



Vzdělávací moduly k tématu SSE pro OVP

Modul 3: „Design výrobků a služeb v rámci provozního modelu SSE“

Tento materiál tvoří součást čtyřmodulového vzdělávacího programu na podporu sociální solidární ekonomiky (SSE) v systému odborného vzdělávání a přípravy (OVP). Jedná se o užitečný nástroj pro školitele a mentory v systému OVP, jakož i průvodce pro poradce pro kariérní příležitosti a tvůrce politik.

Podpora Evropské komise poskytnutá vydání této publikace nepředstavuje stanovisko Komise vůči jejímu obsahu. Obsah dokumentu odráží výhradně názory autorů a Komise není za zde uvedené informace zodpovědná.

Partneři projektu



Modul 3: „Design výrobků či služeb v rámci provozního modelu SSE“

K čemu slouží tento vzdělávací modul?

Tento materiál tvoří součást souboru vzdělávacích modulů zaměřených na podporu sociální solidární ekonomiky (SSE) v systému odborného vzdělávání a přípravy (OVP). Naší vizí je komplexní systém přípravy a profesního rozvoje mladých lidí, který do jejich myšlenkových a postojových rámců začleňuje alternativní socioekonomické modely.

Představuje jak nástroj, tak i vzdělávací materiál užitečný pro školitele a mentory v systému OVP, kteří v něm mohou najít informace, materiály, zdroje, příklady a případové studie vedoucí k lepšímu porozumění tématům spojeným s SSE. Slouží jako výchozí bod k tvorbě vlastních materiálů a inovativnímu a komplexnímu začlenění SSE do jejich výuky a odborné přípravy. Dále může sloužit jako průvodce pro poradce pro kariérní příležitosti a tvůrce politik, kteří podporují a mentorují mladé lidi na jejich cestě profesního rozvoje tím, že jim otevírají dveře do světa SSE: alternativního rozvoje a paradigmatu spolupráce, zaměstnatelnosti a udržitelnosti ve „skutečném podnikání“.

Co je sociální solidární ekonomika (SSE)?

SSE je alternativní socioekonomický model, který vychází z inkluzivních hodnot a postupů, jež jsou v „období transformace“ velmi potřebné. Lidé uplatňující SSE vytvářejí alternativy ve všech hospodářských odvětvích v rámci současných ekonomických modelů i mimo ně tím, že se zaměřují na udržitelnost, sociální potřeby, reciprocitu a solidaritu.

V tomto kontextu je SSE ekonomikou zaměřující se na jinou formu rozvoje, než je tomu u tradiční ekonomiky zaměřené na tvorbu zisku. Zahrnuje organizace, jejichž účel směřuje spíše k naplňování sociálních a environmentálních hodnot, než k úsilí o finanční zisk a růst. Jedná se o způsob uspokojování lidských potřeb prostřednictvím hospodářských činností, jako je výroba a nabídka služeb, které posilují hodnoty sociální spravedlnosti, ekologické udržitelnosti, spolupráce, vzájemnosti, společenství a demokracie.

Jak mohou moduly pomoci lektorujícím a účastníkům*icím OVP?

*SSE může tedy přispět k rozvoji těchto schopností u lidí zapojených do systému OVP. Přesněji řečeno zprostředkovává široké znalosti v oblasti sociálních a ekonomických dynamik, udržitelného projektování, demokratického řízení, sociálních, environmentálních a ekonomických dopadů podnikatelské činnosti, průřezových znalostí atd. Dále zprostředkovává dovednosti, jako jsou komunikační a vztahové dovednosti, aktivní naslouchání, řízení změn, sociální plánování, týmová práce, kapacity pro síťování, utváření partnerství založeného na spolupráci, a také kreativní metody, jako například vzájemné a kooperativní metody, inkluzivnost a demokratické postupy, vzájemný vztah mezi lektorujícími a účastníky*icemi apod.*

Jak tyto moduly používat?

