

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2022/36114651035031300

Marketing neziskovej organizácie
Diplomová práca

2022

Bc. Erik Čajko

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Marketing neziskovej organizácie
Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava 2022

Erik Čajko

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracoval samostatne, neporušil som autorský zákon a použitú literatúru uvádzam na príslušnom mieste. Zároveň vyhlasujem, že tlačaná záverečná práca je identická s elektronickou verziou.

Dátum:

.....
Podpis študenta

Pod'akovanie

Chcel by som v prvom rade poďakovať mojej vedúcej práce Ing. Kataríne Chomovej, PhD. za jej odbornú a metodickú pomoc, za jej cenné rady, ktoré mi poskytla pri vypracovávaní tejto diplomovej práce.

ABSTRAKT

Čajko, Erik: *Marketing neziskovej organizácie*. [Diplomová práca]. - Ekonomická Univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava : OF EU, 2022

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza marketingových a komunikačných nástrojov vybranej neziskovej organizácie a zameranie sa na konkrétnu kampaň neziskovej organizácie, jej analýzu a posolstvo. Súčasťou obsahu práce je teoretické spracovanie problematiky marketingu neziskových organizácií a následné praktické spracovanie využívania marketingových a komunikačných nástrojov vybranej neziskovej organizácie. V teoretickej časti sa bližšie venujeme problematike neziskových organizácií, ich funkciám, pôsobnosti, financovaniu a fungovaniu na slovenskom trhu. Ďalej sa táto teoretická časť práce venuje marketingu, marketingovým a komunikačným nástrojom so špecifickým zameraním práve na neziskové organizácie. V praktickej časti sa venujeme analýze marketingových a komunikačných nástrojov vybranej neziskovej organizácie Plamienok. Návrhy a odporúčania sú spracované na základe pološtruktúrovaného rozhovoru s riaditeľkou tejto neziskovej organizácie a štruktúrovaného dotazníka. Pomocou pološtruktúrovaného rozhovoru a výsledkov štruktúrovaného dotazníka je vypracovaná SWOT analýza, na základe ktorej sú navrhnuté odporúčania pre efektívnejšie fungovanie marketingu neziskovej organizácie Plamienok. Diplomová práca je vyhotovená na základe vybraných vedeckých metód ako analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a metóda dopytovania.

Kľúčové slová: marketing, nezisková organizácia, Plamienok

ABSTRAKT

Cajko, Erik: *Marketing in non-profit organization*. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing – Advisor: Ing. Katarína Chomová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022

The main goal of the diploma thesis is the analysis of marketing and communication tools of a selected non-profit organization and focusing on a specific campaign of a non-profit organization, its analysis and message. Part of the content of the work is a theoretical elaboration of the issue of marketing of non-profit organizations and the subsequent practical elaboration of the use of marketing and communication tools in a selected non-profit organization. In the theoretical part we deal in more detail with the issue of non-profit organizations, their functions, scope, financing and functioning on the Slovak market. Furthermore, this theoretical part of the work deals with marketing, marketing and communication tools with a specific focus on non-profit organizations. In the practical part we deal with the analysis of marketing and communication tools of the selected non-profit organization Plamienok. Proposals and recommendations are processed on the basis of a semi-structured interview with the director of this non-profit organization and a structured questionnaire. Using a semi-structured interview and the results of a structured questionnaire, a SWOT analysis is developed, on the basis of which recommendations are proposed for a more effective marketing of the non-profit organization Plamienok. The diploma thesis is prepared on the basis of selected scientific methods such as analysis, synthesis, induction, deduction and interrogation method.

Key words: marketing, non-profit organization, Plamienok

Obsah

ÚVOD.....	11
1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	13
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR V TRHOVEJ EKONOMIKE.....	13
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZÁCIE	16
1.2.1 Význam neziskových organizácií	18
1.2.2 Rozdelenie neziskových organizácií na základe vybraných kritérií.....	19
1.2.3 Neziskové organizácie a ich vzťahy s inými subjektami	21
1.2.4 Základné právne formy neziskových subjektov na Slovensku.....	22
1.2.5 Financovanie neziskových organizácií	25
1.3 MARKETING V NEZISKOVOM SEKTORE.....	27
1.3.1 Neziskový marketing	27
1.3.2 Sociálny marketing	28
1.4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	29
1.4.1 Cieľové skupiny neziskových organizácií	29
1.4.2 Analýza marketingového prostredia	31
1.4.4 Marketingový mix neziskových marketingových organizácií.....	35
1.4.5 Komunikačný mix.....	40
2. HLAVNÝ CIEĽ PRÁCE.....	44
2.1 ČIASTKOVÉ CIELE	44
3 METODIKA PRÁCE.....	45
3.1 CHARAKTERISTIKA OBJEKTU SKÚMANIA.....	45
3.2 PRACOVNÉ POSTUPY	46
3.3 SPÔSOB ZÍSKAVANIA ÚDAJOV A ICH ZDROJE	47
3.4 VYBRANÉ METÓDY POUŽITÉ PRI VYHODNOTENÍ A INTERPRETÁCII VÝSLEDKOV	48
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	49
4.1 VÝCHODISKÁ ANALÝZY NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE PLAMIENOK.....	49
4.1.1 Vízia, misia, hodnoty a filozofia.....	49
4.2 CIEĽOVÉ SKUPINY NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE PLAMIENOK.....	51

4.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	51
4.3.1 Produkt.....	52
4.3.2 Cena.....	54
4.3.3 Distribúcia	55
4.3.4 Marketingová komunikácia.....	56
4.4 ANALÝZA KAMPANE „POSLEDNÁ ROLA“	63
4.4.1 Brief kampane „Posledná rola“	63
4.4.2 Priebeh kampane „Najťažšia rola“	63
4.4.3 Výsledky kampane „Najťažšia rola“	64
4.5 DOTAZNÍK.....	64
4.6 SWOT ANALÝZA	76
5 DISKUSIA	79
5.1 NÁVRHY A ODPORÚČANIA.....	79
ZÁVER	89
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	92
PRÍLOHY	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PRÍLOHA Č.1: ROZHOVOR S RIADITELKOU NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE PLAMIENOK MUDR. MÁRIOU JASENKOVOU:.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.

Zoznam grafov

<i>Graf 1 Pohlavie respondentov</i>	65
<i>Graf 2 Vek respondentov</i>	65
<i>Graf 3 Dosiahnuté vzdelanie respondentov</i>	66
<i>Graf 4 Poznatel'nosť neziskovej organizácie Plamienok medzi respondentmi</i>	67
<i>Graf 5 Spontánna poznatel'nosť iných neziskových organizácií medzi respondentmi</i>	67
<i>Graf 6 Poznatel'nosť iných neziskových organizácií medzi respondentmi na základe možnosti výberu</i>	68
<i>Graf 7 Zdroje poznatel'nosti iných neziskových organizácií</i>	69
<i>Graf 8 Počet respondentov, ktorí aspoň raz prispeli neziskovej organizácii</i>	69
<i>Graf 9 Spôsob akým respondenti neziskovej organizácii prispeli</i>	70
<i>Graf 10 Obl'úbenosť formy média marketingovej komunikácie neziskových organizácií u respondentov</i>	71
<i>Graf 11 Obl'úbenosť formy podpory neziskových organizácií u respondentov</i>	71
<i>Graf 12 Zdroje poznatel'nosti Plamienok n.o. u respondentov</i>	72
<i>Graf 13 Počet respondentov, ktorí aspoň raz prispeli neziskovej organizácii Plamienok</i>	73
<i>Graf 14 Spôsob akým respondenti neziskovej organizácii Plamienok prispeli</i>	73
<i>Graf 15 Obl'úbenosť formy média marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Plamienok u respondentov</i>	74
<i>Graf 16 Obl'úbenosť formy podpory neziskovej organizácie Plamienok u respondentov</i>	75
<i>Graf 17 Páčivosť kampane Najt'ažšia rola</i>	75
<i>Graf 18 Počet influencer kampaní celosvetovo (2018-2020)</i>	82

Zoznam obrázkov

<i>Obrázok 1 Sektory trhovej ekonomiky</i>	13
<i>Obrázok 2 Logo a motto neziskovej organizácie Plamienok</i>	46
<i>Obrázok 3 Ukážka z reklamnej kampane</i>	57
<i>Obrázok 4 Ukážka sponzorovaného článku</i>	58
<i>Obrázok 5 Ukážka natívneho článku</i>	58
<i>Obrázok 6 Logo neziskovej organizácie Plamienok</i>	59
<i>Obrázok 7 Plagát 2.ročníka benefičného koncertu neziskovej organizácie Plamienok</i>	59
<i>Obrázok 8 Vizual eventu Ultralanovka</i>	60
<i>Obrázok 9 Ján Koleník (v modrom), ako lekár pri natáčaní seriálu „Druhá šanca“</i>	83
<i>Obrázok 10 Údaje k instagramovému účtu jan_kolenik k 22.3.2022</i>	84
<i>Obrázok 11 Údaje k instagramovému účtu mariacirova k 22.3.2022</i>	84
<i>Obrázok 12 Návrh produktu slúžiace na podporu neziskovej organizácie Plamienok</i>	85
<i>Obrázok 13 Návrh produktu slúžiace na podporu neziskovej organizácie Plamienok</i>	86

<i>Obrázok 14 Návrh produktu slúžiace na podporu neziskovej organizácie Plamienok</i>	86
<i>Obrázok 15 Návrh vizuálu verejnej zbierky pre neziskovú organizáciu Plamienok</i>	87
<i>Obrázok 16 Ukážky z televízneho spotu neziskovej organizácie Magna na podporu obetí vojny na Ukrajine (3.4.2022)</i>	88

Zoznam tabuliek

<i>Tabuľka 1 Počet subjektov pôsobiacich na Slovensku v treťom sektore v roku 2020</i>	16
<i>Tabuľka 2 : Rozdelenie neziskových organizácií</i>	20
<i>Tabuľka 3 Rozdiely medzi neziskovým a komerčným marketingom</i>	28
<i>Tabuľka 4 Vzorový príklad SWOT analýzy</i>	33
<i>Tabuľka 5 Nezdaňované výnosy v roku 2020</i>	55
<i>Tabuľka 6 Nezdaňované náklady v roku 2020</i>	55
<i>Tabuľka 7 Zamestnanci Plamienok n.o. v roku 2020</i>	62
<i>Tabuľka 8 SWOT analýza neziskovej organizácie Plamienok</i>	76
<i>Tabuľka 9 Návrh obsahu a štruktúry marketingového plánu pre neziskovú organizáciu Plamienok</i>	80

Úvod

Trhová ekonomika sa v súčasnej spoločnosti skladá z 3 sektorov – podnikateľský, verejný a neziskový, ktoré fungujú nezávisle od seba, avšak navzájom sa dopĺňajú. Podnikateľský sektor je tvorený firmami a podnikateľskými subjektmi. Verejný sektor tvoria vládne a verejné inštitúcie. Neziskový sektor tvoria mimovládne neziskové inštitúcie, ktorých primárnou úlohou nie je generovanie zisku. Neziskový sektor dopĺňa nedostatky verejného a podnikateľského sektora a pôsobí tam, kde tieto dva sektory nepôsobia alebo nechcú pôsobiť. Napriek tomu, že hlavnou úlohou neziskových organizácií nie je tvorba zisku, musia byť tieto organizácie schopné udržať sa rentabilné, aby boli schopné aj naďalej plnohodnotne fungovať a plniť tak svoju funkciu. Na rozvinutom konkurenčnom trhu je preto dôležité využívanie dlhodobého a strategického plánovania a využívania vybraných nástrojov na dosiahnutie stanovených cieľov. Táto práca sa konkrétnejšie bude venovať marketingovým a komunikačným nástrojom vybranej neziskovej organizácie, ktoré vnímame ako dôležité pri dosahovaní jednotlivých marketingových cieľov.

Významným faktorom pri výbere tejto témy bol aj stanovený cieľ práce, súčasťou ktorého bola možnosť navrhnutia odporúčaní nových spôsobov využitia marketingových nástrojov a marketingovej komunikácie vybranej neziskovej organizácie.

Teoretická časť práce sa venuje problematike neziskových organizácií, ich funkciám v spoločnosti, pôsobnosti, financovaniu a fungovaniu na slovenskom trhu. Ďalej sa táto teoretická časť práce venuje marketingu, marketingovým a komunikačným nástrojom so špecifickým zameraním práve na neziskové organizácie. Za pomoci definovania jednotlivých marketingových a komunikačných nástrojov si dokáže nezisková organizácia správne nastaviť marketingový mix, ktorého súčasťou je aj komunikačný mix, a tým osloviť správne cieľové publikum. To jej umožňuje získať nielen finančné zdroje, ale aj odborný personál, dobrovoľníkov a v neposlednom rade aj ľudí, ktorým má táto nezisková organizácia pomáhať.

Objektom skúmania diplomovej práce je nezisková organizácia Plamienok, ktorá sa venuje detskej paliatívnej starostlivosti, psychologickému pomoci pri smútení po strate blízkej osoby a vzdelávaniu odbornej aj laickej verejnosti ohľadom týchto tém.

Hlavným cieľom práce je analýza marketingových nástrojov neziskovej organizácie Plamienok a zameranie sa na konkrétnu kampaň neziskovej organizácie a návrhy na jej zlepšenie.

Definovanie a analýza marketingových nástrojov neziskovej organizácie Plamienok prebehla za pomoci pološtruktúrovaného rozhovoru s riaditeľkou tejto neziskovej organizácie MUDr. Máriou Jasenkovou, štruktúrovaného dotazníka a voľne dostupných zdrojov. Analýzu kampane „Najťažšia rola“ sme spracovali na základe pomoci pracovníka reklamnej agentúry Jandl, ktorá mala na starosti exekúciu aj kreatívu tejto kampane.

Obsahom diplomovej práce je 5 kapitol. V prvej kapitole sa venujeme teoretickému spracovaniu problematiky neziskových organizácií a marketingových a komunikačných nástrojov so zreteľom na neziskové organizácie. V druhej kapitole si definujeme hlavný cieľ práce a čiastkové ciele, za pomoci ktorých dosiahneme hlavný cieľ. Tretia kapitola obsahuje metodiku práce, základný opis skúmaného objektu a vybrané metódy, pomocou ktorých sme spracovali a vyhodnocovali jednotlivé dáta. V štvrtej kapitole sa venujeme výsledkom práce, ktoré sú tvorené dôkladnou analýzou marketingových nástrojov neziskovej organizácie Plamienok, jej kampaňou „Najťažšia rola“ a vyhodnotením dotazníka. Na základe tejto kapitoly sme navrhli riešenia a odporúčania, ktoré sú súčasťou 5. kapitoly.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Neziskový sektor v trhovej ekonomike

Správne fungujúca trhov \acute{a} ekonomika by sa mala skladať z 3 sektorov, medzi ktorými by mal byť ist \acute{a} rovnováha. Spätosť týchto 3 sektorov vieme znázorniť ako 3 kruhy, ktoré sa v istých bodoch prelínajú. Kruh každého sektora znázorňuje určitý priestor, ktorý je z pohľadu aktivít, právomocí a zodpovednosti jedinečný a samostatný. Napriek tomu však existujú celkom veľké oblasti, kde dochádza k prelínaniu týchto sektorov. Tieto 3 sektory sa delia na *podnikateľský, verejný a neziskový sektor*.¹

Obrázok 1 Sektory trhovej ekonomiky



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podnikateľský sektor:

- tvoria ho právnické a fyzické osoby, ktorých hlavnou činnosťou je podnikanie a hlavným cieľom je generovanie zisku,
- je financovaný zo súkromných zdrojov,

Osoby, ktoré spadajú pod podnikateľský sektor:

- osoba zapísaná v obchodnom registri,
- osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- osoba, ktorá podniká na základe iného než živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,

¹ GREGOROVÁ ROZMANOVÁ, Alžbeta a kol. *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. s. 7. ISBN 978-80-8083-805-8.

- fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná do evidencie podľa osobitného predpisu.

Podnikateľský sektor tak isto ako neziskový sektor funguje na báze súkromného vlastníctva, ale dominujú tu ekonomické faktory a tvorba zisku.²

Verejný sektor:

Podľa Streckovej „je verejný sektor tá časť národného hospodárstva, ktorá je financovaná z verejných financií, riadená a spravovaná verejnou správou, rozhoduje sa v nej verejnou voľbou a podlieha verejnej kontrole.“³

Fungujúci štát potrebuje kvalitný verejný sektor ako výsledok verejnej politiky štátu, ktorý v rámci efektívnosti spravovania verejných zdrojov zabezpečí prvotriedne a dobre fungujúce štruktúry vzdelávania, zdravotnej starostlivosti a sociálneho zabezpečenia. Len správne fungujúci a efektívny verejný sektor môže účinne podporiť kvalitatívny rozvoj spoločnosti, sociálno-ekonomickú rovnováhu a životné istoty obyvateľstva.⁴

Neziskový sektor (tretí sektor) :

- zdrojom jeho financovania je verejný aj súkromný sektor,
- je inštitucionálne odlúčený od vládneho aj verejného sektora,
- primárnym účelom nie je tvorba zisku.

Termín „tretí sektor“ je na Slovensku verejnosťou väčšinou vnímaný, len ako jedna z častí občianskej spoločnosti, ktorá je tvorená mimovládnyimi organizáciami. To môže byť spôsobené silným postavením tejto zložky občianskej spoločnosti v očiach obyvateľov Slovenska, na druhej strane to môže vytvárať skreslené vnímanie na rozmanitosť tretieho sektora. Tretí sektor býva často označovaný taktiež aj ako neziskový sektor, mimovládny sektor, občiansky sektor alebo občianska spoločnosť. Je špecifický vyššou mierou efektívnosti v porovnaní s verejným sektorom. To je spôsobené jeho lepšou pružnosťou, nezaťaženosťou, využívaním práce dobrovoľníkov, byrokratickými obmedzeniami a schopnosťou kombinovať rôzne zdroje financovania. Pozíciu neziskového sektora ovplyvňuje hlavne to, že sa angažuje na miestach, ktoré nie sú pre podnikateľský sektor

² GREGOROVÁ ROZMANOVÁ, Alžbeta a kol. *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. s. 8. ISBN 978-80-8083-805-8.

³ STRECKOVÁ, Yvonne. *Teória verejného sektora: učebný text*. Brno : Masarykova univerzita, 1998. s. 23. ISBN 80-210-1737-6.

⁴ Úrad vlády SR : *Úloha štátu a verejného sektora*[online]. *Vlada.gov* [cit. 2021-12-20]. Dostupné na: <https://www.vlada.gov.sk//uloha-statu-a-verejneho-sektora/>

dostatočne ziskovo prítlačivé a súčasne v nich dokáže pôsobiť efektívnejšie ako verejný sektor.⁵

Termínom tretí sektor sa teda poukazuje na to, že ide o sektor, ktorý pôsobí v priestore medzi trhom a štátom. Pri označení neziskový sektor sa kladie hlavne dôraz na cieľ, ktorý ako z názvu vyplýva, nie je vytvárať zisk a rozdeľovať ho medzi vlastníkov tak ako to býva v prípade komerčných a ziskových organizácií. Ak sa aj nejaký zisk dosiahne, podľa zákona sa musí vrátiť do ďalších verejnoprospešných projektov. V rámci tretieho sektora poznáme aj takzvaný **dobrovoľnícky sektor**, ktorý poukazuje na podiel dobrovoľníkov, spoločnú dobrovoľnú činnosť, ale aj určitý dobrovoľnícky kontext.⁶

V krajinách, ktoré sú viac rozvinuté sme mohli v poslednej dekáde pozorovať významný nárast neziskového sektora. Tento nárast nemožno vysvetliť len prostredníctvom jednej sily, práve naopak, môže za to komplexné spektrum faktorov. Pôvod tlakov na rozvoj neziskového sektora identifikujeme prichádzajúc z 3 smerov:

1. *Tlaky zdola* – najdynamickejšia sila rozvoja neziskového sektora. Vychádza zo snahy ľudí zlepšiť svet a kvalitu života k lepšiemu. Tieto služby vychádzali napr. z nespokojnosti so spoločenskou situáciou, snaha o ekologické angažovanie, snaha zlepšiť postavenie žien v spoločnosti. Tieto snahy boli príčinou vzniku rôznych spoločenstiev, klubov, spolkov a iných občianskych zoskupení.

2. *Povzbudenie z vonku* súvisí s podporou tlakov zdola. Významnú podporu v tomto smere zohrala hlavne cirkev, súkromné dobrovoľné organizácie a rozvojové agentúry.

3. *Podpora zhora* súvisí s vládnu politiku, ktorá podporou neziskového sektora sleduje dva ciele:

- znížiť vládne výdavky na sociálne záležitosti
- podporiť rozvoj neziskových organizácií v krajine

⁵ Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. Občianska spoločnosť a neziskový sektor [online]. In *tretisektor.gov* [cit. 2021-12-20]. Dostupné na: <https://www.tretisektor.gov.sk/obcianska-spolocnost-a-neziskovy-sektor/>

⁶ SIEGEL, Daniel - YANCEY, Jenny. *Znovuzrodenie občianskej spoločnosti*. New York : Rockefeller Brother Fund Inc., 1992. s. 16-17.

Tabuľka 1 Počet subjektov pôsobiacich na Slovensku v treťom sektore v roku 2020

Právna forma	Počet organizácií	Percentuálne zastúpenie
Združenia	50 575	70,75%
Nadácie	471	0,66%
Cirkevné organizácie	3 072	4,30%
Spoločenstvá vlastníkov bytov	10 075	18,75%
Neziskové organizácie	949	1,33%
Združenia právnických osôb	845	1,18%
Neinvestičné fondy	501	0,70%
Stavovské komory	32	0,04%
Zdravotnícke organizácie	-	-
Neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby	1638	2,29%
Spolu	71 486	100%

Zdroj: Štatistický úrad SR⁷

Z databázy štatistického úradu vyplýva, že na Slovensku za rok 2020 pôsobilo v neziskovom sektore 71 486 subjektov, čo je najviac od vzniku samostatnej Slovenskej republiky. Najväčší počet subjektov 50 575 bolo združení, nasledujú spoločenstvá vlastníkov bytov a práve neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby.

1.2 Neziskové organizácie

Podľa zákona č.213/1997 Z. z., ktorý upravuje náležitosti neziskových organizácií poskytujúcich všeobecné prospešné služby môžeme definovať neziskovú organizáciu ako právnickú osobu založenú podľa tohto zákona, ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok, a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.

