

# MARKETING, FUNDRAISING A KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

**Simona Škarabelová**  
**Filip Hruža**

# ZÁKLADNÍ INFORMACE K PŘEDMĚTU

**Tutoriály:**

**23. 2. 2019**

**16. 3. 2019**

# 23. ÚNORA 2019 (FILIP HRŮZA)

## Přednáška/Tutoriál

- ⊙ Základní informace k předmětu
  - Podmínky zkoušky
  - Literatura
  - Obsah předmětu
- ⊙ Úvod do problematiky
- ⊙ Marketingové okruhy potřebné pro marketingový plán

# OBSAH TUTORIÁLU

## Tutoriál

- Týmová práce nad jednotlivými kroky marketingového plánování
  - Analýzy vnějšího prostředí
  - Analýzy vnitřního prostředí
  - Souhrnná SWOT analýza + aktuální cíle (SMART), příp. redefinice poslání organizace + výběr strategie
  - Politiky - komunikační audit
  - Mediální plán nebo Komunikační kampaň
  - Fundraisingový audit
  - Plán sponzorství
  - Akční plány

# PŘEDPOKLADY PRO UKONČENÍ PŘEDMĚTU

- Přihlásit se na termín ústní zkoušky
- Napsat on-line test ze znalostí (*3 dny před termínem zkoušky*)
- Odevzdat POT do odevzdáárny ISu (*3 dnů před termínem zkoušky*)
- Přijít na ústní zkoušku

# POZOR - ÚSTNÍ ZKOUŠKA

- ⦿ Součet hodnocení POTu a hodnocení on-line testu - viz více v organizačních pokynech (Podmínky zkoušky MVVS\_POT)
- ⦿ Výsledek součtu hodnocení je odrazovým můstkem pro hodnocení na ústní zkoušce
- ⦿ Ta je pro kombinované studenty POVINNÁ
- ⦿ Spočívá v obhajobě POTu, případně (pokud nesouhlasíte s navrhovanou známkou) ze znalostí z teorie

# ZÁKLADNÍ INFORMACE K PŘEDMĚTU

Informace ve Studijních materiálech předmětu BKV\_MVVS na ISu :

- ✓ Studijní texty v interaktivní osnově
- ✓ PwPt prezentace s odkazy na literaturu
- ✓ Vybrané kapitoly z DSO Marketing ve veřejném sektoru
- ✓ Vzorové práce studentů



# ÚVOD DO PROBLEMATIKY

**Co pro vás v organizaci znamená marketing?**





# Marketing

- ⊙ Základ – odhalení spotřebitelských potřeb
- ⊙ Potřeba, požadavky, poptávka
- ⊙ Produkty - vývoj výrobku, služby vedoucí k uspokojení této potřeby
- ⊙ Hodnota – uspokojení a cena - Stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka
- ⊙ Vztahy, směna, transakce

*Trend od výroby k zákazníkovi ke společenským potřebám*

*Trend marketing jako rovnocenná činnost firmy – sjednocující činnosti pro efektivní výstup - k pojmání M jako integrovaného a organického prvku organizace orientovaného na zákazníka*

*1- 3kapitola DSO*

# Additional Publicity VS Content Marketing

**Additional Publicity**

**Interrupts**

Interrupts clients in a variety of ways, looking to capture their attention for a brief period of time.

**3 fatal flaws:**

- Only holds attention for a short time.
- Interrupts instead of offering something valuable.
- Tends to be expensive, especially if the campaigns are not successful.

**Content Marketing**

**Gives valuable information**

**Advantages:**

- Provide value to the clients, creating loyalty to the brand.
- Blog or videos educate the clients, so they buy in the future.
- Create reciprocity among clients that may buy out of gratitude.
- Attract clients just by writing in your blog.
- Create viral content that links with the website.
- Through multimedia forwards, the attention of a different public is attracted.

**Forms of valuable content:** blog articles, podcasts, web recordings, downloadable guides, infographics, videos.

Attachmedia is a consulting firm specializing in SEO, SEM and Web Analytics with more than 8 years of experience in the market. Attachmedia works for several TOP 500 companies in Peru. More information: info@attachmedia.com  
blog.attachmedia.com @attachmedia

V ČEM? SE LIŠÍ  
MARKETING U  
NEZISKOVÝCH  
A VĚŘEJNÝCH  
ORGANIZACÍ

# SPECIFIKA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU:

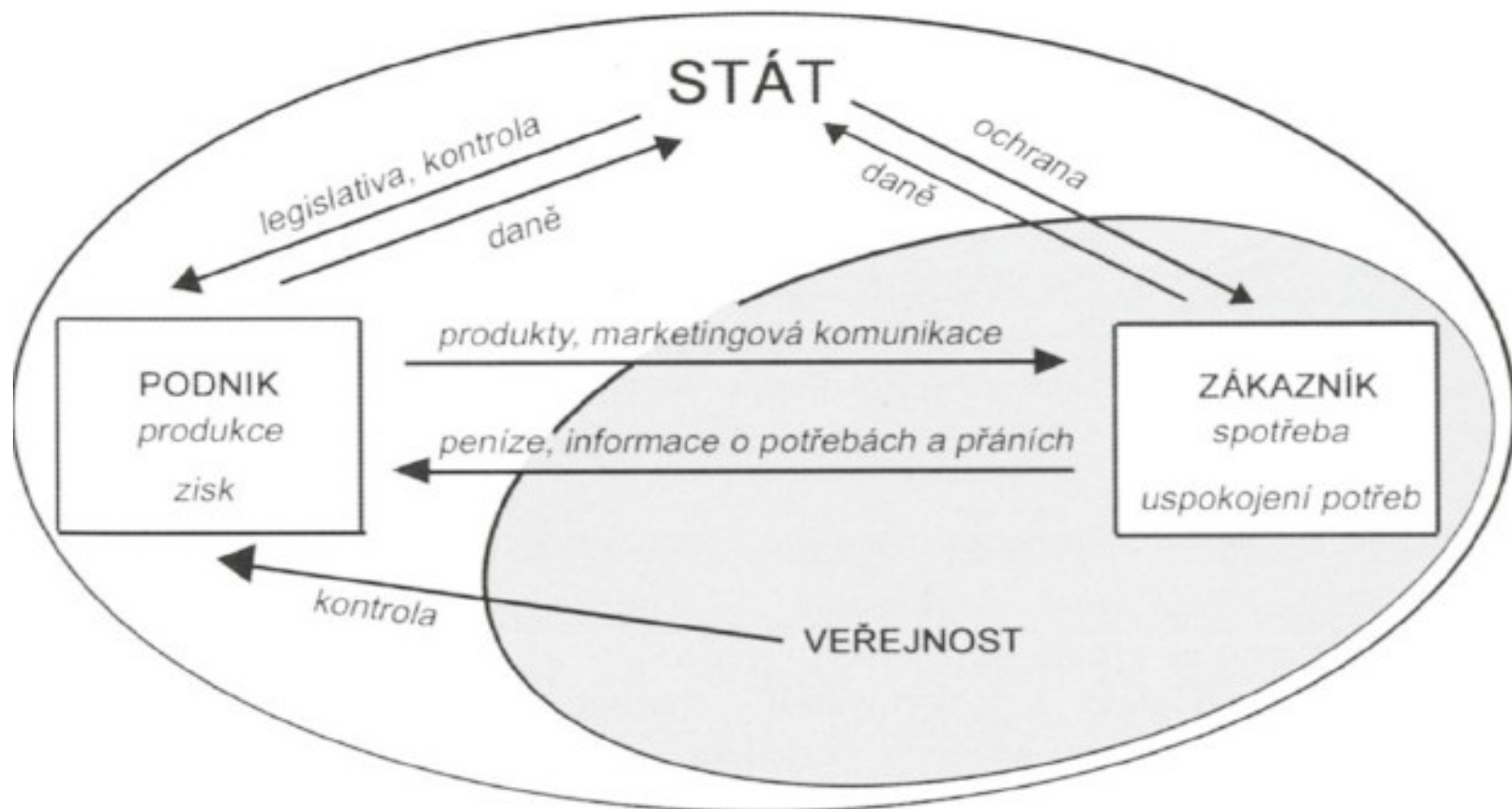
- ⊙ Produkt je převážně **služba**, navíc doprovázená externím užitkem, mnohdy obtížné identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
  - Služba je
    - Nehmatatelná
    - Proměnlivá
    - Neoddělitelná od poskytovatele
    - Nemožnost ji vlastnit
- ⊙ Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).