Tento modul, jakož i další tři moduly, můžete využít buď pro samostatný seminář, nebo jako součást rozsáhlejší odborné přípravy v oblastech, jako jsou ekonomie, management, místní a regionální rozvoj, environmentální management a další. *Nejedná se o úplný či podrobný soubor vzdělávacích materiálů, ale spíše o komplexní nástroj, jehož cílem je podnítit představivost, kreativitu a pedagogické dovednosti lektorujících, aby na základě toho mohli*y vytvářet své vlastní vzdělávací materiály.* Cílem kurzu je poskytnout pedagogům a pedagožkám podklady potřebné pro navržení, naplánování, realizaci a hodnocení vzdělávacích aktivit pro účastnice a účastníky, a to zejména pro mladé lidi s důrazem na



NEETs (osoby, které nejsou zaměstnané ani se neúčastní vzdělávání nebo odborné přípravy), jež se chtějí vzdělávat v tématu SSE, nebo jej začlenit do přípravy v jiných oblastech. Moduly je možné upravit tak, *aby překročily „hranice systému OVP“ a mohly být použity na jiných úrovních vzdělávání.*

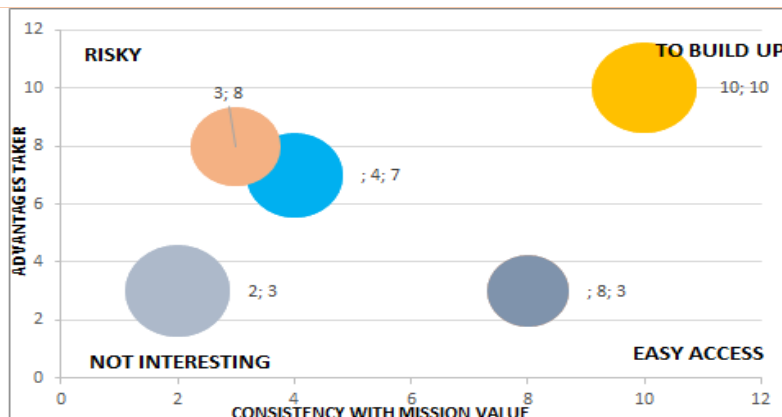
Název	Design výrobků a služeb v rámci provozního modelu SSE
Čas	30 hodin
Úvod – Účel „Jak modul pomáhá lektorujícím OVP?“	Tento modul tvoří balíček vzdělávacích osnov na téma Úvod do SSE, které ukazují cestu při tvorbě vzdělávacích kurzů týkajících se klíčových témat v oblasti SSE. Lektorující OVP jej tedy využijí při plánování odborné přípravy s cílem: • Informovat o tom, jak lze metody a nástroje trhu zaměřeného na zisk využívat v rámci trhu sociální solidární ekonomiky. • Šířit vnímání a užitečnost marketingových procesů v rámci SSE. • Definovat, jak fungují marketingové procesy týkající se výrobků a služeb v SSE organizacích. • Vyjádřit společenskou hodnotu a dopad SSE podniků prostřednictvím koncepce udržitelnosti. • Nastavit cíle a vytvořit způsob zvyšování hodnoty prostřednictvím procesu designu výrobku či služby. • Umět používat marketingovou matici k aplikaci a hodnocení dopadů produktů a služeb. • Určit, jaké informace by měly být zahrnuty, aby zúčastněné strany mohly těžit ze sociálních, ekonomických a environmentálních dopadů. • Zpochybňovat fungování běžných podniků a ovlivňovat je takovým způsobem, aby se přiblížily udržitelnějším konceptům.
Znalostní cíle	• Uvědomit si koncept a funkci marketingu v podniku SSE. • Poznat jednotlivé součásti marketingového mixu, jako jsou produkt, cena, propagace, místo, procesy, fyzický důkaz, účastníci a lidé. • Rozpoznat vazby mezi marketingem a kontextem SSE. • Definovat produktový management a produktový design. • Pochopit výzvy marketingové matice při jejím použití v sektoru SSE. • Porozumět marketingové matici u podniků sociální solidární ekonomiky založených na spolupráci. • Porozumět procesům produktového marketingu v rámci SSE podniku. • Uvědomit si tři rozměry udržitelnosti: „ekonomika, příroda, lidé“. • Pochopit, jak je koncept SSE integrován do procesu designu výrobku či služby. • Uvědomit si význam externalit v procesu produktového managementu.

