

MUNI
ECON

Marketing, fundraising a komunikace v neziskovém sektoru

SIMONA ŠKARABELOVÁ

FILIP HRŮZA

Dnešní program:

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

Marketing dnes

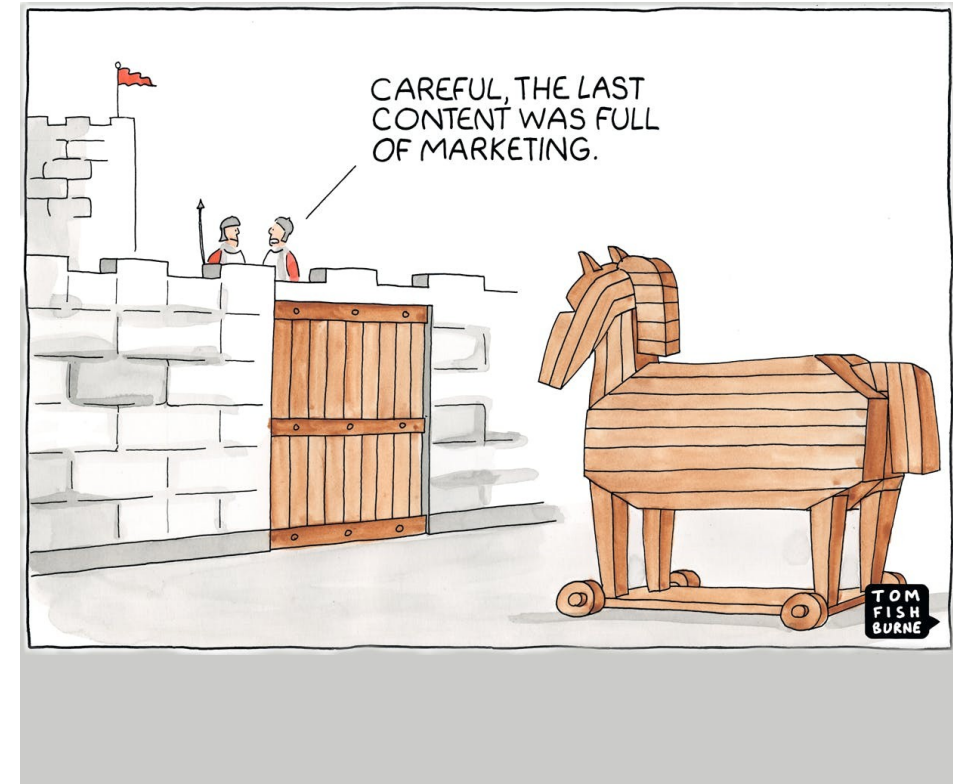
- Je **všude** kolem nás => kde? co? jak?

- Často má negativní konotace:

- ...prodat za každou cenu...
- ...obtěžovat nabídkou nepotřebných věcí...
- ...dělat ze sebe něco, co nejsem...
- ...ztržení..

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.“

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



© marketoonist.com

Ke čtení (doplnění)

- Harris (2007) **Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing**
Příběh S. L., který patřil ve 20. století mezi hlavní přispěvatele rozvoje oblasti marketingu a spotřebitelského chování. Zapojoování interdisciplinarity a odborného přístupu.
- Foley (1989) **15 - ECONOMIC EQUILIBRIUM WITH COSTLY MARKETING**
Kapitola v knize se věnuje nákladnosti marketingu v souvislosti s ekonomickou rovnováhou skrze transakční náklady. Rozhodování zákazníka neprobíhá pouze s ohledem na příležitost v jednom momentě, ale i s ohledem na budoucí obchody, kdy situace může být příhodnější pro zákazníka. Diskuze s tradičním modelem.
- Tirado, Tena a Guillén (2019) **Ambidexterity as a Key Factor in Banks' Performance: A Marketing Approach**
Analýzy potvrdila význam přítomnosti fyzických poboček bank z hlediska emocionálních vazeb mezi producentem a zákazníkem. V případě jejich (vazeb) minimalizace následuje racionalizace vztahu firma-zákazník a zhoršuje se tak možnost jejich udržení či udržení na určité úrovni. .

Ke čtení (doplnění)

- Xiao, Wang a Chan-Olmsted (2018) **Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model**
Studie prokazovala, že důvěryhodnost, sociální vliv, kvalita argumentů a zapojení informací jsou vlivnými faktory ovlivňujícími důvěryhodnost informací vnímanou spotřebitelem na YouTube.

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.“

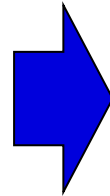
(Kotler, 2001)

Vývoj marketingového myšlení

– vývoj podnikatelských koncepcí:

Dříve:

1. Orientace na výrobu
(výrobní koncepce)
2. Orientace na výrobek
(výrobová 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 (výrobková koncepce)

- 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)

- Doplňuje 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.
- 15 ■ Usiluje o „**spokojeného zákazníka**“



Proč nás zajímá spokojený zákazník?