# SPECIFIKA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU:

- ◉ Manažeři organizací mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- ◉ Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.
- ◉ Odlišné marketingové směnné transakce. Viz dále

# MARKETINGOVÉ PROSTŘEDNÍ KOMERČNÍCH FIREM

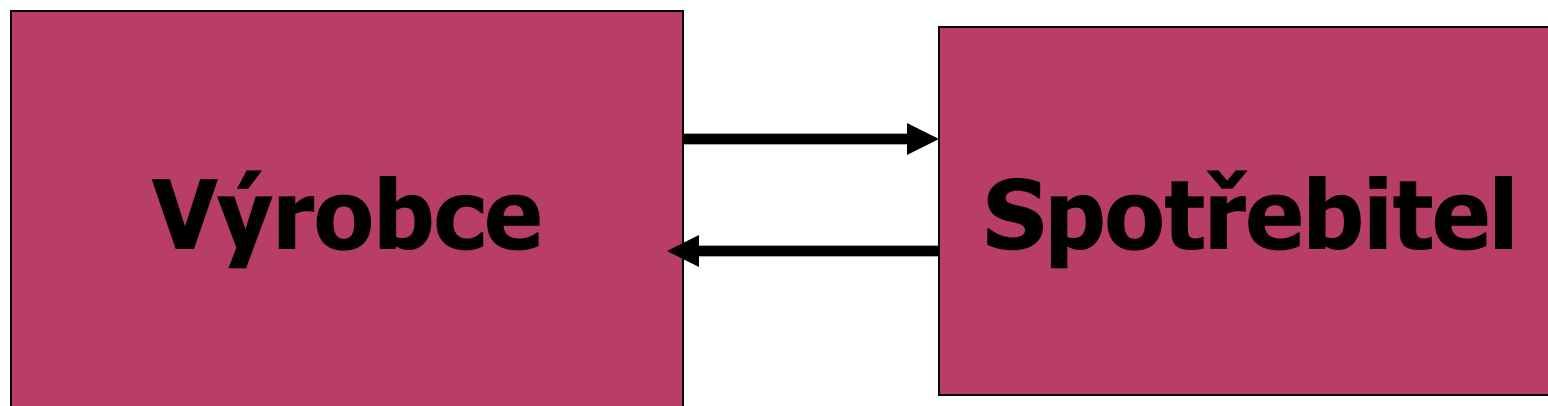
(BAČUVČÍK, 2011, STR. 73)



obrázky 2 Marketingové prostředí komerčních firem (vlastní zpracování)

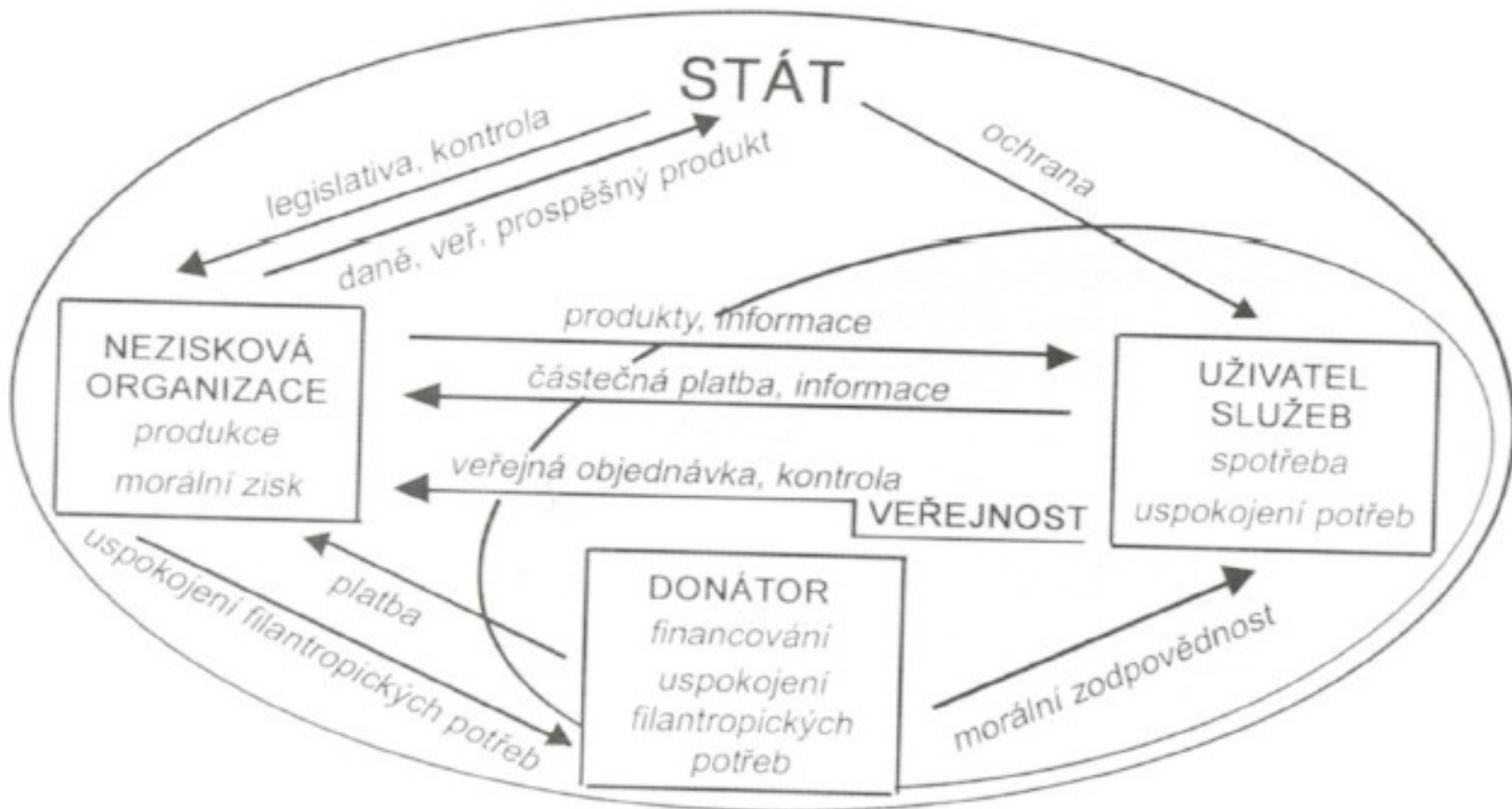
# MARKETINGOVÉ SMĚNNÉ TRANSAKCE V ZISKOVÉ ORGANIZACI:

**Zboží, služby**

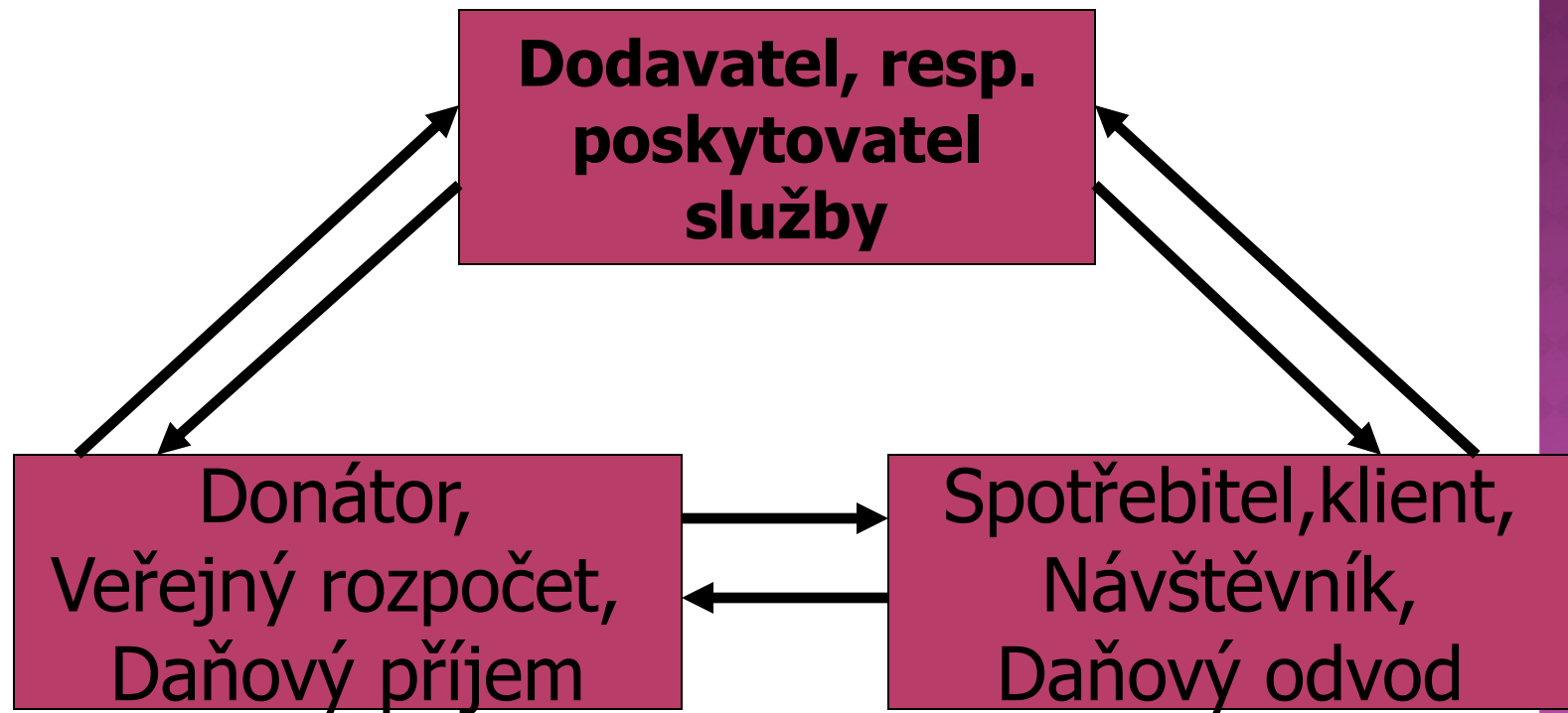


**Peníze**

# MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ (BAČUVČÍK, 2011, STR. 74)



# MARKETINGOVÉ SMĚNNÉ TRANSAKCE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI:





PŘESTO VŠECHNO - SPOLEČNÉ RYSY :  
„BOTH SECTORS ARE IN THE *BEHAVIORAL INFLUENCE*  
*BUSINESS* AND THAT IS PRECISELY WHAT MARKETING IS  
ABOUT.“  
(KOTLER, ANDREASEN, 2006, STR. 6)

- Non profit markets -  
have to do, to *influence people to be successful* -  
volunteers, donors,  
legislators, people with  
socially undesirably  
behaviors, and so on.
- For profit markets -  
have to, to *get people to buy their products*  
and patronize their  
services.

# JINÝMI SLOVY 😊

- ◉ Budeme-li chápat marketingové aktivity jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsensu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový marketing od marketingového ve své podstatě lišit nemůže.
- ◉ **Odlišné budou jednotlivé nástroje a techniky, resp. způsob jejich použití, to ale nemění společnou podstatu marketingu.**



# PŘESTO DOPAD TĚCHTO SPECIFIK:

na marketingový mix - jeho rozšiřování v různých marketingových školách, resp. zaměřeních:

- price, product, place, promotion,
- +politics, people, atd. viz kap. 2 v DSO
  
- akcentace především komunikace a fundraisingu

# MARKETINGOVÝ MIX = 4 P(RODUCT) = 4 C(LIENT)

- ◎ PRICE - cena
- ◎ PRODUCT - výrobek/služba
- ◎ PLACE - místo/distribuce
- ◎ PROMOTION - propagace
- ◎ CUSTOMER COSTS - zákaznické náklady
- ◎ CUSTOMER VALUE - zákaznická hodnota
- ◎ CONVENIENCE - pohodlí
- ◎ COMMUNICATION

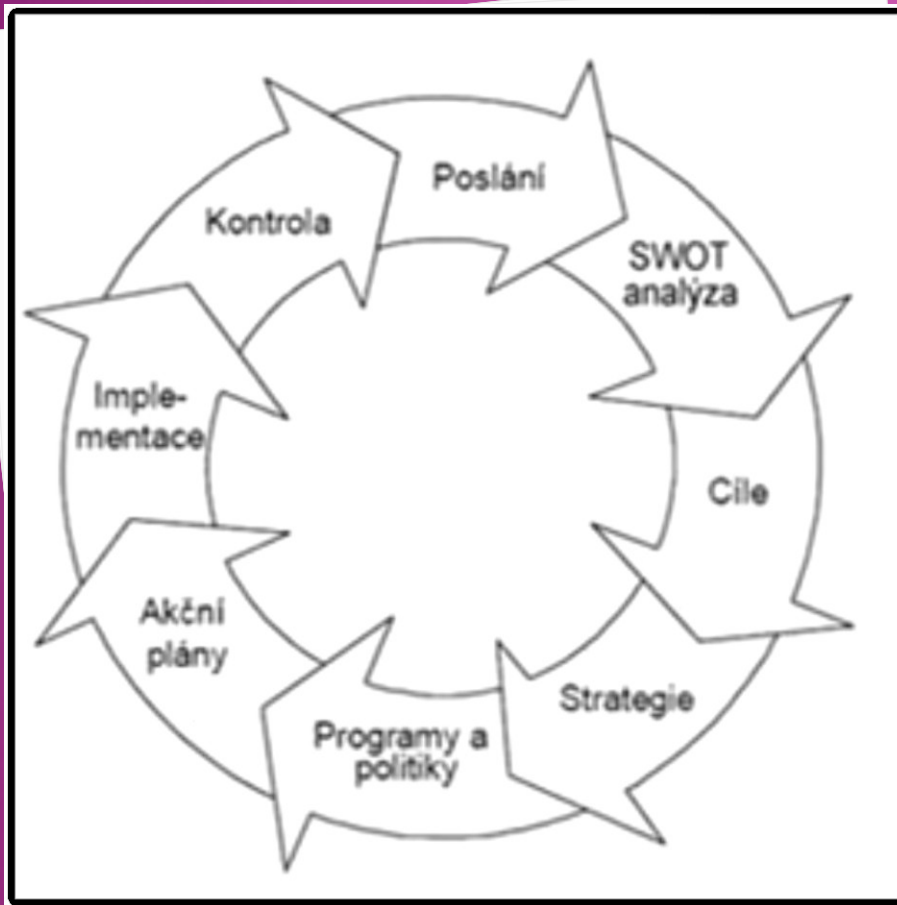
# AGENTURA OGILVY PR HOVOŘÍ

## O 4 E:

- ◉ EXPERIENCE - zkušenost, zážitek z užívání produktu
- ◉ EXCHANGE - směna, výměna hodnot
- ◉ EVERYPLACE - „kdekoli“ a nejen na vymezeném místě
- ◉ EVANGELISM - evangelizace, zvěstování, tj. komunikace s cílem větší emocionální angažovanosti spotřebitele

# CYKLUS MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ (KOTLER)





## STRUKTURA POT KOPÍRUJE:

jednotlivé kroky  
marketingového  
plánování

# POT - ČÁSTI

- Analýzy vnějšího prostředí
- Analýzy vnitřního prostředí
- Souhrnná SWOT analýza + aktuální cíle (SMART), příp. redefinice poslání organizace + výběr strategie
- Politiky: Komunikační audit
- Mediální plán nebo Komunikační kampaň
- Fundraisingový audit
- Plán sponzorství
- Akční plány



# SITUAČNÍ ANALÝZY PROSTŘEDÍ - V KONEČNÉM SESTAVENÍ SWOT

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

**+**

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

# ZAČÍNÁ SE ZPRAVIDLA MAKROPROSTŘEDÍM:

## ○ Prostředí:

- demografické,
- ekonomické,
- technologické
- ekologické,
- politické,
- legislativní,
- kulturní,
- sociální.

- Tržní prostředí,  
resp. blízké okolí  
podniku, tj.  
konkurence,  
zákazníci,  
dodavatelé.

