

# Marketing ve veřejném sektoru

---

- ✱ **Pro kombinované bakalářské studium**
- ✱ **Základní studijní text – pilotní verze  
DSO: <https://www.is.muni.cz> Studijní  
materiály - V jednání zpřístupnění i na  
Studium On-line (dokumenty)**
- ✱ **Zkouška: Písemný test – zkouškové období  
od 9.5.–1.7. 2005**

# Témata:

---

- 1. Specifika marketingu ve VS**
- 2. Charakter produktu ve VS**
- 3. Postavení organizace na veřejnosti**
- 4. Komunikace a PR jako součást marketingu**
- 5. Prostředky práce s veřejností**
- 6. Akce jako prostředky práce s veřejností**
- 7. Fundraising**
- 8. New Public Management**

# Co je marketing?

---

**„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany“.**

**(Ph. Kotler)**

# Co je marketing?

---

**System propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují.“ (M. Foret)**

**„Dodání správných věcí na správné místo za správnou cenu ve správný čas“**

# Co je marketing?

---

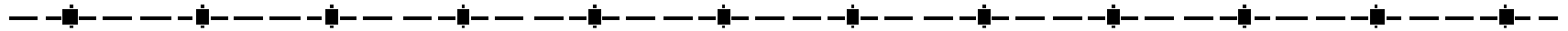
**„Marketing je jako podnik, viděný z hlediska jeho konečného výsledku, tj. z hlediska zákazníků.“ (P. Drucker)**

**„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.“ (A. Smith – 1776)**



Marketing v neziskovém sektoru?

ANO či NE?



Řada rozporuplných názorů:

# Argumenty PROTI uplatňování marketingu v neziskových organizacích:

- 
- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s **neadekvátními náklady**, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
  - marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
  - při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující**,
  - **služby neziskových organizací nemají tržní charakter.**

# Argumenty PRO uplatňování marketingu v neziskových organizacích:

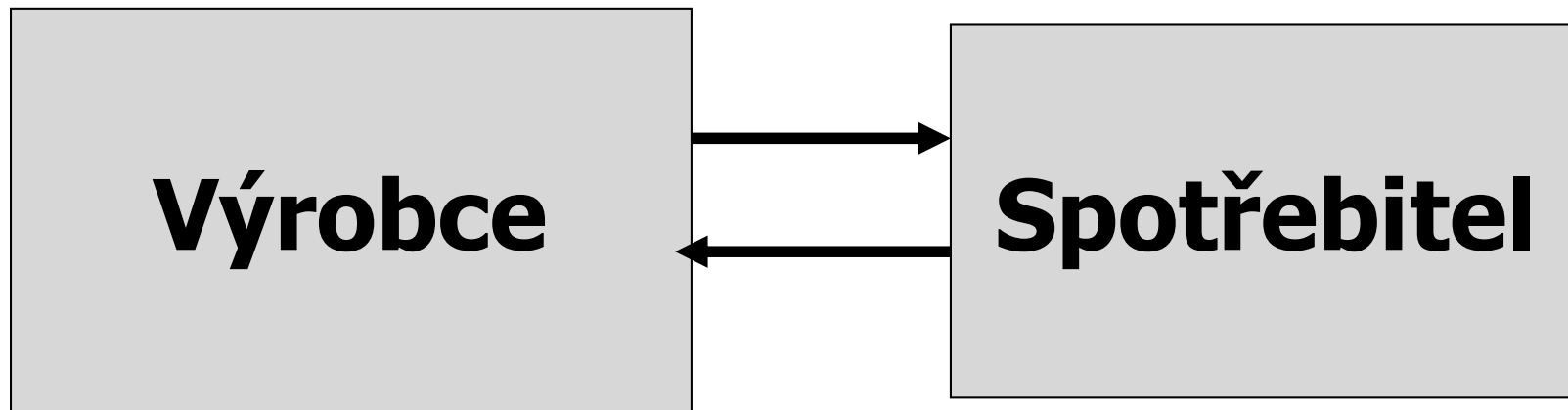
- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů**. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti**;
- nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů**, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb.
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje **rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů**. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.



# Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

---

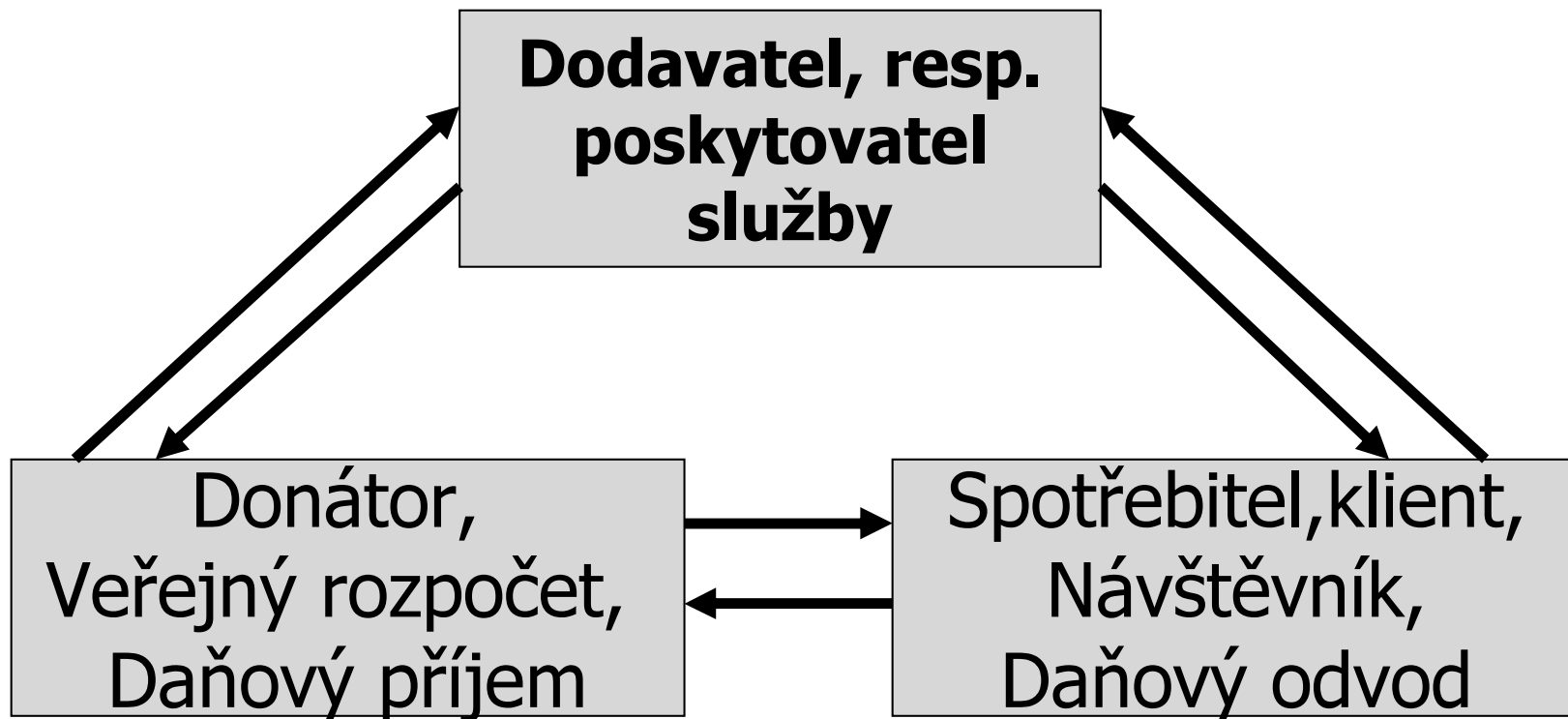
**Zboží, služby**



**Peníze**

# Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:

