

MARKETING VE VEŘEJNÉM SEKTORU

Tutoriály 3x

Simona Škarabelová 26. a 27. 10.

2013

+ 10. 11. 2013

ZÁKLADNÍ INFORMACE K PŘEDMĚTU

26. ŘÍJNA 2013 (SIMONA ŠKARABELOVÁ)

Přednáška

- ⊙ Základní informace k předmětu
 - Podmínky zkoušky
 - Literatura
 - Obsah předmětu
- ⊙ Úvod do problematiky
- ⊙ Marketingové okruhy potřebné pro marketingový plán

27. ŘÍJNA 2013

(SIMONA ŠKARABELOVÁ)

Tutoriál

- Týmová práce nad jednotlivými kroky marketingového plánování
 - Analýzy vnějšího prostředí
 - Analýzy vnitřního prostředí
 - Souhrnná SWOT analýza + aktuální cíle (SMART), příp. redefinice poslání organizace + výběr strategie
 - Politiky - komunikační audit
 - Mediální plán nebo Komunikační kampaň
 - Fundraisingový audit
 - Plán sponzorství
 - Akční plány

10. LISTOPADU 2013

(SIMONA ŠKARABELOVÁ)

Tutoriál (opakování předchozího)

- Týmová práce nad jednotlivými kroky marketingového plánování
 - Analýzy vnějšího prostředí
 - Analýzy vnitřního prostředí
 - Souhrnná SWOT analýza + aktuální cíle (smart), příp. redefinice poslání organizace + výběr strategie
 - Politiky – komunikační audit
 - Mediální plán nebo Komunikační kampaň
 - Fundraisingový audit
 - Plán sponzorství
 - Akční plány

POZOR - ÚSTNÍ ZKOUŠKA

- ⦿ Součet hodnocení POTu a hodnocení on-line testu - viz více v organizačních pokynech (Podmínky zkoušky MVVS_POT)
- ⦿ Výsledek součtu hodnocení je odrazovým můstkem pro hodnocení na ústní zkoušce
- ⦿ Ta je pro kombinované studenty POVINNÁ
- ⦿ Spočívá v obhajobě POTu, případně (pokud nesouhlasíte s navrhovanou známkou) ze znalostí z teorie

ZÁKLADNÍ INFORMACE K PŘEDMĚTU

Informace ve Studijních
materiálech
předmětu BKV_MVVS na
ISu :

✓DSO (neaktuální, probíhá
inovace obsahu předmětu
😊 😞)

✓Informace o zkoušce

✓PwPt prezentace s
odkazy na literaturu

✓Vzorové práce



ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Co pro vás v organizaci znamená marketing?



Marketing

- ⊙ Základ – odhalení spotřebitelských potřeb
- ⊙ Potřeba, požadavky, poptávka
- ⊙ Produkty - vývoj výrobku, služby vedoucí k uspokojení této potřeby
- ⊙ Hodnota – uspokojení a cena - Stanovení ceny v souladu s požadavky dodavatele a představou zákazníka
- ⊙ Vztahy, směna, transakce

Trend od výroby k zákazníkovi ke společenským potřebám

Trend marketing jako rovnocenná činnost firmy – sjednocující činnosti pro efektivní výstup - k pojmání M jako integrovaného a organického prvku organizace orientovaného na zákazníka

1- 3kapitola DSO

Additional Publicity VS Content Marketing

Additional Publicity

Interrupts

Interrupts clients in a variety of ways, looking to capture their attention for a brief period of time.

3 fatal flaws:

- Only holds attention for a short time.
- Interrupts instead of offering something valuable.
- Tends to be expensive, especially if the campaigns are not successful.

Content Marketing

Gives valuable information

Advantages:

- Provide value to the clients, creating loyalty to the brand.
- Blog or videos educate the clients, so they buy in the future.
- Create reciprocity among clients that may buy out of gratitude.
- Attract clients just by writing in your blog.
- Create viral content that links with the website.
- Through multimedia forwards, the attention of a different public is attracted.

Forms of valuable content: blog articles, podcasts, web recordings, downloadable guides, infographics, videos.

Attachmedia is a consulting firm specializing in SEO, SEM and Web Analytics with more than 8 years of experience in the market. Attachmedia works for several TOP 500 companies in Peru. More information: info@attachmedia.com
blog.attachmedia.com @attachmedia

V ČEM? SE LIŠÍ
MARKETING U
NEZISKOVÝCH
A VĚŘEJNÝCH
ORGANIZACÍ

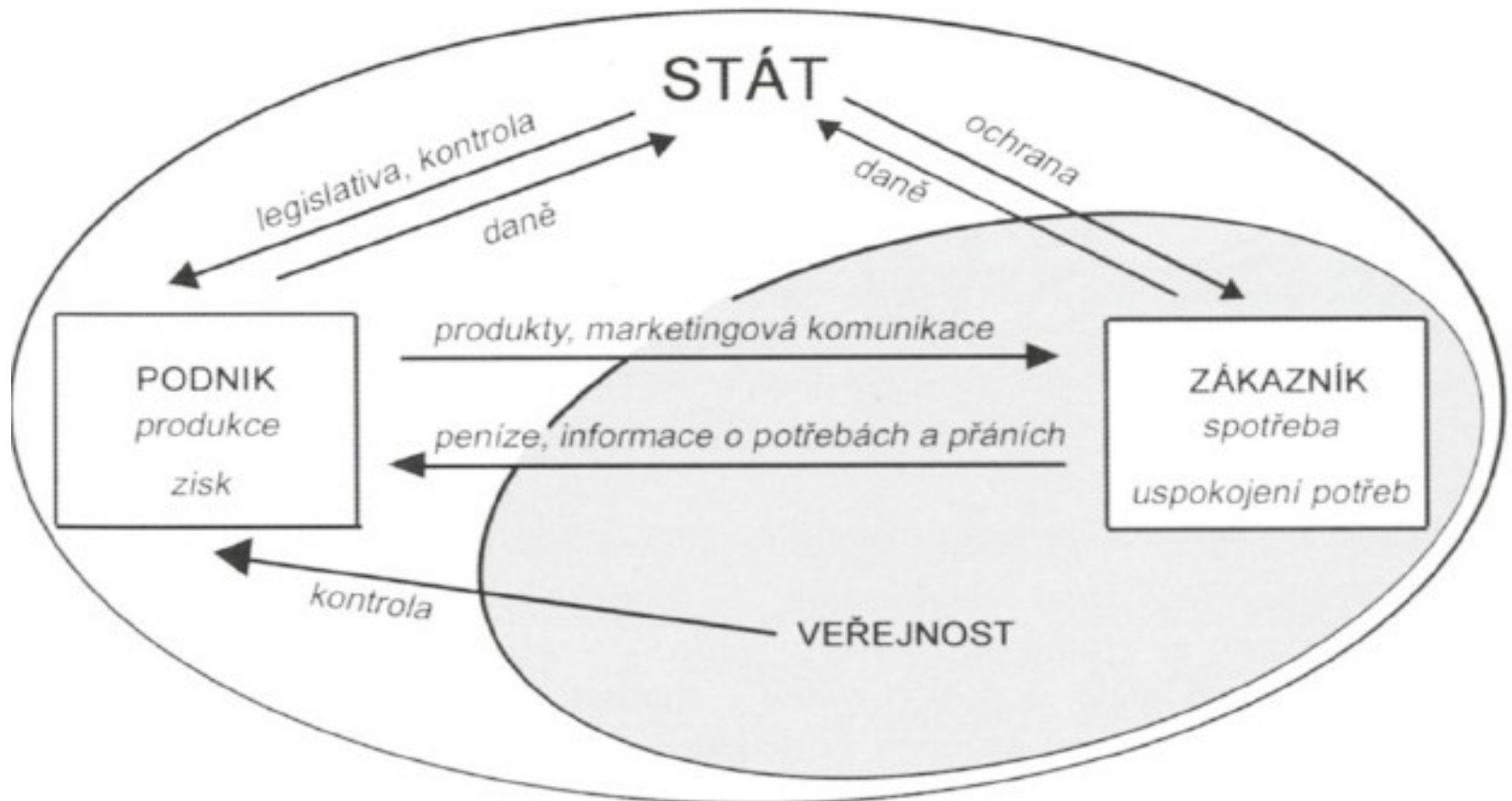
SPECIFIKA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU:

