

# **Marketing neziskových organizací**

**Radim Bačuvčík**

# **MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ**

*Radim Bačuvčík*

## 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

---

<b>PŘEDMLUVA</b> .....	<b>7</b>
<b>1. MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH A SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Čím je a čím není marketing</b> .....	<b>9</b>
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
<b>1.2 Marketing v neziskových organizacích</b> .....	<b>16</b>
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
<b>1.3 Sociální marketing</b> .....	<b>25</b>
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
<b>2. ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1 Pojem neziskovosti</b> .....	<b>36</b>
<b>2.2 Neziskový sektor jako segment národního hospodářství</b> .....	<b>37</b>
2.2.1 Charakteristika nestátních neziskových organizací .....	39
2.2.2 Terminologie neziskového sektoru .....	40
2.2.3 Teorie neziskového sektoru .....	41
<b>2.3 Neziskový sektor jako projev občanské společnosti</b> .....	<b>45</b>
<b>2.4 Typologie neziskových organizací</b> .....	<b>48</b>
2.4.1 Obory působnosti neziskových organizací .....	49
<b>2.5 Právní formy neziskových organizací</b> .....	<b>50</b>
2.5.1 Soukromoprávní neziskové organizace .....	50
2.5.2 Veřejnoprávní neziskové organizace .....	54
<b>2.6 Vývojové kořeny neziskového sektoru v českých zemích</b> .....	<b>56</b>
<b>2.7 Neziskový sektor v Evropě a ve světě</b> .....	<b>58</b>
2.7.1 Mezinárodní neziskové organizace a jejich sítě .....	60

<b>3. MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1 Mikroprostředí .....</b>	<b>63</b>
3.1.1 Vnitřní mikroprostředí .....	63
3.1.2 Vnější mikroprostředí .....	64
<b>3.2 Makroprostředí .....</b>	<b>70</b>
<b>3.3 Zákazníci neziskových organizací .....</b>	<b>73</b>
<b>4. SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO PROCESU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH .....</b>	<b>77</b>
<b>4.1 Vize, poslání, strategie a marketingové plánování .....</b>	<b>78</b>
<b>4.2 Marketingový informační systém .....</b>	<b>80</b>
4.2.1 Marketingový výzkum v neziskových organizacích .....	82
<b>4.3 Marketingový audit .....</b>	<b>84</b>
<b>4.4 Marketingový mix u nekomerčních produktů .....</b>	<b>85</b>
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
<b>4.5 Marketingová kontrola .....</b>	<b>90</b>
<b>5. PUBLIC RELATIONS – KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ V NEZISKOVÉM SEKTORU .....</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Formy PR v neziskových organizacích a jejich cílové skupiny .....</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Cíle a obsah PR sdělení .....</b>	<b>94</b>
<b>5.3 Základní prostředky PR neziskových organizací .....</b>	<b>96</b>
<b>5.4 Lobbying .....</b>	<b>101</b>
<b>5.5 Komunikace s médii .....</b>	<b>102</b>
<b>5.6 Krizová komunikace .....</b>	<b>104</b>
<b>6. FUNDRAISING – KOMUNIKACE S DÁRCI .....</b>	<b>108</b>
<b>6.1 Individuální dárcovství .....</b>	<b>109</b>
6.1.1 Formy individuálního dárcovství .....	109
6.1.2 Motivace k individuálnímu dárcovství .....	111
6.1.3 Komunikace s individuálními dárci .....	113
<b>6.2 Firemní dárcovství .....</b>	<b>113</b>
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
<b>6.3 Nadace a nadační fondy .....</b>	<b>120</b>
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

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

**Vydání této knihy podpořili:**

Inéz Bohdanová Bortoliová

Martin Hrdý

Jan Lodi

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 praktikistní 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*



