Marketing neziskových organizací

Radim Bačuvčík

© VeRBuM, 2011

MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Radim Bačuvčík

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Marketing neziskových organizací / Radim Bačuvčík. – 1. vyd.
– Zlín : VeRBuM, 2010. – 190 s.
ISBN 978-80-87500-01-9

334.012.46 * 658.8 * 658.8:364 * 658.8:316.77
- neziskové organizace
- marketing
- sociální marketing
- marketingová komunikace
- monografie

658 - Řízení a správa podniku [4]

Recenzovali: prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.

Knihu doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2011
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011

ISBN 978-80-87500-01-9

OBSAH

PŘEDMLUVA ... **7**

1. MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH A SOCIÁLNÍ MARKETING ... **9**

1.1 Čím je a čím není marketing ... **9**

1.1.1 Různé pohledy na obsah pojmu marketing ... 11

1.1.2 Marketingové řízení ... 12

1.1.3 Marketing a marketingová komunikace ... 13

1.1.4 Společenská koncepce marketingu ... 14

1.1.5 Marketing jako vědní obor ... 15

1.2 Marketing v neziskových organizacích ... **16**

1.2.1 Potřeba a překážky zavádění marketingového řízení ... 17

1.2.2 Management a leadership v neziskových organizacích ... 19

1.2.3 Marketing v životě neziskových organizací ... 20

1.2.4 Role marketingu v neziskových organizacích ... 21

1.2.5 Formální postavení marketingu v neziskové organizaci ... 22

1.2.6 Nekomerční produkt a jeho povaha ... 22

1.2.7 Propagace nekomerčního produktu ... 24

1.3 Sociální marketing ... **25**

1.3.1 Definice sociálního marketingu ... 27

1.3.2 Cíle sociálního marketingu ... 27

1.3.3 Oblasti realizace sociálních marketingových kampaní ... 29

1.3.4 Rysy a produkt sociálních marketingových kampaní ... 30

1.3.5 Etické aspekty sociálního marketingu ... 33

1.3.6 Časová otázka a hodnocení efektivity sociálního marketingu ... 35

2. ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU ... **36**

2.1 Pojem neziskovosti ... **36**

2.2 Neziskový sektor jako segment národního hospodářství ... **37**

2.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací ... 39

2.2.2 Terminologie neziskového sektoru ... 40

2.2.3 Teorie neziskového sektoru ... 41

2.3 Neziskový sektor jako projev občanské společnosti ... **45**

2.4 Typologie neziskových organizací ... **48**

2.4.1 Obory působnosti neziskových organizací ... 49

2.5 Právní formy neziskových organizací ... **50**

2.5.1 Soukromoprávní neziskové organizace ... 50

2.5.2 Veřejnoprávní neziskové organizace ... 54

2.6 Vývojové kořeny neziskového sektoru v českých zemích ... **56**

2.7 Neziskový sektor v Evropě a ve světě ... **58**

2.7.1 Mezinárodní neziskové organizace a jejich sítě ... 60

3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **63**
3.1 Mikroprostředí **63**
3.1.1 Vnitřní mikroprostředí 63
3.1.2 Vnější mikroprostředí 64
3.2 Makroprostředí **70**
3.3 Zákazníci neziskových organizací **73**
4. SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PROCESU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH **77**
4.1 Vize, poslání, strategie a marketingové plánování **78**
4.2 Marketingový informační systém **80**
4.2.1 Marketingový výzkum v neziskových organizacích 82
4.3 Marketingový audit **84**
4.4 Marketingový mix u nekomerčních produktů **85**
4.4.1 Produkt, zákaznická a společenská hodnota 85
4.4.2 Cena, zákaznické a společenské náklady 86
4.4.3 Místo, distribuce a pohodlí 87
4.4.4 Propagace a komunikace 87
4.4.5 Rozšířený marketingový mix v nekomerčním marketingu 88
4.5 Marketingová kontrola **90**
5. PUBLIC RELATIONS – KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU **92**
5.1 Formy PR v neziskových organizacích a jejich cílové skupiny **92**
5.2 Cíle a obsah PR sdělení **94**
5.3 Základní prostředky PR neziskových organizací **96**
5.4 Lobbing **101**
5.5 Komunikace s médii **102**
5.6 Krizová komunikace **104**
6. FUNDRAISING – KOMUNIKACE S DÁRCI **108**
6.1 Individuální dárcovství **109**
6.1.1 Formy individuálního dárcovství 109
6.1.2 Motivace k individuálnímu dárcovství 111
6.1.3 Komunikace s individuálními dárci 113
6.2 Firemní dárcovství **113**
6.2.1 Formy firemního dárcovství 114
6.2.2 Sponzoring jako prvek komunikace komerčních firem 116
6.2.3 Motivace firemních dárců 117
6.2.4 Komunikace s firemními dárci 118
6.3 Nadace a nadační fondy **120**
6.3.1 Formy podpory nadací 121
6.3.2 Vznik nadací a motivace podpory 122
6.3.3 Komunikace s nadacemi 123
6.3.4 Žádost o grant 124

