

Marketing ve veřejném sektoru

Občanské sdružení Trialog

soubor kolektivně řešených problémů

tým1: *Eva Březíková, Kristýna Grombířová, Daniel Alán*
tým2: *Barbara Latová, Lukáš Gottwald*
tým3: *Dominika Víšková, Zbyněk Polívka, Miroslav Duda*

koordinátor: Lukáš Gottwald

Obsah:

1. SWOT analýza	tým1
2. Produktová strategie	tým2
3. Positioning	tým3
4. Fundraising	tým1
5. Mediální plán	tým2
6. PR kampaň	tým3
7. Sponzoring	tým1
8. Strategický plán	tým2

Motto:

„Next to doing the right thing, the most important thing is to let people know you are doing the right thing.“ *John D. Rockefeller*

1. SWOT analýza

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Součet	Pořadí	
S1	+	++	+	++	+	+	+	+	+	+	-	0	0	0	0	0	0	11	2.-3.	
S2	++	++	+	+	0	+	0	++	0	0	0	0	0	0	-	0	0	8	6.	
S3	0	+	0	0	0	+	0	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	4	10.	
S4	+	+	0	+	+	+	+	+	+	+	0	0	0	0	0	0	0	9	4.-5.	
S5	0	+	+	++	++	0	++	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	9	4.-5.	
S6	0	0	+	+	0	0	+	0	+	+	0	0	0	0	0	0	0	5	8.-9.	
S7	+	+	+	0	++	0	+	+	+	+	0	0	0	0	-	0	-	7	7.	
S8	++	++	+	+	++	0	+	0	+	+	+	0	0	0	0	0	0	12	1.	
S9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.	
S10	0	+	0	+	+	+	+	0	+	+	-	0	-	0	-	0	-	3	11.	
S11	0	0	+	+	+	+	+	+	0	+	-	0	0	0	0	0	-	5	8.-9.	
S12	++	++	++	+	+	+	0	+	+	+	+	-	0	0	0	0	-	11	2.-3.	
W1	--	-	0	--	--	-	-	0	0	-	--	-	0	0	0	0	-	-14	1.	
W2	0	-	-	0	-	-	0	0	-	0	0	--	0	0	-	0	0	-8	4.	
W3	-	-	0	-	--	0	-	0	-	-	0	0	-	0	0	-	0	-10	2.-3.	
W4	0	-	-	0	-	0	-	0	-	-	-	-	0	0	-	0	-	-10	2.-3.	
W5	0	-	0	0	0	0	--	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	-4	5.	
Součet	6	8	7	8	5	5	4	7	5	6	-4	-5	-2	0	-5	-1	-6			
Pořadí	5.- 6.	1.- 2.	3.- 4.	1.- 2.	7.- 9.	7.- 9.	10.	3.- 4.	7.- 9.	5.-6.	4.	4.	2.- 3.	5.	7.	2.- 3.	6.	1.		

Silné stránky:

- S1 Kvalitní nabídka služeb
- S2 Vysoká úroveň výzkumu a vývoje (CVNS)
- S3 Pružná organizační struktura (koordinace spolupráce pracovníků)
- S4 Kvalifikovaná pracovní síla (zaměstnanci, dobrovolníci, studenti)
- S5 Reference klientů
- S6 Vhodná lokalita působnosti (uprostřed města)
- S7 Komunikace a spolupráce s veřejným sektorem (soc. pracovníci, starostové)
- S8 Webové stránky a informační systém
- S9 Příjemné pracovní prostředí
- S10 Motivace pracovníků (účely programů, neexistence přímých vztahů nadřízenosti a podřízenosti)
- S11 Stabilní pozice na trhu (existence několik let, zaběhlé programy, bez finančních potíží)
- S12 Originalita projektů

Slabé stránky:

- W1 Marketingová komunikace (podceňována, existuje jen na základní úrovni)
- W2 Oslovování podnikatelských subjektů (myšlení lidí)
- W3 Vytížení zaměstnanců
- W4 Získávání finančních prostředků ze soukromého sektoru

W5 Poradenské hodiny (prodloužení, víkend)

Příležitosti:

- O1 Kontakty a spolupráce se zahraničními organizacemi
- O2 Větší rozvoj a podpora programů (vzdělávání na míru, konferenční servis – finanční prostředky)
- O3 Nová pracovní místa (díky novým projektům)
- O4 Větší spolupráce se soukromým sektorem
- O5 Expanze do dalších regionů (další festivaly)
- O6 Sledovat a realizovat nové trendy v dané oblasti dle poptávky
- O7 Rostoucí neplodnost populace (poradenské centrum)
- O8 Granty státu a EU
- O9 Tábory (děti z domovů, děti ze sociálně slabších a problematických rodin)
- O10 Víkendová poznávací setkání (pěstounské páry, sebezobčasná)

Hrozby:

- T1 Malá konkurence (stimulace dalšího rozvoje)
- T2 Nepochopení od podnikatelských subjektů
- T3 Různorodost činností (specializace)
- T4 Budoucí nová zákonná regulace občanských sdružení
- T5 Hospodářské cykly (vládní krize, změna dotační politiky)
- T6 Odchod pracovníků do jiných odvětví
- T7 Závislost na jedné osobě (na zakladateli)

Na základě Swot tabulky nám vyšlo:

- nejsilnější stránka – S8 webové stránky a informační systém
- nejslabší stránka – W1 marketingová komunikace
- největší příležitost – O2 větší rozvoj a podpora programů, O4 větší spolupráce se soukromým sektorem
- největší hrozba – T7 závislost na jedné osobě

2. Produktová strategie

Při zpracování produktové strategie jsme vyšli z analýzy silných a slabých stránek jednotlivých produktů, a uvážili jsme rovněž příležitosti a hrozby v makroprostředí organizace Trialog. Na základě této analýzy jsme pro každý produkt formulovali samostatnou produktovou strategii.

