

**MUNI
ECON**

Marketing, fundraising a komunikace v neziskovém sektoru

SIMONA ŠKARABELOVÁ

FILIP HRŮZA

**MUNI
ECON**

Základní informace k předmětu

Tutoriály:

25. 2. 2023

18. 3. 2023

Představení: KDO JSME MY?

□ SIMONA ŠKARABELOVÁ

- Odborná asistentka na ESF MU
- Marketing ESF MU
- Fundraising pro Nadaci Partnerství
- Fundraising pro Národní divadlo Brno
- Statutár z.s. Brno kulturní – watchdogový spolek pro transparentní financování kultury v Brně



□ FILIP HRŮZA

- Odborný asistent na ESF MU
- Institut veřejné správy ESF MU
- MČ Brno-Řečkovice a Mokrá Hora (místostarosta)
- Město Brno (člen redakční rady Metropolitanu; člen Rady pro marketing města Brna)



Předpoklady pro ukončení předmětu

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



Téma POTu/ seminární práce

- Podklady pro marketingové řízení a plánování vybrané neziskové organizace, nebo vlastního kulturního projektu
- Samostatná práce, nebo práce ve skupinkách
- Záleží na vaší domluvě

Základní struktura POTu/seminární práce

- 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 plán



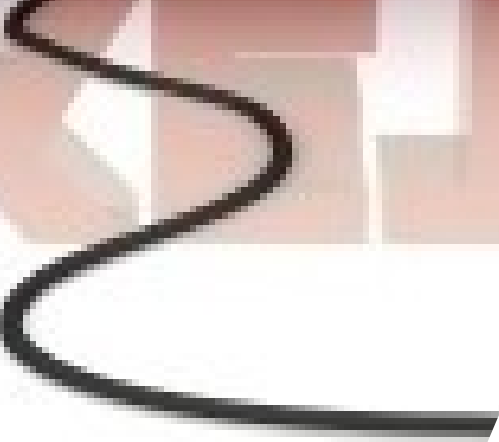
Pozor – ústní zkouška

- 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 navrhouvanou známkou) ze znalostí z teorie,

Základní informace k předmětu

- Informace ve Studijních materiálech předmětu BKV_MVVS na ISu :
 - ✓ Studijní texty v interaktivní osnově – bude vytvořena od 1. 3. 2023
 - ✓ PwPt prezentace s odkazy na literaturu
 - ✓ Vybrané kapitoly z DSO Marketing ve veřejném sektoru
 - ✓ Vzorové práce studentů

MARKETING



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

Marketing je...

- **Základ** – odhalení spotřebitelských potřeb
- **Potřeba** - požadavky, poptávka
- **Produkt** - 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

Marketing dnes

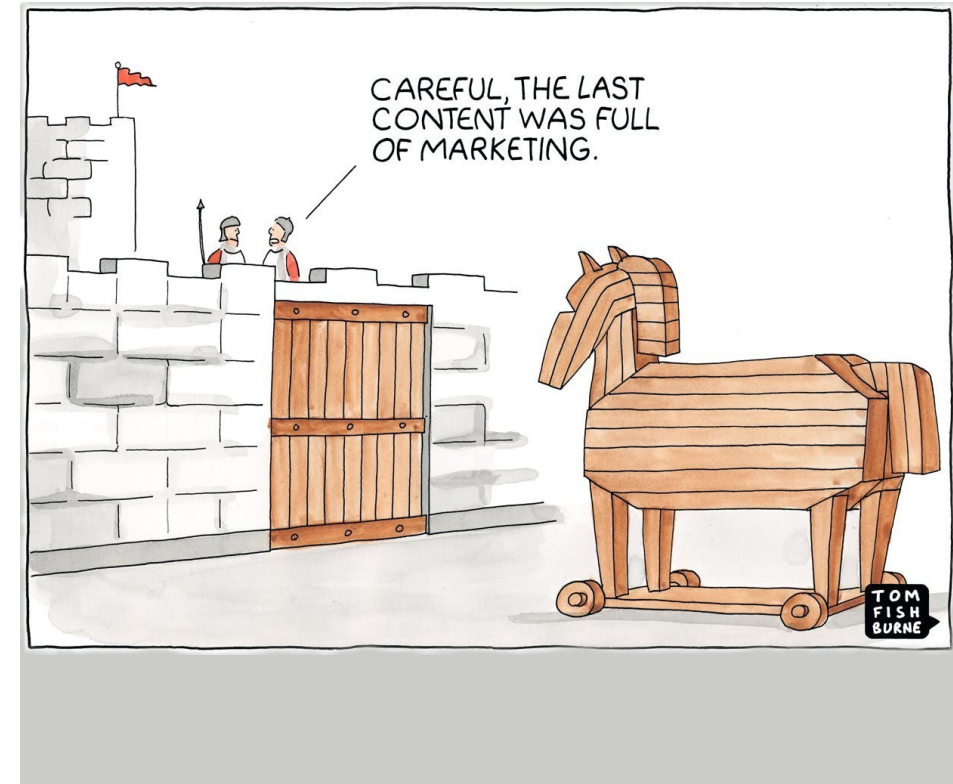
- Je **všude** kolem nás => kde? co? jak?

- Často má negativní konotace:

- ...prodat za každou cenu...
- ...obtěžovat nabídkou nepotřebných věcí...
- ...dělat ze sebe něco, co nejsem...
- ...ztržení..

Znamená to, že je špatný?

