



Management a marketing v knihovnách

**Ing. Radka Johnová, Ph.D.
rsj@seznam.cz**



Management informačních služeb

Část 1



Management

- Manus

- Manage

Základní poslání organizace, smysl a účel její existence

- Cíle
- Plánování
- Rozhodování
- Organizování
- Motivace
- Personální řízení
- Organizační kultura
- Etika

Trh

Národohospodářský vývoj země – makroekonomické ukazatele nejméně jednostranný vnější faktor

Vnější faktory působící jednostranně na instituci, mají především regulační funkci	Kulturní instituce Charitativní organizace Mikroprostředí, vnitřní faktory	Vnější faktory působící vzájemně, ovlivňují instituci a instituce ovlivňuje je
<ul style="list-style-type: none">▪ Státní politika (vláda)▪ Legislativa (parlament a moc soudní)▪ Regionální politika▪ Demografický vývoj	<p>FIRMA</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Cíle▪ Plánování, využití marketingových nástrojů▪ Rozhodování▪ Organizování▪ Motivace▪ Personální řízení▪ Organizační kultura▪ Etika	<ul style="list-style-type: none">▪ Hodnotový systém jedince▪ Vzdělanost▪ Životní styl▪ Globalizace▪ Etika▪ Ekologie▪ atd.

TRH

zajišťuje kontakt mezi institucí a vnějším prostředím, existují silné obousměrné vazby

NABÍDKA
KONKURENCE
POPTÁVKA

Cíle a jejich plánování

- Strategické
- Taktické
- Operativní



Hierarchie strategických cílů

- Trh
- Image
- Pracovníci
- Hospodárnost

Rozhodování

■ Podle typu rozhodovacího problému

- Za jistoty
- Za rizika (nejistoty)
- Za neurčitosti

■ Kdo bude řešit

- Skupina
- Jednotlivec

Skupinové rozhodování

- Více znalostí a zkušeností
- Více faktů a variant řešení
- Účast jako motivační faktor
- Iniciativa při realizaci
- Vyšší ochota riskovat
- Pomalejší
- Kompromisy
- Dominantní jedinec nebo malá skupina
- Menší akceschopnost
- Zodpovědnost

Bariéry racionálního rozhodování jedince

- Nezasahování nebo odsunutí rozhodnutí
- Teorie **satisfakce** - nehledání optimální varianty, aspirační úroveň
- Neracionální jednání **pod tlakem**

Metody řešení rozhodování

- Exaktní
- Pragmatické
- Heuristické
 - Viz dokument ve wordu

Fáze rozhodovacího procesu

- Identifikace problému a zjišťování jeho příčin
- Stanovení cílů
- Tvorba variant řešení
- Hodnocení variant a výběr nejlepší
- Realizace rozhodnutí
- Vyhodnocení realizace a event. korekce

Organizování

■ Organizační modely

- Systém 1 - **byrokratický** model Maxe Webera
- Systém 4 - **behavioristický** model Rensise Likerta
- **Teorie kontingence**

Reorganizace

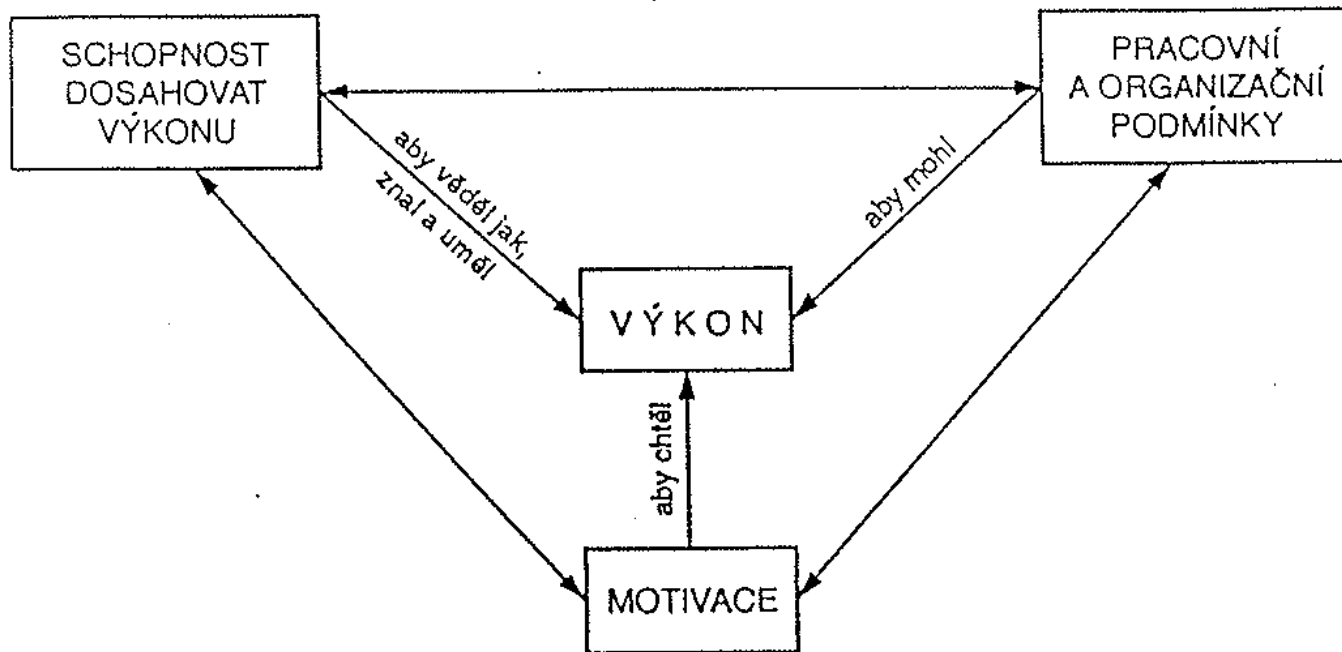
- Analýza současného stavu - **vnější faktory**
- **Vnitřní faktory:**
 - Rozložení pravomocí
 - Dělbba práce
 - Tvar organizační pyramidy
 - Využití pracovníků
 - Informační proces
 - Mimořádné situace
 - Sociální kompetence manažerů
- **Reorganizace a podnikové klima**
 - Rizika
 - Úspěšnost
 - Spoluúčast
 - Informace
 - Mluvčí
 - Výhody
 - Šance