- ⊙ Produkt je převážně **služba**, navíc doprovázená externím užitkem, mnohdy obtížné identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
 - Služba je
 - Nehmatatelná
 - Proměnlivá
 - Neoddělitelná od poskytovatele
 - Nemožnost ji vlastnit
- ⊙ Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).

SPECIFIKA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU:

- Manažeři organizací mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.
- Odlišné marketingové směnné transakce. Viz dále

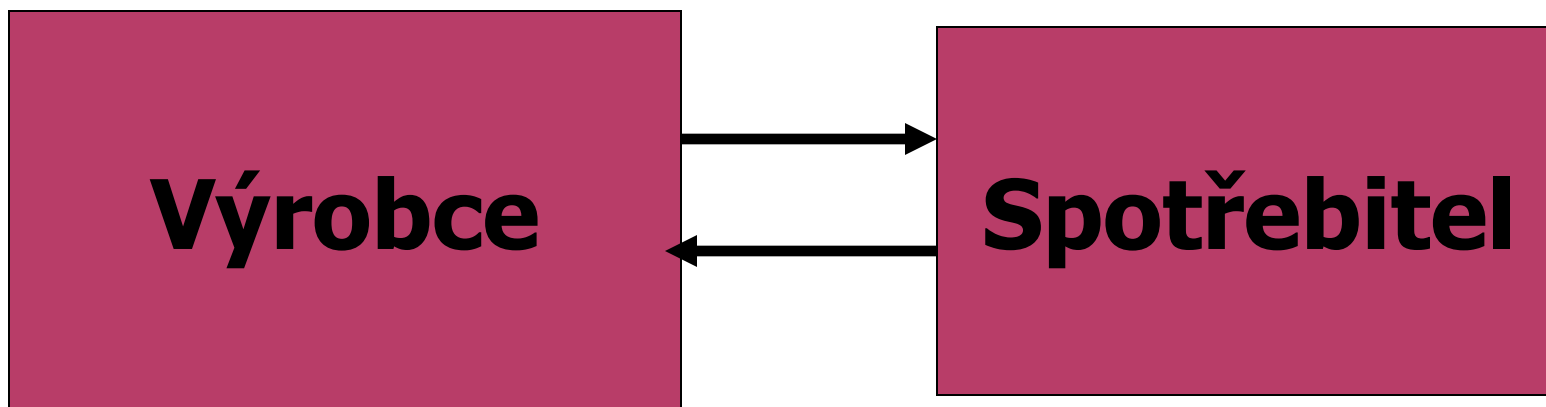
MARKETINGOVÉ PROSTŘEDNÍ KOMERČNÍCH FIREM (BAČUVČÍK, 2011, STR. 73)



obrázok 2 Marketingové prostrední komerčných firem (vlastní zpracování)

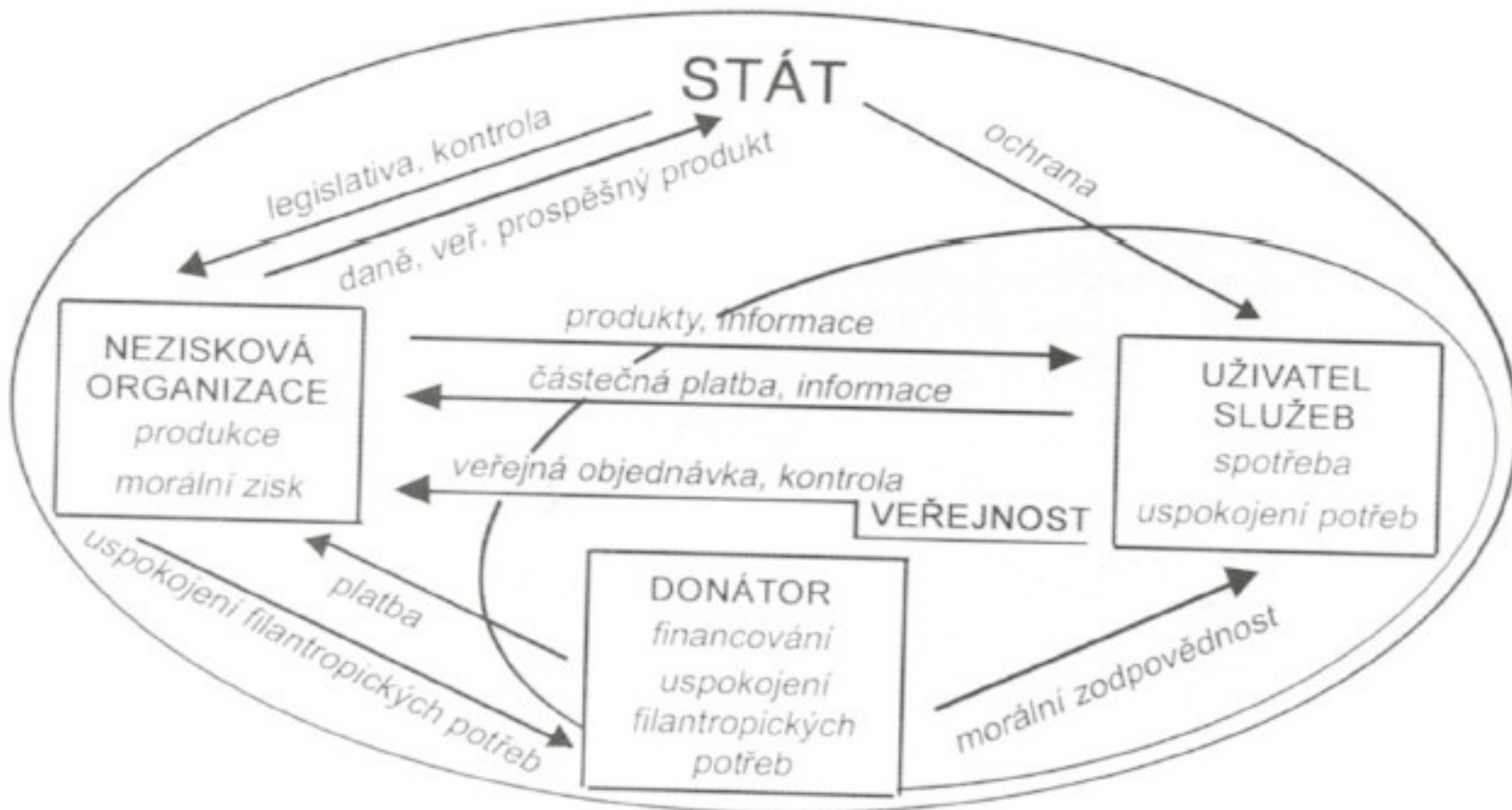
MARKETINGOVÉ SMĚNNÉ TRANSAKCE V ZISKOVÉ ORGANIZACI:

Zboží, služby

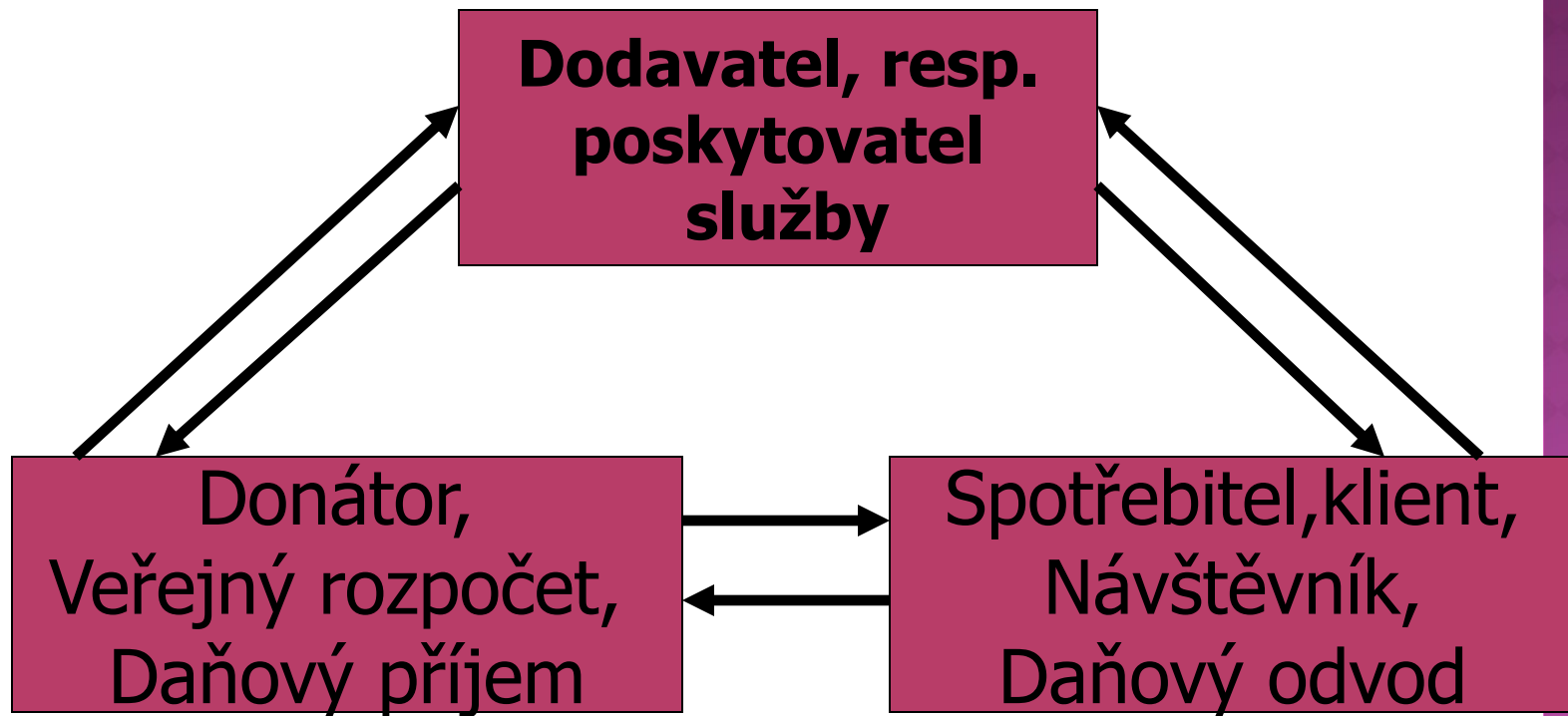


Peníze

MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ (BAČUVČÍK, 2011, STR. 74)



MARKETINGOVÉ SMĚNNÉ TRANSAKCE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI:



PŘESTO VŠECHNO - SPOLEČNÉ RYSY :
„BOTH SECTORS ARE IN THE *BEHAVIORAL INFLUENCE*
BUSINESS AND THAT IS PRECISELY WHAT MARKETING IS
ABOUT.“

(KOTLER, ANDREASEN, 2006, STR. 6)

- Non profit markets -
have to do, to *influence people to be successful* -
volunteers, donors,
legislators, people with
socially undesirably
behaviors, and so on.
- For profit markets -
have to, to *get people to buy their products*
and patronize their
services.

JINÝMI SLOVY 😊

- ⦿ Budeme-li chápat marketingové aktivity jako svého druhu formu sociální komunikace, jejímž cílem je dosáhnout jistého konsensu mezi tím, kdo nabízí určitý produkt, a tím, kdo tento produkt přijímá, musíme konstatovat, že se neziskový marketing od marketingového ve své podstatě lišit nemůže.
- ⦿ Odlišné budou jednotlivé nástroje a techniky, resp. způsob jejich použití, to ale nemění společnou podstatu marketingu.