- **Neexistuje shoda na jedné jediné definici,** přitom jejich podstata je propojuje podobné či stejné prvky:



Peter Drucker:

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

Miroslav Foret:

„Systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky **poznávají přání a potřeby svých zákazníků** a následně na ně reagují.“

Philip Kotler – Gary Amstrong:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

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

Ke čtení (doplnění)

- Harris (2007) **Sidney Levy: Challenging the Philosophical Assumptions of Marketing**
Příběh S. L., který patřil ve 20. století mezi hlavní přispěvatele rozvoje oblasti marketingu a spotřebitelského chování. Zapojování interdisciplinarity a odborného přístupu.
- Foley (1989) **15 - ECONOMIC EQUILIBRIUM WITH COSTLY MARKETING**
Kapitola v knize se věnuje nákladnosti marketingu v souvislosti s ekonomickou rovnováhou skrze transakční náklady. Rozhodování zákazníka neprobíhá pouze s ohledem na příležitost v jednom momentě, ale i s ohledem na budoucí obchody, kdy situace může být příhodnější pro zákazníka. Diskuze s tradičním modelem.
- Tirado, Tena a Guillén (2019) **Ambidexterity as a Key Factor in Banks' Performance: A Marketing Approach**
Analýzy potvrdila význam přítomnosti fyzických poboček bank z hlediska emocionálních vazeb mezi producentem a zákazníkem. V případě jejich (vazeb) minimalizace následuje racionalizace vztahu firma-zákazník a zhoršuje se tak možnost jejich udržení či udržení na určité úrovni (problém loajality).

Ke čtení (doplnění)

- Xiao, Wang a Chan-Olmsted (2018) **Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model**
Studie prokázovala, že důvěryhodnost, sociální vliv, kvalita argumentů a zapojení informací jsou vlivnými faktory ovlivňujícími důvěryhodnost informací vnímanou spotřebitelem na YouTube.

MARKETINGOVÝ PROCES zahrnuje:

ZJIŠTĚNÍ, co zákazník potřebuje



VÝVOJ výrobku/služby k uspokojení těchto potřeb



STANOVENÍ ceny v souladu s požadavky
dodavatele a představou zákazníka



DISTRIBUCE výrobků/služeb k zákazníkovi

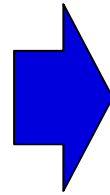


dohodnutí směny = **PRODEJ**

Vývoj marketingového myšlení – vývoj podnikatelských koncepcí:

Dříve:

1. Orientace na výrobu
(výrobní koncepce)
2. Orientace na výrobek
(výrobová koncepce)
3. Orientace na prodej
(prodejní koncepce)



Dnes:

4. Orientace na trh a
zákazníka (marketingová
koncepce)
5. Orientace na společnost
(sociálně marketingová
koncepce)

Orientace na výrobu (výrobní koncepce)

- poptávka převyšuje nabídku (**spotřeb. chtějí výrobek samotný více než jeho pěkné vlastnosti**)
- „Rozhodující je výroba!“
- Během a těsně po průmyslových revolucích, tj. 1880-1930
- pro rozšíření trhu je nutné zvýšit produkci, což lze zvyšováním produktivity práce

Parafrázována výrokem H. Forda

„Můžete mít auto jakékoliv barvy, pokud bude černé“



Orientace na výrobek (výrobková koncepce)

- Chronologicky navazuje na výrobní koncepci – začátek 20. století
- Využívá technický pokrok ke **zdokonalování výrobku**
- nejúspěšnější budou ty organizace, které přinášejí na trh nové, inovované či jinak dokonalé výrobky a služby
- kupující obdivuje dobré zboží a ocení kvalita/výkon



Orientace na prodej (prodejní koncepce)

- Doplňuje orientaci na výrobu a výrobek, ale **cílí na prodej (posiluje)**, protože
- spotřebitelé si nekoupí dost výrobků, je nutné vyvíjet agresivní prodejní a propagační úsilí
- První polovina 20. století
- Nejdříve vyrobit, pak prodat za použití reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, apod.
- Najdeme některé z výše zmíněných koncepcí i dnes? KDE?



Orientace na trh a zákazníka (marketingová koncepce)

- po druhé svět. válce do 70.let 20.století
- „zlatá éra marketingu“
- **Definování požadavků zákazníka z jeho zorného úhlu** (sledování potřeb, přání, vnímání, preferencí a spokojenosti zákazníků) **a uspokojení** prostřednictvím designu, kvality, komunikace, ceny a rozsahu nabídky.
- 18 ■ Usiluje o „**spokojeného zákazníka**“



Proč nás zajímá spokojený zákazník?

Proč nestačí mít jen dobrý výrobek?

Spokojený zákazn



= stálý, resp. věrný zákazník

- ✓ Kupuje náš výrobek opakovaně (=> **LOAJALITA**)
- ✓ Hovoří s ostatními o firmě příznivě (=> **REFERENCE**)
- ✓ Věnuje méně pozornosti konkurenčním značkám a reklamě (=> **TRH**)
- ✓ Kupuje od stejné firmy i jiné výrobky (=> **PORTFOLIO**)

Orientace na společnost (sociálně marketingová koncepce)

- Orientace výrobce nejen na uspokojování potřeb individuálního zákazníka, ale také na **důsledky (konsekvence) marketingových činností**, na uspokojování celospolečenských potřeb a zájmů.

- Přelom 20 a 21. století



- Např. nové produkty, postupy a technologie odpovídající ochraně životní prostředí, zdravému životnímu stylu, CSR...

Obě poslední zmíněné koncepce

- často se s nimi lze setkat v případě marketingu velkých a/nebo mezinárodních firem – uplatněny v kombinaci:
 - Avon – kampaně na podporu boje proti rakovině prsu
 - Benetton – v dobách Oliviera Toscaniho – boj proti rasismu, xenofobii, HIV, trestu smrti, aj. (celospolečenská témata)

Jde o produkty s přidano
nebo o imageovou komunikaci?

Prodává se ještě ten PRODUKT nebo ten PŘÍBĚH?



