



# **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

# 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

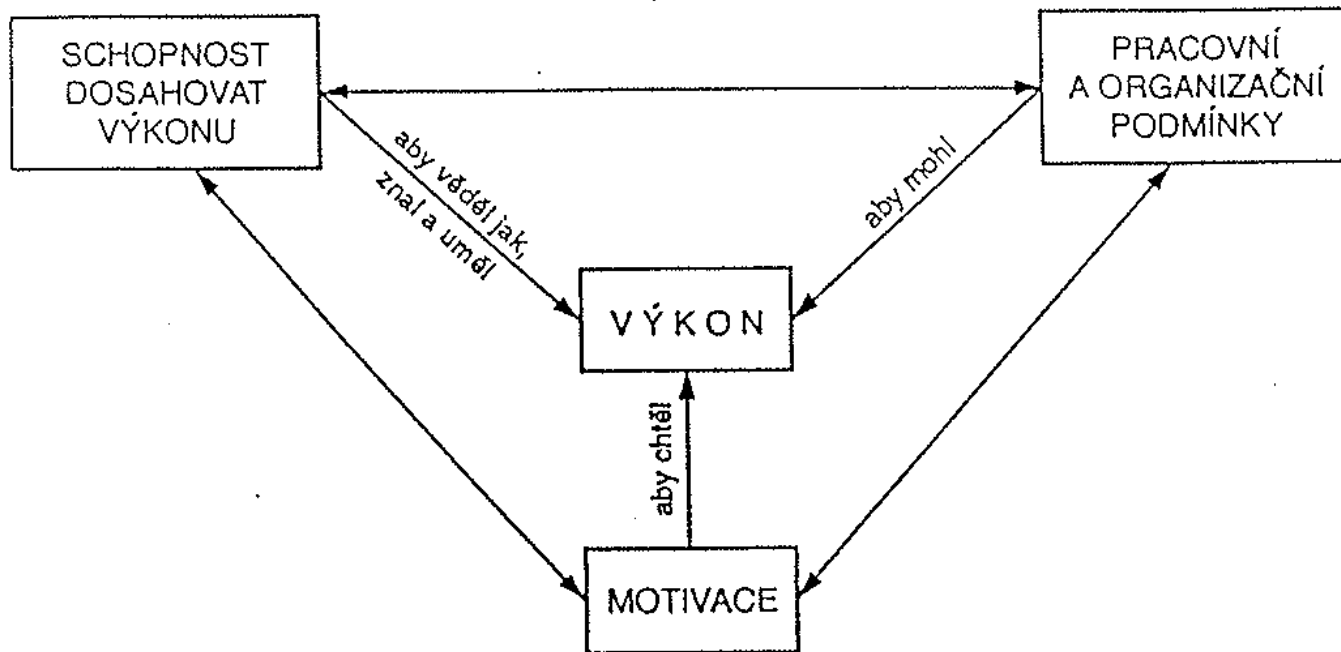
- Analýza současného stavu - **vnější faktory**
- **Vnitřní faktory:**
  - Rozložení pravomocí
  - Dělbba práce
  - Tvar organizační pyramidy
  - Využití pracovníků
  - Informační proces
  - Mimořádné situace
  - Sociální kompetence manažerů
- **Reorganizace a podnikové klima**
  - Rizika
  - Úspěšnost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



