



**EKONOMICKO-SPRÁVNÍ
FAKULTA**
Masarykova univerzita

Marketing, fundraising a komunikace v neziskovém sektoru

SIMONA ŠKARABELOVÁ
FILIP HRŮZA

Jaro 2019



Na úvod k organizaci a požadavkům kurzu:

Obsah předmětu a průběh výuky.

- IS MUNI – organizační pokyny

Základní a doporučená literatura.

- IS MUNI – organizační pokyny

Předpoklady pro udělení zkoušky.

- IS MUNI – organizační pokyny

Dnešní program:

- ❖ Neziskové organizace – soukromé a veřejné
- ❖ Marketing dnes
- ❖ Vývoj marketingového myšlení
- ❖ Marketing v neziskových organizacích
- ❖ Obsahové složky marketingu

Marketing dnes

- Je **všude** kolem nás => kde? co? jak?
- Často má negativní konotace:
 - *...prodat za každou cenu...*
 - *...obtěžovat nabídkou nepotřebných věcí...*
 - *...dělat ze sebe něco, co nejsem...*
 - *...ztržnění..*

Znamená to, že je špatný?

- **Neexistuje shoda na jedné jediné definici**, přitom jejich podstata je propojuje podobné či stejné prvky:

Peter Drucker:

„Marketing je jako podnik, viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. **z hlediska zákazníků.**“

Miroslav Foret:

„Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky **poznávají přání a potřeby svých zákazníků** a následně na ně reagují.“

Philip Kotler – Gary Amstrong:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

*„Marketing je **hledání a uspokojování potřeb** způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“*

Navíc – už u Adama Smithe lze dohledat:

Adam Smith:

„Jediným a konečným cílem veškeré výroby a služeb je spotřeba. Zájem výrobce se měl vzít v úvahu jen tehdy, podpoří-li také zájem zákazníka/spotřebitele.“

(1776)

Základní předpoklady pro existenci marketingu

✓ Existence trhu

Ekonomická síla nabídky a poptávky není v rovnovážném postavení – *úloha a role marketingu

✓ Přítomnost potřeb a přání

Přání jako tužba po určitých konkrétních předmětech či službách, jimiž je uspokojena daná potřeba

✓ Existence směny a transakcí

Vede k zisku – hmotný, finanční, morální

MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

ZJIŠTĚNÍ, co zákazník potřebuje



VÝVOJ výrobku/služby k uspokojení těchto potřeb



STANOVENÍ ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka



DISTRIBUCE výrobků/služeb k zákazníkovi



dohodnutí směny = **PRODEJ**

Jak lze chápat a uchopit marketing:

- Jako jeden ze základních prvků řízení podniku, proto časté označení:

„Marketing-management“

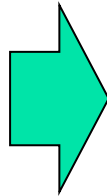
„Proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které upokojují cíle jednotlivce i organizací.“

(Kotler, 2001)

Vývoj marketingového myšlení – vývoj podnikatelských koncepcí:

Dříve:

1. Orientace na výrobu
(výrobní koncepce)
2. Orientace na výrobek
(výrobková koncepce)
3. Orientace na prodej
(prodejní koncepce)

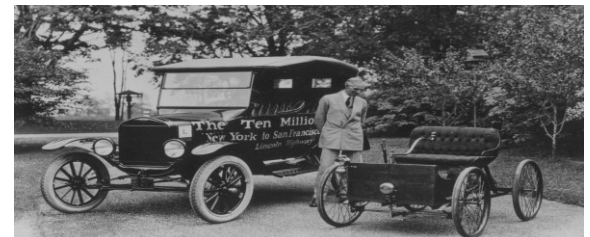


Dnes:

4. Orientace na trh a zákazníka
(marketingová koncepce)
5. Orientace na společnost
(sociálně marketingová koncepce)

Orientace na výrobu (výrobní koncepce)

- poptávka převyšuje nabídku (**spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti**)
- „Rozhodující je výroba!“
- Během a těsně po průmyslových revolucích, tj. 1880-1930
- pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce



Parafrázována výrokem H. Forda

„Můžete mít auto jakékoliv barvy, pokud bude černé“)

Orientace na výrobek (výrobní koncept)

- Chronologicky navazuje na výrobní koncepci – začátek 20. století
- Využívá technický pokrok ke **zdokonalování výrobku**
- nejúspěšnější budou ty organizace, které přinášejí na trh nové, inovované či jinak dokonalé výrobky a služby
- kupující obdivuje dobré zboží a ocení kvalita/výkon



Orientace na prodej (prodejní koncepce)

- Doplnuje orientaci na výrobu a výrobek, ale **cílí na prodej (posiluje)**, protože
- spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí
- První polovina 20. století
- Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, apod.
- Najdeme některé z výše zmíněných koncepcí i dnes?
KDE?

Orientace na trh a zákazníka (marketingová koncepce)

- po druhé svět. válce do 70.let 20.století
- „zlatá éra marketingu“
- **Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu** (sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) **a uspokojení** prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky.
- Usiluje o „**spokojeného zákazníka**“



Proč nás zajímá spokojený zákazník?

Proč nestačí mít jen dobrý výrobek?

Spokojený zákazník

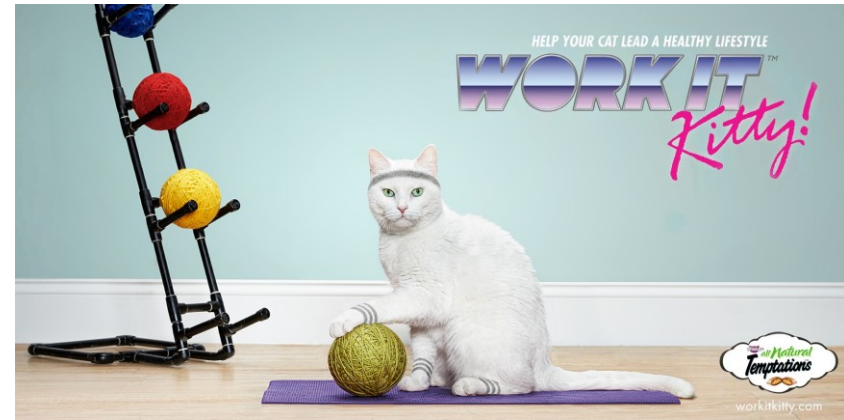


= stálý, resp. věrný zákazník

- ✓ Kupuje náš výrobek opakovaně (=> LOYALTY)
- ✓ Hovoří s ostatními o firmě příznivě (=> REFERENCE)
- ✓ Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě (=> TRH)
- ✓ Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky (=> PORTFOLIO)

Orientace na společnost (sociálně marketingová koncepce)

- Orientace výrobce nejen na uspokojování potřeb individuálního zákazníka, ale také na **důsledky (konsekvence) marketingových činností**, na uspokojování celospolečenských potřeb a zájmů.
- Přelom 20 a 21. století
- Např. nové produkty, postupy a technologie odpovídající ochraně životní prostředí, zdravému životnímu stylu, CSR...



Obě poslední zmíněné koncepce

- často se s nimi lze setkat v případě marketingu velkých a/nebo mezinárodních firem – uplatněny v kombinaci:
 - Vitana – polévky bez glutamátů
 - Ostrovy života – kampaň Konta Bariéry
 - Avon – kampaň na podporu boje proti rakovině prsu
 - Benetton – plakáty Oliviera Toscaniho – celospolečenské problémy (válka, HIV, trest smrti, rasismus, xenofobie)

Jde o produkty s přidanou společenskou hodnotou nebo o imageovou komunikaci?

Prodává se ještě ten PRODUKT nebo ten PŘÍBĚH?



What's the secret of speed?



