

Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci

Bc. Daša Uherková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Dáša Uherková
Osobní číslo: M180065
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zlepšení marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši související s problematikou marketingové komunikace a řízení neziskových organizací.
- Formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace.
- Proveďte časovou a nákladovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. 12th ed. Boston: Pearson, 2016, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.
- LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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 – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoštěním tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně 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 diplomové/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 diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují 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 diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 1.6.2020

Jméno a příjmení: Bc. Daša Uherková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Práca je zameraná na zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej neziskovej organizácii Kamarád nenuda. Cieľom práce je návrh projektu, ktorý je tvorený jednotlivými akčnými plánmi, ktorých úlohou je zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranej neziskovej organizácii. V teoretickej časti práce sú rozobrané všetky potrebné informácie, ktoré boli ďalej využité pri vytvorení praktickej časti práce. Praktická časť sa zaoberá detailným popisom organizácie, analýzou konkurencie, využitá je taktiež STP analýza, dotazníkový prieskum a SWOT analýza. V projektovej časti práce sú navrhnuté primárne a sekundárne akčné plány, pre ktoré je vypracovaný časový harmonogram, nákladová a riziková analýza.

Kľúčová slova: Kamarád nenuda, marketing, marketingová komunikácia, nezisková organizácia, projekt

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving of marketing communication in chosen nonprofit organisation named by Kamarád nenuda. The aim of this thesis is project proposal, which is formed of individual action plans, whose the main task is improving of current situation of marketing communication in this chosen organisation. In the theoretical section of thesis are included all necessary information, which were further used in creating the practical section of the thesis. This section deals with a detailed description of the organisation and competitive analysis. It is also used STP analysis, the questionnaire survey and SWOT analysis. In the project section of the thesis are designed primary and secondary action plans, for which it is designed time schedule, cost and risk analysis.

Keywords: Kamarád nenuda, marketing, marketing communications, nonprofit organization, project

V prvom rade by som sa chcela poďakovať Mgr. Jánovi Kramolišovi, Ph.D., za pomoc pri písaní diplomovej práce, cenné rady a čas, ktorý mi venoval pretože si to veľmi vážim.

Podďakovať by som sa chcela aj riaditeľke organizácie Kamarád nenuda Mgr. Ivane Schrafovej, ktorá mi poskytla všetky potrebné informácie a odpovedala na moje otázky.

Podďakovanie patrí taktiež mojim rodičom za to, že mi umožnili študovať a po celú dobu štúdia ma podporovali. Chcela by som sa poďakovať aj svojmu bratovi Adamovi za jeho pomoc, podporu a rozveselenie vo chvíľach, kedy som to najviac potrebovala. Podďakovanie patrí aj mojej babičke Štefánii Breznickej, ktorá sa počas celého štúdia zaujímalala o moje známky a skúšky, podporovala ma no výsledku už sa bohužiaľ nedožila.

Chcela by som vyjadriť vďačnosť Bc. Lucii Majtnerovej za to, že pri mne vždy stojí a pomáha mi s každým problémom, ktorý mi príde do cesty. Po celú dobu štúdia som sa na ňu mohla spoľahnúť, bola mojím osobným poradcom keď som si nevedela rady. U nej som vždy našla pochopenie a vždy mi povedala svoj úprimný názor. Vážim si ju ako človeka a som veľmi rada, že okrem vzdelania som na univerzite našla aj skutočných priateľov. Ďalším priateľom, ktorým patrí poďakovanie sú Bc. Dominika Filová, Bc. Erik Gajdoš, Bc. Natalie Chramostová a Bc. Zdenko Metzker.

Podďakovanie patrí aj Dominike Uhlárikovej a jej rodine, u ktorej vždy nájdem útočisko a pochopenie. Sú mi nápomocní nech riešim akýkoľvek problém a môžem sa na nich spoľahnúť.

Počas magisterského štúdia som mala viac zlých dní a bola doba, kedy som naozaj viackrát rozmýšľala, že štúdium ukončím. Vďaka všetkým ľuďom, ktorých som tu spomenula a taktiež kvôli mnohým ďalším som to nakoniec nevzdala a dnes si tak každý môže prečítať túto diplomovú prácu. Myslím si, že vďačnosť by mala byť najcennejšou vlastnosťou ľudí a ja mám naozaj komu ďakovať.

Načo žijeme, ak nie preto, aby sme jeden druhému uľahčovali život?

- George Eliot -

OBSAH

ÚVOD	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 MARKETING	10
1.1 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	11
2 NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA	14
2.1 NEZISKOVÝ SEKTOR	14
2.2 PODSTATA A ŠPECIFIKÁCIA	16
2.2.1 Znaký a funkcie neziskových organizácií	17
2.2.2 Vízie a poslanie neziskových organizácií	17
2.3 ČLENIENIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	18
2.4 FINANCOVANIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	19
2.4.1 Samofinancovanie	20
2.4.2 Verejné zdroje, cudzie zdroje.....	20
2.4.3 Vlastné zdroje.....	21
2.4.4 Fundraising.....	21
2.4.5 Crowdfunding	22
3 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	23
3.1 PRODUKT/SLUŽBA.....	24
3.1.1 Vlastnosti služieb	24
3.1.2 Kontinuálna škála služieb	25
3.2 DISTRIBÚCIA	26
3.3 CENA.....	26
3.4 REKLAMA.....	27
3.5 PROCES	27
3.6 MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	28
3.7 ĽUDIA.....	28
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU	30
4.1 REKLAMA.....	30
4.2 PODPORA PREDAJA	32
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	32
4.3.1 Sponzoring	34
4.4 OSOBNÝ PREDAJ	34
4.5 PRIAMY MARKETING	35
4.6 NEPRIAMY MARKETING	35
4.7 STRATÉGIE KOMUNIKAČNÉHO MIXU.....	37
4.8 TVORBA MARKETINGOVEJ KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....	37
5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	40
5.1 ANALÝZA MIKROPROSTREDIA	40
5.1.1 Analýza STP.....	41
5.1.2 Metóda 7S McKinsey.....	41

5.2	ANALÝZA MEDZIPROSTREDIA.....	42
5.2.1	Porterov model piatich konkurenčných síl.....	42
5.2.2	Benchmarking	43
5.3	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA	43
5.3.1	PESTE analýza.....	43
5.4	SWOT ANALÝZA	43
6	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	45
6.1	MARKETINGOVÝ INFORMAČNÝ SYSTÉM.....	45
6.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU.....	45
6.2.1	Zhromažďovanie marketingových informácií	46
6.3	METÓDY VÝSKUMU.....	47
7	ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	50
8	POPIS ORGANIZÁCIE	51
9	MARKETINGOVÝ MIX	52
9.1	PRODUKT/SLUŽBA.....	52
9.1.1	Snoelezen	52
9.1.2	Detská skupina Nenuda II.	54
9.1.3	Kurzy.....	55
9.1.4	Projekty	57
9.1.5	Poradňa – prvotné informačné centrum	58
9.1.6	Mládež.....	59
9.1.7	Ďalšie možnosti.....	59
9.2	DISTRIBÚCIA	60
9.3	CENA.....	61
9.4	REKLAMA.....	63
9.5	PROCES	63
9.6	MATERIÁLNE PROSTREDIE.....	65
9.7	ĽUDIA.....	65
10	ANALÝZA STP VYBRANEJ ORGANIZÁCIE	66
10.1	SEGMENTÁCIA (SEGMENTATION).....	66
10.2	ZACIELENIE (TARGETING).....	67
10.3	UMIESTNENIE (POSITIONING).....	68
11.1	PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL	69
11.1.1	Vplyv odberateľov	69
11.1.2	Hrozby substitútov	69
11.1.3	Hrozba novej konkurencie	69
11.1.4	Hrozba súčasnej konkurencie.....	70
11.2	ANALÝZA KONKURENCIE	70
11.2.1	Konkurencia na základe dotazníkového prieskumu.....	70
11.2.2	Konkurencia podľa riaditeľky organizácie Kamarád nenuda	76
12	ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ ORGANIZÁCIÍ.....	78

12.1	CIELOVÉ SKUPINY	78
12.2	KOMUNIKAČNÝ MIX	78
12.2.1	Web	78
12.2.2	Facebook	79
12.2.3	Instagram	79
12.2.4	Bilboard	80
12.2.5	Nástenka	80
12.2.6	Články v časopisoch	81
12.2.7	Reklamné predmety	81
12.2.8	Letáky	81
12.3	ROZPOČET MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	81
12.4	ZHODNOTENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	82
13	MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	83
13.1	CIELE A METÓDY	83
13.2	VÝSLEDKY VÝSKUMU	83
14	SWOT ANALÝZA VYBRANEJ ORGANIZÁCIE	103
14.1	SILNÉ STRÁNKY	104
14.2	SLABÉ STRÁNKY	104
14.3	PRÍLEŽITOSTI	105
14.4	OHROZENIA	106
14.5	ZHRNUTIE SWOT ANALÝZY	106
15	SÚHRNNÉ VÝCHODISKÁ PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ	107
16	PROJEKT ZAMERANÝ NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ ORGANIZÁCIÍ...108	108
16.1	CIEĽ PROJEKTU	108
16.2	CIELOVÉ SKUPINY	108
16.3	MERANIE ÚČINNOSTI PROJEKTU	108
16.4	NAVRHOVANÉ AKČNÉ PLÁNY	109
16.4.1	Primárne akčné plány	109
16.4.2	Sekundárne akčné plány	116
17	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	121
17.1	ČASOVÁ ANALÝZA PRIMÁRNÝCH AKČNÝCH PLÁNOV	121
17.2	ČASOVÁ ANALÝZA SEKUNDÁRNÝCH AKČNÝCH PLÁNOV	124
18	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	127
18.1	PRIMÁRNE AKČNÉ PLÁNY	127
18.2	SEKUNDÁRNE AKČNÉ PLÁNY	130
18.3	CELKOVÉ NÁKLADY	134
19	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	136
19.1.1	Nízke riziká	137
19.1.2	Stredné riziká	137
19.1.3	Vysoké riziká	138
20	VERIFIKÁCIA ÚČINNOSTI PROJEKTU	139

20.1	PRIMÁRNE AKČNÉ PLÁNY	139
20.2	SEKUNDÁRNE AKČNÉ PLÁNY	141
ZÁVER		143
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		144
ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJOV		148
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK		150
ZOZNAM OBRÁZKOV		151
ZOZNAM TABULIEK		153
ZOZNAM PRÍLOH.....		154

ÚVOD

Marketing tvorí neoddeliteľnú súčasť našich životov a obklopuje nás na každom kroku. Počas štúdia sme mali možnosť naučiť sa nové poznatky a pochopiť ako veci okolo nás fungujú a tiež, že marketing nie je len o reklame. Táto diplomová práca sa svojim obsahom zameriava na zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej neziskovej organizácii Kamarád nenuda.

Neziskové organizácie tvoria stálu súčasť národného hospodárstva, ktoré sa svojou činnosťou starajú o ľudí a pomáhajú tam, kde to nestíha štát. Tieto organizácie sú podporované rôznymi spôsobmi či už finančne, alebo nefinančne prostredníctvom rôznych projektov, verejných zbierok či pomocou od dobrovoľníkov. Tieto formy financovania však vo väčšine prípadov používajú neziskové organizácie na vlastný chod, zaplatenie zamestnancov a svojich aktivít a na marketing a jeho účely je ich nedostatok, alebo sú zle rozčlenené.

Kamarád nenuda predstavuje organizáciu, ktorá svojim pôsobením pomáha ľuďom v meste Zlín s aktívnym využitím voľného času pre nich a svoje deti, snaží sa poukázať na klasické hodnoty rodiny, ponúka veľké množstvo kurzov, besied či workshopov a svojou činnosťou prispieva k životnej rovnováhe človeka.

Prostredníctvom tejto práce je realizovaný výskum, ktorým chcem pomôcť tejto organizácii pri získavaní a oslovovaní nových klientov, udržaní si stálych zákazníkov a navrhnutí nových efektívnych marketingových stratégií.

Celá diplomová práca je rozdelená na tri časti. Prvá časť práce je označená ako teoretická a sú v nej popísané všetky dôležité pojmy. Viaceré informácie z tejto časti práce sú využité v praktickej časti práce. V tej sú robené rôzne analýzy, ktorými som sa snažila zistiť čo najviac informácií o organizácii a taktiež o stálych a potenciálnych zákazníkoch. Poslednou časťou práce je projektová časť v ktorej sú vytvorené konkrétne akčné plány, ktoré by podľa mňa mali byť v organizácii realizované.

Verím, že po zrealizovaní akčných plánov navrhnutých v projektovej časti práce sa marketingový stav v organizácii Kamarád nenudalepší, a že výsledky sa dostavia čím skôr.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Činnost neziskové organizace Kamarád nenuda má svoj význam pre mnohých ľudí a svojím pôsobením v meste Zlín zvyšuje zainteresovanosť občanov na spoločenskom živote, dáva im možnosti efektívneho trávenia voľného času a prispieva k správne fungovaniu rodiny. Svojimi aktivitami a prístupom si v Zlíne vybudovala silnú značku ku ktorej sa ľudia radi vracajú. Stále však existuje mnoho ľudí, ktorí organizáciu nikdy nenavštívili, nevedia o jej ponúkaných službách a nikdy ich nevyskúšali. Títo ľudia sú potenciálni zákazníci, ktorí sú pre organizáciu dôležití a ktorým by organizácia svojimi aktivitami dokázala pomôcť. Práve z tohto dôvodu je dôležité podporovať prácu neziskových organizácií a poukázať na ich činnosť.

Táto práca je svojím obsahom zameraná na skúmanie marketingovej komunikácie organizácie Kamarád nenuda. Skúmanie bude robené na základe kvantitatívneho výskumu prostredníctvom online dotazníka, ktorý bude zverejnený na webe organizácie, sociálnych sieťach, rozposielaný bude emailom klientom organizácie a v tlačenej forme bude dostupný v sídle organizácie. Cieľovú skupinu budú v tomto prípade predstavovať dospelí ľudia, ktorí majú trvalý pobyt v Zlíne a jeho okolí. Výskum bude prebiehať od začiatku januára 2020 do konca marca 2020.

Cieľom teoretickej časti práce je získanie potrebných vedomostí na základe literárnej rešerše. V praktickej časti práce budú robené vybrané metodické analýzy, konkrétne Porterov model piatich konkurenčných síl, analýza marketingového mixu, STP analýza, analýza marketingovej komunikácie, a SWOT analýza. Medzi ďalšie zvolené metódy patrí kvantitatívny výskum v podobe dotazníkov, výsečové grafy, sieťový graf a Ganttov diagram.

Cieľom práce je vytvorenie projektu, ktorého úlohou je zlepšenie marketingovej komunikácie vo vybranej organizácii Kamarád nenuda. Tento projekt bude tvorený viacerými akčnými plánmi, ktoré budú rozdelené na primárne a sekundárne. Celý projekt je vytvorený s čo najnižšími nákladmi tak, aby bola možná jeho realizácia a nezisková organizácia si ju mohla dovoliť. V projektovej časti práce bude vypracovaný aj časový harmonogram a riziková analýza projektu, ktorá poukáže na možné riziká, ktoré môžu v priebehu projektu vzniknúť.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Neexistuje konkrétna definícia ktorá by nám hovorila čo je to marketing, a preto si mnohí autori vo svojich knihách utvárajú vlastné definície, alebo porovnávajú už vzniknuté a ďalej ich vysvetľujú. Všetky definície majú väčšinou tieto spoločné prvky:

- Vychádzajú z pochopenia problému zákazníkov a ponúkajú riešenia na tieto problémy,
- Ide o proces, ktorý začína odhadom potrieb zákazníkov a utváraním predstavy o produktoch, ktoré by mohli uspokojiť ich potreby až ich nakoniec uspokoja. Je to komplexný proces, ktorý tvoria jednotlivé činnosti,
- Spokojnosť zákazníka sa premietne do predaja so ziskom, ktorý je atribútom úspešného podnikania (Zamazalová, 2010, str. 3-6).

V knihe *Essentials of marketing* autori poukazujú na dve definície marketingu rôznych spoločností. V *CharterInstitute of Marketing (CIM)* je marketing vnímaný ako proces riadenia, predvídania, identifikácie a uspokojovania požiadaviek zákazníkov so ziskom. V *American Marketing Association (AMA)* marketing predstavuje činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie komunikácií, doručovania a výmeny ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok. Obe definície majú rovnaký základ, v ktorom sa diskutuje o uspokojovaní potrieb zákazníkov, pridávaní hodnoty a potrebe vykonávať environmentálnu činnosť a marketingový výskum tak, aby aj z dlhodobého hľadiska boli uspokojené všetky potreby zákazníkov (Baines, 2013, str. 5-7).

Aj keď pojem marketing vznikol len nedávno, marketing ako proces existuje už od čias keď vznikal výmenný obchod medzi ľuďmi, aj keď si to mnohí ľudia vôbec nemuseli uvedomovať. Kto nedokáže využiť marketing vo svoj prospech, ten musí rátať s tým, že to urobí niekto iný, ale vo svojom záujme. Dnes tvorí marketing jadro každého podnikania a zásadne sa podieľa na jeho úspechu. Najdôležitejšou časťou je práve vytvorenie hodnoty pre zákazníka, ktorou uspokojí jeho potreby a prania (Karlíček, 2018, str. 19-20).

Hodnota marketingu je založená na jeho schopnostiach dosahovať finančné ciele podniku. Účtovníctvo, financie a iné operácie, ktoré sú pre podnik naozaj dôležité, častokrát nie sú schopné dosahovať zisky tak, ako marketing, pretože ten sa zacieluje na spoločnosť ako celok. Úspešný marketing je nekonečným prenasledovaním a prispôbovaním sa najnovším trendom (Kotler, 2016, str. 25-26).

V dnešnej dobe sa každý marketingový odborník musí zamerať na otázky, ktoré sa týkajú výrobu, jeho účinnosti z hľadiska marketingovej komunikácie, toho čo udáva trend, ktoré z nich dokážu osloviť danú cieľovú skupinu a či si môžu dovoliť experimentovať. Dnes marketing predstavuje viac ako len disciplínu, ktorá pomáha stimulovať tržnú reakciu, a preto vznikli špecializované odbory ako digitálny marketing, guerilla marketing či mobilný marketing (Frey, 2011, str. 3-5).

1.1 Marketing neziskových organizácií

Marketing sa stal bežnou súčasťou neziskového sektoru. Jeho potreba vychádza z predpokladov existencie zákazníkov neziskových organizácií, rastu konkurencie medzi neziskovými subjektami a taktiež vďaka súťažiam o príspevky na financovanie rôznych aktivít neziskových organizácií. Cieľom marketingu n. o. je upriamiť pozornosť na ich aktivity a zaoberá sa najmä zviditeľňovaním týchto činností. Cieľové trhy sú vždy minimálne dva. Tvorí ich konečný zákazník (užívateľ) a prispievateľ (donor). Pri marketingovom plánovaní v neziskových organizáciách je jediným obmedzením nákladové hľadisko. Treba tu prihliadať najmä na hierarchiu cieľov, pričom ekonomické ciele majú menšiu váhu ako tie spoločenské (Tajtáková, 2016, str. 73-74).

Aby nezisková organizácia bola dlhodobou udržateľná, je nutné zvoliť také marketingové riadenie, ktoré bude rešpektovať poslanie celej organizácie, dodržiavať jej ciele a komunikovať s cieľovými skupinami. Dôležité je tiež zvolenie správnej marketingovej stratégie pre získanie finančných prostriedkov. Funkcie marketingu v neziskových organizáciách sa dajú rozdeliť do štyroch základných skupín a to: atraktivitou pre podporovateľa, atraktivitou pre dobrovoľníkov, utváraním vzťahov a komunikáciou (Krechovská, 2018, str. 114-116).

Marketing môžeme chápať ako spôsob dosiahnutia cieľov v organizácii. V neziskových organizáciách sa dosiahnutie cieľov meria náročne, pretože ich dosiahnutie je ťažko merateľné a ich efekt je často dlhodobý. V komerčnom marketingu sú ciele jasne stanovené a jednoducho merateľné prostredníctvom rôznych ekvivalentov ako sú napríklad zisk či objem predaja. Jednou zo základných úloh marketingu je vzájomne prospešná výmena medzi spotrebiteľom a výrobcom, pričom každá zo strán sleduje určitý cieľ. V komerčnom marketingu je výmena veľmi jednoduchá, má hmotný charakter a výrobok či služba je poskytovaná za peniaze. V neziskovom sektore je to rôznorodé a spotrebiteľovi je častokrát služba poskytnutá bezplatne, alebo spotrebiteľ zaplatí len časť skutočnej ceny. V komerčnom sektore sú častokrát najhlavnejším ukazovateľom zisky, ktoré hrajú veľmi dôležitú úlohu pri prežití

neziskových organizácií aj napriek tomu, že nie sú pre ne na prvom mieste. Najúspešnejšou organizáciou bude tá, ktorá dokáže čo najviac uspokojiť potreby zákazníka (Tajtáková, 2016, str. 12-16).

V nasledujúcej tabuľke sú porovnané hlavné rozdiely medzi marketingom v komerčnom sektore a marketingom v neziskových organizáciách:

Tab. 1 Komerčný a neziskový marketing (vlastné spracovanie podľa Nagyové, 2014, s. 15)

	Komerčný marketing	Neziskový marketing
Predmet	Výrobky a služby	Osoby, myšlienky, miesta, organizácie a tiež výrobky a služby
Ciele	Sú kvantifikovateľné (objem predaja, zisk)	Náročné na kvantifikovanie; zložitosť spočíva v meraní ich dosiahnutia
Prínosy	Dosahovanie trhových cieľov – prínos pre firmu a jej vlastníkov, zisk, prínosy súvisiace s platbami od zákazníkov	Celospoločenské prínosy majú prednosť pred individuálnymi výhodami – sociálny rozmer, prínosy nesúvisia s platbami
Výmena	Hmotný charakter – služba alebo výrobok sa poskytuje za peniaze	Nehmotný charakter – ide najmä o výmenu hodnôt prospešných pre jednotlivca, skupinu alebo spoločnosť
Platba	Zákazník hradí plnú sumu za výrobok alebo službu	Neziskové služby sú mnohokrát poskytované bezplatne, resp. zákazník zaplatí len časť reálnej ceny

Samozrejme, existujú aj ďalšie rozdiely medzi komerčným a neziskovým marketingom. Ďalšími charakteristikami, ktoré sledujú tieto rozdiely sú napríklad rozdielna povaha. Každý podnik sa musí zamerať na cieľovú skupinu zákazníkov, pričom každá z týchto skupín je inej povahy. Klasické podniky to v tomto prípade majú jednoduchšie, pretože si vyberajú len medzi konkrétnymi skupinami zákazníkov. Neziskové organizácie sa zameriavajú na niekoľko skupín zákazníkov naraz, pričom sa prostredníctvom svojej marketingovej komunikácie snažia osloviť aj donátorov a prispievateľov. Ďalšou charakteristikou je zmena postojov, pričom v komerčnom marketingu ide o presvedčenie zákazníka a v neziskovom ide o celkovú zmenu postojov cieľovej skupiny. Vzdelanie je ďalšou z charakteristík, ktoré sú

využívané, ale pre neziskové organizácie málo platné. Veľa neziskových organizácií spolupracuje s rozvojovými krajinami, v ktorých je takmer nemožné niektoré marketingové nástroje uplatniť. Poslednými charakteristikami sú ľahostajnosť a správanie, pričom spotrebiteľia v súvislosti so zmenou častokrát váhajú a cieľom je zmeniť ich správanie (Andreasen, 2008, str. 21-24).

Častokrát je pre neziskové organizácie marketing nezaujímavý a nevynakladajú naň dostatok času a prostriedkov. Autor Sargeant vo svojej knihe popisuje päť hlavných dôvodov, prečo sa neziskové organizácie o marketing príliš nezaujímajú:

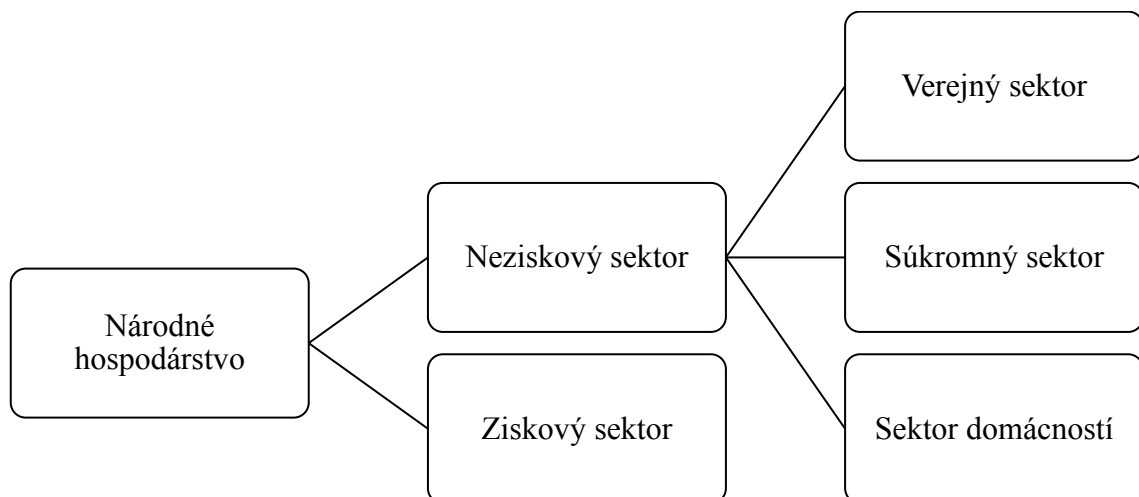
- Organizácie sa namiesto rozvíjania produktov či služieb venujú ich propagácii,
- Propagácia produktov či služieb vyvoláva u súčasných zákazníkov pocit, že klesla ich kvalita a je potreba ich propagovať,
- Prevláda názor, že marketing manipuluje so zákazníkmi, aby si zakúpili aj to, čo nepotrebujú,
- Taktiež prevláda názor, že robenie marketingového prieskumu narušuje súkromie respondentov,
- Organizácie sú presvedčené, že marketing pre ich činnosť nie je potrebný (Sargeant, 2009, str. 62).

2 NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA

Neziskové organizácie sú stálou súčasťou neziskového sektora. Majú svoje základné znaky, ciele, poslanie a delíme ich na viacero druhov. Pre ich prežitie je dôležité ich financovanie, ktoré je závislé na mnohých faktoroch.

2.1 Neziskový sektor

Národné hospodárstvo sa člení podľa princípov financovania na tržný a netržný sektor. Ziskový sektor, tzv. tržný, tvorí časť hospodárstva financovanú od subjektov ziskového sektora, kde sú finančné prostriedky získavané z predaja produktov. Pre tento sektor je hlavným cieľom dosahovanie zisku. Neziskový sektor získava prostriedky pomocou prerozdeľovacích procesov, ktorého cieľom nie je tvorba zisku (Šimková, 2008, str. 9).



Obr. 1 členenie národného hospodárstva, (Rektořík, 2001, s. 13)

Verejný sektor je tiež nazývaný ako neziskový sektor, ktorý je financovaný z verejných financií, je spravovaný a riadený verejnou správou a má za cieľ poskytnúť verejné služby. Súkromný sektor taktiež nemá za úlohu dosiahnuť zisk a je financovaný zo súkromných prostriedkov právnických a fyzických osôb. Sektor domácností tvoria ľudia, ktorí zasahujú do kolobehu finančných tokov. Význam tohto segmentu spočíva predovšetkým vo formovaní spoločnosti (Šimková, 2008, str. 9-10).

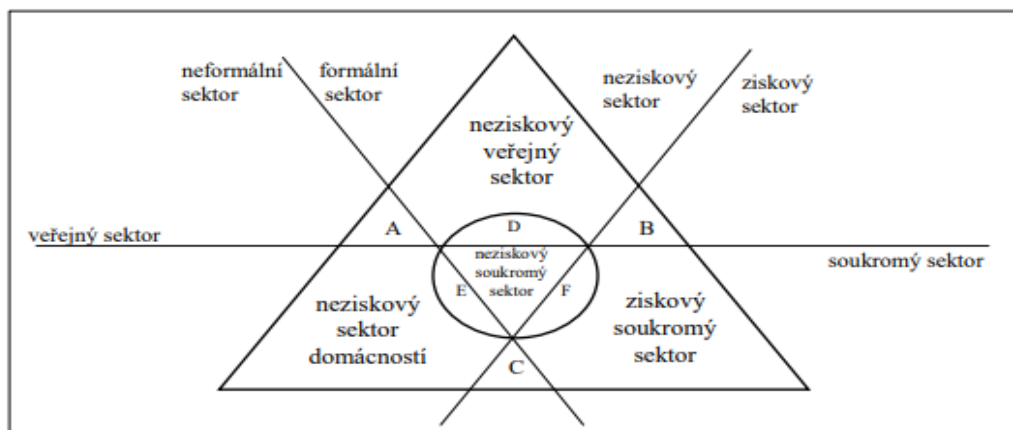
Existujú aj iné delenia národného hospodárstva. Toto členenie rozdeľuje národné hospodárstvo na tri oblasti a to podnikový, štátny a neziskový sektor. Podnikový sektor funguje na

základe neviditeľnej ruky trhu a zameriava sa na zabezpečenie potrieb obyvateľstva. V prípade, že neviditeľná ruka trhu nefunguje prichádza na rad štátny sektor, ktorý sa zameriava na zaisťovanie minimálnych štandardov pre občanov aj v situáciách, kedy to nie je výhodné. Patrí sem napríklad školstvo, zdravotníctvo a pod. Neziskový sektor pôsobí na tretiu oblasť, o ktorú sa nestíha postarať ani štát, ani spoločnosť. Niektoré neziskové organizácie majú významný vplyv na správanie štátu a verejnej správy, iné môžu mať tržný charakter (Bachmann, 2011, str. 10-13).



*Obr. 2 Rozdelenie sektorov národného hospodárstva,
(Bachmann, 2011, s. 13*

Existujú členenia, ktoré národné hospodárstvo členia na štyri sektory, ktoré vychádzajú zo vzájomného pôsobenia väzieb ziskového a neziskového sektoru. Tento model vychádza z myšlienok švédskeho ekonóma Victora A. Pestoffa, ktorý toto rozdelenie prezentuje ako rovnostranný trojuholník. Tento trojuholník je pretnutý priamkami, a tie ho rozdeľujú na štyri segmenty a tri typy zmiešaných organizácií. Kružnica v prostriedku zobrazuje ďalšie tri typy hraničných organizácií (Stejskal, 2012, str. 39).



Obr. 3 členenie národného hospodárstva (Stejskal, 2012, s. 32)

Neziskový sektor je podľa Rady vlády pre neštátne neziskové organizácie, nazývanej aj RVNNO, tvorený neziskovými organizáciami, ktoré predstavujú špecifický typ organizácií. Tie buď nevytvárajú žiadny zisk, alebo vytvárajú zisk, ktorý spätne vkladajú do organizácie a plnia tak jej poslanie. Prípadný zisk teda nie je určený vlastníkom, správcom či zakladateľom (neziskovy.cz, ©2015).

2.2 Podstata a špecifikácia

Neziskové organizácie sú organizácie, ktoré nevytvárajú zisk k prerozdeleniu medzi ich vlastníkov, správcov alebo zakladateľov. Neziskové organizácie môžu tvoriť zisk, ale musia ho vynaložiť k rozvoju organizácie a plneniu jej cieľov. Hlavnou náplňou teda nie je finančný zisk, ale schopnosť naplňať poslanie organizácie. Základným impulzom k založeniu neziskovej organizácie je snaha riešiť problémy alebo im predchádzať, a to bez ohľadu na ziskovú činnosť (Jakubíková, 2012, str. 77-79).

Neziskové organizácie otvárajú priestor pre uľahčenie verejného diania, uspokojujú množstvo enviromentálnych, sociálnych či kultúrnych potrieb v spoločnosti a vyplňajú tak priestor a podporujú vzťahy na trhu. Nezastupiteľnosť neziskových organizácií v ekonomikách vyspelých štátov môžeme pripísať tomu, že niektoré činnosti sú poskytované s väčším efektom ako pri ziskovom podniku alebo samotnom štáte. Na dôvody existencie neziskového sektoru nadväzujú aj funkcie, ktoré by mal neziskových sektor naplňať. Ide najmä o sociálnu, politickú a ekonomickú funkciu (Krechovská, 2018, str.15-17).

Každá organizácia, ktorá je dlhodobo súčasťou neziskového sektora vznikala s nejakou víziou. Vízia je predstava o tom, kam sa organizácia zaradí, čo bude plniť a ako bude vyzeráť.

Vízia má vyjadrovať predstavu nejakého budúceho stavu týkajúceho sa konkrétneho prvku organizácie. Všetky veľké neziskové organizácie mali pri svojom vzniku predstavy zakladateľov, ktorých by sa mali držať. Vízia organizácie by mala odrážať jej hlavné hodnoty, mala by byť krátka, stručná a mala by popisovať nemenný stav. Formulácia poslania odlišuje organizáciu od iných organizácií s rovnakou víziou. Pre konkretizáciu vízie, cez poslanie je nutné stanoviť ciele a stratégie k ich dosiahnutiu (Novotný, 2008, str. 37-42).

2.2.1 Znaký a funkcie neziskových organizácií

Základnými znakmi neziskových organizácií je verejná prospešnosť, ktorá sa usiluje o dobro jednotlivcov a spoločnosti ako celku. Ďalším znakom je dobrovoľnosť, ktorá využíva dobrovoľný výkon naplatenej práce pre organizáciu, dary, čestné účasti v radách a pod. Typickým znakom je tiež neziskovosť, ktorá plynie z názvu. V neziskových organizáciách nie je pripustené prerozdelenie zisku medzi vlastníkov alebo vedenie organizácie. Tieto neziskové organizácie nie sú kontrolované štátom, alebo inštitúciami stojacimi mimo nich (Pelikánová, 2018, str. 17).

Funkcie, ktoré prostredníctvom svojich činností naplňajú samotné poslanie organizácie sa nazývajú primárnymi funkciami. Tie sa veľmi ťažko konkretizujú, pretože ich náplň spočíva v konkrétnom poslaní. Napr. iný bude v nemocniciach a iný v školách či divadlách. Funkcie, ktoré prostredníctvom svojich činností vytvárajú podmienky pre plnenie primárnych funkcií sa nazývajú sekundárne. Tie majú vo väčšine neziskových organizácií rovnakú štruktúru, pretože plnia funkciu personálnu, prevádzkovú, správnu a funkciu komplexného hospodárenia. Samostatne potom pôsobia funkcie riadiace, ktoré väčšinou vykonávajú pracovníci, ktorí majú na starosti aj primárne funkcie (Rektořík, 2010, str. 37).

2.2.2 Vízie a poslanie neziskových organizácií

Vízia predstavuje prvý krok pri zakladaní neziskovej organizácie a určuje, ktorým smerom sa chce organizácia svojou činnosťou uberať. Vízia je pohľad do budúcnosti, mala by byť krátka a všeobecne zrozumiteľná. Poslanie vyjadruje dôvod existencie neziskovej organizácie a tvorí ho určitý základný charakter. Poslanie je dôležité, pretože vyjadruje súhrn potrieb, ktoré bude pomocou hodnôt tvorených zo statkov a služieb daná organizácia naplňať (Šimková, 2008, str. 10-11).

2.3 Členenie neziskových organizácií

Neziskové organizácie sa dajú členiť z rôznych hľadísk. Najčastejšie využívané je delenie z globálneho hľadiska, pri ktorom rozlišujeme delenie organizácií na tie, ktoré sú verejne prospešné a na tie, ktoré sú vzájomne prospešné. Toto členenie sa taktiež označuje, ako rozdelenie podľa charakteru poslania neziskových organizácií. Verejne prospešné organizácie sú založené za účelom tvorenia verejných a zmiešaných statkov, ktoré uspokojujú potreby verejnosti. V Českej republike je typickým príkladom Červený kríž. Organizácie, ktoré sú vzájomne prospešné sú založené za účelom vzájomnej podpory skupín občanov, ktorých spája spoločný záujem. Ich poslaním je uspokojovanie vlastných záujmov, pričom sa verejná správa stará o to, aby išlo o také záujmy, ktoré sú vo vzťahu k verejnosti korektné. Ide napríklad o realizáciu aktivít týkajúcu sa kultúrneho diania, športu, ochrany záujmu skupín a podobne (Pelikánová, 2018, str. 27).

Podľa zdrojov financovania môžeme rozdeliť neziskové organizácie nasledovne:

- Organizácie, ktoré sú z veľkej časti financované poskytovaním svojich služieb,
- Organizácie, ktoré prijímajú príspevky z iných zdrojov ako verejných; napr. granty, zbierky, dary,
- Organizácie, ktoré sú z časti financované z verejných prostriedkov a z časti vlastnými zdrojmi,
- Organizácie, ktoré sú prevádzkované len z verejných prostriedkov (Krechovská, 2018, 22).

Neziskové organizácie sa často delia aj podľa zriaďovateľa. Toto členenie rozdeľuje neziskové organizácie na štátne a neštátne, teda súkromné. Najčastejšími zriaďovateľmi sú vládne inštitúcie, cirkevné a náboženské spolky, domácnosti a podnikateľské subjekty. Štátne neziskové organizácie sú založené verejným sektorom a financované z verejných rozpočtov. Ide najmä o obce, kraje, príspevkové organizácie či organizačné zložky, ktoré zabezpečujú výkon štátnej správy a zaistenie verejných služieb, napr. školstva, zdravotníctva a sociálnych služieb (Pelikánová, 2018, str. 27).

Vymedzenie neštátnych neziskových organizácií (ďalej len NNO), ktoré je spracované Radou vlády pre neštátne neziskové organizácie (ďalej len RVNNO) a používané pre účely tejto štátnej politiky, vychádza z právnych foriem typických pre NNO. Podľa definície, sú za NNO považované tieto právne formy súkromného práva:

- Spolky a pobočné spolky, ktoré predtým fungovali ako občianske združenia a ich organizačné jednotky,
- Nadácie a nadačné fondy,
- Účelové zariadenia cirkvi, ktoré sú zriaďované cirkevnými a náboženskými spoločnosťami o slobode náboženského vyznania a postavenia cirkvi a náboženských spoločností,
- všeobecne prospešné spoločnosti,
- Ústavy,
- Školské právnické osoby, ktoré sú registrované Ministerstvom školstva, mládeže a telovýchovy a vo významnej prevahe zahrňujú cirkevné školy (neziskovky.cz, ©2015).

Uvedené definície NNO sa dajú rozdeliť podľa ich funkcií. Podľa funkcií ide o:

- Servisné NNO, ktorých predmetom je poskytovanie priamych služieb pre klientov,
- Záujmové NNO, ktoré patria k najpočetnejšej skupine NNO a sú zamerané na organizovanie záujmovej činnosti pre svojich členov či s presahom do blízkej verejnosti,
- Advokačné NNO – bojujú za práva niektorých verejných záujmov či vymedzených skupín, kedy ich činnosť spočíva v presadzovaní zmien a to voči súkromným alebo verejným inštitúciám,
- Filantropické NNO – podporujú hmotne aj finančne verejne prospešné aktivity (neziskovky.cz, ©2015).

2.4 Financovanie neziskových organizácií

S pojmom finančné riadenie prichádzajú do styku nie len podniky, ale aj neziskové organizácie, ktoré si musia zaistiť kapitál na svoju prevádzku, aby tak mohli plniť svoje ciele. Financie predstavujú predpoklad pre úspešnú a dlhodobú existenciu akejkoľvek organizácie. Na základe financií môžu organizácie riadiť ďalšie aktivity, ktorých úspešnosť sa často hodnotí podľa miery využitia peňažných prostriedkov. Financovanie neziskových organizácií je veľmi špecifické, pretože v sebe nesie ekonomické, finančné, sociálne, marketingové a spoločenské prvky. Finančné riadenie neziskových organizácií je definované ako ekonomická

činnost', ktorá sa zaoberá najmä otázkou získavania potrebného množstva kapitálu a peňažných prostriedkov z rôznych zdrojov financovania a ich efektívneho využitia za účelom plnenia hlavného cieľa a poslania organizácie (Krechovská, 2018, str. 55).

Snahou každej neziskovej organizácie je získavanie finančných prostriedkov pre fungovanie z viacerých zdrojov. Viacdrojové financovanie je z hľadiska udržateľnosti neziskovej organizácie žiaduce, minimalizuje sa tak riziko financovania. Dôležitým faktorom nie je vysoký počet jednotlivých zdrojov, ale ich pomerné zastúpenie na celkovom financovaní. Existujú viaceré zdroje financovania, ktoré môžu neziskové organizácie využiť. Tie môžeme rozdeliť do nasledovných kategórií:

- Podľa typu vlastníctva zdroja – sem patria verejné a súkromné zdroje,
- Podľa typu získania zdrojov – priame zdroje, napr. dary a nepriame zdroje, napr. daňové úľavy,
- Podľa prostriedkov organizácie – interné a externé zdroje,
- Podľa geografického pôvodu zdroja – domáce a zahraničné zdroje,
- Podľa charakteru zdroja – finančné a nefinančné zdroje (Pelikánová, 2018, str. 38).

2.4.1 Samofinancovanie

Samofinancovaním sú myslené príjmy do rozpočtu neziskových organizácií najmä z vlastných aktivít. K najčastejším formám samofinancovania patrí napríklad predaj vlastných výrobkov, príjmy z vyberania členských príspevkov, príjmy z prenájmu dlhodobého hmotného majetku, príjmy z nehmotného majetku či príjmy z úrokov, z vkladov či iných finančných aktivít (Boukal, 2013, str. 151).

2.4.2 Verejné zdroje, cudzie zdroje

Finančné prostriedky z verejnej správy môžu neziskové organizácie získať prostredníctvom grantov alebo dotácií, prípadne v rámci výberového konania. Pri každej z týchto možností musí nezisková organizácia spracovať projekt alebo vypracovať žiadosť. Verejnú správu zastupujú úradníci, ktorí pracujú pod tlakom nariadení, vyhlášok a tabuliek (Šedivý, 2012, str. 46-47).

2.4.3 Vlastné zdroje

Vlastné zdroje vznikajú vlastnou činnosťou organizácie medzi ktoré radíme členské príspevky, príjmy z výkonu hlavnej a vedľajšej činnosti a príjmy z podnikania. Príjmy z hlavnej činnosti predstavujú ziskové hospodárenie organizovaných akcií a realizovaných projektov. Príjmy z doplnkových činností dávajú možnosť neziskovej organizácii efektívnejšie využívať tieto zdroje. Doplnkovými činnosťami sú častokrát myslené najmä prenájmy rôznych plôch, pozemkov, budov, špeciálneho vybavenia, poskytovanie reklamy podnikateľom alebo spolupráce s mestami či obcami pri organizovaní rôznych podujatí. Členské príspevky môžu byť rozdelené z viacerých hľadísk a to napríklad z hľadiska toku peňazí na platené a prijaté príspevky, následne podľa účelu prijatia a tiež sú členené aj poskytnuté príspevky (Pelikánová, 2018, str. 44-45).

2.4.4 Fundraising

Fundraising je súborom činností, ktoré sú zamerané na zdrojové zaistenia neziskovej organizácie založenej za účelom konkrétneho poslania. Predstavuje systematické získavanie finančných a nefinančných zdrojov, ktoré nezisková organizácia potrebuje k realizácii svojho poslania prostredníctvom jednotlivých projektov (Boukal, 2013, str. 34-35).

Neziskové organizácie majú viaceré možnosti, z ktorých môžu čerpať finančné zdroje. Môžu to byť individuálni darcovia, verejná správa, firmy, nadácie a nadačné fondy, ostatné inštitúcie a príjmy z vlastnej činnosti. Dôraz sa nekladie na zisk finančných príspevkov, ale na ľudí a komunikáciu s nimi, pretože peniaze sú len nástrojom, ktorý dávajú ľudia. Udržiavanie dobrých vzťahov, správna komunikácia a rozvoj vzťahov sú dôležitým aspektom výsledku celého snaženia a zisku potrebných prostriedkov (Šedivý, 2012, str. 46-47).

