

Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



MARKETINGOVÝ PLÁN

Seminární práce – Marketing 1

Autoři: Mahdalová Yvonne, 400126
Nohejlová Eva, 390569
Novotná Vendula, 390459

Brno, 2014

OBSAH

Executive summary – ÚVOD.....	3
Situační analýza.....	4
MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	5
MARKETINGOVÝ VÝZKUM – ZÁVĚRY	5
ANALÝZA OBČANSKÉHO SDRUŽENÍ SERENDIPITY.....	10
ANALÝZA PRODUKTU	11
ANALÝZA KONKURENCE.....	12
ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	15
ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ	16
SWOT ANALÝZA.....	19
Marketingové cíle.....	23
Marketingové strategie	24
PRODUKTY A SLUŽBY	25
DISTRIBUCE.....	25
CENOVÁ POLITIKA.....	26
MARKETINGOVÉ AKTIVITY – KOMUNIKAČNÍ MIX	27
Akční opatření	29
ROZŠÍŘENÍ APLIKACE O DALŠÍ SLUŽBY	29
INTERNETOVÉ STRÁNKY A FACEBOOK.....	30
PAGERANK – LINKBUILDING	32
ROZESÍLÁNÍ OSOBNÍCH EMAILŮ, VIDEOPREZENTACE VELETRHU	32
BANNEROVÁ REKLAMA	34
TIŠTĚNÁ MÉDIA – MF DNES	35
REÁLNÝ VELETRH NO V PRAZE 2015.....	36
BILLBOARD PRAHA A BRNO	38
Časový harmonogram.....	41
Rozpočet.....	42
Kontrola.....	43
Seznam obrázků, tabulek a grafů	44
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	44
SEZNAM TABULEK	44
SEZNAM GRAFŮ	44
Příloha 1 – dotazník.....	45
Příloha 2 – párové srovnání položek SWOT matice	48

Executive summary – ÚVOD

Účelem této práce je vyhotovení marketingového plánu pro občanské sdružení Serendipity, konkrétně pro jejich projekt nazvaný „Charity Fair“. Jedná se o webovou aplikaci mezinárodního virtuálního veletrhu zaměřeného na neziskovou oblast a společenskou odpovědnost firem. Serendipity o. s. chce tak neziskovým organizacím, municipalitám, podnikatelům a dalším osobám zainteresovaným na těchto tématech nabídnout možnost prezentace neobvyklým způsobem – pomocí virtuálního stánku. Cílem aplikace má být vytvoření globální sítě, která nabídne mimo představení konkrétních aktivit vystavujících subjektů také například atrakci pro neziskové organizace ve formě charitativní loterie.

Hlavním smyslem tohoto marketingového plánu je zajistit, aby se cílová skupina – v našem plánu půjde o neziskové organizace, a široká veřejnost – budoucí návštěvníci veletrhu, seznámili se sdružením Serendipity a dozvěděli se o existenci virtuálního veletrhu. V další fázi, po samotném spuštění aplikace (není ještě přesně stanoveno kdy), aby si aplikaci přáli vyzkoušet, aktivně ji využívat, a v nejlepším případě ji dále sdílet. Měřitelným cílem úspěšnosti našeho plánu je počet nových vystavovatelů, kteří si zřídí buď placený stánek na míru, nebo stánek zdarma. Dále také počet žádajících o inzerci reklamy na veletrhu. Z důvodu, že budeme mířit na neziskové organizace, je pro nás primární počet nových uživatelů free verze aplikace. Tento „produkt“ nebyl dosud v České republice nabízen, tudíž očekáváme zájem neziskových organizací si aplikaci minimálně vyzkoušet.

Projekt je aktuálně v přípravné fázi, a tak nemáme přesně stanovený časový harmonogram, kdy bude spuštěna webová aplikace. Budeme se tedy stavět do situace, jako kdyby měl být virtuální veletrh zahájen 1. 1. 2015. Obdobně není stanoven ani rozpočet pro jeho propagaci.

Situační analýza

V následujících kapitolách se budeme věnovat současné situaci uvnitř občanského sdružení Serendipity, a také aktuálnímu stavu jeho vnějšího okolí.

Nejdříve se zaměříme na výzkum, který budeme provádět v jedné ze čtyř cílových skupin zákazníků (neziskové organizace, municipality, podnikatelé, osoby – právníci, mecenáši, apod.), pro které je projekt „Charity Fair“ určen. Dotazníkové šetření bude v tomto plánu zaměřeno na neziskové organizace. Z toho bude vyplývat také analýza zákazníků.

Dále se budeme zabývat vnitřním prostředím Serendipity o. s., a to konkrétně sdružením samotným, produktem, který nabízí, a možnými konkurenty na trhu. Pro rozbor vnějšího prostředí využijeme analýzu PESTLEK. V dalším kroku provedeme analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb – SWOT analýzu, na jejímž základě stanovíme obecnou strategii.

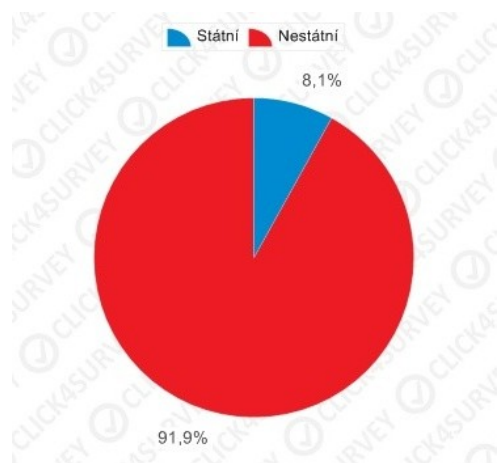
Marketingový výzkum

Naší cílovou skupinou pro marketingový výzkum byly neziskové organizace. S žádostí o spolupráci jsme námi vytvořený dotazník rozeslaly emailem do více než 300 NO po celé ČR. Návratnost nebyla nijak valná, konkrétně jsme nasbíraly 62 kompletních použitelných odpovědí během pěti pracovních dní 24. 3. – 28. 3. 2014. Dotazníkové šetření probíhalo pomocí webu click4survey.cz.

První část dotazníku se zaměřovala na to, o jakou neziskovou organizaci se jedná, kolik má členů a na jak velkém území působí. Dále jsme se tázaly na otázky týkající se současné propagace NO, a plynule jsme přešly k otázkám ohledně virtuálního veletrhu. Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak i otevřené otázky.

Marketingový výzkum – závěry

Výsledky marketingového výzkumu vztahujícímu se k aplikaci virtuálního veletrhu budou popsány v následujících odstavcích. Většina otázek bude doplněna pro lepší představivost grafy, které jsou generovány taktéž pomocí webu www.click4survey.cz.



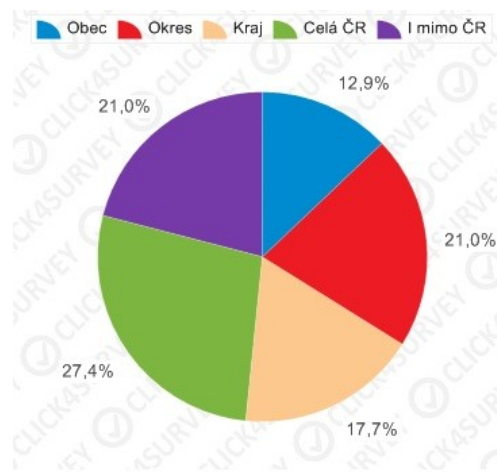
Graf 1: Typ NO

V první fázi jsme se ptali, zda je jedná o nestátní či státní neziskovou organizaci. Předpokládáme, že veletrh bude zaměřený převážně na nestátní neziskové organizace, nicméně předpokládáme, že státní neziskové organizace by si stánek mohly zřídit taktéž. Z celku odpovědí je jich 92 % (57 odpovědí) tvořeno nestátními NO, zbývajících 8 % (5 odpovědí) připadá na státní NO.

Co se týká typu organizace jako takové, nejčastějšími respondenty byli členové občanských sdružení (nově spolků), obecně prospěšné společnosti. Dále dvě církevní organizace, zájmová sdružení, ze státních například příspěvkové organizace. Pokud se na organizace podíváme z hlediska jejich činnosti, nejčastěji nám odpovídali zástupci organizací zabývajících se kulturou, vzděláním,

sociálními službami (práce s handicapovanými, práce s dětmi apod.), volnočasovými aktivitami (sbor dobrovolných hasičů, sdružení myslivců).

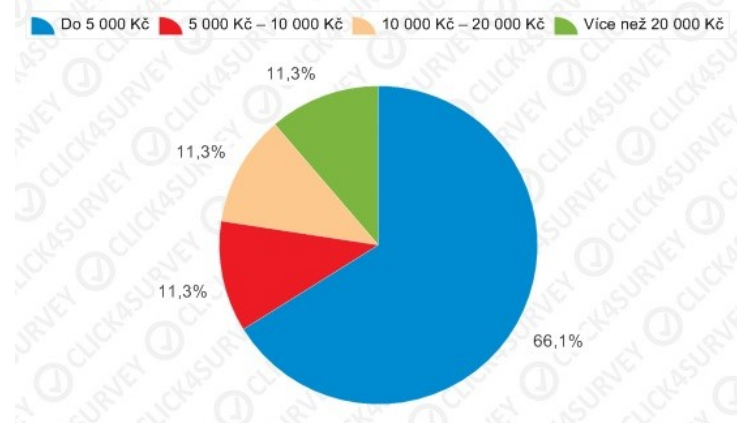
Dále jsme se zabývali otázkou na počet členů v organizacích. Vybrali jsme opravdu rozmanitý vzorek. Zhruba 60 % respondentů jsou členové organizací s maximálně 50 lidmi. 27 % tvoří organizace s počtem členů mezi 51 a 200, zbylých 13 % připadá na velké organizace. Další otázkou bylo pole působnosti daných organizací. V souvislosti těchto dvou dotazů musíme poznamenat, že na velikosti organizací příliš nezáleží. Například organizace s 300 členy působí pouze v kraji, a naopak organizace, která je složena ze tří osob, uvedla za své pole působnosti celou ČR. Nedá se tedy říci, že čím větší organizace, tím větší pole působnosti, a tak neshledáváme nutným v dalších otázkách členit organizace podle velikosti.



Graf 2: NO podle pole působnosti

Území, na kterém organizace poskytují své služby, jsme rozdělili na 5 kategorií. Výsledky nám opět vyšly tak nějak rovnoměrně, jak lze vidět na grafu. Nejméně NO působí pouze v obci (zde jde právě třeba o sbor dobrovolných hasičů), konkrétně 8 organizací. Na předposledním místě skončily kraje, v nichž působí 11 z námi dotázaných NO. Stejně zastoupení 13 organizací má okres a působnost mimo Českou republiku (21 %). Nejvíce zástupců v našem průzkumu tvoří organizace, které provádí svoji činnost po celé ČR.

Další část otázek se týkala způsobu aktuální propagace daných firem. Každý odpovídající mohl zvolit tři nejčastější způsoby. Jednoznačně nejoblíbenější formou jsou vlastní webové stránky. Využívá je 56 organizací, což je asi 90 %. Druhým nejčastějším způsobem propagace byly zvoleny plakáty a letáky (44 NO z průzkumu, tj. 71%, je využívá), sociální sítě obdržely 42 „zaškrtnutí“ a dostaly se tak na třetí místo. Našly se ovšem i 4 organizace,



Graf 3: Zdroje vyčleněné na propagaci

kteře se vřbec nepropagujř – jř zmnřnř myslienci a dobrovolnř hasiři.

Nřsledovně jsme se třzaly na rozpočet, kterř organizace vyřleňujř na svoji propagaci. Dvř třetiny, 41 NO investujř do svř prezentace ročně maximálně 5 000 Kř. Upřednostňujř tedy napřříklad vřše zmnřnř sociální sítě, kde si mohou zřdit profil zdarma. 7 odpovřdř obdržely ostatnř mořnosti. Neni pro nř překvapenřm, že vřce než 20 000 Kř vřnujř propagaci ty největři dotřzanř neziskovř organizace (s pořtem řlenř 300 a vřce).

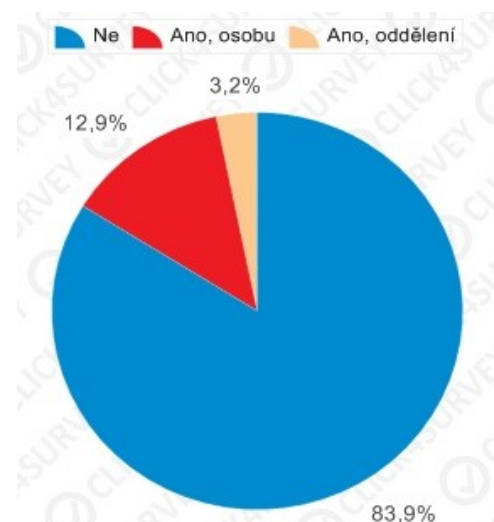
Potř nř zajřmalo, zda majř ve zkoumanř neziskovř organizaci osobu nebo nřjakř oddřlenř, kterř se přřmo zabřvř propagaci jejich aktivit. Nepřekvapilo nř, že tēmř 84%, tedy 52 organizaci nikoho takovřho nemř. Některř z vřtřiř NO (okolo 100-200 řlenř) majř osobu, jde o 8 spoleřnosti. Nejvřtři dvř organizace řitajři 2500 a 3000 řlenř majř celř oddřlenř.