Sociální marketing (Kotler, Roberto, Lee, 2002:5)

- „...znamená využití principů a technik marketingu k **ovlivnění členů cílového publika** tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku“.
- Cílem je například:
 - ✓ Ovlivnit vnímání (energetická hodnota potravin)
 - ✓ Zorganizovat jednorázovou akci (očkování)
 - ✓ Změnit chování, hodnoty a postoje (pásy v autě, zaměstnávání zdravotně postižených)

Příklady sociálního marketingu

- Social Marketing for paying forward – Cleaning water
 - <http://www.youtube.com/watch?v=u7HL61J54jI>
- The Girls Effect
 - <http://www.youtube.com/watch?v=-812uONaAi0>

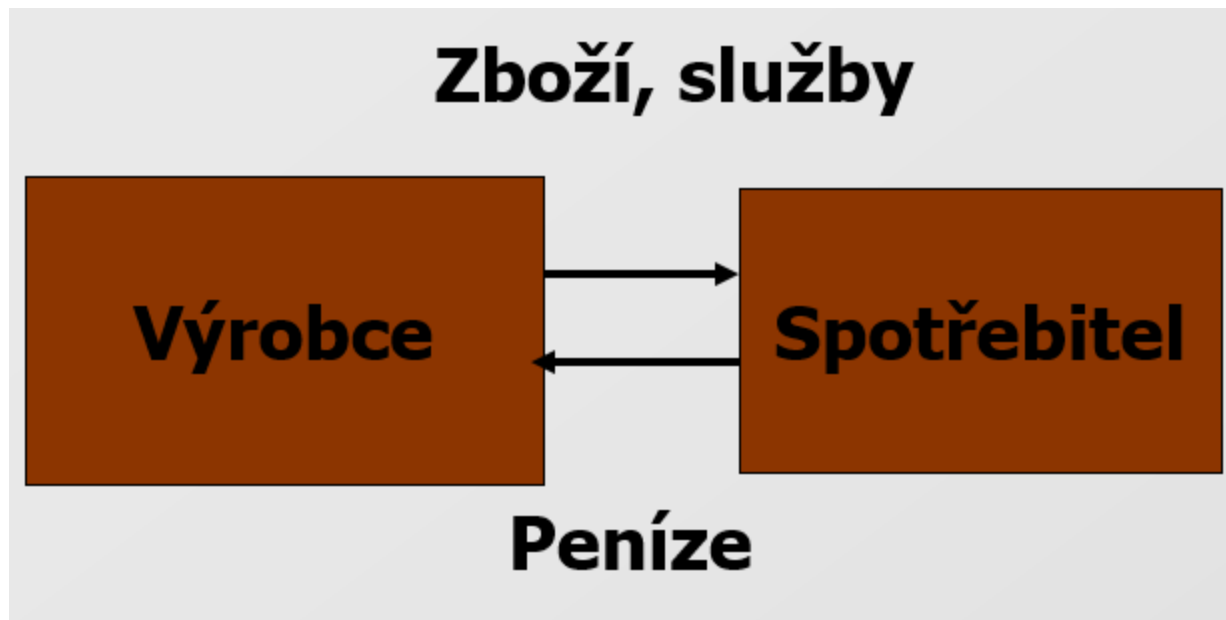
Marketing v neziskovém/veřejném sektoru – **specifika**

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).
- Specifický rozpočet => rozpočet pro marketing => marketing