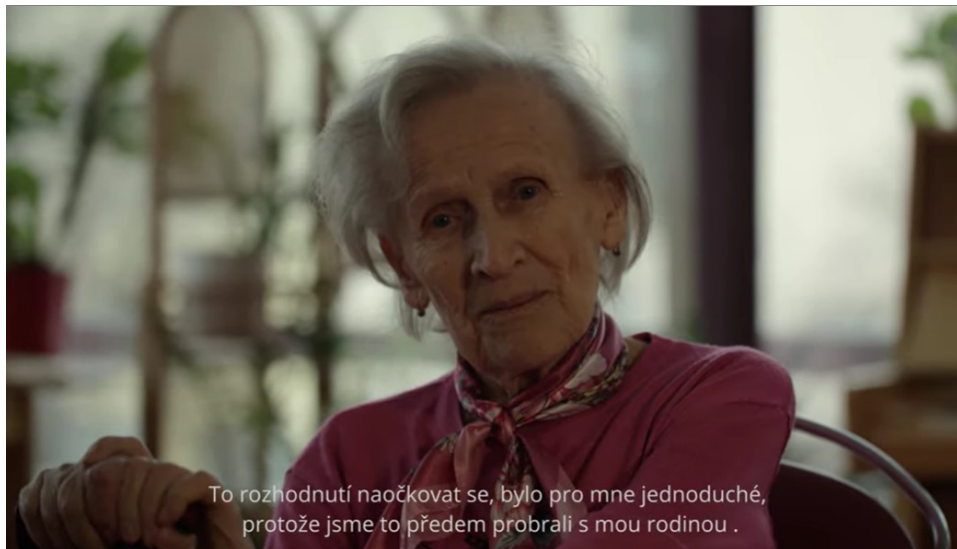


Sociální marketing (Kotler, Roberto, Lee, 2002:5)

- „...znamená využití principů a technik marketingu k **ovlivnění členů cílového publika** tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin, nebo společnosti jako celku“.
- Cílem je například:
 - ✓ **Ovlivnit vnímání** (energetická hodnota potravin)
 - ✓ **Zorganizovat jednorázovou akci** (očkování)
 - ✓ Změnit chování, hodnoty a postoje (pásy v autě, zaměstnávání zdravotně postižených)

Příklady sociálního marketingu

- [Očkování – Hlavní město Praha](#)



- [Vládní spot na podporu očkování proti covid 19](#)



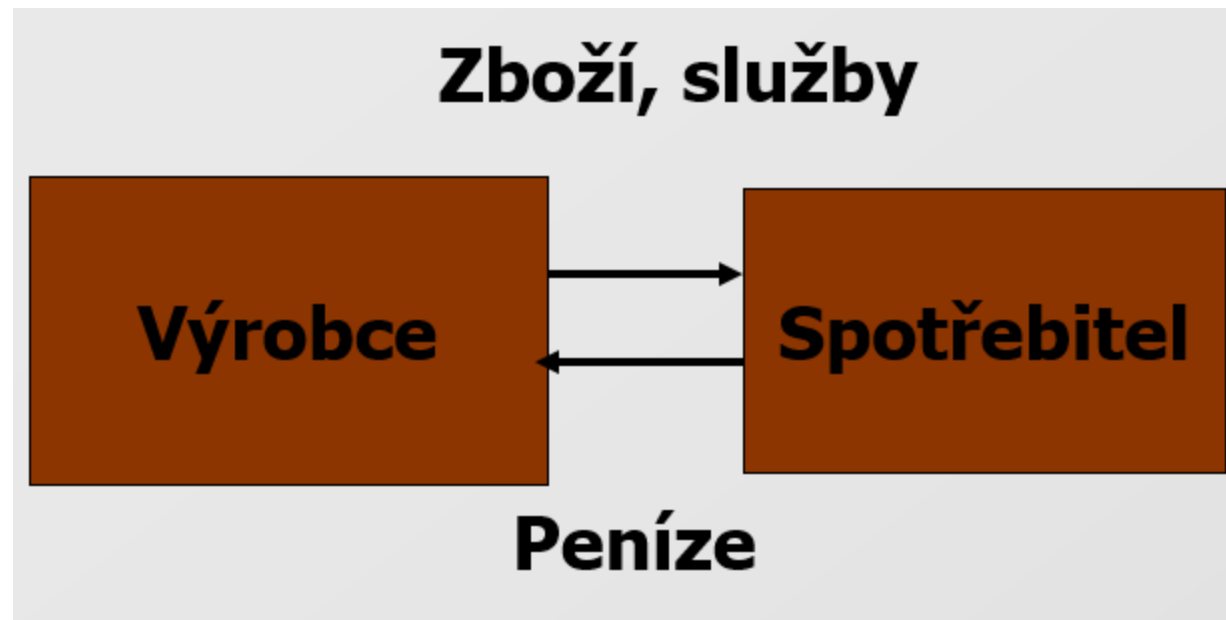
Marketing v neziskovém/veřejném sektoru – specifika

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).
- Specifický rozpočet => rozpočet pro marketing => marketing