Proces fundraisingu je tvorený viacerými aktivitami. Existuje niekoľko druhov metód, prostredníctvom ktorých sa neziskové organizácie snažia získať zdroje pre svoju existenciu.

Patria medzi ne:

- Telefonické oslovovanie,
- Darcovské sms – DMS,
- Charitatívne a benefičné akcie,
- Verejné zbierky,
- Osobné stretnutia,

- Žiadosti o grant/dotácie,
- Členské príspevky,
- Zdieľaný marketing,
- Direct marketing,
- Predaj vlastných výrobkov či služieb (Šedivý, 2017, str. 73).

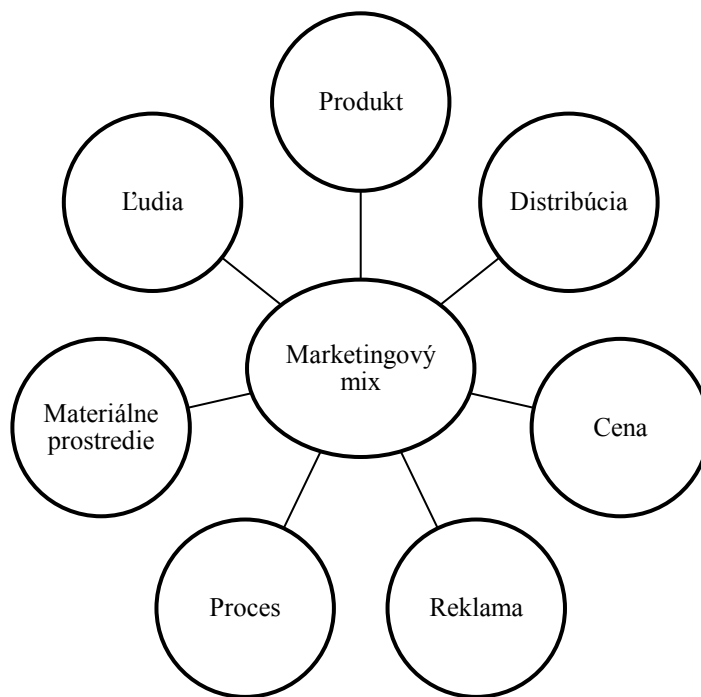
2.4.5 Crowdfunding

Pojem crowdfunding znamená získavanie finančných prostriedkov za pomoci internetu, a to buď vo forme darov alebo výmenou za produkt, alebo hlasovacie práva s cieľom podporiť špecificky zámerné projekty. Je to jedna z najnovších a najvýkonnejších metód, prostredníctvom ktorej sa financujú projekty či podnikateľské zámery. Najčastejšie sa touto formou podporujú projekty v oblasti vzdelávania, kultúry a umenia. Dôležitá je tiež naviazanosť na sociálne siete (Krechovská, 2018, str. 140-141).

3 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých marketingový manažér utvára vlastnosti služieb pre zákazníkov. Marketingový manažér môže tieto nástroje namiešať v rôznych intenzitách a poradí. Jeho cieľom je uspokojiť potreby zákazníkov a pri-niesť organizácii zisk (Vašítková, 2008, str. 26).

Tradičný marketingový mix, ktorý tvorí tzv. 4P – product, place, price a promotion (produkt, distribúcia, cena a reklama), nepokrýva rozhranie zákazníka, ktorý je pri vnímaní služieb veľmi dôležitý. Nie produkt, ale služby totiž tvoria väčšinu obchodu neziskových organizácií. Z tohto dôvodu je potrebné rozšíriť marketingový mix o 3P a to o process, physical environment a people (procesy, materiálne prostredie a ľudí). Týchto sedem prvkov spoločne vytvára efektívne páky marketingu, ktoré slúžia na rozvoj stratégií a uspokojenie potrieb zákazníkov so ziskom na konkurenčných trhoch (Wirtz, 2016, st. 28).



Obr. 4 Marketingový mix, (vlastné spracovanie)

Klasické vnímanie marketingového mixu, ktoré je známe pod skratkou 4P sa tiež dá rozšíriť o ďalšie štyri skupiny, ktoré predstavujú pracovníci (people), kombináciu výrobkov a služieb (packaging), programovú špecifikáciu (programming) a spoluprácu (partnership) (Šimková, 2008, str. 109).

3.1 Produkt/Služba

Pod pojmom produkt si môžeme predstaviť hotový výrobok alebo službu, ktoré sú určené k uspokojeniu potrieb konečného zákazníka. Pri čistých službách popisujeme produkt ako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledkov. Základným prvkom, ktorý definuje kvalitu služby je jej kvalita. Rozhodovanie o produkte sa týka vývoja, životného cyklu, sortimentu produktu a image značky (Vašítková, 2008, str.26).

Produktov poznáme niekoľko druhov a to: produkty bežnej spotreby, nákupné produkty, špecializované produkty, ale aj nežiadúce produkty. Pri produkte ďalej rozlišujeme, či sa jedná o základný produkt, skutočný produkt alebo rozšírený produkt. Služby sa dajú deliť podľa viacerých kritérií, no tým hlavným je delenie na základné a doplnkové služby (Solomon, 2006, str. 228-232).

Služby sa stali neodmysliteľnou súčasťou každodenného života ľudí. Ich hlavnou charakteristikou je nehmotnosť, nestálosť, neoddeliteľnosť a neskladovateľnosť. Služby nemajú tvar, chuť, farbu a dokonca ani obal a preto môžeme hovoriť, že sú nehmotné. Pod pojmom nestálosť je myslené, že realizácia a kvalita služby sú premenlivé a závisia na konkrétnych ľudských subjektoch a ich momentálnej situácii. Neoddeliteľnosťou sa myslí, že je služba spätá s miestom, časom a osobou, ktorá ju zaistuje. Služby taktiež nemôžu byť skladované a nedajú sa ani odložiť (Foret, 2012, str. 153-155).

V posledných rokoch služby zaznamenali obrovský rast. Odvetvie služieb sa však veľmi líši. Aj keď sú služby vo všeobecnom zmysle slova produktmi, majú zvláštne marketingové potreby. Najväčšie rozdiely pochádzajú zo skutočnosti, že služby sú v zásade nehmotné a sú vytvárané s priamou interakciou zákazníka (Armstrong, 2017, str. 243).

3.1.1 Vlastnosti služieb

Jednou zo základných vlastností služieb je ich neoddeliteľnosť, ktorá sa dá vysvetliť na rôznych príkladoch, pričom nie vždy musí byť zákazník prítomný. Napríklad pri využití advokáta nemusí byť zákazník prítomný, no na druhej strane napríklad lekár nemôže vyšetrovať bez prítomnosti zákazníka, teda pacienta. K vzájomnému spojeniu producenta služby a zákazníka prispieva marketing služieb (Janečková, 2001, str. 15).

Služby môžeme deliť podľa rôznych kritérií a zameraní. Jedným zo základných je rozdelenie služieb podľa ich zamerania a miery nehmotnosti, takže ich delíme na hmotné a nehmotné. Hmotnou službou môže byť napr. návšteva kaderníka, plastická operácia, osobný tréner či

pedikúra. Nehmotnou službou myslíme náboženský obrad, televízny program, vysokoškolské vzdelanie, bankové služby alebo poistenie (Solomon, 2006, str. 294-295).

Poskytnutie tej istej služby viackrát sa často líši, nakoľko dochádza k variabilite služieb a zmene kvality danej služby. Správanie zákazníkov sa mení, nedá sa predvídať a je ťažké určiť normy jeho správania. Výsledný efekt služieb zvyšuje význam vytvárania postavenia služby vo vzťahu ku konkurencii a má vplyv na zdôrazňovanie obchodného mena a značky. Nehmotnosť a variabilita vedú k tomu, že je služby veľmi ťažké patentovať. Variabilita vedie k tomu, že vstup služieb na trh je jednoduchší a je tam väčší priestor pre konkurenciu. Je to dôsledok nižšej možnosti patentovej ochrany výstupov a nižšej potreby vstupného kapitálu. Nehmotnosť služieb má za následok to, že služby sa nedajú skladovať, uchovávať, znova predávať alebo vracať. Služby taktiež nemôžeme vlastniť, čo tak isto súvisí s ich nehmotnosťou a zničiteľnosťou. Pri nákupe tovaru získava zákazník právo tovar vlastniť no pri službe toto právo neexistuje, zákazník si tu kupuje len právo na poskytnutie danej služby (Janečková, 2001, str. 16-19).

3.1.2 Kontinuálna škála služieb

V skutočnosti je vo väčšine prípadov produkt kombináciou služby a tovaru. V dnešnej dobe takmer každý nákup nejakého tovaru prináša so sebou aj nejakú službu. Toto sú tri možnosti, podľa ktorých si môžeme dôležitosť služby či tovaru v jednotlivých prípadoch vysvetliť:

- Produkt s prevahou hmotných aspektov – veľké množstvo materiálnych produktov je doplnených o nejaké služby, ktoré môžu byť naozaj rôzne, ale zákazníci si ich vyžadujú. Jedná sa napr. o zákaznícku linku, školenie zamestnancov či údržbu. Ponukou služieb sa od seba dokážu efektívne jednotlivé produkty odlíšiť a na základe tejto ponuky je možné získať väčšiu konkurenčnú výhodu.
- Služby založené na vybavení alebo zariadení – častokrát sú služby zmesou hmotných a nehmotných prvkov. Napr. hotely a nemocnice pri ktorých si zákazník so sebou neodnáša žiadny produkt, no sprostredkovanie služby je aj tak veľmi drahé kvôli nákupu drahého vybavenia. Iným typom sú služby, ktorých podstatu tvorí materiálna výbava. Sú to napr. fitness centrá, zábavné parky alebo kiná, ktoré by mali brať do úvahy ďalšie dôležité aspekty. Jedným z nich je faktor obsluhy, pri ktorom si treba uvedomiť, že podnikatelia musia dávať pozor na veci ako je minimalizácia čakacej doby či dávať ku všetkému návod. Dôležitým je tiež faktor umiestnenia, ktoré by

malo byť čo najviac vyhovujúce zákazníkom. Posledným faktorom je vytvorenie príjemného prostredia pre zákazníkov.

- Služby založené na ľudských výkonoch – sem zaraďujeme služby, ktoré zákazníci vyhľadávajú, pretože splňujú to, čo chcú. Zaraďujeme sem napr. služby na poskytnutie právnických služieb, opravu auta alebo osobného trénera (Solomon, 2006, 294-297).

3.2 Distribúcia

Distribúcia je anglicky označovaná place, čo v preklade znamená miesto. Miestom je skôr myslený spôsob, akým podniky pokrývajú celú oblasť, pretože v mnohých prípadoch nejde vždy o jedno stále miesto, kde je produkt alebo služba k dispozícii. Distribúcia rieši hlavnú otázku, ktorou je akou formou a v akom čase sa služba alebo produkt dostane od podniku k jeho odberateľovi (Krechovská, 2018, str. 117).

Úlohou distribúcie je čo najviac priblížiť vyrobené produkty či služby zákazníkovi. Distribúcia rieši celú radu rozporov medzi výrobcom a zákazníkom, pričom ide najmä o rozpory v mieste, čase a množstve. Náklady na distribúciu predstavujú významnú časť predajnej ceny a taktiež môže ovplyvniť ďalšie prvky marketingového mixu zlým výberom distribučnej cesty. Distribúcia má dve základné formy a to priamu a nepriamu. Priama rieši len sprostredkovanie služby či produktu medzi zákazníkom a organizáciou. Nepriama distribučná cesta zahŕňa medzičlánky, ktorými sú často veľkoobchody, maloobchody či iný sprostredkovatelia (Jakubíková, 2012, str. 219-221).

3.3 Cena

Cena predstavuje peňažnú čiastku, ktorú zákazníci platia za službu alebo produkt. Cena taktiež zahŕňa aj zľavy, termíny, možnosti splátok, náhrady a dobu splatenia. Pri stanovení správnej ceny hrá dôležitú úlohu cenotvorba. Je nutné si uvedomiť vzťah medzi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Ľudia majú tendenciu predpokladať, že drahšie produkty sú všeobecne kvalitnejšie a naopak. Z tohto dôvodu je zrejmé, že cena predstavuje kľúčovú súčasť positioningu značky (Karlíček, 2018, str. 175-179).

Pri stanovení ceny je dôležité venovať pozornosť nákladom, relatívnej úrovni ceny, úrovni kúpy schopnej dopytu, úlohe ceny pri podpore predaja, úlohe ceny pri snahe o súlad medzi

reálnym dopytom a produkčnou kapacitou v mieste a čase. Vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb sa cena stáva významným ukazovateľom kvality (Vašítková, 2008, str.26).

3.4 Reklama

Reklama je platená, neosobná komunikácia, ktorá je určená vždy pre konkrétnu cieľovú skupinu. Reklama je chápaná ako výzva ku kúpe určitého produktu či propagácie určitej filozofie organizácie. Reklama je najdôležitejším prostriedkom pre vytváranie a posilnenie značiek. Dokáže efektívne zvyšovať úroveň povedomia o značke a osloviť veľké cieľové segmenty (Přikrylová, 2010, str. 42).

Reklama je najdôležitejším prostriedkom pre vytváranie a posilnenie značiek. Dokáže efektívne zvyšovať úroveň povedomia o značke a osloviť veľké cieľové segmenty. Je to jeden z najsilnejších nástrojov rozhodovania, ktorý sa využíva najčastejšie a patrí medzi najstaršie. Jej hlavnými cieľom je vytváranie dlhodobého imidžu produktu a taktiež firmy, a tým vyvolať okamžitý nákup. Medzi základné vlastnosti reklamy patrí neosobný charakter, zosilnená pôsobivosť a schopnosť preniknúť. Môže mať viacero foriem a to: informatívnu, presvedčovaciu, pripomínajúcu alebo posilňujúcu. Reklama využíva viaceré médiá. Najčastejšie sú to masové médiá – najmä rozhlas, televízia, noviny, časopisy alebo tlačaná reklama (Hesková, 2009, str. 81-84).

Celkovo je sformulovaných niekoľko druhov reklám. Základným druhom je reklama presvedčovacia, ktorá má za úlohu presvedčiť zákazníka, že produkt alebo služba je pre zákazníka lepšie ako u konkurencie. Existuje tiež reklama pripomínajúca, ktorá sa uplatňuje najmä vo fáze zrelosti produktu a tiež reklama informatívna, ktorá sa využíva vo fáze zavedenia nových výrobkov na trh s cieľom vyvolať po týchto produktoch dopyt. Posledným typom reklamy je porovnávacια, ktorá má však mnoho rizík a je upravovaná mnohými právnymi predpismi (Kotler, 2007, str. 857).

3.5 Proces

Proces predstavujú všetky aktivity, ktoré súvisia s poskytnutím služby zákazníkovi. Tento aspekt zdôrazňuje dôležitosť poskytovania služieb. Ak sú procesy štandardizované, je ľahšie zvládnuť očakávania zákazníkov. Čím sú si jednotlivé procesy podobnejšie, tým sú nižšie náklady. Pri individuálnom prístupe sa stáva, že sú časové aj finančné náklady vyššie (Baines, 2013, str. 14-15).

Proces predstavuje interakciu medzi zákazníkom a poskytovateľom, a podrobnejšie sa zameriava na spôsob, ktorým je služba poskytovaná. Klasickými príkladmi sú verejné služby ako napríklad lekári, u ktorých ľudia strávia hodiny pri čakaní na ošetrovanie. Pri dlhej dobe čakania odchádza zákazník nespokojný a má to vplyv na jeho postoj k poskytovanej službe (Vašítková, 2008, str. 27).

3.6 Materiálne prostredie

Nehmotná povaha služieb má za následok, že zákazník nedokáže dostatočne posúdiť hodnotu služby, kým ju spotrebuje. Tento faktor má za následok zvyšujúce sa riziko nákupu služieb. Materiálne prostredie je svojím spôsobom dôkazom o vlastnostiach služieb (Vašítková, 2008, str. 27).

Materiálne prostredie je dôležité, najmä pokiaľ sa ide o služby, ktoré si vyžadujú aby k nám zákazníci vstúpili. Je dôležité zamerať sa na navrhnutie fyzického prostredia alebo prostredia služieb. Vzhľad budov, terénne úpravy, vozidlá, interiérové vybavenie, uniformy zamestnancov, znaky, tlačené materiály a iné viditeľné podnety, ktoré poskytujú hmatateľný dôkaz o kvalite služieb spoločnosti. Prostredie služieb uľahčuje poskytovanie služieb a vedie zákazníkov procesom poskytovania služieb. Firmy poskytujúce služby musia starostlivo spravovať služby, ktoré môžu mať zásadný vplyv na spokojnosť zákazníkov a produktivitu služieb (Wirtz, 2016, str. 33).

3.7 Ľudia

Pri poskytovaní služieb dochádza ku kontakte zákazníka s poskytovateľom služby, čiže zamestnancom. Ľudia sa stávajú jedným z významných prvkov marketingového mixu služieb a majú priamy vplyv na ich kvalitu. Faktom je, že zákazník je súčasťou procesu poskytovania služby, a tak ovplyvňuje jej kvalitu aj on sám. Organizácie sa musia sústrediť na výber, motivovanie a vzdelanie zamestnancov. Dôležité je tiež stanovovať pravidlá pre správanie zákazníkov. Obe hľadiská sú mimoriadne dôležité pri vytváraní priaznivých vzťahov medzi zákazníkmi a zamestnancami (Vašítková, 2008, str. 27).

Ľudia či už priamo alebo nepriamo, ovplyvňujú kvalitu produktu a spokojnosť zákazníka. V dnešnej dobe nie je problém nakúpiť nové stroje či zakúpiť novú technológiu. Problémom je lojalita človeka, ktorá je veľmi dôležitá. V službách členíme zamestnancov na:

Kontaktný personál – ten predstavuje zamestnancov, ktorí sú v priamom kontakte so zákazníkom,

Ovplyvňovateľov – tých tvorí management firmy, ktorý nie je v priamom kontakte so zákazníkom, ale má zásadný vplyv na produkciu služieb,

Pomocný personál – ktorý tvoria ďalší zamestnanci organizácie, ktorí sa nepriamo podieľajú na produkcii služieb (Jakubíková, 2012, st. 280-283).

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO MIXU

Marketingový komunikačný mix tvorí produktová politika, distribučné cesty, tvorba cien a komunikácia. Manažéri tento marketingový mix využívajú k dosiahnutiu marketingových a firemných cieľov. Súčasťou sú osobné a neosobné formy, ktoré zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, PR a sponzoring. Kombináciou osobnej a neosobnej formy sú veľtrhy a výstavy (Přikrylová, 2019, str. 45).

Marketingová komunikácia predstavuje systematické využitie všetkých princípov, prvkov a postupov marketingu k prehĺbeniu a budovaniu vzťahov medzi distribútormi, producentmi a najmä zákazníkmi (Rektořík, 2001, str. 231).

Komunikačný mix je pre marketing služieb významný, pretože vo veľkej väčšine prípadov približuje nehmotný produkt spotrebiteľovi, a tým znižuje jeho neistotu pri výbere a nákupe služby. V dôsledku neoddeliteľnosti služby od producenta je zvýraznená úloha osobného predaja a ústnej reklamy, ktorá v súčasnosti zastupuje diskusie fanúšikov na facebookových stránkach firiem. Pre úspech komunikačnej stratégie firmy má význam predovšetkým znalosť cieľovej skupiny zákazníkov a vhodný výber efektívnych nástrojov komunikačného mixu. Dôležité je taktiež zhodnotenie účinkov komunikačných nástrojov a kampaní na cieľovú skupinu zákazníkov (Vašítková, 2014, str. 150).

4.1 Reklama

Má viacero foriem, propaguje inštitúciu, jej meno a image. Je tiež zameraná na produkt, propaguje zbierky, konkrétne kolekcie, autorov alebo významný exponát. Existujú tiež reklamy zameraná na propagáciu jednorázovej udalosti a zameranú na zákazníkov. Má viacere výhody medzi ktoré patrí, že zadávateľ má absolútnu kontrolu nad obsahom správy, voľbou médií a počtom opakovaní. Reklama pôsobí rýchlo a správu môže podať s humorom. Medzi nevýhody reklamy patrí najmä jej cena. Reklama pôsobí jednosmerne od vysielateľa k príjemcovi a behom tejto cesty musí prekonať radu šumov. Osobná komunikácia je vždy presvedčivejšia (Johnová, 2008, str. 199).

Najčastejšie využívaným typom reklamy pre neziskové organizácie je reklama pripomínajúca a utvrdzujúca, ktorá má za úlohu posilňovať súčasných zákazníkov, že si zvolili správny výrobok alebo službu. Pri tvorbe reklám využívajú tvorcovia reklamy rozhovory s cieľovými skupinami, na základe ktorých získavajú predstavu o tom, kto služby využíva a ako reklamu prispôbiť (Bachmann, 2011, str. 226).

Reklamy neziskových organizací se nejčastěji zaměřují na vyvolání přání, vzbuzování zájmu a pozornosti k myšlence, službě či produktu a vyzvání zákazníků k jednání. Mezi hlavní prostředky reklamy patří tiskové a vysílané reklamy, reklamní předměty, vonkavý vzhled balení, přílohy v balení, brožury, letáky, prospekty, plakáty, billboardy, telefonní seznamy, audiovizuální prostředky, symboly a loga (Šimková, 2008, str. 118).

Mezi reklamní prostředky v tiskové formě jsou řazeny:

- **Noviny** – jsou flexibilní, mají prestiž a intenzivní pokrytí. Nevýhodami je krátká životnost, spolpatnění pro zákazníky a nepozornost při čtení,
- **Časopisy** – výhodou je jejich selektivnost, mají kvalitní produkci a dlouhou životnost. Nevýhodou pro časopisy je jejich nedostatečná pružnost a poměrně vysoké náklady na kontakt,
- **Out-indoor reklamy** – výhodou je zejména rychlé komunikační předání informací a dlouhé a nepřetržité působení a schopnost lokální podpory. Tyto typy reklamy jsou však stručné, těžko se měří jejich efektivita, působí na nich povětrnostní podmínky a veřejnost nejčastěji posuzuje jejich estetickou stránku (Přikrylová, 2010, str. 119).

Mezi elektronické prostředky reklamy patří:

- **Internet** – má celosvětový dosah a nepřetržité působení, vysokou formu zacílení, flexibilitu, interaktivitu a rychlost. Slabinou je nutnost připojení, která je spolpatněná a uživatelé musí mít alespoň základní znalosti s používáním,
- **Rozhlas** – představuje nízkou nákladovou formu reklamy, která je mobilní a interaktivní, avšak přenáší jen zvuk. Nevýhodou rozhlasu je omezený dosah a dočasnost správy,
- **Televize** – její hlavní výhodou je široký dosah, vysoká prestiž, flexibilita a opakovatelnost. Slabinou je dočasný obraz, vysoké náklady, nedostatečná selektivnost a mnohé jiné,
- **Kino** – je selektivní, opakovatelné a poměrně flexibilní. Jeho obsah je jen dočasný a těžko se robí operativní změny (Přikrylová, 2010, str. 72).

4.2 Podpora predaja

Týka sa distribučnej, produktovej a cenovej politiky a orientuje sa na zákazníka, sprostredkovateľov a na vlastný predajný personál. Na rozdiel od reklamy na zákazníkov pôsobí okamžite, pretože zákazníka núti urobiť rýchle rozhodnutia. Podpora predaja sa usiluje o zvýšenie obratu napríklad dočasným znížením ceny, ponukou objemnejšieho balenia, získaním nových zákazníkov, odmenením tých stálych, zvýšenie početnosti nákupov alebo prítlačnosti produktu prostredníctvom dodatočného opatrenia (Jakubíková, 2013, str. 315).

Podpora predaja predstavuje súhrn nástrojov, ktoré sú využívané ku krátkodobej stimulácii nákupov, ktorej cieľom je predovšetkým narušiť zvyky spotrebiteľov (Šimková, 2008, str. 119).

Využívané sú rôzne techniky marketingu s cieľom vytvorenia pridanej hodnoty produktu. Podpora predaja je ľahko kontrolovateľná a náklady, ktoré sú s ňou spojené, sú podstatne nižšie ako v prípade reklamy. Nástroje podpory predaja sú delené na dve základné skupiny, a to zvyšovania hodnoty, ktorá predstavuje zmenu ceny, množstva či kvality a pridaná hodnota, ktorá ponúka zákazníkovi niečo extra. Príkladom pre zvýšenie hodnoty môže byť poskytnutie cenovej zľavy alebo kupónov so zľavou, pričom pridanú hodnotu by mohli tvoriť vzorky alebo limitované edície (Fill, 2013, str. 24).

4.3 Public relations

Znamená vytváranie vzťahov s verejnosťou, ktorá zahŕňa zákazníkov, dodávateľov, všeobecnú verejnosť a celú spoločnosť, v ktorej firma pôsobí. V porovnaní s ostatnými prvkami komunikačného mixu sú náklady na PR ako celok vo veľa prípadoch nižšie ako je tomu u ostatných (Příkrylová, 2010, str. 43).

Konkrétnym cieľom public relations je stanovenie budovania značky organizácie a posilňovanie dôveryhodnosti a priehľadnosti organizácie. V prípade, že organizácia ponúka väčšie portfólio služieb je potrebné zväziť budovanie značky pre jednotlivé služby organizácie. Pre public relations je dôležité, aby každý zamestnanec či dobrovoľník dôkladne reprezentovali neziskovú organizáciu. Preto je dôležité pôsobenie na interné PR, ktoré predstavuje aktivity smerujúce navonok a to tak, že interné PR externe posilňuje dobré meno organizácie. Výstupom aktivít v PR oblasti môžu byť:

- **Vydávanie tlačených materiálov** – patria sem všetky tlačené interné materiály (faktúry, zmluvy, vizitky, objednávky) a externé materiály (výročné správy, newslettery,

publikácie). Všetky texty sú upravené jazykovou korektúrou, k fotografiám je dôležité získať práva na zverejnenie a dbať na ich kvalitu. Je potrebné vyvarovať sa rôznym veľkostiam písma, fontom a farebným variáciám,

- **Komunikácia s dôležitými partnermi a subjektami** – komunikácia je pre neziskové organizácie veľmi dôležitá, pretože vytvára celkový dojem organizácie. Najčastejšími subjektmi sú dodávatelia, pracovníci úradov a zastupiteľstiev, partnerské organizácie a pod.,
- **Komunikácia s médiami** – je kľúčovou aktivitou, v ktorej neziskové organizácie komunikujú s médiami, ktorým dávajú informácie ktoré sú nové, zaujímavé, včasné a korektné. Dôležité je komunikovať stručne a jednoducho, zdieľať len informácie, ktoré sú pre neziskové organizácie podstatné a ostatné informácie nevypúšťať na verejnosť. Taktiež je dôležité komunikovať jednoducho, čo najmenej odborne,
- **Organizovanie akcií** – tvorí najdôležitejšiu činnosť neziskových organizácií, kde sa zaraďuje organizovanie kampaní, výstav, tombolí, verejných zbierok, závodov, súťaží a pod. Často sú tieto akcie prepojené s možnosťou fundraisingu. Všetky akcie musia byť plánované. Dôležité je vyčlenenie cieľu akcie, jej cieľovej skupiny, slabé a silné stránky a príprava na možné rizika, ktoré by sa mohli objaviť. Pre úspešnosť akcie sú typické vlastné logá a chytľavé slogany. Vždy je dôležité klásť dôraz na profesionalitu práce (Šedivý, 2017, str. 56-67),
- **Prevádzkovanie webových stránok** – základom je určiť pre koho je obsah webu určený, aké sú cieľové skupiny a cieľ, ktorý chceme pomocou webu dosiahnuť. Kľúčom úspechu je, aby boli stránky aktuálne, prehľadné, ľahko prístupné, dobre ovládateľné a boli na nej využité jasné logá a dobrá grafika (Sálová, 2015, str. 49),
- **Profil na sociálnych sieťach** – V dnešnej dobe sú sociálne siete bežnou súčasťou akejkol'vek firmy bez ohľadu na zameranie. Rovnako ako podnikový web ani tieto siete netvorí predajný kanál spoločnosti, slúžia len ako komunikačný kanál medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi. Medzi základné sociálne siete patria facebook, ktorý v Českej republike využíva najviac ľudí, YouTube, ktorý využívajú spoločnosti, ktoré chcú medzi klientov zdieľať aj video obsah a Instagram, ktorý v dnešnej dobe čelí najväčšej obľube (Šenkapoun, 2015, str. 83).

4.3.1 Sponzoring

Sponzoring predstavuje dôležitú časť public relations, pretože prostredníctvom neho neziskové organizácie získavajú finančné a nefinančné zdroje k napĺňaniu ich vlastných cieľov. Predstavuje tiež podporu podnikateľských subjektov, ktoré za svoju pomoc očakávajú protihodnotu, ktorou môže byť považované uzavretie vzájomne výhodného obchodu medzi rovnocennými partnermi (Johnová, 2008, str. 250).

Na protihodnotu sa dá prihlíadať ako na spoločensky zodpovedný spôsob zviditeľnenia sponzora. Ten môže byť zviditeľnený napríklad v tlači, uvedením mena na podujatí, plagátoch či iných propagačných materiáloch. Väčšina zákazníkov pozitívne hodnotí záujem firiem o podieľanie sa na spolupráci s neziskovými organizáciami, a preto sa podniky často rozhodujú pre to, aby boli sponzormi (Boukal, 2013, str. 121-122).

Pojem sponzoring je často mýlený s darcovstvom, medzi ktorými však existujú značné rozdiely. Darcovstvo predstavuje venovanie prostriedkov pre potreby organizácie bez nároku na zmluvné protiplnenie. Sponzoring je marketingová aktivita robená s cieľom zvýšiť povedomie o značke, podporiť image, budovať pozitívne vzťahy s partnermi, odlíšiť sa od konkurencie atď. Niekedy tiež býva sponzoring zamieňaný so zdieľaným marketingom. V tejto forme marketingu však ide o prepojenie nákupu produktu s príspevkom na charitatívny účel, nejde priamo o sponzoring (Přikrylová, 2010, str. 131,134).

4.4 Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje prezentáciu výrobkov či služieb, ktorá má uskutočniť predaj a zároveň naviazať dlhodobé vzťahy. Pri neziskových organizáciách môžeme hovoriť o určitom plánovaní spôsobu prezentácie podnikovej služby (Bachman, 2011, str. 227-228).

Cieľom je dosiahnutie predaja jednému alebo viacerým zákazníkom. Obsah a forma môže byť prispôbená konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Ide o jedinú komunikáciu prebiehajúcu oboma smermi, pri ktorej predávajúca aj kupujúca strana vzájomne reaguje na správanie, odpovedajú na otázky, vysvetľujú a prekonávajú prekážky. Cieľom osobnej komunikácie je nielen predaj služby či produkty, ale aj vytvorenie dlhodobého pozitívneho vzťahu so zákazníkom (Vaštíková, 2014, str. 135).

Medzi hlavné úlohy osobného predaja patrí získavanie informácií, príprava a plánovanie predaja, kontakt so zákazníkmi a starostlivosť o nich po nákupe služby. Medzi prostriedky,

ktoré patria k osobnému predaju sa dá zaradiť obchodné jednanie pri predaji, účasť na veľtrhoch a výstavách (Šimková, 2008, str. 120).

V rámci prípravy a realizácie účasti na veľtrhu či výstave sa prakticky kombinujú reklamné prostriedky, podpora predaja, osobný predaj a celá účasť vo svojej podstate PR aktivita (Přikrylová, 2010, str. 43).

4.5 Priamy marketing

Priamy predaj je taktiež označovaný ako direct marketing. Jeho úlohou je oslovenie konkrétneho človeka prostredníctvom pošty alebo nových technológií, napr. poštovej zásielky, telemarketingu, teleshopingu, elektronického nakupovania, zasielania vyžiadaných informácií na e-mail a fax, telefonické rozhovory a katalógy (Johnová, 2008, str. 197).

Priamy marketing predstavuje priamu komunikáciu so zákazníkmi, ktorí boli vybraní s cieľom získať okamžitú odozvu a zároveň budovať dlhodobé vzťahy. Výhodou priameho marketingu je najmä jeho pohodlnosť. Pre kupujúcich predstavuje väčší prístup k širšiemu výberu produktov, je interaktívny a okamžitý, ponúka predávajúcim cestu ako sa ľahko a účinne dostať na iné trhy (Kotler, 2007, 928-930).

Medzi ďalšie výhody priameho marketingu patrí jasné zacielenie na vybraný segment, možnosť vytvorenia osobnejšieho vzťahu so zákazníkom, možnosť merateľnej a kontrolovanej reakcie na ponuku a dlhá doba využívania. Priamy marketing sa dá rozdeliť na adresný a neadresný, pričom adresná forma je zasielaná priamo menovite zákazníkovi a pri neosobnej forme ide predovšetkým o propagačný materiál, ktorý je potenciálnym zákazníkom rozdávaný zdarma (Foret, 2011, str. 348-350).

4.6 Nepriamy marketing

Medzi ďalšie formy marketingového komunikačného mixu patria:

- **Internetová komunikácia** – Internet je najmladším a tiež najostrejším informačným médiom súčasnosti. K vlastnostiam internetu patrí jeho globálny dosah. Internet je jediným obojsmerným komunikačným kanálom, u ktorého nie sú náklady na komunikáciu priamo závislé na vzdialenosti, na ktorej komunikuje. Vďaka tejto vlastnosti sa dá prostredníctvom internetu lacno komunikovať doslova s celým svetom z jedného miesta, čo je z hľadiska vynaložených nákladov neporovnateľne efektívnejšie

ako iná kombinácia. Existuje množstvo druhov internetových foriem marketingu a reklamy medzi ktoré patrí:

- **bannerová reklama**,
 - **interstitial** – reklama, ktorá sa na obrazovke objaví ešte pred zobrazením webovej stránky,
 - **In-house reklama** – reklama na vlastnú službu či samostatnú stránku
 - **Out-of-the-box** – predstavuje pohybujúci sa reklamný motív na webovej stránke,
 - **Pop-upwindow** – okno, ktoré sa na stránke automaticky objaví a môže obsahovať reklamu alebo anketu či dotazník
 - **Screen reklama** – väčšia reklamná plocha, ktorá zaberá hornú tretinu stránky
 - **Floating umiestnenie** – reklama, ktorá nie je svojím umiestnením viazaná na konkrétnu stránku daného serveru
 - **Mrakodrapy** – zvislé, dlhé lištové reklamy, ktoré sú umiestnené po strane webovej stránky (Vašítková, 2014, str. 140-142).
- **Guerilla marketing** – predstavuje nekonvenčný typ marketingovej kampane, pri ktorom sú využívané minimálne zdroje na dosiahnutie maximálneho efektu s primárnym cieľom upútať pozornosť. Firmy ju využívajú predovšetkým v prípadoch, kedy nemôžu poraziť konkurenciu v priamom súťažení, nemajú dostatok finančných prostriedkov na klasickú reklamnú kampaň, ale chcú maximalizovať účinok nejakým prekvapením (Laudon, 2016, str. 615).
- **Product placement (PP)** – je zamerané a platené umiestnenie značkového výrobku služby do audiovizuálneho diela za účelom jeho propagácie. Product placement sa nepresadzuje len vo filmoch a v televíznych inscenáciách, ale je uplatnený aj v počítačových hrách. Je to veľmi účinný a stále viac využívaný nástroj marketingovej komunikácie (Jakubíková, 2009, str. 258).
- **Word-of-mouth** – v slovenskom jazyku sa tento názov prekladá ako slovo z úst. Je formou osobnej komunikácie zahŕňajúcej výmenu informácií o produkte medzi cieľovými zákazníkmi, susedmi, priateľmi, príbuznými alebo kolegami. Je tiež označovaný za naj dôveryhodnejšiu formu komunikácie, má veľmi silný účinok, pretože odporúčanie má častokrát

významnejší vplyv na rozhodovanie zákazníkov ako iné nástroje marketingovej komunikácie (Přikrylová, 2019, str. 47).

- **Virálny(vírusoví) marketing** - predstavuje metódu slúžiacu k dosiahnutiu exponenciálneho rastu povedomia o značke alebo produkte prostredníctvom neriadeného šírenia informácií medzi ľuďmi, podobne ako je to pri epidémii, odtiaľ pramení aj jej názov. V praxi ide najmä o rôzne druhy preposielaných emailových správ alebo o odkazy na webové stránky. Hlavnou výhodou sú predovšetkým nízke náklady, rýchle šírenie informácií a vysoká účinnosť zásahu najmä medzi mladými ľuďmi. Nebezpečenstvo virálneho marketingu spočíva najmä v tom, že marketér nemá možnosť kontrolovať to, ako sa správa šíri ďalej (Vašítková, 2014, str. 146).

4.7 Stratégie komunikačného mixu

Existujú dve základne stratégie marketingového komunikačného mixu nazývané pull a push. Ich rozdielom je najmä dôraz na konkrétne komunikačné nástroje.

Stratégia push, teda tlaku – je komunikačnou stratégiou, ktorá vyžaduje využitie predajcov a propagáciu smerom k obchodníkom, aby pretlačila produkt distribučnými kanálmi. Výrobcovia propagujú produkty veľkoobchodníkom, tí ich propagujú maloobchodníkom a tí finálnym zákazníkom(Kotler, 2007, str. 837-838).

Stratégia pull, teda ťahu – táto komunikačná stratégia vyžaduje veľké výdaje na propagáciu spotrebiteľom a reklamu, tak aby bol vytvorený spotrebiteľský dopyt. Pokiaľ je táto stratégia úspešná, žiadajú spotrebiteľia produkty po maloobchodoch, tie ich následne žiadajú od veľkoobchodníkov a veľkoobchodníci od výrobcov (Kotler, 2007, str. 837-838).

4.8 Tvorba marketingovej komunikačnej stratégie

Pri tvorbe marketingovej komunikačnej stratégie manažéri postupujú podľa nasledovných krokov:

1. Vytvorenie situačnej analýzy
2. Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie
3. Stanovenie rozpočtu
4. Stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu
5. Vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi

6. Vyhodnotenie úspešnosti komunikačnej stratégie (Vašítková, 2014, str. 127).

Situačná analýza

Marketingová situačná analýza smeruje k hľadaniu reálnych a súčasne náročných marketingových cieľov a stratégií podniku. Situačná analýza zahŕňa rozbor aktuálnej marketingovej situácie organizácie. Jej obsahom je analýza prostredia, ktorú tvorí analýza mikroprostredia a makroprostredia, a tiež analýza samotnej organizácie. Zmyslom celej analýzy je nájdenie správneho pomeru medzi príležitosťami, ktoré prichádzajú v úvahu vo vonkajšom prostredí a sú výhodné pre podnik a medzi schopnosťami a zdrojmi podniku tieto príležitosti využiť. Situačnú analýzu je možné rozdeliť do troch častí na informačnú, porovnávaciu a rozhodovaciu. Kritickým bodom je rozhodnutie o probléme šírky a hĺbky analýzy, rovnako ako o probléme jeho trvania a kvality jednotlivých analýz (Jakubíková, 2012, str. 95-97).

Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie

Dôležitým kľúčom k realizácii úspešnej komunikačnej stratégie je stanovenie najdôležitejších cieľov. Všetky ciele musia byť do značnej miery odlišené podľa charakteru vybranej organizácie. Ciele ovplyvňujú spôsob, akým sa bude stratégia odvíjať. Využíva sa metóda SMART, ktorá označuje, že ciele musia byť špecifické, merateľné, akceptovateľné, realizovateľné a termínované. Hlavnými cieľmi marketingovej komunikácie patrí informovanie zákazníkov o výhodách, vybudovanie preferencií služieb zákazníka, presvedčanie zákazníkov, aby službu kúpili alebo využili, pripomínať priebežne poskytované produkty služby, rozlíšiť ponuku služieb od konkurencie a tlmočiť okruhu cieľových zákazníkov filozofiu a hodnoty firmy (Vašítková, 2014, str. 127-128).

Stanovenie rozpočtu

Stanovenie rozpočtu úzko súvisí so životným cyklom daného produktu. Vo fáze rastu sa zvyčajne náklady na marketingovú komunikáciu rovnajú tržbám. Vo fáze pokročilého rastu a fáze zrelosti by sa investície do marketingovej komunikácie mali začať vracat', pričom sa náklady znižujú a obrat výrazne rastie. Fáza úpadku potom znamená obmedzenie nákladov, pokiaľ sa firma nerozhodne pre revitalizáciu alebo prenesenie produkcie do zahraničia (Přikrylová, 2019, str. 58-60).

Stratégia uplatnenia nástrojov komunikačného mixu

V tejto fáze sú uplatňované všetky dostupné nástroje komunikačného mixu. Výber reklamných médií predchádza nasledujúcimi fázami: rozhodnutím o dosahu, frekvencii a dopadu,

a finálnom výbere reklamných médií. Dôležité je rozmyslieť si ich výhody a nevýhody a na základe zistení sa rozhodnúť (Vašítková, 2014, str. 133).

Komunikačná stratégia predstavuje hľadanie alternatívneho riešenia, ktorého cieľom je pochopenie nutnosti zmeny. Dôležité je mať stratégiu a dôkladne sa stotožniť s cieľmi projektu (Charvát, 2006, str. 145).

Vlastná realizácia komunikačnej stratégie v praxi

Realizácia komunikačnej praxi má za následok získanie pozornosti zákazníka a jej udržanie, vzbudenie záujmu po produktoch a službách a vyvolanie či už krátkodobej alebo dlhodobej pozitívnej nákupnej reakcie tak, aby zadávateľ mohol byť spokojný (mediacity.name, ©2020).

Vyhodnotenie úspešnosti komunikačnej stratégie

Vyhodnotenie úspešnosti marketingovej stratégie sa najlepšie robí prostredníctvom grafov, ktoré získame z rôznych zdrojov dát. Najčastejšími sú práve dáta zo sociálnych sietí ako sú Facebook, Instagram, YouTube či Twitter, kde vieme presne zistiť koľko ľudí konkrétny príspevok zaujal, aký mal dosah a ďalšie potrebné informácie. Vyhodnotenie však môže byť robené aj na základe dotazníkov, skúmania spokojnosti zákazníkov, opakovaných nákupov a iných ďalších (marketingovenoviny, ©2011).

5 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Marketingové prostredie je tvorené vonkajším a vnútorným prostredím organizácie. Faktory týchto prostredí ovplyvňujú marketingové aktivity zamerané na cieľových zákazníkov. Makroprostredie zahŕňa šesť významných súčastí, ktoré sú z pohľadu firmy viac-menej neovplyvniteľné. Jedná sa o prostredie politické, ekonomické, spoločensko-kultúrne, technologické, ekologické a legislatívne. Medziprostredie tvoria zákazníci, dodávatelia, konkurencia, distribútori, verejnosť a pod. Toto prostredie je z istej miery ovplyvniteľné podnikom. Vnútorné prostredie firmy, teda mikroprostredie, je ovplyvňované vrcholovým manažmentom firmy, technologickým vybavením, úrovňou ľudských zdrojov, finančným zázemím, úrovňou výskumu a vývoja či firemnou kultúrou (Paulovčáková, 2015, str. 65-67).

Na obrázku je zobrazené vnútorné prostredie firmy, medziprostredie a makroprostredie.

Mikroprostredie	Medziprostredie	Makroprostredie
<ul style="list-style-type: none"> • management • vybavenosť • ľudské zdroje • finančné situácie • firemná kultúra • umiestnenie 	<ul style="list-style-type: none"> • zákazníci • konkurencia • dodávatelia • distribútori • verejnosť 	<ul style="list-style-type: none"> • politicko-právne • ekonomické • spoločensko-kultúrne • technologické • ekologické

Obr. 5 Marketingové analýzy, (vlastné spracovanie podľa Kotlera, 2007, s. 457)

5.1 Analýza mikroprostredia

Mikroprostredie predstavuje vnútorné prostredie firmy, ktoré je tvorené podmienkami úrovni technického rozvoja, finančného hospodárenia, marketingových aktivít, riadenia výroby, vybavenia informačnými technológiami, ľudských zdrojov a pod. Hlavným účelom analýzy mikroprostredia je identifikácia silných a slabých stránok organizácie. Zásadný vplyv na riadenie organizácie má vrcholový management, ktorého činnosť sa premieta aj do výsledného finančného zázemia. Firemné prostredie ovplyvňuje vhodne zvolená organizačná štruktúra a prepojenie jednotlivých firemných útvarov. Dôležité je technické vybavenie, úroveň ich používania a materiálne prostredie. Významnú zložku tvoria zamestnanci, ich vhodná štruktúra, kompetencie a lojalita k spoločnosti. Mikroprostredie môže firma

ovplyvňovať sama svojím správaním, svojimi činnosťami a aktivitami, správnym výberom zdrojov a schopnosťou ich efektívneho využitia (Paulovčáková, 2015, str. 77).