Marketing v neziskovém/veřejném sektoru – **specifika**

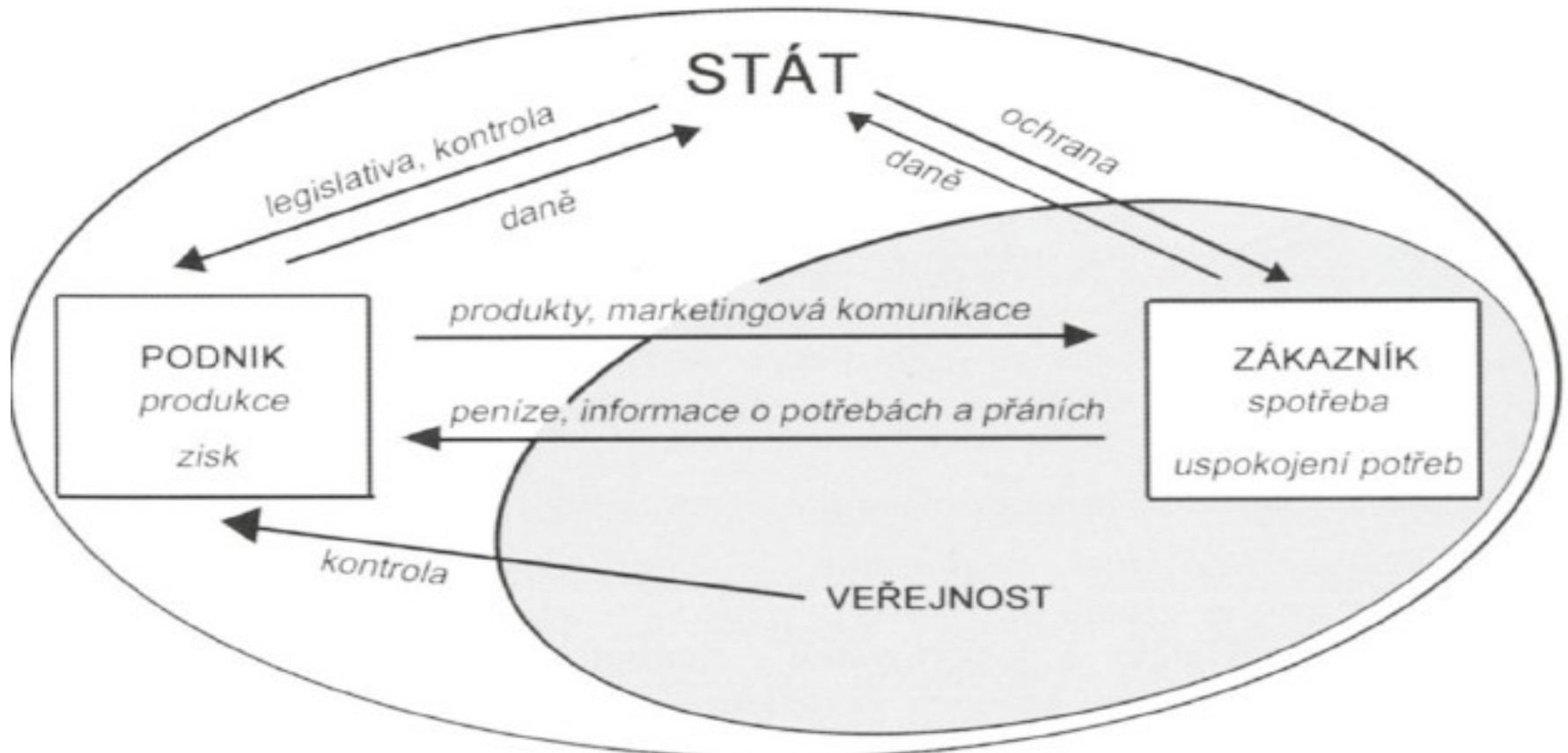
- Manažeři organizací v NS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta (*S x D).
- Marketingové směnné transakce - viz následující 2 obrázky:

Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

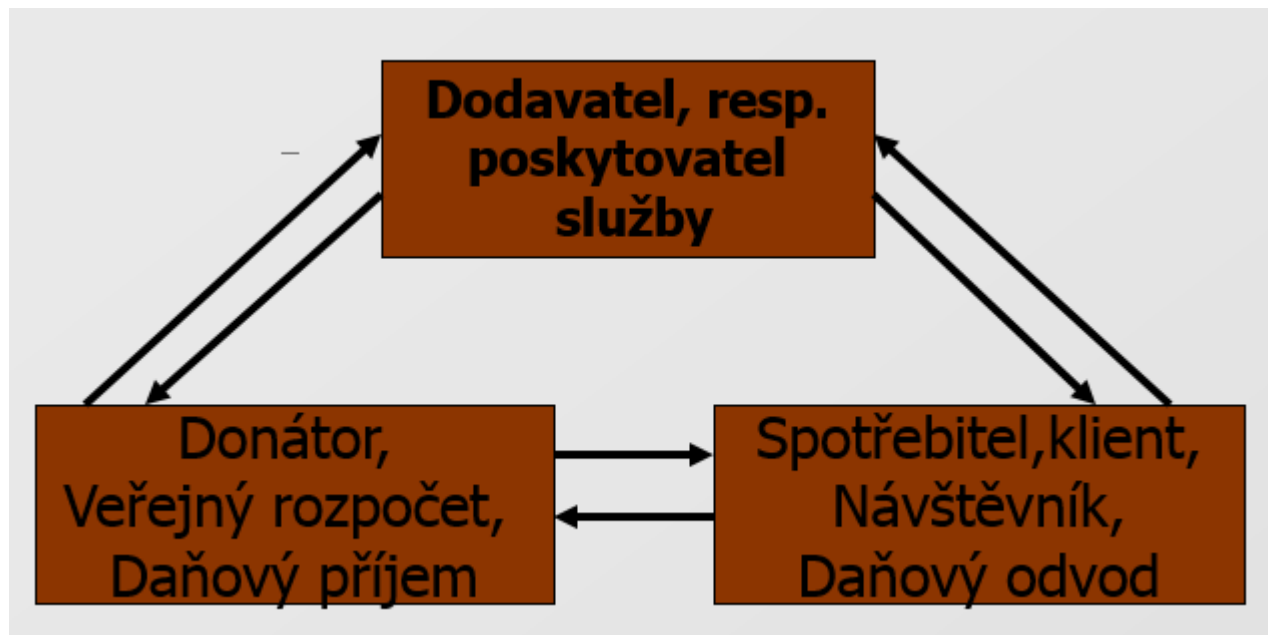


Marketingové prostředí komerčních firem

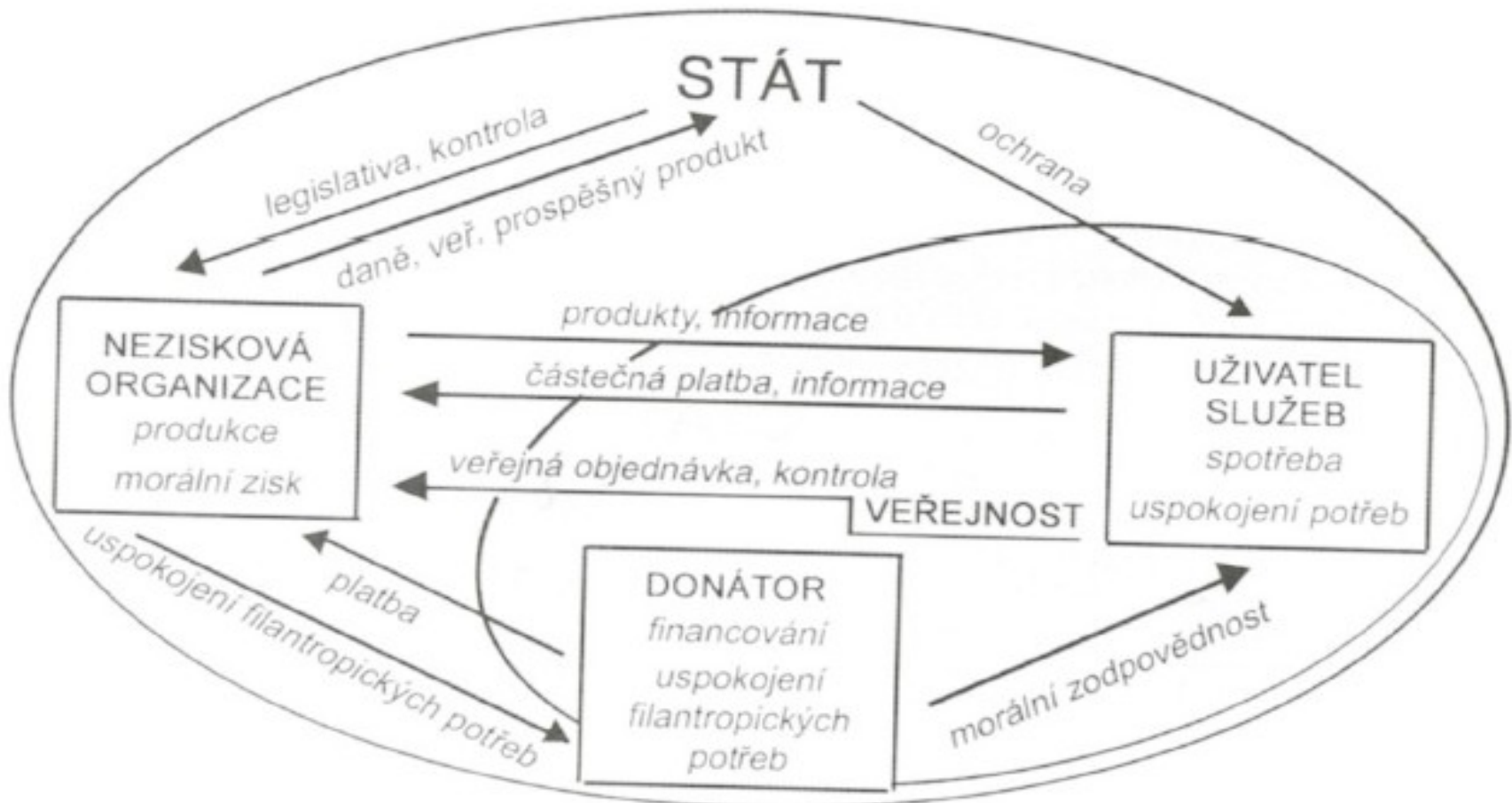
(Bačuvčík, 2011, str. 73)



Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Marketingové prostředí neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, str. 74)



Přesto všechno - společné rysy :

„Both sectors are in the *behavioral influence business* and that is precisely what marketing is about.“

(Kotler, Andreasen, 2006, str. 6)

Non profit markets

have to do, to *influence people to be successful* – volunteers, donors, legislators, people with socially undesirably behaviors, and so on.

For profit markets

have to, to *get people to buy their products* and patronize their services.

Jinými slovy 😊

Budeme-li chápat marketingové aktivity jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsensu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový marketing od soukromého ve své podstatě příliš **neliší**.

Odišné budou jednotlivé nástroje a techniky, resp. způsob jejich použití, to ale nemění **společnou podstatu** marketingu.

Obsahové složky marketingu:

- Marketingový mix
- Tržní segmentace

Segmentace

Targetingu

Pozitioning

Marketingový mix = 4 P(rodect) = 4 C(lient)

- PRICE – cena
- PRODUCT - výrobek/slужba
- PLACE - místo/distribuce
- PROMOTION - propagace
- CUSTOMER COSTS – zákaznické náklady
- CUSTOMER VALUE – zákaznická hodnota
- CONVENIENCE – pohodlí
- COMMUNICATION

Agentura Ogilvy PR hovoří o 4 E:

- EXPERIENCE – zkušenost, zážitek z užívání produktu
- EXCHANGE – směna, výměna hodnot
- EVERYPLACE – „kdekoli“ a nejen na vymezeném místě
- EVAGELISM – evangelizace, zvěstování, tj. komunikace s cílem větší emocionální angažovanosti spotřebitele

Rozšíření marketing mixu dle další přístupů:

- Marketing služeb:
 - LIDÉ – zaměstnanci, klienti.
 - MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ - zařízení, barevnost, čistota, rozmístění, hlučnost, apod.
 - PROCESY – politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky, usměrňování zákazníka, průběh poskytnutí služby.