Poslednř otřzkou třkajři se aktuální propagace danř spoleřnosti bylo, zda uveřejňujř svř konkrětnř dosařenř úspěchy, certifikřtř, fotografie z jejich kařdodennř i mimořřdnř aktivit.

Necelř 5 % respondentř, coř odpovřdř 3 NO, nemř potřbu prezentovat svř řinnosti. Zbylř 95 % svř aktivitř představuje řirokř vřejnosti. 29 neziskovř organizaci propaguje svř řinnosti pomocř vlastnř internetovř strřnek.

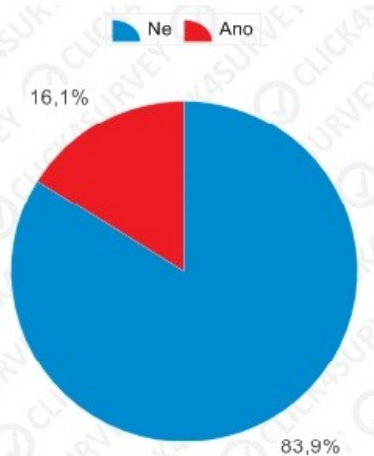


Graf 5: Prezentace konkrětnř řinnosti



Graf 4: Specializace na propagaci v NO

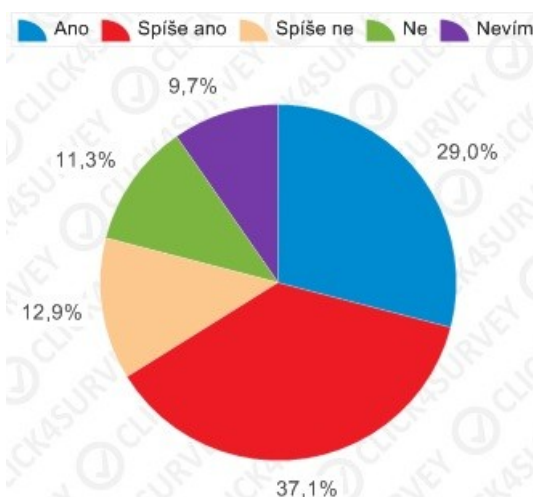
svř řinnosti pomocř vlastnř internetovř strřnek. Poslednř 30 spoleřnosti vřuřivř jinř sdřlovaci přstředky, jako jsou profily na sociálních sítěch, veletrhy a podobně.



Graf 6: Povědomí o virtuálním veletrhu

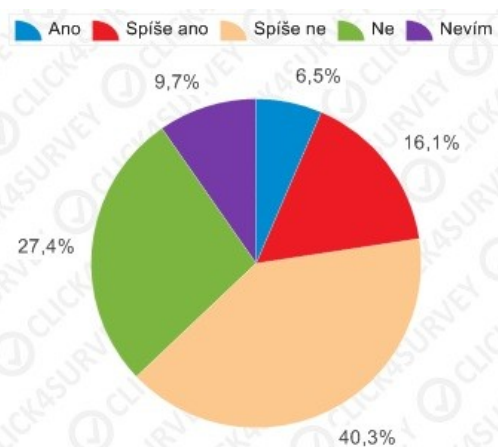
Závěrečná část našeho dotazníku byla orientovaná přímo na aplikaci virtuálního veletrhu. Jako první nás zajímalo, zda organizace vůbec kdy slyšely o nějakém virtuálním veletrhu. Závěr této otázky nás opět nikterak nepřekvapil. Jelikož se jedná o kanál propagace, který je u nás v České republice prozatím „v plenkách“, nebyly jsme udiveny, že 84 %, tedy 52 dotázaných neziskových organizací, nikdy neslyšelo o veletrhu, který by probíhal online. 10 organizací, tvořících v našem šetření 16 %, o něm již někdy slyšelo, nebo jej i navštívili.

Příštím dotazem jsme se již přesunuli k možnosti, zda by si organizace chtěly zřídit na takovém veletrhu vlastní stánek zdarma. Stánek by si rovnou zřídilo 18 NO, což je 29% dotázaných. Další velká část respondentů, 37 % (23 NO) by si stánek spíše zřídilo. Aktuálně by si jej spíše nezřídilo 8 dotázaných NO, a určitě ne potom 7 neziskových společností (do této kategorie spadají právě 3 největší s více než 1000 členy). Ti, co zatím neví, nemají prozatím dostatečné informace, na základě nichž by se rozhodli. Tým projektu „Charity Fair“¹ položil stejnou otázku ve svém výzkumu. Vyplynulo



Graf 7: Zřízení stánku zdarma

jim, že stánek by si zřídilo 10 % z 82 dotázaných, spíše zřídilo 49 % z nich, spíše nezřídilo 27 %, a 14 % by v současnosti neviděli důvod si zřídit stánek. Závěrem obou šetření tedy je fakt, že neziskové organizace, pokud by měly možnost si zřídit stánek zdarma, by tak učinily.



Graf 8: Zřízení zpoplatněného stánku

Zadavatel pravděpodobně nebude vyžadovat žádné finanční prostředky na zřízení stánku na míru pro neziskové organizace. Nicméně jsme pro

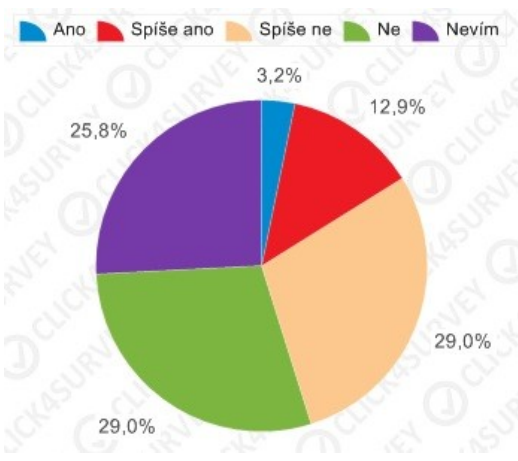
¹ Závěrečná prezentace Charity Fair na STAR CUBE Lite, 2013

zajímavost do našeho průzkumu zařadily i otázku, zda by si NO chtěly zřídit stánek na míru (grafické zpracování, větší prostor, ...) za poplatek. Poplatek jsme stanovily 1000 Kč – 3000 Kč, pouze symbolický (pro podnikatele zadavatel uvedl cenu za zřízení mezi 5000 Kč a 20 000 Kč). 68 % odpovídajících uvedlo, že spíše ne, nebo ne (42 NO). 26 %, což je 14 respondentů by o tom uvažovalo, jde převážně o středně velké organizace, které čítají mezi 60 a 200 členy.

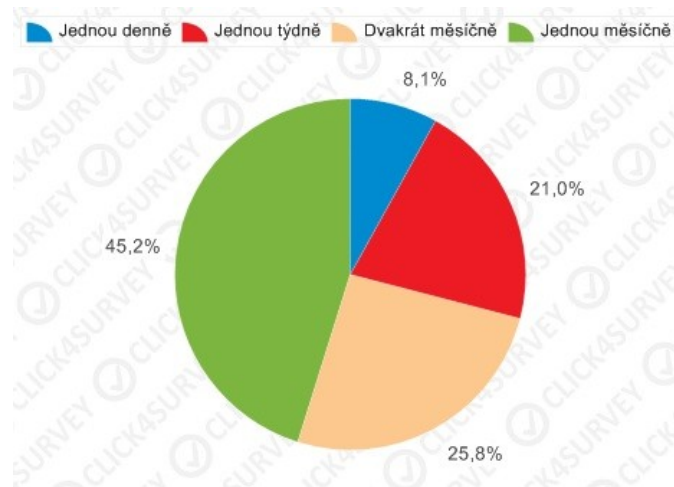
V návaznosti na tuto otázku jsme položily jednu doplňující a to, zda by organizace viděly ve zřízení stánku na míru nějakou výhodu oproti stánkům free verze. Necelých 60 % organizací v tom nevidí žádnou výhodu, 26 % z nich neví – záleželo by na tom, v kolika věcech by se stánky free a non-free verze lišily.

Další dotaz jsme pokládaly za účelem zjistit, co by rozhodně měl takový virtuální stánek poskytovat

kromě již plánovaných možností. 55 % (34 NO) by uvítalo zveřejňování recenzí na jejich výrobky či služby od stálých klientů. Jako žádoucí také vyplynula možnost přímé komunikaci s klienty skrz stánek (48 %, 30 organizací). Jako další vylepšení stánků jsme navrhovaly nabídky na volná pracovní místa v organizacích, což by ale z 62 dotázaných společností ocenilo pouze 10. Naopak přímý prodej výrobků nebo služeb by uvítalo 34 % (21) „neziskovek“. Možnost zvukové a audiovizuální prezentace stánku, čímž by se veletrh odlišil od obyčejných internetových stránek, přišlo jako dobrý nápad 18 respondentům (29 %).



Graf 9: Výhoda zpoplatněného stánku



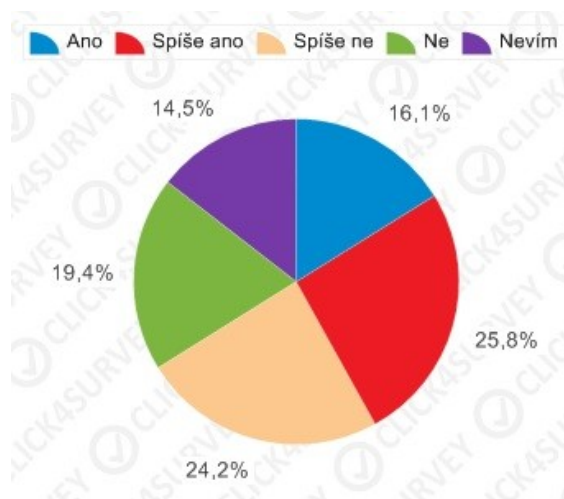
Graf 10: Aktualizace stánku

Můžeme usuzovat, že o přidané výše uvedené (i další) služby by byl pravděpodobně ze stran neziskových organizací zájem.

Poté jsme položily otázku, jak často by měl být podle zástupců z řad NO stánek aktualizován. 45 % dotázaných (28) si myslí, že vhodné by bylo jej aktualizovat jednou měsíčně. Pouze 8% (5) by bylo pro aktualizaci jednou

denně, z čehož vyplývá, že pokud by si NO zvolily ke svojí propagaci virtuální veletrh, nechtěly by, aby fungoval jako profil na sociálních sítích, který může být aktualizován i několikrát za den. Zda by měly být všechny stánky aktualizovány v nějakém intervalu, či tak, jak by kdo chtěl, necháváme prozatím otevřené.

Jako poslední nás zajímaly informace o tom, zda by se neziskové organizace zapojily do charitativní loterie, která by fungovala díky finančním zdrojům návštěvníků. Asi 42 % (26 respondentů) by vidělo tuto možnost jako dobrý nápad, dalších 44 % (27 odpovídajících) by se nejspíš nezúčastnili. Z tohoto závěru nelze usuzovat, zda by loterie byla to pravé k tomu, aby se zapojilo co nejvíce neziskových organizací. Pro zajímavost jsme ještě zařadily otázku, pokud



Graf 11: Charitativní loterie

by byla účast v charitativní loterii podmíněna užíváním stánku na míru, tedy placené verze aplikace, zda by organizace byly tímto motivovány ke zřízení stánku právě v non-free verzi. 87 % respondentů uvedlo negativní odpověď.

Analýza občanského sdružení Serendipity

Serendipity o. s. je společnost, jež vznikla 23. 7. 2013 za účelem poradenské činnosti v oblasti software, zpracování odborných posudků, zpracování dat, hostingových a souvisejících činností a webových portálů. Dále se společnost zaměřuje na mimoškolní výchovu a vzdělávání, pořádání kurzů a školení vč. lektorské činnosti.²

Společnost byla založena vlastně úplnou náhodou. Zakladatelé si všimli zahraničního článku, ve kterém byla zmínka o webové stránce „Novamedia operating charity lottery“, jejímž velvyslancem je Bill Clinton a jeho nadace. A tak vznikl nápad vytvořit aplikaci pro neziskové organizace společně s charitativní loterií.³

² <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/~nr/01927051/serendipity-os/zivnosti/>

³ <http://charity-fair.webnode.cz/>

Aktuálně má společnost 5 členů, z nichž 3 působí v ČR a zbylí 2 v USA, jelikož v první řadě chce společnost zacílit na trh v České republice a v USA. Společnost sídlí na adrese: Boženy Němcové 1652/9, 750 02 Přerov. Jelikož se občanské sdružení zaměřuje na poskytování služby online, není její sídlo v ne příliš velkém městě překážkou.