⁷ Štatistický úrad Slovenskej republiky. Satelitný účet tretieho sektora tvorba návrhu a zavedenia [online]. In *slovak.statistics.sk*. [cit. 2021-12-27]. https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/59bf486b-fa02-4ec1-bffe-1138d605e6bc/MNO_sat_ucet.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nMI1BHF&CVID=nMI1BHF&CVID=nMI1BHF

Všeobecne prospešné služby sú najmä:

- a) poskytovanie zdravotnej starostlivosti,
- b) poskytovanie humanitárnej pomoci a sociálnej starostlivosti,
- c) tvorba, rozvoj, ochrana, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt,
- d) ochrana ľudských práv a základných slobôd,
- e) vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry,
- f) výskum, vývoj, vedecko – technické služby a informačné služby,
- g) tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva,
- h) služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti,
- i) zabezpečenie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu.⁸

Neziskové organizácie sú potrebnou súčasťou demokratickej spoločnosti. Od spoločensko – politických zmien v roku 1989, ktoré sa na Slovensku udiali prešiel tento sektor mnohými významnými zmenami a právnu stránku neziskových organizácií sa podarilo dotvoriť až v roku 1997.⁹

Názov „neziskové organizácie“ môže byť pri tejto problematike skresľujúci a vyvolávajúci dojem, že pre jednotlivé subjekty neziskových organizácií pojmy ako manažment, ziskovosť, efektívnosť alebo hospodárnosť nemajú žiaden význam. Po rokoch fungovania neziskových organizácií môžeme povedať, že opak je pravdou. Je pravda, že ide o subjekty, pre ktoré zisk nie je prvoradý, neznamená to však, že sa o kategóriu zisku nezaujímajú, dokonca je pre budúce správne fungovanie subjektov neziskových organizácií nevyhnutný. Tak ako každý iný subjekt nachádzajúci sa v podnikateľskom sektore, tak aj pre subjekty neziskového sektora je dôležité pre správne a optimálne fungovanie nastaviť si relevantný produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu. Pre neziskové organizácie sú okrem týchto kategórií marketingového mixu dôležité aj ďalšie kategórie ako ľudské zdroje, procesy a služby zákazníkovi.¹⁰

Neziskové organizácie podľa Salamona a Helmuta majú niekoľko spoločných charakteristických črt:

- a) Majú formálnu štruktúru – do značnej miery sú formalizované a inštitucionalizované, a teda môžu napr. uzatvárať zmluvné vzťahy

⁸ Zákon č.213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby

⁹ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 7. ISBN 978-80-89393-

¹⁰ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 7. ISBN 978-80-89393-

- b) Nemajú za cieľ vytvárať zisk, ktorý by sa následne prerozdelený medzi vlastníkov organizácie. Tí musia rešpektovať neziskové prerozdelenie financií. Akonáhle je dosiahnutý zisk, ten sa vracia naspäť do projektov, ktoré neziskový subjekt zastrešuje.
- c) Sú nezávislé, existujú na samosprávnom princípe – rozhodovanie nie je podriadené žiadnej štátnej inštitúcii (pokiaľ ňou nie je nezisková organizácia vytvorená), ani inej inštitúcii mimo neziskovej organizácie. Po zaregistrovaní sa ich činnosť riadi zriaďovacími dokumentami. Majú vlastné kontrolné orgány alebo mechanizmy.
- d) Majú dobrovoľnícky charakter – zvyčajne v nejakej činnosti organizácie je možné jasne zaznamenať činnosť na dobrovoľnej báze. Toto platí pre dobrovoľných pracovníkov aj pre manažment. Prijímajú nefinančné dary v podobe neplatenej práce, respektíve pomoci.¹¹

1.2.1 Význam neziskových organizácií

Neziskové organizácie majú v modernej ekonomike nezastupiteľné postavenie. Na podporu tohoto tvrdenia poznáme niekoľko dôvodov. Neziskové subjekty pôsobia v oblastiach, ktoré nie sú biznisovo atraktívne pre podnikateľov, v oblastiach, ktoré svojimi službami nedokáže úplne alebo vôbec pokryť štátna správa. Ďalším dôvodom vzniku neziskových organizácií je rozvoj celej spoločnosti. Jedná sa napr. o oblasť vzdelania, zdravotnej starostlivosti a sociálnych služieb, vedy a výskumu, justície a iných. Dôležitú úlohu taktiež zohrávajú aj v oblasti podpory určitých záujmových skupín, a teda združovania občanov. Významnú úlohu zohrávajú v rozvoji spoločenského a politického života, a tak sa často uvádza, že neziskové organizácie sú dôležitým indikátorom spoločenského života.¹²

Podľa Majdúchovej všeobecne rozlišujeme 5 funkcií neziskových organizácií:

1. *Servisná funkcia* – pod touto funkciou rozumieme poskytovanie rôznych druhov verejnoprospešných služieb obyvateľom daného štátu. U nás túto funkciu plní niečo vyše tretina neziskových organizácií.
2. *Inovačná funkcia* - neziskový sektor je zdrojom inovácií rôzneho druhu od technologických inovácií, cez metódy vzdelávania až po inovačné postupy.

¹¹ BÚTORA, Martin a kol. *Čítanka pre neziskové organizácie*. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998. s. 12. ISBN 80-967890-5-8.

¹² KRECHOVSKÁ, Michaela - HEJDUKOVÁ, Pavlína - HOMMEROVÁ, Dita. *Řízení neziskových organizací*. Praha : Grada Publishing, 2018. s. 14. ISBN 978-80-247-3075-2.

Nemusí sa jednať o celkom nové inovácie, ale môže ísť aj o preberanie a aplikáciu metód zo zahraničia.

3. *Funkcia sociálnej zmeny* – pod touto funkciou rozumieme zastupovanie a presadzovanie práv, záujmov jednotlivcov a skupín občanov. Na Slovensku patrí táto funkcia medzi najvýznamnejšie.
4. *Funkcia objavovania lídrov* – pod touto funkciou rozumieme vytváranie priestoru neziskovými organizáciami pre prezentovanie inakosti preto, aby si boli ľudia schopní uvedomiť rôznorodosť kultúr, rás, jazykov. Prostredníctvom týchto vedomostí a aktivít ľudia dokážu objaviť svoje schopnosti, ktoré sú v pracovnom a osobnom živote nerozvinuté.
5. *Demokratizačná funkcia* – táto funkcia je mimoriadne dôležitá hlavne pre štáty ako Slovensko, kde minulý režim potlačil prirodzený vývoj komunitného života. Tak isto potlačil aj prirodzené mechanizmy účasti na zúčastňovaní sa správy verejných vecí.¹³

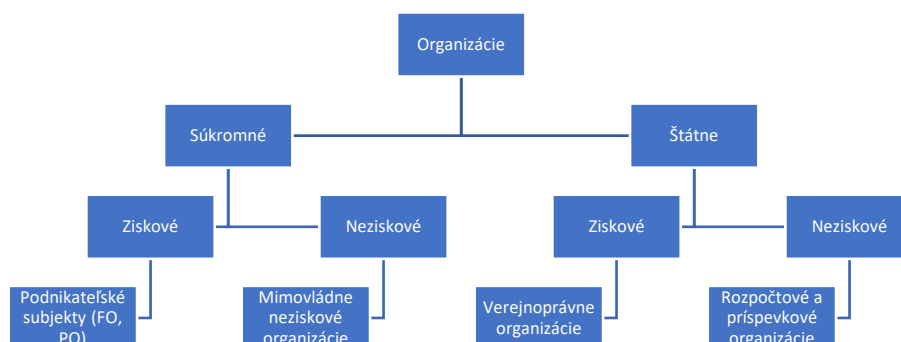
1.2.2 Rozdelenie neziskových organizácií na základe vybraných kritérií

Neziskový sektor je všeobecný pojem, ktorý v sebe zahŕňa veľký počet subjektov. Pre konkrétnejšiu klasifikáciu je preto nevyhnutné vybrať relevantné kritérium pre ich členenie.¹⁴

¹³ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 19. ISBN 978-80-89393-12-1.

¹⁴ KUVÍKOVÁ, Helena – SVIDROŇOVÁ, Mária. Význam a opodstatnenosť existencie súkromných neziskových organizácií. In *Slovenská štatistika a demografia : vedecký časopis*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2013, roč. 23, č. 2., s. 18. ISSN 1210-1095.

Tabuľka 2 : Rozdelenie neziskových organizácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa Majdúchovej môžeme neziskové subjekty členiť na základe:

1. Kritéria zakladateľa:

- Subjekty založené štátnou správou alebo samosprávou
- Subjekty založené súkromnou právnickou alebo fyzickou osobou
- Subjekty, ktoré vznikli ako verejnoprávne organizácie zo zákona

2. Globálneho charakteru poslania:

- Subjekty verejne prospešné, ktoré majú za úlohu uspokojiť potreby verejnosti
- Subjekty vzájomne prospešné, ktoré vznikajú za účelom vzájomnej pomoci občanov

3. Kritéria právnej organizačnej formy:

- Subjekty založené podľa zákona o hospodárení s rozpočtovými prostriedkami štátneho rozpočtu
- Subjekty vzniknuté podľa ostatných zákonov platných pre neziskové organizácie
- Subjekty založené podľa Obchodného zákonníka

4. Kritéria financovania:

- Subjekty financované úplne z verejných rozpočtov
- Subjekty financované čiastočne z verejných rozpočtov
- Subjekty financované z vlastných príjmov

- d) Subjekty financované z iných zdrojov (dary, zbierky, sponzori a iné)¹⁵

1.2.3 Neziskové organizácie a ich vzťahy s inými subjektami

Neziskové organizácie na Slovensku fungujú v prostredí, kde pôsobia rôzne druhy vládnych, samosprávnych, podnikateľských a neziskových inštitúcií. Kooperácia medzi týmito subjektmi je kľúčom k úspešnému fungovaniu a prosperite všetkých troch sektorov, ktoré na Slovensku pôsobia (podnikateľský sektor, verejný sektor a neziskový sektor). Je teda možné určiť jednotlivé vzťahy neziskových organizácií s ich okolím.¹⁶

Neziskové organizácie a štát

Pri vzťahu neziskových organizácií a štátu sú **finančné vzťahy** tie najdôležitejšie. Štát podporuje neziskové organizácie priamo alebo nepriamo. Priama finančná podpora neziskových organizácií štátom je poskytovaná prostredníctvom verejných rozpočtov. Nepriama finančná podpora od štátu je poskytovaná prostredníctvom daňových a colných úľav. Ďalšia oblasť spolupráce medzi neziskovou organizáciou a štátom je v **zákonodarnej činnosti** – štát vytvára legislatívne prostredie pre správne fungovanie neziskových organizácií a naopak neziskové organizácie iniciujú vznik alebo novelizáciu legislatívnych noriem, ktoré považujú vo svojej oblasti pôsobenia za nevyhnutné. Ďalšou súčasťou vzťahu medzi štátom a neziskovými organizáciami je spolupráca v oblasti **poskytovania sociálnych služieb** určitej skupine obyvateľstva, kde môže štát poveriť neziskové organizácie vykonávaním určitých služieb, ktoré sú potrebné.¹⁷

Neziskové organizácie a podnikateľský sektor

Obvyklou formou spolupráce medzi neziskovými organizáciami a podnikateľským sektorom je **finančné partnerstvo** (sponzoring a podnikové darcovstvo). Neziskový subjekt v tomto prípade získava finančnú sumu a subjekt z podnikateľského sektora na oplátku získava zverejnenie svojej identity firmy – loga, mena alebo značky. Ďalšou formou spolupráce medzi týmito dvomi sektormi funguje na báze **vymieňania informácií**

¹⁵ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 23. ISBN 978-80-89393-12-1.

¹⁶ BARÁT, Juraj. a kol., *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 2000. s. 91. ISBN 80-968095-3-9.

¹⁷ SALAMON, Lester. M. *Partners in public service*. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1995. s. 32. ISBN 978-08-018496-33.

a spolupráce v oblasti rozvíjania marketingu, riadenia, finančného manažmentu, vnútropodnikového kontrolingu a riadenia ľudských zdrojov. S tým súvisí aj **personálna forma spolupráce**, kde môžu skúsení manažéri veľkých firiem priniesť do neziskových organizácii nové myšlienky, odborné znalosti a skúsenosti formou ich účasti v predstavenstvách neziskových organizácií.¹⁸

Neziskové organizácie a organizácie neziskového sektora

Podľa Baráta je sila neziskového sektora z veľkej časti daná schopnosťou jednotlivých subjektov kooperovať a vytvárať partnerské dohody. Formy partnerstiev môžu mať rôznu podobu od najjednoduchších občasných výmen informácií, až po veľmi komplexné organizačné formy:

1. Kooperácia – je typická neformálnymi vzťahmi, ktoré fungujú bez toho, aby subjekty stratili svoju identitu. Väčšinou funguje na báze vzájomného vymieňania informácií.
2. Koordinácia – je formálnejšia a typické sú dlhodobejšie vzťahy, ktoré vyžadujú určitú mieru plánovania na dosiahnutie vytýčeného spoločného cieľa.
3. Inštitucionálna spolupráca – patrí medzi najvyššie formy partnerstva medzi neziskovými organizáciami. Neziskové subjekty vytvárajú spoločné štruktúry, v ktorých sa zaväzujú k spoločnému plneniu cieľa.
4. Združovanie organizácií – neziskové organizácie môžu vytvárať aliancie, koalície, fúzie a iné. Motiváciou je jednoduchšie prežitie a zvyšovanie efektívnosti neziskových firiem.¹⁹

1.2.4 Základné právne formy neziskových subjektov na Slovensku

Právny systém na Slovensku, tak isto ako aj v podnikateľskom priestore, tak aj v neziskovom sektore definuje rôzne formy neziskových organizácií, ktoré sú si v istých bodoch podobné a majú spoločné znaky. Sú to nasledovné formy neziskových organizácií:

¹⁸ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 26. ISBN 978-80-89393-12-1.

¹⁹ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 27. ISBN 978-80-89393-12-1.

Nadácie

Upravuje ich zákon č. 207/ 1996 Z. z. o nadáciách. Definujú sa ako účelové združenie majetku. Hlavnou podstatou nadácie je majetok vytvorený z finančných prostriedkov, súborov vecí, cenných papierov a iných peniazmi ocenených hodnôt, ktorý je určený na výkon všeobecne prospešného účelu. Majetok nadácie sa musí použiť iba na ciele, ktoré sú uvedené v štatúte neziskovej organizácie a v súlade so zákonom, najmä rozvíjania duchovných hodnôt, ochranu ľudských práv, životného prostredia, prírodných a kultúrnych hodnôt, zdravia a vzdelávania, rozvoj vedy, plnenie určitej humanitárnej pomoci pre jednotlivcov alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v života ohrozujúcej situácii, alebo potrebujú okamžitú pomoc pri zásahu prírodnej katastrofy. Nesmie sa použiť na sledovanie súkromného prospechu.²⁰

Nadačná činnosť je:

- Uvoľňovanie a poskytovanie finančnej a nefinančnej pomoci tretím osobám
- Spravovanie majetku nadácie a nadačných fondov
- Iná činnosť úzko spätá s verejnoprospešným účelom²¹

Neinvestičné fondy

Neinvestičný fond je neziskovou právnickou osobou, ktorá zoskupuje finančné prostriedky, ktoré sú určené predovšetkým na plnenie všeobecne prospešného účelu alebo individuálne humanitárnej pomoci pre jednotlivca alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života, alebo potrebujú okamžitú pomoc pri zásahu prírodnej katastrofy. Na rozdiel od nadácie môžu byť súčasťou neinvestičného fondu len finančné prostriedky.

Za všeobecne prospešný účel pri neinvestičných fondoch sa považuje najmä:

- Rozvoj a ochrana duchovných hodnôt
- Ochrana ľudských práv
- Ochrana a tvorba životného prostredia
- Zachovanie prírodných a kultúrnych hodnôt
- Ochrana a podpora vzdelávania
- Rozvoj sociálnych služieb²²

²⁰ Ministerstvo vnútra SR. Register mimovládnych neziskových organizácií [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-25]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-1>

²¹ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s 31. ISBN 978-80-89393-12-1.

²² Ministerstvo vnútra SR. Register mimovládnych neziskových organizácií [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-25]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-1>

Neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby

Podľa zákona č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich verejnoprospešné služby je takáto nezisková organizácia právnická osoba, ktorá dokáže poskytnúť všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých klientov rovnakých podmienok, a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov, ani jej zamestnancov, ale v celom svojom rozsahu sa musí využiť na poskytnutie všeobecne prospešných služieb.²³

Všeobecne prospešné služby sú najmä:

- Poskytovanie zdravotnej starostlivosti
- Poskytovanie sociálnej a humanitárnej starostlivosti
- Ochrana, tvorba, rozvoj, obnova a prezentácia duchovných a kultúrnych hodnôt
- Ochrana ľudských práv a základných slobôd
- Vzdelávanie, výchova a rozvoj telesnej kultúry
- Výskum, vývoj, vedecko-technické a informačné služby
- Tvorba a ochrana životného prostredia a ochrana zdravia obyvateľstva
- Služby na podporu regionálneho rozvoja a zamestnanosti
- Zabezpečenie bývania, správy, údržby a obnovy bytového fondu²⁴

Občianske združenie

Podľa zákona č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov môžu občania zakladať zväzy, spolky, spoločnosti, hnutia, kluby, odborové organizácie, organizácie zamestnávateľov a združovať sa v nich. Združenia sa po ich založení stávajú právnickými osobami, ktoré slúžia na uspokojovanie vlastných záujmov občanov.²⁵

Záujmové združenia právnických osôb

Podľa § 20f Občianskeho zákonníka môžu právnické osoby vytvárať záujmové združenia právnických osôb na ochranu svojich záujmov alebo na dosiahnutie iného účelu. Predmetom činností takýchto združení by malo byť hlavne uspokojovanie oprávnených

²³ Ministerstvo vnútra SR. Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-2>

²⁴ Zákon č.213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby

²⁵ Ministerstvo vnútra SR. Občianske združenia, odborové organizácie a organizácie zamestnávateľov [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-3>

záujmov a potrieb jeho zakladateľov, zabezpečenie koordinácie niektorých spoločných činností, odborných služieb, humanitárnych cieľov, rozvojových programov.²⁶

Politické strany a politické hnutia

Politická strana alebo hnutie je právnická osoba, v ktorej občania daného štátu prejavujú vôľu participovať na politickom živote spoločnosti, najmä na vytváraní zákonodarných zborov a orgánov miestnej samosprávy. Strany a hnutia ako také musia byť oddelené od štátu.²⁷

Cirkev a náboženské spoločnosti

Definujeme ako právnickú osobu, ktorú tvorí dobrovoľné združenie osôb rovnakej náboženskej viery v organizácii s vlastným usporiadaním a náboženskými obradmi.²⁸

1.2.5 Financovanie neziskových organizácií

Nezisková organizácia tak isto organizácia akéhokoľvek iného typu nebude môcť plniť svoj účel, pokiaľ nebude disponovať dostatočnou výškou kapitálu na svoju prevádzku, realizáciu plánovaných projektov a plnenia svojho poslania. Dostatočné množstvo financií predstavuje základný predpoklad pre existenciu dlhodobo prosperujúcej organizácie.²⁹

Na Slovensku momentálne poznáme 5 základných zdrojov financovania, ktoré *priamo* alebo *nepriamo* peňažne podporujú fungovanie neziskových organizácií:

1. Asignačný mechanizmus 2 % dane z príjmu právnických a fyzických osôb

Tento nástroj platí na Slovensku od roku 2003 a je to nepriamy nástroj financovania neziskových organizácií formou asignácie 2 % dane z príjmu právnickej alebo fyzickej osoby. Od roku 2011 prichádza k pravidelnému percentuálnemu zníženiu asignačného

²⁶ Ministerstvo vnútra SR. Záujmové združenia právnických osôb [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-3>

²⁷ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 47. ISBN 978-80-89393-12-1.

²⁸ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 50. ISBN 978-80-89393-12-1.

²⁹ KRECHOVSKÁ, Michaela - HEJDUKOVÁ, Pavlína - HOMMEROVÁ, Dita. *Řízení neziskových organizací*. Praha : Grada Publishing, 2018. s. 55. ISBN 978-80-247-3075-2.

mechanizmu v prípade právnických osôb z 2 % na 0,5%, pričom právnickej osobe pribudla povinnosť prispievať aj zo svojho zisku.³⁰

2. *Dary fyzických osôb a firemná filantropia, verejné zbierky, členské príspevky členov neziskových organizácií, výnosy z vlastnej činnosti*

Dobrovoľní individuálni darcovia patria medzi klasické a pravidelné zdroje financovania nákladov neziskovej organizácie. Pri získavaní individuálnych darov využívajú neziskové organizácie rôzne médiá ako televízia, sociálne siete, tlač alebo rozhlas. V dnešnej dobe sú populárne kampane, ktoré vďaka premyslenej komunikácii dokážu prilákať veľké množstvo donorov.³¹ **Firemná filantropia** sa dostáva do neziskových organizácií formou priamych darov, sponzoringu alebo grantov. Firmy majú taktiež možnosť zriadiť si svoju vlastnú nadáciu.³²

3. *Verejné financie zo zahraničných zdrojov*

Tieto zdroje vzájomnej finančnej pomoci tvorili hlavne v minulosti podstatnú časť pri základoch vytvárania infraštruktúry pre neziskové organizácie. V Európskej únii je Slovensko čoraz viac vnímané donormi ako plnohodnotný a vyspelý člen na to, aby tieto príjmy netvorili najpodstatnejšiu časť zdrojov neziskových organizácií, a preto postupne zaniká.³³

4. *Verejné finančné prostriedky z Európskych štrukturálnych fondov*

V súčasnosti sú tieto zdroje jedny z najdôležitejších pre neziskové organizácie na Slovensku, čo sa týka zdrojov zo zahraničia. Podmienkou pre ich získanie je zjednodušenie administrácie a zavedenie mechanizmu globálnych grantov.³⁴

³⁰ Ministerstvo financií SR. Inštitút finančnej politiky - Asignácia dane [online]. In *Ministerstvo financií SR*. [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/institut-financnej-politiky/ekonomicke-statistiky/asignacia-dane/>

³¹ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 131. ISBN 978-80-89393-12-1.

³² KUVÍKOVÁ, Helena – VACEKOVÁ, Gabriela. Diverzifikácia finančných zdrojov v neziskových organizáciách. In *E+M Ekonomie a management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009, roč.12, č.4., s.84-95. ISSN 1212-3609.

³³ EEAgants. Základné informácie [online]. In *eeagrants.sk* [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <http://www.eeagrants.sk/zakladne-informacie/faq/publicita/>

³⁴ EC.Europa. Európske štrukturálne a investičné fondy [online]. In *ec.europa.eu* [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/funding-opportunities/funding-programmes/overview-funding-programmes/european-structural-and-investment-funds_sk

5. *Financovanie z verejných zdrojov*

Financovanie z verejných zdrojov delíme na financovanie z verejných zdrojov na rezortnej úrovni a na úrovni samosprávy. Financovanie z verejných zdrojov na *rezortnej úrovni* prebieha formou priameho vyčlenenia prostriedkov z rozpočtov jednotlivých rezortov. Nepriamou formou podpory na rezortnej úrovni je taktiež poskytovanie daňových úľav a nefinančných prostriedkov. Financovanie z verejných zdrojov na úrovni samosprávy prebieha takou istou formou ako financovanie na rezortnej úrovni.³⁵

1.3 Marketing v neziskovom sektore

Marketing bol a je charakterizovaný mnohými definíciami, no všetky majú rovnakú podstatu a opisujú marketing ako riadenie profitabilných vzťahov so zákazníkmi. Podľa G. Armstronga je marketing činnosť, súbor inštitúcií a procesov na komunikáciu, tvorenie, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, partnerov, klientov a celú spoločnosť. Základným cieľom marketingu je vytvoriť hodnotu pre zákazníkov a na oplátku zachytiť hodnotu vytváranú zákazníkom.³⁶

Marketing sa týka mnoho segmentov: osobností, podujatí, súkromných, komerčných a aj neziskových firiem.

1.3.1 Neziskový marketing

Neziskový marketing Vašítková M. definuje ako „každé marketingové úsilie, ktoré vynakladajú organizácie alebo jednotlivci za účelom dosahovania neziskových cieľov“.³⁷

Neziskový marketing je rozličný od marketingu neziskových organizácií, pretože môže byť realizovaný akýmkoľvek subjektom, čo znamená aj komerčnou firmou, v prípade ak predmetom implementácie marketingu nie je podpora dosiahnutia zisku.

³⁵ Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. Financovanie neziskových organizácií [online]. In *tretisektor.gov* [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <https://www.tretisektor.gov.sk/financovanie-mno-a-os/>

³⁶ AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 6 vyd. Melbourne, Victoria : Pearson Australia, 2015. s. 4. ISBN 978-14-86002-69-6.

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb : efektívne a moderne*. Praha : Grada Publishing, 2008. s 208. ISBN 978-80-247-2721-9

Tabuľka 3 Rozdiely medzi neziskovým a komerčným marketingom

Neziskový marketing	Ziskovo orientovaný - komerčný marketing
Predmetom sú osoby, organizácie, miesta, myšlienky, tak ako aj výrobky a služby	Predmetom sú výhradne produkty a služby
Hlavnou podstatou je výmena hodnôt s nehmotným charakterom (dary, hlasy)	Hlavnou podstatou je výmena hmotného charakteru (peniaze)
Komplikovanejší spôsob merania dosiahnutia cieľov	Ciele sú ľahko merateľné
Prínos má sociálny a spoločenský rozmer	Prínos súvisí s platbami od zákazníkov

Zdroj: Bačík R. a kol. *Marketing vybraných oblastí*, 2012. s. 66³⁸

1.3.2 Sociálny marketing

Komerčný marketing dokáže ovplyvňovať chovanie zákazníkov a jedna z hlavných funkcií je predávať produkty a služby a tak stimulovať zákazníka k nákupu. Na druhej strane sociálny marketing sa snaží v rámci svojich aktivít presadzovať „správne“ myšlienky a hlavne spoločenské dobro. Oba druhy marketingu pôsobia v konkurenčnom prostredí, kde ten komerčný súťaží na trhu so svojimi produktami, a sociálny by mal ponúkať myšlienky, ktoré pripúšťajú aj iný alternatívny pohľad na vec. Rozdiel medzi sociálnym marketingom a komerčným marketingom je zhrnutý v jednom kľúčovom bode: komerčný marketing sa snaží zmeniť správanie ľudí v prospech obchodníka; sociálny marketing sa snaží zmeniť správanie ľudí v prospech spotrebiteľa alebo celej spoločnosti.³⁹

Sociálny marketing môžeme brať ako katalyzátor spoločenských diskusií, na základe ktorých spoločnosť sama posudzuje čo je pre ňu skutočne spoločensky morálne a čo nie. Sociálny marketing nevyklučuje spojenie s komerčným marketingom, práve naopak. Mnohé komerčné organizácie v dnešnej dobe smerujú svoje dlhodobé ciele aj voči spoločenskej zodpovednosti, a snažia sa riešiť rôzne témy od diskriminácie, sponzoringu, verejného života až po ekologicky udržateľný rozvoj.