5.1.1 Analýza STP

Analýza STP sa využíva pri zodpovedaní mnohých otázok, ktorými sú napríklad: *Ktorí zákazníci sú pre nás dôležití? Aké sú ich potreby? Je možno na základe znalostí zákazníkov prognózovať obchodné výsledky firmy?* Pre analýzu zákazníkov a voľbu stratégie je vhodné zvoliť si metódu STP, pričom každé písmenko znamená iný krok (promarketing.cz, ©2020).

Segmentácia – Segmentácia je prvým krokom, v ktorom sa rozdeľuje trh na vnútorné homogénne skupiny a navonok heterogénne skupiny. Sú to skupiny, ktoré sa od seba odlišujú, a preto majú iné potreby kvôli ktorým sa musia osloviť iným spôsobom. Segmentácia sa potom robí na základe geografických, demografických, psychografických a behaviorálnych charakteristík (cleverandsmart.cz, ©2020).

Targeting/Cieľenie – Cieľový trh pozostáva zo skupiny zákazníkov, ktorí zdieľajú rovnaké vlastnosti a charakteristiky správania spotrebiteľov, na ktoré sa spoločnosť zameriava. Cieľové trhy sú určené segmentáciou trhu a výberom tých, ktoré majú najvyššiu kúpnu silu. Spoločnosť musí identifikovať cieľový trh ako aj identifikovať potreby zákazníkov a dôvody ich preferencií (Juříková, 2014, str. 50-51).

Positioning – znamená umiestňovanie produktov v mysliach zákazníkov. Dôležité je zamerať sa najmä na to, v čom sa produkt alebo prístup odlišuje od konkurencie a tento rozdiel vhodne komunikovať (cleverandsmart.cz, ©2020).

5.1.2 Metóda 7S McKinsey

Táto metóda poukazuje na kritické faktory, ktoré podmieňujú úspech firmy. Týchto faktorov je sedem, sú vzájomne závislé a musia byť rovnomerne rozvíjané. Jedným z faktorov je štruktúra firmy a stratégia firmy, ktorá vychádza z vízie firmy a z jej konkrétneho poslania. Ďalším je informačný systém, ktorý predstavuje všetky informačné procedúry, ktoré v organizácii prebiehajú. Štýl riadenia predstavuje ďalší faktor, ktorý môžeme členiť podľa rôznych štýlov. Najznámejšími štýlmi riadenia sú autoritatívny, demokratický a laissez-faire. Spolupracovníci sú vnímaní ako hlavný zdroj produktivity vo firme a úlohou manažérov je vhodne s nimi jednať. Spolupracovníci veľmi tesne súvisia s faktorom zdieľaných hodnôt vo firme, pod ktorým si môžeme predstaviť sústavu zdieľaných hodnôt a názorov, ktoré vytvárajú pozitívne pôsobiace neformálne normy správania vo firme. Schopnosti vyvíjajú tlak

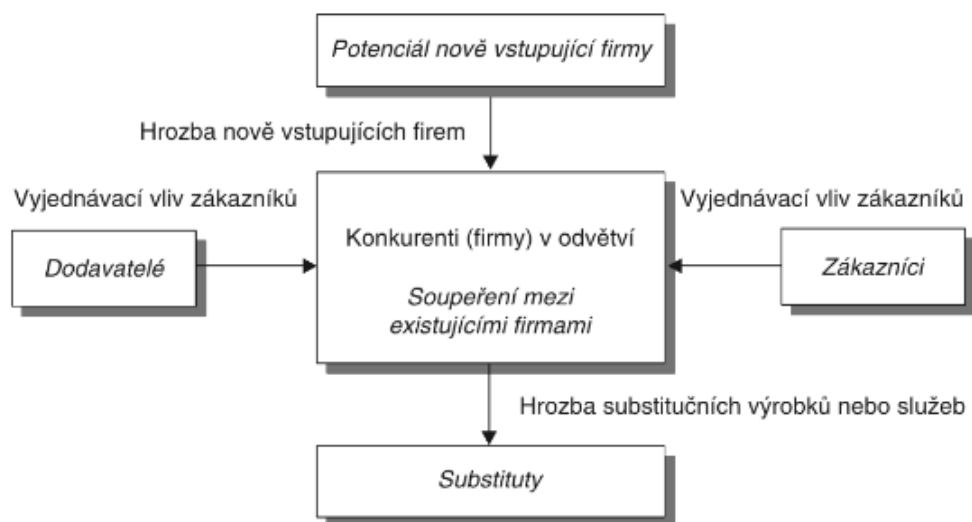
na rozvoj technickej a výrobnjej kvalifikácie personálu a na zvýšenie ekonomickej, právnej a informačnej gramotnosti personálu celej firmy (Smejkal, 2006, str. 33-56).

5.2 Analýza medziprostredia

Medziprostredie alebo vonkajšie prostredie je prostredie, v ktorom spoločnosť vyvíja svoje aktivity, ktorými je ovplyvňovaná a zároveň ich do istej miery môže sama ovplyvniť. Analýza medziprostredia začína rozborom odvetvia a analýzou podnikov, ktoré v ňom pôsobia. V odvetvovej analýze sú skúmané charakteristiky konkurencieschopnosti a výkonnosti podnikov pôsobiacich v danej oblasti, a to prostredníctvom benchmarkingu. Medziprostredie zahŕňa okrem konkurencie aj ďalšie faktory ako sú zákazníci, dodávatelia, sprostredkovatelia, distribútori, verejnosť a pod. (Paulovčáková, 2015, str. 73).

5.2.1 Porterov model piatich konkurenčných síl

Porter vo svojej analýze poukazuje na to, že úroveň konkurencie v odvetví závisí od piatich základných konkurenčných síl. Pôsobenie týchto síl je rôzne a nezáleží na odvetví, ale ich súhrnné pôsobenie určuje predpoklady dosiahnutia zisku v danom odvetví. Cieľom tejto stratégie je nájsť také postavenie v odvetví, kedy bude podnik najlepšie schopný čeliť konkurenčným silám, alebo bude schopný jej pôsobenie obrátiť vo svoj prospech (Mikoláš, 2005, str. 69).



Obr. 6 Porterov model 5 konkurenčných síl, (Mikoláš, 2005, s. 69)

5.2.2 Benchmarking

Benchmarking je využívaný ako analýza konkurencieschopnosti. Ide o dlhodobé porovnanie organizácie s konkurenciou v oblasti produkcie, marketingových aktivít, postupov a metód. Dochádza tu k identifikácii najlepších parametrov výkonnosti u konkurencie a stanovenie postupov k ich dosiahnutiu či priblíženiu vlastnej organizácii. Benchmarking je hodnota nadstavená z analýz, ktorou sa chce inštitúcia inšpirovať a využiť ju k vlastnému zlepšovaniu (Paulovčáková, 2015, str. 90).

5.3 Analýza makroprostredia

Makroprostredie prináša širšie vplyvy rôznych veličín, ktoré pôsobia na podnik a ovplyvňujú správanie manažérov identifikovať zmeny v nových trendoch. Vyznačuje sa premenlivosťou a nestabilitou, ktoré podmieňujú zložitosť a dynamiku týchto zmien. Vývoj faktorov makroprostredia je premenlivý, a preto sa v takomto prostredí stávajú úspešné len tie podniky, ktoré sú na tieto zmeny pripravené reagovať a sú schopné sa s nimi vyrovnávať. Výsledky analýzy makroprostredia sú veľmi dôležité, pretože predstavujú kľúč k rozvoju podniku (Lesáková, 2014, str. 54-56).

5.3.1 PESTE analýza

Táto analýza je zameraná na skúmanie makroprostredia podniku. Vychádza z minulosti a snaží sa predvídať a analyzovať budúce vplyvy prostredia v daných oblastiach. Kľúčovými faktormi sú politicko-právne, ekonomické, sociálne a kultúrne, technické a ekologické. Tieto faktory sú hodnotené podľa svojich vplyvov a majú významný časový, kvantitatívny a kvalitatívny dosah na rozhodovanie manažérov (Lesáková, 2014, str. 55-56).

5.4 SWOT analýza

Úlohou SWOT analýzy je vytvorenie prehľadu o strategickej situácii v podniku, ktorá zahŕňa silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Tie potom zoraďuje podľa dôležitosti. Základným prínosom swot analýzy je identifikácia vonkajších a vnútorných faktorov a následné ocenenie ich vzájomných vplyvov a väzieb (Lesáková, 2014, str. 41-42).

SWOT analýza je vypracovaná vždy len pre jeden konkurenčný priestor konkrétneho odvetvia v podniku. V prípade ak podnik pôsobí len v jednom z odvetví, SWOT analýza sa vzťahuje na celý podnik. Ak podnik pôsobí vo viacerých odvetviach vypracováva sa SWOT analýza pre každé odvetvie zvlášť. Každé odvetvie má iné parametre, ktoré sa vždy prejavujú

inak pri porovnaní s konkurenciou v danom odvetví. Výsledkom SWOT analýzy je vytvorenie matice, ktorá zachytáva vnútorné a vonkajšie prostredie podniku. Porovnávané sú vonkajšie hrozby a príležitosti s vnútornými slabými a silnými stránkami podniku. Ich následnou kombináciou vzniká stratégia, ktorá uvádza podnik do súladu s jeho okolím (Nagyová, 2014, str. 61-63).

Analyzované položky v SWOT analýze majú rozdielny význam, a preto existujú rôzne varianty stratégie. Najatraktívnejšiu strategickú variantu predstavuje stratégia SO, ktorá je vhodná pre podnik kde prevažujú silné stránky nad slabými a príležitosti nad hrozbami. V tomto prípade je odporúčaná ofenzívna stratégia z pozície sily. Ďalším typom je stratégia ST, ktorá popisuje podnik so silnými stránkami v nepriaznivom prostredí. Odporúčaná je tu defenzívna stratégia, pri ktorej podnik využíva svoje silné stránky na blokovanie nebezpečenstva, zastrašenie konkurencie alebo únik do bezpečnejšieho prostredia. Tretiu stratégiu tvorí WO, ktorú si volia podniky, v ktorých prevažujú slabé stránky nad silnými, no nachádza sa v atraktívnom prostredí. Dôležitým pre podnik v tejto situácii je zväčšenie vnútornej sily a podieľanie sa na príležitostiach so spoľahlivým spojencom, a preto je vhodná práve stratégia spojenectva. Poslednou známou je stratégia WT, ktorá je vhodná pre podniky, ktoré sa nachádzajú v nepriaznivom prostredí a nemajú dostatočné sily. V tomto prípade sa musí podnik zamyslieť nad svojím pôsobením a začať redukovať či likvidovať svoje aktivity (Nagyová, 2014, str. 63-65).

6 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum predstavuje systematický a cieľavedomý proces smerujúci k zhromaždeniu alebo nákupu určitých konkrétnych informácií. Cieľom je systematické plánovanie, zhromažďovanie, analýza a vyhodnocovanie informácií potrebných pre účinné riešenie konkrétnych problémov. Tie budú napomáhať k rozvoju podniku a obmedzovať riziká chybných rozhodnutí (Jakubíková, 2012, 142-143).

Podniky musia pochopiť čo zákazníci vedia a čo si myslia, ako sa budú správať a ako vnímajú snahy organizácie o jej rast. Marketingový výskum dáva manažérom možnosti ako odpovedať na každodenné otázky typu: *Kto nakupuje? Prečo? Kde? Koľko?* Odpoveďami na tieto otázky zistíme údaje o potenciálnych kupujúcich, ich rozhodovaní, cenách, distribúcii, reklame a taktiež zistíme reakcie na rozhodnutia, ktoré robíme (Sharp, 2017, str. 150).

Marketingový výskum zahŕňa:

- Špecifikovanie výskumnej otázky a požadovaných informácií,
- Navrhovanie metódy zberu informácií,
- Riadenie a implementáciu procesu zberu údajov,
- Analýzu výsledkov,
- Oznámenie zistení a ich dôsledkov (Sharp, 2017, str.150-151).

6.1 Marketingový informačný systém

Marketingový informačný systém (MIS) je systém postupov zameraných na zber, analýzu a vyhodnocovanie informácií potrebných pre marketingové rozhodovanie. Poslaním MIS je vyčleniť a pochopiť dôležité informácie pre marketingových pracovníkov a poskytovať ich v použiteľnej forme (Vysekalová, 2016, str. 88-90).

MIS spoločnosti by mal byť kompromisom medzi tým čo marketingoví odborníci potrebujú, čo si myslia, že potrebujú a čo je naopak ekonomicky dosiahnuteľné. Marketingoví odborníci sa spoliehajú najmä na interné firemné dáta, výstupy marketingových spravodajstiev a výsledky výskumu trhu (Kotler, 2013, 99-101).

6.2 Proces marketingového výskumu

Marketingový výskum môže byť braný ako jednorázový projekt, ktorý je robený za účelom vyhovievania požiadavkám, alebo môže zahŕňať nepretržité a pravidelné sledovanie. Nezáleží

na tom, aké sú účely kvôli ktorým je projekt robený. Všetky budú mať rovnaký proces (Hague, 2003, str. 11-12).

Na to, aby marketingový výskum fungoval efektívne, potrebujú sa marketingoví odborníci držať šiestich jednoduchých krokov:

1. Definovanie problému, alternatívnych rozhodnutí a cieľov výskumu,
2. Príprava plánu výskumu,
3. Zber informácií,
4. Analýza informácií,
5. Prezentácia výsledkov,
6. Rozhodnutie (Kotler, 2013, str. 133).

Počiatočným krokom je definovanie cieľa. Cieľ vyjadruje, prečo je výskum robený a prepojený s hľadanou informáciou. Po stanovení cieľa je nutné zostrojiť plán v ktorom bude zachytené, ako bude cieľ zachytený a ako budú získané potrebné informácie. Dáta sú zbierané prostredníctvom primárneho a sekundárneho výskumu. Po zoskupení dát sa vytvorí analýza, z ktorej je nutné urobiť interpretáciu výsledkov a ich následné prezentovanie. Konečným krokom je rozhodovanie, ktoré vychádza z výsledkov analýzy (Hague, 2003, str. 11-13).

6.2.1 Zhromažďovanie marketingových informácií

Podkladové materiály, z ktorých marketingový výskum čerpá, tento výskum vždy nejakým spôsobom ovplyvňujú. Dáta sú v podstate rôzne záznamy čísel, slov, zvukov a obrazov. Tieto dáta sú uložené na záznamových médiách či už v papierovej alebo elektronickej podobe. V marketingovej komunikácii sa na záznam dát najčastejšie využíva dotazník. Informácie potom predstavujú výsledky analýzy získaných dát (Tahal, 2017, str. 26).

Dáta a informácie môžeme rozdeliť do nasledovných kategórií:

- **Interné a externé materiály**, pričom interné sa získavajú vo vnútri podniku zatiaľ čo externé sú získavané mimo podniku. Rozdiel je tiež v nákladoch, ktoré sú vynaložené na zber týchto materiálov. Interné materiály sa pre firmu získavajú takmer s nulovými nákladmi, zatiaľ čo zaistiť tie externé je finančne aj časovo náročnejšie,
- **Sekundárne a primárne podklady**, ktoré sa najčastejšie líšia časom, kedy boli získavané, ale taktiež účelom, za ktorým boli získavané a nákladmi na ich získanie,

- **Podkladové materiály**, ktoré budú zahrňujú všetky údaje k danému problému, alebo len ku konkrétnej vybranej oblasti (Zamazalová, 2010, str. 72-74).

6.3 Metódy výskumu

Kvalitatívny a kvantitatívny výskum predstavujú dva hlavné typy metód marketingového výskumu. Kvalitatívny výskum sa zameriava na hľadanie motívov, príčin a postojov. Jeho hlavnou náplňou je odpovedať na otázku prečo. V tomto type výskumu pracujú výskumníci s menším počtom respondentov. Cieľom je zistiť dôvody, ktoré vedú cieľovú skupinu k nákupu alebo pozitívnemu vzťahu k predmetu výskumu, alebo ich naopak od neho odrádzajú. Používané techniky kvalitatívneho výskumu sú najčastejšie skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory a expertné rozhovory. Spadá sem taktiež etnografický výskum, čo znamená výskum správania sa človeka v jeho prirodzenom prostredí. Kvantitatívny výskum odpovedá na otázku koľko. Dáta kvantitatívnej povahy vznikajú pýtaním sa respondentov, ale tiež meraním, záznamom transakcií a pod. Tým zistíme koľko jednotlivcov či domácností má určitý názor alebo sa správa určitým spôsobom. Výstupom tohto výskumu sú zvyčajne grafy a tabuľky založené na štatistickej analýze dát (Tahal, 2017, str. 31).

Marketingový odborníci pri zbieraní primárnych dát v podnikoch využívajú týchto päť hlavných spôsobov ako ich získať:

- **Výskum pozorovaním** – skutočnosť poznávame na základe zmyslového vnímania. Jedným z konkrétnych príkladov pozorovania je etnografický výskum, ktorý je založený na pozorovaní ľudí a snaží sa poskytnúť hlbšie kultúrne porozumenie tomu ako ľudia žijú a pracujú. Cieľom je preniknúť do ich životov a nájsť túžby, ktoré by žiadna iná forma výskumu nemusela odhaliť (Vysekalová, 2016, 104-105).

Pozorovanie sa robí buď s vedomím pozorovaného alebo bez jeho vedomia. Ak o pozorovaní pozorovaná osoba vie, môže dôjsť k skresleniu informácií. Samostatná úloha pozorovateľa je veľmi náročná, vyžaduje si veľa sústredenia tak, aby nedochádzalo k únave a k strate schopnosti pozorovať, a preto je výber pozorovateľa veľmi dôležitý. Inak sa jedná o lacnejšiu metódu, ktorá nie je veľmi náročná (Zamazalová, 2010, str. 80-81).

- **Výskum pomocou focusgroup** – Je to stretnutie 6 až 10 ľudí, ktorí majú spoločné napr. demografické, psychografické alebo iné kritéria a sú pripravení odpovedať a viesť diskusiu spolu s moderátorom, ktorý im pokladá otázky. Celý rozhovor je

nahrávaný a jeho výsledkami sa potom zaoberajú marketingoví špecialisti, ktorý sa snažia odhaliť skutočnú motiváciu spotrebiteľov a pochopiť, prečo hovoria alebo robia určité veci (Kotler, 2013, str.135-137).

- **Dotazníkmi** – Nástrojom je dotazník, ktorý majú ľudia možnosť vyplniť písomne, alebo môžu len odpovedať na otázky pri osobnom dotazníku. Môžu taktiež odpovedať telefonicky a modernou formou je zdieľanie dotazníkov na internete alebo ich rozosielanie prostredníctvom internetu do správ. Celkovou podstatou je pokladanie otázok respondentom s cieľom získať potrebné údaje k riešeniu skúmaného problému (Vysekalová, 2016 str. 105-109).
- **Behaviorálny výskum** – odhaľuje reálne správanie zákazníkov prostredníctvom ich nákupov, objednávok na internete, načítaní čiarových kódov a databázy zákazníkov. Tieto dáta sú častokrát veľmi presné, pretože vypovedajú o tom, čo zákazníci v skutočnosti urobili na rozdiel od toho čo povedali v dotazníku. Napríklad sa častokrát stáva, že bohatší ľudia nakupujú práve lacnejšie potraviny a tí chudobnejší drahšie, aj keď v dotazníku tí bohatší uviedli, že nakupujú práve tie drahé. Tento výskum práve takéto tvrdenia odhaľuje a preto je presnejší (Kotler, 2013, str. 137).
- **Experimentom** – je to špeciálna metóda, založená na vytvorení situácie s určitými merateľnými parametrami, ktoré sú dôležité pre výskum. V prípade, že je experiment dobre navrhnutý a urobený, marketingový odborníci mu môžu dôverovať. Pokladá sa za jednej z najspoľahlivejších výskumov (Vysekalová, 2016, str. 109-111).

7 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto práce obsahuje všetky potrebné informácie pre vypracovanie praktickej časti práce. V úvode je vysvetlený pojem marketingu a nechýbajú definície najznámejších marketingových odborníkov. V súčasnej dobe je novým pojmom marketing neziskových organizácií, ktorý je taktiež vysvetlený v prvej kapitole.

Neziskový sektor tvorí stálu súčasť národného hospodárstva a v druhej kapitole práce je kompletne rozobrané jeho členenie, podstata, ciele a financovanie. Tretia kapitola je tvorená marketingovým mixom neziskových organizácií, ktorý tvorí tzv. 7P, a tie sú v nej detailne rozpísané.

V kapitole, ktorá sa zaoberá marketingovým komunikačným mixom sú popísané všetky jeho druhy, priamy a nepriamy marketing, a jeho zameranie. Poslednou podkapitolou je popis krokov tvorby marketingovej komunikačnej stratégie.

Piatou kapitolou sú tiež marketingové analýzy medzi ktoré patrí analýzy mikroprostredia, makroprostredia a medziprostredia. V analýze mikroprostredia sú detailnejšie spracované analýzy STP a 7S McKinsey, pričom analýza STP je reálne využitá v praktickej časti diplomovej práce. Do analýzy medziprostredia je zaradený Porterov model piatich konkurenčných síl a Benchmarking, pričom Porterov model je využitý aj v praktickej časti práce. Makroprostredie popisuje PESTE analýzu. Poslednou podkapitolou je SWOT analýza, ktorá je taktiež využitá aj v praktickej časti práce, pričom jej výsledky sú zohľadnené aj v projektovej časti práce.

Posledná kapitola je zameraná na marketingový výskum. Popísaný je v nej najmä marketingový informačný systém, zber dát a formy zberu informácií. Detailnejšie je popísaný kvantitatívny a kvalitatívny výskum, výskum prostredníctvom pozorovania, pýtania sa, formou focusgroup, behaviorálny a experimentom. V praktickej časti diplomovej práce je následne využitý zber dát prostredníctvom dotazníka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 POPIS ORGANIZÁCIE

Organizácia Kamarád nenuda bola založená ako právna forma spolek v Českej republike 28.11.2007 so sídlom v Zlíne na Ulici Gahurovej 5265. Náplňou tejto organizácie je najmä venovanie pozornosti posilneniu vzťahov v rodine a rozvoj rodičovských kompetencií. Preferované je zmysluplné trávenie voľného času, ktoré Kamarád nenuda poskytuje prostredníctvom svojho centra.

Kamarád nenuda ponúka najmä vzdelávacie, voľnočasové a dobrovoľnícke aktivity, ktoré sú poskytované všetkým generáciám. Obľúbenými sú tiež jednodňové akcie ako Tátafest, Drakiáda, Halloween či prímestské tábory. Vyhľadávanou je aj multi-senzorická miestnosť s názvom Snoezelen, ktorá pôsobí na všetky zmysly človeka a je vhodná nielen pre deti, ale aj pre dospelých. Kamarád nenuda taktiež prevádzkuje detskú skupinu, ktorá je určená pre deti od 1,5 do 5 rokov a pomáha tak zladit' pracovný a rodinný život. Táto organizácia je taktiež dobrovoľníckym centrom a každý rok do nej prichádzajú pracovať mladí ľudia z rôznych kútov Európskej únie. Najčastejšie využívaným projektom je Erasmus+, prostredníctvom ktorého je uskutočňovaná spolupráca na medzinárodných projektoch zaoberajúcich sa mobilitou a vzdelávaním mladých ľudí.

Kamarád nenuda ponúka voľnočasové vyžitie pre celé rodiny, taktiež vzdelávanie a priestor pre dobrovoľnícke aktivity. Možností je naozaj veľa a na svoje si tu môže prísť naozaj každý. V nasledujúcich podkapitolách sú jednotlivo popísané možnosti, ktoré organizácia Kamarád nenuda ponúka.

Logo na obrázku má nezisková organizácia Kamarád nenuda približne 7 rokov a jej dominantou je motýľ, ktorý znázorňuje ľahkosť, bezprostrednosť a to, že všetci chceme lietať.



Obr. 7 Logo Kamarád Nenuda, (nenuda.cz, ©2020)

9 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix tvoria tzv. 4P – produkt, propagáciu, umiestnenie a cenu. Všetky časti marketingového mixu sú podrobne popísané v nasledujúcich podkapitolách.

9.1 Produkt/Služba

Organizácia Kamarád nenuda má bohatú ponuku služieb, ktorou sa snaží uspokojiť čo najväčšie množstvo zákazníkov. Z tohto dôvodu sú aktivity organizácie zamerané na rôzne vekové skupiny a svojím obsahom sa líšia. V nasledujúcich podkapitolách sú rozčlenené všetky možnosti trávenia voľného času vo vybranej organizácii.

9.1.1 Snoelezen

V 70. rokoch 20. storočia dvaja americkí psychológovia vytvorili metódu, ktorá sa nazýva snoezelen, ale taktiež je nazývaná aj ako snoozelen, snozolen a snoozelum. Význam týchto slov je odvodený od holandských slov, kde tiež táto metóda vznikla a znamenajú nasledovne: “*snuffelen* = voňať, *ovoniavať*“ a “*doezelen* = *driemať, podriemavať, pierko*“. Tento názov neoznačuje len názov metódy, ale aj názov miestnosti, v ktorej je táto metóda vykonávaná. Miestnosti sa tiež hovorí multi-zmyslová, psycho-relaxačná, multi-senzorická alebo izba snov.

Najskôr bol snoelezen určený pre stimuláciu duševných chorôb, rôznych telesných a mentálnych postihnutí a starších ľudí. Postupne sa možnosti rozšírili aj na zdravé deti, ktorým pomáha nájsť sebadôveru, klud a pozitívny obraz seba samých a na dospelých, ktorým umožňuje prežiť autentický a jedinečný zážitok. Súčasťou tejto metódy je zrková terapia, muzikoterapia, aromaterapia, rehabilitácia, bazálna stimulácia, arteterapia, dramaterapia, relaxačné techniky a iné postupy. Okrem stimulácie všetkých zmyslov ponúka snoelezen rozvoj neverbálnej a verbálnej komunikácie, posilnenie schopnosti adaptácie a socializácie, a taktiež podporuje emocionálne prežitky. Vytvára bezpečné prostredie s príjemnou atmosférou dôvery, medziľudského kontaktu a všetky činnosti sú dobrovoľné. Klientom snoelezenu môže byť ktokoľvek, neexistujú žiadne obmedzenia. Záleží len na umiestnení a dostupnosti miestností, v ktorých je metóda prevádzkovaná.

Pobyt v miestnosti snoelezen je novým prelomovým spôsobom trávenia voľného času a zároveň efektívnou metódou riešenia civilizačných problémov, ktoré sa môžu objavovať už u detí v predškolskom veku. Pozitívny vplyv tejto metódy sa dá pozorovať pri poruchách

ako sú hyperaktivita, nedostatočná schopnosť sústredenia sa, strach, úzkosť, komunikačné či sociálne problémy a mnohé ďalšie.

Snoelezen je miestom radosti a stretávania sa v špeciálne upravenom prostredí, ktorého základným cieľom je pôsobiť na všetky ľudské zmysli. V tejto miestnosti sa človek ocitne v prostredí, ktoré je úplne odlišné od každodenného stresu, v prostredí plnom harmónie, relaxácie, farieb a odpočinku. Môže pomôcť navodiť vzácne pocity uvoľnenia a spolunáležitosti pre rodiny a skupiny, či poskytnúť nádherný výlet do vnútra vlastnej mysle. Pre lepšie pochopenie miestnosti snoelezen je lepšie túto skúsenosť zažiť.

Snoelezen Kamarád nenuda

V organizácii Kamarád nenuda je viacero lákavých programov, prostredníctvom ktorých sa dá táto miestnosť navštíviť:

- **Spoločné činnosti rodičov alebo zašívareň pre rodičov s deťmi** – v tomto programe majú možnosť rodiny vychutnať si celú miestnosť sami pre seba v úzkom rodinnom kruhu alebo spoločne s priateľmi a ich deťmi. K dispozícii sú všetky špeciálne efekty a množstvo hračiek. Neformálne stretávanie v herni sa organizuje v stredu od 10:00 do 11:00 za 70 Kč na osobu.
- **Snoelezen pre deti s ADHD** – miestnosť pôsobí veľmi blahodárne na klientov s niektorými psychickými chorobami ako sú stres, depresie, agresivita, porucha koncentrácie (ADD, ADHD) a ďalšie. V miestnosti sú organizované aj rodinné zážitkové popoludnia pre rodiny s deťmi. Tie sa konajú vždy dvakrát do mesiaca. Organizované sú v pondelok od 16:30 do 17:30 a lekcija stojí 150 Kč.
- **Predškolačik** – je vhodný pre deti v predškolskom veku, ktorým je možné prostredníctvom tejto metódy spríjemniť nástup do prvej triedy. Umožňuje čo najlepší prechod detí zo sveta hier do toho školského. Pod vedením odborníka si deti hravou formou precvičia obratnosť v rozprávaní a taktiež správnu výslovnosť. Pri zábavných cvičeniach sa zameriavajú na rozvoj zmyslového vnímania. Precvičia si hrubú aj jemnú motoriku rúk a zamerajú sa na telesnú obratnosť. Správne uvoľnenie ruky a nacvičenie správneho úchopu pera. Hravou formou budú trénovať rozvoj koncentrácie pozornosti, postrehov a precvičenie myslenia, priestorovej predstavivosti a kombinačných schopností. Tento program prebieha v stredu od 16:30 do 17:15 a stojí 1 600 Kč.

- **Programy pre MŠ a ZŠ** – ide o adaptačné programy, podporu kolektívu, programy na zlepšenie sociálnej interakcie a integrácie. Tento program prebieha vždy pre jednu skupinu, ktorú tvorí jedna trieda s maximálnym počtom 30 detí, ktoré sú rozdelené na dve skupiny sprevádzané pedagógom. Organizovaný je vždy na základe dohovoru a cena na žiaka je od 50-90 Kč. Cena závisí vždy od náročnosti skupiny a konkrétneho počtu detí.

Miestnosť snoelezen môže využiť aj široká verejnosť či už jednorázovo, alebo dlhodobo. Je možné navštíviť túto miestnosť aj so sprievodcom, alebo bez neho. Cena za dospelú osobu je 70 Kč a dieťa 30 Kč. V prípade využitia sprievodcu je cena pre skupinu 400 Kč.

Z dlhodobého hľadiska sú poskytnuté programy pre seniorov, v ktorých je zahrnutá relaxácia a cvičenie. Cena je 500 Kč, ktorá platí pre 10 sedení pričom každé má 45 minút. V dlhodobom programe je tiež na výber možnosť návštevy tejto miestnosti vo forme rozprávkového bloku, ktorý je určený deťom vo veku 3-6 rokov. Cena je 500 Kč a platí pre 10 sedení, ktoré trvajú 45 minút.

9.1.2 Detská skupina Nenuda II.

Detská skupina predstavuje nový typ služby stráženia a starostlivosti o deti spočívajúcej v pravidelnej starostlivosti od dvoch rokov do zahájenia povinnej školskej dochádzky. Prebieha to v kolektíve mimo domácnosti dieťaťa. Deťom nie je poskytnuté vzdelávanie ako v škôlke, ale poskytuje výchovnú starostlivosť zameranú na rozvoj schopností dieťaťa a jeho kultúrnych a hygienických návykov primeraných veku. Zariadenie poskytuje stráženie detí na dlhodobej a pravidelnej báze, pričom deti nemusia navštevovať zariadenie každý deň. Cieľom podpory je najmä zvýšenie zamestnanosti rodičov detí v predškolskom veku, pričom umiestnenie detí do detskej skupiny by malo mať nadväznosť na ekonomickú aktivitu jeho rodičov.

Tento projekt je spolufinancovaný prostredníctvom Európskej Únie a jeho cieľom je rozšírenie služieb starostlivosti o dieťa v mieste realizácie projektu a zlepšiť tak podmienky zamestnanosti žien s deťmi. Vedľajším cieľom je taktiež ponúknuť rodičom kvalitnú a zároveň finančne dostupnú službu starostlivosti o deti.

Detská skupina je určená pre maximálne 12 detí od dvoch do šiestich rokov. Podmienkou je, aby bol minimálne jeden z rodičov zamestnaný, bol OSVČ alebo bol zapísaný na úrade

práce a hľadal si prácu, alebo vykonával rekvalifikáciu. Dôležité je tiež potvrdenie od pediatra o očkovaní podľa zákona. Zavedená je elektronická dochádzka. Školné je 1 200 Kč a stravná jednotka je 65 Kč/deň.

V organizácii je možnosť využiť pre deti taktiež detskú skupinu, ktorá funguje na princípe detského klubu, a teda na princípe školskej družiny, kde si rodičia môžu odložiť svoje deti od 12:00 hod. do 18:00 hod. každý pracovný deň. Táto služba je vďaka projektom poskytovaná pre ľudí bezplatne.

9.1.3 Kurzy

Nezisková organizácia Kamarád nenuda má vo svojom portfóliu ponúkaných služieb veľa kurzov. Tieto kurzy sa delia podľa cieľových skupín na kurzy pre deti a mládež, a tiež na kurzy pre dospelých. Zameranie kurzov je rôznorodé.

Kurzy pre deti a mládež

- **Ebru** – maliarsky kurz pre začiatočníkov, ktorý využíva špeciálnu techniku maľby na hladinu vody. Ide o 500 rokov starú techniku, ktorá umožňuje maľovať farbami priamo na hladinu vody. Vytvorené dielo sa potom otláči na papier alebo textil a umelecké dielo tak potom môže byť súčasťou šatníka. Jedna lekcija stojí 100 Kč a prebieha vždy v pondelok od 15:30 hod. do 16:30 hod.
- **Enkaustika** – výtvarný kurz pre začiatočníkov, ktorý využíva novú výtvarnú techniku využívajúcu maľovanie horúcim voskom, krásnymi farbami a svetlom. Táto technika umožňuje otvorenie skrytých schopností a kreatívnu sebarealizáciu, a tiež spontánne vyjadrenie vlastných pocitov či uvoľnenie prípadných mentálnych blokov. Lekcija je organizovaná každý štvrtok od 15:30 hod. do 16:30 hod. a stojí 100 Kč.
- **Malý výtvarník** – kurz určený deťom pre zlepšenie ich výtvarných schopností a rozvoj fantázie. Vyučované sú klasické techniky maľovania hravou formou. Kurz je určený pre deti od 3 do 6 rokov za pomoci rodičov. Lekcija je organizovaná vo štvrtok od 16:30 hod. do 17:30 hod. Kurz stojí 1 680 Kč, jedna lekcija stojí 100 Kč.

Kurzy pre dospelých

- **Bosu/Bosu + Flowtonic** – organizované každý pondelok od 17:25 hod. do 18:25 hod., cena je 1 710 Kč. Ide o cvičenie na balančných podložkách BOSA. Lekcie sú založené na princípoch posilnenia hlbokého stabilizačného svalového systému tela s využitím balančnej pomôcky BOSU. Cvičenie je výborné na uvoľnenie krčnej

chrbtice. FlowTonic je cvičebný program, ktorý využíva plynulé pohyby tela pri ktorých je využívaná najmä váha vlastného tela.

- **Pilates** – organizované každý pondelok od 16:30 hod. do 17:15 hod. a cena je 1 520 Kč. Cvičenie je zamerané na posilnenie a aktivizáciu stabilizačného systému, auto-masáž celého tela, posilnenie svalov brucha ako opory pre chrbticu, uvoľňovacie a mobilizačné cviky, ktoré sa cvičia pomocou penového valca. Ten slúži ako balančná a masážna pomôcka.
- **Relax inak v Snoelezenu** – pondelok od 18:00 hod. do 19:00 hod., 2 400 Kč. Snoelezen programy sú plné objavovania a poskytujú neobvyklé zmyslové podnety. Vytvárajú atmosféru pre relaxáciu, ale aj stimuláciu a zlepšenie vnímania.
- **SM systém** – organizovaný utorok od 16:45 hod. do 17:30 hod. alebo 17:35 hod. do 18:20 hod. Cena 1 600 Kč. SM systém predstavuje lekársky overený princíp cvičenia so špeciálnymi posilňovacími a naťahovacími pomôckami, ktorý môže oddialiť alebo dokonca zrušiť plánovanú operáciu chrbtice.
- **ČCHI-KUNG (Qigong)** – utorok od 8:30 hod. do 9:30 hod., alebo 16:30 hod. do 17:30 hod. Cena je 1 000 Kč za 10 lekcí. Ide o tradičné čínske umenie pre zdravie a dlhovekosť. Uvoľňuje stres zo svalov, upokojuje psychiku a zvyšuje odolnosť organizmu proti chorobám. Formuje postavu a upravuje metabolický systém.
- **Pilates a Powerjóga** – v stredu od 17:00 hod. do 17:45 hod. a tiež od 17:50 hod. do 18:35 hod. za 1 600 Kč. Predstavuje spojenie dvoch cvičení, pričom dochádza k prechodom z dynamického cvičenia jedného cviku do druhého. Cvičenie nekladie veľké nároky na fyzický výkon a dôležitá nie je ani rýchlosť.
- **Cvičenie senioriek** – v stredu od 8:30 hod. do 9:30 hod., cena je 1 400 Kč. Ide o cvičenie vhodné pre starších ľudí, pretože sa tu cvičia cvičenia s nižšou tepovou frekvenciou. Seniori precvičujú celé telo so správnymi strečingovými cvikmi na konci.
- **Rehabilitačné cvičenie na lehátkach** – v stredu od 15:00 hod. do 15:45 hod. za 1 440 Kč a od 15:50 hod. do 16:35 hod. za 1 520 Kč. Cvičenie spočíva v robení pomalých cvičení pôsobiacich na krčnú a bedrovú chrbticu, posilňovanie panvového dna a vnútorných brušných svalov, pretiahnutie skrátených svalov a komplexné cvičenie pre celé telo.

- **Rekondičné cvičenie na lehátkach a loptách** – vo štvrtok od 16:00 hod. do 16:45 hod. alebo od 16:50 hod. do 17:35 hod. za 1 600 Kč. Ide o rehabilitačné cvičenie, ktoré šetrí kĺby od tvrdých nárazov, uvoľňuje a stabilizuje chrbticu v správnej polohe a precvičuje konkrétne svalové skupiny ktorými sú brucho, zadok a panvové dno.

9.1.4 Projekty

Nezisková organizácia Kamarád nenuda na financovanie svojich činností využíva viaceré možnosti projektov najmä z Európskej Únie od ktorej žiada dotácie. Za rok 2019 to boli nasledovné žiadosti:

- **Projekt: Dobrovolníctví v Kamarádovi nenudovi** – týmto projektom sa organizácia snaží získať dvoch dobrovoľníkov zo zahraničia, ktorí by sa podieľali na aktivitách v organizácii, získavali nové skúsenosti, rozvíjali svoju osobnosť a tiež organizáciu. Ich cieľom je získať dobrovoľníkov zo Španielska a Veľkej Británie, pretože s organizáciami, ktoré sídlia v týchto krajinách, majú naviazané dobré vzťahy. Projekt má dlhodobý charakter. Jeho dĺžka je 12 mesiacov počas ktorých bude dobrovoľník v organizácii pomáhať.
- **Projekt: Snlci** – organizácia Kamarád nenuda spolu s ďalšími partnermi pripravuje projekt týkajúci sa edukačného inovatívneho nástroja v podobe živého tanečného muzikálu sprevádzaného vzdelávacími akciami a výstupmi, ktoré povedú k zvýšenej motivácii vo vzdelávaní mládeže posledných ročníkov a prvých ročníkov SŠ, začleňovaním Rómov a výmene informácií a skúseností o neformálnou vzdelávaní mládeže. Výstupom je verejné šírenie plnej a skrátenej verzie videa na sociálnej sieti YouTube. Projekt sa zameriava najmä na témy inklúzie, podpory podnikania a vzdelávania, podpory a rozvoja základných a špecifických kompetencií a taktiež Rómskej menšiny.

Žiadosť o dotáciu čerpá aj zo štátneho rozpočtu v oblasti podpory rodiny. Túto dotáciu sa rozhodla využiť pre projekt Bezpečné hniezdo, ktorý slúži na podporu rodičovských kompetencií a funkcie rodiny. V rámci projektu sú ponúkané aktivity ako snoelezen, besedy na rôzne témy, vzdelávacie kurzy, workshopy a prednášky, základné individuálne poradenstvo a mnohé ďalšie.

- **Projekt: Bezpečné hniezdo** – dotácia pre tento projekt je čerpaná z Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny. Cieľom projektu je posilnenie rodičovských kompetencií a skvalitnenie rodinných vzťahov. Rodičia sa tu učia ako sa o deti správne starať, vedie ich k správnej výchove a pomáha pri zladení práce a rodiny. Cieľom je taktiež poskytnúť komplexnú pomoc rodine ako celku a posilniť význam rodiny ako celku.

9.1.5 Poradňa – prvotné informačné centrum

Organizácia Kamarád nenuda ponúka možnosť poradenstva, ktoré sa uskutočňuje dvakrát do mesiaca. Ponúkané sú nasledovné druhy porád:

- **Edukatívna rodičovská terapia** – základom sociálnej poradne je pomoc v nepriaznivých životných a sociálnych situáciách. Počas individuálnych sedení sú riešené výchovné metódy v rodine, sú ujasnené postoje, pracuje sa na sebaopoznávaní a odhaľovaní príčin našich reakcií, posilnení zvládania nevhodného správania detí, aby každý rodič bol schopný dať svojmu dieťaťu podporu a ocenenie, ktoré je potrebné pre jeho sebavedomie a zdravý rozvoj.
- **Sociálne poradenstvo** – poradňa prispieva k tomu, aby občania netrpeli neznalosťou svojich práv a povinností, neznalosťou dostupných služieb alebo neschopnosťou vyjadriť účinne svoje potreby. Význam poradne spočíva najmä vo vzťahu k zraniteľnejším skupinám ako sú napr. osoby sociálne handicapované, seniori, osamelí rodičia, nezamestnaní, ľudia žijúci za hranicami existenčného minima alebo príbuzní uvedených osôb.
- **Poradenstvo pre rodičov predškolských detí** – zamerané pre rodičov, ktorí chcú lepšie prekonať prechod detí zo sveta hier do toho školského. Poradenstvo je vhodné aj pre rodičov, ktorí potrebujú pomoc so špeciálnymi vzdelávacími potrebami aj s deťmi s poruchami reči. Organizácia spolupracuje s logopédkou, ktorá má v Kamarádovi nenudovi kontaktné miesto pre rodičov zo Zlína.
- **Alternatívne a zdravé stravovanie** – zamerané na ľudí s problémom so stravovaním. Nastavenie výživového programu, náprava stravovacích stereotypov, objavovanie nových alternatív pri alergiách či ochorení. Klientom je k dispozícii poradenstvo priamo pre ich individuálnu situáciu a v prípade potreby sú navádzaní na špecializované pracovisko.

9.1.6 Mládež

Okrem ponúkaných kurzov pre mládež organizácia ponúka taktiež ďalšie možnosti trávenia voľného času a najmä osobného rozvoja. Na týchto projektoch spolupracuje Kamarád nenuda s Európskou Úniou, prostredníctvom ktorej sú projekty zastrešované.