---

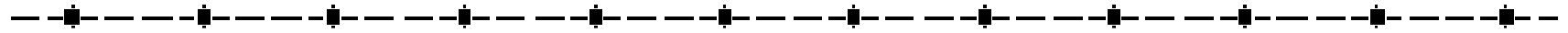


# Srovnání prodeje a marketingu:

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

## Marketingový postup pro neziskové organizace:

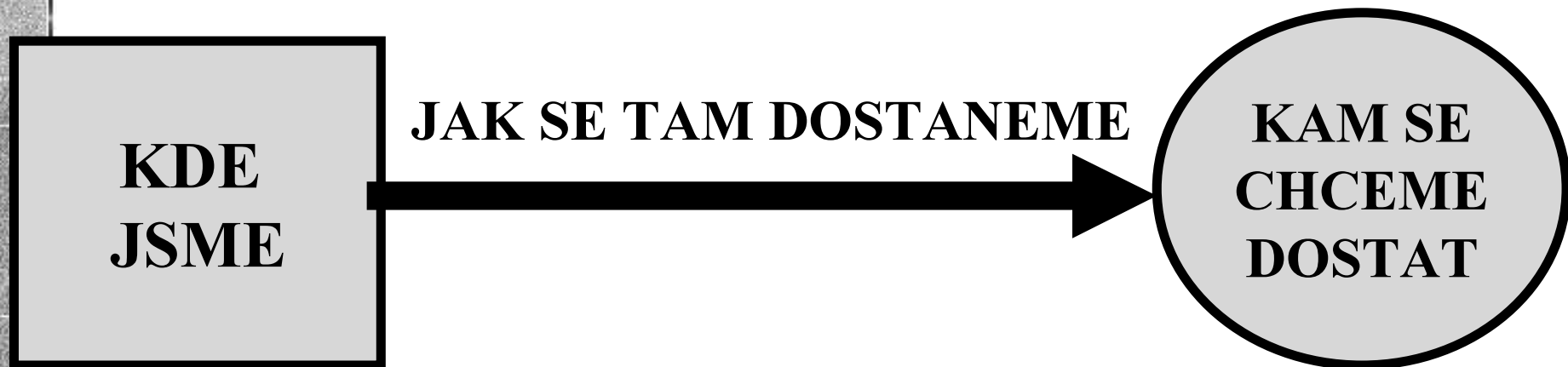


Marketing neziskových organizací nesmí být vnímán jenom jako technika. Je to základní přístup, jak činnost organizace pojímat a organizovat.

# 1. Určení vazby mezi marketingovým a strategickým plánem organizace

---

Strategický plán:



# K určení této vazby se používá:

---

- **SWOT analýza** = „odrazový můstek“ celého marketingového procesu i strategického řízení
- **Marketingový průzkum** – zjišťuje různé inf.
  - **Potřeby a přání klientů**
  - **Postoje a uznávané hodnoty**
  - **Efektivitu marketingové komunikace**
  - **Efektivitu nabízených služeb**
  - **Oprávněnost/smysluplnost nabízených služeb**
  - **Velikost a rozdělení/segmentaci trhu**

# **SWOT analýza**

---

**Analýza vnitřního prostředí organizace,  
tzv. MIKROPROSTŘEDÍ  
(silné a slabé stránky organizace)**

**+**

**Analýza vnějšího prostředí organizace,  
tzv. MAKROPROSTŘEDÍ  
(příležitosti a hrozby)**

# SWOT analýza





## 2. Stanovení marketingových cílů

---

- **Akční cíle** = konkrétní, specificky zaměřené měřitelné výsledky. Většinou se týkají věcí, které lze spočítat, např. počet lidí, kteří se zúčastní akce, množství získaných peněz či počet nových členů, apod.
- **Cíle v oblasti image** = neměřitelné, podobné prohlášení, vizi, či poslání organizace, např. *„Dolnoslezská cyklistická společnost chce být vnímána jako pokroková občansky orientovaná organizace, která prosazuje ježdění na kole jako efektivní způsob, jak zbavit město exhalací.“*

