

**Masarykova univerzita v Brně  
Ekonomicko-správní fakulta**

**Studijní obor: Veřejná ekonomika a správa  
Studijní směr: Ekonomika a řízení NNO**

## **Projekt marketingové studie**

**Seminární práce z předmětu Marketing a fundraising**

# Obsah

ÚVOD .....	2
1 Definice problému .....	3
2 SWOT analýza .....	4
2.1 Silné stránky .....	4
2.2 Slabé stránky .....	4
2.3 Hrozby – jaké kroky a náklady by vyžadovala jejich eliminace .....	4
3 Zdůvodnění použití marketingové studie .....	5
4 Hypotéza o pravděpodobném výsledku marketingové studie .....	5
5 Struktura informací, které budou zjišťované, jejich zdroje a způsob zpracování .....	6
6 Způsob vyhodnocení výsledků .....	6
7 Časový harmonogram .....	7
8 Personální zajištění .....	7
9 Rozpočet nákladů .....	8
Závěr .....	9
Použitá literatura .....	10

## ÚVOD

Problém, který jsem si zvolila, se týká sdružení Podané ruce. Tato organizace působí již dvanáctým rokem na území Moravy, přičemž hlavní vedení sídlí v Brně. Zabývá se komplexní pomocí drogově závislým, jejich rodinám a blízkým, ale též prevencí a vlastně vším, co s problematikou drog souvisí.

Sdružení vzniklo jako velmi spontánní aktivita několika mladých studentů, kteří pocítovali nutnost uspokojit poptávku po takové činnosti ve městě Brně. Původně se organizace chtěla jen připojit k nějakým již běžícím aktivitám. Díky velkému zájmu z řad klientů se však organizace podílela a často iniciovala vznik zcela nových zařízení v různých moravských městech. Nyní se jedná o jednu z nejvýznamnějších organizací v ČR.

V dalším textu se budu zabývat otázkou rozvoje programu, který již existuje několik let. Jedná se o projekt Ikony.

# 1 Definice problému

Projekt Ikony vznikl na principu pracovní terapie. Klienti tvořili obrazy a grafiku, následně začaly vznikat celé série s určitou tematikou, které se velice dobře prodávají. Nejedná se pouze o abstraktní umění, ale např. i tvorbu pro děti. Projekt Ikony je úspěšný a dokonce příjmy z prodeje již plně pokrývají náklady na tento druh pracovní terapie.

Problém spočívá v omezeném okruhu chráněnců, kteří by se do projektu mohli zapojit. Bylo by třeba zajistit spolupráci s nízkoprahovými centry pro mládež, kde by pod vedením zkušených lektorů mohly výtvarný talent rozvíjet i děti ze sociálně slabých rodin. Jelikož se nejedná o „běžnou“ aktivitu nízkoprahového centra a existuje zde i velice reálná možnost samofinancování v rámci projektu, je zapotřebí rozšíření projektu zvážit a posoudit, zda by se opravdu jednalo o krok dopředu.

## **2 SWOT analýza**

### **2.1 Silné stránky**

- Jedná se o již zaběhlý program, bylo by možné využít zkušeností a vyhnout se omylům, které projekt provázely v začátcích.
- Sdružení stálo u zrodu několika nízkoprahových center a s některými je neustále v úzkém kontaktu. Stačilo by rozšířit spolupráci, není třeba hledat nové „společníky“.
- Jednalo by se o rozšíření cílové skupiny projektu, došlo by ke splnění dlouhodobého cíle programu.
- Personální zajištění - sdružení dostalo nabídku od 2 lektorů. Stačilo by personál doplnit o 1 dobrovolníka nebo pracovníka centra.
- Zvýšila by se „prestíž“ nízkoprahového centra, neboť ve většině těchto institucí mají podobné projekty na starosti dobrovolníci.
- Zvýšil by se okruh zákazníků (zájemců o „ikony“) o příznivce nízkoprahového centra, i když již nyní má projekt nemálo příznivců.

### **2.2 Slabé stránky**

- Zvýší se administrativa, kterou doposud zastával 1 koordinátor. Většina agendy by mohla přejít na centrální kancelář sdružení.
- Náklady na materiálové vybavení velmi vzrostou, centrum by mělo hradit (alespoň v začátku) některé náklady.
- Projekt má být určen pouze pro vybrané děti, které budou do centra docházet pravidelně. Není jisté, jestli na podmínku centrum přistoupí.

### **2.3 Hrozby – jaké kroky a náklady by vyžadovala jejich eliminace**

Celý projekt Ikony má charitativní podtext, neboť výtěžek z prodeje obrazů se vrací do sdružení a financuje pracovní terapii pro toxikomany. I když se z velké části jedná o mladé lidi, nejsou to typičtí návštěvníci nízkoprahových center. A právě spojení dvou takových cílových skupin by mohlo vyvolat nepřízeň v řadách sympatizantů s nízkoprahovými centry. Bylo by potřeba s celým návrhem detailně seznámit okruh i těch dárců a podporovatelů

centra, kteří se účastní odlišných programů. Pokud by tento krok byl proveden v rámci PR aktivit centra, kdy se snaží o získání nových příznivců a stálým přispěvatelům zasílají informace o své činnosti, náklady by se velice snížily.

### **3 Zdůvodnění použití marketingové studie**

Vztah produkt – zákazník je oboustranný. Produkt nemůže být bez zákazníka, zákazník nemůže být bez produktu. Proto by se produkt měl hodnotit v „marketingových“ souvislostech.<sup>1</sup>

I když se ve výše uvedeném případě jedná o produkty stejné, ve sféře neziskových organizací, kde je produkt kupován nejen pro jeho klady, ale většinou pro podporu výrobce, se jedná o dva zcela odlišné výrobky.