Dobrovoľníctvo a prax

Organizácia Kamarád nenuda je zapojená v projekte Európskej dobrovoľnej služby, ktorý je financovaný z prostriedkov programu EU Erasmus +. Kamarád nenuda je akreditovanou hositeľskou a vysielajúcou organizáciou pre Európsku dobrovoľnú službu, ktorá umožňuje mladým ľuďom zapojiť sa individuálne alebo skupinovo do dobrovoľníckych projektov konaných v krajinách EU alebo v partnerských krajinách. Projekty trvajú 2 až 12 mesiacov a sú zamerané na kultúru, deti a mládež, šport, sociálnu starostlivosť, umenie a ekológiu. Dobrovoľníkom môže byť každý mladý človek od 18 do 30 rokov, ktorý má trvalé bydlisko na území ČR alebo v inej krajine programu alebo partnerskej krajine.

ERASMUS + A EURODESK

Prostredníctvom programu Erasmus + je celosvetovo podporované vzdelávanie, rozvoj a získavanie skúseností pre mladých ľudí. Prostredníctvom tohto programu organizácia nielen prijíma a vysielala dobrovoľníkov, ale taktiež organizuje rôzne krátkodobé projekty. Častokrát sú to rôzne školiace kurzy a výmeny mládeže, ktorých účelom je získanie nových skúseností a znalostí v rôznych oblastiach.

Vďaka Eurodesku je mladým ľuďom a pracovníkom umožnený rýchly a ľahký prístup k európskym informáciám, ktoré sa týkajú najmä programov pre mladých ľudí, aktivítam v zahraničí, kontaktom na zahraničné organizácie a všeobecné informácie.

9.1.7 Ďalšie možnosti

V priestoroch organizácie Kamarád nenuda je možnosť prenajatia telocvične počas víkendov pre narodeninové oslavy. Cena prenájmu je 900 Kč na 3 hodiny.

Organizácia Kamarád nenuda taktiež ponúka možnosť zúčastniť sa podujatí, ktoré organizuje. Sú to podujatia, ktoré sú svojím obsahom zamerané najmä na rodiny s deťmi a organizované sú vždy raz ročne.

Zlínska Drakiáda – Projekt s bohatou históriou, ktorý sa organizuje každoročne. Vyhodnocuje sa najkrajší, najzaujímavejší a najvytrvalejší drak. Draky hodnotí odborná porota

a každý z účastníkov dostane malú drobnosť. K púšťaniu drakov je bohatý sprievodný program. Cena štartovného je 50 Kč a akcia je organizovaná väčšinou v mesiaci október.

Táta Fest – Je každoročne organizovaný deň na oslavu otcov, ktorý je určený pre rodiny s deťmi, pre ktorých je pripravený bohatý program. Typickými aktivitami sú rôzne kreatívne dielne, športové aktivity, maľovanie na tvár a súťaž o otca roka. Akcia je organizovaná každý rok vždy v lete.

Karneval – sa organizuje ako podujatie na rozlúčenie sa so zimou a organizovaný je v priestoroch organizácie. Deti prídu v maskách, pripravené sú rôzne aktivity a vstupné je 100 Kč.

Halloween party – ide o zážitkové popoludnie s rodinou, kde sú pripravené tajuplné hry, halloweenské menu a strašidelný snoezelen. Podujatie je vhodné pre deti od 3 rokov. Odporúčané sú masky a vstupné je 100 Kč.

Workshopy – organizácia pravidelne každý mesiac organizuje rôzne workshopy, ktorých témy sa menia. Za mesiac marec v roku 2020 bol organizovaný workshop týkajúci sa zero-waste. Ďalší sa týkal tréningu pamäte a posledný sa zaoberal nepozornosťou u detí. Za tieto workshopy sa platí vstupné približne 100 Kč alebo sú zadarmo.

Besedy - okrem workshopov sa nezisková organizácia Kamarád nenuda snaží aspoň raz mesačne zorganizovať aj rôzne besedy vždy na zaujímavú tému v spolupráci s odborníkmi. Za mesiac marec 2020 to bola beseda s témou čo sa môže stať po pôrode. Z názvu je jasné, že cieľovou skupinou sú najmä tehotné ženy, ženy po pôrode a matky na materskej dovolenke. Cieľová skupina sa vždy mení podľa toho, aká beseda bude organizovaná.

Prímestské tábory – Tábory sú organizované počas prázdnin vždy s inou témou. Deti spoznávajú okolie Zlínu, hrajú rôzne hry, pripravené sú športové aktivity a kreatívne tvorenie. Všetky tábory sú spolplatnené a ich ponuka sa mení.

9.2 Distribúcia

Služby organizácie sú poskytované priamo v sídle organizácie. Tak ako je popísané v teoretickej časti práce ich vlastnosti hovoria o tom, že sú neprenosné, nehmotné a nedeliteľné, čo platí aj v prípade tejto organizácie. Distribučná cesta je teda priama, pričom zákazníci prichádzajú priamo do organizácie, kde im je služba poskytnutá.

Organizácia Kamarád nenuda sídli v Dome kultúry na Gahurovej ulici v Zlíne. Nachádza sa na prvom poschodí, kde zaberá polovicu priestorov. Pre klientov je dostupné veľké parkovisko. Prenajímateľ neposkytuje žiadne vonkajšie priestory, ktoré by mohli byť využité ako detské ihriská alebo iné. V takýchto prípadoch využíva organizácia blízke parky.

Výhodou organizácie je jej dostupnosť. Tá spočíva v tom, že sa organizácia nachádza v centre mesta blízko zastávky Náměstí míru a U zámku, taktiež len pár metrov od autobusovej a vlakovej stanice.

9.3 Cena

Cenotvorba je dôležitým kľúčom pre organizáciu, pretože cena je hlavným ukazovateľom, ktorý si väčšina zákazníkov všíma ako prvý. Je dôležitá pre porovnanie s konkurenciou. V neziskových organizáciách sú častokrát služby poskytované zadarmo alebo za rôzne protihodnoty.

V neziskovej organizácii Kamarád nenuda sú takmer všetky služby spoplatnené. Cena závisí od rôznych faktorov. Najdôležitejším faktorom je získanie grantov alebo iných finančných prostriedkov, ktoré organizácia využíva na financovanie svojich aktivít, a tak môžu byť poskytované zákazníkom lacnejšie. Ďalším faktorom je pracovná sila. V prípade, že sa na službách podieľajú dobrovoľníci, ktorí pracujú zadarmo, cena práce, ktorá by bola normálne započítaná v cene služby jej cenu znižuje. Opakom je, keď je služba poskytovaná kvalifikovaným lektorom alebo odborníkom. Vtedy môže byť cena vyššia. Cenu ovplyvňuje taktiež počet ľudí využívajúcich konkrétnu službu, veľkosť priestorov, ktoré sú pre ňu potrebné, spotreba energií a materiálov, počet zamestnancov, ktorí sú k výkonu služby potrební a mnohé ďalšie.

Dôležité pri cene je ukázať zákazníkovi za čo platia, poukázať na kvalitu poskytovaných služieb a výhody pred konkurenčnými službami. Nasledujúca tabuľka ukazuje ceny kurzov ponúkaných neziskovou organizáciou Kamarád nenuda.

Tab. 2 Cenová ponuka a časový harmonogram, (vlastné spracovanie podľa nenuda.cz, ©2020)

Názov kurzu	Časový harmonogram	Cena
Bosu/Bosu + Flowtonic	Pondelok od 17:25 do 18:25	1 710 Kč
Pilates	Pondelok od 16:30 do 17:15	1 520 Kč
Relax inak v Snoelezenu	Pondelok od 18:00 do 19:00	2 400 Kč
SM systém	Utorok od 16:45 do 17:30 od 17:35 do 18:20	1 600 Kč
ČCHI – KUNG (Qigong)	Utorok od 8:30 do 9:30 od 16:30 do 17:30	1 000 Kč
Pilates a powerjóga	Streda od 17:00 do 17:45 od 17:50 do 18:35	1 600 Kč
Cvičenie senioriek	Streda od 8:30 do 9:30	1 400 Kč
Rehabilitačné cvičenie na lehátkach	Streda od 15:00 do 15:45 Od 15:50 do 16:35	1 440 Kč 1 520 Kč
Rekondičné cvičenie na lehátkach a loptách	Štvrtok od 16:00 do 16:45 od 16:50 do 17:35	1 600 Kč

V ďalšej tabuľke sú uvedené ceny za službu snoelezen, ktorého ceny sa líšia na základe využitia miestnosti a počtu osôb.

Tab. 3 Cenník Snoelezen, (vlastné spracovanie, interné zdroje n.o.)

Vstup dospelý	70 Kč
Vstup dieťa	30 Kč
Skupinové vstupné so sprievodcom	400 Kč
Skupinové vstupné bez sprievodcu	200 Kč
Vstup pre školy a škôlky – na 1 žiaka	50 Kč

9.4 Reklama

Reklama je v organizácii Kamarád nenuda veľmi podceňovaná a takmer sa do nej neinvestuje. Toto je častým problémom neziskových organizácií, ktoré svoje zdroje radšej investujú do nových aktivít alebo projektov a pritom zabúdajú na marketing.

Propagácia organizácie priamo súvisí s projektmi, do ktorých sa Kamarád nenuda zapája. Tieto projekty obsahujú vyčlenenie nákladov na propagáciu, ktoré sú potom ďalej využité v organizácií. To znamená, že v prípade schválenia projektu je časť finančných zdrojov určená k propagácii využité, a to nielen k propagácii konkrétneho projektu, ale celej neziskovej organizácie. V prípade, že projekt nie je úspešný, nezisková organizácia nevynakladá žiadne ďalšie prostriedky na svoju propagáciu.

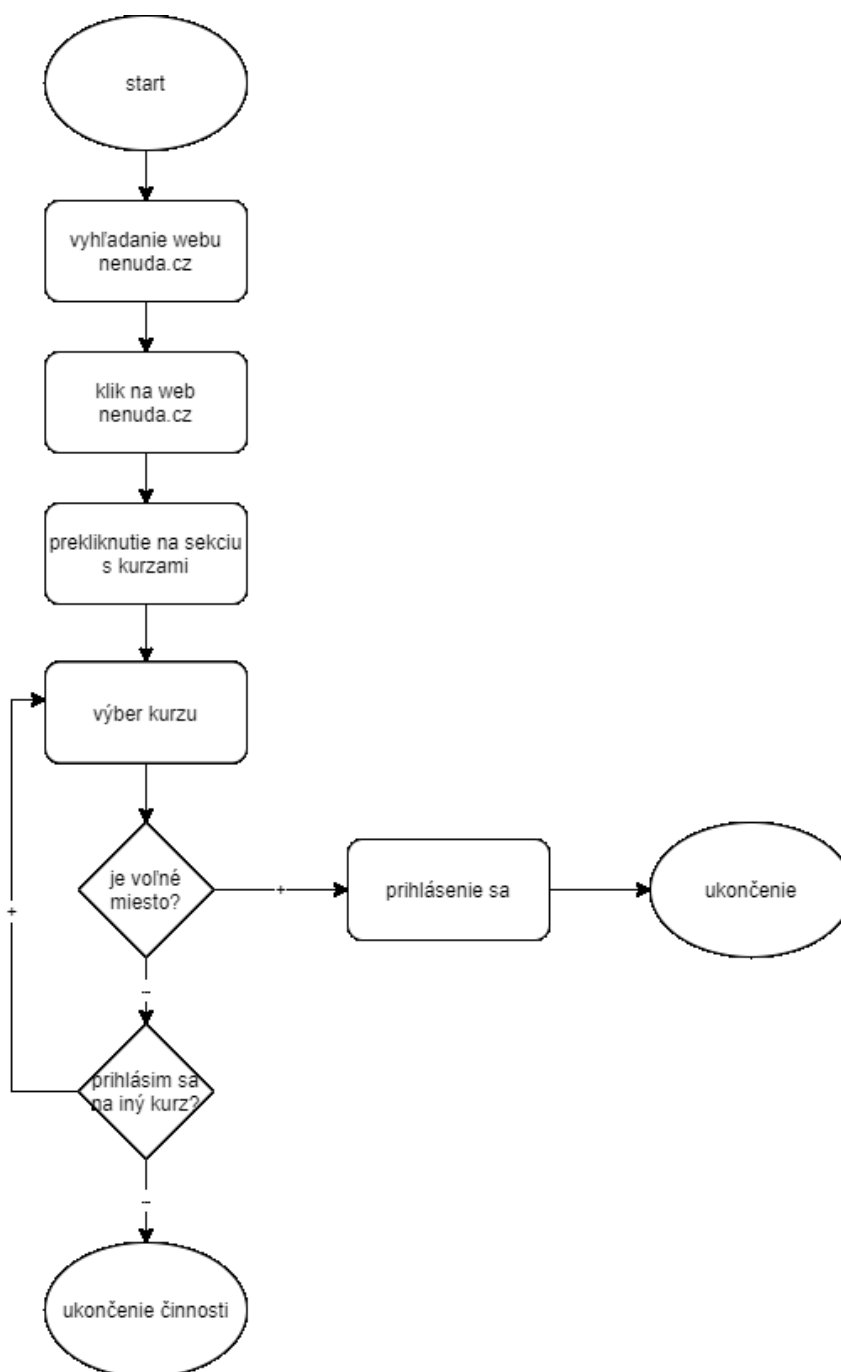
9.5 Proces

Procesom, ktorým sú služby poskytované je najmä online rezervácia, ktorá sa dá vytvoriť na všetky kurzy poskytované organizáciou a tak sa nemôže stať, aby niekto prišiel na kurz na ktorom nebude voľné miesto.

Nezisková organizácia Kamarád nenuda okrem online rezervácie dáva zákazníkom možnosť zavolať priamo do organizácie na zverejnené telefónne číslo a overiť si všetky potrebné informácie. Častými otázkami je dostupnosť kurzov, otváracie hodiny, otázky ohľadom snolezenu alebo telefonáty od rodičov, ktorí majú deti v detskej skupine.

Nasledujúci vývojový diagram popisuje online zápis na kurz, ktorý tvorí:

1. Vyhľadanie webu nenuda.cz
2. Kliknutie na web nenuda.cz
3. Prekliknutie na sekciu s kurzami, ktoré organizácia ponúka.
4. Výber kurzu.
5. Je v kurze voľné miesto?
 - Nie – Prihlásim sa na iný kurz?
6. Áno – Prihlás sa – Ukonči činnosť
 - Nie – Prihlásim sa na iný kurz?
7. Áno – vraciam sa k bodu 4.
 - Nie – ukončím činnosť.



Obr. 8 Vývojový diagram, (vlastné spracovanie)

9.6 Materiálne prostredie

Organizácia Kamarád nenuda sa nachádza v Dome kultúry v Zlíne, konkrétne na druhom poschodí, kde zaberá polovicu jeho rozlohy. Tvorí ho telocvičňa, miestnosť snoelezen, kuchynka, dve malé triedy pre detskú skupinu, sociálne zariadenie, detský klub, kancelária, šatňa pre klientov, sklad a šatňa pre zamestnancov.

Dostupné je taktiež parkovanie pre klientov a výhodná je tiež poloha, pretože sa nachádza v centre mesta, blízko autobusovej stanice a zastávky mestskej hromadnej dopravy.

9.7 Ľudia

Zamestnanci hrajú veľmi dôležitú úlohu pri spokojnosti zákazníkov, pretože oni sú poskytovateľmi služieb a od nich závisí, aký celkový dojem si zákazníci odnesú. V organizácii je zamestnaných 5 ľudí na pracovnú zmluvu a 8 ľudí na dohodu o pracovnej činnosti.

Všetky aktivity, ktoré sú organizované, sú pod vedením kvalifikovaného personálu, ktorý má dostatočné znalosti v danej oblasti. Na rôzne workshopy alebo besedy sú pozývaní aj iní odborníci alebo známe osobnosti. Organizácia si zakladá najmä na férovom a priateľskom prístupe, ktorým sa snaží vyhovieť všetkým potrebám zákazníkov.

10 ANALÝZA STP VYBRANEJ ORGANIZÁCIE

Analýza STP je využitá na rozdelenie zákazníkov podľa ich charakteristík a taktiež na určenie postavenia na trhu vybranej organizácie Kamarád nenuda. Táto analýza je zostavená na základe informácií od riaditeľky vybranej organizácie.

10.1 Segmentácia (Segmentation)

Organizácia Kamarád Nenuda sa zameriava na obyvateľov Zlína a okolia, a preto zákazníci pochádzajú práve z týchto miest. Vybraná organizácia má v Zlíne pobočku, a preto sa neorientuje na iné mestá v ČR. Obyvateľom ponúka množstvo voľnočasových aktivít, ktoré často nadväzujú na pracovné povinnosti alebo školu, a preto by bolo zbytočné zameriavať sa na ľudí z ďalekých miest, ktorí by nemali dostatok času a ani možností dopraviť sa do pobočky vybranej organizácie. Potenciálom pre spoločnosť je zamerať sa na priľahlé okolie mesta Zlín. Veľmi dostupným mestom sú Otrokovice a Vizovice, kde je vysoký potenciál oslovenia základných a materských škôl pre získanie nových klientov.

Zákazníkov organizácie by sme mohli rozdeliť do nasledujúcich typových skupín:

Rodičia detí – sú veľmi dôležitou skupinou, pretože majú hlavné slovo pri výbere aktivít svojich detí a na ich realizáciu majú dostatočné finančné prostriedky. Pre túto skupinu ľudí je poskytované najväčšie množstvo služieb, pretože okrem aktivít pre deti majú možnosť zúčastniť sa kurzov pre dospelých, rôznych prednášok, workshopov a besied.

Deti – deti sa vedia rozhodovať o tom, aké služby by chceli navštevovať a využívajú svoje schopnosti k tomu, aby ovplyvnili rozhodovanie rodičov. Je dôležité zamerať sa aj na najmladšiu skupinu zákazníkov, ktorými sú deti. Je dôležité, aby sa im v organizácii páčilo a tieto aktivity aj naďalej vyhľadávali.

Dospelí ľudia – organizácia ponúka aktivity aj pre ľudí, ktorí ju vyhľadávajú najmä k uspokojeniu svojich záujmov, pričom nezáleží na tom, či majú deti alebo nie.

Seniori – tvoria aktívnu skupinu obyvateľstva, ktorá má dostatok voľného času na to, aby sa zúčastňovala aktivít organizácie. Nevýhodou pre túto skupinu môže byť spoplatnenie kurzov, ktorých ceny nemusia byť pre všetkých dôchodcov dostupné.

10.2 Zacielenie (Targeting)

Aj keď sú hlavným cieľom obyvatelia Zlína, v ktorých sa organizácia snaží nájsť svojich budúcich zákazníkov, ideálne je rozdeliť ich na dve kategórie. Prvou kategóriou je členenie podľa geografie. Sem patria obyvatelia Zlína a jeho častí, ďalej sem môžu patriť obyvatelia Otrokovíc, Vizovic a ďalších menších obcí či dedín ako napríklad Želechovice, Březnice, Lukov, Fryšták, Sazovice, Tečovice a iné ďalšie. Druhým členením je demografické členenie, ktoré závisí od veku zákazníkov. Cieľovou skupinou sú v tomto prípade dospelí ľudia, pretože majú veľa možností trávenia voľného času v organizácii a taktiež majú finančné možnosti na to, aby platili kurzy svojim deťom, ktoré majú taktiež možnosti na rôzne aktivity v organizácii.

Do úvahy prichádza ešte jedno členenie a to ekonomické. Podľa tohto hľadiska môžeme uvažovať o tom, že zákazníci, ktorí sú zo sociálne slabších rodín, nebudú mať dostatok finančných prostriedkov na niektoré vybrané služby.

Marketingová komunikácia organizácie Kamarád nenuda je zameraná veľmi všeobecne a je veľmi ťažké identifikovať zameranie na konkrétnu cieľovú skupinu. Hlavným nástrojom, ktorý slúži k informovaniu sa o aktuálnej ponuke sú letáky, ktoré obsahujú celú ponuku kurzov pre konkrétny mesiac, a tak v ňom každá cieľová skupina nájde to, čo ju zaujíma. Letáky sú v tlačenej forme dostupné v organizácii a sú určené pre cieľovú skupinu zákazníkov, ktorí organizáciu reálne navštevujú a tak majú možnosť si leták vziať. Na web a facebook sú pridávané v online podobe. Letáky sú tiež pripnuté na nástenke pri zastávke Náměstí práce.

Okrem letákov využíva Kamarád nenuda najmä facebook a web, kde zdieľa najnovšie novinky a dôležité informácie. Instagram v tomto prípade dosť zaostáva, pretože je takmer nevyužívaný. Každopádne, komunikáciou na internete sa organizácia zameriava najmä na rodičov detí a dospelých ľudí. Najmenšiu skupinu tvoria seniori, ktorí zvládajú moderné technológie a vedia tieto veci používať. Tieto marketingové nástroje necielia na deti a seniorov, ktorí nemajú dostatočné skúsenosti a vzdelanie s využívaním týchto nástrojov.

Podujatia, ktoré Kamarád nenuda organizuje slúžia na rozšírenie povedomia o organizácii a svojím obsahom sú zamerané na rodiny s deťmi. Na podujatiach sa dá ľuďmi najviac presvedčiť a ovplyvniť, aby prišli do organizácie a vyskúšali ďalšie jej aktivity. Ľudia tu majú možnosť naviazať kontakt s inými ľuďmi, ktorí sú zákazníkmi organizácie a dostať tak odporúčania pre návštevu.

10.3 Umiestnenie (Positioning)

Organizácia Kamarád nenuda má pomerne dobré umiestnenie na trhu, čo je spôsobené najmä jej dlhým pôsobením na trhu a množstvom spokojných zákazníkov. Dôležitý je neustály rozvoj organizácie, prinášanie originálnych nápadov a vymýšľanie aktív, ktoré zaujmú čo najväčší počet ľudí.

Konkurencia medzi jednotlivými organizáciami, ktoré ľuďom sprostredkovávajú najmä pohybové voľnočasové aktivity a iné možnosti trávenia voľného času je veľmi vysoká. Hlavnou výhodou vybranej organizácie je zacielenie na ľudí rôzneho veku so širokým portfóliom služieb. Výhodou je aj umiestnenie pobočky v centre Zlína s dostupnou cestou a množstvom parkovacích miest.

Cielenie marketingových aktivít na ľudí má za následok nových návštevníkov kurzov, väčší počet sledovateľov na sociálnych sieťach, zvýšenie záujmu o ďalšie možnosti trávenia voľného času v organizácii a zapojenie aj iných členov rodiny. Nevýhodou sú často rastúce náklady.

11 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V tejto diplomovej práci je využitý Porterov model piatich konkurenčných síl a analýza konkurencie na základe benchmarkingu. Tá vychádza z výsledkov dotazníkového prieskumu a informácií poskytnutých riaditeľkou organizácie Kamarád nenuda.

11.1 Porterov model piatich konkurenčných síl

Porterov model sa využíva k ohodnoteniu viacerých vplyvov a to odberateľov, hrozbou substitútov, novej konkurencie a súčasnej konkurencie.

11.1.1 Vplyv odberateľov

Odberatelia majú silný vplyv na vývoj celej organizácie. Odberateľmi sú v tomto prípade zákazníci organizácie Kamarád nenuda, ktorý pochádzajú z mesta Zlín a rozhodli sa tráviť voľný čas v tejto organizácii.

Názor odberateľov a ich voľba je pre vybranú organizáciu kľúčová, pretože odberatelia majú na výber zo širokej ponuky iných konkurenčných organizácií. Dôležité pre udržovanie zákazníkov je neustále budovanie dobrého mena spoločnosti, neustále zdokonaľovanie sa a sledovanie nových trendov.

11.1.2 Hrozby substitútov

Hrozba substitútov predstavuje pre organizáciu veľké riziko. Hlavnou náplňou organizácie je poskytovanie voľnočasových aktivít pre rôzne vekové skupiny. Tieto voľnočasové aktivity sú si častokrát podobné s aktivitami iných podnikov či neziskových organizácií alebo spolkov. Dôležité je poukázať na výhody ponúkaných služieb v neziskovej organizácii Kamarád nenuda, zamerať sa na propagáciu nielen služby samotnej, ale aj na kvalifikovaný personál, pekné priestory či lepšie ceny. Toto sú faktory, ktoré môžu rozhodnúť o výbere služby u konkrétnej organizácie.

11.1.3 Hrozba novej konkurencie

Novou konkurenciou sú myslené všetky podniky, ktoré vznikli v blízkom období alebo sa svojou činnosťou preorientovali na ponúkanie podobných služieb, ktoré taktiež ponúka vybraná organizácia Kamarád nenuda.

V dnešnej dobe je vstup na trh pomerne ľahký a žiadna z organizácií vznik novej konkurencie nedokáže ovplyvniť. S rizikom novej konkurencie treba neustále rátať a robiť potrebné

opatrenia, aby si vybraná organizácia udržala svoje postavenie na trhu. Dôležité je najmä odhadnúť zámer novej konkurencie, ich cieľovú skupinu a stratégiu. Treba taktiež sledovať ich marketingovú komunikáciu, ponuku služieb a cenovú politiku. Kľúčovým je najmä nadhľad, prispôsobenie sa a udržanie si stálej pozície na trhu.

11.1.4 Hrozba súčasnej konkurencie

Súčasnú konkurenciu tvoria neziskové organizácie, ktoré ponúkajú podobné služby ako vybraná nezisková organizácia a taktiež iné spolky či športové centrá, ktoré svojou činnosťou silne konkurujú vybranej organizácii.

Voľný čas ľudí je obmedzená veličina a tak si musia odberatelia vybrať, kde svoj voľný čas strávia. Konkurencia je v tomto prípade veľmi veľká a tak musí organizácia cieľiť presne na konkrétnu skupinu zákazníkov, ktorých chce osloviť. Dôležitá je marketingová komunikácia, zefektívnenie služieb a ponuka výhodných cien či rôznych zliav.

11.2 Analýza konkurencie

Neziskových organizácií, ktoré v Zlíne sprostredkujú svoje služby je naozaj veľa. V kapitole 11.2.1 sú uvedené všetky konkurenčné organizácie, ktoré boli zistené na základe dotazníkového prieskumu. V kapitole 11.2.2 sú uvedené organizácie, ktoré predstavujú veľkú konkurenciu podľa riaditeľky organizácie Kamarád nenuda.

11.2.1 Konkurencia na základe dotazníkového prieskumu

V dotazníkovom prieskume odpovedali respondenti na otázku, ktoré iné neziskové organizácie navštevujú. Nasledovné organizácie boli v zaznamenané v odpovediach od respondentov.

Za sklem, z. s.

Predstavuje neziskovú organizáciu, ktorej poslaním je ponúkať osobám s poruchou autistického spektra (PAS) takú podporu, aby mohli žiť, pracovať a vzdelávať sa v bežnom prostredí. Klientom nie je len osoba s PAS, ale celá jeho rodina. Pravidelne sú organizované odborné školenia pre asistentov pedagóga, taktiež pre pedagógov, sociálnych pracovníkov a ďalších. Snahou je šírenie povedomia o poruchách autistického spektra prostredníctvom najrôznejších osvetových akcií a angažovanie sa v oblasti legislatívy. Táto organizácia sa koncom roka 2019 presťahovala do nových, veľkých priestorov a vybudovala miestnosť

snoelezen, ktorou značne konkuruje organizácii Kamarád nenuda, ktorá doposiaľ túto službu poskytovala ako jediná v Zlíne (zasklem.cz, ©2020).

SPC - Špeciálne pedagogické centrum

Špeciálne pedagogické centrum je súčasťou detského domova, materskej školy, základnej školy a praktickej školy v Zlíne. Predstavuje školské zariadenie, ktoré poskytuje poradenské služby pri výchove a vzdelávaní detí, žiakov, študentov, a taktiež detí so zdravotným znevýhodnením, a to najmä s mentálnym a zrakovým postihnutím. Činnosť centra sa uskutočňuje z pravidla ambulantne na jednotlivých pracoviskách alebo v teréne návštevami v školách alebo zariadeniach starajúcich sa o žiakov s mentálnym alebo zrakovým postihnutím či kombináciou uvedených postihnutí. Tieto služby bezplatne zaisťujú špeciálni pedagógovia, psychológovia, sociálni pracovníci a očný lekár (ddspolyzlin.cz, ©2020).

KPPP – Krajská pedagogicko-psychologická poradňa

Predstavuje príspevkovú organizáciu financovanú z rozpočtu Ministerstva školstva, mládeže a telovýchovy ČR a z rozpočtu Zlínskeho kraja. Pre skvalitnenie svojich služieb využíva aj sponzorské dary. Poskytuje poradenstvo a preventívne služby deťom a žiakom v školách, v predškolských a školských zariadeniach spravidla vo veku od 3 rokov do ukončenia vzdelávania na strednej škole. Psychologické služby sú diagnostické, poradenské a taktiež sú organizované prednášky a besedy. Diagnostické služby sa týkajú najmä posúdenia školskej zrelosti, diagnostiky rozumových schopností, osobnostné charakteristiky, vyučovacích a výchovných problémov a ďalšie. Medzi poradenské služby patrí najmä odborná pomoc pri riešení výchovných a vzdelávacích problémov dieťaťa. Poradenský servis pre deti, rodičov a pedagogických pracovníkov a metodické vedenie výchovných poradcov, poprípade ďalších pedagógov (poradnazl.cz, ©2020).

Junák – český skaut, z. s.

Skauti tvoria organizáciu, ktorá má viac ako 50 tisíc členov po celej Českej republike. Stredisko Impeesa v Zlíne zaisťuje 8 oddielov a to dievčenských a chlapčenských, rôznych vekových kategórií od tých najmenších až po tých najstarších. Každý oddiel ponúka iný program, ale v každom ich spája skautský duch. Aktivity, ktoré organizujú v Zlíne sú napríklad: florbalový turnaj, prímestský tábor, rôzne jednodňové výlety či každoročné roznášanie betlehémskeho svetla v období Vianoc (skautizlin.cz, ©2020).

5P

Program 5P predstavuje organizáciu, ktorá vznikla pred viac ako 100 rokmi v Amerike pod názvom Big brothers, Big sisters. V českej republike funguje od roku 1996, má 21 pobočiek a venuje sa najmä deťom zo sociálne slabších rodín, deťom ktoré sú mentálne postihnuté, taktiež deťom z detských domovov a tým, ktorým bol tento program navrhnutý sociálnou pracovníčkou alebo pedagógom v škole. Hlavnou náplňou je stretávanie sa dospelého dobrovoľníka s dieťaťom, ktoré si o pomoc požiada. Hlavných cieľom je vytvorenie priateľskej atmosféry, vytvorenie dôvery, zaradenie sa do spoločnosti a efektívne trávenie voľného času. Prostredníctvom programu sú tiež viackrát ročne organizované rôzne aktivity pre deti ako napríklad vianočné tvorenie, výlety do prírody, púšťanie drakov či športové dni. Všetky služby sú poskytované bezplatne (petp-zlin-cz.webnode.cz, ©2020).

Slúničko Zlín

Organizácia Sluníčko je neziskovou organizáciou, ktorá vznikla v roku 1999. Hlavnou náplňou je organizovanie voľnočasových aktivít a táborov pre deti a mládež. Cieľom je, aby sa deti cítili spokojné a domov sa vracali plné nevšedných zážitkov. Všetci vedúci majú bohaté skúsenosti s prácou a s deťmi. Dôraz je kladený najmä na bezpečnosť detí a pestrý program (slunickozlin.cz, ©2020).

Salesiáni Zlín

Od roku 2003 je v Zlíne na Južných svahoch vybudovaný kostol a stredisko mládeže, ktoré poskytuje útočisko pre deti a mladých ľudí. V ňom sa stretávajú deti, ktoré majú priestor zahrať si rôzne spoločenské hry, spoznať nových ľudí alebo využiť priestory pre iné aktivity. Vstup pre deti je bezplatný. Organizácia tiež ponúka možnosti záujmových krúžkov, víkendoviek a táborov. Okrem aktivít pre deti, saleziánski dobrovoľníci každý rok vyrážajú na misie do Afriky, Indie, Južnej Ameriky, alebo napríklad do Bulharska, kde sa venujú chudobným deťom a naspäť sa vracajú nadšení a plní inšpirácie (sdb.cz, ©2020)

Slunečnice

Slunečnice je nezisková organizácia poskytujúca pomoc a podporu ľuďom s mentálnym postihnutím v nepriaznivej sociálnej situácii prostredníctvom sociálnej služby Centra denných služieb. Tieto služby zachovávajú ľudskú dôstojnosť, vychádzajú z individuálnych potrieb užívateľov a posilňujú ich zapojenie sa do bežného života v čo najvyššej možnej miere (cspzlin.cz, ©2020).

SKOB

SKOB je skratka pre klub orientačného behu, ktorý sídli v Zlíne. Deti sú tu rozdelené podľa roku narodenia do 6-tich skupín. Závodná sezóna prebieha od konca marca do začiatku novembra. Organizované sú okrem tréningov aj sústredenia a letné tábory. (skob-zlin.cz, ©2020)

CsZ

CsZ predstavuje skratku pre Český zväz žien, ktorý je nevládnou ženskou organizáciou, ktorá pôsobí najmä vďaka dobrovoľníkom a jej cieľom je podpora žien a ich práv. Tvorí ju veľká členská základňa, ktorá pôsobí po celom území Českej republiky (csz.cz, ©2020).

V nasledujúcej tabuľke je využitá analýza na základe benchmarkingu, ktorá slúži k porovnaní neziskových organizácií, ktoré boli zistené v dotazníkovom prieskume a s organizáciou Kamarád nenuda. Parametre, na základe ktorých sú hodnotené organizácie, sú vysvetlené nasledovne:

Prehľadnosť webu – je hodnotená na základe bodov, pričom 5 bodov predstavuje najlepšie výsledky a 0 bodov najhoršie možné výsledky. Hodnotenie „5“ je určené pre organizácie, ktoré majú svoj web aktuálny, čo znamená, že sú na ňom zverejnené najnovšie aktuality, majú dôkladne popísané všetky ponúkané služby a nechýba ich cenová ponuka. Dôležitosť sa kladie aj na sekciu kontakt a prepojenie sociálnych sietí. Hodnotenie s výsledkom „4“ je určené pre organizácie, ktoré spĺňajú všetky vyššie uvedené podmienky, pričom sa nekladie dôraz na prepojenie so sociálnymi sieťami. Hodnotenie „3“ je určené organizáciám, ktoré spĺňajú takmer všetky prvky. V hodnotení výborný, chýba však prepojenie na niektoré sociálne siete a nezrovnalosti sú aj v jednotlivých kategóriách. Tieto nezrovnalosti môžu predstavovať napr. gramatické chyby, zlý dizajn webu, chybné alebo nepostačujúce informácie. Hodnotenie „2“ získajú organizácie s webom, ktorý je v úprave, alebo na ňom chýbajú základne úpravy a aktualizácie, nehovoriac o chýbajúcich prepojeniach na sociálne siete. Hodnotenie „1-0“ je určené organizáciám, ktoré nemajú aktualizovaný web, chýbajú základné informácie o fungovaní organizácie, chýbajú záložky, kontakty, prepojenie so sociálnymi sieťami a akékoľvek ďalšie dôležité informácie.

Počet príspevkov na FB – tento ukazovateľ poukazuje koľko príspevkov pridali jednotlivé neziskové organizácie na sociálnu sieť Facebook. Táto sociálna sieť je vybraná z dôvodu jej veľkej popularity v Českej republike a jej najväčšej využívanosti. V prípade, že vybraná

organizácia nevyužíva túto sociálnu sieť evidujeme 0 bodov. Pri počte menej ako 6 príspevkov za rok, čo by znamenalo, že vybraná organizácia nepridáva príspevky ani každý mesiac je hodnotená 1 bodom. Pri počte 7-12 príspevkov je hodnotená dvoma bodmi. Za 13 až 24 príspevkov získa vybraná organizácia 3 body. V prípade, že má od 25 až po 45 príspevkov získa 4 body. Pokiaľ uverejnila vybraná organizácia v priebehu celého roka viac ako 46 príspevkov získava 5 bodov.

Počet sledovateľov na FB – tento ukazovateľ je normálne vyjadrený presným číslom, ktoré predstavuje počet ľudí, ktoré sa zaujímajú o činnosť konkrétnej organizácie a zaujímajú ich novinky a aktuálne dianie. Počet sledovateľov je verejne prístupný vždy na konkrétnej stránke vybranej organizácie. Do hodnotiacej tabuľky sú tieto počty hodnotené na základe škály. V prípade, že nezisková organizácia túto sociálnu sieť nevyužíva, získava 0 bodov. Ak sleduje vybranú organizáciu 1 až 50 ľudí, získa organizácia 1 bod. V prípade, že ju sleduje 51 až 150 ľudí, získava 2 body. Od 151 ľudí až po 350 ľudí získava 3 body. Ak neziskovú organizáciu sleduje viac ako 351 ľudí a menej ako 500, získava 4 body. V prípade, že ju sleduje viac ako 501 ľudí získava 5 bodov.

Množstvo ponúkaných služieb – je veľmi ťažko hodnotiteľné, pretože niektoré organizácie sa svojom činnosťou zaoberajú len jedným druhom služieb, pričom poskytujú viacero variantov tejto služby. Z tohto dôvodu sú služby hodnotené bodovo, pričom množstvo bodov zodpovedá počtu poskytovaných služieb. V prípade, že je počet služieb vyšší ako 5, je 5 bodov maximum, ktoré môže daná organizácia získať.

Možnosť detských táborov – organizácia Kamarád nenuda poskytuje počas celého leta viacero druhov detských táborov. Túto službu poskytuje tiež veľa iných neziskových organizácií a nakoľko je leto a voľný čas veľmi obmedzené, ponuky jednotlivých táborov si častokrát veľmi konkurujú. V tabuľke je preto uvedené či túto možnosť daná organizácia sprostredkúva. V prípade, že túto možnosť vybraná organizácia ponúka je organizácii prirátaných 5 bodov. V prípade, že túto možnosť neponúka, je vybranej organizácii pripísaných 0 bodov.

Tab. 4 Analýza konkurence, (vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria	Váha	Za sklem	SPC	KPPP	Junák	SP	Sluníčko	Salesiani	Slunečnice	SKOB	CsZ	Kamarád nenuda
Prehľadnosť webu	0,25	4	4	4	2	2	4	5	3	4	4	4
		1	1	1	0,5	0,5	1	1,25	0,75	1	1	1
Počet príspevkov na FB	0,15	5	1	0	0	0	0	5	4	4	5	5
		0,75	0,15	0	0	0	0	0,75	0,6	0,6	0,75	0,75
Počet sledovateľov na FB	0,15	5	1	0	0	0	0	5	4	3	3	5
		0,75	0,15	0	0	0	0	0,75	0,6	0,45	0,45	0,75
Množstvo ponúkaných služieb	0,20	5	5	1	2	2	1	5	5	2	3	5
		1	0	0,2	0,4	0,4	0,2	1	1	0,4	0,6	1
Možnosť detských táborov	0,25	0	0	0	5	0	5	5	0	0	0	5
		0	0	0	1,25	0	1,25	1,25	0	0	0	1,25
Spolu	1,00	3,5	1,3	1,2	2,15	0,9	2,45	5	2,95	2,45	2,8	4,75

Na základe analýzy je jasné, že organizácia Kamarád nenuda má oproti ostatným konkurentom silnú výhodu, ktorú získala najmä vďaka aktivite na sociálnych sieťach a množstvu ponúkaných služieb. Najväčšieho konkurenta predstavuje pre vybranú organizáciu nezisková organizácia Za sklem, z. s., ktorá taktiež disponuje miestnosťou s nozezen, ponúka možnosti poradenstva a na sociálnych sieťach je veľmi aktívna. Ďalšími z konkurentov sú Slunečnice, CsZ, SKOB a Sluníčko, ktoré svojimi jednotlivými aktivitami ohrozujú postavenie Kamaráda nenudu na trhu.

11.2.2 Konkurencia podľa riaditeľky organizácie Kamarád nenuda

Riaditeľka organizácie Kamarád nenuda stojí na jej čele dlhší čas a dokonale pozná, ktoré iné organizácie predstavujú pre Kamaráda nenudu najväčšie konkurenčné hrozby. Nasledujúce konkurenčné organizácie neboli zaznamenané v dotazníkoch, no svojimi poskytovanými službami tvoria veľký podiel na trhu neziskových organizácií v meste Zlín.

Domino

Organizácia Domino je krajskou neziskovou organizáciou, ktorá bola založená v roku 1993 a pôsobí v troch krajoch – Moravskom, Olomouckom a Zlínskom. Poskytuje množstvo rôznych služieb ako komunitné centrá pre rodinu, voľnočasové krúžky, detské tábory, tanečnú školu, vzdelávanie pracovníkov, dobrovoľnícku prácu a ďalšie (idomino.eu, ©2020).

DC Beruška

Detské centrum Beruška sa venuje najmä deťom, pre ktoré má v ponuke bohaté možnosti. Prvou z možností je návšteva miniskôlky, kde si môžu rodičia svoje deti odložiť či už na pár hodín, alebo zaplatiť celodenné či celomesačné školné. V ponuke sú aj voľnočasové aktivity ako neposeda, kreatívne dielničky či kondičné cvičenie pre maminky s deťmi. Organizované sú aj tanečné krúžky, ktoré sú v rôzne dni a vždy sú zamerané na konkrétny tanec. (beruskazlin.cz, ©2020).

Aktivně životem

Organizácia aktivně životem sa venuje štyrom hlavným aktivitám: organizovaniu letných detských táborov pre deti, detským eventom na zákazku, mikro jasliam aktiváčik a detskej skupine aktiváčik. Medzi ďalšie činnosti patria interaktívne výstavy, vzdelávacie semináre či tvorivé dielne. Na vybraných projektoch spolupracuje s Európskou Úniou, z ktorej čerpá podporu (aktivnezivotem.cz, ©2020).

Nasledujúca tabuľka porovnáva vybrané neziskové organizácie s organizáciou Kamarád nenuda vo viacerých kritériách.

Tab. 5 Analýza konkurencie na základe riaditeľky, (vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritéria	Váha	Domino	DC Beruška	Aktivně životem	Kamarád nenuda
Prehľadnosť webu	0,25	5	5	4	4
		1,25	1,25	1	1
Počet príspevkov na FB	0,15	5	4	5	5
		0,75	0,6	0,75	0,75
Počet sledovateľov na FB	0,15	5	5	5	5
		0,75	0,75	0,75	0,75
Množstvo ponúkaných služieb	0,20	5	3	4	5
		1	0,6	0,8	1
Možnosť detských táborov	0,25	5	5	5	5
		1,25	1,25	1,25	1,25
Spolu	1,00	5	4,45	4,55	4,75

Z danej analýzy konkurencie je jasné, že vedúce postavenie má nezisková organizácia Domino, ktorá získala najväčší počet bodov. Organizáciu Kamarád nenuda ohrozuje vo viacerých poskytovaných službách, web má prehľadnejší a komunikácia na sociálnych sieťach je tak isto výborná. Porovnávaní boli taktiež dvaja ďalší konkurenti DC Beruška a Aktivně životem, ktorí v analýze skončili tesne za Kamarádom nenudom. V tomto prípade sa ukázalo, že znalosti riaditeľky o konkurencii sú naozaj dostačujúce a oproti odpovediam z dotazníkov, predstavujú tieto vybrané konkurenčné organizácie väčšie riziko. V projektovej časti práce sú preto navrhnuté akčné plány, ktorých cieľom bude zlepšenie marketingovej komunikácie a zvýraznenie organizácie Kamarád nenuda oproti konkurencii.

12 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ ORGANIZÁCIÍ

Analýza marketingovej komunikácie predstavuje vyčlenenie cieľových skupín, komunikačný mix, rozpočet a zhrnutie súčasného stavu marketingovej komunikácie.

12.1 Cieľové skupiny

Organizácia Kamarád nenuda sa svojimi aktivitami zameriava na širokú škálu potenciálnych záujemcov. Program je zaistený pre deti už od dvoch rokov, ktoré môžu využiť možnosti detskej skupiny, ktorá funguje na princípe škôlky. Pre školákov a mládež sú organizované rôzne kurzy, ktoré môžu deti navštevovať o škole. Nechýbajú ani ponuky kurzov pre celé rodiny s deťmi a taktiež sú organizované aj rôzne podujatia pre deti s rodinami. Pre dospelých a ľudí v staršom veku sú organizované najmä pohybové kurzy, ktoré majú na starosti certifikované lektorky a fyzioterapeutky.

