



# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Marketing, fundraising a komunikace v neziskovém sektoru

ZUZANA PROUZOVÁ  
SIMONA ŠKARABELOVÁ

## 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



# MASARYKOVA UNIVERZITA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ FAKULTA

## Marketing organizací neziskového sektoru

## Dnešní agenda:

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

## Marketing dnes

- Všude kolem nás
- Většinou má negativní konotace:
  - *...prodat za každou cenu...*
  - *...obtěžovat nabídkou nepotřebných věcí...*
  - *...dělat ze sebe něco, co nejsem...*
  - *...ztržení..*
- **Neexistuje shoda na jedné jediné definici, přitom jejich podstata je stejná:**

## 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 - proto potřeba marketingu

## ■ Přítomnost potřeb a přání

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

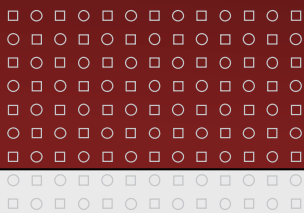
## ■ Existence směny a transakcí

- Vede k zisku - hmotný, finanční, morální



## MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

- zjištění, co zákazník potřebuje,
- vývoj výrobku/služeb k uspokojení těchto potřeb,
- stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka,
- distribuci výrobků/služeb k zákazníkovi
- dohodnutí směny = PRODEJ



## Marketing je dnes chápán:

- Jako základní prvek řízení podniku
  - proto časté označení:
- „Marketing-management“, resp. marketingové řízení:

*„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

Převážně dříve:

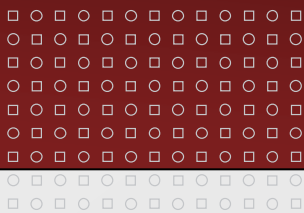
1. Orientace na výrobu (výrobní koncepce)
2. Orientace na výrobek (výrobní koncepce)
3. Orientace na prodej (prodejní koncepce)

Převážně 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
- Může vést k „zaslepení výrobce“ jeho kvalitou zboží



## Orientace na prodej (prodejní koncepce)

- Doplnuje orientaci na výrobu a výrobek, ale cílí na prodej, 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)

- Historicky první tržní orientace v dějinách podnikání
- 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“

# Spokojený zákazník

= stálý, resp. věrný zákazník

1. Kupuje znovu
2. Hovoří s ostatními o firmě příznivě
3. Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě
4. Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky

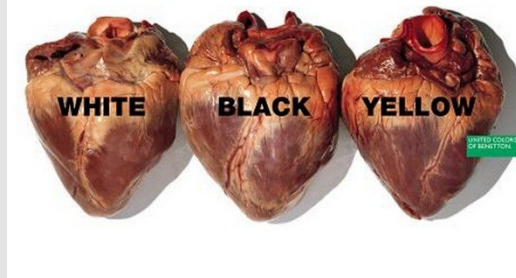
## Orientace na společnost (sociálně marketingová koncepce)

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

## Obě poslední zmíněné koncepce

- často - zvláště ve velkých a/nebo mezinárodních firmách - 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???

# Benetton - plakáty Oliviera Toscaniho



## 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:
  - Dosáhnout 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>



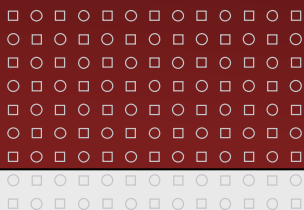
## Marketing v neziskovém/veřejném sektoru - má nějaká specifika?

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitekem.
- Díky externím užitekům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).



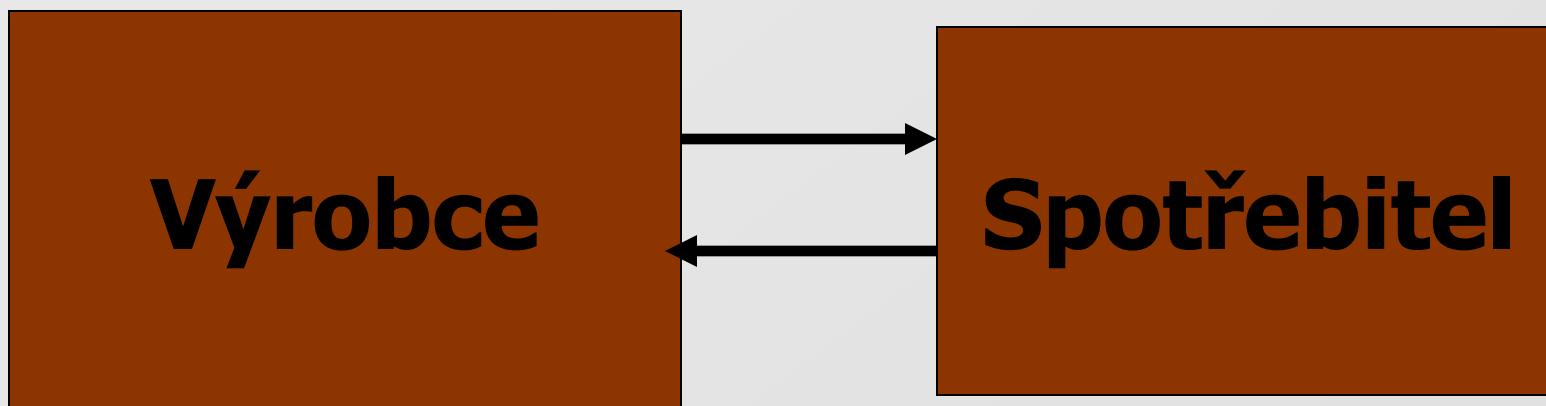
## Marketing v neziskovém/veřejném sektoru - má nějaká specifika?