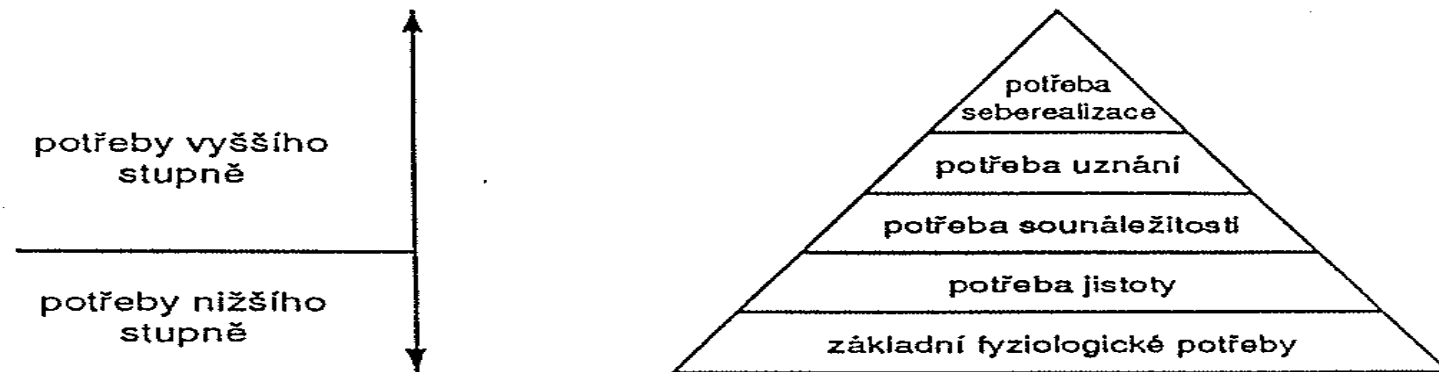
Motivace

- **Výkon** schopnosti a podmínky
- **Lidský potenciál**

Výkon



Pyramida potřeb– A. Maslow



Maslowova pyramida potřeb

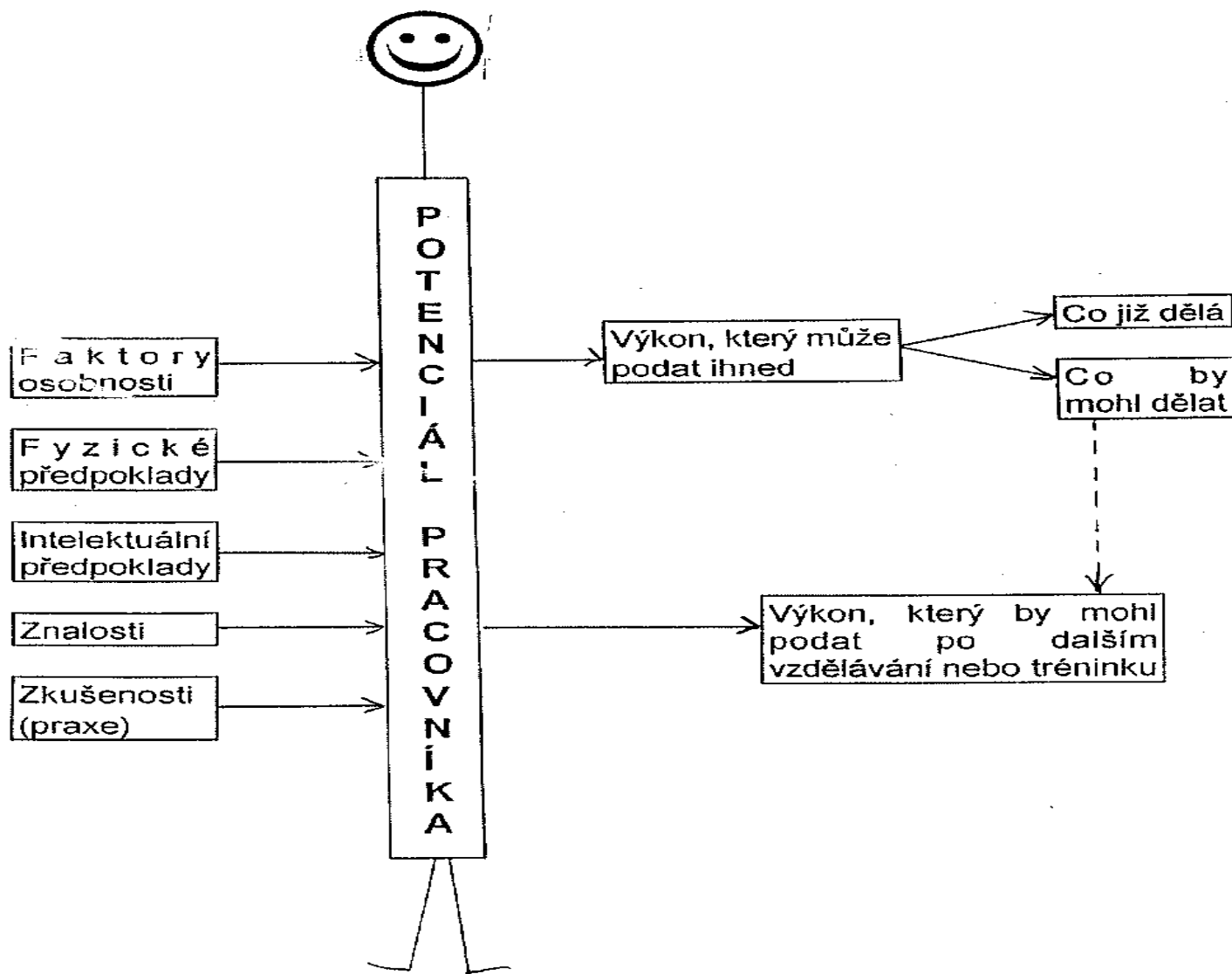


Maslowova pyramida potřeb v aplikaci na podnikovou praxi

Motivační teorie

- A.H. Maslow: Teorie potřeb (1943)
- F. Herzberg: Motivačně hygienická teorie (1959)
- E. Mayo: Teorie lidských vztahů (1945)
- D. McGregor: Teorie X a Teorie Y (1960)
- J.S. Adams: Teorie spravedlnosti (rovnováhy vydání a zisku) (1962)
- V.H. Vroom: Teorie očekávání (1964)
- J.W. Atkinson: Teorie aspirace (1964)
- E. Locke: Teorie stanovení cílů (1967)
- D. McClelland: Teorie tří potřeb (moc, úspěch, sounáležitost) (1976)
- G. Wiswede: Teorie intrinsické (vnitřní) a extrinsické (vnější) motivace (1980)

Potenciál pracovníka





Styl vedení

- Autoritativní
- Volné
- Demokratické a participativní



Zpětná vazba

- Kontrola
- Ocenění
- Konstruktivní kritika
- Sankce

Ostatní motivace

- Mzdový systém
- Vedlejší výhody a sociální program
- Pracovní skupiny - týmová práce



Humanizace práce

- Obohacení práce (Job Enrichment)
- Horizontální rozšíření činností (Job Enlargement)
- Kolečko (Job Rotation)



Skupinová efektivita

- Formální role
- Neformální role
- Konflikty rolí



Komunikační struktura

■ Fáze práce v malém týmu

- Forming
- Storming
- Norming
- Performing

Techniky řízení pracovních skupin

- Management by exception (řízení pomocí výjimek)
- Management by delegation (řízení delegováním)
- Management by objectives (**řízení pomocí cílů**)

Řízení pomocí cílů

- Vymezení odpovědnosti
- Kvantifikace a vymezení ukazatelů
- **Vyjednávání cílů**
- Hodnocení



Personální management

■ Personální politika

- Typ J (japonský)
- Typ A (americký)

Nástroje

- Tvorba personálního plánu
- Obsazování pracovních míst
- Hodnocení a odměňování
- Tvorba pracovních a sociálních podmínek
- Udržování personálního informačního systému a rozbor těchto dat
- Realizace vzdělávacích a tréninkových programů

Výběr vhodných pracovníků do organizace a kritéria hodnocení

- Kritéria výkonnosti
 - Znalosti
 - Zkušenosti
 - Dovednosti
 - Fyzické schopnosti
- Kritéria rysů osobnosti

Rozbor podkladů o uchazeči

- Dotazník, CV, dopis
- Reference
- Testování:
 - rozbor úředních listin
 - skupinová diskuse
 - obrácené interview
- Rozhovor:
 - nestrukturovaný
 - strukturovaný
 - stresové interview

Základní typy zaměstnanců v podnicích