AmoS: Asistenční a monitorovací servis

(kam vložit prostředky-poradenství, výběrové řízení-administrativa, monitoring-software, evaluace)

užitek: zabezpečení efektivního využití darovaných prostředků na předem stanovaný účel

Strengths: kvalitní, vyzkoušený produkt, webové rozhraní, zkušenosti, kvalifikovaní pracovníci

Weaknesses: název produktu nepodává dostatečnou informaci o druhu služby, zákazník si jej může spojit se vzděláváním

Opportunities: zvýšení vůle podporovat neziskový sektor mezi podnikatelskými subjekty a současně zájem o efektivní využití těchto prostředků, jakož i o budování pozitivního image dárcovské organizace

Threats: snižování poptávky, na trhu jsou organizace, které nabízejí obdobný produkt

Strategie: zvýšit pocit potřeby služby v očích cílové skupiny – propagace služby
→ 1. linie: nabídka outsourcingu monitorovacích služeb orgánům státní správy a samosprávy (levněji, lépe) → **market penetration**
→ 2. linie: v rámci AMoS nabídnout měření efektivity propagace dárcovské organizace (produkt development je-li nutný), kvantifikovatelný užitek pro dárcovskou organizaci, dobré reference pro neziskovou organizaci (může tedy být v zájmu NO použít systém AMoS) → **market extension**
→ 3. linie: hledisko ziskovosti - bude-li dlouhodobě negativní doporučujeme eliminaci produktu z produktového mixu

CVNS – Centrum pro výzkum neziskového sektoru

Strengths: první výzkumné analytické pracoviště v ČR zabývající se výzkumem neziskového sektoru, spolupráce s MÚ, kontakty na státní správu (H. Frištsenská členkou poradního sboru)

Weaknesses: nenalezli jsme

Opportunities: získání dalších zakázek vlády i jiných subjektů (médiá)

Threats: financování výzkumu (nedostatek zakázek, malá vůle vlády investovat do neziskového sektoru), personální změny, politické změny

Strategie:

→ rozšíření trhu (market extension) – nabídnutí výsledku výzkumu médiím – např. podklady (hard data) pro článek v novinách. Publikační činnost v rámci PR
→ upevnění spolupráce s vládou a Radou vlády pro nestátní neziskové organizace - kvalitní služby (rozvoj lidských zdrojů), udržování osobních kontaktů (konference), vycházení vstříc potřebám zadavatelů, flexibilita

Komunitní programy

3+1

Strengths: zavedená akce, těší se trvalému zájmu, dobře slouží svému účelu, generuje zisk, rozšiřování programu festivalu, vlastní webové stránky

Weaknesses: špatná administrace www prezentace festivalu (kniha návštěv)

Opportunities: snižování nákladů – zavedená akce nevyžaduje již tak velké investice do propagace jako zpočátku, možnost dlouhodobých kontraktů s dodavateli, export akce do dalších regionů

Threats: uzavřenost novým myšlenkám, stagnace, nezvládnutí inovace produktu

Místo pro člověka

Strengths: spolupráce s předními politiky EU i ČR, zázemí a podpora významných osobností, jasně definovaný cíl, navazují na předchozí kooperační aktivity umělců z ČR, NL a IT

Weaknesses: provinčnost (Lukášův názor)

Opportunities: pravidelné opakování akce – vytvoření tradice, stimulace dlouhodobé spolupráce, zapojení významnějších umělců, budování pozitivního image akce, zvyšování povědomí a zájmu veřejnosti o akci

Threats: ztráta podpory ze strany EU, ztráta podpory významných osobností, nezáměr z řad umělců a veřejnosti

Strategie: doporučujeme pokračovat ve stávající produktové strategii, nabídnout stejnou službu většímu počtu zákazníků, distribuce do dalších regionů – market penetration, v dlouhodobějším horizontu produkt development – dílčí inovace s cílem udržet (nebo dokonce zvýšit) zájem návštěvníků

Vzdělávání

Kurzy na míru (jsou pro podnikatele, samosprávu, státní správu i NNO)

Strengths: celá řada realizovaných kurzů, full service (od přípravy po realizaci), individuální přístup

Weaknesses: silná konkurence, relativně slabá brand recognition (odhad)

Opportunities: nutnost zvládnutí nové legislativy v souvislosti s přístupem ČR k EU, nový kongresový sál

Threats: malá vůle cílové skupiny investovat do vzdělání v souvislosti se snahou snižovat náklady

