

SADRŽAJ

Izrazi zahvalnosti xix

PRVI DEO:	Uvod 1
1. poglavlje:	Poboljšavanje izvršenja javnog sektora putem ispunjenja potreba građana 3
	<i>Šta građani žele, a šta dobivaju od javnih agencija?</i> 6
	<i>Koji mehanizmi privatnog sektora mogu biti od koristi javnom sektoru</i> 7
	<i>Koju ulogu može da igra marketing u poboljšanju izvršenja javnih ustanova?</i> 10
	<i>Put napred</i> 11
2. poglavlje:	Razumevanje marketinškog pogleda na svet 15
	<i>Uvodna priča: američka Poštanska služba – posao koji napreduje</i> 17
	<i>Marketinški pogled na sve</i> 24
	<i>Za dalje čitanje</i> 38
DRUGI DEO:	Primena marketinških mehanizama u javnom sektoru 39
3. poglavlje:	Razvoj i pospešivanje popularnih programa i usluga 41
	<i>Uvodna priča: Reforma školskih obroka u Velikoj Britaniji</i> 42
	<i>Proizvod: Prvi "P"</i> 46
	<i>Rezime</i> 62

- 4. poglavlje: Određivanje motivišućih cena, podsticaja i sankcija 65**
Uvodna priča: Zaveži se ili plati 66
Cena: Drugi "P" 70
Rezime 85
- 5. poglavlje: Optimalizacijaa distributivnih kanala 87**
Uvodna priča: AIDS u Nepal u – Sariti je pružena mogućnost da kupi kondome gde god i kad god su joj potrebni 88
Mesto: Treći "P" 92
Rezime 105
- 6. poglavlje: Stvaranje i održavanje poželjnog brendovskog identiteta 107**
Uvodna priča: ENERGY STAR® - brend pokrenut da bi se pomoglo u pokretanju planete 108
Brendovanje u javnom sektoru 113
Rezime 131
- 7. poglavlje: Efikasno komuniciranje s ključnim auditorijumom 133**
Uvodna priča: Povećanje broja doniranih organa 134
Reklama: Četvrto "P" 138
Razvoj poruka 139
Odabir prenosioca 146
Odabir komunikacionih kanala 149
Rezime 160
- 8. poglavlje: Unapređenje uslužnosti i korisnikovog zadovoljstva 163**
Uvodna priča: Vatrogasni sektor grada Feniksa – „Mirovne snage s rezervoarom vode“ 165
Korisnička uslužnost u javnom sektoru 169

Koristi od poboljšanog korisnikovog zadovoljstva 169

Praksa da se podrži zadovoljstvo kupaca 174

Rezime 183

9. poglavlje:

Uticaj na pozitivno ponašanje javnosti: društveni marketing 185

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

Društveni marketing u javnom sektoru 189

Načelo #1: Iskoristite prethodne i postojeće uspješne kampanje 191

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

Načelo #3: Afirmišite pojedinačna, jednostavna i sprovodiva ponašanja – i to jedno po jedno 194

Načelo #4: Uočite i uklonite prepreke promeni ponašanja 195

Načelo #5: Prenesite stvarne pogodnosti u sadašnjost 197

Načelo #6: Naglasite troškove konkurentnih obrazaca ponašanja 199

Načelo #7: Afirmišite opipljive ciljeve ili usluge da biste pomogli ciljnom auditorijumu da postupa u skladu s vašim željama 200

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

Načelo #9: Zabavite se kad smišljate poruke 203

Načelo #10: Iskoristite medijske kanale na tačkama gde se donose odluke 204

Načelo #11: Iznudite čvrsto opredeljenje i obećanje 205

Načelo #12: Koristite se napomenama radi

održivosti 207

Promene na gornjem toku 209

Rezime 210

10. poglavlje:

Stvaranje strateških partnerstava 213

Uvodna priča: Rešavanje 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 228

Partnerstva među ustanovama vlasti 234

Teškoće i rizici u partnerstvima 235

Marketinški pristup u osvajanju velikih partnera i pri smanjenju rizika 236

Rezime 239

TREĆI DEO:

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 javnom sektoru 247

Istraživanje definiše vreme kada je sprovedeno 248

Istraživanje oblikovano izvorom podataka 249

Istraživanje određeno tehnikom 251

Koraci u istraživačkom procesu 253

Reč-dve o jeftinom istraživanju 257

Rezime 257

12. poglavlje:

Nadzor i vrednovanje uzvršenja 259

Uvodna priča: Indeks ekološki svesnog

ponašanja – pomoć da se kvantifikuje ono što se dogodilo i odluči šta dalje 260

Merenje marketinškog izvršenja 263

Zbog čega obavljate ova merenja i za koga? 265

Šta meriti? 266

Kako meriti? 270

Kada meriti? 271

Koliko će to sve koštati? 272

Rezime 272

13. poglavlje:

Razvoj podsticajnog marketinškog plana 275

Uvodna priča: Marketing grada Njujorka počinje da širi vesti 276

Marketinško planiranje u javnom sektoru 279

Marketinški zadaci i ciljevi 282

Ciljni auditorijum 283

Pozicioniranje 284

Marketinški splet 285

Plan vrednovanja 286

Budžet 287

Plan sprovođenja 287

Rezime 288

Beleške 289

O autorima 307

Indeks 309