Marketing v neziskovém/veřejném sektoru – specifika

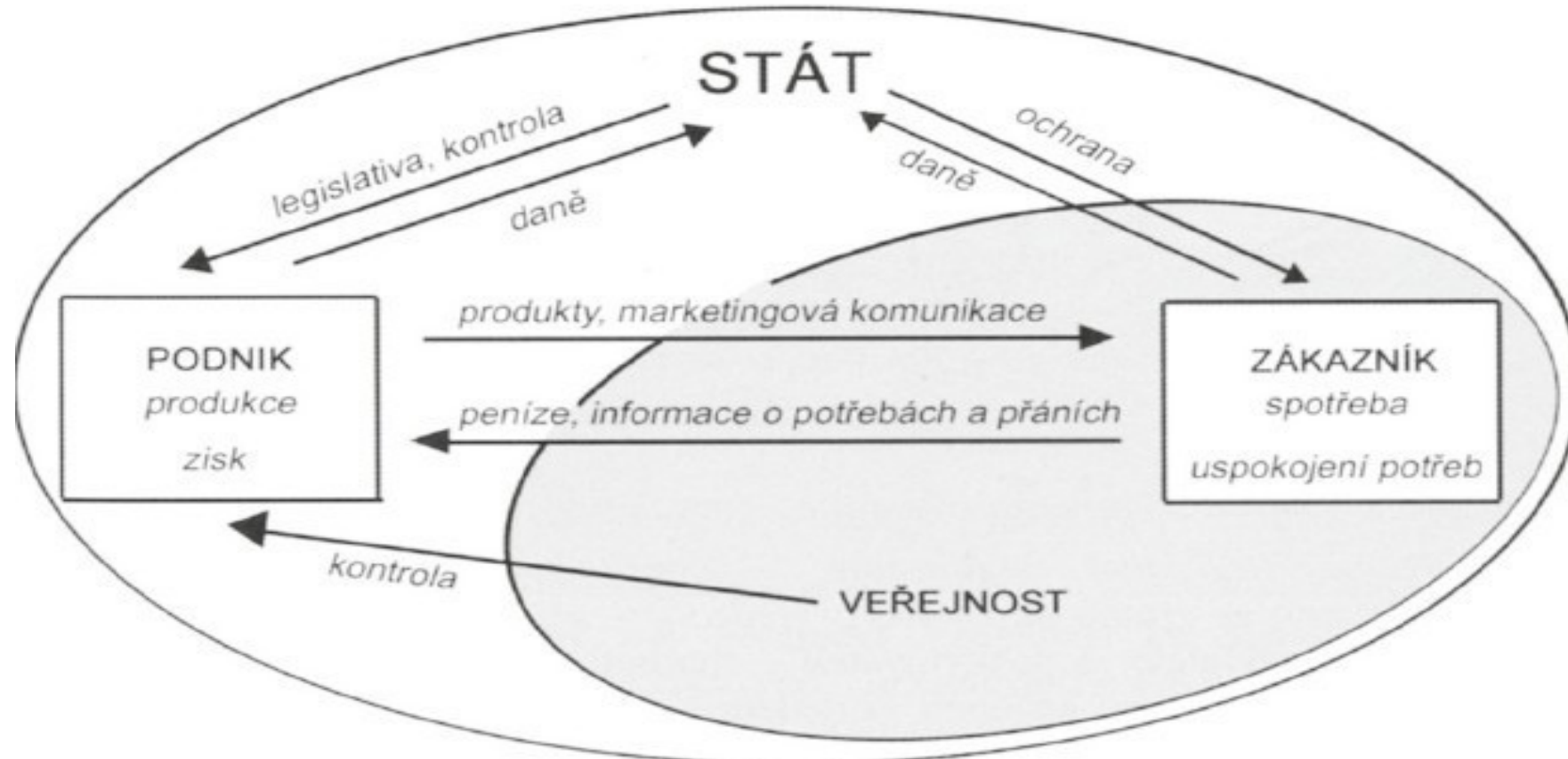
- Manažeři organizací v NS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta (*S x D).
- Marketingové směnné transakce - viz následující 2 obrázky:

Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

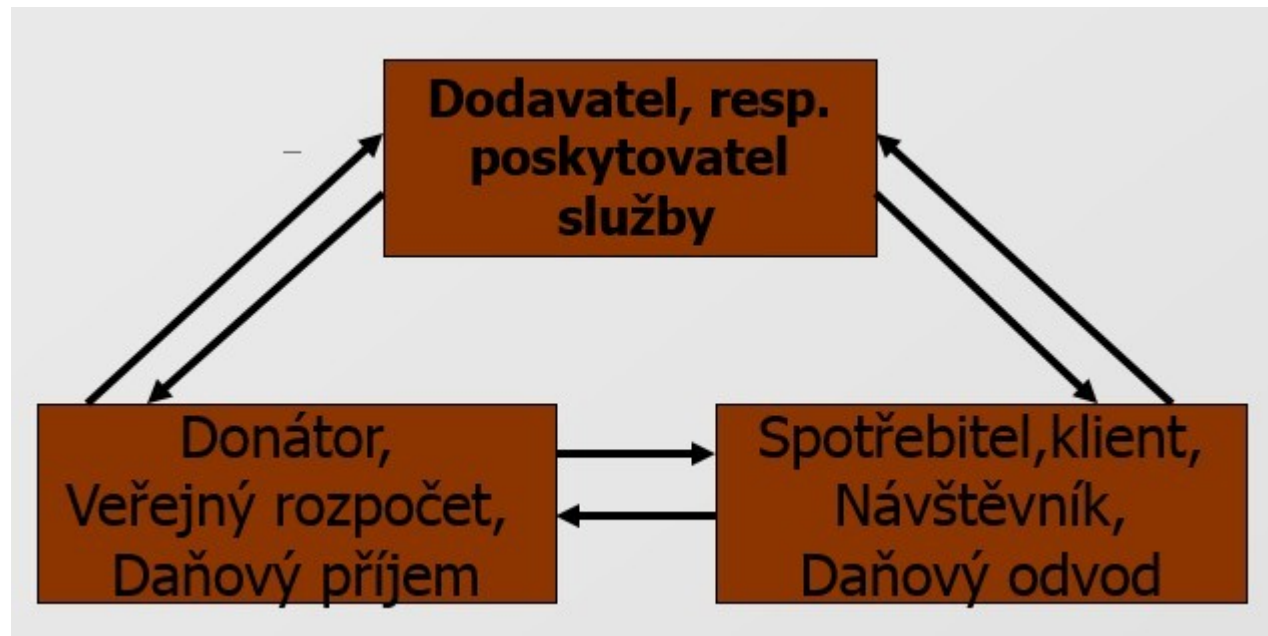


Marketingové prostředí komerčních firem

(Bačuvčík, 2011, str. 73)