Strategie: zlepšit brand recognition v cílové skupině → **market penetration**, při výraznější změně vzdělávacích potřeb subjektů cílové skupiny, použijeme strategii **product development**, abychom využili nových příležitostí

Přípravy osvojitelů (cílová skupina MÚ – Odbor sociální péče)

Strengths: výborná struktura kurzu, spokojenost účastníků (reference), dlouhodobá spolupráce s úřady (dobrá image v cílové skupině)

Weaknesses: malá kapacita, regionální působnost

Opportunities: kvalitní produkt s dobrými referencemi dává dobré příležitosti růstu tržního podílu

Threats: legislativní úpravy – kurz nebude povinný, personální a politické změny

Strategie: kvalitní produkt, dobré reference a trvalá poptávka dávají dobré vyhlídky růstu tržního podílu – **hlubší market penetration** – pokrytí více regionů

Poradenství

Samostatné poradenské centrum nabízí sociální (rodinné záležitosti), psychoterapeutické (arteterapie) poradenství. Trialog nabízí ekonomické a psychologické poradenství.

Strengths: široká nabídka, dobré výsledky a velký zájem v sociální oblasti

Weaknesses: špatná struktura www prezentace, nepřehlednost, žádné informace

Opportunities: sdílení zkušeností, vytvoření databáze znalostí (řešení daných situací)

Threats: nenalezli jsme

Strategie: zlepšit internetovou prezentaci, získání takového podílu na trhu, který zabezpečí neztrátové fungování – **market penetration**

3. Positioning

Při hledání organizací pro vypracování poziční mapy, jsme našli následující konkurenční organizace:

Organizace	Činnost	Segment
SUN Poradenské centrum	poradenství	trpící nadváhou
BETA BRNO a.s.	Poradenství ekonomického rázu	produktivní věk
Vzdělávací a poradenské centrum MU Brno	Výzkumná, školící a poradenská činnost	široká veřejnost
LORM	Psychologické poradenství	hluchoslepí
Poradenské centrum pro drogové a jiné závislosti	Vzdělávání, poradenství pro mládež, rodiče, pořádání kurzů	mládež a rodiče
Diecézní charita Brno	Charita, poradenství	menšiny
Sdružení Podané ruce	Drogová prevence, terapeutická centra	drogově závislí
Eurovision s.r.o.	Poradenství v otázkách fundraisingu, grantové a projektové poradenství	municipality, státní sektor, podniky, neziskovky
IQ Roma servis	Nabídka vzdělávacích programů, poradenství	romové
Archa Community	Pořádání divadelních představení, tanec, pořádání zimních a letních táborů	handicapovaní
Manželské a rodinné psychologické poradny Brno (při CSS v Brně)	psychologickou, terapeutickou a sociální pomoc při řešení problémů v oblasti mezilidských vztahů	široká veřejnost

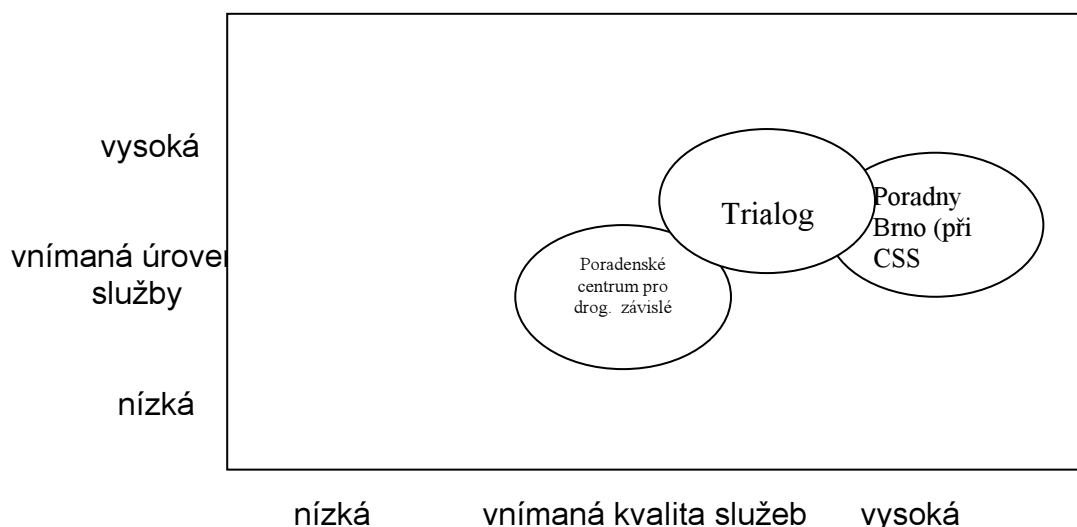
V oblasti poradenství je nesmírně těžké mluvit o nějaké konkurenci. Tyto centra (s výjimkou vzdělávacích institucí) se orientují především na velmi úzké skupiny lidí trpící určitými problémy ať už fyzickými či psychickými.

Postavení různých firem v poziční mapě v oblasti poradenství se nebude (většinou) lišit ani tak v ceně nabízeného produktu- pokud ji vůbec známe, ale spíše v kvalitě nabízených služeb. Hodnocení kvality je věc ošemetná a čistě subjektivní, nicméně existují mechanismy, jak tuto zjistit. Jedná se většinou o dotazníky, či jiné metody průzkumu.

