



MASARYKOVA UNIVERZITA

## **PBSNPB2:**

### **Řízení neziskových organizací** **Marketing neziskových organizací**

**Jakub Pejcal**

**[jakubpejcal@mail.muni.cz](mailto:jakubpejcal@mail.muni.cz)**

**ESF MU, Katedra veřejné ekonomie (kancelář č. 416)**

**Centrum pro výzkum neziskového sektoru**

**<http://cvns.econ.muni.cz/>**

**<https://www.facebook.com/CVNS>**

## OBSAH PŘEDNÁŠKY

- ❑ o marketingu obecně
  - ❑ rozdíl mezi sektory
- ❑ marketingové směnné transakce
- ❑ marketingové „nástroje“
- ❑ marketingový postup NNO – teoretický background
  - ❑ analýza prostředí
  - ❑ marketingové cíle
  - ❑ marketingový audit
  - ❑ marketingová komunikační kampaň
  - ❑ marketingový plán
  - ❑ zhodnocení úspěšnosti
- ❑ praktické okénko
- ❑ techniky a nástroje komunikace

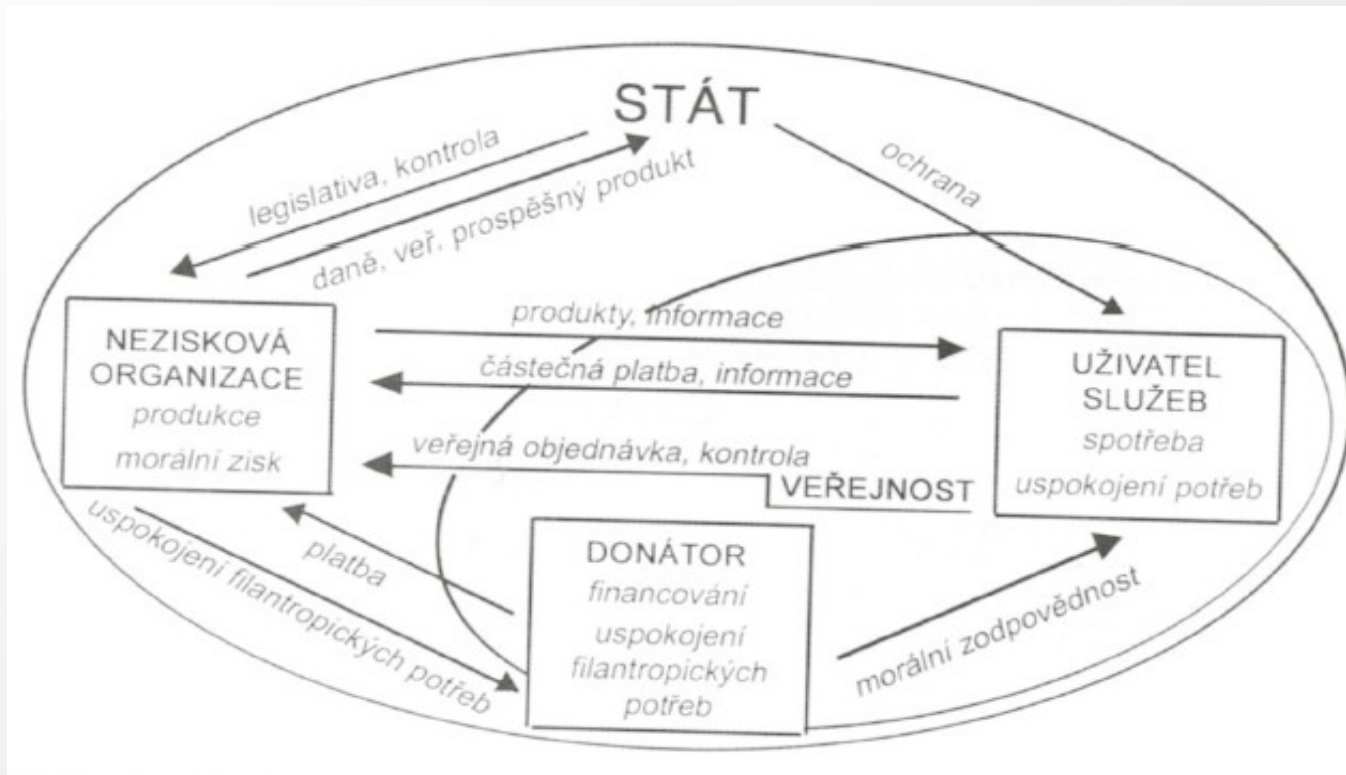
# MARKETING OBECNĚ A V NNO

*„marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany“ (Kotler)*

- ❑ aktivity „sociální komunikace“, jejichž cílem je dosáhnout konsensu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt a tím, kdo produkt hledá
- ❑ samotný proces se mezi sektory neliší, liší se pouze dílčí prvky
- ❑ **specifika marketingu** (ve veřejném, resp. neziskovém sektoru):
  - ❑ Produkt - často služba doprovázená externím užitkem