	• Naučit se posuzovat externality vytvářené ekonomickou činností. • Uvědomit si proces, kterým lze hodnoty SSE přenést do podnikání. • Uvědomit si, jak společensky prospěšný podnik nakládá s produktovým managementem.
Získané dovednosti	• Uplatňovat misi SSE v rámci designu a managementu výrobků a služeb. • Dokázat propojovat prvky SSE s produktovým managementem a vývojem produktů. • Naučit se používat marketingovou matici nebo jiné související marketingové nástroje v rámci družstev a neziskových organizací. • Používat marketingovou matici nebo jiné související marketingové nástroje pro design a vývoj produktů. • Naučit se proces přizpůsobování přístupu SSE v rámci prvků výrobku či služby. • Vytvářet modely výrobků a služeb na základě marketingové matice nebo jiných souvisejících marketingových nástrojů. • Využívat přístupy k produktovému marketingu zaměřené na udržitelnost. • Využívat marketingovou matici jako SSE kontrolu při vývoji produktu. • Objasnit sociální, environmentální a ekonomické dopady v procesu produktového managementu. • Aplikovat sociální, environmentální a ekonomickou stopu v procesech v rámci družstev a dalších subjektů SSE. • Obecně vyhodnocovat externality produkované podniky během procesů produktového managementu.
Postojová změna	• Zamýšlet se nad tím, zda jsou marketingové procesy vhodné pouze pro podniky zaměřené na zisk. • Zabývat se jasnými externalitami, které produkuje každá ekonomická činnost. • Podporovat používání obchodních nástrojů za účelem zlepšování a provádění SSE postupů. • Navrhovat propojení různých konceptů, jako je udržitelnost a sociální solidární ekonomika. • Zamýšlet se nad požadavky při výrobě v rámci konceptu SSE. • Podporovat model SSE jako udržitelnější alternativu pro ekonomiku, lidi a přírodu.

	Stimulovat manažerské techniky související s obchodními činnostmi jako přínosné pro udržitelnost SSE iniciativy při zdůraznění sociálního hlediska společenské prospěšnosti podnikání.
Získané kompetence	- Aplikovat prvky SSE v procesech produktového managementu a vývoje produktů. - Používat marketingovou matici nebo jiné nástroje pro výrobky a služby v rámci SSE. - Využívat přístupy k metodám produktového marketingu zaměřené na udržitelnost. - Navrhnout proces marketingového designu pro zemědělské či fairtradové produkty. - Vytvářet marketingové obchodní modely, které řeší společenské problémy. - Zapojit zúčastněné strany jako partnery s cílem dosažení sociálních dopadů. - Využívat marketingovou matici jako nástroj pro sociální dopady měřící externality.
Hlavní obsah	Úvod do marketingu - Marketingové definice a marketingová strategie - Marketingové techniky, marketingový mix - Marketingový mix v kontextu sociální solidární ekonomiky - Partnerství a účastníci v procesu marketingu SSE - Vliv SSE na stávající metody a tržní nástroje Design výrobku či služby: od nápadu na trh - Rozlišení pojmů: produktový management, vývoj produktu a marketing produktu, „produkt-market fit“ - Proces produktového managementu a designu - Prezentace marketingových strategií - SSE a metody designu výrobků a služeb - Canvas pro ekologický obchodní model, canvas pro udržitelný model Úvod do koncepce udržitelnosti v marketingu - Tři P udržitelnosti a koncepce SSE - Externality: definice, posouzení, metriky - Sociální, environmentální a hospodářské dopady - Udržitelná marketingová matice Společensky prospěšné podniky - Potřebnost společensky prospěšných podniků - Sociální dopady – společenská odpovědnost firem