Strategie positioningu podle Winda

- Vlastnosti produktu/služby –TRIALOG – poradenské centrum se zabývá poskytováním komplexního poradenství
- Cena/kvalita- z ohlasů klientů vyplývá, že úroveň služeb je vnímána na vysoké úrovni, poradenské služby jsou poskytovány zadarmo a zahrnují širokou oblast
- Užítí (jak často, kdy)- využití služeb je velké (byl zaveden systém rozdávání lístečků, kdy přijde klient na řadu), konzultační hodiny jsou 4x týdně + 1 den pro objednané, přesto se stává, že klienti v daný den nemohou být obslouženi
- Třída produktu/služby- v oblasti poradenství se víceméně jedná o homogenní produkt a tím jsou informace a psychologická pomoc.
- Uživatelé produktu-široká veřejnost
- Konkurenti- neexistuje rovnocenný konkurent, jde o konkurenty v jednotlivých oblastech, kteří jsou specializovaní na úzký segment

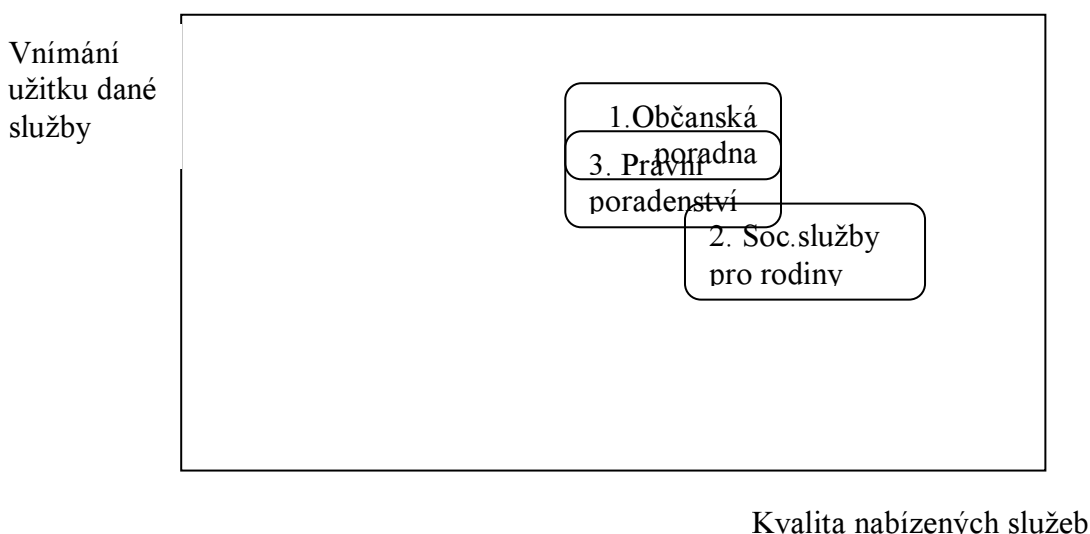
Poziční mapa vybraných organizací



Za reprezentativní vzorky jsme vybrali výše zmíněné organizace, protože si myslíme, že poskytují relativně stejné služby (s určitými nuancemi) a zaměřují se na přibližně stejný segment populace. Z tohoto srovnání nám vychází jako nejlépe fungující

organizace Poradny Brno zaměřující se na manželské a rodinné poradenství. Vycházeli jsme z faktu, že dostupnost zmíněných služeb je vysoká s ohledem na síť poraden v samotném Brně. Internetové stránky jsou sice v porovnání s Trialogem slabší, nicméně obsahují všechny relevantní informace. Oceňujeme rovněž provázanost poraden s Krizovým centrem na psychiatrické klinice v Brně – Bohunicích a s Linkou naděje. Poradenské služby jsou ze zákona poskytovány bezplatně, takže otázka ceny nehraje v našem případě roli. Služby jsou poskytovány odborníky z oblasti psychologie, takže předpokládáme, že na velmi vysoké úrovni. Trialog-poradenské centrum z tohoto srovnání vyšel poněkud hůře. Internetové stránky jsou, co do rozsahu, kvalitnější, dobře strukturované, takže návštěvník je po chvíli plně seznámen s produktem, organizací i výsledky organizace. Služby jsou na vysoké úrovni, což deklaruje stále se zvyšující počet klientů. Paradoxně se toto může stát jednou z nevýhod v poskytování služeb, pakliže se nezvětší prostory. Poradenské centrum pro drogově závislé se v poskytování služeb liší od dvou výše zmíněných organizací snad jen ve specifikaci své činnosti. Nicméně poskytuje služby psychologického rázu rovněž pro širokou veřejnost. Vyplyvá to z charakteru drogové problematiky. Nemyslíme si, že by v poskytování služeb byli horší než dvě předchozí. Vnímání nižšího užitku poskytované služby bychom hodnotili v souvislosti se společenskými hodnotami (nebo předsudky).