### 3. Představení organizace na trhu

---

je vhodné hlavně tehdy, když organizace vstupuje na trh poprvé, nebo změnila-li v průběhu své existence cíl své činnosti, nabízený produkt nebo službu. Měla by však vždy usilovat v rámci svého představení na trhu o **jasná a pravdivá sdělení, která bude opírat o vysokou kvalitu jí poskytovaných služeb, nebo nabízených produktů.**

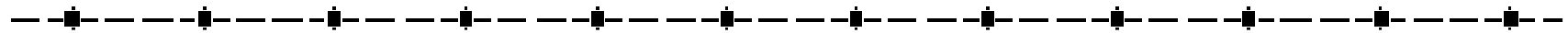
## 4. Marketingový audit = poměr mezi jednotlivými složkami mark. mixu (4 P)

---

### *Zisková sféra:*

- **CENA** (price) = odpovídá situaci na trhu, v neziskové sféře se pro ni hledají zdroje dotování, aby služby byly klientům dostupné,
- **VÝROBEK/SLUŽBA** (product) = služba, produkt nebo program, který naplňuje potřeby klientů,
- **MÍSTO/DISTRIBUCE** (place) = produkt, služba nebo program jsou dostupné,
- **PROPAGACE/KOMNIKACE** (promotion) = jak oslovují vybrané cílové skupiny a dárce.

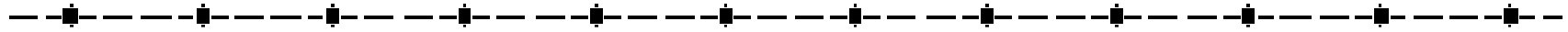
**U neziskového marketingu podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje ještě:**



- **CÍLOVÁ SKUPINA** (public) =  
zákazníci/klienti, dárci, zaměstnanci,  
dobrovolníci, aj.
- **PRODUKČNÍ KAPACITA** = organizace  
je schopna efektivně uspokojit poptávku po  
svých službách, produktech nebo  
programech.

## Freiburská škola

marketing-managementu (Švýcarsko) tyto poslední dvě zmíněná P nahrazuje:



- **POLITIKA** (politics) = lobování, nátlakové skupiny neziskových organizací,
- **LIDÉ** (people) = zaměstnanci, dobrovolníci, členové, dárci, klienti, ostatní veřejnost.

# 5. Marketingový plán

---

- **realizační shrnutí** – načrtne nejvýznamnější body, strategické návrhy a jejich důsledky. Poskytuje stručné shrnutí celého návrhu.
- **analýzu současné situace** – čerpá se ze SWOT analýzy,
- **cíle** - kam se chce organizace dostat.
- **postupy** - jak tam dojde,
- **vedení do praxe** - kdo, co a do kdy udělá,
- **!!! ROZPOČET !!!** - kolik všechno bude stát.

## 6. Vypracování marketingové komunikační kampaně

---

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

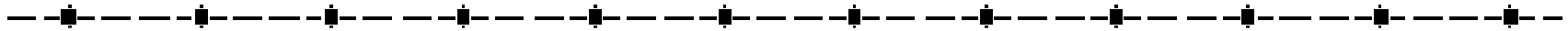
# Techniky/nástroje komunikace:

---

- \* inzeráty,
- \* výroční zprávy,
- \* billboardy,
- \* informační brožury,
- \* přímý prodej,
- \* podpora prodeje,
- \* plakáty,
- \* tiskové zprávy,
- \* návštěvní hodiny v kanceláři,
- \* veletrhy,
- \* články v novinách apod.