V říjnu roku 2013 absolvovala tato společnost se svým projektem Charity fair start-upovou aktivitu STAR CUBE pořádanou Jihomoravským inovačním centrem v Brně. Z 86 přihlášených projektů obsadila 6-8 místo. Charity fair je projekt, o kterém je vlastně celá tato práce.

Společnost je zatím na trhu jen krátce a Charity Fair je jejím prvním projektem, který plánuje realizovat. Vedení společnosti zatím nemá přesnou představu o tom, tento projekt zrealizuje ani kolik peněžních prostředků vloží do propagace.

Analýza produktu

Popis produktu

Produkt obchodního sdružení SERENDIPITY, na který se v tomto marketingovém plánu zaměříme, je virtuální výstavní veletrh se zaměřením na neziskovou oblast a CSR, na kterém budou cílové skupiny (neziskové organizace, podnikatelé, osobnosti a municipality) prezentovat svoje činnosti spojené se společenskou odpovědností prostřednictvím virtuálních stánků.

Invence a diferenciací schopnost

Produkt virtuální veletrh zaměřený na společenskou odpovědnost organizací je inovativní v tom smyslu, že v současné době na českém trhu žádný takový produkt nenajdeme. Vyskytují se pouze servery týkající se neziskového sektoru, nicméně žádný neposkytuje možnost vytvoření vlastního virtuálního stánku, kde by bylo možné cíleně prezentovat své CSR aktivity.

Provedení, nároky na zpracování a technické nároky

Virtuální veletrh je už ze své vlastní podstaty vázán na internetové prostředí. Pro jeho zavedení je třeba využít některé z dostupných webových aplikací, které má SERENDIPITY o. s. k dispozici.

V první řadě se nabízí model srbské společnosti EFAIR4U, který v současné době slouží výhradně k prezentaci komerčních aktivit podnikatelských subjektů a jejich výrobků a služeb, a zadavatel disponuje obchodními právy k rozšíření tohoto modelu. Dále se naskytá možnost využití podobné webové aplikace slovenské společnosti LIONEXPO, s jehož majiteli je zadavatel rovněž v kontaktu.

Tím, že je veletrh virtuální aplikací, vyžaduje pro přístup návštěvníků a vystavovatelů adekvátní hardwarové a softwarové vybavení s přístupem na internet. Nicméně v současné době většina lidí a firem zmíněnými prostředky disponuje a kromě usnadnění přístupu se tím pádem nabízí také snadnější možnost propagace produktu přes internetovou síť.

Segmentační adresnost

Využívání virtuálního veletrhu je předurčeno zvláště pro čtyři cílové skupiny a návštěvníky internetu zajímající se o společenskou odpovědnost firem a neziskovou oblast.

Cílovými skupinami jsou neziskové organizace, podnikatelské organizace, veřejně známé osobnosti a obce. Jedná se tedy spíše o organizované skupiny lidí a právnické osoby, přičemž hlavním zaměřením této práce jsou neziskové organizace.

Obchodní název

Název produktu zatím není znám. Vzhledem k cílům zadavatele a k virtuální podobě produktu by mělo jít o snadno zapamatovatelné slovo, popřípadě slova nebo zkratkové slovo. Mělo by vystihovat podstatu veletrhu, při vyslovení vytvářet konkrétní asociace a nemělo by být snadno zaměnitelné.

Cena

Produkt má být ve standardní verzi poskytován bezplatně. V tzv. uživatelské verzi, kdy si subjekt nechá vyrobit virtuální stánek na míru podle svých požadavků, by se mělo jednat o jednorázovou částku řádově do 20 000 Kč s tím, že by platnost stánku byla neomezená. Placená verze se ale týká především podnikatelské sféry.

Analýza konkurence

V této části práce se budeme zabývat analýzou konkurence webové aplikace – virtuálního veletrhu. Podle informací dostupných z internetu tento „produkt“ přímou

konkurenci nemá. Na trhu se nenachází jiná společnost, která by formou webové aplikace sjednotila neziskové organizace, osoby, municipality a podnikatele, kteří se angažují v rámci neziskových činností či Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) a nabídla jim možnost propagovat CSR a s ní související činnosti na internetovém veletrhu. Obchodní sdružení Serendipity navíc ostří ne pouze na český trh, ale také na celou Evropu, kam by chtěli aplikaci rozšířit.

Sociální sítě

Určitou konkurencí mohou být pro nový projekt Serendipity o. s. také veškeré sociální sítě např. Facebook, Twitter, MySpace, Google+... Ty umožňují jednotlivcům, podnikatelům, municipality i všem ostatním organizacím vytvořit si zdarma vlastní profil, který potom mohou ostatní účastníci webu navštívit a dozvědět se tak o organizaci informace, které chtějí a zajímají je. Pro firmy je tato možnost slibná i proto, že mohou na svém profilu zveřejňovat to, co uznají za vhodné – i bez tematiky CSR. Výhodou těchto sociálních sítí je, že základní službu nabízejí zdarma, speciální bannerové reklamy si organizace mohou připlatit dle potřeby. Pokud společnost zaplatí nějakou speciální reklamu, má také jistotu, že ji uvidí nespočet lidí – tak širokou veřejnost by bylo obtížné oslovit jiným způsobem. Například Facebook má totiž více než 1 miliardu aktivních uživatelů.⁴

Asociace společenské odpovědnosti (A-CSR)

V ČR je hlavní konkurencí tohoto nového projektu Asociace společenské odpovědnosti, ta je na trhu od roku 2008. Členem této asociace se může stát rodinná firma, nezisková organizace, malý podnik, veřejná správa či jednotlivec.

Hlavní výhodou této asociace je, že své služby nabízí zdarma. Svým členům přináší aktuality ze světa CSR a možnost účastnit se různých akcí. Organizace, která by se chtěla stát členem této asociace, musí být ve svém chování ryze transparentní a ctít základy podnikatelské etiky a morálky, které upravuje Etický kodex člena A-CSR.

Členům nabízí zveřejnění jejich společensky odpovědných aktivit na webu asociace (na rozdíl od našeho nového projektu ovšem nenabízejí „stánek“ na delší dobu, ale pouze zveřejnění informace, že tato organizace chystá nějakou akci zaměřenou na CSR). Jedná se o nejnavštěvovanější web s CSR tematikou, nabízí sdílení zkušeností s ostatními členy asociace a nejen s nimi, kontakt na potenciální obchodní partnery, bezplatnou konzultaci k UN Global

⁴ <http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Statistiky>

Compact (nadnárodní organizace, která se zaměřuje na dodržování lidských práv, pracovního prostředí a bojuje proti korupci), spolupráci na místní nebo regionální úrovni, slevy na akce, semináře a školení pořádané A-CSR.

Tato asociace na rozdíl od projektu Serendipity o. s. nabízí svým členům spoustu bezplatných výhod a vytváří tím přidanou hodnotu a také větší zájem o členství. Například velmi zajímavé jsou semináře, či jiné akce, kde se mohou leadři navzájem potkat, promluvit si, domluvit obchod, či se jen dozvědět nové strategie či postupy v rámci tématu CSR a jiných.⁵

Obchodní sdružení Serendipity by mělo vzít v úvahu tohoto opravdu silného konkurenta. Jednou z možností je začít nabízet podobný či stejný servis ke stávajícímu projektu nebo se naopak spojit s A-CSR a jejich prostřednictvím zkusit jejich klientům nabídnout, zda by neměli zájem se prezentovat i mimo tuto asociaci (např. na webových stránkách veletrhu – nějakou dobu zdarma v rámci vyzkoušení služeb a později si, pokud budou mít zájem, mohou připlatit non free verzi).

Business Leaders Forum

V rámci ČR se sdružování společensky odpovědných firem věnuje také Business Leaders Forum – toto ovšem sdružuje pouze firmy a nadnárodní společnosti. I tak je to ovšem pro nově vyvíjenou aplikaci velká konkurence, jelikož jsou na trhu již 20 let.

Hlavní devizou tohoto fóra je, že pořádají setkání firemních leaderů, kde se mohou domlouvat například na spolupráci či rozmlouvat o nových projektech. Také jsou zde prezentována a diskutována důležitá témata pro byznys. Také se všichni členové společně zapojují např. do Národního akčního plánu společenské odpovědnosti a pomáhají jiným firmám naplňovat principy CSR. Pravidelně také rozesílají Newsletter, aby všichni členové věděli co je nového a co se chystá.

Sdružení nabízí společnostem, které by měly zájem o členství nespočet různých konzultací a pomoci. V tomto sdružení působí renomovaní firemní lídři s dlouholetou praxí, kteří se snaží přenést ty nejlepší zahraniční trendy v CSR i do ČR. Členy této společnosti jsou např. ABB, Vodafone, Česká Spořitelna, ČSOB, McDonalds atd.⁶ Hlavním rozdílem mezi BLF a novým projektem Serendipity o. s. je, že občanské sdružení nabízí organizacím

⁵ <http://www.spolecenskaodpovednostfirem.cz/clenstvi/>

⁶ <http://www.csr-online.cz/podpora/pro-csr-manazery/>

možnost prezentace své činnosti na webových stránkách, kde je bude všechny pro přehlednost sjednocovat. I z tohoto projektu by se ovšem měla Serendipity o. s. inspirovat či se snažit zapojit.

Jak jsme již uvedly výše, tyto asociace či fóra nabízejí značné množství nadstandardních možností pro své členy, což z nich dělá velmi výhodnou a slibnou možnost prezentace. Nejjednodušší by tedy pro občanské sdružení bylo, aby se pomocí fóra či asociace dostali k možným zájemcům a těm své služby nabídli jako další možnost prezentace. Mohou apelovat na to, že se v podstatě všichni snaží o stejnou věc - tedy propagaci CSR organizací, navíc Serendipity o. s. nenabízí služby jako konkurence, ale úplně něco jiného - nehrozí tedy, že by došlo k "přetahování" klientů.

Pokud by ovšem fórum či asociace nechtěly tuto nabídku komunikovat svým členům, mohlo by se občanské sdružení Serendipity řídit i podle členů, kteří jsou uvedeni na webových stránkách konkurence a těmto poslat svou nabídku.

Tabulka 1: Porovnání s konkurencí

	Serendipity o.s.	A-CSR	BLF
Nabídka základního členství zdarma	ANO	ANO	ANO
Nabídka exkluzivního členství zdarma	NE	ANO*	ANO*
Nabídka placené reklamy (web)	ANO	NE	NE
Nabídka nadstandardních služeb zdarma	NE	ANO	ANO

(* organizace nenabízejí exkluzivní členství)

Analýza zákazníků

Cílovou skupinou zákazníků pro Serendipity o. s. jsou neziskové organizace, podniky, municipality a osoby jako mecenáši, filantropové a tak dále. V naší práci se zaměřujeme na neziskové organizace, proto ostatní skupiny nebudou dále rozebírány.

Neziskové organizace lze rozdělit na státní a nestátní. Podle našeho názoru jsou pro tento projekt neziskovými organizacemi myšleny právě ty nestátní typu občanských sdružení (spolků), obecně prospěšných společností, církevní organizace, zájmová sdružení a tak podobně.

V rámci zkoumání dotazníkového šetření jsme dospěly k několika závěrům. Zaprvé, velké, mnohdy i globální, neziskové organizace čítající tisíce členů nemají zájem se ani seznámit a vyzkoušet si aplikaci virtuálního veletrhu. Převážně z toho důvodu, že jsou dostatečně známé a podporované, a nepotřebují hledat nové klienty. Dalším důvodem je to, že na svoji propagaci vynakládají nemalé finanční prostředky, internetové stránky mají velmi propracované, sociální sítě často aktualizované, tudíž stánek zdarma mezi všemi ostatními NNO pro ně není motivací. Nejčastější argument byl: „Proč bychom měli duplikovat aktuální internetové stránky?“

Zadruhé, ty nejmenší neziskové organizace, které mají pouze pár členů a existují v podstatě jen pro sebe, případně pro obec, také nemá smysl příliš považovat za cílovou skupinu. Spolky jako sbory dobrovolných hasičů, sdružení myslivců či rybářů nemají obvykle potřebu se prezentovat mimo svoji obec, mnohdy tedy nemají ani žádné internetové stránky. Jediným lákadlem pro tento typ zákazníků by mohla být výhra z charitativní loterie.

Typickým zákazníkem pro projekt „Charity Fair“ občanského sdružení Serendipity by tudíž mohla být malá až středně velká nezisková organizace se zaměřením aktivit buď na jeden z krajů, nebo na celou Českou republiku. Tyto jednotky mají ve velké míře velmi omezený rozpočet na propagaci svých aktivit, nedostatek klientů, tudíž by možnost bezplatné propagace uvítali. (Někteří nicméně pochybují, že by jim to pomohlo, jelikož se obávají, že tak vznikne akorát nový „Facebook“.)

Analýza vnějšího prostředí

Stejně tak, jako je se třeba zabývat tím, co se děje v podniku samotném, jaké jsou jeho slabé a silné stránky, je nutné, aby bylo bráno v úvahu i vnější prostředí organizace. Nepřeberné množství faktorů, které daný subjekt nemůže ovlivnit, je vhodné brát v potaz při rozhodování o dalším směřování firmy.