# MAKROPROSTŘEDÍ - POUŽÍVANÉ ANALÝZY

- STEP/PEST/PESTEL - sociální (vč. kulturních a demografických), technologické, ekonomické (vč. legislativních) a politické vlivy
- STEEPLE - sociální, technologické, ekonomické, ekologické, politické, legislativní, edukativní (vč. kultury)
- Porterova analýza pěti sil
  - pozice mezi konkurenty = „jízdni prostor“ (střed)
  - síla zákazníků
  - síla dodavatelů
  - hrozba nově vstupujících na trh
  - hrozba substituce

# PŘÍKLAD PEST NA FESTIVALU YOUTH FOR YOU(TH)

	Příležitosti	Hrozby
<b>Politicko-legislativní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nové dotační programy</li> <li>- jiná kulturní politika</li> <li>- dotace na více let</li> <li>- výhodnější úlevy na daních pro dárce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- krácení dotačních programů</li> <li>- nestálá politická situace</li> </ul>
<b>Ekonomické faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ochota obyvatel platit za kulturní akce, vyšší popularita festivalu zdarma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zdražování zboží</li> <li>- vyšší DPH</li> </ul>
<b>Sociokulturní faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nárůst nových talentů</li> <li>- zvýšení zájmu o podobné akce</li> <li>- posílení dobrovolnictví</li> <li>- úbytek ostatních kulturních událostí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- přehlčení publika (zánik festivalu)</li> <li>- vysoká konkurence</li> </ul>
<b>Technologické faktory</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- snižování cen, úspora v rozpočtu festivalu</li> <li>- efektivnější propagace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- posílení konkurence</li> </ul>

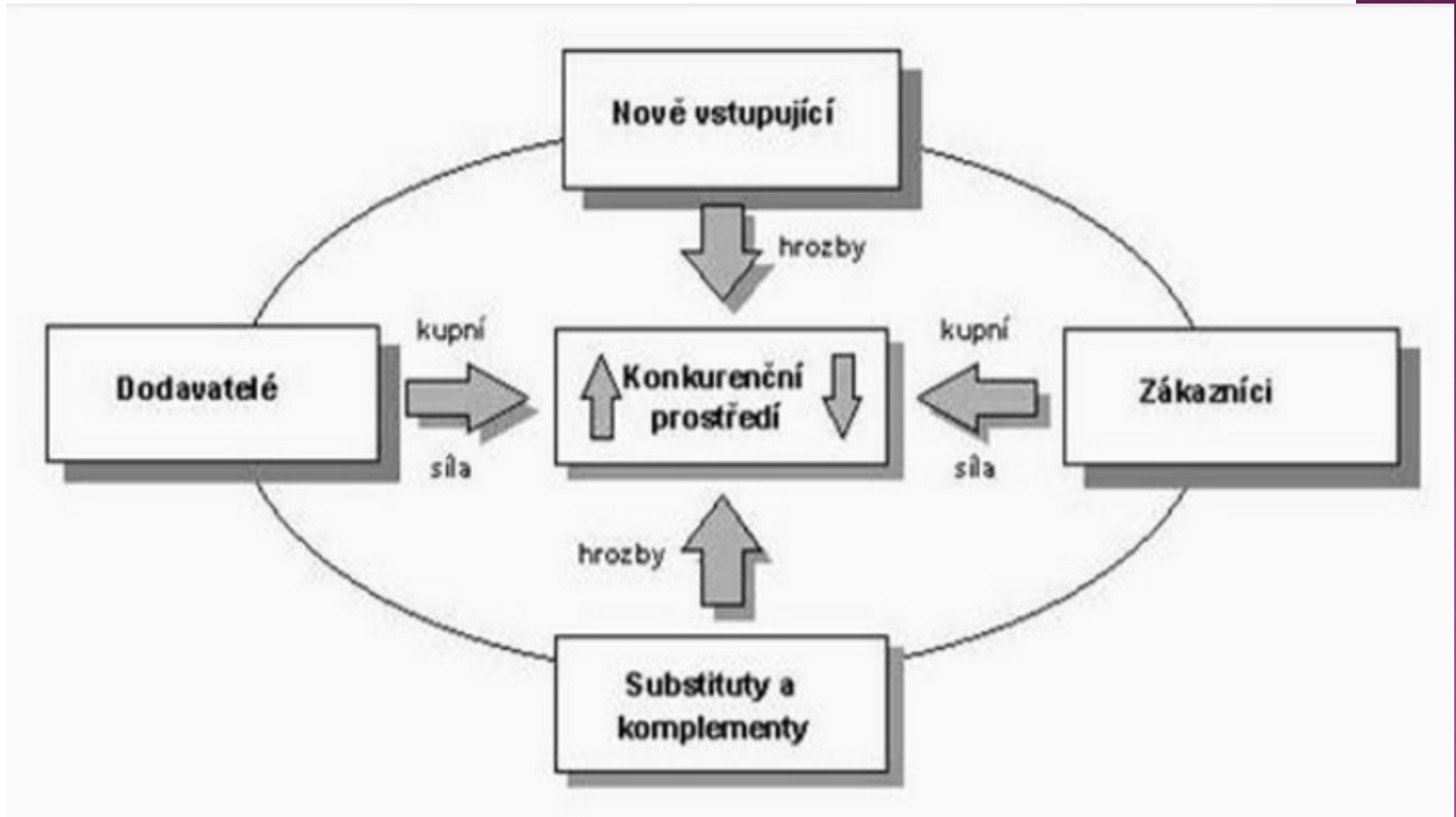
# PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL

- patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.
- Jejím tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter (Harvard Business School).
- Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu.
- K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.

## PORTER POSTAVIL MODEL FUNGOVÁNÍ TRHU NA TĚCHTO 5 FAKTORECH:

- ⊙ a) rivalita mezi konkurenty;
  - ⊙ b) vyjednávací síla dodavatelů;
  - ⊙ c) vyjednávací síla odběratelů;
  - ⊙ d) ohrožení ze strany nových konkurentů;
  - ⊙ e) ohrožení ze strany nových substitutů.
- 
- Literatura: Kotler (2000, 10. vydání, str. 219)

# GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ PORTEROVY ANALÝZY KONKURENCE:



# ALTERNATIVNÍ „NEZISKOVÉ“ PŘÍSTUPY

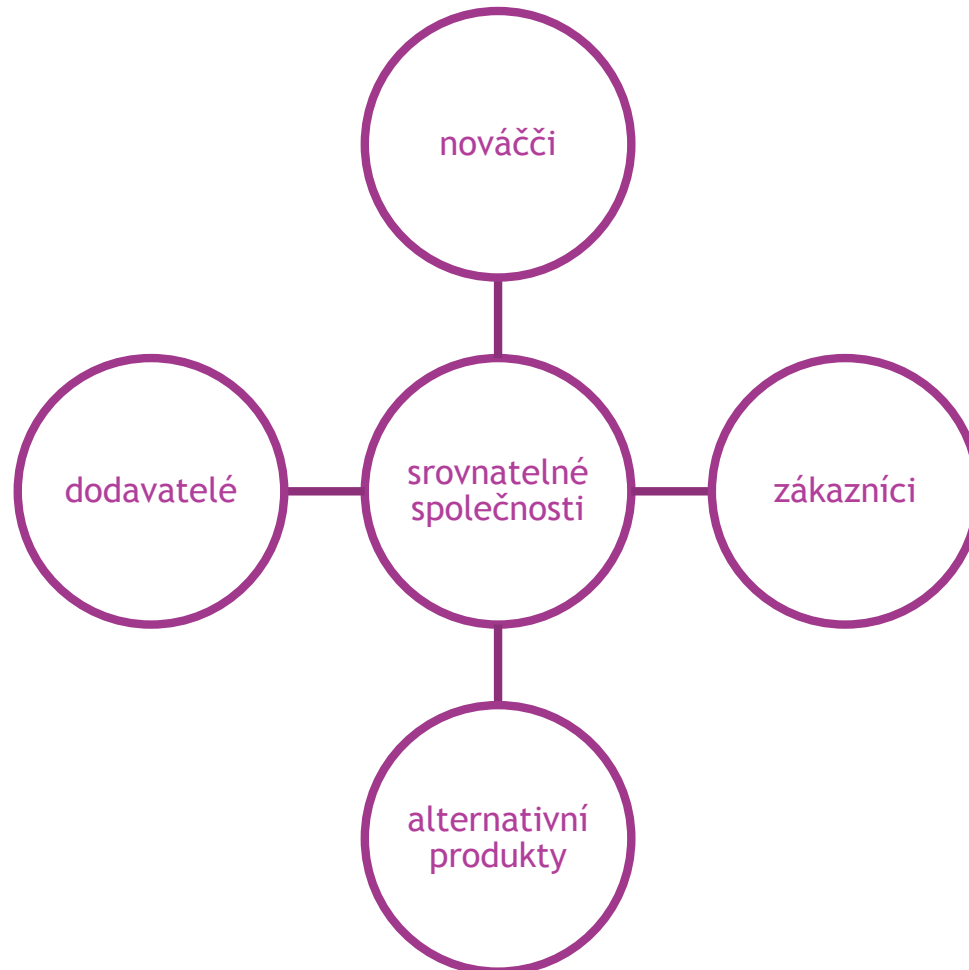
## ○ Michael Kaiser:

- zkoumání prostředí zahrnuje dvě různé činnosti:
  - analýzu odvětví a
  - analýzu srovnatelných organizací.