Vysoká

Výkonnost (Job Performance)



Tahouni
(Work Horses)



Hvězdy
(Stars)



Mrtvé dřevo
(Dead Wood)



Problémové děti
(Problem Children)



Nízká

Pracovní potenciál (Job Potential)

Vysoká

Grafika HN

Pramen: George Odionese, School of Business Administration, University of Massachusetts

Lidé a firemní kultura

■ Organizační kultura a její prvky

- Symboly
- Hrdinové
- Rituály
- Hodnoty



Management činností

- **Marketing management**
- Finanční management
- Personální management
- Logistika
- Atd.




Marketing knihoven, informačních služeb a kulturního dědictví

Část 2



Marketing

- Mercurius
- Mercator
- Market
- Der Markt

- 
- Produkt
 - Správným skupinám zákazníků
 - V pravý čas
 - Na správném místě
 - Za odpovídající ceny
 - S přiměřenou propagací
 - Lépe než konkurence



Marketingové nástroje

Marketingový mix

Mix 4P, 5P	4 (a více) C
Product (produkt) <i>People (lidé)</i>	Consumer (spotřebitel) Customer (zákazník)
Place (místo a čas)	Convenience (pohodlí)
Place (místo)	Channels (distribuce)
Price (cena)	Cost (náklady)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)
Participation Partnership Progress Perfection Punctuality Psychology Potential possibilities Packaging (balíčky služeb)	Competition (konkurence) Cooperation (spolupráce) Contacts (kontakty) Collaborators Company Skills Context



Produkt

Product

Produkt

- **Hmotný**
- **Nehmotný**

- Služba
- Událost
- Zkušenost
- Místo
- Myšlenka
- Kampaň
- Instituce
- Činnost
- Zážitek
- Osoba
- Demarketing



Kulturní dědictví jako produkt

- Budova a interiéry, místo
- Fondy, sbírky
- Výrobky
- Odborné služby
- Programy
- Společenské a komerční služby
- Pronájem prostor
- Doprovodné služby

Specifika služeb

- Nehmotný produkt
- Neoddělitelné od poskytovatele
- Proměnlivé
- Pomíjivé



Životní cyklus produktu

- Zavádění
- Růst
- Vrchol
- Pokles

Zavádění nových produktů

- **Životní cyklus produktu**
 - Stálé služby
 - Dočasné akce a programy
- **Zavádění nových produktů**
 - Orientace na zážitky
 - Orientace na kulturní a společenské potřeby místní komunity

Strategie zavádění nových produktů

PRODUKT TRH	Stávající nabídka	Modifikace produktu	Nová nabídka
Současný trh	Penetrace trhu	Pro stávající zákazníky	Inovace produktu
Geograficky nový trh	Geografická expanze	Pro geograficky rozptýlené zákazníky	Geografická inovace
Trh nových zákazníků	Nové segmenty zákazníků	Pro nové segmenty zákazníků	Kompletní inovace