	4.3. Budoucnost práce a související výzvy 4.4. Environmentální výzvy a sociální inovace
Metody, techniky a tipy pro lektorující	Pro aktivní zapojení účastníků a účastnic a pro zlepšení procesu jejich učení je vhodnější využívat participativní a méně frontální metody. Důležitou součástí jsou také ukázky praktické a živé stránky SSE prostřednictvím příkladů osvědčených postupů, pozvaných hostů nebo návštěv podniků v terénu. Zapojení účastníků a účastnic • Zapojení účastníků*ic využitím jejich zkušeností s SSE. • Sdílení zkušeností s SSE a družstvy mezi účastníky a účastnicemi navzájem. • Shromažďování zkušeností pomocí post-it lepíků, které můžete seskupovat podle oblastí a/nebo typů SSE iniciativ a společně diskutovat. Skupinová práce a projekty: Rozdělení účastníků a účastnic do skupin, které budou pracovat na vlastním projektu založeném na hodnotách SSE – každá skupina si vybere jeden nápad na projekt na základě svých vizí, snů, zkušeností, nebo příkladu SSE iniciativy. Zaměření na metody aktivního učení: Metody aktivního učení předpokládají aktivní zapojení jak účastníků a účastnic, tak i lektorujících. Zde je několik příkladů: • týmová práce / cvičení, • skupinové diskuse / brainstorming / řešení problémů, • analýza praktických příkladů / příběhů / případových studií, • prezentace hostů / návštěv, • návštěvy podniků. Metody aktivního učení jsou zásadní pro podporu: • skutečné interakce a účasti skupiny, • efektivního propojení teorie s praxí a konceptů s příklady z reálného života, • porozumění obsahu účastníky*icemi, • motivaci účastníků*ic. Při realizaci semináře se pokuste vyvarovat nedostatku času pro diskuze, čtení dlouhých dokumentů, poslechu dlouhých vysvětlení a jakékoliv jiné formy, která nezahrnuje dostatečnou interaktivitu mezi zúčastněnými a lektorujícími. Metoda pro prohloubení porozumění: Účastníkům a účastnicím můžete zadat dotazník s několika možnými odpověďmi (1 správná, 1 zjevně chybná, 1 věrohodná, ale chybná), abyste posoudili úroveň jejich

	znalostí. Můžete to udělat před a po absolvování modulu, abyste ověřili zlepšení znalostí. Doporučujeme využít aplikaci kahoot.com, ve které můžete vytvářet kvízy a sdílet výsledky s celou třídou.
Příklady, případové studie, cvičení	Cvičení 1: Vývoj produktu Toto cvičení ověřuje schopnost určit zvláštnosti každé jednotlivé role. Lektorující zadá zúčastněným novou funkci, kterou je třeba vyvinout (např. design výrobku či služby). Je třeba poskytnout obecné pozadí produktu a trhu. Uvedte náhodně různé aktivity, úkoly, problémy, které je třeba řešit, a aspekty, které je třeba zohlednit (mohou být zahrnuty v jednom textu nebo rozděleny na kouscích papíru, záleží na tom, co vám bude více vyhovovat). Úkoly by se měly vztahovat k celému životnímu cyklu produktu. Účastnice*ici přiřazují úkoly k různým rolím produktu a seřazují je do správné posloupnosti. Cvičení 2: Potřeba marketingu Rozdělte třídu do dvou skupin: A. obhájcí důležitosti marketingových technik a rolí v SSE a B. ti, kteří si myslí, že jsou zbytečné, drahé, časově náročné, příliš obchodně orientované atd. Každá skupina bude muset obhájit svou pozici a připravit krátkou prezentaci svých argumentů. V případě jednotlivých studujících a/nebo příliš malých skupin mohou pracovat společně a vytvořit seznam PRO a PROTI využívání marketingových technik a rolí v rámci SSE činnosti. Cvičení 3: Uznání partnerství • Vytvořte seznam partnerství, která jsou považována za zajímavá. • Přiřadte jednotlivým typům partnerství hodnotu důležitosti (od 0 do 10) s ohledem na vaši činnost. • Přiřadte každému partnerovi hodnotu od 0 do 10 s ohledem na soudržnost hodnot, ekonomik a skutečné hodnoty. • Vytvořte bublinový graf (ve kterém bubliny představují důležitost) identifikující 4 kvadranty. • Vyberte ty, které jsou s ohledem na cíle SSE skutečně pozitivní, a které jsou nejvíce riskantní.



Cvičení 4: Příběh telefonu Fairphone a jeho market-fit

Účastníci a účastnice mají za úkol uvést 3 PRO a 3 PROTI úspěšného market-fit telefonu Fairphone.