Sociálny marketing je charakterizovaný aj ako kampaň, zameraná na zmenu správania, na zlepšenie verejného zdravia, bezpečnosti alebo životného prostredia. Napríklad pivné spoločnosti sa snažia o zmenu správania hlavne tínedžerov a zákazníkov,

³⁸ BAČÍK, Radovan. a kol. *Marketing vybraných oblastí*. Prešov : Bookman, 2012. s 66. ISBN 978-80-89568-22-2

³⁹ Section 1. Understanding Social Marketing: Encouraging Adoption and Use of Valued Products and Practices in Community [online]. University of Kansas. [cit. 2022-01-17]. Dostupné na: <https://ctb.ku.edu/en/sustain/social-marketing/overview/main>

kedy ich vyzývajú k „zodpovednému pitiu“. Spoločnosti, ktoré vyvíjajú mobilné telefóny spôsobujú zmenu v správaní pomocou výzvy, aby počas jazdy nereagovali a nepoužívali zariadenia.⁴⁰

1.4 Marketing neziskových organizácií

Neziskové organizácie sa prioritne sústreďujú na to, aby slúžili zákazníkom. Ich prežitie závisí od toho, ako sú schopné presvedčiť okolie o dôležitosti aj užitočnosti svojich aktivít. Neziskové organizácie každoročne bojujú nie o dosahovanie zisku, ale o to, aby oslovili čo najviac darcov a získali väčšiu dotáciu zo štátneho rozpočtu na to, aby prežili.

Cieľom marketingu neziskových organizácií je definovať cieľové segmenty, navrhnuť hlavnú myšlienku a prínos, distribučné kanály a hlavne marketingovú komunikáciu, ktorá zabezpečí dosiahnutie požadovaného cieľa.⁴¹

1.4.1 Cieľové skupiny neziskových organizácií

Tak isto ako v podnikateľskom sektore, tak aj v neziskovom sektore sa organizácie musia zamerať na svojho cieľového zákazníka, segmentovať trh na základe ponuky svojich produktov a služieb.

Avšak na rozdiel od podnikateľského sektora, sa u neziskových organizácií vyskytuje dvojitý charakter trhov. Na jednej strane sa vyskytuje konečný užívateľ produktu a na druhej strane sú to darcovia. Z toho vyplýva, že neziskové organizácie slúžia rôznym typom verejnosti, a nie iba spotrebiteľom služieb.⁴²

Tieto rôzne cieľové trhy majú od neziskovej organizácie rôzne očakávania. Na splnenie týchto očakávaní je dôležité správne nastavenie marketingu v neziskovom subjekte tak, aby boli uspokojené všetky 3 strany – darcovia, klienti a nezisková organizácia.⁴³

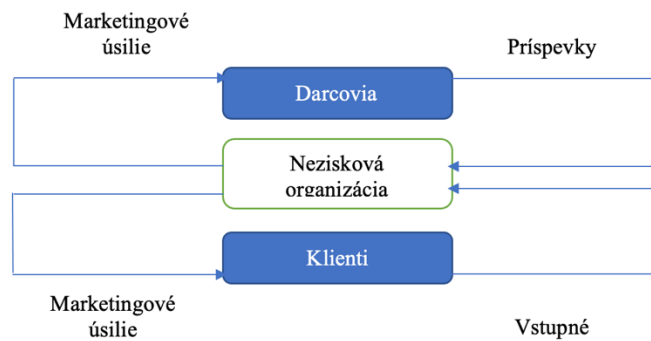
⁴⁰ ORGAN, Michael. Cause marketing-definition [online]. In *causemarketing.com*, 2017 [cit. 2022-01-17]. Dostupné na: <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition>

⁴¹ BAČÍK, Radovan. a kol. *Marketing vybraných oblastí*. Prešov : Bookman, 2012. s. 66. ISBN 978-80-89568-22-2.

⁴² HANULÁKOVÁ, Eva. Podstata a špecifiká marketingu neziskových organizácií. In *Ekonomický časopis = Journal of economics: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava : Slovak Academic Press, 1998, roč. 46, č.5, s. 719. ISSN 0013-3035.

⁴³ ČIHOVSKÁ, Viera. a kol. *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. s. 75. ISBN 80-88984-04-1.

Schéma č.1: Dvojzložkový cieľový trh v neziskovej organizácii



Zdroj: Hanuláková, E. Podstata a špecifiká marketingu neziskových organizácií. *Ekonomický časopis*. 1998, roč.46, č. 5, (719 strana)

Na základe existencie týchto dvoch cieľových trhov dokážu neziskové organizácie uplatňovať nasledujúce stratégie:

- Stratégia dopredu (dole prúdom), ktorá sa orientuje na darcov, ktorí prispievajú do neziskovej organizácie hlavne peňažné prostriedky.
- Stratégia dozadu (proti prúdu), ktorá sa zameriava na zákazníkov, respektíve spotrebiteľov služieb neziskových organizácií.⁴⁴

K týmto základným trhom môžeme pri niektorých neziskových organizáciách priradiť ešte ďalšie dva cieľové trhy, a to trh dobrovoľníkov a členov komunity. Dobrovoľníkov by sme síce mohli prirovnať k donorom, ale na rozdiel od nich sa dobrovoľníci vzdávajú v prospech neziskovej organizácie svojho voľného času. Dobrovoľníkov môžeme chápať ako trhový segment jedine vtedy, ak sú pre neziskový subjekt dôležití a produkt neziskovej organizácie by nebolo možné doručiť spotrebiteľom alebo len veľmi ťažko.⁴⁵ Členovia komunity sú ako cieľový trh relevantný len vtedy, ak je pre neziskovú organizáciu potrebné prijatie tejto komunity alebo je žiaduca jej súčinnosť. Môže sa jednať napr. o miestnu komunitu v blízkosti, ktorej má byť zriadené sídlo neziskového subjektu na pomoc závislým osobám.⁴⁶

⁴⁴ HANULÁKOVÁ, Eva. Podstata a špecifiká marketingu neziskových organizácií. In *Ekonomický časopis = Journal of economics: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava : Slovak Academic Press, 1998, roč. 46, č.5, s. 720. ISSN 0013-3035.

⁴⁵ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s. 131. ISBN 978-80-89393-12-1.

⁴⁶ HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. s. 22. SBN 80-85943-07-7.

1.4.2 Analýza marketingového prostredia

Pre správne a vitálne fungujúce neziskové organizácie je dôležité, aby poznali subjekty svojho okolia (prostredia) a mohli správne predvídať a odhadovať svoje silné a slabé stránky, a taktiež plánovať projekty do budúcnosti.

Marketingové prostredie definujeme ako celé spektrum trhových aj netrhových vplyvov. Marketingové prostredie je zložené zo síl, ktoré dokážu ovplyvniť schopnosť marketingového manažmentu vytvoriť a udržať vzťahy s cieľovým trhom. Pre marketingové prostredie je typická volatilita a neustále zmeny, ktoré pre subjekty na trhu predstavujú tak príležitosti, ako aj hrozby. Úlohou marketingu neziskových organizácií je analýza tohoto prostredia a uskutočňovanie opatrení na základe takejto analýzy.⁴⁷

Marketingové prostredie rozdeľujeme na dve základné zložky – *marketingové makroprostredie* a *marketingové mikroprostredie*.⁴⁸

Marketingové makroprostredie

Tvoria ho faktory, ktoré organizácia nedokáže ovplyvniť a kontrolovať. Úspešnosť organizácie závisí od schopnosti organizácie sa tomuto prostrediu čo najlepšie prispôbiť, využiť vyskytujúce sa príležitosti a vyvarovať sa potencionálnym hrozbám. Podľa viacerých autorov sa rozdeľuje na základných 6 typov:

- *Demografické makroprostredie*: veľkosť a charakter cieľových trhov (počet obyvateľov, národnostná štruktúra, vekové rozloženie a ďalšie)
- *Ekonomické makroprostredie*: činitele ovplyvňujúce kúpnu silu spotrebiteľov (reálne mzdy, inflácia, nezamestnanosť a ďalšie)
- *Kultúrne makroprostredie*: hodnotový systém obyvateľstva a zvyklosti ľudí (základné hodnoty, tradície ideály a ďalšie)
- *Geografické makroprostredie*: prírodné a geografické činitele (vzdialenosť od dôležitých miest, prírodné zdroje a ďalšie)
- *Technologické makroprostredie*: činitele ukazujúce vplyv vedecko-technického pokroku (prienik nových technológií do spoločnosti, technologická infraštruktúra a ďalšie)

⁴⁷ KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. *Marketing Management*. New Jersey : Pears Education, 2007. s. 129. ISBN 0-13-145757-8.

⁴⁸ KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava : IURA Edition, 2000. s. 49. ISBN 80-88715-70-9.

- *Politicko – právne makroprostredie*: činitele rozhodujúce o politicko-legislatívnom rámci na realizáciu neziskových organizácií (vládna politika, dotačné nástroje a ďalšie)⁴⁹

Marketingové mikroprostredie

Tvoria ho činitele, ktoré bezprostredne obklopujú organizáciu. Tieto činitele majú priamy vplyv na úspešnosť organizácii pri interakcii s cieľovými trhmi. Marketingové mikroprostredie rozdeľujeme na interné a externé.⁵⁰

Interné mikroprostredie podniku je tvorené ľudskými, finančnými a materiálnymi zdrojmi.⁵¹

Externé mikroprostredie je tvorené organizáciou, spotrebiteľmi, marketingovými kanálmi, konkurenciou a verejnosťou. V neziskovom sektore sa najväčšie rozdiely prejavujú vo funkciách spotrebiteľov, marketingových kanálov a verejnosti.⁵²

1.4.2.1 SWOT analýza

Na komplexnú analýzu prostredia ako takého organizácie využívajú SWOT analýzu. SWOT analýzu môžeme definovať ako nástroj na skompletizovanie vnútorných silných a slabých stránok podniku a vonkajších príležitostí a hrozieb vyplývajúcich z prostredia. Silné a slabé stránky sú tie, ktoré môže organizácia ovplyvniť a vychádzajú z marketingového mikroprostredia. Naopak hrozby a príležitosti podnik ovplyvniť nevie a vychádzajú z marketingového makroprostredia.

⁴⁹ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 29. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁵⁰ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 30. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁵¹ KOTLER, Philip. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. In: *Journal of Marketing*. Illinois : Northwestern University, 1979. vol. 43, no.1, s. 39. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/002224297904300104>

⁵² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb efektívne a moderne*. Praha : Grada, 2014. s. 217. ISBN 978-80-247-5037-8.

Tabuľka 4 Vzorový príklad SWOT analýzy

Interné faktory	
S – silné stránky	W- slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Značka • Zamestnanci • Komunikácia 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatok dobrovoľníkov • Nedostatočné priestory
Externé faktory	
O - príležitosti	T - hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vzrastajúci dopyt • Navýšenie štátnych dotácií 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurencia • Covid situácia

Zdroj: Vlastné spracovanie

1.4.3 Marketingové plánovanie v neziskových organizáciách

Marketingové plánovanie je základný nástroj vedenia a riadenia marketingových činností podniku. Slúži ako proces formulácie určitých **cieľov** za určité časové obdobie, prípravu marketingových stratégií relevantných na ich dosiahnutie, rozpracovanie programov a postupov a tvorba rozpočtu. Z marketingového plánu sa organizácie dozvedajú kde momentálne sú, kam by sa chceli uberať a ako sa tam dostať.⁵³

Marketingové ciele sa definujú na základe nadradených cieľov neziskovej organizácie a vychádzajú z dôkladnej analýzy marketingového prostredia (mikro aj makroprostredie). Pri definovaní marketingových cieľov je potrebné vychádzať z koncepcie *SMART cieľov*, v ktorom názve nájdeme charakteristiku všetkých nevyhnutných atribútov na stanovenie relevantných cieľov.⁵⁴ Celá táto koncepcia je postavená na začiatkových písmenách anglického slova SMART (chytrý). **S (specific)** – **špecifický**: cieľ by mal byť jasne určený bez nejakých pochybností. **M (measurable)** – **merateľný**: cieľ musí byť merateľný kvôli tomu aby sme si vedeli ľahko zistiť odchýlky od očakávaného stavu. **A (achievable)** – **dosiahnuteľný**: na dosiahnutie cieľa musíme nastaviť cieľ realisticky a dosiahnuteľne. **R (relevant)** – **relevantný**: cieľ by mal byť pre našu organizáciu dôležitý na dosiahnutie všeobecnej prosperity spoločnosti. **T (timely)** – **časovo ohraničený**: musíme

⁵³ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb efektívne a moderne*. Praha : Grada, 2014. s. 17. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁵⁴ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 44. ISBN 978-80-8168-407-4.

si určiť čas, dokedy chceme daný cieľ realisticky dosiahnuť, inak by sa mohlo stať, že sa nebudeme dosiahnutiu cieľa venovať.

Proces marketingového plánovania neziskovej organizácie pozostáva z nasledujúcich krokov, ktoré si popíšeme v schéme č.2.

Schéma č.2: Proces marketingového plánovania v neziskovej organizácii



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Tajtáková, M., a kol. Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry,

1.4.4 Marketingový mix neziskových marketingových organizácií

Produkt

Produktom rozumieme nielen akúkoľvek fyzickú ponuku, ale taktiež služby, informácie, zážitky a ich kombinácie, pokiaľ môžu byť predmetom výmeny.⁵⁵ Pri neziskových organizáciách produktom väčšinou býva služba. Vo vnímaní produktu ako služieb môžeme neziskové organizácie vnímať ako nástroje na zmenu ľudského života (človek oslobodený od svojich útrap).⁵⁶

Produkt je základnou stavebnou jednotkou všetkých marketingových aktivít. Mal by predstavovať všetky potreby, želania, požiadavky a očakávania zákazníkov, odpovedať svojimi charakterovými vlastnosťami požadovanému účelu využitia. Produkt je takmer vždy zložený z 3 častí: *jadro produktu, reálny produkt a rozšírený produkt*.⁵⁷

- *Jadro produktu v neziskovom marketingu:* zmenený stav človeka alebo novú kvalitu života.
- *Reálny produkt v neziskovom marketingu:* to, čo človek naozaj dostáva, môže sa jednať o psychologickú pomoc, záchranu života, vzdelávací kurz a iné.
- *Rozšírený produkt v neziskovom marketingu:* to, čo spotrebiteľ dostane popri reálnom produkte navyše, napr. pri vzdelávaní sa môžeme chápať rozšírený produkt ako možnosť sa zúčastňovať takéhoto vzdelávania hybridne – prezenčne aj online.⁵⁸

Cena

Cenu môžeme definovať ako peňažné vyjadrenie hodnoty produktu alebo služby. Na rozdiel od marketingu komerčných firiem je v marketingu neziskových organizácií zdefinovať cenu oveľa zložitejšie. Neziskové subjekty totiž poskytujú produkt (väčšinou služby), ktoré sú pre spotrebiteľa úplne zdarma alebo sú ním hradené len čiastočne a cena nepokrýva všetky náklady na vyprodukovanie služby. Náklady alebo aspoň časť z nich sú hradené donormi.⁵⁹

⁵⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. s. 154. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁵⁶ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 50. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁵⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2013. 358. s. 198. ISBN 978-80-247-4670-8.

⁵⁸ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 51. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁵⁹ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 54. ISBN 978-80-8168-407-4.

Podľa R. Bačuvčíka je možné na cenu pozerat' z viacerých hľadísk:

- z hľadiska komerčných firiem – jedná sa o náklady v podobe sponzorského príspevku komerčných firiem,
- z hľadiska verejnej správy – jedná sa o výšku dotácie od štátnej správy alebo samosprávy,
- z hľadiska verejnosti – cena tu predstavuje množstvo vzdaných sa finančných alebo časových jednotiek v prospech nejakého vyššieho spoločenského záujmu,
- z hľadiska neziskovej organizácie – k nákladom musia neziskové organizácie pripočítat' aj náklady na čas, úsilie.⁶⁰

Distribúcia

Cieľom distribúcie v marketingu neziskových organizácií, ale aj klasických ziskových organizácií je schopnosť zabezpečiť správnym spôsobom dostupnosť produktu alebo služby na miesto, ktoré je pre spotrebiteľov najvýhodnejšie v čase, v ktorom chcú mať produkt alebo službu k dispozícii, množstve, ktoré potrebujú, ale aj v požadovanej kvalite. Na rozdiel od iných častí marketingového mixu nie je možné distribúciu meniť operatívne, pretože je to časť marketingového mixu vyžadujúca si perspektívne plánovanie a rozhodovanie.⁶¹

Pri distribúcii v marketingu neziskových organizácií je dôležité oboznámiť sa s pojmami ako *distribučné kanály*, *distribučná stratégia a miesto*.

Distribučný kanál

Tvoria ho všetky subjekty, ktoré spoluparticipujú na sprístupnení služby neziskovej organizácie spotrebiteľovi tejto služby a sú určitým spôsobom usporiadané. Na základe počtu medzičlánkov v distribučnom kanály hovoríme o *dlhom distribučnom kanáli* a *krátkom distribučnom kanály*. Pre neziskové organizácie je typický práve krátky

⁶⁰ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizácií*. Zlín : VeRMum, 2011. s 86. ISBN 978-80-87500-68-2.

⁶¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2013. s. 239. ISBN 978-80-247-4670-8.

distribučný kanál. Distribučné kanáli v neziskových organizáciách môžeme ďalej rozdeliť na *priame a nepriame distribučné kanály*.⁶²

Schéma č.3: Distribučné kanály neziskových organizácií

Priamy distribučný kanál



Nepriamy distribučný kanál



Zdroj: Vlastné spracovanie

Distribučná stratégia

Najčastejšou distribučnou stratégiou pre neziskové organizácie je **exkluzívna stratégia**. Pri takejto stratégii sa daná služba neziskovej organizácie poskytuje na jednom alebo viac vybraných miestach pod priamou kontrolou neziskovej organizácie. Taktiež však neziskové organizácie pri niektorých službách zabezpečujú aj *intenzívnu distribučnú stratégiu* (zdravotníctvo) a *selektívnu distribučnú stratégiu* (školsťvo).⁶³

Miesto

V marketingu neziskových organizácií poznáme 5 základných druhov miest na poskytovanie služieb⁶⁴:

- *zariadenie neziskovej organizácie*: smútočné centrum, útulok, športovisko
- *domácnosť spotrebiteľa*: live prenos, domáca lekárska starostlivosť
- *pracovisko spotrebiteľa*: odborové služby
- *terén*: vonkajšie športovisko, streetwork

⁶² TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s 57. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁶³ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s 58. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁶⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizácií*. Zlín : VeRMum, 2011. s 87. ISBN 978-80-87500-68-2.

- *bez väzby na miesto*: rozvoj občianskej spoločnosti, rozvoj darcovstva

Marketingová komunikácia

Marketingovú komunikáciu môžeme vo všeobecnosti definovať ako riadenie informovania, pripomínania a presvedčovania cieľových skupín spotrebiteľov za účelom dosahovania vytýčených marketingových cieľov.⁶⁵ Úlohou marketingovej komunikácie je teda hlavne ovplyvňovanie zmýšľania cieľovej skupiny spotrebiteľov prostredníctvom informovania o výrobkoch a službách, komunikovaním ich kvality a využitia, ale na druhej strane schopnosť prijímať a reagovať na podnety cieľovej skupiny.⁶⁶

Každá nezisková organizácia sa snaží oboznámiť súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov, darcov a dobrovoľníkov, teda širokú verejnosť, so svojou existenciou a poskytovanými službami. Neziskové organizácie pri takejto komunikácii využívajú *model AIDA*, ktorý opisuje jednotlivé štádiá, ktorými spotrebiteľ prechádza – *pozornosť (attention)*, *záujem (interest)*, *túžba (desire)* a *akcia (action)*.⁶⁷

Model AIDA v neziskovom sektore

- 1. Pozornosť** – definujeme ako vzbudenie pozornosti spotrebiteľa. Pozornosť dokážeme vzbudiť prostredníctvom odlišenia sa od ostatných komunikačných posolstiev, a to hlavne originalitou a kreativitou. Komunikačné posolstvo môžeme spotrebiteľovi oznámiť rôznymi druhmi komunikačných apelov – racionálne, emocionálne, sociálne a morálne.
- 2. Záujem** – vzbudenie záujmu o ponúkanú konkrétnu službu prostredníctvom vysvetľovania dôležitosti tejto služby.
- 3. Túžba** – vyvolanie túžby uspokojiť potrebu spotrebiteľa (psychologická pomoc, športová činnosť) a zdôvodnenie tejto potreby.

⁶⁵ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. s. 10. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁶⁶ LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Mária - FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava : Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-11.

⁶⁷ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 59. ISBN 978-80-8168-407-4.

4. **Akcia** – rozhodujúci podnet uľahčujúci spotrebiteľovi využiť ponúkanú službu (tel.číslo, emailová adresa, doplňujúce informácie o ponuke, pomoc pri výbere služby).⁶⁸

Rozšírený marketingový mix neziskových organizácií

Pri neziskových organizáciách sa vo veľkej miere namiesto klasického produktu ponúkajú spotrebiteľovi služby. Práve špecifickosť služieb je katalyzátorom rozšírenia marketingového mixu o ďalšie nástroje. Konkrétne pre oblasť neziskového sektora môžeme marketingový mix rozšíriť podľa Majdúchovej o **služby, procesy a ľudské zdroje**.⁶⁹

Služby

V neziskových organizáciách je táto časť marketingového mixu stojaca ako samostatná a dôležitá súčasť a to hlavne z nasledujúcich dôvodov:

- očakávanie zákazníka sa mení, kvalita poskytovaných produktov sa pre neho stáva prvoradá,
- služby zákazníkom sú schopné zákazníkovi ukázať kvalitatívne rozdiely medzi jednotlivými neziskovými organizáciami na trhu.⁷⁰

Cieľom tejto časti marketingového mixu je budovanie dlhodobých a vzajomne prospešných vzťahov zákazníka s klientom.

Procesy

Procesy chápeme ako činnosti, postupy, mechanizmy pomocou ktorých sú produkty alebo služby vytvárané alebo dodávané. Systém poskytovania produktov je zákazníkmi vnímaný ako neoddeliteľná súčasť produktu. Ak procesy nefungujú, výsledkom vždy bude nespokojný zákazník. Procesy majú rôzne vlastnosti, ktoré sú dobre strategicky využiteľné

⁶⁸ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 59. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁶⁹ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s 143. ISBN 978-80-89393-12-1.

⁷⁰ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. s 166. ISBN 978-80-89393-12-1.

v rámci marketingového mixu. Napr. pri zavádzaní nového produktu na trh môžu zohrať významnú úlohu.⁷¹

Ľudské zdroje

Neziskové organizácie sú organizácie väčšinou poskytujúce služby. Práve ľudské zdroje poskytujúce tieto služby v mene organizácie sú dôležitou súčasťou kvality vykonanej služby a prezentovania organizácie navonok.

Ľudské zdroje v neziskových organizáciách môžeme rozdeliť do dvoch skupín na **profesionálov a dobrovoľníkov**. Pre úspešné fungovanie neziskovej organizácie je dôležitá dobrá komunikácia a spolupráca medzi týmito dvoma skupinami.⁷²

1.4.5 Komunikačný mix

Komunikačný mix predstavujú nástroje, pomocou ktorých dokáže organizácia efektívne komunikovať na svoje cieľové skupiny. Medzi základné komunikačné nástroje komunikačného mixu patrí *reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj a priamy marketing*. Okrem týchto základných marketingových nástrojov sa v súčasnej dobe objavujú aj ďalšie ako *event marketing, sponzoring influencer marketing a formy marketingovej komunikácie v online prostredí*.

Reklama

Reklamu definoval Kotler, P. vo svojej knihe ako „každú platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru, alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor“.⁷³ Hlavnou funkciou reklamy je nadviazanie vzťahov s existujúcimi alebo potencionálnymi zákazníkmi. Je to efektívny spôsob komunikácie predovšetkým na **zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovania postojov smerom ku značke**. Náklady na oslovenie 1 tisíc divákov (CPT – cost per thousand), poslucháčov alebo čitateľov bývajú pritom pomerne nízke. Reklamu delíme na niekoľko druhov, na základe

⁷¹ MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. 166. ISBN 978-80-89393-12-1.