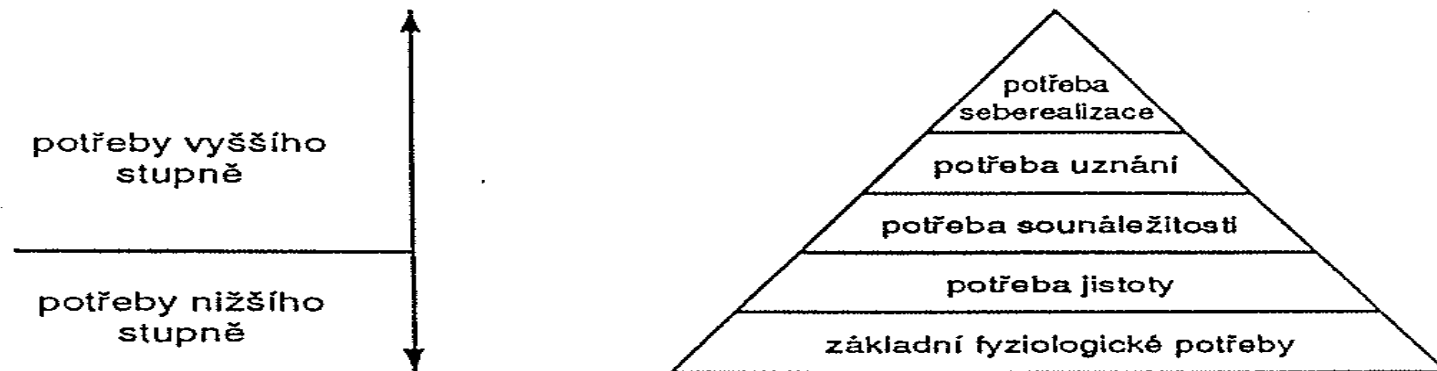
# Motivace

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

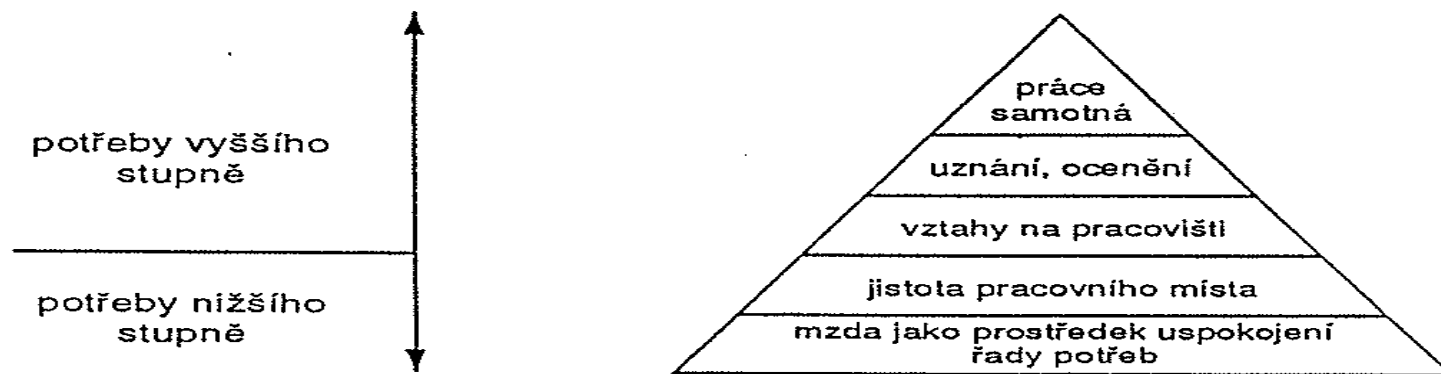