Ve své analýze zváží: 1. účel, 2. přidanou hodnotu a problém, který řeší, 3. hodnoty, které nejsou v souladu, 4. k čemu lidé telefon chtějí, 5. ukazatele úspěchu.

Cvičení 5: Hledání externalit

Účastníci a účastnice vytváří seznam externalit (pozitivních a negativních) pro jednotlivé případové studie.

SSE výrobek nebo služba – příklady (4 skupiny)

- Služba: sociální pomoc pro staré lidi
- Služba: sdílení aut (car-sharing)
- Produkt: fairtradová SRI (metoda intenzifikovaného pěstování s nízkými dopady) rýže z Indie
- Výrobek: malá lednička

Cvičení 6: Udržitelná marketingová strategie

Skupinové cvičení: Účastníci a účastnice diskutují a vyplňují matici pro vybrané produkty, jako například kávu, cukr, kakao.

The Strategic Sustainability Marketing Framework

Strategic Marketing Planning									
Decision-making									
	Product	Price	Promotion	Place	Physical Evidence	Participants	Process	Partnership	
Planet									
People									
Profit									

Zdroje (články, videa, prezentace)	Knihy a články: • Strategic Marketing for Non-Profit Organizations (Strategický marketing pro neziskové organizace), Philip Kotler. • Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (Sociální marketing: Ovlivňování chování k lepšímu), Kotler, P. a Lee N. R., (2011). • Sustainability Ethics and Sustainability Research, Chapter 2: Meaning of Sustainability (Etika a výzkum udržitelnosti, kapitola 2: Význam udržitelnosti), Springer 2012, str. 9–15, C. U. Becker. • Product Roadmaps Relaunched: A Practical Guide to Prioritizing Opportunities, Aligning Teams, and Delivering Value to Customers and Stakeholders (Nové plány produktů: Praktický průvodce upřednostňováním příležitostí, sladováním týmů a vytvářením hodnot pro zákazníky a zúčastněné strany), C. Todd Lombardo, Bruce Mccarthy, Evan Ryan, Michael Connors. • The Product Book: How to Become a Great Product Manager (Kniha produktů: Jak se stát skvělým produktovým manažerem), Carlos Gonzalez de Villaumbrosia. • Strategic marketing sustainability: From a marketing mix to a marketing matrix (Udržitelnost strategického marketingu: Od marketingového mixu po marketingovou matici), Pomeroy, A. • Social Enterprises and Corporate Enterprises (Sociální podniky a korporátní podniky), Chitvan Trivedi a Daniel Stokols, 2011. • Práce si klade za cíl přispět ke zvýšení důslednosti v managementu a marketingu za účelem dosažení trvalého a udržitelného pokroku ve všech oblastech. Metodika systémového přístupu a analýzy uplatňovaná na úrovni funkcí organizace či společnosti: https://www.researchgate.net/publication/324812093_A_Systemic_Characterization_of_Organizational_Marketing • A history of product design: A Brief History of Design Thinking: How Design Thinking Came to 'Be' (Historie produktového designu: Stručná historie designového myšlení: Kde se vzalo designové myšlení). • Tři P odkazují na takzvaný trojí prospěch (triple bottom line), termín, který uvedl v roce 1994 John Elkington: https://www.economist.com/news/2009/11/17/triple-bottom-line • Definice udržitelnosti pomocí jasné historické linky: https://open.ems.psu.edu/node/1309
---	--

