Marketingu ve veřejném sektoru BKV_MVVS

Tutoriál 2
21.10.2012
Simona Škarabelová

21. října 2012

Tutoriál

- Představení komunikačních analýz a nástrojů
- Vypracování a prezentování vybraných nástrojů

POT

- Vytvořit marketingové podklady pro marketingové plánování vybrané neziskového sektoru, nestátní či veřejné (občanské sdružení, nadace, nadační fond, obecně prospěšná společnost, církevní právnické osoby, příspěvková organizace, úřady městské, obecní, krajské, ministerstva).

POT – části (prezentováno 20.10.)

- Matice šíře sortimentu.
- SWOT analýza vybrané organizace včetně vyhodnocení SWOT např. Matice plus-minus, popřípadě zhodnocení pomocí jiného nástroje apod.
- Positioning a Repositioning – Poziční mapy nebo Potterovu analýzu 5ti sil
- Marketingové strategické plánování – Ansoffova matice.

POT – části (prezentováno 21.10.)

- Komunikační audit – zhodnocení a návrhy na zlepšení komunikace v organizaci (cílové skupiny komunikace, komunikační nástroje, cílenost komunikačních nástrojů na cílové skupiny, komunikační aktivity organizace)
- Mediální plán nebo komunikační kampaň
- Fundraisingový audit – zhodnocení a návrhy na zlepšení fundraisingu v organizaci (rozpočet organizace a jeho struktura, finanční zdroje, fundraisingové metody).
- Plán sponzorství.

- Matice šíře sortimentu
- SWOT analýza, včetně vyhodnocení
- Positioning a Repositioning – Poziční mapy nebo Potterovu analýzu 5ti sil
- Ansoffova matice
- Komunikační audit
- Mediální plán nebo komunikační kampaň.
- Fundraisingový audit
- Plán sponzorství

Matice šíře sortimentu

Šíře sortimentu služeb

Produkční řady

Segment	FO	PO obce	PO nezisk.	veřejná správa	právníci	studenti	soudci	PO ziskové	
Garde									
Odpovědnost korporací	+	+	+	-	-	-	-	+	4
Práva spotřebitelů	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Pracovněprávní diskriminace	+	-	-	-	-	-	-	-	1
Právo životního prostředí									
Hluk ve vnějším prostředí	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Znečišťování ovzduší	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Vliv chemických látek a odpadů	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Vliv těžby nerostů na zdraví a ŽP	+	-	+	-	-	-	-	-	2
Rozvoj práva ve veřejném zájmu									
přípravě environmentální části programu Školy lidských práv pro studenty	-	-	-	-	+	+	-	-	2
přednáškové (konference a semináře) a publikační činnosti (Via IURIS on-line),	+	+	+	+	+	+	+	+	8
podpoře fungování environmentálně zaměřených právních klinik na právnických	-	-	-	-	+	+	-	-	2
Legislativa									
nová úprava stavebního práva - stavební zákon, zákon o změně předpisů souvisejících a vyvlastňovací zákon,spolupráce se státní správou	+	+	+	+	-	-	-	-	4

Ekologický právní servis
 - dokončení

Právní poradna									
	Ochrana přírody a krajiny, kácení	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	Ochrana ovzduší a ochrana vod	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	EIA (Environmental Impact Assessment)	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	Správní řád a správní řízení	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	Územní plánování, územní a stavební řízení	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	Sousedská práva	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	Místní referendum	+	+	+	-	-	-	-	-	3
	Hloubka produkční řady	**16**	**10**	**15**	**2**	**3**	**3**	**1**	**2**	

SWOT analýza

- Analýza silných a slabých stánek organizace - mikroprostředí
- Analýza příležitostí a hrozeb – makroprostředí (např. STEP analýza)
- Další práce s analýzou SWOT
  - plus minus matice SWOT analýzy

