

**Projekt marketingovej kampane Střediska rané péče Tamtam
Olomouc – Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o. s.**

Bc. Vladimír Pařízek

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Vladimír Pařízek**
Osobní číslo: **M12764**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové kampaně Střediska rané péče
Tamtam Olomouc - Federace rodičů a přátel
sluchově postižených, o. s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Z dostupných literárních zdrojů charakterizujte prostředky marketingové komunikace s ohledem na její specifika v neziskovém sektoru.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingových aktivit příspěvkové organizace Tamtam Olomouc.
- Na základě analýzy vypracujte projekt marketingové kampaně Tamtam Olomouc.
- Vyhodnoťte úspěšnost realizovaného projektu.

Závěr

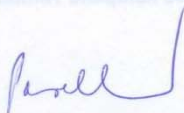
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th. Ed. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372.
BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.
BARKER, Melissa S. Social media marketing: a strategic approach. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.
MCLEISH, Barry. Successful marketing strategies for nonprofit organizations. New York: J. Wiley, c1995, 294 s. ISBN 0-471-10567-8.
REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
• Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávajíc zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2.5.2014



⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá problematikou marketingové komunikace v neziskovém sektoru, konkrétně projektem marketingové kampaně pro neziskovou organizaci Centrum rané péče Tamtam Olomouc. V teoretické části jsou porovnávány jednotlivé nástroje marketingové komunikace v neziskovém sektoru se sektorem komerčním. Praktická část je rozdělena do dvou částí. V první, analytické části, je analyzován stav marketingové komunikace organizace a její součástí je dotazníkový průzkum o povědomí veřejnosti o službě rané péče. V projektové části je na základě výsledků analýzy navržen a realizován projekt marketingové kampaně. Následně jsou uvedeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace organizace do budoucna.

Klíčová slova: neziskový sektor, nezisková organizace, marketingová komunikace, public relations, dotazníkový průzkum, Facebook

ABSTRACT

The thesis deals with marketing communication in the non-profit sector, specifically with the project of marketing communication for the non-profit organisation Středisko rané péče Tamtam Olomouc. The tools of marketing communication in the non-profit and commercial sectors are compared in the theoretical part of the thesis. The practical part is divided into two parts. In the first, analytical part, there is the analysis of actual state of marketing communication in the organization together with the questionnaire survey about the awareness of the public about early intervention service. In the project part of the thesis, a project of marketing campaign was proposed and realised. In the end there are propositions for the future improvements in the area of marketing communication of the organization.

Keywords: non-profit sector, non-profit organization, marketing communication, public relations, questionnaire survey, Facebook

Rád by som poďakoval svojmu vedúcemu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za rady, pripomienky a pomoc pri tvorbe mojej diplomovej práce. Taktiež ďakujem Mgr. Anne Kučerovej, Ph.D. zo Střediska rané péče Tamtam Olomouc a Mgr. Žanete Kubíčkovéj z PRIA SYSTEMS, s.r.o. za príležitosť spolupracovať na príprave a realizácii marketingovej kampane.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	12
1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIACH	13
1.1 NEDOSTATKY V MARKETINGU MALÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	13
1.2 ÚLOHA MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH	14
1.3 REALIZÁTORI MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH	14
1.4 ODLIŠNOSTI V MARKETINGU V NEZISKOVOM SEKTORE	15
1.5 ODLIŠNOSTI V RÁMCI NEZISKOVÉHO SEKTORA.....	17
1.5.1 Využitie dobrovoľníkov	17
1.5.2 Miera konkurencie z komerčného sektora	17
1.5.3 Zdroje financovania	17
1.5.4 Ovplyvňovanie správania sa organizácie jej povahou	17
1.6 VÍZIA, POSLANIE, STRATÉGIA A MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE V PODMIENKACH NEZISKOVÉHO SEKTORU	18
2 SOCIÁLNY MARKETING	20
2.1 CIELE SOCIÁLNEHO MARKETINGU	20
2.2 OBLASTI PÔSOBNOSTI SOCIÁLNEHO MARKETINGU.....	21
2.3 RYSY SOCIÁLNYCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	21
3 KOMUNIKAČNÝ MIX V NEZISKOVOM SEKTORE.....	22
3.1 REKLAMA V NEZISKOVOM SEKTORE.....	23
3.2 PODPORA PREDAJA V NEZISKOVOM SEKTORE	24
3.3 PRIAMY MARKETING V NEZISKOVOM SEKTORE	24
3.4 OSOBNÝ PREDAJ V NEZISKOVOM SEKTORE.....	25
3.5 PUBLIC RELATIONS V NEZISKOVOM SEKTORE.....	25
3.5.1 Ciele a obsah PR zdelenia	26
3.5.2 Základné prostriedky PR neziskových organizácií.....	27
3.6 FUNDRAISING	29
3.6.1 Zdroje financovania	29
Individuálne darcovstvo.....	30
Firemné darcovstvo.....	30
Nadácie a nadačné fondy	30
Verejná správa	31
3.7 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ V NEZISKOVOM SEKTORE	31
3.7.1 Virálny marketing	31
3.7.2 Event marketing	32
3.7.3 Digitálny marketing	32
II PRAKTICKÁ ČASŤ	33
4 PREDSTAVENIE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC	34

4.1	POSLANIE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM	34
4.2	CIELE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM	34
4.3	CIEĽOVÁ SKUPINA STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC.....	35
4.4	POSKYTOVATELIA SLUŽIEB STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM	35
4.5	PONUKA SLUŽIEB STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM	35
4.6	FINANCOVANIE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC	36
4.7	ZMENA NÁZVU STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC.....	38
5	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	39
5.1	REKLAMA.....	39
5.1.1	Internetové médiá.....	39
5.1.2	Rozhlasové a televízne médiá	42
5.1.3	Printové médiá	42
5.1.4	Propagačné materiály	42
5.2	PODPORA PREDAJA	42
5.3	PUBLIC RELATIONS.....	43
5.3.1	Podujatia a akcie	43
5.3.2	Mediálny priestor	45
5.3.3	Ostatné formy Public relations.....	46
5.4	OSOBNÝ PREDAJ.....	47
5.5	PRIAMY MARKETING	47
5.6	FUNDRAISING	47
6	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM O NEZISKOVOM SEKTORE A JEHO MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ	49
6.1	CIELE A HYPOTÉZY DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	49
6.2	METODIKA DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	50
6.3	STANOVENIE VÝBEROVÉHO SÚBORU	50
6.4	CELKOVÉ VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU	59
6.5	VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ.....	59
7	PROJEKT MARKETINGOVEJ KAMPANE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC.....	61
7.1	CIELE PROJEKTU.....	61
7.1.1	Cieľová skupina	61
7.1.2	Finančné a personálne zabezpečenie projektu	62
7.2	PRÍPRAVA A USKUTOČNENIE PROJEKTU.....	62
7.2.1	Kreatívny koncept	62
7.2.2	Motto marketingovej kampane	63
7.2.3	Použitie darcovských SMS správ	63
7.2.4	Video	64
7.2.5	Zdieľací príspevok	65
7.2.6	PPC Facebook kampaň	66
7.2.7	Časová analýza marketingovej kampane	66
7.2.8	Rádio spot.....	69
7.2.9	Realizácia marketingovej kampane.....	69

7.3	VYHODNOTENIE KAMPANE.....	71
7.3.1	Vyhodnotenie PPC FB kampane.....	71
7.3.2	Vyhodnotenie Facebook kampane	72
7.3.3	Vyhodnotenie plnenia cieľov	76
8	NÁVRHY A ODPORÚČANIA DO BUDÚCNOSTI	77
	ZÁVER	79
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	80
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	82
	ZOZNAM OBRÁZKOV	83
	ZOZNAM TABULIEK	84

ÚVOD

Obsahom mojej diplovej práce je návrh a realizácia marketingovej kampane pre neziskovú organizáciu Středisko rané péče Tamtam Olomouc.

Ide o neštátnu neziskovú organizáciu, ktorá poskytuje službu ranej starostlivosti rodinám s nepočujúcimi deťmi a nepočujúcim rodičom na Morave. Povedomie verejnosti o jej existencii, činnosti a ponúkaných službách nie je na vysokej úrovni a organizácií by pomohlo jeho zvýšenie. V dobe písania tejto práce sa organizácia taktiež potýkala s finančnými problémami spôsobenými zmenou v systéme financovania zo strany štátu a krajov, ktoré ohrozovali jej ďalšiu existenciu, ktorá je pre jej zákazníkov nenahraditeľná.

Diplomová práca je rozdelená do dvoch hlavných častí, teoretickej a praktickej. Teoretická časť sa zaoberá poznatkami rôznych autorov o špecifikách marketingu v neziskových organizáciách a porovnáva marketingovú komunikáciu v ponímaní ziskového a neziskového sektoru. V praktickej časti, ktorá je rozdelená na analytickú a projektovú sa práca zameriava na analýzu súčasného stavu marketingovej komunikácie v organizácií a na dotazníkový prieskum ohľadom povedomia verejnosti o službách ranej starostlivosti a ochote prispievať na činnosť neziskových organizácií. Poznatky z tejto časti sú využité pri plánovaní a realizácii projektu marketingovej kampane.

Cieľom diplomovej práce je na základe teoretických poznatkov a analýzy súčasného stavu v oblasti využívania jednotlivých nástrojov komunikačného mixu v prostredí neziskových organizácií pripraviť a zrealizovať marketingovú kampaň, ktorej cieľom je zvýšenie povedomia verejnosti o Středisku rané péče Tamtam Olomouc a jeho činnosti a získanie finančného obnosu potrebného pre jeho ďalšiu existenciu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH

Podstatou vzniku neziskových organizací je uspokojovanie potrieb pomerne malej skupiny ľudí s ktorou sú prepojené úzkymi väzbami, alebo túto skupinu tvoria samotní zakladatelia. Z tohto faktu plynie mylná predstava o nepotrebnosti aktívneho oslovovania ďalších zákazníkov, nakoľko väčšina z nich je na organizáciu už napojená a zbytok si ju na základe neformálnych väzieb ľahko nájde. Hoci sa situácia s postupom času mení k lepšiemu, stále je možné nájsť organizácie, kde marketing vnímajú ako negatívnu komerčnú aktivitu, ktorá v žiadnom prípade nepatrí do neziskového sektora.

Úroveň marketingových a komunikačných aktivít je v neziskovom, tak ako aj ziskovom sektore medzi jednotlivými organizáciami veľmi rozdielna. Aj keď je možné vo všeobecnosti v našom regióne povedať, že neziskový sektor ako celok trpí nedostatočným alebo nevhodným marketingom, aj v tejto oblasti je možné nájsť organizácie, ktoré príkladne využívajú prvky marketingového mixu na úrovni marketingových lídrov z komerčného sektora. Nástup nových komunikačných technológií pomohol zvýrazniť rozdiely vznikajúce medzi jednotlivými organizáciami. Kľúčovým krokom pre marketingovú úspešnosť neziskových organizácií bolo včasné zachytenie a osvojenie si nových technológií a marketingových postupov, najmä možností sociálnych sietí. Z vyššie spomenutého vyplýva, že v neziskovom sektore neexistuje z marketingového hľadiska typická nezisková organizácia, ale podobne ako existujú komunikujúce a úspešné komerčné firmy vedľa firiem nekomunikujúcich a neúspešných, tak existujú aj marketingovo úspešné a neúspešné neziskové organizácie. (Bačuvčík, 2006, s. 17)

1.1 Nedostatky v marketingu malých neziskových organizácií

Princíp marketingu je v niektorých organizáciách odmietaný s tvrdením, že sa jedná o komerčnú aktivitu, ktorá je pre neziskový sektor nežiaduca. Aj takéto organizácie však z času na čas usporiadajú benefičnú akciu, o ktorej sa zmienujú miestne médiá, alebo požiadajú o sponzorský dar. Problémom takýchto marketingových aktivít je ich nesystematickosť, chýbajú im pevne stanovené ciele, spôsob kontroly ich plnenia a v podstate celá marketingová komunikácia sa realizuje bez predchádzajúceho plánovania a spoločnej myšlienky. Príčinu tohto javu je možné hľadať v personálnom obsadení neziskových organizácií, kde zväčša nájdeme ľudí zapálených pre svoju dobročinnú aktivitu, ktorým však chýba vzdelanie alebo

skúsenosti v oblasti marketingu a nevnímajú ekonomické a marketingové súvislosti potrebné pre efektívne fungovanie marketingu v organizáciách.

Riešením vyššie zmieneného problému je zamestnanie kvalifikovaného marketingového manažéra, ktorý implementuje marketingové riadenie do systému organizácie. Podľa Bačuvčíka (2011, s. 20) môže mať takýto manager problémy pri presadzovaní rozpočtu na marketing v momente kedy nie je dostatok finančných prostriedkov na základné vybavenie potrebné pre činnosť organizácie.

Dá sa teda predpokladať, že v neziskovom sektore budú najúspešnejšie organizácie, ktoré budú pre svoje okolie dôveryhodné, schopné komunikovať na úrovni a dokážu ponúknuť projekty zaujímavé pre verejnú správu, komerčný sektor a verejnosť.

1.2 Úloha marketingu v neziskových organizáciách

Na rozdiel od komerčného sektora vzniká v neziskovom sektore potreba preformulovania zaužívaných definícií s ohľadom na napĺňanie poslania takejto organizácie. Definícia ktorú vo svojej publikácii uvádza Bačuvčík (2011, s. 21) popisuje marketing ako ciele, profitovo orientované jednanie, ktoré je pre neziskovú organizáciu kľúčovou aktivitou riadenia, ktorá prestupuje všetkými úrovňami jej činnosti a ktorá smeruje k identifikácii, predvídaní a uspokojeniu potrieb užívateľov služieb a k naplneniu filantropických potrieb organizácie samotnej a jej podporovateľov.

Zmienka o napĺňaní filantropických cieľov organizácie a jej podporovateľov vyjadruje vzťah medzi darcami (podporovateľmi) a neziskovou organizáciou v ktorom darcovia platia organizácii za uspokojovanie svojich filantropických potrieb, ktoré sú zhodné s filantropickými potrebami organizácie.

1.3 Realizátori marketingových aktivít v neziskových organizáciách

Z povahy neziskového sektora plynie skutočnosť, že ani veľké neziskové organizácie zväčša nemajú vlastné marketingové oddelenie. Ak organizácia zamestnáva marketingových špecialistov, ide zväčša o fundriserov. To vyvoláva otázku ako efektívne realizovať a koordinovať marketingové aktivity menších organizácií, ktoré si nemôžu dovoliť platiť marketingového špecialistu, alebo by ho nedokázali vytážiť na plný úväzok.

Ponúka sa hneď niekoľko riešení, z ktorých každé má svoje výhody a nevýhody:

- Spolupráca niekoľkých neziskových organizácií na zaplatení a vyt'ažení marketingového špecialistu – ako problém sa javí možný konflikt záujmov
- Sponzorský dar firmy resp. reklamnej agentúry vo forme marketingových aktivít – vhodné skôr pre jednorazovú kampaň
- Využitie študentov marketingových odborov – je to možné len v niektorých mestách

Pri výbere spôsobu realizácie marketingu je dôležité brať ohľad na efektivitu takýchto aktivít, marketingový špecialista musí svojou činnosťou priniesť do organizácie finančné prostriedky na zaplatenie svojej mzdy a niečo navyše, čo prispeje k zlepšeniu ekonomickej situácie alebo reputácie organizácie.

1.4 Odlišnosti v marketingu v neziskovom sektore

Andreasen s Kotlerom (2008, s. 22) tvrdia, že marketing v neziskovej sfére je náročnejší ako v sfére ziskovej. Na podporu tohto tvrdenia uvádzajú nasledujúcich osem dôvodov:

- Najdôležitejší je rozdiel v myslení cieľovej skupiny. V ziskovom sektore je cieľovou skupinou zákazník, ktorého správanie sa ovplyvní úspech organizácie. Naopak neziskové organizácie nie sú schopné fungovať výlučne z predaja výrobkov alebo služieb. Z tohto dôvodu sa musia orientovať aj na druhú cieľovú skupinu, ktorá je kľúčová pre financovanie organizácie pomocou darcovstva, príspevkov a dohôd. Tradičné ukazovatele výkonnosti používané v ziskovom sektore môžu, ale nemusia hrať rolu v sektore neziskovom. Darcovia často nehľadia na ekonomické ukazovatele výkonnosti ale jednoducho veria v poslanie organizácie. Skutočnosť, že v neziskovom sektore je funkcia spotreby a úhrady produktu rozdelená medzi dva samostatné subjekty sťažuje tvorbu vhodnej marketingovej stratégie.
- Marketing neziskových organizácií častokrát tlačí na ľudí aby sa vyjadrovali ku kontroverzným a nepríjemným témam ako napríklad AIDS, obezita a pod. Získanie spoľahlivých dát o podobných témach je problémom, na ktorý neziskové organizácie narážajú pri svojom marketingovom výskume.
- Chýbajúci hmatateľný alebo viditeľný pozitívny účinok môže mať negatívny dopad na vnímanie cieľovej skupiny. Ako príklad Andreasen s Kotlerom (2008, s. 23) uvádzajú prevenciu proti vysokému krvnému tlaku. V prípade úspechu nie je viditeľný pozitívny účinok, pacient sa cíti normálne, naopak neúspech by bol ľahko spozorovateľný.

- Zákazníci sú často tlačení do správania sa, ktoré pre nich nemá jasný osobný prínos alebo im je ľahostajné. Príkladom je recyklácia, ktorá im osobne neprináša žiadny momentálny úžitok, naopak stojí ich finančné prostriedky a prináša pre nich komplikácie v podobe separácie odpadu. Úlohou marketingu je v tomto prípade presvedčiť ľudí o správnosti takéhoto správania sa.
- Marketing v ziskovom sektore má za úlohu ovplyvniť myslenie zákazníka tak, aby si cenil daný produkt alebo službu, poprípade ho považoval za pre neho vhodnejší ako konkurenčný. Neziskové organizácie musia veľakrát otočiť zmysľanie ľudí vo svojej cieľovej skupine o 180 stupňov. Presvedčiť starých ľudí, že potrebujú opateru, citlivé povahy aby darovali krv, tvrdohlavých vodičov o tom, že používanie bezpečnostných pásov je dôležité.
- V ziskovom sektore je možné upravovať ponuku tak, aby vyhovovala požiadavkám zákazníkov. Neziskové organizácie narážajú na skutočnosť, že ich ponuka je nemenná, pre prevenciu vysokého krvného tlaku je nutné brať lieky a pod. Táto skutočnosť núti marketérov k väčšej kreativite v ostatných oblastiach marketingového mixu.
- Cieľová skupina pre neziskové organizácie je často situovaná v rozvojových krajinách tretieho sveta. Z tejto skutočnosti vyplývajú problémy ako negramotnosť, neznalosť vedeckých poznatkov a lipnutie na tradičných metódach riešenia problémov. Aby bolo vôbec možné vykonávať činnosť, ktorá je poslaním takejto organizácie, je nutné odstrániť alebo aspoň zmierniť tieto negatívne javy a nežiaduce postoje zdieľaním veľkého množstva pre nás často samozrejmych informácií.
- Je zložité propagovať niečo, čo poskytuje nehmatateľný psychologický alebo sociálny benefit. Ak je v danom prípade zahrnutý hmatateľný objekt, jeho zobrazenie v médiách nevystihuje podstatu veci. Napríklad zobrazenie orchestra v televíznej reklame nevystihuje podstatu, ktorou je dobročinná zbierka a koncert je len jej súčasťou.

1.5 Odlišnosti v rámci neziskového sektora

1.5.1 Využitie dobrovoľníkov

Organizácie sa navzájom líšia v množstve využitia dobrovoľníckej práce. Na jednej strane sú organizácie spoliehajúce sa na platených zamestnancov, kde dobrovoľníkov berú ako doplnkovú pracovnú silu a na strane druhej stoja organizácie, ktoré sa na prácu dobrovoľníkov spoliehajú do takej miery, že im zverujú kľúčové úlohy. Problémom je nezodpovednosť dobrovoľníkov. Andeasen s Kotlerom (2008, s. 25) uvádzajú „pravidlo tretín“. Podľa tejto teórie je jedna tretina dobrovoľníkov vysoko motivovaná, ochotná pomôcť a pozitívne reaguje na príkazy nadriadeného. O tretej tretine sa vyjadrujú ako o nezodpovednej, sebeckej, nedodržiavajúcej sľuby a nariadenia. Častokrát sú dobrovoľníkmi iba kvôli spoločenskému statusu. Ako kľúčovú označujú autori prostrednú tretinu, ktorá môže pozdvihnúť alebo položiť organizáciu. Motivovanie tejto skupiny dobrovoľníkov je výzvou pre manažérov pracujúcich v neziskovom sektore. Skutočnosť, že manažér postráda možnosť pozitívnej motivácie vo forme mzdy a možnosť negatívnej motivácie vo forme straty zamestnania vytvára prekážku pre vytvorenie efektívneho marketingového programu.

1.5.2 Miera konkurencie z komerčného sektora

V niektorých odvetviach ako je zdravotná starostlivosť alebo školstvo je silná konkurencia v podobe komerčných firiem a organizácií. Prežitie a úspech v takomto prostredí sú podmienené agresívnym jednaním, pretože konkurencia v podobe napr. súkromných kliník alebo škôl je čoraz silnejšia.

1.5.3 Zdroje financovania

V závislosti od zdrojov financovania (vláda / privátny sektor) vznikajú pre marketingové aktivity určité obmedzenia počínajúc byrokraciou a končiac zasahovaním darcov do podstaty marketingových zdelení.

1.5.4 Oplyvňovanie správania sa organizácie jej povahou

Andeasen s Kotlerom (2008, s. 25) na príklade cirkevnej organizácie a múzea poukazujú na to, že niektoré špecifické aktivity ako napr. fundraising, nábor nových členov či predaj tovaru

sú aj pri organizáciách s natoľko odlišnou povahou v podstate totožné. Avšak spôsob prevedenia týchto marketingových aktivít sa na základe povahy neziskových organizácií a ich vnútorných hodnôt významne odlišuje.

1.6 Vízia, poslanie, stratégia a marketingové plánovanie v podmienkach neziskového sektoru

Zostavenie konkrétneho marketingového plánu je posledným krokom procesu plánovania, ktorý začína formulovaním vízie, poslania a strategických cieľov organizácie. (Kotler, Armstrong, 1992)

Vypracovanie vízie je podľa Rekoříka (2007) prvým krokom pre založenie neziskovej organizácie. Vízia je predstavou neziskovej organizácie o výslednom stave, ktorý sa snaží svojou činnosťou dosiahnuť, alebo ktorý by mala dosiahnuť spoločnosť za pomoci jej aktivít. Vízia častokrát zobrazuje ideálny stav, ktorého dosiahnutie je nereálne a mohlo by znamenať stratu podstaty fungovania neziskovej organizácie.

Poslanie organizácie určuje komu, ako a s akým cieľom chce nezisková organizácia slúžiť. Podľa Bačuvčíka (2011, s. 78) sa poslanie týka predovšetkým verejných záujmov, na plnení ktorých sa nezisková organizácia podieľa, ale môže brať do úvahy aj záujmy donátorov a ďalších subjektov z bezprostredného okolia organizácie.

Za pomoci strategických cieľov organizácia stanovuje čo by chcela dosiahnuť v dlhodobom výhľade. Strategické ciele by mali byť merateľné, čo by umožnilo kontrolovanie ich plnenia. Strategické ciele je možné na rozdiel od vízie a poslania priebežne upravovať podľa vplyv pôsobiacich na organizáciu.

Vyššie zmienené výstupy z plánovacieho procesu je možné zhrnúť do programového vyhlásenia organizácie. Toto prehlásenie je verejne prístupné a malo by stručne, jasne a reálne odpovedať na základné ekonomické otázky.

Marketingové ciele vychádzajú z cieľov strategických a sú skôr krátkodobé, týkajúce sa konkrétnej aktivity, projektu či produktu. K dosiahnutiu marketingových cieľov vedú jednotlivé kroky, ktoré sú opísané v marketingovom pláne, resp. podľa Bačuvčíka (2011, s. 79) sa v neziskovom sektore skôr používa termín marketingový projekt.

Stanovenie merateľných cieľov býva častým problémom v podmienkach neziskového marketingu. Bačuvčík (2011, s. 79) uvádza tri príčiny tohto problému:

- Problém merania efektivity služieb,
- Presvedčenie pracovníkov neziskových organizácií o jedinečnosti ich produktu spojené s neochotou zaoberať sa meraním efektivity,
- Narušenie trhového princípu systémom dotácií.

2 SOCIÁLNY MARKETING

Spomedzi množstva definícií čím sociálny marketing je a čím naopak nie je najkomplexnejšia tá, ktorú vo svojej publikácii spomína Bačuvčík (2011, s. 25): „Sociálny marketing je špecifický nástroj určený k presadeniu určitých myšlienok, zmene názorov, postojov, predsudkov, hodnôt a v konečnom dôsledku samozrejme aj chovania ľudí, ktorý môže byť využívaný nie len neziskovými organizáciami, ale aj inštitúciami verejnej správy, jednotlivcami a dokonca aj podnikateľskými subjektami. Je teda možné povedať, že sociálny marketing je jedným z nástrojov marketingu neziskových organizácií, avšak môže existovať aj mimo ich rámec.“

V poslednej dobe dochádza k zamieňaniu si resp. nesprávnemu použitiu pojmov sociálny marketing a marketing na sociálnych sieťach alebo v anglickej terminológii social marketing a social media marketing.

2.1 Ciele sociálneho marketingu

Lee a Kotler (2011, s. 9) uvádzajú ako cieľ sociálneho marketingu ovplyvňovanie ľudského správania. Rozlišujeme štyri smery, ktorými môžeme toto správanie posunúť:

- Prijatie nového správania sa – začnem recyklovať odpad,
- Odmietnutie prijatia nežiaduceho správania – nezačnem fajčiť,
- Zmena súčasného správania – budem častejšie cvičiť,
- Upustenie od zlých návykov – prestanem fajčiť.

Na základe komunikácie medzi pánmi Andreasenom a Kotlerom sa vo vyššie spomínanej publikácii uvádzajú ďalšie dva smery:

- Pokračovanie v požadovanom správaní – budem naďalej darovať krv,
- Zmena za iné správanie – budem radšej chodiť po schodoch ako používať výtah.

Pri realizácii sociálne-marketingových kampaní narážame na problém spojený s odmeňovaním požadovaného správania sa, ktoré v mnohých prípadoch nie je hmatateľné. Pozitívny účinok vo forme zníženia rizika ochorenia na rakovinu pľúc nemusí presvedčiť všetkých fajčiarov aby sa vzdali cigariet.

2.2 Oblasti pôsobnosti sociálneho marketingu

Lee s Kotlerom (2011, s. 20) vymedzili 50 hlavných spoločenských otázok, ktoré je možné pozitívne ovplyvniť použitím sociálneho marketingu. Týchto 50 otázok je možno rozdeliť do piatich oblastí pôsobnosti sociálneho marketingu, ktorými sú:

- Ochrana zdravia
- Bezpečnosť a prevencia pred zraneniami
- Ochrana životného prostredia
- Spoločenská angažovanosť
- Finančná gramotnosť

Sociálne marketingové kampane sa nespoliehajú iba na podobu mediálnych kampaní, ale využívajú aj menej tradičné formy marketingu ako sú napríklad rôzne demonštrácie alebo eventy.

Zadávatel'mi takýchto kampaní môžu byť jednotlivci, komunita, verejnosť, neziskové organizácie, verejná správa a komerčný sektor. Takisto cieľovými skupinami môžu byť všetky vyššie spomínané subjekty.

2.3 Rysy sociálnych marketingových kampaní

Bačuvčík (2011, s. 30) uvádza 4 základné rysy, ktoré sú spoločné pre väčšinu sociálnych marketingových kampaní:

- Zadávateľ sleduje svoj vlastný profit najmä v morálnej rovine,
- Nie je nutné aby si cieľový subjekt sám uvedomoval danú potrebu, niekto mu ju môže ukázať. Zmenou svojho správania niečo získa a niečo stratí, jeho profit sa môže prejaviť až za dlhšiu dobu a iba v morálnej rovine,
- Zmena správania sa cieľového subjektu ovplyvňuje celú spoločnosť v abstraktnom vnímaní,
- Ekonomické náklady často nenesie ten, kto celú akciu inicializuje, profituje z nej alebo je jej cieľovým subjektom, ale iná skupina prípadne celá spoločnosť.

3 KOMUNIKAČNÝ MIX V NEZISKOVOM SEKTORE

Pod pojmy propagácia a marketingová komunikácia chápeme spôsob, akým sa zákazník môže dozvedieť o produkte a zároveň sa jedná o spôsob ako ovplyvniť užívateľov rozhodovací proces v smere dosiahnutia cieľov organizácie. Nezisková organizácia musí pri rozhodovaní sa o svojej marketingovej komunikácii stanoviť ciele takejto komunikácie, vyčleniť finančné prostriedky z rozpočtu, venovať sa zostaveniu zdelenia, ktoré bude ďalej šíriť, vybrať vhodné komunikačné kanály a nakoniec zhodnotiť úspešnosť svojej komunikácie. Úlohou marketingovej komunikácie v neziskovej organizácii je poskytovanie informácií verejnosti o jej činnosti, zvýšenie povedomia o jej existencii, podnietenie trhových subjektov, aby sa stali donátormi pri zabezpečovaní služieb a presadzovanie určitej myšlienky na verejnosti. Z teoretického uhlu pohľadu môže nezisková organizácia používať rovnaké nástroje marketingovej komunikácie ako ktorákoľvek komerčná firma, avšak v praxi častokrát rozhodujú pri výbere komunikačných kanálov financie vyčlenené z rozpočtu za týmto účelom. Táto skutočnosť spolu s faktom, že cieľové skupiny neziskových organizácií vyžadujú špecifické formy komunikácie rezultujú do situácie kedy rada neziskových organizácií je pod tlakom a potrebuje to málo finančných prostriedkov na marketing využiť čo najefektívnejšie.

Vďaka prestíži marketingových kampaní neziskových organizácií a dobrému imidžu plynúcemu pre zainteresované reklamné agentúry nie je neobvyklé ak kampaň agentúra zrealizuje za symbolickú cenu alebo dokonca zdarma. Takisto partneri, ktorí poslanie takejto kampane komunikujú verejnosti sú prístupní bezplatnej spolupráci výmenou za uvedenie svojho mena v rôznych reklamných materiáloch neziskovej organizácie. Ďalšou možnosťou ako ušetriť na marketingovej komunikácii je využitie študentov a dobrovoľníkov so skúsenosťami v tejto oblasti.

Z pohľadu foriem marketingovej komunikácie sa v neziskovom sektore prisudzuje veľký význam public relations, osobnému predaju a niektorým netradičným formám podpory predaja. Naopak v komerčnom sektore toľko využívaná reklama je tu utláčaná do úzadia a využíva sa iba na propagáciu špecifických akcií.

„Public relations je významný komunikačný nástroj, prostredníctvom ktorého nezisková organizácia propaguje zároveň svoje poslanie a zmysel existencie. Úlohou public relations je vytvárať atmosféru dôvery a porozumenia medzi organizáciou a verejnosťou. To si vyžaduje predovšetkým poctivo a pravidelne informovať. V tejto oblasti public relations používa také

nástroje, ako sú: prednášky, semináre, konferencie, správy, publikácie, články a pod.“ (Cibáková a kol, 2008, s. 208) Public relations v špecifikách neziskového sektora bude venovaná samostatná kapitola.

Nové možnosti pre neziskové organizácie sa otvorili s nástupom nových elektronických médií o čom budeme písať ďalších kapitolách.

3.1 Reklama v neziskovom sektore

„Ako platená forma neosobnej, masovej komunikácie je reklama uskutočňovaná prostredníctvom tlačených médií, rozhlasu a televízie, reklamných tabúl, plagátov, výloh, firemných štítov atď. Jej cieľom je informovanie širokého okruhu spotrebiteľov so zámerom ovplyvniť ich nákupné chovanie. Hlavným rysom reklamy je, že ovplyvňuje široké vrstvy obyvateľstva. Je vhodná pre komunikáciu obmedzeného množstva informácií veľkému počtu osôb.“ (Vašítková, 2008, s. 138)

Reklama v neziskovom sektore sa snaží najmä:

- pripútať pozornosť k produktu,
- vzbudzovať záujem a pozornosť,
- vyvolať prianie,
- vnuknúť presvedčenie,
- vyzvať zákazníkov k jednaniu.

Pre reklamu je dôležité jasné vymedzenie podstaty reklamného zdelenia, určenie cieľovej skupiny, voľba komunikačného kanálu a určenie rozpočtu. Reklamu možno považovať za úspešnú ak sa správa dostane k zadefinovanej cieľovej skupine a zmení jej správanie.

V neziskovom sektore je najvýraznejšou nevýhodou brániacou masívnejšiemu použitiu reklamy jej finančná náročnosť. V praxi to znamená, že pri rozhodovaní o výbere komunikačného kanálu si musia byť neziskové organizácie isté svojimi cieľmi, cieľovou skupinou a objemom financií, ktoré sú vyčlenené na reklamu. Častým javom je, že menšie lokálne média poskytujú reklamný priestor neziskovým organizáciám zdarma, resp. za protislužbu v podobe propagácie na internetových stránkach neziskovej organizácie alebo ich akciách.

Čo sa týka obsahu reklamných kampaní, tak reklama v neziskovom sektore si môže dovoliť omnoho viac provokatívnych a kreatívnych prvkov ako reklama komerčná. To čo by pri

komerčnej kampani zákazníkov odpudilo má pri sociálnej reklame pre nekomerčnú sféru diametrálne odlišný účinok a núti nás k prehodnoteniu našich hodnôt a zamysleniu sa.

3.2 Podpora predaja v neziskovom sektore

„Podpora predaja je akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, snažiaceho sa učiniť svoju ponuku atraktívnejšou pre zákazníkov, pričom vyžaduje ich spoluúčasť formou okamžitého nákupu alebo nejakej inej činnosti (ochutnanie vzoriek, využitie kupónu, zapojenie sa do súťaže...)“. (Kozák, 2009, s. 74)

V ponímaní marketingu v komerčnom prostredí je možné rozdeliť nástroje podpory predaja do troch skupín podľa previazanosti na jednu z cieľových skupín:

- **spotrebitelia** – kupóny, vzorky, prémie, súťaže, cenové zľavy, rabaty
- **obchodní partneri** – bonusy, súťaže, zľavy z faktúry, odmeny, tovar zdarma, spoločná reklama
- **personál** – bonusy, teambuildingové akcie, súťaže, stretnutia, kurzy, semináre

V neziskovom sektore má podpora predaja rovnaké ciele ako v sektore ziskovom, avšak jej nástroje sa významne odlišujú. Neziskové organizácie svoje aktivity v oblasti podpory predaja rozvíjajú najmä prostredníctvom prednášok a seminárov pre verejnosť a školy, rôznych podporných akcií, súťaží, relácií v televízii a rozhlase, kde pracovníci predstavujú myšlienky organizácie a tým vykonávajú osvetovú činnosť.

3.3 Priamy marketing v neziskovom sektore

„Priamy marketing (direct marketing) je priama adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Je zameraná na predaj tovaru alebo služieb a je založená na reklame uskutočňovanej pomocou pošty, telefónu, televízneho či rozhlasového vysielania, novín a časopisov. So zákazníkom sa pracuje adresne. V priamom marketingu existuje priama väzba medzi predávajúcim a kupujúcim.“ (Vašítková, 2008, s 144)

Neziskové organizácie realizujú priamy marketing za dvomi hlavnými účelmi:

- oslovujú bývalých, stávajúcich aj potenciálnych zákazníkov s aktuálnou ponukou svojich služieb,
- oslovujú starých aj nových darcov a partnerov so žiadosťou o finančnú a nefinančnú pomoc.

Výhodami direct marketingu sú jeho jasné zameranie na vymedzený segment, efektívnosť komunikácie, takmer okamžitá spätná väzba (pri telefonickej forme priameho marketingu), možnosť operatívne prispôbiť ponuku požiadavkám zákazníka a opakovateľnosť jeho využitia.

3.4 Osobný predaj v neziskovom sektore

„Osobný predaj možno definovať ako prezentáciu výrobku alebo služby pri osobnej komunikácii medzi predávajúcim a kupujúcim. Jedná sa teda o priamu formu, obojstrannú komunikáciu, ktorá ma za cieľ nielen predat' produkt, ale tiež vytvárať dlhodobé pozitívne vzťahy a posilňovať image firmy a produktu. Nespornou výhodou tohto nástroja je možnosť okamžitej spätnej väzby.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s.42)

V neziskovom sektore považujeme za osobný predaj akúkoľvek formu komunikácie pracovníkov neziskovej organizácie s verejnosťou ohľadom jej činnosti. K šíreniu myšlienok organizácie a teda k určitej forme osobného predaja prispievajú nielen stabilní pracovníci organizácie, ktorí sú pripravení zodpovedať prípadné otázky verejnosti alebo sponzorov o financovaní a činnosti neziskovej organizácie, ale aj dobrovoľníci, rodiny a najbližšie okolie pracovníkov tejto organizácie. Z vyššie spomenutého vyplýva dôležitosť školenia pracovníkov neziskovej organizácie v otázke komunikácie navonok a informovanosti o cieľoch, činnosti a financovaní organizácie.

3.5 Public relations v neziskovom sektore

Všeobecná teória pozná niekoľko „druhových variantov“ (Svoboda, 2009) PR, ktoré v oblasti nekomerčného marketingu nadobúdajú rozdielnu podobu ako v marketingu komerčnom. Bačuvčík (2011, s. 92-94) uvádza najhlavnejšie okruhy pôsobnosti PR a subjekty na ktoré pôsobia. Ide o:

- Media relations – Média vystupujú vo vzťahu s neziskovými organizáciami ako sprostredkovateľ informácií medzi nimi a verejnosťou. Z toho vyplýva dôležitosť orientácie PR aktivít na média, nakoľko publicita v médiách spravidla nestojí neziskové organizácie žiadne finančné prostriedky.
- Community relations – predstavujú vzťahy organizácie s jej bezprostredným okolím. Ako forma PR sú dôležité pre organizácie participujúce v rámci komunit na zlepšení ich životných podmienok.

- Minority relations
- Employee relations – sú vzťahy nielen so zamestnancami, dobrovoľníkmi a členmi, ale aj s ich príbuznými a inými osobami blízkymi organizácií. Cieľom činnosti employee relations je ovplyvnenie spôsobu akým tieto osoby prezentujú neziskovú organizáciu navonok.
- Government relations – fungujú v troch rovinách. V prvom rade ide o vzťahy s orgánmi verejnej správy súvisiace s financovaním neziskovej organizácie. Druhou významnou oblasťou je lobbying s cieľom ovplyvniť legislatívu, a treťou oblasťou government relations je spolupráca s verejnou správou na spoločných projektoch a komunitnom plánovaní.
- Investor relations
- Industry relations – vzťahy s ostatnými neziskovými organizáciami, ktoré spolu ako celok utvárajú obraz verejnosti o ich činnosti.
- University relations – význam vzťahov spočíva vo využívaní študentov ako odborne vzdelanej pracovnej sily výmenou za možnosť spracovávania školských prác a realizáciu odborných praxí v neziskovej organizácií.
- Celebrity relations – spojenie mena organizácie s menom verejne známej osoby za účelom podpory aktivít neziskovej organizácie.
- Public affairs – „Obvykle sa termín public affairs používa v zmysle spojenia PR alebo obecne propagačných aktivít komerčných subjektov a neziskových organizácií. Ako také sú public affairs predovšetkým formou PR komerčných firiem (súvislosť s corporate citizenship, corporate social responsibility a pod.)“ (Bačuvčík, 2011, s. 94)

3.5.1 Ciele a obsah PR zdelenia

„Cieľom PR je dosiahnuť u relevantných častí verejnosti presvedčenie, že daná nezisková organizácia chráni vhodným spôsobom určité záujmy, a teda si zaslúži všeobecnú podporu, ktorá bude v konečnom dôsledku vyjadrená dôverou v jej produkty (služby a myšlienky) ich finančnou a nefinančnou podporou.“ (Bačuvčík, 2011, s. 95)

Miera podpory verejnosti, ktorú môžu neziskové organizácie získať pre kľúčové témy súvisiace s predmetom ich činnosti je rôzna a úzko prepojená s ich mierou spoločenskej prijateľnosti. Z tohto pohľadu môžeme témy rozdeliť na:

Témy tabuizované – v určitých kultúrnych podmienkach ich nie je možné predložiť k verejnej diskusii. V moslimských krajinách medzi takéto témy patrí napríklad antikoncepcia, pre kresťanov sú neprijateľnou témou potraty a pod.

- Témy kontroverzné – sú prijateľné iba pre časť verejnosti
- Témy populárne – veľmi jednoducho získavajú podporu verejnosti. Do tejto kategórie spadá napríklad aj téma ktorej sa venuje táto práca, a síce pomoc rodinám so sluchovo postihnutými deťmi.
- Témy nezaujímavé – týkajú sa obmedzenej cieľovej skupiny, nie sú vnímané ako aktuálne alebo akútne problémy.

V súlade s definíciou cieľov PR, ktoré by mali byť podľa Svobodu (2009, s. 20) reálne, dobre definované a aktuálne, môžu byť PR aktivity neziskovej organizácie nositeľmi rôznych zdieľaní. V praxi sú to najčastejšie informácie o existencii organizácie, o priebehu jej činnosti, výsledkoch, úspechoch a prípadných ohlasoch. (Bačuvčík, 2011, s. 95) Takéto informácie sa distribuujú dohodnutým mediálnym partnerom, alebo priamou formou sponzorom, súčasným a bývalým užívateľom služieb, obchodným partnerom, fanúšikom na sociálnych sieťach a pod. Obsahom PR aktivít je častokrát snaha upozorniť na určitý spoločenský problém, alebo konkrétne zdieľanie, s cieľom získať pre neziskovú organizáciu nových dobrovoľníkov, finančné prostriedky vo forme verejnej zbierky atď.

Ako uvádza Bačuvčík (2011, s. 96) dôvera verejnosti je nerivalitná. Z tohto faktu vyplýva presah komunikácie vo forme PR do celého oboru a ovplyvnenie vnímania verejnosti pre neziskový sektor ako celok. PR je jedinou oblasťou marketingovej komunikácie, kde existuje možnosť spolupráce inak konkurenčných organizácií.

3.5.2 Základné prostriedky PR neziskových organizácií

Bačuvčík (2011, s. 96) na základe vyššie spomenutého definuje päť cieľových skupín pre PR aktivity neziskovej organizácie:

- Vnútna verejnosť – konzistentnosť v komunikácií s okolím organizácie
- Vonkajšia verejnosť – schvaľovanie činnosti organizácie
- Darcovia a sponzori
- Zákonodárci
- Média

Prostředky PR je možné vo všeobecnosti rozdeliť na individuálne a skupinovo pôsobiace. V nasledujúcich riadkoch tejto práce budú zmienené tie prostriedky PR, ktoré sú v kontexte neziskového sektoru dôležité, alebo nadobúdajú netradičnú podobu.

Corporate identity

Nedostatok financií na marketingové aktivity v neziskovom sektore je známou skutočnosťou. Z tohto problému vychádza potreba dbať na tie prejavy, ktoré spoluvytvárajú image organizácie a nie sú finančne náročné. Nevyužitý potenciál sa skrýva práve v corporate identity. Odstránenie negatívnych prejavov v organizačnej kultúre a vytvorenie uceleného dizajnu podporujúceho poslanie organizácie má za následok zlepšenie image na verejnosti.

Osobné dopisy

V dnešnej internetovej dobe, kedy väčšina komunikácie prebieha v elektronickej podobe pomocou e-mailov získavajú klasické tlačené dopisy upravené podľa pravidiel corporate designu punc výnimočnosti. Ich použitie je vhodné pri komunikácii pri špeciálnych príležitostiach s darcami, dobrovoľníkmi a inými subjektami ovplyvňujúcimi fungovanie organizácie.

Tlačené materiály

Väčšina neziskových organizácií produkuje tlačené materiály v rôznej podobe. Či už ide o plagáty, letáky, brožúry alebo iné, ich častým spoločným znakom je nekvalitné spracovanie. Riešením, ktoré nezaťažuje rozpočet takejto organizácie je využitie práce študentov alebo dobrovoľníkov, ktorí sa venujú písaniu PR článkov a grafickému dizajnu. Taktiež je potrebné rozlíšiť materiály pre rôzne cieľové skupiny ako sú darcovia, dobrovoľníci a verejnosť tak, aby vedľa seba neboli prezentované informácie pre rôzne okruhy ľudí, čo by mohlo mať na organizáciu negatívny dopad.

Výročná správa

Mnoho organizácií má zo zákona povinnosť vypracovať každoročne výročnú správu určenú pre zriaďovateľov a inštitúcie verejnej správy. (Bačuvčík, 2011, s. 99)

Výročná správa môže byť však použitá aj ako prostriedok propagácie prispievajúci k dôveryhodnosti organizácie. V tomto prípade nejde o strohý dokument zameraný predovšetkým na finančný aspekt fungovanie organizácie, ale o viac či menej formálnu prezentáciu činnosti neziskovej organizácie.

Internet

Využitie internetu sa v neziskovom sektore rozširovalo omnoho pomalšie ako v komerčnom sektore, dnes je však internetová prezentácia a komunikácia pre väčšinu neziskových organizácií samozrejmosťou. Internetové stránky sa využívajú predovšetkým na statickú prezentáciu činnosti organizácie a elektronická pošta ako lacný nástroj prvotného oslovenia potenciálnych darcov. Pri využití e-mailu za týmto účelom, treba brať do úvahy neosobnosť takejto komunikácie a častú ignoráciu zo strany oslovených subjektov. Úplne odlišné využitie internetu prišlo s nástupom sociálnych sietí, ktoré ponúkajú takmer neobmedzené možnosti interakcie s verejnosťou. Rozvoj internetového bankovníctva podporuje rôzne fundraisingové aktivity (ako napríklad transparentné bankové účty, ktoré umožňujú komukoľvek sledovať finančné transakcie neziskovej organizácie), ktoré majú za cieľ vytvoriť pozitívny image organizácie.

3.6 fundraising

„Fundraising je možné definovať ako získavanie prostriedkov, resp. hľadanie zdrojov, ktoré má pomôcť predovšetkým neziskovým organizáciám zbaviť sa nedostatku prostriedkov. Fundraising teda zahŕňa rôzne metódy a postupy jak získať finančné prostriedky na činnosť neziskových organizácií.“ (Rektořík, 2007)

Bačuvčík (2011, s. 108) vo svojom ponímaní fundraisingu zachádza ďalej a okrem obligátnych finančných darov pod tento pojem zaraďuje aj hmotné dary, ľudskú prácu a čas, meno alebo značku prípadne priestory a zázemie.

3.6.1 Zdroje financovania

Rektořík (2007) delí zdroje financovania na štyri hlavné skupiny:

- Členské príspevky
- Príspevky štátneho a územného rozpočtu, fondov a nadácií
- Dary od občanov a firiem
- Tržby z vlastnej činnosti

Individuálne darcovstvo

V našich podmienkach nie je získavanie prostriedkov od drobných darcov rozšírené do takej miery ako v iných častiach sveta. Problémom tejto formy darcovstva je vysoký objem finančných prostriedkov vynaložených na získavanie týchto pomerne malých darov. Individuálne darcovstvo sa stáva zaujímavým v prípade, že sa zmení z jednorazového na pravidelné (Bačuvčík, 2011, s. 109) Pravdepodobnosť že darca organizáciu podporí je asi desaťkrát vyššia u stávajúcich darcov než u darcov novozískaných (Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace, 2003). Najvyšším možným stupňom individuálneho darcovstva je situácia, kedy sa darca rozhodne zanechať v závete organizácií celý svoj majetok.

Individuálne príspevky sa navzájom môžu odlišovať formou v ktorej boli poskytnuté. Jedná sa o dary finančné, hmotné a špecifickú formu individuálneho darcovstva je dobrovoľníctvo.

Firemné darcovstvo

Firemné darcovstvo sa napriek formalizácií rozhodovacieho procesu podobá na individuálne darcovstvo. V konečnom dôsledku ide o rozhodnutie jednotlivca alebo kolektívu o darovaní/nedarovaní. Mnoho najmä veľkých firiem má vytvorené vlastné grantové systémy a verejne komunikujú ktoré oblasti aktivít podporujú a ktoré naopak nie. Firmy darcovstvo vnímajú ako vlastnú PR aktivitu spadajúcu do kategórie Corporate social responsibility, prípadne ide o snahu znížiť si daňový základ. Rozdiel oproti individuálnym darcom je najmä vo výške príspevku, ktoré sú rádovo vyššie.

Z pohľadu formy firemného darcovstva uvažujeme o finančných daroch, daroch vo forme tovarov alebo služieb, ktoré firmy produkujú, vyradenom zariadení, priestoroch, vybavení alebo o pracovnej sile.

Nadácie a nadačné fondy

„Nadácie a nadačné fondy sú filantropické inštitúcie, definované ako účelové združenia majetku, zriadené za účelom podpory konkrétnych dobročinných projektov.“ (Bačuvčík, 2011, s. 120)

Podpora nadácií sa zameriava takmer výlučne na projekty, nie na bežnú každodennú činnosť organizácie, ktoré podporujú formou grantov, ktoré majú typicky finančnú podobu, avšak vyskytujú sa aj v podobe hmotných darov.

Nadácie vypisujú s určitou pravidelnosťou súťaže vo forme grantových kôl, do ktorých sa žiadatelia môžu prihlásiť.

Motiváciou nadácie je do istej miery samotný altruizmus, ale mnohokrát takéto nadácie sledujú aj svoje vlastné záujmy, predovšetkým tvorbu image nadácie samotnej alebo firmy/osobnosti s ňou prepojenej. Žiadatelia o grant teda musia počítať s tým, že v prípade úspechu sa môžu stať súčasťou PR aktivít takejto firmy alebo osoby. (Bačuvčík, 2011, s. 122)

Verejná správa

Podľa Rektoříka (2007) sú najdôležitejšou súčasťou tohto zdroja financovania jednotlivé ministerstvá so svojimi grantovými systémami. Mnoho neziskových organizácií je financovaných prevažne z prostriedkov verejnej správy, dokonca existuje rada takých kde tieto prostriedky tvoria 100% ich rozpočtu.

3.7 Nové trendy v marketingovej komunikácii v neziskovom sektore

Marketing je jednou z oblastí, ktorá sa s rozvojom informačných technológií veľmi rýchlo mení a dynamicky napreduje vo všetkých smeroch. Príčinu týchto zmien je možné hľadať v silne konkurenčnom prostredí. Marketing využíva stále nové spôsoby oslovenia potenciálnych ale aj už existujúcich zákazníkov.

3.7.1 Virálny marketing

„Virálny marketing je spôsob ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o vašom výrobku, službe alebo webovej stránke.“ (Frey, 2008, s. 69)

Cieľom virálneho marketingu je predovšetkým zvýšenie predaja, rozšírenie obchodného potenciálu a budovanie povedomia o značke. Za virálnu reklamu možno považovať takú správu, ktorej reklamný obsah je pre osoby, ktoré s ňou prídu do kontaktu natoľko zaujímavý, že ju začnú samovoľne šíriť. Virálny marketing môže nadobúdať dve podoby:

- pasívna podoba – spolieha najmä na pozitívne slovo alebo odporúčenie z úst zákazníka a nesnaží sa ovplyvňovať jeho chovanie,
- aktívna podoba – spočíva v snahe ovplyvniť správanie zákazníka pomocou virálnej správy a tým dosiahnuť svoj vytýčený cieľ.

Výhodou virálneho marketingu, ktorú ocenia najmä neziskové organizácie s obmedzeným rozpočtom je jeho finančná nenáročnosť a možnosť získavania nových kontaktov a názorov verejnosti.

3.7.2 Event marketing

Event marketing sa snaží získať záujem potenciálnych zákazníkov usporiadaním udalostí, ktoré prinesú zákazníkom nové, nevšedné zážitky. Úlohou týchto zážitkov je vyvolať psychické a emocionálne podnety, ktoré podporia image organizácie a jej produkty alebo služby. Ide najmä o kultúrne, spoločenské, zábavné alebo športové akcie s dôrazom na jedinečnosť a originalitu akcie, ktorá sa vymyká tradičným reklamným kampaniam.

3.7.3 Digitálny marketing

Pod pojem digitálny marketing môžeme zaradiť akúkoľvek marketingovú komunikáciu využívajúcu rôzne digitálne technológie, najmä internet.

Vlastná internetová stránka je v dnešnej dobe samozrejmou pre takmer každú neziskovú organizáciu. Služi predovšetkým za účelom statickej prezentácie činnosti organizácie, zobrazuje dôležité kontakty, partnerov a aktuality.

Omnoho väčšiu návštevnosť a marketingovú silu majú však sociálne siete. V podmienkach Českej republiky majú pre potreby neziskovej organizácie význam Facebook, Twitter a LinkedIn. Mať vlastný Facebookový profil je pre neziskovú organizáciu takmer povinnosťou. Ide o lacný spôsob komunikácie s verejnosťou a rozširovanie povedomia o organizácii. LinkedIn je zasa nástroj používaný na komunikáciu na profesionálnej úrovni, pri hľadaní zamestnancov, prípadne iných neziskových organizácií (aj zahraničných) s podobným zameraním a na výmenu skúseností.

Pre dosiahnutie dobrých výsledkov je pre neziskovú organizáciu dôležité aby boli sociálne siete integrované do marketingovej komunikácie ako celku a neboli vnímané ako samostatná časť. Komunikácia na sociálnych sieťach by mala byť v ideálnom prípade aktívna a pravidelná. Taktiež by ju mal vykonávať kvalifikovaný personál.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PREDSTAVENIE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC

Středisko rané péče Tamtam je podľa zákona č. 108/2006 Sb. registrovaným poskytovateľom sociálnej služby ranej starostlivosti. Středisko rané péče Tamtam Praha (www.tamtam-praha.cz) poskytuje službu ranej starostlivosti vo všetkých českých krajoch, Středisko rané péče Tamtam Olomouc (www.tamtam-olomouc.cz) poskytuje túto istú službu vo všetkých krajoch na Morave.

4.1 Poslanie Střediska rané péče Tamtam

Poslaním Střediska rané péče Tamtam, ktorého zriaďovateľom je Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s., je poskytovateľom terénnej služby ranej starostlivosti pre rodiny detí so sluchovým a kombinovaným postihnutím do veku sedem rokov na Morave.

Základom programu Střediska rané péče Tamtam je podpora rodiny vychovávajúcej dieťa so sluchovým alebo kombinovaným postihnutím v ranom veku. Služby strediska môžu využívať aj rodiny, v ktorých vyrastajú deti raného veku v opatere rodičov so sluchovým postihnutím. Služba je zameraná na podporu rodiny, podporu psychomotorického vývoja dieťaťa s dôrazom na rozvoj jeho komunikačných schopností, posilňuje kompetencie rodiny a znižuje jej závislosť na sociálnych systémoch a vytvára pre dieťa i rodinu podmienky sociálneho začleňovania.

4.2 Ciele Střediska rané péče Tamtam

Cieľom služby ranej starostlivosti je sociálna integrácia rodiny a dieťaťa. Tento hlavný cieľ služby je možné rozčleniť do niekoľkých čiastkových cieľov poskytovania služby ranej starostlivosti:

- znížiť negatívny vplyv postihnutia alebo ohrozenia na rodinu dieťaťa a na jeho vývoj,
- zvýšiť vývojovú úroveň dieťaťa v oblastiach, ktoré sú postihnuté alebo ohrozené,
- posilniť kompetencie rodiny a znížiť ich závislosť na sociálnych systémoch,
- vytvoriť pre dieťa, rodinu i spoločnosť podmienky sociálnej integrácie.

Středisko rané péče Tamtam Olomouc si kladie za cieľ poskytovať službu ranej starostlivosti rodinám detí so sluchovým a kombinovaným postihnutím na Morave v súlade so štandar-

dami kvality sociálních služeb. Dalším strategickým cílem střediska je zvyšování informovanosti laické aj odborné veřejnosti o sluchovém postihnutí a službách rané starostlivosti.

4.3 Cílová skupina Střediska rané péče Tamtam Olomouc

Uživatelom služieb rané starostlivosti, ktoré poskytuje Středisko rané péče Tamtam Olomouc, sa môže stať rodina, v ktorej vyrastá dieťa so sluchovým alebo kombinovaným postihnutím od narodenia do veku štyroch rokov pri deťoch so sluchovým postihnutím alebo až do veku sedem rokov pri postihnutí kombinovanom. Služby Střediska rané péče Tamtam môžu využiť aj rodičia so sluchovým postihnutím. Středisko rané péče Tamtam sa v spolupráci so strediskami rané starostlivosti pre rodiny detí s ťažkým zrakovým postihnutím zameriava aj na poskytovanie služieb rané starostlivosti rodinám detí s duálnym postihnutím sluchu a zraku. Využívanie služieb rané starostlivosti je dobrovoľné, rodina sa stáva klientom na základe vlastného uváženia a rozhodnutia. Terénne služby rané starostlivosti sú rodinám poskytované bezplatne. Středisko môže záujemcu o službu odmietnuť z dôvodu naplnenej kapacity pracoviska alebo v prípade žiadosti o typ služby, ktorý stredisko neposkytuje.

4.4 Poskytovatelia služieb Střediska rané péče Tamtam

Služby rané starostlivosti sú zaisťované profesionálnymi poradcami rané starostlivosti, v súčasnej dobe sú poradcami špeciálni pedagógovia – surdopédi s ďalšou špecializáciou. Poradcovia rané starostlivosti prechádzajú akreditovaným rekvalifikačným kurzom, ktorý usporadúva Asociace pracovníků v rané péči. Dalším členom tímu je lektor znakového jazyka, logopéd, špeciálny pedagóg a koordinátor strediska. Středisko rané péče Tamtam využíva aj služby ďalších zložiek Federace rodičů a přátel sluchově postižených, najmä sociálnu a psychologickú poradňu. Pracovníci Střediska rané péče Tamtam taktiež úzko spolupracujú s odbornými lekármi.

4.5 Ponuka služieb Střediska rané péče Tamtam

Rodinám s deťmi so sluchovým alebo kombinovaným postihnutím sú ponúkané pravidelné konzultácie v rodinách s frekvenciou raz za 4 až 6 týždňov. Ich obsahom je poradenstvo o sluchovom postihnutí, podpora psychomotorického vývoja dieťaťa s dôrazom na podporu rozvoja komunikácie prostredníctvom stimulácie a priamej práce s dieťaťom, požičiavanie

špeciálnych pomôcok a hračiek, poradenstvo pri výbere kompenzačných pomôcok, poradenstvo pri výbere školského zariadenia alebo inej nadväzujúcej služby, sprostredkovanie odborných vyšetrení a konzultácií a kontaktov na ďalšie rodiny. Tamtam taktiež usporadúva stretnutia rodičov, pobytové akcie, kurzy znakového jazyka a prednášky a semináre pre laickú i odbornú verejnosť.

4.6 Financovanie Střediska rané péče Tamtam Olomouc

Středisko rané péče Tamtam Olomouc ako poskytovateľ sociálnych služieb spadá pod Ministerstvo práce a sociálnych vecí a je financované zo štátneho rozpočtu formou ročných dotácií na poskytovanie sociálnych služieb.

Tieto dotácie z ministerstva sú rozdeľované v dvoch samostatných programoch:

- služby s krajskou pôsobnosťou – výšku dotácie odporúča príslušný krajský úrad a Ministerstvo práce a sociálnych vecí ju následne schvaľuje,
- služby s celoštátnou pôsobnosťou (pôsobnosť vo viac ako troch krajoch) – o dotácií rozhoduje výlučne Ministerstvo práce a sociálnych vecí.

V plánoch do budúcnosti sa počíta s kompletným prechodom kompetencií spojených s financovaním neziskových organizácií výlučne do rúk krajských úradov. Tento prechod sa uskutočňuje postupne, Středisku rané péče Tamtam však bolo odporúčané napriek jeho celoštátnej pôsobnosti prejsť do programu krajských služieb od roku 2014.

V roku 2013 bol Tamtam Olomouc financovaný stále priamo Ministerstvom práce a sociálnych vecí ČR a výška dotácií bola nedostatočná.

Tab. 1. Dotácie MPSV ČR za rok 2013 (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov)

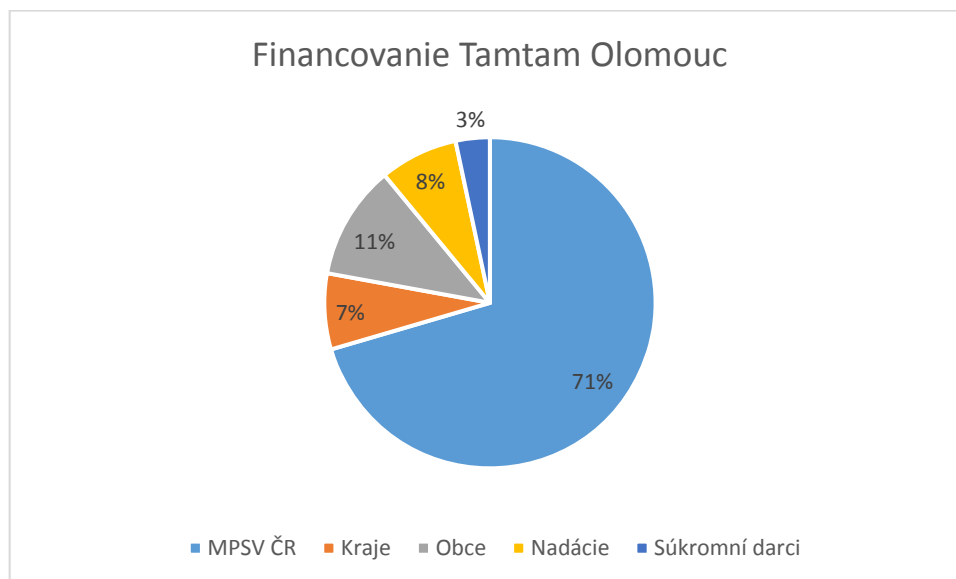
Dotácia MPSV ČR	Výška v Kč
1. kolo	1 570 000,- Kč
2. kolo 7/2013	50 000,- Kč
3. kolo 9/2013	0,- Kč
4. kolo 30.11.2013	500 000,- Kč

Posledná dotácia vo výške 500 000,- Kč bola Středisku rané péče Tamtam Olomouc priznaná až po opakovanom podávaní žiadostí a intenzívnych jednaniach so zapojením užívateľov služieb a médií. Ani táto dodatočná finančná dotácia však nepostačovala na pokrytie rozpočtových potrieb neziskovej organizácie.

Pri ucelenom pohľade na financovanie neziskovej organizácie Tamtam Olomouc je na prvý pohľad vidieť akým významným zdrojom financií sú dotácie z MPSV ČR.

Tab. 2. *Financovanie Tamtam Olomouc za rok 2013 (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov)*

Zdroj financovania	Finančný príspevok
MPSV ČR	2 120 000,- Kč
Kraje	223 000,- Kč
Mestá a obce	335 300,- Kč
Nadácie	230 000,- Kč
Súkromní darci	100 320,- Kč



Obr. 1. *Graf financovania Tamtam Olomouc v roku 2013 (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov)*

Už počas roku 2013 sa Tamtam Olomouc pripravoval na prechod financovania na krajskú úroveň. V súčasnej dobe (marec 2014) sú už známe výsledky dotácií na rok 2014. Chod pracoviska je zabezpečený, avšak ešte prebiehajú jednania s Jihomoravským krajom. Ostatné kraje kde Středisko rané péče Tamtam Olomouc pôsobí (Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský, Vysočina a Pardubický) prechod Tamtamu do ich systému financovania rešpektujú a ranú starostlivosť podporujú.

Štátne dotácie však tvoria iba časť zdrojov financovania služby, v ideálnom prípade by šlo o 70% rozpočtu, v súčasnosti sa jedná skôr o 50-60%. Ďalšími zdrojmi financovania sú dotácie od miest a obcí, kde sa služba poskytuje a finančné príspevky od nadácií, sponzorov a darcov.

4.7 Zmena názvu Střediska rané péče Tamtam Olomouc

Počas písania tejto diplomovej práce došlo k legislatívnej zmene v podobe nového občianskeho zákonníka, ktorý vošiel do platnosti 1.1.2014. V dôsledku tejto legislatívnej zmeny došlo k transformácii občianskeho združenia Federace rodičů a přátel sluchově postižených (ktorého súčasťou je aj Středisko rané péče Tamtam Olomouc) na obecne prospesnú spoločnosť s názvom Centrum pro dětský sluch Tamtam, o.p.s. Táto obecne prospesná spoločnosť s celoštátnou pôsobnosťou poskytuje komplex informačných, vzdelávacích, poradenských a predovšetkým sociálnych služieb. Jednou z týchto sociálnych služieb je Raná péče pro Moravu a Slezsko (predtým Středisko rané péče Tamtam Olomouc) a jej sesterské pracovisko Raná péče Čechy (predtým Tamtam Praha). Nový názov Centrum pro dětský sluch Tamtam, o.p.s. zastrešuje všetky tieto služby.

Pre potreby tejto práce budeme používať pôvodný názov Středisko rané péče Tamtam Olomouc.

5 ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Existuje niekoľko dôvodov pre propagáciu tejto neziskovej organizácie:

- zvýšenie povedomia verejnosti o existencii Střediska rané péče Tamtam Olomouc,
- zvýšenie povedomia verejnosti o službách ponúkaných touto neziskovou organizáciou,
- presadenie ideí a hodnôt, ktorými je motivovaná činnosť organizácie a zistenie, akým spôsobom tieto myšlienky zatriktívniť pre celú verejnosť,
- získavanie nových členov,
- budovanie pozitívnej povesti a dobrého mena,
- získavanie finančných prostriedkov.

Marketingovej komunikácií sa v neziskovej organizácii nikto programovo nevenuje v dostatočnej miere. Marketingové aktivity netvorí ucelený komplex a pôsobia ako náhodné činnosti.

5.1 Reklama

Reklama je tou zložkou marketingovej komunikácie, s ktorou zákazník prichádza do kontaktu najčastejšie a umožňuje organizácii informovať ho o svojich produktoch/službách, o ich prednostiach a snaží sa vzbudiť záujem o ne.

Reklamu využíva Středisko rané péče Tamtam Olomouc najmä ako podporu k prebiehajúcim kampaniam. Realizácia reklamných správ je zabezpečovaná prevažne za pomoci prispievateľov, čo redukuje náklady neziskovej organizácie. Takáto pomoc môže mať podobu poskytnutia reklamných služieb formou sponzorského daru, so zľavou prípadne za úhradu nákladov.

Tamtam Olomouc na propagáciu svojej činnosti, myšlienok a akcií využíva najmä internetové médiá a malé lokálne printové médiá najčastejšie inzertného charakteru.

5.1.1 Internetové médiá

Vlastná internetová stránka Střediska rané péče Tamtam Olomouc sa nachádza na adrese <http://www.tamtam-olomouc.cz/cs/>. Stránka slúži predovšetkým na statickú prezentáciu neziskovej organizácie. Návštevníkom poskytuje informácie o službách, cieľoch, poslaní, cieľovej skupine, sponzoroch a pracovníkoch neziskovej organizácie. Multimediálny obsah

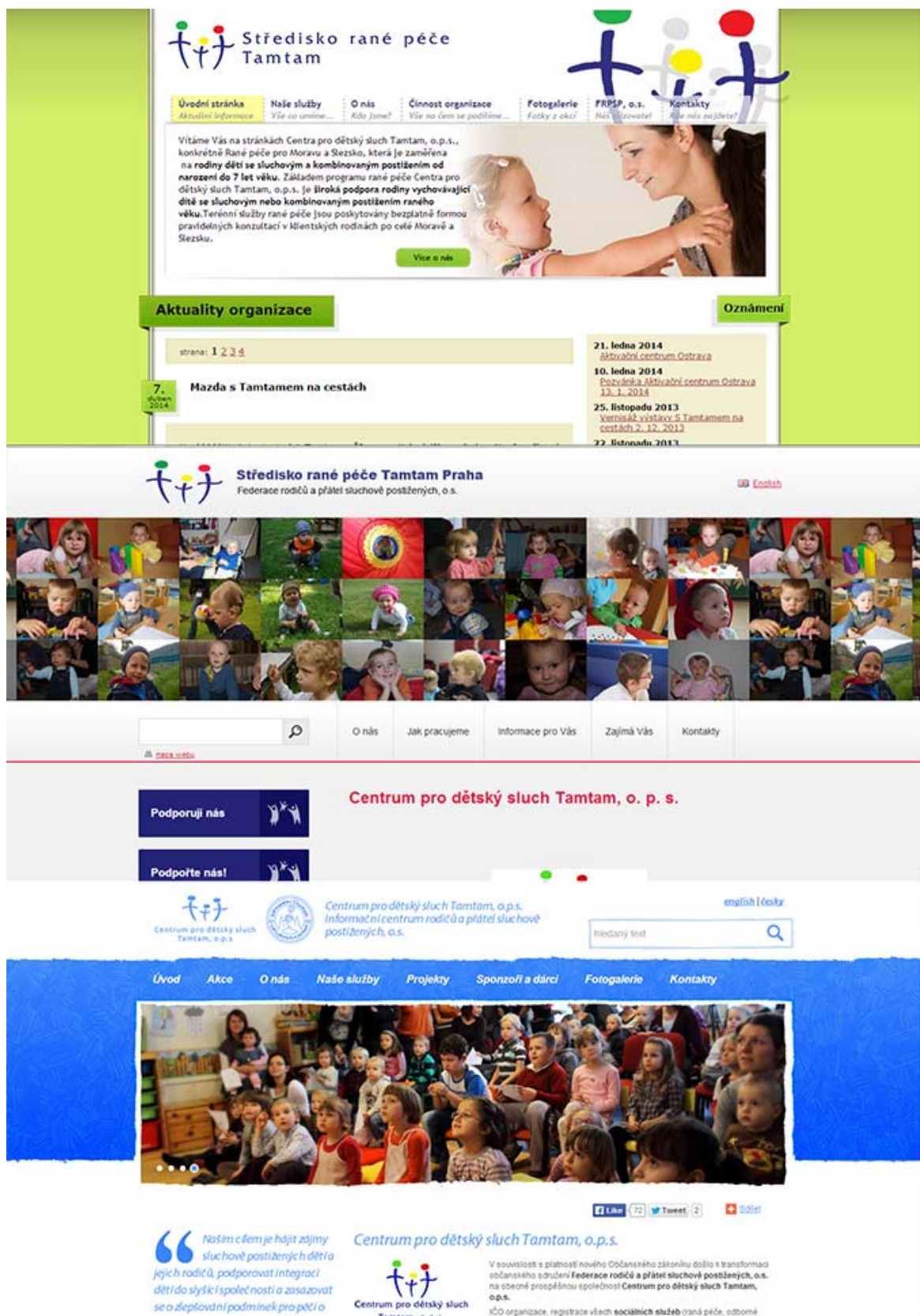
stránky zastupujú fotografie z rôznych akcií a statickú časť obsahu dopĺňajú kontakty a odkazy na stránky zriaďovateľa (Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s.) a sponzorov. Dynamický obsah stránky, ktorý je pravidelne aktualizovaný je rozdelený do troch kategórií:

- aktuality,
- oznámenia,
- projekty.

V porovnaní so stránkami Střediska rané péče Tamtam Praha (www.tamtam-praha.cz) a Federace rodičů a přátel sluchově postižených (www.frpsp.cz) je stránka Tamtamu Olomouc po grafickej stránke spracovaná nemoďerne a jej bohatý obsah je chaoticky roztriedený. Pri priamom porovnaní webových stránok týchto troch neziskových organizácií je na prvý pohľad zjavné profesionálnejšie spracovanie internetovej stránky www.frpsp.cz, z ktorého by v ideálnom prípade mohli vychádzať aj stránky Tamtamu Olomouc a Tamtamu Praha. Tento krok by podporil aj ich vzájomnú integritu a zjednodušil orientáciu návštevníkom, ktorý prechádzajú viacero z týchto stránok.

Väčšina online komunikácie neziskovej organizácie Tamtam Olomouc sa realizuje prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Profil Tamtam Olomouc je možné nájsť na adrese: <https://www.facebook.com/RPTamtam?fref=ts>. Príspevky na Facebookovej nástenke Tamtam Olomouc kopírujú ich vlastnú internetovú stránku a stránka celkovo vykazuje nízku aktivitu a ponúka priestor pre zlepšenie.

Organizácia spolupracuje s internetovým portálom I-OLOMOUC (www.i-olomouc.com) ktorý na svojej internetovej stránke a vo svojom Facebookovom profile pomáha propagovať vybrané akcie Tamtam Olomouc.



Obr. 2. Porovnanie internetových stránok (zdroj: vlastné spracovanie)

5.1.2 Rozhlasové a televízne médiá

Televíznu reklamu pre jej finančnú náročnosť organizácia nevyužíva. Čo sa týka propagácie pomocou rozhlasových staníc, tá funguje tak ako u väčšiny neziskových organizácií na regionálnej úrovni. Středisko rané péče Tamtam Olomouc spolupracuje s regionálnym rádiom Haná z Olomouca, ktoré pokrýva strednú Moravu. Rádio Haná poskytuje reklamný priestor pre vybrané akcie Tamtam Olomouc zdarma a nezisková organizácia naopak zverejňuje Rádio Haná v zozname svojich sponzorov, umiestňuje ich logo na svojej internetovej stránke a vo svojich propagačných materiáloch.

5.1.3 Printové médiá

Středisko rané péče Tamtam Olomouc v spolupráci s lokálnymi printovými médiami inzertného charakteru ako sú napríklad Profit-inzerce alebo Ioaza.cz propaguje svoje príležitostné zbierky a iné aktivity.

5.1.4 Propagačné materiály

Nezisková organizácia Tamtam Olomouc prezentuje svoje aktivity pomocou plagátov a letákov používaných pri rôznych prednáškach, seminároch a iných akciách.

Ostatné formy reklamy ako napr. outdoorová reklama v podobe billboardov sú pre organizáciu z finančných dôvodov nepužiteľné. Ich využitie by malo zmysel pri darovaní reklamného priestoru reklamnou agentúrou zdarma.

5.2 Podpora predaja

Podporu predaja nezisková organizácia Tamtam Olomouc nevyužíva vo veľkom. Jedinou aktivitou spadajúcou do kategórie podpory predaja je stánkový predaj na vianočných trhoch mesta Olomouc. V roku 2013 bol stánok zrealizovaný s podporou spomínaného mediálneho partnera Rádio Haná a taktiež niesol jeho názov.



Obr. 3. Stánok na vianočných trhoch (zdroj: interné materiály)

Občianske združenie Dobré miesto pro život spolu s rádiom Haná a neziskovými organizáciami z okolia Olomouca striedavo prevádzkovali spomínaný stánok a výtazok vo výške 473 650 Kč (po odčítaní nákladov) si neziskové organizácie rozdelili.

Potenciál podpory predaja v organizáciách je teda nevyužitý a do budúcnosti sa ponúka niekoľko možností ako to napraviť (napr. predaj obrázkov nakreslených deťmi z ranej starostlivosti).

5.3 Public relations

Prostredníctvom public relations si neziskové organizácie získavajú priazeň a vytvárajú dobré vzťahy s verejnosťou a jej jednotlivými zložkami za využitia priaznivej publicity a organizovaním rôznych podujatí. Pre organizácie v neziskovom sektore ide často o najdôležitejší prvok z marketingového komunikačného mixu.

Středisko rané péče Tamtam Olomouc v rámci svojej činnosti vykonáva rôzne druhy aktivít pre verejnosť, či už ide o prednášky, výstavy, osvetové akcie alebo spoluprácu s ostatnými neziskovými organizáciami. Nezisková organizácia nemá určenú konkrétnu osobu zodpovednú za marketingovú komunikáciu a teda aj PR, tieto aktivity realizujú vedúca strediska, projektový manager a výkonná riaditeľka.

5.3.1 Podujatia a akcie

Najvýznamnejšou akciou za posledné obdobie, ktorú nezisková organizácia riešila vo vlastnej réžii je výstava fotografií nesúca názov S Tamtamem na cestách. V spolupráci s Moravskoslezským krajom a Nadáciou OKD vznikli profesionálne fotografie ilustrujúce konkrétnu

prácu poradkýň ranej starostlivosti v rodinách s deťmi so sluchovým a kombinovaným postihnutím. Výstava začala 28. 11. 2013 v Ostrave a následne v priebehu roku 2014 pokračuje v ďalších mestách na Morave.

V novembri 2013 sa Centrum rané péče Tamtam Olomouc zúčastnilo na celoštátnej kampani Týden rané péče, na ktorej spolupracovalo 28 organizácií poskytujúcich ran starostlivosť. Ciele kampane boli nasledovné:

- zdôraznenie významu rodiny pre dieťa, obec a spoločnosť,
- zoznámenie verejnosti s tým, že terénna služba ranej starostlivosti umožňuje rodičom vychovávať dieťa s postihnutím doma,
- ukázanie toho, čo a kto môže urobiť pre to, aby sa vytvárala dostatočná podpora pre rodiny a príležitosti pre deti s postihnutím,
- upozornenie na existenciu služieb ranej starostlivosti v ČR, ich profesionalitu a nedostupnosť pre radu rodín.

Nezisková organizácia Tamtam Olomouc v rámci tejto kampane usporiadala deň otvorených dverí vo svojich priestoroch. Počas tejto akcie sa mohli návštevníci oboznámiť s priestormi a činnosťou Tamtamu, získať z prvej ruky informácie o vyšetrení sluchu a kompenzačných pomôckach. Na nasledujúcom stanovisku bola pre návštevníkov pripravená ukážka interaktívneho výukového programu. Detskí návštevníci sa za pomoci maskota ovečky Shaun naučili objednať si jedlo a pitie v znakovkej reči a získané vedomosti si vyskúšali v neďalekej kaviarni. Záver dňa sa niesol v znamení projekcie filmu O rodičích, deťoch a jejich komunikácii, ktorý hovorí o skúsenostiach rodičov nepočujúcich detí.

Ďalším podujatím, tentokrát orientovaným na deti bol Den pro děti s Tamtamem organizovaný pri príležitosti začiatku letných prázdnin, kde deťom bol priblížený svet nepočujúcich a znaková reč, s cieľom pozitívne ovplyvniť ich vnímanie ľudí s takýmto postihnutím.

Medzi významné PR aktivity Střediska rané péče Tamtam Olomouc možno zaradiť aj osvetové stretnutia a prednášky:

- Okrúhly stôl v Olomouci – verejná diskusia medzi detskými lekármi, špecialistami, detskými centrami, detským terénnym hospicom a poskytovateľmi sociálnych služieb,
- Integrácia áno či nie? – porovnanie skúseností so základnými školami bežného typu a špecializovanými školami pre sluchovo postihnutých,

- Nové možnosti a indikácia v liečbe nedoslýchavosti implantovateľnými sluchovými systémami – medziodborový seminár lekárov, technikov a sociálnych služieb.

Nezisková organizácia Tamtam Olomouc v rámci vzťahov s verejnosťou komunikuje aj odborné vzdelávanie svojich pracovníkov prostredníctvom rôznych kurzov a seminárov:

- kurz poradcu ranej starostlivosti – akreditovaný MPSV ČR,
- seminár nielen pre audiologické sestry – seminár týkajúci sa problematiky audiometrického vyšetrenia sluchu.

Dňa 22. 4. 2013 Středisko rané péče Tamtam Olomouc zverejnilo na svojej internetovej stránke správu o úspešnej kontrole kvality a následnom udelení garancie kvality od Asociace pracovníků v rané péči, ktorá zaručuje, že jej členské pracoviská poskytujú službu ranej starostlivosti v súlade so zákonom.

5.3.2 Mediálny priestor

Okrem spomínanej spolupráce s lokálnymi printovými médiami sa neziskovej organizácii Tamtam Olomouc podarilo získať priestor na realizáciu svojich PR aktivít aj v médiách so širšou čitateľskou resp. diváckou základňou.

V decembri 2013 bola v televíznych novinách TV Nova odvysielaná krátka reportáž o finančnej situácii neziskovej organizácie, ktorá bola výsledkom zmeny vo financovaní Tamtam Olomouc Ministerstvom práce a sociálnych vecí. Avšak reportáž bola počas svojho vysielania už takmer mesiac stará a nezobrazovala presne aktuálnu situáciu (v dobe vysielania reportáže bol schodok v rozpočte znížený na dohadovanú výšku 100 000 Kč).

V tom istom období vyšiel PR článok v Olomouckom denníku, ktorý je jedným z najväčších internetových spravodajských portálov v Českej republike (www.olomoucky.denik.cz). V článku redaktorka pomocou príbehu nepočujúceho Jakuba a jeho rodiny opisuje činnosť a prínos neziskovej organizácie a zároveň sprostredkováva reakciu Jakubovej mamy na výpadok vo financovaní Tamtamu Olomouc. Podrobnosti o finančnej situácii a zmene v legislatíve v rozhovore opísala vedúca strediska ranej starostlivosti Mgr. Anna Kučerová, Ph. D. Mediálny priestor bol venovaný aj projektu mobilnej aplikácie s názvom Znakujte s námi, ktorého cieľom bolo vytvoriť moderný nástroj podporujúci komunikáciu medzi rodičmi a ich malými deťmi so sluchovým postihnutím, ktorý bude dostupný pre všetkých a zdarma. Vy-

davateľom tejto aplikácie je Federace rodičů a přátel sluchově postižených, o.s., ktorej súčasťou je aj Tamtam Olomouc, v partnerskej spolupráci s Nadáciou Vodafone Česká republika, Nadáciou Sirius a spoločnosťami invest a inmite. Mediálna podpora tejto aplikácie bola rozsiahla. Zmienili sa o nej veľké médiá ako Česká televize, ihned.cz, Český rozhlas a rôzne väčšie aj menšie internetové portály zaoberajúce sa mobilnými aplikáciami a aj médiá zo Slovenskej republiky. Aplikácia Znakujte s námi dokonca vyhrala súťaž AppParade o najlepšiu mobilnú aplikáciu, za čo vďačí užitočnému obsahu, vhodnému spracovaniu a modernej grafickej úprave.

5.3.3 Ostatné formy Public relations

Významným faktorom ovplyvňujúcim externé vzťahy s verejnosťou je interná komunikácia. Zamestnanci, dobrovoľníci a ľudia zapojení do činnosti neziskovej organizácie sa pravidelne stretávajú a tým umocňujú stotožnenie sa s činnosťou, cieľmi a filozofiou neziskovej organizácie.

Výročné správy, ktoré boli v teoretickej časti tejto práce spomenuté ako významný prvok Public relation moderných neziskových organizácií, Tamtam Olomouc na svojej internetovej stránke nezverejňuje. Avšak na adrese jak-nas-podporit.webnode.cz/ uverejňuje informácie o:

- finančných tokoch do organizácie a o poskytnutých nefinančných daroch,
- informácie akým materiálnym vybavením alebo službami je možné podporiť činnosť neziskovej organizácie a naopak ktoré služby už má zabezpečené,
- čo ponúka Tamtam Olomouc za finančné dary (možnosť reklamy na internetových stránkach a Facebooku Tamtamu, reklama na rôznych akciách, pri vyšších finančných prostriedkoch reklama na dvoch služobných autách, vystavenie darovacej zmluvy, resp. zmluvy o sponzorstve a reklame).

Odkaz na túto internetovú lokalitu je na stránkach Tamtam Olomouc pomerne nevýrazný a profesionálne spracovaná výročná správa v kombinácii so stránkou poskytujúcou vyššie spomenuté informácie by bola silnejším prostriedkom komunikácie v oblasti Public relations.

Firemnú identitu Střediska rané péče Tamtam Olomouc predstavuje najmä logo, ktoré Tamtam Olomouc zdieľa s Tamtamom Praha a Federáciou rodičov a priateľov sluchovo postihnutých, ktorá obidve strediská ranej starostlivosti zastrešuje.



Obr. 4. Logo (zdroj: interné materiály)

Logo použité na internetovej stránke neziskovej organizácie je výstižné, dobre čitateľné, avšak nie príliš moderné. Firemnú identitu dopĺňa zelená farba použitá na oboch internetových stránkach, ktoré Tamtam prevádzkuje. Bolo by vhodné stránky zjednotiť po grafickej stránke a použiť jeden font, ktorý by našiel uplatnenie aj v ďalších propagačných materiáloch Tamtamu Olomouc.

5.4 Osobný predaj

V podmienkach neziskovej organizácie osobný predaj predstavuje osobnú komunikáciu členov organizácie s potenciálnymi zákazníkmi.

V ponímaní Střediska rané péče Tamtam Olomouc za osobný predaj považujeme stretávanie sa s ľuďmi na rôznych akciách organizovaných Tamtamom alebo iným subjektom a kontakt s rodinami po odporúčaní lekára.

5.5 Priamy marketing

Priamy marketing neziskovej organizácie Tamtam Olomouc spočíva v oslovovaní potenciálnych sponzorov a darcov pomocou osobných schôdzok, elektronickej pošty a telefonátov. Takáto forma komunikácie má malú efektivitu nakoľko podnikateľské subjekty pracujú s obmedzeným rozpočtom a o ich priazeň sa uchádza veľké množstvo neziskových organizácií s rôznym poslaním a cieľmi. Sponzori a darcovia sú častokrát v blízkom vzťahu k organizácií, ide o firmy rodinných príslušníkov zamestnancov alebo zákazníkov neziskovej organizácie.

5.6 Fundraising

Okrem už spomenutých foriem marketingovej komunikácie s verejnosťou a organizáciami sa musí nezisková organizácia Tamtam Olomouc venovať aj fundraisingovým aktivitám orientovaným na samosprávu v podobe krajov, miest a obcí (v roku 2013 tvorili 18% roz-

počtu). Nemenej dôležitá je účasť na grantových kolách jednotlivých nadácií, ktorých finančné príspevky tvorili v roku 2013 nezanedbateľných 8% z rozpočtu neziskovej organizácie.

6 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM O NEZISKOVOM SEKTORE A JEHO MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

Na zhromaždenie potrebných údajov bola použitá metóda štandardizovaného dopytovania pomocou dotazníka. Dotazník bol vypracovaný prostredníctvom online aplikácie Google Disk. Otázky obsiahnuté v dotazníku sa zameriavali najmä na:

- zistenie povedomia o službách ranej starostlivosti,
- zistenie povedomia o Středisku rané péče Tamtam Olomouc,
- ochote a prípadnom spôsobe respondentov prispievať na činnosť neziskových organizácií,
- zistenie najvhodnejších prostriedkov marketingovej komunikácie pre neziskové organizácie a názoru na špecifiká ich kampaní.

Do primárneho dotazníkového prieskumu, ktorý prebiehal v období od 5. 12. 2014 do 12. 12. 2014 bolo pre časovú tieseň zapojených 74 respondentov (namiesto plánovaných 150) ktorí zodpovedali dohromady na 16 jednoduchých otázok (počet otázok sa líšil podľa odpovedí jednotlivých respondentov, nie všetci odpovedali na všetky otázky). Vďaka využitiu moderných technológií bolo 0% dotazníkov vyplnených chybne. Dotazník bol šírený pomocou sociálnych sietí a iných internetových stránok primárne medzi ľuďmi žijúcimi na Morave (najmä v okolí Olomouca). Otázky sú zoradené podľa poradia a ich výsledky boli spracované pomocou Google nástroja na vyhodnocovanie dotazníkov a programu Microsoft Excel za využitia matematicko-štatistických metód a následne interpretované slovné aj graficky pre lepšiu prehľadnosť. Výhodou takéhoto spôsobu realizácie prieskumu je jeho finančná nenáročnosť.

6.1 Ciele a hypotézy dotazníkového prieskumu

Hlavným cieľom prieskumu bolo zistiť, aké nástroje marketingovej komunikácie v neziskovom sektore majú najväčší dopad na verejnosť. Prieskum bol však orientovaný aj na čiastkové / vedľajšie ciele, medzi ktoré patrí zistiť povedomie verejnosti o službe ranej starostlivosti resp. konkrétne o Středisku rané péče Tamtam Olomouc na základe doterajších marketingových aktivít, zistiť názor verejnosti na špecifiká marketingu v neziskovom sektore ako sú kontroverzné kampane a výrazná marketingová aktivita v období Vianoc a zistiť pre-

ferovaný spôsob prispievania na činnosť neziskových organizácií. Pred realizáciou samotného dotazníkového prieskumu boli stanovené hypotézy vychádzajúce z teoretických poznatkov a informácií o neziskovom sektore ako aj stanovených cieľov.

- **Hypotéza 1:** Predpokladá sa, že aspoň 25% respondentov uvedie ako najvhodnejšiu formu marketingovej komunikácie pre služby ranej starostlivosti prostriedky súvisiace s použitím internetu (sociálne siete, internetové stránky, bannery).
- **Hypotéza 2:** Predpokladá sa, že viac ako 40% opýtaných má počas vianočných sviatkov vo zvyku prispievať na činnosť neziskových organizácií v zvýšenej miere.
- **Hypotéza 3:** Predpokladá sa, že viac ako 60% opýtaných na činnosť neziskových organizácií prispieva aspoň príležitostne, alebo to má v budúcnosti v pláne.

6.2 Metodika dotazníkového prieskumu

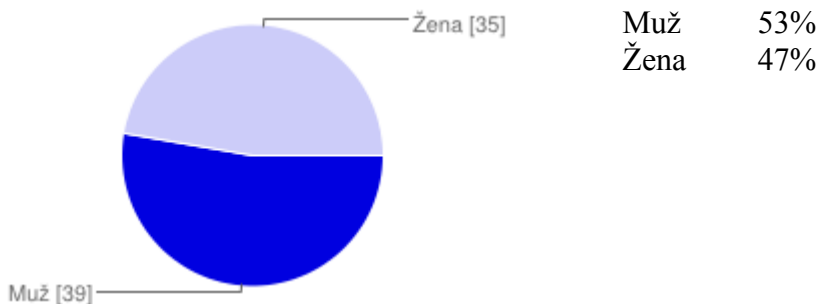
Dotazník bol spracovaný pomocou Google nástroja na tvorbu dotazníkov implementovaného do služby Google Disk a bol šírený pomocou sociálnych sietí a iných internetových stránok. Dotazník obsahuje 16 otázok, pričom na základe odpovedí sú respondentovi pokladané nasledujúce otázky tak, že nie každý respondent odpovie na všetky otázky. Vďaka využitiu moderných technológií boli všetky dotazníky vyplnené správne. Výsledky boli spracované pomocou Google nástroja na vyhodnocovanie dotazníkov a programu Microsoft Excel za využitia matematicko-štatistických metód a následne interpretované slovne aj graficky pre lepšiu prehľadnosť. Výhodou takéhoto spôsobu realizácie prieskumu je jeho finančná nenáročnosť.

6.3 Stanovenie výberového súboru

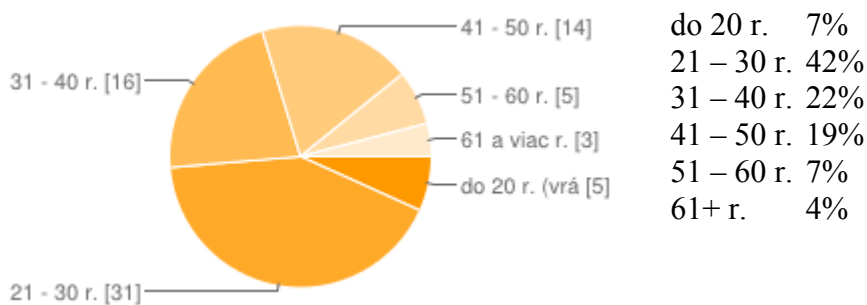
Do primárneho dotazníkového prieskumu, ktorý prebiehal v období od 5. 12. 2014 do 12. 12. 2014 bolo pre časovú tieseň zapojených 74 respondentov (namiesto plánovaných 150) z Moravy. Vzorka respondentov bola vybraná pomocou jednoduchého náhodného výberu.

Otázky č. 1až 4 – Základné demografické štatistiky

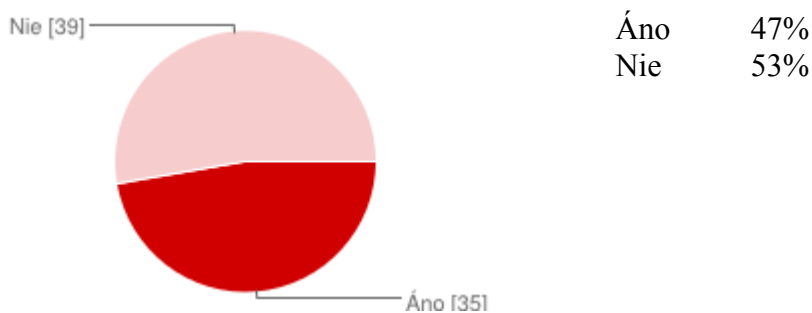
Pre predstavu o demografickom zložení respondentov zúčastnených na dotazníkovom prieskume bolo potrebné zistiť ich základné demografické štatistiky súvisiace s výskumom ako sú pohlavie, vek, vzdelanie a otázka či majú dieťa.



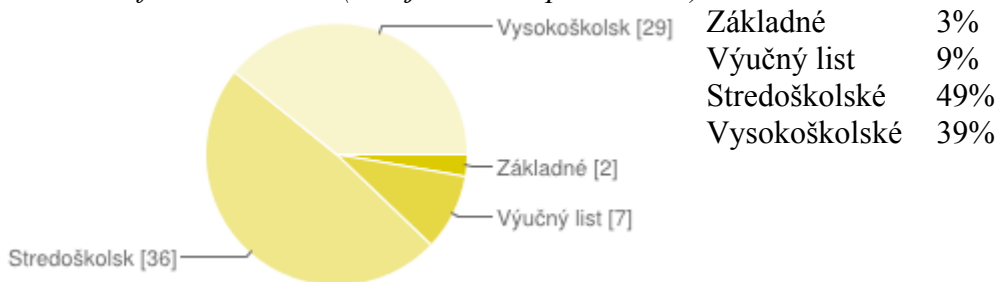
Obr. 5. Graf - Pohlavie (zdroj: vlastné spracovanie)



Obr. 6. Graf - Vek (zdroj: vlastné spracovanie)



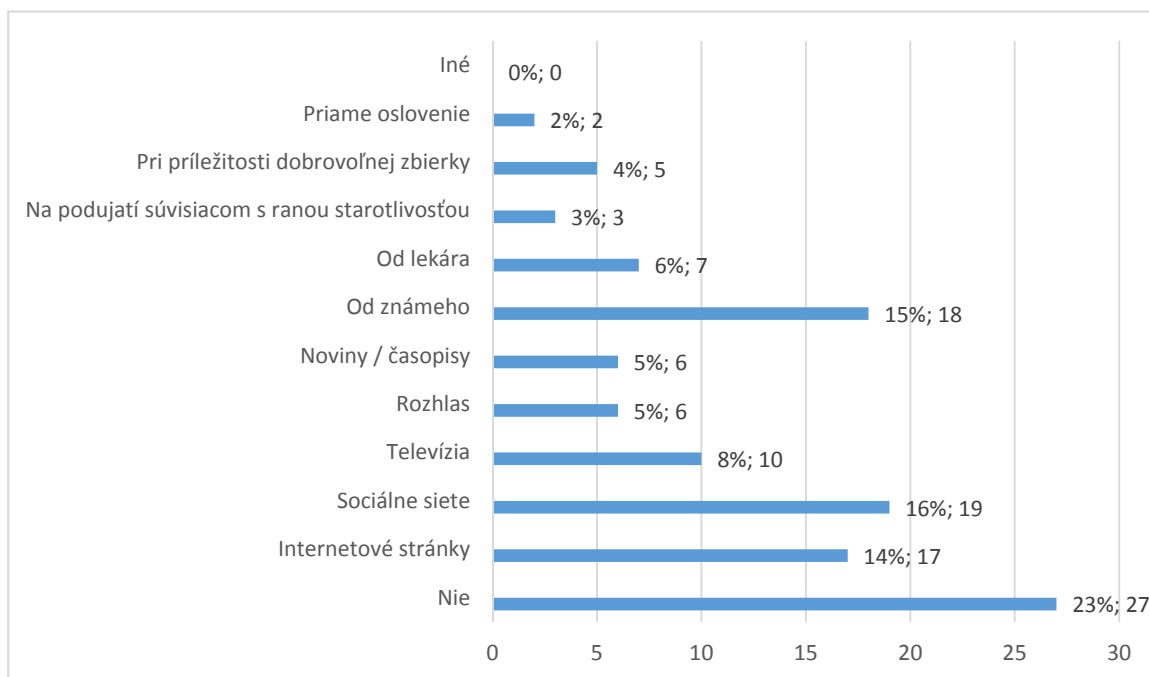
Obr. 7. Graf - Máte dieťa? (zdroj: vlastné spracovanie)



Obr. 8. Graf - Vzdelanie (zdroj: vlastné spracovanie)

V dôsledku šírenia dotazníka prostredníctvom internetu a sociálnych sietí viac ako 42% respondentov vo veku 21 – 30 r., čo pravdepodobne ovplyvnilo aj rodičovskú otázku kde až 53% respondentov uviedlo že dieťa nemá. Z týchto 53% boli však iba piati respondenti starší ako 30 rokov.

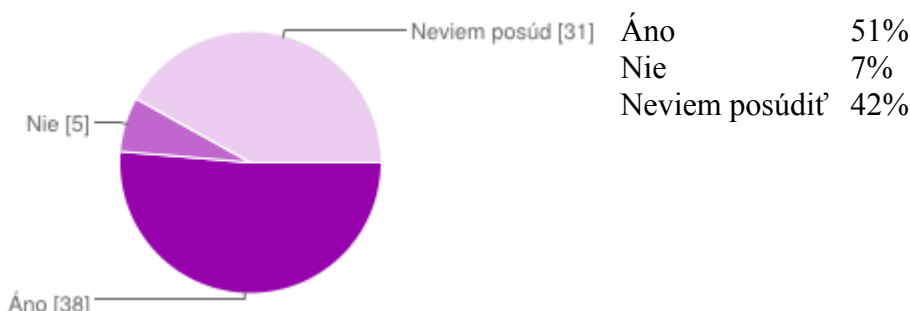
Otázka č. 5 – Počuli ste už niekedy o službe ranej starostlivosti? Ak áno tak z akého zdroja?



Obr. 9. Graf - Povedomie o ranej starostlivosti (zdroj: vlastné spracovanie)

Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že služba ranej starostlivosti je verejnosti známa, až 77% opýtaných ju pozná. Medzi najčastejšie zdroje informácií o ranej starostlivosti patria informácie od známeho, sociálne siete a internetové stránky neziskových organizácií, teda komunikačné kanály, ktoré sú cenovo dostupné. Ak to okolnosti dovoľia, je vhodné aby neziskové organizácie uvažovali o propagácii pomocou televízie, rozhlasu alebo tlačových médií.

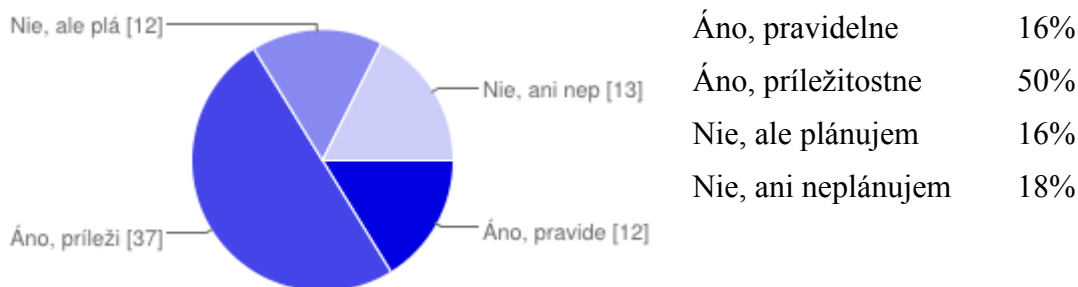
Otázka č. 6 – Považujete činnosť takýchto organizácií za potrebnú?



Obr. 10. Graf - Potrebnosť nezisk. Organizácií (zdroj: vlastné spracovanie)

Činnost organizací poskytujících služby ranej starostlivosti považuje za potrebné 51% opýtaných, 42% sa k problematike nevedel vyjadriť. Päť respondentov považuje takéto služby za nepotrebné, vo štyroch z týchto prípadov išlo o mužov.

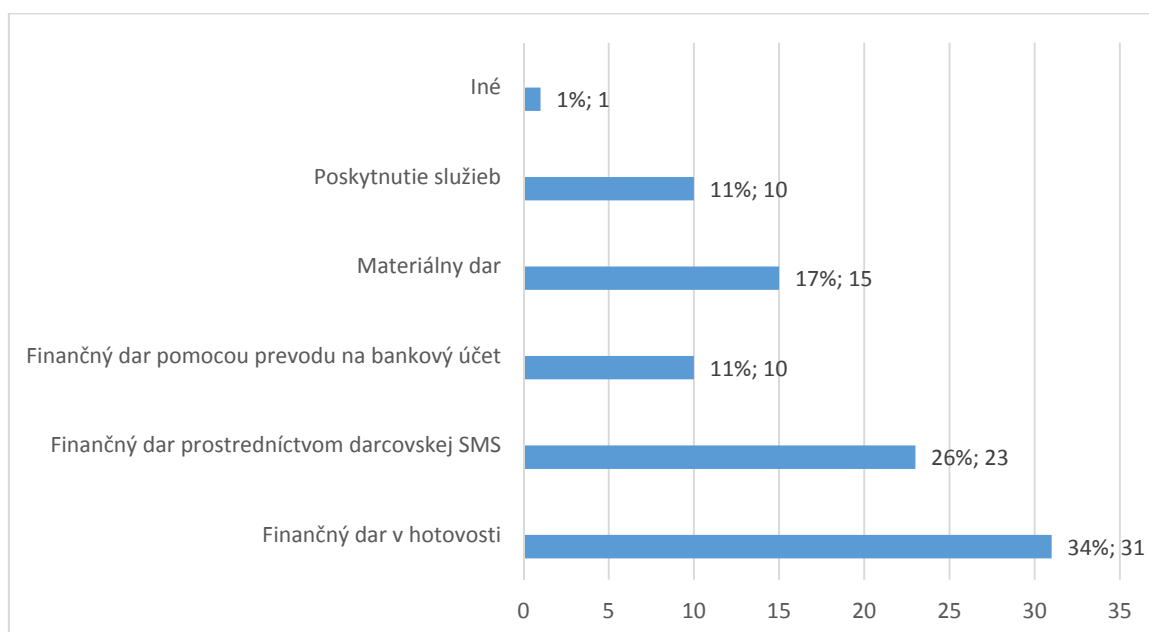
Otázka č. 7 – Podporujete činnosť neziskových organizácií?



Obr. 11. Graf - Podpora nezisk. Organizácií (zdroj: vlastné spracovanie)

Iba 16% opýtaných podporuje neziskové organizácie pravidelne, presne polovica tak činí príležitostne. 18% respondentov neziskové organizácie nepodporuje a túto skutočnosť v budúcnosti neplánuje zmeniť, až deväť z trinástich týchto osôb nemalo deti. Táto skupina opýtaných vynechala otázky číslo 8 a 9 a prešla priamo k otázke číslo 10, ktorú naopak nezodpovedali ľudia, ktorí neziskové organizácie podporujú alebo to majú v pláne.

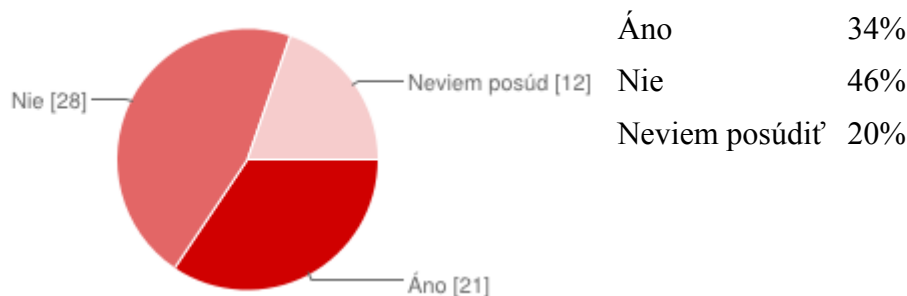
Otázka č. 8 – Akým spôsobom ste prispeli / plánujete prispieť na činnosť neziskových organizácií?



Obr. 12. Graf - Spôsob prispievania (zdroj: vlastné spracovanie)

Na túto otázku zodpovedalo 61 respondentov, ktorí mali možnosť viacnásobného výberu. Najrozšírenejším spôsobom prispievania na činnosť neziskových organizácií je darovanie finančnej hotovosti, ktorý získal 34% hlasov. Na druhom mieste sa umiestnila možnosť prispievania pomocou darcovskej SMS správy a poslednú priečku spomedzi finančných spôsobov podpory obsadila možnosť prevodu na bankový účet, čo je spôsobené komplikovanosťou takéhoto riešenia a aj očakávaným väčším príspevkom. Medzi opýtanými bola veľmi populárna možnosť prispieť na činnosť organizácií vo forme materiálového daru, takúto formu darcovstva využíva alebo plánuje využívať až 17% opýtaných.

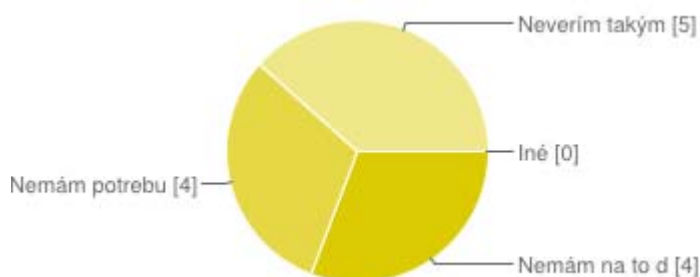
Otázka č. 9 – Prispievate na neziskové organizácie viacej v období Vianoc?



Obr. 13. Graf - Prispievanie v období Vianoc (zdroj: vlastné spracovanie)

Na túto otázku takisto odpovedalo 61 respondentov. Takmer polovica z nich počas Vianočných sviatkov neprispieva na činnosť neziskových organizácií vo zvýšenej miere. Ak vezmeme do úvahy množstvo neziskových organizácií, ktoré realizujú svoje kampane vo viere, že ľudia sú viac ochotní prispieť počas Vianoc, tak prídeme k záveru, že toto obdobie roka nie je pre realizáciu marketingovej kampane za účelom zbierky pre neziskovú organizáciu výrazne výhodnejšie, ba naopak môže to priniesť negatívny výsledok.

Otázka č. 10 – Prečo nepodporujete neziskové organizácie?

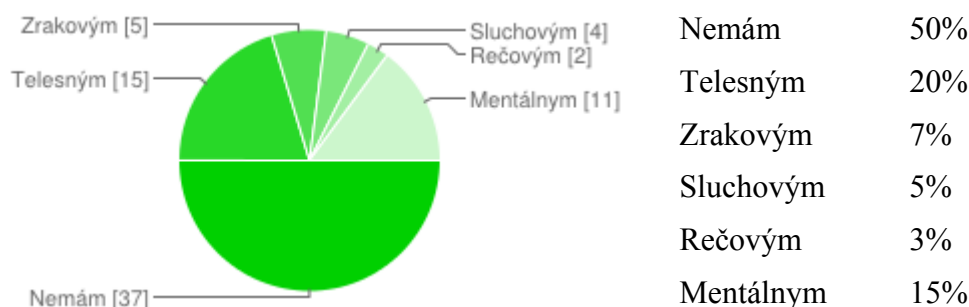


Obr. 14. Graf - Nepodporovanie nezisk. org. (zdroj: vlastné spracovanie)

Nemám na to dostatok finančných prostriedkov	31%
Nemám potrebu pomáhať takýmto spôsobom	31%
Neverím takýmto organizáciám	38%

Na otázku zaoberajúcu sa dôvodom nepodporovania neziskových organizácií odpovedalo 13 respondentov, ktorí v približne rovnakej miere označili všetky tri možnosti. Päť opýtaných uviedlo, že neziskové organizácie nepodporuje preto, že im nedôveruje. Z toho vyplýva, že neziskové organizácie by mali svoju pozornosť upriamiť na transparentnosť finančných tokov do a z organizácie a tieto údaje sprístupniť verejnosti napr. formou výročnej správy.

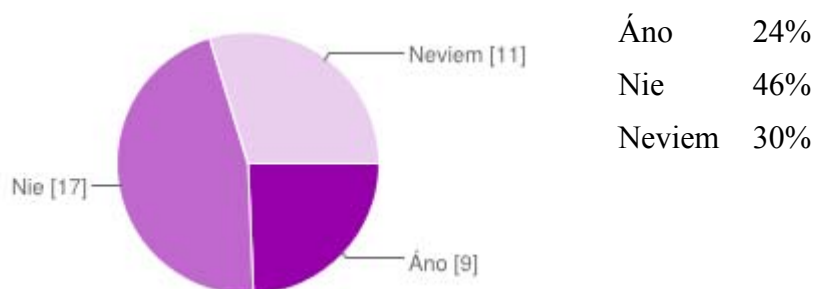
Otázka č. 11 – Máte vo svojom bezprostrednom okolí niekoho so zdravotným postihnutím? Ak áno s akým?



Obr. 15. Graf - Zdravotné postihnutie (zdroj: vlastné spracovanie)

Presne polovica opýtaných nemá vo svojom okolí nikoho so zdravotným postihnutím. Z týchto 37 ľudí iba 15 nikdy nepočulo o službe ranej starostlivosti. Najčastejšou formou zdravotného postihnutia, ktoré respondenti patria telesné a mentálne s 20 resp. 15 percentami.

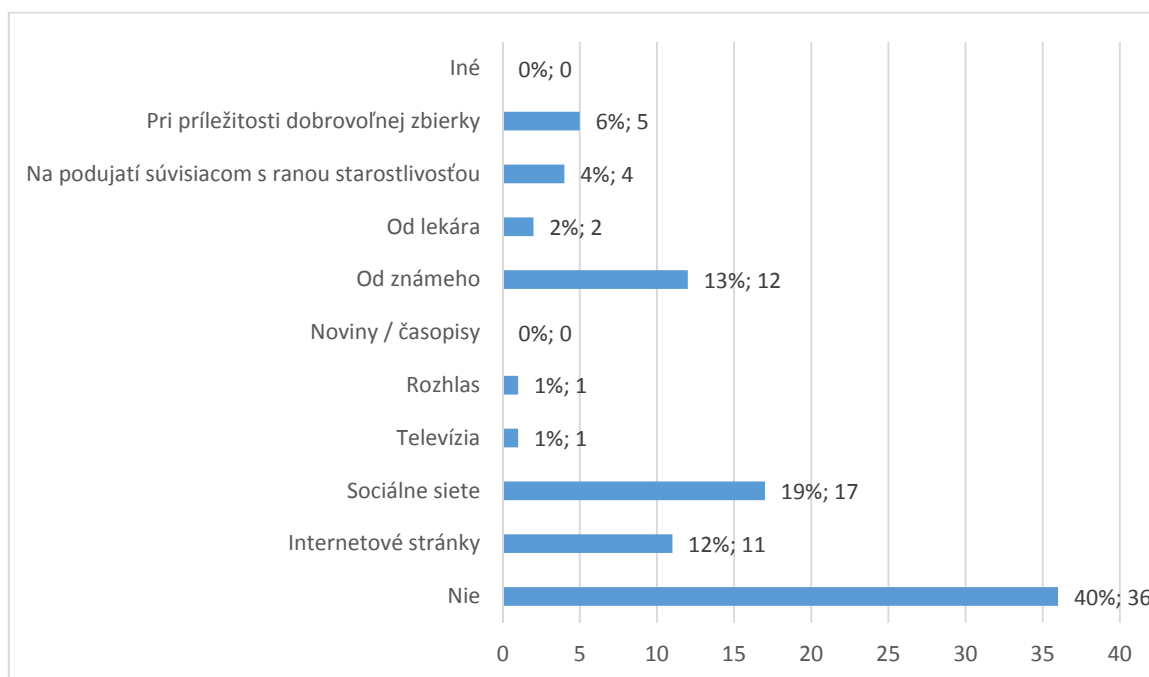
Otázka č. 12 – Využíva rodina tohto človeka službu ranej starostlivosti?



Obr. 16. Graf - Využívanie služieb ranej starostlivosti (zdroj: vlastné spracovanie)

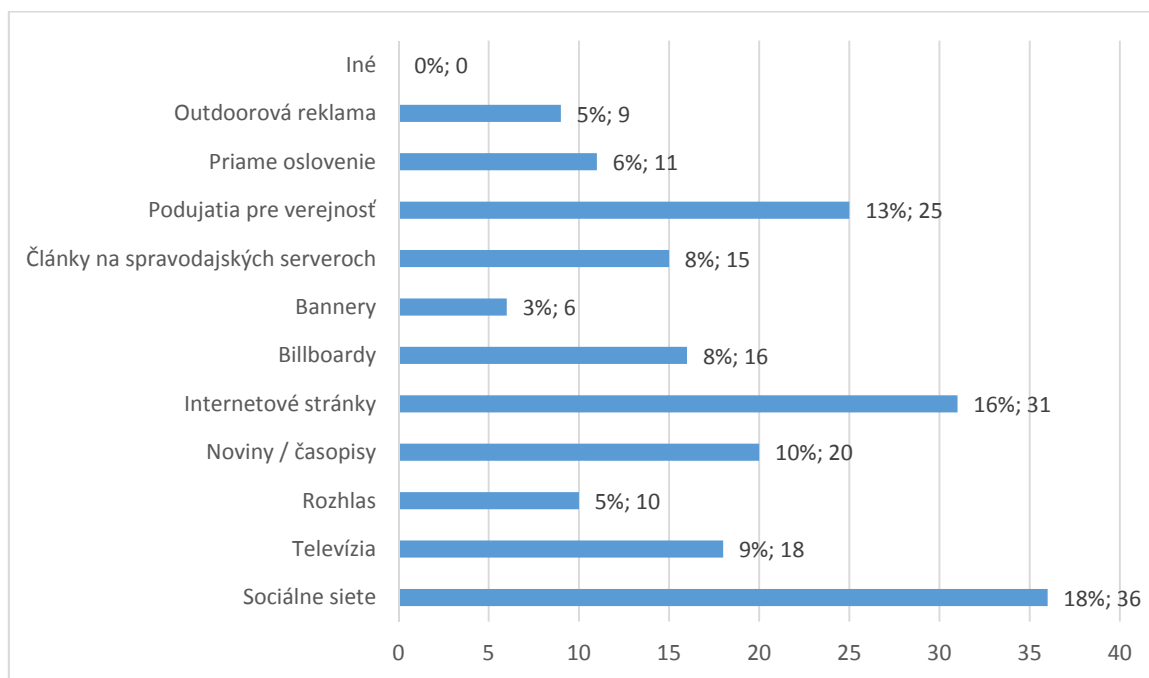
Na otázku č. 12 odpovedala iba tá časť opýtaných, ktorá uviedla v predchádzajúcej otázke, že vo svojom okolí majú osobu so zdravotným postihnutím. Z 37 respondentov iba 24% uviedlo, že táto osoba využíva resp. využívala službu ranej starostlivosti. Až 30% opýtaných nepoznalo odpoveď na túto otázku. Pri väčšom počte opýtaných by sa počet kladných odpovedí pravdepodobne znižoval, nakoľko kapacity služieb ranej starostlivosti sú značne obmedzené.

Otázka č. 13 – Počuli ste už niekedy o Středisku rané péče Tamtam Olomouc? Ak áno tak z akého zdroja?



Obr. 17. Graf - Povedomie o Tamtame Olomouc (zdroj: vlastné spracovanie)

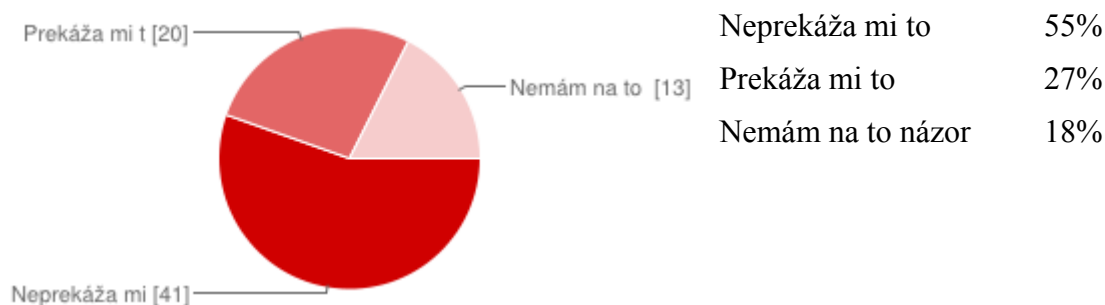
Iba 60% opýtaných už v minulosti počulo o Středisku rané péče Tamtam Olomouc. Najvýznamnejším zdrojom tohto povedomia sú podľa očakávania sociálne siete, internetové stránky a tzv. word of mouth marketing. Slabé výsledky televízie, rozhlasu a printových médií možno pripísať ich nedostatočnému využívaniu vyplývajúcej z finančnej náročnosti.

Otázka č. 14 – Aké formy propagácie organizácií poskytujúcich ranú starostlivosť Vás najskôr oslovia?

Obr. 18. Graf - Formy propagácie (zdroj: vlastné spracovanie)

Podľa 18% opýtaných je najvhodnejšou formou propagácie strediska ranej starostlivosti komunikácia na sociálnych sieťach. Na druhom a treťom mieste sa umiestnili internetové stránky a podujatia pre verejnosť. Zaujímavý je pomerne vysoký počet respondentov uvádzajúcich tradičné reklamné prostriedky ako sú printové médiá, televízia, billboardy a rozhlas. Tieto reklamné prostriedky získali dohromady 32% hlasov. Z vyššie uvedené vyplýva odporúčanie pre neziskové organizácie aby komunikovali s mediálnymi partnermi o možnostiach vzájomnej spolupráce a snažili sa získať takýto reklamný priestor pokiaľ možno zdarma alebo za čo najnižšiu cenu.

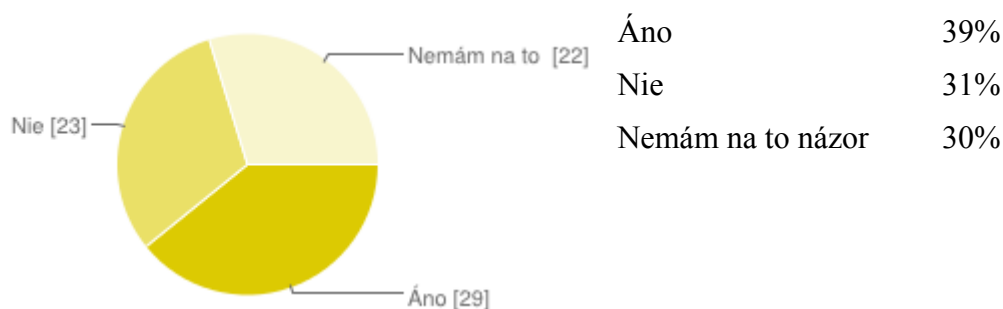
Otázka č. 15 – Aký je Váš názor na použitie kontroverzných tém v reklamných kampaniach neziskových organizácií? (potraty, zdravotne postihnutí ľudí, smrť, násilie a pod.)



Obr. 19. Graf - Kontroverzia v reklame (zdroj: vlastné spracovanie)

Otázka č. 15 mala za cieľ zistiť postoj verejnosti ku kontroverzným reklamným kampaniam, ktoré sú v neziskovom sektore pomerne častým javom. 55% opýtaných sa vyjadrilo, že im takáto forma reklamy neprekáža a 18% respondentov nemá na túto problematiku názor. Z 20 opýtaných, ktorí uviedli, že im takéto témy prekážajú bolo až 15 žien, takže je možné tvrdiť že kontroverzné témy v reklame prekážajú najmä ženám.

Otázka č. 16 – Oplyvní nepriaznivá finančná situácia neziskovej organizácie Vaše rozhodnutie prispieť/neprispieť na jej činnosť?



Obr. 20. Graf - Nepriaznivá fin. sit. (zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti sa v názoroch na túto otázku delia na tri približne rovnaké skupiny, avšak miernu percentuálnu prevahu má tá skupina opýtaných, ktorá sa nechá ovplyvniť zlou finančnou situáciou neziskovej organizácie pri rozhodovaní sa o jej podporení. Neziskové organizácie vo finančnej tiesni by mali túto skutočnosť primerane komunikovať.

6.4 Celkové vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Dotazník vyplnilo dokopy 74 respondentov. Z hľadiska pohlaví bol štatistický súbor pomerne vyrovnaný, v otázke veku prevládali ľudia od 21 do 30 rokov. Vzhľadom na to, že vysokú školu mladí ľudia končia vo veku približne 25 rokov, môže byť toto rozdelenie štatistického súboru zavádzajúce. Dotazník vyplňali najmä respondenti so stredoškolským a vysokoškolským vzdelaním.

Za najúspešnejšie formy marketingovej komunikácie pre služby ranej starostlivosti, Středisko rané péče Tamtam Olomouc ale aj neziskový sektor ako celok možno považovať sociálne siete, ktoré sa tešia čoraz väčšej popularite, internetové stránky a tzv. word of mouth marketing, čo je v podstate získanie informácie ústnym podaním. Povedomie s službách ranej starostlivosti a Tamtame Olomouc je pomerne vysoké – 77% resp. 60%

Väčšina opýtaných služby ranej starostlivosti považuje za potrebné a neziskový sektor aspoň príležitostne podporuje 66% opýtaných, zväčša sa jedná o finančný dar v hotovosti pri príležitosti verejnej zbierky alebo o dar formou darcovskej SMS správy. Toto pomerne vysoké číslo môže byť dôsledkom toho, že 50% opýtaných má vo svojom okolí človeka so zdravotným postihnutím, z čoho ale iba štvrtina týchto zdravotne postihnutých ľudí využíva/-la služby ranej starostlivosti.

Výsledky dotazníkového prieskumu je možné použiť ako podklady pre pripravovanú marketingovú kampaň, avšak treba brať do úvahy možné skreslenie výsledkov spôsobené malým počtom respondentov vzhľadom na časovú tieseň celého projektu.

6.5 Verifikácia hypotéz

Po celkovom spracovaní a vyhodnotení jednotlivých otázok dotazníka môžeme konštatovať nasledovné:

- **Hypotéza 1 – potvrdená:** Až 37% opýtaných uviedlo komunikačné prostriedky súvisiace s internetom za najvhodnejšiu formu marketingovej komunikácie, čím sa potvrdilo vyslovené očakávanie, že tak učiní aspoň 25% respondentov.
- **Hypotéza 2 – nepotvrdená:** Iba 34% respondentov prispieva počas vianočných sviatkov viacej na činnosť neziskových organizácií, čím bola vyvrátená hypotéza tvrdiaca, že tak činí viac ako 40% opýtaných.

- **Hypotéza 3 – potvrzená:** 82% respondentov sa vyjadrilo, že na neziskový sektor prispieva aspoň príležitostne alebo má v pláne v budúcnosti tak učiniť. Tým bol predpoklad vyslovený v hypotéze výrazne prekonaný.

7 PROJEKT MARKETINGOVEJ KAMPANE STŘEDISKA RANÉ PÉČE TAMTAM OLOMOUC

Projekt marketingovej kampane pre Středisko rané péče Tamtam Olomouc bude navrhnutý na základe zistení vyplývajúcich z analýzy doterajšej marketingovej komunikácie neziskovej organizácie a z výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu za použitia teoretických poznatkov o marketingu v špecifikách neziskového sektoru.

7.1 Ciele projektu

Cieľmi projektu sú:

- získanie chýbajúcich finančných prostriedkov potrebných pre fungovanie neziskovej organizácie Tamtam Olomouc,
- zvýšenie povedomia o Středisku rané péče Tamtam Olomouc,
- zvýšenie marketingovej gramotnosti zamestnancov Tamtam Olomouc v internetovom prostredí.

O cieľoch projektu rozhodla nepriaznivá finančná situácia spôsobená výpadkom dotácií zo strany MPSV ČR a možnosť zvýšenia povedomia o službe ranej starostlivosti a Středisku rané péče Tamtam Olomouc.

Realizácia projektu bola naplánovaná na december 2013, ale nakoniec sa vďaka mediálnym partnerom podarilo v kampani pokračovať aj v januári 2014.

7.1.1 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou pre kampaň bude verejnosť z okolia Olomouca, konkrétne do vzdialenosti 50 km. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, kde neboli viditeľné rozdiely medzi odpoveďami žien a mužov sa marketingová kampaň bude orientovať na obe pohlavia v rovnakej miere. S ohľadom na to, že mladí ľudia do veku približne 25 rokov študujú a nie sú finančne aktívni, tým pádom neprejavia ochotu prispievať na činnosť neziskových organizácií, padlo rozhodnutie o definícii cieľovej skupiny:

- vek 25+, ženy, Olomouc a okolie do 50 km (cca 66 000 osôb),
- vek 25+, muži, Olomouc a okolie do 50 km (cca 60 000 osôb).

7.1.2 Finančné a personálne zabezpečenie projektu

Vzhľadom na to, že Středisko rané péče Tamtam Olomouc malo finančné problémy, ktoré mali byť vyriešené pomocou marketingovej kampane, rozpočet na túto kampaň bol značne obmedzený a jeho výška bola konkrétne 5 000 Kč (185 €). Tieto finančné prostriedky boli použité na PPC Facebook kampaň a boli rozdelené medzi dve položky:

- rozpočet na reklamu – 4 000 Kč (148 €),
- správa kampane – 1 000 Kč (37 €).

Personálne zabezpečenie kampane zo strany neziskovej organizácie Tamtam Olomouc predstavovala vedúca strediska Mgr. Anna Kučerová, Ph.D. Ďalšími osobami zodpovedajúcimi na realizácii kampane som bol ja a vďaka spolupráci s PRIA SYSTEM s. r. o. Žaneta Kubíčková.

7.2 Príprava a uskutočnenie projektu

Vzhľadom na obmedzený finančný rozpočet bolo nutné sa pri výbere komunikačných kanálov pre marketingovú kampaň orientovať na tie, ktoré sú dostupné zdarma, prípadne formou direct marketingu oslovovať potenciálnych mediálnych partnerov, ktorí by reklamné zdedenie šírili na verejnosti bez nároku na peňažnú protihodnotu.

Tento fakt a výsledky dotazníkového prieskumu ovplyvnili proces výberu komunikačných kanálov nasledovne:

- hlavná časť komunikácie sa bude odohrávať online - prostredníctvom sociálnych sietí a internetových stránok neziskovej organizácie Tamtam Olomouc,
- použitie ďalších komunikačných kanálov bolo závislé od ochoty partnerov poskytnúť zdarma mediálny priestor na danú kampaň.

7.2.1 Kreatívny koncept

Prvým krokom v príprave marketingovej kampane pre Středisko rané péče Tamtam Olomouc bolo vytvorenie kreatívneho konceptu. Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia vyplynulo, že využitie kontroverzného obsahu nebude mať negatívny vplyv na účinnosť kampane, nakoľko 55% respondentov uviedlo, že im takýto obsah neprekáža a iba 27% opýtaných bolo opačného názoru. Z vyššie uvedeného postupne vzišla finálna podoba kreatívneho konceptu marketingovej kampane pre neziskovú organizáciu Tamtam Olomouc:

- Poukázanie na problémy nepočujúcich detí a ich okolia.

7.2.2 Motto marketingovej kampane

Počas procesu identifikácie kreatívneho konceptu vznikla myšlienka podporiť kampaň motom, ktoré by malo spĺňať viacero podmienok. Motto by malo byť:

- krátke,
- ľahko zapamätateľné,
- vzťahujúce sa na činnosť Tamtamu Olomouc,
- malo by ukrývať niečo čo prinúti bežného človeka zamyslieť sa.

Na základe vyššie uvedených požiadaviek sa spoločným úsilím podarilo vymyslieť motto:

- Nenechte nás utichnout.

Tento slogan, ktorý sa mal vyskytovať naprieč celou kampaňou vyjadroval dve skutočnosti:

- činnosť neziskovej organizácie Tamtam Olomouc zameranú na pomoc nepočujúcim deťom a ich rodinám (resp. deťom s nepočujúcimi rodičmi) s komunikáciou v ranom veku dieťaťa,
- hrozbu ukončenia činnosti neziskovej organizácie v dôsledku výpadku financovania zo strany MPSV ČR.

7.2.3 Použitie darcovských SMS správ

„DMS – darcovská SMS je spoločným projektom Fóra darců – organizácie usilujúcej o podporu filantropie v Českej republike a Asociace provozovatelů mobilních sítí.“ (Czech Donors Forum, 2011)

„Najväčšou prekážkou, ktorá ľuďom bránila prispieť na dobročinnosť, bolo to, že chýbala jednoduchá a bezproblémová možnosť, ako prispieť. V dnešnej dobe má u seba prakticky každý svoj mobilný telefón, s ktorým môže hrať hry ale aj platiť v obchode alebo banke. Od dobrého nápadu viedla ešte dlhá cesta k jeho úspešnej realizácii. Podarilo sa však dostať všetkých českých mobilných operátorov k jednému stolu a vďaka spoločnému úsiliu dnes môžu všetci jednoducho podporiť dobročinné projekty darcovskou SMS.

System darcovských SMS je úplne ojedinelý. Česká republika je prvou krajinou, kde služba funguje, ďalšími zapojenými štátmi sú Slovensko a Bulharsko. Darcovské SMS boli nominované na cenu GSM Awards, a to v kategórii Najlepšia služba v oblasti rozvoja komunity

a v rámci medzinárodnej Ceny Asociácie mobilnej komunikácie (GSM Association Award) v Cannes, boli české DMS vyhlásené jedným zo štyroch najlepších verejne prospešných projektov v oblasti GSM.

Od 1. januára 2006 vstúpila do platnosti novela zákona o DPH, ktorá vyriešila problém odvodu DPH u darcovských SMS. DMS tak stoja rovných 30 korún a príspevok pre NNO je úplne oslobodený od platby dane z pridanej hodnoty.

Po novom sa vďaka kroku zo strany všetkých troch mobilných operátorov zvýšil príspevok pre neziskové organizácie z 27 Kč na 28,50 Kč. Zvyšná čiastka aj naďalej pokrýva technické, organizačné a koordinačné zaistenie projektu, vrátane servisu pre neziskové organizácie a verejnosť.“ (Czech Donors Forum, 2011)

Pri realizácii kampane padlo na základe výsledkov dotazníkového prieskumu rozhodnutie o využití darcovských SMS ako spôsobu prispievania na činnosť organizácie. Z opýtaných ochotných prispieť na činnosť neziskových organizácií sa až 26% vyjadrilo, že by prispeli prostredníctvom SMS resp. DMS. Pre porovnanie najviac (34%) respondentov by prispelo v hotovosti.

Využitiu DMS sa podriadili všetky vytvorené reklamné zdelenia tak, aby informovali o možnosti prispieť pomocou darcovských SMS.

7.2.4 Video

Za jeden z hlavných spôsobov komunikácie bol zvolený krátky video spot. Medzi jeho pozitíva patria široké možnosti využitia pri komunikácii online a možnosť natočiť takýto spot zdarma v spolupráci so študentami Fakulty marketingovej komunikácie Univerzity Tomáše Bati v Zlíne, M. Orsavom a L. Mořickým.

VIDEO SCENÁR

Dej sa odohráva na detskom ihrisku. Deti sa hrajú, je počuť hluk, hlasy a smiech detí.

Po prestrihu nasleduje ticho. Celú situáciu vidíme z pohľadu dieťaťa, ktoré sa pozerá na hrajúce sa deti a vidí ako sa rozprávajú a smejú, ale ono nič nepočuje. Otočí sa a vidí svoju mamu, ktorá mu niečo hovorí, ale dieťa vidí iba pohyb pier. Záber sa zmení na zmätenú a smutnú tvár dieťaťa s veľkými slúchadlami na ušiach.

Následne prichádza pracovníčka Tamtam Olomouc a znakovou rečou dieťaťu povie aby sa nebálo, že mu pomôže a zloží mu slúchadlá. Vezme dieťa a jeho mamu a spolu odídu za

hrajúcimi sa deťmi. Na konci videa sa objaví slogan kampane Nenechte nás utichnout a informácie o možnosti prispieť na činnosť Střediska rané péče Tamtam Olomouc – DMS a bankové spojenie.

Scenár musel prejsť niekoľkými zmenami. Kvôli nepriaznivému počasiu a časovej tiesni sa natáčanie presunulo z detského ihriska do priestorov materskej škôlky, konkrétne Montessori škôlky v Zlíne. Taktiež na pozadí celého videa hrá hudba, ktorá mu dodáva ucelenejší charakter. Z videa boli vypustené slúchadlá a role mamy a pracovníčky Tamtam Olomouc boli zlúčené do jednej postavy, čo video skrátilo na konečnú dĺžku 39 sekúnd.

Video je možné nájsť na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=DqT-prhdJmw>.

7.2.5 Zdieľací príspevok

S ohľadom na orientáciu kampane na internetové médiá a sociálne siete bolo potrebné kampanň graficky podporiť formou zdieľacieho príspevku, ktorý sa použije ako na sociálnych sieťach, tak aj na iných webových stránkach. Tento príspevok vznikol v spolupráci s PRIA SYSTEM s. r. o. a zobrazuje malého chlapca z videa so slzami na líci, slogan Nenechte nás utichnout a informácie o DMS a bankovom spojení. Druhý variant bola interaktívna cover foto pre Facebookový profil a mala za úlohu zobrazovať aktuálny počet odoslaných DMS správ spolu s čiastkou vyzbieranou týmto spôsobom. Účelom takejto fotografie príspevku bolo motivovať ľudí k prispievaniu, ale kvôli časovému posunu medzi odoslaním správy a jej zaregistrovaním na Fóre darcov, ktorý bol až mesiac, by dáta v tejto cover fotografii neboli aktuálne a preto sa od nej upustilo.



Obr. 21. Nepoužitá cover fotografia (zdroj: materiály Tamtam Olomouc)



NENECHTE NÁS UTICHNOUT

Zabraňte uzavření Střediska rané péče Tamtam, které pomáhá rodinám s dětmi se sluchovým postižením.

Zašlete SMS ve tvaru
DMS TAMTAM na číslo **87 777**.

č. ú.: 43 - 5529730217/0100




Cena DMS je 30 Kč. (Tamtam obdrží 28,50 Kč).
Provozovatelem DMS je občanské sdružení FÓRUM DÁRCŮ. www.tamtam-olomouc.cz
www.facebook.com/RPTamtam

Obr. 22. Zdieľací príspevok (zdroj: materiály Tamtam Olomouc)

7.2.6 PPC Facebook kampaň

PPC kampaň na sociálnej sieti Facebook prebehla v období od 16. decembra 2013 do 16. januára 2013. Cieľom tejto časti kampane na podporu neziskovej organizácie Tamtam Olomouc bolo oslovenie potenciálnych účastníkov pomocou propagácie FB profilu Tamtamu na sociálnej sieti Facebook.

Hlavnými indikátormi úspechu sú:

- zisk stanoveného počtu nových fanúšikov,
- dosiahnutie stanoveného počtu užívateľov, ktorým sa reklamy zobrazili a počtu užívateľov, ktorí na ne klikli,
- počet vyvolaných akcií – vyznačuje atraktivitu propagovaného obsahu.

7.2.7 Časová analýza marketingovej kampane

Pre časovú analýzu projektu bolo potrebné zosumarizovať nasledujúce aktivity a ich predpokladané termíny. Tab. 3. uvádza časový plán pre plánovanie a realizáciu marketingovej kampane.

Tab. 3. Časový plán kampane (zdroj: vlastné spracovanie)

Popis činnosti	Termín
Stanovenie cieľov kampane	1. 12. 2013
Príprava dotazníku	2. 12. – 4. 12. 2013
Zber dát	5. 12. – 12. 12. 2013
Vyhodnotenie	12. 12. 2013
Voľba komunikačných kanálov	13. 12. 2013
Tvorba sloganu a grafických materiálov	12. 12. – 14. 12. 2013
Natáčanie, strih a produkcia videa	13. 12. 2013
Komunikácia s Fórem darců	12. 12. – 15. 12. 2013
Priebeh kampane	16. 12. 2013 – 16. 1. 2014
PR komunikácia s médiami	4. 12. – 15. 12. 2013
Vyhodnotenie kampane	17. 1. 2014

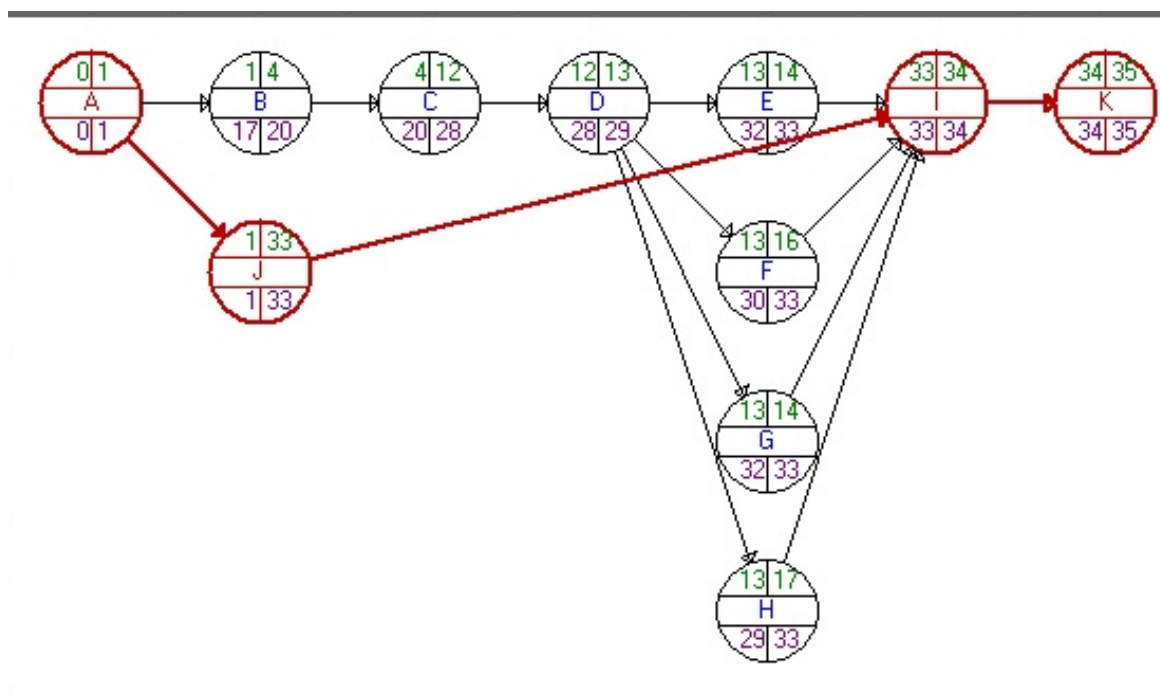
Pre zistenie najkratšej možnej doby za ktorú možno kampaň uskutočniť bola použitá metóda kritickej cesty (Critical Path Method – CPM). Za použitia počítačového softwaru WinQSB budú určené kritické činnosti s nulovou časovou rezervou, ktorých zdržanie ovplyvní celkový priebeh kampane. Tab. 4. je podkladom pre vstup do programu WinQSB a obsahuje informácie o dobe trvania jednotlivých činností a o činnostiach ktoré musia byť pred ich zahájením ukončené. Na obrázkoch č. 23 a 24 je možné vidieť výstupy z programu WinQSB obsahujúce informácie o činnostiach ležiacich na kritickej ceste a celkovej dĺžke trvania projektu. Činnosti s nulovou časovou rezervou vo fáze prípravy kampane sú A a J, teda stanovenie cieľov kampane a PR komunikácia s médiami. Nulovú časovú rezervu majú samozrejme aj samotná kampaň a jej vyhodnotenie. Celková dĺžka projektu predstavuje 50 dní.

Tab. 4. Vstupná tabuľka pre WinQSB (zdroj: vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Trvanie	Predchádzajúce činnosti
A	Stanovenie cieľov kampane	1	-
B	Príprava dotazníku	3	A
C	Zber dát	8	B
D	Vyhodnotenie	1	C
E	Voľba komunikačných kanálov	1	D
F	Tvorba sloganu a grafických materiálov	3	D
G	Natáčanie, strih a produkcia videa	1	D
H	Komunikácia s Fórem darců	4	D
I	Priebeh kampane	32	F, G, H, J
J	PR komunikácia s médiami	12	A
K	Vyhodnotenie kampane	1	I

04-30-2014 09:58:22	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	3	1	4	17	20	16
3	C	no	8	4	12	20	28	16
4	D	no	1	12	13	28	29	16
5	E	no	1	13	14	32	33	19
6	F	no	3	13	16	30	33	17
7	G	no	1	13	14	32	33	19
8	H	no	4	13	17	29	33	16
9	I	Yes	1	33	34	33	34	0
10	J	Yes	32	1	33	1	33	0
11	K	Yes	1	34	35	34	35	0
	Project	Completion	Time	=	35	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Obr. 23. Výstup z WinQSB (zdroj: vlastné spracovanie)



Obr. 24. Grafický výstup z WinQSB (zdroj: vlastné spracovanie)

7.2.8 Rádio spot

Pôvodne sa pri plánovaní marketingovej kampane uvažovalo o nahratí rádio spotu, ktorý by upútal vecou tak typickou pre svet sluchovo postihnutých – tichom. Avšak pre finančnú náročnosť reklamného priestoru v rádiách sa od tejto myšlienky upustilo. Rádio Haná, ktoré dlhodobo spolupracuje so Střediskom rané péče Tamtam Olomouc vytvorilo za týmto účelom vlastný 30 sekundový spot, v ktorom poslucháčov informuje o situácii Tamtamu Olomouc vyzýva ich k tomu aby prispeli na jeho činnosť. Na konci spotu sú potom spomenuté informácie, ktoré sú subjekty využívajúce službu DMS povinné uviesť.

Pred a počas kampane boli oslované aj ďalšie rádiá, lokálneho aj celorepublikového charakteru so žiadosťou o spomenutie zbierky pre Tamtam Olomouc počas moderátorských vstupov.

7.2.9 Realizácia marketingovej kampane

V pôvodnom pláne kampaň mala bežať od 16. decembra 2013 do 16. januára 2013. Avšak bezprostredne pred spustením kampane sa vyskytli komplikácie s Fórom darcov, ktoré malo nasledujúce požiadavky na úpravu videa a zdieľacieho príspevku do konečnej podoby:

- bolo nutné uviesť logo Fóra darcov,

- bolo nutné uviesť informácie o cene DMS a výške príspevku pre Tamtam Olomouc,
- bolo nutné uviesť, že prevádzkovateľom DMS je občianske združenie Fórum dárců.

Zahájenie kampane sa teda posunulo o jeden deň na 17. decembra 2013, kedy bolo zverejnené video a zdieľací príspevok na nasledujúcich miestach:

- internetové stránky Střediska rané péče Tamtam Olomouc,
- Facebook profil Tamtam Olomouc.

Vďaka spolupráci s PRIA SYSTEM sa podarilo realizovať marketingovú kampaň aj prostredníctvom ich obchodných partnerov, konkrétne pomocou ich profilov na sociálnych sieťach:

- PRIA SYSTEM (Facebook, Twitter, YouTube),
- Horský pramen (Facebook),
- BIFU (Facebook, web stránka),
- Fatra Floor (Facebook),
- Edhouse (Facebook, Twitter, Linked In),
- Vita Sana Club (Facebook).

Okrem internetu bolo video komunikované aj na interiérových obrazovkách Zlatého Jablka a Knihovny UTB v Zlíne.

Neskoré zahájenie plánovania a realizácie kampane malo za následok výpadok v komunikácií s niektorými partnermi, nakoľko sa blížil čas vianočných dovolení. Rozpracovaná bola e-mailová a telefonická komunikácia s nasledujúcimi partnermi:

- Rádio Rockmax – prisľúbili pomoc v podobe moderátorských vstupov, avšak k samotnej realizácii nedošlo,
- Rádio Beat – naša požiadavka o propagáciu kampane bola posunutá na vedenie, odpoveď sme už nedostali,
- UTB – univerzita odmietla vysielanie spotu na internom televíznom okruhu, marketingové oddelenie súhlasilo so zdieľaním príspevku na Facebookovom profile UTB, ale k samotnému zdieľaniu nedošlo.

V prvom týždni roku 2014 došlo k rozhodnutiu o predĺžení trvania kampane a jej rozšírení na lokálne printové a internetové médiá z okolia Olomouca. Priamym oslovením sa podarilo dohodnúť spoluprácu s nasledujúcimi mediálnymi partnermi:

- Profit-inzerce – inzertné noviny vychádzajúce dva krát do týždňa v náklade 8000 až 9000 výtlačkov najmä na strednej Morave. Zdieľací príspevok pre Facebook bol vytlačený v dvoch po sebe idúcich číslach v štvrtom týždni roku 2014.
- Inzertné noviny Oáza (ioáza) – inzertné noviny vychádzajúce mesačne s rôznym obsahom pre rôzne lokality. Zdieľací príspevok pre Facebook bol vytlačený v januárových číslach ioázy pre dve lokality: Uničov, Šternberk, Litovel a okolie a Olomouc a okolie. Noviny sa vydávajú v náklade 22700 kusov, resp. 44000 kusov pre dané lokality.
- Kdy – kde – co – kultúrne informačný tlačový mesačník ponúkajúci prehľad akcií v mestách Olomouc, Litovel, Prostějov, Přerov, Šternberk a Velká Bystřice vytlačil grafický príspevok súvisiaci s kampaňou vo svojom januárovom vydaní.
- i - olomouc – internetový magazín o dianí v Olomouci a okolí uverejnil zdieľací príspevok na svojom Facebook profile a po grafickej úprave bol príspevok umiestnený aj na ich internetovej stránke (<http://www.i-olomouc.com/>) v podobe banneru a jedného z obrázkov v slideri po dobu dvoch týždňov v januári 2014.

Spoluprácu sa nepodarilo nadviazať s Přerovskými novinami a Olomouckým denníkom, ktorý je súčasťou spravodajského portálu www.denik.cz.

Kampaň bola ukončená 21. januára 2014.

7.3 Vyhodnotenie kampane

Vyhodnotenie marketingovej kampane pre Středisko rané péče Tamtam Olomouc je rozdelené do niekoľkých častí:

- vyhodnotenie PPC FB kampane a splnenie stanovených cieľov (od 16. 12. 2013 do 16. 1. 2014),
- vyhodnotenie Facebook kampane v číslach (od 17. 12. 2013 do 21. 1. 2014),
- vyhodnotenie úspešnosti kampane ako celku a splnenie zadefinovaných cieľov.

7.3.1 Vyhodnotenie PPC FB kampane

Cieľom PPC kampane bolo získanie stanoveného počtu nových fanúšikov, dosiahnutie stanoveného počtu zobrazení reklám a dosiahnutie stanoveného počtu vyvolaných akcií.

Predpokladané výsledky kampane:

- reklamy uvidí približne 50 000 – 70 000 užívateľov,
- získame približne 200 – 300 fanúšikov vplyvom zdieľania medzi užívateľmi,
- získame 350 – 600 kliknutí,
- predpokladáme, že reklamy vyvolajú okolo 600 akcií.

Skutočné výsledky kampane:

• počet užívateľov, ktorí reklamy videli	36 723
• počet nových fanúšikov	506
• počet zobrazení reklám	246 417
• počet akcií	1 344
• počet kliknutí	844
• suma za kliknutie	4,05 Kč (0,15 €)
• náklady za reklamu	4 000 Kč (148 €)
• náklady na správu	1 000 Kč (37 €)
• celkové náklady	5 000 Kč (185 €)

Záver kampane

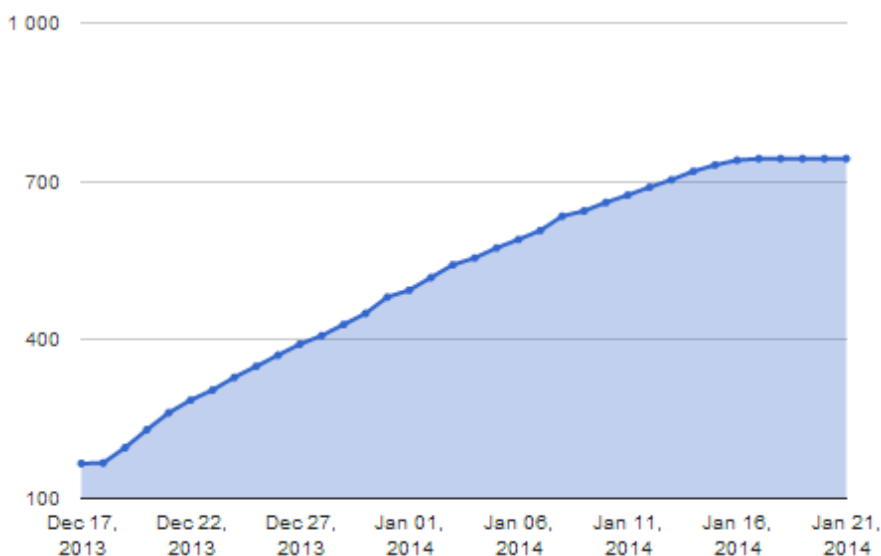
Kampaň možno hodnotiť ako úspešnú. Podarilo sa nám získať celkovo 506 nových fanúšikov. Cena za nového fanúšika je približne 7,9 Kč, čo je priemerná hodnota. Dosiahnutý počet akcií (v porovnaní s odhadom) naznačuje fakt, že propagovaný obsah sa používateľom páčil, teda prinútil ich k nejakým akciám (like, komentár, zdieľanie). Jediným kritériom, ktoré nedosiahlo predpokladané hodnoty, bol počet užívateľov, ktorí reklamu videli.

7.3.2 Vyhodnotenie Facebook kampane

Výsledky Facebook kampane boli vyhodnotené pomocou nástroja Zoomsphere, ktorý umožňuje vyhodnotiť štatistiky súvisiace s reklamou na sociálnych sieťach.

Základný prehľad

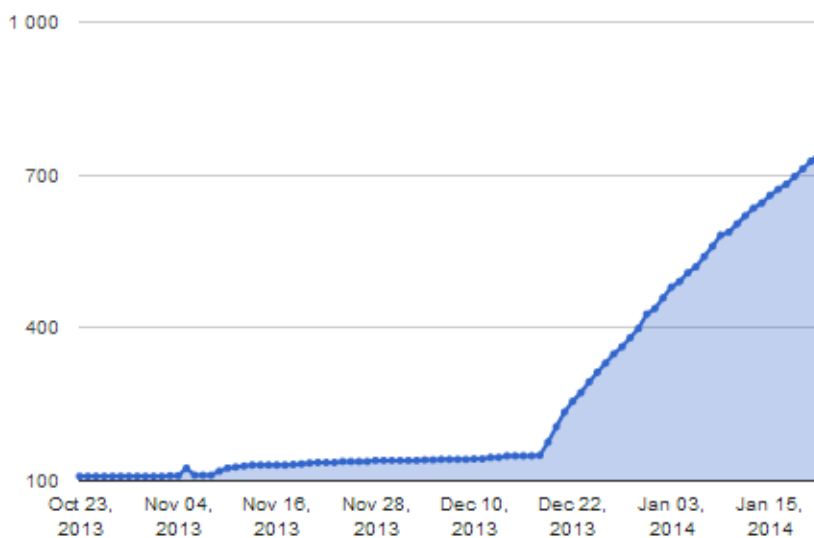
• Počet fanúšikov na začiatku kampane:	166
• Počet fanúšikov ku koncu kampane:	743
• Nárast o:	+ 577 (+77,658%)
• Priemerný čas získanie 1 nového fanúšika:	1h 27 min 20 s
• Priemerný počet nových fanúšikov / deň	16



Obr. 25. Graf prírastku nových fanúšikov v období kampane

(zdroj: www.zoomsphere.com)

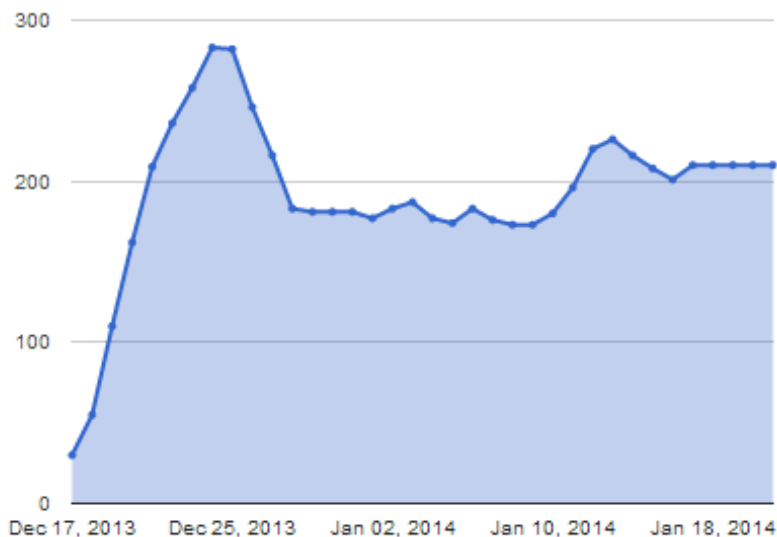
Ako je možné vidieť z grafu, nárast počtu fanúšikov bol rovnomerný počas takmer celej dĺžky trvania kampane. Pokles jeho rastovej tendencie od 16. januára 2014 je možné pripísať ukončeniu PPC FB kampane. K 26. aprílu 2014 je počet fanúšikov Facebookového profilu Střediska rané péče Tamtam Olomouc na hodnote 770, čo predstavuje nárast o iba 27 fanúšikov za obdobie približne troch mesiacov. Aj z tohto jednoznačne vidieť vysokú účinnosť PPC FB kampane.



Obr. 26. Graf dlhodobého trendu vývoja počtu fanúšikov

(zdroj: www.zoomsphere.com)

V grafe vidno, že trend vývoja počtu fanúšikov mal pred začiatkom kampane pomaly rastúci trend, k podobným hodnotám rastu sa vrátil aj po skončení PPC kampane.

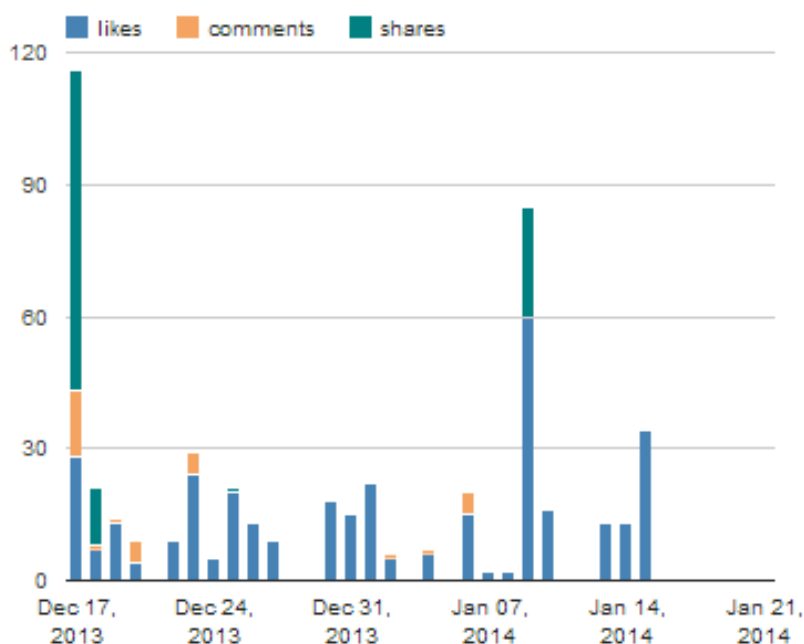


Obr. 27. Graf vývoja metriky Hovorí o tom v období kampane

(zdroj: www.zoomsphere.com)

Metrika Hovorí o tom vyjadruje počet osôb, ktoré akýmkoľvek spôsobom reagovali na obsah na danej Facebook stránke v danom časovom rozmedzí. Za reakciu sa považuje like, komentár, zdieľanie, anketa, reakcia na udalosť, zmienka o stránke, označenie na fotke, preklik na PPC.

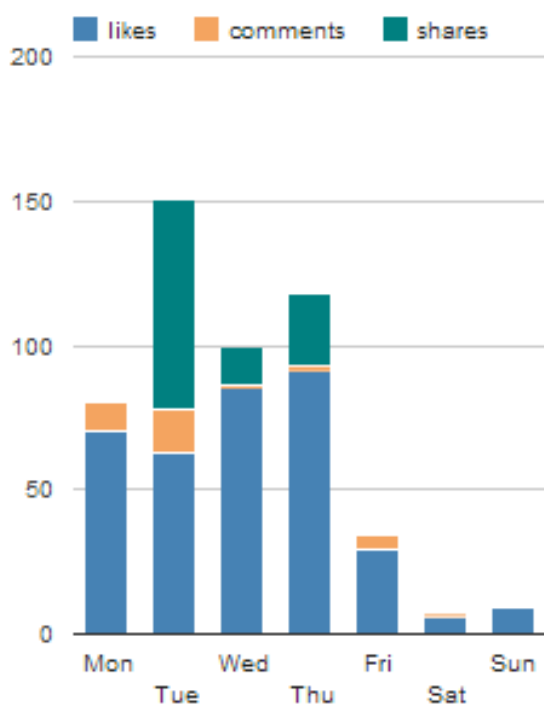
Hodnota metriky Hovorí o tom v priebehu obdobia kampane výrazne rástla a kulminovala v období Štedrého dňa.



Obr. 28. Graf reakcií na príspevky na stránke

(zdroj: www.zoomsphere.com)

Podľa očakávaní boli likes najčastejšou formou reakcie na príspevky zverejnené na FB stránke Tamtam Olomouc. Obdobie kampane bolo z hľadiska interakcie od fanúšikov úspešné. Podarilo sa budovať aktivitu a viralitu na profile, čo sa odzrkadlilo aj v počte zdieľaní. Najúspešnejším príspevkom bol odkaz na video ku kampani zo 17. decembra 2013, ktorý získal až 16 likes, bol 49 krát zdieľaný a 10 krát komentovaný.



Obr. 29. Graf aktivity fanúšikov podľa dňa v týždni

(zdroj www.zoomsphere.com)

Podľa vyššie uvedeného grafu ľudia najviac reagovali na zverejnený obsah počas všedných pracovných dní, naopak počas víkendov ich miera zapojenia výrazne klesala. Túto skutočnosť možno pripísať tomu, že surfovaniu po internete sa rada ľudí venuje počas práce a v priebehu víkendov v zimnom období trávia čas s rodinou a na svahoch.

Vyhodnotenie splnených cieľov za obdobie FB kampane

Podarilo sa:

- niekoľkonásobne zvýšiť počet fanúšikov stránky,
- zvýšiť povedomie o Stredisku rané péče Tamtam Olomouc a jeho činnosti,
- zvýšiť povedomie o kampani pre záchranu centra.

Počas celej kampane ľudia aktívne reagovali na príspevky a zdieľali ich obsah a taktiež pozitívne reagovali na zverejnené výsledky kampane.

7.3.3 Vyhodnotenie plnenia cieľov

Primárny cieľ, ktorým bolo získanie chýbajúcich finančných prostriedkov pre fungovanie neziskovej organizácie Tamtam Olomouc sa podarilo splniť a organizácia uzavrela účtovníctvo za rok 2013 tesne v plusových hodnotách. Prostredníctvom DMS sa podarilo vyzbierať 4 398 Kč, čo predstavuje 154 odoslaných darcovských SMS. Tieto peniaze pomohli pokryť náklady na PPC FB kampaň, ktoré boli vo výške 5 000 Kč. Finančné dary prijaté na účet Tamtamu Olomouc počas priebehu kampane boli vo výške 60 736 Kč. Časť týchto darov bola venovaná osobami, ktoré sú prepojené s neziskovou organizáciou Tamtam Olomouc.

Okrem finančných dopadov na Tamtam Olomouc mala kampaň aj ďalšie pozitívne vplyvy na jeho fungovanie. Konkrétne ide o zvýšenie FB gramotnosti zamestnancov Tamtamu, ktorí budú v budúcnosti schopní sami realizovať marketingovú komunikáciu pomocou tohto komunikačného kanálu na primeranej úrovni a o dlhodobjší dopad na záujem verejnosti o činnosť Strediska rané péče Tamtam Olomouc a jeho služby.

8 NÁVRHY A ODPORÚČANIA DO BUDÚCNOSTI

Aj po realizácii kampane existuje priestor pre neustále zlepšovanie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Tamtam Olomouc. V nasledujúcich odstavcoch budú zhrnuté najvýraznejšie nedostatky v doterajšej marketingovej komunikácii a návrhy na ich odstránenie.

Internetová stránka Střediska rané péče Tamtam Olomouc je síce obsahovo bohatá, ale jej grafické spracovanie je nemoderné a rozčlenenie jednotlivých položiek neprehľadné. Pre podobnosť v štruktúre a obsahu stránok Tamtamu Praha a Centra pro dětský sluch by bolo jednoduchým a efektívnym riešením použiť rovnaký dizajn aký využíva niektorá z týchto internetových stránok.

Facebook neziskovej organizácie prešiel počas kampane veľkou zmenou smerom k lepšiemu. Počet fanúšikov sa zvýšil na aktuálny počet 770 (30. apríl 2014), avšak jeho rast sa výrazne spomalil. Pre ďalší rozvoj je nutná tvorba obsahu virálneho charakteru, ktorý budú užívatelia medzi sebou zdieľať, prípadne ďalšia PPC kampaň. Čo sa týka personálneho zabezpečenia takejto formy komunikácie, Tamtam Olomouc má vo svojich radoch ľudí, ktorí boli v rámci kampane školení v používaní Facebooku ako marketingového nástroja. Taktiež je možné zapájať fanúšikov do súťaže o vecné ceny, napríklad obrazy vytvorené sluchovo postihnutými deťmi, a tým zvýšiť ich aktivitu na profile Tamtamu Olomouc.

Podľa dotazníkového prieskumu sú vhodnými médiami na prezentáciu a propagáciu neziskových organizácií aj televízia a billboardy. Tieto média sú však pre Tamtam finančne nedostupné, preto by bolo vhodné komunikovať so spoločnosťami prenajímajúcimi billboardové reklamné plochy o ich prenájme zdarma v tom čase, keď je o ne znížený záujem. Náklady pre neziskovú organizáciu by spočívali v zaplatení potlače na billboard. Takisto komunikácia s televíznymi stanicami by sa mala upriamiť na vysielanie reportáží v spravodajských reláciách z akcií Tamtamu Olomouc alebo priamo z ich práce s rodinami a deťmi.

V súčasnosti populárnym nástrojom podpory predaja neziskových organizácií sú výročné správy. Tamtam Olomouc je vďaka svojej internetovej stránke kde zverejňuje informácie o svojom financovaní niekde na pol ceste k tejto méte. Tvorba kvalitne spracovanej výročnej správy, ktorá bude verejne dostupná na ich internetovej stránke zvýši dôveryhodnosť organizácie.

S identitou organizácie súvisí aj logo, ktoré je možné nájsť naprieč všetkými jej materiálmi. Logo organizácie Tamtam Olomouc je výstižné avšak nemoderné. Ponúka sa možnosť jeho redesignu stávajúceho loga do súčasnejšej jednofarebnej podoby s použitím moderných od-tieňov. Takýto redesign by bolo vhodné skúsiť realizovať v spolupráci so študentami grafic-kého designu, v dôsledku čoho by odpadli finančné náklady.

Podpora predaja nemá v marketingovom mixe organizácie takmer žiadne zastúpenie. Jednou z možností je predaj malieb a iných umeleckých výtvorov sluchovo postihnutých detí, na príklad aj formou dražby, prostredníctvom internetovej stránky alebo priamo na akciách, na ktorých sa Tamtam Olomouc zúčastní.

Priestor pre zlepšenie marketingovej komunikácie sa bude neustále meniť podľa najnovších trendov na trhu a nezisková organizácia, ktorá chce byť úspešná sa musí týmto zmenám prispôbiť a využívať všetky možnosti, ktoré sa jej v tejto oblasti ponúkajú.

ZÁVER

Témou diplomovej práce bolo spracovanie projektu marketingovej kampane pre neziskovú organizáciu Středisko rané péče Tamtam Olomouc.

Prvým krokom bola analýza stavu marketingovej komunikácie v organizácii a jej porovnanie s trendami v danom sektore. Pri analýze bolo odhalených viacero slabých stránok, niekoľké z nich boli výsledkom nedostačujúceho rozpočtu na marketing, ale mnoho z nich sa dalo pomocou vhodných riešení napraviť. Medzi najslabšie stránky patrila komunikácia na sociálnych sieťach a slabá prezentácia v mediálnom priestore.

Podľa výsledkov dotazníkového prieskumu má povedomie o službe ranej starostlivosti až 77% opýtaných a Středisku rané péče Tamtam Olomouc 60% respondentov. Dotazník pomohol zodpovedať aj na ďalšie otázky týkajúce sa kontroverzných tém v kampani, preferovaných reklamných nástrojov a ochoty prispievať na činnosť neziskových organizácií.

Cieľom projektu bolo najmä získanie chýbajúcich financií vo forme darov a zvýšenie povedomia verejnosti o neziskovej organizácii.

Forma marketingovej komunikácie bola navrhnutá na základe poznatkov získaných dotazníkovým šetrením s ohľadom na ciele a finančné možnosti organizácie. Ťažisko reklamnej kampane spočívalo v PPC kampani na sociálnej sieti Facebook, ktorá bola mimoriadne úspešná čo sa týka zvyšovanie povedomia. Z ďalších komunikačných kanálov bola použitá reklama v inzertných novinách a internetových portáloch, indoorová reklama v nákupnom centre a reklama v rádiu.

Kampaň možno označiť za úspešnú, nakoľko všetky stanovené ciele boli splnené. Pomocou finančných darov získaných na základe kampane sa podarilo vykryť medzeru v rozpočte neziskovej organizácie. Taktiež sa podarilo zvýšiť povedomie verejnosti o Středisku rané péče Tamtam Olomouc a zvýšiť gramotnosť zamestnancov strediska v oblasti marketingu na sociálnych sieťach.

V budúcnosti môže organizácia využiť návrhy a odporúčania z tejto práce pre zlepšenie svojej marketingovej komunikácie.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th. Ed. Harlow: Pearson Prentice Hall, 2008, 504 s. ISBN 978-0-13-175372.

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 11th. Ed. Harlow: Pearson, c2013. ISBN 978-0-273-76718-3.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.

BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, 380 s. ISBN 978-0-538-48087-1.

CIBÁKOVÁ, Viera, Zoltán RÓZSA a Ľuboš CIBÁK. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2008, 111 s. ISBN 978-80-7261-160-7.

HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Prel. J. Novotná. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.

KOTLER, Philip a G. Armstrong. *Marketing. (Marketing: An Introduction)*. Prel. H. Labská a kol. Bratislava: SPN, 1995. 385 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.

LEE, Nancy R. a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviours for good*. 4th. Ed. SAGE Publications, c2011, 502 s. ISBN 978-1-4129-8149-1.

MCLEISH, Barry. *Successful marketing strategies for nonprofit organizations*. New York: J. Wiley, c1995, 294 s. ISBN 0-471-10567-8.

Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace. Red. Vosmínková, H., Pernicová, H. podľa Norton, M. *The Worldwide Fundraiser's Handbook*. Praha: Nadace Via, 2003.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

RYAN, Damian a Calvin JONES. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 2nd. Ed. London: Kogan Page, 283 s. ISBN 978-0-7494-6472-1.

SVOBODA, Václav. *Základy public relations*. Vyd. 2. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Czech Donors Forum [online]. Praha, © 2008 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.darcovskasms.cz/o-projektu-darcovska-sms/o-sluzbe-darcovska-sms.html>

PRIACZ. Nenechte nás utichnout – Tamtam Olomouc. In: *Youtube* [online]. 17. 12. 2013 [vid. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=DqT-prhdJmw>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CPM	Critical Path Method (Metóda kritickej cesty)
DMS	Darcovská SMS
FB	Facebook
MPSV ČR	Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky
NNO	Neštátna nezisková organizácia
PPC	Pay per click = platba za klik
PR	Public relations (Vzťahy s verejnosťou)
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1. Graf financovania Tamtam Olomouc v roku 2013 (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov)</i>	37
<i>Obr. 2. Porovnanie internetových stránok (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	41
<i>Obr. 3. Stánok na vianočných trhoch (zdroj: interné materiály)</i>	43
<i>Obr. 4. Logo (zdroj: interné materiály)</i>	47
<i>Obr. 5. Graf - Pohlavie (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Obr. 6. Graf - Vek (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Obr. 7. Graf - Máte dieťa? (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Obr. 8. Graf - Vzdelanie (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	51
<i>Obr. 9. Graf - Povedomie o ranej starostlivosti (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	52
<i>Obr. 10. Graf - Potrebnosť nezisk. Organizácií (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	52
<i>Obr. 11. Graf - Podpora nezisk. Organizácií (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	53
<i>Obr. 12. Graf - Spôsob prispievania (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	54
<i>Obr. 13. Graf - Prispievanie v období Vianoc (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	54
<i>Obr. 14. Graf - Nepodporovanie nezisk. org. (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	55
<i>Obr. 15. Graf - Zdravotné postihnutie (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	55
<i>Obr. 16. Graf - Využívanie služieb ranej starostlivosti (zdroj: vlastné spracovanie)</i> 56	
<i>Obr. 17. Graf - Povedomie o Tamtame Olomouc (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	56
<i>Obr. 18. Graf - Formy propagácie (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	57
<i>Obr. 19. Graf - Kontroverzia v reklame (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	58
<i>Obr. 20. Graf - Nepriaznivá fin. sit. (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	58
<i>Obr. 21. Nepoužitá cover fotografia (zdroj: materiály Tamtam Olomouc)</i>	65
<i>Obr. 22. Zdieľací príspevok (zdroj: materiály Tamtam Olomouc)</i>	66
<i>Obr. 23. Výstup z WinQSB (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	68
<i>Obr. 24. Grafický výstup z WinQSB (zdroj: vlastné spracovanie)</i>	69
<i>Obr. 25. Graf prírastku nových fanúšikov v období kampane</i>	73
<i>Obr. 26. Graf dlhodobého trendu vývoja počtu fanúšikov</i>	73
<i>Obr. 27. Graf vývoja metriky Hovorí i tom v období kampane</i>	74
<i>Obr. 28. Graf reakcií na príspevky na stránke</i>	75
<i>Obr. 29. Graf aktivity fanúšikov podľa dňa v týždni</i>	76

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Dotácie MPSV ČR za rok 2013 (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov)</i>	<i>36</i>
<i>Tab. 2. Financovanie Tamtam Olomouc za rok 2013 (zdroj: vlastné spracovanie podľa interných materiálov)</i>	<i>37</i>
<i>Tab. 3. Časový plán kampane (zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 4. Vstupná tabuľka pre WinQSB (zdroj: vlastné spracovanie).....</i>	<i>68</i>