12.2 Komunikačný mix

V tejto kapitole sú popísané všetky nástroje komunikačného mixu neziskovej organizácie kamarád nenuda. Zobierané informácie sú za obdobie od 1.5.2019 do 1.5.2020.

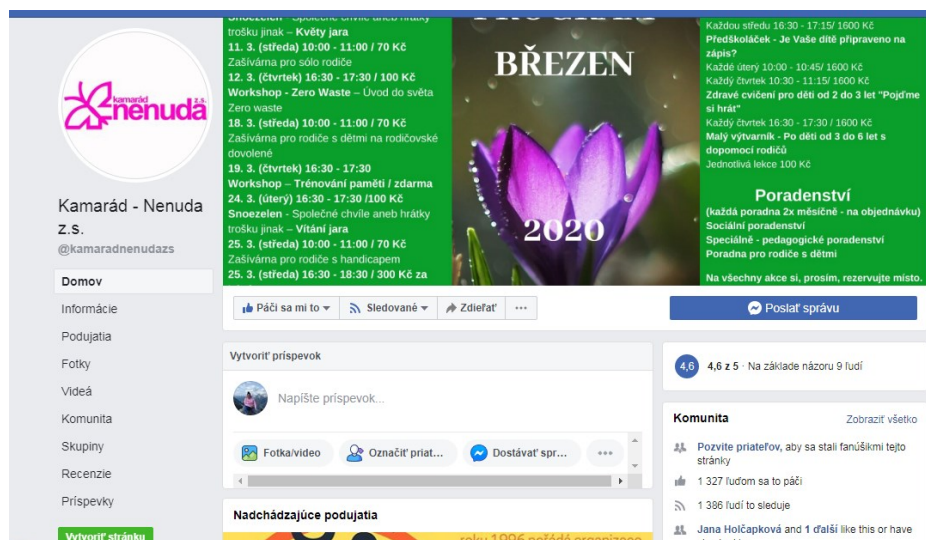
12.2.1 Web

Webové stránky sú jedným z najvyužívanejších komunikačných nástrojov a aj zo získaného dotazníku je jasné, že ho veľa ľudí využíva k získaniu aktuálnych informácií. Webová stránka neziskovej organizácie Kamarád nenuda má jednoduchý názov nenuda.cz, kde ľudia nájdu všetky potrebné informácie. Pri prvotnom otvorení stránky uvidí návštevník najskôr vyskakovacie okno s aktuálnymi informáciami. Často krát tieto informácie predstavuje práve aktuálna ponuka kurzov pre daný mesiac alebo iné nariadenia. Napríklad v prípade koronavírusu to bolo nariadenie vlády o dočasnou uzavretí organizácie.

Na úvodnej stránke sú počas celého roka dostupné informácie o miestnosti snoelezen, kurzoch, detskej skupine a projektoch. Panel kariet tvoria informácie „o nás“, „mládež“, „dospelý“, „fotogaléria“, „kurzy“, „poradne“, „Blog room“ a „kontakt“. Web je tiež prepojený so sociálnou sieťou Facebook. Web má viaceré nedostatky, ktoré sú však veľmi ľahko odstrániteľné. Návrhy na vylepšenie webovej stránky:

12.2.2 Facebook

Facebook je sociálnou sieťou, ktorú Kamarád nenuda využíva najčastejšie. K 20.03.2020 ho sleduje 1 386 ľudí a 1 327 ľudí dalo „páči sa mi to“. Na Facebooku nájdú záujemcovia všetky aktuálne informácie týkajúce sa všetkých aktivít organizácie. Aktualizované sú podujatia, ktoré organizácia pripravuje a tiež každý mesiac titulná fotka, na ktorej sa nachádza aktuálny prehľad ponúkaných kurzov na konkrétny mesiac.



Obr. 9 Facebook, (facebook.com, ©2020)

Facebookový profil spravuje viacero zamestnancov neziskovej organizácie, ktoré nemajú marketingové vzdelanie a v používaní sociálnych sietí sú začiatočníkmi. Príspevky sú pridávané náhodne podľa potreby. V jednom týždni sú pridané 3 príspevky, v nasledujúcom týždni žiadny. Celá správa profilu prebieha intuitívne a je jasne vidieť, že nie je podložená žiadnym strategickým plánom.

12.2.3 Instagram

Instagramový účet, ktorý spravuje vybraná organizácia pod názvom Kamarád nenuda to-muto trendu zatiaľ nepodľahla a má 69 sledovateľov. Celkovo má na profile 78 príspevkov, ktoré sú pridávané nespordicky a majú nízky počet like-ov.

V organizácii tomuto marketingovému nástroju nie je venovaný dostatočný čas, čo je vidieť. Tento nástroj nie je primárnym, no aj tak by mal vyzeráť reprezentatívne a taktiež by mal byť dostatočne aktuálny.



Obr. 10 Instagram Kamarád – Nenuda, z.s., (instagram.com, ©2020)

12.2.4 Billboard

Billboard v tomto prípade predstavuje veľkú tabuľu umiestnenú pred domom kultúry, kde má organizácia Kamarád nenuda svoje sídlo. Jeho aktuálna fotka z 30.4.2020 je umiestnená v prílohe P VII. Tabuľa je výraznej ružovej farby presne v odtieni loga organizácie. V dolnej časti sú umiestnené logá všetkých organizácií s ktorými Kamarád nenuda spolupracuje. Obsahom sú základné informácie o aktivitách organizácie, ktoré svojim zákazníkom sprostredkúva. Celkový vzhľad je nelichotivý najmä kvôli grafitom, ktoré sú popísané v ľavom dolnom rohu a kazia celkový dojem. Farby a veľkosť písma mohli byť tiež zvolené tak, aby bolo viac využitá celková plocha.

12.2.5 Nástenka

Organizácii Kamarád nenuda je poskytnutá jedna z verejných nástieniek, ktorá je pripevnená na budove tržnice pri zastávke mestskej hromadnej dopravy Námestia práce. Nástenka je vo vitríne za sklom v jednej z najfrekventovanejších častí Zlína. V prílohe práce označenej PI je priložená fotka nástienky z 26.4.2020. V prílohe označenej PII je priložená fotka nástienky

z marca 2019. Po viac ako ročnom rozdiely je vidieť, že na nástenke sa okrem pár letákov nič nezmenilo a celkový dojem je zlý.

Na nástenke sú zverejnené všetky kurzy, ktoré sú k dispozícii vo forme letákov, nechýba logo Európskej Únie a Eurodesku, logo organizácie a kontaktné informácie. Celkový dojem z nástenky je veľmi mätúci, je preplnená informáciami a nevzbudzuje príťažlivý dojem. V projektovej časti práce sú navrhnuté riešenia na odstránenie vizuálnych nedostatkov.

12.2.6 Články v časopisoch

V roku 2019 sa organizácia rozhodla zaplatiť si článok v časopise Mladá fronta. Celý článok je uvedený v prílohe P VIII. Článok je celkom obsiahly a sú v ňom spomenuté hlavné aktivity, ktoré môžu zákazníci využiť.

12.2.7 Reklamné predmety

Aktuálne nezisková organizácia Kamarád nenuda nedisponuje žiadnymi reklamnými predmetmi. Reklamné predmety sú v organizácii zabezpečované len pri organizovaní väčších európskych projektov či štátnych alebo mestských dotácií, v rámci ktorých sa vyčlenia náklady aj na reklamu a taktiež na reklamné materiály.

12.2.8 Letáky

Typickým pre organizáciu Kamarád nenuda sú letáčky, ktoré sú veľkosti A4, ktorá je trikrát preložená. Väčšinou sú dostupné dva druhy. Prvý o celej činnosti organizácie, ročných kurzoch a možnostiach. Druhý typ prezentuje vždy konkrétny mesiac a aktuálnu ponuku. Tento druh letáčka tvorí každý mesiac aj titulnú stránku facebookovej stránky organizácie a nachádza sa vo vyskakovacom okne hneď po otvorení webu. Všetky letáčky sú farebné a obsahujú aktuálne informácie. Letáky sú uvedené v prílohe práce.

12.3 Rozpočet marketingovej komunikácie

Na marketingovú komunikáciu vynakladá vybraná organizácia minimálne náklady, ktoré nie sú pravidelné. Za rok 2019 to boli nasledovné náklady:

Tab. 6 Rozpočet marketingovej komunikácie, (vlastné spracovanie podľa interných dat)

Druh reklamy	Náklady v Kč
Facebook	300 Kč
Článok v časopise Mladá Fronta	10 000 Kč
Letáky	35 000 Kč

12.4 Zhodnotenie súčasného stavu marketingovej komunikácie

Aktuálny stav marketingovej komunikácie je na veľmi nízkej úrovni a organizácia Kamarád nenuda má čo zlepšovať. Väčšina neziskových organizácií bojuje s nedostatkom finančných zdrojov, ktoré by mohla využiť na zlepšenie stavu marketingovej komunikácie.

Z marketingových nástrojov využíva nezisková organizácia najmä web a zo sociálnych sietí je to Facebook. Komunikáciu na týchto komunikačných kanáloch si organizácia riadi sama, čo je vidieť najmä na časovom vyťažení s ktorým súvisí najmä nepravidelnosť príspevkov, zlé zacielenie na vybrané skupiny zákazníkov a príspevky bez grafických úprav.

V nákladovej analýze je minimum položiek, pretože do marketingovej organizácie nie sú vkladané takmer žiadne náklady. Nezisková organizácia pri svojej propagácii využíva len zdroje, ktoré získa z projektov do ktorých sa zapojí. Tieto zdroje nie sú dostatočne dobre využité a na propagáciu neziskovej organizácie ako celku nestačia. V projektovej časti sú preto navrhnuté najmä riešenia, ktoré nie sú príliš nákladné, no aj tak môžu výrazne zlepšiť propagáciu organizácie.

13 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum prebiehal od začiatku januára 2020 do konca marca 2020. V priebehu týchto troch mesiacov bolo zozbieraných 100 odpovedí od respondentov. Z celkového počtu bolo 10 dotazníkov vyzbieraných v teréne, kde boli dopytované mamičky s deťmi v Zlínskom parku.

13.1 Ciele a metódy

Marketingový výskum v organizácii Kamarád nenuda je robený prostredníctvom dotazníka, ktorý bol dostupný v tlačenej forme priamo v organizácii alebo online na sociálnych sieťach a rozposielaný emailom. Otázky boli viacerých typov a to s možnosťou výberu konkrétnej odpovede alebo výberom z možnosti odpovedí spolu s komentárom, výberom z hodnotiacej stupnice, z matice odpovedí a informačným polom.

Jedným z problémov organizácie je nízka návštevnosť niektorých kurzov, ktorá pramení z nezáujmu o poskytované aktivity. Cieľom výskumu je zistenie, ako ľudia trávajú svoj voľný čas, aby sme vedeli, aké aktivity by organizácia mohla v rámci svojich služieb sprostredkovať. Dôležité je tiež zistenie, aké zdroje využívajú na získanie informácií o využívaní voľného času a aké aktivity využívajú u vybranej organizácie.

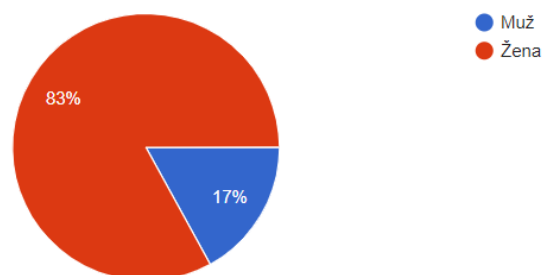
13.2 Výsledky výskumu

1. Aké je Vaše pohlavie?

Prvá otázka je klasickou otázkou, kde sa snažíme zistiť, akí respondenti budú odpovedať na naše otázky. Išlo o otázku s možnosťou voľby medzi mužom a ženou. Podľa výsledného grafu sa nášho dotazníkového prieskumu zúčastnilo 83 žien a 17 mužov.

Jaké je Vaše pohlavie?

100 odpovedí



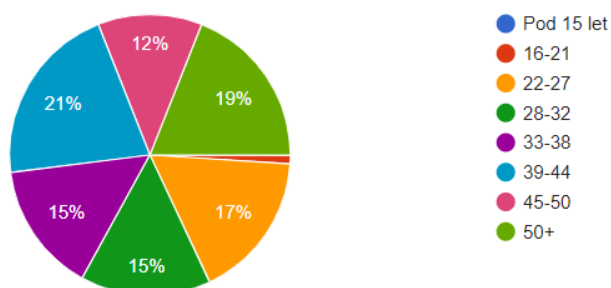
Obr. 11 Odpoveď na otázku č. 1 (výstup z googleform)

2. Aký je Váš vek?

V tejto otázke si ľudia vybrali z dostupných škál. Najpočetnejšou skupinou respondentov boli ľudia vo veku od 39 do 44 rokov, tí tvoria 21% z celku. Druhou najväčšou skupinou sú ľudia starší ako 50 rokov, tí tvoria 19% z celku. Treťou najpočetnejšou skupinou sú ľudia vo veku od 22 do 27 rokov, tí tvoria 17% z celku. 15% predstavujú rovno dve skupiny a to ľudia vo veku od 33 do 38 rokov a od 28 do 32 rokov. Ľudia vo veku od 45 do 50 rokov predstavujú 12%. Jedna odpoveď bola zaznamenaná od respondenta vo veku 16-21 rokov.

Jaký je Váš věk?

100 odpovědí



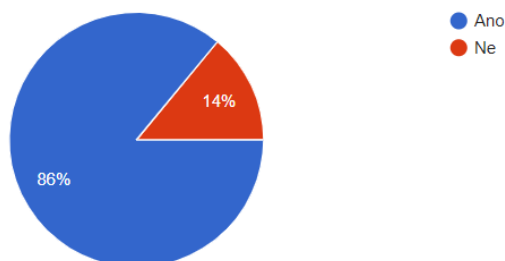
Obr. 12 Odpoveď na otázku č. 2 (výstup z googleform)

3. Máte deti?

V tejto otázke mali respondenti na výber z odpovedí áno a nie. Deti má podľa odpovedí 86% respondentov a 14% odpovedalo, že detí nemá.

Máte děti?

100 odpovědí



Obr. 13 Odpoveď na otázku č. 3 (výstup z googleform)

4. Čomu sa venujete vo voľnom čase?

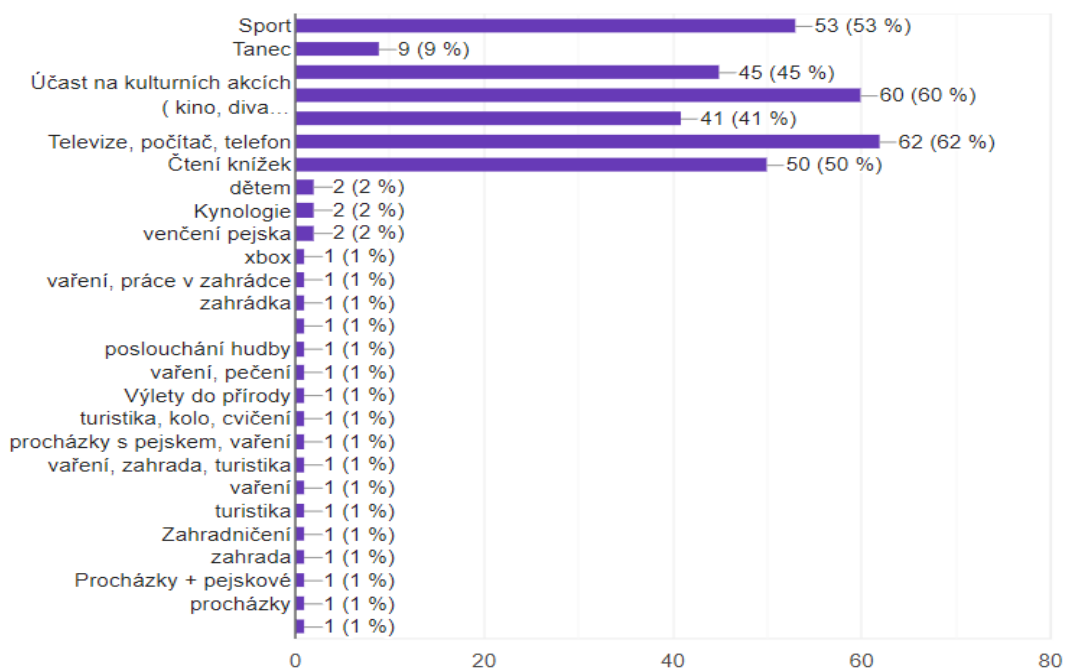
Touto otázkou sa snažíme zistiť, čo robia ľudia vo voľnom čase, zistiť čo ich zaujíma a následne podľa toho zistiť na aké oblasti by sa mali zamerať kurzy organizované v organizácií.

Na výber mali ľudia z možností: šport, tanec, návšteva kultúrnych pamiatok, účasť na kultúrnych akciách (kino, divadlo...), kreatívna činnosť, televízia, počítač a telefón, čítanie kníh a taktiež mohli dopísať aktivitu podľa seba. Respondenti mohli zvoliť viac odpovedí.

Najviac času ľudia venujú televízii, počítaču a telefónu. Tesne za touto možnosťou skončila účasť na kultúrnych akciách a po nej šport. Veľa ľudí zvolilo taktiež možnosť čítania kníh, za ktorou nasleduje návšteva kultúrnych pamiatok. Obľúbenou aktivitou je kreatívna činnosť, ktorú si taktiež zvolilo vysoké percento ľudí. Z možností, ktoré boli prednastavené mal najmenší úspech tanec, ktorý si zvolilo najmenšie percento dopytovaných. Medzi odpovede, ktoré ľudia dopisovali patrilo: venovanie sa deťom, psom, záhradke, turistike či vareniu.

Čemu se věnujete ve volném čase?

100 odpovědí



Obr. 14 Odpoveď na otázku č. 4 (výstup z googleform)

5. Ktorú z možností využívate k informovaniu sa o možnosti trávenia voľného času v meste?

Je veľmi dôležité zistiť odkiaľ ľudia zisťujú, čo sa v ich okolí deje a ako môžu svoj voľný čas využiť. Na výber mali školu, nástenku, facebook, instagram, google, rodinu a známych, seznam.cz a doménu vybranej organizácie nenuda.cz. Respondenti mohli vybrať na škálach možností či tieto prostriedky využívajú veľmi často, často, zriedka a nikdy.

Najväčší úspech zaznamenala možnosť dozvedieť sa o možnostiach trávenia voľného času prostredníctvom rodiny a známych. Táto odpoveď bola predpokladaná, pretože odporúčanie človeka je najlepšou a najvyužívanejšou reklamou.

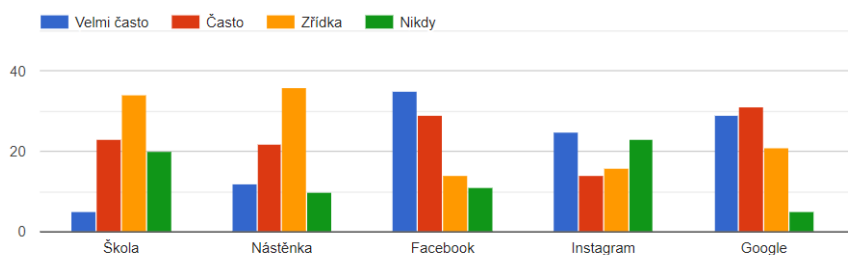
Sociálne siete sme v tomto prípade rozdelili konkrétne na Facebook a Instagram. Facebook využíva veľmi často veľa ľudí, čo môže byť následkom toho, že ponúka možnosť vytvorenia udalosti, na ktorú pozývajú ľudia svojich priateľov a tým pádom sa o nej veľa ľudí dozvie. Je to moderný nástroj komunikácie, ktorým sa dá predvídať, koľko ľudí sa danej akcie zúčastní a koľko ľudí má o ňu záujem. Instagram je stále pomerne novou sociálnou sieťou, ktorú využívajú najmä mladí ľudia. Práve to môže byť dôvodom, že je takmer rovnováha medzi tým, že respondenti zvolili buď možnosť využívania veľmi často alebo vôbec.

Google je využívanou možnosťou na hľadanie takmer čohokoľvek a tak je jasné, že ho ľudia využívajú aj ako možnosť pre hľadanie voľnočasových aktivít. Z odpovedí respondentov je vidieť, že väčšina opýtaných ho využíva veľmi často alebo často. Minimum ľudí ho nevyužíva nikdy.

Nástenkou sú myslené všetky nástenky Kamaráda nenudu umiestnené v Zlíne, ale aj všetky informačné nástenky, ktoré sa v meste nachádzajú. Ľudia túto možnosť využívajú zriedka, no stále sa nájde dosť ľudí, ktorý ju využívajú dosť často na to, aby sa stále aktualizovali a dohliadalo sa na ich vizuálnu stránku.

Škola je možnosťou, ktorá je podľa výsledkov z dotazníka využívaná veľmi málo. Toto zistenie môže byť aj na základe toho, že veľa ľudí, ktorí na dotazníky odpovedali už žiadnu školu nenavštevujú. Webové stránky seznam.cz a nenuda.cz sú využívané pomerne rovnako. Skonštatovaním je, že tieto stránky sú využívané málo a veľa ľudí ich nevyužíva takmer vôbec.

Kterou z možností využíváte k informování se o možnostech trávení volného času ve městě?



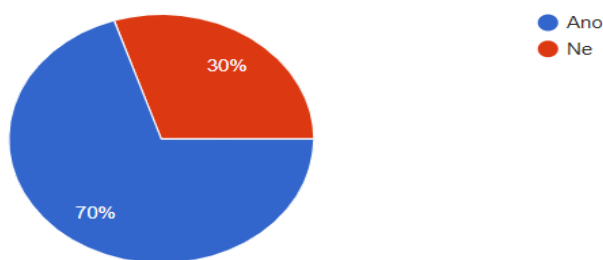
Obr. 15 Odpověď na otázku č. 5 (výstup z googleform)

6. Zúčastňujete sa akcií, ktoré sú organizované mestom? Napr. športové alebo kultúrne akcie?

Touto otázkou sa snažíme zistiť, či sa ľudia zúčastňujú akcií organizovaných mestom. Výsledkom je tiež to, či majú ľudia záujem vo voľnom čase navštevovať aj rôzne jednorazové podujatia a nielen stále kurzy.

Z odpovedí sme zistili, že 70% opýtaných odpovedalo áno a zvyšok ľudí sa podujatí nezúčastňuje, pričom sme dôvody nezisťovali.

Účastníte se akcí, které jsou pořádány městem? Např. Sportovní nebo kulturní akce
100 odpovědí



Obr. 16 Odpověď na otázku č. 6 (výstup z googleform)

7. V prípade, že ste odpovedali "áno" o ktoré akcie ide?

V prípade, že ľudia odpovedali na predchádzajúcu otázku kladne, mali možnosť vpísať odpoveď, ktoré akcie to konkrétne sú. Odpovede sa často opakovali a tými najčastejšími boli: výstavy v zámku, vianočné trhy, Zlín film festival, Detský filmový festival, akcie pre deti, koncerty, jarmoky, lampiónový sprievod, športové podujatia, food festival, návšteva športových podujatí ako sú napr. hokejové zápasy, zápasy hádzanej či futbalu.

Tab. 7 Odpoveď na otázku č. 7, (vlastné spracovanie)

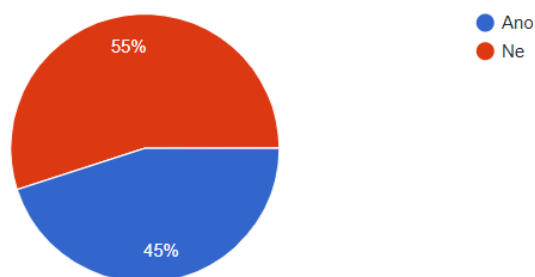
Odpovede	Počet odpovedí
Jarmoky, vianočné trhy	19
Akcie pre rodiny s deťmi	18
Zlín film festival	15
Športové akcie a podujatia	9
Koncerty	7
Výstavy	4
Zlínsky polmaratón	3
Hokej, hádzaná, futbal	2

8. Navštevujete Vy alebo Vaše dieťa neziskové organizácie v Zlíne?

Podľa odpovedí, ktoré boli analyzované je jasné, že otázka respondentmi nebola úplne pochopená. Na otázku odpovedalo 55% ľudí odpoveďou nie a len 45% ľudí odpoveďou áno, pričom pri ďalších analýzach nasledujúcich otázok je zistené, že neziskovú organizáciu Kamarád nenuda navštevuje väčšie percento opýtaných.

Navštevujete Vy alebo Vaše dieťa neziskové organizácie ve Zlíne?

100 odpovedí



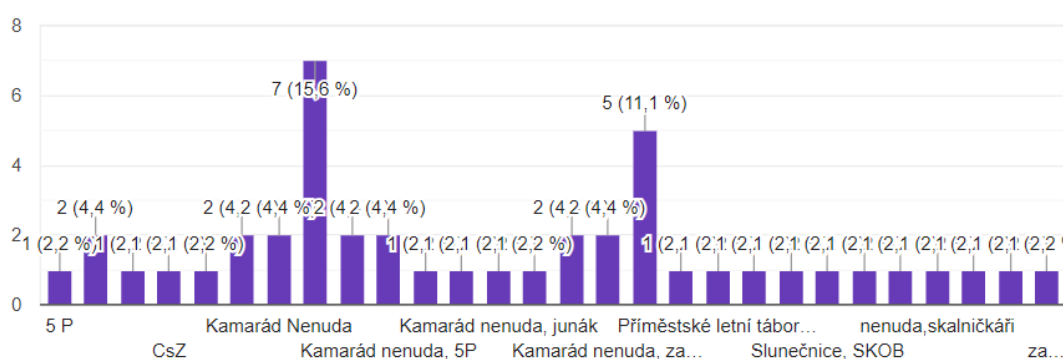
Obr. 17 Odpoveď na otázku č. 8 (výstup z googleform)

9. V prípade, že ste odpovedali “áno“ o ktoré neziskové organizácie ide?

Touto otázkou sme zisťovali názov organizácie o ktorú ide. V prípade, že respondenti odpovedali, že neziskové organizácie navštevujú, ich úlohou bolo dopísať názov organizácie. Ako je uvedené v otázke vyššie, táto otázka nebola dostatočne pochopená a tak sa v odpovedi nachádza niekoľkokrát nezisková organizácia Kamarád nenuda, Slunečnice, SKOB, CsZ, 5P, Sluníčko, Junák, Salesiáni, trněcka folklórny sůbor a za sklem.

V případě, že jste odpovíděli “ano”, o které neziskové organizace se jedná?

45 odpovědí



Obr. 18 Odpoveď na otázku č. 9 (výstup z googleform)

10. Čo očakávate od neziskových organizácií?

Táto otázka bola dobrovoľná a odpoveďou bol voľný text, ktorý mohli respondenti vpísať. Išlo o to, čo ľudia očakávajú od neziskových organizácií pre seba. Zaznamenaných bolo 30 odpovedí. Častými odpoveďami boli: vyplnenie voľného času, férový a ochotný prístup, kvalifikovaný personál, organizovanie rozvojových akcií, relaxačných aktivít, solidárnych akcií, noví ľudia, zaujímavé akcie a novinky. Zaznamenali sme aj odpovede typu, že je všetko v poriadku a ľudia by nič nemenili.

Tab. 8 Odpoveď na otázku č. 10, vlastné spracovanie)

Odpovede	Počet odpovedí
Efektívne vyplnenie voľného času	7
Podpora, ochota, profesionalita a pomoc	6
Spoznávanie nových ľudí	5
Zaujímavé aktivity	4

Férové jednanie a prístup	5
Neviem	2
Nič, sme spokojní	2
Poskytnutie iných služieb, ktoré neposkytujú veľké (štátne) organizácie	2

11. Čo očakávam od navštevovaní neziskových organizácií pre svoje dieťa?

Táto otázka bola pre respondentov dobrovoľná a mohli na ňu odpovedať len ľudia, ktorí majú deti. Zozbieraných bolo 24 odpovedí. Odpovede boli dosť podobné, najčastejšie sa týkali zmysluplného trávenia voľného času, spoznávania nových detí, práci v kolektíve a zábavy.

Tab. 9 Odpoveď na otázku č. 11, (vlastné spracovanie)

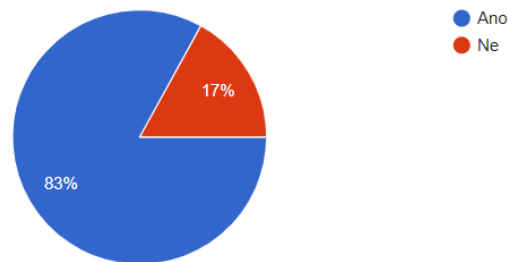
Odpovede	Počet odpovedí
Zábavu a zmysluplné trávenie voľného času	13
Začlenenie dieťaťa do kolektívu, práca v kolektíve	6
Ponuku, ktorá nás zaujme	2
Neviem	2
Profesionalitu	1

12. Ste ochotný za návštevu neziskovej organizácie zaplatiť?

Väčšina aktivít neziskovej organizácie Kamarád nenuda je spoplatnených a preto zisťujeme, či sú ľudia ochotní za služby v neziskových organizáciách platiť. Z grafu je vidieť, že 83% percent ľudí odpovedalo, že je ochotných za návštevu neziskovej organizácie zaplatiť. Iba 17% ľudí odpovedalo, že nie je ochotných za služby platiť

Jsem ochotný za návštěvu neziskové organizace zaplatit?

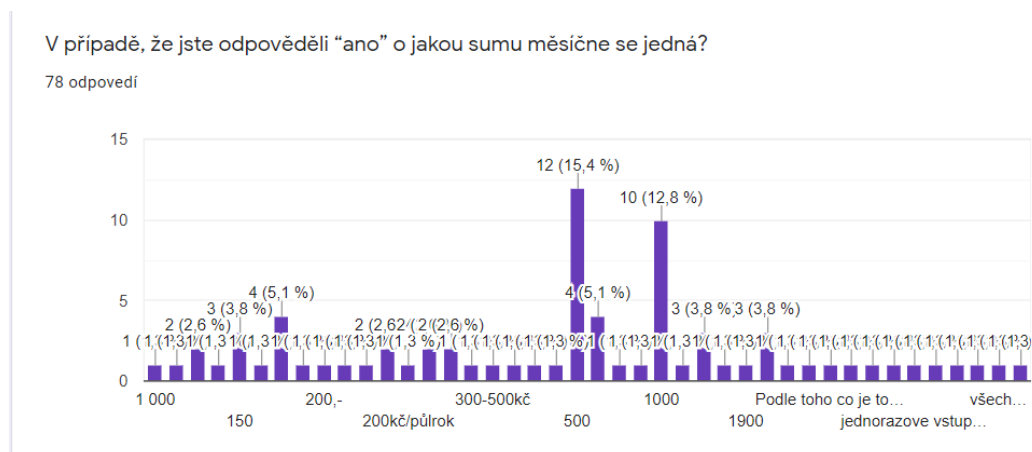
100 odpovědí



Obr. 19 Odpověď na otázku č. 12 (výstup z googleform)

13. V případě, že ste odpovedali "áno" o akú sumu sa jedná?

Na túto otázku sme dostali 78 odpovedí, pričom sumy boli vpisované respondentmi do voľného textu. Najčastejšou odpoveďou bolo 500kč a druhou najčastejšou 1 000kč. Odpovede respondentov však začínali už od sumy 100kč a maximálna suma, ktorú bol niekto ochotný zaplatiť bola 2 000kč. Častými odpoveďami bol aj dopísaný text, že záleží od aktivity, ktorá je poskytovaná.



Obr. 20 Odpověď na otázku č. 13 (výstup z googleform)

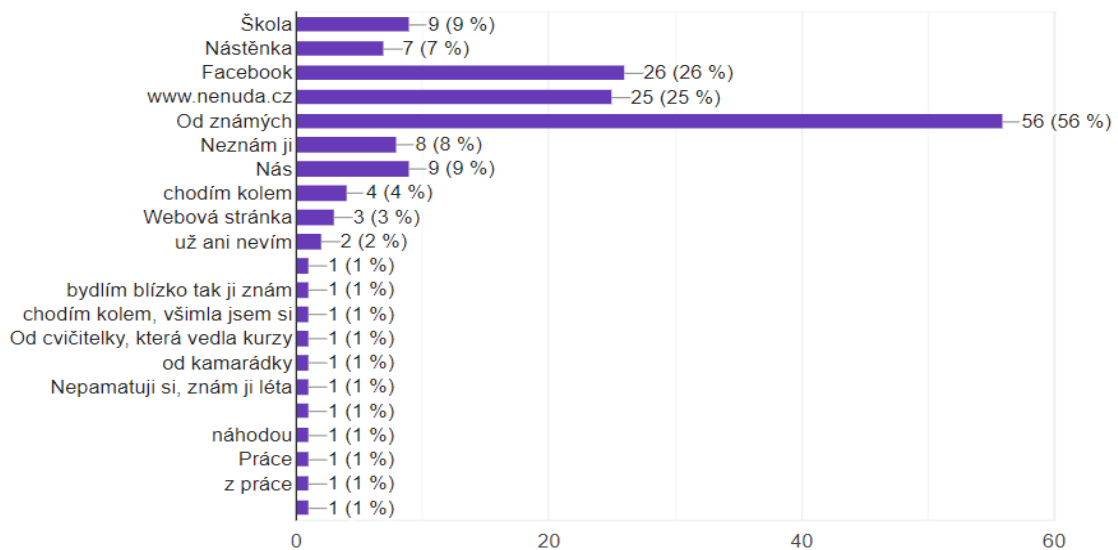
14. Odkiaľ ste sa dozvedeli o organizácii Kamarád nenuda?

V tejto otázke sme sa zamerali na konkrétne zistenie toho, odkiaľ sa ľudia dozvedeli o neziskovej organizácii Kamarád nenuda. Na výber boli pre respondentov prednastavené odpo-

vede alebo mohli využiť kolónku iné a tam vpísať svoju možnosť. Prednastavenými odpoveďami boli: škola, nástenka, facebook, web nenuda.cz, od známych alebo možnosť, že ju nepoznajú. Najčastejšou volenou možnosťou bolo, že ju poznajú od známych alebo rodiny. Preto je veľmi dôležité, aký dojem v týchto ľuďoch organizácia zanechala, pretože od toho závisí či ju budú svojim známym odporúčať alebo o nej hovoriť v negatívnom zmysle. Takmer rovnako sú využívané možnosti facebook a web nenuda.cz. Najmenej využívanými sú škola a nástenka, ktorú si zvolilo najmenšie množstvo ľudí. Do možnosti, ktorú mohli ľudia dopisovať sami, napísali podobné možnosti. Najčastejšie to bola práca alebo to, že ľudia chodia okolo či bývajú blízko a tak o organizácii vedia. Boli tu tiež možnosti, že sa o organizácii dozvedeli prostredníctvom kamarátky, cvičiteľky ktorá viedla kurzy a boli tiež ľudia, ktorí si už nespomínali.

Odkud jste se dozvěděli o organizaci Kamarád Nenuda?

100 odpovědí



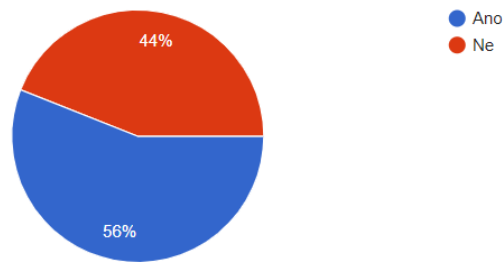
Obr. 21 Odpověď na otázku č. 14 (výstup z googleform)

15. Navštěvujete organizaci Kamarád nenuda?

Táto otázka nás zaujíma najmä kvôli tomu či práve ľudia, ktorí na dotazník odpovedali neziskovú organizáciu aj navštevujú a využívajú jej služby alebo ju navštevujú len ich deti. Z odpovedí respondentov je jasné, že 56 opýtaných organizáciu navštevuje a 44 nie.

Navštívujete organizaci Kamarád Nenuda?

100 odpovědí



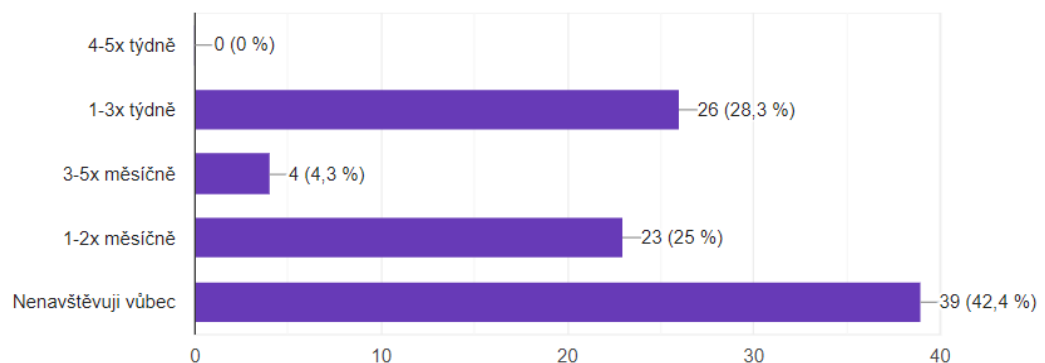
Obr. 22 Odpověď na otázku č. 15 (výstup z googleform)

16. Ako často navštívujete organizáciu?

Doplňujúcou otázkou bolo, že v prípade, ak organizáciu navštevujú, tak ako často. Táto otázka nebola povinná a tak na ňu odpovedalo len 92 opýtaných. 26 ľudí odpovedalo, že ju navštevujú jeden až trikrát týždenne. 23 ľudí označilo, že ju navštevujú jeden až dvakrát mesačne a 4, že ju navštevujú tri až päťkrát mesačne. Respondentov, ktorí ju nenavštevujú vôbec je 39.

Jak často navštívujete tuto organizaci?

92 odpovědí



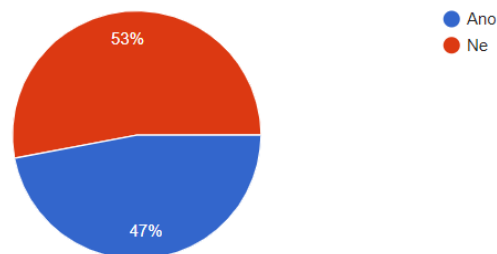
Obr. 23 Odpověď na otázku č. 16 (výstup z googleform)

17. Navštívuje Vaše dieťa organizáciu Kamarád nenuda?

Touto otázkou sme zisťovali, či nielen respondent, ale aj jeho dieťa navštevuje organizáciu Kamarád nenuda. Z výsledkov sme zistili, že až 53 ľudí odpovedalo, že ich dieťa organizáciu nenavštevuje a len 47 respondentov odpovedalo áno. Pri analýze jednotlivých dotazníkov bolo zistené, že ľudia, ktorí sú staršieho veku a síce odpovedali, že majú deti, organizáciu nenavštevujú.

Navštěvuje vaše dítě organizaci Kamarád Nenuda?

100 odpovědí



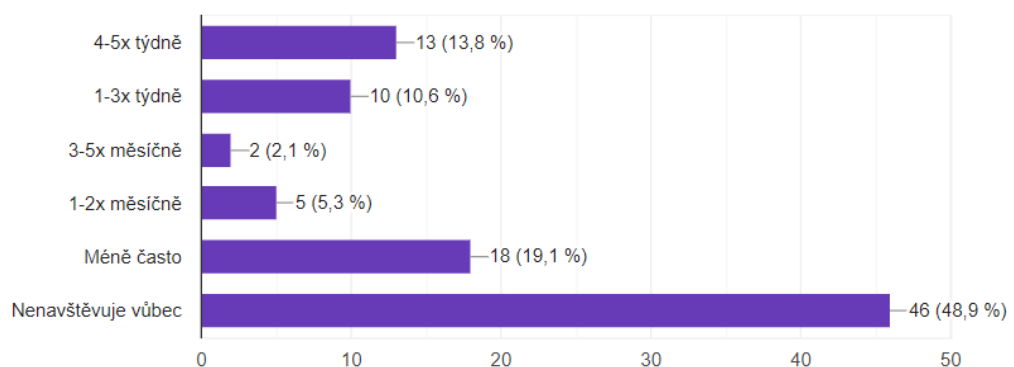
Obr. 24 Odpověď na otázku č. 17 (výstup z googleform)

18. Ako často Vaše dieťa navštevuje túto organizáciu?

Toto je taktiež doplňujúca otázka, ktorá nebola povinná a tak na ňu odpovedalo 94 respondentov. 13 respondentov odpovedalo, že ich dieťa navštevuje organizáciu štyri až päťkrát týždenne. 10 ľudí odpovedalo, že ich dieťa chodí do Kamaráda nenudu jeden až trikrát týždenne. Odpovede, ktoré sa týkali návštevy párkrát za mesiac bolo len niekoľko. Menej často ako raz za mesiac navštevujú deti 18-tich respondentov. 46 respondentov sa vyjadrilo, že ich dieťa organizáciu nenavštevuje.

Jak často Vaše dieťa navštevuje túto organizáciu?

94 odpovědí



Obr. 25 Odpověď na otázku č. 18 (výstup z googleform)

19. Aké kurzy alebo aktivity Vy alebo Vaše dieťa navštevujete v organizácii Kamarád nenuda?

Touto dobrovoľnou otázkou sme sa snažili zistiť, aké aktivity si ľudia v organizácii vybrali pre seba a svoje dieťa. Ľudia vpisovali voľný text, najčastejšími odpoveďami bola detská skupina, tábory, snoelezen a taktiež boli častokrát vymenovávané názvy kurzov a rôznych cvičení.

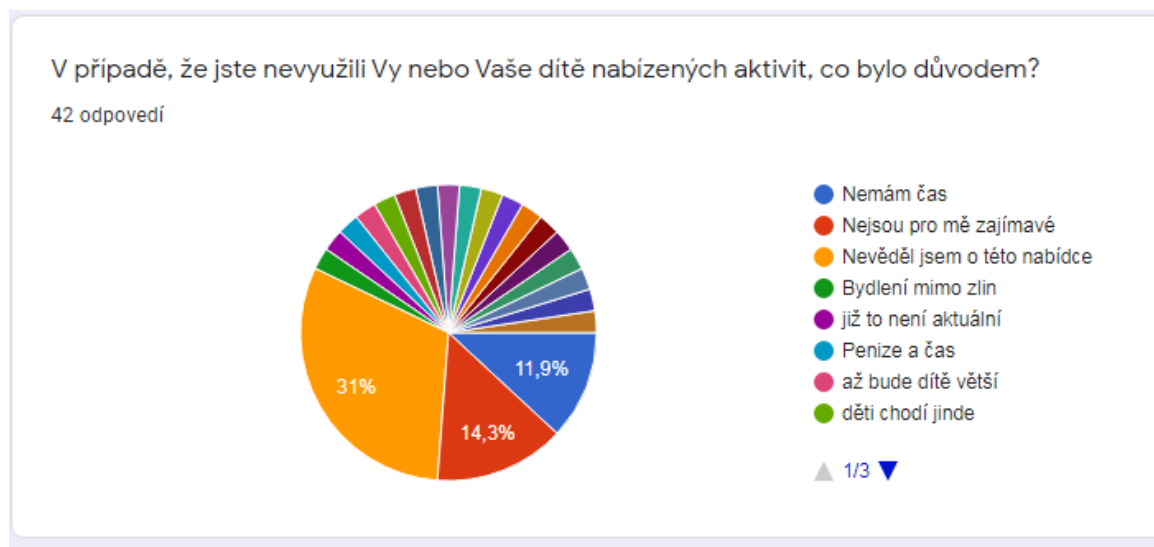
*Tab. 10 Odpoveď na otázku č. 19,
(vlastné spracovanie)*

Odpovede	Počet
Snoelezen	18
Tábory	17
Dětská skupina	8
Workshopy	6
Cvičení na balonech	5
Poradňa	5
Cvičenie, pohybové aktivity	4
Tvoření	4
Jóga	3
Žiadny	3
Pilates	3
Cvičení na lehátkach	2
Bosubos	2
Besedy	2
Cvičení pro dospělé	1
SM systém	1

20. V prípade, že ste nevyužili Vy alebo Vaše dieťa ponúkaných aktivít, čo bolo dôvodom?

V tejto otázke boli predom predvolené tri možnosti: nemám čas, nie sú pre mňa zaujímavé a že ľudia nevedeli o tejto možnosti. Poslednou možnosťou bolo vpísanie ľubovoľného textu ak ľuďom nevyhovovali prvé tri možnosti.