Poziční mapa služeb poskytovaných Trialogem – poradenské centrum

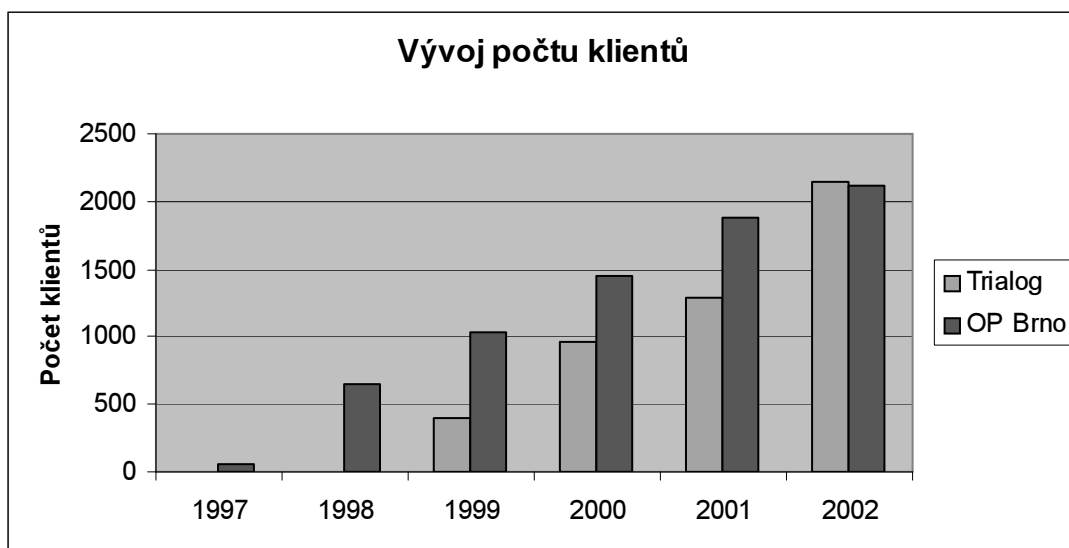


1. Občané vnímají užitek této služby jako vysoký, protože v dané obtížné životní situaci, kdy neví na koho se obrátit, tato služba usnadňuje překonávat jejich aktuální problémy a nesnáze. Obrací se proto na poradnu opakovaně, téměř polovina klientů se do poradny vrací. Kvalita služby je zajištěna zaškolováním dobrovolníků, kteří tak získávají odbornost. Klienti oceňují zejména šíři informací, anonymita a respektování vlastního rozhodnutí. Co se týče kvality, je však vždy co zlepšovat a neustále se učit novým věcem a metodám.

2. Užitek pro občany hodnotíme o něco nižší než v případě Občanské poradny, důvodem může být užší cílová skupina. To však naopak přispívá k lepší kvalitě této služby (větší specifikace).
3. Kvalita služeb právního poradenství je na vysoké úrovni díky spolupráci s ostatními poradnami v rámci asociace občanských poraden. Kvalitu služeb významně zlepšuje vzdělávání vlastních zaměstnanců.

REPOSITIONING

- 1) Doporučujeme se více zaměřit na spolupráci s podnikateli – a to ať už jde o příspěvky od podnikatelů na činnost poradny, tak zpětně poskytovat právní poradenství v oblasti podnikání.
- 2) Je třeba zvážit, zda-li by nebylo vhodné zvýšit kapacitu poradenského centra – trend růstu klientů je značný, o čem svědčí graf níže. Svědčí to o potřebnosti a vyhledávání poskytovaných služeb a naznačuje, že poradenství je kvalitní.
- 3) Prohloubit spolupráci s VŠ, vzdělávacími institucemi, se studenty (zejména vhodnou motivací) k tvorbě a zapojování se do projektů.
- 4) Nedojde-li ke zvýšení kapacity centra, je třeba omezit počet klientů – pravděpodobně nevhodnější je nabídnout klientům jiná vhodná poradenská centra (vést jejich seznam), méně vhodné je pak snížení kvality či zavedení poplatků (čímž by došlo ke snížení poptávky, avšak zároveň by pomoc nedosáhli nejpotřebnější).
- 5) Lepší spolupráce se zahraničními organizacemi, výměna zkušeností, pořádání společných akcí.



4. Fundraising

Hlavním úskalím získávání finančních prostředků je dle našeho názoru pro Trialog – **poradenské centrum** to, že pro jednotlivce i firmy není tolik zajímavé přispívat právě na provoz takto zaměřené poradny a raději upřednostní přispět na projekty vyvolávající více emocí (např. týrané děti, drogově závislí, tělesně postižení, hladovějící děti v Africe....)

Domníváme se proto, že by se poradna měla snažit více zveřejňovat své úspěchy v oblasti svého působení a také by možní dárci mohli být více upozorněni, že splnila např. náročné standardy kvality AOP. Toto povědomí o poradně by celkově ulehčilo následné získávání prostředků u většiny možných dárců. U dárců by poradna byla vnímána jako poskytující kvalitní služby, lidmi vyhledávaná a prestižní organizace, které rádi věnují finance. Toto vnímání však musí být podpořeno především marketingovými aktivitami.