Jelikož náklady na provoz mohou být financovány sdružením pouze po omezenou dobu, přičemž by mělo následovat samofinancování v rámci projektu, je nutné zjistit, jestli má projekt budoucnost. Je zapotřebí stanovit, zda si vytvořené produkty najdou své zákazníky.

### **4 Hypotéza o pravděpodobném výsledku marketingové studie**

V ideálním případě by mělo dojít ke zřízení výukových programů pro rizikovou mládež, které budou kvalitní a dostupné. Nejedná se jen o neplacení školného, ale především o přístup k žákům. Motivátorem se může stát i výdělek, který centru projekt přinese.

Jelikož se jedná o projekt již dlouhodobě provozovaný, i když pro jinou cílovou skupinu, je možné odvodit následující závěry. Je reálné, že projekt bude v časovém horizontu 6 měsíců finančně nezávislý jak na centru, tak na sdružení.

---

<sup>1</sup> Jaroslav Mozga, Miloš Vítek – Marketingový výzkum, Gaudeamus při Univerzitě Hradec Králové, 2001

## **5 Struktura informací, které budou zjišťované, jejich zdroje a způsob zpracování**

- Informace o nízkoprahových centrech

Sdružení vypracuje analýzu center, s nimiž spolupracuje. Z nich vybere vhodné kandidáty.

- Informace o zákaznících

PR oddělení sdružení zhodnotí dosavadní zákazníky (kupce obrazů) a začne pracovat na strategii získání nových, a to v souvislosti s rozšířením cílové skupiny (tvůrců).

- Ostatní informace

Je nutné posoudit dosavadní chod a rozvoj programu. Dojde k posouzení stávajícího stavu se situací na počátku programu a se stavem plánovaným. Z těchto analýz se vyvodí důsledky, jež mohou nastat při rozšíření cílové skupiny.

## **6 Způsob vyhodnocení výsledků**

V projektu Ikony není hlavním cílem prodej obrazů, jak by tomu bylo u komerční organizace. Prioritou je pomoc toxikomanům, respektive rizikové mládeži. Podle toho také bude probíhat hodnocení výsledků.

Při hodnocení úspěšnosti bude kladen zřetel na počet dětí, které se do projektu zapojily a dlouhodobě spolupracují, v delším časovém horizontu bude hodnocen i jejich „výtvarný vývoj“ a podobně.

Proběhne srovnání a analýza klientů, kteří kupují obrazy dosud s novými, převážně v souvislosti s rozšířením cílové skupiny.

Samozřejmě proběhne finanční zhodnocení projektu. Posoudí se projekt jako celek i projekty „odděleně“. K tomu poslouží klasické analýzy, které jsou pro projekt využívány již delší dobu a osvědčily se pro svoji průhlednost a přesnost.

## 7 Časový harmonogram

- Vytvoření analýz 1.2. – 15.3. 2004
- Vyhodnocení počátečního stavu 15.3. – 1.4. 2004
- Výběr centra a marketingové strategie 2.4. – 30.6. 2004
- Datum otevření 1.7. 2004
- Vyhodnocení výsledků 1.1. 200

## 8 Personální zajištění

	Ekonomické oddělení sdružení	PR oddělení sdružení	Ostatní personál
Vytvoření analýz	2 osoby	1 osoba	-----
Vyhodnocení počátečního stavu	2 osoby	2 osoby	-----
Výběr centra a marketingové strategie	2 osoby	2 osoby	3 osoby
Datum otevření	-----	2 osoby	2 osoby
Vyhodnocení výsledků	1 osoba	2 osoby	3 osoby



## 9 Rozpočet nákladů

	Provozní náklady	Náklady centra	Náklady hrazené z projektu IKONA
Vytvoření analýz	V rámci provozních nákladů	-----	V rámci provozních nákladů
Vyhodnocení počátečního stavu	V rámci provozních nákladů	-----	V rámci provozních nákladů
Výběr centra a marketingové strategie	V rámci provozních nákladů	-----	V rámci provozních nákladů
Datum otevření	V rámci provozních nákladů	cca 25 000 na potřebné úpravy a počáteční vybavení	V rámci provozních nákladů
Vyhodnocení výsledků	V rámci provozních nákladů V rámci provozních nákladů		V rámci provozních nákladů 3 osoby

## **Závěr**

Projekt marketingové studie by měl motivovat k vytvoření marketingové studie, měl by být iniciátorem vzniku nového produktu.

Ve výše uvedeném případě se jedná o rozvoj jednoho projektu na více cílových skupin.

V prostředí neziskového sektoru slovo zisk získává zcela jiný význam než v komerčních firmách. Pro rozvoj a motivaci neziskových organizací je ale stále důležitým faktorem.

V neposlední řadě je nutné si uvědomit, že hlavním cílem neziskových organizací nikdy není výdělek, ale orientace na cílové skupiny a jejich potřeby.

## **Použitá literatura**

Jaroslav Mozga, Miloš Vitek – Marketingový výzkum, Gaudeamus při Univerzitě Hradec Králové, 2001 Hradec Králové

John Cooper, Peter Lane – Marketingové plánování, Grada Publishing, 1999 Praha

[www.econ.muni.cz/~simona/](http://www.econ.muni.cz/~simona/)

[www.podaneruce.cz/](http://www.podaneruce.cz/)