## 7. Zhodnocení výsledků a postupů, které organizace v rámci svého marketingového postupu použila.



- ✱ 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?

# Charakter produktu

---

**Marketing z pohledu produktového mixu  
můžeme chápat jako  
nástroj realizace výměny toho, co máme a  
co je hodnotné za něco, co potřebujeme.**

# Proto musíme znát.....:

---

- \* jaké jsou naše cíle?**
- \* jaké je naše postavení a faktory, které mohou naši organizaci ovlivnit?**
- \* jaké jsou charakteristiky našeho produktu? = nehmotný produkt, jeho marketing je složitější vzhledem k vlastnostem služeb!!!**

# Definice služby I.:



---

„Statky, které neprodukují žádnou hodnotu“

*(Adam Smith, 1776)*

## Definice služby II.:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“

*(Kotler, Armstrong 1997)*

# Vlastnosti služeb:

---

✱ **Nehmotnost**

✱ **Neoddělitelnost**

✱ **Heterogenita, resp. proměnlivost**

✱ **Zničitelnost**

✱ **Nemožnost vlastnictví**

# Život produktu

---

- ✱ **Fáze zrodu** – nová myšlenka, nový způsob řešení problému
- ✱ **Fáze růstu** – rostoucí poptávka po našem produktu
- ✱ **Fáze útlumu** – požadavky na daný produkt stagnují a následně klesají
- ✱ **Fáze umírání** - postupné stahování produktu z činnosti

# Život produktu II.

-----  
Bostonský diagram:

V  
z  
á  
c  
a  
o  
s  
t

velká

Hvězdy

Otazníky/  
Problémové děti

malá

(Dojné)  
krávy

Psi

vysoký

nízký

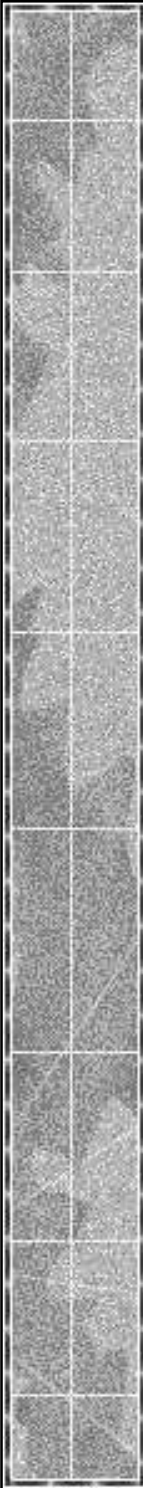
Podíl organizace na trhu potřeb



# Komunikace v marketingu a Public Relations



je jedním ze základních pilířů marketingového mixu, který organizaci umožňuje rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, čímž jí pomáhá realizovat dosahování jejích cílů.