Hlavní cílová skupina dárců poradny:

- Jednotlivci - muži i ženy ve věku 30 – 50 let žijící v manželství, popřípadě trvalém soužití bez sňatku.
- Firmy – zabývající se ve svém oboru podnikání činnostmi, při kterých by bylo v souladu s firemní vizí podporovat oblasti, ve kterých se poradna angažuje - poradenství, osvojování a práce s dětmi, přípravou a výchovou rodičů, bojem proti násilí, poradenstvím, začleňování cizinců i menšin ve společnosti, rovnoprávností žen apod.

Příležitosti pro získání zdrojů:

- Týden Trialog-Poradenského centra – v rámci celého týdne by probíhaly prezentace, přednášky, doprovodné akce. Cílem je upozornit na fungování centra jak potenciální klienty, tak se prezentovat také firmám.
- Benefice – akce menšího rozsahu v lokalitě Brna, popřípadě přímo v prostorách centra
- Den otevřených dveří
- Účast na veletrhu – veletrh tematicky související s činností centra

1) Metody

- přímý poštovní styk (direct mail)
- písemná žádost o grant nebo dotaci
- osobní návštěva
- telefonní fundraising (předpokládá předchozí znalost dárce)
- menší benefiční akce v lokalitě Brna (zaměřeno na oslovení jednotlivců i firem)
- inzerce v lokálním zpravodaji (možnost využití PR článků)

2) Vhodné zdroje

- dobrovolné příspěvky od klientů centra
- sponzoring a reklama
- tržby za poskytnuté služby (vzdělávací, poradenství, ostatní)
- příspěvky a dotace z veřejných rozpočtů (státní rozpočet, MPSV, Magistrát města Brna, Krajský úřad, Obecní úřad Brno-venkov)
- dary od široké veřejnosti
- dary od podnikatelských subjektů
- dotace od nadací zabývajících se související tematikou

- mezinárodní granty (EU,...)
- sbírky

3) Okruh dárců

- firmy
- klienti poradenského centra
- veřejná správa (MPSV, Magistrát města Brna, Krajský úřad, Obecní úřad Brno- venkov)
- rodiny
- nadace

4) Roční rozpočet

Příjmy	Skutečné v r.2003	Doporučené námi
Příjmy za vlastní výrobky a služby	35 %	35 %
Výnosy z reklamy celkem	-	2 %
Dotace z veřejných rozpočtů	50 %	40 %
Dary od firem a klientů	5 %	15 %
Nadační příspěvky a granty	10 %	6 %
Ostatní	-	2 %

Výdaje	Skutečné v r.2003	Doporučené námi
Propagace centra	2 %	10 %
Rozvoj centra	-	10 %
Provozní náklady	35 %	27 %
Osobní náklady	60 %	50 %
Ostatní náklady	3 %	3 %

Jedná se o hrubý odhad, jak by mohl rozpočet Trialogu o.s. vypadat. Abychom omezili závislost na státu, snížili jsme především dotace. Nezisková organizace tak není závislá na veřejných rozpočtech a snaží se získat zdroje od jiných (soukromých) subjektů. Na druhou stranu dotace se dají označit za příjmy stálé, kdežto při opírání se o dary od soukromých subjektů se může sdružení dostat do krizové situace.

Na výdajové stránce nám přišly příliš vysoké provozní náklady. Na druhou stranu je propagace a rozvoj centra velmi nízký.

5. Mediální plán

Při formulování mediálního plánu jsme se snažili, aby naše reklamní sdělení měla dostatečný avšak ne zbytečně velký zásah. Tedy abychom neplatili za komunikaci komerčního sdělení těm lidem, které toto nezajímá. Takového zacílení pochopitelně předpokládá výbornou znalost českého mediálního prostředí, znalost jednotlivých titulů tiskovin a jejich čtenářů.

Podle informací, které nám poskytl pan Kotek, je roční rozpočet na propagaci 200 tis. korun. Nadpoloviční většinu této částky čerpá sdružení Trialog na propagaci

festivalu 3+1, proto jsme mu také věnovali větší pozornost během sestavování mediálního plánu.

Festival 3+1

Kampaň zahájíme již začátkem prázdnin PR článkem v komunálních novinách (Letovický zpravodaj). Tímto akcí připomeneme již pravidelným návštěvníkům. V tisku se pokusíme dostat naši akci do rubrik „Kam na víkend“ v regionálních přílohách velkých deníků. Tímto nabídneme festival příležitostným (novým) návštěvníkům. Budeme se snažit o aktivní komunikaci s tiskem (vč. internetového), tak abychom zajistili festivalu dostatečnou publicitu.

V internetové reklamě zlepšíme webovou prezentaci a dohodneme zobrazení reklamního proužku festivalu na internetových stránkách zúčastněných subjektů (www stránky podnikatelů, NNO a obecních úřadů). Přínosné by rovněž mohlo být zapojení serveru www.triplusjedna.cz do reklamního systému, např. billboard.cz.

Venkovní reklama- pokračujeme dosavadním směřováním, použijeme plakáty v dopravních prostředcích. První menší vlna – 4 týdny před festivalem, druhá větší – 2 týdny před. Plakáty budou obsahovat informaci o předprodeji vstupenek (návrh spolupráce s on-line prodejci vstupenek, např. ticketpro.cz). Billboardy použijeme v menší míře – v místě konání festivalu – Letovice u silnice.