Distribuce kulturního dědictví a informačních služeb

Place



Distribuce (Place)

- Místo
- Čas

Faktory ovlivňující distribuci

- **Místo, budova, sídlo** organizace
 - Fyzická přístupnost, dostupnost dopravou
 - Časová přístupnost
 - Atraktivita místa a okolí
 - Atmosféra
 - Vybavení
- **Odvětví**, obor činnosti (jazyková bariéra)
- **Působnost** (geograficky, významem)
- **Meziknihovní výpůjční služba**
- **Služby mimo prostory instituce**
- **Publikace**
- **Elektronické zpřístupnění**



Pobočky a zápůjčky

- Publicita
- Reciprocita
- Obohacení nabídky organizace



Nabídka mimo prostory organizace

- Autobus
- Vlák
- Pošta
- Distribuce prostřednictvím veletrhů

Programy

- Speciální programy
- Pořádání konferencí
- Účast odborníků z institucí na konferencích a seminářích
- Veřejná vystoupení
- Články v odborném tisku
- Texty popularizující odborná témata ve společenských časopisech
- Univerzity třetího věku
- Audiovizuální materiály na nekomerční bázi výukové
- Komerční AV materiály
 - K reklamním účelům pro informační centra a cestovní kanceláře
 - Prodávány jako suvenýry na památku



Publikace

- Knihy
- Katalogy
- Brožury
- Výroční zprávy
- Hry
- Návody

Elektronická distribuce kulturního dědictví

- Virtuální prohlídka
- Impuls k návštěvě
- Katalog
- Objednávky, rezervace
- Propagace
- Informace

E-shop

■ Prodej

- Suvenýrů
- Publikací
- Audiovizuálních programů
- Průvodců
- Katalogů
- Audioprůvodců stažení



CENA

Price



Price (cena)

- **Omezující vnější faktory**
- Ekonomické činitele
- Právní činitele
- Společenské činitele

Cenové strategie podle cílů, které si organizace klade

- Maximalizace počtu uživatelů, návštěvníků
- Návratnost nákladů a zisková rezerva na budoucí náklady
- Přizpůsobení se cenám přímé konkurence
- Cena zohledňující ceny ostatních volnočasových aktivit
- Maximalizace příjmů
- **Sociálně spravedlivá cena**

Cena kulturního dědictví

- Členské a abonentní karty
- Vstupné (na akce)
 - Vstup volný
 - Vstupné dobrovolné
 - Vstupné podle ceníku
- Speciální nabídky

Speciální nabídky a jejich oceňování

- Čtenářský průkaz
- Balíčky služeb
- Mimořádné výstavy
- Pořádané akce a programy
- Pronájem prostor a komerční služby
- Zboží v obchodě
- Sponzoring



Marketingová komunikace

Propagace (Promotion)

Komunikační mix

- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
- Direct marketing
 - Přímý marketing
 - Osobní prodej
- Nové metody
 - Event marketing
 - Virální marketing
 - Guerilla marketing
- Sociální sítě
- Interaktivní web

Účastníci

- Dodavatelé
- Odběratelé
- Veřejnost
- Zaměstnanci
- Státní a místní samospráva
- Znalci
- Kritici
- Žurnalisté
- Sponzoři

Ekonomie

- Co
- Jak
- Pro koho


Marketing

- Proč
- Jací **zákazníci**
- **Kdy** budou mít zájem
- Za jaké **ceny**



Marketingová komunikace

- Co říci
- Komu to říci
- Jak to říci
- Jak to zakódovat
- Jak často to říkat
- Kdo to bude říkat
- Vědět proč to říkáme

- 
- **Jak najdeme my zákaznÍky?**
 - **Jak zákaznÍci najdou nás?**

Reklama

- Reklama propagující instituci
- Reklama zaměřená na produkt
- Reklama zaměřená na událost
- Reklama zaměřená na zákazníky

Reklama: výhody a nevýhody

- Působí rychle
- Kontrola nad
 - obsahem
 - volbou médií
 - počtem opakování
- Lze ovlivnit
 - koho a
 - na jakém území reklama zasáhne
- Podat s nadsázkou a humorem
- Cena
- Neosobní sdělení
- Působí jednosměrně
- Šum
- Zpoždění zpětné vazby
- Spolupůsobí další faktory
- Obtížné vyhodnocení účinnosti vynaložených prostředků

Dvě části reklamní strategie

■ Strategie

- Co říci
- Komu
- Jak

■ Realizace

- Jak často
- Kde
- Za kolik

Cíle reklamní kampaně

- Povědomí
- Znalost
- Oblíbenost
- Preference
- Přesvědčení
- Akce

Rozpočet

- Co si organizace může dovolit
- Podle konkurence
- Procentem z příjmů
- S ohledem na cíle, kterých má být dosaženo

Média

- Tištěné reklamy ke shlédnutí
- Ostatní plošné, velkoplošné a světelné reklamy
- Tištěné reklamy k prostudování
 - Inzerát
- Audiovizuální reklama
 - Rozhlas
 - Televize
 - Propagační pořady
- 3D reklama
- Nové technologie, internet



Public Relations

- Důvěra
- Prestiž
- Image
- Rutinní publicita
- Reakce na mimořádné události



Nástroje PR

- Události
- Vztahy s veřejností
- Vztahy s médii
- Tisková zpráva
- Interview
- Obrazový materiál
- Veřejná vystoupení
- Tiskoviny

Podpora prodeje

- Krátkodobé stimuly
- Motivovat zákazníka k jednání

- Podpora návštěvnosti
- Podpora prodeje
 - Doprovodných služeb
 - Abonentních programů
 - Výrobků



