bylo možné a vhodné, je v závorkách uveden český výraz.

Věřím, že tato publikace splní svůj účel a přinese čtenářům mnoho užitečných informací.

Před tím, než popřeji příjemné čtení, bych si dovolila poděkovat za cenné rady a podněty svým kolegům z katedry marketingové komunikace a PR, dále své rodině a kamarádům za jejich připomínky a morální podporu a v neposlední řadě také recenzentům za jejich doporučení. Velké díky patří i Tereze Klabíkové Rábové, které se podílela na jazykové korektuře textu.

Petra Koudelková