- 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.
- Marketingové směnné transakce - viz následující 2 obrázky:



## Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

# Zboží, služby

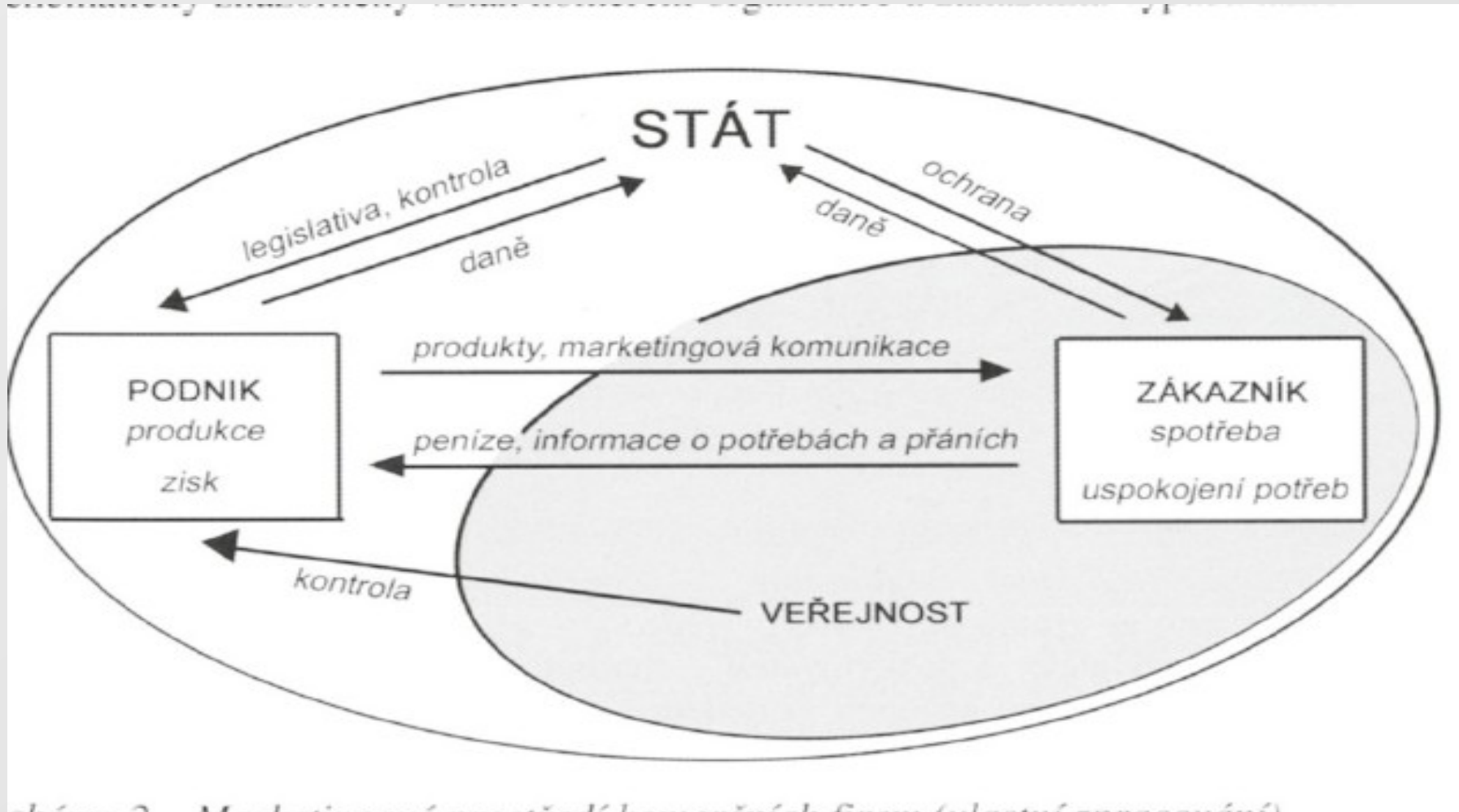


# Peníze



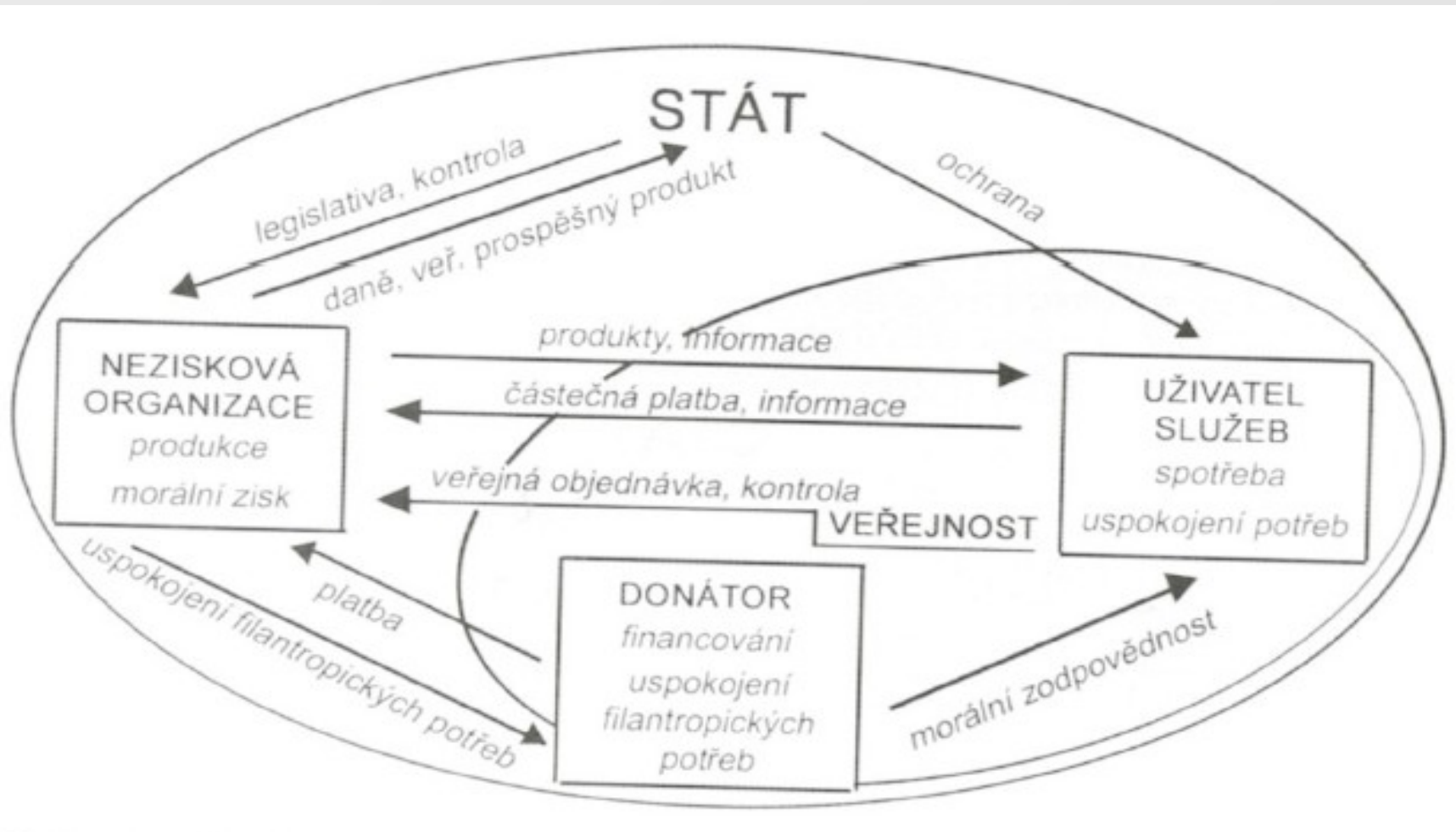
# Marketingové prostřední komerčních firem

(Bačuvčík, 2011, str. 73)





# 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 marketingového ve své podstatě lišit nemůže.
- Odlišné budou jednotlivé nástroje a techniky, resp. způsob jejich použití, to ale nemění společnou podstatu marketingu.

## Obsahové složky marketingu:

- Marketingový mix
- Tržní segmentace
  - Segmentace
  - Targetingu
  - Positioning



## Marketingový mix = 4 P(rodukt) = 4 C(lient)

- PRICE - cena
- PRODUCT - výrobek / služba
- 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.
- 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.

## Marketing neziskových organizací:

- 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.

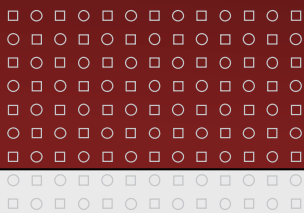
## Cílový segment/target

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



# 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](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 tematiky 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