

# **Nevládní neziskové organizace pro HEN**

**9. přednáška, 14. 12. 2009**

## **PR a marketing v NNO**

# Literatura

**Čepelka Oldřich a kol.: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru**

**Plamínek Jiří a kol.: Řízení neziskových organizací**

**Šálek Marek, Feřtek Tomáš: Novináři nejsou zlí, mediální rukověť pro neziskové organizace**

**Publikace o marketingu, fundraisingu, PR**

# Co to je PR?

PR = práce s veřejností

D

Public relations je cílevědomá, plánovaná a nepřetržitá snaha o vytvoření a udržení vzájemného porozumění mezi organizací a veřejností.

*Britský institut pro PR*

Public relations budují a udržují vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a různými druhy veřejnosti.

# PR v NNO?

- pomáhá získat podporu, pochopení veřejnosti, pro poslání, akce, činnost
- pomáhá vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti
- pomáhá informovat a tím získat důvěru veřejnosti
- pomáhá přesvědčit cílovou skupinu o důležitosti záměrů
- pomáhá vyjednávat, komunikovat
- pomáhá vytvářet, zlepšovat image
- pomáhá sladit zájmy organizace a veřejnosti
- pomáhá omezovat možné vzájemné konflikty...

# PR a Marketing

...vzájemně prostoupené

ALE!

Hlavním cílem **marketingu** je zajistit prodej zboží nebo služeb

Hlavním cílem **PR** je prodat dobré jméno firmy, vzbudit důvěru, přesvědčit o poctivosti úmyslů apod.

D

Klíčovým pojmem marketingu jsou potřeby:

Marketing je tou funkcí řízení, která zajišťuje potřeby a přání lidí a poskytuje výrobky, jež tyto potřeby a přání mohou uspokojit.

Klíčovým pojmem PR jsou vzájemné vztahy:

PR jsou tou funkcí řízení, která zajišťuje, vytváří a udržuje vzájemně dobré vztahy mezi organizací a různými skupinami veřejnosti, na níž závisí její úspěch nebo neúspěch.

# PR a reklama

Reklama = konkrétní nástroj marketingu

PR a reklama mají společné:

- využívají stejné sdělovací prostředky
- obě pracují s cílovými skupinami
- přispívají k vytvoření image
- obě informují, přesvědčují, vybízejí k akci

PR a reklama se liší:

	<b>REKLAMA</b>	<b>PR</b>
Je zaměřena na	Obchod, prodej	Postoje veřejnosti k organizaci
Soustřeďuje pozornost na	Jednotlivé výrobky a služby	Organizaci jako celek
Působením má vzniknout	Větší poptávka zákazníků	Dobré jméno a pochopení veřejnosti
Cílovými skupinami jsou	Potenciální a současní zákazníci	Veřejnost
Cílem je	Maximální zisk	Maximální důvěra
Koncipuje a produkuje	Marketingové a obchodní odd.	Management někdy s podporou PR odd.
Typický časový horizont	Krátko a střednědobý	Dlouhodobý
Typická strategie vůči podobným subj.	Konkurence	Spolupráce

# PR - cílové skupiny

**Kdo je to veřejnost?**

**Jsou různé veřejnosti?**

**Cílové skupiny**

**Vzájemná komunikace**



# Kdo pracuje s veřejností?

- **Správní rada**
- **Ředitel**
- **Tiskový mluvčí**
- **Koordinátoři programů**
- **Ostatní zaměstnanci**
- **Spolupracovníci, dobrovolníci**
- **Příjemci služeb**
- **Externí poradenské firmy**