Pro naši analýzu vnějšího prostředí občanského sdružení Serendipity jsme vybrali metodu PESTLEK, v níž postupně rozebereme politické, ekonomické, sociologické, technologické, legislativní, ekologické a kulturní faktory ovlivňující jeho činnost. Zvláštní důraz bude věnován posledním dvěma kategoriím z důvodu specializace na společenskou odpovědnost firem, a na technologické faktory, bez kterých by realizace tohoto projektu ani nebyla možná.

Politické a legislativní faktory

Nejdříve se budeme zabývat faktory politickými a legislativními. Politické prostředí ČR významně ovlivnily události roku 1989, kdy se naše země stala demokratickou, a postupně se zapojila do integračního procesu sjednocování Evropy. Legislativní úpravy jako například ochrana spotřebitele nebo antimonopolní zákony se staly běžnou součástí fungování našeho státu. V posledních letech dělalo vládám problém se udržet u moci po celé volební období, a to převážně z důvodů korupčních afér a podobných skandálů. I přesto se dá považovat naše politické prostředí za stabilní.

Legislativní úpravy týkající se provozování webových aplikací a internetu obecně nemá prozatím ucelenou formu, nicméně v budoucnu nebude ani tohle nejspíš výjimkou.

Naše občanské sdružení se svým projektem není tedy těmito faktory nějak významněji ovlivňováno, a tak jim nebude věnována přílišná pozornost.

Ekonomické faktory

Nejvýznamnějším ekonomickým faktorem poslední doby, který ovlivňuje veškerou hospodářskou aktivitu, je celosvětová finanční krize, která se začala projevovat na přelomu roku 2008 a 2009, a při níž dochází ke všem typickým projevům, jako je pokles reálného HDP, růstu nezaměstnanosti, růstu inflace a podobně. Je všeobecně známo, že v důsledku této krize dochází ke snižování nákladů ve všech oblastech, a to jak v organizacích, tak v domácnostech.

Naše občanské sdružení by tím mohlo být ovlivněno nepříznivě tak, že potenciální vystavovatelé nebudou ochotni vynakládat další zdroje na propagaci svých činností.

Sociologické a kulturní faktory

Dalším tématem jsou faktory sociologické a kulturní. Nejvíce diskutovaným tématem v této oblasti je pravděpodobně demografický vývoj populace. Je zřejmé, že trend stárnutí

obyvatelstva, který započal již před několika desítkami let, bude pokračovat i nadále.⁷ Aktuálně máme podíl občanů nad 65 let asi 16 % a prognostici předpovídají, že okolo roku 2030 by mohli tito poproduktivní lidé tvořit asi čtvrtinu populace⁸. Lidé v důchodovém věku neumí a mnohdy ani nechtějí umět ovládat technologická zařízení, což může představovat určitou nevýhodu pro občanské sdružení, jelikož se tedy nemalá část lidí s danou aplikací ani neseznámí.

Na druhou stranu, pokud vezmeme v úvahu životní styl mladých lidí v produktivním věku, zjistíme, že u nich není výjimkou provádět téměř všechny činnosti z domova. Ve velkém přibývá zájemců o home office⁹, zcela běžně nakupuje online již přes 3 miliony Čechů¹⁰. Taktéž vzdělání online a trávení volného času na internetu, hlavně u dětí a mladistvých, je dnes zcela běžnou záležitostí. V tomto ohledu lze tedy vidět v projektu Charity Fair velký potenciál. Proč si „nezajít“ na virtuální veletrh?

Technologické faktory

Technologické faktory zcela jistě navazují na sociologicko-kulturní vlivy. Bez chytrých mobilních telefonů, tabletů, čteček, notebooků, netbooků a podobných zařízení si život již nikdo v dnešní době nedovede představit. Internet v současnosti pokrývá takřka celou zeměkouli a je tak možné získávat informace kdekoliv a kdykoliv během pár vteřin. Totéž platí o komunikaci mezi lidmi.

Díky této technologické vyspělosti a rozšířenosti virtuálního prostředí může Serendipity o. s. nabízet svůj produkt. Náklady na tento typ propagace navíc nejsou tak vysoké, jako by firmy a jiné organizace zaplatily za účast na reálných veletrzích.

Ekologické faktory

Posledními vlivy, kterými se budeme zabývat, jsou faktory ekologické. Ve 21. století jsou životní prostředí a tzv. trvale udržitelný rozvoj skloňovány ve všech pádech. Není tedy divu, že investice na ochranu životního prostředí rok od roku rostou. Například v roce 2012 bylo v ČR investováno asi 25,5 milionu korun na očišťování klimatu, půdy, vody, omezování hluku a podobně.¹¹ Environmentální aspekty jsou také nedílnou součástí společenské odpovědnosti firem, což znamená, že podnik při dosahování svých cílů bere v potaz zájem

⁷ <http://www.czso.cz/animgraf/cz/>

⁸ http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131

⁹ <http://zpravy.kurzy.cz/362425-zajemcu-o-homeoffice-pribyva-firmy-vsak-praci-z-domu-nepodporuji--chteji-mit-nad-zamestnanci/>

¹⁰ http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128

¹¹ http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0205.pdf

celé společnosti¹². Organizace tak aplikací společenské odpovědnosti vytváří přidanou hodnotu, která může ovlivnit zákazníka při rozhodování.

Na virtuálním veletrhu budou mimo činností neziskových organizací propagovány také aktivity podnikatelských jednotek spojené se společenskou odpovědností. Z toho může vyplývat pro Serendipity o. s. výhoda právě díky sílícímu trendu ochrany životního prostředí.

SWOT analýza

Jedním z nástrojů užívaných pro strategickou analýzu podniku je SWOT analýza, tedy zjištění silných a slabých stránek dané společnosti, a příležitostí a hrozeb vycházejících z vnějšího prostředí.

I my ji využijeme pro stanovení obecné strategie pro projekt „Charity Fair“ občanského sdružení Serendipity. V následujícím diagramu uvádíme podle nás nejdůležitější faktory řazené podle významnosti.

Tabulka 2: SWOT matice

Silné stránky - STRENGTHS	Slabé stránky - WEAKNESSES
1. Snadná dostupnost pro uživatele (vystavovatelé i veřejnost)	1. Slabé jméno organizace – neznalost, neexistují recenze, hodnocení ani doporučení ...
2. Nevšední/neobvyklý produkt	2. Vysoké zřizovací náklady (na propagaci sdružení a aplikace, prvotní investice apod.)
3. Propagace zajištěná nadnárodní společnostmi zdarma - Google	3. Neznalost technické proveditelnosti
4. Dobré konexe zadavatele	4. Absence stabilního pracovního týmu
5. Nízkonákladová forma propagace pro NO	5. Chybějící zkušenosti s podobným projektem
6. Kontrola poskytovaných informací (relevantnost, validita, pravdivost, ...)	6. Povrchní znalost tématu CSR a NO

¹² Horáková, I. - Stejskalová, D. - Škapová, H.: Strategie firemní komunikace, Management Press, Praha 2008

Příležitosti – OPPORTUNITIES	Hrozby - THREATS
1. Možnost propagace aplikace zdarma různými formami („všechno v jedné“)	1. Neatraktivita produktu pro uživatele
2. Konkurence – neexistuje přímá; potenciální možnost spolupráce s nepřímými konkurenty	2. Nízké bariéry vstupu pro potenciální konkurenci
3. Důraz na ochranu životního prostředí	3. Silná nepřímá konkurence v oboru
4. Důležitost Corporate Social Responsibility	4. Nestabilní ekonomické prostředí □ nezáměr o placené služby
5. Ochota lidí účastnit se charitativní loterie	5. Riziko nízkých příjmů, které nepokryjí náklady
6. Akcelerující rozvoj technologií (tablety, smartphony, ...)	6. Závislost na jiných subjektech – poskytovateli technického zázemí pro aplikaci

Silné stránky

V souvislosti s virtuálním prostředím je silnou stránkou velice snadný přístup na veletrh z jakéhokoliv počítače, tabletu či mobilního telefonu připojeného na internet. Uživatel nemusí nikam cestovat, nic shánět a dostane se na veletrh přímo z pohodlí domova, případně může veletrh navštívit i mimo domov prostřednictvím přenosných komunikátorů. Zadavatel plánuje také vytvořit i speciální verzi aplikace pro mobilní telefony a tablety pro snadnější přístup.

Další silnou stránkou je inovativnost a neobvyklost produktu. Jedná se o něco nového, co doposud uživatelé nepoznali a co v současné době nemá přímého konkurenta. Proto by mohlo být pro budoucí uživatele přitažlivé moci si vyzkoušet něco nového a navíc zdarma. To je další významnou stránkou projektu, zejména pro neziskové organizace.

Jednou ze silných stránek občanského sdružení SERENDIPITY je také smluvená spolupráce se světoznámou internetovou platformou Google. Jedná se o případné poskytování reklamy v internetovém vyhledávači, který denně navštíví miliony lidí a který by mohl veletrhu zajistit dostatečnou propagaci. Navíc by se podle slov zadavatele mělo jednat o téměř bezplatnou službu, což je pro nově nastupující projekt velkou výhodou.

Hlavní silnou stránkou jsou potom dobré konexe zadavatele s významnými korporacemi a osobnostmi, které by mohly výrazně přispět k propagaci projektu.

Slabé stránky

Nevýhodou při realizaci projektu může být nedostatečná známost jména organizace. Tím, že je na trhu poměrně krátkou dobu, potenciální klienti ji neznají a nemohou si ji spojit s dobrými či špatnými recenzemi jiných zákazníků, prakticky neexistují žádná hodnocení ani doporučení, která by něco o společnosti vypovídala.

Další slabou stránkou jsou poměrně vysoké vstupní náklady, které zadavatel bude muset investovat. I přes své konexe a přijaté výhody bude muset zaplatit za vývoj aplikace, design virtuálního prostředí, udržování aplikace v chodu a další technické nezbytnosti. Zadavatel totiž nemá stabilní pracovní tým ani potřebné zkušenosti s podobným projektem a všechny tyto služby budou muset být poskytovány externě, což tvoří podstatnou slabinu v připravovaném projektu.

Příležitosti

Mezi příležitostmi se řadí možnost bezplatné propagace projektu v různých informačních nosičích a prostřednictvím různých fyzických i právnických osob, se kterými je zadavatel v jednání.

Další příležitostí je absence přímé konkurence a potenciální spolupráce s internetovými portály zaměřenými na podobnou tematiku ve formě vzájemných odkazů apod. či úplného propojení. Projektu také nahrává současný důraz veřejnosti na ochranu životního prostředí, na sociální odpovědnost firem a na charitativní a neziskovou oblast. Bylo by proto také vhodné využít ochoty lidí investovat do charitativní loterie, která má být případnou součástí projektu, protože se jedná tzv. „o dobrou věc“.

A v neposlední řadě je příležitostí stále narůstající virtualita všedního života, kdy se prostřednictvím mobilních komunikátorů dají propojit organizace a lidé z celého světa a není nic jednoduššího než v internetovém prohlížeči vstoupit na virtuální veletrh. Přičemž věk potenciálních uživatelů již nehraje takovou roli, neboť internetová zařízení jsou již dnes běžnou součástí každodenního života lidí.

Hrozby

Možnou a přitom také dost zásadní hrozbou pro chystaný projekt virtuálního veletrhu je možný nezájem neziskových organizací se projektu zúčastnit. Jedná se zejména o malé

neziskové organizace, které např. působí pouze na úrovni obce a není pro ně důležitá popularita napříč Českou republikou, nebo dokonce i Evropou, a potom naopak o velké a známé organizace typu UNICEF, pro které není virtuální veletrh atraktivní z toho důvodu, že jej ke své propagaci nepotřebují.

Další hrozbou jsou velice nízké bariéry vstupu do odvětví pro potenciální konkurenci, protože přístup na internet je v dnešní době velice snadný a hojně využívaný. S tím souvisí i existence nepřímé konkurence v podobě internetových portálů, které sice nenabízejí možnost virtuálního veletrhu, ale blíže se na neziskovou oblast zaměřují.

V době nestabilního ekonomického prostředí, kdy se všichni snaží snižovat náklady a šetřit, by nemusela být dostatečně atraktivní podoba virtuálního stánku na veletrhu tzv. na míru, za kterou by vystavovatelé museli zaplatit příslušný poplatek, což představuje hrozbu zejména pro „business model“ (výdělečnou součást) projektu. S tím potom úzce souvisí riziko nedostatečných příjmů, které by zcela nepokryly vynaložené náklady, a projekt by byl tím pádem ztrátový.

Další nevýhodou je potom závislost projektu na jiných subjektech – poskytovatelích internetového zázemí. V případě neshod s poskytovatelem se může stát obtížným najít vhodného náhradního partnera a v krajním případě by mohlo dojít až ke zrušení projektu.