PŘESTO DOPAD TĚCHTO SPECIFIK:

na marketingový mix - jeho rozšiřování v různých marketingových školách, resp. zaměřeních:

- price, product, place, promotion,
- +politics, people, atd. viz kap. 2 v DSO

- akcentace především komunikace a fundraisingu

MARKETINGOVÝ MIX = 4 P(RODUCT) = 4 C(LIENT)

- ◎ PRICE - cena
- ◎ PRODUCT - výrobek/služba
- ◎ PLACE - místo/distribuce
- ◎ PROMOTION - propagace
- ◎ CUSTOMER COSTS - zákaznické náklady
- ◎ CUSTOMER VALUE - zákaznická hodnota
- ◎ CONVENIENCE - pohodlí
- ◎ COMMUNICATION

AGENTURA OGILVY PR HOVOŘÍ

O 4 E:

- ◉ EXPERIENCE - zkušenost, zážitek z užívání produktu
- ◉ EXCHANGE - směna, výměna hodnot
- ◉ EVERYPLACE - „kdekoli“ a nejen na vymezeném místě
- ◉ EVAGELISM - evangelizace, zvěstování, tj. komunikace s cílem větší emocionální angažovanosti spotřebitele

CYKLUS MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ (KOTLER)



TUTORIÁL

Jednotlivé kroky marketingového
plánování

POT - ČÁSTI

- Analýzy vnějšího prostředí
- Analýzy vnitřního prostředí
- Souhrnná SWOT analýza + aktuální cíle (SMART), příp. redefinice poslání organizace + výběr strategie
- Politiky: Komunikační audit
- Mediální plán nebo Komunikační kampaň
- Fundraisingový audit
- Plán sponzorství
- Akční plány

ANALÝZY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

◉ PEST/STEP analýza

- Zkoumá vlivy prostředí
 - Politického
 - Ekonomického (vč. legislativy)
 - Sociálního (vč. demografie a kultury)
 - Technologického

◉ Porterova analýza pěti sil

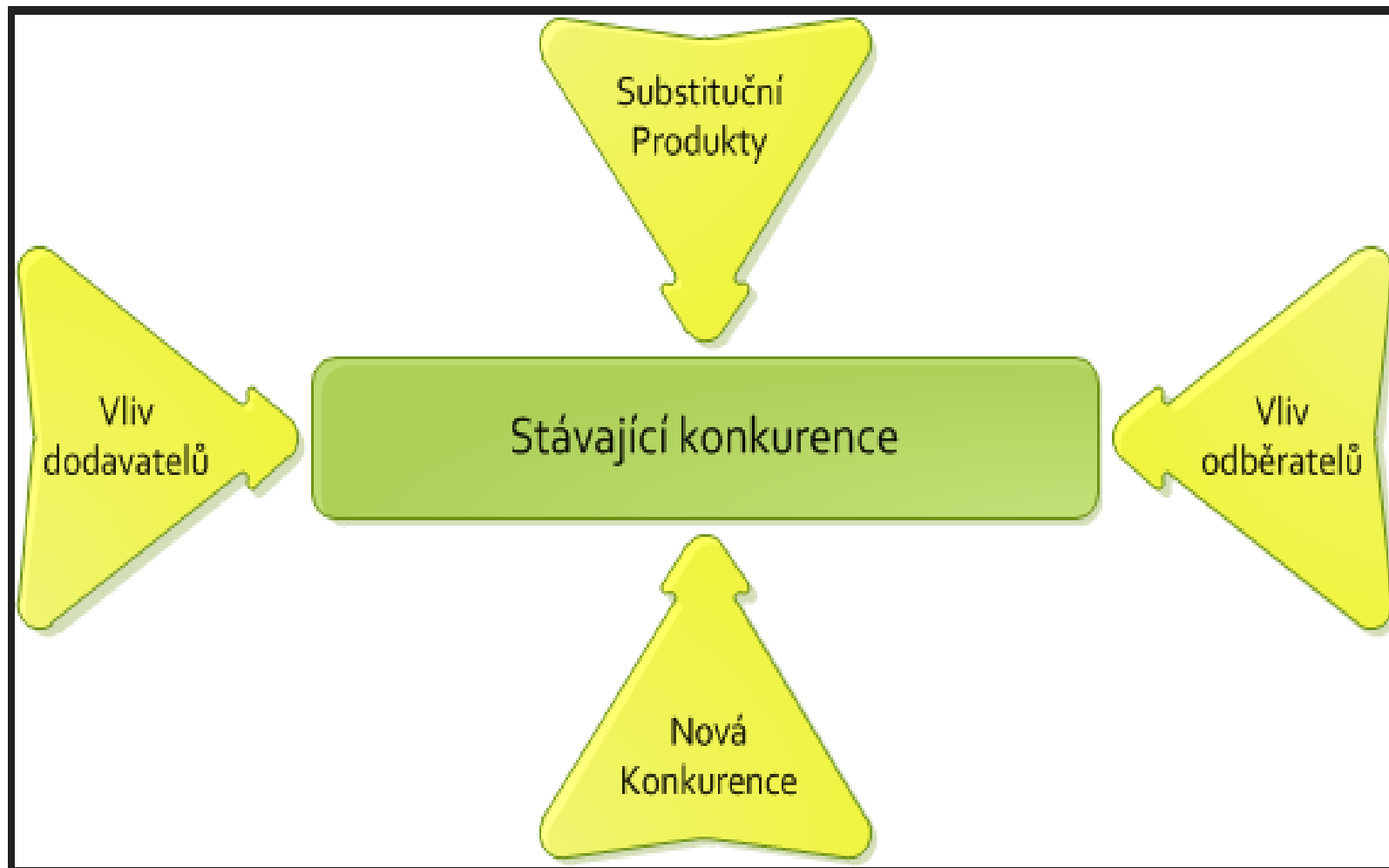
- patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.
- Jejím tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter (Harvard Business School).
- Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu.
- K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují.

PORTEROVA ANALÝZA KONKURENCE

PORTER postavil model fungování trhu na těchto 5 faktorech:

- ⊙ a) rivalita mezi konkurenty;
 - ⊙ b) vyjednávací síla dodavatelů;
 - ⊙ c) vyjednávací síla odběratelů;
 - ⊙ d) ohrožení ze strany nových konkurentů;
 - ⊙ e) ohrožení ze strany nových substitutů.
-
- ⊙ Literatura: Kotler (2000, 10. vydání, str. 219)