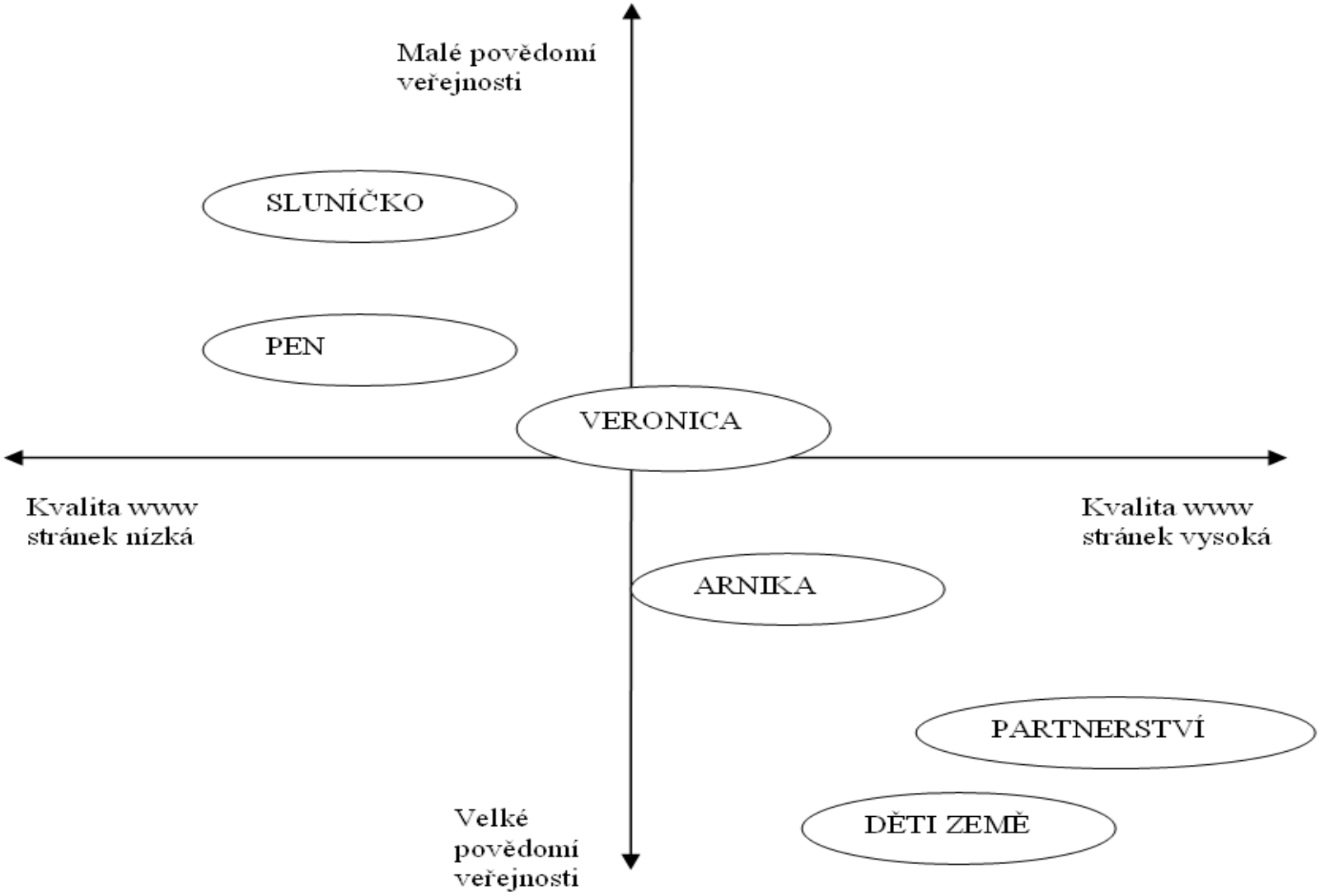
SWOT analýza

Matice plus a mínus

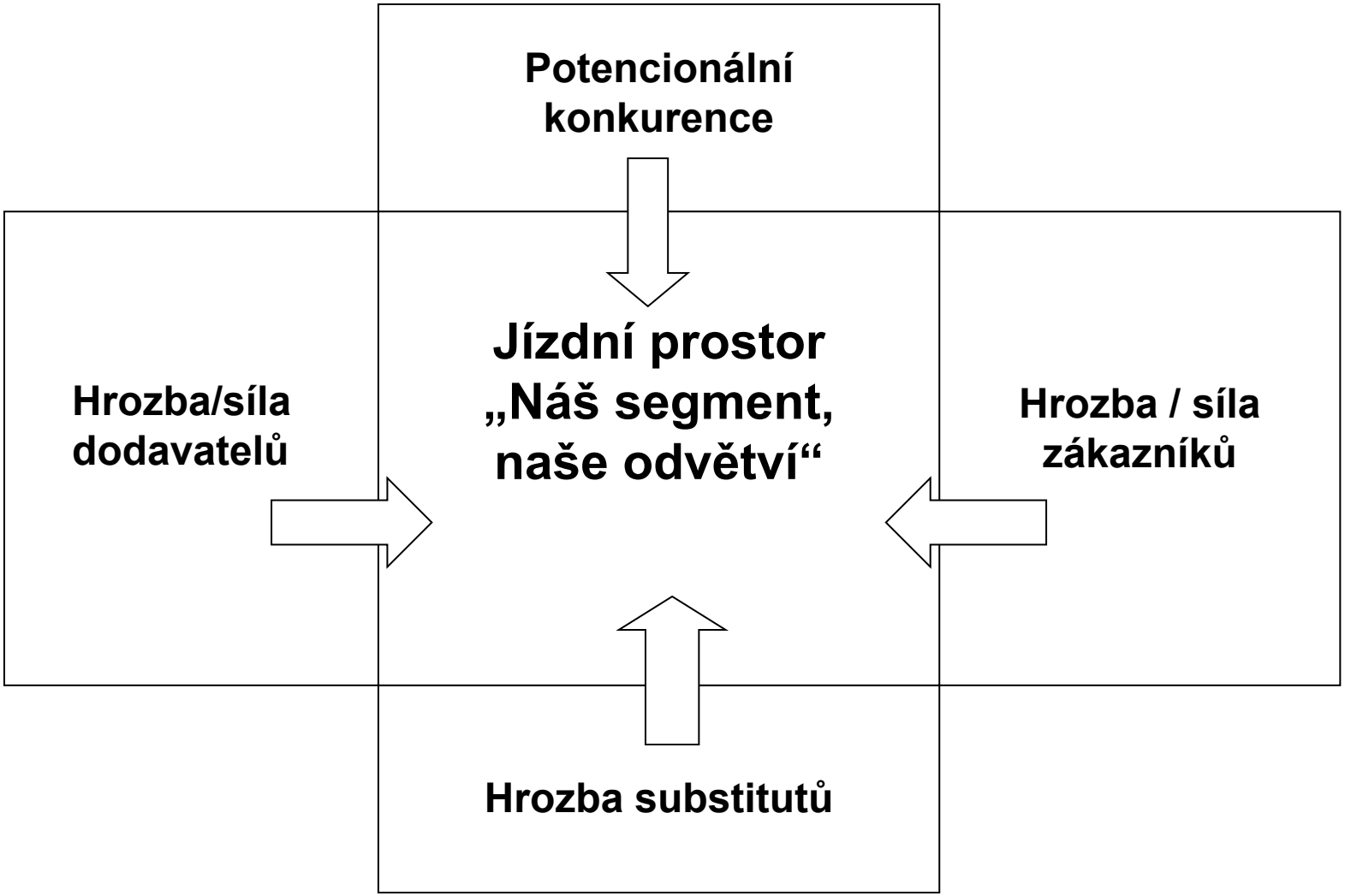
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	T1	T2	T3	T4	T5	∑	Pořadí
S1	+	+	+	+	0	0	+	0	--	--	+	0	10	1.
S2	0	0	++	0	0	++	+	+	0	-	+	-	5	5.-6.
S3	++	++	+	0	+	++	+	0	-	-	+	--	6	3.-4.
S4	++	+	0	0	0	+	+	0	-	0	0	+	5	5.-6.
S5	++	0	0	0	0	+	0	0	--	-	0	0	0	8.
S6	+	++	+	+	+	+	0	0	--	0	+	0	6	3.-4.
S7	0	++	++	+	+	++	+	0	--	0	+	0	8	2.
S8	0	+	0	+	+	+	0	0	-	0	++	-	4	7.
W1	0	0	-	-	-	-	+	0	+	0	0	--	-4	9.-10.
W2	+	+	--	-	-	-	-	0	+	0	--	--	-7	11.
W3	0	0	-	--	--	-	-	0	+	0	0	--	-8	12.
W4	-	--	--	0	--	--	0	0	-	0	-	-	-12	13.
W5	--	-	+	0	-	0	0	0	-	0	0	0	-4	9.-10.
∑	6	7	2	0	-3	5	4	1	-10	-5	4	-10		
Pořadí	2.	1.	6.	8.	9.	3.	4.-5.	7.	11.-12.	10.	4.-5.	11.-12.		