Odpovede na túto otázku sú veľmi dôležité, pretože nimi zistíme hlavné dôvody, prečo ľudia nevyužívajú služby neziskovej organizácie. 31% opýtaných odpovedalo, že nevedelo o možnostiach, ktoré nezisková organizácia Kamarád nenuda ponúka. 14,3% ľudí odpovedalo, že pre nich ponuka nie je dostatočne zaujímavá a 11,9% respondentov označilo možnosť, že ju nenavštevujú z dôvodu nedostatku času. Medzi odpovede, ktoré respondenti vpísali do voľného textu patrili napríklad, že nestíhajú kvôli práci alebo že navštevujú inú organizáciu, alebo že sa zaujímajú len o tábory a žiadne iné aktivity. Častokrát sa objavil aj dôvod ktorým boli peniaze alebo že je problém vzdialenosť či vek detí.



Obr. 26 Odpověď na otázku č. 20 (výstup z googleform)

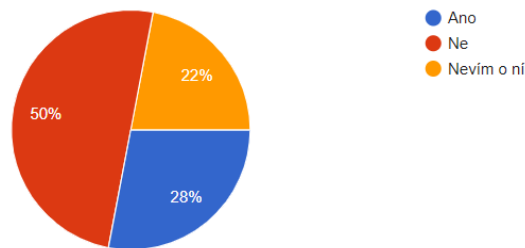
21. Navštívili ste Vy alebo Vaše dieťa poradňu organizácie Kamarád nenuda?

Medzi aktivity, ktoré ponúka Kamarád nenuda patrí tiež možnosť navštívenia poradne. Táto možnosť je propagovaná veľmi málo a tak bola do dotazníka zaradená táto otázka, aby sme zistili, či ju ľudia navštevujú, alebo o nej vôbec nevedia.

Polovica ľudí odpovedala, že poradňu organizácie nenavštevuje. 28% respondentov ju navštívilo a 22% ľudí o tejto možnosti vôbec nevie. Z odpovedí je jasné, že poradňa organizácie si zaslúži omnoho väčšiu propagáciu.

Navštívili jste Vy nebo Vaše dítě poradnu organizace Kamarád Nenuda?

100 odpovědí



Obr. 27 Odpověď na otázku č. 21 (výstup z googleform)

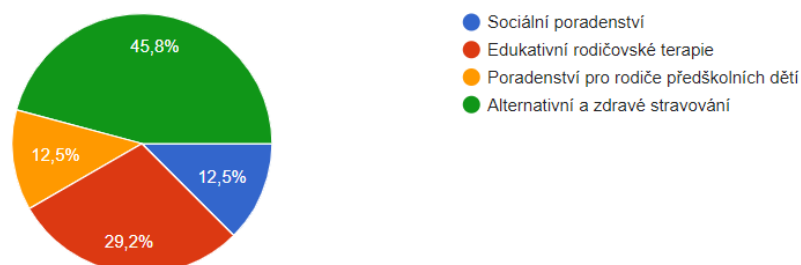
22. V případě, že ste poradňu Vy alebo Vaše dieťa navštívili, ktorá z nasledujúcich to bola?

Táto otázka bola dobrovoľná a odpovedalo na ňu 24 ľudí z pôvodných 28 ktorí označili, že organizáciu navštevujú. Poradňa Kamarád nenuda poskytuje poradenské služby v štyroch oblastiach, z ktorých si respondenti vybrali a to: sociálne poradenstvo, edukatívna rodičovská terapia, poradenstvo pre rodičov predškolských detí a poradenstvo ohľadom alternatívneho a zdravého stravovania.

Z odpovedí je jasné, že najviac je využívaná možnosť poradne v oblasti alternatívneho a zdravého stravovania. Jedným z dôvodov, prečo je táto možnosť najvyužívanejšia je práve rastúci záujem o zdravý životný štýl. Záujem majú ľudia taktiež o edukatívne rodičovské terapie. Najmenej využívanými sú sociálne poradenstvo a taktiež poradenstvo pre rodičov detí v predškolskom veku.

V prípade, že jste poradnu Vy nebo Vaše dítě navštívili, která z následujících to byla?

24 odpovědí



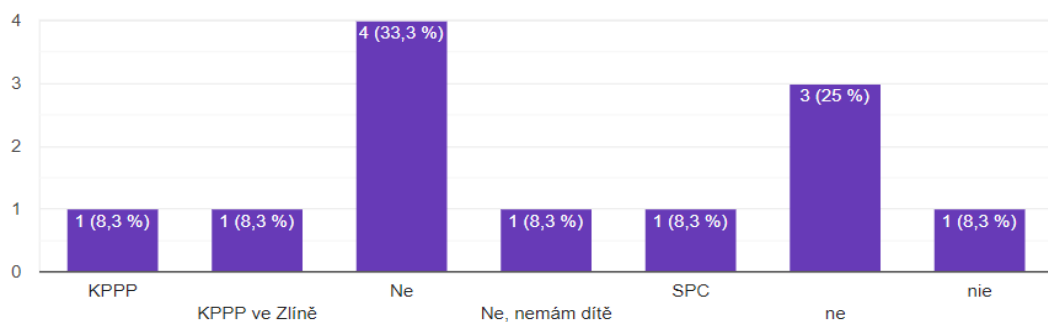
Obr. 28 Odpověď na otázku č. 22 (výstup z googleform)

23. Navštěvujete Vy alebo Vaše dieťa poradne v iných organizáciách? V prípade, že áno, napíšte názor organizácie.

Touto otázkou bolo zisťované, že v prípade, ak nenavštevujú ľudia poradňu organizácie Kamarád nenuda, či navštevujú poradňu v nejakej inej organizácii. Dvaja respondenti odpovedali, že navštevujú KPPP a jeden odpovedal, že SPC. Otázka nebola povinná, no aj tak niektorí respondenti odpovedali, že nenavštevujú ani žiadnu inú.

Navštěvujete Vy nebo Vaše dítě poradny v jiných organizacích? V případě, že ano napište název organizace

12 odpovědí



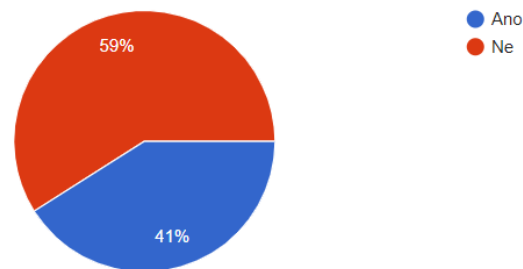
Obr. 29 Odpoveď na otázku č. 23 (výstup z google form)

24. Zúčastňujete sa jednodenných akcií, ktoré organizácia Kamarád nenuda organizuje?

Organizácia Kamarád nenuda organizuje počas roka viac jednodenných akcií pre rodiny s deťmi a nás zaujímalo, či sa ich oslovení respondenti zúčastňujú. V tomto prieskume boli oslovení najmä starší ľudia, ktorí navštevujú kurzy pre dospelých alebo workshopy či rôzne besedy, pričom ich deti túto organizáciu nenavštevujú. Títo ľudia sa preto vo väčšej miere akcií, ktoré organizácia pripravuje nezúčastňuje. Ideálne by bolo, aby sa organizácia zamerala aj na túto skupinu ľudí a organizovala podujatia aj pre nich. Celkovo zo všetkých respondentov 59% percent opýtaných odpovedalo, že sa akcií organizovaných Kamarádom nenudom nezúčastňujú.

Účastníte se jednodenních akcí, které organizace Kamarád Nenuda pořádá?

100 odpovědí



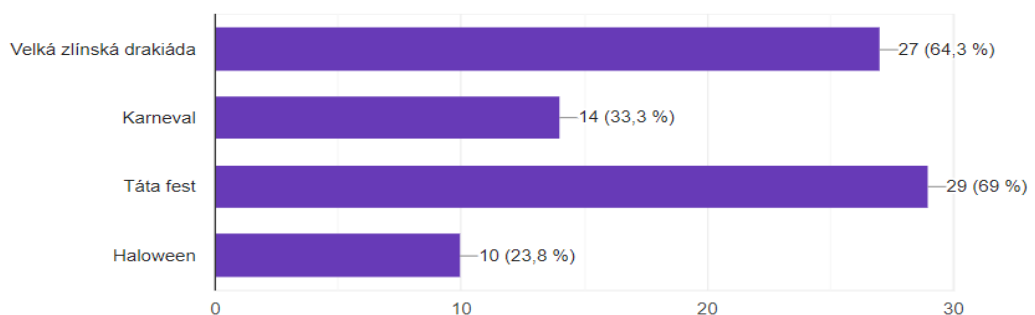
Obr. 30 Odpověď na otázku č. 24 (výstup z googleform)

25. V případě, že ste odpovedali "áno" o ktoré akcie ide?

V tejto doplňovacej otázke mali možnosť si respondenti vybrať zo štyroch podujatí, ktoré každoročne organizácia pripravuje. Z odpovedí je jasné, že najobľúbenejším je jednoznačne Táta fest a po ňom rokmi overená veľká Zlínska drakiáda. Oslavy karnevalu a Halloweenu sú organizované priamo v priestoroch organizácie a ich propagácii je venované menšie úsilie možno práve z dôvodu menších priestorov. Za účasť na karnevale hlasovalo 14 ľudí a za Halloween 10.

V případě, že jste odpověděli ano, o které akce se jedná?

42 odpovědí



Obr. 31 Odpověď na otázku č. 25 (výstup z googleform)

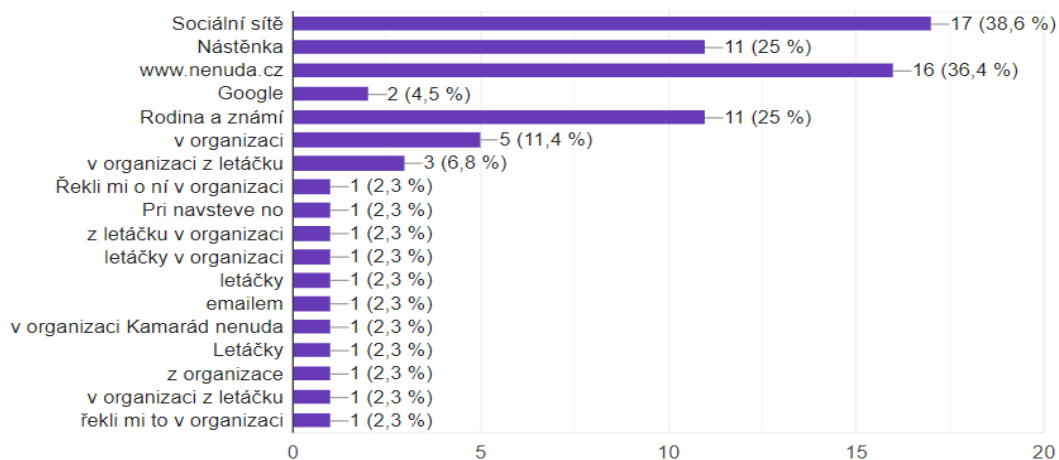
26. Odkiaľ ste sa o konaní tejto akcie dozvedeli?

Respondenti mali v tejto otázke na výber z piatich možností a taktiež mohli dopísať svoju vlastnú odpoveď. V ponuke boli pre respondentov nasledujúce možnosti: sociálne siete, nástenka, web nenuda.cz, google, rodina a známy.

Najviac využívanou možnosťou boli sociálne siete a hneď po nich web nenuda.cz. Je teda jasné, že ľudia venujú veľa času vyhľadávaniu informácií ohľadom podujatí práve na internete. Rodinu a známych využíva rovnaký počet ľudí ako sledovanie informácií na nástenkách umiestnených v Zlíne. V odpovediach, ktoré vpisovali ľudia ako voľný text bolo najčastejšou odpoveďou, že sa o konaní podujatia dozvedeli priamo v organizácii alebo z letáčikov.

Odkud jste se o konání této akce dozvěděli?

44 odpovědí



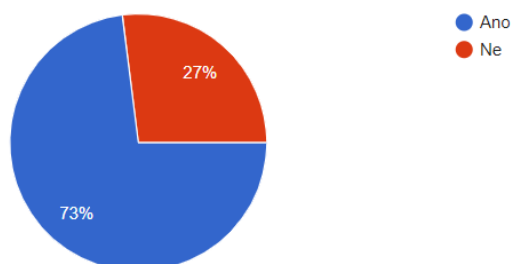
Obr. 32 Odpověď na otázku č. 26 (výstup z googleform)

27. Víete, že v prostoroch organizácie je možné navštívit miestnosť Snoelezen?

Snoelezen je jedinečný projekt, ktorý dlhú dobu nemal v Zlíne obdobu a tak nás zaujímalo či ľudia túto možnosť využívajú a či o nej vôbec vedia. Z opýtaných ľudí 73% ľudí vedelo, že snoelezen je možné navštíviť a len 27% o tejto možnosti nevedelo.

Víte, že v prostorách organizace je možné navštívit místnost Snoelezen?

100 odpovědí



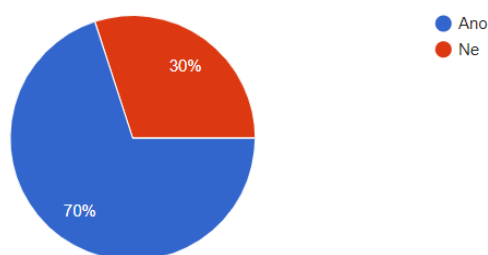
Obr. 33 Odpověď na otázku č. 27 (výstup z googleform)

28. Viete o aký projekt sa jedná?

Veľa ľudíom názov snoelezen nie je cudzí, ale aj tak nevedia o aký projekt ide. Touto otázkou zisťujeme či sa treba v propagácii snoelezenu zamerať najmä na vysvetlenie tohto projektu. Chceli sme tiež zistiť či ľudia vedia o čo ide a výsledky nás neprekvapili a od predchádzajúcej otázky sa takmer nelíšili. 70% opýtaných vedelo, čo je náplňou projektu a 30% nevedelo.

Víte o jaký projekt se jedná?

100 odpovědí



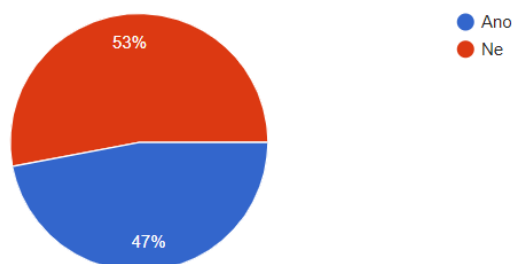
Obr. 34 Odpoveď na otázku č. 28 (výstup z googleform)

29. Navštívili ste Vy alebo Vaše dieťa túto miestnosť?

Zaujímalo nás či respondenti túto miestnosť navštívili. Viac ako polovica ľudí odpovedala negatívne, čo je veľmi zlým ukazovateľom. Znamená to, že marketingová stratégia nebola dotiahnutá dokonca a že napriek tomu, že ľudia o službe vedia, nevyužívajú ju. 47% kladných odpovedí je v tomto prípade veľmi malý počet a s týmto číslom by sa malo určite pracovať ďalej. Dôležité je zistiť, prečo ľudia túto možnosť nevyužívajú a aké k tomu majú dôvody.

Navštívili jste Vy nebo Vaše dítě tuto místnost?

100 odpovědí



Obr. 35 Odpoveď na otázku č. 29 (výstup z googleform)

30. Je niečo čo Vám v organizácii chýba?

Posledná otázka bola dobrovoľná. V prípade, že chceli ľudia zanechať nejaký komentár alebo nápad na zlepšenie, mali možnosť sa vyjadriť. Zaevidovaných bolo 20 odpovedí. Vybranými odpoveďami sú: viac súťaží, iné pohybové aktivity, aktivity pre staršie deti nad 13 rokov, akcie pre dospelých alebo lepší web. Všetky pripomienky sú odovzdané v organizácii, tak aby na nich mohla zapracovať.

Tab. 11 Odpoveď na otázku č. 30, (vlastné spracovanie)

Odpovede	Počet odpovedí
Nie, nie je	6
Aktivity pre staršie deti	4
Iný druh aktivít	3
Väčšia šatňa	1
Lepší web	1
Neviem	1
Akcie pre dospelých	1
Časovo nám nevyhovujú aktivity	1
Prezentácia neziskoviek v Zlínskom magazíne	1
Viac súťaží	1

14 SWOT ANALÝZA VYBRANEJ ORGANIZÁCIE

Tab. 12 SWOT analýza, (vlastné spracovanie)

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnútoraná analýza	<p>Bohatá história</p> <p>Veľké priestory pre realizáciu kurzov</p> <p>Aktivity zameraná pre ľudí rôznych vekových hraníc</p> <p>Kvalifikovaný personál</p> <p>Možnosť spolupráce s dobrovoľníkmi</p> <p>Profesionálny prístup zamestnancov</p> <p>Silné portfólio služieb</p> <p>Dostupnosť MHD, parkovacie miesta</p> <p>Dobrá lokalita v centre mesta</p>	<p>Nedostatočná marketingová komunikácia</p> <p>Nezapájanie sa do podujatí organizovaných mestom Zlín</p> <p>Spoplatnenie všetkých služieb</p> <p>Nedostatok akciových ponúk, špeciálnych zliav a cien</p> <p>Nedostatočná kooperácia s inými neziskovými organizáciami</p>
Vonkajšia analýza	<p>Zmena životného štýlu ľudí</p> <p>Záujem ľudí o neziskové organizácie a účasť v spolkoch</p> <p>Nárast výšky finančných prostriedkov (granty, dotácie a sponzorstvá)</p> <p>Zvýšenie priemernej mzdy v Zlínskom kraji</p>	<p>Vstup nových konkurentov do odvetvia</p> <p>Vládne zákony a obmedzenia (zvyšovanie DPH, odvodov, minimálnej mzdy, zákazy združovania osôb ...)</p> <p>Strata kvalifikovaných ľudí</p> <p>Nedostatok voľného času ľudí</p> <p>Ekonomická kríza</p>
	Príležitosti	Hrozby

14.1 Silné stránky

Organizácia Kamarád nenuda vznikla v roku 2007, takže na trhu nie je nováčikom, má svojich stálych zákazníkov a vie si obhájiť svoje postavenie na trhu. Veľkým plusom sú priestory organizácie, ktoré sa dajú využiť na rôzne príležitosti a poskytujú možnosť organizovať viac aktivít naraz. Počas víkendov sa dajú priestory organizácie prenajať verejnosti. Veľkou výhodou je aj lokalita, v ktorej sa organizácia nachádza a taktiež dostupnosť MHD a parkovacích miest.

Jadrom úspešnej organizácie sú aj jej zamestnanci, ktorí sa ochotne venujú zákazníkom a plnia ich požiadavky. Na rôznych kurzoch sa podieľajú kvalifikovaní lektori alebo certifikovaní zamestnanci, ktorí majú v danej oblasti dostatok informácií a potrebné vzdelanie pre jej výkon. Na aktivitách organizovaných touto organizáciou sa podieľajú aj zahraniční dobrovoľníci, ktorí tu pracujú prostredníctvom európskych projektov.

Kamarád nenuda ponúka širokú škálu služieb pre rôzne vekové hranice ľudí. Pre tých najmenších je to detská skupina, kreatívne kurzy či kurzy pre rodiny s deťmi. Pre mládež sú tak isto organizované rôzne kurzy a majú možnosť sa zapojiť aj do európskych dobrovoľníckych programov. Pre dospelých sú organizované najmä pohybové kurzy, ktoré sú vedené vždy pod dohľadom odborníka na danú oblasť. Ponukou služieb a ich zameraním získava vybraná organizácia konkurenčnú výhodu pred inými podnikmi, ktoré sú špecializované len na určitú vekovú skupinu alebo len na konkrétnu činnosť.

14.2 Slabé stránky

Hlavnou slabou stránkou je nedostatočná marketingová komunikácia a reklamy, ktoré by mohli osloviť nových zákazníkov. Na sociálnych sieťach sú príspevky pridávané bezcieľne, bez akéhokoľvek logického rámca so slabým načasovaním. Tiež sú nedostatočne využité na komunikáciu so zákazníkmi a zbieranie potrebných informácií pre ďalší rozvoj organizácie.

Nevýhodou vybranej organizácie je aj spoplatnenie takmer všetkých jej činností, ktoré môžu mať za následok nezáujem ľudí, ktorí nie sú ochotní za voľnočasové aktivity platiť. Tiež je tu vysoká možnosť konkurencie, z ktorej si môžu potenciálni zákazníci vybrať. Organizácia by mala preto venovať čas odôvodneniu výšky cien, propagovať ich a vysvetľovať, prečo sú lepší ako ich konkurencia. Ideálne by bolo viac propagovať aj možné zľavy, ktoré sa dajú uplatniť napríklad pri absolvovaní celého kurzu. Vhodným riešením by mohli byť akciové letáky, príspevky na sociálnych sieťach, alebo špeciálne zľavové či vernostné kartičky.

Vybraná organizácia nespolupracuje so žiadnou inou neziskovou organizáciou, spolkom či klubom. Spolupráce s inými organizáciami môžu vo veľa prípadoch znamenať vyššiu úspešnosť a najmä vzbudenie záujmu u ľudí, teda potenciálnych zákazníkov. Spolupráca sa tiež vyplatí aj z mnohých iných dôvodov ako je napríklad pomoc pri rôznych projektoch, vzájomné pomáhajúce si, možnosť získania nových kontaktov a mnoho ďalších.

Slabou stránkou je tiež nevyužívanie príležitostí zo strany mesta a zapájanie sa do podujatí, ktoré organizuje. Na týchto podujatiach dostávajú priestor viaceré neziskové organizácie, ktoré väčšinou prostredníctvom hier, tvorivých dielní a súťaží nadväzujú kontakt s rodičmi a ich deťmi, ktorí dostanú základné informácie o ich činnosti. Touto cestou sa najlepšie získavajú budúci zákazníci, ktorí majú z aktivít dobrý pocit a ten budú chcieť v danej organizácii zažiť znova.

14.3 Príležitosti

Záujem ľudí o neziskové organizácie a účasť v spolkoch sú skvelou príležitosťou pre získanie nových zákazníkov. Dôležitá je predovšetkým dobrá propagácia organizácie tak, aby si z konkurenčnej ponuky iných organizácií zákazníci vybrali práve Kamaráda nenudu.

Zmena životného štýlu je častokrát veľmi významné rozhodnutie, ktoré ľudia vo svojom živote robia a preto hľadajú nové možnosti. Zmenou životného štýlu môže byť myslená zmena voľnočasových aktivít, stravy alebo celkového postoja k životu. Je dôležité, aby ľudia, ktorí tieto zmeny v živote chcú urobiť vedeli o možnostiach vybranej organizácie a zamierili práve do nej.

Skvelou príležitosťou pre organizáciu môže byť aj nárast výšky finančných prostriedkov, ktoré sú čerpané najmä z rôznych grantov, dotácií a sponzorstiev. Vyššie príjmy môžu pre organizáciu znamenať zaplatenie lepšej a kvalitnejšej propagácie, investíciu do nových aktivít a programov, prenajatie ďalších priestorov a podobne.

Zvýšenie miezd v Zlínskom kraji bude mať za následok, že ľudia budú mať voľné finančné prostriedky, ktoré môžu utrátiť v organizácii Kamarád nenuda za rôzne voľnočasové aktivity, ktoré dovtedy nevyužívali práve kvôli nedostatku financií.

14.4 Ohrozenia

Ohrozenia predstavujú faktory, ktoré organizácia svojím pôsobením nedokáže nijako ovplyvniť, ale musí s nimi rátať. Najväčšími ohrozeniami pre takmer každý podnik či organizáciu sú nariadenia vlády a legislatívne zmeny. Medzi takéto nariadenia môže patriť napríklad zvyšovanie cien DPH, nárast odvodov za zamestnancov, zákazy vychádzania či uzavretia priestorov tak, ako tomu bolo v situácii, keď COVID-19 ohrozoval svet.

Konkurencia predstavuje obrovské riziko, s ktorým musí každá organizácia rátať. Neexistuje zaručený spôsob ako s ňou bojovať a nedá sa ani ovplyvniť jej vznik. Každá organizácia preto musí prichádzať s novými nápismi, ako si vytvoriť popredné miesto na trhu aby neustále dokázala zaujať ľudí a udržať si zákazníkov.

Kvalifikovaný a lojálni personál je v tejto dobe vzácnosťou a tak je pre mnohé organizácie výzvou si tento personál udržať. V prípade, že sa zamestnanec rozhodne z organizácie odísť je to rozhodnutie, ktoré je väčšinou trvalé a zamestnávateľ s ním nedokáže nič urobiť. Niektorým situáciám je však možné predchádzať. Je dôležité, aby sa ľudia cítili v práci dobre a boli za ňu dostatočne odmenení. V takomto prípade je omnoho menšia pravdepodobnosť, že sa rozhodne zamestnanec z organizácie odísť.

14.5 Zhrnutie SWOT analýzy

V analýze prevažujú silné stránky nad slabými a ohrozenia nad príležitosťami. Najväčšou nevýhodou je konkurencia, s ktorou v dnešnej dobe bojuje väčšina podnikov. Veľkou hrozbou je tiež hroziaca ekonomická kríza a tiež rôzne vládne vyhlásenia, ktoré obmedzujú plné fungovanie organizácie. Pri boji s konkurenciou môže byť príležitosťou spojenie s inou neziskovou organizáciou či združením, z ktorého môže organizácia čerpať viacero výhod. Príležitosťou môže byť tiež získanie nových dotácií či rast mzdy v Zlínskom kraji. Silnou stránkou je história organizácie, ktorá siaha až do roku 2007. Postavenie na trhu je vďaka histórii veľmi silné, nezisková organizácia má veľa skúseností s písaním projektov a žiadaním o granty. Pre obyvateľov Zlína poskytuje širokú škálu služieb o ktorú sa stará kvalifikovaný personál. Výhodou je tiež jej poloha v centre mesta a nenáročná dostupnosť. Medzi slabé stránky patrí najmä nedostatočná marketingová komunikácia, nezapájanie sa do verejných podujatí a spolpatnenie všetkých aktivít. Je dôležité, aby sa organizácia zamerala na odstránenie čo najväčšieho počtu nedostatkov a snažila sa všímať si čo najviac príležitostí. Výsledky SWOT analýzy sú ďalej využité v nasledujúcich kapitolách.

15 SÚHRNNÉ VÝCHODISKÁ PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ

Cieľom analytickej časti bolo zistenie súčasného stavu marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Kamarád nenuda. Na začiatku analytickej časti je popis organizácie a konkrétnych aktivít, ktoré sú poskytované. V ďalšej kapitole je popísaná analýza STP, ktorá sa zameriava na členenie zákazníkov.

V kapitole s vybranými marketingovými analýzami bol využitý Porterov model piatich konkurenčných síl, ktorý sa zameriava na konkurenciu. V kapitole sú taktiež popísané aj konkrétne organizácie, ktoré pre Kamaráda nenudu predstavujú najväčšie hrozby. Tieto organizácie boli vybrané na základe odpovedí respondentov z dotazníkov a taktiež po rozhovore s riaditeľkou neziskovej organizácie Kamarád nenuda.

Nezisková organizácia Kamarád nenuda skúma rôzne marketingové nástroje, ktoré sme v analytickej časti práce skúmali. Medzi najvyužívanejšie patrí webová stránka nenuda.cz a Facebook. Po konkrétnej analýze všetkých marketingových komunikačných nástrojov bolo zistených veľa nedostatkov, ktorých odstránenie je navrhnuté v projektovej časti práce.

V dotazníkovom prieskume bolo vyzbieraných 100 odpovedí, ktoré sú v kapitole detailne analyzované a vysvetlené. Tieto odpovede sú veľmi dôležité, pretože v nich respondenti mali možnosť vyjadriť svoj názor.

Poslednou kapitolou je SWOT analýza, v ktorej sú analyzované silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia. Silné stránky prevažujú nad slabými, z čoho môžu pre organizáciu plynúť rôzne výhody, ktoré musí dostatočne využiť. Problémom môže byť väčšie množstvo hrozieb, ktoré prevažujú príležitosti. S týmto faktom musí organizácia bojovať a snažiť sa ťažiť najmä z príležitostí, pričom hrozby nesmú zostať podceňované.

Všetky informácie, ktoré sa podarilo v analytickej časti práce zistiť boli využité v projektovej časti. Najvýznamnejším boli najmä odpovede z dotazníkov, analýza využívaných marketingových nástrojov a SWOT analýza.

16 PROJEKT ZAMERANÝ NA ZLEPŠENIE SÚČASNÉHO STAVU MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VO VYBRANEJ ORGANIZÁCI

Tretou a zároveň poslednou časťou práce je projektová časť, ktorá obsahuje projekt, ktorý vedie ku zlepšeniu súčasného marketingového stavu vybranej neziskovej organizácie Kamarád nenuda v Zlíne. Obsah projektu je tvorený prostredníctvom získaných informácií, ktoré boli zistené pri jednotlivých marketingových analýzach. Projekt je vytvorený pre časové obdobie od augusta 2020 do augusta 2021.

16.1 Cieľ projektu

Prvým krokom pri tvorbe projektu je stanovenie cieľov, ktoré majú byť prostredníctvom projektu dosiahnuté. Z marketingových analýz, ktoré boli vo vybranej spoločnosti robené je jasné, že marketingová komunikácia je na slabej úrovni a v mnohých oblastiach ju treba posilniť. Tak, ako je uvedené aj v názve práce, hlavným cieľom tohto projektu bude zlepšenie stavu marketingovej komunikácie vo vybranej organizácii Kamarád nenuda a upevnenie postavenia na trhu. Ďalším z cieľov bude oslovenie nových zákazníkov a udržanie si stálych klientov.

16.2 Cieľové skupiny

Vymedzenie cieľovej skupiny, na ktorú bude projekt zameraný je veľmi dôležité, pretože sa jej prispôsobuje celé smerovanie marketingovej komunikácie. V kapitole s analýzou STP boli definované viaceré cieľové skupiny. V tomto projekte by mali byť hlavnou cieľovou skupinou ľudia žijúci v meste Zlín a jeho okolí. Podľa demografického členenia by to mali byť najmä dospelí ľudia a seniori, ktorí majú dostatok finančných prostriedkov na aktivity organizácie a voľný čas na ich návštevu.

16.3 Meranie účinnosti projektu

Meranie účinnosti projektu je jedným z najdôležitejších bodov, pretože odhaľuje či daný projekt splnil svoj cieľ. Existuje niekoľko metód, ktorými sa dá účinnosť projektu zistiť, a preto sa metódy zisťovania účinnosti projektu v jednotlivých akčných plánoch líšia.

Najväčšia účinnosť projektu sa bude dať merať prostredníctvom počtu nových klientov, počtu nových sledovateľov na sociálnych sieťach a rastúcim záujme o ponúkané kurzy.

16.4 Navrhované akčné plány

V podkapitole diplomovej práce sú spracované jednotlivé navrhované akčné plány, ktoré by mali byť úspešné v podporení marketingovej komunikácie vybranej neziskovej organizácie Kamarád nenuda. Navrhnuté akčné plány sú rozdelené na primárne a sekundárne, pričom primárne akčné plány by mali mať pre organizáciu väčší význam a mal by byť na ne kladený väčší dôraz.

16.4.1 Primárne akčné plány

Pre projekt je navrhnutých sedem primárnych akčných plánov, ktorých cieľom je zlepšenie marketingovej komunikácie s čo najnižšími nákladmi a čo najväčším efektom.

Akčný plán č. 1 – sociálne siete

Sociálne siete sú považované za najmodernejšie marketingové nástroje v ktorých je stále čo zlepšovať. Inak tomu nie je ani v organizácii Kamarád nenuda, kde je tak isto veľa možností pre zlepšenie.

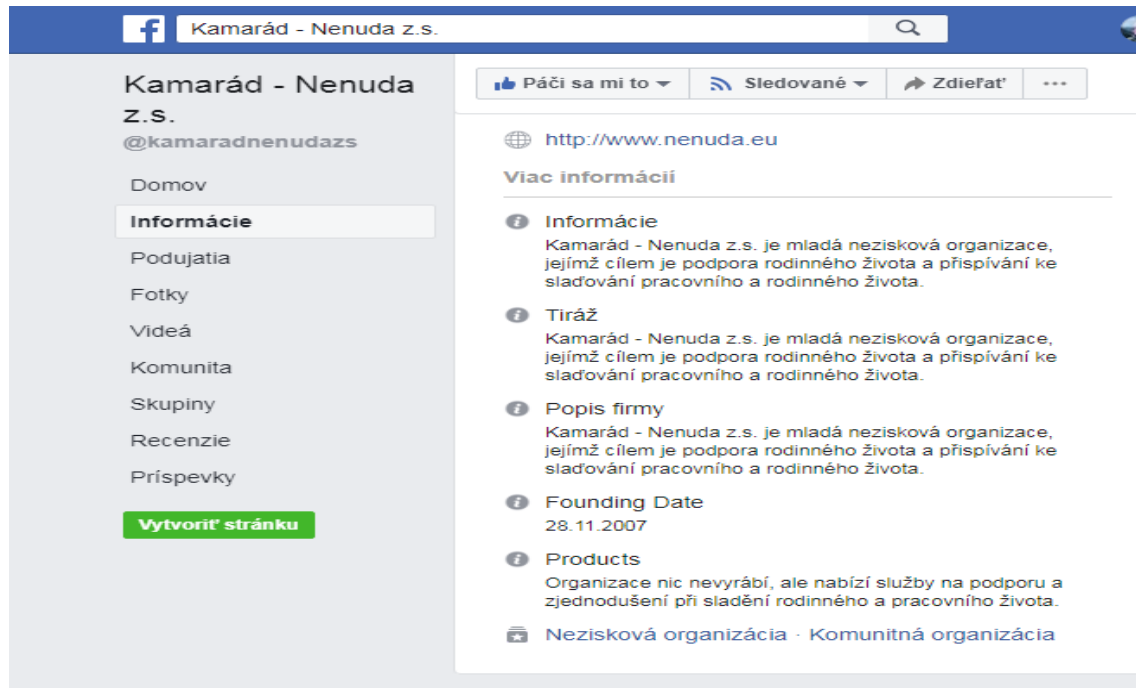
Kamarád nenuda využíva najmä sociálne siete Facebook a Instagram. Na sociálnej sieti Facebook má organizácia Kamarád nenuda ku dňu 20.3.2020 1386 sledovateľov a 1 327 ľuďom sa táto organizácia páči. Na sociálnej sieti Instagram k 20.3.2020 má účet kamaradnenuda 69 sledovateľov.

Návrhy na zmeny pre jednotlivé sociálne siete:

Facebook:

- Vyváranie ankiet, prostredníctvom ktorých budú zisťované názory ľudí,
- Zefektívnenie komunikácie s ľuďmi, ktorí zdieľajú príspevky organizácie alebo komentujú jednotlivé príspevky, ideálne množstvo je 4-5 príspevkov za mesiac,
- Organizovanie súťaží tak, aby mali ľudia niečo možnosť vyhrať,
- Zaplatenie propagácie, pri prezentovaní nových kurzov, alebo organizovaní podujatí,
- Lepšie časové plánovanie pridávania príspevkov, pretože príspevky sú buď pridávané každý deň alebo je medzi nimi dlhá pauza,
- Chýbajú hodnotenia organizácie. Po absolvovaní kurzu alebo podujatia by mohli byť ľudia vyzvaní, aby na facebooku zanechali recenziu, ktorú by videli iní návštevníci stránky a teda potenciálni zákazníci. Posledné hodnotenie je z roku 2017.

- V sekcii informácií v kolónke viac informácií je popis organizácie, tiráž a základné informácie. Všade je však vložený rovnaký text čo nevyzerá dobre. Stačilo by vytvoriť podobný popis, ktorý by sa pre každú sekciu líšil.



Obr. 36 Facebook organizácie, (facebook.com, ©2020)

Instagram:

- Pridávanie príspevkov sporadicky, minimálne dvakrát za mesiac,
- Využívanie možnosti pridávania príspevkov na môj deň,
- Vytváranie ankiet a získavanie názoru od ľudí,
- Vyzvanie ľudí o zdieľanie fotiek z prostredia organizácie, alebo podujatí, ktoré organizuje a označenie na týchto fotkách,
- Využitie možnosti online prenosov, napríklad priamo z podujatí, ktoré sú organizované,
- Prepojenie instagramu s webovou stránkou,
- Prepojenie Instagramu s Facebookom,
- Zvýšenie počtu sledovateľov, napríklad prostredníctvom vyhlásenia súťaže, zaplataenia propagácie alebo upozornením na profil na instagrame prostredníctvom iných propagačných kanálov.

Akčný plán č. 2 – web nenuda.cz

Jednou z najvyužívanejších možností, prostredníctvom ktorej zisťujú ľudia informácie o organizácii Kamarád nenuda je práve zo spomínaného webu nenuda.cz. Na ňom sú zverejňované všetky dôležité informácie týkajúce sa organizácie, aktuality, online systém na prihlasovanie do kurzov a ďalšie informácie.

Celkový vzhľad webu však nie je dostatočný a je viacero vecí, ktoré by si žiadali úpravu. Toto sú niektoré z nich:

- V kategórii dospelý chýbajú informácie o jednotlivých kurzoch. Každý kurz by mal mať svoj názov a popísaný jeho obsah. Aktuálne sú na stránke v sekcii dospelý len stručné informácie o tom, že existujú nejaké kurzy pre dospelých, pobyty v miestnosti snoelezen, že sú organizované jednorázové udalosti a rôzne prednášky, školenia alebo podporné stretávania,
- V sekcii poradne – prvotného informačného centra chýbajú kontaktné údaje na niekoho, s kým by sa dalo na poradni dohodnúť,
- V každej zložke o vzdelávaní je napísané, že pre viac informácií má záujemca sledovať aktualizácie, ale v aktualizáciách nič nie je,
- Sekcia Blog room by mala byť častejšie aktualizovaná,
- Fotogaléria sa nedá rozkliknúť,
- Na stránke by mohli byť zverejnené recenzie od účastníkov kurzov alebo rodičov,
- Na webe chýba prepojenie na Instagram,
- Záložka s realizovanými projektmi je neaktualizovaná, posledný projekt je z roku 2018.

Akčný plán č. 3 – Deň otvorených dverí pre dospelých a seniorov

Každoročne je organizovaný deň otvorených dverí, ktorého plagát je priložený v prílohe práce. Tento deň je svojím obsahom venovaný najmä pre rodičov s deťmi a nijako sa nezameriava na ďalšiu veľkú potenciálnu skupinu klientov, ktorú tvoria seniori. Preto je v tomto akčnom pláne navrhnuté zorganizovanie dňa otvorených dverí priamo pre dospelých ľudí a seniorov. Organizácia Kamarád nenuda ponúka niekoľko kurzov pre dospelých a seniorov a taktiež je možné, aby navštívili miestnosť snoelezen alebo niektorý z workshopov či besied.

Seniori tvoria veľkú časť populácie, majú veľa voľného času a finančné prostriedky na to, aby využili ponúkané aktivity. Jednou z možností, ako by sa mohli seniori o ponúkaných aktivitách organizácie dozvedieť je zorganizovanie dňa otvorených dverí konkrétne pre seniorov, kde by boli propagované všetky možnosti trávenia voľného času, ukážka priestorov a taktiež by mali možnosť porozprávať sa s lektorkami kurzov. To isté platí aj o dospelých ľuďoch ktorí buď nemajú deti, alebo majú deti dostatočne veľké na to, aby svoj voľný čas trávili aj inak ako s nimi.

Organizácia Dňa otvorených dverí súvisí s dôkladnou prípravou. Je potrebné si určiť, na ktoré informácie sa chce organizácia pri oslovení dôchodcov a dospelých ľudí zamerať, akou formou bude Deň otvorených dverí propagovaný a koľko nákladov je nezisková organizácia ochotná vynaložiť na túto akciu a aký je očakávaný počet návštevníkov.

Tab. 13 Akčný plán č. 3, (vlastné spracovanie)

Činnosť	
Predpokladaný dátum konania	Mesiac október
Propagácia	Letáky
Predpokladaný počet návštevníkov	100
Občerstvenie	Teplé nápoje – káva, čaj Čajové pečivo
Propagované aktivity	Kurzy pre dospelých Kurzy pre seniorov Snoelezen Besedy, workshopy
Získanie spätnej väzby	Prostredníctvom dotazníkov, ktorý budú vyplňovať pri odchode

Deň otvorených dverí je navrhnutý na mesiac október, pričom nie je presne stanovený dátum. Ten je ideálne prispôsobiť predpovedi počasia, týždňu výplat a dôchodkov a programu, ktorý bude v mesiaci október v organizácii naplánovaný. O akcii sa môžu ľudia dozvedieť z nástenky organizácie Kamarád nenuda umiestnenej blízko zástavky Námestia práce, z webu nenuda.cz a zo sociálnych sietí. Po dohode s niektorými organizáciami môžu byť

plagáty umiestnené aj v ich priestoroch. Ide najmä o family point do ktorého spadá Klub dôchodcov, Červený kríž, ktorý má na starosti klub zdravých seniorov a centrum pre rodinu pod ktorí spadá KLAS – Klub aktívnych seniorov. Predpokladaný počet návštevníkov je 100 pričom im pri vstupe budú ponúknuté teplé nápoje ako sú čaj a káva a zaistené bude aj menšie občerstvenie v podobe rôznych druhov čajového pečiva. Návštevníci budú mať možnosť prezrieť si priestory neziskovej organizácie, spýtať sa rôzne otázky, pripravený bude aj program od detí, ktoré navštevujú detskú skupinu, vyskúšať budú môcť aj miestnosť snoelezen a pripravená bude aj ukážka jedného z kurzov. Na záver bude návštevníkom poskytnutý dotazník, v ktorom môžu vyjadriť svoju spokojnosť s touto akciou, pridať svoje pripomienky a uviesť, odkiaľ sa o podujatí dozvedeli. Odmenou za vypísanie im bude losovanie o poukážku do miestnosti snoelezen, ktoré sa uskutoční po ukončení dňa otvorených dverí.

Akčný plán č. 4 – účasť na lokálnych podujatiach

Z dotazníkového prieskumu je jasné, že ľudia sa radi zúčastňujú rôznych podujatí, ktoré organizuje mesto alebo iné organizácie väčšinou v centre mesta. Na týchto podujatiach majú možnosť prezentovať sa aj rôzne neziskové organizácie, spolky, spoločnosti, obchody, alebo iné organizácie, ktorých činnosť je zaujímavá a vedia na podujatí ľudí zaujať. Často majú takéto organizácie na konkrétnom podujatí vyhradené špeciálne miesto alebo celú zónu, kde bavia ľudí, majú dostatok priestoru na prezentáciu svojich činností a majú taktiež možnosť osloviť širokú škálu potenciálnych klientov.

K príprave na takéto podujatie neodmysliteľne patrí myšlienka, ktorou chcú organizácie zaujať. V prípade, že organizácia ponúka viacero aktivít, tak ako je to napríklad u Kamaráda nenudu, dôležité je zamerať sa na jednu vec, ktorá ma byť propagovaná. V prípade detského festivalu by to mohla byť napríklad propagácia detskej skupiny, popri ktorej môže byť okrajovo spomenutý detský klub. Dôležité je pripraviť si všetky základné informácie, pripraviť sa na argumenty zo strany potenciálnych zákazníkov, porovnania s konkurenciou a vymenovanie výhod, ktoré by táto voľba mohla pre budúcich klientov priniesť.

Ďalším krokom je vymyslenie sprievodného programu pre ľudí, ktorých by mal nápad nadchnúť, komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi a obsah správy, ktorá im má byť povedaná. K tomuto typu propagácie taktiež patrí rozdávanie letáčikov či iných propagačných materiálov, ktoré by mali plniť najmä pripomínajúcu funkciu.