	• Historie, definice a alternativní formy sociálního podnikání: https://empowering-changemakers.eu/history-definition-and-alternative-forms-of-social-entrepreneurship/ • Jak Fairphone poráží Apple, Samsung a další s „nejudržitelnějším“ telefonem na světě, článek. • Canvas pro udržitelný obchodní model: https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html • Měření sociálních dopadů produktů: https://pre-sustainability.com/articles/measuring-the-social-impact-of-products-social-metrics/ • Social and Solidarity Economy, Sustainable Development Goals, and Community Development: The Mission of Adult Education & Training (Sociální a solidární ekonomika, cíle udržitelného rozvoje a komunitní rozvoj: Poslání vzdělávání a odborné přípravy dospělých). • Convergences between the Social and Solidarity Economy and Sustainable Development Goals: Case Study in the Basque Country (Konvergence mezi sociální a solidární ekonomikou a cíli udržitelného rozvoje: Případová studie – Baskicko). Multimédia: • Video: Jak se stát sociálním podnikatelem: Andy Stoll na TEDxUlowa https://www.youtube.com/watch?v=N8LVa9pb-n8 • Video: Provádění cílů udržitelného rozvoje: Jaká je role sociální a solidární ekonomiky? Mezinárodní konference https://unsse.org/2019/07/04/sdgs-sse-conference/ • Video: Mezinárodní charta fair trade https://www.youtube.com/watch?v=9G8W3Ilc-MU&list=PLbRhGCEbamjkXpjXB4EprTTzyrAjdV5_I • Prezentace: https://www.slideshare.net/maxwellranasinghe/definition-of-sustainable-marketing
Slovník pojmů	• Sociální solidární ekonomika představuje způsob uspokojování lidských potřeb prostřednictvím hospodářských činností (jako je směna, výroba, spotřeba a poskytování služeb), které posilují hodnoty sociální spravedlnosti, ekologické dostatečnosti, spolupráce, vzájemnosti, společenství a demokracie. Solidární ekonomika není sektorem ekonomiky, ale nositelem změny a transformace celého ekonomického systému. SSE usiluje o systémovou transformaci, která přesahuje rámec povrchní změny, v níž

zůstávají základní opresivní struktury a klíčové problémy nedotčeny (Síť RIPESS, 2013).

- **Sociální podnik:** Sociální podnik je subjekt v rámci sociální ekonomiky, jehož hlavním cílem není vytvářet zisk pro jeho vlastníky nebo akcionáře, ale pozitivní sociální dopady. Podnikatelským a inovativním způsobem poskytuje na trhu zboží a služby a svůj zisk používá především k plnění sociálních cílů. Vyznačuje se otevřenou a odpovědnou správou, do níž jsou zejména zapojeni zaměstnanci, spotřebitelé a zúčastněné subjekty dotčené jeho obchodní činností. Jejich hlavním cílem je sociální, společenský nebo environmentální dopad na záležitosti veřejného zájmu.
- **Sociální dopad:** Odras sociálních výsledků v podobě měření, dlouhodobých i krátkodobých, upravených o účinky dosažené jinými (alternativní přisuzování), o účinky, které by se nastaly tak, jako tak (přítěž), o negativní důsledky (posunutí) a účinky klesající s časem (odpad). Sociální dopad je společenská a environmentální změna způsobená aktivitami a investicemi (Epstein a Yuthas 2014). Je popisován jako kombinace zdrojů, vstupů, procesů nebo politik, ke kterým dochází v důsledku skutečné, předpokládané nebo domnělé přítomnosti nebo činnosti jednotlivců při dosahování požadovaných výsledků (Latané 1981; Emerson et al. 2000; Reisman a Giennap 2004).
- **Teorie změny:** Způsoby (nebo kauzální řetězce), kterými činnosti dosahují výsledků, a zdroje (vstupy), které k tomu využívají, s přihlédnutím k proměnným v poskytování služeb a svobodné volbě uživatelů služby. Tvoří jak plán toho, jak má být dosaženo výsledku, tak i vysvětlení toho, jak k tomu došlo (vysvětlení následující po události). (http://ec.europa.eu/internal_market/social_business/expert-group/social_impact/index_en.htm)
- **Produktový management** je organizační funkce v rámci společnosti zabývající se vývojem nových produktů, obchodním zdůvodněním, plánováním, ověřováním, prognózami, oceňováním, uváděním produktu na trh a marketingem produktu nebo produktů ve všech fázích životního cyklu produktu. Podobně, správa životního cyklu produktu (PLM) začleňuje lidi, data, procesy a podnikové systémy. Poskytuje informace o produktech společností a podnikům v jejich rozšířeném dodavatelském řetězci.
- **Vývoj produktu** je kompletní proces poskytnutí nového produktu zákazníkům nebo zlepšení stávajícího produktu. Zákazníci mohou být externí nebo interní v rámci společnosti. Může podporovat mnoho různých typů produktů od softwaru přes hardware až po spotřební zboží a služby.
- **Produktový marketing** je zodpovědný za rozvoj umístění, předávání sdělení a konkurenční diferenciaci produktu. Zajišťuje sladování prodejních a marketingových týmů a jejich efektivní práci při vytváření obchodních

příležitostí a jejich využívání. Produktový marketing je strategickým marketingem na úrovni produktu nebo produktové řady.