⁷² MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. 166. ISBN 978-80-89393-12-1.

⁷³ KOTLER, Philip - AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. s. 304. ISBN 80-08-02042-3.

média, cez ktoré sa dostáva k divákovi na: *televíznu, rozhlasovú, tiskovú, outdoorovú, kinoreklamu a internetovú reklamu*.⁷⁴

Podpora predaja

Súčasťou podpory predaja sú krátkodobé stimuly, ktoré slúžia na zvýšenie objemu predaja produktov. Podpora predaja spočíva v ponuke zákazníkovi produktu za „nič“, čo dokáže u spotrebiteľa vyvolať pozitívne reakcie, ktoré vyvolávajú okamžitý rast predaja. Neziskové organizácie využívajú podporu predaja napr. vo forme bezplatného otestovania služby alebo množstevných zliav.⁷⁵

PR – Vzťahy s verejnosťou

Udržiavanie si svojich dlhodobých zákazníkov je pre úspech firmy kľúčová záležitosť, ktorú vedú dosiahnuť práve prostredníctvom PR. Prostredníctvom PR firma cielene a dlhodobo prezentuje svoje zámery, informuje o svojich cieľoch a výsledkoch a snaží sa prispieť k dobrému meniu organizácie. Vzťahy s verejnosťou dokážu efektívne informovať o nových produktových kategóriách a spôsoboch ich použitia.⁷⁶ V neziskovom sektore je budovanie vzťahov s verejnosťou jeden z najdôležitejších komunikačných nástrojov, pretože je verejnosťou vnímaný oveľa viac pozitívnejšie ako platená reklama.⁷⁷

Osobný predaj

Osobný predaj patrí medzi face-to-face komunikáciu, pri ktorom vznikajú vzťahy založené na profesionálnom predaji, jednaní a marketingových vzťahoch. Medzi osobné formy komunikácie firiem so zákazníkmi patrí osobný predaj. Ide o formu ovplyvňovania správania a nákupného rozhodovania zákazníka. Aktuálne sa tento typ komunikačného nástroja realizuje aj v telefonicky alebo v online prostredí. Dôležitým prvkom je schopnosť predávajúceho prispôbiť obsah a podobu správy jednotlivým kupujúcim tak, aby pozitívne

⁷⁴ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. 49. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁷⁵ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 60. ISBN 978-80-8168-407-4. ISBN 978-80-8168-407-4.

⁷⁶ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. s. 199. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁷⁷ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 62. ISBN 978-80-8168-407-4.

ovplyvnil jeho postoj k nákupu.⁷⁸ V neziskovom sektore sa osobný predaj využíva veľmi často pri komunikácii s donormi.

Priamy marketing

Priamy marketing je možné definovať ako komunikačný nástroj, pomocou ktorého dokážeme dosiahnuť presné zacielenie na vybrané cieľové skupiny, výraznú adaptáciu reklamného posolstva s ohľadom na individuálne potreby a charakteristiky jedincov vybranej cieľovej skupiny a vyvolanie okamžitej reakcie tejto skupiny. Nástroje priameho marketingu môžeme rozdeliť do 3 skupín:

- Marketingové správy zasielané poštou (direct maily a katalógy)
- Marketingové správy komunikované prostredníctvom telefónu (telemarketing a mobilný marketing)
- Marketingové správy komunikované prostredníctvom internetu (e-maily a e-mailové newslettery)⁷⁹

Event marketing

Event marketing alebo niekedy nazývaný aj zážitkový marketing, označuje také aktivity, pri ktorých firma sprostredkováva svojim spotrebiteľom emocionálne zážitky so svojou značkou. Tieto zážitky majú vzbudiť pozitívne emócie, ktoré si bude spotrebiteľ so značkou spájať. Marketingové eventy zvyčajne ponúkajú športový, gastronomický, umelecký či iný spoločensko zábavný program.⁸⁰

Influencer marketing

Influencer marketing využíva na propagáciu firmy alebo iného subjektu jednotlivcov (influencerov), ktorí si dokázali vybudovať dôveru u veľkého množstva ľudí. Svoje publiká si influenceri získali na sociálnych sieťach ako Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok a rôznych blogoch, kde svojím obsahom prilákavajú skupiny ľudí s rovnakými záujmami, čo môžu využiť firmy na zacielenie na svoje vybrané cieľové skupiny. V dnešnej

⁷⁸ PŘIKILOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. s. 136. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁷⁹ KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. s. 73. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁸⁰ TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 63. ISBN 978-80-8168-407-4.

dobe sa tento typ marketingu dostáva do popredia práve kvôli zvýšenému záujmu o sociálne siete a dôvere ľudí v influencera.⁸¹

Sponzoring

Sponzoring je nástroj, pomocou ktorého podnikateľský subjekt získava možnosť spojiť svoju firemnú značku s iným produktom, jednorázovou akciou, inštitúciou, športovým tímom atď. Za toto spojenie poskytuje sponzor druhému subjektu finančnú alebo nefinančnú podporu. Sponzoring je jedným z najdynamickejších nástrojov komunikačného mixu.⁸²

Formy marketingovej komunikácie v online prostredí

Online prostredie je v dnešnej digitálnej dobe nutný nástroj na oslovenie svojich cieľových skupín zákazníkov. Výhod takejto online komunikácie je hneď niekoľko, ako napr. možnosť presnejšieho zacielenia, personalizácia, jednoduchá merateľnosť, ľahko plánovateľné náklady a mnoho ďalších.

Medzi formy marketingovej komunikácie v online prostredí patrí: *web stránka, bannerová reklama, searchová reklama, PPC reklama, affiliate marketing, sociálne siete, blogy, podcasty a iné.*

⁸¹ STUBB, Carolina. - NYSTROM, Greta. Influencer marketing. [online]. In *Journal of Communication Management*, 2019. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/pdf?title=influencer-marketing-the-impact-of-disclosing-sponsorship-compensation-justification-on-sponsored-content-effectiveness>

⁸² KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. s. 150. ISBN 978-80-247-5769-8.

2. Hlavný cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je analýza marketingových a komunikačných nástrojov vybranej neziskovej organizácie a zameranie sa na konkrétnu kampaň neziskovej organizácie, jej analýzu, posolstvo. Ako výstup a prínos práce chceme na základe výsledkov štruktúrovaného dotazníka a pološtruktúrovaného rozhovoru s riaditeľkou neziskovej organizácie zostaviť SWOT analýzu a navrhnúť možné zmeny na zlepšenie fungovania marketingových nástrojov a vybranej kampane neziskovej organizácie.

2.1 Čiastkové ciele

- Vyhľadávanie a výber odbornej literatúry a vedeckých publikácií k problematike práce od domácich aj zahraničných autorov.
- Zhrnutie teoretických vedomostí zozbieraných o problematike marketingu v neziskových organizáciách.
- Získanie informácií o vybranej neziskovej organizácii pomocou pološtruktúrovaného rozhovoru s jej riaditeľkou a voľne dostupných zdrojov.
- Získanie informácií o vybranej kampani neziskovej organizácie na základe rozhovoru so stratégom reklamnej agentúry, ktorá túto kampaň vytvorila a voľne dostupných zdrojov.
- Na základe zozbieraných informácií vytvorenie SWOT analýzy a identifikovanie silných a slabých stránok, možných rizík a príležitostí, na základe ktorých vytvoríme odporúčania na zlepšenie marketingových nástrojov.
- Vyhodnotenie vybranej kampane neziskovej organizácie a na základe zozbieraných informácií navrhnutie možných relevantných zlepšení do ďalších kampaní.

3 Metodika práce

V tretej kapitole si priblížime metodiku práce a metódy skúmania, na základe ktorých sme pracovali pri písaní diplomovej práce. Metodika práce vychádza zo stanovených cieľov, ktoré sme si určili.

Taktiež sme si stanovili tri vedecké otázky:

1. Je využitie influencer marketingu relevantný komunikačný nástroj pre neziskovú organizáciu?
2. Aká forma finančnej podpory neziskovej organizácie je pre donorov najpriateľnejšia?
3. Mali by donori záujem o formu finančnej podpory v podobe kúpy predmetov navrhnutých pod záštitou neziskovej organizácie?

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Plamienok je nezisková organizácia, ktorá začala na Slovensku ako jedna z prvých s rozvojom detskej domácej paliatívne/hospicovej starostlivosti a smútkového poradenstva a terapie pre rodiny a ich deti.

Hlavné oblasti činnosti neziskovej organizácie Plamienok môžeme rozdeliť na 3 časti:

1. Už od roku 2002 sú poskytovateľom bezplatných služieb pre vážne a nevyliciteľne choré deti, ktorým poskytujú domácu paliatívnu starostlivosť. Deti sú navštevované doma až do okruhu dvoch hodín jazdy autom od Bratislavy.
2. Od roku 2003 sa taktiež venujú vzdelávaniu študentov, odborníkov, ale aj laickej verejnosti, a tak sa snažia zvýšiť kvalitu paliatívnej starostlivosti na Slovensku.
3. Od roku 2011 táto nezisková organizácia zriadila „Centrum pomoci smútiacim deťom a rodinám“ v Bratislave, kde bezplatne poskytuje psychologicko – terapeutickú a poradenskú pomoc smútiacim deťom a ich blízkym, ktorí prekonalí stratu blízkeho človeka.⁸³

⁸³ Plamienok. O nás. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/o-plamienku>

Myšlienka vzniku

Myšlienka vzniku neziskovej organizácie Plamienok vznikla u jej zakladateľky pani MUDr. Márii Jasenkovej. Po skončení vysokej školy v Prahe začala pani MUDr. Jasenková pracovať na onkológii v Bratislave, kde prichádzala do kontaktu aj s deťmi, ktoré nevedeli zachrániť. Práve tam vznikla myšlienka pomôcť deťom tráviť čo najviac času doma so svojimi blízkymi, aj napriek ich vážnym zdravotným problémom. Vznik Plamienka n.o. je teda zapríčinený osobnou skúsenosťou pani MUDr. Jasenkovej a jej vôľou pomáhať.⁸⁴

Obrázok 2 Logo a motto neziskovej organizácie Plamienok



Viac života, menej bolesti

**Veríme v nenahraditeľnosť domova.
Veríme, že blízkosť v rodine je zdrojom sily.
Veríme v zmysel pomoci.**

Zdroj: Výročná správa 2020

3.2 Pracovné postupy

Ako prvé, ešte pred samotným začatím písania diplomovej práce, sme začali hľadáním a zhromažďovaním informácií o problematike marketingu neziskových organizácií a problematike marketingovej komunikácie ako takej. Následne sme sa sústredili na výber vhodnej neziskovej organizácie pre túto diplomovú prácu. Prihliadali sme hlavne na množstvo verejne dostupných informácií, rozvinutosť neziskovej organizácie po marketingovej stránke, ale aj na ochotu neziskovej organizácie spolupracovať na diplomovej práci. Diplomovú prácu sme začali teoretickým spracovaním skúmanej problematiky

⁸⁴ Pološtruktúrovaný rozhovor s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou

marketingu neziskových organizácií. V ďalšom kroku sme rozanalyzovali neziskovú organizáciu Plamienok, jej marketingové a komunikačné nástroje. Počas procesu analýzy Plamienka n. o. sme uskutočnili dopytovanie prostredníctvom dotazníka, ktorého výsledky sme následne taktiež analyzovali. Ako posledný krok sme na základe jednotlivých analýz, interných dát reklamnej agentúry, pološtruktúrovaného rozhovoru a štruktúrovaného dotazníka vypracovali SWOT analýzu a navrhli riešenia a odporúčania na zlepšenie využitia marketingu v tejto neziskovej organizácii.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V diplomovej práci sme pracovali tak s primárnymi, ako aj sekundárnymi zdrojmi.

Sekundárne zdroje, ktoré sme nadobudli za pomoci odbornej literatúry a zdrojov na internete, sme využili prevažne v teoretickej časti. Tieto nám pomohli pri riešení problematiky a charakterizovaní marketingu v neziskových organizáciách, marketingových a komunikačných nástrojoch neziskových organizácií. Použitú odbornú literatúru, články a odborné internetové zdroje sme získali od domácich aj zahraničných autorov. Zároveň sme sa snažili neopomenúť ani aktuálnosť jednotlivých zdrojov, na základe čoho sme mohli definovať čo najaktuálnejšie trendy v riešenej problematike.

Primárne zdroje sme prevažne využili v praktickej časti a následne aj vo výsledkoch práce. Tieto primárne zdroje sme získali priamo od riaditeľky vybranej neziskovej organizácie Plamienok, pomocou pološtruktúrovaného rozhovoru. Podstata rozhovoru sa venovala problematike využívania marketingových a komunikačných nástrojov v danej neziskovej organizácii. Interné dokumenty ohľadom kampane „Najťažšia rola“ sme získali od reklamnej agentúry Jandl, ktorá pre túto neziskovú organizáciu pravidelne zabezpečuje tvorbu kampaní a ich distribúcie. Ďalšou formou nadobudnutia primárnych zdrojov bolo dopytovanie pomocou štruktúrovaného dotazníka. Dotazník bol vytvorený v elektronickej forme a respondentom bol distribuovaný pomocou online aplikácie Google Formulár. Dotazník bol sprostredkovaný respondentom priamo a vyplňanie sme zabezpečovali manuálne do mobilného zariadenia na základe odpovedí od respondentov alebo distribúciou dotazníka prostredníctvom sociálnych sietí ako Facebook a Instagram. Dotazník bol vykonaný v období 2 mesiacov od 1.1.2022 do 28.2.2022 a participovalo na ňom 101 respondentov. Na základe odpovedí respondentov sme zhromaždili dostatočné dáta o ich postoji voči neziskovým organizáciám, neziskovej organizácii Plamienok, spôsobu efektívnej podpory neziskovej organizácie a taktiež efektívnosti kampane „Najťažšia rola“.

V empirickej časti sme využili aj sekundárne zdroje, ktoré sme získali prostredníctvom internetových zdrojov.

3.4 Vybrané metódy použité pri vyhodnotení a interpretácii výsledkov

Po získaní primárnych a sekundárnych zdrojov o vybranej problematike a vybranej neziskovej organizácii a jej kampani, bola táto diplomová práca vyhotovená na základe vybraných metód ako analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a metóda dopytovania.

Metóda analýzy bola použitá pri spracovaní a využívaní jednotlivých teoretických poznatkov k riešenej problematike. Zo získaných postojov a následne výsledkov sme prostredníctvom tejto metódy dokázali zhodnotiť súčasnú situáciu a navrhnúť možné riešenia na zlepšenie využívania marketingových a komunikačných nástrojov vybranej neziskovej organizácie.

Metódu syntézy sme využili pri vyhodnocovaní relevantných informácií zo zozbieraných dát, na základe ktorých sme formulovali výsledky, ktoré sme spojili do logického celku.

Metóda dopytovania bola využitá pri získavaní primárnych informácií a prebehla v dvoch fázach. Prvou fázou bolo dopytovanie pomocou pološtruktúrovaného rozhovoru. Na daný rozhovor boli otázky vopred spísané do logického poradia, avšak následne pri rozhovore boli využité aj doplnujúce otázky. Informácie, ktoré sme získali pološtruktúrovaným rozhovorom, sme za pomoci metódy indukcie pretransformovali na závery, ktoré sme využili v praktickej časti diplomovej práce. Druhou fázou bolo dopytovanie pomocou štruktúrovaného dotazníka, na základe ktorého, sme získali kvalitatívne aj kvantitatívne informácie od početnej skupiny laickej verejnosti, ktoré nám neskôr slúžili ako oporné body pri návrhoch niektorých riešení. Dotazník sme vyhodnocovali prostredníctvom metódy analýzy v programe Microsoft Excel, v ktorom sme si jednotlivé údaje pretransformovali aj do potrebných grafov. Pomocou indukcie sme potom jednotlivé dáta spojili do zrozumiteľných výsledkov.

4 Výsledky práce a diskusia

4.1 Východiská analýzy neziskovej organizácie Plamienok

Skôr, ako si zanalyzujeme marketing neziskovej organizácie Plamienok, pozrieme sa na jej víziu, filozofiu a hodnoty, interné prostredie, marketingový aj komunikačný mix. Tieto informácie nám pomôžu lepšie pochopiť organizáciu, efektívne analyzovať marketing organizácie a vhodne implementovať návrhy a odporúčania.

4.1.1 Vízia, misia, hodnoty a filozofia

Vízia

„Pomáhať, aby život vážne, nevyliciteľne chorých a smútiacich detí bol radostnejší.“⁸⁵

Plamienok n.o. sa snaží prispieť k lepšiemu a kvalitnejšiemu životu vážne a nevyliciteľne chorých detí a smútiacich rodín. Pre rodičov, rodinu a širšiu verejnosť je úloha zvládnuť, či už fyzické, alebo emočné vypätie detí a ich samých, veľmi náročná.

Podľa MUDr. Jasenkovej (riaditeľka neziskovej organizácie Plamienok) je víziou Plamienka n.o.: „*nie je to, iba to, čo dávame, ale aj to, čo dostávame. Ako chceme prispieť ku kvalite života ľuďom okolo, tak je to aj naopak. Či už je to donor, my ako zamestnanci, dobrovoľníci, všetci prichádzajú ku nám do života na základe našej činnosti. Čiže vízia nie je iba jednosmerná, ale obojsmerná.*⁸⁶

Misia

„Pomáhame vážne, nevyliciteľne chorým deťom byť a žiť doma. Pomáhame smútiacim deťom znovu objaviť farby života.“⁸⁷

Nevyliciteľne choré deti chcú a potrebujú byť doma. V tom im Plamienok n.o. pomáha aj svojou 24 hodinovou dostupnosťou ich pomoci, ktorá prináša deťom aj samotným rodičom pocit bezpečia.

⁸⁵ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocnne-spravy-a-audity>

⁸⁶ Pološtruktúrovaný rozhovor s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou

⁸⁷ Plamienok. O nás. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/o-plamienku>

Hodnoty

- *Život* – zameranie sa na život vážne, nevyliciteľne chorých a smútiacich detí a ich rodín a zlepšenie kvality ich života.
- *Osobná starostlivosť* – rozvíjanie osobných vzťahov s deťmi a ich rodinami.
- *Domov a rodina* – domov je miesto, kde nachádzame radosť a lásku od našich najbližších.
- *Čestnosť a dôvera* – k deťom a rodinám je treba pristupovať čestným spôsobom, aby sa mohol rozvíjať dobrý vzťah, ktorý je potrebný.
- *Trvalý rast a rozvoj* – trvalý rast a rozvoj každého zamestnanca Plamienka n.o., ale aj organizácie samotnej je dôležitou súčasťou zlepšovania kvality služieb.
- *Tvorivosť, umenie a krása* – kreativita a umenie je prístup, ktorý pomáha na konci života zmiernovať utrpenie.
- *Tímový prístup* – je vhodným prístupom pri nevyliciteľne chorých a smútiacich deťoch a ich rodinách.⁸⁸

Filozofia

1. Práca v najlepšom záujme dieťaťa.
2. Preferencia koncepcie liečby totálnej bolesti (bolesť je komplex fyzického, emočného a duchovného diskomfortu).
3. Usilovanie sa o rozvinutie partnerstva s dieťaťom a jeho rodinou.
4. Dieťaťu ani rodine sa nikdy neklame.
5. Nepoužívanie jazyka prázdnych slov (napr.: všetci raz zomrieme a pod.).
6. Nepoužívanie slov a fráz ako : „Mal by si, mali by ste ...“
7. Rešpektovanie želania rodiny aj v tom prípade, ak s nimi organizácia nie je stotožnená.
8. Manipulovanie, vyvyšovanie sa a zavádzanie dieťaťa a rodiny sú zakázané.
9. Ticho a ekonómia slov sú hodnotné terapeutické nástroje.
10. Nerozhodovanie sa jednostranne, snaha o nájdenie konsenzu v tíme.⁸⁹

⁸⁸ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocnne-spravy-a-audity>

⁸⁹ Plamienok. O nás. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/o-plamienku>

4.2 Cieľové skupiny neziskovej organizácie Plamienok

Plamienok n.o segmentuje trh na pre ňu dôležité tri základné cieľové skupiny:

1. *Klienti – pacienti, rodičia, príbuzní*

Klienti neziskovej organizácie sú hlavne deti, ktoré trpia nevyliciteľnými chorobami. Nezisková organizácia im ponúka svoje služby a zdravotnícke prístroje, aby mohli čo najviac času tráviť so svojimi najbližšími doma, kde sa cítia najlepšie. Keďže sa jedná väčšinou o bábätká alebo maloleté deti, komunikácia od neziskovej organizácie zasahuje najmä ich rodičov alebo príbuzných, ktorí sú informovaní o službách Plamienka n.o. Ďalšími klientmi sú práve rodičia a príbuzní, ktorí utrpeli v živote stratu blízkeho a Plamienok n.o. sa im snaží pomôcť po duševnej stránke.

2. *Donori*

Darcovia, tak ako pre každú neziskovú organizáciu, sú dôležitou cieľovou skupinou aj pre zdravé fungovanie neziskovej organizácie Plamienok. Bez finančných darov fyzických a právnických osôb by nebolo možné poskytovanie služieb Plamienka n.o..

3. *Zamestnanci – odborníci a dobrovoľníci*

Služby, ktoré poskytuje Plamienok n.o., by nebolo možné vykonávať bez odbornej zdatnosti lekárov, sestričiek, psychológov, ale aj dobrovoľníkov.

4.3 Analýza marketingového mixu

Pri neziskovej organizácii sa okrem klasického marketingového mixu pozostávajúceho z klasických „4P“ – produkt, cena, komunikácia a distribúcia, vyskytujú aj ďalšie dôležité „P“, ktoré sú nevyhnutné na správne a zdravé fungovanie neziskovej organizácie. Na základe pološtruktúrovaného rozhovoru so zakladateľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou sme definovali a rozanalyzovali jednotlivé časti marketingového mixu.

4.3.1 Produkt

Plamienok n.o. poskytuje pre svojich klientov **3 základné produkty vo forme služieb**:

Domáca starostlivosť

Lekári, zdravotné sestry, psychológovia a sociálni pracovníci navštevujú v okruhu cca dvoch hodín jazdy od Bratislavy deti a novorodencov s nevyliciteľnými chorobami. Každému dieťaťu sú bezplatne zapožičané potrebné lekárske prístroje a ošetrovateľský materiál. Lekári Plamienka n.o. sú k dispozícii 24 hodín denne 7 dní v týždni a pomoc je bezplatná.⁹⁰

Domáca starostlivosť v roku 2020:

- 36 chorých detí, s nimi v rodinách 67 dospelých, 28 súrodencov,
- 496 domácich návštev (78 video-návštev, 440 medických, 151 sociálnych, 36 akútnych),
- 699 hodín strávených v rodinách,
- 65 519 najjazdených kilometrov,
- 912 najjazdených hodín v aute,
- 741 telefonických konzultácií s rodinami.⁹¹

Centrum smútkovej pomoci

V „Centre smútkovej pomoci“ Plamienok n.o. ponúka bezplatnú odbornú pomoc deťom a ich rodinám, ktoré stratili blízku osobu.⁹²

Centrum smútkovej pomoci v roku 2020:

- Individuálne, rodinné a iné konzultácie: 196 stretnutí, 196 hodín, 41 klientov, 34 detí a 7 dospelých,
- Skupinové terapeutické stretnutia pre deti a mladých po strate blízkej osoby: 22 stretnutí, 32 hodín, 11 detí a 7 mladých,

⁹⁰ Plamienok. Centrum smútkovej terapie. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/domaca-paliativna-starostlivost/o-domacej-starostlivosti>

⁹¹ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

⁹² Plamienok. Centrum smútkovej terapie. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/domaca-paliativna-starostlivost/o-domacej-starostlivosti>

- Letný terapeutický tábor pre deti a mladých po strate blízkeho: 44 detí a mladých, 168 hodín.⁹³

Vzdelávanie

Jednou z dôležitých oblastí, na ktoré sa Plamienok n.o. zameriava je aj vzdelávanie odborníkov, študentov, ale aj laickej verejnosti.⁹⁴

Vzdelávanie v roku 2020:

3 vzdelávacie programy:

- Vzdelávací program pre zamestnancov – 13 účastníkov, 66 hodín.
- Ako komunikovať s deťmi a dospelými o stratách v živote – 22 účastníkov, 72 hodín.
- Detská domáca paliatívna starostlivosť v praxi (prednášky pre študentov) – 20 účastníkov, 20 hodín.⁹⁵

Plamienok n.o. poskytuje donorom okrem iného aj produkty, cez ktoré môžu finančne podporiť fungovanie tejto neziskovej organizácie. Tieto takzvané produkty si donori môžu kúpiť **na webovej stránke Plamienka** v sekcii **e-shop**.