Účast' pre neziskové organizácie na väčšine podujatí nie je spoplatnená, čo je len výhodou. Najväčšiu časť nákladov predstavuje zaplatenie personálu, vybavenie stánku a náklady na propagačné materiály, ktoré sú ľuďom rozdávané.

Kvôli súčasnej situácii ohľadom pandémie COVID-19 nie je možné naplánovať, ktorých konkrétnych podujatí by sa mala organizácia Kamarád nenuda zúčastniť, pretože sú až do odvolania zrušené. V nákladovej časti projektu sme sa teda zamerali na zúčastnenie na troch ľubovoľných podujatiach, ktoré budú svojím obsahom vhodné pre rodiny s deťmi.

Akčný plán č. 5 – propagácia projektu Snoelezen

V organizácii Kamarád nenuda sa taktiež nachádza miestnosť snoelezen, ktorá má viaceré pozitívne účinky na ľudské telo a je určená pre všetkých ľudí bez akéhokoľvek vekového ohraničenia. Z odpovedí respondentov, ktoré boli zaznamenané v dotazníku vyplýva, že je ešte stále veľa ľudí, ktorí o tejto možnosti nemajú dostatočné informácie alebo ju nikdy nevyužili.

K propagácii miestnosti Snoelezen by mohla pomôcť spolupráca s psychológmi, ktorí by svojim pacientom návštevu tejto miestnosti odporúčali. Ideálne by bolo rozmiestnenie letáčikov v ordinácii a priame odporúčanie od psychológa.

Miestnosť snoelezen má pozitívne účinky aj na ľudí s ďalšími závažnými ochoreniami či poruchami, a preto by bolo dobré nadviazať kontakt so špecialistami, ktorí by priamo odporúčali metódu snoelezenu vyskúšať.

Väčšina odborníkov nie je ochotná propagovať produkty alebo služby bez, toho aby ich na sebe nemali odskúšané, a preto by bolo vhodné pozvať viacero odborníkov a psychológov, ktorí by tieto služby mohli propagovať medzi svojich klientov na ukážku týchto služieb. Pod pojmom ukážka je myslený dvojhodinový seminár, ktorý by viedla riaditeľka organizácie, ktorá by účastníkom vysvetlila ako snoelezen funguje, na čo je dobrý a komu dokáže pomôcť v tejto miestnosti pomôcť. Účastníci seminára si budú môcť sami vyskúšať pobyt v tejto miestnosti a na základe svojich zistení sa môžu rozhodnúť či budú túto službu svojim klientom odporúčať. Motiváciou pre nich budú darčekové poukážky v hodnote 300kč, ktoré dostanú v prípade, ak túto službu v organizácii využije 5 a viac nových klientov, ktorí budú mať priame odporúčanie. Toto odporúčanie bude vo forme letáčika, ktorý budú vybraní záujemcovia z kurzu rozdávať svojim klientom. V nákladovej časti projektu počítame, že dar-

čekovú poukážku sa podarí získať trom účastníkom kurzu. Oportunitné náklady v tomto prípade predstavujú 900kč, pretože v dobe, kedy budú využívať služby majiteľa darčekových poukážok mohli využívať tieto služby aj platiaci zákazníci.

Účinky tejto miestnosti súvisia aj so zvládaním stresu a syndrómom vyhorenia, ktorý okrem manažérov často zaťažuje aj najmä vysokoškolských študentov, a preto by sa mohla organizácia Kamarád nenuda zamerať na propagáciu miestnosti snoelezen práve počas skúškového obdobia, kedy by takéto služby mohli študenti vyhľadať. Pre propagáciu by bolo vhodné zvoliť letáky, ktoré by boli v malom formáte umiestnené na stoloch, ktoré sú umiestnené na chodbách škôl a veľké plagáty vo forme A3, ktoré by boli zavesené na oznamovacích nástenkách.

Akčný plán č. 6 – Nástenka

Nástenka organizácie Kamarád nenuda má výhodnú strategickú polohu a dobré umiestnenie, preto je ako marketingový nástroj veľmi významná. Nachádza sa blízko bankomatu Českej sporiteľne, vo vitríne zavesenej na tržnici hneď vedľa zástavky mestskej hromadnej dopravy Námestia práce.

Je dôležité, aby nástenka na prvý pohľad zaujala okoloidúcich a prinútila ich zastaviť sa pri nej. V prílohe PI je priložená fotka nástenky z 26.04.2020. Na fotke je vidieť, že na nástenke je nespočetne veľa priložených letákov, ktoré nemajú nijaké logické usporiadanie a celkový dojem je veľmi nevýrazný. V prílohe PII je priložená fotka nástenky z marca 2019. Pri porovnaní týchto dvoch fotiek je jasné, že sa obsah nástenky výrazne vôbec nemení a okrem zmenenia pár letákov nemá čím zaujať.

V dnešnej dobe je menej viac, a tak by bolo určite lepšie zvoliť jemnejšie línie a rozhodnúť sa, ktoré informácie budú pre budúcich klientov lákavé a zaujímavé. Cieľom nástenky by malo byť zaujať potenciálnych zákazníkov a vzbudiť v nich záujem o návštevu organizácie.

Obsah nástenky by mal byť menený každý mesiac, pričom sa vymení úplne celá, nielen jeden plagát s ponukou na konkrétny mesiac. Každý mesiac môže byť obsah nástenky venovaný inej téme a pri tejto príležitosti môžu byť propagované aj jednotlivé aktivity organizácie.

Napríklad v letných mesiacoch máj – jún môže byť celý obsah nástenky zameraný na trávenie voľného času detí a propagáciu prímestských táborov, ktoré organizácia sprostredkúva. Nástenka by mala byť farebná, nemali by chýbať najmä fotografie šťastných detí, ukážky

z predchádzajúcich táborov a taktiež by bolo vhodné zverejniť aj nejakú recenziu od rodičov.

Akčný plán č. 7 – Darčekové poukážky

Darčekové poukážky sú skvelou príležitosťou pre získanie nových zákazníkov, ale aj obdarovanie tých stálych. Väčšina obchodných domov ponúka svojim zákazníkom možnosť zakúpenia poukážky, ktorá má obmedzenú platnosť, no zároveň zaväzuje zákazníka nakúpiť priamo vo vybranom obchodnom centre. S touto ponukou ďalej prišli rôzne kozmetické salóny, kaderníctva a ďalšie iné podniky, ktoré ponúkajú rôzne služby.

Jedným z ďalších návrhov do projektu týkajúceho sa rozvoja marketingovej komunikácie vo vybranej organizácii Kamarád nenuda je teda zavedenie možnosti nákupu darčekových poukážok priamo v organizácii alebo objednávky prostredníctvom webu a priamym vyzdvihnutím na prevádzke.

Zavedenie darčekových poukážok povedie k minimálnemu zvýšeniu nákladov, pričom poukážky nebudú pri tlači priamo tlačené s cenou, ale tá tam bude spolu s kontrolným kódom dopisovaná ručne. Hodnotu poukážky si teda zákazník môže určiť sám.

Informácie o tom, že sa dajú darčekové poukážky v organizácii kúpiť musia byť zdieľané najmä na sociálnych sieťach, webe a ukážka môže byť pripnutá aj na nástenke organizácie. Možnosť zakúpenia darčekovej poukážky je nutné zdieľať viackrát, najmä pri rôznych sviatkoch, kedy sa ľudia obdarúvajú. Ideálne je zdieľať možnosť zakúpenia poukážky v predviaňanom čase, v období Valentína, na Deň matiek a MDŽ.

16.4.2 Sekundárne akčné plány

Pre projekt zlepšenia marketingovej komunikácie sú naplánované sekundárne akčné plány, ktorých realizácia je nákladnejšia a ich realizácia časovo náročnejšia.

Akčný plán č. 1 – Deň prarodičov

Deň pre prarodičov úzko súvisí s detskou skupinou a je venovaný pre babky a dedkov najmenších návštevníkov. Pre tých bude vytvorený špeciálny deň v týždni, kedy budú pozvaní do organizácie, aby so svojimi vnúčatami strávili pekné dopoludnie, videli ako to v organizácii Kamarád nenuda funguje a dozvedeli sa o ďalších možnostiach, ktoré organizácia ponúka. Pripravený bude spoločný program, ktorý si spoločne môžu vychutnať. Deň bude ve-

novaný hlavne úcte k starším, rozvoju vzťahov medzi generáciami a vzájomného pochopenia. V čase odpočinku detí budú prarodičom ukázané priestory organizácie, vysvetlená ponuka kurzov a navštívia taktiež miestnosť snoelezen.

Deň prarodičov je skvelým spôsobom ako získať nových zákazníkov, rozšíriť medzi nich povedomie o možnostiach trávenia voľného času a zaujať ich natoľko, aby sa odhodlali vybranú organizáciu navštevovať.

Akčný plán č. 2 – Direct mail

Možnosť direct mailu by mala organizácia využiť pri propagovaní možnosti prenájmu priestorov, ktoré by mohli firmy využiť k svojim aktivitám či teambuildingom. Táto možnosť je len okrajovo spomenutá na webe nenuda.cz, inak o nej nie je nikde zmienka.

Direct mailom by sa priamo oslovili konkrétne firmy, ktorým by bola poslaná cenová ponuka, podmienky prenájmu a kontakt pre ďalšie otázky či priamu rezerváciu. Rátame, že bude oslovených 100 firiem. V maili nesmú chýbať fotky priestorov, presná poloha a ďalšie možnosti, ktoré sa v prípade záujmu dajú v organizácii využiť.

Tento akčný plán patrí medzi najmenej nákladné. Náročný je najmä po časovej stránke, kedy treba vyhľadať konkrétne firmy a taktiež zostrojiť obsah mailu. Táto možnosť marketingovej komunikácie sa dá viackrát opakovať a ľahko sa vyhodnocuje aj jej efektivita.

Pre časovú a nákladovú analýzu je rátané využitie direct mailu dvakrát v priebehu trvania celého projektu. V časovej analýze sme vyčlenili vždy 4 dni celú prípravu jedného direct mailu, ktorá zahŕňa nájdenie firiem k osloveniu, zostrojenie obsahu direct mailu, kontrolu riaditeľkou a prípadný čas na úpravy obsahu mailu.

Akčný plán č. 3 – spolupráca na projektoch s inými organizáciami

Spolupráca na iných projektoch je vhodná pre zviditeľnenie organizácie a jej povedomia. Spolupracovať sa dá v rôznych projektoch, pričom je dobré vybrať si projekt, ktorý je obsahovo podobný ako celková náplň organizácie.

Jedným z projektov, ktorého by sa mohla organizácia zúčastniť je napríklad celoštátny projekt Krabice od bot, ktorý prebieha na území celej Českej republiky a jeho organizátorom je Diakonie. Jeho cieľom je obdarovanie detí zo sociálne slabších rodín, detských domov a iných znevýhodnených detí. Neziskové organizácie, ktoré tomuto projektu pomáhajú, ponúkajú priestory svojich organizácii ako zberné miesta pre darčeky, do ktorých darcovia

svoje dary pre deti nosia. Zoznam týchto miest je vždy zverejnený na webovej stránke projektu. Zapojením sa do tohto projektu by organizácia Kamarád nenuda výrazne zvýšila povedomie o svojej činnosti a bola by to taktiež skvelá prezentácia, ako táto organizácia pomáha spoločnosti. O organizácii by sa týmto spôsobom mohli dozvedieť aj ľudia, ktorí o jej činnosti nemajú nijaké informácie.

Spolupráca sa dá nadviazať aj so študentskou úniou na UTB, ktorá každoročne organizuje podujatia ako Májales a Rozsvietenie vianočného stromčeka pred fakultou managementu a ekonomiky a mnohé ďalšie. Na týchto podujatiach majú organizácie možnosť vlastnej reprezentácie, pričom majú možnosť zvýšiť povedomie o organizácii a nájsť potenciálnych zákazníkov. Pre neziskové organizácie je vo väčšine prípadov spolupráca na podujatiach bezplatná.

Do časovej analýzy projektu zahrňame počet dní, ktoré sú potrebné na dohodnutie sa na spolupráci, komunikácia so všetkými zmluvnými stranami a ich následné akceptovanie zmluvných podmienok a dohodnutie sa na priebehu vybraných projektov.

Akčný plán č. 4 – návrh reklamy pre základné školy a škôlky

Týmto akčným plánom je myslená cieľená propagácia vybraných aktivít organizácie v školách a škôlkach nielen v Zlíne, ale aj v jeho okolí. Pre túto aktivitu by mal byť špeciálne vytvorený leták, ktorého obsah bude zameraný konkrétne na deti v určitom veku a bude im ponúkať konkrétne vybrané aktivity. Táto forma komunikácie môže byť zvolená nielen pri ponúkaní jednotlivých kurzov, ale aj pri organizovaní rôznych podujatí či detských táborov.

Každá škola či škôlka má vo svojich priestoroch informačné nástenky pre rodičov, kde by sa dali po dohode s vedením propagačné materiály umiestniť. Rodičia tak pri čakaní na svoje deti budú mať čas dozvedieť sa o nových možnostiach trávenia voľného času pre svoje dieťa a efektívnom využití času.

Základných škôl je v Zlíne a blízkom okolí viac ako 28 a materských škôl v Zlíne a jeho mestských častiach viac ako 25. Ideálne by bolo vzájomné pomáhanie si pri organizovaných podujatiach, najmä pri propagácii a následnom zúčastnení sa organizovaných aktivít. Spolupráca by prebiehala prostredníctvom zverejnenia propagačných materiálov vo forme plagátu na nástenkách vo vybraných školách či škôlkach. Dohoda o spolupráci by mala obsahovať aj počet akcií, ktoré budú zverejnené na plagátoch za rok, pričom odporúčaný počet pre tento projekt sú 4.

Časová a nákladová analýza ráta so 4 projektami v priebehu roka, o ktorých budú spolupracujúce školy a škôlky informované hneď po dohodnutí. Pre časovú analýzu je teda vyčlenených 30 dní, ktoré slúžia k osloveniu vybraných škôl, vytvoreniu propagačných materiálov a ich následnému odoslaniu.

Akčný plán č. 5 – Blog room

Blog room je uvedený na webovej stránke nenuda.cz a záujemcovia, ktorí si na túto kategóriu kliknú zistia, že si môžu prečítať tri zaujímavé články, ktoré sú tu zverejnené. Tieto články majú veľmi zlú grafickú úpravu. Chýbajú dátumy pridania článkov, mená autorov a celkové vysvetlenie čo to vlastne Blog room je.

Blogy sa v dnešnej dobe tešia veľkej obľube a predstavujú skvelú cestu pre propagáciu aktivít a poskytovaných služieb. Je to nenáročná forma prezentácie, ktorá nie je veľmi nákladná, nakoľko by články mohol písať niekto zo zamestnancov a priestor pre zverejnenie je tak isto zabezpečený. Články by mali byť písané sporadicky, ideálne každý mesiac a vždy by sa mali zameriavať na inú tému.

V prípade, že zamestnanci nebudú popri svojej náplni práce stíhať písanie článkov, môže organizácia Kamarád nenuda osloviť k spolupráci menej známe blogerky či blogerov, ktorí sa písaniu blogov venujú vo svojom voľnom čase. Táto spolupráca by bola zadarmo, pričom výhodou pre obe strany by bolo zviditeľnenie. Pre organizáciu kvalitný obsah a pre autora získanie nových skúseností a propagácia jeho vlastného blogu.

Webová stránka by v tejto kategórii mala byť upravená tak, aby mal každý článok svoj nadpis a krátky popis, poprípade aj obrázok. Celý článok by sa mal čitateľovi zobrazovať až po kliknutí na názov článku.

Tento marketingový nástroj má výhodu v tom, že môžeme sledovať počet čitateľov článkov, zistiť, ktoré témy sú žiadané a čo ľudí najviac zaujíma. Podľa týchto zistení sa môže organizácia ďalej rozhodovať napríklad pri otvaraní nových kurzov, workshopov či besied.

Časová analýza počíta s tým, že príprava jedného článku trvá 4 dni, pričom príprava zahŕňa nájdenie vhodnej témy, napísanie článku, schválenie riaditeľkou a prípadná úprava článku.

Akčný plán č. 6 – letáky

Letáky sú v organizácii Kamarád nenuda jedným z najvyužívanejších marketingových nástrojov. Sú navrhované a tlačené priamo v organizácii a predstavujú väčšinu nákladov vynaložených na marketing.

Najčastejšie sú robené dva druhy letákov v rovnakej forme, vytlačené sú vo veľkosti A4, pričom sú vždy predelené na tri časti. Takto sú tlačené letáky, ktoré sú k dispozícii celoročne. Ich ukážka je v prílohe P III a letáky, ktoré sú tlačené vždy pre konkrétny mesiac. Ich ukážka je v prílohe P IV.

Letáky majú viaceré nedostatky, ktoré by sa dali jednoducho odstrániť bez zbytočného navýšenia nákladov. Toto je návrh nasledovných zmien:

- pridanie QR kódu, ktorý by ľudí automaticky presmeroval na webové stránky organizácie,
- lepšia úprava textu, zmena písma,
- zvýraznenie podstatných informácií,
- vynechanie niektorých detailných informácií – zameranie sa len na podstatné informácie,
- zjemnenie podkladovej farby,
- zvýrazniť novinky,
- pridanie obrázkov alebo fotografií,
- vytvorenie letákov pre konkrétne cieľové skupiny.

17 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Časová analýza projektu je dôležitou súčasťou celého plánovania a priamo súvisí s navrhnutými akčnými plánmi. Pre tento projekt sú navrhnuté dve časové analýzy. Zvlášť pre primárne akčné plány a pre sekundárne. Tieto plány budú realizované v rôznych časových obdobiach, a preto je dôležité jednotlivé činnosti naplánovať. Činnosti, ktoré budú realizované, sú uvedené v nasledujúcej tabuľke spolu s dobou trvania vyjadrenou v dňoch a spolu s predchádzajúcimi činnosťami. Po schválení jednotlivých akčných plánov riaditeľkou sa spustí ich realizácia s ročným trvaním a následným vyhodnotením. Pre plánovanie bola využitá metóda kritickej cesty CPM.

17.1 Časová analýza primárnych akčných plánov

V nasledujúcej tabuľke je vyjadrený časový harmonogram primárnych akčných plánov.

Tab. 14 Časová analýza primárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)

Označenie činnosti	Činnosť	Doba trvania činnosti v dňoch	Predchádzajúca činnosť
A	Analýza marketingovej komunikácie	30	–
B	Vyhodnotenie analýzy	5	A
C	Príprava akčného plánu č. 1	7	B
D	Príprava akčného plánu č. 2	7	B
E	Príprava akčného plánu č. 3	30	B
F	Príprava akčného plánu č. 4	30	B
G	Príprava akčného plánu č. 5	30	B
H	Príprava akčného plánu č. 6	30	B
I	Príprava akčného plánu č. 7	4	B
J	Schválenie riaditeľkou	3	C,D,E,F,G,H,I
K	Pridelenie úloh zodpovedným osobám	1	J

Najskôr je dôležité analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie vo vybranej neziskovej organizácii, vyhodnotiť ho a až potom nechať prejsť akčné plány do fázy príprav pre realizáciu projektu. V tabuľke je zaznamenané, že prvé dve spomínané činnosti trvajú spolu

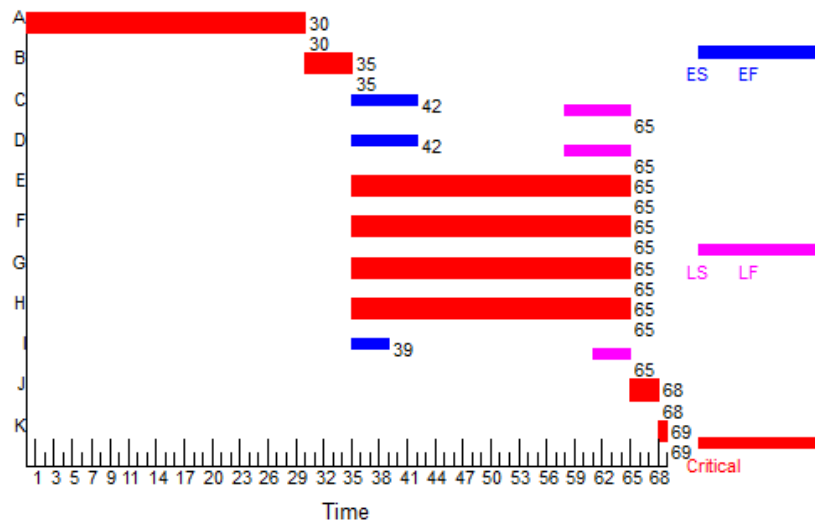
35 dní. Pre uskutočnenie projektu je však dôležité, aby boli uskutočnené všetky ďalšie činnosti, ktorých trvanie je zaznačené v tabuľke. Ďalším krokom bude poverenie zodpovedných osôb za jednotlivé akčné plány a následne na to začnú prebiehať prípravné fázy akčných plánov, po ktorých budú akčné plány predstavené riaditeľke, ktorá tieto plány buď schváli alebo nie.

V nasledujúcej tabuľke je uvedená celková doba realizácie prípravnej fázy projektu primárnych akčných plánov, ktorá predstavuje 69 dní. Vypočítaná bola aj dĺžka kritickej cesty, ktorá obsahuje 8 kritických častí. Kritické časti sú označené červenou farbou a ich rezerva je nulová, preto na nich bude závisieť prípadné meškanie celého projektu. Kritická cesta sa dá vyjadriť: $A \rightarrow B \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow J \rightarrow K$.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	69					
A	30	0	30	0	30	0
B	5	30	35	30	35	0
C	7	35	42	58	65	23
D	7	35	42	58	65	23
E	30	35	65	35	65	0
F	30	35	65	35	65	0
G	30	35	65	35	65	0
H	30	35	65	35	65	0
I	4	35	39	61	65	26
J	3	65	68	65	68	0
K	1	68	69	68	69	0

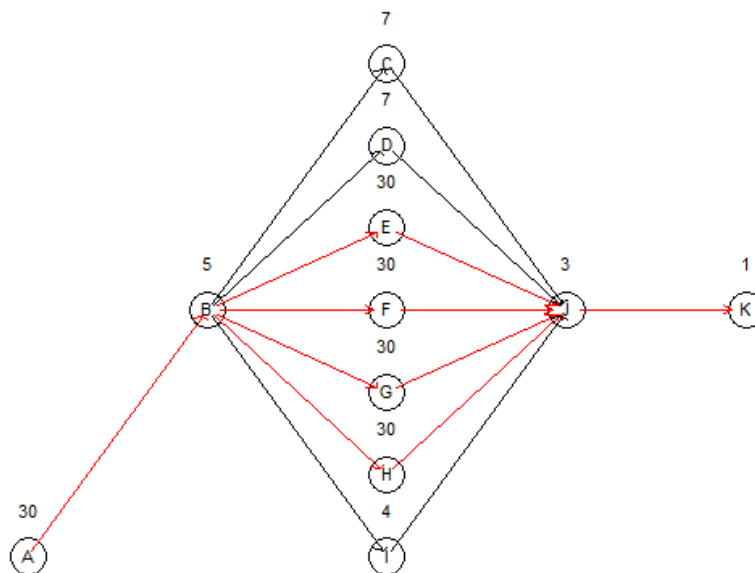
Obr. 37 Výpočet kritickej cesty, (výstup z programu QM for Windows)

Na nižšie uvedenom obrázku je zobrazená grafická interpretácia kritickej cesty s využitím Ganttovho diagramu. Ganttov diagram bol vytvorený za pomoci programu QM for Windows 4. Červenou farbou je znázornená kritická cesta, ružovou farbou najneskoršie možné začiatky a konce. Modrou farbou najskoršie možné začiatky a konce jednotlivých činností.



Obr. 38 Ganttov diagram pre primárne akčné plány, (výstup z QM for Windows)

Nasledujúci obrázok predstavuje sieťový graf príprav projektu, ktorého výhodou je jeho prehľadnosť, pretože znázorňuje kritickú cestu naprieč celými prípravami projektu a vzájomnú previazanosť jednotlivých činností. Kritická cesta je vyznačená červenou farbou, pričom ostatné činnosti sú vyznačené farbou čiernou.



Obr. 39 Sieťový graf pre primárne akčné plány, (výstup z QM for Windows)

17.2 Časová analýza sekundárných akčných plánov

V nasledujúcej tabuľke je zaznamenaný časový harmonogram sekundárných akčných plánov.

Tab. 15 Časová analýza sekundárných akčných plánov, (vlastné spracovanie)

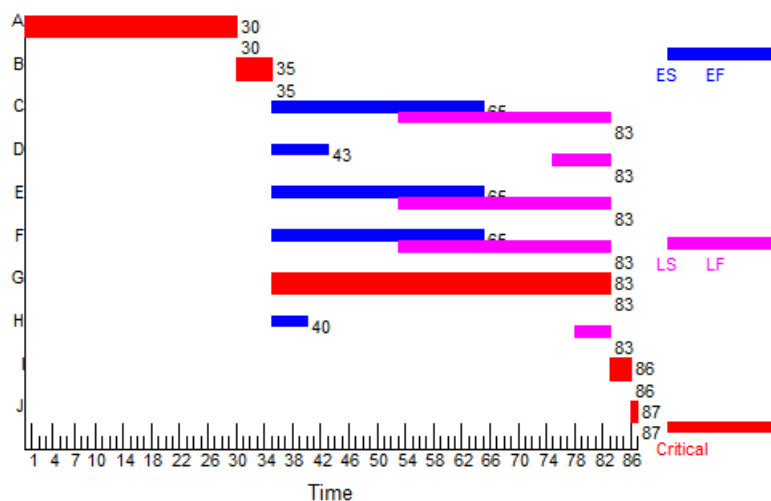
Označenie činnosti	Činnosť	Doba trvania činnosti v dňoch	Predchádzajúca činnosť
A	Analýza marketingovej komunikácie	30	–
B	Vyhodnotenie analýzy	5	A
C	Príprava akčného plánu č. 1	30	B
D	Príprava akčného plánu č. 2	8	B
E	Príprava akčného plánu č. 3	30	B
F	Príprava akčného plánu č. 4	30	B
G	Príprava akčného plánu č. 5	48	B
H	Príprava akčného plánu č. 6	5	B
I	Schválenie riaditeľkou	3	C, D, E, F, G, H
J	Pridelenie úloh zodpovedným osobám	1	I

Nasledujúci obrázok je výstupom z program QM for Windows 4 a znázorňuje, že celková doba prípravnej fázy projektu sekundárných akčných plánov je 87 dní. V rovnakom programe je vypočítaná dĺžka kritickej cesty, ktorá zahŕňa kritické časti, ktoré sú na obrázku vyznačené červenou farbou. Kritická cesta znázorňuje, že v týchto činnostiach je nulová časová rezerva, čo znamená, že v prípade nedodržania časového harmonogramu pri týchto aktivitách dôjde k celkovému oneskoreniu celého projektu. Kritická cesta sa dá vyjadriť ako $A \rightarrow B \rightarrow G \rightarrow I \rightarrow J$.

(untitled) Solution						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	87					
A	30	0	30	0	30	0
B	5	30	35	30	35	0
C	30	35	65	53	83	18
D	8	35	43	75	83	40
E	30	35	65	53	83	18
F	30	35	65	53	83	18
G	48	35	83	35	83	0
H	5	35	40	78	83	43
I	3	83	86	83	86	0
J	1	86	87	86	87	0

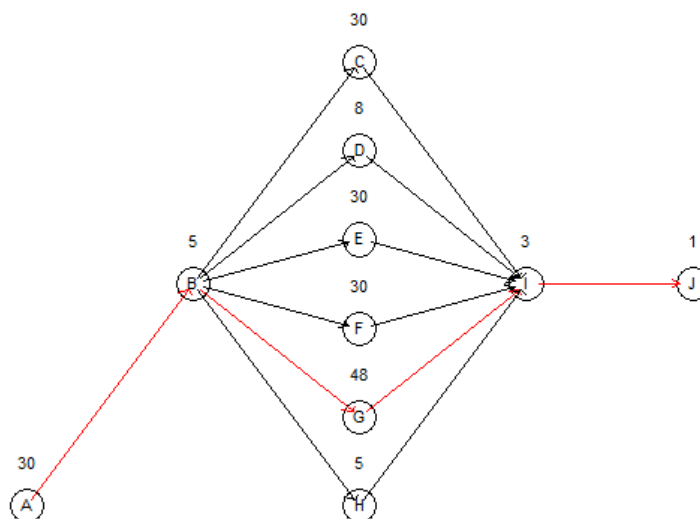
Obr. 40 Výpočet kritickej cesty sekundárnych akčných plánov, (QM for Windows)

Na nasledujúcom obrázku je zaznamenaný Ganttov diagram, ktorý predstavuje grafickú interpretáciu kritickej cesty. Kritická cesta je opäť vyjadrená červenou farbou. Ružová farba znázorňuje najneskoršie možné začiatky a konce jednotlivých činností. Modrá farba predstavuje najskoršie možné začiatky a konce jednotlivých činností.



Obr. 41 Ganttov diagram, (QM for Windows)

Nižšie uvedený obrázok zobrazuje sieťový graf prípravy projektu, ktorý bol vygenerovaný pomocou programu QM for Windows 4. Červenou farbou je znázornená kritická cesta naprieč celými prípravami projektu a vzájomné previazanie jednotlivých činností. Ostatné činnosti sú označená čiernou farbou.



Obr. 42 Sieťový graf pre sekundárne akčné plány, (QM for Windows)

18 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt organizácie Kamarád nenuda, ktorého cieľom je zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie bude prebiehať počas jedného roku, pričom je rozdelený do desiatich jednotlivých akčných plánov. Hlavnou úlohou akčných plánov je dodržanie predom stanovených cieľov projektu.

Výpočet nákladov pre každý akčný plán je robený samostatne, celkové náklady projektu sú uvedené v tabuľke č. 26. Do nákladov projektu nie sú zahrnuté mzdové náklady zamestnancov, pretože sú závislé na počte odpracovaných hodín súvisiacich s každým akčným plánom. Plánovaný začiatok projektu je 1.8.2020. Väčšina navrhovaných akčných plánov má nulové náklady, pretože druhotným cieľom projektu je šetrenie financií neziskovej organizácie. Akčné plány sú navrhované tak, aby využili čo najviac nízkonákladových prostriedkov.

18.1 Primárne akčné plány

V nasledujúcich podkapitolách sú vyjadrené náklady na jednotlivé primárne akčné plány:

Akčný plán č. 1: sociálne siete

Akčný plán zameraný na sociálne siete je svojimi návrhmi zameraný na ich celkové vylepšenie a zefektívnenie komunikácie. Tieto návrhy majú nulové náklady, pretože organizáciu nestoja žiadne peniaze okrem mzdy, ktorá je zaplatená zamestnancovi vykonávajúcemu odporúčané zmeny.

Akčný plán č. 2: web nenuda.cz

Správu webu nenuda.cz má na starosti riaditeľka organizácie. Tak, ako pri sociálnych sieťach aj v tomto prípade sú náklady nulové, pretože pre naplnenie akčného plánu sa stačí držať odporúčaní, ktoré sú uvedené v diplomovej práci a nie je potreba vynakladania ďalších nákladov.

Akčný plán č. 3: Deň otvorených dverí pre dospelých a seniorov

Tento akčný plán sa zameriava na skupinu dospelých ľudí a seniorov, ktorí predstavujú ďalšie cieľové skupiny, na ktoré by sa mala organizácia Kamarád nenuda zamerať. Očakávaný príchod ľudí je 100. Na propagáciu budú využité sociálne siete, web nenuda.cz, nástenka, letáky umiestnené v organizáciách a taktiež plagáty, ktoré sa prostredníctvom spolupráce pokúsime umiestniť do vybraných klubov dôchodcov.

Nasledujúca tabuľka vyjadruje vyčíslenie nákladov na pripravovaný Deň otvorených dverí:

Tab. 16 Náklady pre akčný plán č. 3, (vlastné spracovanie)

Položka	Náklady v Kč
Letáky (A4 - 200ks)	298 Kč
Plagáty (A3 - 10 ks)	42,3 Kč
Občerstvenie	500 Kč
Propagačné materiály – perá (100ks)	1 447 Kč
N na výhru (za vyplnenie dotazníku)	200 Kč
N na darčekovú poukážku	7,17 Kč
Celkové náklady	2 494,47 Kč

Akčný plán č. 4: účasť na lokálnych podujatiach

V momentálnej situácii kvôli obmedzeniam spôsobených situáciou ohľadom pandémie COVID-19 sú všetky verejné podujatia až do odvolania zrušené a nikto nevie, ako dlho bude táto situácia trvať. Kvôli tejto situácii sa preto veľmi ťažko odhadujú náklady na ďalšie podujatia, pretože nie je jasné, ktoré budú zorganizované a ktoré nie.

Nasledujúce náklady sú preto vyrátané na 3 ľubovoľné podujatia bez konkrétnejšieho zamerania. Na jedno podujatie rátame s 350-timi návštevníkmi stánku, pričom budú potrebné letáky vo veľkosti A4 v počte 400 ks, bublifuky pre deti v počte 100 ks a perá v počte 50 ks. Sprievodný program budú opäť sprevádzať detské dielničky, v ktorých si deti budú vyrábať náhrdelníky či náramky z cestovín.

Tab. 17 Náklady pre akčný plán č. 4, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Letáky (A4 – 1 200 ks)	1 780 Kč
Bublifuk (300 ks)	6 600 Kč
Perá (250 ks)	3 617,5 Kč
Cestoviny	120 Kč
Bavlnky	60 Kč
Celkové náklady	12 177,5 Kč

Akčný plán č. 5: propagácia miestnosti snoelezen

Propagácia miestnosti snoelezen sa týka najmä spolupráce so špecializovanými odborníkmi, ktorí by túto aktivitu organizácie mohli ponúknuť svojim pacientom či klientom. Tento akčný plán ráta s účasťou 20-tich odborníkov na seminári. V nákladovej časti sú zahrnuté náklady na letáčky, ktoré budú rozdávané klientom, náklady na občerstvenie, ktoré bude podávané na seminári a náklady na darčkové poukážky.

Do tohto akčného plánu patrí aj oslovenie vysokých škôl, na ktorých študenti zvládajú najviac stresu. Pri zameraní na mesto Zlín sa ide o Univerzitu Tomáše Bati, ktorá má 6 fakúlt na ktorých by mohli byť plagáty a letáky rozmiestnené. K univerzite tiež patria aj knižnica, internáty a menza, v ktorých je taktiež možnosť vyvesenia plagátov.

V prípade, že rátame na každú fakultu 3 plagáty, 2 plagáty pre knižnicu, 2 pre menzu a 3 pre internáty, bude potrebných 25 kusov plagátov vo veľkosti A3. Na každej fakulte bude po stoloch rozložených 100 kusov plagátov vo veľkosti A5, pričom celkový počet plagátov predstavuje 600 ks. Táto časť akčného plánu by mala byť realizovaná v týždni od 14.12 – 18.12.2020, kedy začnú prebiehať zápočtové skúšky a väčšina študentov sa ešte zdržuje v Zlíne pred odjazdom domov na sviatky.

Tab. 18 Náklady pre akčný plán č. 5, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Náklady na občerstvenie	500 Kč
Darčkové poukážky	900 Kč
Letáky pre odborníkov (A4 - 1 000 ks)	1 490 Kč
Letáky do škôl (A3 – 25ks)	105,75 Kč
Letáky do škôl (A6–600 ks)	678 Kč
Celkové náklady	3 673,75 Kč

Akčný plán č. 6: Nástenka

Navrhnuté zmeny v akčnom pláne týkajúcom sa nástenky súvisia najmä s častou obnovou materiálov, ktoré sú na nej propagované. Do nákladovej časti preto zahrňame náklady na tlač, ktoré sa výrazne zvýšia oproti predchádzajúcemu roku. Nedá sa presne odhadnúť, ako bude nástenka každý mesiac vyzerat' a koľko presne bude potrebných plagátov, preto pre

výpočet nákladov vychádzame z toho, že každý mesiac budú na nástenke zavesené 4 plagáty vo veľkosti A4 a 6 plagátov vo veľkosti A3.

Tab. 19 Náklady pre akčný plán č. 6, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Plagát A4 (48 ks)	71,52 Kč
Plagát A3 (72 ks)	304,56 Kč
Celkové náklady	376,08 Kč

Akčný plán č. 7: Darčekové poukážky

Darčekové poukážky sú skvelou možnosťou ako obdarovať niekoho blízkeho a v dnešnej dobe využíva túto formu daru veľmi veľa ľudí. Najlepšiu ponuku na darčekové poukážky sme našli na webe expressprint.cz, kde je v rámci služieb ponúknutá aj spolupráca s grafikom zadarmo alebo online editor, v ktorom si organizácia môže svoje darčekové poukážky sama navrhnuť. V Online kalkulačke cien sme vyrátali, že pri objednaní 100 ks je cena 618 Kč. Jeden kus darčekovej poukážky vychádza celkovo na 7,17 Kč.

Tab. 20 Náklady pre akčný plán č. 7, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Darčekové poukážky (100ks)	618 Kč
Poštovné	99 Kč
Celkové náklady	717 Kč

18.2 Sekundárne akčné plány

Akčný plán č. 1: Deň prarodičov

Náklady spojené s organizáciou dňa starých rodičov súvisia najmä s nákladmi na aktivity, ktoré sú pre deti dostupné v detskej skupine. Tieto aktivity sú nízko nákladové, takže pri zarátaní starých rodičov nedôjde k enormnému zvýšeniu. Navýšia sa len náklady na tvorivé dielne, kde dôjde k zvýšenému množstvu použitého materiálu. Ďalšie náklady predstavujú letáky, ktoré sú deťom v skupine rozdávané ako pozvánka pre starých rodičov. Letáky sú vo

veľkosti A4, pričom 1 ks letáku vychádza na 1,5 Kč. Celkovo bude vytlačených 20 kusov letákov, pričom každé dieťa obdrží 1 ks.

Tab. 21 Náklady pre akčný plán č. 1, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Letáky A4 – 20ks	30 Kč
Kreatívne pomôcky	200 Kč
Občerstvenie	500 Kč
Celkové náklady	730 Kč

Akčný plán č. 2: Direct mail

Nakoľko si webovú stránku a sociálne siete spravuje nezisková organizácia sama v projekte je predpokladané, že aj pri zostrojení obsahu direct mailu nebudú využité spolupráce s profesionálnymi grafikmi alebo inými firmami, ktoré poskytujú takéto služby. Na základe tohto predpokladu budú teda náklady nulové. Ráta sa iba s nákladmi na mzdu konkrétneho zamestnanca, ktorý túto úlohu dostane na starosti.

Akčný plán č. 3: spolupráca na projektoch s inými organizáciami

V akčnom pláne je navrhnutá spolupráca s organizáciou Diakonie, ktorá organizuje projekt Krabice od bot, ktorý by mohol byť skvelou príležitosťou pre zviditeľnenie organizácie Kamarád nenuda. Táto spolupráca so sebou nenesie žiadne navýšenie finančných nákladov, pretože o celú propagáciu projektu sa stará Diakonie. Náklady na túto spoluprácu sú teda nulové. Jedinou nevýhodou projektu pre organizáciu je pridelenie väčšej zodpovednosti a práce zamestnancom organizácie a taktiež obmedzenie niektorých priestorov v organizácii.

V akčnom pláne je tiež navrhnutá spolupráca so študentskou úniou Univerzity Tomáše Bati prostredníctvom akcií, ktoré organizujú. Odporúčaná je účasť na dvoch podujatiach a to na rozsvietení vianočného stromčeka a Májalese. Na týchto podujatiach bude mať organizácia Kamarád nenuda svoj stánok, ktorý budú tvoriť zapožičané stoly od univerzity, pri ktorých bude prebiehať sprievodný program a na ktorých budú rozložené reklamné materiály. Reklamné materiály budú tvoriť letáčky, plagáty, perá a bublifuky. Sprievodný program predstavuje detskú dielničku, v ktorej si deti budú môcť vyrobiť zvieratko či kvetinku z toaletných roliek. Tieto aktivity sú dostatočne nenáročné, aby ich deti v čo najväčšej miere zvládli

samy a zamestnanci, ktorí reprezentujú organizáciu tak budú mať príležitosť sa čo najviac venovať rodičom detí.

Tab. 22 Náklady pre akčný plán č. 3, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Letáky (A4 -300ks)	447 Kč
Perá (150 ks)	2 170,5 Kč
Bublifuky (200 ks)	4 400 Kč
Kreatívne potreby	300 Kč
Celkové náklady	7 317,5 Kč

Akčný plán č. 4: návrh reklamy pre základné školy a škôlky

V tomto akčnom pláne je navrhnutá spolupráca so základnými a materskými školami v Zlíne a blízkom okolí. Táto spolupráca by mala byť založená najmä na vzájomnom propagovaní podujatí a aktivít, pričom so sebou prináša určitú časť nákladov, ktorá súvisí s tlačou plagátov, ktoré budú v materských škôlkach a základných školách rozmiestnené.

Spolupráca bude prebiehať tak, že sa do oslovených materských škôlok a základných škôl donesú propagačné materiály v podobe plagátov, ktoré budú zavesené na informačných tabuliach vybraných škôlok a škôl. V meste Zlín a jeho blízkom okolí je cez 25 materských škôlok a 28 základných škôl, preto sa veľmi zle odhaduje, koľko z nich bude ochotných spolupracovať.

Navrhujeme preto vytlačiť 60 kusov plagátov pre každú propagovanú aktivitu. V prípade, že by sa rozhodli spolupracovať všetky vybrané školy či škôlky, do každej by bol prinesený 1 plagát. V prípade, že niektoré odmietnu spoluprácu bude možné do vybraných zariadení, ktoré naopak spolupracovať chcú, umiestniť viac plagátov čím sa zvýši možnosť jeho videnia.

Nakoľko je táto aktivita ovplyvnená viacerými premennými faktormi, pre prvý rok začatia spolupráce navrhujem dohodnúť sa s organizáciami na prezentácii štyroch aktivít. Pre organizáciu Kamarád nenuda by to mohli byť práve Drakiáda, Tátafest, možnosť navštíviť miestnosť snoeizen a propagácia Dňa otvorených dverí. V nákladoch pre tento akčný plán je teda zarátaná suma za 240 ks plagátov vo veľkosti A3 a poštovné, ktoré organizácia zaplatí

pri posielaní plagátov do každého zo školských zariadení. V nákladoch rátame, že si organizácia vybaví zákaznícku kartu Českej pošty, ktorá jej umožní čerpať zľavy, taktiež využije zľavu za jednorázové podanie zásielok nad 10 ks, pričom jedna zásielka bude mať do 100g a plagáty pošle ekonomicky bez podacieho lístka.

Rátame teda, že jedna zásielka stojí 19 Kč, posielame 60 plagátov, ktoré budeme posielat štyrikrát počas roka. Náklady na poštovné teda vyrátame ako: $60 * 4 * 19 = 4\,560$ Kč.

Tab. 23 Náklady pre akčný plán č. 4, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Letáky (A3 – 240 ks)	357,6 Kč
Poštovné (1ks – 19 Kč)	4 560 Kč
Celkové náklady	4 917,6 Kč

Akčný plán č. 5: Blog room

V akčnom pláne Blog room sú navrhnuté zmeny k už existujúcemu blogu, ktorý ľudia nájdu na webe nenuda.cz, pričom má značné nedostatky. Na ich odstránenie je možné využiť pomoc niektorého zo zamestnancov, ktorí by nápravu tejto sekcie urobil v rámci svojej pracovnej náplne. Navrhnuté je aj písanie ďalšieho obsahu na rôzne témy, pričom by sa každý mesiac zverejňoval nový blog. Na obsahu môžu tak isto pracovať zamestnanci organizácie a navrhnutá je aj spolupráca s blogermi, ktorí by svoju prácu vykonávali zadarmo za prísľub propagácie ich vlastného blogu na sociálnych sieťach organizácie Kamarád nenuda. V tomto prípade sú teda náklady na tento akčný plán nulové.