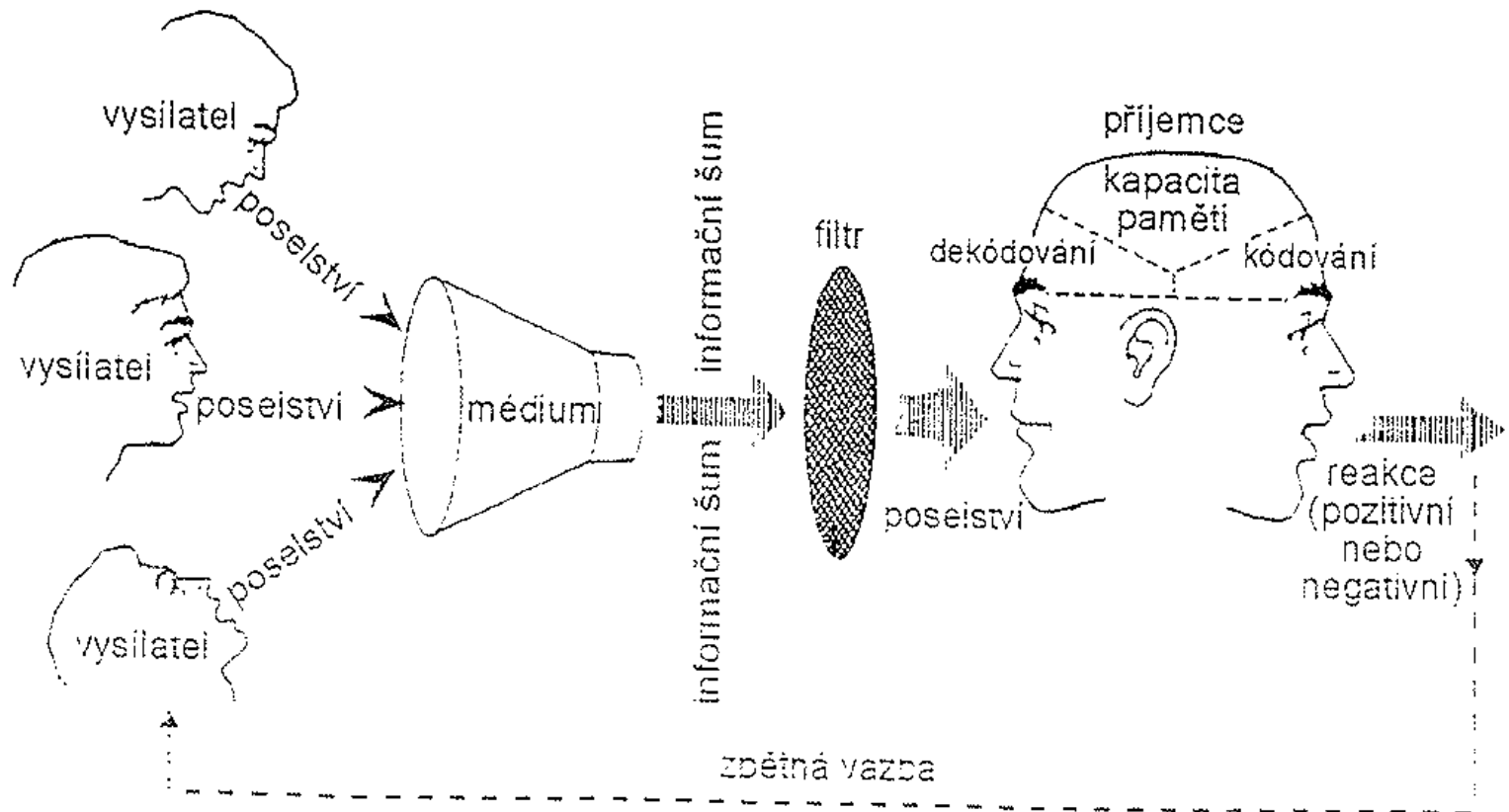
Direkt marketing

- Pošta
- Telefon
- E-mail
- Sociální sítě

Účinná zpráva

- Upoutat pozornost
- Udržet zájem
- Vzbudit přání
- Vyvolat akci u cílové skupiny

Přenášení reklamy



Vnímání

- Selektivní pozornost
 - Potřeby
 - Očekávání
 - Rozměry
- Selektivní zkreslení
 - Efekt rozšíření
 - Efekt zúžení
- Selektivní zapamatování
 - V souladu s názory



Zásady pro formulaci zprávy

- Jasná
- Překonat šumy a zkreslení
- Nést jedno hlavní poselství
- Tlumočit ho jednoduchým jazykem
- Dostatečně silná a dramatická
- Zapamatovatelná

Zpráva může působit

- Na rozum
- Na cit
- Morálně



Úspěšnou zprávu tvoří

- Obsah
- Kreativní zpracování

Příklad

**8-denní víkendový kurs
pro pojišťovací poradce
jen za 4 999,- Kč**

Po úspěšném absolvování
nabízíme zaměstnání s nadstandardními příjmy

**Nabízíme zaměstnání
s nadstandardními příjmy
pro pojišťovací poradce**

po úspěšném absolvování 8-denního víkendového kursu.
Kurs jen za 4 999,- Kč



Koncepce a vývoj marketingu

Využití v současných
strategiích

Koncepce

- Výrobní koncepce – dostatek zboží
- Výrobní - kvalita
- Prodejní koncepce – intenzivní propagace (neziskové organizace)
- Marketingová koncepce
- Holistická koncepce



Holistická koncepce

- Marketing založený na vztazích
- Integrovaný marketing 4P
- Interní marketing
- Sociální zodpovědnost

Vývoj marketingu

- Osobní komunikace
- Tisk
- Rádio
- Kino
- TV
- Moderní technologie
- '60 kreativita
- '70 strategické plánování
- '80 kvalita
- '90 zákaznická orientace
- 21. st. IMC
- Holistická koncepce



Potřeby Přání Poptávka

- Deklarovaná
- Reálná
- Nevyřčená
- Potěšení
- Utajená



Standardy racionality

- Standard racionality momentálního cíle
- Standard racionality zájmu o sebe sama

Analýza prostředí

- Vnitřní prostředí
- Tržní prostředí
- Legislativní prostředí a další regulace
- Konkurenční prostředí
- Makroprostředí



Konkurence

- Konkurence v oblasti přání
- Generická konkurence
- Konkurence formy
- Konkurence mezi organizacemi
- **Kooperace**



Chování spotřebitele

People / Consumer behavior

**Zákazníci, uživatelé, trhy,
segmentace**

Zákazníci – Uživatelé – Návštěvníci

- Občasní
- Pravidelní
- Místní
- Dojíždějící
- Turisté

Faktory ovlivňující chování zákazníka

Marketingové nástroje

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Marketingová komunikace

Ostatní podněty

- Okolí zákazníka
- Technologie
- Politické faktory
- Kulturní faktory
- Makroprostředí

Vlivy působící na rozhodování zákazníků 7 „O“ (7 otázek)

1. Kdo jsou zákazníci – **Occupants**
2. Co na trhu vyhledávají – **Objects**
3. Proč, za jakým účelem – **Objectives**
4. Kdo všechno se podílí na tomto procesu – **Organizations**
5. Jak probíhají transakce a operace na trhu – **Operations**
6. Kdy, při jaké příležitosti (stimuly) – **Occasions**
7. Kde je odbytiště, kde se nakupuje – **Outlets**



Vnější obecné faktory

- Kultura
- Subkultura
- Společenské vrstvy

Sociální faktory

- Referenční skupiny
- Členské skupiny
 - Primární členské skupiny
 - Rodina
 - Sekundární členské skupiny
 - Aspirační skupiny
 - Nežádoucí skupiny



Osobní faktory

- Životní cyklus
- Životní styl
- Povolání
- Ekonomické podmínky



Psychologické faktory

- Motivace
- Vnímání
- Učení
- Postoje

Potřeby a motivace zákazníků na trhu kulturního dědictví

- Estetický prožitek
- Potřeba kontinuity a sounáležitosti s minulostí
- Potřeba společenské sounáležitosti
- Potřeba poznávání
- Potřeba úcty a obdivu
- Potřeba odpočinku

Modifikace produktu

- **Skutečná modifikace**
- **Psychologické modifikace**
 - **Psychologické přemístění** (změna mínění o značce)
 - **Konkurenční sesazení** (změna mínění o konkurenčních značkách)
 - **Modifikace přiřádaného významu** (změna významu užitečných vlastností)
 - **Zdůraznění opomíjených vlastností**
 - **Modifikace zákaznickova ideálního produktu** (změna ideální představy spotřebitele)

Soubor volby produktu

Spotřebitelská přidaná hodnota

■ Celková spotřebitelská hodnota

- Hodnota produktu
- Hodnota služeb
- Hodnota personálu
- Hodnota image

■ Celková spotřebitelská cena

- Peněžní cena
- Cena času
- Cena energie
- Cena psychiky

Segmentace zákazníků

- Segmentem rozumíme dostatečně velkou
- jasně identifikovatelnou skupinu zákazníků.



Demografická segmentace

- Pohlaví
- Věk
- Vzdělání
- Příjem
- Zaměstnání
- Životní cyklus rodiny



Psychografická segmentace

- Společenské vrstvy
- Životní styl
- Osobnostní charakteristiky



Segmentace firem a organizací

- Velikost
- Místo
- Obor činnosti
- Zdroje



Subjektivní proměnné

- Zájmy a preference majitele
- Osobní vztahy



Výhody segmentace

Pravidla segmentace

- Velikost
- Měřitelnost
- Dostupnost



Marketingové informace a marketingový výzkum

Návod k použití
pro samostudium

Zdroje dat

■ Sekundární informace

- Interní informace
- Externí informace

■ Primární informace

- Dotazníky (typy otázek)
- Pozorování
- Skupinová diskuse
- Prognostická dílna, brainstorming
- Průzkum uživatelů
- Průzkum okolí (obce) - potenciálních uživatelů
- Průzkum pracovníků

Informace a jejich použití v oblasti kulturního dědictví

- Popis
- Vysvětlení příčin
- Předpovídání tendencí

Cíle marketingového výzkumu

Typy výzkumu

- Explorační výzkum
 - Průzkum potenciálních zákazníků
 - Deskriptivní výzkum
 - Kauzální výzkum
-
- Kvantitativní výzkum
 - Kvalitativní výzkum

Příprava výzkumného projektu

Metody výzkumu:

- Pozorování
- Skupinové dotazování
- Průzkum
- Experimentální výzkum
- Experiment v laboratorních podmínkách
- Experiment v reálných podmínkách

Sběr dat

- **Pozorování**
- **Dotazování**
- **Technické prostředky sběru dat**
 - **Průmyslové kamery**
 - **Snímač čárového kódu**
 - **Čtečka magnetického proužku, čipu**
 - **Mechanické počítadlo vstupů**
 - **Měření návštěvnosti webových stránek**
 - **Oční kamery**
 - **Audiometr = peplemetr**
 - **Tachyskop**
 - **Galvanometr**
 - **Life-logging**
 - **Neuro(n)marketing**



Dotazování

- Uzavřené otázky
- Otázky s otevřeným koncem

- Polootevřené otázky



Pravidla pro otázky

- Jednoduché
- Osobní
- Podjaté
- Záporné
- Kontrolní
- Testovat

Uzavřené otázky

- Dichotomická
- Mnohonásobný výběr
- Stupnice
 - Likertova stupnice
 - Stupnice přiřádaného významu
 - Stupnice oblíbenosti a známosti
 - Stupnice úmyslu
 - Hodnotící škála
- Párové srovnávání
- Řazení objektů podle důležitosti
- Významový (sémantický) diferenciál