Marketing měst a obcí:

- **Partnerství**, tj. účast veřejného i soukromého sektoru při řízení obce a vytváření sítě vztahů s různými subjekty tvořícími a ovlivňujícími produkt.
- Možné cílové skupiny: obyvatelé, podnikatelé a firmy, turisté, ostatní obce apod...
- To podporuje i tzv. **marketing vztahů**
 - Trh spotřebitelů
 - Trh zaměstnanců
 - Trh dodavatelů
 - Trh potenciálních pracovníků
 - Trh ovlivňovatelů
 - Trh referenční

Marketing neziskových organizací:

- **podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje:**
 - **CÍLOVÁ SKUPINA** (public) = zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci, dobrovolníci, aj.
 - **PRODUKČNÍ KAPACITA** = organizace je schopna efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech.
- **podle Freiburské školy marketing-managementu (Švýcarsko):**
 - **POLITIKA** (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
 - **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost

Ve všech uvedených koncepcích marketing mixu

■ PEOPLE

- v neziskových organizacích zásadní, protože jde nejen o cílové spotřebitele, klienta, ale i o

Dárce

Členy

Dobrovolníky

Zaměstnance

Média

Širokou veřejnost

Stát a veřejné instituce

Referenční trhy

- Shoda s marketingem vztahů/relationship marketingem

Tržní segmentace

- Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá **strategii tržní segmentace**.
- Rozdíl **cílený marketing** (využívá tržní segmentace) x **hromadný marketing** (oslovuje plošně trh, vysoce nákladné)

Segment trhu/cílová skupina je

- = skupina zákazníků se shodnými potřebami, které se ve vztahu ke stejnému výrobku/službě odlišují od potřeb zákazníků jiných skupin.
- = skupina zákazníků s podobnými (identifikovanými) rysy

Cílový segment/target

= představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií:**

- Geografická (země, kraj, město,...)
- Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
- Socioekonomická (příjem, životní standard, ...)
- Psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,...)
- Motivy vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,...)
- Časové (víkendové nákupy, dovolené, ...)

Cílený marketing – 3 kroky

1. Segmentace – rozdělení trhu dle toho, co, komu nabízím, a to na relativně malé skupiny
2. Targeting (tržní cílení)– vyhodnocení segmentu a výběr těch, které chci oslovovat, s cílem získat co nejvyšší tržní podíl
3. Positioning (tržní umístování, resp. tržní pozice) – umístění produktu mezi konkurenční produkty a způsob, jakým organizace tento fakt tlumočí „svým“ cílovým skupinám

Výhody cíleného marketingu

- Zvyšování tržeb
- Pružnější reakce na změny v poptávce
- Snížení nebezpečí konkurenčních válek
- Účelnější vynaložení finančních prostředků
- Věrnost (Loyalty)



Co se neziskové organizace mohou naučit od Coca Coly?

- Podnětná přednáška Melindy Gates:
 - http://www.ted.com/talks/melinda_french_gates_what_nonprofits_can_learn_from_coca_cola.html

Co byste si měli odnést z dnešní přednášky:

- Definice marketingu
- Historie marketingu
- Marketing v neziskovém sektoru
- Marketing-Mix a Tržní segmentace

Na co se můžete těšit příště:

- Produktový mix – marketing nehmotného produktu, tj. služeb
- Analýzy vnějšího prostředí

Použitá literatura:

- Bačuvčík, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, 2011. 190 s. ISBN 9788087500019.
- KOTLER, Philip a Alan R. ANDREASEN. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. vii, 536 s. ISBN 0-13-041977-X.
- Škarabelová, Simona. *Marketing ve veřejném sektoru*. 1. vydání. Brno : MU, 2007. 201 s. elektronické skriptum. ISBN 9788021042926.

Dále k prostudování této tématiky viz

Studijní texty v IS MUNI – studijní materiály

- [Definice_obsah_vyvoj_marketingu_a_jeho_specifika_ve_VS_a_NS_Marketing_Mix.pdf](#)
- [Vztah_marketingu_a_verejne_spravy_odbornici.pdf](#)