Zdroj: Vlastní zpracování

Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



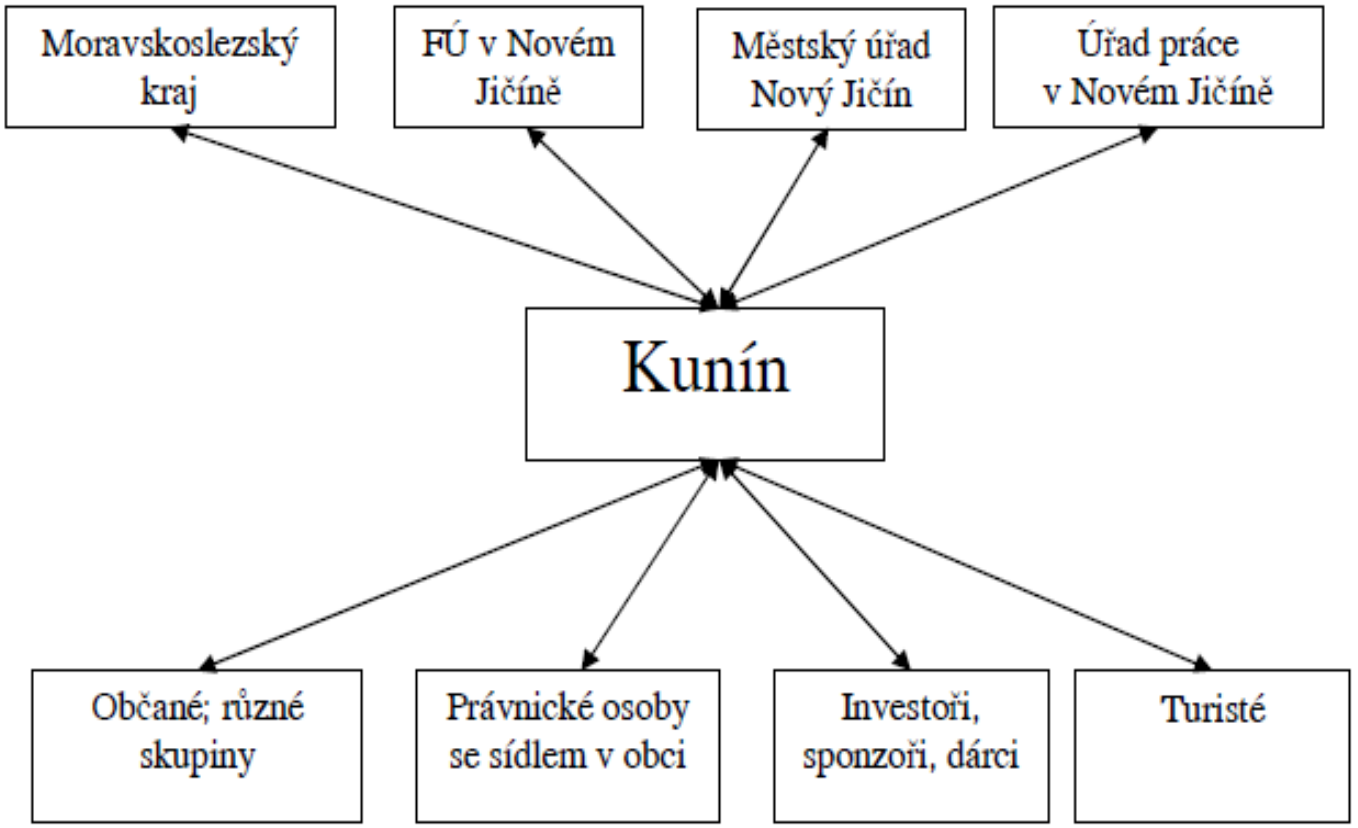
- Potterova analýza 5-ti sil



Ansoffova matice

TRHY \ VÝROBKY	existující	nové
existující	**Pronikání na trhy** rostoucí prodej stávajícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu	**Vývoj produktu/služby** =úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon
nové	**Rozšiřování, rozvoj trhu** nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy	**Diverzifikace** jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu

Komunikační audit



Mediální plán a/nebo

Mediální plánování je rozděleno do několika fází:

1. · posouzení prostředí pro komunikaci
2. · popis cílového publika
3. · stanovení mediálních cílů
4. · výběr mediálního mixu
5. · nákup médií

Ad1. Posouzení prostředí pro komunikaci bylo provedeno již v komunikačním auditu. Mediální plán je zaměřen na každoroční akci „Zámecká slavnost“.
Z charakteristiky této akce vychází i zaměření se
na cílové publikum, které je vymezeno užším způsobem, než bylo celkové komunikační prostředí:

Ad2. cílové skupiny tohoto mediálního plánu:
· obyvatelé obce Kunín
· turisté ze sousedících obcí regionu Poodří, který čítá celkově dvacet jedna obcí

Ad 3. mediální cíle

Frekvence – obyvatelé Kunína budou na blížící se akci upozorňováni místním rozhlasem dva týdny dopředu. Letáky budou vylepeny tři až čtyři týdny dopředu.