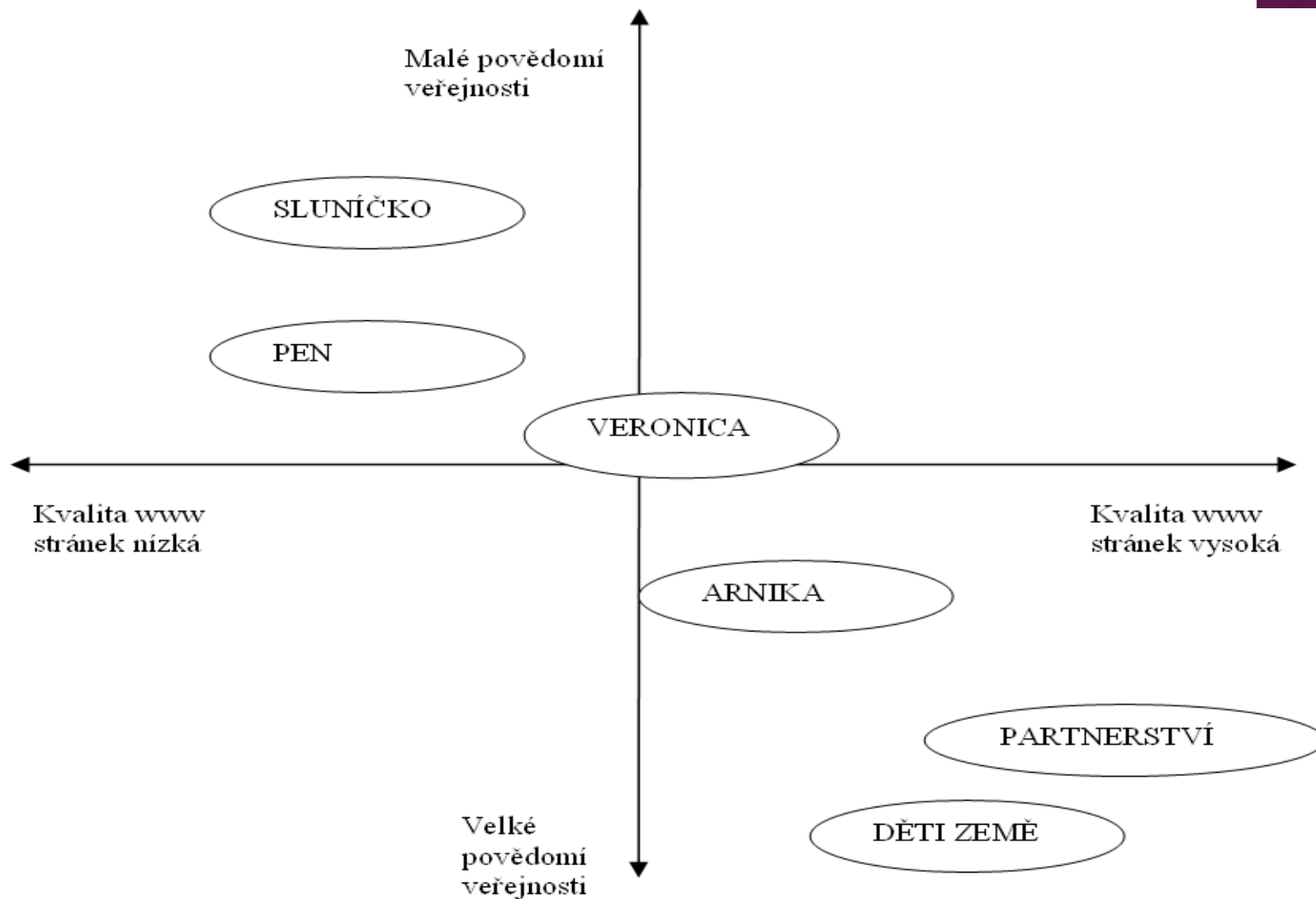
PORTERŮV MODEL 5 SIL



ANALÝZY VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

- ◉ Analýza postavení na trhu
 - (např. porovnání s nejvýznamnějším konkurentem - tj. Poziční strategie - vymezení svého postavení mezi konkurencí)
- ◉ Analýza portfolia - produkty a zákazníci
 - Matice šíře sortimentu
- ◉ Analýza strategie (je/není)
- ◉ Analýza zdrojů - lidé, procesy, technologie, know-how, značka, apod.
- ◉ Finanční analýza (podklad pro fundraising)
- ◉ SPACE analýza (není nutné realizovat)
 - Strategic position and action Evaluation
 - Využívá se pro vymezení strategické pozice pro podnik a jeho jednotlivé činnosti

POZIČNÍ MAPY - PŘ. NADACÍ A EKOLOGICKÝCH SDRUŽENÍ



MATICE ŠÍŘE SORTIMENTU

- ⊙ pomáhá zpřehlednit
 - jaké výrobky/služby
 - komu/jakým tržním segmentům/cílovým skupinám
- ⊙ ...jako organizace nabízím
- ⊙ Viz.příklad dále - Muzeum města Brna - Špilberk

	Šíře sortimentu služeb							
Segment	Děti	Rodiče s dětmi	Školy	Studenti VŠ, VOŠ	Lidé v produktivním věku	Senioři	Komerční subjekty	Šíře sortimentu
Prohlídka hradu	-	+	+	+	+	+	+	6
Výstavy	-	+	+	+	+	+	+	6
Stálé expozice	-	+	+	+	+	+	+	6
Publikace vydávané MmB	-	-	+	+	+	+	-	4
Kasematy	-	+	+	+	+	+	-	5
Archeologické sbírky od paleolitu po novověk	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka dějin architektury a urbanismu	-	+	+	+	+	+	-	5
Historické sbírky od 18. století do 20. století	-	-	+	+	+	+	-	4
Sbírka uměnovědného oddělení od 14. století do současnosti	-	-	+	+	+	+	-	4
Fotoarchiv	-	-	+	+	+	+	-	4
Knihovna	-	-	+	+	+	+	-	4
Dětská dílna	+	+	-	-	-	-	-	2
Dětský ateliér	+	+	-	-	-	-	-	2
Programy pro školy	-	-	+	-	-	-	-	1
Brněnská muzejní noc	+	+	-	+	+	+	-	5
Brněnské kulturní léto na Špilberku	+	+	-	+	+	+	-	5
Shakespearovské slavnosti	-	+	-	+	+	+	-	4
Šermířský festival	-	+	-	+	+	+	-	4
Svatební obřady	-	-	-	+	+	+	-	3
Pronájem prostor	-	-	-	+	+	+	+	4
Hloubka produkční řady	4	12	12	17	17	17	4	

VÝSLEDNÁ SWOT ANALÝZA



SITUAČNÍ ANALÝZA PROSTŘEDÍ - SWOT ANALÝZA

- ◉ Souhrn analýz vnitřního prostředí organizace, tzv. **MIKROPROSTŘEDÍ** (silné a slabé stránky organizace)
- ◉ Souhrn analýz vnějšího prostředí organizace, tzv. **MAKROPROSTŘEDÍ**(příležitosti a hrozby)
- ◉ Žádná položka se nevyskytuje „tam i tam“. Pokud se nějaká taková objeví, „hod'te si korunou“, kam ji zařadit!
- ◉ Kotler (2000, 10.vyd. str. 90)
- ◉ Viz dále příklad SWOT v POTu Divadla Feste