Obecná strategie

Na základě vypracované SWOT analýzy by se zadavatel měl zaměřit na strategii přímé konfrontace ST – tedy využít svých silných stránek k překonání potenciálních hrozeb. V zásadě se jedná zejména o využití svých významných kontaktů ke zprostředkování dostatečné propagace produktu mezi uživateli a také využití poskytnuté reklamy od společnosti Google k překonání případné konkurence.

Marketingové cíle

Podle zadavatele SERENDIPITY o. s. je hlavní výzvou tohoto marketingového plánu nalezení optimálních marketingových kanálů, pomocí kterých se cílové skupiny (vystavovatelé) a návštěvníci (uživatelé) dozvědí o aplikaci virtuálního veletrhu a budou motivováni si ji vyzkoušet a trvale sdílet.

Primárním cílem marketingového plánu je získání nových vystavovatelů z řad neziskových organizací, zejména pak takových, kteří si nechají vyrobit virtuální stánek na míru. Předpokládaný počet vystavovatelů z řad neziskových organizací získaných během prvního roku spuštění (tzn. od 1. 1. 2015 do 31. 12. 2015) je 1000.

Dalším cílem marketingového plánu je návrh na marketingovou inovaci samotné aplikace a na ziskovou část projektu. Podklady pro návrhy na vylepšení by měly vycházet z marketingového šetření mezi cílovou skupinou a z posouzení technické proveditelnosti a implementační náročnosti změn.

Dodatečnými cíli tohoto plánu jsou vymyšlení a navržení případného propojení veletrhu s různými sociálními sítěmi a podobnými produkty spojenými se společenskou odpovědností, případného dodatečného příjmu veletrhu a navržení motivů chování pro cílovou skupinu, aby si na virtuálním veletrhu stánek založila.

Obecné požadavky na formulaci cílů jsou v literatuře uváděny pod akronymem „SMART“.

Cíl by měl být:

S-Specifický

M-Měřitelný

A-Akceptovaný

R-Realizovatelný

T-Termínovaný

Cíle marketingového plánu tyto požadavky v podstatě splňují.

Marketingové strategie

Marketingová strategie a její konkretizace vychází z analýzy vnějšího prostředí (PESTLEK) a z provedené SWOT analýzy, jež odhalila silné a slabé stránky podniku, stejně jako externí příležitosti a hrozby. Marketingová strategie slouží k tomu, aby společnost díky ní dosáhla marketingových cílů vytyčených v minulé kapitole práce. Skládá se z jednotlivých kroků a opatření, které by společnost měla sledovat.

Občanskému sdružení Serendipity doporučujeme, aby se zaměřilo na své silné stránky jako je snadná dostupnost pro uživatele, nabídka neobvyklého produktu a nízké náklady na propagaci pro neziskové organizace. Tyto silné stránky by občanské sdružení mělo použít a profilovat se takto na trhu. Aktuálně nejdůležitějším úkolem tohoto sdružení by měla být externí propagace, kdy by se měli snažit oslovit co nejvíce organizací, ať už neziskových, či jiných a co nejvíce diferencovat svůj projekt a uvést jeho výhody a to i nad nepřímou konkurencí. Pro tuto propagaci mohou využít příležitosti z okolního prostředí – možnost propagace zdarma. Propagace je pro tento projekt důležitá proto, že je třeba oslovit potenciální zájemce o účast na projektu dříve, než se tento projekt rozběhne – sdružení bude mít poptávku po aplikaci hned od začátku projektu, tudíž dříve dosáhne úspěchu. Propagace a diferenciací projektu je taktéž důležitá pro eliminaci hrozby, kdy by produkt nemusel být atraktivní pro cílovou skupinu – je možné, že bez správného uvedení mnozí potenciální uživatelé nerozpoznají přínosy aplikace. Podle šetření, které jsme provedly my – studentky MU i podle šetření provedeného občanským sdružením samotným by NO, pokud by měly možnost, zřídily stánek na virtuálním veletrhu zdarma.

Následující podkapitoly budou charakterizovat jednotlivá opatření, jejichž konkrétní realizace budou pak rozpracovány v další kapitole.

Produkty a služby

Serendipity o. s. se prozatím chystá nabízet pouze tuto jednu aplikaci a v budoucnu zvažuje její rozšíření. Což je podle našeho názoru moudré rozhodnutí vzhledem k tomu, že vedení společnosti nemá zkušenosti ani s tématem CSR, ani s technickým zpracováním virtuálního veletrhu, bylo by tedy zbytečné začínat naráz více projektů než je nutné. To, že sdružení bude zatím nabízet pouze tento jeden projekt, může být bráno jako výhoda, jelikož vedení společnosti bude mít více prostoru pro věnování se novým zájemcům o aplikaci a jejich potřebám.

Při budoucím vývoji aplikace však doporučujeme myslet na určitá rozšíření, jež nabízí nepřímá konkurence. Díky těmto nadstandardním rozšířením by později sdružení mohlo pro svůj projekt najít nové zájemce ty, kteří právě tato nadstandardní rozšíření ocení. Mělo by jít například o schůzky uživatelů této aplikace, případné semináře, brunches atd., ty by mohly být také rozděleny podle účastníků – zvláště pro ziskové a neziskové organizace.

Distribuce

V dohledné budoucnosti obchodní sdružení plánuje realizaci projektu v ČR a v USA. V této době tedy nic nebrání přímé distribuci, jelikož nepřímá by zřejmě ani nebyla možná. Pouze vedení Serendipity o. s. bude mít přesný přehled o projektu, o rozšíření, jež aktuálně nabízí, o možných placených reklamách a podobně.

Kdyby tuto činnost realizovali také distributoři, mohlo by docházet ke zmatkům, kdy by ani jedna strana nakonec nevěděla, jak byl stánek vlastně domluven, co měl zahrnovat apod. Dalším faktorem, který působí proti možnosti nepřímé distribuce je i tom, že obchodní sdružení by těmto distributorům muselo jistě přenechávat část peněz, které by jinak mohly být využity např. pro rozšíření služeb, nebo pro nějakou obecně prospěšnou aktivitu, kterou by se Serendipity o. s. mohlo prezentovat. Proškolení distributorů by také bylo časově i finančně náročné a pozitivní efekt z něj je nejistý. Nepředpokládá se také tak vysoká poptávka, kterou by vedení sdružení nebylo schopno v krátkém čase uspokojit.

Později po uvedení projektu na trh by další možností, jež by pomohla distribuci, mohl být eshop, ovšem ne eshop v pravém slova smyslu. Zájemci o účast na projektu by si zde

mohli vybrat služby, které požadují popřípadě vypsát další své požadavky, návrhy, dotazy atd., tato předobjednávka by se potom odeslala někomu z vedení společnosti. Tento realizátor by mohl postupně projít předobjednávku a zjistit, zda by bylo reálné uspokojit i další požadavky klienta. Dále by mohl zájemce kontaktovat a sjednat si s ním schůzku či videohovor, kde by se blíže domluvili na možnostech a požadavcích.

Internetové stránky o projektu již existují, pouze by bylo vhodné je zdokonalit – převod jazyka mezi angličtinou a češtinou (zbytečná jazyková bariéra pro potenciální zájemce), lepší popis nabízeného produktu.

Požadavky na vlastní sídlo nejsou nijak náročné, vzhledem k tomu, že sdružení nabízí služby a nikoli výrobky.

Jelikož má sdružení jen velmi málo členů nebude také obtížné rozdělit mezi ně úkoly/role, které budou zastávat. Jeden z nich by se měl věnovat komunikaci s klienty a získávání nových zájemců. Tento úkol by si měl vzít na starost ten nejkomunikativnější z vedení, člověk s přesvědčovacími schopnostmi, vůdčí osobnost, na jehož názor lidé dají. Další dva členové – žijící v ČR by se potom starali o konkrétní zákazníky a sjednávali s nimi postupy, platby atd. Takto lze samozřejmě postupovat jen po určitý čas – než se poptávka po aplikaci zvýší natolik, že to takto nebude možné dále realizovat.

Cenová politika

Jelikož občanské sdružení Serendipity zatím nemá přesnou představu o zřizovací ceně stánku, ani o cenách za reklamy, není možné se v této strategii vyjádřit v konkrétních číslech. I tak by ale cenové politice mělo občanské sdružení věnovat velkou pozornost. Projekt ještě ani není umístěn na trhu, taktéž není známý, tudíž většina společností nebude příliš nadšena představou prezentace svých CSR aktivit za desítky tisíc korun. Z marketingového výzkumu, který jsme provedly, vyplývá, že většina neziskových organizací investuje do své propagace řádově částku do 5000Kč.

Jako nejvhodnější se jeví 2 strategie v závislosti na tom, jak moc je společnost přesvědčená o atraktivitě svého výrobku. V rámci první strategie by bylo vhodné zpočátku nechat náklady na vytvoření stánku pro neziskové organizace nulové, aby cena nebyla faktorem, který klienty odradí. Po etablování projektu na trhu se ceny mohou postupně

navyšovat v závislosti na velikosti poptávky. Druhou strategií by Serendipity o. s. mohlo realizovat, pokud svému projektu opravdu věří. A očekává, že zaujme velký počet potenciálních klientů. Jde o strategii, kdy ceny při uvedení projektu na trh budou pro neziskové organizace například okolo 3000 Kč. Zde je ovšem důležité podpořit projekt reklamní kampaní, která jej uvede, vyzdvihne jeho přednosti a odlišnost od jiných metod propagace CSR a neziskové oblasti.

Propagace nového projektu bude ovšem důležitá při realizaci obou strategií, jelikož o možnosti propagace pomocí virtuálního veletrhu zatím slyšelo jen 16% z námi dotázaných neziskových organizací.

Doporučujeme také vytvoření speciálního ceníku, či pouze slevy pro klienty, kteří budou formou virtuálních veletrhů propagovat svou společnost delší dobu. Například s každým rokem snížit cenu pro tyto klienty o 2% s tím, že když se dostanou např. na 80% ceny, tak se tato sleva zastaví. Také by stálo za zvážení zavést množstevní slevu – např. když si klient zaplatí celý balíček služeb (placený stánek, reklama na hlavní stránce projektu, reklama na stránkách jiných neziskových organizací), tak mu snížit celkovou cenu třeba o 5%. Je zde také možnost poskytnout slevu klientovi, který přivede nového klienta, jež si také zřídí placený stánek.

Marketingové aktivity – komunikační mix

Jelikož o sdružení ani o projektu nemá veřejnost všeobecné povědomí, není známé, je třeba jej podpořit vhodnou propagací, vhodnou skladbou komunikačního mixu. V této kapitole budou tyto možnosti popsány jen základně, detailněji pak v další kapitole. Sdružení nám nezadalo limit pro propagační náklady, ale i tak se budeme se svými návrhy držet nohama na zemi, jelikož jde o projekt, který ještě není na trhu a tento je zároveň prvním projektem sdružení.

Základem jsou internetové stránky. Tyto už společnost pro svůj projekt vytvořila, ale nejsou bohužel moc přehledné a jsou celé v angličtině (což je problém hlavně pro starší lidi, kteří angličtinu neovládají). Tímto si Serendipity o. s. sama buduje bariéru mezi sebou a zájemci o projekt. Přehlednější internetové stránky s možností přepínání jazyka by jistě

nebyly pro sdružení přílišnou investicí. Zároveň by tato investice byla nejlogičtější, protože kde najít informace o projektu, když ne na stránkách, které jsou k tomu určeny.

Dalším levným způsobem propagace je vytvoření profilů na sociálních sítích jako je Facebook. Díky Facebooku se může o sdružení dozvědět velké množství lidí. Je zde také možnost placené reklamy, která ovšem vyjde průměrně na 11€ denně. Tato reklama by se dala aplikovat při uvádění projektu na trh, pro rozšíření obecného povědomí. Dlouhodoběji ji však sledáváme zbytečnou.

Jak webové stránky, tak i profil na Facebooku by měly být provázané, pravidelně aktualizované a informovat o novinkách v oblasti CSR, či nových službách sdružení, tak aby bylo navštívení stránky užitečné nejen pro vystavovatele, ale i pro občany, kteří mají pouze zájem se dozvědět něco zajímavého o CSR a neziskové oblasti.

Další možností je využít inzerci na stránkách s CSR tematikou, nebo neziskovou oblastí jako je například www.neziskovky.cz. Případně se připojit k nepřímé konkurenci a zkusit využít jejich newslettery pro svou propagaci.

Existuje také další poměrně jednoduchá a levná možnost oslovení potenciálních zájemců – rozesílání informativních emailů, kde tyto potenciální zájemce informujeme o našem sdružení a produktu – také jim můžeme nabídnout například speciální cenu, pokud se rozhodnou využít našich služeb do určitého data. Kontakty na tyto organizace lze běžně najít na internetu.

Právě z důvodu, že Serendipity o. s. nestanovilo rozpočet, lze uvažovat o dalších možnostech oslovení subjektů. Mohlo by jít například o billboardy umístěné v Praze a Brně před spuštěním aplikace, mohlo by být vytvořeno nějaké video – upoutávka na veletrh, které by mohlo být posíláno skrz emaily. Další možností by byla účast na reálném veletrhu neziskových organizací, jež se každoročně koná okolo dubna v Praze.