Na e-shope je možné zakúpiť tieto druhy produktov:

Zázračné dary

Tento „produkt“ je nehmotný, ide v podstate o službu. Za peniaze, ktoré donor utratí, Plamienok n.o. zaobstará služby, ktoré pomáhajú ich klientom. „Produkty“ si donori môžu kúpiť v rozmedzí 5€ až 700€. Názov produktov je nazvaný tak, aby donori vedeli, na čo sa využijú finančné prostriedky, za ktoré si produkt kúpil: *Zázračný deň v teple domova*,

⁹³ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

⁹⁴ Plamienok. Vzdelávanie. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/vzdelavanie>

⁹⁵ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

*Zázračná hodina v teple domova, Zázračná nemocnica na kolesách, Zázračne hlboký nádyh a iné.*⁹⁶

Knihy

Knihy sa tematicky venujú problematike, ktorej sa venuje aj Plamienok n.o., a teda pomoci pre nevyliciteľne chorých a smútiacich po strate blízkej osoby. Niektoré z kníh sú písané aj priamo pre deti.⁹⁷

Ilustrácie

Ilustrácie sú vytvorené ilustrátorkou a grafickou dizajnérkou Danielou Olejníkovou. Jedná sa o ilustrácie s limitovaným počtom kusov a rozmerom ilustrácie 25x25 cm.⁹⁸

4.3.2 Cena

Cena v neziskových organizáciách sa definuje oveľa ťažšie ako pri komerčnej firme. Tak, ako väčšina neziskových organizácií, aj Plamienok n.o. poskytuje svoje služby pre svojich klientov úplne zdarma.

Rôzne hľadiská ceny pri neziskovej organizácii Plamienok:

1. *Z hľadiska komerčných firiem:* existuje finančná aj nefinančná podpora od komerčných firiem ako napr.: Adecco, Cannon, DHL a mnoho ďalších. Táto pomoc však tvorí len minoritnú časť financovania.
2. *Z hľadiska verejnej správy:* okrem 2% z daní Plamienok n.o. nevyužíva žiadne štátne dotácie. Je to zapríčinené veľkou byrokraciou a administratívou. Možnosť využitia eurofondov je taktiež neefektívna, pretože nezisková organizácia musí najskôr finančné prostriedky vlastniť, a až následne sú refundované.
3. *Z hľadiska verejnosti:* 50% financovania je tvoreného asignačným mechanizmom 2% dane z príjmu právnických a fyzických osôb. Zvyšná časť financovania je tvorená jednorazovými alebo pravidelnými príspevkami od fyzických a právnických osôb.⁹⁹

⁹⁶ Plamienok. E-shop. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/eshop/zazracne-dary-2>

⁹⁷ Plamienok. E-shop. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/eshop/knihy>

⁹⁸ Plamienok. E-shop. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/eshop/ilustracie>

⁹⁹ Pološtruktúrovaný rozhovor s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou

Tabuľka 5 Nezdaňované výnosy v roku 2020

Spolu výnosy v roku 2020: 1 201 595,09 €

Nezdaňované výnosy v roku 2020: 1 183 772,80 €

Výnos	Suma v €
Prijaté finančné dary od PO	107 886,60
Prijaté finančné dary od FO	467 844,62
Prijaté dary - vecné dary	2 334,75
2% dane	573 626,41
Charitatívna reklama (prij.v r. 2020 použitá v r. 2020)	10 640,00
BSK dotácie	5 286,10
Verejná zbierka	8 698,21
Výnos z predaja DHM (predaj auta)	1 439,00
Ostatné výnosy (poistné plnenia, aktivácia vlastných nákladov, úroky)	6 017,11

Zdroj: Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. [2022-02-12]. Dostupné na internete:
<https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

Tabuľka 6 Nezdaňované náklady v roku 2020

Spolu náklady v roku 2020: 689 652,95 €

Nezdaňované náklady v roku 2020: 684 376,95 €

Náklad	Suma v €
Domáca starostlivosť	209 182,60
Centrum smútkovej terapie	76 749,63
Publikačná činnosť	10 730,44
Vzdelávacie kurzy	60 924,04
Edukácia a informovanie verejnosti (mzdy, videá, články, podcasty, sociálne siete)	106 579,88
Fundraisingové kampane a starostlivosť o darcov	108 567,74
Prevádzkové náklady	73 595,29
Iné náklady (služby, poistenie a iné)	38 047,33

Zdroj: Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. [2022-02-12]. Dostupné na internete:
<https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

4.3.3 Distribúcia

Plamienok využíva hlavne dva spôsoby distribúcie svojich služieb: Prvým je priama návšteva klienta v jeho domácnosti. Druhým spôsobom je Centrum smútkovej pomoci, ktoré je aj sídlom Plamienka n.o. a nachádza sa na Zadunajskej ceste 6/a v Bratislave.

1. Priama návšteva klienta v domácnosti

Táto možnosť je pre klientov, ktorých bydlisko sa nachádza do 2 hodín jazdy autom od Bratislavy. Lekári, zdravotné sestry, psychológovia a sociálni pracovníci, ktorí majú skúsenosti s liečbou a starostlivosťou o deti a novorodencov s nevyliciteľnými chorobami, ich navštevujú, liečia a sprevádzajú priamo u nich doma. Každé rodine sú bezplatne zapožičané potrebné lekárske prístroje, ošetrovateľský materiál a lieky. Lekár hospicu je k dispozícii 24 hodín denne 7 dní v týždni.¹⁰⁰

2. Centrum smútkovej pomoci v Bratislave

- v Centre smútkovej pomoci je klientom poskytovaná bezplatná odborná pomoc pri strate blízkej osoby.
- Uskutočňuje sa tu aj vzdelávanie odborníkov, študentov, ale aj laickej verejnosti v oblasti detskej hospicovej paliatívnej starostlivosti a v oblasti pomoci rodinám v smútení.¹⁰¹

4.3.4 Marketingová komunikácia

Plamienok n.o. využíva na marketingovú komunikáciu celú škálu komunikačných nástrojov. Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je informovanie a pripomínanie donorom pôsobenie tejto neziskovej organizácie a následná aktivácia donorov.

Reklama

Plamienok n.o. využíva na propagáciu svojej činnosti, získanie a udržanie donorov *televíznu, printovú reklamu a online reklamu.*

Televíznu reklamu využíva hlavne na propagáciu kampane zameranej na možnosť darovania 2% z dane. Táto položka tvorí takmer polovicu ich financovania, a je preto dôležité, aby sa dostala medzi čo najväčšiu masu ľudí. Práve na tento účel je vhodná televízna reklama. Televíznu reklamu nepravidelne využívajú taktiež pri individuálnych kampaniach zameraných na jednorazové alebo pravidelné príspevky.

¹⁰⁰ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

¹⁰¹ Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

Obrázok 3 Ukážka z reklamnej kampane



Zdroj: Vlastná fotka

Na dodatočnú podporu televíznej kampane Plamienok n.o. v minulosti využil aj *printovú reklamu* vo forme billboardov a menších reklamných panelov.

Online reklamu využívajú hlavne prostredníctvom videoreklamy. Jedná sa o propagovanie videa na platforme Youtube s cieľom zasiahnuť čo najväčšiu a najrelevantnejšiu cieľovú skupinu.

Public relations – Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou sú v neziskovom sektore jedným z najdôležitejších komunikačných nástrojov. Plamienok n.o. využíva na svoju komunikáciu smerom zvnútra firmy smerom von niekoľko komunikačných PR nástrojov.


Natívne a PR články sa využívajú hlavne na rozšírenie povedomia o činnosti a službách tejto neziskovej organizácie, a ktoré zároveň slúžia aj na aktiváciu donorov.

Obrázok 4 Ukážka sponzorovaného článku

20.04.2021 00:00 | PR články

SPONZOROVANÉ **Namiesto nemocnice doma.**
Plamienok pomáha chorým deťom v kruhu rodiny

[Zdieľať](#) [Máte tip? Dajte nám vedieť](#)



Zdroj: PLAMIENOK n.o.

Bratislava – Posledné dni života deti nemusia stráviť v nemocnici. Nezisková organizácia Plamienok pomáha rodinám už takmer dvadsať rokov. Prečo je ich pomoc

Zdroj: <https://www.cas.sk/clanok/1112977/namiesto-nemocnice-doma-plamienok-pomaha-chorym-detom-v-kruhu-rodiny/>

Obrázok 5 Ukážka natívneho článku

STRATÉGIE

MÉDIA | AKTUÁLNE | **MARKETING** | VIP BLOGY | KTO KAM | HODNOTENIA STRATÉGIÍ | Špeciálne prílohy | AGENTÚRA ROKA

22.11.2021, 14:27

PLAMIENOK NÁS V NOVEJ KAMPANI PROSÍ O POMOC DEŤOM, KTORÉ STRATILI RODIČA

AUTOR: RED [Zdieľať](#) [E-mail](#) [Tlač](#)

JANDL prispel ideou a spoločnosť Kimono produkciou.



Zdroj: <https://strategie.honline.sk/marketing/14186762-plamienok-nas-v-novej-kampani-prosi-o-pomoc-detom-ktore-stratili-rodica>

Firemná identita je taktiež veľmi dôležitý PR nástroj. Plamienok n.o. tu využíva svoje logo a firemnú farbu, ktoré sú na prvý pohľad rozlíšiteľné a rozpoznateľné.

Obrázok 6 Logo neziskovej organizácie Plamienok



Zdroj: <https://www.plamienok.sk>

Eventy sú jedna z foriem PR komunikácie, ktoré Plamienok n.o. využíva pravidelne. V minulosti Plamienok n.o. organizoval benefičný koncert s názvom „Zapáľte plamienok“, v Bratislave, kde vystúpili speváci ako Zuzana Smatanová, Beáta Dubasová, Peter Cmorík, Mária Čírová, Miro Jaroš a Dominika Mirgová. Peniaze zo vstupného sa použili na financovanie poskytovaných služieb tejto neziskovej organizácie.

Obrázok 7 Plagát 2.ročníka benefičného koncertu neziskovej organizácie Plamienok



Zdroj: <https://www.webnoviny.sk/pozvanka-na-beneficny-koncert-zapalte-plamienok/>

V posledných rokoch Plamienok n.o. zastrešuje event pod názvom „Ultralanovka“. Ide 24 hodinový charitatívny beh na finančnú podporu Plamienka n.o., ktorého cieľom je upútať pozornosť dobrých ľudí na celom Slovensku na ľudsky ťažkú tému akou je predčasná smrť dieťaťa.¹⁰²

¹⁰² Ultralanovka. O projekte. [online]. In *ultralanovka.sk* [2022-02-19]. Dostupné na: <http://ultralanovka.sk/o-projekte/>

Obrázok 8 Vizuál eventu Ultralanovka



Zdroj: <http://ultralanovka.sk/startova-listina/>

Osobný predaj

V neziskových organizáciách sa využíva hlavne formou verejných zbierok. Plamienok n.o. každoročne organizuje verejnú zbierku. Väčšinou je to formou vzájomnej dohody s maloobchodníkom, v ktorého prevádzke je uložená pokladnica na peniaze na dobre viditeľnom mieste pre ľudí.¹⁰³

Priamy marketing

V Plamienku n.o. sa v rámci priameho marketingu využívajú hlavne 2 online nástroje, a to *direct e-mailing* a zasielanie *newslettera*. Pri oboch týchto nástrojoch je dôležité zachovať právnu rovinu GDPR a posielat' tieto výzvy iba užívateľom, ktorí na to neziskovej organizácii dali súhlas.

V rámci *newslettera* Plamienok n.o. na pravidelnej báze komunikuje novinky a dôležité témy v oblasti paliatívnej starostlivosti a pomoci pri smútení blízkej osoby. Taktiež upozorňuje na publikáciu svojich nových blogov, článkov, podcastov alebo videí.

Influencer marketing

Plamienok n.o. momentálne nemá trvalú spoluprácu so žiadnym ambasádorom, ktorý by na pravidelnej báze komunikoval Plamienok n.o. značku ako takú a jej služby, ktoré poskytuje svojim klientom. Nevyužívajú ani spoluprácu s vybraným influencerom na pravidelnú komunikáciu na sociálnych sieťach. Avšak influenceri známi na Instagrame ako

¹⁰³ Pološtruktúrovaný rozhovor s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou

„Fero Joke“, „Lucia Hurajová“ a ďalší na nepravideľnej báze spolupracujú s touto neziskovou organizáciou a informujú svojich sledovateľov o jej činnosti.

Sponzoring

Bez firiem, ktoré sú ochotné pomáhať na pravidelnej báze by mala väčšina neziskových organizácií existenčný problém. V tomto prípade nie je Plamienok n.o. výnimka a má fungujúcu spoluprácu s niekoľkými partnermi, ktorí ho podporujú finančným aj nefinančným spôsobom. Všetci títo partneri sú uvedení na webovej stránke tejto neziskovej organizácie s možnosťou priameho prekliku na webovú stránku daného partnera napr.: Eset, DHL, Fortuna, FaxCopy a mnoho ďalších.¹⁰⁴

Webová stránka

Webová stránka je v dobe online komunikácie jedným z najdôležitejších komunikačných nástrojov neziskových organizácií a takpovediac kotviacim prístavom v online marketingových vodách kam smerujú takmer všetky odkazy z online reklamy. Plamienok n.o. má svoju webovú stránku pod doménovým menom <https://www.plamienok.sk>. Táto webová stránka je podľa nášho názoru vizuálne príťažlivá, s dobrým hierarchickým rozdelením obsahu. Dôležité sú aj jasne viditeľné „call to action“ tlačidlá na domovskej stránke „*Podporte nás*“ a „*Eshop*“, ktoré jasne vyzývajú návštevníka webovej stránky k danej akcii.¹⁰⁵

Na webovej stránke sa nachádza aj blog, kde autori blogových článkov z vnútra aj mimo organizácie prispievajú svojimi názormi a článkami, nielen na témy ohľadom paliatívnej starostlivosti detí, ale opisujú aj rôzne životné príbehy, cvičenia proti stresu a duchové cvičenia, články o Plamienku ako organizácii a mnoho ďalších.¹⁰⁶

Sociálne siete

Plamienok n.o. využíva na svoju komunikáciu ku svojím klientom a donorom hlavne 4 sociálne siete: **Facebook, Instagram, Youtube a LinkedIn**. Najväčšou skupinu podporovateľov majú na Facebooku, kde ich je až vyše 25 tisíc.

¹⁰⁴ Plamienok. Partneri. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-25]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/onas/partneri>

¹⁰⁵ Plamienok. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.plamienok.sk/>

¹⁰⁶ Plamienok. Blog. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.plamienok.sk/blog>

4.4.4 Ľudské zdroje v neziskovej organizácii Plamienok

V roku 2020 bolo v Plamienku n.o. plnohodnotne zamestnaných 26 zamestnancov, ktorí sa starali o riadny chod neziskovej organizácie. Nezisková organizácia je rozdelená do niekoľkých pracovných skupín, a každá z nich je zodpovedná za svoju vlastnú agendu. Na vrchole pomyselnej hierarchie je *vedenie organizácie* na čele s MUDr. Máriou Jasenkovou ako riaditeľkou Plamienka n.o.. Na kroky vedenia organizácie dozerá *správna rada*. Samotné služby vykonáva *klinický tím*, ktorý je rozdelený do niekoľko pracovných skupín: *lekári (5)*, *zdravotné sestry (2)*, *sociálne pracovníčky (3)*, *psychologičky (4)* a *facilitátorka v Centre smútkovej pomoci (1)*. Posledným tímom je oddelenie rozvoja, ktorý sa hlavne stará o komunikáciu smerom von z organizácie, ako napr.: manažér oddelenie fundraisingu a PR, manažér sociálnych sietí, administrátorka a ďalšie.

Tabuľka 7 Zamestnanci Plamienok n.o. v roku 2020

Vedenie organizácie	
Riaditeľka, lekárka	Mária Jasenková
Supervízor Centra smútkovej terapie	Iván Gómez García
Koordinátorka Domácej starostlivosti	

Správna rada	
Predsedyňa správnej rady	Mgr.Katarína Trnková
Členka správnej rady	MUDr.Klára Hottmarová Lokšová
Člen správnej rady	JUDr.Radoslav Procházka
Revízor	

Klinický tím	
Lekári	MUDr.Martina Mikesková, MUDr.Zuzana Hajster Vozárová, MUDr. Marta Vidošovičová, MUDr.Birivan Nabová, MUDr.Nikola Rajčáková
Zdravotné sestry	Mgr. Ludmila Adame, Mgr. Simona Hornáčková
Sociálne pracovníčky	Mgr. Alexandra Farkašová, Mgr.Pavla Minarovičová, Prof.Mgr.Martina Mojtová, PhD. (garant)
Psychologičky	Mgr. Terézia Stanová, Mgr.Jaroslava Kosecová, Mgr. Paula Synaková, Iván Gómez García (supervízor a lektor)
Facilitátorka v Centre smútkovej terapie	Ing.Katarína Weisová

Oddelenie rozvoja	
Manažér oddelenia fundraisingu a PR	Mgr.Silvia Štefániková
Manažér sociálnych sietí	Ivan Lukáč, Samuel Hajsák
Administrátor darov a darcov organizácie	Bc.Hana Kozmonová
Tvorba PR článkov	Mgr. Marcela Fuknová
Administrátorka	Ing.Monika Jurkovičová
Správca IT siete	Ing. Gejza Buchler
Správca databázy	Ing. Kazimír Križan

Zdroj: Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. [2022-02-12]. Dostupné na internete: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

4.4 Analýza kampane „Posledná rola“

4.4.1 Brief kampane „Posledná rola“

1. **Cieľom** kampane je akvizícia pravidelných donorov.
2. **Cieľová skupina** sú muži a ženy vo vekovej kategórii 30 a viac rokov.
3. **Insight:** Všetci chceme žiť dlho. Ale čas, ktorý žijeme, neurčuje koľko toho naozaj prežijeme. Dôležité je, ako ho strávime. Ak deťom doprajeme čas plný lásky doma s rodičmi, dávame im šancu trochu uniknúť svojej chorobe a namiesto toho žiť.
4. **Kľúčová message:** Nejde o pridávanie dní do života, ale život do dní. Staňte sa našim podporovateľom a pomôžte deťom tráviť čas v láskyplnom prostredí s rodičmi.
5. **Stratégia:** Potreba osloviť cieľovú skupinu a priviesť ju k darovaniu (finančných prostriedkov) na webovej stránke. V súčasnosti existujú 3 spôsoby ako darovať:
 - Ľudia môžu poskytnúť jednorazový príspevok.
 - Ľudia sa môžu stať dlhodobými prispievateľmi.
 - Ľudia si môžu kúpiť veci na e-shope.

Najzaujímavejšia je možnosť osloviť potenciálnych dlhodobých prispievateľov. Snaha však propagovať aj jednorazové finančné príspevky, pretože sú uskutočniteľnejšie pre prvodarcov, a následne ich premeniť na pravidelných darcov. Najlepšia možnosť by bola ľudí poslať na mikrosite, kde si môžu vybrať zo všetkých 3 možností a prejsť k platbe alebo e-shopu.¹⁰⁷

4.4.2 Priebeh kampane „Najťažšia rola“

Plamienok na jeseň 2020 spustil *fundraisingovú kampaň*, ktorej cieľom bolo vyzbierať financie na pomoc rodinám s nevyliciteľne chorými deťmi. *Agentúra Jandl*, ktorá túto kampaň zastrešovala, pozvala známych slovenských hercov a herečky na **improvizovaný kasting**, kde boli postavení pred náročnú výzvu - vžiť sa do role rodiča nevyliciteľne chorého dieťaťa.

¹⁰⁷ Interný dokument – campaign brief

Digitálna kampaň fungovala na základe „pull“ and „push“ stratégie, vďaka čomu sa dosiahla maximálna účinnosť kampane. Stala sa tak najúspešnejšou fundraisingovou kampaňou Plamienka n.o.¹⁰⁸

Hlavným nosičom fázy „push“ bolo kampaňové video „nekonvenčný kasting“. V ňom slovenským hercom a herečkám predstavili najťažšiu rolu v ich profesionálnej kariére - vžiť sa do role rodiča nevyliciteľne chorého dieťaťa. Video bolo podporené brandingom na významných slovenských portáloch, webovými bannermi a PR článkami.

Keď prvotné formáty začali strácať svoj aktivačný potenciál, kampaň sa oživila fázou „pull“ - natívnym obsahom, ktorý pomáhal cieľovej skupine pochopiť načo sa vyzbierané financie použijú a online výzvami s hercami, ktoré zaujali publikum ako napr. výzva, v rámci ktorej Martin Mňahončák (herec) čítal rozprávku. Práve táto aktivita vytvorila denný rekord v prijatom objeme finančných darov.¹⁰⁹

Keď aj pravidelné aktivácie vyčerpali svoj potenciál a množstvo darov začalo opäť klesať, spustila sa posledná fáza kampane. Namiesto žiadania príspevkov sa agentúra rozhodla poďakovať ďalším rozprávkovým livestreamom s Luciou Hurajovou. Taktiež sa zverejnilo video mamičky nevyliciteľne chorého dieťaťa, ktorá poďakovala za pomoc.¹¹⁰

4.4.3 Výsledky kampane „Najťažšia rola“

„Najťažšia rola“ sa stala najúspešnejšou fundraisingovou kampaňou Plamienka. Počas kampane sa vyzbieralo **98 861 €**. Cieľ sa podarilo splniť viac než 3-násobne (320 %). Marketingová návratnosť investície dosiahla až 368 %. Kampaň tiež dosiahla úžasné výsledky v awarnesových cieľoch – získala viac než 9 mil. impresií, zasiahla viac ako 1 mil. ľudí a vygenerovala 108 112 preklikov na web.

4.5 Dotazník

Hlavným cieľom dotazníka bolo zistenie povedomia ľudí o neziskových organizáciách ako takých, o neziskovej organizácii Plamienok, o forme podpory pre neziskové organizácie, o páčivosti marketingovej komunikácie neziskových organizácií a neziskovej organizácie Plamienok, a v neposlednom rade o samotnej kampani neziskovej

¹⁰⁸ Interný dokument – case study Najťažšia rola

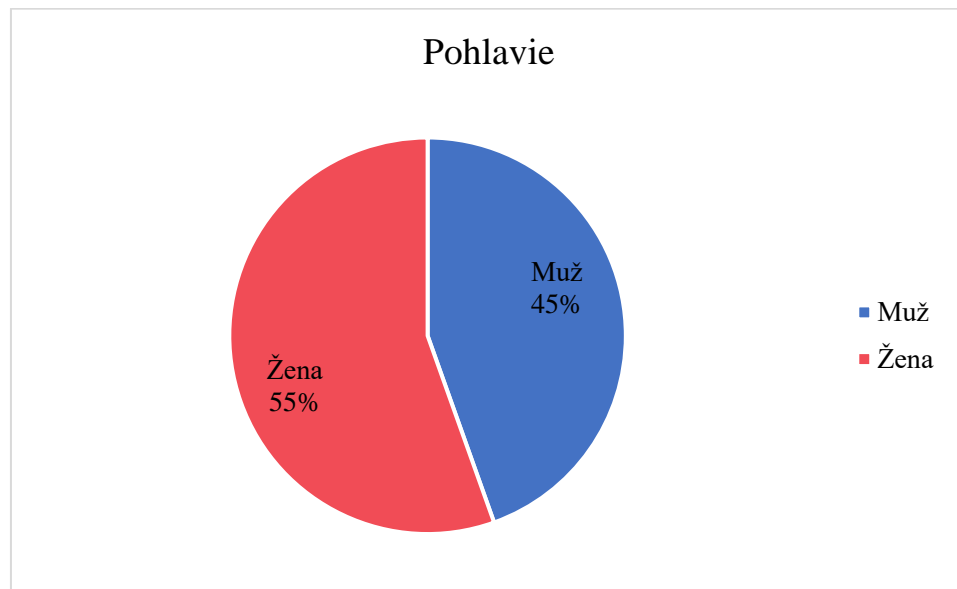
¹⁰⁹ Interný dokument – case study Najťažšia rola

¹¹⁰ Interný dokument – case study Najťažšia rola

organizácie Plamienok „Najťažšia rola“. Na dotazník odpovedalo 101 respondentov a prebiehal od 1.1.2022 do 28.2.2022.