# Výkon



# Pyramida potřeb– A. Maslow



Maslowova pyramida potřeb



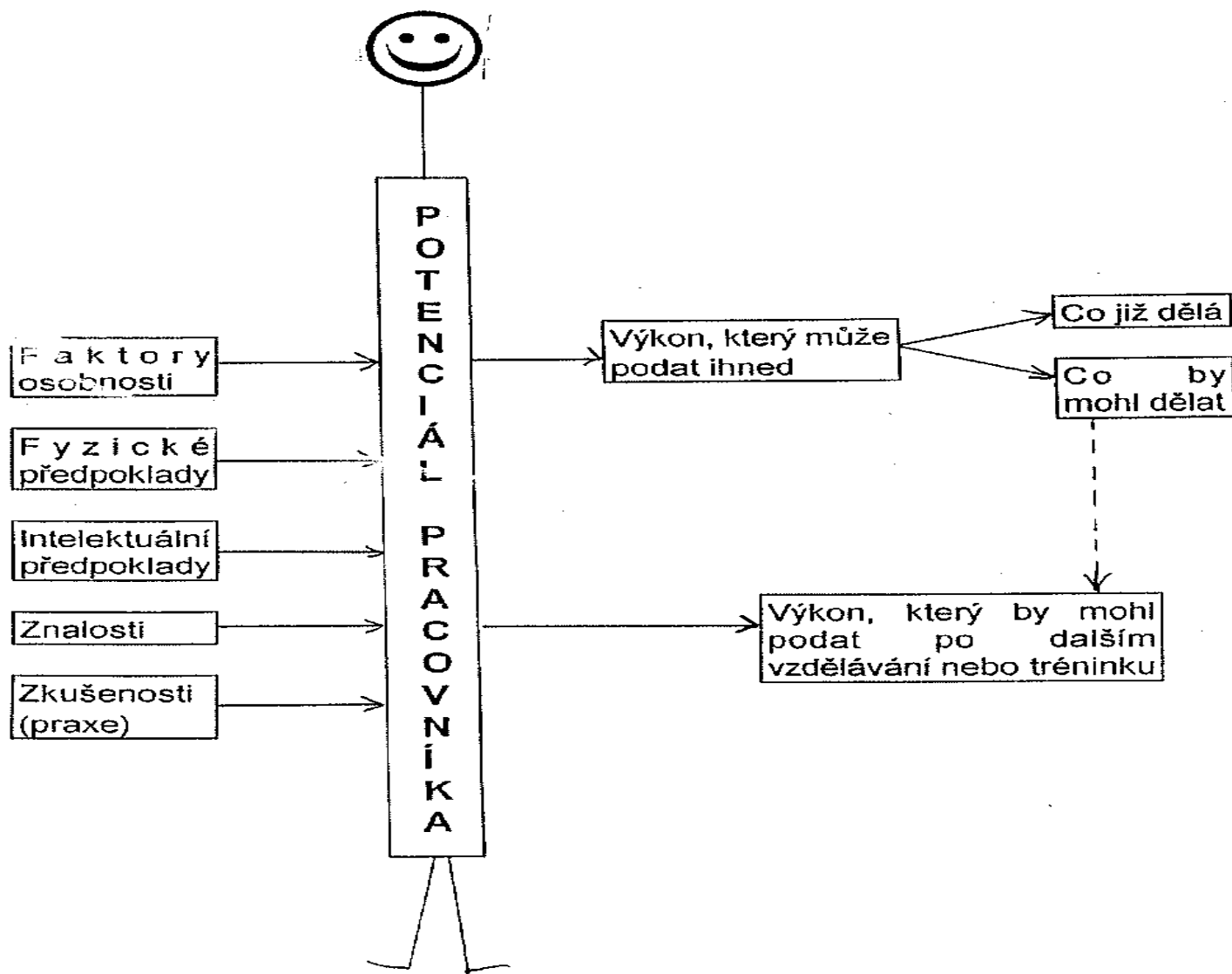
Maslowova pyramida potřeb v aplikaci na podnikovou praxi



