

Další práce se SWOT analýzou

Marketingové memorandum (Kotler, 2001) slučuje všechny společné slabé stránky a hrozby uvedené v celkové SWOT analýze do tematicky rozdělených oblastí činností. Takto sestavený kontrolní seznam je vhodné vyhodnotit dle závažnosti, nejlépe přidělením bodů. Pro hodnocení lze užít např. tři hodnot:

1. nejnižší stupeň závažnosti, je dobré tyto potíže řešit, ale neohrožují nijak akutně stabilitu a existenci organizace
2. střední závažnost – je potřebné je řešit více, ale jejich neřešení v současné době nemusí být pro organizace fatální
3. nejvyšší závažnost – je potřebné je řešit velice aktuálně

Nejzávažnější součet bodů hodnocení poté signalizuje největší závažnost problému. Od těchto problémů je vhodné poté stanovovat cíle (SMART), které lze zakomponovat do politik, tj. složek marketing mixu.

Níže uveden příklad další práce se SWOT:

Zdroj: Eichlerová, K. Strategický plán o.s. Kulturárium. Diplomová práce. MU: Brno 2013, str.70

	Skupina	Řadíme do ní / závažnost 1 - 3	145
1	Management organizace	- rozpracovanost interní metodiky /3 - absence dokumentace vývoje projektů pro jejich možné hladké předání případným pokračovatelům /3 - nejednotnost podoby závěrečných zpráv /1 - nepravidelné hromadné schůzky rady se všemi koordinátory projektů najednou /2	9
2	HR: členové, dobrovolníci a stážisté	- fluktuace členů týmů /2 - málo členů s koordinačními ambicemi /3 - omezené kapacity členů i externích spolupracovníků /3 - silná závislost projektů na jejich koordinátorech a stěžejních realizátorech /3 - odchod klíčových členů (změny osobních priorit či časových možností) /3 - vyhoření rady a klíčových členů při rozrůstajících se aktivitách sdružení /3	17
3	PR a marketing	- rezervy v šíření povědomí o akcích /2 - substituční volnočasové aktivity ve městě – vysoká konkurence /2 - nízká návštěvnost akcí, např. kvůli nepřízní počasí /2 - ztráta renomé díky chybám organizátorů, technickým potížím aj. /3	9
4	Financování a fundraising	- nízko nákladovost akcí /2 - rezervy v získávání sponzorů a partnerů akcí, grantů /3 - nedostatek financí na celo-organizační náklady a rozvoj organizace /3 - absence merchandisingových produktů /1 - nepokrytí nákladů /3 - absence fundraisera sdružení – jeho činnost zatím vykonává rada sdružení /2 - absence motivace v podobě finančních odměn – demotivace členů /2	16
5	Projekty - produkce, realizace	- potvrzování programu na poslední chvíli – vytiženost vystupujících – brzdí to propagaci akcí /1 - nezískání vhodných prostor /3 - zajišťování zázemí – ubytování, cestovné aj. /2	6