Jejich distribuce bude probíhat na centrálních místech obce, jako jsou úřední deska
obce, informační nástěnka obecního úřadu, prostory pro komerční účely na autobusových zastávkách a místních obchodech, zvláště potravin. Každému domácnosti bude doručen leták prostřednictví poštovních služeb. V prvním případě
budou použity letáky formátu A3, pro občany jsou určeny letáky velikosti A5.

Dosah a váha – k relativně malé velikosti obce (cca 1 900 obyvatel) se předpokládá
100%-ní zasažení místních obyvatel, a to vzhledem k silné plánované komunikační
kampani. U okolních obcí počítáme již s nižší účastí, z důvodu méně silné frekvence propagace, která je soustředěna pouze do obce Kunína, proto nemají obyvatelé sousedních níže popsaných samosprávných celků a díky tomu nemá mediální plán tak silný dopad. Je počítáno se s zhruba 60-70%-ním zasažením. Do regionu Poodří patří celkem 21 obcí včetně Kunína

Ad3. Mediální cíle

Kontinuita reklamní kampaně – je v plánu zrealizovat dlouhodobě probíhající reklamní kampaň, která bude spočívat zejména v distribuci, respektive vylepení tiskových materiálů, přičemž poslední tři týdny před začátkem Zámecké slavnosti kampaň zesílí. Předávání informací bude probíhat prostřednictvím místních rozhlasů, které budou informovat občany vždy dvakrát do týdne – časové určení je zacíleno jednak na všední den odpoledne, a jednak na dopoledne během víkendu, kdy se většina obyvatel zdržuje doma.