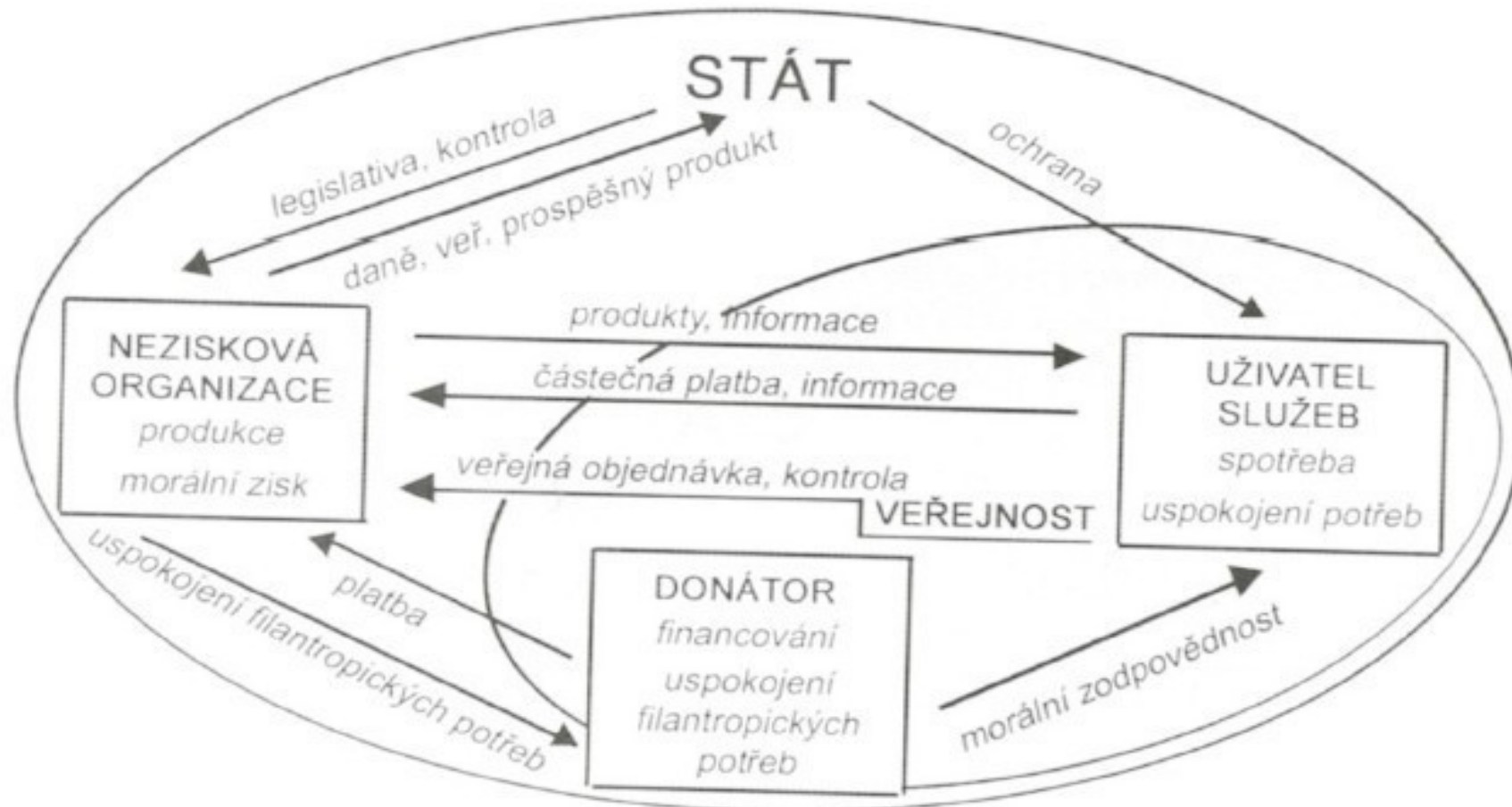


Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Marketingové prostředí neziskových organizací

(Bačuvčík, 1



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 soukromého ve své podstatě příliš **neliší**.

Odlišné budou jednotlivé nástroje a techniky, resp. způsob jejich použití, to ale nemění **společnou podstatu** marketingu.

Marketingový mix = 4 P(rodect) = 4 C(lient)

- PRICE – cena
- PRODUCT - výrobek/slужba
- 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
- EVAGELISM – evangelizace, zvěstování, tj. komunikace s cílem větší emocionální angažovanosti spotřebitele

Rozšíření marketing mixu dle další přístupů:

Marketing služeb:

- LIDÉ – zaměstnanci, klienti.
- MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ - zařízení, barevnost, čistota, rozmístění, hlučnost, apod. usměrňování zákazníka,.
- PROCESY – politika, postupy, mechanizace, prostor pro rozhodování podřízených, spolupráce se zákazníky průběh poskytnutí služby



Marketing neziskových organizací:

podle Johns Hopkins University v Baltimore (USA) se k nim připojuje:

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

podle Freiburské školy marketing-managementu (Švýcarsko):


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

Tržní segmentace

- Většina organizací poskytujících služby nedokáže vyhovět potřebám všech zákazníků, tzv. **nediferencovanému trhu**, ani nedokáže konkurovat všem jeho účastníkům. Proto každá organizace, zisková i nezisková, zpravidla přijímá **strategii tržní segmentace**.
- Rozdíl **cílený marketing** (využívá tržní segmentace) x **hromadný marketing** (oslovuje plošně trh, vysoce nákladné)



Cílový segment/target

- 
- = představuje tu část trhu, kterou si organizace vybrala z širšího trhu. Organizace tak činí na základě tzv. **segmentačních kritérií**:
 - Geografická (země, kraj, město,...)
 - Demografická (věk, pohlaví, stav,...)
 - Socioekonomická (příjem, životní standard, ...)
 - Psychografická (postoje, potřeby, živ.hodnoty,...)
 - Motivы vedoucí ke koupi (zvyk, loajalita ke značce,...)
 - Časové (víkendové nákupy, dovolené, ...)