6.4 Veřejná správa (státní správa a místní samospráva) ... **126**
6.4.1 Formy podpory ... 126
6.4.2 Motivace podpory z veřejných rozpočtů ... 127
6.4.3 Komunikace s orgány veřejné správy ... 127
6.5 Dobrovolníci ... **128**
6.5.1 Formy dobrovolné práce ... 129
6.5.2 Motivace k dobrovolné práci ... 130
6.5.3 Komunikace s dobrovolníky ... 131
7. SPECIFIKA MARKETINGU V JEDNOTLIVÝCH OBORECH PŮSOBNOSTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ ... **133**
7.1 Kultura ... **133**
7.1.1 Hra na vypálení Lidic ... 136
7.2 Sport ... **138**
7.2.1 Družstvo fanoušků Bohemians ... 140
7.3 Vzdělávání a výzkum ... **142**
7.3.1 Studenti propagují svou univerzitu ... 144
7.4 Zdravotnictví ... **146**
7.4.1 Direct mailing organizace Mamma HELP ... 148
7.5 Sociální služby ... **150**
7.5.1 Tříkrálová sbírka ... 153
7.6 Ekologie ... **155**
7.6.1 Rychlostní silnice R52 Brno – Vídeň ... 157
7.7 Komunitní a společenský rozvoj ... **161**
7.7.1 Regionální značky ... 163
7.8 Politika, prosazování práv a zájmů ... **164**
7.8.1 M.O.R. na radnici ve Zlíně ... 166
7.9 Filantropie ... **168**
7.9.1 Daruj správně.cz ... 170
7.10 Mezinárodní aktivity ... **171**
7.10.1 Skutečný dárek.cz ... 174
7.11 Náboženství ... **175**
7.11.1 Návštěva papeže Benedikta XVI. v ČR ... 177
7.12 Práce ... **179**
7.12.1 Děkujeme, odcházíme ... 181
7.13 Ostatní a smíšené ... **184**
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM ... **185**

Vydání této knihy podpořili:

Inéz Bohdanová Bortoliová
Martin Hrdý
Jan Lodl
Roman Pařík
Robert Renč
Bedřich Snášel

PŘEDMLUVA

Literatura o neziskovém sektoru je v dnešní době poměrně bohatá a dá se říci, že počet vydávaných titulů narůstá stejně rychle, jak přijímá česká veřejnost neziskový sektor „za svůj“. Stále více lidí je ochotno uznat, že dokonce i na první pohled tak „nepřátelské“ projevy neziskových organizací, jako je šlapání na paty úředníkům schvalujícím výstavbu dálnic přes chráněná přírodní území v situaci, kdy jsou centra velkých měst zahlcena kamionovou dopravou, mají v dnešní české společnosti své místo. Třebaže v češtině dosud není ani zdaleka k dispozici tolik kvalitních titulů o neziskovém sektoru jako například v angličtině, v nabídkách různých nakladatelství je možné se setkat s celou řadou odborně fundovaných teoretických prací na toto téma, ale i s praktickými příručkami, které se zabývají právní nebo ekonomickou stránkou fungování neziskových organizací, případně jsou zaměřeny i na tak specializovaná témata, jako je dobrovolnictví, fundraising nebo marketing a komunikace s veřejností.

Tento text se pokouší překonat prakticistní polohu, v níž se většina titulů určených pro pracovníky neziskového sektoru nachází. Jeho sepsání bylo vedeno poněkud vyšší ambicí – záměrem bylo podat ucelený pohled na to, jak v současné době funguje marketing a marketingová komunikace v prostředí neziskových organizací a jak by případně – řekněme za ideálních okolností – fungoval mohl. Nejde tedy primárně o příručku marketingu pro pracovníky neziskovek, byť ti tuto knihu samozřejmě také mohou využít a její autor se dokonce neskromně domnívá, že právě díky komplexnějšímu a souvislosti hledajícímu pohledu v ní nakonec mohou najít přesně takové poučení, jaké chtějí získat.

Koncepce této knihy vychází z publikace, kterou autor pod názvem Marketing neziskového sektoru vydal v roce 2006 ve vydavatelství Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tehdy šlo primárně o učební text, jehož náklad však byl již dávno rozebrán a který byl pro účely tohoto nového vydání významně přepracován, někde rozšířen, jinde zase zkrácen a především doplněn o další praktické příklady, které se v prostředí neziskových organizací během času objevily. Kniha tedy není psána z pohledu pracovníka v neziskové organizaci, ale z pozice člověka, který s neziskovkami dlouhodobě spolupracuje, sám je jejich členem a přitom pozoruje, jak se neziskový sektor v průběhu let mění. Tento text je tedy možné vnímat také jako analýzu toho, kde se neziskový sektor v této chvíli nachází a kde by se – pokud by se dokázal poučit ve věcech marketingu od zkušenějších – za nějakou dobu nacházet mohl.

Přeji všem čtenářům příjemné čtení a věřím, že jim tato kniha poskytne vše, co v ní hledali, a třeba ještě něco navíc.

Radim Bačuvčík
Zlín, leden 2011