Pokrytí – mediální plán zasáhne zejména obec Kunín, které se celá akce týká nejvíce.
Mimoto počítáme s účastí občanů i z okolních obcí, které jsou podepsány v bodu „Dosah a váha“. Nelze zanedbat účast i jiných náhodných návštěvníků nespadajícím do původně cíleného regionu.
Náklady – pro mediální plán je v plánu je vytisknout letáky různých velikostí.
Nejmenší skupinu bude tvořit velikost A3, kde je v plánu distribuce 150 letáků. Další skupinu bude tvořit formát A4, u kterých obec objednala 300 kusů. Formát A4 bude použit na propagaci Zámecké slavnosti v okolních obcí regionu Poodří, případně i na další nahodilé komunikační příležitosti. Poslední náklad se týká velikosti letáků A5 – 500 letáků, které pak následně prostřednictví outsorcingových služeb distribuuje do schránek svých obyvatel určené pro domácnosti. Celková suma propagačních tiskovin si vezme částku 6 755 Kč (3,99 Kč x 150 + 3,35 Kč x 300 + 500 x 2,50 Kč). Náklady na vysílání v místních obecním rozhlasu vyčíslovat nebudeme, naše obec je považuje za zanedbatelné. Soukromé rádia působící v Moravskoslezském kraji si za vysílání pro obce nic nenárokují.

Ad4. výběr mediálního mixu

Internetové stránky – informace, která zve návštěvníky na Zámeckou slavnost je již od 18. března 2010 umístněna na obecních internetových stránkách (www.kunin.cz), na webových stránkách Regionu Poodří (www.regionpoodri.cz), kterého je město Kunín součástí, a stejně tak ji můžeme najít přímo na stránkách kunínského zámku (www.zamek.kunin.cz).
Noviny – z tiskovin obec plánuje využít místního obecního Zpravodaj – měsíčníku, ve kterém jsou uvedeny veškeré aktuální informace pro obyvatele města, jako jsou poskytované služby ve městě, blížíce se akce kulturního charakteru. Zpravodaj si obec píše a tiskne sama.
Rozhlas a televize – obecní a místní
Venkovní reklama – výlep letáků A3 a A4

…a/nebo Komunikační kampaň

- Záznam guerilla kampaní:
  - Cholera for sale in New York!
  - Case Store+ Cruz Vermelha Portugal
- Záznam benefiční akce Avonu
  - Oficiální video z Avon Pochodu 2011, Praha, Česká Republika - 3 minuty
- Fundraisingová kampaň
  - Doctors Without Borders - commercial

Kampaně v současnosti

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

Fundraising - jeho audit

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

Fundraising

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

Zdroje fundrasingu v USA 2011

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

Zdroje fundrasingu v ČR 2009 (SÚNI)

Vlastní příjmy	27 %
Veřejné zdroje	26 %
Individuální a firemní dárcovství, vč. zahraničních zdrojů	21 %
Členské poplatky	6 %
Důchody z vlastnictví	20 %

Motivy dárců

- **Marketingové účely** (reklama dárce nebo jeho produktu, apod.)
- **Širší podnikové cíle** (zlepšení postoje veřejnosti, distribuce jinak těžko použitelných výrobků, získání loajálního postoje ze strany NNO, snížení daňového základu, apod.)
- **Negativní motivy** (osobní prospěch a sláva, pocit moci,praní špinavých peněz)
- **Atmosféra altruismu**
- **Vlivy na rozhodování dárců:**
  - **Emoce (20 %)**
  - **Racionální úvahy (10 %)**
  - **Způsob/organizace platby (10 %)**

Co víme o individuálních dárcích?

- Relativní roční výše daru se naopak zvyšuje s věkem dárce (nejvíce dárců se rekrutuje z věkové skupiny 50-65 let)
- Lidé žijící v manželství mají tendence dávat více nežli svobodní.
- Členové různých NO a lidé věřící dávají v průměru více nežli lidé, kteří nejsou členy nějaké NO nebo jsou bez vyznání.
- Lidé, kteří někdy dobrovolně pomáhali v nějaké NO, dávají více než ti, kteří se dobrovolných prací neúčastní.
- Průměrný roční dar se pohybuje kolem 2 % ročního příjmu dárce. Toto procento se snižuje s narůstajícím příjmem dárce.

Tradiční okruhy dárců

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

Metody fundraisingu

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

Plán/návrh sponzorství

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

Zadání práce do týmů- nyní

1. Komunikační audit TIC
2. Mediální plán TIC
3. Komunikační kampaň TIC
4. Fundraisingový audit
5. Plán sponzorství