

## **Prílohy**

Príloha č.1: Rozhovor s riaditeľkou neziskovej organizácie Plamienok MUDr. Máriou Jasenkovou:

### **Ako vznikla myšlienka založenia si neziskovej organizácie?**

Po skončení vysokej školy v Prahe som začala robiť na onkológii v Bratislave, kde som okrem iného stretávala aj deti, ktoré sme nevedeli zachrániť. Tieto deti chceli ísť domov, a preto som premýšľala, čo týmto deťom vieme dať, čo vieme pre nich urobiť, ako im pomôcť. Hovorila som si, že ak chcú ísť domov, tak by sme im mali pomáhať doma. Toto bol úplný začiatok, od čoho sa začínalo odvíjať všetko ostatné. Vzniklo to z mojej osobnej skúsenosti a prosieb detí, že chcú ísť domov.

### **Vízia**

Vízia nie je 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, alebo obojsmerná.

### **Vedeli by ste opísať cieľové skupiny?**

Sú to rodičia, ktorí majú vážne choré deti a ich najbližší príbuzní, súrodenci, to sú kvázi klienti. Potom sú to rodičia, ktorí najčastejšie stratili dieťa alebo partnera, ale majú deti, v podstate smútiace rodiny. Ďalej sú to donori, verejnosť, ktorá je pre nás dôležitá cieľová skupina, keďže nechceme len pýtať, ale aj ponúkať širokej verejnosti. Preto sa venujeme rôznym videám, článkom. A potom sú to odborníci, ktorí s nami spolupracujú – lekári, sestry, sociálni pracovníci, psychológovia.

### **Je paliatívna starostlivosť vekovo ohraničená?**

Áno, my špecializovanú zdravotnú starostlivosť, lekársku, ošetrovateľskú ponúkame deťom, čiže od novorodenca až do 18 roku života, tak ako to zákon stanovuje.

### **Vy ako nezisková organizácia využívate marketingové plánovanie?**

My ako organizácia odpovedáme na to, čo sa aktuálne u nás a v spoločnosti deje. My marketing na to prispôsobujeme skoro každý deň. Máme mesačný plán, v ktorom plánujeme čo chceme verejnosti povedať a ponúknuť. Máme 2 kampane do roka. Jedna je v Marci/Apríli na

2% z daní, druhá je na jeseň zameraná na individuálnych darcov. Okrem toho ide o mix plánu a tvorivosti.

### **Kto sa môže zhlásiť ako dobrovoľník?**

U nás dobrovoľníci pracujú najmä v centre, kde pomáhajú deťom. Títo dobrovoľníci musia absolvovať polročné vzdelávanie. Toto vzdelávanie je čiastočne o teórii, o tom ako deti a dospelí fungujú po tom, čo niekoho stratia, ale je to aj taká sebareflexia a osobnostný rast v rámci skupiny. Z pohľadu dobrovoľníka: čo mi prinieslo to, keď som niečo stratil v živote. Ako reagujem, aká je moja cesta narábania so stratou. A toto už mnohých zastaví a vyžaduje to hlbšiu motiváciu. Toto vzdelávanie nie je bezplatné.

### **Využívate aj nejaké štátne dotácie?**

Okrem 2% z daní, nevyužívame žiadne štátne dotácie. Je to aj kvôli tomu, že veľa štátnych dotácií nie je. Dajú sa využívať dotácie cez Eurofondy, ale v tomto prípade najskôr peniaze musíme mať, až potom sa refundujú. Je to nepraktické, neflexibilné, ide o vysokú byrokráciu. Existujú príspevky z lotérií, ministerstiev, ale ku tomu je veľmi veľa administratívy. 70% financovania nám tvoria 2% z daní a zvyšok sa delí na fyzické a právnické osoby. V dobe pandémie sú to prevažne fyzické osoby.

### **Je to pre vašich zamestnancov plnohodnotné zamestnanie?**

Pre zamestnancov neziskovej organizácie znamená práca v organizácii regulárnu platenú prácu.

### **Cena z pohľadu spotrebiteľa. Existujú náklady na dopravu?**

Pre klientov (rodičia s vážne chorými deťmi) sú služby bezplatné, keďže chodíme ku nim domov. Pacienti smútkovej terapie chodia ku nám do centra, v dobe covidu boli terapie online. Z môjho pohľadu, pre rodičov, ktorí majú smrteľné choré dieťa nehrajú peniaze rolu. Len krátka pomoc môže mať na daný život dieťaťa veľký. Rodičia podpisujú kontrakt, v prípade ak by neprišli na terapiu, tá je potom platená (okrem prípadov, choroby alebo vážneho dôvodu). Pomocou toho sa vyvoláva tzv. „tlak“ na klientov, aby terapiu dokončili. Čiastočne je to aj z dôvodu toho, aby sa čas využíval efektívne a využíval sa pre toho, kto to potrebuje. Psychologická pomoc je obmedzená (max rok). Centrum/pobočku máme iba v Bratislave a chodia ku nám rodičia napríklad aj z Trenčína. Závisí to od motivácie rodiča. Rodina vie stráviť cestovaním a terapiou aj okolo 4 hodín (2 hodiny cesta, 2 terapia).

