



MASARYKOVA UNIVERZITA

PBSNPB2:

Řízení neziskových organizací **Marketing neziskových organizací** **Fundraising**

Jakub Pejcal
322799@mail.muni.cz
ESF MU, Katedra veřejné ekonomie (kancelář č. 416)
Centrum pro výzkum neziskového sektoru
<http://cvns.econ.muni.cz/>

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

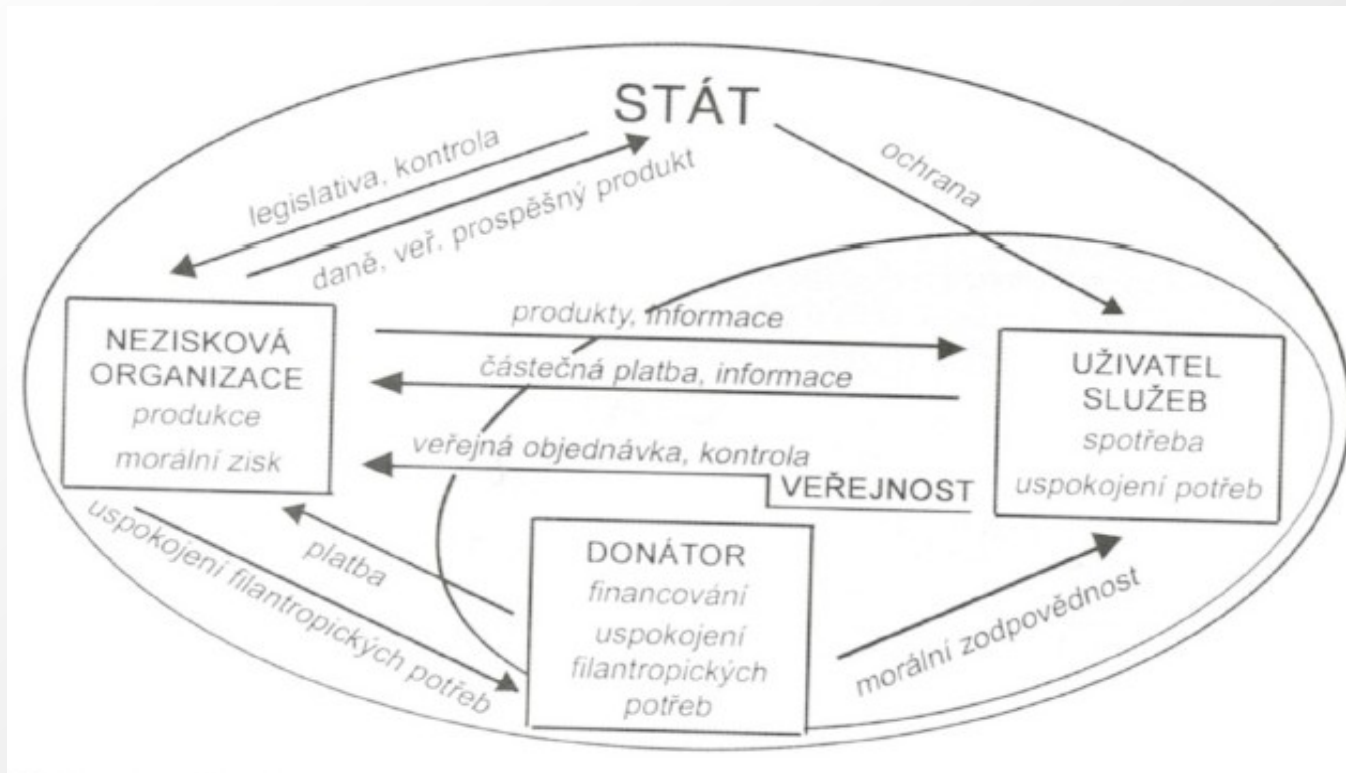
MARKETING OBECNĚ A V NNO

„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 (RESP. 5P)

- ❑ nástroje, které organizace používá pro dosažení svých cílů v oblasti marketingu:
 - ❑ price – cena produktu
 - ❑ product – produkt sám o sobě
 - ❑ place – místo distribuce
 - ❑ promotion - způsob propagace
 - ❑ people – znalostní báze organizace

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

ANALÝZA PROSTŘEDÍ - SWOT ANALÝZA

- ❑ analýza vnitřního prostředí organizace
(mikroprostředí - přítomnost)
 - ❑ silné stránky
 - ❑ slabé stránky

- ❑ analýza vnějšího prostředí organizace
(makroprostředí - budoucnost)
 - ❑ příležitosti
 - ❑ hrozby

STRENGTHS Silné stránky	WEAKNESSES Slabé stránky
OPPORTUNITIES Příležitosti	THREATS 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)

- ❑ Strategické 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 VÝSLEDKŮ A POSTUPŮ

- 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
(zpracováno studenty v rámci výuky na ESF MU)

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 (5P: price, product, place, promotion, people)
- ❑ 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.