Akční opatření

Níže jsou uvedena akční opatření, které bychom navrhly po vypracování situační analýzy a strategií. Všechna opatření je třeba brát s nadhledem, při případné implementaci by jistě musely být upravena na míru sdružení Serendipity o. s. a aplikaci virtuálního veletrhu. Stejně tak rozpočet a počet hodin práce člověka je pouze odhadnut, a to na základě dostupných informací.

Rozšíření aplikace o další služby

Jedním z cílů, které zadavatel specifikoval, bylo rozšíření aplikace o další možné služby. Proto jsme v našem dotazníkovém šetření položily také otázku ohledně toho, co by rozhodně nemělo virtuálnímu stánku chybět. Na základě výsledků šetření doporučujeme rozšířit aplikaci o tyto možnosti:

- **Recenze na výrobky či služby od stálých klientů** – tak by dostala prezentace činnosti neziskové organizace nový rozměr. Nešlo by pouze o teoretické vysvětlení aktivity, konkrétní případy, ale zároveň by díky zkušenostem a doporučení (zpětná vazba) mohly neziskové organizace získat nové příznivce a podporu. Podle průzkumu by tuto službu uvítalo 55 % dotázaných NO.
- **Přímá komunikace s klienty skrz stánek** – výhodou by mohlo být, že by návštěvníci veletrhu nemuseli hledat kontakty a následně psát emaily, či volat, ale mohli by rovnou komunikovat se zástupci dané organizace. Komunikace by mohlo být dosaženo jak například live chatem, tak nějakým formulářem, kde by si návštěvník vyplnil svoji emailovou adresu a rovnou napsal dotaz či jiné sdělení dané organizaci. Službu by uvítalo 48 % respondentů.
- **Možnost audiovizuální prezentace stánku** – by uvítalo 29 % NO. V zadání již je zmínka o tom, že by NO byla nabídnuta možnost prezentovat video odkazy. Nejsme si jisté, zda se jedná o totéž, nicméně bychom navrhovaly, aby NO mohly vložit nějaké video, kde by veškeré důležité informace sdělovaly návštěvníkům veletrhu. To může veletrh odlišit od běžných internetových stránek, kde zákazník musí například přečíst kvantum informací, aby se dozvěděl to podstatné. Cílem audiovizuální prezentace stánku by tedy bylo zvýšení komfortu pro potenciálního klienta organizace.

- **Ostatní** – další možnosti vylepšení aplikace, které se nesetkaly s již tak úspěšnou odezvou od respondentů. Jde o *přímý prodej výrobků či služby* skrz virtuální stánek (od toho by mohl vzejít nový zdroj příjmů – provize z prodané jednotky skrz webovou aplikaci). Tato služba by zvýšila pohodlí zákazníka tím způsobem, že při zájmu o daný produkt by se nemusel proklikávat kamsi na oficiální eshop. Dále by zde organizace mohly nabízet *volná pracovní místa*.

Co se týká počtu hodin, které by musely být vynaloženy, aby aplikace byla rozšířena, šlo by pravděpodobně o max. 20 hodin práce. Zadavatel počítá se širokým spektrem toho, co bude prezentováno na stáncích, tudíž dodání pár dalších „rubrik“ nebude pro zkušeného programátora příliš časově náročné.

Rozpočet pro toto akční opatření by byl pravděpodobně již zahrnut v rozpočtu pro specialisty, kteří budou mít na starost technickou proveditelnost dané aplikace. Časový harmonogram – zde bychom stanovily „deadline“, a to samozřejmě před spuštěním samotné aplikace, tedy do 31. 12. 2014.

Internetové stránky a Facebook

V této části akčních opatření rozebereme naše návrhy na vylepšení a práci s internetovými stránkami sdružení a také potenciální vytvoření profilu na sociální síti (Facebook).

Internetové stránky

Jak již bylo v této práci zmíněno, tak webové stránky sdružení jsou prozatím pouze v angličtině, což mezi sdružení a potenciální klienty z České republiky staví pomyslnou bariéru. Webové stránky by měly sloužit především jako hlavní poskytovatel informací o projektu a snažit se klientům přístup k těmto informacím ulehčit, což zmíněné stránky bohužel nespĺňují. Z tohoto důvodu bychom navrhovaly překlad zmíněných stránek také do češtiny (po čase také možno do jiných jazyků – podle aktuálního rozšíření společnosti na světových trzích).

Pro toto akční opatření nepředpokládáme větší finanční náročnost, jelikož upravení internetových stránek – tedy i vložení dalšího jazyka – je již započítáno do nákladů na správu

internetových stránek. Pro zkušeného programátora navíc jistě nebude problém tuto změnu za krátký čas realizovat. Co se týká samotného překladu má sdružení 2 možnosti:

- přeložit stránky svépomocí
- najmout člověka, který text přeloží a perfektně sestylizuje

Pokud se zaměříme na první možnost tak by další finanční nároky byly v podstatě nulové, jelikož by stránky přeložil přímo člen sdružení. Navíc textu na stránkách zatím moc není, tudíž by překlad trval cca 5 hodin.

Další možností je najmout člověka, který se překladem z/do angličtiny zabývá a tomuto člověku zaplatit. Dle informace nalezené na internetu¹³ je cena překladu jedné normostrany textu 250 Kč. Webové stránky sdružení mají cca 10 normostran, tudíž by se cena ve výsledku pohybovala kolem 2500 Kč.

Toto akční opatření bychom doporučily začlenit ještě před začátkem spuštění projektu, pokud možno co nejdříve.

Facebook

Jedním z cílů práce měl být také návrh jak propojit sdružení se sociálními sítěmi. Proto se zaměříme na možnost propagace sdružení pomocí sociální sítě Facebook. Tato síť každému umožňuje vytvořit si svůj profil zcela zdarma a pomocí něj sdílet různé informace, fotky apod. s ostatními uživateli. Sdružení Serendipity již facebookový profil má, otázkou ovšem je, zda by nebylo vhodné vytvořit nový profil pouze pro propagaci projektu.

Na této sociální síti je možné zaplatit si propagaci své stránky. Denní rozpočet na takovou propagaci je stanoven na 100 Kč / 201 Kč / 301 Kč / 402 Kč v závislosti nejspíše na umístění, jelikož poskytovatel u každé ceny uvádí pouze odhad, kolik lidí denně nejspíše klikne na stránce na „To se mi líbí“.

Finanční nároky tohoto akčního opatření jsou v základu v podstatě nulové – zřízení profilu je zcela zdarma, tudíž někdo ze sdružení pouze založí profil, vyplní nějaké informace o sdružení a začne sdílet nové informace nejen o Projektu Charity Fair, ale také o celkovém dění, co se CSR a neziskové oblasti týká.

Založení profilu, základní seznámení se s ním, vyplnění standardních informací a sdílení prvních příspěvků by mohlo členovi sdružení trvat zhruba 4 hodiny. Pro další

¹³ <http://www.bonalingua.cz/cenik.html>

pravidelné aktualizace předpokládáme časovou náročnost maximálně 1 hodinu 1-2krát týdně (pro udržení aktuálnosti).

Zařazení tohoto akčního opatření by mělo být realizováno co nejdříve, aby se facebookový profil dostal do podvědomí zájemců o CSR problematiku dříve, než se nastartuje samotný projekt.

PageRank – Linkbuilding

Dalším z akčních opatření vhodných k realizaci je navýšení a využití takzvaného PageRanku. Jedná se o hodnocení internetové stránky vyhledávači – např. Google PageRank. „Google PageRank se spoléhá na citační vlastnosti internetového odkazování. Odkazy jsou v tomto smyslu "dobré" reference. Stejně jako ve skutečnosti, čím lepší doporučení a čím více referencí (tedy odkazů) od jiných webů určitý web získá (více zpětných odkazů), tím vyšší bude i zobrazovaná hodnota PageRanku, který se vypočítává pomocí určitého algoritmu. Tato známka závisí na kvalitě obsahu Vašeho webu, správné optimalizaci webu a především na zpětných odkazech, které odkazují na cílový web. Výsledná známka je v rozsahu 0 až 10. Čím vyšší známka, tím by měl být web kvalitnější (tyto weby se mnohdy ve vyhledávání fulltextových vyhledávačů zobrazují ve výsledku vyhledávání výše než ostatní weby).“¹⁴

Pro posílení hodnoty PageRanku virtuálního veletrhu, a tedy i předního zobrazování ve vyhledávačích, by bylo vhodné oslovit zprostředkovatele-specialistu, který se zabývá tzv. linkbuildingem, tedy zvyšováním počtu zpětných odkazů – např. pan Marek Hnátek, jehož cena za zpracovanou strategii činí 7500 Kč.¹⁵ Dále by bylo vhodné domluvit se na spolupráci v odkazování s podobně tematicky zaměřenými weby – viz akční opatření Bannery.

Rozesílání osobních emailů, videoprezentace veletrhu

Mezi nízkonákladovou formu propagace virtuálního veletrhu můžeme zařadit rozesílání osobních emailů. Jednalo by se o informační emaily zasílané potenciálním vystavovatelům z řad neziskových organizací, ve kterých by byl představen virtuální veletrh

¹⁴ <http://pagerank.czin.eu/>

¹⁵ <http://www.marekhnaitek.cz/strategie-linkbuildingu/>

se všemi svými možnostmi, které vystavovatelům nabízí. Součástí průvodního textu by bylo také pozvání k jeho návštěvě a odkaz/banner na příslušnou webovou stránku.

Jedná se o nízkonákladovou propagaci z toho důvodu, že emailové adresy neziskových organizací jsou veřejně přístupné a na internetu se dají najít dokonce celé jejich seznamy. Neplatíme tedy v tomto případě za informace. Emaily jsou samy o sobě bezplatná forma elektronické komunikace, takže i tato forma propagace je zdarma. Jde tedy v tomto případě pouze o lidský faktor, kdy by někdo (nejlépe člen o. s.) musel napsat zmíněný průvodní email a shromáždit emailové adresy potenciálních vystavovatelů, na které budou dané emaily rozepisovány. Dobu strávenou touto činností odhadujeme na 10 hodin.

V rámci rozepisovaných osobních emailů s pozváním vyzkoušet si aplikaci virtuálního veletrhu v praxi, by mohlo být do přílohy zařazeno promo video. Trvalo by pouze 30 – 40 sekund, aby potenciální zájemce příliš nezdržovalo. Mělo by být úderné, dobře zapamatovatelné, vtipné.



Obrázek 1: Promo video k virtuálnímu veletrhu zasílané s osobními emaily

Například by se mohlo odehrávat jako prohlídka stánků na reálném veletrhu, a až by si návštěvník chtěl na nějakou věc sáhnout, či si vzít leták, tak by to nešlo (virtuální dotyk). Po

tomto úvodu by ve videu mělo být řečeno to nepodstatnější, co aplikace nabízí. Podkresleno by mělo být nějakou pozitivně laděnou hudbou. Hrubý odhad „záběrů“ videa lze vidět na následujícím obrázku.

Výroba takového videa by musela být přenechána grafikům a osobám zabývajícím se tvorbou reklamy. Náklady na 30 vteřinové video by se mohly pohybovat jak okolo 5000 Kč, tak až v řádu několika set tisíc Kč. Počet hodin, které by člen Serendipity o. s. musel vynaložit na objednání a domluvu videa bychom odhadovaly na 10 hodin. Co se týče časového plánu, emailové pozvání s videem bychom situovaly do období těsně před spuštěním aplikace, to znamená v druhé polovině prosince, před Vánoce 2014.

Bannerová reklama

Jako další akční opatření bychom doporučily objednání bannerové reklamy na virtuální veletrh. V dotazníkovém šetření byla uvedena i nepovinná otázka, která periodika či jaké stránky organizace nejčastěji navštěvují. Drtivá většina všech, kteří nám odpověděli, uvedli internetovou stránku www.neziskovky.cz. Tato informace byla pro nás v souladu s očekáváním. Proto bychom navrhovaly, aby byl banner umístěn právě na tento portál, konkrétně na pravou stranu, kde můžeme najít různé sponzory, odkazy na zpravodaj a další.

Banner by měl být velký aspoň 5 x 6 cm a umístěn co nejvíce v horní části stránky. Měl by obsahovat název aplikace a vizualizaci stánku, případně název sdružení a jeho logo. Při přebliknutí by zde mohl svítit nápis „Možnost bezplatné propagace po NNO,“ aby tak neodradil svým „luxusním“ vzhledem neziskové organizace, které ve většině případů nemají finanční prostředky na propagaci nazbyt.

Počet hodin vynaložených na dohodnutí, grafické zpracování a umístění tohoto banneru



Obrázek 2: Příklad bannerové reklamy na neziskovky.cz

odhadujeme na 10. Cena zobrazení bannerové reklamy je pro rok 2014 stanovena 3700 Kč za čtyři týdny.¹⁶

Doporučily bychom banner objednat celkem na dva měsíce (náklady by se vyšplhaly na 7400 Kč). Na leden 2015, hned po spuštění aplikace, a dále pak v červnu 2015. Myslíme si, že organizace tento web navštěvují velmi často, a tak jej většina stihne zaznamenat v lednu. Jako druhý měsíc bychom doporučily právě červen, aby organizace, které například ještě v lednu neexistovaly, nebyly o možnost propagace skrz virtuální veletrh ochuzeny.