- 

---

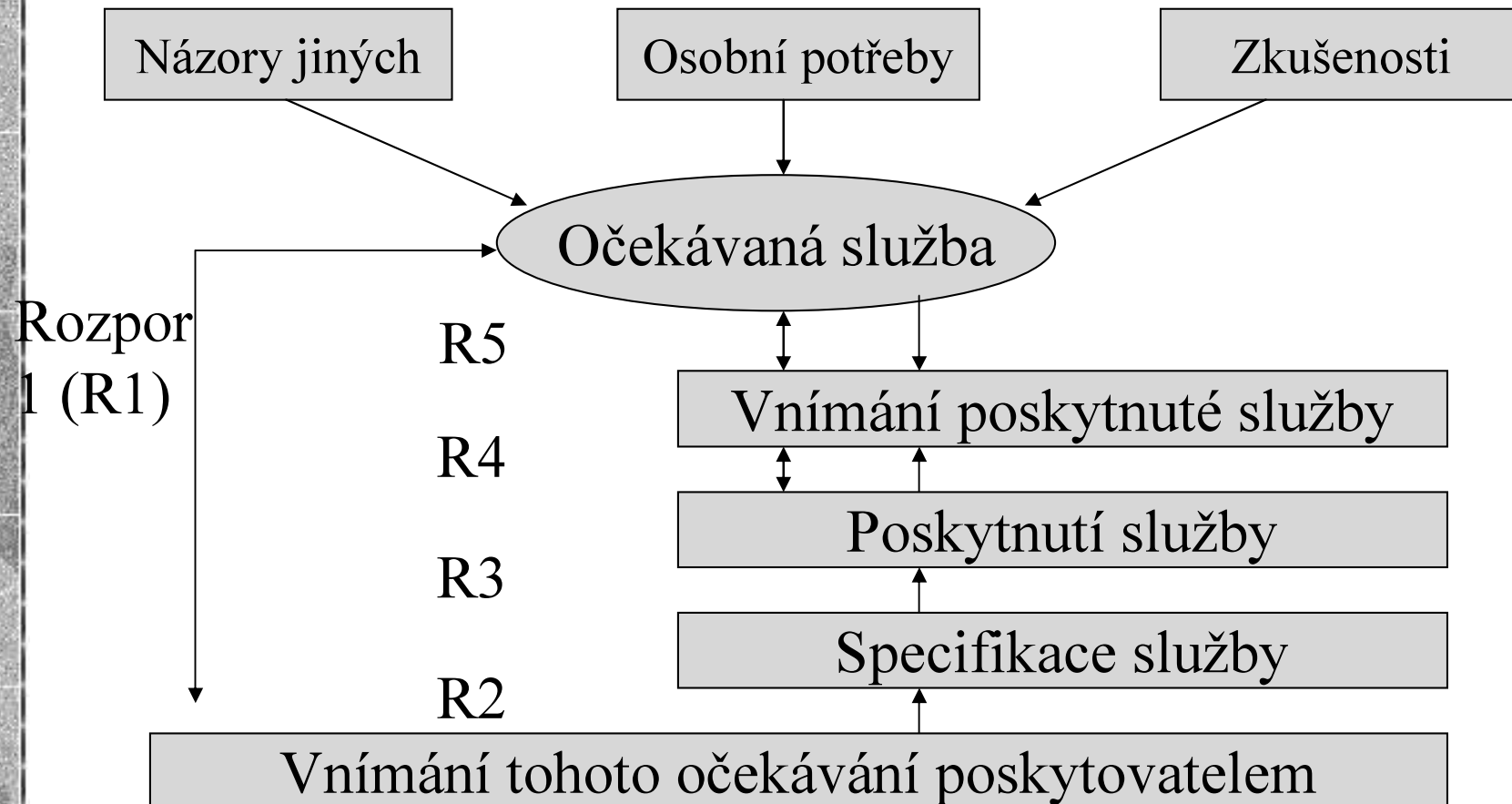
Aby mohly neziskové organizace poskytovat služby, musí si uvědomit, že je klienti posuzují zejména podle přímočaré zkušenosti, kterou s nimi mají, resp. na základě důvěry, kterou v ně mají. Vyplývá to i z charakteristiky produktu, resp. vlastností služeb.

Projevuje se zde tzv. **fenomén nezkušeného zákazníka**, který si vybírá na základě důvěry.

- 
- ✳️ zákazník se většinou více spoléhá na to, co se o organizaci hovoří,
  - ✳️ při posuzování kvality se spoléhá na personál, ceny a převážně fyzické znaky organizace, resp. jejích služeb,
  - ✳️ pokud je zákazník se službou spokojený, zůstává poskytovateli služby věrný.

# Informační šumy v marketingové komunikaci

## Rozpor mezi očekáváním klienta a vnímáním poskytovatele služby



## 2 složky komunikace

---

- ✱ **složku digitální** - tj. vše, co vyjadřujeme verbálně, slovy, to, čemu rozumíme jen tehdy, když známe jazyk, kterým se hovoří;
- ✱ **složku analogovou** - tj. vše, co doprovází slova, vše neverbální, to čemu rozumíme, i když jazyk, kterým se hovoří, neovládáme.

