



SADRŽAJ

Zahvale xix

PRVI DIO:

Uvod 1

1. poglavlje:

Poboljšavanje izvedbe javnog sektora putem ispunjenja potreba građana 3

Što građani žele, a što dobivaju od javnih agencija? 6

Koji mehanizmi privatnog sektora mogu biti od koristi javnom sektoru? 7

Koju ulogu može igrati marketing u poboljšanju izvedbe javnih ustanova? 10

Put prema naprijed 11

2. poglavlje:

Razumijevanje marketinškog svjetonazora 15

Uvodna priča: Američka poštanska služba- posao koji napreduje 17

Marketinški svjetonazor 24

Za daljnje čitanje 38

DRUGI DIO:

Primjena marketinških mehanizama u javnome sektoru 41

3. poglavlje:

Razvoj i pospješivanje popularnih programa i usluga 41

Uvodna priča: Reforma školskih obroka u Velikoj Britaniji 42

Proizvod: Prvi „P“ 46

Sažetak 62



4. poglavlje: Određivanje motivirajućih cijena, poticaja i sankcija 65

Uvodna priča: Zaveži se ili plati 66

Cijena: Drugi „P“ 70

Sažetak 85

5. poglavlje: Optimizacija distributivnih kanala 87

Uvodna priča: AIDS u Nepal- Sariti je dana mogućnost da kupi kondome gdje god i kada god ih treba 88

Mjesto: Treći „P“ 92

Sažetak 105

6. poglavlje: Stvaranje i održavanje poželjnoga brandovskog identiteta 107

Uvodna priča: ENERGY STAR® - Brand pokrenut kako bi se pomoglo pokrenuti planet 108

Brandiranje u javnom sektoru 113

Sažetak 131

7. poglavlje: Učinkovito komuniciranje s ključnim auditorijem 133

Uvodna priča: Povećanje broja doniranih organa 134

Promidžba: Četvrto „P“ 138

Razvoj poruka 139

Odabir prenosioca 146

Odabir komunikacijskih kanala 149

Sažetak 161

8. poglavlje: Unaprjeđenje uslужnosti i korisnikova zadovolјstva 163

Uvodna priča: Vatrogasni odjel grada Phoenixa- „Mirovne snage sa spremnikom vode“¹ 165

Korisnička uslужnost u javnom sektoru 169



*Koristi od poboljšanoga korisnikova
zadovoljstva 170*

Praksa da se podrži zadovoljstvo kupaca 174

Sažetak 183

9. poglavlje:

Utjecaj na pozitivno ponašanje javnosti: društveni marketing 185

*Uvodna priča: Od „debljine do vitkosti“ u
Finskoj 186*

Društveni marketing u javnom sektoru 191

*Načelo #1: Iskoristite prethodne i postojeće
uspješne kampanje 191*

*Načelo #2: Započnite s ciljnim tržištima koja
su najspremnija za djelovanje 193*

*Načelo #3: Promičite pojedinačna,
jednostavna i provodiva ponašanja- i to jedno
po jedno 194*

*Načelo #4: Uočite i uklonite prepreke
promjeni ponašanja 195*

*Načelo #5: Prenesite stvarne pogodnosti u
sadašnjost 197*

*Načelo #6: Naglasite troškove konkurentnih
obrazaca ponašanja 199*

*Načelo #7: Promičite opipljive ciljeve ili
usluge kako biste pomogli ciljnome auditoriju
da postupa u skladu s vašim željama 200*

*Načelo #8: Uzmite u obzir nenovčane poticaje
u obliku priznanja i pohvala 201*

*Načelo #9: Zabavite se kada smišljate
poruke 203*

*Načelo #10: Iskoristite medijske kanale na
točkama gdje se donose odluke 204*

*Načelo #11: Iznudite čvrsto opredjeljenje i
obećanje 205*

Načelo #12: Koristite se napomenama radi



održivosti 207

Primjene na gornjem toku 209

Sažetak 210

10. poglavlje:

Stvaranje strateških partnerstava 213

Uvodna priča: Rješavanje problema s vodom u Jordanu- za ljude, od ljudi, kroz partnerstva 214

Koristi od strateških partnerstava 218

Partnerstva s privatnim sektorom 220

Partnerstva s neprofitnim sektorom 220

Partnerstva među ustanovama vlasti 234

Teškoće i rizici u partnerstvima 235

Marketinški pristup u osvajanju velikih partnera i pri smanjenju rizika 236

Sažetak 239

TREĆI DIO:

11. poglavlje:

Upravljanje marketinškim procesom 241

Prikupljanje podataka i povratnih informacija od strane građana 243

Uvodna priča: Izgradnja zdrave nacije pomoću istraživanja u Južnoj Africi 244

Marketinško istraživanje u javnome sektoru 247

Istraživanje definira vrijeme kada je provedeno 248

Istraživanje oblikovano izvorom podataka 249

Istraživanje određeno tehnikom 250

Koraci u istraživačkom procesu 253

Riječ-dvije o jeftinom istraživanju 257

Sažetak 257

12. poglavlje:

Nadzor i vrednovanje izvedbe 259

Uvodna priča: Indeks ekološki svjesnoga



ponašanja- Pomoć da se kvantificira ono što se dogodilo i odluči što dalje 260

Mjerenje marketinške izvedbe 263

Zbog čega obavljate ova mjerenja i za koga? 265

Što mjerite? 266

Kako mjeriti? 270

Kada mjeriti? 271

Koliko će to sve stajati? 272

Sažetak 272

13. poglavlje:

Razvoj poticajnoga marketinškog plana 275

Uvodna priča: Marketing grada New Yorka počinje širiti vijesti 276

Marketinško planiranje u javnome sektoru 279

Marketinške zadaće i ciljevi 282

Ciljni auditorij 283

Pozicioniranje 284

Marketinški splet 285

Plan vrednovanja 286

Proračun 287

Plan provedbe 287

Sažetak 288

Bilješke 289

O autorima 307

Kazalo 309