Cílený marketing – 3 kroky

- 1. Segmentace** – rozdělení trhu dle toho, co, komu nabízím, a to na relativně malé skupiny
- 2. Targeting** (tržní cílení)– vyhodnocení segmentu a výběr těch, které chci oslovovat, s cílem získat co nejvyšší tržní podíl
- 3. Positioning** (tržní umístování, resp. tržní pozice) – umístnění produktu mezi konkurenční produkty a způsob, jakým organizace tento fakt tlumočí „svým“ cílovým skupinám

Cyklus marketingového plánování (Kotler)





Struktura POT kopíruje:

jednotlivé kroky marketingového
plánování

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

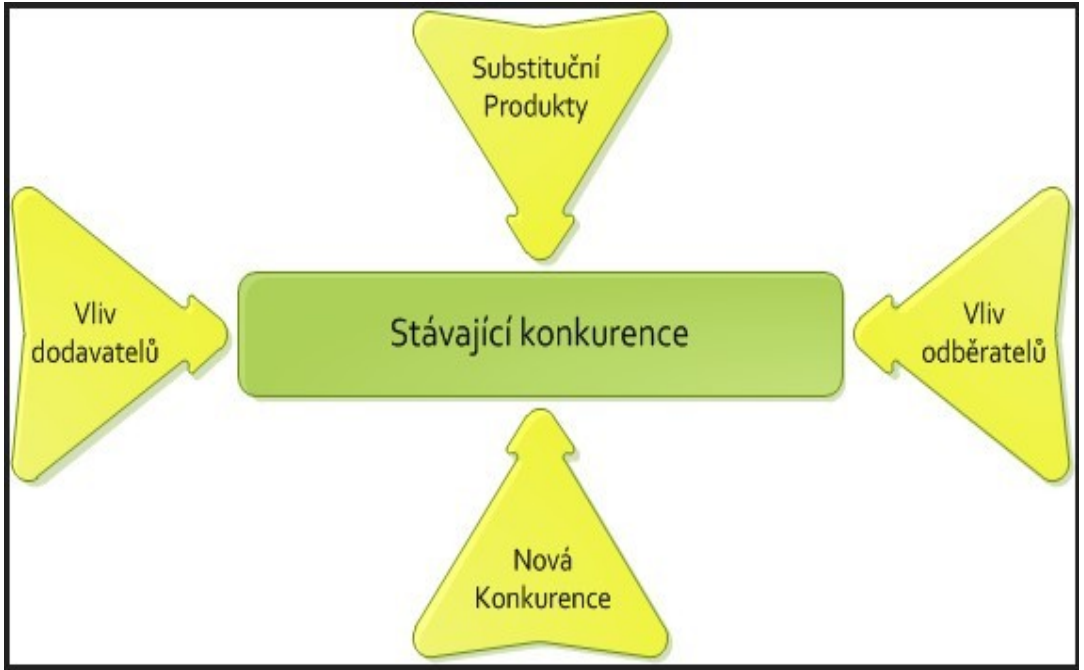
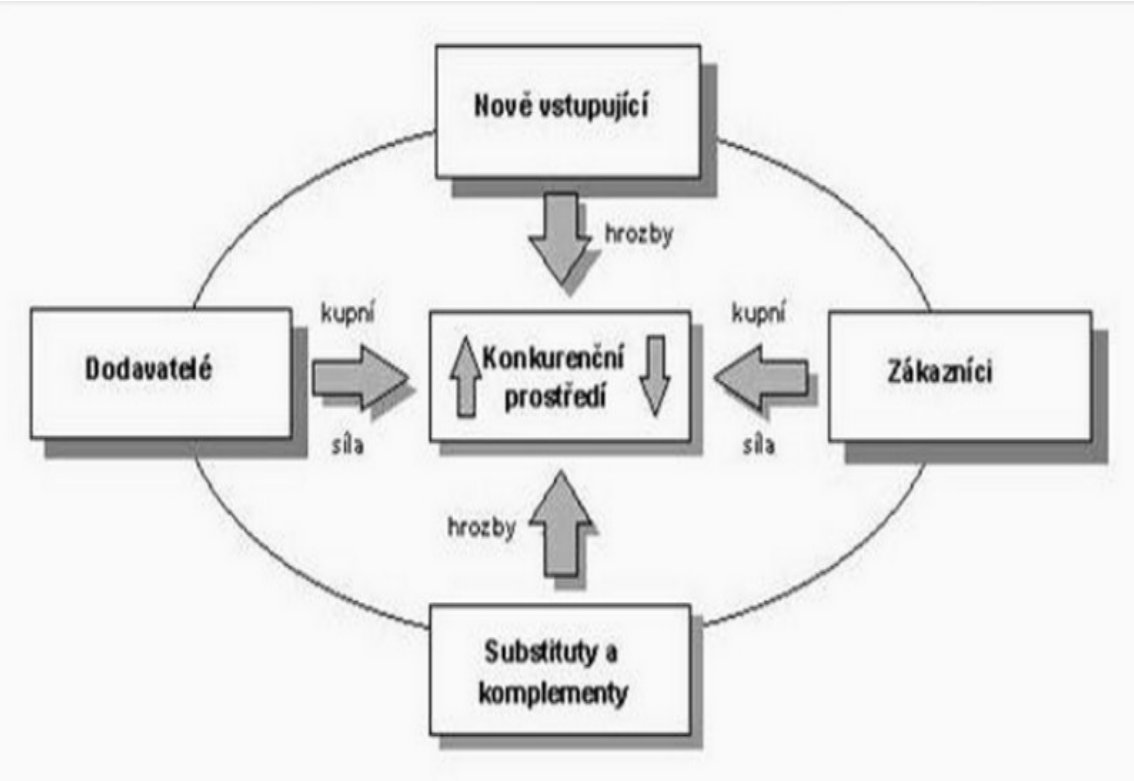
Příklad PEST na festivalu Youth for You(th)

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

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.