S1: Zajímavá témata pojící se s naší minulostí i současností

S2: Zábavná forma informování o důležitých společenských tématech

S3: Jedinečnost

S4: Flexibilita v prostoru hraní

S5: Absence trvalých fixních nákladů za pronájem prostor

S6: Systém výhodných vstupů

S7: Pestré spektrum herců

S8: Přehledné webové stránky

S9: Dvojjazyčnost webových stránek

S10: Spolupráce se studenty v programu Erasmus

S11: Poskytování informací na facebooku

S12: Systém online rezervace

O1: Zisk zahraničních sponzorů

O2: Flexibilita

O3: Změna dotační politiky

W1: Absence stálého zázemí

W2: Vyšší provozní náklady (pronájmy)

W3: Absence vlastních zaměstnanců

W4: Slabá propagace

W5: Financování

W6: Necílené rozdávání letáků

W7: Administrativní náklady

T1: Konkurence

T2: Nezájem cílové skupiny (veřejnosti)

T3: Nezájem herců o účast v tomto divadle

T4: Nezájem pronajímat prostory

STRATEGIE

- ◉ umění velitele (manažera)
- ◉ schopnost rozhodnout se na základě vysoké odbornosti a profesionality
- ◉ schéma postupu, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů
- ◉ přehled možných kroků + činností přijímaných s vědomím částečné neznalosti budoucích podmínek, okolností a souvislostí

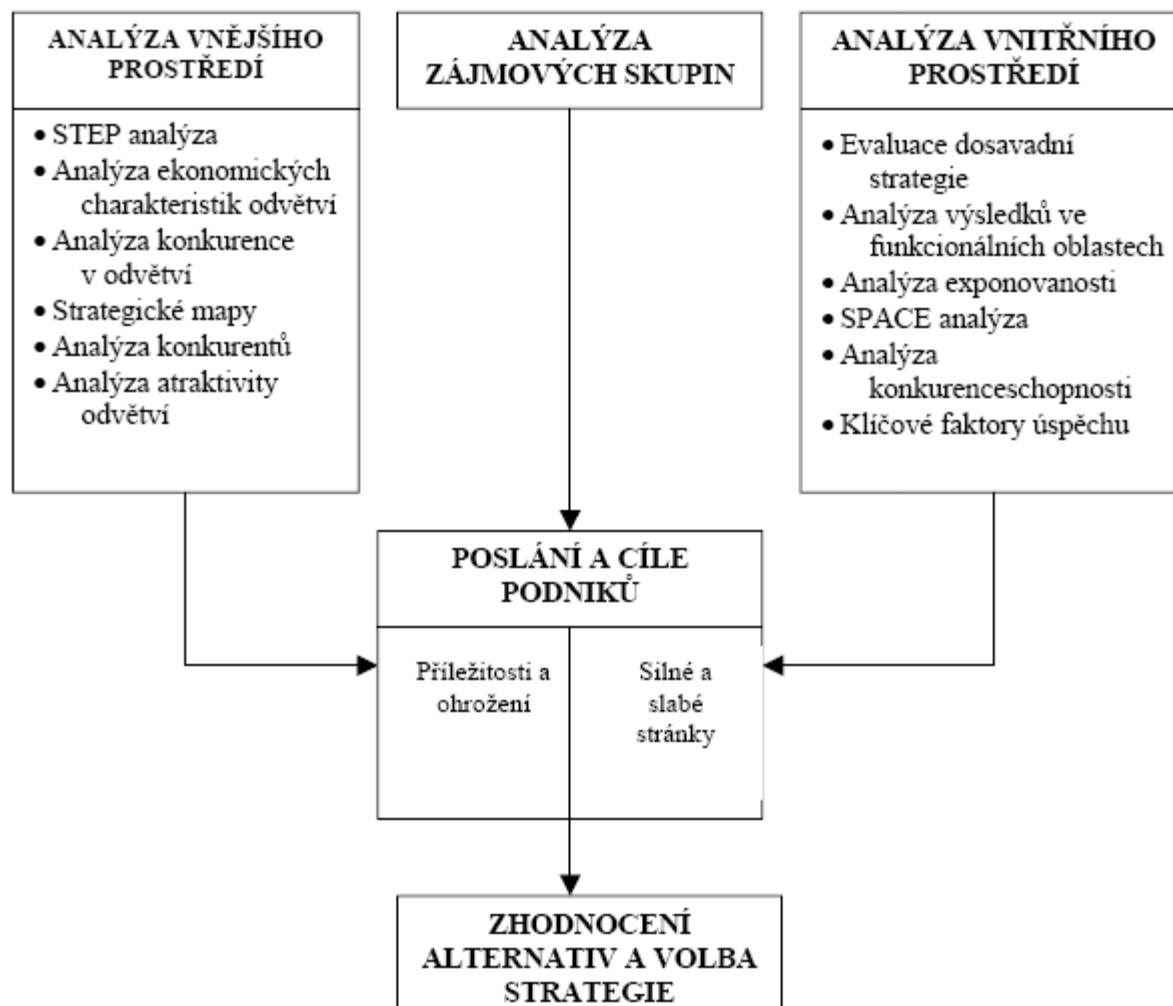
⊙ ***strategické řízení***

- ⊙ proces (probíhající kontinuálně)
- ⊙ plánování, organizování, rozhodování, komunikace, motivace, kontrola

CÍL:

- ⊙ stanovení efektivního vztahu výrobek/služba - trh
- ⊙ optimalizace fin. ukazatelů
- ⊙ formování vztahu výrobek/služba - trh ve shodě s cíli

PROCES FORMULACE PODNIKOVÉ STRATEGIE



DEFINICE CÍLŮ

- Specific
 - Measureable
 - Achievable
 - Relevant
 - Timebound
-
- Divadlo Feste chce být oblíbeným a navštěvovaným divadlem.....
 - Divadlo Feste odehraje měsíčně cca 10 představení, přičemž do konce roku zvedne jejich návštěvnost z nynějších 50 % na 90 %.

TYPY STRATEGIÍ

- ◉ Obecné typy strategií
 - Ansoff;
 - Kotler;
 - Porter.