Nově použijeme hudební happening v centrech měst regionu s rozdáváním letáků víkend předcházející festivalu.

CVNS

Iniciativní PR při úspěšném dokončení výzkumného projektu – medializace úspěchu. Těžiště komunikace v oblasti publicity, ne reklamy. Přímá komunikace s nadacemi a fondy.

AMOS

Vytvoříme webovou prezentaci produktu (interaktivní ukázka www rozhraní produktu), uskutečníme internetovou reklamní kampaň. Zakoupíme reklamní prostor na vybraných internetových serverech, jež se zabývají problematikou neziskového sektoru, např. www.neziskovky.cz, a spoluprací soukromého a veřejného sektoru, např. www.profit.cz.

Reklamu v tisku si vzhledem k výši rozpočtu dovolit nemůžeme. Budeme se tedy alespoň snažit o zveřejnění článku představující produkt v odborných časopisech (Grantis), třeba i internetových (Svět neziskovek).

Vzdělávání

Zaregistrujeme internetové stránky na hlavních českých vyhledávacích (sekce vzdělávání/výukové kurzy). V rámci kontaktů a komunikace s orgány státní správy a samosprávy využijeme přímého marketingu – letáková nabídka vzdělávacích programů s uvedením internetové adresy. Podnikatele také oslovíme přímo, a v případě příznivé cenové nabídky koupíme inzerci na www.skoleni.cz.

Příprava osvojitelů

Budeme se držet přímé komunikace s úředníky, předpokládáme rovněž kvalitní internetovou prezentaci.

Poradenské centrum

Použijeme plakáty na školách (rodinné poradenství). Budeme se snažit získat grant na financování větší kampaně propagující tyto služby (citylighty).

6. PR kampaň (chybí)

7. Sponzoring

Poradna by při získávání prostředků u firem mohla při jednání s nimi přijít s určitým návrhem protislužby, kdy firma přispěje a poradna jí může nabídnout např. školení pro management nebo zaměstnance, poradenství pro zaměstnance, popřípadě poskytnout firmě prostory sálu v rámci projektu Konferenční servis (např. firmě typu Hartmann-Rico, a.s, bychom mohli nabídnout prezentaci této firmy při víkendových akcích s potenciálními pěstouny, mohou věnovat našim klientům některé ze svých produktů apod.).

Firmám by byla každoročně poskytována zpětná vazba o činnosti centra a využití prostředků formou dopisu či výroční zprávy.

Cílová skupina (stejná jako při fundraisingu)

- Jednotlivci - muži i ženy ve věku 30 – 50 let žijící v manželství, popřípadě trvalém soužití bez sňatku.
- Firmy – zabývající se ve svém oboru podnikání činnostmi, při kterých by bylo v souladu s firemní vizí podporovat oblasti, ve kterých se poradna angažuje - poradenství, osvojování a práce s dětmi, přípravou a výchovou rodičů, bojem proti násilí, začleňování cizinců i menšin ve společnosti, rovnoprávností žen apod.

Sponzoring:

- finanční
- nefinanční

Cíle sponzorství (pro firmy):

- zviditelnění
- vnímání firmy veřejností
- zájem o místní záležitosti – firma na sebe upozorní v dané lokalitě
- dobré jméno firmy
- klienti Trialogu mohou být potenciálními zákazníky firmy
- povědomí o novém produktu – prezentace produktů, testování vzorků

Cíle sponzorství (pro Trialog):

- financování poradny jako celku
- víkendová setkání
- týden s Trialogem, den otevřených dveří

Vhodné typy sponzorství:

- sponzorství spojené s událostí – akce pořádané Trialogem (benefice, konferenční servis, den otevřených dveří)
- hodnotový marketing – zájmy firem v souladu se zájmy společnosti (firmy, kterým nejsou lhostejné mezilidské vztahy a rodina)
- MUSH – sponzorství na dobrý účel (pěstounská péče)

Nevhodným typem je v našem případě sponzorství založené na transakcích. Domníváme se, že je příliš náročné tímto projektem oslovit některou s firm (např. Albert body) a také zviditelnění Trialogu při této akci není nijak výrazné. Firmy které tento typ sponzorství realizují, většinou spolupracují s osvědčenými a známými institucemi, často jiného zaměření než je Trialog.

Rozpočet

Při oslovování sponzora by bylo vhodné prezentovat konkrétní projekt, kterého chceme, aby se účastnil. Na konkrétní projekt bude jednodušší získat finanční i nefinanční prostředky. Trialog si musí být vědom toho, že výše přijaté částky nemusí být shodná s výší, o kterou žádá a bylo by vhodné oslovit a získat více než jednoho sponzora pro danou akci. Prostředky od jednoho sponzora by nemusely stačit na pokrytí celého projektu.

Postavení sponzorství v rozpočtu organizace

Sponzorství	15 %
Vlastní činnost	40 %
Dotace a granty	40 %
Příspěvky od jednotlivců	5 %

Tento podíl sponzorství jsme zvolili s ohledem na zachování soběstačnosti a nezávislosti organizace na firmách. Taková spolupráce může být někdy více problematická, než spolupráce s institucemi veřejné správy.