Grafické znázornění Porterovy analýzy konkurence:



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)

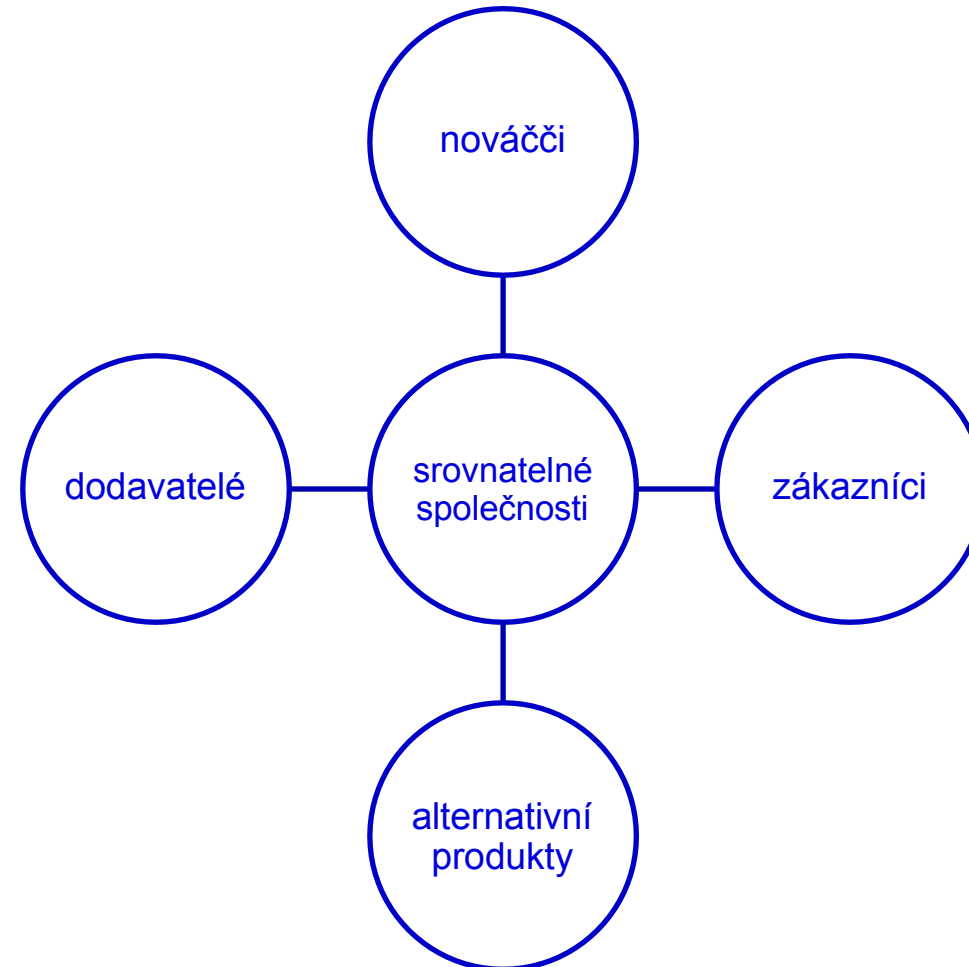
Alternativní „neziskové“ přístupy

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



Analýzy vnitřního prostředí

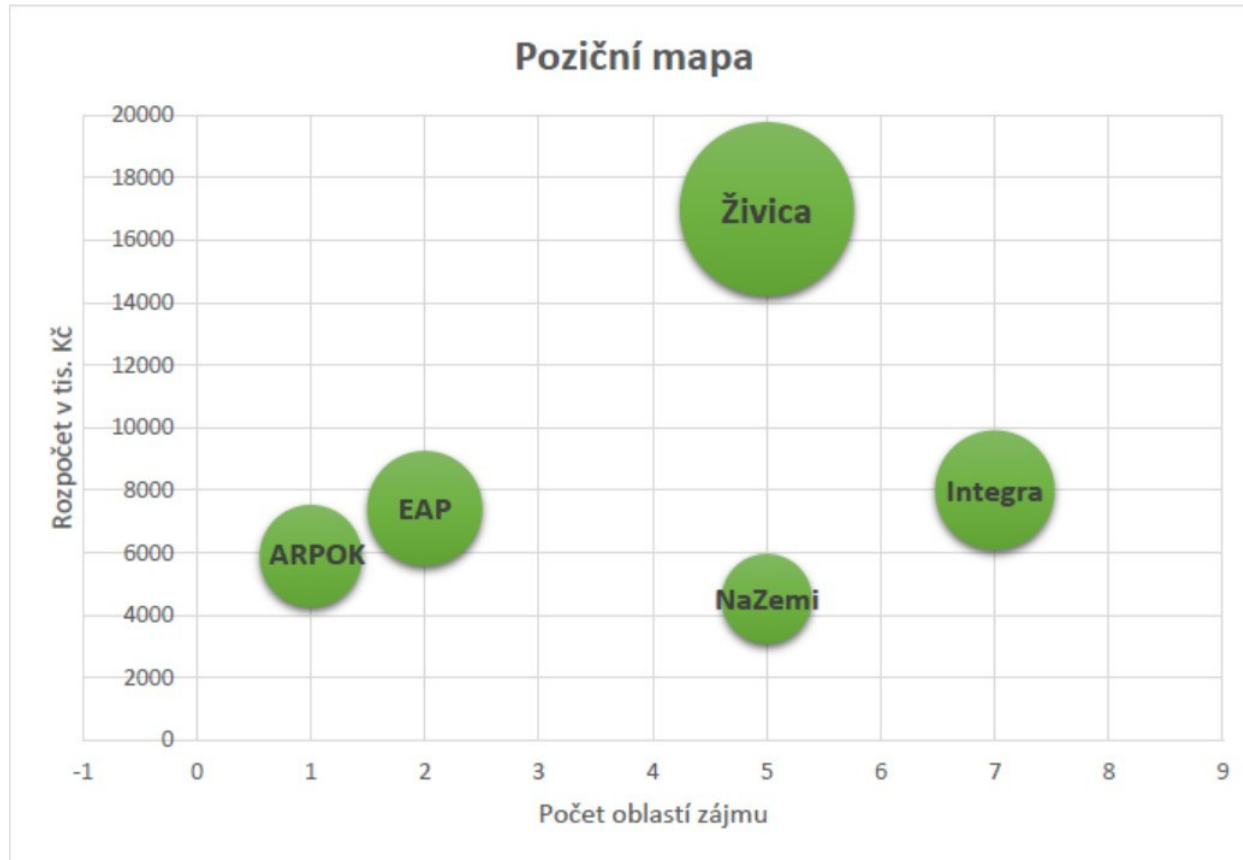
- Analýza postavení na trhu
 - Postavení v odvětví
 - Porovnání s nejvýznamnějším konkurentem – tj. Poziční strategie – vymezení svého postavení mezi konkurencí
- Analýza portfolia - produkty a zákazníci
 - Matice šíře sortimentu
- Analýza strategie (je/není)
- Analýza zdrojů - lidé, procesy, technologie,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