Otázka č.1

Graf 1 Pohlavie respondentov

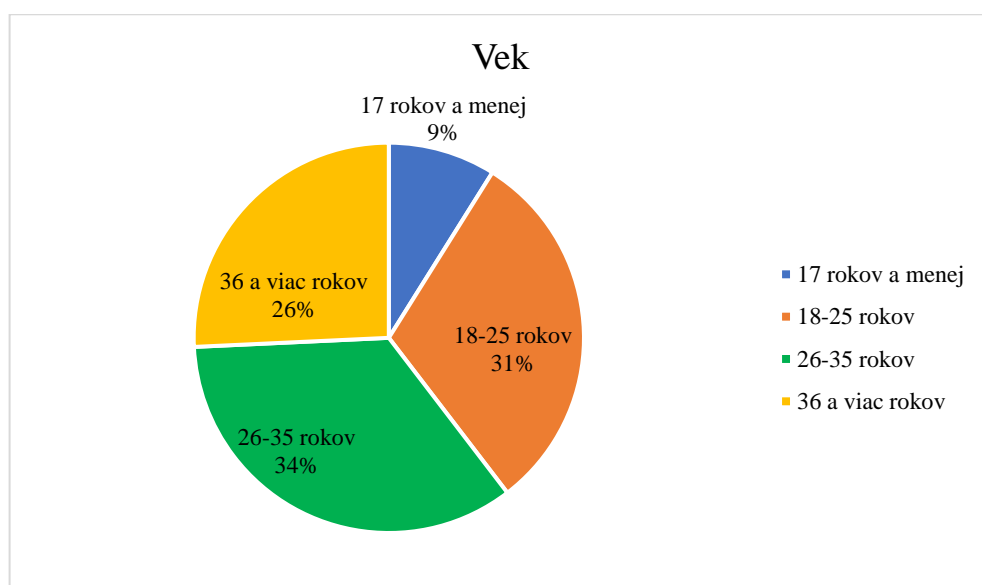


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Pohlavie našich respondentov bolo rozdelené pomerne rovnomerne. Dotazníka sa zúčastnilo 56 žien a 45 mužov.

Otázka č.2

Graf 2 Vek respondentov

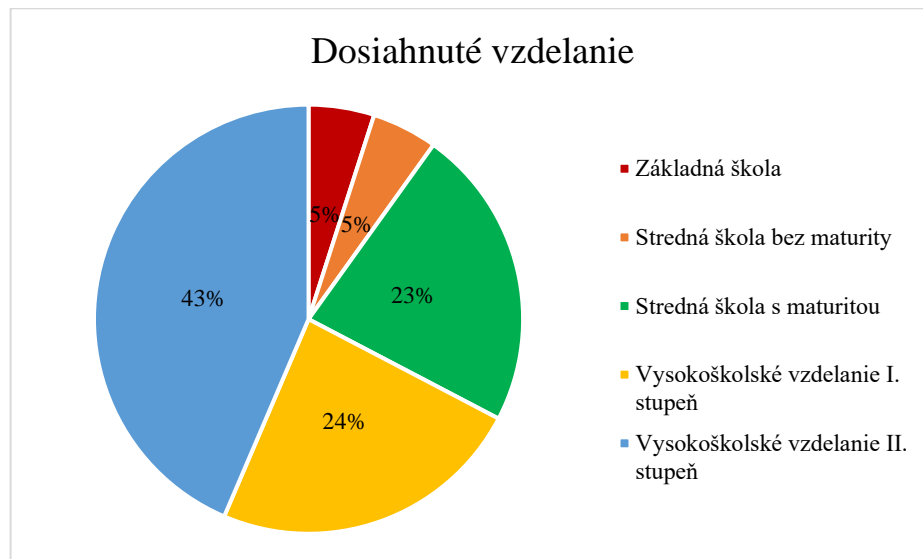


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Vekové rozdelenie respondentov, ktorí vyplnili náš dotazník, bolo taktiež pomerne rovnomerne rozdelené. Najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti medzi 26-35 rokom života (35 respondentov). Za nimi nasledovala veková skupina 18-25 rokov (31 respondentov) a veková skupina 36 a viac rokov (26 respondentov). Najmenej početnou vekovou skupinou bola skupina 17 a menej rokov (9 respondentov).

Otázka č.3

Graf 3 Dosiachnuté vzdelanie respondentov

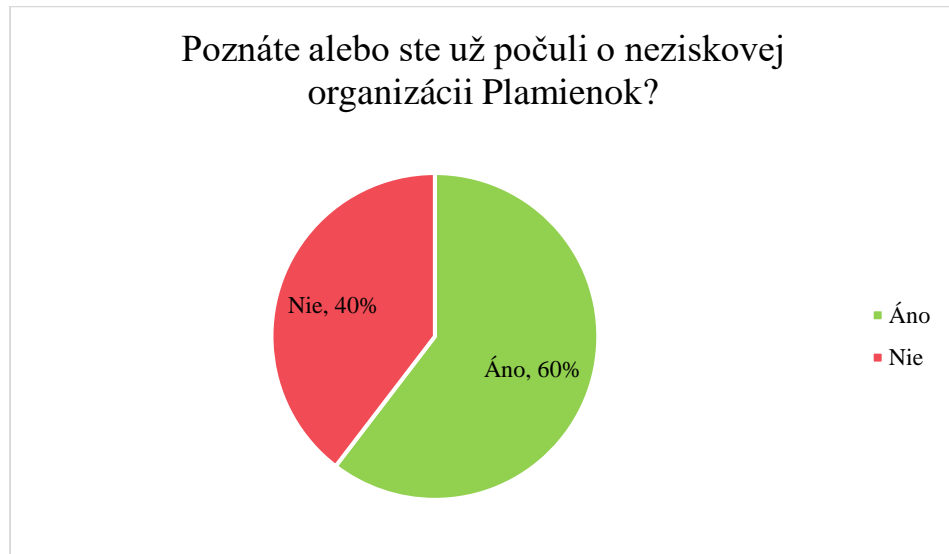


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Kvôli špecifikácii cieľovej skupiny nás zaujímalo aj dosiahnuté vzdelanie našich respondentov. Najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie II. stupňa (44 respondentov). Ďalšie dve početné skupiny respondentov tvorili tí, ktorí dosiahli vysokoškolské vzdelanie I. stupňa (24 respondentov) a tí, ktorí vyštudovali strednú školu s maturitou (23 respondentov).

Otázka č.4

Graf 4 Poznatelnosť neziskovej organizácie Plamienok medzi respondentmi



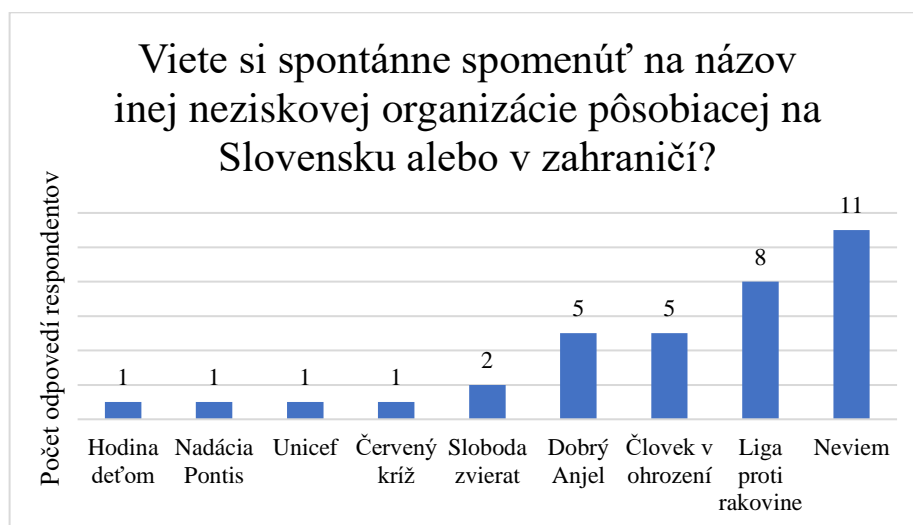
Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ako prvú otázku ohľadom neziskovej organizácie Plamienok sme sa pýtali na jej všeobecnú poznateľnosť medzi našimi respondentmi. Väčšina našich respondentov (60%) poznala alebo už počula o tejto neziskovej organizácii.

Ďalšie otázky boli rozdielne pre tých, ktorí neziskovú organizáciu Plamienok poznali alebo o nej počuli, a pre tých, ktorí o nej nepočuli.

Otázka č.5

Graf 5 Spontánna poznateľnosť iných neziskových organizácií medzi respondentmi

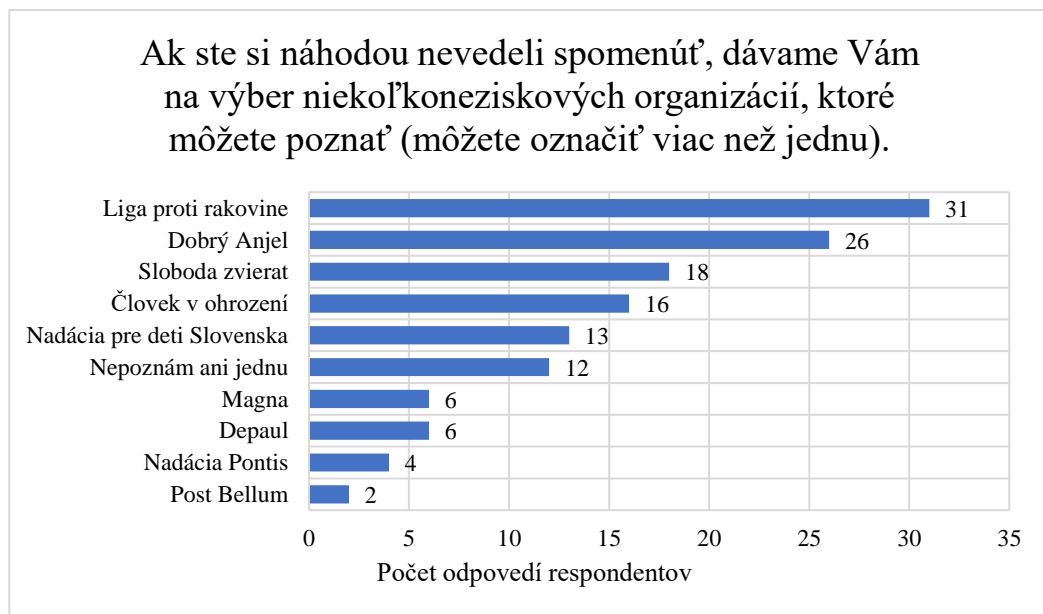


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. nepoznali. Pýtali sme sa na spontánnu znalosť inej neziskovej organizácie. Najviac respondentov (11) si nevedelo spomenúť na žiadnu neziskovú organizáciu. Avšak najviac respondentov z pomedzi tých, ktorí si spomenuli, si vedelo spomenúť na neziskovú organizáciu Liga proti rakovine (8), ktorá každý rok v apríli organizuje celoslovenskú verejnú zbierku pod názvom „Deň Narcisov“. Ďalšie dve neziskové organizácie, na ktoré si respondenti vedeli spontánne spomenúť bola nezisková organizácia Človek v ohrození (5), ktorá je teraz medializovaná v súvislosti s pomocou utečencom z Ukrajiny a nezisková organizácia Dobrý Anjel.

Otázka č.6

Graf 6 Poznatelnosť iných neziskových organizácií medzi respondentmi na základe možnosti výberu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. nepoznali. Tentoraz sme respondentom dali pri otázke rozpoznateľnosti 9 známych neziskových organizácií, ktoré pôsobia na Slovensku, a naši respondenti mohli označiť viacero možností. Tu už sa prejavila oveľa vyššia poznateľnosť, ako pri predchádzajúcej otázke. Najviac respondentov (31) označilo neziskovú organizáciu Liga proti rakovine. Nasledovali neziskové organizácie Dobrý Anjel (26), Sloboda zvierat (18), Človek v ohrození (16) a Nadácia pre deti Slovenska (13). 12 respondentov nepoznalo ani jednu z uvedených neziskových organizácií.

Otázka č.7

Graf 7 Zdroje poznateľnosti iných neziskových organizácií



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ďalej sme sa pýtali, ako sa o uvedenej neziskovej organizácii respondenti dozvedeli. Najsilnejším zdrojom poznateľnosti neziskových organizácií u respondentov bola televízia (30), ktorá je stále najmasovejším médiom a dokáže zasiahnuť najväčšiu cieľovú skupinu. Za ňou nasledujú sociálne siete (25) ako Facebook alebo Instagram. Online médiá ako webové stránky (13) alebo influenceri (11), ktorí pôsobia na rôznych médiách, taktiež predstavujú početné zastúpenie medzi odpoveďami respondentov. (Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. nepoznali.)

Otázka č.8

Graf 8 Počet respondentov, ktorí aspoň raz prispeli neziskovej organizácii

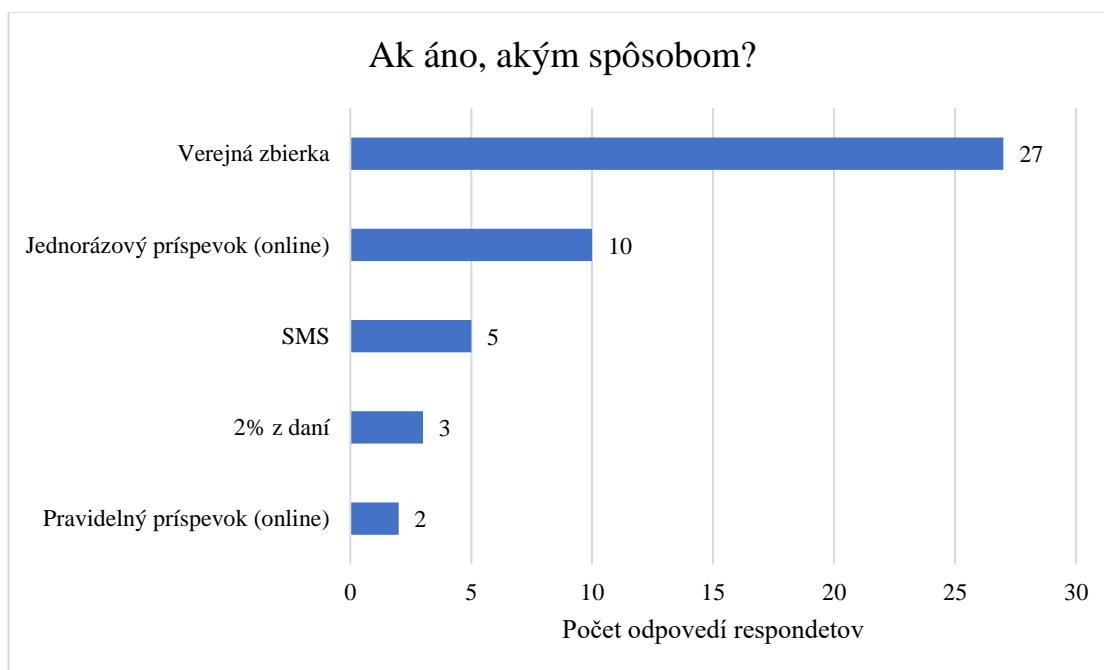


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Následne sme sa pýtali, či už niekto z našich respondentov prispel niektorej neziskovej organizácii. Väčšina z nich (33) na túto otázku odpovedalo kladne. (Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. nepoznali.)

Otázka č.9

Graf 9 Spôsob akým respondenti neziskovej organizácii prispeli

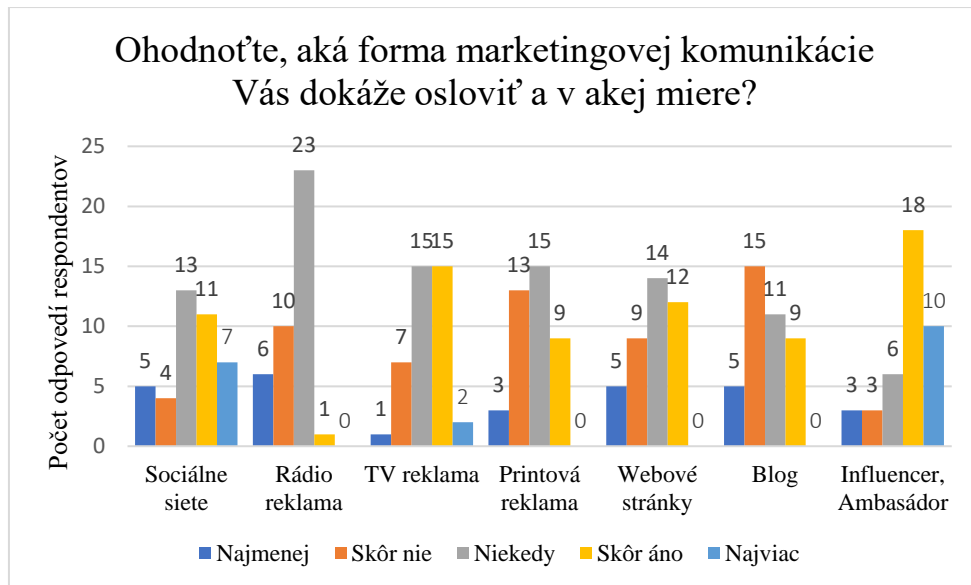


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ďalšia otázka priamo nadväzovala na predchádzajúcu otázku a respondentov sme sa pýtali, akým spôsobom neziskovej organizácii prispeli. Jednoznačne najviac respondentov (27) odpovedalo, že neziskovej organizácii prispeli pri verejnej zbierke danej neziskovej organizácii. To súvisí aj s veľkou rozpoznateľnosťou neziskovej organizácie Liga proti rakovine, ktorá takúto celoslovenskú verejnú zbierku usporadúva. (Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. nepoznali.)

Otázka č.10

Graf 10 Oblúbenosť formy média marketingovej komunikácie neziskových organizácií u respondentov

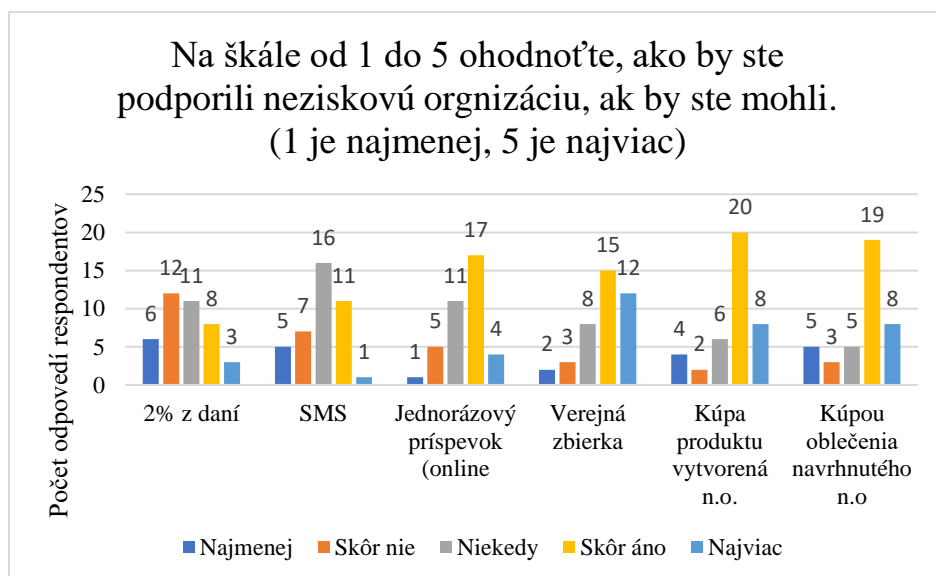


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ďalej sme sa pýtali tých respondentov, ktorí nepoznali Plamienok n.o., aká forma marketingovej komunikácie ich dokáže najlepšie osloviť. Najoptimálnejšia forma marketingovej komunikácie pre respondentov je cez influencerov alebo ambasádorov značky prostredníctvom sociálnych sietí alebo televízie.

Otázka č.11

Graf 11 Oblúbenosť formy podpory neziskových organizácií u respondentov

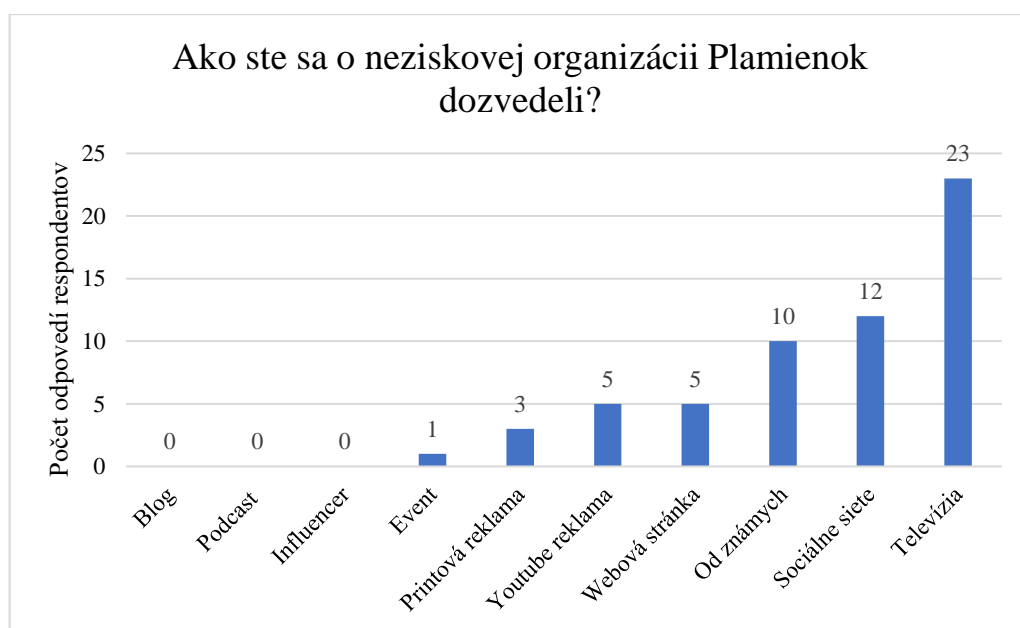


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ďalšia otázka sa týkala preferovaného spôsobu podpory neziskových organizácií našimi respondentmi. Medzi najlepšie formy finančnej podpory patrí verejná zbierka, kúpa produktu, ktorý vytvoril niekto zo zamestnancov alebo klientov neziskovej organizácie, alebo kúpou oblečenia navrhnutého neziskovou organizáciou. (Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. nepoznali.)

Otázka č.12

Graf 12 Zdroje poznateľnosti Plamienok n.o. u respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. poznali v úvodnej otázke. Respondentov sme sa pýtali na formu zdroja poznateľnosti neziskovej organizácie Plamienok. Jednoznačne najviac respondentov (23) odpovedalo, že o neziskovej organizácii Plamienok sa dozvedeli prostredníctvom televízie. Nasledovali sociálne siete (12) a tzv. word of mouth.

Otázka č.13

Graf 13 Počet respondentov, ktorí aspoň raz prispeli neziskovej organizácii Plamienok

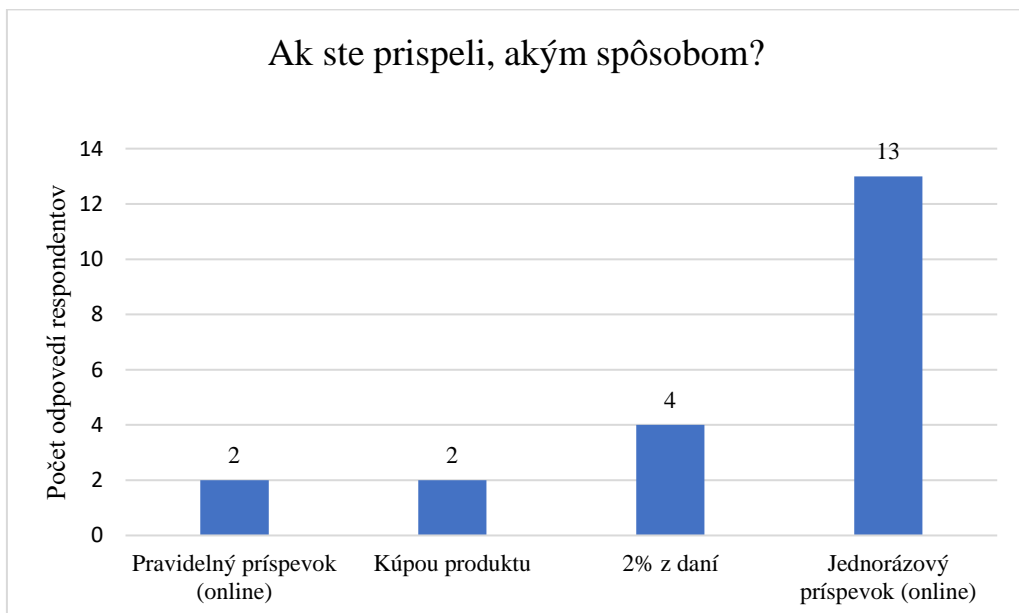


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Neziskovej organizácii Plamienok prispelo len 31% z tých, ktorí ju poznali alebo už o nej počuli. To dáva tejto neziskovej organizácii priestor na nárast prvdonorov. (Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. poznali v úvodnej otázke.)