- *KAISER, Michael M. Strategické plánování v umění: praktický průvodce. 1. vyd. Praha: Institut umění - Divadelní ústav v Praze, 2009.*



# PORTEROVA ANALÝZA PĚTI SIL MODIFIKOVANÁ DO UMĚLECKÝCH ODVĚTVÍ DLE KAISERA:



# JOYCEOVA MODIFIKACE PORTEROVY ANALÝZY PĚTI SIL:

- ◉ Joycův model pro neziskové organizace
- ◉ V jeho obměně zůstávají dodavatelé (= klienti), odběratelé / zákazníci (= občané) a srovnatelné společnosti (= konkurence), další kategorie jsou nahrazeny skupinami „trh práce“ a „politické síly“, viz. následující obrázek
  - ◉ *Joyce in BACHMANN, Pavel. Management neziskové organizace. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011.*

# MODEL PĚTI SIL DLE JOYCE:

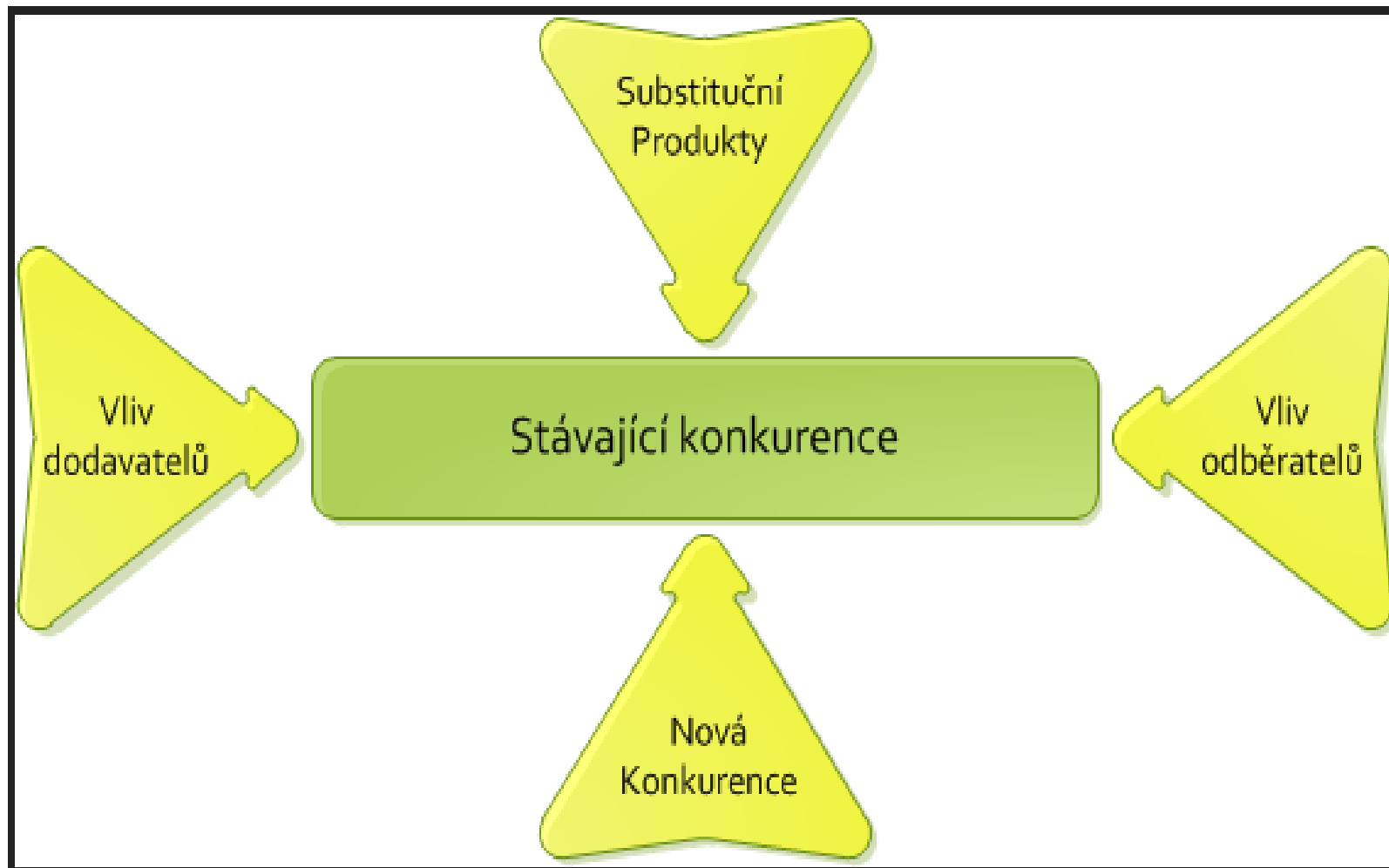


# ***PORTEROVA ANALÝZA KONKURENCE***

PORTER postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech:

- ⊙ a) rivalita mezi konkurenty;
  - ⊙ b) vyjednávací síla dodavatelů;
  - ⊙ c) vyjednávací síla odběratelů;
  - ⊙ d) ohrožení ze strany nových konkurentů;
  - ⊙ e) ohrožení ze strany nových substitutů.
- 
- ⊙ Literatura: Kotler (2000, 10. vydání, str. 219)

# ***PORTERŮV MODEL 5 SIL***



# ANALÝZY VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

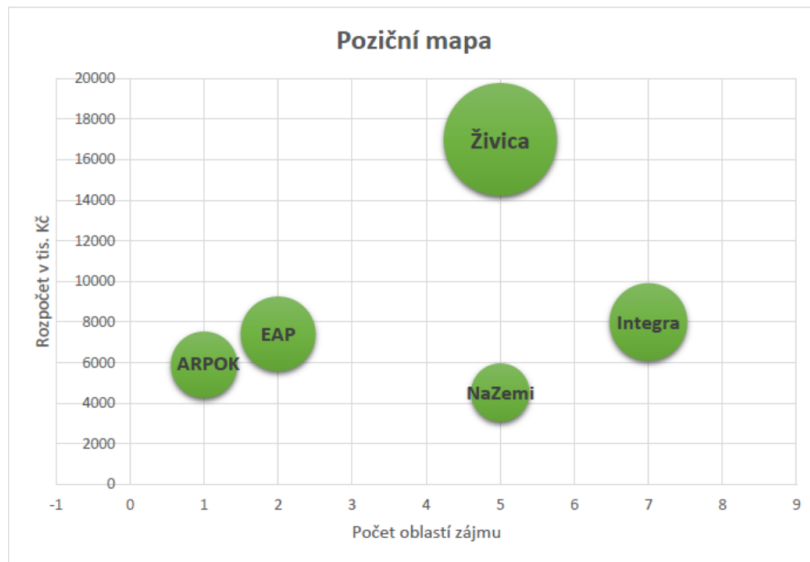
- ◉ Analýza postavení na trhu
  - Postavení v odvětví
  - Porovnání s nejvýznamnějším konkurentem - tj. Poziční strategie - vymezení svého postavení mezi konkurencí
- ◉ Analýza portfolia - produkty a zákazníci
  - Matice šíře sortimentu
- ◉ Analýza strategie (je/není)
- ◉ Analýza zdrojů - lidé, procesy, technologie, know-how, značka, apod.
- ◉ Finanční analýza (podklad pro fundraising)

# ANALÝZA POSTAVENÍ NA TRHU - POSTAVENÍ V ODVĚTVĚ

Odvětví - skupina organizací/firem, nabízející výrobky/služby, které jsou schopny se navzájem nahrazovat

- Monopol - jedna firma jeden produkt v jedné zemi (pošta, dráhy)
- Oligopol - několik větších firem nabízí značně diferencované i standardizované výrobky (nafta, energie)
- Monopolistická konkurence - mnoho konkurentů, každý je schopný odlišit své nabídky od ostatních zcela nebo částečně (často ve službách)
- Dokonalá konkurence- mnoho konkurentů nabízí stejné výrobky a služby (kapitálový či komoditní trh)
- NE PRO POT!!!