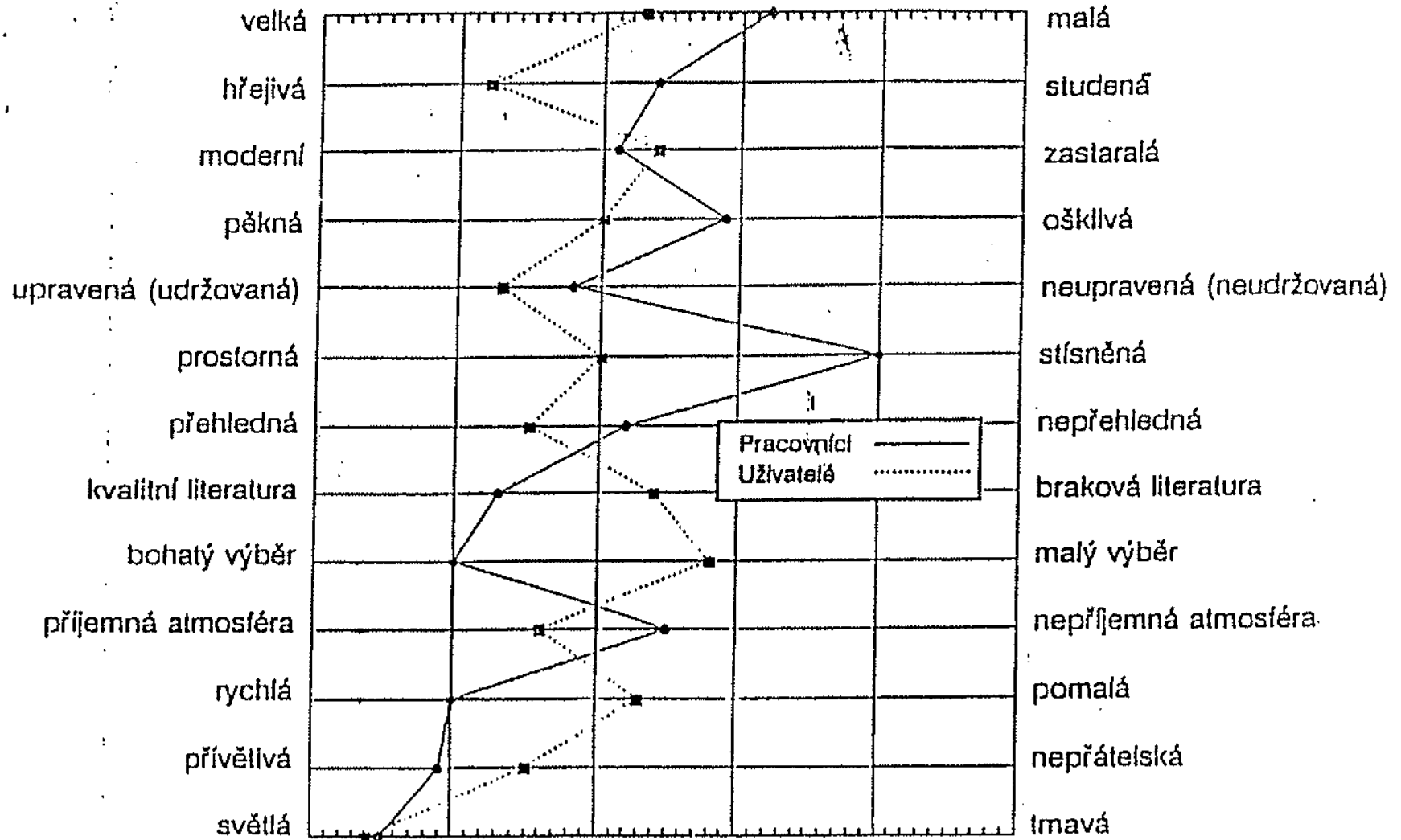
Oblíbenost ►	velmi oblíbené	neoblíbené
Známost ▼		
velmi známé	1. ideál	4. nejhorší varianta
neznámé	2. marketingová komunikace, publicita	3. odstranit nedostatky, pak až publicita

Významový (sémantický) diferenciál

Je galerie, knihovna:

- *velká* 1 2 3 4 5 *malá*
- *světlá* 1 2 3 4 5 *tmavá*
- *zajímavá* 1 2 3 4 5 *nudná*
- *přehledná* 1 2 3 4 5 *zmatená*
- *přívětivá* 1 2 3 4 5 *nepřátelská*
- *levná* 1 2 3 4 5 *drahá*

Sémantický diferenciál



Metody kontaktování respondentů:

- Poštou
- Telefonické dotazování
- Osobní
- Na zastavení
- Předem dohodnutý rozhovor
- Internetové a e-mailové dotazníky a ankety
- Ankety

Závěrečná zpráva, vyhodnocení a uvedení do praxe

- Průzkum a hodnocení akcí, pořadů, cyklů, výstav, vzdělávacích programů
 - Předběžné ohodnocení (potenciální zájem)
 - Průběžné hodnocení (dlouhodobých, opakovaných programů)
 - Závěrečné hodnocení (po skončení)
- Studie a výzkumy návštěvníků
- Průzkum možností dalšího rozvoje
- Interní nebo organizační průzkumy



Sponzoring

Mecenášství

Maecenas

- Gaius Cilnius Maecenas, 1. stol. př. Kr.
- Bohatý římský občan, sám literárně činný, který proslul jako příznivec kultury. Shromáždil kolem sebe skupinu básníků.
- Vergilius, Horatius a další
- Římský císař Augustus, Gaius Octavius

Tři pilíře

- Sponzor (firma, podnik)
- Sponzorování (neziskové organizace)
- Zprostředkovatelé spolupráce (médiá)

Typy sponzoringu

- Státní: plně dotuje nebo celkově platí rozpočtové organizace
- Částečně státní, částečně soukromý
- Soukromý