# 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**

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

# 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



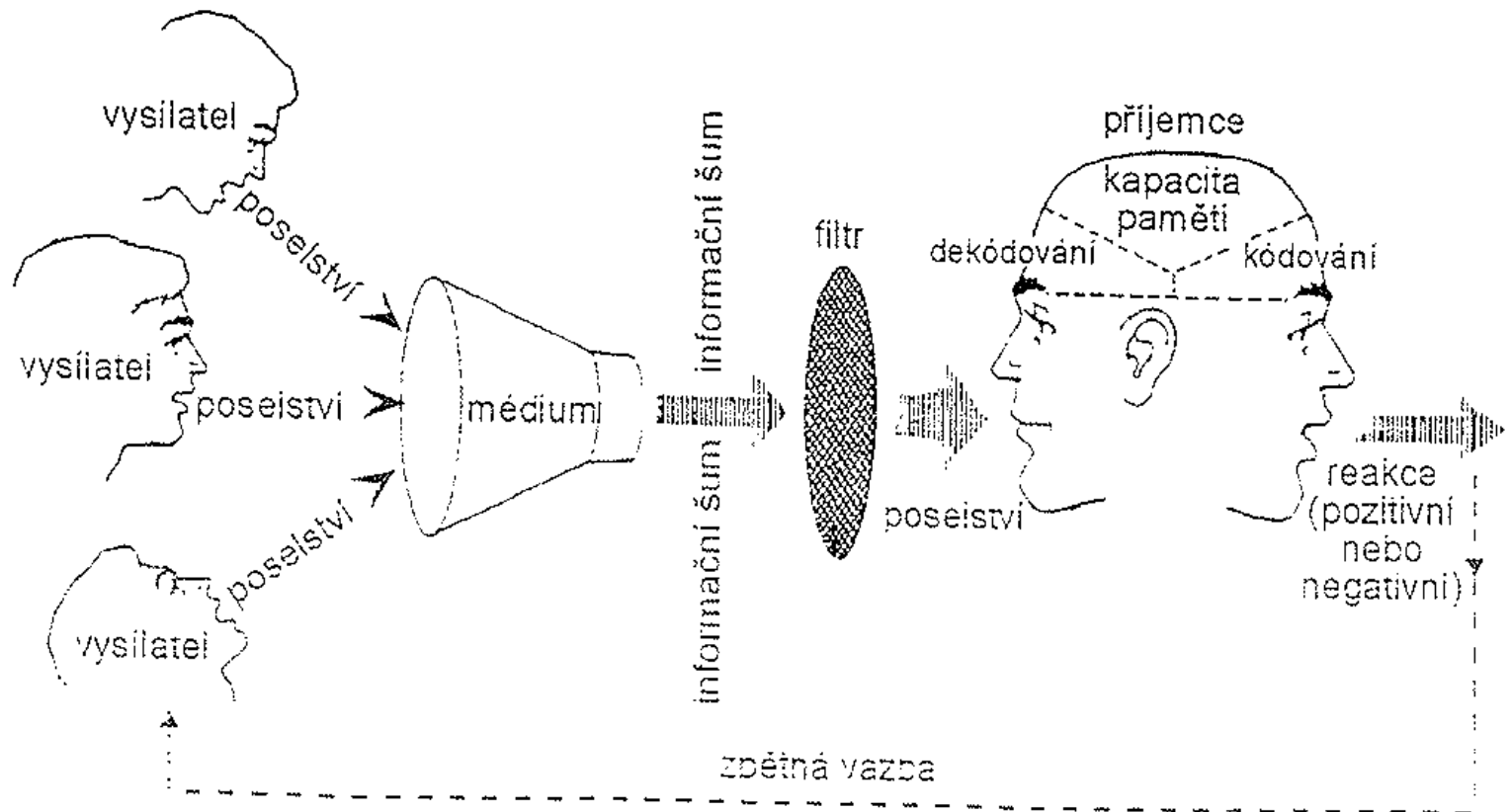
# Direkt marketing

- 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.

# Geografická segmentace

- Místní zákazníci
- Tuzemští zákazníci přijíždějí z větší vzdálenosti
- Zahraniční návštěvníci
- Podle bydliště na obyvatele velkých a menších měst, příměstských oblastí a vesnic, nebo horských oblastí, příhraničních regionů apod.