  - ❑ Poskytovatel – často minimum poskytovatelů, angažovanost se ztrátou nadhledu...
  - ❑ Klient – často bez možnosti volby poskytovatele, latentní poptávka...
  - ❑ Cena – neodpovídá reálným nákladům
- ❑ **marketingová směnná transakce** – kdo produkt/službu kupuje a kdo produkt/službu platí

# MARKETINGOVÉ SMĚNNÉ TRANSAKCE

- ziskový sektor vs. neziskový (resp. veřejný) sektor (Bačuvčík, 2011)



## MARKETINGOVÝ MIX (4P)

- ❑ nástroje, které organizace používá pro dosažení svých cílů
  - ❑ price – cena produktu
  - ❑ product – produkt sám o sobě
  - ❑ place – místo distribuce
  - ❑ promotion - způsob propagace

# MARKETINGOVÝ POSTUP NNO

- ❑ určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem
- ❑ různé postupy (marketingové plánování Kotler)
- ❑ např. sestávající z těchto kroků:
  - ❑ analýza prostředí (SWOT, PEST, Porterova analýza pěti sil)
  - ❑ stanovení marketingových cílů
  - ❑ vypracování marketingového auditu
  - ❑ vypracování marketingové komunikační kampaně
  - ❑ vypracování marketingového plánu
  - ❑ zhodnocení výsledků a postupů

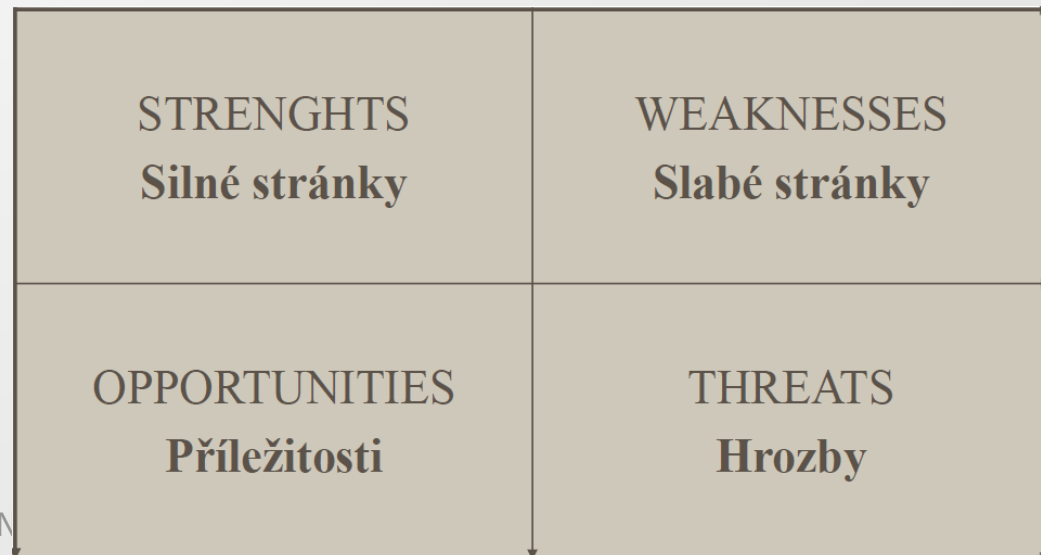
# MARKETINGOVÝ POSTUP NNO - KOTLER

- cyklus marketingového plánování – KOTLER



# ANALÝZA PROSTŘEDÍ - SWOT ANALÝZA

- ❑ analýza vnitřního prostředí organizace  
(mikroprostředí - přítomnost)
  - ❑ silné stránky
  - ❑ slabé stránky
  