Tištěná média – MF Dnes

Jednou z účinných metod pro rozšíření povědomí o virtuálním veletrhu může být klasická tištěná reklama v denním tisku. I přes velkou oblibu internetových zpravodajských portálů dokážou i tištěná média velice rychle zasáhnout široký okruh čtenářů.

Jako nejvhodnější takové médium se nám jeví deník Mladá fronta DNES. Jedná se o produkt mediální skupiny MAFRA, do které patří deník MF DNES a jeho (přílohové) magazíny, potom Lidové noviny a jejich magazíny a také bezplatný celorepublikový deník Metro. Mladá fronta DNES patří k nejčtenějším českým novinám a bývá prezentována jako největší seriózní celostátní deník.¹⁷ Denně je prodáno přes 256 tisíc výtisků, ve čtvrtky až přes 403 tisíc.¹⁸ Využití tohoto sdělovacího prostředku by tedy jistě přineslo pozitivní výsledky v nárůstu počtu návštěvníků veletrhu i potenciálních vystavovatelů.

Podoba inzerce by měla spočívat ve vytvoření „okénka“ obsahujícího název projektu, stručný, ale výstižný popis, o co se vlastně jedná a který bude lákat k návštěvě veletrhu. Z tohoto důvodu by také součástí inzerce měla být viditelně uvedená webová adresa veletrhu a v nejlepším případě i QR kód odkazující na danou internetovou stránku. Úplně nejvhodnější by bylo spojit tištěnou inzerci také s prezentací pomocí novinového článku. Zadavatel by například poskytl reportérům rozhovor o nově vznikajícím projektu a podrobněji by v něm představil jeho výhody. Čtenáři by tak snáze pochopili cíle projektu a byli by ochotnější se do něj zapojit.

¹⁶ http://www.neziskovky.cz/clanky/506_622/o-nas_cenik/ ; cena je bez DPH

¹⁷ http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm

¹⁸ http://cs.wikipedia.org/wiki/Mlad%C3%A1_fronta_DNES

Návrh a vytvoření inzerátu bychom mohli, stejně jako i další prvky akčních opatření, zadat společnosti TOPDESIGNER.CZ, kde bychom získali několik originálních návrhů. Cena by se v tomto případě pohybovala okolo 2000 Kč. Samotná prezentace v celostátním deníku se však jeví jako poněkud nákladnější varianta propagace. Cena takového inzerátu se pohybuje v řádech desítek tisíc až statisíců korun, v závislosti na dnech, ve kterých bude daná reklama zveřejněna, na velikosti inzerce a samozřejmě i na výběru média. Jako příklad uvádíme tuto kombinaci:

- inzerce v deníku MF DNES
- dny: pondělí, úterý, středa, pátek, sobota
- velikost inzerátu: „malý roh“ 93 × 139 mm
- cena: 77 tisíc Kč.¹⁹

Zadání inzerátů redakci Mladé fronty dnes musí být nejpozději 3-5 dní před plánovaným vydáním. V případě zvolení tohoto způsobu propagace by díky jeho údernosti bylo nejvhodnější jej zavést v období těsného spuštění projektu, tedy v prvním týdnu měsíce ledna 2015.

Reálný veletrh NO v Praze 2015

Dalším námi plánovaným akčním opatřením je prezentace sdružení i projektu Charity Fair na veletrhu neziskových organizací, který se každoročně v dubnu organizuje v Praze. Tento veletrh je poměrně levnou a příjemnou možností jak na tento projekt upoutat pozornost neziskových organizací.

Letošní ročník sice sdružení bohužel nestihne, na druhou stranu se může o to lépe připravit na ročník následující.

Letos se veletrh konal 25. dubna, pro příští rok tedy můžeme očekávat podobnou dobu. Veletrh byl pro vystavovatele otevřen již od 8:00, kdy mohli připravovat své prezentační stánky. Pro vystavovatele zde také byla možnost využít odborný vzdělávací program od 9:00-11:00. V 11:00 se veletrh otevřel pro veřejnost a trval až do 18:00. Pokud by tedy chtělo sdružení maximálně této možnosti využít, museli by se tohoto veletrhu účastnit

¹⁹ http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A140128_TVE_CENIK2014.PDF

nejspíše 2 lidé a strávit zde 10 hodin přípravou prezentace, prezentováním projektu a následným sklizením rekvizit.

Cena prezentačních stánků se různí podle velikosti.

- Výstavní plocha 180 x 150 cm s vybavením: 1 prezentační panel (250 x 100 cm), 1 židle, 1 stůl (68 x 120 cm), 1 zásuvka pro připojení notebooku. Registrační poplatek pro neziskové organizace činí 900 Kč.
- Velký prezentační stánek na prostranství před budovou NTK: Výstavní plocha 300 x 300 cm s vybavením: 1 „party“ stan se zadní zástěnou (300 x 300 cm), 1 prezentační panel (250 x 100 cm), 2 židle, 2 stoly (68 x 120 cm). Registrační poplatek pro neziskové organizace činí 2.000 Kč.

Pro příští rok předpokládáme velmi podobnou organizaci akce i ceny pro vystavovatele²⁰.

Na takovouto akci je pochopitelně potřeba nechat si vyrobit alespoň letáky, které budou prezentující rozdávat zájemcům. Pokud by členové sdružení nechtěli leták navrhovat sami, mohou využít služeb různých grafických center. Další možností, jež nás zaujala, je zadat tento „projekt“ na webové stránky TOPDESIGNER.CZ²¹, zde se potom bude více designerů a grafiků snažit vypracovat originální leták, tak aby si zadavatelé mohli vybrat z pestré škály návrhů. Ve výsledku zadavatel platí pouze ten návrh, který se mu nejvíce líbí. Cena těchto návrhů se pohybuje od 2000 Kč – 4000 Kč.

Podle informací nalezených na internetu jsme zjistily, že cena 500 ks letáků (jednostranných, barevných a na křídovém papíře) se pohybuje okolo 700Kč. Konkrétně cenu 734,98 Kč vč. dopravy nabízí společnost print24, která také nabízí možnost vytisknutí 250 ks letáků zcela zdarma (pro vyzkoušení služeb – na druhé straně letáku je logo print24)²².

Pokud předpokládáme, že sdružení Serendipity by stačil pouze menší prezentační prostor, vytvoření letáku by stálo 3000 Kč a tisk 1000 ks letáků + 250 ks zdarma, pak by cena za tento veletrh byla cca 4634,98 Kč (do těchto nákladů nejsou zahrnuty náklady na přepravu vystavovatelů a rekvizit, ani plat zmíněných vystavovatelů atd.).

²⁰ <http://www.forum2000.cz/cz/projekty/ngomarket/2014/registrace-a-informace-pro-vystavovatele/>

²¹ <http://www.topdesigner.cz/tvorba-letaku-tiskovin.html>

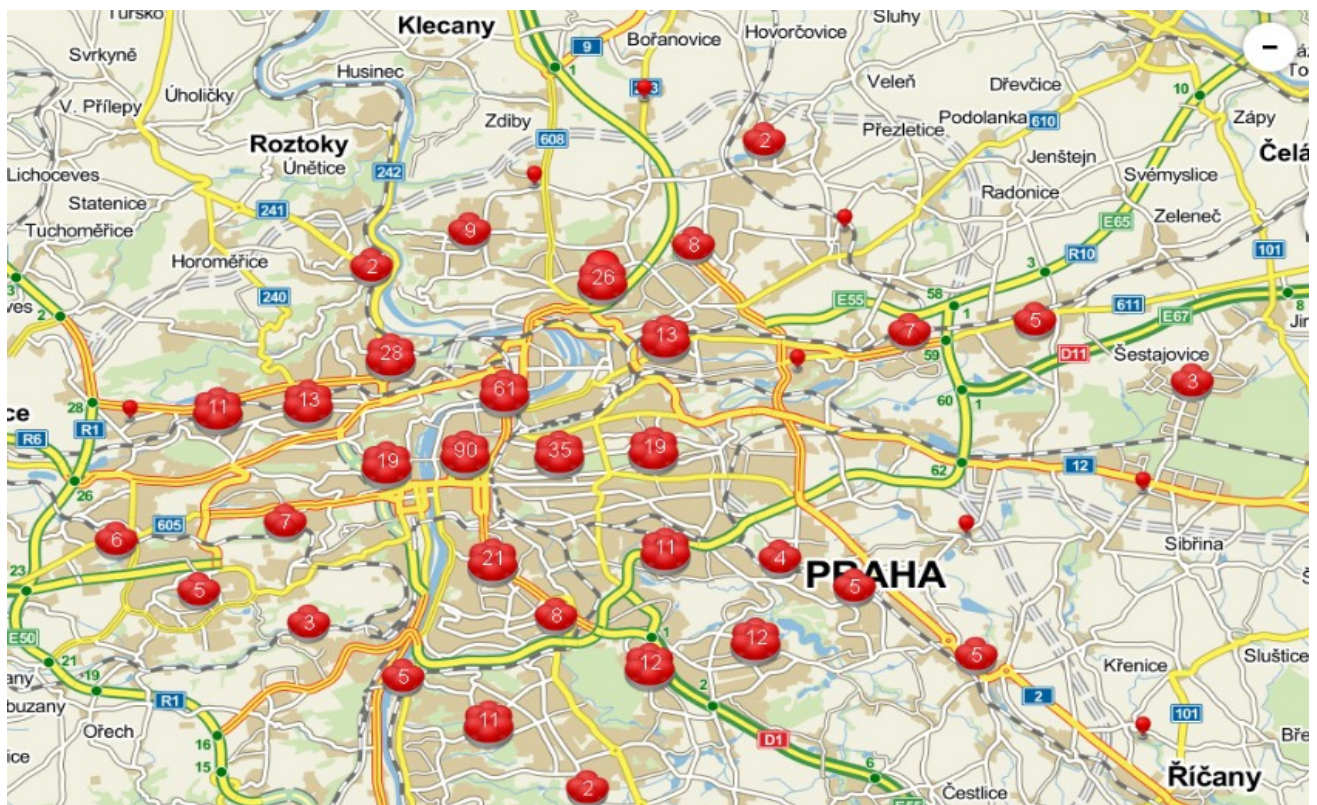
²² <http://print24.com/cz/product/letaky/>

Billboard Praha a Brno

Další velmi využívanou možností propagace, kterou navrhujeme i my je použití billboardů. Je to forma reklamy, kterou využívá mnoho organizací, tudíž by mohla pomoci zviditelnit se i projektu Charity Fair.

Grafické zpracování billboardu by mohlo být obdobné jako forma zpracování bannerové reklamy viz Obrázek č. 2.

Navrhujeme umístění billboardů konkrétně v centru Prahy a Brna, kde se vyskytují sídla neziskových organizací, na které je tato práce zaměřena. Umístění v Praze bychom volily v Novém městě, Starém městě či Josefově, jelikož v těchto čtvrtích sídlí nejvíce neziskových organizací.



Obrázek 3: Rozmístění neziskových organizací na mapě Prahy

Pro umístění v Brně se jako nejvhodnější jeví samotný střed města, kde sídlí nejvíce neziskových organizací.



Obrázek 4: Rozmístění neziskových organizací na mapě Brna

Z informací dostupných na internetu víme, že cena billboardu v centru Brna se pohybuje od cca 5 000 Kč do zhruba 30 000 Kč za měsíc. Cena je ovlivněna především lokalitou, kde se daná plocha vyskytuje, velikostí plochy a také frekvencí kolem jdoucích, či jedoucích lidí.²³

Z informací dostupných z internetu jsme zjistily, že cena billboardu v centru Prahy se pohybuje od 6 000 Kč do sumy na dotaz, což předpokládáme, bude cca 40 000 Kč za měsíc. Cena je opět ovlivněna již zmíněnými faktory.²⁴

Cenu tisku takového billboardu jsme na internetu našly stanovenou na 649 Kč / kus. Při tisku více kusů nabízela společnost množstevní slevy. Společnost TISK BILLBOARDU navíc nabízí možnost vylepení billboardu za 600 Kč. Ovšem co by mohlo zadavatele práce

²³ http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=71-brno-mesto

²⁴ http://www.mojebillboardy.cz/hledat?search_county=10-praha&search_billboardtype%5B%5D=1&search_billboardtype%5B%5D=2&search_billboardtype%5B%5D=3&search_billboardtype%5B%5D=4&search_billboardtype%5B%5D=5&search_billboardtype%5B%5D=6&search_price_from=0&search_price_to=neomezen%C4%9B&search_gps_valid=0&search_gps_nelat=49.30553331811481&search_gps_nelng=16.752978255557082&search_gps_swlat=49.05777726172043&search_gps_swlng=16.32107823114302&search_surrounding%5B%5D=1

zajímat je fakt, že tato společnost nabízí tisk billboardů zdarma či se slevou, pokud na zmíněném billboardu bude zobrazeno též jejich logo či grafika, což by jistě stálo za zvážení.²⁵

Vypracování designu billboardu by mohlo sdružení opět zadat výše zmíněné společnosti TOPDESIGNER.CZ a tak ušetřit čas svých členů a zároveň vybírat z řady kreativních nápadů. Cena návrhu billboardů se na těchto webových stránkách pohybovala kolem 5 000 Kč.