# POZIČNÍ MAPY - PŘ. ORGANIZACE NA ZEMI



- Dvě osy, různá kritéria:
- v bussinesu Cena vs. Kvalita
- V nezisku to, co je vhodné a měřitelné: např. počet dárců/klientů/rozpočet vs. nabídka služeb
- V POT MŮŽE ALE NEMUSÍ BÝT



# ANALÝZA PORTFOLIA - MATICE ŠÍŘE SORTIMENTU

- ◉ pomáhá zpřehlednit

- jaké výrobky/služby
- komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám

...jako organizace nabízím

- ◉ viz. příklad dále - Volnočasové centrum mládeže nebo Muzeum města Brna na Špilberku

# MATICE ŠÍŘE SORTIMENTU

- ⊙ pomáhá zpřehlednit
  - jaké výrobky/služby
  - komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám
- ⊙ ...jako organizace nabízím
- ⊙ Viz.příklad dále - organizace NaZemi

Následující tabulka zobrazuje cílové skupiny a služby organizace NaZemi podle jejich důležitosti.

Segment	Děti	Studenci (VŠ, VOŠ)	Pedagové	Lidé v produktivním věku	Senioři	Školky	Neziskové subjekty	Komerční subjekty	Šíře sortimentu
Vzdělávací programy	+	+	+	-	-	+	+	+	6
Projekty kampaně	+	+	-	+	-	+	+	+	6
Publikační činnost	+	+	+	+	+	+	-	-	4
Knihovna NaZemi	+	+	-	+	+	-	-	-	4
Centrum Syřiště	+	+	-	+	+	-	-	-	4
Instalace tematických výstav	-	-	-	-	-	+	+	+	3
E - shop	-	+	-	+	+	-	-	-	3
Dodavatelství	-	-	-	-	-	+	-	+	2
Hloubka produkční řady	5	6	2	5	4	5	3	4	

# CÍL => VYTVOŘENÍ OPTIMÁLNÍHO PORTFOLIA SLUŽEB

- ◉ *Vybrat vhodné služby do produkčního mixu.*
- ◉ *Stanovit optimální rozsah nabízeného sortimentu*
- ◉ *Poznat služby, přinášející co největší zisk (ohlas apod.)*
- ◉ *Vytvořit pro svou nabídku co nejlepší pozici na trhu, tzn. představit zákazníkům co nejlépe ve vztahu ke konkurenční nabídce<sup>44</sup> (ideální propojení*

# ANALÝZY ZDROJŮ

- ◉ LIDÉ (HR - zaměstnanci, členové, dobrovolníci)
- ◉ PROCESY (způsoby poskytnutí služby, způsoby komunikace, apod. - jsou vhodně nastavené?)
- ◉ KNOW-HOW (Např. ISO normy)
- ◉ ZNAČKA (jak je silná, jak je vnímaná, co zosobňuje, apod.)
- ◉ FINANČNÍ ANALÝZA (roční uzávěrka, stav majetku, finanční plány apod.)

# SITUAČNÍ ANALÝZA PROSTŘEDÍ - SWOT ANALÝZA

- ◉ Souhrn analýz vnitřního prostředí organizace, tzv. MIKROPROSTŘEDÍ (silné a slabé stránky organizace)
- ◉ Souhrn analýz vnějšího prostředí organizace, tzv. MAKROPROSTŘEDÍ (příležitosti a hrozby)
- ◉ Žádná položka se nevyskytuje „tam i tam“. Pokud se nějaká taková objeví, „hod'te si korunou“, kam ji zařadit!
- ◉ Kotler (2000, 10.vyd. str. 90)
- ◉ Viz dále příklad SWOT v POTu NaZemi

# VÝSLEDNÁ SWOT ANALÝZA



**Silné stránky****Slabé stránky**

- zhotovení a kreativita kampaní (např.: Férové snídaně)
- vyhledávaný zdroj informací
- rozmanitost nabízených výrobků
- zpracování webových stránek a práce s novými medii
- stálá základna dobrovolníků
- originalita nabízených služeb (distribuce FairCafé do firem zdarma)
- schopnost spolupráce s ostatními organizacemi
- propojení s neziskovou organizací
- certifikát FairTrade - ověřený a mezinárodně uznávaný

- absence dalšího výdejního místa
- roztržitost webových stránek
- vymezení a finanční situace e-shopu
- zavádějící sdělení (kamenný obchod)
- funkčnost webových stránek
- vysoká závislost na činnosti erudovanosti dobrovolníků
- nízký dosah příspěvků na Facebooku
- nízká činnost na sociálních sítích
- slabá propojenost značky s jednotlivými aktivitami organizace
- obchodní přístup managementu obchodu

**Příležitosti****Hrozby**

- Brno - Fairtradové město (promo a dotace)
- členství v CCC
- zájem a motivace dobrovolníků
- webové nástroje a optimalizace
- široký dosah a vliv sociálních sítí
- nové segmenty zboží
- spolupráce s dalšími organizacemi
- vlastní značka
- přímý prodej
- nabídkové akce
- lepší profilace cílových skupin

- negativní reference (silná konkurence)
- ztráta originality
- cena výrobků (velký vliv dodavatelů)
- možnost negativního postoje veřejnosti vzhledem k uprchlické krizi (politické změny)
- ekonomické změny
- levnější substituční produkty
- motivace dobrovolníků
- sociální změny (důvěra a postoj lidí k nez. organizacím)



# DALŠÍ PRÁCE SE SWOT - MARKETINGOVÉ MEMORANDUM

Skupina	Problém	Závažnost (1-3)	Skóre
Management organizace	splácení starých splátek	3	12
	neztotožnění se vedení s tržními principy	3	
	atmosféra výdejního místa	2	
	velký vliv dodavatelů	2	
	absence skladových prostor	2	
HR: členové, dobrovolníci, stážisté	závislost na činnosti dobrovolníků	1	4
	motivace dobrovolníků	3	
PR a marketing	zavádějící sdělení (kamenný obchod)	1	20
	nízký dosah příspěvků na Facebooku	3	
	absence propagace a reklamy mimo aktivity	3	

	neziskové organizace		
	nízká činnost na sociálních sítích	2	
	roztržitost webových stránek	2	
	funkčnost webových stránek	2	
	slabá propojenost značky s jednotlivými aktivitami organizace	3	
	sociální změny (důvěra a postoj lidí k nez. organizacím)	1	
	možnost negativního postoje veřejnosti vzhledem k uprchlické krizi (politické změny)	1	
	nejasně definované cílové skupiny	2	
<b>Produkt</b>	ekonomické změny	1	8
	levnější substituční produkty v supermarketech	2	
	ztráta originality	1	
	vyšší cena výrobků	2	
	nespolehlivost dopravců	2	

# STRATEGIE

- umění velitele/manažera
- schopnost rozhodnout se na základě vysoké odbornosti a profesionality
- schéma postupu, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů
- přehled možných kroků + činností přijímaných s vědomím částečné neznalosti budoucích podmínek, okolností a souvislostí