# Demografická segmentace

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





# Psychografická segmentace

- Společenské vrstvy
- Životní styl
- Osobnostní charakteristiky

# Segmentace podle chování zákazníka

- Příležitost
- Loajalita
- Připravenost
- Postoje



# 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**

# 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

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

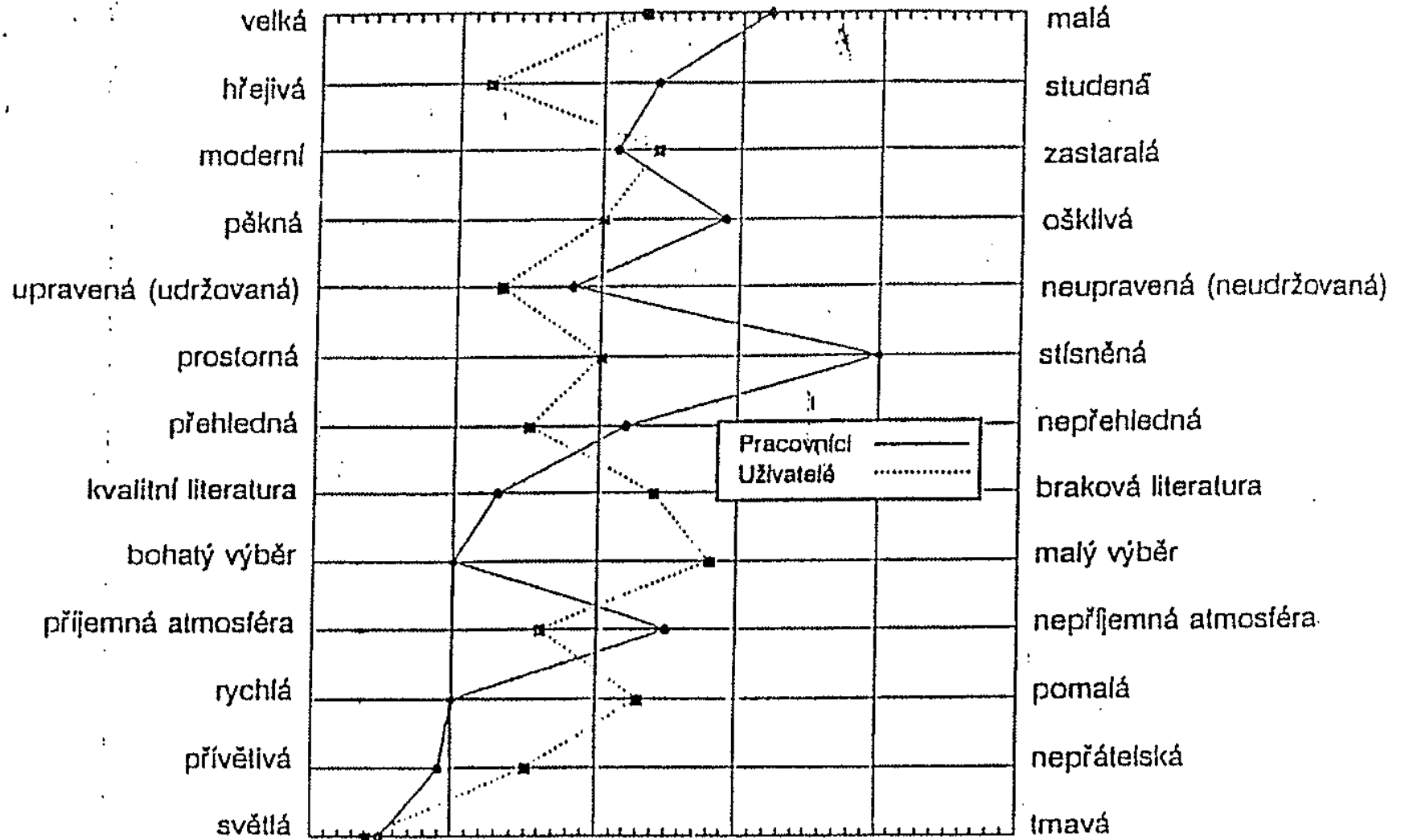
# Významový (sémantický) diferenciál

*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

# 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



# Etika sponzoringu

- Poškození jména
- Střet zájmů
- Diskutabilní vnímání





# 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	<b>P</b>	<b>o</b>
■ Spekulativní aktivity	<b>P</b>	<b>O</b>
■ Vyzrálé aktivity	<b>p</b>	<b>o</b>
■ Znepokojivé aktivity	<b>p</b>	<b>O</b>



# 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
- 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

Více na webu <http://www.art-marketing.890m.com>

- **Kontakt:**  
[rsj@seznam.cz](mailto: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, 2016