- **Marketing** je činnost, soubor institucí a procesů využívaných při tvorbě, komunikaci, dodávání a směně nabídek, které mají určitou hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost obecně.

- **Marketingový mix „4 P“:**

Produkt (product) – produkt by měl odpovídat úkolu, k jehož splnění jej zákazníci chtějí, měl by být funkční a měl by být tím, co spotřebitelé očekávají.

Místo (place) – produkt by měl být k dispozici tam, kde je pro vašeho cílového zákazníka nejjednodušší nakupovat. Může to být obchod na hlavní třídě, zásilkový obchod nebo v současnosti oblíbenější e-shop.

Cena (price) – produkt by vždy měl být vnímán tak, že představuje dobrý poměr cena–výkon. To nutně neznamená, že by mělo jít o nejlevnější dostupné řešení; jedním z hlavních principů marketingového konceptu je, že zákazníci obvykle rádi zaplatí o něco více za produkt, který jim skutečně vyhovuje.

Propagace (promotion) – reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a v poslední době sociální média jsou klíčovými komunikačními nástroji organizací. Tyto nástroje by měly být používány k předávání sdělení organizace správnému publiku takovým způsobem, který je pro ně nejpříjemnější, ať už se jedná o způsob založený na informacích nebo apelující na emoce.

- **Rozšíření marketingového mixu „7 P“:**

Lidé (people) – všechny společnosti jsou závislé na lidech, kteří v nich působí, od zaměstnanců*kyň v prodeji až po výkonné ředitele*ky. Správní lidé jsou klíčoví, jelikož tvoří součást vaší obchodní nabídky, stejně jako výrobky či služby, které nabízíte.

Procesy (processes) – k poskytování vaší služby obvykle dochází za přítomnosti zákazníka, takže způsob, jakým je služba poskytována, je opět součástí toho, za co zákazníci platí.

Fyzický důkaz (physical evidence) – téměř všechny služby zahrnují nějaké fyzické prvky, a to i v případě, kdy je většina z toho, za co zákazník platí, nehmotná. Z kadeřnického salonu například zákazníci odchází s hotovým účesem a pojišťovny svým zákazníkům poskytují tištěné materiály. I v případě, kdy materiál nemá fyzickou tištěnou podobu (například PDF dokumenty), je jim v souladu s touto definicí poskytnut „fyzický produkt“.

- **Model udržitelného marketingu** je jednoduchý, ale silný model, který vedoucím osobám poskytuje komplexní kontrolní seznam pro posuzování dopadů veškerého rozhodování na straně nabídky a poptávky na udržitelnost. Jeho účelem je pokládat následující otázky:

	<i>Příroda:</i> Jak náš (prvek marketingového mixu) optimálně využívá přírodních zdrojů, zachovává základní ekologické procesy a pomáhá chránit přírodní dědictví a biologickou rozmanitost? <i>Společenský kapitál:</i> Jak náš (prvek marketingového mixu) prokazuje úctu k jednotlivcům a sociokulturní autentičnosti komunit? <i>Ekonomická prosperita:</i> Jak náš (prvek marketingového mixu) zajišťuje životaschopnost a dlouhodobost našich obchodních činností a poskytuje dlouhodobé socioekonomické přínosy všem zúčastněným stranám, které jsou spravedlivě rozděleny, včetně stabilních pracovních příležitostí a příležitostí k výtěžku pro místní komunity? • Společenská odpovědnost firem (CSR) je obchodní model, který společností umožňuje integrovat sociální a environmentální odpovědnost přímo do svých provozních operací a postupů. Společenská odpovědnost firem je samoregulovaná a pro společnosti představuje skvělou příležitost, jak mít pozitivní dopad a etablovat se jako lídři v této rozrůstající se oblasti. A vyplatí se to – studie ukazují, že většina spotřebitelů dává přednost nákupu produktů šetrných k životnímu prostředí.
--	--