⇒ **Míra informovanosti**

⇒ **Expertíza**

⇒ **Situace (běžná komunikace x krizová komunikace)**

⇒ **Téma**



# Prostředky práce s veřejností

## **1. Prvky organizační kultury**

**2. Tiskoviny**

**3. Masmédia**

**4. Akce**

**5. Osobní komunikace**

# Prvky organizační kultury

- 1. Název**
- 2. Logotyp**
- 3. Slogan**
- 4. Prostředí**

# Tiskoviny

## 1. Jednoduché tiskoviny

- a) Plakáty
- b) Letáky
- c) Dopisy

## 2. Komponované tiskoviny

- a) Výroční zprávy
- b) Zpravodaje, časopisy
- c) Publikace

## 3. Další

- a) Pozvánky
- b) Vývěsky, informační tabule
- c) Další

# Masmédia

- 1. Tištěná**
- 2. Elektronická**
- 3. Venkovní**

- **Tisková zpráva**
- **Tisková konference**
- **Účast v rozhlasových a televizních reportážích a besedách**
- **PR článek**
- **Inzerce**
- **Videofilm, spot**

...

Novináři nejsou zlí?

# Akce

- **Vzdělávací a prezentační akce**
- **Společenské a benefiční akce**
- **Bojkoty, stávky, petice, soudní spory**
- **Happeningy a demonstrace**

# Osobní komunikace

- **Osobní rozhovor**
- **Telefonát**
- **Veřejné vystoupení**
- **Dopis**

# Marketing

**1971 Philip Kotler: Marketing for Non-Profit Organisations**

## **Námitka**

**„V našich organizacích nezištně sloužíme potřebám komunity, tak nám sem nevnášejte obchodní přístupy.“**

**↪ Trh neziskových organizací**

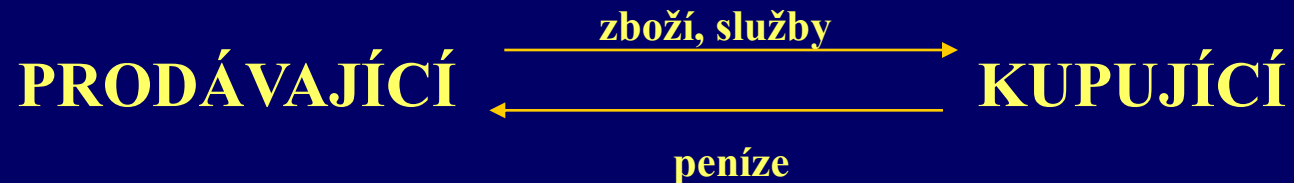
**↪ Cena služeb**

**↪ Směna**



# Trh neziskového sektoru

## Ziskový sektor



## Neziskový sektor

**Prodávající** = Poskytovatel (NNO nabízející služby pomáhající řešit veřejný nebo komunitní problém)

**Kupující** = klient

+ **Dárce**

# Schéma směn na neziskovém trhu



# Marketing a neziskový sektor

**„Marketing je proces, který vám pomáhá vyměnit něco, co má hodnotu, za něco, co potřebujete.“**

*Gary J. Stern*

# 5 kroků úspěšného marketingu

1. **Stanovte si marketingové cíle**
2. **Zhodnoťte situaci na trhu a vaše místo na něm**
  - a) Poslání organizace
  - b) Uspokojování kterých specifických potřeb, jaké cílové skupiny
  - c) Spolupráce x Konkurence
  - d) V čem jste výjimeční, vaše specifika
3. **Zhodnoťte produkt (službu) podle jeho marketingových parametrů**
  - a) Popis produktu
  - b) Cílová skupina
  - c) Cena
  - d) Místo
  - e) Schopnost uspokojovat zájem (produkční kapacita)
  - f) Propagace
4. **Sestavte si marketingový plán**
  - a) Jaký produkt budete nabízet
  - b) Jaké cílové skupině a jaké výhody jí přinese
  - c) Za jakou cenu
  - d) Kde a jak bude váš produkt dostupný
  - e) Co uděláte, abyste pružně vyhověli poptávce
  - f) Na čem postavíte propagaci produktu
  - g) Jakými prostředky budete produkt propagovat
5. **Zvolte vhodnou propagační kampaň**
  - a) Obsah sdělení
  - b) Propagační techniky