STRATEGIE DLE ANSOFFA

- ◉ O první systematický přístup k typologii strategií se zasloužil v roce 1965 Igor H. Ansoff s jeho maticí se 4 typy strategií.
- ◉ Je založena na kombinaci „novosti“ výrobků a trhů. Každá ze čtyř takto vzniklých kombinací nabízí různé alternativy strategického vývoje.
- ◉ Kap. 4 v DSO, nebo Kotler (2000, 10 vyd. str. 89)

STRATEGIE DLE ANSOFFA

	Existující výrobek	Nový výrobek
Existující trh	Pronikání na trh	Rozvoj výrobku
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

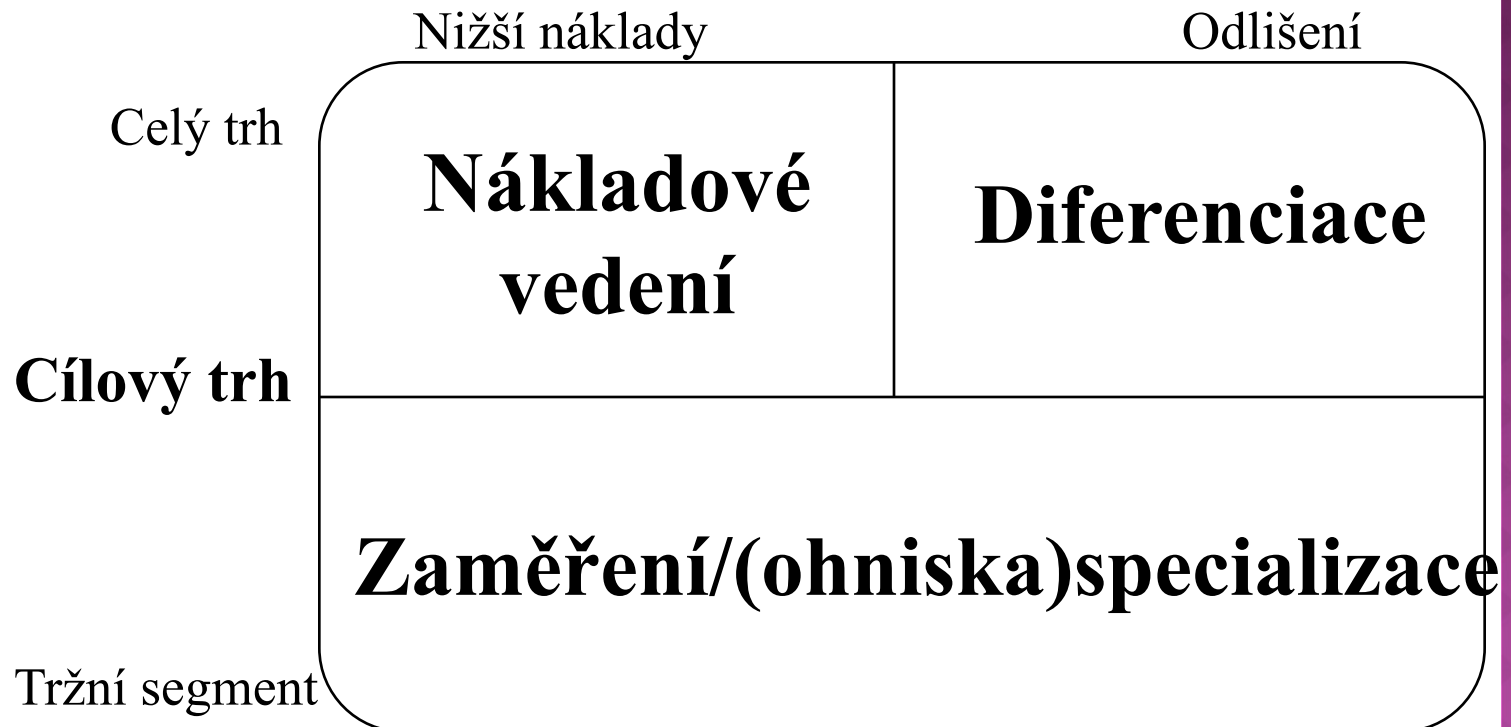
Např. :Ansoffova matice divadla Feste

	Existující produkt	Nový produkt
Existující trh	<ul style="list-style-type: none">•Členské vstupenky•Zájezdy	<ul style="list-style-type: none">•Besedy, diskuze•Prezentace•Newsletters, publikace
Nový trh	<ul style="list-style-type: none">•Výchovná představení•Představení v jiných městech•Představení na festivalech a workshopech	<ul style="list-style-type: none">•Dětské představení•Dramatický, řečnický kroužek•Suvenýry•Reklama

STRATEGIE DLE PORTERA

- ◉ Porter (1970) založil svou typologii na předpokladu, že podnik může dosáhnout konkurenční výhody v zásadě
- ◉ cestou nízkých nákladů nebo
- ◉ odlišením vlastní produkce od konkurenční
- ◉ specializací

STRATEGIE DLE PORTERA



NÁKLADOVÉ VEDENÍ

- ⊙ využívání úspor z rozsahu,
- ⊙ nežádoucí jsou časté strategické změny,
- ⊙ Výrobky/služby pouze s nezbytnými základními funkcemi,
- ⊙ spíše ovlivňování než uspokojování poptávky,
- ⊙ šetřit „kde se dá“,
- ⊙ preference většího a stabilního objemu prodeje před ziskovostí.

DIFERENCIACE

- ⊙ nemusí být zaměřena jen na výjimečný charakter výrobků ve srovnání s konkurenty,
- ⊙ nabídnout zákazníkovi něco, za co je ochoten platit více a co konkurenti nemohou snadno napodobovat,
- ⊙ přicházet s novinkami mezi prvními,
- ⊙ vhodná v prostředí s cenově pružnou poptávkou bližším nedokonalé konkurenci,
- ⊙ charakterizována technickou úrovní, kvalitou, úrovní servisu a služeb - „více hodnoty za srovnatelnou cenu.

ZAMĚŘENÍ

- ◉ Dodavatel je orientován na jeden (příp. několik homogenní segment trhu, který velcí dodavatelé z nejrůznějších důvodů opomíjejí anebo, který vyžaduje výrazné specializované zacílení.
- ◉ V tomto případě je možnost zaměření se na
 - segment trhu z hlediska nízké nákladovosti
 - segment trhu z hlediska diferenciacce v přidané hodnotě

STRATEGIE DLE PODÍLU NA TRHU (KOTLER)

- ✓ *tržní vůdce; (40%)*
- ✓ *tržní vyzyvatel; (30%)*
- ✓ *tržní následovatel; (20%)*
- ✓ *tržní troškař/výklenkář. (10%)*

⊙ Literatura: Kotler (2000, 10.vydání, str. 235)

Tržní vůdce

- ⊙ ovlivňuje ostatní firmy, je napodobován,
- ⊙ snaží se zvětšit celkovou poptávku trhu, chránit svůj podíl
- ⊙ snaží se zvětšit svůj podíl na trhu, neustále inovovat, udržet nízké náklady, ucpávat díry aby do nich nepřítel neskočil

Vyzyvatel

- ⊙ cíl musí být jasný, získat větší podíl, napadnout tržního vůdce, jiného vyzyvatele, slabší lokální firmu,