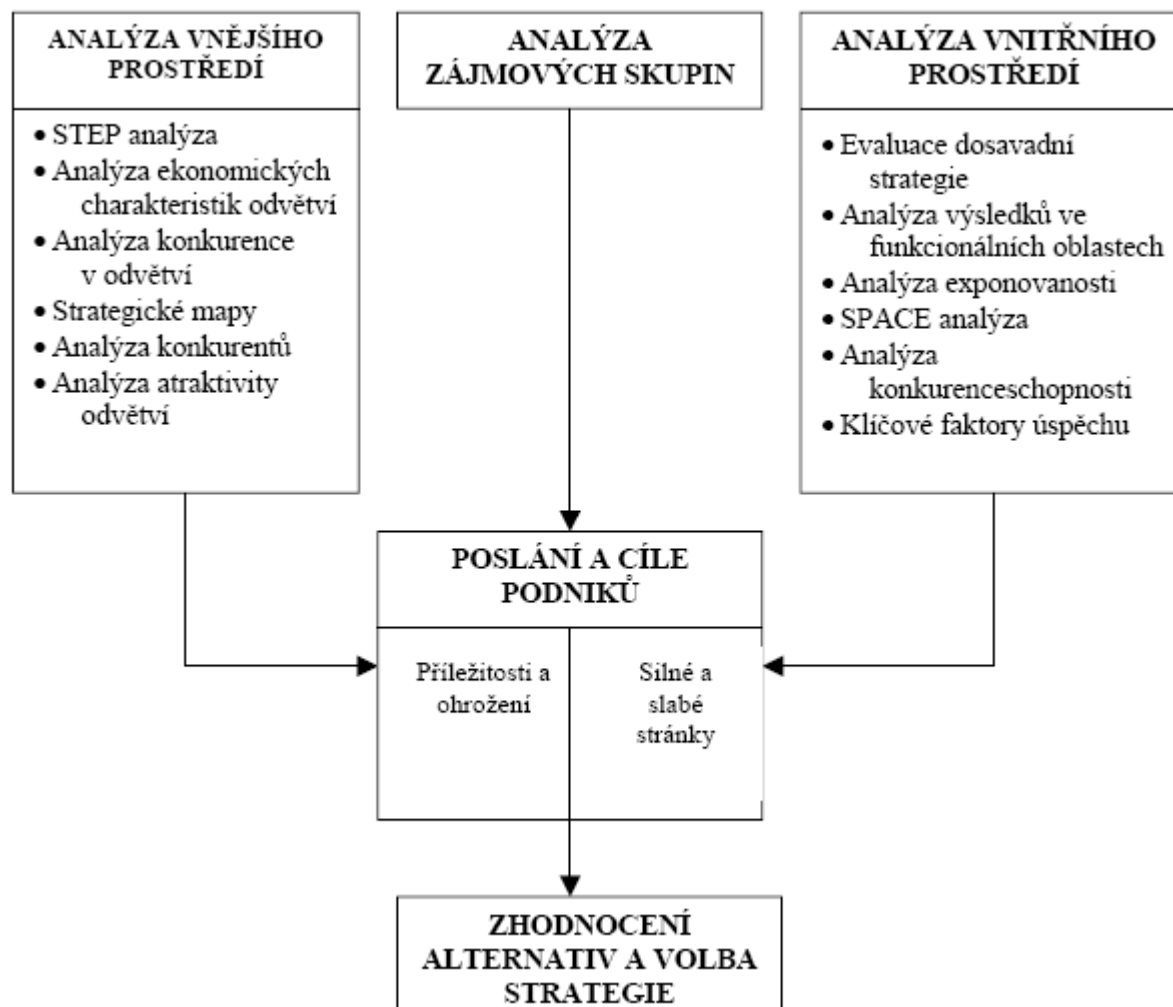
## ⊙ *strategické řízení*

- ⊙ proces (probíhající kontinuálně)
- ⊙ plánování, organizování, rozhodování, komunikace, motivace, kontrola

### CÍL:

- ⊙ stanovení efektivního vztahu výrobek/služba - trh
- ⊙ optimalizace fin. ukazatelů
- ⊙ formování vztahu výrobek/služba - trh ve shodě s cíli

# PROCES FORMULACE PODNIKOVÉ STRATEGIE



# DEFINICE CÍLŮ

- Specific
  - Measureable
  - Achievable
  - Relevant
  - Timebound
- 
- Divadlo Feste chce být oblíbeným a navštěvovaným divadlem.....
  - Divadlo Feste odehraje měsíčně cca 10 představení, přičemž do konce roku zvedne jejich návštěvnost z nyníšších 50 % na 90 %.

# ***TYPY STRATEGIÍ -NE DO POT***

- ◉ Obecné typy strategií
  - Ansoff;
  - Kotler;
  - Porter.

# ***STRATEGIE DLE ANSOFFA***

- ◉ O první systematický přístup k typologii strategií se zasloužil v roce 1965 Igor H. Ansoff s jeho maticí se 4 typy strategií.
- ◉ Je založena na **kombinaci „novosti“ výrobků a trhů**. Každá ze čtyř takto vzniklých kombinací nabízí různé alternativy strategického vývoje.
- ◉ Kap. 4 v DSO, nebo Kotler (2000, 10 vyd. str. 89)



# ***STRATEGIE DLE ANSOFFA***

	Existující výrobek	Nový výrobek
Existující trh	<b>Pronikání na trh</b>	<b>Rozvoj výrobku</b>
Nový trh	<b>Rozvoj trhu</b>	<b>Diverzifikace</b>

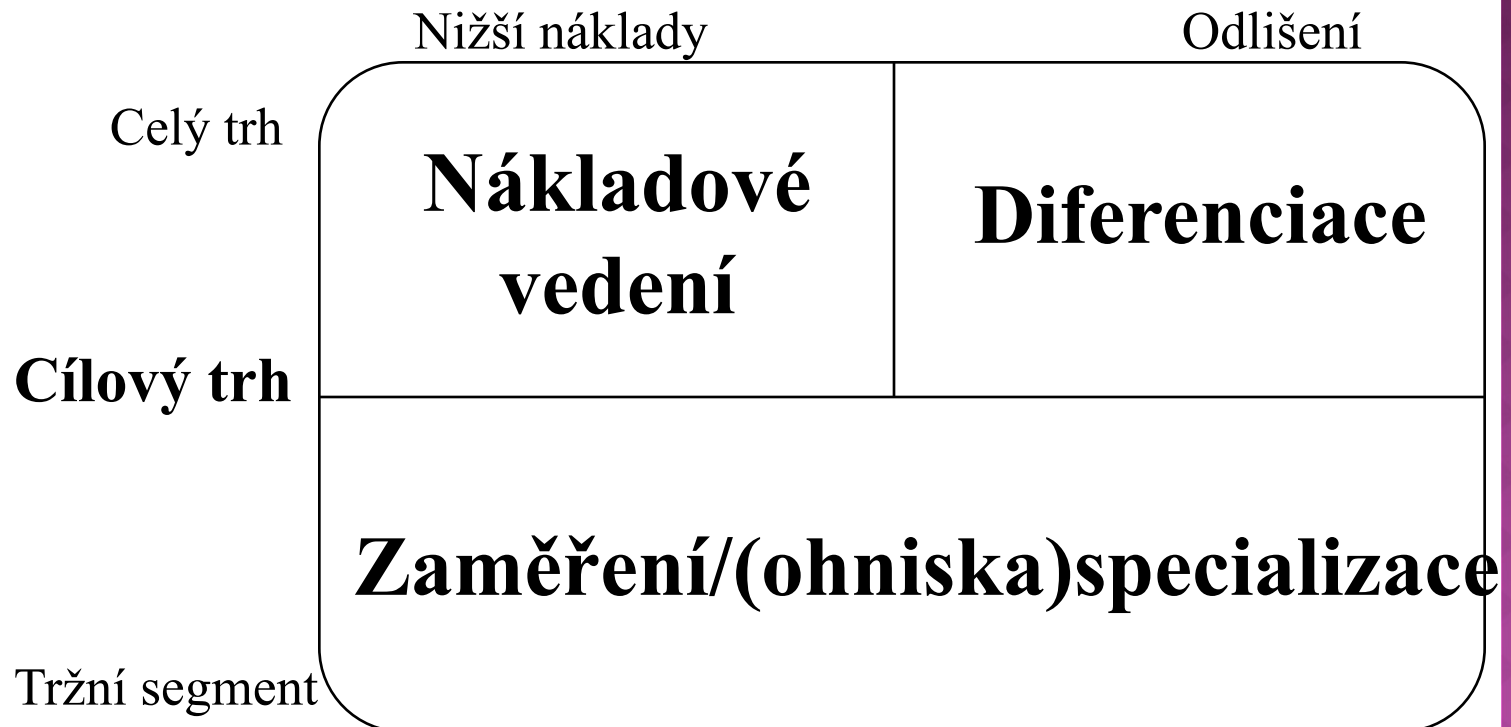
## Např. :Ansoffova matice organizace NaZemi

		Produkty	
		existující	nové
Trhy	existující	<p><i>Tržní penetrace</i></p> <p>Vylepšení webových stránek a e-shopu</p>	<p><i>Rozvoj produktu, služby není vhodná</i></p>
	nové	<p><i>Rozšiřování, rozvoj trhu</i></p> <p>Intenzivnější reklamní kampaň (Facebook)</p> <p>Zvýšení počtu výdejních míst obchodu</p>	<p><i>Diverzifikace</i></p> <p>Kontaktní způsob propagace</p>