Analýza postavení na trhu – postavení v odvětví

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

Matrice 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 (ideální propojení **služba/produkt** ⇔ **segment**)*

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, „hodte 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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	
Produkt	ekonomické změny	1	8
	levnější substituční produkty v supermarketech	2	
	ztráta originality	1	
	vyšší cena výrobků	2	
	nepolehlivost dopravců	2	

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 nynějších 50 % na 90 %.

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:
- posouzení prostředí pro komunikaci
- popis cílového publika – cílové skupiny v komunikaci (**KOMU** chci komunikovat)
- stanovení mediálních cílů (**CO** chci komunikovat)
- výběr mediálního mixu (**JAK** chci komunikovat)
- 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)



- 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](#)

...a/nebo Komunikační kampaň



Návrh komunikační kampaně –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 získaly na síle
 - Raději jednou vidět, než stokrát poslouchat
 - Do konce roku 2012 zabíraly videokomunikace 50 % v komunikaci firem
 - Do konce roku 2014 tvořily až 90 % komunikace
 - Přelilo se do komunikace na soc. sítích – hlavně Instagram, Reels

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 fundraisingu: USA -Zdroje fundraisingu 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 dárců:**
 - 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



ŽÁDOST O SPONZORING

Informace o žadateli

Jméno a příjmení:
Ondřej Chalupský

Název společnosti:
Divadlo Bolka Polívky, z. ú.

Adresa:
Jakubské náměstí 127/5
602 00 Brno

Email: chalupsky@bolek.cz



Pro více informací navštivte
WWW.DIVADLOBOLKAPOLIVKY.COM

Informace o divadle

Název divadla: Divadlo Bolka Polívky

Region / město: Jihomoravský kraj, Brno

Cílová skupina:

- návštěvníci divadelních představení (95 000 osob za sezónu)
- absolventi vysokých a středních škol (70% návštěvníků)
- diváci ve věku 18 - 44 let (75% návštěvníků)
- diváci ve věku 45 a více let (25% diváků)

Svou první sezónu Divadlo Bolka Polívky zahájilo v září roku 1993 uvedením autorské hry Bolka Polívky Trosečník. Za dvacet pět let existence se zde vystříдалa řada projektů nejen principála Bolka Polívky, ale i mladých českých autorů.

V rámci současného repertoáru lze vybírat jak z autorských her principála Bolka Polívky (DNA, Pro dámu na balkoně, Šašek a syn), tak z představení vytvořených ve spolupráci s jinými divadly. Diváci mohou kromě domácího repertoáru zhlédnout širokou nabídku her zahraničních nebo hostujících českých divadelních souborů. Na jevišti divadla se často objevují velmi známé herecké osobnosti.

360
PŘEDSTAVENÍ
ZA SEZÓNU

95 000
DIVÁKŮ

13
VLASTNÍCH
INSCENACÍ

Pro více informací navštivte
WWW.DIVADLOBOLKAPOLIVKY.COM

Reklamní plnění

- možnost vystoupení a projevu zástupce vaší společnosti na akcích divadla
- umístění logotypů vaší společnosti v tiskovinách divadla:
 - plakát (A1 – 500ks)
 - leták (A5 – 20 000ks)
 - programový katalog (7 000ks)
 - brožura (1 500 ks)
 - vstupenky (95 000ks)
- umístění logotypů vaší společnosti na nosičích:
 - citylight (20ks)
 - banner (12ks)
 - roll-up (8ks)
- umístění logotypů vaší společnosti na webových stránkách a sociálních sítích divadla
- inzerce v regionálním tisku

Částka, o kterou žádáme: 50.000 CZK



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

Obecná logika akčního plánu

Cíle, popř. dílčí cíle pro následující rok	Klíčové akce vedoucí k dosažení akčních cílů				
	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
- BAČUVČÍK, R.: *Marketing neziskových organizací*. Verbum Publishing, Zlín 2011.
- TICHÁ, I. a HRON, J.: *Strategické řízení*. Praha ČZU
 - http://www.bestpractices.cz/praktiky/tvorba_a_rizeni_strategie/strategie_teorie.doc.
 - http://management.unas.cz/dokumenty/teorie_strategickeho_managementu.doc