Teď se zaměříme na konečné náklady tohoto akčního opatření. Pokud by sdružení nechalo vytisknout a umístit pouze 2 billboardy, tak by náklady na tisk a výlep byly 2498 Kč (nepředpokládáme slevu na tisk). Náklady na reklamní plochu by byly 25 000 Kč měsíčně (počítáme 10 000Kč za plochu v Brně a 15 000 Kč za plochu v Praze). Náklady na grafické zpracování dosahují částky 5 000 Kč. Celkem: 32 498 Kč (jako jednorázová platba – nesmíme zapomenout, že platba za reklamní plochy je pouze měsíční!!!). Pocit z dobře umístěného billboardu – k nezaplacení!!!

Jednání s dodavatelskými společnostmi a zadávání projektu by dle našeho názoru zabralo členu sdružení zhruba 10 - 15 hodin času.

Billboardy bychom doporučovaly umístit na období těsně před vypuknutím veletrhu, prosinec 2014, a pak první měsíc v lednu 2015. Podle potřeby pak případně ještě v průběhu roku 2015.

²⁵ <http://www.tiskbillboardu.cz/#!/nase-sluzby>

Časový harmonogram

Níže je uvedený časový harmonogram plánovaných akčních opatření. Jak lze vidět, většinu z nich situujeme těsně před začátek spuštění aplikace virtuálního veletrhu (prosinec 2014) dále v prvním měsíci jejího fungování.

Tabulka 3: Časový harmonogram (měsíc-rok zavedení příslušného akčního opatření)

	12-14	1-15	2-15	3-15	4-15	5-15	6-15	7-15	8-15
Rozšíření aplikace o další služby	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Internetové stránky a FB, PageRank	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Osobní emaily + videoprezentace	■								
Bannerová reklama		■					■		
Inzerce v MF Dnes		■							
Reálný veletrh NO Praha					■				
Billboardy Praha a Brno	■	■							

Rozpočet

V této části práce uvádíme celkový rozpočet na všechna výše zmíněná akční opatření. Celkový rozpočet na akční opatření nebyl zadavatelem určen.

U každého akčního opatření udáváme dvě ocenění. Je tomu tak proto, že sdružení Serendipity se snaží co nejvíce propagačních činností domluvit s poskytovateli zdarma – tudíž jsme u některých poskytovatelů předpokládaly ochotu své služby zdarma poskytnout.

Tabulka 4: Rozpočet akčních opatření

Akční opatření	Standardní ocenění	Ocenění po smlouvání
Rozšíření aplikace o další služby	0 Kč (zahrnuto v platu programátora webu)	0 Kč
Internetové stránky	0 Kč (v rámci úspory nákladů jsme zvolily překlad svépomocí)	0 Kč
Facebook	0 Kč (v rámci činnosti členů sdružení)	0 Kč
PageRank	7 500 Kč	7 500 Kč
Osobní e-maily + videoprezentace	30 000 Kč (odhadní cena za tvorbu videa)	30 000 Kč
Bannerová reklama	7 400 Kč	7 400 Kč
Inzerce v MF Dnes	79 000 Kč	2 000 Kč (pouze cena za design → předpokládáme dohodu s MF Dnes)
Reálný veletrh NO Praha	4634,98 Kč	4634,98 Kč
Billboardy Praha a Brno	57 498 Kč	55 000 Kč
Celkem:	186 032,98	106 534,98 Kč

Kontrola

Kontrola účinnosti akčních opatření - v tomto případě lze kontrolovat pouze nárůstem počtu vystavujících neziskových organizací na virtuálním veletrhu. Sledovalo by se, jaké organizace (s jakým zaměřením) nejčastěji vystavují, jak jsou velké, kde vyvíjí svou činnost a o jaké služby mají zájem. V důsledku toho by se dalo zjistit, zda například zafungovaly billboardy v Praze a Brně (pokud by bylo nejvíce vystavujících právě z těchto dvou měst). Na základě toho by se poté mohla upravit akční opatření v průběhu roku 2015.

Co se týče naplnění jiných měřitelných cílů, v souvislosti s neziskovými organizacemi o tom nejspíš nelze uvažovat, jelikož jim bude poskytnuta aplikace virtuálního veletrhu zdarma. Pravděpodobně nebudou využívat ani nějakou inzerci a podobně. Tudíž ze získání co nejvíce uživatelů aplikace z řad neziskových nevyplývají žádné zásadní tržby, které by mohly určit, zda akční opatření byla účinná či nikoli.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Promo video k virtuálnímu veletrhu zasílané s osobními emaily	33
Obrázek 2: Příklad bannerové reklamy na neziskovky.cz.....	34
Obrázek 3: Rozmístění neziskových organizací na mapě Prahy	38
Obrázek 4: Rozmístění neziskových organizací na mapě Brna	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání s konkurencí.....	15
Tabulka 2: SWOT matice.....	19
Tabulka 3: Časový harmonogram (měsíc-rok zavedení příslušného akčního opatření).....	41
Tabulka 4: Rozpočet akčních opatření	42

Seznam grafů

Graf 1: Typ NO	5
Graf 2: NO podle pole působnosti.....	6
Graf 3: Zdroje vyčleněné na propagaci	6
Graf 4: Specializace na propagaci v NO	7
Graf 5: Prezentace konkrétních činností.....	7
Graf 6: Povědomí o virtuálním veletrhu.....	8
Graf 7: Zřízení stánku zdarma.....	8
Graf 8: Zřízení zpoplatněného stánku	8
Graf 9: Výhoda zpoplatněného stánku	9
Graf 10: Aktualizace stánku	9
Graf 11: Charitativní loterie	10

Příloha 1 – dotazník

- 1) Jakým typem je Vaše nezisková organizace
 - a. státní
 - b. nestátní

- 2) konkrétní typ – (občanské sdružení, nadace, ...)?

- 3) V jakém odvětví Vaše nezisková organizace působí (kultura, vzdělání, ...)?

- 4) Kolik figuruje ve Vaší neziskové organizaci členů?

- 5) Pro jak široké okolí Vaše nezisková organizace poskytuje své výrobky/služby?
 - a. Obec
 - b. Okres
 - c. Kraj
 - d. Celá ČR
 - e. i mimo ČR

- 6) Jaké formy propagace běžně pro svoji činnost využíváte?
 - a. Žádné
 - b. Vlastní webové stránky
 - c. Bannerové reklamy
 - d. Reklama v TV, rádiu
 - e. Reklama v tisku
 - f. Sociální sítě (Facebook, Twitter; ...)
 - g. Veletrhy
 - h. Plakáty, letáky
 - i. Jiné – uveďte

- 7) Přibližně kolik finančních prostředků aktuálně vynakládáte na propagaci své organizace?
 - a. Do 5 000 Kč
 - b. 5 000 Kč – 10 000 Kč
 - c. 10 000 Kč – 20 000 Kč
 - d. Více než 20 000 Kč

- 8) Máte ve Vaší organizaci osoby či oddělení, které se zabývají pouze propagací?
 - a. Ne
 - b. Ano, osobu
 - c. Ano, oddělení

- 9) Uveřejňujete (propagujete) Vaše konkrétní činnosti (dosažené úspěchy, certifikace, foto dokumentace, video odkazy)?
- Ne
 - Ano, pouze na vlastních internetových stránkách
 - Ano, využíváme i další platformy pro propagaci: uveďte jaké
- 10) Slyšeli jste někdy o možnosti prezentace Vaší činnosti na **celoročním** mezinárodním virtuálním veletrhu?
- Ne
 - Ano
- 11) Zřídili byste si vlastní výstavní stánek (pro prezentaci svojí činnosti, úspěchů, certifikací, kontaktů, ...) zdarma?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
- 12) Zřídili byste si vlastní výstavní i za nějaký poplatek (např. 1000 Kč – 3000 Kč)? (Stánek na míru - grafické zpracování, větší prostor, možnost přednostního vyhledávání.)
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
- 13) Myslíte si, že zřízení placeného stánku na míru by pro Vás bylo výhodou (oproti konkurenčním neziskovým organizacím)?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
- 14) Co vše by podle Vás měla tato aplikace obsahovat (kromě uveřejnění vlastní činnosti, kontaktů, dosažených úspěchů, certifikací, foto dokumentace, video odkazů)?
- Nabídky na pracovní místa
 - Komunikace s klienty (diskusní fóra, ...)
 - Recenze (doporučení) na Vaše produkty/služby od stálých klientů
 - Přímá možnost prodeje Vašeho výrobku/služby
 - Možnost zvukové (audiovizuální) prezentace Vašeho stánku
 - Jiné, uveďte.

- 15) Jak často by podle Vás měl být stánek aktualizován?
- Jednou denně
 - Jednou týdně
 - Dvakrát měsíčně
 - Jednou měsíčně
- 16) Využili byste možnost zpoplatněné propagace (bannerové reklamy apod.) mimo „výstavní stánek“ na hlavní straně virtuálního veletrhu (aby se právě na Váš stánek návštěvník předně dostal)?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
- 17) Účastnili byste se loterijní soutěže (1x měsíčně) o nějakou částku, kterou byste v případě výhry museli vynaložit na své obecně prospěšné činnosti, a tento projekt by pak samozřejmě musel být uveřejněn na Vašem stánku?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím
- 18) Motivovala by vás účast v loterijní soutěži k tomu, abyste si zřídili placený stánek (pokud by do slosování o ceny byly zařazeny pouze placené stánky)?
- Ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Ne
 - Nevím

Příloha 2 – párové srovnání položek SWOT matice

Párové srovnávání na základě důležitosti dané slabé či silné stránky.

STRENGTHS		A	B	C	D	E	F	Součet preferencí	Výsledné pořadí
A	Dobré konexe zadavatele		A	C	D	A	F	2	4.
B	Kontrola poskytovaných informací (relevantnost, validita, pravdivost, ...)	A		C	D	E	F	0	6.
C	Nevšední/neobvyklý produkt	C	C		C	C	F	4	2.
D	Propagace zajištěná nadnárodní společností zdarma - Google	D	D	C		D	F	3	3.
E	Nízkonákladová forma propagace pro NO	A	E	C	D		F	1	5.
F	Snadná dostupnost pro uživatele (vystavovatele i veřejnost)	F	F	F	F	F		5	1.

WEAKNESSES		A	B	C	D	E	F	Součet preferencí	Výsledné pořadí
A	Neznalost technické proveditelnosti		A	C	A	E	A	3	3.
B	Absence stabilního pracovního týmu	A		C	B	E	B	2	4.
C	Slabé jméno organizace – neznalost, neexistují recenze, hodnocení ani doporučení	C	C		C	C	C	5	1.
D	Povrchní znalost tématu CSR a NO	A	B	C		E	F	0	6.
E	Vysoké zřizovací náklady (na propagaci sdružení a aplikace, prvotní investice apod.)	E	E	C	E		E	4	2.
F	Chybějící zkušenosti s podobným projektem	A	B	C	F	E		1	5.

Párové srovnávání na základě atraktivity dané příležitosti (která je atraktivnější).

OPPORTUNITIES							A	B	C	D	E	F	Součet preferencí	Výsledné pořadí
A	Akcelerující rozvoj technologií (tablety, smartphony, ...)		B	C	D	E	F						0	6.
B	Možnost propagace aplikace zdarma různými formami („všechno v jedné“)	B		B	B	B	B						5	1.
C	Důležitost Corporate Social Responsibility	C	B		D	C	F						2	4.
D	Důraz na ochranu životního prostředí	D	B	D		D	F						3	3.
E	Ochota lidí účastnit se charitativní loterie	E	B	C	D		F						1	5.
F	Konkurence – neexistuje přímá; potenciální možnost spolupráce s nepřímými konkurenty	F	B	F	F	F							4	2.

Párové srovnávání na základě rizika dané hrozby (která z hrozeb představuje fatálnější důsledky v případě, že nastane).

THREATS							A	B	C	D	E	F	Součet preferencí	Výsledné pořadí
A	Neatraktivita produktu pro uživatele		A	A	A	A	A						5	1.
B	Silná nepřímá konkurence v oboru	A		B	B	B	F						3	3.
C	Závislost na jiných subjektech – poskytovateli technického zázemí pro aplikaci	A	B		D	E	F						0	6.
D	Riziko nízkých příjmů, které nepokryjí náklady	A	B	D		E	F						1	5.
E	Nestabilní ekonomické prostřední - nezájem o placené služby	A	B	E	E		F						2	4.
F	Nízké bariéry vstupu pro potenciální konkurenci	A	F	F	F	F							4	2.