# ***STRATEGIE DLE PORTERA***

- ◉ Porter (1970) založil svou typologii na předpokladu, že podnik může dosáhnout konkurenční výhody v zásadě
- ◉ cestou nízkých nákladů nebo
- ◉ odlišením vlastní produkce od konkurenční
- ◉ specializací

# STRATEGIE DLE PORTERA



# ***STRATEGIE DLE PODÍLU NA TRHU (KOTLER)***

- ✓ *tržní vůdce; (40%)*
- ✓ *tržní vyzyvatel; (30%)*
- ✓ *tržní následovatel; (20%)*
- ✓ *tržní troškař/výklenkář. (10%)*

⊙ Literatura: Kotler (2000, 10.vydání, str. 235)

# KOMUNIKAČNÍ / PR AUDIT

1. Vnitřní komunikace
2. Vnější komunikace - jaké jsou cílové skupiny pro komunikaci
  - potřeby a zájmy ke skupině
  - cíle ke skupině
  - Stávající používané nástroje
  - Nové nástroje
  - Náklady
  - Výběr optimální kombinace komunikačních nástrojů

# PŘÍKLAD: CÍLOVÉ SKUPINY PRO NA ZEMI - JSOU STEJNÉ PRO KOMUNIKACI?

- ◉ Děti
- ◉ Studenti (SŠ, VŠ)
- ◉ Pedagogové
- ◉ Základní školy
- ◉ Lidé v produktivním věku
- ◉ Senioři
- ◉ Neziskové subjekty
- ◉ Komerční subjekty
  - Cílové skupiny NaZemi převzaty z Matice šíře sortimentu NaZemi

# MEDIÁLNÍ PLÁN A/NEBO

- Mediální plánování je rozděleno do několika fází:
  1. posouzení prostředí pro komunikaci
  2. popis cílového publika – cílové skupiny v komunikaci (**KOMU** chci komunikovat)
  3. stanovení mediálních cílů (**CO** chci komunikovat)
  4. výběr mediálního mixu (**JAK** chci komunikovat)
  5. nákup médií – dle mediálních cílů
    - Frekvence – jak často
    - Dosah – kolik lidí bylo vystaveno působení
    - Váha – kolik lidí bylo zasaženo/vidělo reklamu
    - Náklady – na zasažení tisíce osob (CPT)



# ...A/NEBO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

- ◉ Záznam guerilla kampaní:
  - Cholera for sale in New York!
  - Tričko v akci za 2 €
- ◉ Záznam čs.verze kampaně Follow the Shoes
  - Obuj se do toho
- ◉ Fundraisingová kampaň
  - Doctors Without Borders - commercial

# NÁVRH KOMUNIK. KAMPĚNĚ - STRUKTURA

- ◉ Cíl kampaně (může být fundraisingový i komunikační)
- ◉ Ideový kreativní nápad/sdělení
- ◉ Zarámování v čase (jak dlouho bude kampaň trvat)
- ◉ Jakými cestami bude probíhat? (print, sociální média, klasická média, guerilla, apod.)
- ◉ Jak budeme vyhodnocovat kampaň?
- ◉ Kolik nás asi bude stát - odhad nákladů vs. realizovatelnost.

# KAMPANĚ V SOUČASNOSTI

- Videokampaně získávají na síle
  - Raději jednou vidět, než stokrát poslouchat
  - Do konce roku 2012 zabíraly videokomunikace 50 % v komunikaci firem
  - Do konce roku 2014 pak až 90 % komunikace

Literatura: DSO Komunikace a PR, 2. kapitola +  
DSO Marketing ve VS, 7. kapitola

# FUNDRAISING - JEHO AUDIT

- ⊙ Současné zdroje, jejich rozložení
- ⊙ Budoucí potřeby v horizontu 1 - 3 let
- ⊙ Stanovení cílů na rok
  - Specific
  - Measurable
  - Achievable
  - Relevant
  - Timebound
- ⊙ Stanovení nejvhodnějších metod, zdrojů a okruhů dárců
- ⊙ Žádat o podporu/získávat dárce
- ⊙ Poděkovat mu do 48 hodin od příspěvku
- ⊙ Informovat ho o využití daru

# FUNDRAISING

- ◉ Jen prostředky???
- ◉ Jen PENÍZE???
- ◉ Jen DARY???
- ◉ NIKOLI!!!!
- ◉ Jde o to, získat především DÁRCE!!!



# MEKKA FUNDRASINGU: USA - ZDROJE FUNDRASINGU V USA 2011

- Individuální dárci 73 %
- Firemní dárci/firmy 5 %
- Nadace 14 %
- Závěti 8 %



# 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, apod.)
- ◉ **Negativní motivy** (osobní prospěch a sláva, pocit moci, praní špinavých peněz)
- ◉ **Atmosféra altruismu**
- ◉ **Vlivy na rozhodování darců:**
  - Emoce (20 %)
  - Racionální úvahy (10 %)
  - Způsob/organizace platby (10 %)

# CO VÍME O INDIVIDUÁLNÍCH DÁRCÍCH?

- Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce (nejvíce dárců se rekrutuje z věkové skupiny 50-65 let)
- Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.
- 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 se dobrovolných prací neúčastní.
- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce. Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.



# TRADIČNÍ OKRUHY DÁRCŮ

- mají vyhrazené prostředky na dobročinnou činnost a poskytují je neziskovým organizacím - nadace, orgány veřejné správy, případně některé podniky.
- nemají vymezené prostředky na dané cíle, ale v případě, že je zaujmou, poskytnou je - podnikatelé a podniky, obchodní společnosti, banky, individuální dárci, příznivci, členové, veřejnost.
- další vhodné členění je na ty, kteří:
  - jsou dárci potencionální - domníváme se, že by nám mohli poskytnout podporu,
  - dávají poprvé,
  - dali již v minulosti.

# METODY FUNDRAISINGU

- Inzerce
- Direct mail, tj. přímý poštovní
- Direct dialogue
- Veřejné sbírky - varianta DMS
- Kampaň
- Benefiční akce
- Fundraising „od dveří ke dveřím“
- Osobní dopis či telefonický rozhovor
- Osobní setkání
- Žádost o grant

# PLÁN/NÁVRH SPONZORSTVÍ

## ○ Například

- Název akce: Zámecká slavnost
- Návrh sponzorů - ČEZ
- Popis firmy
- Druh sponzorství - finanční spoluúčast na akci
- Protiplnění pro sponzora/dárce

Literatura: DSO Marketing ve VS, kapitoly 7 a 8

# SESTAVTE AKČNÍ PLÁN DANÉHO PROJEKTU

- ⦿ Z již vytvořených cílů a podnětů (viz komunikace, PR, fundr., sponzoring, aj.) sestavte dle vás aktuální cíle v horizontu 1 roku, které je zásadní realizovat.
- ⦿ Pokud nutno, rozdělte je na dílčí cíle/aktivity, přiřadte jim časový rámec, zodpovědnost a náklady

# OBEČNÁ LOGIKA AKČNÍHO PLÁNU

Cíle, popř. dílčí cíle pro následující rok	Klíčové akce vedoucí k dosažení akčních cíů				
	akce	zodpovídá	termín	náklady	zdroje

# POUŽITÁ LITERATURA

- ◉ KOTLER, Philip a Alan R. ANDREASEN. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. vii, 536 s. ISBN 0-13-041977-X
- ◉ KOTLER, P.: *Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*; Praha : Victoria Publ.10.vydání, 2000; ISBN 80-247-0016-6
- ◉ ROLÍNEK, L.: *Strategické řízení*; JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
- ◉ ŠKARABELOVÁ, SIMONA. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: MU, 2007. DSO a elektronická skripta.
- ◉ TICHÁ, I. a HRON, J.: *Strategické řízení*. Praha ČZU
  - [http://www.bestpractices.cz/praktiky/tvorba\\_a\\_rizeni\\_strategie/strategie\\_theorie.doc](http://www.bestpractices.cz/praktiky/tvorba_a_rizeni_strategie/strategie_theorie.doc).
  - [http://management.unas.cz/dokumenty/theorie\\_strategickeho\\_managementu.doc](http://management.unas.cz/dokumenty/theorie_strategickeho_managementu.doc)