Zaměření sponzoringu

- Osoba – umělci, vědci, sportovci
- Skupina – klub, mužstvo, vědecký tým
- Organizace
- Událost, akce

Cíle sponzoringu

- Známost, popularita firmy
- Image
- Prestiž
- Renomé
- Sympatie, důvěra, goodwill
- Obcházení komunikačních bariér
- Motivace spolupracovníků (zvýšení prestiže)



Cílové skupiny

- Stávající a potenciální zákazníci
- Státní a místní úřady a organizace
- Stávající a potenciální zaměstnanci
- Média

Geografický rozměr sponzorských cílů

- Celosvětový dosah
- Celostátní
- Regionální
- Lokální (místní)

Podmínky sponzoringu

- Věrohodnost konceptu
- Jedinečnost konceptu
- Publicita konceptu
- Etika
 - Poškození jména
 - Střet zájmů
 - Diskutabilní vnímání

Druhy sponzoringu

- Jednorázový
- Dlouhodobý

- Finanční
- Naturální
- Investiční kapitál (dlouhodobý)

- Spolusponzoring
- Výlučný sponzoring
- Nositelé jména

Sponzor si vybírá

- Jeden nebo více projektů
- Podle cílových skupin
- Podle počtu oslovených
- Podle úrovně prezentace v médiích
- Podle způsobu propagace akce
- Podle možnosti získat kontakty



Cena za sponzoring

- Neodvozuje se z nákladů
- Přínos pro sponzora
- Publicita a její účinnost
- Neformální kontakty



Strategie

Analýzy

Analýza SWOT

■ Vnitřní faktory

- S – Strengths – silné stránky

- W – Weaknesses – slabé stránky

■ Vnější faktory

- O – Opportunities - příležitosti

- T – Threats - ohrožení

Marketingové faktory

- Produktový mix
- Efektivita cenových strategií
- Účinnost distribuce, dostupnost
- Propagační mix a jeho účinnost
- Publicita a odborná kritika
- Image, jakou má organizace mezi veřejností

Faktory související se zákazníky

- Celkové množství zákazníků, úroveň návštěvnosti
- Sezónnost, resp. vyváženost návštěv
- Složení zákazníků (homogennost nebo různorodost)
- Procento návštěvníků přicházejících často
- Procento návštěvníků, využívajících ziskové služby
- Atraktivita pro komerční (firemní) zákazníky
- Atraktivita pro zahraniční návštěvníky
- Využívání členských programů

Faktory související s nabídkou, její šíří a úrovní

- Význam a úroveň hlavních služeb
- Vyváženost nabídky jako celku
- Množství a úroveň odborných programů
- Partnerství a kooperace s podobnými institucemi
- Životní cyklus produktů
- Zavádění nových produktů
- Množství a úroveň doprovodných služeb
- Celková pověst organizace

Organizační faktory

- Úroveň a schopnosti managementu
- Nadšení pro věc u zaměstnanců
- Odborné i individuální předpoklady všech pracovníků
- Styl řízení a prostředí, které podporují nové nápady, inovace
- Odpovědnost vyplývající ze služby veřejnosti
- Zákaznická orientace managementu i řadových pracovníků
- Flexibilita a podnikatelské schopnosti v rámci možností neziskové organizace

Finanční faktory

- Finanční stabilita
- Cash flow
- Náklady
- Státní dotace
- Dotace z místních zdrojů
- Dostupnost a čerpání fondů a grantů (domácích i z EU)
- Příjmy z vlastní vedlejší činnosti
- Sponzoring
- Dárci, mecenáši
- Efektivita při získávání prostředků z dalších zdrojů (fundraising)

Příležitosti a ohrožení

■ Ideální aktivity	P	o
■ Spekulativní aktivity	P	O
■ Vyzrálé aktivity	p	o
■ Znepokojivé aktivity	p	O

Definování cílů

- Čeho chce dosáhnout?
- Jaké to bude mít vedlejší důsledky?
- Existují pro tyto cíle nějaká měřítká? Jak je měřit?
- Jsou cíle realistické a dosažitelné?
- Odpovídají cíle zdrojům dostupným organizaci (finančním i hmotným – fondy, prostory)?
- Dokáže to instituce efektivněji než jiné organizace?
- Čím se bude odlišovat od nabídky svých konkurentů?

Základní trojúhelník hodnot organizace

- **Image**
- **Produkt** (nabídka)
- **Publikum** (poptávka)



Plánování

Marketingový plán

Struktura marketingového plánu

- I. Úvod: Výchozí situace
- II. Hlavní body plánu
 1. Marketingový audit, analýza SWOT
 2. Analýza konkurence (možností spolupráce)
 3. Analýza zákazníka (průzkum, segmentace)
 4. Návrh strategie – Cíle
 5. Marketingový mix
 6. Rozpočet
 7. Kontrola a vyhodnocení
- III. Závěr: Shrnutí hlavních bodů

Marketingový mix *4P* a/nebo *C*

ad 11.5

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Marketingová komunikace

Plán marketingové komunikace

- Reklama
- Publicita – PR – Sponzoring
- Podpora prodeje
- Direkt marketing
- Event marketing
- Sociální sítě
- Virální marketing
- Guerilla marketing

Reklamní plán

- Strategie
- Média
- Kreativní složka
- Produkce
- Rozpočet
- Testování
- Kontrola – Vyhodnocení



Úkolem marketingu není určovat strategické cíle kulturních organizací.

Marketing má v případě správy kulturního dědictví pouze pomocnou roli, a to ve zprostředkování tohoto dědictví veřejnosti.

Marketing je jen jedním z nástrojů, který pomůže k dosažení některých ze strategických cílů.

Děkuji Vám za pozornost

- Celý text najdete na www.art-marketing.890m.com v sekci Kursy
- Kontakt: rsj@seznam.cz
- Podrobněji v knize: JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
- © Radka Johnová, 2017