Efektivnost

- kolik procent členů cílové skupiny je schopno přiřadit jméno firmy a jejich produktů ke sponzorované organizaci
- výzkum spokojenosti zákazníků i klientů (např. formou dotazníku)

Týden Trialogu

V rámci celého týdne by probíhaly prezentace, přednášky, doprovodné akce. Cílem je upozornit na fungování centra jak potenciální klienty, tak se prezentovat také firmám. Cílovou skupinou zůstávají výše definovaní klienti. Nejvhodnějším typem sponzorství pro firmu je v tomto případě sponzorství spojené s událostí. Firma má možnost se lépe zviditelnit, prodávat či propagovat své výrobky a služby a je možné vytvořit základ pro dlouhodobou spolupráci.

Financování

Sponzorství	40 %
Dotace (obce a kraje)	19 %
Vlastní činnost a dobrovolné vstupné	40 %
Ostatní	1 %

Při sponzorování konkrétní události nevádí vysoký podíl prostředků od sponzorů, na rozdíl od financování poradny jako celku. Jejich účast u jednotlivých projektů je žádoucí a neohroží nezávislé fungování poradny.

Efektivnost

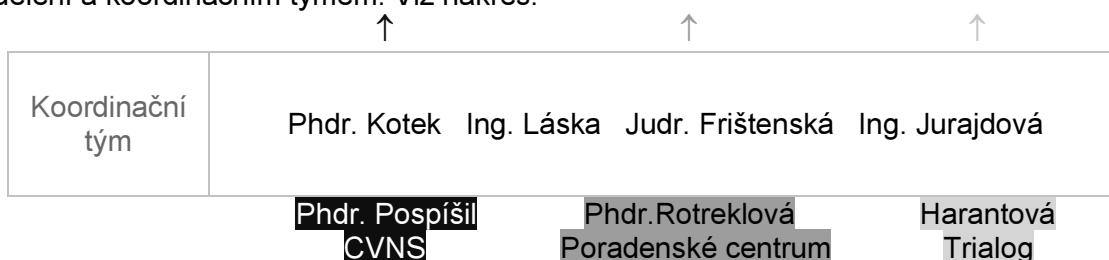
- počet účastníků
- zpětná vazba v médiích
- spokojenost účastníků – dotazníkové šetření.

8. Strategický plán

Před zahájením strategického plánování je dobré uvědomit si, jakým směrem povedou v následujícím období aktivity organizace, jaká jsou její poslání, jaké jsou její cíle. Konferenci (Miroslav Kotek, ing. Petr Láska a František Stehlík) doplníme o Evu Rotreklovou (vedoucí poradenského centra) a Miroslava Pospíšila (vedoucí CVNS). Tento pětičlenný tým prodiskutuje poslání všech tří oddělení (Trialog, Poradenské centrum, CVNS). Zjistí-li, že některé oddělení nemá poslání jasně definováno, definuje je. Může rovněž pozměnit směřování některého oddělení, tak aby jeho poslání bylo naplňováno a nejen deklarováno.

Tentýž tým konkretizuje cíle, jež jednotlivým oddělením z jejich poslání plynou. Seznam cílů projedná Rada, zváží zda jsou dosažitelné a vznese připomínky a opravné návrhy. Pětičlenný tým zváží připomínky Rady, zvolené cíle poupraví, upřesní či zdůvodní. Poté vydá dokument – Cíle a poslání – směrodatný podklad strategického plánu. Cíle by měly být konkrétní, rozdělené dle časového hlediska a významu pro naplnění/redefinovaných poslání.

Jelikož se poslání a cíle jednotlivých oddělení liší, je třeba k jejich dosažení použít odlišných přístupů. Strategie jednotlivých oddělení budou zpracovány zvlášť pracovníky těchto oddělení; celistvost strategického plánování pak zabezpečení koordinační tým. De facto tak budou v organizaci pracovat tři plánovací týmy tvořené plánovacím týmem příslušného oddělení a koordinačním týmem. Viz nákres:



Analýzu prostředí (situační analýzu, kritické faktory) zpracují pracovníci jednotlivých oddělení. Zdroji v oblasti finanční a v oblasti lidských zdrojů se bude zabývat primárně koordinační tým. Syntézou těchto dvou skupin informací (dialog plánovacího a koordinačního týmu) vznikne strategie jednotlivých oddělení a organizace jako celku. Na základě této strategie se sestaví harmonogram konkrétních akcí.

Sestavený strategický plán připomínkuje Rada, možnost vyjádřit se mají všichni stálí zaměstnanci (případně i ostatní stakeholderi). Organizace se bude snažit získat silnou a obsahově pestrou zpětnou vazbu. Připomínky okomentují jednotlivé plánovací týmy, koordinační výbor buď uzná argumenty plánovacího týmu nebo bude trvat na změnách.

Konsenzus koordinačního výboru a Rady znamená přijetí strategického plánu. Přílohou strategického plánu je popis způsobů monitorování a vyhodnocování jednotlivých akcí strategického plánu.