## **Komunikácia**

### **Využívate pri svojich kampaniach ako médium aj televíziu?**

Áno, väčšinou na kampaň týkajúcu sa 2% z daní, ale mali sme aj na individuálnu kampaň.

### **Ako využívate sociálne siete – YouTube, Facebook, Instagram, ..?**

Využívame Youtube, Facebook, Instagram aj LinkedIn. Teraz máme cyklus, ktorý prezentujeme na sociálnych sieťach – Plamienok každý týždeň. Je to séria takmer 50 videí.

### **Ako využívate printovú reklamu?**

Mali sme billboardovú reklamu, aj elektronickú reklamu – outdoorovú reklamu v menších reklamných paneloch na verejnosti. Plagáty nevyužívame.

### **Osobný predaj – Máte dobrovoľníkov, ktorí chodia do ulíc a snažia sa pomocou verejnej zbierky získať finančné prostriedky?**

Nemáme, ale organizujeme verejnú zbierku. To znamená, že dáte pokladnicu niekomu, kto je ochotný vám ju zobrať. Musí to byť dobre administratívne zabezpečené. Napríklad to môže byť v obchode, kde môžu ľudia do pokladnice hádzať peniaze.

### **Využívate e-mail marketing?**

Využívame to, ale nie naslepo. Zasielame to len ľuďom, s ktorými sme boli v kontakte a máme od nich súhlas na zasielanie propagačných a informačných materiálov. Máme databázu kontaktov, ktorým posielame aj newslettere.

### **Organizujete nejaké podujatie na podporu vašej organizácie?**

Áno. Napríklad Ultralanovka pre Plamienok, kedysi bol Benefičný koncert.

### **Máte ambasádora, influencera?**

Nemáme ambasádora, ale veľmi blízka a všeobecne známa osoba, ktorá nám pomáha je Lucka Hurajová. Ďalej žena známa na Instagrame pod názvom „mama 8 detí“ alebo Fero Joke. Nie je to pravidelná spolupráca, ale skôr príležitostne pri nejakej situácii, ktorá sa im môže zdať blízka.

### **Majú títo známy ľudia honorár za spoluprácu?**

Nie, a my to ani nezneužívame. Skôr produkujeme obsah, čo je ťažšia cesta, aby sme tým ľuďom reálne aj niečo dali. Tá téma sa dotýka každého jedného, nie každého jedného dieťaťa, ale každý stratí niekoho v rodine a každý smúti. Ak by som to mohla povedať, tá téma nie je len o Plamienku, ale o každom z nás.

### **Čo je podstata tvorby vášho obsahu?**

Podstata je potreba ľuďom ponúknuť to čo máme my a čo je cenné pre nás, bez nejakých očakávaní. Zdieľať to hodnotné a to, čo si myslíme, že pre iných môže byť hodnotné. Dávať z hĺbky duše, dávať zo srdca, pretože to čo vy dávate, šírite do vesmíru to sa vám potom aj vráti. Videá, ktoré točíme nenašli význam napríklad u marketérov, pretože v nich nevideli žiadne marketingové ciele.

### **Sledujete si čítanosť článok, pozeranosť videí?**

Áno, analyzujeme napríklad teraz aj tie krátke videá. Zaujíma nás kto to sleduje, v akých krajoch, pohlavie, vek, čo na Instagrame, čo na Facebooku. Ale nejdeme len za číslami.

### **Na vašom webe máte aj e-shop. Všímajú si ľudia zázračné dary, dostanú sa na vašom webe až ku tomu?**

Musíme to promovat' na sociálnych sieťach, čiže ak to odpromujeme, tak to funguje. Ale dávame si pozor, aby sme stále len nežiadali. Koniec roka pred Vianocami je pre nás najlepšie obdobie, ľudia sú citlivejší a viac dávajú. Po novom roku, v Januári a Februári nepromuje ani nevytvárame príspevky ohľadom žiadosti o príspenie, lebo vieme že v Marci začína kampaň na 2%. Webová stránka ako taká nestačí, v dnešnej dobe ide komunikácia cez sociálne siete.

## **KAMPAŇ**

### **Je kampaň „Najt'ážšia rola“ najúspešnejšia fundrasingová kampaň Plamienka n.o.?**

Áno, jednoznačne.

### **Kde vznikla myšlienka kampane „Najt'ážšia rola“?**

Vznikla zo spoločnej debaty so zamestnancami z reklamnej agentúry Jandl. Oni nás poznajú už dlhé roky a je medzi nami je vytvorená taká cesta, kde sa postupne zblížujeme, poznávame sa. Bola to ich myšlienka, na ktorej sme sa zhodli.

**Je u vás v organizácii niekto, kto sa venuje sociálnym sieťam, obsahu?**

Mávame týždenné „skajpy“. Máme človeka, ktorý to nahodí technicky, človeka, ktorý píše texty, no o kontexte sa bavíme všetci. Takisto máme človeka, ktorý platí reklamy. Jandl spravuje len platené kampane na sociálnych sieťach, inak si spravujeme naše profily sami. Tak vieme byť čo najviac autentickí.