Otázka č.14

Graf 14 Spôsob akým respondenti neziskovej organizácii Plamienok prispeli

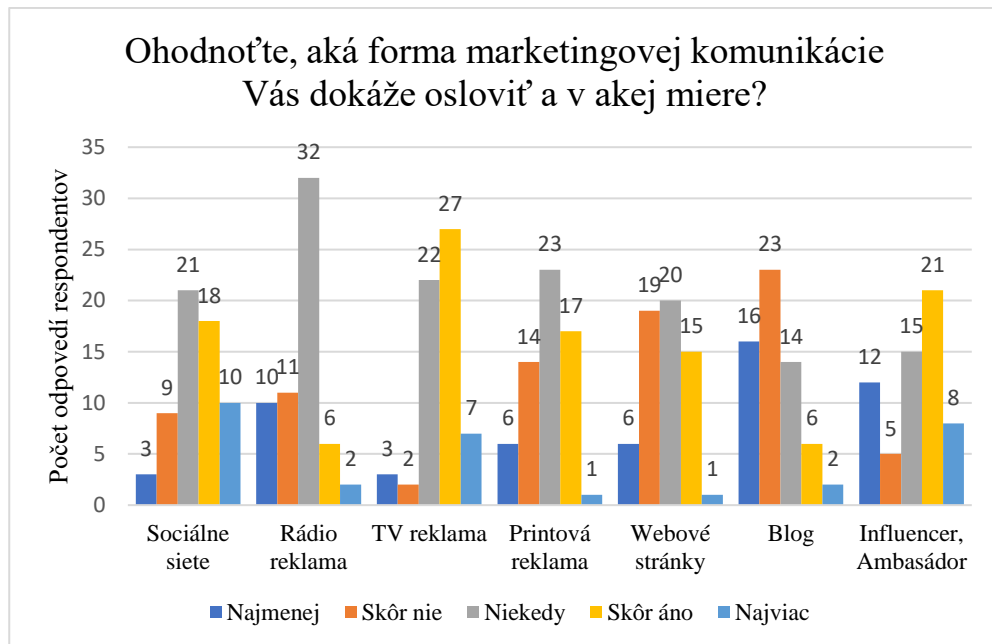


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Tých respondentov, ktorí neziskovej organizácii Plamienok prispeli sme sa spýtali na spôsob, akým spracovali platbu. Najviac respondentov (13) využilo jednorazovú online platbu.

Otázka č.15

Graf 15 Obľúbenosť formy média marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Plamienok u respondentov

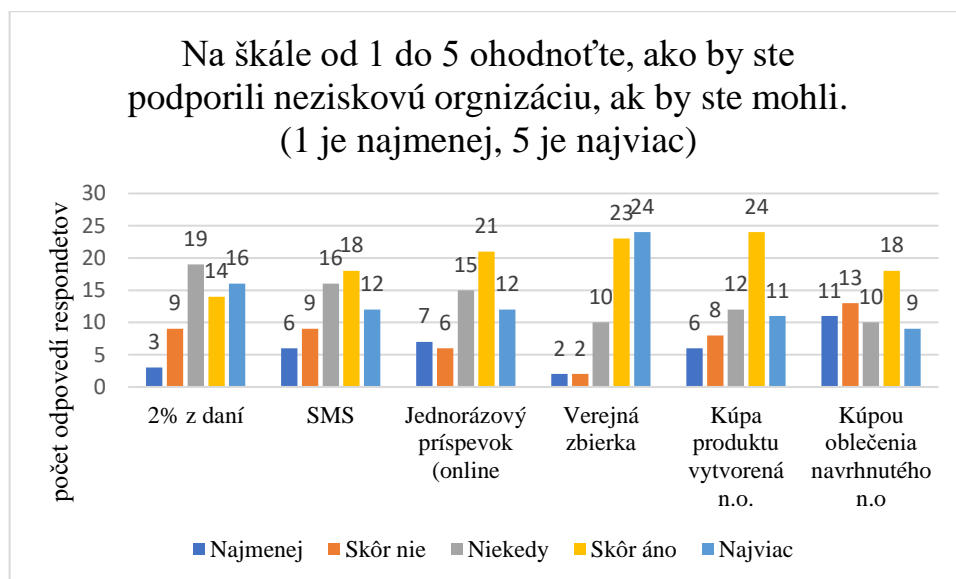


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ďalej sme sa pýtali tých respondentov, ktorí poznali Plamienok n.o., aká forma marketingovej komunikácie ich dokáže najlepšie osloviť. Najoptimálnejšia forma marketingovej komunikácie pre respondentov je opäť cez influencerov alebo ambasádorov značky prostredníctvom sociálnych sietí alebo televízie.

Otázka č.16

Graf 16 Oblíbenosť formy podpory neziskovej organizácie Plamienok u respondentov

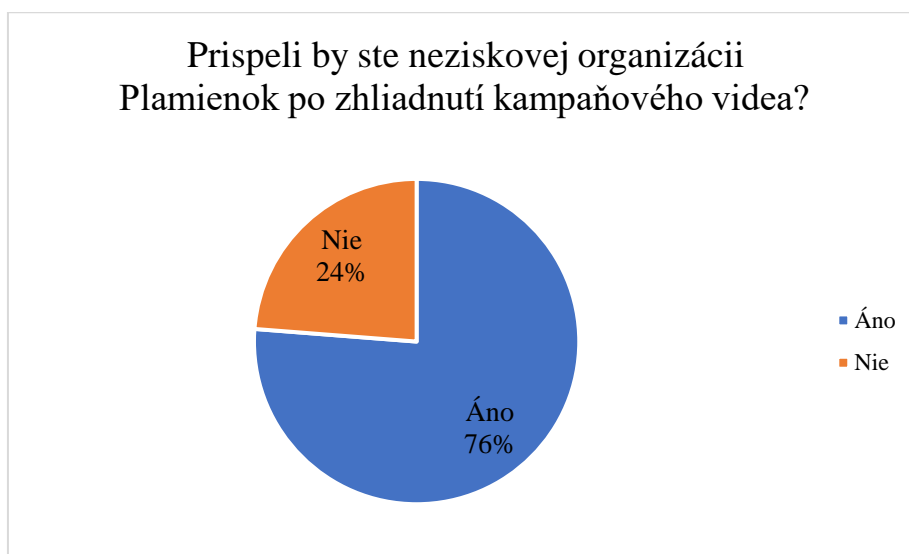


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Ďalšia otázka sa týkala preferovaného spôsobu podpory pre neziskovú organizáciu Plamienok. Medzi najobľúbenejšie formy finančnej podpory patrí verejná zbierka, 2% z daní, možnosť platby SMS-kou, jednorázový príspevok online formou úhrady a kúpa produktu, ktorý vytvoril niekto zo zamestnancov alebo klientov neziskovej organizácie. (Táto otázka bola smerovaná tým respondentom, ktorí Plamienok n.o. poznali.)

Otázka č.17

Graf 17 Páčivosť kampane „Najťažšia rola“



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe dotazníka

Poslednou otázkou pre všetkých respondentov bola páčivosť kampane „Najťažšia rola“ a vôľa našich respondentov prispieť po vzhladnutí kampaňového videa. Kvalitu tohto videa dokazuje aj vôľa respondentov prispieť po vzhladnutí tohto videa. Až 76 % by na základe tohto videa prispelo. Medzi hlavné dôvody neprispieť na základe tohto videa bola potreba vedieť o tejto organizácii viac a nevedomosť, akým spôsobom prispieť.

4.6 SWOT analýza

Na základe analýzy výsledkov zo štruktúrovaného dotazníka, pološtruktúrovaného rozhovoru so zakladateľkou neziskovej organizácie Plamienok, jednotlivých častí marketingového mixu, prostredia, v ktorom sa Plamienok n.o. nachádza a ďalších voľne dostupných zdrojov, sme vytvorili SWOT analýzu, ktorá nám bude slúžiť ako oporný bod pri navrhovaní jednotlivých riešení na zlepšenie marketingových a komunikačných nástrojov tejto neziskovej organizácie. SWOT analýza nám odhalila silné aj slabé stránky vo vnútri organizácie, a taktiež príležitosti a hrozby vyplývajúce z vonkajšieho prostredia.

Tabuľka 8 SWOT analýza neziskovej organizácie Plamienok

Analýza interného prostredia Plamienok n.o.			
Silné stránky	(1-10)	Slabé stránky	(1-10)
Kvalifikované vedenie	7	Fluktuácia zamestnancov	8
Kvalifikovaní zamestnanci	7	Nedostatočné využívanie štátnych dotácií	6
2-hodinový dojazd za pacientmi	5	Nedostatočné využívanie európskych dotácií	6
Marketingová komunikácia	8	Vysoké náklady v porovnaní s konkurenciou	7
Lokalita (Centrum smútkovej terapie)	6	Nevyužívanie marketingového auditu	6
Orientácia na spotrebiteľov	7	Nevyužívanie dlhodobých marketingových strategických plánov	6
Dostatok finančných zdrojov	8		
Komplexné portfólio služieb	6		

Celkom	54	Celkom	39
Analyza externého prostredia Plamienok n.o.			
Príležitosti	(1-10)	Hrozby	(1-10)
Využívanie štátnych dotácií	6	Rastúca inflácia	8
Využívanie európskych dotácií	6	Konkurencia	7
Využívanie strategického plánu	6	Odliv kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia	5
Využívanie marketingového auditu	6	Slabé vzdelanie spotrebiteľov ohľadom paliatívnej starostlivosti	4
Rast trhu (uvedomenie si vzájomnej pomoci u Slovákov)	3	Rastúce ceny vstupov	7
Rozšírenie ponuky produktov	5	Nepriaznivé zmeny v demografickom vývoji	5
Spolupráca s inými organizáciami	4		
Väčšie využívanie dobrovoľníkov	6		
Celkom	42	Celkom	36

Zdroj: Vlastné spracovanie

Silné stránky

Medzi hlavné silné stránky neziskovej organizácie Plamienok sme zaradili kvalifikované vedenie, kvalifikovaných zamestnancov, dojazd za klientami do vzdialenosti 2 hodín od Bratislavy, marketingovú komunikáciu, lokalitu Centra smútkovej terapie, jasnú orientáciu organizácie na svojich spotrebiteľov, dostatok finančných zdrojov a komplexné portfólio služieb.

Slabé stránky

Medzi hlavné slabé stránky neziskovej organizácie Plamienok sme zaradili fluktuáciu zamestnancov, ktorí sa obmieňajú približne každé 2 roky, nedostatočné využívanie štátnych a európskych dotácií, vysoké náklady na medicínsku techniku v porovnaní s ostatnou konkurenciou a nevyužívanie dlhodobých strategických plánov a marketingového auditu.

Príležitosti

Za najvýznamnejšie príležitosti na ďalší rozvoj pre neziskovú organizáciu Plamienok považujeme využívanie štátnych a európskych dotácií, využívanie strategického plánu a marketingového auditu, možný nárast trhu, rozšírenie ponuky produktov, rozšírenie spolupráce s inými organizáciami a väčšie využívanie dobrovoľníkov.

Hrozby

Za najzávažnejšie hrozby ohrozujúce neziskovú organizáciu Plamienok považujeme rastúcu infláciu spôsobenú globálnou a geopolitickou situáciou, konkurenciu v podobe ďalších neziskových organizácií, odliv kvalifikovanej pracovnej sily do zahraničia v podobe lekárov, slabé vzdelanie spotrebiteľov ohľadom paliatívnej starostlivosti, rastúce ceny vstupov a znižujúci sa počet obyvateľov.

5 Diskusia

V predchádzajúcej kapitole sme si podrobne zanalyzovali marketingový mix, komunikačný mix neziskovej organizácie Plamienok a jej kampaň „Najt'ažšia rola“. Marketingový a komunikačný mix sme analyzovali na základe rozhovoru s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou, výročnou správou za rok 2020, briefu kampane reklamnej agentúry Jandl a voľne dostupnými zdrojmi. Následne sme na základe týchto dát zostavili SWOT analýzu, ktorá nám v tejto kapitole pomôže pri zdôvodňovaní a navrhovaní jednotlivých opatrení pre lepšie fungovanie marketingových aktivít neziskovej organizácie Plamienok. Pri navrhovaní odporúčaní využijeme aj štruktúrovaný dotazník, na ktorý nám odpovedalo 101 respondentov. Tento dotazník potvrdil dobrú poznateľnosť neziskovej organizácie Plamienok medzi našimi respondentami, kedy až 60% z nich uviedlo, že pozná alebo už počulo o neziskovej organizácii Plamienok. Čo sa týka komunikácie neziskovej organizácie, respondenti v dotazníku naznačili, že najpriateľnejšou formou komunikácie pre nich je televízna kampaň a komunikácia prostredníctvom influencera alebo ambasádora cez sociálne siete.

5.1 Návrhy a odporúčania

Nezisková organizácia Plamienok ponúka svoje služby a produkty na trhu od roku 2002. Za svoju 20-ročnú existenciu získala skúsenosti v správnom využívaní marketingového aj komunikačného mixu. Dokázala rozšíriť povedomie o svojej značke na celé Slovensko, a to hlavne svojimi televíznymi spotmi, ktoré pravidelne využíva pri svojej kampani na 2%.

Na základe predchádzajúcich analýz môžeme skonštatovať, že nezisková organizácia Plamienok využíva všetky hlavné marketingové nástroje. Má definovanú svoju víziu, misiu aj cieľ, má jasne určené svoje cieľové skupiny, na mesačnej báze prispôsobuje svojim aktivitám aj svoje marketingové plánovanie, súčasťou ktorého sú aj dve veľké kampane, jedna na jar (zameraná na 2% z daní) a jedna na jeseň (zameraná na jednorazové príspevky a aktiváciu pravidelných donorov), s ktorými im pomáha reklamná agentúra Jandl. Avšak toto plánovanie nie je formalizované a deje sa ad hoc na základe aktivít neziskovej organizácie, a taktiež je krátkodobé – obdobie jedného mesiaca. Preto navrhujeme zostavenie strednodobého marketingového plánu aspoň na obdobie jedného roka. Súčasťou zostavenia takéhoto strednodobého plánu bude jasné definovanie dlhodobějších cieľov a určenia si procesov, ktorých implementáciou sa tieto ciele majú dosiahnuť za vopred

určený čas. Marketingový plán by mal obsahovať *víziu, poslanie, zhrnutie, situačnú analýzu podniku – makroprostredie firmy, mikroprostredie firmy, SWOT analýzu, marketingovú stratégiu podniku, marketingové ciele podniku, návrh marketingového mixu 7P, cenovú stratégiu, akčný plán, rozpočet, implementáciu a kontrolu*. Pokiaľ vo firme nie je skúsený marketingový pracovník, navrhujeme, aby pri zhotovení marketingového plánu asistoval marketingový stratég z reklamnej agentúry Jandl, ktorá spolupracuje s neziskovou organizáciou Plamienok už niekoľko rokov a navzájom sa poznajú.

Tabuľka 9 Návrh obsahu a štruktúry marketingového plánu pre neziskovú organizáciu Plamienok

Marketingový plán neziskovej organizácie Plamienok	
Rok:	
Stručná charakteristika firmy:	
Vízia:	
Poslanie:	
Celkové zhrnutie:	Zhrnutie vypracovaného marketingového plánu.
Situačná analýza:	Analýza súčasného stavu organizácie: <ul style="list-style-type: none"> • Analýza trhu. • Analýza produktu. • Analýza mikroprostredia organizácie. • Analýza makroprostredia organizácie.
SWOT analýza:	<ul style="list-style-type: none"> • Silné stránky vnútri organizácie. • Slabé stránky vnútri organizácie. • Príležitosti z vonkajšieho prostredia . • Hrozby z vonkajšieho prostredia.
Marketingové ciele:	SMART ciele: <ul style="list-style-type: none"> • S (specific) – špecifické. • M (measurable) – merateľné. • A (attainable) – dosiahnuteľné. • R (relevant) – uskutočniteľné. • T (time -bound) – časovo dosiahnuteľné.
Marketingové stratégie:	Na základe odporúčaní marketingového pracovníka alebo stratéga.

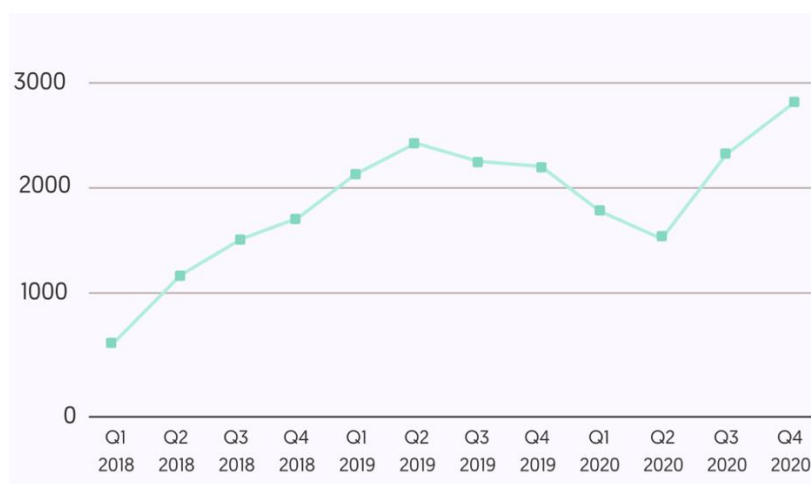
Služby a produkty:	Zoznam služieb a produktov, ktoré bude nezisková organizácia poskytovať svojim klientom alebo donorom.
Distribúcia:	Popis spôsobu, akým budú jednotlivé služby alebo produkty poskytované.
Cenová stratégia:	Určenie cenovej politiky neziskovej organizácie.
Komunikačný mix:	Určenie štruktúry komunikačného (reklama, podpora predaja, PR, osobný predaj, priamy marketing, online marketing, influencer marketing, ...) mixu.
Akčný program:	Určenie si jednotlivých aktivít na dosiahnutie vytýčených marketingových cieľov.
Rozpočet:	Očakávané finančné výsledky a plánované náklady na marketingové aktivity za stanovené obdobie.
Kontrola	Kontrola plnenia jednotlivých cieľov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri pološtruktúrovanom rozhovore, riaditeľku Plamienka n.o. MUDr. Máriu Jasenkovú, zaujala téma marketingového auditu. Preto, ako nadväznosť na odporúčanie zostavenia marketingového plánu navrhujeme, ešte pred týmto krokom, spracovanie marketingového auditu. Marketingový audit poslúži na zistenie výkonnosti marketingu organizácie, identifikovanie príležitosti pre jeho zlepšenie a návrh odporúčaní, ktoré povedú k tomuto zlepšeniu. Odporúčame, aby bol audit vykonaný externou firmou alebo externými konzultantami. Tí majú potrebné skúsenosti, objektivitu a nezávislosť pre kvalitné spracovanie marketingového auditu. Na slovenskom aj zahraničnom trhu pôsobí viacero kvalitných firiem, ktoré takéto služby poskytujú.

V štruktúrovanom dotazníku sme sa pýtali aj na obľúbenú formu prijímania marketingových posolstiev našimi respondentami. Medzi najviac prijateľné formy komunikácie boli označení práve influenceri alebo ambasádori značky. Aj iné verejne dostupné zdroje podporujú obľúbenosť a rast tohoto segmentu v marketingu nazývaného influencer marketing.

Graf 18 Počet influencer kampaní celosvetovo (2018-2020)



Zdroj: InfluencerMarketingHub

Z pološtruktúrovaného rozhovoru s riaditeľkou neziskovej organizácie vyplynulo, že nezisková organizácia príležitostne využíva známe tváre, ako napr. herečku Luciu Hurajovú, ďalej influencerku, ktorá vystupuje na instagrame pod menom „dennik.mamy_8 deti“ a komika Františka Košarišťa, ktorý je na sociálnych sieťach známy pod pseudonymom „Fero Joke“. Tieto spolupráce sú však príležitostné a pri analýze sociálnych sietí spomenutých osôb sme nenašli žiadny náznak spolupráce s neziskovou organizáciou Plamienok. Preto navrhujeme, aby sa nezisková organizácia Plamienok dohodla na trvalej spolupráci s dvomi verejne známymi osobnosťami, ktoré sa stanú ambasádormi značky, a budú na pravidelnej báze počas celého roka komunikovať témy dôležité pre Plamienok n.o., a budú sa objavovať v jej kampaniach. Taktiež navrhujeme, aby títo dvaja ambasádori boli dopĺňaní niekoľkými menšími influencermi, ktorí síce majú podstatne menej sledovateľov, ale na druhej strane majú u svojho publika zvyčajne oveľa väčšiu dôveru.

Ako prvého ambasádora značky navrhujeme herca Jána Koleníka. Tento výber má hneď niekoľko dôvodov. Prvým dôvodom je jeho bezúhonnosť, nevidujeme v jeho súkromnom živote žiadne problémy so zákonom alebo bulvárnymi škandálmi. Druhým dôvodom je jeho momentálne herecké účinkovanie z nemocničného prostredia v seriáli „Druhá šanca“, kde hrá postavu skúseného lekára. Seriál „Druhá šanca“ bol v mesiaci február 2022 na Slovensku najsledovanejším nešportovým programom a jeho 4. časť videlo až 697 tisíc divákov pri televíznych obrazovkách. Práve kvôli tomu môže byť pre ľudí viac prirodzené vnímať Jána Koleníka v lekárskom prostredí, ktorého témy sú blízke aj neziskovej organizácii Plamienok.

Obrázok 9 Ján Koleník (v modrom), ako lekár pri natáčaní seriálu „Druhá šanca“



Zdroj: JanKolenik/instagram

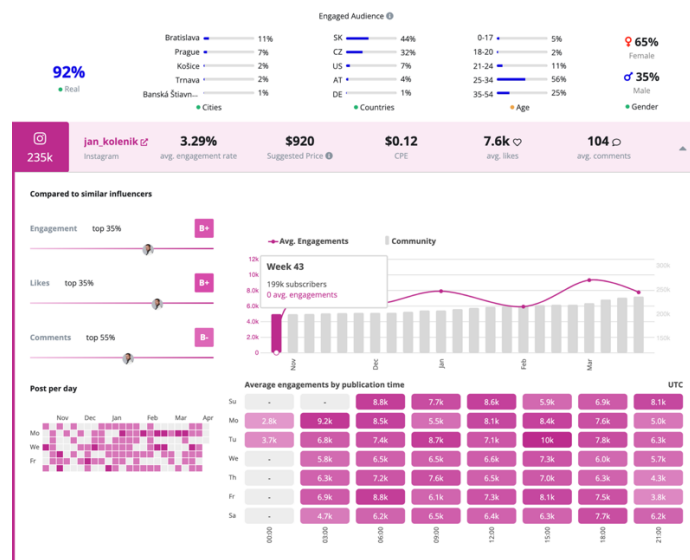
Ďalším dôvodom pre výber Jána Koleníka ako ambasádora neziskovej organizácie Plamienok sú jeho štatistické údaje zo sociálnej siete Instagram, ktoré sme získali za pomoci marketingového nástroja Influencer Analytics. Podľa tohto nástroja má Ján Koleník k 22.3.2022 235 tisíc sledovateľov, z ktorých 92% je aktívnych na sociálnej sieti Instagram. 65% z jeho publika na Instagrame tvoria ženy a 35% muži, najčastejšie vo veku od 25 do 54 rokov. Toto demografické rozloženie publika považujeme za vhodnú cieľovú skupinu pre Plamienok n.o. Influencer Analytics taktiež veľmi kladne ohodnotil engagement publika (zapojenie publika), počet likeov a komentárov pod príspevkami na tomto instagramovom účte.