## 2 základní cíle komunikace:

---

- ✱ poskytnout druhým lidem (pouze) informace,
- ✱ (častěji doplněno snahou) přesvědčit je, aby změnili názor, postoj, chování, vnímání určitého subjektu, svůj stereotyp.

# Druhy veřejnosti a cílové skupiny

---

## VEŘEJNOST

jsou ty skupiny, s nimiž potřebuje naše organizace komunikovat, protože s nimi potřebuje být v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je, atd. Veřejnost se tedy vytváří na základě společného zájmu nebo společných problémů, a co víc, nemusí být organizovaná.

Je tedy více veřejností, stejně jako cílových skupin.

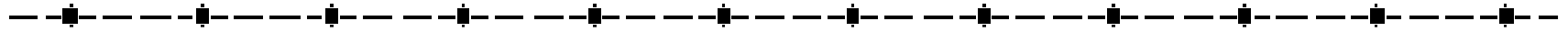
# Cílová skupiny, resp. veřejnosti u NNO

---

- \*nadace a grantové agentury,
- \*instituce veřejné správy (státní správy a samosprávy),
- \*organizace, které poskytují v regionu podobné služby nebo mají podobné cíle.



# Veřejné mínění:



✱ Definice

✱ Vlastnosti

# Komunikace jako východisko úspěšných Public Relations

---

Public Relations = komplexní, cílená  
práce s veřejností

Účinná komunikace = oboustranná  
komunikace

# Kroky v procesu účinné komunikace

- 
- ✱ upoutat pozornost členů cílové skupiny,
  - ✱ dodat jim informace, které mohou vést k uspokojení jejich zájmů,
  - ✱ motivovat je k účasti na řešení,
  - ✱ vyzvat je k akci, navrhnout jim, co by měli dělat.

# Public Relations

---

## **KOMPLEXNÍ PRÁCE S VEŘEJNOSTÍ,**

Jinými slovy

**dávat o sobě vědět, preventivně zmírňovat  
možné konflikty, ve svém okolí vytvářet  
pochopení pro vlastní chování, udržet si  
důvěru „cílových skupin“.**

# Public Relations a Reklama

---

**Mají společné:**

- ✳ využívají stejné sdělovací prostředky,**
- ✳ obě pracují s cílovými skupinami,**
- ✳ přispívají k vytvoření image organizace,**
- ✳ obě informují, přesvědčují a vybízejí k akci.**

# Public Relations a Reklama:

---

**Odlišují se v :**

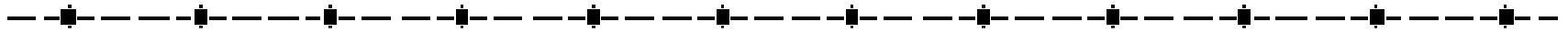
- \* délce trvání,**
- \* (ne)osobním přístupem,**
- \* zaměřením,**
- \* (ne)spolupráce**

# Public Affairs

---

**nová reklamní strategie, která propojuje svět PR se světem reklamy. Prodává se dobré jméno firmy jako celku, její pověst, důvěryhodnost. Účelem není přímo něco nabídnout, ale vytvářet u čtenářů pozitivní image firmy.**

# Systematická práce s veřejností



Nutný tzv.  
PR-Audit



# Kampaně v PR – 4 etapy:

---

1. Analýza situace, definování problému PR - odpovídá na otázku Co se děje?
2. Tvorba projektu kampaně - odpovídá na otázku Co bychom měli udělat a říkat? A proč? Jak a kdy to uděláme a řekneme?
3. Realizace kampaně, komunikace.
4. Vyhodnocení kampaně - odpovídá na otázku Jak jsme to udělali? Co z toho plyne pro příště?