Proč nestačí mít jen dobrý výrobek?

Spokojený zákazn



= stálý, resp. věrný zákazník

- ✓ Kupuje náš výrobek opakovaně (=> **LOAJALITA**)
- ✓ 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?



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=u7HL61J54jl>
- The Girls Effect
 - <http://www.youtube.com/watch?v=-812uONaAi0>

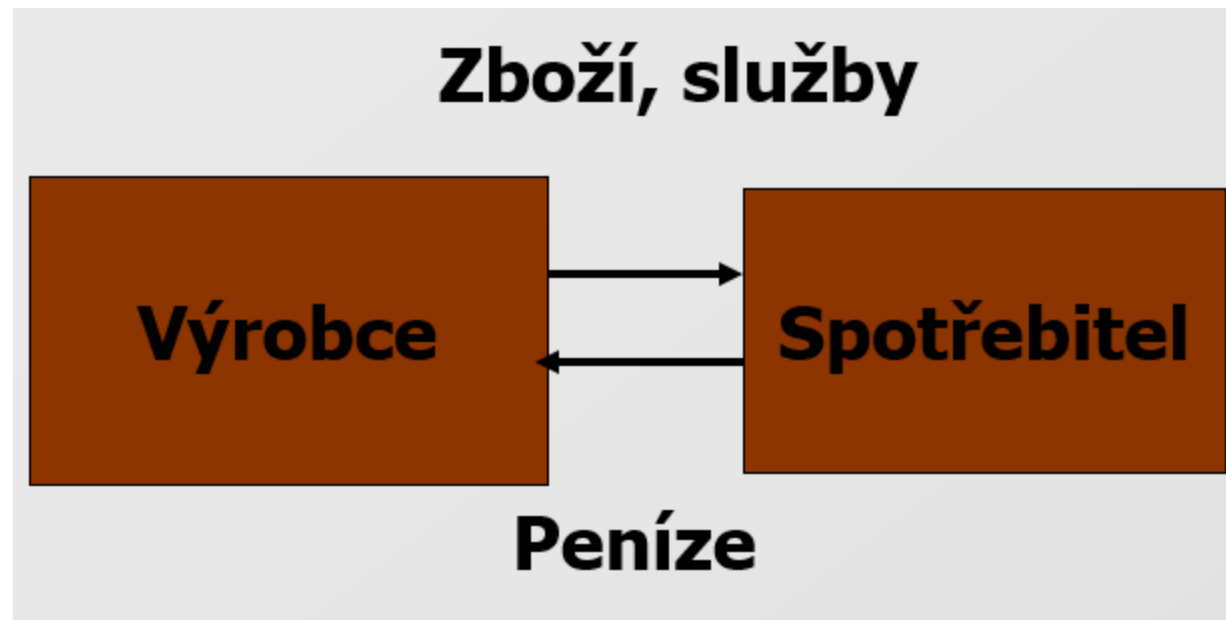
Marketing v neziskovém/veřejném sektoru – specifika

