

# Optimalizace marketingové strategie neziskové organizace pomocí inovativních marketingových nástrojů



## Abstract

The diploma thesis optimises the marketing strategy of Prague Finance Institute, z.s. and aims to increase brand awareness, i.e. to gain two thousand new subscribers on the social network LinkedIn and seven hundred new subscribers on the social network Instagram in the period from September 1, 2024 to August 31, 2025.

The thesis is based on research and analysis of provided or publicly published data. The thesis uses responses from a questionnaire processed by an external marketing agency as part of the rebranding that the Prague Finance Institute is currently undergoing. The theoretical part processes knowledge about the creation of a marketing strategy with a focus on educational institutions. In the practical part, a marketing situation analysis of the brand is prepared and the current marketing situation of the Prague Finance Institute is analysed. As part of the competitive analysis, it was found that PFI does not have direct competition, but rather cooperates with indirect competition, and the entry of a new competitor is relatively limited given the size of the financial market in the Czech Republic. Prague Finance Institute did not have firmly set goals and a defined strategic and tactical part of marketing, it mainly used the communication channel of the social network LinkedIn, email marketing to send newsletters and the website had an informational character.

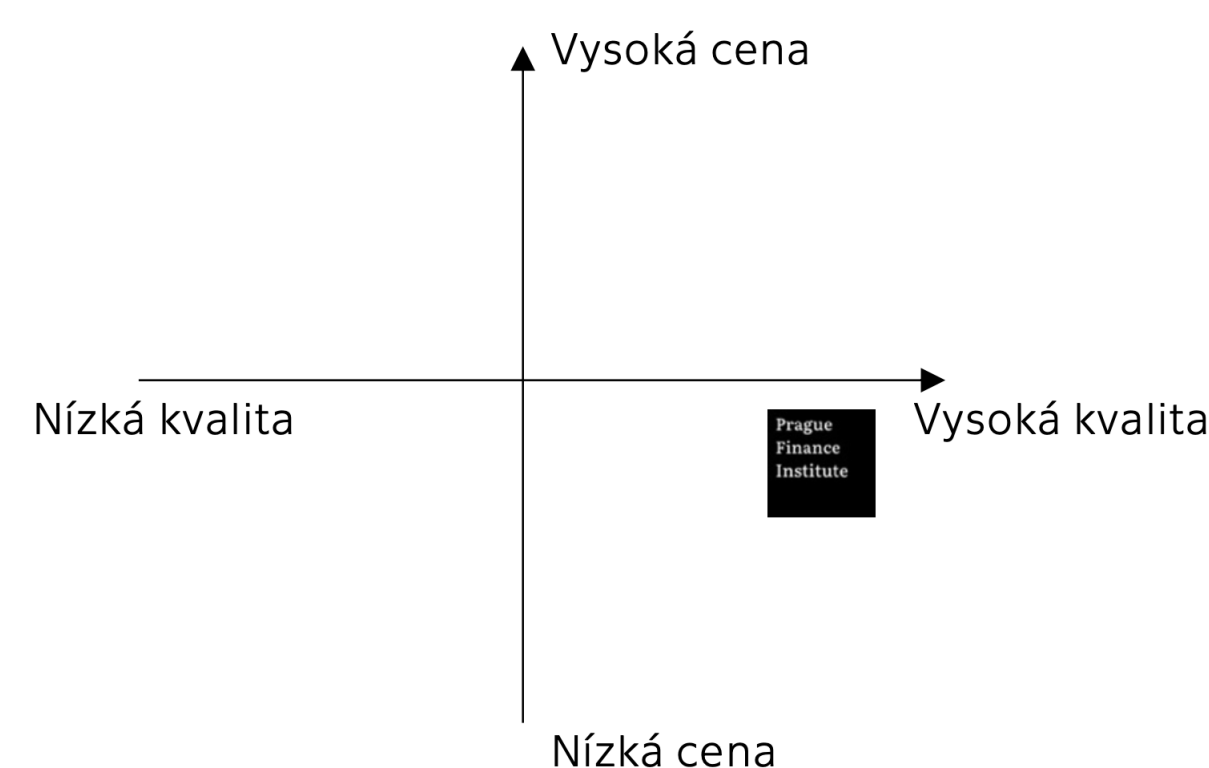
Based on the analyses, the vision, mission, and goals of the brand, as well as its values, are defined in the marketing strategy. It is also recommended to include new marketing tools such as web analytics - Google Analytics and Hotjar, as well as the auxiliary tool Marketing Miner. Within the social networks, a content plan and a campaign plan for the period September 2024–August 2025 are created. Performance Max campaign and Meta's Ad Manager application are recommended for automated campaign optimization. Based on the optimization of the marketing strategy, the goal is expected to be achieved.

## Optimization of the Marketing Strategy of a Non-profit Organization Using Innovative Marketing Tools

### Plán kampaní a rozpočtu

	červenc 2024	srpen 2024	září 2024	říjen 2024	listopad 2024	prosinec 2024	leden 2025	únor 2025	březen 2025	duben 2025	květen 2025	červen 2025
LinkedIn			2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč		2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč			
Instagram			10 000 Kč	7 500 Kč	7 500 Kč		9 000 Kč	7 000 Kč	7 000 Kč			
Facebook												
E-mailing												
Web			15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč	15 000 Kč		
Podcast												
Diskuse												
Kurzy												
Outdoor reklama			5 000 Kč				5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč			
<b>Celkem</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>32 000 Kč</b>	<b>24 500 Kč</b>	<b>24 500 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>31 000 Kč</b>	<b>29 000 Kč</b>	<b>29 000 Kč</b>	<b>15 000 Kč</b>	<b>0 Kč</b>	<b>0 Kč</b>

### Positioning značky



Osobní formy komunikace	
<b>Event marketing</b>	Pořádání přednášek a networkingových akcí na pravidelné bázi. Navázání spolupráce s dalšími společnostmi pořádající eventy pro profesionály ve financích.
<b>Osobní prodej</b>	Využití především při rozšiřování sítě aktivních členů ve spolku přispívajících k jeho činnosti.

Neosobní formy komunikace	
<b>Reklama</b>	Online reklama – aktivní spuštění kampaní na sociálních sítích reflektující model AIDA a poskytování USP potenciálním zákazníkům. Optimalizace marketingu ve vyhledávání, využívání PPC reklam. Offline reklama – bannerová reklama v městské hromadné dopravě, především u vysokých škol s obory ekonomie/financí. Reklamní předměty, mimo tužek a sešitů, vlastní merch – trička, mikiny, tašky.
<b>E-mail marketing</b>	Využívání databáze kontaktů a zaslání pravidelných newsletterů a novinek nejen v PFI. Týdeník aktualit na finančních trzích.
<b>Online marketing</b>	Aktivní využívání sociálních sítí, tvorba obsahu a interakce s uživateli. Aktuální přehledné a intuitivní webové stránky přinášející nové informace návštěvníkům. Zařazení chatbotu na webové stránky.
<b>PR</b>	Tvorba podcastu PFI Talks, vydávání newsletterů a publikace článků. Poskytování rozhovorů do jiných médií. Jednotná firemní identita, unikátní a jasně spojitelná se spolkem. Firemní kultura s pozitivním dopadem na společnost i jedince do ní zapojené.

### Summary

As of 31 March 2024, PFI had 5,913 followers on LinkedIn and 201 followers on Instagram. It did not have a fixed marketing strategy or defined objectives. The main communication channel was LinkedIn, with email marketing serving as a complementary tool to the monthly newsletter. The website was informative.

As part of the newly set marketing strategy, previously unused marketing tools were incorporated into the tactical marketing to optimise and facilitate the fulfilment of the objectives. The Hotjar tool is recommended for the website. Furthermore, it would be advisable to start actively using Google Analytics and the Marketing Miner tool, which is used for SEO optimisation and reporting of searched keywords.

To help spread brand awareness, campaigns were defined using the Performance Max tool as well as social media campaigns. For the social media campaigns, an application from the developer Meta "Ad Manager" will be used. It was also recommended that the university engage in outdoor marketing, in the event of launching new courses or applications for the PFI Scholarship. Subscribers will be followed up with email marketing and social media content creation.

The marketing strategy has been set so that all actions lead to increased brand awareness, with the objective of creating valuable and quality content. Given the organic growth of subscribers, even in the absence of a specific strategy, it is anticipated that optimisation will meet the set target.