Následovatel

- ⊙ parazit - bez povolení vyrábí stejné zboží
- ⊙ napodobitel - napodobeniny, ale malé odlišnosti
- ⊙ upravovatel - zdokonalý výrobek

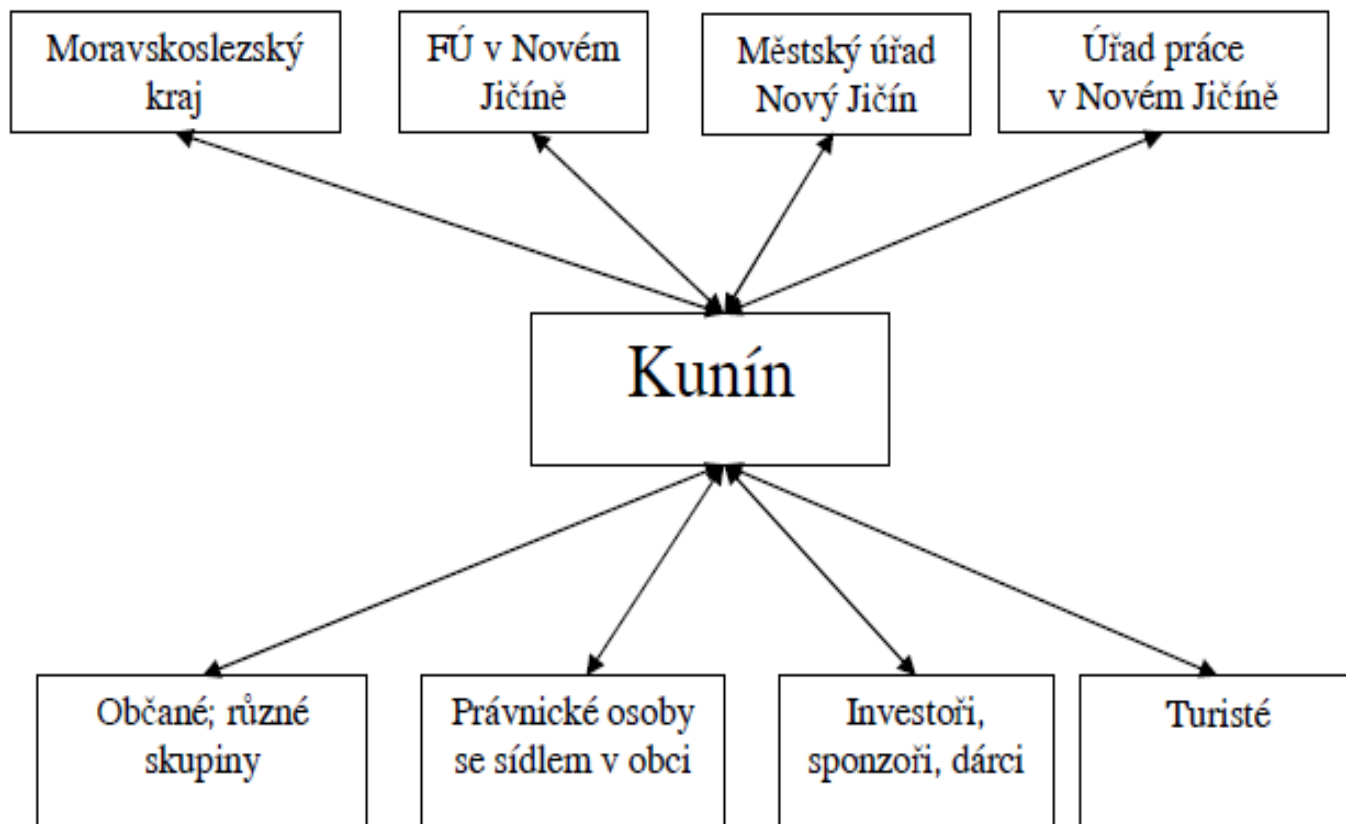
⊙ *Troškař*

- ⊙ vyhledává tržní kouty a tam je nejlepší
- ⊙ je to sdružení malých firem s vlastním vývojem

KOMUNIKAČNÍ/PR AUDIT

- Cílové skupiny pro komunikaci
 - potřeby a zájmy ke skupině
 - cíle ke skupině
- Stávající používané nástroje
- Nové nástroje
- Náklady
- Výběr optimální kombinace komunikačních nástrojů

PŘÍKLAD: CÍLOVÉ SKUPINY PRO KOMUNIKACI OBCE KUNÍN



MEDIÁLNÍ PLÁN A/NEBO

- Mediální plánování je rozděleno do několika fází:
 1. posouzení prostředí pro komunikaci
 2. popis cílového publika – cílové skupiny v komunikaci
 3. stanovení mediálních cílů (Co chci komunikovat)
 4. výběr mediálního mixu (nástrojů komunikace)
 5. nákup médií – dle mediálních cílů
 - Frekvence – jak často
 - Dosah – kolik lidí bylo vystaveno působení
 - Váha – kolik lidí bylo zasaženo/vidělo reklamu
 - Náklady – na zasažení tisíce osob (CPT)

...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

Literatura: DSO Komunikace a PR, 2. kapitola +
DSO Marketing ve VS, 7. kapitola

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

MOTIVY DÁRCŮ

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

CO VÍME O INDIVIDUÁLNÍCH DÁRCÍCH?

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

TRADIČNÍ OKRUHY DÁRCŮ

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

METODY FUNDRAISINGU

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

PLÁN/NÁVRH SPONZORSTVÍ

○ Například

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

Literatura: DSO Marketing ve VS, kapitoly 7 a 8

ZADÁNÍ PRÁCE DO TÝMŮ- TUTORIÁL

1. Analýzy vnějšího prostředí SAPMU
2. Analýzy vnitřního prostředí SAPMU
3. SWOT analýza + Cíle + Strategie
4. Komunikační audit SAPMU
5. Mediální plán SAPMU
6. Komunikační kampaň SAPMU
7. Fundraisingový audit SAPMU
8. Plán sponzorství SAPMU

POUŽITÁ LITERATURA

- ◉ KOTLER, Philip a Alan R. ANDREASEN. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2003. vii, 536 s. ISBN 0-13-041977-X
- ◉ KOTLER, P.: *Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola*; Praha : Victoria Publ.10.vydání, 2000; ISBN 80-247-0016-6
- ◉ ROLÍNEK, L.: *Strategické řízení*; JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
- ◉ ŠKARABELOVÁ, SIMONA. *Marketing ve veřejném sektoru*. Brno: MU, 2007. DSO a elektronická skripta.
- ◉ TICHÁ, I. a HRON, J.: *Strategické řízení*. Praha ČZU
 - http://www.bestpractices.cz/praktiky/tvorba_a_rizeni_strategie/strategie_theorie.doc.
 - http://management.unas.cz/dokumenty/teorie_strategickeho_managementu.doc