- 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

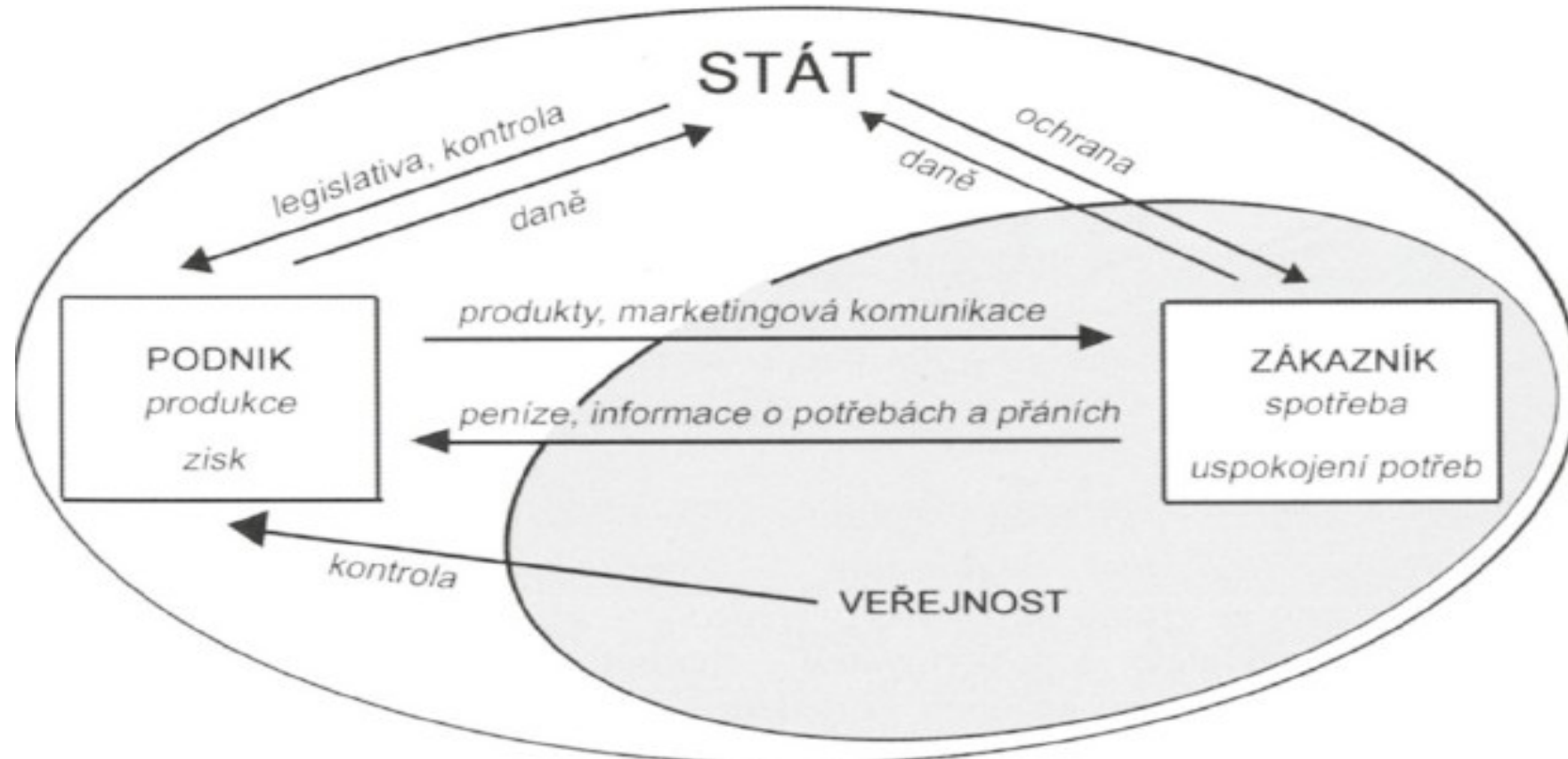
- Manažeři organizací v NS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta (*S x D).
- Marketingové směnné transakce - viz následující 2 obrázky:

Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

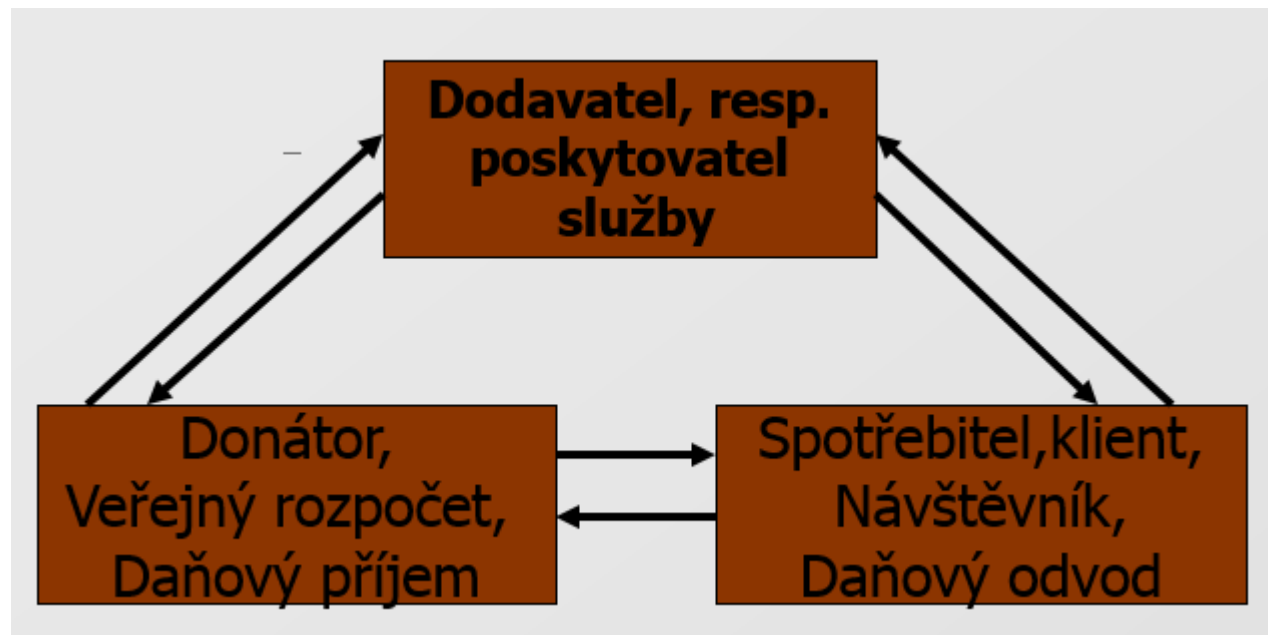


Marketingové prostředí komerčních firem

(Bačuvčík, 2011, str. 73)