Ako druhého ambasádora navrhujeme slovenskú speváčku Máriu Čírovú. Ako prvé kritérium tejto voľby je taktiež bezúhonnosť a usporiadaný rodinný a spoločenský život. Mária Čírová má tri deti a veľmi často cez svoj instagramový účet komunikuje dôležité spoločenské témy. Keďže témy týkajúce sa detskej paliatívnej starostlivosti považujeme taktiež za dôležité, mohlo by byť pre instagramové publikum Márii Čírovej prirodzené niečo si z tejto témy zobráť. Na základe údajov z nástroja Influencer Analytics má Mária Čírová k 22.3.2022 202 tisíc sledovateľov na Instagrame, z ktorých je 93% aktívne požívajúcich túto sociálnu sieť. 79% z jej publika tvoria ženy a 21% tvoria muži, najčastejšie vo veku 25 až 54 rokov. Toto demografické rozloženie publika taktiež považujeme za vhodnú cieľovú skupinu pre neziskovú organizáciu Plamienok. Keďže Mária Čírová je speváčka, tak by sa

mohla táto spolupráca rozvíjať aj po umeleckej stránke napr. formou benefičného koncertu pre Plamienok n.o.

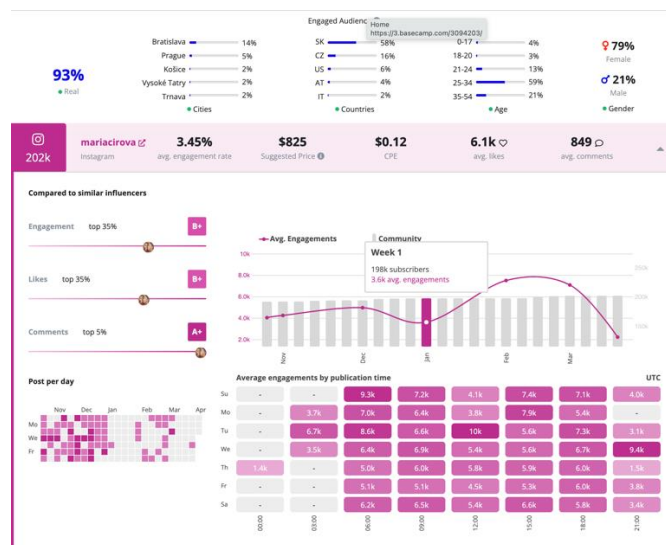
Cieľom týchto dvoch ambasádorov značky bude pravidelná komunikácia na témy detskej paliatívnej starostlivosti, psychologickéj pomoci pri strate blízkej osoby, činnosti neziskovej organizácie Plamienok a spôsobu možnosti podpory tejto organizácie. Taktiež odporúčame, aby sa títo dvaja ambasádori pravidelne objavovali v kampaniach a vizuáloch neziskovej organizácie Plamienok, aby medzi širokou verejnosťou nastala dobrá rozpoznateľnosť značky.

Obrázok 10 Údaje k instagramovému účtu jan_kolenik k 22.3.2022



Zdroj: Influencer Analytics

Obrázok 11 Údaje k instagramovému účtu mariacirova k 22.3.2022



Zdroj: Influencer Analytics

Ďalším návrhom je rozšírenie portfólia produktov na získanie finančnej podpory od donorov o produkty vytvorené neziskovou organizáciou. Toto odporúčanie vychádza z výsledkov štruktúrovaného dotazníka, kde sa ukázalo, že po verejnej zbierke, by to bola druhá najobľúbenejšia forma podpory neziskovej organizácie. Momentálne Plamienok n.o. ponúka na svojom e-shope hmotné produkty vo forme kníh a ilustrácií. Navrhujeme toto portfólio produktov rozšíriť o ďalšie produkty do domácnosti, ako napr. hrnčeky na kávu, na ktorých môžu byť vyobrazené ilustrácie od umelkyne Daniely Olejníkovej alebo kresby, ktoré nakreslia klienti Plamienka n.o. a boli by vhodné na zakomponovanie do tohto produktu. Ďalej sviečky, ktoré zosobňujú samotné logo neziskovej organizácie Plamienok. Ďalšou možnosťou je predaj oblečenia navrhnutého neziskovou organizáciou Plamienok, ako napr: zástery do kuchyne (tie boli v minulosti na e-shope), mikiny, tričká alebo ponožky. Toto oblečenie je taktiež vhodné spojiť v budúcnosti s kampaňou na rozšírenie povedomia o značke neziskovej organizácie. Cieľom tohto návrhu je získať viac jednorazových darcov, ktorí za jednorazový príspevok v rôznej hodnote získajú na oplátku nejaký hmotný produkt. Cena tohto produktu musí pokryť náklady na produkt samotný, náklady na dopravu a cenu, ktorá bude súčasťou príspevku, ktorý sa využije na pomoc pre klientov neziskovej organizácie.

Obrázok 12 Návrh produktu slúžiace na podporu neziskovej organizácie Plamienok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 13 Návrh produktu slúžiaceho na podporu neziskovej organizácie Plamienok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Obrázok 14 Návrh produktu slúžiaceho na podporu neziskovej organizácie Plamienok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalším návrhom na základe výsledkov dotazníka je verejná zbierka. Viac ako 74 % respondentov uviedlo, že takáto forma podpory neziskovej organizácie je im najbližšia. Navrhujeme, hlavne kvôli ľudským zdrojom a byrokracii, uskutočniť prvý ročník zbierky len v meste Bratislava. Názov verejnej zbierky sme nazvali „**Plamienok nádeje**“, ktorý vystihuje podstatu zbierky a jeho súčasťou je aj názov neziskovej organizácie. Hlavným heslom zbierky by mohla byť veta „**Pomôžme ochrániť ich plamienok nádeje**“, ktorej cieľom je vzbudiť v ľuďoch pocit empatie k detským pacientom a ich rodičom. Ďalej navrhujeme za každú finančnú podporu ľubovoľnej hodnoty odmeniť donora formou malého odznaku v tvare plamienka, ktorý si môžu pripnúť na viditeľné miesto. Zbierka by sa podľa nášho názoru mala konať súčasne s jesennou online kampanou na jednorazové príspevky. Podporená by mala byť aj propagáciou od ambasádorov a influencerov neziskovej organizácie Plamienok, ktorých sme navrhli vyššie v tejto kapitole.

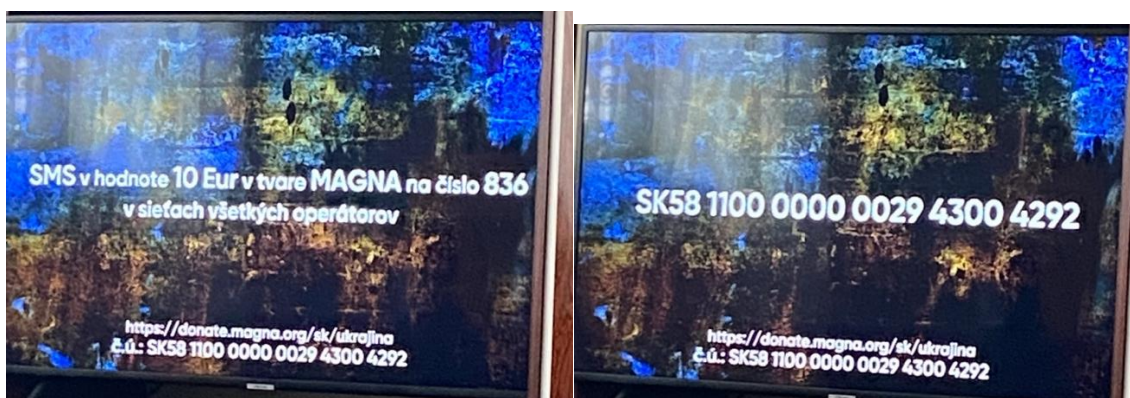
Obrázok 15 Návrh vizuálu verejnej zbierky pre neziskovú organizáciu Plamienok



Zdroj: Vlastné spracovanie

Po analýze kampane „Najťažšia rola“ sme zhodnotili, že kampaň bola uskutočnená na veľmi vysokej úrovni, či už po stránke kreatívnej, exekutívnej, strategickej, produkčnej ako aj výkonnostnej. Za to hovoria aj výsledky tejto kampane, ktorá sa stala najúspešnejšou fundraisingovou kampaňou neziskovej organizácie Plamienok, počas ktorej sa dokázalo vyzbierať 98 861€. Avšak na základe odpovedí našich respondentov, ktoré sa nám podarilo získať mimo štruktúrovaného dotazníka, sme zistili, že veľa z našich respondentov po zhliadnutí kampaňového spotu v televízii nevedelo, akým spôsobom by mali prispieť. Preto navrhujeme po vzore televíznej kampane neziskovej organizácie Magna, na podporu vojnových obetí na Ukrajine, zahrnúť do televízneho spotu na dostatočne dlhý časový úsek IBAN smerujúci na transparentný účet neziskovej organizácie Plamienok a taktiež možnosť podpory neziskovej organizácie formou zaslania SMS vo vybranej hodnote. Ďalej navrhujeme, aby boli súčasťou budúcich kampaní vybraní ambasádori a influenceri, tak aby si k nim ľudia vytvorili vzťah a prepojenie so značkou neziskovej organizácie Plamienok. Tým by sme chceli dosiahnuť väčšiu poznaťnosť a dôveryhodnosť značky neziskovej organizácie na Slovensku.

Obrázok 16 Ukážky z televízneho spotu neziskovej organizácie Magna na podporu obetí vojny na Ukrajine (3.4.2022)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Marketing je pojem, ktorý sa na Slovensku v minulosti viac spájal s komerčnými firmami, ktorým išlo predovšetkým o zisk a marketing bol len jedným z nástrojov na jeho dosiahnutie. Po vzniku neziskového sektora na Slovensku bol pojem marketing v tomto sektore skloňovaný len v malej miere, pretože ho tieto organizácie tak nutne nepotrebovali, alebo si to aspoň mysleli. Avšak s nárastom konkurencie a presýtením trhu, nielen neziskovými, ale aj komerčnými subjektmi a nárastom požiadaviek spotrebiteľov museli neziskové organizácie reagovať a zapracovať do svojich firemných nástrojov aj marketing.

Marketing neziskových organizácií má oproti marketingu komerčných firiem isté špecifiká a odlišnosti a treba k nemu aj takto pristupovať. Najväčšou odlišnosťou je využívanie rozšíreného marketingového mixu. Okrem klasického 4P – produkt, cena, distribúcia a komunikácia sa v marketingu neziskovej organizácie pridali ďalšie 3P – služby, procesy a ľudské zdroje. Využívanie marketingu pomohlo neziskovým organizáciám nielen s priblížením svojich služieb vybraným cieľovým skupinám, ale aj s mnohými ďalšími vecami podstatnými pre správne fungovanie organizácie – definovanie cieľov, stratégií, cieľových skupín, produktu, financií a ďalších.

Nezisková organizácia Plamienok, ktorú sme si vybrali ako objekt skúmania, a ktorá pôsobí na slovenskom trhu od roku 2002, počas 20 rokov svojej existencie postupne implementovala jednotlivé marketingové nástroje, ktoré momentálne využíva na pomerne vysokej úrovni. Nezisková organizácia Plamienok má jasne definované svoje produkty (služby), ktorých hlavným cieľom je pomoc pre detských pacientov v oblasti paliatívnej starostlivosti, pomoc pre smútiacich po strate blízkej osoby a vzdelávanie laickej a odbornej verejnosti ohľadom týchto tém. Čo sa týka ceny, musíme rozlišovať, ako pri väčšine neziskových organizácií, cenu, na cenu pre spotrebiteľov (pacientov) neziskovej organizácie Plamienok a cenu pre donorov, ktorí podporujú fungovanie tejto neziskovej organizácie. Cena služieb neziskovej organizácie Plamienok je pre jej spotrebiteľov bezplatná. Čo sa týka nastavenia ceny pre donorov, tá je podľa nás nastavená správne, čo dokazujú aj hospodárske výsledky neziskovej organizácie za rok 2020, kedy firma skončila v „zisku“ so sumou 511 942,14€. Distribúcia neziskovej organizácie Plamienok je geograficky zabezpečená tak, aby pokryla celé Západné Slovensko, konkrétne zamestnanci neziskovej organizácie Plamienok cestujú za detskými pacientami do 2 hodín jazdy autom od Bratislavy. Čo sa týka marketingovej komunikácie, tak môžeme zhodnotiť, že je na veľmi vysokej úrovni. Počas roka spúšťajú pravidelne dve veľké kampane, na ktorých spolupracujú s reklamnou

agentúrou Jandl. Okrem toho majú funkčne užívateľsky ladený web, aktívne prispievajú zaujímavým obsahom na sociálne siete ako Facebook alebo Instagram, aktívne vytvárajú kontent na témy detskej paliatívnej starostlivosti a psychologického smútkového poradenstva vo forme blogov a podcastov.

V prvej časti tejto diplomovej práce sme sa venovali teoretickému spracovaniu problematiky využitia marketingu neziskových organizácií. Pri tejto teoretickej časti sme vychádzali z odbornej literatúry za využitia knižných i internetových zdrojov.

Hlavným cieľom diplomovej práce bola analýza marketingových a komunikačných nástrojov vybranej neziskovej organizácie a zameranie sa na konkrétnu kampaň neziskovej organizácie, jej analýzu a posolstvo. Ako výstup diplomovej práce sme na základe výsledkov štruktúrovaného dotazníka a pološtruktúrovaného rozhovoru s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jaskenkou zostavili SWOT analýzu a následne navrhli možné zmeny na zlepšenie fungovania marketingových nástrojov a vybranej kampane „Najťažšia rola“ neziskovej organizácie Plamienok. Dôležitou súčasťou efektívneho fungovania neziskovej organizácie je relevantne zvolený marketingový mix, ktorý následne určuje fungovanie neziskovej organizácie. Na analýzu marketingových nástrojov neziskovej organizácie Plamienok sme využili už spomenutý rozhovor s riaditeľkou neziskovej organizácie, ako aj štruktúrovaný dotazník. Odpovede respondentov z dotazníka sme využili na zistenie poznateľnosti značky neziskovej organizácie Plamienok, spôsobu najprijateľnejšie formy finančnej podpory od respondentov pre neziskovú organizáciu, páčivosť a akceptovateľnosť marketingovej komunikácie neziskovej organizácie a rozpoznateľnosť a páčivosť kampane „Najťažšia rola“. Analýza kampane „Najťažšia rola“ prebehla na základe prípadovej štúdie tejto kampane a interného dokumentu reklamnej agentúry Jandl, ktorá sa podieľala na kreovaní tejto kampane. Kampaň sme zhodnotili ako vysoko efektívnu a prevedenú na profesionálnej úrovni, za čo hovoria aj jej výsledky. Kampaň prebehla na základe určenej stratégie v niekoľkých štádiách a stala sa najúspešnejšou fundraisingovou kampaňou neziskovej organizácie Plamienok, pri ktorej sa vyzbieralo 98 861€.

Ako výsledok práce sme na základe analýzy marketingových nástrojov neziskovej organizácie Plamienok a vytvorenej SWOT analýzy navrhli niekoľko možností opatrení, po ktorých implementácii do jednotlivých marketingových nástrojov očakávame väčšiu efektivitu marketingu neziskovej organizácie ako celku a taktiež zefektívnenie kampaní do budúcnosti. Medzi hlavné nedostatky marketingu neziskovej organizácie Plamienok sme zaradili absenciu strednodobého marketingového plánu a taktiež absenciu marketingového

audit. Marketingový audit by mal neziskovej organizácii Plamienok ukázať, ktoré marketingové nástroje využíva správne a mala by v nich pokračovať, a naopak ukázať tie, ktoré nefungujú a nahradiť ich. Marketingový plán na druhú stranu pomôže neziskovej organizácii lepšie si nastaviť svoje ciele do budúcnosti a vytýčiť si spôsoby, na základe ktorých stanovené ciele dosiahne. Ďalej sme na základe analyzovaných dát a trendov v marketingovej komunikácii odporučili zamerať sa na dlhodobú spoluprácu s ambasádormi a influencermi, ktorí v súčasnej dobe dokážu veľmi efektívne a presvedčivo komunikovať marketingové posolstvo svojmu publiku. Ako dvoch hlavných ambasádorov sme na základe štatistík a kontextu k témam, ktorým sa venuje nezisková organizácia Plamienok, vybrali na dlhodobú spoluprácu konkrétne herca Jána Koleníka a speváčku Máriu Čírovú. Na základe výsledkov štruktúrovaného dotazníka sme taktiež navrhli rozšíriť portfólio produktov, z ktorých finančný výtťažok ide na zabezpečovanie služieb pre pacientov Plamienka n.o. a jeho riadne fungovanie ako celku, o hmotné produkty typu oblečenie, sviečky, hrnčeky a iné, ktoré by boli vytvárané pod záštitou Plamienka n.o.. Tento návrh vychádza z výsledkov dotazníka a premisy, že ľudia radi podporia neziskovú organizáciu Plamienok a jej služby pre pacientov, ale radi disponujú aj niečím, čo im pripomína, že dobrý skutok vykonali. Okrem toho sme do návrhov zahrnuli usporiadanie verejnej zbierky, ktorú sme nazvali „Plamienok nádeje“. Tento návrh vznikol na základe odpovedí respondentov, u ktorých bola verejná zbierka jedna z najobľúbenejších foriem podpory neziskových organizácií. Posledný návrh sa týkal kampane „Najťažšia rola“, kde ako najväčší nedostatok vnímame absenciu spôsobu podpory neziskovej organizácie Plamienok v televíznom spote. Preto sme po vzore televízneho spotu neziskovej organizácie Magna navrhli do televízneho spotu pridať na dostatočne dlhý čas IBAN transparentného účtu neziskovej organizácie Plamienok a možnosť podpory zaslaním SMS za určitú sumu peňazí.

Zoznam použitej literatúry

AMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. 6 vyd. Melbourne, Victoria : Pearson Australia, 2015. 572 s. ISBN 978-14-86002-69-6.

BAČÍK, Radovan. a kol. *Marketing vybraných oblastí*. Prešov : Bookman, 2012. 91 s. ISBN 978-80-89568-22-2.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín : VeRMum, 2011. 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.

BARÁT, Juraj. a kol., *Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie*. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 2000. 307 s. ISBN 80-968095-3-9.

BÚTORA, Martin a kol. *Čítanka pre neziskové organizácie*. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998. 199 s. ISBN 80-967890-5-8.

ČIHOVSKÁ, Viera. a kol. *Marketing neziskových organizací*. Bratislava : Eurounion, 1999. ISBN 80-88984-04-1.

GREGOROVÁ ROZMANOVÁ, Alžbeta a kol. *Tretí sektor a mimovládne organizácie*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2009. 118 s. ISBN 978-80-8083-805-8.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

HANULÁKOVÁ, Eva. Podstata a špecifiká marketingu neziskových organizácií. In *Ekonomický časopis = Journal of economics: časopis pre ekonomickú teóriu, hospodársku politiku, spoločensko-ekonomické prognózovanie*. Bratislava : Slovak Academic Press, 1998, roč. 46, č.5, s. 715-729. ISSN 0013-3035.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2013. 358 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2013. 241 s., ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing*. Bratislava : IURA Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.

KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. *Marketing Management*. New Jersey : Pears Education, 2007. 729 s. ISBN 0-13-145757-8.

KOTLER, Philip - AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KRECHOVSKÁ, Michaela - HEJDUKOVÁ, Pavlína - HOMMEROVÁ, Dita. *Řízení neziskových organizací*. Praha : Grada Publishing, 2018. 208 s. ISBN 978-80-247-3075-2.

KUVÍKOVÁ, Helena – VACEKOVÁ, Gabriela. Diverzifikácia finančných zdrojov v neziskových organizáciách. In *E+M Ekonomie a management*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2009, roč.12, č.4., s.84-95. ISSN 1212-3609.

KUVÍKOVÁ, Helena – SVIDROŇOVÁ, Mária. Význam a opodstatnenosť existencie súkromných neziskových organizácií. In *Slovenská štatistika a demografia : vedecký časopis*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2013, roč. 23, č. 2. ISSN 1210-1095.

LABSKÁ, Helena - TAJTÁKOVÁ, Mária - FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava : Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-89447-11.

MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava : Sprint dva, 2009. 176 s. ISBN 978-80-89393-12-1.

PŘIKILOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SALAMON, Lester. M. *Partners in public service*. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1995. ISBN 978-08-018496-33.

SIEGEL, Daniel - YANCEY, Jenny. *Znovuzrodenie občianskej spoločnosti*. New York : Rockefeller Brother Fund Inc., 1992. 84 s.

STRECKOVÁ, Yvonne. *Teória verejného sektoru: učebný text*. Brno : Masarykova univerzita, 1998. 181 s. ISBN 80-210-1737-6.

TAJTÁKOVÁ, Mária a kol. *Marketing neziskových organizácií, športu a kultúry*, Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. 196 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb : efektívne a moderne*. Praha : Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektívne a moderne*. Praha : Grada, 2014. 232 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické dokumenty – knihy, webové sídla, publikácie

EC.Europa. Európske štrukturálne a investičné fondy [online]. In *ec.europa.eu* [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/funding-opportunities/funding-programmes/overview-funding-programmes/european-structural-and-investment-funds_sk

EEAgrants. Základné informácie [online]. In *eea.grants.sk* [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <http://www.eea.grants.sk/zakladne-informacie/faq/publicita/>

KOTLER, Philip. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. In: *Journal of Marketing*. Illinois : Northwestern University, 1979. vol. 43, no.1. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/002224297904300104>

Ministerstvo vnútra SR. Register mimovládnych neziskových organizácií [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-25]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii>

Ministerstvo vnútra SR. Register mimovládnych neziskových organizácií [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-25]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-1>

Ministerstvo vnútra SR. Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-2>

Ministerstvo vnútra SR. Občianske združenia, odborové organizácie a organizácie zamestnávateľov [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-3>

Ministerstvo vnútra SR. Záujmové združenia právnických osôb [online]. In *Ministerstvo vnútra SR* [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.minv.sk/?informacie-o-registracii-3>

Ministerstvo financií SR. Inštitút finančnej politiky - Asignácia dane [online]. In *Ministerstvo financií SR*. [cit. 2021-12-27]. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/institut-financnej-politiky/ekonomicke-statistiky/assignacia-dane/>

ORGAN, Michael. Cause marketing-definition [online]. In *causemarketing.com*, 2017 [cit. 2022-01-17]. Dostupné na: <https://causemarketing.com/research/cause-marketing-definition>

Plamienok. Blog. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-25]. Dostupné na internete: <https://www.plamienok.sk/blog>

Plamienok. Centrum smútkovej terapie. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/domaca-paliativna-starostlivost/o-domacej-starostlivosti>

Plamienok. O nás. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/o-plamienku>

Plamienok. E-shop. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/eshop/>

Plamienok. Partneri. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-25]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/partneri>

Plamienok. Vzdelávanie. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/vzdelavanie>

Plamienok. Výročná správa 2020. [online]. In *plamienok.sk* [2022-02-12]. Dostupné na: <https://www.plamienok.sk/o-nas/vyrocne-spravy-a-audity>

Section 1. Understanding Social Marketing : Encouraging Adoption and Use of Valued Products and Practices in Community [online]. University of Kansas. [cit. 2022-01-17]. Dostupné na internete: <https://ctb.ku.edu/en/sustain/social-marketing/overview/main>

STUBB, Carolina. - NYSTROM, Greta. Influencer marketing. [online]. In *Journal of Communication Management*, 2019. [cit. 2022-01-22]. Dostupné na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-11-2018-0119/full/pdf?title=influencer-marketing-the-impact-of-disclosing-sponsorship-compensation-justification-on-sponsored-content-effectiveness>

Štatistický úrad Slovenskej republiky. Satelitný účet tretieho sektora tvorba návrhu a zavedenia [online]. In *slovak.statistics.sk*. [cit. 2021-12-27]. https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/59bf486b-fa02-4ec1-bffe-1138d605e6bc/MNO_sat_ucet.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nMI1BHF&CVID=nMI1BHF&CVID=nMI1BHF

Ultralanovka. O projekte. [online]. In *ultralanovka.sk* [2022-02-19]. Dostupné na internete: <http://ultralanovka.sk/o-projekte/>

Úrad vlády SR. Úloha štátu a verejného sektora [online]. In *Vlada.gov* [cit. 2021-12-20]. Dostupné na: <https://www.vlada.gov.sk//uloha-statu-a-verejneho-sektora/>

Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. Občianska spoločnosť a neziskový sektor [online]. In *tretisektor.gov* [cit. 2021-12-20]. Dostupné na: <https://www.tretisektor.gov.sk/obcianska-spolocnost-a-neziskovy-sektor/>

Úrad splnomocnenca vlády SR pre rozvoj občianskej spoločnosti. Financovanie neziskových organizácií [online]. In *tretisektor.gov* [cit. 2021-12-28]. Dostupné na: <https://www.tretisektor.gov.sk//financovanie-mno-a-os/>

Zákon č.213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby