

Analýza marketingové komunikace neziskové organizace ZKSM

Jakub Hôrka

Bakalářská práce
2023

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Hôrka**
Osobní číslo: **M20097**
Studijní program: **B0413A050024 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingové komunikace neziskové organizace ZKSM**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši k tématu marketingové komunikace neziskových organizací.

II. Praktická část

- Zpracujte charakteristiku marketingové komunikace neziskové organizace Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže.
- Analyzujte marketingovou komunikaci organizace Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže.
- Navrhňte doporučení na zlepšení marketingové komunikace organizace Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary, Phillip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-29-214-650-8.
PASQUIER, Martial a Jean-Patrick VILLENEUVE. *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. Second Edition. Abingdon: Routledge, 2018, 264 s. ISBN 978-1-315-62230-9.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017, 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.
ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové. Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 978-80-743-5230-0.
TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, športu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 194 s. ISBN 978-80-816-8407-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl jsem seznámen s tím, že na moji bakalářskou 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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom tejto bakalárskej práce je vytvorenie odporúčení na zlepšenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže (ZKSM). Práca sa skladá z teoretickej a praktickej časti. Teoretická časť opisuje marketingovú komunikáciu neziskových organizácií, charakteristiky neziskových organizácií a marketingový výskum. Praktická časť obsahuje charakteristiku organizácie ZKSM, analýzu jej súčasnej marketingovej komunikácie a výsledky kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu jej marketingovej komunikácie. Na základe výsledkov analýzy a výskumov sú v poslednej kapitole navrhnuté odporúčenia na zlepšenie marketingovej komunikácie organizácie.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, nezisková organizácia, dotazníkové šetrenie, hĺbkový rozhovor

ABSTRACT

The aim of this bachelor's thesis is to propose recommendations for improvement of marketing communication of a non-profit organisation Association of Christian Youth Communities (ZKSM). The thesis consists of theoretical and practical part. Theoretical part describes marketing communication of non-profit organisations, characteristics of non-profit organisations and marketing research. Practical part contains characteristics of organisation ZKSM, analysis of its current marketing communication and results of quantitative and qualitative research of its marketing communication. The recommendations for improvement of the marketing communication of the organisation based on the results of the analysis and researches are proposed in the last chapter.

Keywords: marketing communication, non-profit organisation, questionnaires, in-depth interview

Chcel by som poďakovať pani docentke Ing. Miloslave Chovancovej, CSc. za jej vedenie, trpezlivosť, ochotu a cenné rady počas tvorby tejto bakalárskej práce. Tiež ďakujem marketérke organizácie ZKSM Sofii Mikulovej a predsedovi organizácie ZKSM Eduardovi Filovi za ich ochotu, pomoc a poskytnutie užitočných informácií o organizácii.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CIELE A METÓDY PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	12
1.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	13
1.2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ A JEJ NÁSTROJE.....	13
1.2.1 Produkt	14
1.2.2 Cena.....	15
1.2.3 Distribúcia	16
1.2.4 Propagácia	16
1.2.5 Nástroje na vytvorenie marketingovej komunikačnej stratégie	17
1.2.6 Stratégia „ťah“ a „tlaku“	18
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V ONLINE PRIESTORE	18
2 CHARAKTERISTIKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	20
2.1 DELENIE A ZNAKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	20
2.1.1 Vízia a poslanie neziskových organizácií	22
2.2 PRÁVNA FORMA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	22
2.2.1 Založenie a vznik neziskových organizácií.....	23
2.2.2 Orgány neziskových organizácií	23
2.3 FINANCOVANIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	23
2.3.1 Verejné zdroje neziskových organizácií	24
2.3.2 Vlastné príjmy neziskových organizácií	24
2.3.3 Súkromné zdroje neziskových organizácií.....	24
2.3.4 Príjmy zo zahraničia neziskových organizácií	25
2.4 NEZISKOVÝ SEKTOR NA SLOVENSKU.....	25
2.4.1 Financovanie neziskových organizácií na Slovensku	26
3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	27
3.1 ZÁKLADNÉ TYPY MARKETINGOVÝCH VÝSKUMOV	27
3.2 FÁZY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	28
3.3 KVALITATÍVNY MARKETINGOVÝ VÝSKUM	29
3.3.1 Expertný hĺbkový rozhovor.....	29
3.4 KVANTITATÍVNY MARKETINGOVÝ VÝSKUM	30
3.4.1 Dotazníkové šetrenie v online prostredí.....	30
4 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV	31
II PRAKTICKÁ ČASŤ	32
5 METODIKA SPRACOVANIA.....	33

6	CHARAKTERISTIKA NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE ZDRUŽENIE KREŠŤANSKÝCH SPOLOČENSTIEV MLÁDEŽE	35
6.1	ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA ZKSM	35
6.2	ČINNOSŤ ORGANIZÁCIE ZKSM	36
6.3	VÍZIA, POSLANIE A HODNOTY ZKSM	36
6.4	FINANCOVANIE ORGANIZÁCIE ZKSM	37
7	CHARAKTERISTIKA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	38
7.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA ORGANIZÁCIE ZKSM V ONLINE PRIESTORE.....	38
8	VLASTNÉ VÝSLEDKY KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU FORMOU DOTAZNÍKOVEHO ŠETRENIA	43
8.1	CHARAKTERISTIKA SKÚMANÉHO VZORKU.....	43
8.2	VYHODNOTENIE MERITÓRNEJ ČASTI DOTAZNÍKA	49
9	VLASTNÉ VÝSLEDKY KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU POMOCOU HĽBKOVÝCH ROZHovorov	65
10	NÁVRH ODporučení NA Zlepšenie MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE ZKSM.....	68
	ZÁVER	72
	Zoznam Použitej Literatúry	73
	Zoznam Použitých Symbolov a Skratiek	76
	Zoznam Obrázkov	77
	Zoznam Tabuliek	78
	Zoznam Grafov	79
	Zoznam Príloh.....	80

ÚVOD

Neziskové organizácie sú kvôli podmienke nerozdeľovania vytvoreného zisku veľmi špecifickou formou organizácie. To ovplyvňuje ich činnosť a existenciu v takmer každej oblasti – od tvorby produktov, prevádzkovania služieb, cez financovanie až po marketing. Síce s marketingom ziskových organizácií zdieľajú veľa podobností, aj kvôli špecifickej cene produktov, resp. služieb je marketing neziskových organizácií zameraný skôr na propagáciu a tvorenie pozitívnej verejnej mienky.

Marketingová komunikácia, jej stratégie a trendy v tejto oblasti sa samozrejme tiež vyvíjajú a sú veľmi ovplyvnené digitálnym a technologickým pokrokom. To sa odráža aj na presune marketingovej komunikácie do online prostredia a s týmto prechodom samozrejme vznikajú aj nové výzvy. Toto prostredie je už vo svojej podstate veľmi dynamické a týmto trendom sa vyvíja aj naďalej. Z toho dôvodu je veľmi dôležité neustále zlepšovať, lepšie zameriavať, optimalizovať a obnovovať marketingovú komunikáciu, aby organizácia a jej komunikácia ostala relevantná a moderná.

Vzhľadom na tieto okolnosti bol pre túto bakalársku prácu zvolený cieľ vytvoriť odporúčenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže. Návrhy by mali byť v súlade s marketingovou komunikačnou stratégiou, ktorá je zameraná na členov organizácie a orientovaná na online prostredie.

V teoretickej časti bude spracovaný teoretický základ z oblasti marketingovej komunikácie, neziskových organizácií a marketingového výskumu. Na teoretický základ bude nadväzovať praktická časť, v ktorej budú spracované výsledky z výskumov, na základe ktorých budú navrhnuté odporúčenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie. Výhodou pri výskume a tvorení odporúčení je aj predchádzajúca osobná skúsenosť z praxe v organizácii.

CIELE A METÓDY PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je vytvorenie odporúčení pre zlepšenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločností mládeže.

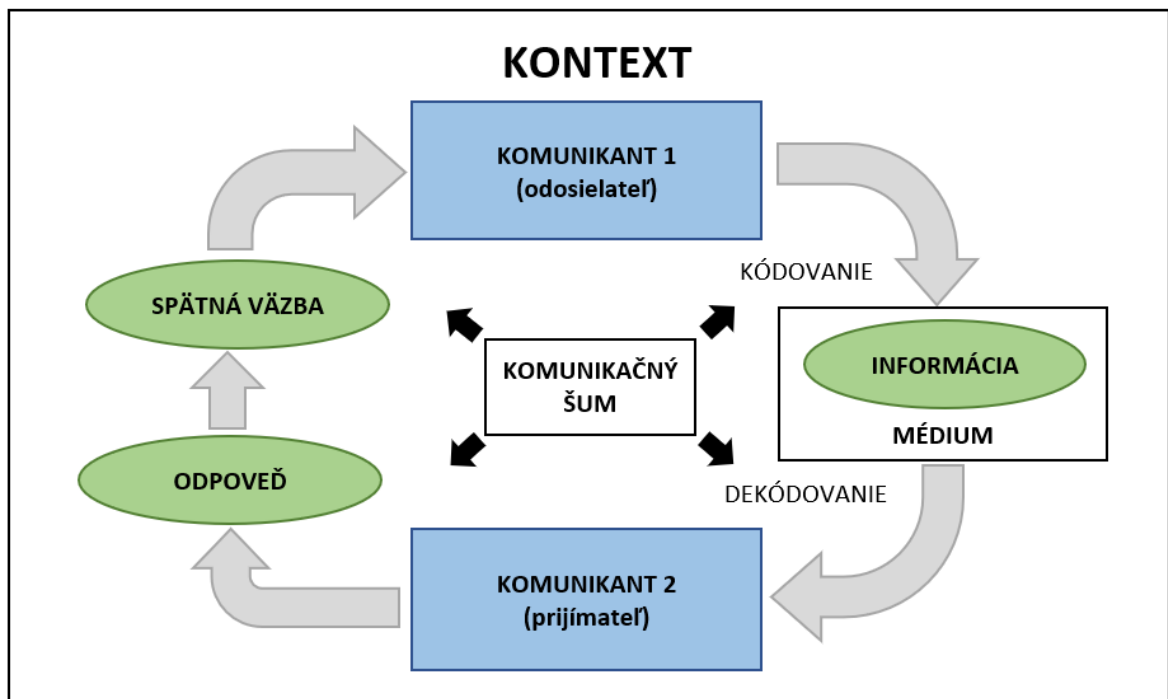
Ako prvá bude spracovaná literárna rešerš v oblasti marketingovej komunikácie neziskových organizácií, charakteristiky neziskových organizácií a marketingového výskumu, ktorá poslúži ako teoretický podklad pre praktickú časť bakalárskej práce.

V praktickej časti bude charakterizovaná nezisková organizácia Združenie kresťanských spoločností mládeže, následne bude analyzovaná jej súčasná marketingová komunikácia a ďalej bude vyhodnotený kvalitatívny a kvantitatívny výskum, ktoré budú prevedené formou dotazníkového šetrenia a hĺbkových expertných rozhovorov. Na základe týchto analýz budú navrhnuté odporúčenia pre zlepšenie marketingovej komunikácie organizácie.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

Komunikácia môže byť definovaná ako proces, pri ktorom odosielateľ a prijímateľ (resp. komunikanti) vysielajú, prijímajú a vyhodnocujú informácie a myšlienky. (Hanuláková a kolektív, 2021; Šimková, 2012) Informácie sú kódované odosielateľom a dekódované odosielateľom v určitom kontexte a narušované komunikačným šumom. Rovnako dôležitou súčasťou komunikácie je priama aj nepriama spätná väzba. (Pasquier a Villeneuve, 2018)



Obrázok 1 Komunikačná schéma (Vlastné spracovanie podľa Šimková, 2012)

Na všeobecnej komunikačnej schéme na obrázku (Obr. 1) vyššie sú znázornené účastníci komunikácie a ich vzájomné vzťahy.

Komunikácia v kontexte marketingu, inak povedané marketingová komunikácia sa vyznačuje svojim zámerom pozitívne ovplyvniť alebo presvedčiť prijímateľov informácie, ktorými sú potenciálni, ale aj súčasní zákazníci. (Přikrylová a kolektív, 2019) Aj z tohto dôvodu ide o nástroj marketingu neziskovej organizácie, ktorý je pre verejnosť najviac viditeľný. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

Marketing v neziskovom sektore sa s väčšinou definícií marketingu ziskového sektoru zhoduje (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016), no tiež sa od neho niekoľkými špecifikami odlišuje:

- cieľom marketingu neziskových organizácií nie je podpora tvorby zisku ale uspokojenie potrieb svojej cieľovej skupiny, (Hanuláková a kolektív, 2021; Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)
- marketing v neziskovej komunikácii je veľmi blízko spojený s *fundraisingom*, resp. financovaním organizácie; (Šedivý a Medlíková, 2017; Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)
- zameranie sa na imidž organizácie na verejnosti a
- produkt, resp. službu organizácia ponúka zadarmo alebo len za zlomok reálnej ceny. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016).

Vyššie uvedené charakteristiky sa dajú zlučiť pod termín *neziskový marketing*. Tento názov je pomerne všeobecný, no využívaný je najmä pri kontexte neziskových organizácií. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

1.1 Ciele marketingovej komunikácie neziskových organizácií

Cieľmi marketingovej komunikácie neziskovej organizácie sú predstavenie jej služby alebo produktu cieľovej skupine (Šimková, 2012), informovanie zákazníkov, tvorba dobrého mena organizácie na verejnosti, ale aj posilnenie dopytu v cieľovej skupine. (Přikrylová a kolektív, 2019) Hommerová (2015) vo svojej publikácii zdôrazňuje ako najdôležitejší najmä cieľ zvýšenia povedomia verejnosti o organizácii, ale aj vyššie uvedené ciele považuje v prostredí neziskového sektora za dôležité.

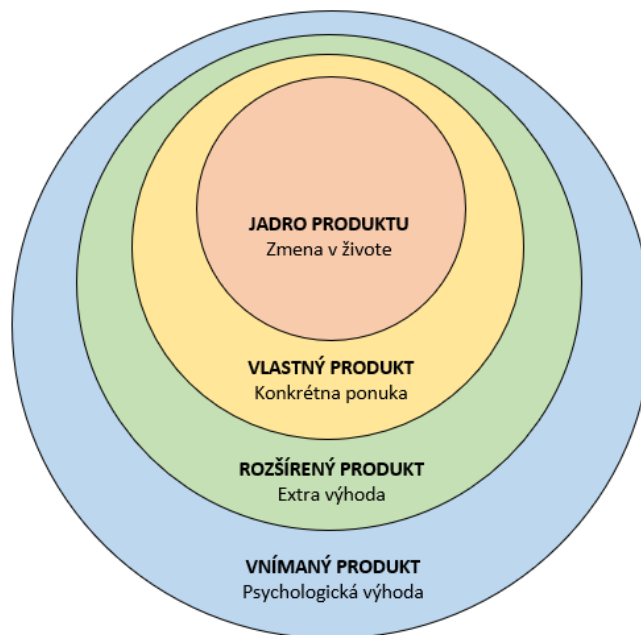
1.2 Marketingová stratégia neziskových organizácií a jej nástroje

Marketingová stratégia je všeobecný logický postup, pomocou ktorého chce organizácia dosiahnuť svoje ciele. Je zameraná najmä na marketingové ciele, ktoré sa snaží dosiahnuť pomocou marketingového mixu 4P. (Hanuláková a kolektív, 2021; Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016) Tvorba marketingovej stratégie je v neziskových organizáciách obyčajne spojená okrem s 4P marketingového mixu aj s ďalšími faktormi ako napríklad ľudia alebo prostredie. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016) V neziskovej oblasti marketingová stratégia organizácie vychádza z dopytu spoločnosti po riešení spoločenských problémov konkrétnej cieľovej skupiny. Správna stratégia neziskovej organizácie je následne zvolená po analýze prostredia, ktorá sa skladá z analýzy trhu, dopytu, ponuky, (Pasquier a Villeneuve, 2018) ale aj cieľovej skupiny. (Šedivý a Medlíková, 2017)

Marketingový mix je systém marketingových nástrojov nastavený tak, aby pomocou neho organizácia dosiahla žiadané účinky na cieľovom trhu, ktorý sa snaží ovplyvniť. Koncept marketingového mixu v sebe obsahuje 4 hlavné nástroje (tzv. 4P), ktorých kombináciou sa organizácia snaží dosiahnuť svoje marketingové ciele a uspokojiť zákazníkov: cena (*price*), produkt (*product*), miesto (*place*) a propagácia (*promotion*). (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Šimková, 2012) Pre neziskové organizácie je charakteristické zameranie hlavne na zložku produktu, resp. službu, v rámci propagácie je príznačné zameranie na vzťahy s verejnosťou, ako bolo spomenuté v predchádzajúcej podkapitole. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

1.2.1 Produkt

Podľa Armstronga, Kotlera a Opresnika (2017) je produkt ľubovoľná vec, ktorá uspokojuje potreby a môže byť uvedená na trh, no berú na vedomie aj všeobecnú definíciu tohto výrazu, ktorá zahŕňa jeho hmotnú aj nehmotnú podstatu. Ako uvádzajú Šedivý a Medlíková (2017) vo svojej publikácii, vo väčšine prípadov je produktom neziskovej organizácie služba (samozrejme existujú výnimky, napr. publikácie, pamiatkové predmety), ktorá plní potreby cieľovej skupiny organizácie, s čím sa zhoduje aj Šimková (2012), ktorá ešte dodáva, že služba tvorí podstatu obchodnej činnosti a marketingového mixu organizácie.



Obrázok 2 Vrstvy produktu (Vlastné spracovanie podľa Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016) Viacero autorov (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021; Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016) podľa teórie marketingu rozdeľuje produkt do niekoľkých

vrstiev podľa toho, akú tvoria pridanú hodnotu pre zákazníka. Tajtáková, Nová a Bedřich (2016) ponúkajú rozdelenie týchto vrstiev konkrétne pre neziskový sektor:

Jadro produktu tvorí základná zložka, ktorá je tvorená základnou pridanou hodnotou pre zákazníka, napr. vyriešenie jeho problémov, uspokojenie potrieb. V neziskovom sektore sa za jadro produktu dá považovať zmena v živote spotrebiteľa služby. Ďalšia vrstva – vlastný produkt (alebo niekedy skutočný produkt) tvorí to, čo reálne dostane, v prípade neziskového sektoru najčastejšie už spomínané služby, napr. poradenstvo. Rozšírený produkt pozostáva z ďalších výhod či služieb, ktoré sú nad rámec očakávania spotrebiteľa. Sú to rôzne výhody a doplnkové služby. Posledná uvedená vrstva – vnímaný produkt – označuje vplyv produktu na imidž spoločnosti, ktorý je v neziskovom sektore veľmi podstatný. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021; Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

1.2.2 Cena

Cena vo všeobecnom poňatí je hodnotou produktu, ktorá je účtovaná spoločnosťou so zámerom maximalizácie zisku (Hanuláková a kolektív, 2021; Pasquier a Villeneuve, 2018) Toto znenie je kvôli rozdielom medzi sektormi hospodárstva plne možné uplatniť skôr v ziskovom sektore, čo však neznamená nedôležitosť ceny v neziskovom sektore, ale skôr poukazuje na jej zložitosť. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

Pre neziskové organizácie sú v praxi najčastejšie tri typy ceny:

- nulová – organizácia ponúka službu alebo produkt pre koncového spotrebiteľa bezplatne, všetky náklady spojené s ním pokrýva donor (súkromný sponzor, štátna podpora);
- znížená – spotrebiteľ platí istú časť nákladov na službu alebo produkt, väčšia časť nákladov je pokrytá darmi a podporou od donora a
- plná – v niektorých prípadoch môže organizácia preniesť všetky náklady na koncového spotrebiteľa. (Šimková, 2012; Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

Často býva používaný prvý variant, v ktorom sa spotrebiteľ k službe dostane bezplatne. Ako uvádza Šimková (2012), treba pamätať na to, že náklady na tieto služby musia byť napriek tomu vždy pokryté. Tajtáková, Nová a Bedřich (2016) zase varujú, že spotrebiteľia si bezplatné služby nemusia vážiť. Taktiež však upozorňujú na tzv. hladinový efekt, čiže maximálnu čiastku, ktorú si za produkty a služby môžu neziskové organizácie účtovať, nakoľko u nich býva často predpoklad prevádzkovania bezplatných služieb.

1.2.3 Distribúcia

Distribúcia v marketingu spočíva v doručení produktu alebo služby zákazníkovi v správny čas na správnom mieste. Podľa cesty produktu alebo služby od výrobcu k zákazníkovi vieme rozdeliť tzv. distribučné cesty (alebo distribučné kanály) na dva typy, a to priame a nepriame:

- nepriama distribučná cesta - obsahuje medzi organizáciou a spotrebiteľom aspoň jeden ďalší článok, napr. maloobchodníka a
- priama distribučná cesta – služby alebo produkty putujú bez sprostredkovateľa priamo od organizácie ku spotrebiteľovi. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Pasquier a Villeneuve, 2018; Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

Nakoľko je pre neziskový sektor charakteristickejšie poskytovanie služieb, najčastejšie sú v ňom využívané priame distribučné cesty z dôvodu neoddeliteľnosti od poskytovateľa služby. Z tohto dôvodu majú neziskové spoločnosti veľmi často exkluzívnu distribučnú stratégiu, ktorá spočíva v prevádzkovaní služieb prevádzkovateľom na jednom mieste. (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)

1.2.4 Propagácia

Propagácia, alebo marketingová komunikácia, je kombináciou viacerých nástrojov, pomocou ktorých sa organizácia snaží informovať zákazníkov o svojom produkte, či službe a vyvolať u nich dopyt. Hlavným nástrojom marketingovej komunikácie je komunikačný mix. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Šimková, 2012). Komunikačný mix, tiež nazývaný propagačný mix je špecificky nastaveným systémom marketingových nástrojov reklamy, public relations (PR), osobného predaja, podpory predaja a priameho marketingu, ktorý je používaný na napĺňanie cieľov marketingovej komunikácie. (Šimková, 2012) Podľa Armstronga, Kotlera a Opresnika (2017) a Příkrylovej a kolektívu (2019) by sa dali tieto nástroje charakterizovať nasledovne:

- reklama – platená a neosobná prezentácia a propagácia služieb či produktov skrze médiá určená pre istú cieľovú skupinu,
- public relations (PR), resp. vzťahy s verejnosťou – spravovanie vzťahov s tzv. internou verejnosťou (napr. zákazníci, akcionári) a externou verejnosťou (napr. médiá) prostredníctvom tvorenia publicity (neosobná pozitívna zmienka v médiách) a udržiavania dobrého mena organizácie. Šimková (2012) zdôrazňuje, že

ide o veľmi používaný nástroj najmä medzi neziskovými organizáciami s obmedzeným rozpočtom.

- Osobný predaj – ide o osobnú interakciu medzi predávajúcim a zákazníkom. Cieľom nie je len predaj výrobku, ale aj tvorba vzťahu so zákazníkmi.
- Podpora predaja – krátkodobé impulzy s účelom zvýšenia predaja vo forme zliav, kupónov a iných výhod a
- priamy marketing – ide o priamy kontakt s potenciálnymi alebo súčasnými zákazníkmi. Autori Armstrong, Kotler a Opresnik (2017) a Příkrylová a kolektív (2019) s ním spájajú aj digitálny a online marketing.

1.2.5 Nástroje na vytvorenie marketingovej komunikačnej stratégie

Marketingová komunikačná stratégia je podriadená marketingovej stratégii a týka sa najmä z jedného zo 4P - propagácie. K vytvoreniu marketingovej komunikačnej stratégie sa okrem komunikačného mixu používajú aj nástroje segmentácie trhu, stanovenia trhovej pozície, definovania cieľového trhu a diferenciacie ponuky. (Příkrylová a kolektív, 2019)

Segmentácia trhu je uznávaná ako veľmi dôležitý marketingový koncept zameraný na určenie a analyzovanie dopytu. (Pasquier a Villeneuve, 2018) Jeho podstata spočíva v rozdelení trhu podľa vhodných segmentačných premenných, napr. geografických, demografických, psychografických, behaviorálnych kritérií na segmenty zákazníkov. Tieto segmenty sú vo svojom vnútri čo najviac homogénne, no medzi sebou sa vzájomne výrazne odlišujú. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021)

Definovanie cieľového trhu (angl. *targeting*) je vlastne voľbou organizácie, na ktorý, resp. ktoré z vyčlenených segmentov sa organizácia zameria. Výber je ovplyvnený cieľmi organizácie, marketingovými cieľmi, potenciálom pre tvorbu najväčšej pridanej hodnoty pre spotrebiteľa a pod. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021)

Stanovenie trhovej pozície (angl. *positioning*) je skôr krátkodobý nástroj, ktorý spočíva v odlíšení sa od ostatných organizácií a vytvorení si vlastného „miesta“ v mysli cieľovej skupiny. Cieľom je podľa nastavenia ostatných marketingových nástrojov (napr. 4P, komunikačného mixu) nájsť a dominovať tomuto miestu v mysli spotrebiteľov. Jeho úspešnosť sa dá sledovať pomocou asociácií u spotrebiteľov, jedinečnosti medzi podobnými organizáciami, udržateľnosti a pod. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Pasquier a Villeneuve, 2018; Šedivý a Medlíková, 2017)

Diferenciácia ponuky nadväzuje na stanovenie trhovej pozície a spočíva v samotných krokoch pre odlišenie organizácie od ostatných na trhu a toho, čo ponúka pre spotrebiteľov. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

1.2.6 Stratégia „ťah“ a „tlak“

Marketingová teória rozlišuje dva základné typy marketingovej stratégie, a to tzv. stratégie ťahu (angl. *pull*) a tlaku (angl. *push*). Stratégia tlaku je silne zameraná na osobný predaj a podporu predaja, jej úlohou je produkt propagovať spotrebiteľovi agresívnejším štýlom. Iniciatíva ide v tomto prípade zo strany organizácie, jej zamestnancov a predajcov. Pri stratégii ťahu je tiež používaná podpora predaja, no oproti stratégii tlaku je väčší dôraz na reklame ako na osobnom predaji. Jej cieľom je propagovať výrobok tak, aby u spotrebiteľov samovoľne vznikol dopyt po ňom. V niektorých prípadoch organizácie tieto stratégie kombinujú, niekedy ich využívajú v rozličných časových fázach, no u ziskových organizácií je častejšie využívaná stratégia ťahu. (Příkrylová a kolektív, 2019; Šimková, 2012)

1.3 Marketingová komunikácia v online priestore

Marketingová komunikácia v online priestore blízko súvisí s digitálnym marketingom. Digitálny marketing je pomerne nový fenomén, no je veľmi rýchlo rastúcou formou marketingu a postupne sa stáva silnejším nástrojom ako tradičné komunikačné nástroje. Podstatou digitálneho marketingu je využitie moderných nástrojov ako internet, sociálne médiá, webové stránky, aplikácie skrze smartfóny, počítače, notebooky, tablety, televízie a iné platformy pre nadviazanie priameho kontaktu so spotrebiteľmi a budovanie vzťahu s nimi. Medzi jeho najväčšie výhody patria možnosti blízkej interakcie so spotrebiteľom (formou priamej aj nepriamej komunikácie, získavanie spätnej väzby), možnosť prispôsobenia obsahu a s ňou súvisiaca možnosť podrobnej personalizácie (presnejšie zameranie obsahu pre konkrétne cieľové skupiny). (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021)

V digitálnom marketingu sa stále uplatňujú nástroje ako segmentácia, stanovenie trhovej pozície a ďalšie, avšak s pozmenenými charakteristikami. Tradične prevedená segmentácia trhu je bez zvolenia spotrebiteľa, zatiaľ čo segmentáciu v digitálnom online prostredí nahrádza vznik komunity, ktorý je samovoľný a prirodzený. Stanovenie trhovej pozície v digitálnom prostredí nadobúda novú hladinu transparentnosti, pretože spotrebiteľia majú

lepšiu schopnosť komunikovať s organizáciou a tiež majú k dispozícii väčšie množstvo informácií. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017)

Medzi nástroje digitálneho marketingu patria napríklad e-mail marketing (adresná komunikácia so spotrebiteľom cez e-mail), sociálne siete (vyžitie sociálnych sietí ako Instagram, Facebook, Youtube na komunikáciu so spotrebiteľom, veľmi personalizovaná a presne zameraná komunikácia), blogy (online fóra a príspevky, kde organizácia zverejňuje články najčastejšie na témy s ňou súvisiace), webináre a podcasty (online semináre, prednášky a rozhovory), influenceri (spolupráca s jednotlivcami s významným dosahom na konkrétnom marketingovom kanále), virálny marketing (obdoba word-of-mouth marketingu, spočíva v tvorbe online obsahu s potenciálom rýchleho rozšírenia medzi veľkým počtom ľudí), online reklamy (reklamy zobrazované v online priestore) a ďalšie. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021)

2 CHARAKTERISTIKY NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

Základná, najvšeobecnejšia charakteristika neziskovej organizácie sa nachádza v zákone č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby, ktorý ju charakterizuje ako „právnickú osobu, ktorá poskytuje prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.“ (Slovensko, 1997) Všeobecne prospešné služby sa vzťahujú na oblasti ako je zdravotníctvo, sociálna pomoc, ľudské práva, životné prostredie, vzdelávanie či duchovné a kultúrne hodnoty. (Slovensko, 1997) Dôležitou charakteristikou je uvedená povinnosť všetok generovaný zisk použiť výhradne pre všeobecne prospešné činnosti a teda tvorbu priameho úžitku (Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016) To potvrdzujú aj Gonçalves a Oliveira (2023), ktorí tvrdia, že neziskové organizácie, ktoré nie sú zamerané na tvorbu úžitku, by nemali do definície neziskových organizácií patriť napriek ich neziskovému charakteru.

Svidroňová (2016) a tiež a Parsehyanová (2017) vo svojich prácach uvádzajú, že organizácie v národnom hospodárstve je možné rozčleniť na tri sektory a to prvý sektor, ktorý má na starosti štát, ďalej súkromný sektor, ktorý je ziskový a trhovo orientovaný, tvorí hlavnú časť ekonomickej sily štátu a tretí sektor, ktorý je taktiež nazývaný ako súkromný neziskový sektor, do ktorého patria neziskové organizácie. Podľa Hommerovej (2015) je ešte ďalej potrebné uviesť v delení sektorov podľa financovania aj domácnosti, nakoľko sú tiež časťou neziskového sektoru a majú rolu spotrebiteľa služieb. Ďalej tiež uvádza, že neziskové organizácie premostujú prvý a druhý sektor a vykonávajú činnosti, ktoré nie sú napríklad z hľadiska vysokých nákladov alebo nízkeho dopytu neatraktívne, avšak stále potrebné pre fungovanie spoločnosti.

2.1 Delenie a znaky neziskových organizácií

Ako uvádza Svidroňová (2016) vo svojej monografii, neziskové organizácie sa dajú rozdeliť na verejné neziskové organizácie a súkromné neziskové organizácie. Neziskové organizácie v súkromnom vlastníctve sú založené fyzickou či právnickou súkromnou osobou, organizácie vo verejnom vlastníctve vznikajú a pôsobia v rámci verejného sektora štátu. Ako vo svojej publikácii uvádzajú aj Gonçalves a Oliveira (2023), obidve tieto formy neziskových organizácií spadajú pod pojem nezisková organizácia, no neziskové organizácie v súkromnom vlastníctve spadajú pod menšiu kategóriu mimovládnych

neziskových organizací (MNO), alebo v zahraničnej literatúre známej ako *non-governmental organization* (NGO), ktorým bude v tejto práci primárne venovaná pozornosť. Ďalšie členenie sa nachádza v publikácii od Šimkovej (2012), kde neziskové organizácie delí do piatich skupín podľa všeobecného poslania organizácie na:

- súkromné vzájomne prospešné neziskové organizácie, ako sú napríklad občianske alebo odborové združenia alebo rôzne komory (napr. lekárov);
- súkromné verejne prospešné neziskové organizácie, ktoré sú zamerané na verejný prospech a tvorbu úžitku, medzi ktoré patria napr. nadácie či náboženské spoločnosti;
- verejné neziskové organizácie v oblasti verejnej správy a verejnej prospešnej činnosti, napr. obce a zväzy obcí
- a ďalšie.

Gonçalves a Oliveira (2023) a Svidroňová (2016) vo svojich prácach uvádzajú, že mimovládne neziskové organizácie majú päť základných charakteristík:

- sú organizované, resp. inštitucionalizované, takže majú funkčnú vnútornú štruktúru;
- sú súkromné, čo ich začleňuje podľa vyššie uvedeného členenia do súkromných neziskových organizácií vo vlastníctve fyzickej alebo právnickej osoby. Táto vlastnosť však úplne nevylučuje podporu od štátu, ktorý môže byť so súkromnou neziskovou organizáciou spojený, napríklad v rámci finančnej alebo inej podpory. (Šimková, 2012)
- Sú dobrovoľné, čo značí, že účasť v organizácii musí byť na dobrovoľnej báze, podstata dobrovoľnosti sa môže odraziť vo forme dobrovoľného členstva alebo inej činnosti v prospech organizácie.
- Sú nezávislé, takže nie sú riadené externe iným subjektom, ale sebou samou. Spomínaná možnosť podpory zo strany štátu nemôže zasahovať do nezávislosti organizácie.
- Sú neziskové, čo ako bolo už spomenuté v legislatívnej definícii znamená, že vzniknutý zisk nemôže byť prerozdelený medzi aktérov a členov organizácie ale použitý pre inú, všeobecne prospešnú činnosť. Táto vlastnosť teda nevylučuje samotnú tvorbu zisku.

Šedivý a Medlíková (2017) pomenovávajú tri základné východiská pre vznik neziskovej organizácie a to poslanie, právnu formu a štatutárny orgán. Dôležitosť poslania vidia v súvislosti s výberom právnej formy organizácie, tvorbou základu pre hodnoty organizácie, jeho informačnou funkciou alebo v odôvodnení finančnej či inej podpory.

2.1.1 Vízia a poslanie neziskových organizácií

Definovanie poslania organizácie je teda jedným zo základných krokov pri vzniku neziskovej organizácie. Šedivý a Medlíková (2017) uvádzajú niekoľko jeho funkcií:

- jednoducho a stručne opisuje význam a pôsobnosť organizácie,
- motivuje, a informuje ľudí angažovaných v rámci neziskovej organizácie;
- udáva rámec pre hodnoty organizácie a
- tvorí image organizácie.

Podľa Šimkovej (2012) je poslanie konkrétne charakterizovaný dôvod existencie neziskovej organizácie. Vďaka poslianiu získava nezisková organizácia jedinečnosť vo vzťahu k jej konkurencii. (Šedivý a Medlíková, 2017; Šimková 2012)

Vízia blízko súvisí s poslaním, no je viacej zameraná na dlhodobú udržateľnosť organizácie. (Šedivý a Medlíková, 2017) Šimková (2012) uvádza, že vízia opisuje stav, ktorý chce nezisková organizácia svojou činnosťou dosiahnuť s ohľadom na ďalekú budúcnosť. Na rozdiel od poslania nemusí vymedzovať jedinečný charakter neziskovej organizácie. Vízia spoločne s poslaním majú dlhodobý charakter a ich znenia by mali byť dlhodobo nemenné. (Hommerová, 2015)

2.2 Právna forma neziskových organizácií

Ako bolo spomenuté na začiatku kapitoly, legislatíva ohľadom neziskových organizácií je upravená v zákone č. 213/1997 Z. z. Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. Okrem toho sa týchto neziskových organizácií týka aj zákon č. 346/2018 Z. z. o registri mimovládnych neziskových organizácií a o zmene a doplnení niektorých zákonov. Náplňou tohto zákona je definovanie a úprava funkcie registra mimovládnych neziskových organizácií, konkretizovane všetkých údajov, ktoré sú organizácie v registri povinné uvádzať a úprava okolností ohľadom zverejňovania a zápisu týchto informácií. (Slovensko, 2018)

2.2.1 Založenie a vznik neziskových organizácií

Neziskové organizácie môžu podľa §5 zakladať fyzické aj právnické osoby a rovnako aj štát. Nezisková organizácia je založená na základe zakladacej listiny, ktorú podpíšu všetci jej zakladatelia a sú v nej uvedené jej náležitosti ako názov, sídlo, jej zameranie, dobu činnosti, informácie o prvých členoch jej orgánov a prípadné peňažné či nepeňažné vklady zakladateľov. Vznik neziskovej organizácie sa datuje na deň, kedy sa rozhodnutie úradu, ktorý rozhoduje o jej registrácii stáva právoplatným. (Slovensko, 1997)

2.2.2 Orgány neziskových organizácií

Nezisková organizácia má podľa zákona povinne určené tri orgány

- správnu radu – má najmenej 3 členov, je to najvyšší orgán, rozhoduje o rozpočte, účtovnej závierke, zrušení či rozdelení organizácie a podobne;
- riaditeľa – riadi činnosť organizácie, zodpovedá za hospodárenie s jej majetkom a
- dozornú radu – skladá sa aspoň z 3 členov, má kontrolnú funkciu (je povinná až od výšky majetku neziskovej organizácie 165 969 €), nahliada do účtovných dokumentov. (Slovensko, 1997)

2.3 Financovanie neziskových organizácií

Šedivý a Medlíková (2017, s. 71) opisujú financovanie neziskovej organizácie ako proces „tvorený previazanými aktivitami, ktoré organizácia musí v bežnej prevádzke vykonávať tak, aby si zaistila dostatočné zdroje.“ Ďalej uvádzajú, že pre stabilitu neziskovej organizácie je veľmi dôležitá diverzifikácia zdrojov financovania a to nielen v počte zdrojov, ale aj v ich pomere. Strečanský a Svidroňová, (2016) uvádzajú rozdelenie zdrojov financovania neziskových organizácií na 4 hlavné kategórie:

- verejné zdroje,
- vlastné príjmy,
- súkromné zdroje a
- príjmy zo zahraničia.

2.3.1 Verejné zdroje neziskových organizácií

Do verejných zdrojov financovania patria najmä dotácie zo štátneho rozpočtu a mestských rozpočtov, ale aj istá časť z hernej sumy lotérie odvádzaná prevádzkovateľmi týchto hier. (Strečanský a Svidroňová, 2016; Valášková, 2019) Do oblasti verejných zdrojov sa dá zahrnúť aj podpora vo forme darovania 2% zo zaplatenej dane z príjmu fyzickej alebo právnickej osoby z minulého zdaňovacieho obdobia (daňová asignácia). (2% z dane, 2019) Ďalšou formou podpory súvisiacou s daňami sú rôzne výnimky a úľavy pre neziskové organizácie – tieto formy podpory patria medzi nepriame, zatiaľ čo skôr spomenuté sa dajú opísať ako forma priamej podpory od štátu. (Strečanský a Svidroňová, 2016; Valášková 2019)

Dotácie z verejných zdrojov dostáva nezisková organizácia len za podmienky presného definovania cieľu ich využitia. Správcovia rozpočtov (v tomto prípade napr. štát, mestá alebo vyššie územné celky) vďaka tomu môžu sledovať dotáciami svoje vlastné zámery, ako je rozvoj sociálnej starostlivosti, vzdelávania, zdravotníctva a podobne. (Strečanský a Svidroňová, 2016; Valášková 2019)

2.3.2 Vlastné príjmy neziskových organizácií

Ako bolo vyššie v tejto kapitole uvedené, neziskové organizácie nemôžu zisk zo svojej činnosti prerozdeľovať medzi svojich členov či aktérov, čo však nevyklučuje jeho využitie na financovanie jej ďalšej všeobecne prospešnej činnosti. Valášková (2019) tento proces označuje aj ako samofinancovanie, no Svidroňová a Vaceková (2013) pojem samofinancovania všeobecnejšie charakterizujú aj ako diverzifikáciu zdrojov neziskovej organizácie. Strečanský a Svidroňová (2016) uvádzajú, že samofinancovanie môže mať napríklad formy vyberania členských poplatkov, predaja služieb alebo výrobkov, využitia hmotného a nehmotného majetku atď.

2.3.3 Súkromné zdroje neziskových organizácií

Podľa rozdelenia zdrojov financovania od Šedivého a Medlíkovej (2017) je možné za súkromné zdroje financovania považovať dary od jednotlivcov alebo firiem a iných súkromných organizácií. Toto rozdelenie potvrdzujú Strečanský a Svidroňová (2016), ktorí miesto súkromných firiem uvádzajú korporácie. Podľa Valáškovej (2019) ide o veľmi stabilnú, avšak ťažšie udržiavateľnú formu financovania.

2.3.4 Príjmy zo zahraničia neziskových organizácií

Príjmy zo zahraničia sú finančné prostriedky, ktoré získa nezisková organizácia od subjektu, ktorý je z iného štátu alebo ktorý je nadnárodný. Medzi tieto zdroje patria napríklad rôzne finančné dotácie z Európskych spoločenstiev. (Strečanský a Svidroňová, 2016)

2.4 Neziskový sektor na Slovensku

Veľkú väčšinu subjektov neziskového sektoru na Slovensku tvoria súkromné neziskové organizácie. (Strečanský a Svidroňová, 2016) Na Slovensku je k 27.3.2023 v databáze neziskových organizácií zaregistrovaných 80 748 neziskových organizácií. (Databáza neziskových organizácií, 2023)



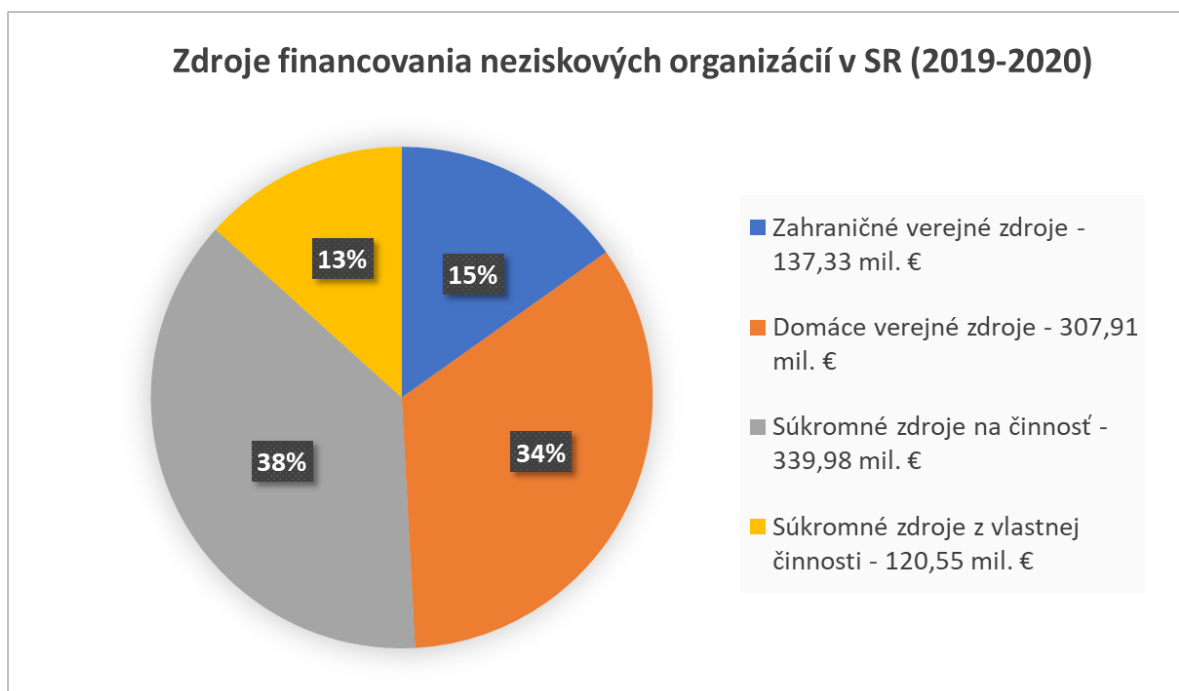
Graf 1 Počet neziskových organizácií na Slovensku podľa ich typu – 2023 (Vlastné spracovanie podľa Databáza neziskových organizácií, 2023)

Na grafe na obrázku (Obr. 3) vyššie je vidieť, že suverénne najväčšiu časť v neziskovom sektore tvoria združenia - až 82% zo všetkých právnych foriem. Neziskové organizácie poskytujúce všeobecné prospešné služby, medzi ktorých hlavné ciele patrí najmä

poskytovanie zdravotnej a sociálnej starostlivosti, či vzdelávanie tvoria spolu s cirkevnými organizáciami približne 10% z neziskového sektora. Ostatné právne formy majú na celkovom počte pomer rovný alebo menší ako 2%, ich počet sa pohybuje od tisícok až po jednotky. V kategórii „Iné“ sa nachádzajú napríklad verejnoprávne inštitúcie, profesijné komory, poľovnícke organizácie a iné. (Nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby, 2019)

2.4.1 Financovanie neziskových organizácií na Slovensku

Z dôvodu nedostupnosti a roztrieštenosti dát je treba pristupovať k problematike financovania neziskových organizácií na Slovensku obozretne. Podľa dostupných informácií zo Štatistického úradu SR a registra neziskových organizácií je možné načrtnúť nasledujúce rozdelenie zdrojov financovania neziskového sektora. (Svidroňová a Muthová, 2022)



Graf 2 Zdroje financovania neziskových organizácií na Slovensku v rokoch 2019-2020
(Vlastné spracovanie podľa Svidroňová a Muthová, 2022)

Ako je znázornené na obrázku (Obr. 2), najväčšiu položku vo financovaní neziskových organizácií tvoria súkromné zdroje na činnosť, ktorým môžeme rozumieť ako darom od súkromných subjektov, no podobne veľkou položkou sú stále domáce verejné zdroje, pod ktorými môžeme rozumieť najmä dotácie od štátu. (Svidroňová a Muthová, 2022)

3 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum je procesom zhromažďovania, spracovania a analyzovania informácií o tržnom prostredí, spotrebiteľoch, konkurencii alebo iných subjektoch, ktoré môže organizácia implementovať do svojej činnosti, rozhodovania a plánovania. Jeho úlohou je prispieť k riešeniu problémov organizácie a prinášať jej informácie. (Tahal, 2015; Tahal a kolektív; 2022) Ako Tahal a kolektív (2022) ďalej zdôrazňujú, je dôležité uvedomiť si, že marketingový výskum je silne zákaznícky orientovaný proces, pretože v ňom ide o proces pýtania sa otázok a následného načúvania nezávislých a objektívnych názorov samotných spotrebiteľov.

Marketingový výskum v neziskových organizáciách je veľmi podobný výskumu v iných typoch organizácií a firiem, no typický napríklad finančnou limitáciou (pretože neziskové organizácie často pracujú s menšími rozpočtami) a využívaním internetových a online nástrojov pre zber dát a prevádzkovanie výskumov. (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017)

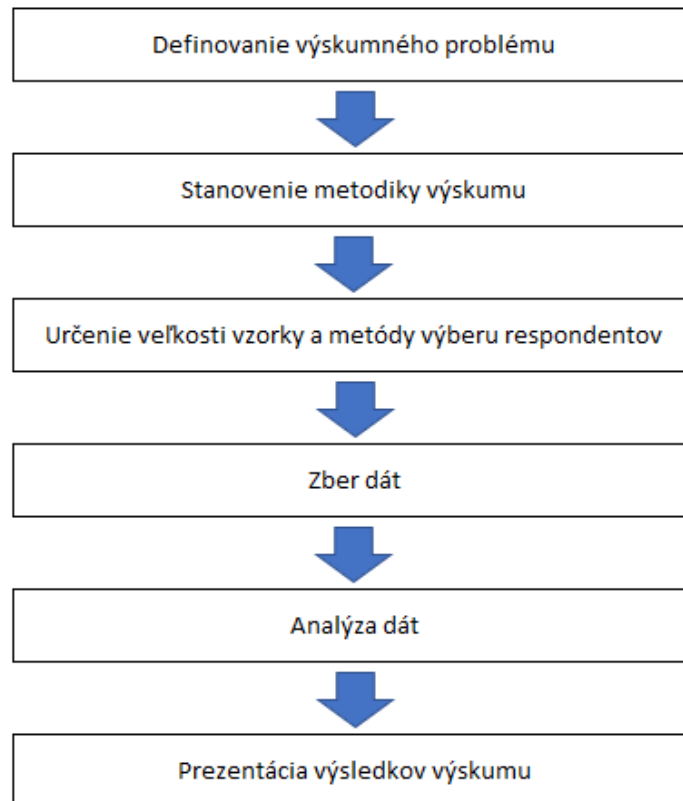
3.1 Základné typy marketingových výskumov

Literatúra (Armstrong, Kotler a Opresnik, 2017; Hanuláková a kolektív, 2021; Pasquier a Villeneuve, 2018; Tahal a kolektív, 2022) uvádza tri základné typy marketingového výskumu: exploratívny, opisný (deskriptívny) a kauzálny (relačný). Podstata exploratívneho výskumu je vo všeobecnom zoznámení sa s problematikou a situáciou, získavaní základných informácií a napomáhaní pri tvorení predpokladov a hypotéz. Opisný výskum je už podľa názvu určený pre poskytnutie čo najjasnejšieho opisu situácie a jej okolností (napríklad frekvenciu javu, vzťahy medzi subjektmi a pod.) za účelom poskytnúť podporné informácie pre strategické rozhodnutia organizácie. Kauzálny výskum zisťuje vzťahy medzi dôvodmi a príčinami daného javu za účelom hlbšieho pochopenia problematiky a možnosti vytvoriť bližší odhad ďalšieho vývoja.

Foret a Melas (2021) vo svojej publikácii uvádzajú delenie marketingových výskumov analogické s deleniami dát a to konkrétne na primárny a sekundárny výskum a na kvantitatívny a kvalitatívny výskum. Primárny výskum zahŕňa aj fázu zbierania primárnych dát v teréne, sekundárny sa od neho odlišuje tým, že pracuje s už v minulosti zozbieranými externými alebo internými dátami. Rozdelenie na kvantitatívny a kvalitatívny výskum tiež súvisí s rozdelením dát na kvalitatívne a kvantitatívne. Kvantitatívne dáta pochádzajú z početných vzoriek a používajú sa do štatistického výskumu, zatiaľ čo kvalitatívne dáta slúžia k poznaniu motívov, hlbších príčin javov a bývajú v menšej kvantite.

3.2 Fázy marketingového výskumu

Podľa Foreta a Melasa (2021) sa fázy marketingového výskumu dajú rozčleniť na dve hlavné – prípravnú a realizačnú. Tahal (2015) v podobnom duchu podrobnejšie rozvíja tieto dve hlavné fázy na šesť podrobnejších fáz, ako je uvedené v nasledujúcej schéme.



Obrázok 3 Fázy marketingového výskumu (Vlastné spracovanie podľa Tahal, 2015)

Ako vidíme na obrázku (Obr. 5) vyššie, prvou fázou marketingového výskumu je definovanie výskumného problému. V tomto bode musí organizácia odpovedať na otázku prečo výskum vykonáva. Tento krok obsahuje často aj projekt výskumu obsahujúci cieľ výskumu, jeho priebeh a pod. (Tahal, 2015; Šimková, 2012) V ďalšom kroku sa určí, o aký druh marketingového výskumu pôjde – kvantitatívny alebo kvalitatívny, primárny alebo sekundárny atď. V ďalšom kroku je opísaná výskumná vzorka – jej vlastnosti, akým spôsobom je selektovaná. Fáza zberu dát obsahuje samotnú interakciu so vzorkou, ale aj prípravu na ňu. Táto fáza je tiež označovaná ako „terén“. (Tahal, 2015) V nasledujúcom kroku analýzy sa pracuje s dátami získanými v predchádzajúcej fáze. Predtým, ako sa robí ich rozbor a skúmajú sa súvislosti v nich, sa najprv spracujú do formy vhodnej pre ďalšiu analýzu. Získané dáta sa podľa ich charakteru ďalej členia na nominálne (nedajú sa zoradiť,

napr. pohlavie), ordinálne (je možné ich zoradiť, ale nie je možné porovnať vzdialenosť medzi premennými, napr. vzdelanie) a kardinálne (je možné ich zoradiť a aj porovnať vzdialenosť medzi premennými, napr. veľkosť chodidla). (Hanuláková a kolektív, 2021) Ako posledný krok je prezentácia najdôležitejších výsledkov zistených z výskumu a odporúčenia pre ďalší postup. Jeho súčasťou býva aj dokument s názvom „záverečná správa“.

3.3 Kvalitatívny marketingový výskum

Ako bolo spomenuté vyššie, kvalitatívny výskum je spojený s kvalitatívnymi dátami. Kvalitatívny výskum teda skúma hlbšie súvislosti vo výskumnom probléme a to, ako ho zainteresované strany vidia. Vstupom do kvalitatívneho marketingového výskumu sú mäkké dáta, ktoré sú najčastejšie získané od jednotiek alebo desiatok respondentov prostredníctvom rozhovorov a preto nie sú reprezentatívne pre celú populáciu. (Tahal, 2015; Tahal a kolektív, 2022)

Podľa Tahala (2022) existujú štyri základné druhy rozhovorov pre vykonanie kvalitatívneho výskumu:

- skupinová diskusia – rozhovor so skupinou 6 až 10 respondentov,
- individuálny hĺbkový rozhovor – jednotlivé rozhovory s koncovými spotrebiteľmi zvolené z logistických alebo iných dôvodov,
- miniskupiny – medzistupeň skupinovej diskusie a individuálneho hĺbkového rozhovoru a
- expertný rozhovor – analogický s individuálnym hĺbkovým rozhovorom, ale respondentom je expert/profesionál v danej oblasti.

3.3.1 Expertný hĺbkový rozhovor

Expertný hĺbkový rozhovor je rozhovor obvykle vedený podľa predom daného scenára s odborníkom z oblasti, ktorá je skúmaná, napr. manažér, PR manažér, marketér. Obyčajne je z neho záznam vo forme videa alebo audiozáznamu. (Tahal, 2015; Tahal a kolektív, 2022) Výskumník v tejto forme pomocou jasne formulovaných otvorených otázok vedie s respondentom rozhovor, pri ktorom zachytáva voľné rozprávanie respondenta. (Foret a Melas, 2021)

3.4 Kvantitatívny marketingový výskum

Cieľom kvantitatívneho marketingového výskumu je na základe dostatočne veľkého a tým pádom reprezentatívneho vzorku preskúmať názory a myšlienky populácie. (Foret a Melas, 2021) Výstupom z neho sú grafy a tabuľky, pomocou ktorých sa zisťuje početnosť respondentov s danými názormi a postojmi v populácii. Zber dát prebieha najčastejšie pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazníkové šetrenie môže mať formu ankety, v ktorej respondenti nie sú cielene oslovení, alebo naopak formu marketingového výskumu, ktorého súčasťou je metodika pre výber respondentov. (Tahal a kolektív, 2022)

3.4.1 Dotazníkové šetrenie v online prostredí

Dotazník je jedným zo spôsobov získavania dát formou opytovania sa respondentu. Z dôvodu mnohých výhod (nízke náklady, flexibilita, pohodlie) sa dotazníkové šetrenie často používa v internetovom prostredí ako súčasť online výskumu. Metódy pre stavbu a vyhodnocovanie online dotazníka sú vo väčšine podobné, no je potrebné viacej myslieť na okolnosti ako je ochrana údajov alebo osobná neprítomnosť respondenta pri výskume. (Tahal a kolektív, 2022)

Pri skladaní dotazníka platí základné rozdelenie na niekoľko základných častí. Filtračná otázka na začiatku identifikuje, či respondent patrí do selektovanej vzorky. Nasledujú kvótne otázky týkajúce sa pohlavia, veku a pod., ktoré však možno v prípade nevyužívania kvót pri výbere respondentov presunúť medzi identifikačné otázky. Meritórne otázky sú jadrom dotazníka, sú logicky usporiadané, jasné a konkrétne smerujúce k výskumnému problému. Na konci dotazníka sú identifikačné otázky, na základe ktorých sa dá vzorka rozčleniť do skupín a podskupín. (Tahal, 2015; Tahal a kolektív, 2022)

Dotazník sa môže skladať z viacerých typov otázok:

- otvorené – respondent musí odpovedať vlastnými slovami,
 - zatvorené – respondent si musí vybrať z uvedených možných odpovedí,
 - polootvorené – respondent si vyberá s uvedených odpovedí ale má možnosť aj dopísať vlastnú odpoveď,
 - škálové – respondent pomocou škály vyjadrí svoj súhlas/nesúhlas s výrokom a
 - variantné – respondent si môže vybrať viacej odpovedí z uvedených variantov.
- (Tahal, 2015; Tahal a kolektív, 2022)

4 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV

Teoretická časť sa venovala trom oblastiam: marketingu neziskovej organizácie, charakteristike neziskovej organizácie a marketingového výskumu.

Prvá kapitola – marketing neziskovej organizácie – opisuje marketingovú komunikáciu a marketingové ciele neziskovej organizácie ako napríklad zvýšenie povedomia verejnosti o organizácii alebo informovanie o svojej neziskovej činnosti. Ďalej bola opísaná marketingová stratégia a jej nástroje vrátane marketingového mixu 4P. Kvôli dôležitosti v neziskovom sektore je viacej priblížená problematika komunikačného mixu, ktorý patrí pod jedno zo 4P – propagáciu. Spomenutý bol aj dnes významný trend marketingu v online prostredí, resp. digitálneho marketingu.

Druhá kapitola sa venovala charakteristike neziskových organizácií, ktorých hlavnou osobitosťou je nakladanie so ziskom – musia ho použiť na tvorbu priameho úžitku a nemôžu ho prerozdeľovať subjektom vnútri alebo mimo organizácie pre súkromné účely a úžitok. Ďalej boli priblížené právne okolnosti vzniku, zániku neziskových organizácií a ich tri hlavné orgány: správna rada, riaditeľ a dozorná rada. Medzi špecifiká neziskových organizácií patrí aj možnosť ich financovania z rôznych zdrojov, ako sú verejné zdroje, vlastné príjmy, súkromné zdroje a príjmy zo zahraničia. Krátky náhľad bol venovaný aj štruktúre a financovaniu neziskových organizácií na Slovensku.

V kapitole o marketingovom výskume boli najskôr uvedené základné členenia výskumov a ďalej základné časti marketingového výskumu od definovania výskumného problému cez zber dát až po ich analýzu a prezentáciu výsledkov. V tejto časti bol ďalej charakterizovaný kvalitatívny výskum a jeden z jeho nástrojov – expertný hĺbkový rozhovor ako hĺbkový rozhovor s odborníkom v danej oblasti a kvantitatívny výskum a s ním spojené dotazníkové šetrenie, konkrétne jeho online forma.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 METODIKA SPRACOVANIA

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo vytvorenie odporučení pre zlepšenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže.

Cieľ bakalárskej práce bol dosiahnutý pomocou:

- charakterizovania neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže,
- charakteristiky súčasnej marketingovej komunikácie,
- vlastných výsledkov kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia a
- vlastných výsledkov kvalitatívneho výskumu formou hĺbkových rozhovorov.

Na začiatku praktickej časti práce bola spracovaná charakteristika neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže, jej činnosti, organizačnej štruktúry, cieľov, vízie atď. Následne bola spracovaná analýza súčasnej marketingovej komunikácie, resp. jej stratégie, ktorá je napĺňaná najmä v online prostredí. Analýza prebehla formou observácie offline aj online marketingu, t. j. webstránky, profilov na sociálnych sieťach, výročných správ atď. Informácie boli čerpané z interných aj externých zdrojov a aj z vlastnej skúsenosti z obdobia brigády a stáže.

Kvantitatívny marketingový výskum bol prevedený formou online dotazníkového šetrenia v nástroji na tvorbu dotazníkov Google Forms. Dotazníkové šetrenie prebiehalo v období medzi 18.4.2023 až 2.5.2023 so vzorkou s celkovým počtom 101 respondentov.

Dotazník z 20 otázok bol rozdelený do 3 sekcií:

1. sekcia pozostávala z jednej filtračnej otázky,
2. sekcia bola rozdelená na dve časti. Prvá obsahovala 5 dvojíc meritórnych zatvorených otázok, ktorých účelom bolo zistiť od respondenta znalosť činnosti organizácie a z nej plynúcich benefitov pre neho ako člena a následne komunikačný kanál, cez ktorý sa dozvedel o konkrétnej činnosti organizácie. Druhá časť obsahovala 3 škálové otázky doplnené jednou otvorenou, ktorá logicky nadväzovala jednu zo škálových otázok a
3. sekcia obsahovala 5 identifikačných otázok, z ktorých boli 4 zatvorené (týkajúce sa pohlavia, veku, pracovného statusu a bydliska) a 1 variantná (týkajúca sa komunikačných kanálov organizácie).

Respondenti boli systematicky vyberaní na základe členstva v organizácii, resp. znalosti organizácie ZKSM – bolo žiadané, aby boli členmi organizácie alebo aspoň boli zoznámení s organizáciou a jej činnosťou, a to z dôvodu, že marketingová komunikácia organizácie je orientovaná primárne na jej členov. Limitácia tohto konkrétneho kvantitatívneho výskumu spočíva vo veľkosti vzorky – z celkového počtu členov organizácie (8705) sa dotazníkového šetrenia zúčastnilo 101 respondentov, z toho 98 členov organizácie a v geografickom rozložení respondentov – väčšina z nich pochádza z Trenčianskeho kraja. Dotazníkové šetrenie bolo ďalej vyhodnotené pomocou grafov a tabuliek ku každej otázke z dotazníka. Pomocou dotazníkového šetrenia bola tiež overená hypotéza H0: „Členovia organizácie vnímajú príspevky na jej sociálnych sieťach pozitívnejšie ako v roku 2022.“ a H1: „Členovia organizácie vnímajú príspevky na jej sociálnych sieťach negatívnejšie ako v roku 2022.“

Kvalitatívny marketingový výskum marketingovej komunikácie ZKSM prebehol formou expertných hĺbkových rozhovorov s predsedom organizácie Eduardom Filom a s PR manažérkou Sofiou Mikulovou ako doplňujúci výskum k kvantitatívnemu výskumu. Forma hĺbkových expertných rozhovorov bola zvolená za účelom získania bližšieho porozumenia problematiky marketingovej komunikácie v organizácii. Limitácia tohto konkrétneho kvalitatívneho výskumu spočíva v malom počte potenciálnych respondentov, ktorí sa v organizácii tejto oblasti venujú. Rozhovory boli stručné, vecné a prebehli podľa predpripraveného scenára pozostávajúceho z troch otázok:

1. Čo chce ZKSM dosiahnuť marketingovou komunikáciou?
2. Venuje sa ZKSM budovaniu svojej povesti? Ako sa venuje budovaniu svojej povesti?
3. Zaoberá sa organizácia spätnou väzbou k jej komunikácii? Získava ju? Ak áno, akým spôsobom?

Z rozhovorov boli vyhotovené audiozáznamy, pomocou ktorých boli vyhodnotené výstupy z hĺbkových rozhovorov.

V závere boli na základe výsledkov analýzy súčasnej marketingovej komunikácie a kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu navrhnuté štyri odporúčenia na zlepšenie marketingovej komunikácie organizácie k jej členom. Pri ich tvorbe bolo prihliadané na súčasnú marketingovú komunikačnú stratégiu a ďalšie faktory – najmä nákladovosť návrhov.

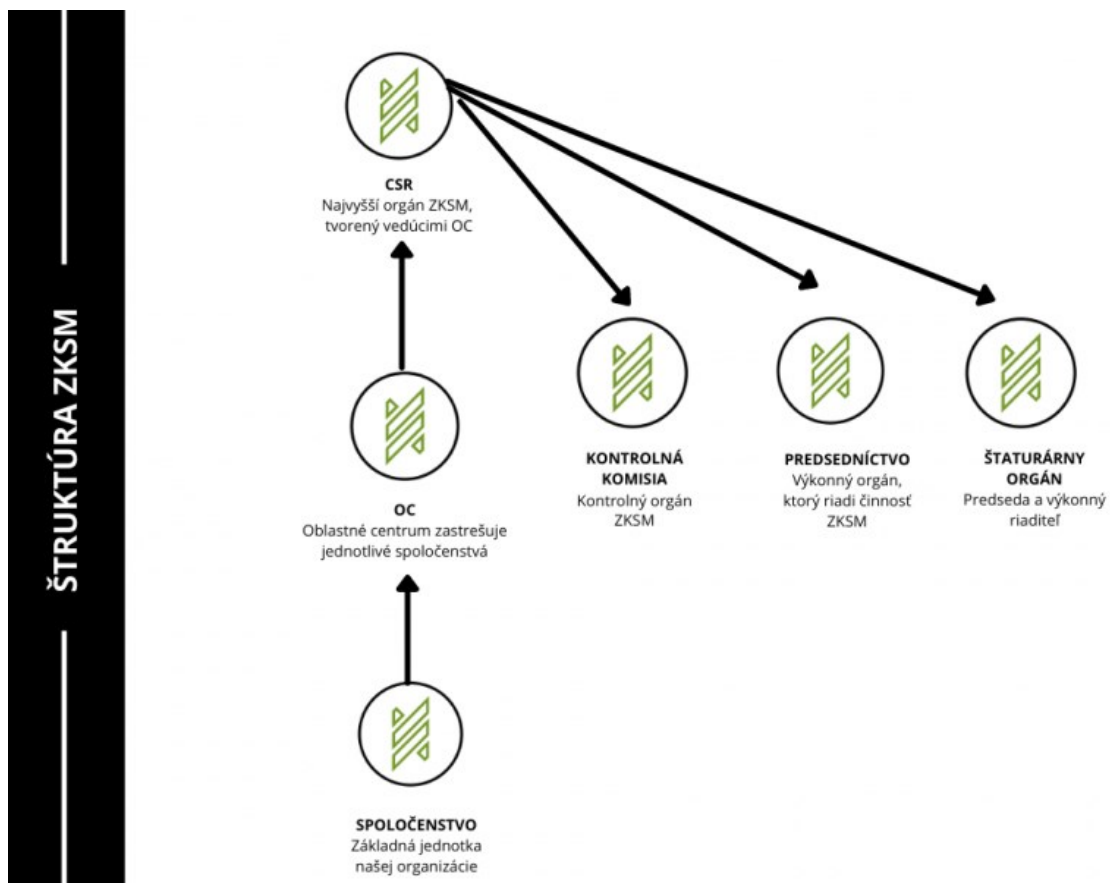
6 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE

ZDRUŽENIE KREŠŤANSKÝCH SPOLOČENSTIEV MLÁDEŽE

Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže (angl. *Association of Christian Youth Communities*, ďalej len ZKSM) je občianske združenie, ktoré na základe kresťanských princípov združuje skupiny mladých ľudí z celého Slovenska a pracuje s nimi. Organizácia má svoju organizačnú štruktúru, činnosť, definované svoje hodnoty, víziu a poslanie. (Stanovy Združenia kresťanských spoločenstiev mládeže, 2022)

6.1 Organizačná štruktúra ZKSM

ZKSM má vo svojej štruktúre aj orgány určené podľa zákona doplnené ďalšími zložkami. Spoločenstvo je základnou jednotkou, resp. základným kolektívom/základnou skupinou organizácie. Rovnocennými názvami sú „skupinka“ alebo „základný kolektív“.



Obrázok 4 Organizačná štruktúra Združenia kresťanských spoločenstiev mládeže. (Dostupné z: <https://zksm.sk/wp-content/uploads/2021/02/Spolocenstva-800x600.png>)

V organizácii je najčastejšie používaný názov „spoločenstvo“. Členovia spoločenstiev sú zároveň aj členmi ZKSM. Spoločenstvo je v tomto ponímaní skupinou ľudí s rovnakými

hodnotami (v súlade s hodnotami ZKSM), ktorá vznikla na základe dobrovoľného rozhodnutia členov so zámerom udržiavať medzi sebou vzťahy, pravidelne sa stretávať a vzdelávať/formovať sa. Každé spoločenstvo vedie animátor, respektíve vedúci skupinky alebo spoločenstva. ZKSM k dátumu 31.12.2022 združuje 8705 členov zo Slovenska, z ktorých je 3806 mužov a 4899 žien v 225 základných kolektívov. (O ZKSM, 2021; Stanovy Združenia kresťanských spoločenstiev mládeže, 2022; Strategický plán ZKSM 2023-2026, 2023)

Ako je uvedené na obrázku (Obr. 6) vyššie, vyššou organizačnou jednotkou je Oblastné centrum (OC). Úlohou vedúceho OC je poskytovať podporu a poradenstvo pre vedúcich základných kolektívov a dobrovoľníkov v rámci oblasti, kde pôsobí. (O ZKSM, 2021)

Najvyšším orgánom je Celoslovenská rada (CSR), ktorá sa skladá z vedúcich oblastných centier a stretáva sa najmenej dvakrát ročne. (Stanovy Združenia kresťanských spoločenstiev mládeže, 2022)

Okrem toho má v rámci štruktúry organizácia ZKSM aj kontrolnú komisiu, predsedníctvo a štatutárny orgán, ktorým je momentálne predseda organizácie Eduard Filo. (O ZKSM, 2021)

6.2 Činnosť organizácie ZKSM

Medzi hlavné činnosti organizácie patrí neformálne vzdelávanie členov, ktoré ponúka formou kurzov, seminárov, podcastov, blogov a vzdelávacích programov určených pre rozvoj osobnosti (napr. testovanie talentov od spoločnosti Gallup) alebo základných skupín organizácie. Prioritou je zastrešovanie stretnutí základných kolektívov, ich sieťovanie, ponuka rôznych teambuildingov ale aj finančná pomoc napr. formou interných grantov, pomocou ktorých môžu spoločenstvá získať dotáciu na svoje projekty. Organizácia tiež podporuje projekty pre záchranu a obnovu kultúrnych pamiatok. (O ZKSM, 2021)

6.3 Vízia, poslanie a hodnoty ZKSM

Svoje poslanie, resp. misiu má organizácia definovanú nasledovne: „Našou misiou je združovať spoločenstvá mladých, aby sme ich podporovali, formovali, viedli k spolupráci a tak pozitívne ovplyvňovali spoločnosť.“ (Strategický plán ZKSM 2023-2026, 2023, s. 54) Toto poslanie má organizácia definované už niekoľko rokov a nemení sa, podobne ako s ním spojená vízia organizácie: „Našou víziou je, aby v každom meste a obci na Slovensku boli

spoločenstvá mladých, prinášajúce Božie Kráľovstvo do všetkých oblastí spoločnosti.“ (Strategický plán ZKSM 2023-2026, 2023, s. 54)

Vízia organizácie sa dá lepšie pochopiť pomocou jej hodnôt, cez ktorých plnenie sa snaží organizácia víziu a poslanie naplniť: *autentická viera* (pod autentickou vierou sa dajú rozumieť praktické skutky lásky pre celú spoločnosť a jej členov), *spoločenstvo* (organizácia sa snaží vytvárať miesto pre formovanie mladých ľudí, upevňovanie vzťahov, priestor pre službu spoločnosti a upevňovanie viery), *mladý človek* (organizácia je orientovaná najmä na mladých ľudí, snaží sa im a ich potrebám čo najlepšie porozumieť), *jednota v rozmanitosti* (organizácia združuje rôzne kolektívy, resp. spoločensvá bez ohľadu na veľkosť, spiritualitu, etnicitu a pod.) (O ZKSM, 2021)

6.4 Financovanie organizácie ZKSM

Organizácia je financovaná prevažne z dotácie od Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR, ktorej dotácia tvorila medzi 40% až 50% z celkových zdrojov organizácie v posledných rokoch. V posledných rokoch sa organizácia snaží o viaczdrojové financovanie, čo má za výsledok klesajúci podiel dotácie na celkovom financovaní organizácie. (Strategický plán ZKSM 2023-2026, 2023)

V roku 2021 činili náklady organizácie 726 374,02 € a celkové výnosy 875 872,85 €. Po zdanení bol výsledok hospodárenia vo výške 137 589,89 €. Výsledok hospodárenia sa v predchádzajúcich 3 rokoch pohyboval medzi približne 2 400 € až 20 000 €, výnimočný nárast z roku 2021 spôsobili tržby z predaja dlhodobého majetku, ktoré činili 115 000 €. (Výročná správa 2018, 2019; Výročná správa 2019, 2020; Výročná správa 2020, 2021; Výročná správa 2021, 2022)

7 CHARAKTERISTIKA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketingová komunikácia organizácie ZKSM je konkrétne zameraná na členov organizácie, ktorí tvoria jej primárnu cieľovú skupinu (mladí ľudia vo veku 15 až 30 rokov, členovia základných skupín organizácie). Cieľom marketingovej komunikácie ZKSM je najmä predávanie informácií ohľadom diania v organizácii a propagovanie služieb, ktoré ponúka pre svojich členov.

Organizácia ZKSM väčšinu marketingovej komunikácie vykonáva v online prostredí a v malej miere aj pomocou niektorých konvenčných „offline“ nástrojov.

Pre klasickú marketingovú komunikáciu v offline priestore využíva organizácia niekoľko nástrojov:

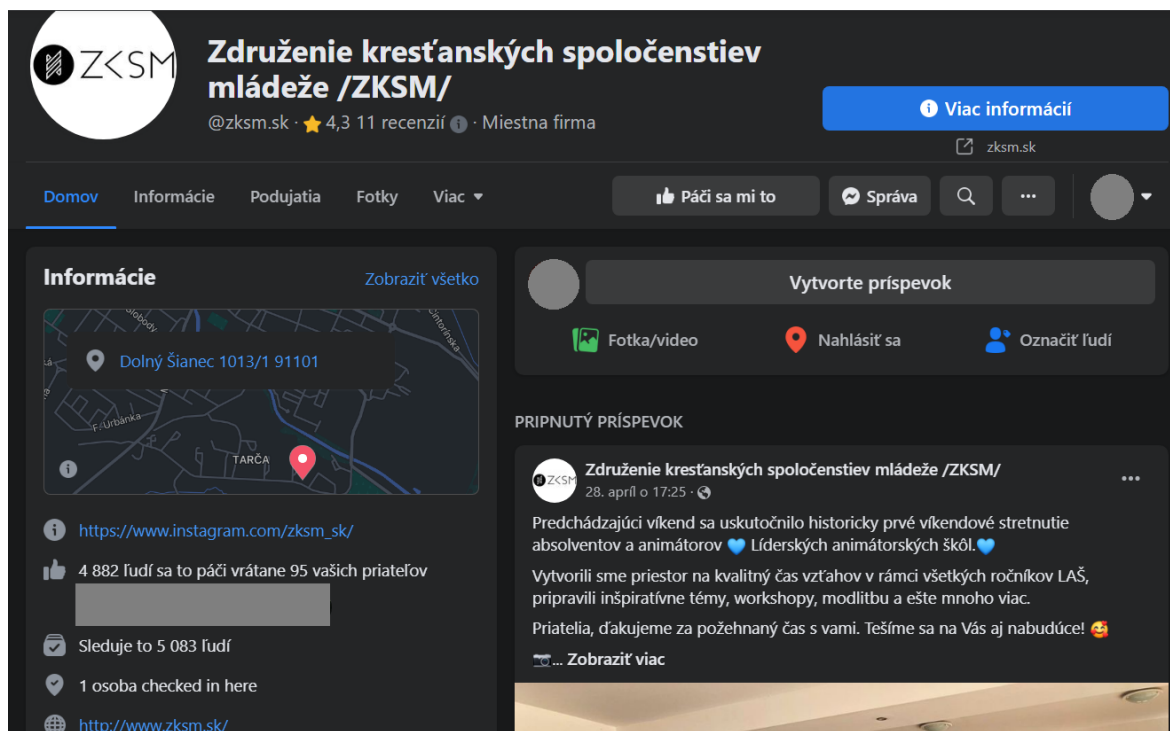
- promo videá – organizácia má natočené krátke promo videá, ktoré sú premietané najčastejšie na reklamných displejoch na pódiumoch podujatí, ktoré organizácia ZKSM zastrešuje;
- stánok na eventoch – na niektorých eventoch, ktoré ZKSM zastrešuje (napr. hudobný festival Campfest) ZKSM prevádzkuje svoj vlastný informačný stánok;
- zasielanie výročnej správy do spoločenstiev – podľa zákona má ZKSM ako nezisková organizácia povinnosť ročne zverejňovať výročnú správu. ZKSM túto výročnú správu so zhrnutím činnosti za uplynulý rok zverejňuje online formou, ale tiež tlačí papierovú formu, ktorú rozosiela do spoločenstiev.
- Letáky ku vzdelávacím programom – ZKSM prevádzkuje rôzne vzdelávacie programy a kurzy (napr. kurz koučovania, animátorské školy) a pri týchto príležitostiach tlačí letáky s ponukou vzdelávacích programov a
- príležitostný merch k výnimočným eventom/projektom – pri výnimočných príležitostiach, ako sú rôzne iniciatívy (iniciatíva Milujeme život), mimoriadne eventy a projekty (Expedícia X) ZKSM vytvorilo merch vo forme tričiek s potlačou špecifickou pre danú akciu.

7.1 Marketingová komunikácia organizácie ZKSM v online priestore

Marketingová komunikácia organizácie ZKSM je sústredená najmä v online priestore. Na komunikáciu organizácia používa hlavne sociálne siete Facebook a Instagram, tiež však

príležitostne pridáva videá na svoj Youtube kanál a pravidelne mesačne rozosiela členom, ktorý sú prihlásení na odber aj newsletter formou emailu.

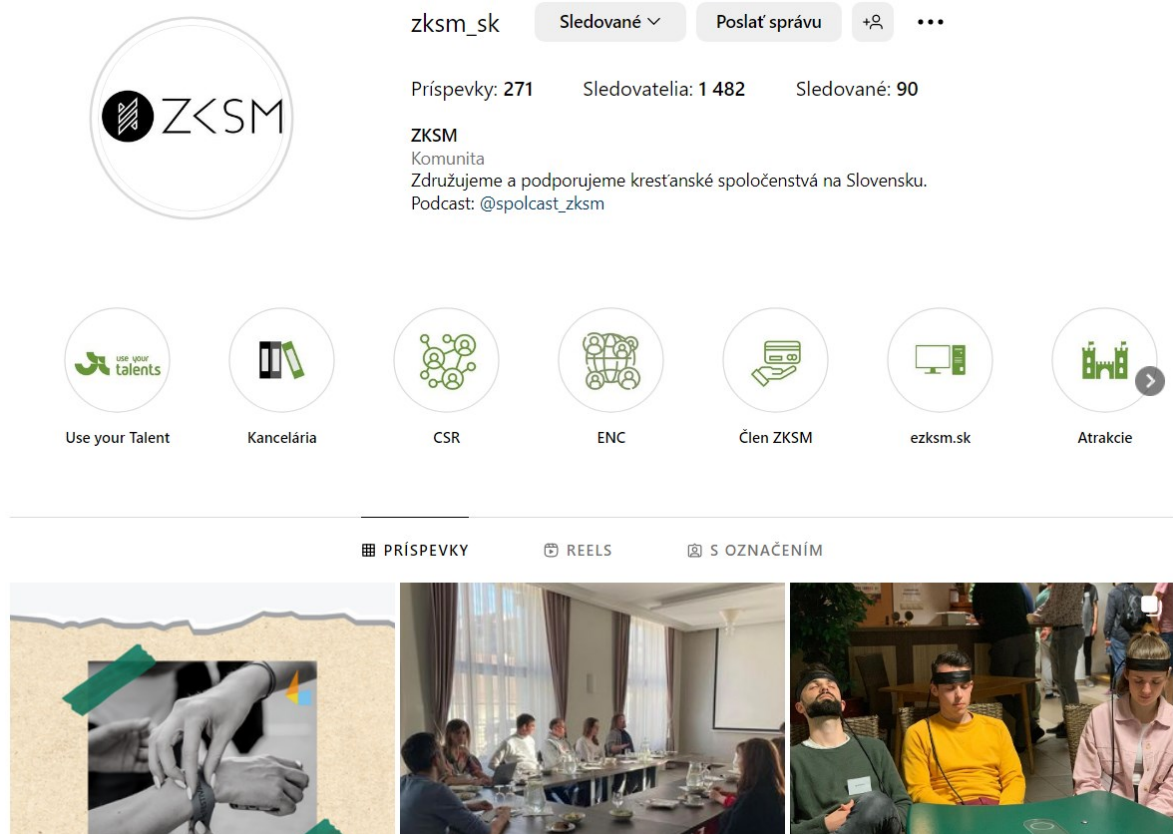
Facebook: <https://www.facebook.com/zksm.sk>



Obrázok 5 Screenshot profilu organizácie na Facebooku (Dostupné z: [facebook.com/zksm.sk](https://www.facebook.com/zksm.sk))

Na obrázku (Obr. 7) je screenshot profilu organizácie na sociálnej sieti Facebook. Profil sleduje vyše 5000 ľudí, čo je viac ako polovica z počtu členov organizácie k 31.12.2022 (za predpokladu, že stránku sledujú najmä členovia organizácie). Na stránku sú pridávané príspevky v približnej frekvencii približne 1 príspevok za 3 až 4 dni, čo potvrdzuje frekvencia príspevkov za posledný kvartál (11.2. – 11.5.) – 36 príspevkov uverejnených za 90 dní. Priemerný dosah príspevkov bol približne 736 oslovení, čo znamená že každý príspevok sa zobrazil približne 736 užívateľom – v prepočte približne 15% z počtu sledovateľov profilu. Príspevky majú najmä formu grafík a fotiek doplnených o popis, ktorý najčastejšie informuje o činnosti organizácie, napr. o interných grantoch organizácie, teambuildingoch alebo pravidelnom podcaste organizácie. Na profile stránky sú uvedené ďalšie komunikačné kanály organizácie ako instagramový profil, stránka, mail, či iné kontakty.

Instagram: https://www.instagram.com/zksm_sk/



Obrázok 6 Screenshot profilu organizácie na Instagrame (Dostupné z: [instagram/zksm_sk](https://www.instagram.com/zksm_sk/)) Instagramový profil organizácie má takmer 1500 sledovateľov a 271 príspevkov. Príspevky majú veľmi podobnú štruktúru a štylizáciu ako príspevky na facebookovom profile organizácie, pridávané sú však v menšej frekvencii približne 1 príspevok za 7 až 14 dní. Priemerne sú príspevky zobrazené 29% užívateľom z celkového počtu sledovateľov profilu. Príspevky majú opäť informatívny charakter, taktiež ale dokumentujú činnosť organizácie, príležitostne sú zverejňované súťaže, napr. o lístky na podujatia, ktoré ZKSM pomáha zastrešiť.

Webová stránka:

Obrázok 7 Screenshot webovej stránky organizácie (Dostupné z: zksm.sk)

Na stránke organizácie sú dostupné informácie o jej všetkých službách, má moderný dizajn a na vrchu stránky sú viditeľne označené linky na ostatné stránky organizácie. Vďaka interaktívnej ponuke sekcií v hornej časti sa po webe dá pomerne ľahko navigovať.

Webstránka má niekoľko sekcií:

- Blog – obsahuje blogy o projektoch a interných grantoch organizácie.
- O ZKSM – obsahuje informácie o histórii, činnosti, vízii, štruktúre organizácie, atď.
- Upgrade – obsahuje výber teambuildingov, rozvojových a vzdelávacích programov a pod.
- Pre členov – táto sekcia obsahuje benefity pre členov organizácie a rôzne metodiky, dokumenty pre administratívu spoločností atď.
- Média – sekcia obsahuje tlačové správy, publikácie, dokumenty a zmienky o organizácii v médiách,
- Podporte nás – obsahuje zoznam možností podpory organizácie.
- Kontakt – obsahuje všetky kontakty organizácie.

Newsletter

Newsletter organizácie ZKSM chodí pravidelne mesačne členom, ktorí sa prihlásili na jeho odber. Obsahuje zhrnutie činností organizácie za ďalší mesiac. Obsahovo je takmer rovnaký s príspevkami na ostatných sociálnych sieťach organizácie.

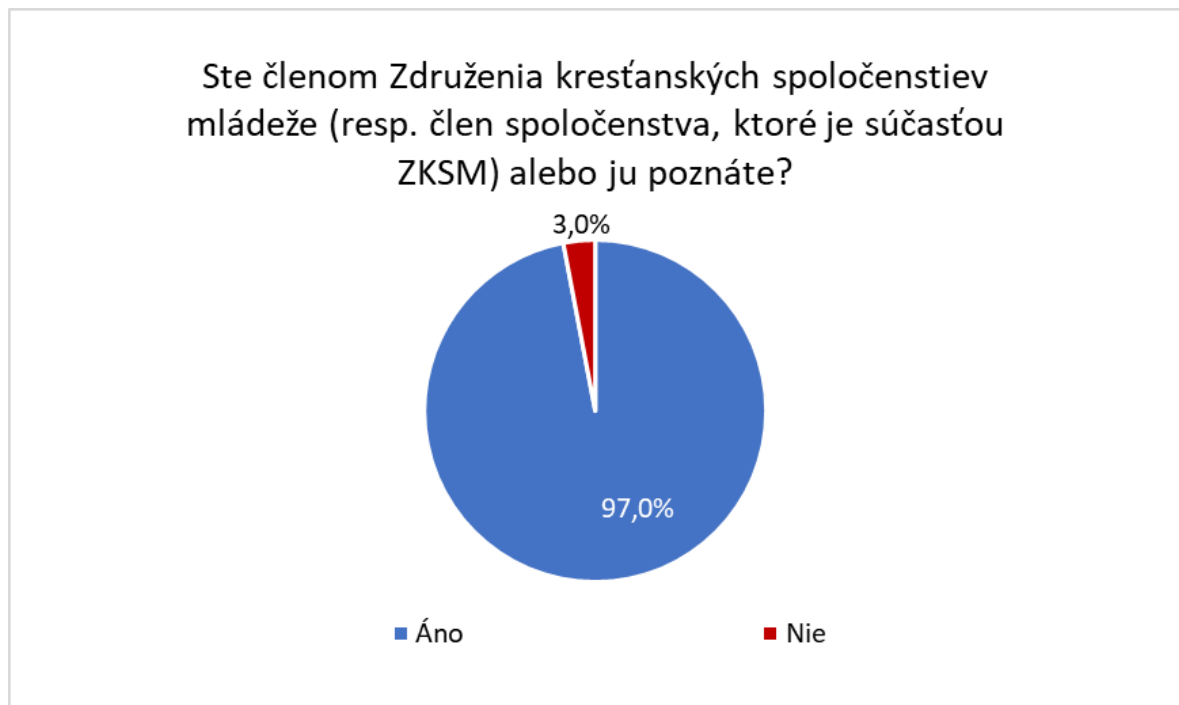
8 VLASTNÉ VÝSLEDKY KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU FORMOU DOTAZNÍKOVEHO ŠETRENIA

Z dotazníkového šetrenia bolo vyhodnotených všetkých 20 otázok. Pomocou filtračnej a identifikačných otázok bola charakterizovaná skúmaná vzorka. Celé znenie dotazníka je uvedené v prílohe P I: Online dotazníkové šetrenie.

8.1 Charakteristika skúmaného vzorku

Dotazníkové šetrenie bolo zamerané na členov organizácie ZKSM a sekundárne aj na ľudí, ktorí organizáciu poznajú, ďalšou podmienkou bolo bydlisko na území Slovenska. Vekové rozpätie väčšiny respondentov bolo v zhode so stanovami organizácie v rozmedzí 16 až 35 rokov.

Filtračná otázka: Ste členom Združenia kresťanských spoločenstiev mládeže (resp. člen spoločenstva, ktoré je súčasťou ZKSM) alebo ju poznáte?

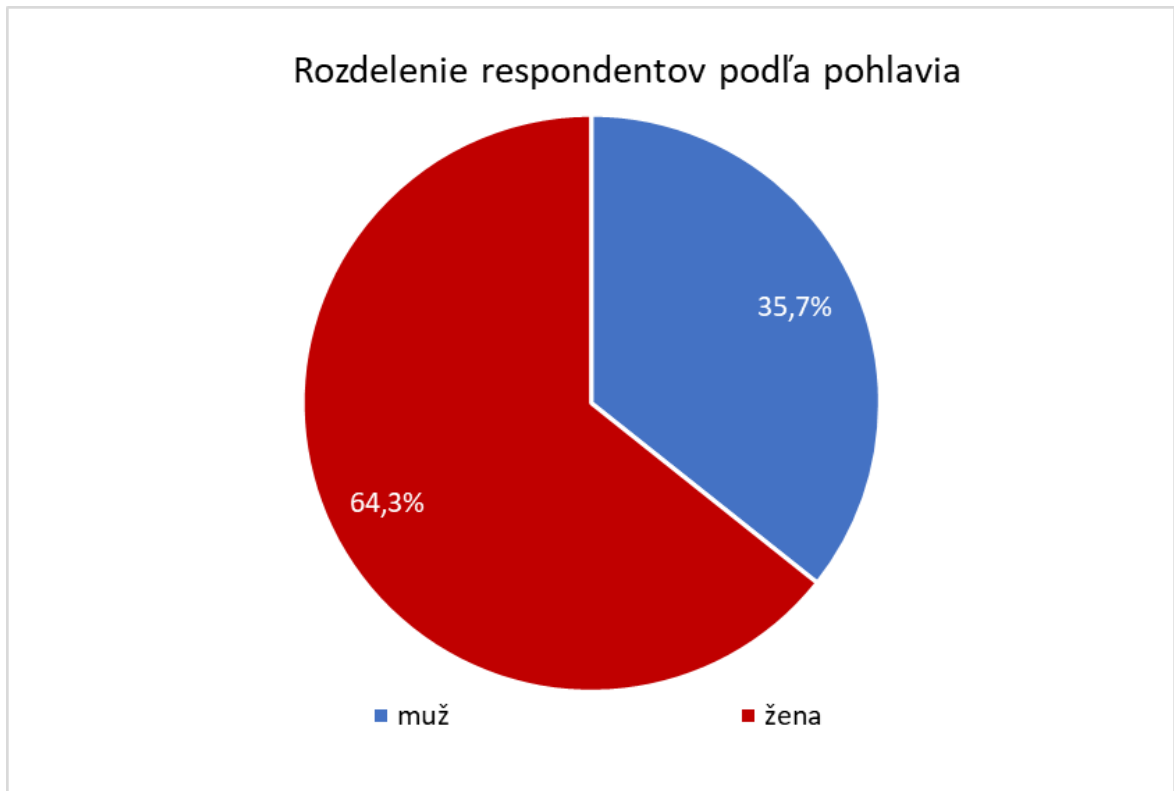


Graf 3 Pomer členov organizácie a respondentov, ktorí poznajú organizáciu (Vlastné spracovanie)

Dotazníkové šetrenie bolo cielené na členov organizácie. Z tohto dôvodu mala prvá otázka filtračný charakter - na jej základe boli 3 respondenti automaticky vyradení z dotazníkového šetrenia. Týmto spôsobom bolo zabránené zberu irelevantných dát, o ktoré by musela byť

vzorka očistená. Všetky nasledujúce otázky pracujú so vzorkou 98 respondentov, ktorých odpovede boli vďaka znalosti organizácie relevantné.

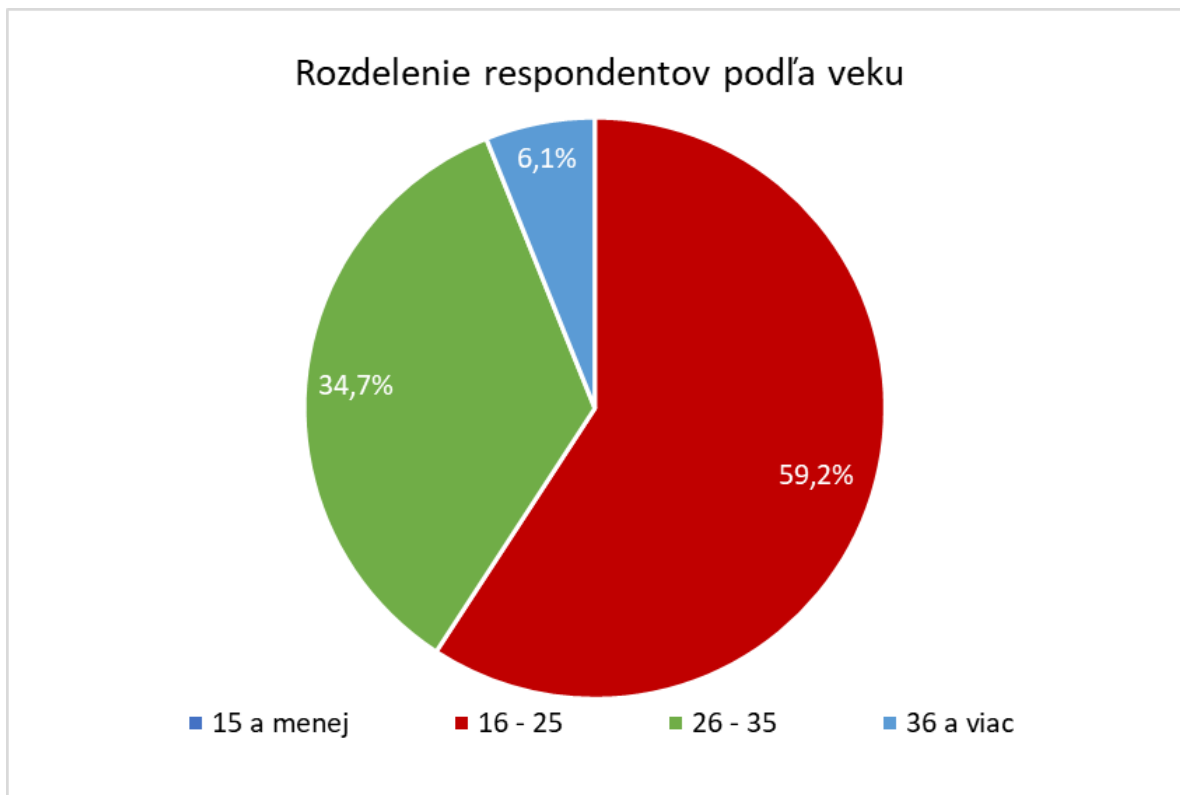
Identifikačná otázka č. 1: Vyberte vaše pohlavie



Graf 4 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia (Vlastné spracovanie)

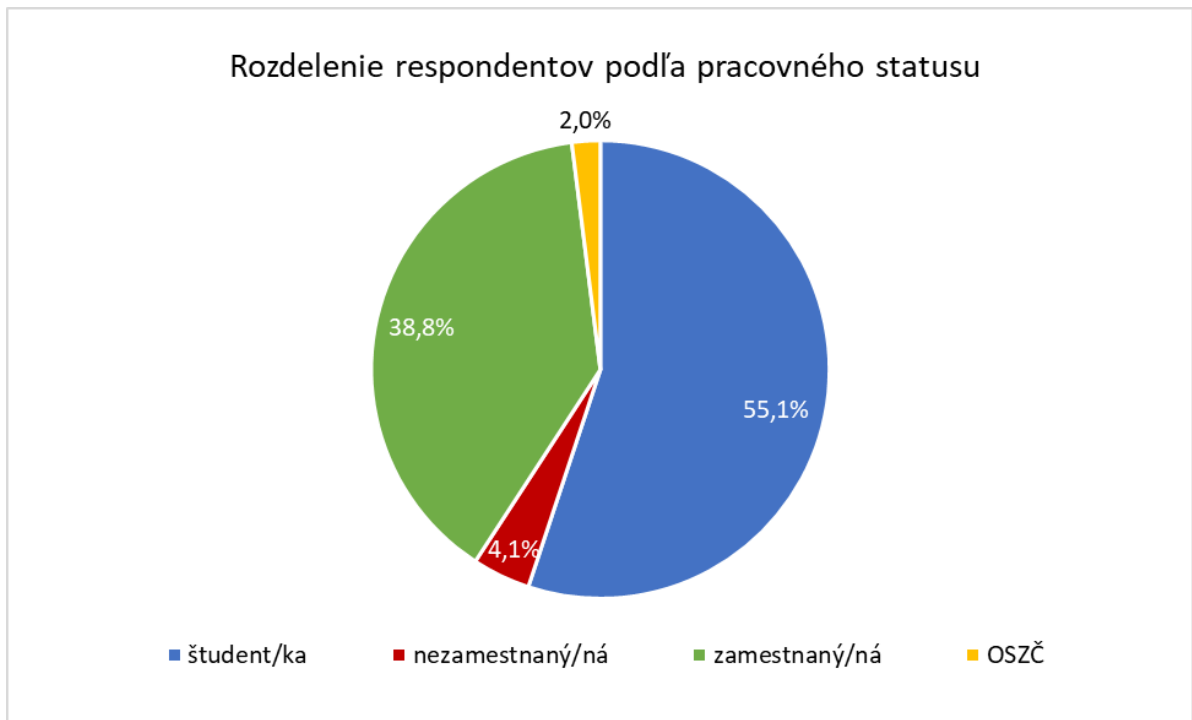
Z počtu respondentov 98 bolo 63 žien a 35 mužov. Väčšie množstvo žien medzi respondentmi korešponduje so štruktúrou členov organizácie, no podiel v dotazníkovom šetrení je väčší ako skutočný pomer v celkovom počte členov.

Identifikačná otázka č. 2: Vyberte rozmedzie, v ktorom sa nachádza váš vek



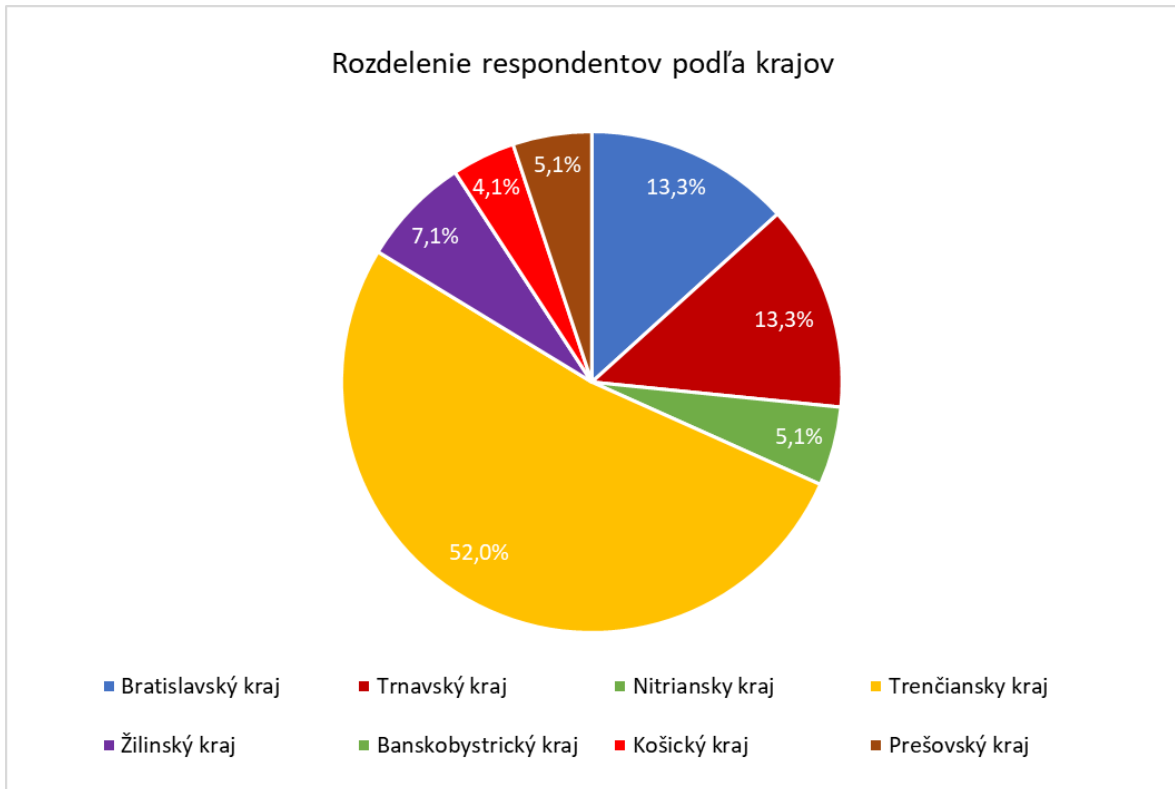
Graf 5 Rozdelenie respondentov podľa veku (Vlastné spracovanie)

Takmer 94% z celkovej vzorky tvorili respondenti vo veku medzi 16 až 35 rokov, ktorí sú cieľovou skupinou organizácie a približne aj jej stratégie marketingovej komunikácie. Malé množstvo respondentov sa zaradilo do skupiny 36 rokov a starší, žiadni respondenti neboli vo veku 15 a menej rokov.

Identifikačná otázka č. 3: Vyberte váš momentálny pracovný status

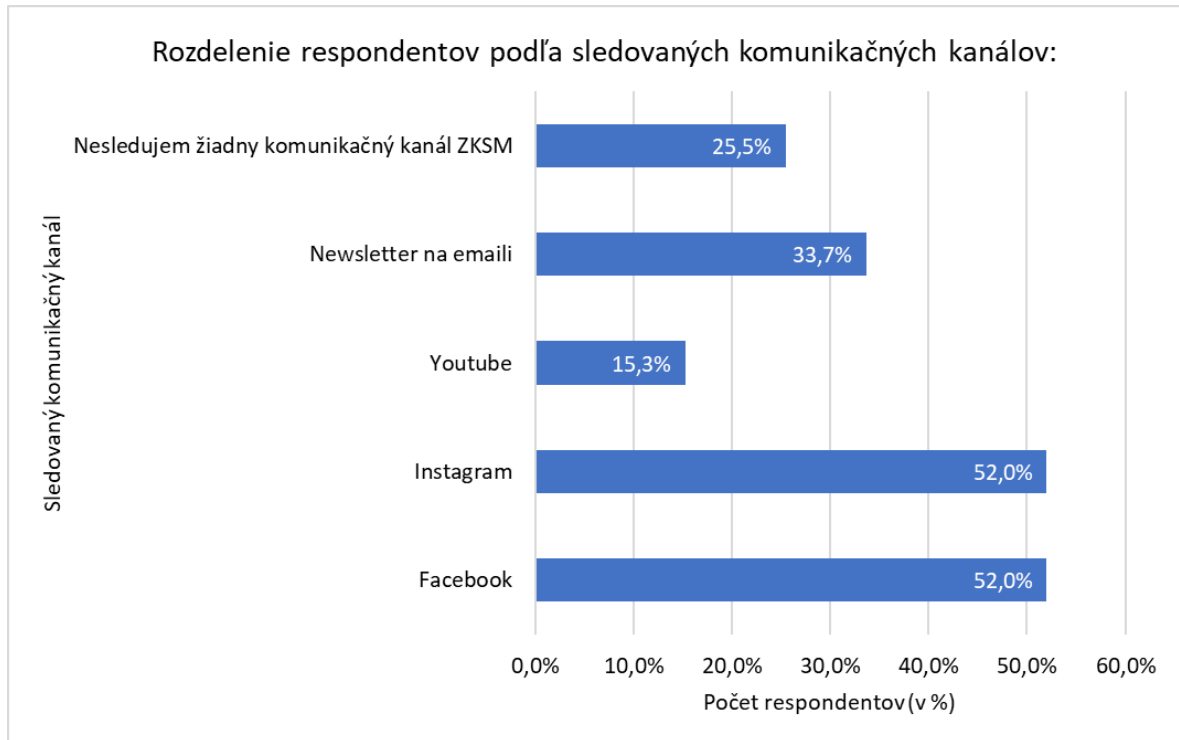
Graf 6 Rozdelenie respondentov podľa pracovného statusu (Vlastné spracovanie)

Viac ako polovicu (55%) z opýtaných tvorili študenti, čo zodpovedá zameraniu organizácie na mladých ľudí, ktorí sú členmi spoločenstiev. Necelých 39% z respondentov tvoria zamestnaní a len veľmi malú časť – 2% a 4,1% tvoria osoby samostatne zárobkovo činné a nezamestnaní.

Identifikačná otázka č. 4: Vyberte kraj, v ktorom máte bydlisko

Graf 7 Rozdelenie respondentov podľa miesta bydliska do krajov (Vlastné spracovanie)
Organizácia ZKSM zameriava svoju činnosť na celé územie Slovenskej republiky. Respondenti boli oslovení z takmer každého kraja s výnimkou Banskobystrického. Veľkú časť – 52% z opýtaných tvoria respondenti z Trenčianskeho kraja. Toto je jednou z limitácií výskumu, pretože geografické rozdelenie respondentov nekorešponduje s reálnym geografickým rozdelením populácie členov organizácie.

Identifikačná otázka č. 5: Uvedte, ktoré komunikačné kanály organizácie ZKSM sledujete:



Graf 8 Rozdelenie respondentov podľa sledovaných komunikačných kanálov (Vlastné spracovanie)

Ako je vidno na grafe vyššie, najviac sledované komunikačné kanály sú profily organizácie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, ktoré sleduje vyše polovica z opýtaných. Toto odzrkadľuje silné zameranie celkovej marketingovej komunikačnej stratégie smerom na online nástroje. Pomerne veľká časť – tretina (33,7%) z opýtaných taktiež odoberá informačný newsletter, ktorý organizácia posiela každý mesiac svojim členom. Až štvrtina respondentov uviedla, že nesleduje žiaden komunikačný kanál ZKSM, čo znamená, že sa k nim informácie z organizácie buď dostávajú z iného zdroja alebo nedostávajú vôbec.

8.2 Vyhodnotenie meritornej časti dotazníka

Otázka č. 2: Členovia ZKSM majú nárok na rôzne zľavy v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach. Využívate tieto zľavy aspoň raz ročne?



Graf 9 Využívanie zliav v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach (Vlastné spracovanie)

ZKSM ponúka svojim členom zľavy v internetových obchodoch (napr. chvalonozky.sk, godzonestop.sk), kníhkupectvách (napr. kumran.sk) a rôzne podujatia (napr. festival Campfest, Púť Muráň – Levoča). Vďaka členstvu v ZKSM je možné ušetriť od 5% do 20% pri rôznych nákupoch, s čím bolo zoznamovaných 63,3% z opýtaných. Z tohto počtu uviedlo takmer 39%, že spomenuté výhody využíva aspoň raz ročne, čo približne zodpovedá periodicite konania väčšiny z podujatí, ktorých sa zľavy týkajú alebo výnimočnému nákupu v spomenutých e-shopoch.

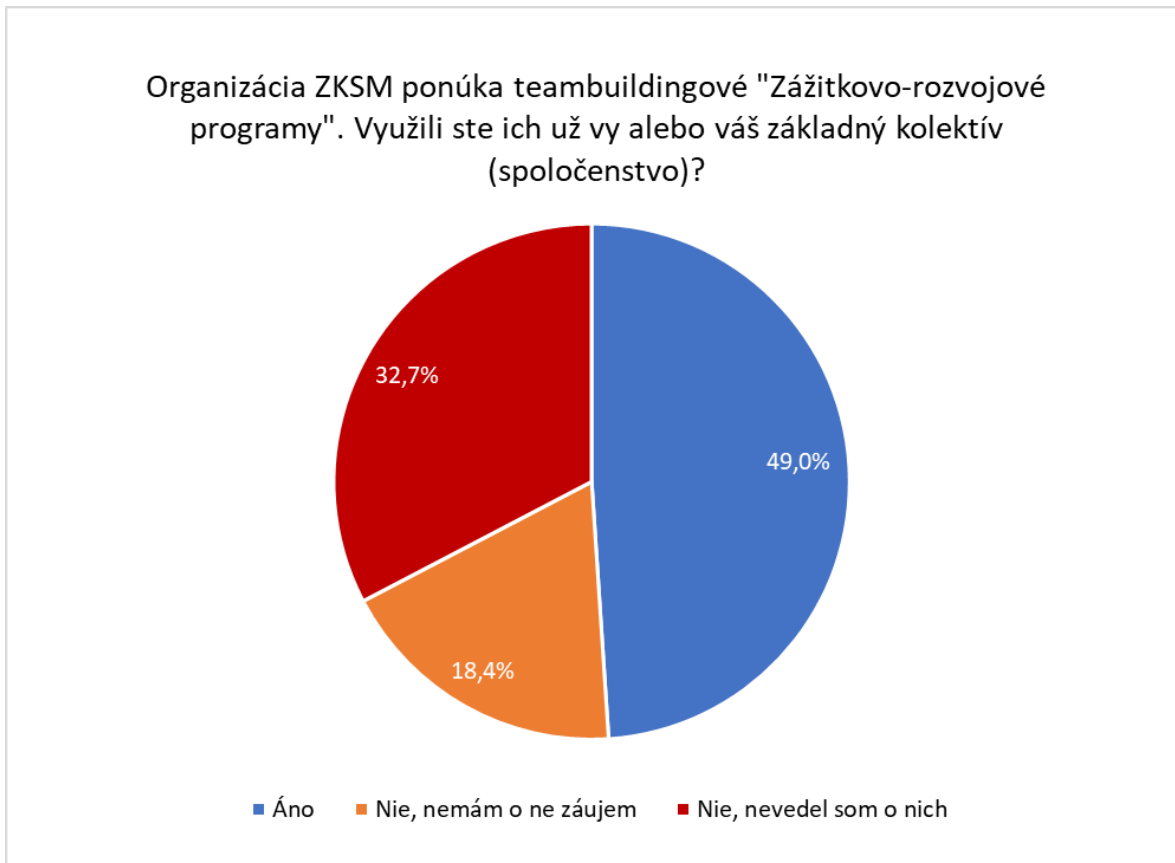
Otázka č. 3: Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti využiť tieto zľavy v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach?



Graf 10 Využívanie komunikačných kanálov pre zľavy v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach (Vlastné spracovanie)

Účelom tejto otázky bolo zistiť, ktorý komunikačný kanál organizácie je pre komunikáciu tohto typu benefitov najefektívnejší. Väčšina z respondentov, ktorí o uvedených benefitoch vedeli – až takmer 40% s nimi boli oboznámení v základnom kolektíve. To znamená, že najefektívnejšou formou propagácie boli v tomto prípade rozhovory, resp. priamy prenos informácií medzi členmi kolektívov. Sociálne zdroje boli informačným kanálom v tomto prípade len pre 11,2% opýtaných. Toto môže byť spôsobené viacerými faktormi: tento benefit je často predmetom rozhovoru/informovania v spoločenstve alebo napríklad nedostatočné propagovanie na sociálnych sieťach a stránkach organizácie z dôvodu nízkej obľúbenosti, nakoľko v internom prieskume organizácie z roku 2022 sa tento benefit ani nenachádza medzi možnými záujmami respondentov.

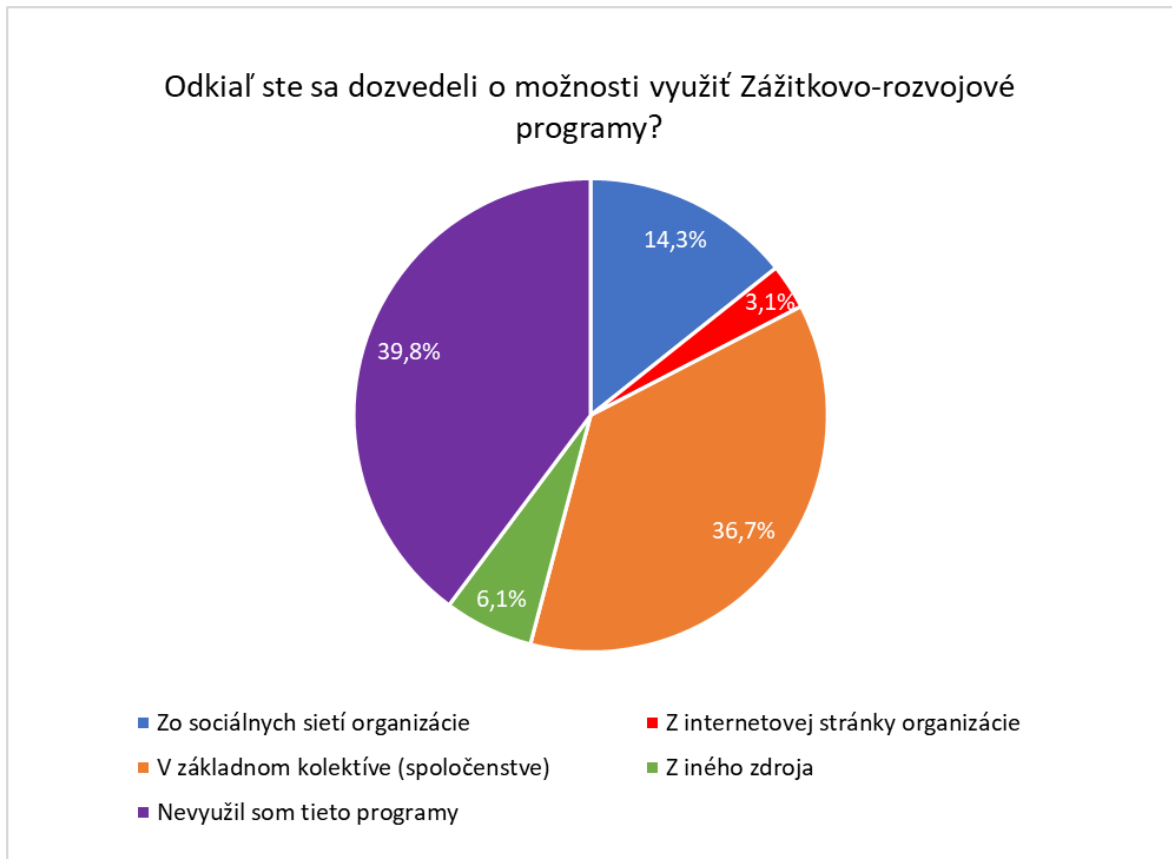
Otázka č. 4: Organizácia ZKSM ponúka teambuildingové "Zážitkovo-rozvojové programy". Využili ste ich už vy alebo váš základný kolektív (spoločenstvo)?



Graf 11 Využívanie Zážitkovo-rozvojových programov (Vlastné spracovanie)

Zážitkovo-rozvojové programy sú niekoľkohodinové alebo až viacdenné programy pre spoločenstvá zložené s rôznych seminárov, teambuildingových a športových aktivít. V grafe vyššie vidíme, že až 49% opýtaných uviedlo, že tieto programy už oni sami, alebo ich základný kolektív využilo, čo je najviac zo všetkých uvedených programov, benefitov a činností organizácie uvedených v dotazníku. S programom nebolo oboznámených takmer jedna tretina z opýtaných.

Otázka č. 5: Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti využiť Zážitkovo-rozvojové programy?



Graf 12 Využívanie komunikačných kanálov pre Zážitkovo-rozvojové programy (Vlastné spracovanie)

Najviac opýtaných – 36,7% sa dozvedelo o ponúkanom programe v základnom kolektíve, resp. spoločenstve, rovnako ako pri predchádzajúcom páre otázok so zľavami. Z opýtaných sa dozvedelo 14,3% o Zážitkovo-rozvojových programoch zo sociálnych sietí, čo je mierne zvýšenie od predchádzajúcej dvojice otázok. Tento nárast môže byť spôsobený letnou kampaňou, ktorá prebehla na sociálnych sieťach organizácie, ktorej cieľom bolo propagovať časť z tohto programu – prenájom atrakcií. Táto kampaň pozostávala z platených cielených reklám na sociálnych sieťach na profiloch organizácie. Najväčší podiel však tvoria respondenti, ktorí o programe zatiaľ nepočuli – až 39,8%.

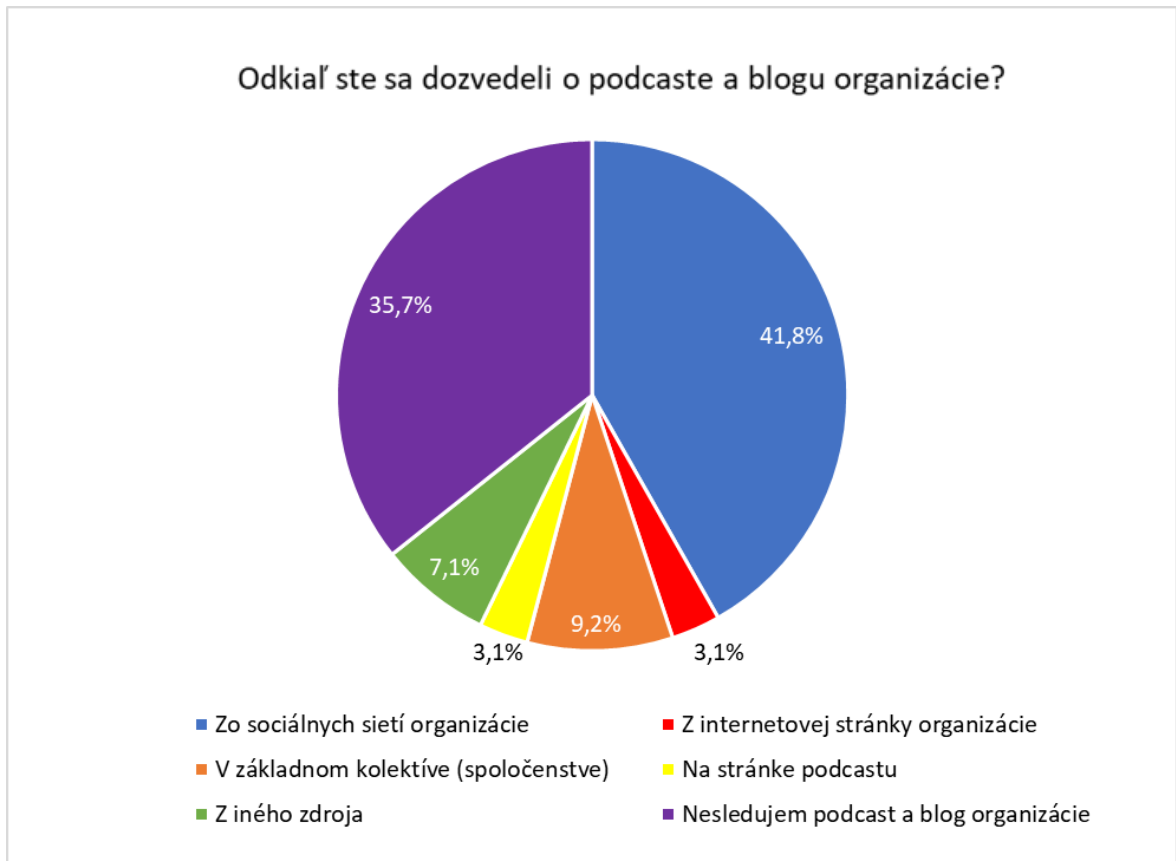
Otázka č. 6: Organizácia ZKSM tvorí svoj vlastný podcast a blog. Sledujete ich aspoň raz mesačne?



Graf 13 Sledovanosť podcastu a blogu (Vlastné spracovanie)

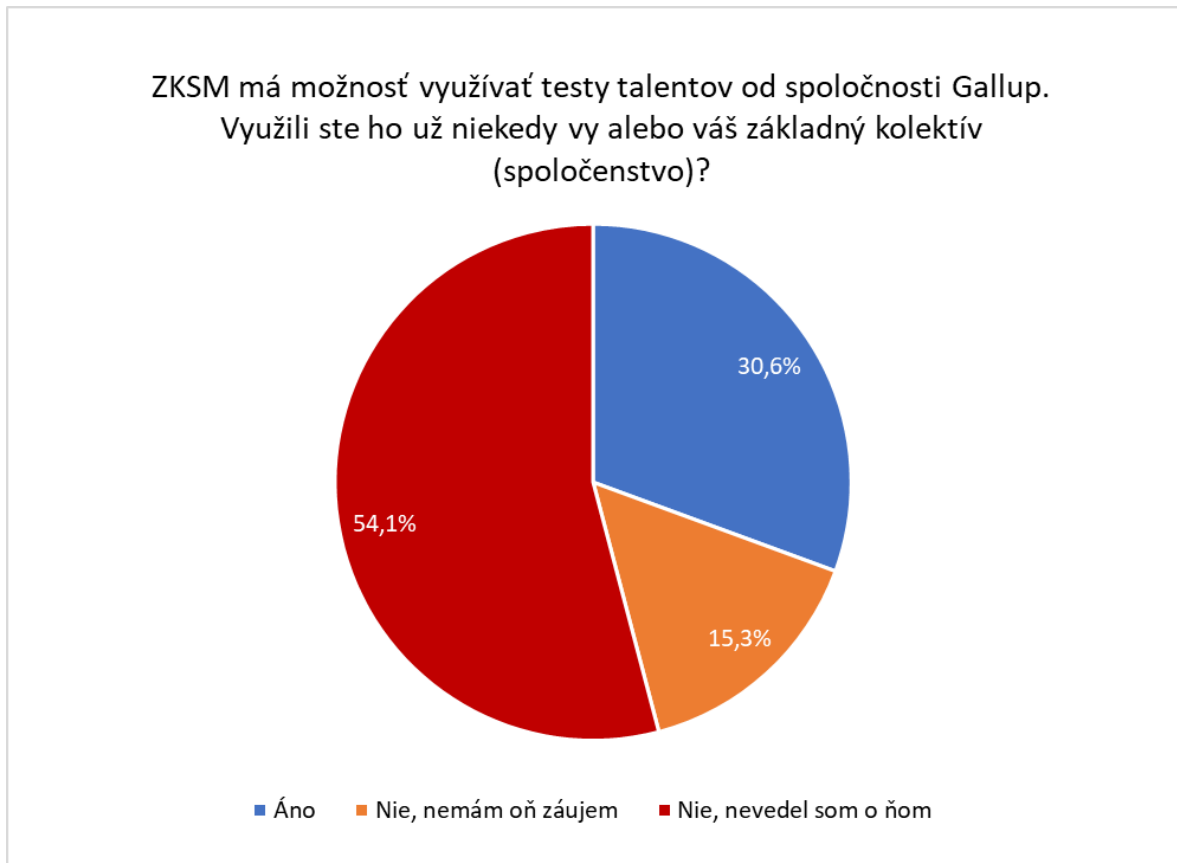
ZKSM tvorí a pravidelne (každé 2 týždne) zverejňuje lifestyleový podcast a blog pod názvom Spolcast. O tejto činnosti vedelo až 71,5% opýtaných, čo je viac ako dve tretiny respondentov. Avšak viac ako polovica z ľudí, ktorí o podcaste a blogu vedeli uviedli, že nemajú záujem ich sledovať. To naznačuje, že propagácia tejto činnosti je efektívna, no podľa grafu vyššie 37,8% z opýtaných podcast nevyhovuje, resp. nezaujíma ich.

Otázka č. 7: Odkiaľ ste sa dozvedeli o podcaste a blogu organizácie?



Graf 14 Využívanie komunikačných kanálov pre podcast a blog (Vlastné spracovanie)
Až 41,8% z opýtaných uviedlo, že o blogu a podcaste organizácie sa dozvedeli na sociálnych sieťach organizácie, čo je najväčší podiel sociálnych sietí zo všetkých uvedených činností v dotazníku. Tento fakt je pravdepodobne spôsobený pravidelnou propagáciou každého dielu, pravidelnosť príspevkov a samotný charakter blogov a podcastov – sú to internetové relácie umiestnené na ich vlastnom webe a na ďalších platformách, sociálne siete sú ideálnym komunikačným kanálom s jednoduchou cestou ku produktu (kliknutie na zdieľaný link v príspevkoch).

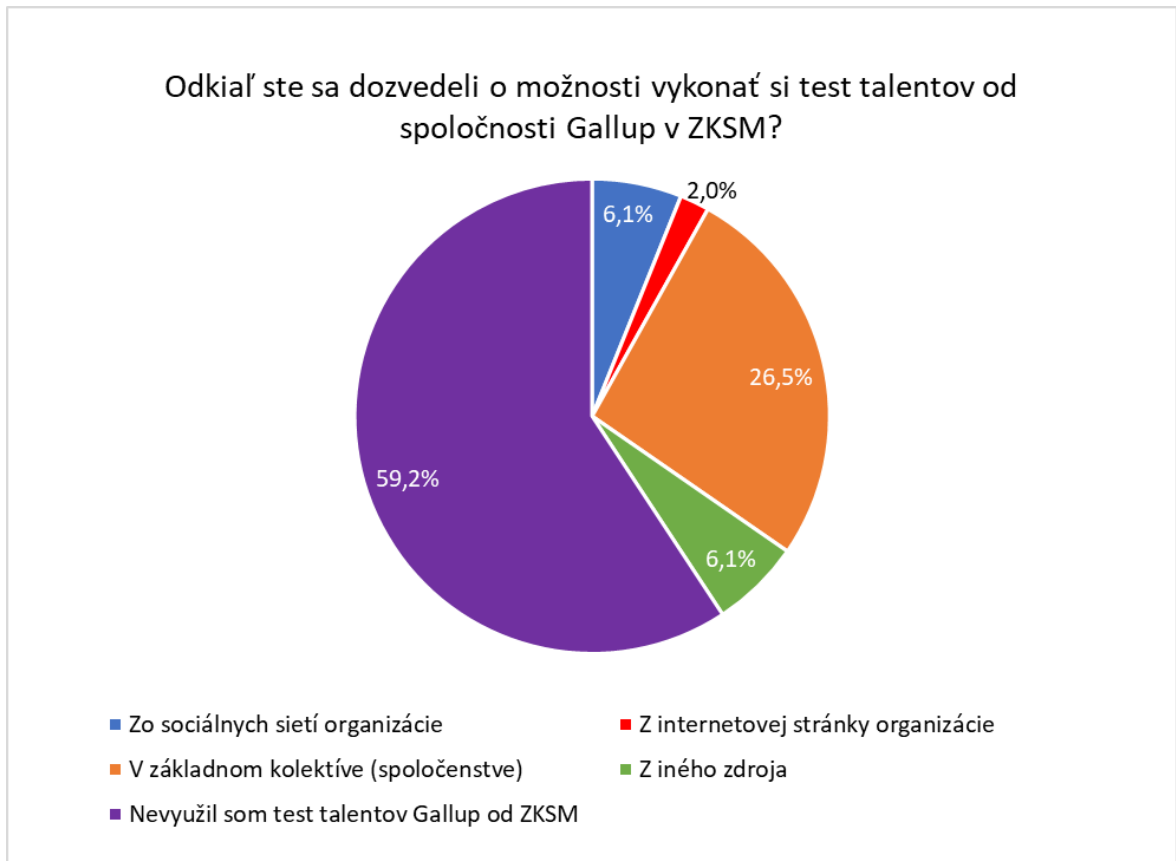
Otázka č. 8: ZKSM má možnosť využívať testy talentov od spoločnosti Gallup. Využili ste ho už niekedy vy alebo váš základný kolektív (spoločenstvo)?



Graf 15 Využívanie testu talentov od spoločnosti Gallup (Vlastné spracovanie)

Vďaka získaniu licencie, školeniam a oprávneniam môže ZKSM ponúknuť test talentov od spoločnosti Gallup. Pri tejto službe organizácie je zrejme najväčší problém s jej propagovaním, pretože podľa grafu vyššie až 54,1% z respondentov o možnosti využiť tento test vôbec nevedelo. Naopak, až dve tretiny respondentov, ktorí o tejto možnosti vedeli (tvoria 30,6% z celkového počtu opýtaných) využili test talentov Gallup od ZKSM. Ak by bola táto služba lepšie propagovaná a členovia by ju využívali rovnako ako doteraz, je pravdepodobné, že by mala medzi spoločenstvami a ich členmi výrazný úspech.

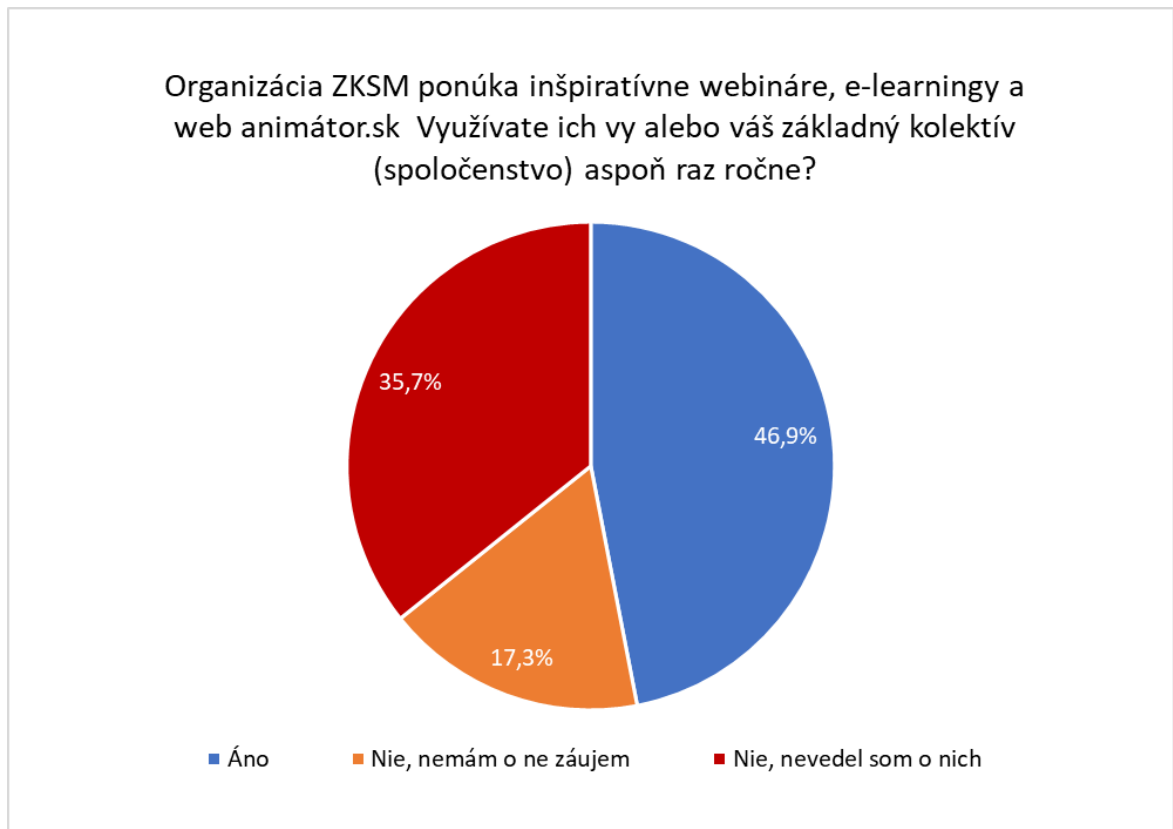
Otázka č. 9: Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti vykonať si test talentov od spoločnosti Gallup v ZKSM?



Graf 16 Využívanie komunikačných kanálov pre test talentov od spoločnosti Gallup (Vlastné spracovanie)

Ako vidíme v grafe, najväčšia časť z opýtaných zatiaľ nevyužila test talentov Gallup od ZKSM – 59,2%. Najsilnejším komunikačným kanálom bolo jednoznačne spoločenstvo, teda priamy prenos informácií v kolektíve. Cez sociálne siete a iné zdroje sa o tejto službe dozvedelo spolu len 12,2% z opýtaných, no ako najmenej využitý kanál pre komunikáciu služby sa ukázala internetová stránka organizácie. Nakoľko web organizácie je práve miesto, kde sa test talentov dá objednať, bolo by vhodné viacej podporiť tento komunikačný kanál.

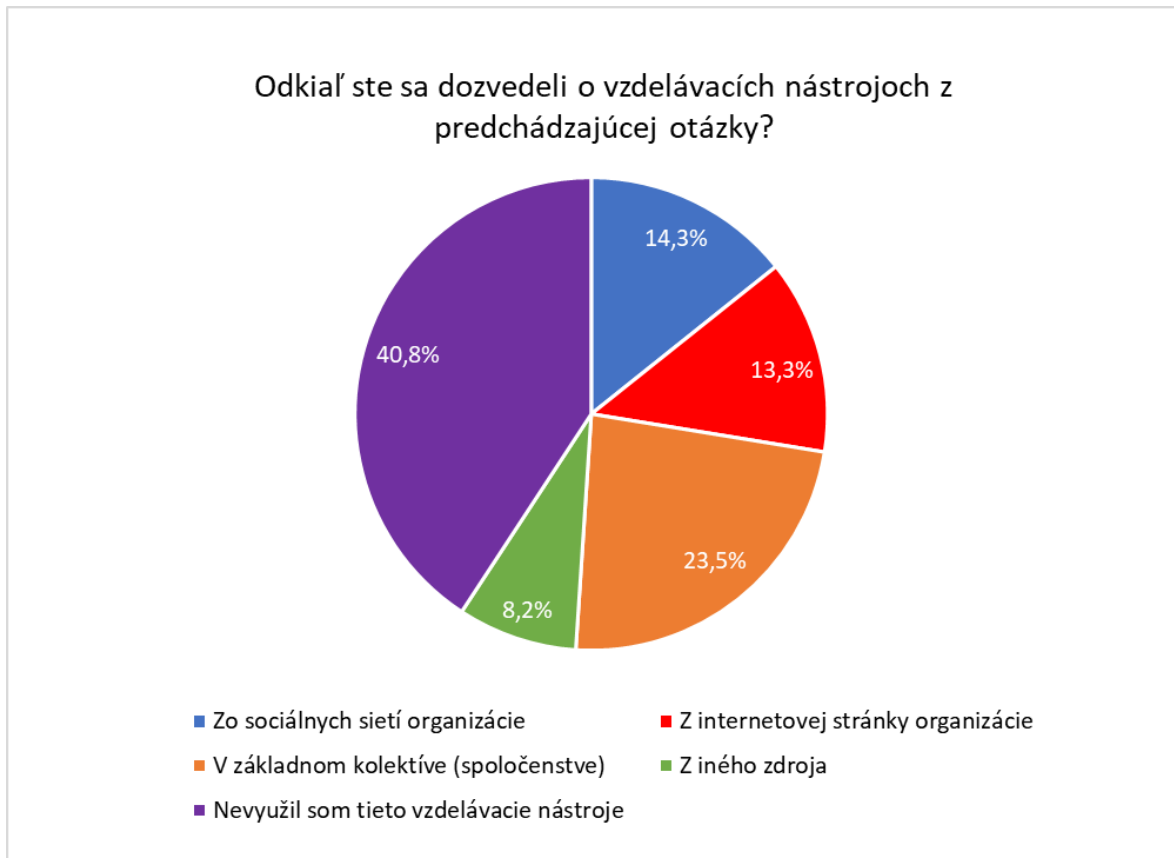
Otázka č. 10: Organizácia ZKSM ponúka inšpiratívne webináre, e-learningy a web animátor.sk Využívate ich vy alebo váš základný kolektív (spoločenstvo) aspoň raz ročne?



Graf 17 Využívanie vzdelávacích nástrojov (Vlastné spracovanie)

Organizácia ZKSM zastrešuje rôzne nástroje a portály pre vzdelávanie, vedenie spoločenstva, pripravovanie programov stretnutí, metodiky a pod. Z grafu sa dá konštatovať, že takmer polovica – 46,9% z opýtaných tieto nástroje používa alebo sleduje, no 35,7% z nich o nich zatiaľ nebola informovaná.

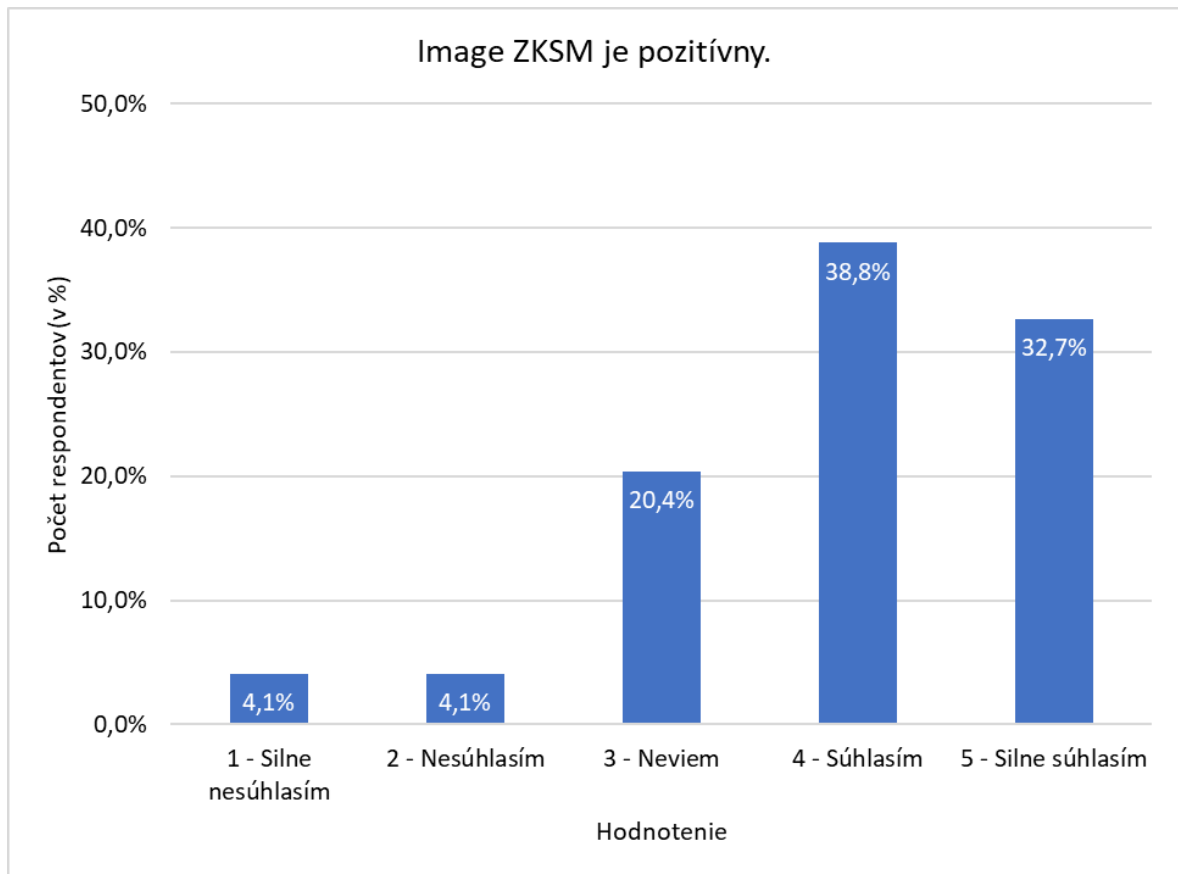
Otázka č. 11: Odkiaľ ste sa dozvedeli o vzdelávacích nástrojoch z predchádzajúcej otázky?



Graf 18 Využívanie komunikačných kanálov pre vzdelávacie nástroje (Vlastné spracovanie)

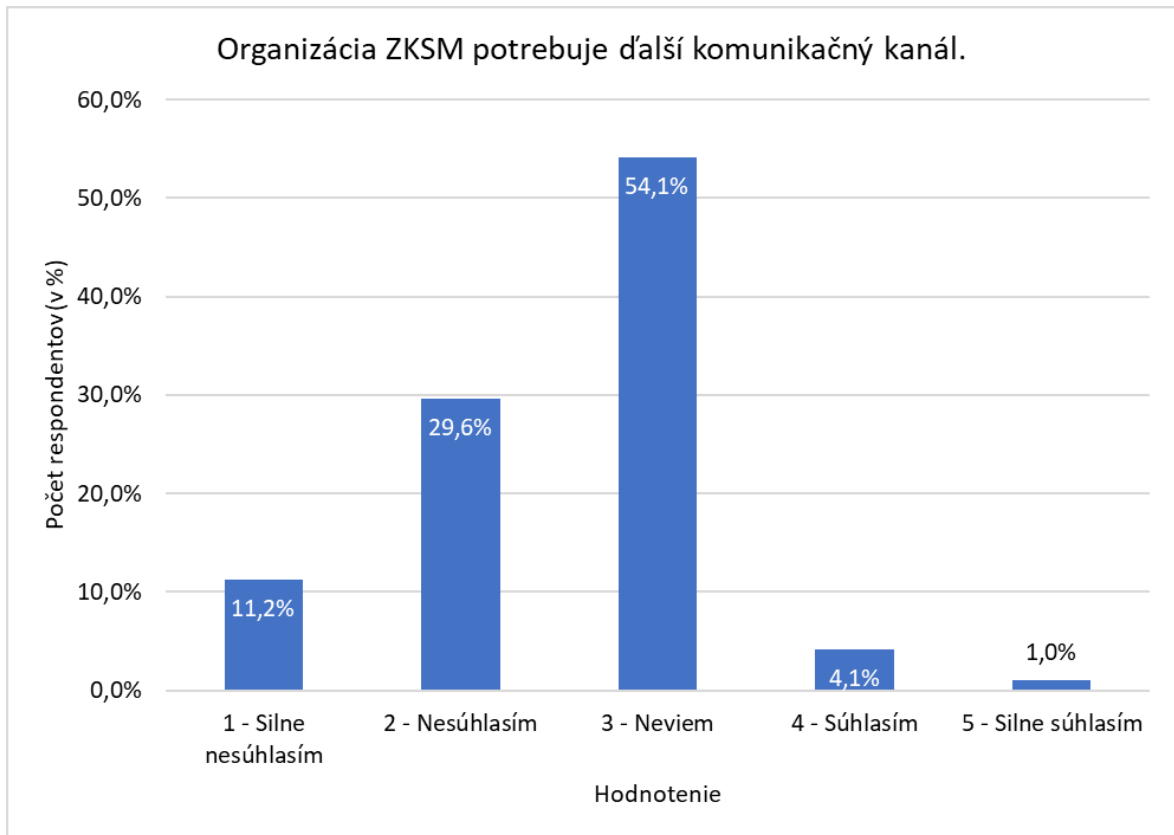
Uvedené komunikačné kanály majú relatívne podobný podiel na informovaní členov o vzdelávacích nástrojoch organizácie. Najväčší podiel respondentov sa o nástrojoch dozvedelo v spoločnosti, čo pravdepodobne súvisí s miestom, kde sa tieto nástroje najviac využívajú. To, že v spoločnostiach sa pri pripravovaní stretnutí, podujatí ale i pri neformálnom vzdelávaní používajú spomenuté nástroje zrejme spôsobilo, že najväčší počet respondentov sa s nimi zoznámilo práve tu.

Otázka č. 13: Image ZKSM je pozitívny.



Graf 19 Hodnotenie výroku „Image ZKSM je pozitívny.“ (Vlastné spracovanie)
Nakoľko sa podľa zistení v hĺbkových rozhovoroch organizácia v posledných rokoch intenzívnejšie venuje budovaniu svojho imidžu a verejnej povesti, toto tvrdenie bolo overené pomocou škálovej otázky v ktorej respondenti hodnotili výrok „Image ZKSM je pozitívny.“ S daným výrokom sa nestotožnilo len spolu 8,2%. Svoj názor nevedela vyjadriť približne pätina opýtaných – 20,4%, ktorí zvolili možnosť „Neviem“. Najväčší počet respondentov zvolilo možnosť „Súhlasím“ (38,8%) a tesne za tým možnosť „Silne súhlasím“ (32,7%). To znamená, že s výrokom sa stotožňuje až 71% z opýtaných.

Otázka č. 14: Organizácia ZKSM potrebuje ďalší komunikačný kanál.



Graf 20 Hodnotenie výroku „Organizácia ZKSM potrebuje ďalší komunikačný kanál.“
(Vlastné spracovanie)

Organizácia je silne orientovaná na marketingovú komunikáciu cez sociálne siete a celkovo online prostredie. Respondentom bol uvedený výrok „Organizácia ZKSM potrebuje ďalší komunikačný kanál.“, aby vyjadrili, či im postačujú terajšie formy komunikácie alebo cítia potrebu pre ďalšiu formu. Graf ukazuje, že vyše polovice účastníkov výskumu (54,1%) vybralo neutrálnu odpoveď „Neviem“. Spolu 40,8% respondentov označilo odpovede „Silne nesúhlasím“ a „Nesúhlasím“, naproti čomu možnosti nového komunikačného kanálu bolo naklonených spolu len 5,1% z opýtaných. Táto otázka bola doplnená otvorenou nepovinnou otázkou pre respondentov, ktorí označili možnosti „Súhlasím“ a „Silne súhlasím“, aby mohli uviesť ich predstavy o novom kanále pre komunikáciu organizácie.

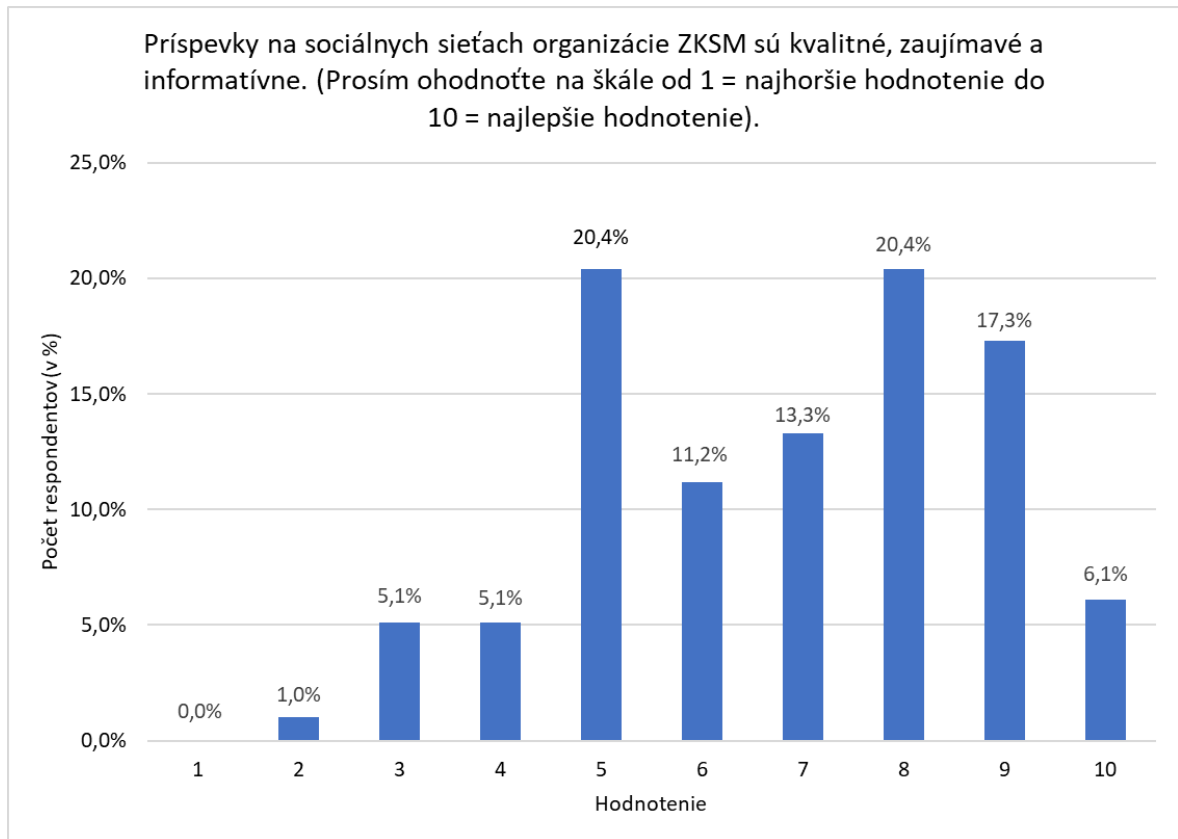
Otázka č. 15: Ak ste označili v predchádzajúcej otázke **možnosti 4 alebo 5**, aký komunikačný kanál by ste uvítali?

Odpovede:

- „FB skupina“
- „Instagram, ktorý upúta“
- „Asi nie je dôležitá kvantita, ale kvalita. Ak je dobre definovaná target audience, potom nie je náročné určiť spôsob komunikácie“
- „Neuviedla som“
- „Posilniť súčasné“

Táto otvorená otázka bola určená len pre respondentov, ktorí zaznačili v predchádzajúcej otázke odpovede „Súhlasím“ a „Silne súhlasím“. Z uvedených odpovedí je len v jednej návrh na ďalší komunikačný kanál, ktorý organizácia čiastočne nevyužíva – „FB skupina“. Organizácia však má svoju oficiálnu stránku na Facebooku. Ostatné odpovede sa týkali už existujúcich komunikačných kanálov („Asi nie je dôležitá kvantita, ale kvalita.“, „Instagram, ktorý upúta“, „Posilniť súčasné“). V jednej odpovedi nebol uvedený žiaden konkrétny kanál ani odporúčenie („Neuviedla som“).

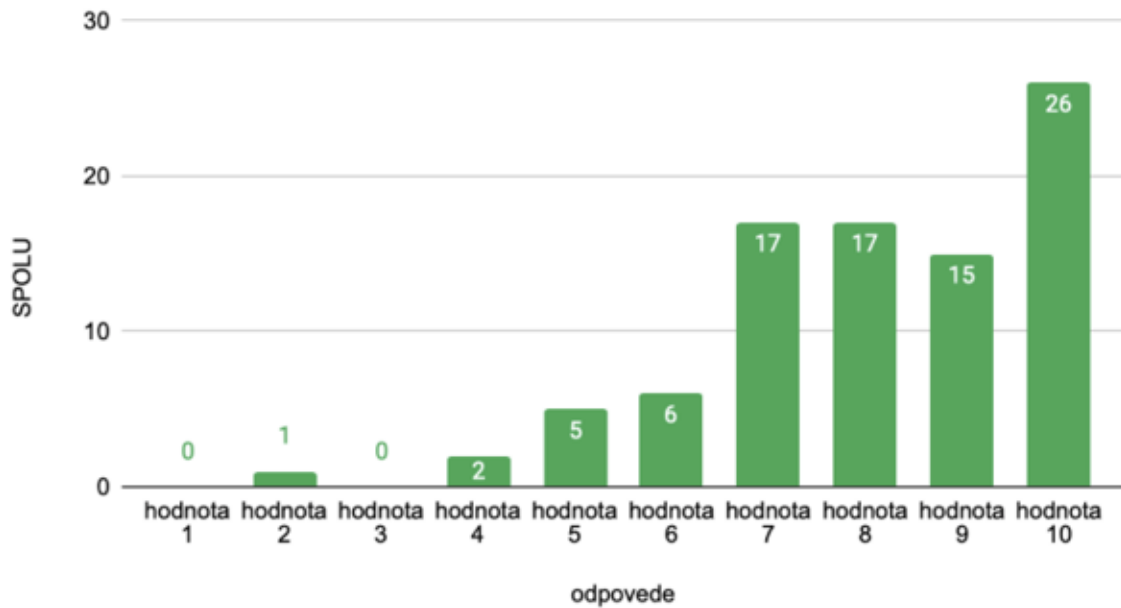
Otázka č. 16: Príspevky na sociálnych sieťach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne. (Prosím ohodnoťte na škále od 1 = najhoršie hodnotenie do 10 = najlepšie hodnotenie).



Graf 21 Hodnotenie výroku „Príspevky na sociálnych sieťach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne.“ (Vlastné spracovanie)

Výrok „Príspevky na sociálnych sieťach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne.“ nadväzuje na interný výskum organizácie ZKSM z roku 2022, kde boli respondenti v dotazníku požiadaní, aby ohodnotili celkovú úroveň a kvalitu na sociálnych sieťach. Zámerom pridania tejto otázky do dotazníkového šetrenia bolo porovnanie s výsledkami interného výskumu organizácie z podobnej otázky. Pre účely jednoduchšieho porovnávania bola použitá stupnica hodnotenia od 1 do 10, ako v pôvodnej otázke.

9.6. SPOLU ODPOVEDE



Graf 22 Hodnotenie výroku „Príspevky na sociálnych sieťach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne.“ (Interný výskum ZKSM, 2022)

Vyššie uvedený graf zobrazuje vyhodnotenie otázky z interného výskumu, ktorá sa týkala kvality a úrovne výstupov na sociálnych sieťach. Stupnica pre hodnotenie bola nastavená rovnako ako v prieskume k tejto práci (1 – najhoršie hodnotenie, 10 – najlepšie hodnotenie). Rozloženie odpovedí na číselnej škále je podobné pri oboch prieskumoch s hlavným rozdielom pri hodnotách 5 a 10, kde v internom prieskume väčšina opýtaných hodnotila výstupy najvyšším hodnotením 10, zatiaľ čo v prieskume k tejto práci najviac respondentov označilo hodnotu 5. Tento rozdiel môže byť vysvetlený zmenou kvality výstupov na sociálnych sieťach, avšak táto možnosť je nepravdepodobná, nakoľko na základe pozorovania sa úroveň, frekvencia a ani iné faktory medzi týmito dvomi výskumami nejako výrazne nemenili. Pravdepodobnejšie vysvetlenie je v zložení výskumnej vzorky v oboch prieskumoch, nakoľko 25,5% opýtaných z výskumnej vzorky výskumu k tejto práci nesledovalo žiadne z komunikačných kanálov ZKSM, čo znamená, že pravdepodobne zvolili neutrálne hodnotenie v tejto otázke – hodnotu 5.

Na základe výsledkov z vyššie uvedenej otázky z interného výskumu organizácie z roku 2022 a výsledkov z prieskumu prevedenému k tejto práci je hypotéza H0: „Členovia organizácie vnímajú príspevky na jej sociálnych sieťach pozitívnejšie ako v roku 2022“ vyvrátená.

Záver: Na väčšinu z otázok ohľadom služieb, ktoré organizácia ponúka boli odpovede (Áno, využil som; Nie, nevedel som o nich a Nie, nemám o ne záujem) rozdelené približne na tretiny. Výnimkou bola služba poskytovania testov talentov Gallup, o ktorej nevedelo až vyše 54% opýtaných. Výskum teda naznačuje, že v priemere jedna tretina členov organizácie ešte nepočula o niektorých službách, ktoré pre nich organizácia poskytuje.

Napriek zameraniu marketingovej komunikácie organizácie na online prostredie sa ako najpoužívanější komunikačný kanál ukázala komunikácia vo vnútri samotných základných kolektívov. Je teda dôležité, aby tento komunikačný kanál nebol zanedbaný a aby bol využitý jeho potenciál. Výnimkou boli podcast a blog organizácie, o ktorých sa opýtaní najčastejšie dozvedeli zo sociálnych sietí organizácie, čo je pravdepodobne výsledkom konzistentného propagovania týchto produktov a tiež ich charakterom online média.

Výsledky škálových otázok naznačujú, že image, resp. verejnú mienku organizácie a aj výstupy na sociálnych sieťach vnímajú respondenti skôr pozitívne, no rozmanitosť komunikačných kanálov väčšina respondentov hodnotila neurčito.

9 VLASTNÉ VÝSLEDKY KVALITATIVNEHO VÝSKUMU POMOCOU HLĚBKOVÝCH ROZHOVOROV

Prvá otázka: Čo chce ZKSM dosiahnuť marketingovou komunikáciou?

Z odpovedí vyplýva, že organizácia má definovanú cieľovú skupinu, na ktorú sa snaží zapôsobiť, dostať sa do jej povedomia.

R2: „...*chceme osloviť mladého človeka vo veku 15 až 30 rokov...*, že by to zarezovalo v tom mladom človeku, že je tu organizácia, ktorá mu má čo ponúknuť.“

R1: „...*je tam nejaký ten direct marketing, keďže vieme presne s kým fungujeme, kto sú naše cieľové skupiny, tak vieme takto zacieliť presnejšie a tak posunúť relevantné informácie spoločenstvám...*“

Hlavnými cieľmi, ktoré chce organizácia dosiahnuť je teda oslovenie definovanej cieľovej skupiny ale aj informovanie svojich členov a základných skupín. Tiež sa ale snaží budovať vzťahy s jednotlivými členmi a spoločenstvami.

R1: „...*najviac sa zameriavame na reklamu, PR – public relations aj na direct marketing a najväčšiu zložku nášho fungovania zaberajú vzťahy s verejnosťou, keďže tam ide to informačné, kontaktné...*“

Organizácia sa tiež zameriava na budovanie verejnej mienky – teda to, ako pôsobí na verejnosti. Jej cieľom je komunikovať verejnosti modernú a mladú organizáciu.

R2: „...*druhá rovina je to, že chceme ukázať organizáciu ako modernú organizáciu pracujúcu s mládežou...*“

Druhá otázka: Venuje sa ZKSM budovaniu svojej povesti? Ako sa venuje budovaniu svojej povesti?

R2: „...*áno, snažíme sa budovať tú značku, ten imidž, hej. Myslím, že je to také nevyhnutné v dnešnej dobe.*“

Organizácii záleží na tom, akú má verejnú mienku a niekoľko rokov sa intenzívne a systematicky snaží pôsobiť mlado a dostupne.

R2: „...*posledné 4 roky na tom veľmi pracujeme...*“, „...*spätné väzby sú že sme sa omladili, že oveľa lepšie komunikujeme, že sme dostupnejší a zrozumiteľnejší.*“

Verejnú mienku sa snaží organizácia budovať pomocou zdieľania svojich hodnôt a pravidelnej, zdravej obojstrannej komunikácie s členmi a spoločenstvami.

R1: „...komunikujeme pravidelne hodnoty a stojíme za nimi...“, „...takto dávame vlastne vedieť, že sme konzistentní, že máme standard...“, „...všetky tie veci, ktoré robíme, komunikujeme sú na pravidelnej báze...“, „Tiež veľa zakladáme na budovaní zdravej komunikácie a správnej komunikácie, ktorá vyhovuje obom stranám.“

Tretia otázka: Zaoberá sa organizácia spätnou väzbou k jej komunikácii? Získava ju? Ak áno, akým spôsobom?

Organizácia sa zaoberá spätnou väzbou, no najčastejšie ide o spätnú väzbu v oblasti jej činnosti vzdelávacích rozvojových aktivít pomocou merania NPS – Net Promoter Score. V rámci komunikácie organizácia zbiera spätnú väzbu menej aktívne a sporadickejšie ako ohľadom jej činnosti.

R2: „Čo sa týka komunikácie, tak nie je to úplne až také najaktívnejšie, akože na takej báze pravidelnej ako tá predchádzajúca spätná väzba.“, „... tak raz za kvartál. Je to obsahom nejakého prieskumu, že kde by sme mali pôsobiť v rámci komunikácie, čo vyhovuje našim členom – či newslettere, sociálne siete, maily atď.“

Spätnú väzbu získava priebežne pomocou dát zo sociálnych sietí (lajky, komentáre, dosah a pod.), ktoré neskôr analyzuje.

R1: „...konkrétna spätná väzba cez sociálne siete v podobe lajkov, komentárov, prezdieľavaní alebo direct správ...“

R2: „...analyzujeme nejaké výstupy zo sociálnych sietí – výstupy, dopady, dosahy, ale to robíme skôr tak interne.“, „To si preberáme na pravidelných stretnutiach s marketérom našej organizácie.“

Spätnú väzbu zahŕňa organizácia aj do svojich rozhodovacích procesov. Pri príležitosti tvorby nového strategického plánu organizácie bol vykonaný prieskum ohľadom marketingovej komunikácie medzi členmi aj verejnosťou, ktorá organizáciu sleduje na jej komunikačných kanáloch.

R1: „Riešili sme plány, marketingovú komunikáciu, nastavovali sme strategický plán na najbližšie roky a tiež sa robil prieskum - či už medzi členmi alebo sa robil prieskum medzi verejnosťou, ktorá nás sleduje...“

Záver: Z uvedených rozhovorov vyplýva, že organizácia má stanovenú svoju cieľovú skupinu, na ktorú mieri veľkú časť svojej marketingovej komunikácie (direct marketing, PR). ZKSM sa snaží oproti minulosti v posledných rokoch viacej zamerať na budovanie

svojej povesti na verejnosti, aby pôsobila dostupne a mlado. Povest' si buduje aj svojimi hodnotami a ich konzistentnou komunikáciou. Organizácia považuje spätnú väzbu za dôležitú, no konkrétne spätná väzba k marketingovej komunikácii je v úzadí na úkor spätnej väzby k hlavným službám, ktoré organizácia vykonáva. Nakoľko nie je jej zber veľmi častý a systematický, je to oblasť, na ktorú sa organizácia môže v budúcnosti zamerať viac.

10 NÁVRH ODPORUČENÍ NA ZLEPŠENIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NEZISKOVEJ ORGANIZÁCIE ZKSM

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo navrhnúť odporúčenia na zlepšenie marketingovej komunikácie organizácie Združenie kresťanských spoločností mládeže. Návrhy vychádzajú z prevedených analýz a výskumov. Pri tvorbe odporučení bolo prihliadnuté aj na momentálnu stratégiu marketingovej komunikácie, ktorá je zameraná na online prostredie a aj na neziskový charakter organizácie, ktorý znamená okrem iného aj obmedzené finančné prostriedky v oblasti marketingovej komunikácie. Na základe týchto predpokladov sú uvedené 4 nasledujúce návrhy:

- informačný leták so službami organizácie,
- systematické využitie platenej reklamy na sociálnych sieťach,
- pravidelný zber spätnej väzby k marketingovej komunikácii a
- profil organizácie na sociálnej sieti TikTok.

Informačný leták so službami organizácie

Marketingová komunikačná stratégia organizácie je silne zameraná na online prostredie, no výsledky kvantitatívneho výskumu ukazujú vysoký podiel respondentov, ktorí sa o službách organizácie dozvedeli priamo v základnom kolektíve. Z tohto dôvodu by bolo vhodné tento komunikačný kanál posilniť a využiť do plnosti jeho potenciálu. Jednou z možností je vytvorenie malého informačného letáku, ktorý by bol rozdistribuovaný do jednotlivých spoločností. Touto formou by sa dalo zamerať na propagovanie menej známych služieb organizácie medzi jej členmi, napr. test talentov Gallup.

Leták by mal byť grafický pútavý a jednotný so štýlom grafiky, ktorý používa organizácia vo svojich ostatných komunikačných kanáloch, najmä na sociálnych sieťach. Obsahom letáku by boli veľmi stručne vymenované (prípadne krátko opísané) služby a benefity, ktoré organizácia ZKSM ponúka pre členov svojich základných kolektívov. Leták by bol vo formáte DL s rozmermi 99 x 210 mm tlačený na lesklom papieri v náklade približne 2250 letákov. Toto množstvo by vystačilo v priemere na 10 letákov na jednu základnú skupinu, no počet distribuovaných letákov by bol nastavený podľa relatívneho počtu členov skupín. Dizajn letáku by vytvoril zamestnanec alebo externý grafik organizácie.

Výhoda tohto návrhu spočíva v posilnení už fungujúceho a overeného komunikačného kanálu pomocou stručného a jasného nástroja na predaj informácií, nevýhodou tohto návrhu

je pomerne veľká nákladovosť oproti ostatným návrhom na zlepšenie marketingovej komunikácie.

Tabuľka 1 Náklady spojené s výrobou informačných letákov (Vlastné spracovanie)

Položka	Náklady/€
Vytvorenie dizajnu	140 €
Lesklý fotopapier 135g, A4 750 ks	150 €
Tlač letákov	120 €
Rezanie letákov	Vlastná réžia
Distribúcia	105 €
CELKOM	515 €

V tabuľke (Tab. 1) vyššie sú uvedené približné náklady spojené s výrobou informačných letákov. Náklady na vytvorenie dizajnu odpovedajú práci za 20 hodín o mzde 7 €. Ďalšou položkou je 750 kusov lesklého fotopapiera s gramážou 135g/m², ktorý by vystačil na 2250 kusov letákov formátu DL v cene 10 € za 50 kusov. Obojstranná farebná tlač letákov za 2250 kusov letákov vychádza na 120 €. Vytlačené letáky by mohli byť pomocou rezačky v kancelárii organizácie narezané vo vlastnej rézii, čiže takmer s nulovými nákladmi. Distribúcia formou poštového balíka do každého oblastného centra (21 centier, 1 balík približne 5 € za kus) by činila 105 €. Celkové odhadované náklady na výrobu 2250 kusov letákov teda činia 515 €.

Systematické využitie platenej reklamy na sociálnych sieťach

Nakoľko je marketingová komunikácia organizácie primárne zameraná na online prostredie, členovia organizácie sú na túto formu komunikácie zvyknutí. Výsledky kvantitatívneho výskumu ukázali, že približne polovica respondentov sleduje instagramový a facebookový profil organizácie, no dosah príspevkov nie je veľmi vysoký – približne 15 % a 29% z počtu sledovateľov. Riešením môže byť systematické využitie platenej propagácie príspevkov na sociálnych sieťach organizácie. Organizácia už využíva platenú reklamu na sociálnych sieťach, no nie v pravidelnom režime ale skôr sporadicky, len na určité vybrané príspevky.

Systematické využitie platenej reklamy by znamenalo propagovať každý príspevok s malou sumou pre dlhodobé zvýšenie dosahu a interakcií príspevkov s užívateľmi. Pre tento návrh je veľmi dôležité presné zacielenie reklamy na správnu cieľovú skupinu – tú by tvorili najmä

užívateľia, ktorí už profily organizácie už sledujú, ale neukazujú sa im príspevky profilu organizácie na ich nástenke.

Výhodou tohto návrhu je postupné a systematické zvýšenie dosahu príspevkov na sociálnych sieťach a tým pádom lepšie informovanie členov organizácie za pomerne malé náklady, nevýhodou môže byť zložitosť presného zamerania príspevkov.

Tabuľka 2 Náklady spojené so systematickým využitím platenej reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie)

Sociálna sieť	Priemerný počet príspevkov	Priemerné náklady na 1 príspevok	Celkové náklady
Facebook	100	5 €	500 €
Instagram	30	5 €	150 €
			SPOLU 650 €

Za predpokladu platenej propagácie každého príspevku na profiloch organizácie na sociálnych sieťach Facebook a Instagram čiastkou 5 € by celkové náklady na platenú reklamu za 1 rok tvorili približne 650 €.

Profil organizácie na sociálnej sieti TikTok

Ďalší návrh opäť vychádza z predpokladu zamerania marketingovej komunikácie na online prostredie. Organizácia momentálne využíva najmä sociálne siete Instagram a Facebook, výnimočne aj Youtube. Dnes najrozšírenejšou sociálnou platformou je TikTok, čo by mohla organizácia ZKSM tiež využiť vo svojej marketingovej komunikácii. Nakoľko je ZKSM organizácia zameraná na mladých ľudí, bolo by vhodné komunikovať aj cez túto sieť.

Príspevky na profile by mali podobnú obsahovú náplň ako na ostatných sociálnych sieťach organizácie, čiže dokumentovanie činnosti (teambuildingov, seminárov, workshopov a pod.), informovanie o nových projektoch atď. Príspevky by mali byť prispôsobené forme krátkeho videa alebo špeciálne vytvorené pre tento formát, napr. krátke zostrihy z činnosti organizácie, zo života v kancelárii a pod.

Výhodami tohto návrhu sú vysoká popularita a tiež veľký potenciál pomocou tejto sociálnej siete osloviť mladšiu generáciu a sekundárne aj potenciálnych nových členov. Nevýhodami tohto návrhu sú najmä časová náročnosť pri tvorení ďalšieho formátu príspevkov, ale najmä bezpečnostné riziko spojené s ochranou súkromia a dát organizácie spojených s používaním aplikácie TikTok.

Nákladovosť tohoto návrhu je náročné odhadnúť, nakoľko silne závisia od obsahu, ktorý by bol tvorený. Najväčšie faktory by mohli tvoriť materiál (rekvizity), vybavenie (smartfón, osvetlenie, kamera) a cestovné (špeciálne lokácie pre natáčanie).

Pravidelný zber spätnej väzby k marketingovej komunikácii

Ako bolo spomenuté v kvalitatívnom výskume, organizácia je viacej zameraná na zber spätnej väzby k jej hlavnej činnosti a jej službám ako k jej komunikácii. V tomto návrhu je odporučené nastaviť systém pravidelnej spätnej väzby formou jednoduchých a krátkych ankiet/hlasovaní cez sociálne siete.

Využitie by mohli byť nástroje na Instagram stories alebo hlasovanie pomocou špeciálnych reakcií pod príspevkami na Facebooku. Výroky, resp. otázky by mali byť nenútené a pre sledovateľov zaujímavé, napr. hlasovanie o výroku „Je lepšie X alebo Y?“ s možnosťou výberu z dvoch variantov. Touto formou by mohla byť pravidelne a pomerne jednoducho vyberaná spätná väzba aj k témam marketingovej komunikácie organizácie priamo cez jej používané online komunikačné kanály.

Výhodou tohto návrhu je nenáročnosť na prevedenie a rýchle vyhodnotenie získaných dát, nevýhodou môže byť napr. obmedzená vzorka respondentov na sledovateľov sociálnych sietí alebo ich nezáujem o zapojenie.

Náklady na tento návrh sú veľmi nízke, až nulové, z dôvodu už momentálneho využívania komunikačných kanálov, cez ktoré by bola spätná väzba zbieraná a nízku náročnosť zberu dát.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo navrhnúť odporúčenia na zlepšenie marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže (ZKSM). Cieľ bol naplnený návrhom 4 rôznych odporúčení vychádzajúcich z analýzy súčasnej marketingovej komunikácie organizácie a jej stratégie, kvantitatívneho výskumu formou dotazníkového šetrenia a kvalitatívneho výskumu formou expertných hĺbkových rozhovorov.

V teoretickej časti bakalárskej práce bola venovaná pozornosť marketingovej komunikácii v neziskových organizáciách, jej cieľom, marketingovému mixu a marketingovej komunikačnej stratégii. Ďalej sa teoretická časť venovala problematike charakteristík neziskových organizácií, ich právnej forme a ich financovaniu. V ďalšej kapitole bol opísaný marketingový výskum, jeho fázy a druhy – kvantitatívny a kvalitatívny, konkrétnejšie dotazníkové šetrenie a expertné hĺbkové rozhovory.

Praktická časť nadväzuje na okruhy teoretickej časti. V prvej časti bola charakterizovaná nezisková organizácia ZKSM, jej činnosť, hodnoty, vízia a financovanie. Ďalej bola analyzovaná jej marketingová komunikácia, stratégia a špecifiká – najmä jej orientácia na online priestor. V praktickej časti bol ďalej vyhodnotený kvantitatívny výskum, ktorý sa týkal marketingovej komunikácie organizácie a prebiehal formou online dotazníkového šetrenia. Tento výskum dopĺňa kvalitatívny výskum formou expertných hĺbkových rozhovorov s predsedom organizácie a marketérkou organizácie. Na základe získaných informácií boli vytvorené štyri návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie: vytvorenie informačného letáku so službami organizácie, systematické využitie platenej reklamy na sociálnych sieťach, pravidelný zber spätnej väzby k marketingovej komunikácii a vytvorenie profilu organizácie na sociálnej sieti TikTok a následná tvorba obsahu. Návrhy boli detailnejšie opísané, boli okomentované ich potenciálne výhody a nevýhody a tiež uvedené odhady s nimi spojených nákladov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

2% z dane, 2019. Itretisektor [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z:

<https://www.itretisektor.sk/ekonomika/2-z-dane/>

ARMSTRONG, Garry, Philip KOTLER a Marc OPRESNIK, 2017. Marketing: An Introduction. 13th edition. London: Pearson Education, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.

Databáza neziskových organizácií, 2023. Finstat [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z:

<https://finstat.sk/databaza->

[neziskoviek?LegalForm=&Region=&District=&SourceType=&SkNace=&Employee=&RegTaxAssigYear=&TaxAssigYear=&TaxAssigFrom=&TaxAssigTo=&State=&Active=&PerPage=20&Sort=&Tab=](https://finstat.sk/databaza-neziskoviek?LegalForm=&Region=&District=&SourceType=&SkNace=&Employee=&RegTaxAssigYear=&TaxAssigYear=&TaxAssigFrom=&TaxAssigTo=&State=&Active=&PerPage=20&Sort=&Tab=)

FORET, Miroslav a David MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržiteľnom marketingovom managementu. Praha: Grada Publishing, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

GONÇALVES, Gisela a Evandro OLIVEIRA, 2023. The Routledge handbook of nonprofit communication. In: The Routledge handbook of nonprofit communication [online]. New York: Routledge, s. 1-11 [cit. 2023-04-10]. ISBN 978-1-003-17056-3. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/364030437_THE_ROUTLEDGE_HANDBOOK_OF_NONPROFIT_COMMUNICATION

HANULÁKOVÁ, Eva a kolektív, 2021. Marketing - Nástroje, stratégie, ľudia a trendy. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 364 s. ISBN 978-80-571-0438-4.

HOMMEROVÁ, Dita, 2015. BRANDING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ. Žatec: OHŘE MEDIA, 112 s. ISBN 978-80-905122-8-3.

KOTLER, Philp, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley, 208 s. ISBN 978-1-119-34120-8.

Nezisková organizácia poskytujúca všeobecne prospešné služby, 2019. Itretisektor [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://itretisektor.sk/clanky/neziskova-organizacia-poskytujuca-vseobecne-prospesne-sluzby/>

O ZKSM, 2021. Zksm.sk [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://zksm.sk/o-zksm/>

PARSEHYAN, Beste, ed., 2017. Leadership in Non-Profit Organisations. In: ALVINIUS, Aida. Contemporary Leadership Challenges [online]. Rijeka: InTech, s. 168-179 [cit. 2023-04-12]. ISBN 978-953-51-2904-2. Dostupné z: doi:10.5772/65268

PASQUIER, Martial a Jean-Patrick VILLENEUVE, 2018. Marketing management and communications in the public sector. 2nd Edition. New York: Routledge, x, 275 s. ISBN 978-1-315-62230-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLOVENSKO, 2018. Zákon č. 346/2018 Z. z. Zákon o registri mimovládnych neziskových organizácií a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: *Zbierka zákonov SR*. Dostupné tiež z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2018-346>

SLOVENSKO, 1997. Zákon č. 213/1997 Z. z. Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. In: *Zbierka zákonov SR*. Čiastka 95. Dostupné tiež z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213>

STREČANSKÝ, Boris a Mária SVIDROŇOVÁ, 2016. Ekonomická analýza neziskového sektora ako socio-ekonomického aktéra. In: MESEŽNIKOV, Grigorij a kol.. Stav, trendy, potreby a možnosti rozvoja občianskej spoločnosti na Slovensku.. Bratislava: IVO, PDCS, CpF, s. 73-138. Dostupné tiež z: <https://www.pdcs.sk/publikacie/detail/stav-trendy-potreby-a-moznosti-rozvoja-obcianskej-spolocnosti-na-slovensku>

SVIDROŇOVÁ, Mária, 2016. Mimovládne neziskové organizácie - nositelia inovácií verejných služieb. Banská Bystrica: Belianum, 132 s. ISBN 978-80-557-1101-0.

SVIDROŇOVÁ, Mária a Nikoleta MUTHOVÁ, 2022. Analýza zdrojov financovania mimovládnych neziskových organizácií v Slovenskej republike. Bratislava, 194 s. Dostupné tiež z:

https://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/ekonomika_mno/2022/AZF.pdf

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. Úspěšná nezisková organizace: 3., aktualizované a rozšířené vydání. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 168 s. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. Marketing a management v praxi neziskových organizací. Páté, upravené. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 173 s. ISBN 978-80-7435-230-0.

TAHAL, Radek, 2015. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu. Praha: C.H. Beck, 112 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2022. Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy - 2. vydání. Druhé vydání. Praha: Grada Publishing, 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH, 2016. Marketing neziskových organizací, športu a kultúry. Bratislava: Wolters Kluwer, 196 s. ISBN 978-80-8168-407-4.

VACEKOVÁ, Gabriela a Mária SVIDROŇOVÁ, 2013. Self-financing of Non-government Organizations versus General Benefit of their Goals. Conference: 17th International Conference. Current Trends in Public Sector Research, 12 s. Dostupné také z: https://www.researchgate.net/publication/248702325_Self-financing_of_Non-government_Organizations_versus_General_Benefit_of_their_Goals

VALÁŠKOVÁ, Katarína, 2019. Financing principles of non-profit organisations: A case of Slovakia. *Global Journal of Business, Economics and Management: Current Issues* [online]. 9(2), 55-62 [cit. 2023-04-12]. Dostupné z:

<https://doi.org/10.18844/gjbem.v9i2.4230>

Stanovy Združenia kresťanských spoločností mládeže, 2022. Dostupné tiež z: https://drive.google.com/file/d/1vYjG_nFiGBUclTgIpMuW-cOy0gDyTe9K/view

Strategický plán ZKSM 2023-2026, 2023. Dostupné tiež z: https://drive.google.com/file/d/1i_3JF80mnpk2yMi2HTjjEX3gLBjNHC_/view

Výročná správa 2018, 2019. Dostupné tiež z: <https://files.vlastnawebstranka.websupport.sk/ba/9f/ba9fee85-6678-44bd-b796-463522737084.pdf>

Výročná správa 2019, 2020. Dostupné tiež z: https://issuu.com/zksm/docs/vs_2019/s/10804332

Výročná správa 2020, 2021. Dostupné tiež z: <https://drive.google.com/file/d/1i3iKhoiAL4QfJ17Pty4RgNzpgoaDMmFO/view>

Výročná správa 2021, 2022. Dostupné tiež z: https://mcusercontent.com/120c8a58925d1be95d2029cb0/files/d5a516e2-5c84-a024-456f-9c8c6de805ca/ZKSM_vyrocná_správa_2021_online.pdf

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
g/m ²	gram na meter štvorcový
napr.	napríklad
tj.	to jest
ZKSM	Združenie kresťanských spoločenstiev mládeže

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Komunikačná schéma (Vlastné spracovanie podľa Šimková, 2012).....	12
Obrázok 2 Vrstvy produktu (Vlastné spracovanie podľa Tajtáková, Nová a Bedřich, 2016)	14
Obrázok 3 Fázy marketingového výskumu (Vlastné spracovanie podľa Tahal, 2015).....	28
Obrázok 4 Organizačná štruktúra Združenia kresťanských spoločenstiev mládeže. (Dostupné z: https://zksm.sk/wp-content/uploads/2021/02/Spolocenstva-800x600.png)...	35
Obrázok 5 Screenshot profilu organizácie na Facebooku (Dostupné z: facebook.com/zksm.sk)	39
Obrázok 6 Screenshot profilu organizácie na Instagrame (Dostupné z: instagram/zksm_sk)	40
Obrázok 7 Screenshot webovej stránky organizácie (Dostupné z: zksm.sk)	41

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Náklady spojené s výrobou informačných letákov (Vlastné spracovanie)	69
Tabuľka 2 Náklady spojené so systematickým využitím platenej reklamy na sociálnych sieťach (Vlastné spracovanie).....	70

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Počet neziskových organizací na Slovensku podľa ich typu – 2023 (Vlastné spracovanie podľa Databáza neziskových organizácií, 2023)	25
Graf 2 Zdroje financovania neziskových organizácií na Slovensku v rokoch 2019-2020 (Vlastné spracovanie podľa Svidroňová a Muthová, 2022)	26
Graf 3 Pomer členov organizácie a respondentov, ktorí poznajú organizáciu (Vlastné spracovanie).....	43
Graf 4 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia (Vlastné spracovanie)	44
Graf 5 Rozdelenie respondentov podľa veku (Vlastné spracovanie)	45
Graf 6 Rozdelenie respondentov podľa pracovného statusu (Vlastné spracovanie)	46
Graf 7 Rozdelenie respondentov podľa miesta bydliska do krajov (Vlastné spracovanie) .	47
Graf 8 Rozdelenie respondentov podľa sledovaných komunikačných kanálov (Vlastné spracovanie).....	48
Graf 9 Využívanie zliav v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach (Vlastné spracovanie).....	49
Graf 10 Využívanie komunikačných kanálov pre zľavy v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach (Vlastné spracovanie).....	50
Graf 11 Využívanie Zážitkovo-rozvojových programov (Vlastné spracovanie).....	51
Graf 12 Využívanie komunikačných kanálov pre Zážitkovo-rozvojové programy (Vlastné spracovanie).....	52
Graf 13 Sledovanosť podcastu a blogu (Vlastné spracovanie).....	53
Graf 14 Využívanie komunikačných kanálov pre podcast a blog (Vlastné spracovanie) ...	54
Graf 15 Využívanie testu talentov od spoločnosti Gallup (Vlastné spracovanie)	55
Graf 16 Využívanie komunikačných kanálov pre test talentov od spoločnosti Gallup (Vlastné spracovanie).....	56
Graf 17 Využívanie vzdelávacích nástrojov (Vlastné spracovanie).....	57
Graf 18 Využívanie komunikačných kanálov pre vzdelávacie nástroje (Vlastné spracovanie)	58
Graf 19 Hodnotenie výroku „Image ZKSM je pozitívny.“ (Vlastné spracovanie)	59
Graf 20 Hodnotenie výroku „Organizácia ZKSM potrebuje ďalší komunikačný kanál.“ (Vlastné spracovanie)	60
Graf 21 Hodnotenie výroku „Príspevky na sociálnych sieťach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne.“ (Vlastné spracovanie).....	62
Graf 22 Hodnotenie výroku „Príspevky na sociálnych sieťach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne.“ (Interný výskum ZKSM, 2022)	63

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Online dotazníkové šetrenie

PRÍLOHA P I: ONLINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

1. Ste členom Združenia kresťanských spoločností mládeže (resp. člen spoločnosti, ktoré je súčasťou ZKSM) alebo ju poznáte?

- Áno
- Nie

2. Členovia ZKSM majú nárok na rôzne zľavy v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach. Využívate tieto zľavy aspoň raz ročne?

- Áno
- Nie, nemám o ne záujem
- Nie, nevedel som o nich

3. Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti využiť tieto zľavy v e-shopoch, kníhkupectvách a na podujatiach?

- Zo sociálnych sietí organizácie
- Z internetovej stránky organizácie
- V základnom kolektíve (spoločenstve)
- Z iného zdroja
- Nevyužil som vyššie uvedené zľavy

4. Organizácia ZKSM ponúka teambuildingové "Zážitkovo-rozvojové programy". Využili ste ich už vy alebo váš základný kolektív (spoločenstvo)?

- Áno
- Nie, nemám o ne záujem
- Nie, nevedel som o nich

5. Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti využiť Zážitkovo-rozvojové programy?

- Zo sociálnych sietí organizácie
- Z internetovej stránky organizácie
- V základnom kolektíve (spoločenstve)
- Z iného zdroja
- Nevyužil som tieto programy

6. Organizácia ZKSM tvorí svoj vlastný podcast a blog. Sledujete ich aspoň raz mesačne?

- Áno
- Nie, nemám o ne záujem
- Nie, nevedel som o nich

7. Odkiaľ ste sa dozvedeli o podcaste a blogu organizácie?

- Zo sociálnych sietí organizácie
- Z internetovej stránky organizácie
- V základnom kolektíve (spoločenstve)
- Na stránke podcastu
- Z iného zdroja
- Nesledujem podcast a blog organizácie

8. ZKSM má možnosť využívať testy talentov od spoločnosti Gallup. Využili ste ho už niekedy vy alebo váš základný kolektív (spoločenstvo)?

- Áno
- Nie, nemám oň záujem
- Nie, nevedel som o ňom

9. Odkiaľ ste sa dozvedeli o možnosti vykonať si test talentov od spoločnosti Gallup v ZKSM?

•Zo sociálnych sietí organizácie •Z internetovej stránky organizácie •V základnom kolektíve (spoločenstve) •Z iného zdroja •Nevyužil som test talentov Gallup od ZKSM

10. Organizácia ZKSM ponúka inšpiratívne webináre, e-learningy a web animátor.sk. Využívate ich vy alebo váš základný kolektív (spoločenstvo) aspoň raz ročne?

•Áno •Nie, nemám o ne záujem •Nie, nevedel som o nich

11. Odkiaľ ste sa dozvedeli o vzdelávacích nástrojoch z predchádzajúcej otázky?

•Zo sociálnych sietí organizácie •Z internetovej stránky organizácie •V základnom kolektíve (spoločenstve) •Z iného zdroja •Nevyužil som tieto vzdelávacie nástroje

12. Image ZKSM je pozitívny.

•1 – Silne nesúhlasím •2 – Nesúhlasím •3 – Neviem •4 Súhlasím •5 – Silne súhlasím

13. Organizácia ZKSM potrebuje ďalší komunikačný kanál.

•1 – Silne nesúhlasím •2 – Nesúhlasím •3 – Neviem •4 Súhlasím •5 – Silne súhlasím

14. Ak ste označili v predchádzajúcej otázke možnosti 4 alebo 5, aký komunikačný kanál by ste uvítali?

15. Príspevky na sociálnych siet'ach organizácie ZKSM sú kvalitné, zaujímavé a informatívne. (Prosím ohodnoťte na škále od 1 = najhoršie hodnotenie do 10 = najlepšie hodnotenie).

•1 •2 •3 •4 •5 •6 •7 •8 •9 •10

16. Vyberte vaše pohlavie:

•muž •žena

17. Vyberte rozmedzie, v ktorom sa nachádza váš vek:

•15 a menej •16-25 •26-35 •36 a viac

18. Vyberte váš momentálny pracovný status:

- študent/ka nezamestnaný/ná zamestnaný/ná OSZČ

19. Vyberte kraj, v ktorom máte bydlisko:

- Bratislavský kraj Trnavský kraj Nitriansky kraj Trenčiansky kraj
 Žilinský kraj Banskobystrický kraj Košický kraj Prešovský kraj

20. Uved'te, ktoré komunikačné kanály organizácie ZKSM sledujete:

- Facebook Instagram Youtube Newsletter na emaili Nesledujem
žiadny komunikačný kanál ZKSM