- ❑ analýza vnějšího prostředí organizace  
(makroprostředí - budoucnost)
  - ❑ příležitosti
  - ❑ hrozby





## DALŠÍ ANALÝZY: PEST, PORTEROVA 5S

- ❑ hledí na makroprostředí
  
- ❑ analýza PEST: politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy
  
- ❑ Porterova analýza 5ti sil:
  - ❑ pozice mezi konkurenty
  - ❑ síla zákazníků
  - ❑ síla dodavatelů
  - ❑ hrozba nově vstupujících na trh
  - ❑ hrozba substituce výrobků a služeb

## MARKETINGOVÉ CÍLE

- akční cíle = konkrétní, specificky zaměřené měřitelné výsledky
  - většinou měřitelné (počet lidí, získané prostředky, noví členové)
  
- cíle v oblasti image = neměřitelné, podobné prohlášení (vizi)
  - Např: *„Rezekvítek je občanské sdružení, jehož posláním je sdružovat občany, kteří se dobrovolně věnují ekologické výchově a ochraně přírody. Chce zvyšovat ekologickou gramotnost a povědomí obyvatel nejen Jihomoravského kraje prostřednictvím péče o přírodně cenná území, publikační činností, ekologickým poradenstvím, pořádáním vzdělávacích a osvětových akcí a servisními službami jiným organizacím.“*

# MARKETINGOVÝ AUDIT

- ❑ zhodnocení toho, jaké (a jak?) nástroje marketingu fungují:
  - ❑ price – odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné
  - ❑ product – služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů
  - ❑ place – produkt, služba nebo program je dostupný
  - ❑ promotion – jak oslovujeme vybrané cílové skupiny a dárce
  
- ❑ dále audit:
  - ❑ cílové skupiny – zákazníci / klienti, dárce, zaměstnanci, dobrovolníci...
  - ❑ produkční kapacity (organizace) – je schopná efektivně uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech?

# MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

- ❑ mechanismus, který organizaci spojuje s jejími cílovými skupinami
- ❑ zahrnuje všechny způsoby komunikace, kterými organizace vytváří svou image nebo motivuje lidi k pro ni potřebným směnám

# MARKETINGOVÝ PLÁN

- ❑ materiál, který sumarizuje dříve zmíněné
- ❑ **realizační shrnutí** – načrtnutí nejvýznamnějších bodů, strategických návrhů a jejich důsledků
- ❑ **analýza současné situace** - čerpá ze SWOT a dalších analýz;
- ❑ **cíle** – kam chce organizace dojít;
- ❑ **postupy** – jak dojde k cíli;
- ❑ **uvedení do praxe** – kdo? co? kdy? udělá;
- ❑ **rozpočet** – kolik to vše bude stát.

## ZHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI...

- dosáhla organizace skutečně svých akčních cílů či cílů v oblasti image?
- co fungovalo dobře?
- co fungovalo špatně?
- co by se dalo příště udělat jinak?
- co by se mohlo zopakovat?

# PRAKTICKÉ OKÉNKO

- ukázka zpracovaného marketingového plánu CVNS
  - CENTRUM PRO VÝZKUM NEZISKOVÉHO SEKTORU
  - ZPRACOVALI STUDENTI V RÁMCI PŘEDMĚTU MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU

# TECHNIKY A NÁSTROJE KOMUNIKACE

- inzeráty;
- výroční zprávy;
- billboardy;
- informační brožury;
- přímý prodej;
- podpora prodeje;
- plakáty;
- tiskové zprávy;
- návštěvní hodiny v kanceláři;
- veletrhy;
- články v novinách;
- propagační videa;
- nahrávky v rádiu ...



# SHRNUTÍ

- ❑ koncept marketingu obecně (rozdíly mezi sektory?)
- ❑ směnná transakce
- ❑ marketingový mix (4P: price, product, place, promotion)
- ❑ marketingový postup:
  - ❑ Analýza prostředí
  - ❑ Stanovení marketingových cílů
  - ❑ Vypracování marketingového auditu
  - ❑ Vypracování marketingové komunikační kampaně
  - ❑ Vypracování marketingového plánu
  - ❑ Zhodnocení výsledků a postupů

# POUŽITÁ LITERATURA

## □ Doporučená literatura:

- REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3. aktualizované vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 9788086929545.