# Prostředky práce s veřejností

---

Akce jako prostředky práce s  
veřejností

---

# Fundraising



- \* získávání prostředků, resp. hledání zdrojů, které má pomoci především neziskovým organizacím zbavit se nedostatku financí
- \* různé metody a postupy jak získat finanční a jiné prostředky na činnost neziskovým organizací.

# Druhy příjmů neziskových organizací:

---

- ✱ členské příspěvky,
- ✱ příspěvky státního a obecního rozpočtu, fondů a nadací (většinou v podobě grantů),
- ✱ dary od občanů a firem,
- ✱ tržby z vlastní činnosti.

# Okruhy dárců:

---

✱ Mají vyhrazené  
prostředky

✱ Dávají poprvé

✱ Nemají vymezené  
prostředky

✱ Dali již v minulosti

# Motivy dárců:

---

- ✱ **Marketingové účely (reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)**
- ✱ **Širší podnikové cíle (zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NNO, snížení daňového základu)**
- ✱ **Negativní motivy (osobní prospěch a sláva, pocit moci, prání špinavých peněz)**
- ✱ **Atmosféra altruismu**

# Co víme o individuálních dárcích?

---

- ✱ Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce.
- ✱ Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.
- ✱ Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce.
- ✱ Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.

## Co víme o individuálních dárcích?

---

- ✳ **Členové různých NO a lidé věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří nejsou členy nějaké NO nebo jsou bez vyznání.**
- ✳ **Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké NO, dávají více než ti, kteří dobrovolných prací neúčastní.**



# Metody fundraisingu:

---

- \* přímý poštovní styk, tzv.direct mail
- \* inzerce
- \* vyhlášení veřejné sbírky,resp.benefiční akce
- \* telefonní fundraising
- \* fundraising „od dveří ke dveřím,“
- \* „testament fundraising“
- \* písemná žádost o grant
- \* osobní návštěva .



---

# New Public Management

nové, na službu orientované  
řízení organizací veřejné správy

Heslo NPM:



„Šetřit a současně  
zvyšovat efektivnost“

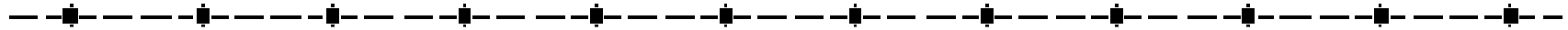
založeno na myšlence „štíhlého státu“

# TRENDY NPM:

---

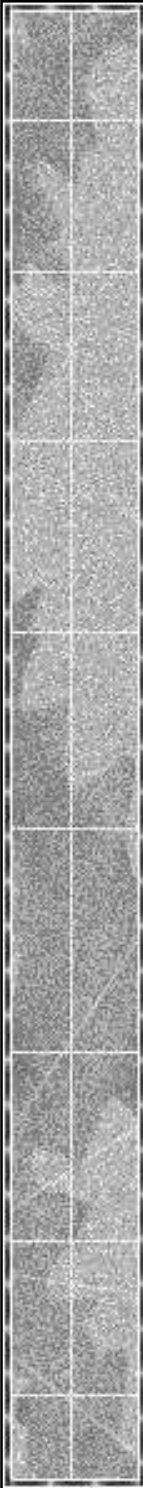
- ✱ **dynamická organizace a její služby:**
- ✱ **delegování výkonných pravomocí**
- ✱ **globální rozpočet**
- ✱ **controlling**
- ✱ **benchmarking**

# Dvě roviny New Public Mangementu



✱ **Cíle - filozofie NPM**

✱ **Prostředky - soubor nástrojů  
NPM**



---

*Na službu orientované řízení organizací veřejného sektoru není tedy jen jakýmsi opatřením, které se zavede a hned přinese kýžené úspěchy. Jde vlastně o změnu kultury, která sice jednou začne, ale nikdy nekončí.*