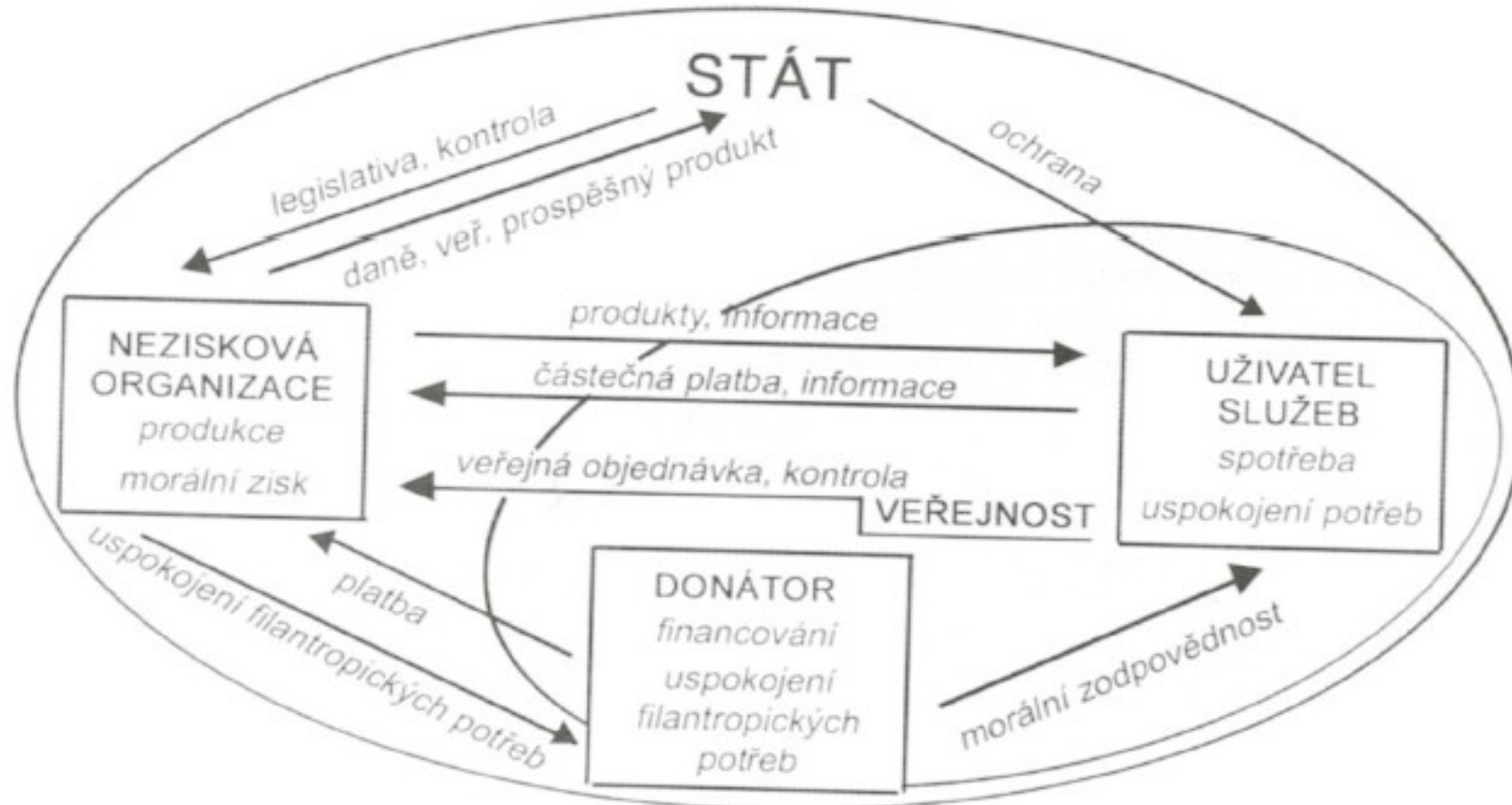


Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Marketingové prostředí neziskových organizací

(Bačuvčík, 1



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**.

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

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 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) = lobbování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
 - **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost

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) – umístnění produktu mezi konkurenční produkty a způsob, jakým organizace tento fakt tlumocí „svým“ cílovým skupinám

Výhody cíleného marketingu

- Zvyšování tržeb / zisk
- 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](#)