Akčný plán č. 6: Letáky

Akčný plán letákov sa týka najmä zmien, ktoré by mali byť urobené v ich grafickej úprave. Tie bude mať na starosti zamestnanec, ktorý sa stará o ich prípravu a grafiku. Náklady, ktoré nezisková organizácia ročne vynakladá za tlač letákov sa nezmenia.

Tab. 24 Náklady pre akčný plán č. 6, (vlastné spracovanie)

Náklady	Náklady v Kč
Letáky A4	35 000 Kč
Celkové náklady	35 000kč

18.3 Celkové náklady

V nasledujúcej tabuľke sú zhrnuté celkové náklady všetkých primárnych akčných plánov.

Tab. 25 Celkové náklady primárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)

Primárne akčné plány	Celkové náklady v Kč
Akčný plán č. 1 – sociálne siete	0 Kč
Akčný plán č. 2 – web	0 Kč
Akčný plán č. 3 – Deň otvorených dverí pre seniorov	2 494,47 Kč
Akčný plán č. 4 – účasť na lokálnych podujatiach	12 177,5 Kč
Akčný plán č. 5 – propagácia miestnosti snoelezen	3 673, 75 Kč
Akčný plán č. 6 – nástenka	376,08 Kč
Akčný plán č. 7 – darčekové poukážky	717 Kč
Celkové náklady	19 438,8 Kč

Nasledujúca tabuľka obsahuje celkové náklady, ktoré sa týkajú sekundárnych akčných plánov.

Tab. 26 Celkové náklady sekundárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)

Sekundárne akčné plány	Celkové náklady v Kč
Akčný plán č. 1 – Deň prarodičov	730 Kč
Akčný plán č. 2 – Direct mail	0 Kč
Akčný plán č. 3 – spolupráca na projektoch s inými organizáciami	7 317,5 Kč
Akčný plán č. 4 – návrh reklamy pre ZŠ a MŠ	4 917,64 Kč
Akčný plán č. 5 – Blog room	0 Kč
Akčný plán č. 6 – Letáky	35 000 Kč
Celkové náklady	47 965, 14 Kč

Celkové náklady na celý projekt pri realizovaní primárnych aj sekundárnych akčných plánov predstavujú sumu 67 403,94 Kč a sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 27 Celkové náklady projektu, (vlastné spracovanie)

	Náklady v Kč
N na primárne akčné plány	19 438,8 Kč
N na sekundárne akčné plány	47 965,14 Kč
Celkové náklady	67 403,94 Kč

Náklady na projekt sa môžu meniť kvôli výberu rôznych dodávateľov. Pre tento projekt bolo rátané s konkrétnymi cenami od vybraných dodávateľov. Náklady na letáky a plagáty boli navrhované podľa obchodu eshoptisku.cz na kriedový lesklý papier, pričom celkový počet letákov vo formáte A3 je 347 ks, A4 2 748 ks a A6 600 ks. Doprava letákov stojí 99 Kč a je rozrátaná v cene letákov jednotlivých akčných plánov.

Medzi reklamné predmety, ktorými by sa mala organizácia Kamarád nenuda prezentovať sme zaradili perá, ktoré sú určené najmä rodičom, dospelým a seniorom a tiež bublifuky, ktoré sú určené pre najmladšiu cieľovú skupinu – deti. S objednaním pier sme rátali zo stránky inetprint.cz, kde ponúkajú kovové guľčkové pero presne vo farbe loga organizácie Kamarád nenuda v počte 500 ks s laserovým gravírovaním, pričom dodanie je formou kuriérskej služby za 259 Kč. Cena dopravy je rozrátaná medzi jednotlivé perá. Cena jedného pera vychádza na 14,47 Kč. Bublifuky sme nacenili na stránke reklamnibublifuky.cz, odkiaľ je potrebné objednať 500 ks, pričom 1 kus s DPH vychádza na 22 Kč a táto cena už zahŕňa aj dopravu. Pre bublifuky sme sa rozhodli kvôli jedinečnosti a veľkému záujmu detí, ktoré takéto drobnosti milujú.

19 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Riziková analýza projektu úzko súvisí s realizovanými akčnými plánmi a jej úlohou je predvídanie prípadných rizík, ktorým by sa mala organizácia pri realizácii akčných plánov vyhnúť.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené riziká, ktoré sú posúdené z hľadiska pravdepodobnosti ich vzniku a z hľadiska intenzity negatívneho vplyvu na projekt.

Tab. 28 Riziková analýza projektu, (vlastné spracovanie)

Definované riziko	Stupeň rizika z hľadiska vplyvu na projekt			Pravdepodobnosť vzniku rizika			Celkom
	Nízky	Stredný	Vysoký	Nízka	Stredná	Vysoká	
	0,20	0,50	0,80	0,25	0,60	0,90	
Prekročenie plánovaných nákladov	X			X			0,05
Problémy so spoluprácou s inými organizáciami		X			X		0,3
Nedodržanie časového harmonogramu		X		X			0,125
Problém s písaním článkov do blogu			X		X		0,48
Nesplnenie cieľov projektu			X	X			0,2

Výsledky rizík sú rozčlenené do jednotlivých kategórií podľa škál, v ktorých sa nachádzajú.

Škály boli určené nasledovne:

- A. Nízke riziká: 0,00-0,15.
- B. Stredné riziká: 0,16-0,3.
- C. Vysoké riziká: 0,31 a viac.

O nízkych rizikách, ktoré sa nachádzajú v kategórii A predpokladáme, že by nemali nastať. Rizikám v kategórii B a C je potreba predchádzať, pretože hrozí ich naplnenie, ktoré by malo negatívne vplyvy na projekt.

19.1.1 Nízke riziká

Prekročenie plánovaných nákladov –Náklady, ktoré sú vyčlenené na celý projekt musia byť dodržané a ich výška by nemala byť v žiadnom prípade prekročená. Tomuto riziku sa dá predísť dvoma spôsobmi:

1. V nákladovej fáze projektu pri vyčleňovaní finančných zdrojov pre dané akčné plány je potreba rátať z istou finančnou rezervou tak, aby v prípade zdraženia niektorých služieb či iných potrebných vecí došlo k prekročeniu rozpočtu.
2. Počas celého trvania projektu je dôležité kontrolovať jednotlivé položky nákupu, viesť si dôkladnú evidenciu o nákladoch a na všetko včas dozerať. V takomto prípade by nemalo dôjsť k prekročeniu vyčlenených nákladov.

Nedodržanie časového harmonogramu – Dodržanie časového harmonogramu je veľmi dôležité a to najmä kvôli dodržaniu stanovených cieľov, ktoré majú jasne stanovený časový harmonogram pre svoje dosiahnutie. Dodržanie časového harmonogramu sa dá zvládnuť najmä vďaka dobrej stratégii, kontrole a rozdelení úloh pri dosahovaní cieľov. Ideálne je preto rozdelenie právomocí medzi jednotlivých zamestnancov, určiť zodpovedné osoby a dbať na ich kontrolu. Skvelým prostriedkom sú aj rôzne motivačné bonusy, ktoré slúžia ako odmena za vykonanie práce včas alebo dosiahnutie stanoveného výsledku.

19.1.2 Stredné riziká

Nesplnenie cieľov projektu – Jedným z najväčších možných rizík je nesplnenie predom definovaných cieľov, ktoré boli na začiatku projektu stanovené. Ich nesplnením projekt stráca zmysel a považuje sa za neúspešný. Nesplneniu cieľov sa dá predísť tak, že popri hlavnom dlhodobom celi si organizácia môže stanoviť aj menšie krátkodobé ciele, ktoré sú ľahšie dosiahnuteľné a ich splnením sa viac priblíži k celkovému cieľu. Táto technika sa využíva celkom často, pretože jej výhodou je rýchlejšia kontrola, viditeľné výsledky, zlepšenie motivácie a celková spokojnosť.

Problémy so spoluprácou s inými organizáciami–Pri spolupráci s inými organizáciami môžu vždy nastať rôzne situácie, ktoré sa javia ako problémové. Najčastejšími býva zlá komunikácia, vzájomné nepochopenie sa či nedodržanie dohôd. Všetkým týmto problémom sa dá predísť spísaním zmluvy, ktorá bude obe strany zaväzovať k spolupráci s určitými pravidlami, ktoré musia byť dodržané. V prípade porušenia zmluvných podmienok môže byť

v zmluve zakotvená aj výška prípadnej pokuty za nedodržanie stanovených podmienok. Tieto faktory by mali obe strany dostatočne motivovať k dobrej spolupráci.

19.1.3 Vysoké riziká

Problém s písaním článkov do blogu – V akčnom pláne je navrhované, aby články do zverejneného blogu s názvom Blog room, ktorý môžu záujemcovia nájsť na webe nenuda.cz písali najmä zamestnanci. Problém môže nastať v neochote podieľať sa na tomto projekte, nedostatku skúseností s písaním podobných článkov a chýbajúcej kreativite k tvorbe obsahu. Vzniknutá situácia môže mať viacero riešení:

1. V prípade vzniknutej situácie si nezisková organizácia môže zaplatiť tzv. copywritera, ktorého úlohou bude vymyslieť príspevok na tému, ktorú mu vedenie neziskovej organizácie Kamarád nenuda zadá. Toto riešenie však so sebou nesie zvýšenie finančných nákladov.
2. Obsah blogu môžu tvoriť aj klienti neziskovej organizácie Kamarád nenuda alebo obyčajní ľudia, ktorých zaujíma konkrétna téma pre daný mesiac. Organizácia Kamarád nenuda pre týchto ľudí môže vyhlásiť súťaž o napísanie krátkeho príspevku na danú tému. Najlepšie príspevky budú zverejnené ako obsah blogu pre daný mesiac. Náklady v tomto prípade tvoria len odmeny za súťaž. Výhodou tohto riešenia je taktiež zvýšenie povedomia o organizácii a zapojenie ľudí do jej činností.
3. Spolupráca s menej známymi blogermi, ktorí sa venujú písaniu článkov vo voľnom čase bez vidiny zisku. Najčastejšou skupinou sú práve matky na materskej dovolenke, ktoré majú na takéto aktivity dostatok voľného času. Ideálne by bolo osloviť ich k spolupráci, ktorá by však bola zadarmo. Odmenou pre blogerky by mohlo byť zdieľanie ich blogu na sociálnych sieťach organizácie. Výhodou pre organizáciu je získanie kvalitného zaujímavého článku s vynaložením minimálnych nákladov.

20 VERIFIKÁCIA ÚČINNOSTI PROJEKTU

Pre zaistenie úspešnosti celého projektu je treba merať jeho aktivity a jednotlivé akčné plány a to nielen vo fáze realizácie, ale aj po jeho vyhodnotení. Počas celého projektu by mali byť jednotlivé akčné plány kontrolované tak, aby sa zabránilo tvorbe rizík, odchýleniu od pôvodného plánu alebo aby nevznikali iné komplikácie. Po ukončení projektu je dôležité vyhodnotiť jednotlivé aktivity, vďaka čomu bude zistené, ktoré aktivity boli prospešné, do ktorých sa oplatí aj naďalej investovať a ktoré naopak úspech neprinesli.

Pre jednotlivé akčné plány sú navrhnuté možnosti verifikácie ich účinnosti po vyhodnotení projektu. Využívaná je najmä dedukcia, ktorá je jednou z logických (teoretických) metód.

20.1 Primárne akčné plány

Sociálne siete

Pre akčný plán sociálnych sietí bude najlepším spôsobom overenia zvýšený počet návštev profilu, zvýšený počet sledovateľov, zdieľaní a like-ov. Navrhnuté zmeny v akčnom pláne sa týkajú najmä úprav príspevkov, zmeny komunikácie s užívateľmi sociálnych sietí a celkové nastavenia sociálnych sietí. Pre sociálnu sieť Facebook je najväčším problém veľké množstvo príspevkov, ktoré sú pridávané nelogicky a nespĺňajú svoj účel. Tento jav má za následok nevyvážený počet zdieľaní, like-ov a komentárov. Pri znížení počtu príspevkov a ich vhodnom časovom pridaní je očakávané množstvo minimálne 10 like-ov od užívateľov a 3 zdieľania. V prípade, že príspevky dosiahnu menší počet like-ov a zdieľaní, sú považované za neúspešné. Zvýšiť by sa mal aj počet sledovateľov, na základe zorganizovania súťaže, ktorá by mala priniesť 10% zvýšenie počtu sledovateľov. Ak bude toto číslo nižšie, táto aktivita je hodnotená ako neúspešná. Jednou z ďalších navrhovaných vecí je motivovanie ľudí k hodnoteniu organizácie. V prípade, že počas trvania projektu pribudne nové hodnotenie, môžeme túto aktivitu vyhodnotiť ako úspešnú, v opačnom prípade bude aktivita neúspešná.

Pre sociálnu sieť Instagram je navrhnutých množstvo nápadov, ako komunikáciu na tejto sociálnej sieti obnoviť. Dôležité je najmä pridávanie príspevkov a to minimálne raz mesačne. Za celú dobu trvania projektu by mala nezisková organizácia pridať minimálne dvanásť príspevkov. V prípade, že bude toto číslo nižšie, môžeme túto aktivitu považovať za neúspešnú. Zvýšiť by sa mal aj počet sledovateľov a to o polovicu. V prípade, že bude toto číslo nižšie, je táto aktivita opäť neúspešná.

Web nenuda.cz

Pre tento akčný plán je navrhnutých viacero zmien, ktoré sa týkajú najmä vzhľadu stránky a jej funkčnosti. Po splnení všetkých navrhovaných riešení by sa mala návštevnosť stránky zvýšiť o 10% oproti pôvodnej návštevnosti.

Deň otvorených dverí pre dospelých a seniorov

Pre overenie funkčnosti tohto akčného plánu bude využitý počet návštevníkov. Očakávaný počet návštevníkov je 100. V prípade, že bude počet návštevníkov nižší ako 80, tento akčný plán je považovaný za neúspešný.

Účasť na lokálnych podujatiach

Časová a nákladová analýza ráta s účasťou na troch podujatiach. V prípade, že sa organizácia zúčastní iného počtu podujatí je projekt automaticky neúspešný. Každé podujatie ráta s návštevnosťou 350 ľudí. V prípade, že bude tento počet nižší ako 100 ľudí, účasť na danom podujatí je vyhodnotená ako neúspešná.

Propagácia projektu Snoelezen

V tomto akčnom pláne sú navrhnuté dve riešenia. Prvým je vytvorenie semináru pre psychológov a odborníkov, ktorým bude projekt snoelezen predstavený tak, aby ho ďalej mohli odporúčať svojim klientom. Nákladová analýza ráta s účasťou 20-tich odborníkov a vo výsledku so spoluprácou s tromi z nich, ktorým sa podarí splniť počet návštevníkov pre získanie dohodnutého bonusu. V prípade, že bude daný počet nižší, projekt je považovaný za neúspešný.

Druhým navrhovaným riešením je umiestnenie plagátov na fakultách Univerzity Tomáše Bati, v knižnici, na internátoch a v menze. Táto časť akčného plánu bude úspešná v prípade, ak miestnosť snoelezen navštívi minimálne 5 nových zákazníkov.

Nástenka

Pre zefektívnenie marketingovej komunikácie vo forme nástenky je navrhnutá najmä zmena jej obsahu, ktorá má prilákať nových potenciálnych zákazníkov. Obsah nástenky by mal byť podľa akčného plánu aktualizovaný každý mesiac. V prípade, že sa obsah nebude každý mesiac aktualizovať, tento akčný plán je považovaný za neúspešný.

Darčkové poukázky

Akčný plán týkajúci sa darčkových poukážok ráta s objednaním 100 ks týchto poukážok. Pre úspešnosť tohto akčného plánu je potreba predat' 30% týchto poukážok. V prípade, že bude toto číslo nižšie, hodnotíme tento plán ako neúspešný.

20.2 Sekundárne akčné plány

Deň prarodičov

Jeho cieľom je vytvorenie príjemnej atmosféry, zlepšenie vzťahu medzi prarodičom a vnúčaťom a budovanie vzájomného pochopenia prostredníctvom sprievodných aktivít. V čase voľna budú potom seniorom ukázané ďalšie možnosti využitia voľného času v organizácii. Pre overenie úspešnosti projektu bude slúžiť počet seniorov, ktorí sa rozhodnú so svojimi vnúčaťmi tento deň využiť. Minimálny počet účastníkov dňa prarodičov pre jeho úspešnosť je 15 ľudí.

Direct mail

Tento akčný plán je zameraný na oslovenie firiem, ktoré majú možnosť využiť priestory organizácie k rôznym teambuildingom, seminárom, školeniam alebo iným činnostiam. Akčný plán ráta s oslovením 100 firiem, pričom očakávaná spätná reakcia s ďalšími detailmi je od 20 firiem. V prípade, že sa niektorá z firiem rozhodne túto možnosť využiť, je tento akčný plán považovaný za úspešný.

Spolupráca na projektoch s inými organizáciami

Pre overenie tohto akčného plánu bude slúžiť naviazanie dvoch nových spoluprác s novými organizáciami. Môže ísť o akékoľvek organizácie, s ktorými bude naviazaná spolupráca viesť k získaniu nových zákazníkov a zlepšeniu stavu marketingovej komunikácie. V prípade, že sa organizácii počas celého roka nepodarí naviazať žiadna spolupráca, bude tento návrh považovaný za neúspešný.

Návrh reklamy pre ZŠ a MŠ

V nákladovej analýze na tento akčný plán sa ráta s rozoslaním 60 plagátov 4-krát ročne do vybraných základných a materských škôl. Tento počet ráta s tým, že spolupracovať budú všetky vybrané školy a škôlky v meste Zlín a blízkom okolí. Pre vyhodnotenie úspešnosti projektu treba naviazať spoluprácu s 15-timi školami alebo škôlkami v Zlíne a okolí.

Blog room

Tento akčný plán spočíva v písaní blogov na web nenuda.cz, kde budú mať ľudia možnosť si prečítať o zaujímavých témach a nových možnostiach či trendoch. Dôležitým ukazovateľom pre úspešnosť tohto návrhu je počet ľudí, ktorí si články budú čítať. Počet ľudí by mal mať rastúcu tendenciu, pričom očakávaný počet ľudí, ktorých by mohli články osloviť, je minimálne 50. V prípade, že bude tento počet nižší viac mesiacov po sebe, môžeme vyhodnotiť tento návrh ako neúspešný.

Letáky

Navrhovaný akčný plán týkajúci sa letákov spočíva najmä v zmene vzhľadu letákov. Overiť či nový vzhľad priniesol lepší efekt sa dá viacerými spôsobmi, napr. väčším počtom like-ov na sociálnych sieťach alebo pri rozhovoroch so zákazníkmi a pýtaní sa ich úprimného názoru na zmenu.

ZÁVER

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou firiem, pretože má výrazný vplyv na zákazníkov a ich správanie. Pri vhodne zvolenej marketingovej stratégii a kvalitnej marketingovej kampani dokáže organizácia ovplyvňovať rozhodnutia zákazníkov a predvídať ich správanie.

Cieľom diplomovej práce je zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie vo vybranej neziskovej organizácii Kamarád nenuda, ktorej aktivity sú popísané v úvode praktickej časti práce.

Teoretická časť práce obsahuje dôležité pojmy z oblasti marketingu, neziskového sektoru, marketingového výskumu a rôznych analýz, z ktorých boli niektoré využité v praktickej časti práce. V praktickej časti práce je popísaný marketingový mix, robený je Porterov model piatich konkurenčných síl a porovnanie konkurencie na základe benchmarkingu, STP analýza, SWOT analýza a súčasťou je aj marketingový výskum, ktorý obsahuje dotazník spolu s odpoveďami na otázky. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov, ktorých odpovede boli nápomocné pri vytvorení projektovej časti práce.

Projektová časť diplomovej práce obsahuje návrh 13-tich akčných plánov, ktorých cieľom je zlepšenie marketingovej komunikácie, zvýšenie počtu zákazníkov a udržanie si stálych zákazníkov. Ku konkrétnym akčným plánom je navrhnutá nákladová analýza a nechýba ani celkový časový harmonogram a analýza rizík. Realizácia projektu je navrhnutá od augusta 2020 do augusta 2021 takže momentálne nie je možné konštatovať naplnenie jednotlivých akčných plánov a celého projektu.

Dúfam, že poznatky, ktoré sú zaznačené v tejto práci organizácia využije pre jej ďalší rozvoj a budú jej nápomocné pri ďalšom zostavovaní marketingových stratégií.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, c2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*. Thirteenth edition. Boston: Pearson, [2017], 669 s. ISBN 9781292146508.

BACHMANN, Pavel, 2011. Management neziskové organizace. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-130-3.

BAINES, Paul, Chris FILL a Kelly PAGE. *Essentials of marketing*. Oxford: Oxford University Press, c2013, xxiii, 413s. ISBN 9780199646500

BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013, 260s. Expert. ISBN 9788024744872.

FILL, Chris, 2013. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, xliii, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012, viii, 184 s. ISBN 9788026600060.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.

HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234s. Business books. ISBN 8072269178.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 9788024515205.

CHARVÁT, Jaroslav. Firemní strategie pro praxi: praktický návod pro manažery a podnikatele: od firemní kultury po schopnost vydělávat peníze: příklady a studie z praxe v ČR. Praha: Grada, 2006, 201 s. Expert. ISBN 8024713896.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009, 288s. Marketing. ISBN 9788024732473.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179s. Manažer. ISBN 8071699950.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727240.

JUŘÍKOVÁ, Martina. *Marketing services: opportunities and limits of the implementation in Czech firms*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014, 104 s. ISBN 9788087500613.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 9788024758695.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, [2016], 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: GradaPublishing, 2018, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752.

LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. 7th ed. Boston: Prentice Hall, c2011, 1 sv. (různé stránkování). ISBN 9780136091196.

LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. Economics. ISBN 9788089710072.

MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál dynamika podnikání*. Praha: Grada, 2005, 198 s. ISBN 8024712776.

NAGYOVÁ, Ludmila. *Marketing*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459s. ISBN 9788055212692.

NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 2008, 223 s. ISBN 9788024514734.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288s. ISBN 9788074521171.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 3., aktualizované vydání. Praha: GradaPublishing, 2018, 335 s. Účetnictví a daně. ISBN 9788027121175.

Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcea přepracované vydání. Praha: GradaPublishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 177 s. ISBN 8086119416.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010, 188 s. ISBN 9788086929545.

SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer-Press, 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

SARGEANT, Adrian., 2009. *Marketing management for non-profit organizations*. 3rd ed. New York: Oxford University Press. ISBN 0199236151.

SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. Second edition. South Melbourne: Oxford University Press, 2017, xxxvii, 796 s. ISBN 9780195590296.

SMEJKAL, Vladimír a Karel RAIS. *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2006, 296s. Expert. ISBN 8024716674.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: ComputerPress, c2006, [24], vi, 572 s. Business books. ISBN 802511273X.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Praha: WoltersKluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-973-9.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 165 s. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management. ISBN 9788024740409.

ŠENKAPOUN, Pavel, 2015. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Brno: ZonerPress, 207 s. Encyklopedie ZonerPress. ISBN 978-80-7413-176-9.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-807-0410-837.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: GradaPublishing, 2017, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.

TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, športu a kultury*. Bratislava: WoltersKluwer, 2016, 194s. Ekonómia ISBN 9788081684074.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 9788024750378.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008, 232s. Manažer. Marketing. ISBN 9788024727219.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 2016, 272 s. ISBN 9788088057178.

WIRTZ, Jochen a Christopher H. LOVELOCK. *Services marketing: people, technology, strategy*, Eighth edition. New Jersey: WorlScientific, 2016, svii, 783 s. ISBN 9781944659011.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZOZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮV

Aktivně životem o.p.s. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: www.aktivnezivotem.cz

BEDNÁŘ, Jiří. *Kdo jsou vaši zákazníci?* [online]. 26.11.2002 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.promarketing.cz/2002/11/26/kdo-jsou-vasi-zakaznici/>

Česky svaz žen [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: www.csz.cz

Dětské centrum Beruška [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: www.beruskazlin.cz

Dětský domov, Mateřská škola, Základní škola a Praktická škola Zlín [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.ddskolyzlin.cz/spc/?PHPSESSID=ffa9ffcec391be06083c7835354df976>

Domino [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: www.idomino.eu

Hodnocení efektivity komunikačních kampaní [online]. ©2011 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9329/

Krajská pedago-psychologická poradna [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.ddskolyzlin.cz/spc/?PHPSESSID=ffa9ffcec391be06083c7835354df976>

Pět P [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://petp-zlin-cz.webnode.cz/>
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace.

Příprava a realizace reklamní strategie [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.mediacity.name/index.php/marketing/marketingova-komunikace/osobni-prodej/15-komunikace/31-priprava-a-realizace-reklamni-strategie>

RVNNO, ©2015. Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 - 2020. Neziskovky.cz [online]. Praha [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

Salesiáni: Dona Boska [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.sdb.cz/>

Skob Zlín [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: skob-zlin.cz

Slunečnice [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.sdb.cz/>

Sluníčko Zlín [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.slunickozlin.cz/>

STP marketing [online]. 25.06.2019 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/STP marketing](https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/STP%20marketing) [online]. 25.06.2019 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>

Středisko Impeesa Zlín [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://www.skautizlin.cz/>

Za sklem [online]. 2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://zasklem.com/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK

Kč Koruna česká

n.o. nezisková organizácia

NNO Nestátní neziskové organizace

RVNO Rada vlády pro nestátní neziskové organizace

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 členenie národného hospodárstva, (Rektořík, 2001, s. 13)</i>	14
<i>Obr. 2 Rozdelenie sektorov národného hospodárstva, (Bachmann, 2011, s. 13)</i>	15
<i>Obr. 3 členenie národného hospodárstva (Stejskal, 2012, s. 32)</i>	16
<i>Obr. 4 Marketingový mix, (vlastné spracovanie)</i>	23
<i>Obr. 5 Marketingové analýzy, (vlastné spracovanie podľa Kotlera, 2007, s. 457)</i>	40
<i>Obr. 6 Porterov model 5 konkurenčných sil, (Mikoláš, 2005, s. 69)</i>	42
<i>Obr. 7 Logo Kamarád Nenuda, (nenuda.cz, ©2020)</i>	51
<i>Obr. 8 Vývojový diagram, (vlastné spracovanie)</i>	64
<i>Obr. 9 Facebook, (facebook.com, ©2020)</i>	79
<i>Obr. 10 Instagram Kamarád – Nenuda, z.s., (instagram.com, ©2020)</i>	80
<i>Obr. 11 Odpoveď na otázku č. 1 (výstup z googleform)</i>	83
<i>Obr. 12 Odpoveď na otázku č. 2 (výstup z googleform)</i>	84
<i>Obr. 13 Odpoveď na otázku č. 3 (výstup z googleform)</i>	84
<i>Obr. 14 Odpoveď na otázku č. 4 (výstup z googleform)</i>	85
<i>Obr. 15 Odpoveď na otázku č. 5 (výstup z googleform)</i>	87
<i>Obr. 16 Odpoveď na otázku č. 6 (výstup z googleform)</i>	87
<i>Obr. 17 Odpoveď na otázku č. 8 (výstup z googleform)</i>	88
<i>Obr. 18 Odpoveď na otázku č. 9 (výstup z googleform)</i>	89
<i>Obr. 19 Odpoveď na otázku č. 12 (výstup z googleform)</i>	91
<i>Obr. 20 Odpoveď na otázku č. 13 (výstup z googleform)</i>	91
<i>Obr. 21 Odpoveď na otázku č. 14 (výstup z googleform)</i>	92
<i>Obr. 22 Odpoveď na otázku č. 15 (výstup z googleform)</i>	93
<i>Obr. 23 Odpoveď na otázku č. 16 (výstup z googleform)</i>	93
<i>Obr. 24 Odpoveď na otázku č. 17 (výstup z googleform)</i>	94
<i>Obr. 25 Odpoveď na otázku č. 18 (výstup z googleform)</i>	94
<i>Obr. 26 Odpoveď na otázku č. 20 (výstup z googleform)</i>	96
<i>Obr. 27 Odpoveď na otázku č. 21 (výstup z googleform)</i>	97
<i>Obr. 28 Odpoveď na otázku č. 22 (výstup z googleform)</i>	97
<i>Obr. 29 Odpoveď na otázku č. 23 (výstup z google form)</i>	98
<i>Obr. 30 Odpoveď na otázku č. 24 (výstup z googleform)</i>	99
<i>Obr. 31 Odpoveď na otázku č. 25 (výstup z googleform)</i>	99
<i>Obr. 32 Odpoveď na otázku č. 26 (výstup z googleform)</i>	100

<i>Obr. 33 Odpoveď na otázku č. 27 (výstup z googleform)</i>	100
<i>Obr. 34 Odpoveď na otázku č. 28 (výstup z googleform)</i>	101
<i>Obr. 35 Odpoveď na otázku č. 29 (výstup z googleform)</i>	101
<i>Obr. 36 Facebook organizácie, (facebook.com, ©2020)</i>	110
<i>Obr. 37 Výpočet kritickej cesty, (výstup z programu QM for Windows)</i>	122
<i>Obr. 38 Ganttov diagram pre primárne akčné plány, (výstup z QM for Windows)</i> .	123
<i>Obr. 39 Sieťový graf pre primárne akčné plány, (výstup z QM for Windows)</i>	123
<i>Obr. 40 Výpočet kritickej cesty sekundárnych akčných plánov, (QM for Windows)</i>	125
<i>Obr. 41 Ganttov diagram, (QM for Windows)</i>	125
<i>Obr. 42 Sieťový graf pre sekundárne akčné plány, (QM for Windows)</i>	126

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 Komerčný a neziskový marketing (vlastné spracovanie podľa Nagyové, 2014, s. 15)</i>	12
<i>Tab. 2 Cenová ponuka a časový harmonogram, (vlastné spracovanie podľa nenuda.cz, ©2020)</i>	62
<i>Tab. 3 Cenník Snoelezen, (vlastné spracovanie, interné zdroje n.o.)</i>	62
<i>Tab. 4 Analýza konkurence, (vlastné spracovanie)</i>	75
<i>Tab. 5 Analýza konkurence na základe riaditeľky, (vlastné spracovanie)</i>	77
<i>Tab. 6 Rozpočet marketingovej komunikácie, (vlastné spracovanie podľa interných dat)</i>	82
<i>Tab. 7 Odpoveď na otázku č. 7, (vlastné spracovanie)</i>	88
<i>Tab. 8 Odpoveď na otázku č. 10, vlastné spracovanie</i>	89
<i>Tab. 9 Odpoveď na otázku č. 11, (vlastné spracovanie)</i>	90
<i>Tab. 10 Odpoveď na otázku č. 19, (vlastné spracovanie)</i>	95
<i>Tab. 11 Odpoveď na otázku č. 30, (vlastné spracovanie)</i>	102
<i>Tab. 12 SWOT analýza, (vlastné spracovanie)</i>	103
<i>Tab. 13 Akčný plán č. 3, (vlastné spracovanie)</i>	112
<i>Tab. 14 Časová analýza primárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)</i>	121
<i>Tab. 15 Časová analýza sekundárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)</i>	124
<i>Tab. 16 Náklady pre akčný plán č. 3, (vlastné spracovanie)</i>	128
<i>Tab. 17 Náklady pre akčný plán č. 4, (vlastné spracovanie)</i>	128
<i>Tab. 18 Náklady pre akčný plán č. 5, (vlastné spracovanie)</i>	129
<i>Tab. 19 Náklady pre akčný plán č. 6, (vlastné spracovanie)</i>	130
<i>Tab. 20 Náklady pre akčný plán č. 7, (vlastné spracovanie)</i>	130
<i>Tab. 21 Náklady pre akčný plán č. 1, (vlastné spracovanie)</i>	131
<i>Tab. 22 Náklady pre akčný plán č. 3, (vlastné spracovanie)</i>	132
<i>Tab. 23 Náklady pre akčný plán č. 4, (vlastné spracovanie)</i>	133
<i>Tab. 24 Náklady pre akčný plán č. 6, (vlastné spracovanie)</i>	133
<i>Tab. 25 Celkové náklady primárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)</i>	134
<i>Tab. 26 Celkové náklady sekundárnych akčných plánov, (vlastné spracovanie)</i>	134
<i>Tab. 27 Celkové náklady projektu, (vlastné spracovanie)</i>	135
<i>Tab. 28 Riziková analýza projektu, (vlastné spracovanie)</i>	136

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA P I: nástenka 2020

PRÍLOHA P II: nástenka 2019

PRÍLOHA P III: celoročný leták

PRÍLOHA P IV: mesačný leták

PRÍLOHA P V: plagát drakiáda

PRÍLOHA P VI: plagát halloween

PRÍLOHA P VII: billboard

PRÍLOHA P VIII: článok mladá fronta

PRÍLOHA P I: nástenka 2020



PRÍLOHA P II: nástenka 2019



PRÍLOHA P III: celoročný leták

<p>Pro dospělé</p> <p>Bosu / Bosu + Flowtonic pondělí 17:25 - 18:25 / 1710 Kč / pi. Köglerová</p> <p>Rehabilitační cvičení na lehátkách středa 15:00 - 15:45 / 1440 Kč / pi. Šřastná středa 15:50 - 16:35 / 1520 Kč / pi. Šřastná</p> <p>Cvičení senierek Středa 8:30 - 9:30 / 1400 Kč / pi. Garguláková</p> <p>Rekondiční cvičení na lehátkách a balónech čtvrtek 16:00 - 16:45 / 1600 Kč / pi. Červenáková čtvrtek 16:50 - 17:35 / 1600 Kč / pi. Červenáková</p> <p>Pilates pondělí 16:30 - 17:15 / 1520 Kč / pi. Köglerová</p> <p>Pilates a Power jóga středa 17:00 - 17:45 / 1600 Kč / pi. Pšenková středa 17:50 - 18:35 / 1600 Kč / pi. Pšenková</p> <p>SM system úterý 16:45 - 17:30 / 1600 Kč / pi. Rumpílková úterý 17:35 - 18:20 / 1600 Kč / pi. Rumpílková</p> <p>ČCHI-KUNG (Qigong) Úterý 8:30 - 9:30 / 1000 Kč / 10 lekcí / pi. Roubínková Čtvrtek 16:30 - 17:30 / 1000 Kč / 10 lekcí / pi. Roubínková</p> <p>Relax jinak ve Snoezelenu pondělí 18:00 - 19:00 / 2400 Kč / pi. Scharfová</p>	<p> kamarád nenuda z.s.</p> <p>NABÍDKA KURZŮ 2020</p> <p>Pro děti a rodiče</p> <p>Zdravé cvičení pro děti od 1 do 3 let – Pojďme si hrát – pro maminky a děti úterý 10:00 - 10:45 / 1600 Kč / 1 - 2 roky čtvrtek 10:30 - 11:15 / 1600 Kč / 2 - 3 roky</p> <p>Svépomocné skupiny (zašívárna) Podpora setkávání svépomocných skupin ve snoezelenu, místnosti dle měsíčního rozpisu: Skupina pro rodiče s dětmi na rodičovské dovolené Skupina pro matky po porodu s psychickými problémy Skupina pro sólo rodiče Skupina pro rodiče s handicapem</p> <p>Prvotní informační centrum Sociální poradenství Poradna pro rodiče s dětmi Speciálně- pedagogická poradna</p> <p>  </p>	<p>Pro děti a mládež</p> <p>***NOVINKA***</p> <p>Malý výtvarník Pro děti od 3 do 6 let s dopomocí rodičů Čtvrtek 16:30-17:30 / 1600 Kč</p> <p>Předškoláček středa 16:30 - 17:15 / 1600 Kč / pi. Bečicová</p> <p>Snoezelen pro rodiče a děti s ADHD pondělí 16:30 - 17:30 / 150 Kč / lekce/ pi. Scharfová</p> <p>Ebru – začátečníci pondělí 15:30 - 16:30 / 800 Kč / 10 lekcí/ 1x 100 Kč</p> <p>Enkaustika – začátečníci (1 nešika může malovat) čtvrtek 15:30 - 16:30 / 800 Kč / 10 lekcí / 1x 100 Kč pi. Možíšová</p> <p>Program bude probíhat od 1.2. 2020 do 19. 6. 2020. V době státních svátků se necvičí. Individuální hodiny cvičení jsou možné pouze v případě nenaplnění kurzu. Cena za jednotlivou hodinu je u všech kurzů 100 Kč. Na obsazenost kurzů se nejdříve informujte na tel. 777 779 027 nebo na emailu kamarad@nenuda.eu.</p>
---	---	---

PRÍLOHA P IV: Mesačný leták

<p>POZVÁNKY NA AKCE</p> <p>4. 3. (streda) 10:00 - 11:00 / 70 Kč Zašívárna pro rodiče s dětmi na rodičovské dovolené</p> <p>10. 3. (úterý) 16:30 - 17:30 / 100 Kč Snoezelen - Společné chvíle aneb hrátky trochu jinak – Květy jara</p> <p>11. 3. (streda) 10:00 - 11:00 / 70 Kč Zašívárna pro sólo rodiče</p> <p>12. 3. (čtvrtek) 16:30 - 17:30 / 100 Kč Workshop - Zero Waste – Úvod do světa Zero waste</p> <p>18. 3. (streda) 10:00 - 11:00 / 70 Kč Zašívárna pro rodiče s dětmi na rodičovské dovolené</p> <p>19. 3. (čtvrtek) 16:30 - 17:30 Workshop – Trénování paměti / zdarma</p> <p>24. 3. (úterý) 16:30 - 17:30 / 100 Kč Snoezelen - Společné chvíle aneb hrátky trochu jinak – Vítání jara</p> <p>25. 3. (streda) 10:00 - 11:00 / 70 Kč Zašívárna pro rodiče s handicapem</p> <p>25. 3. (streda) 16:30 - 18:30 / 300 Kč za lekci Škola rodičů - Tajemství talentu 2. část</p> <p>25. 3. (streda) 16:30 - 18:00 / 150 Kč Workshop - Neklid a nepozornost u dětí</p> <p>31. 3. (úterý) 16:30 - 17:30 / 100 Kč Beseda - Co se může po porodu stát</p>	 <p>PROGRAM BŘEZEN 2020</p> <p>z.lín. MP SV</p>	<p>Dětský klub Kamarád Nenuda každý den od 12:00 do 18:00 ZDARMA</p> <p>Kurzy pro děti (pololetí)</p> <p>Každé pondělí 16:30 - 17:30 Snoezelen pro rodiče s dětmi s ADHD Jednotlivá lekce 150 Kč Každou středu 16:30 - 17:15/ 1600 Kč Předškoláček - Je Vaše dítě připraveno na zápis? Každé úterý 10:00 - 10:45/ 1600 Kč Každý čtvrtek 10:30 - 11:15/ 1600 Kč Zdravé cvičení pro děti od 2 do 3 let "Pojďme si hrát" Každý čtvrtek 16:30 - 17:30 / 1600 Kč Malý výtvarník - Po děti od 3 do 6 let s dopomocí rodičů Jednotlivá lekce 100 Kč</p> <p>Poradenství (každá poradna 2x měsíčně - na objednávku) Sociální poradenství Speciálně - pedagogické poradenství Poradna pro rodiče s dětmi</p> <p>Na všechny akce si, prosím, rezervujte místo. Více informací naleznete na www.nenuda.cz</p> <p>Kamarád - Nenuda, z. s. Gahurova 5265, 760 01 Zlín Dům kultury Zlín</p> <p>kamarad@nenuda.eu 777 779 027</p>
---	---	---

PRÍLOHA P V: plagát drakiáda

Kamarád - Nenuda z.s.
pro Vás ve spolupráci s Mateřskou školou Zlín, Dětská 4698 - příspěvková organizace,
připravil

11. ročník Velké zlínské drakiády **v sobotu 19. 10. 2019 od 14:30**

Kamarád nenuda z.s. 

Pláčata
MS - Dětská 

v Jaroslavicích
na fotbalovém hřišti,
vedle restaurace u Baďurů



Velké soutěžní klání o nejhezčího, nejzajímavějšího a nejvytrvalejšího draka.
Draky bude hodnotit odborná porota. Drobné odměny pro každého. Kdo
nebude chtít soutěžit, čeká na něj bohatý doprovodný program.

PROGRAM

14:30 - 15:15 Registrace účastníků
15:15 - 16:00 Pouštění draků + doprovodný program
16:00 - 16:15 Agility
16:15 - 16:30 Kytara a zpěv - Helena Hvozdenská
Po celou dobu stánek Eurodesku s výrobou chrastidla.
16:30 - 16:45 Vystoupení mažoretek Fryšták
16:45 - 17:15 Divadlo z Truhlice
Truhlík a Truhlíčka hygiena
17:15 - 17:30 Kytara a zpěv - Helena Hvozdenská
17:30 - 18:00 Vyhlášení vítězů

Během celého odpoledne tvořivé
dílničky, sportovní disciplíny,
taneční podložky a další
radovánky i malá překvapení pro
celou rodinu.

Startovné je 50 Kč



 **Tyčinky paní Malé**
 **ČESKÝ SVAZ ŽEN**
 **Azylový dům**
 **fatra**
 **Erasmus+**
 **eurodesk**
 **FRYŠTÁCKÉ MAŽORETKY**
 **FRYŠTÁCKÉ MAŽORETKY**
CZECH REPUBLIC



PRÍLOHA P VI: plagát halloween



RODINNÉ ZÁŽITKOVÉ ODPOLEDNE

HALLOWEEN

PARTY

29. 10. 2019 V 16:30

**VSTUPNÉ 100,-
PRO DĚTI OD 3 LET**

TAJUPLNÉ HRY
HALLOWEENSKÉ MENU
STRAŠIDELNÝ SNOZELEN
HALLOWEENSKÝ REJ

**MASKY A DOBROU
NÁLADU S SEBOU**

Místa si, prosím, rezervujte (kapacita omezena) na
kamarad@nenuda.eu nebo na tel. čísle 777 779 027.

Kamarad - Nenuda z.s.

Dům kultury Zlín, Gahurova 5265, 760 01 Zlín

PRÍLOHA P VII: billboard

BEZNICTVÍ • UZENÁŘSTVÍ

kamarád nenuda z.s.

Bez Nenudy je život pruda, stav se k nám, ať není nuda...

- Miniklub – hlídání dětí
- Pohybové kurzy pro děti a dospělé
- Příměstské tábory
- Snoezelen – multisenzorická místnost
- Výtvarné kurzy a workshopy
- Evropská dobrovolná služba
- Poradenství – prvotní informační centrum
- Kurzy efektivního rodičovství
- Mezinárodní projekty a školení

+120 777 779 027 www.nenuda.eu kamarad@nenuda.eu

Zlínský kraj zlin Erasmus+



NEZISKOVÉ CENTRUM KAMARÁD – NENUDA POMÁHA RODINÁM I JEDNOTLIVCŮM

Snydoplné trávenie voľného času, posilnenie vzťahov v rodinách alebo seba vzdelávanie a pohybové programy. To všetko robia vo Zlíne najmä klienti, ale i široká verejnosť neziskovej organizácie Kamarád – Nenuda. Svými aktivitami a pozitívnym pôsobením sa centrum snaží prispieť k sociálnej korekcií a plodchádzajú tak patologickým a seľádostným javom v rodinách. A díky vyjimečné multisensorylné miestnosti Snocozelen umí pomôcť deťom i deťom trpiacim poruchami soustředění.

Blíže miestnosti Snocozelen, neboli multisensorylné miestnosti, je chýlkou centra Kamarád – Nenuda. Základným cieľom projektu je pôsobiť na včelny ľudské zmysly, v miestnosti sa tak deťom ocitá v prostredí naprosto odlišném od každodenného stressu, a prostredí plným harmonie, barva, relaxace a odpočívania. Terapie Snocozelen dokáže navodiť intenzívnu pocity uvoľnenia a sociálnosti pre rodiny a skupiny či poskytnúť nádherný výhľad do nitra vlastnej mysli jednotlivca. U klientov poskytujú pôsobením na zmyslové pohody – barvanie, zvyky, včelny a dotyky dochádzajú k relaxácii a skládajú. Centrum miestnosti využíva vo všetkých programoch blízko, výborné funguje najmä pre odporúčané, ale tiež i pre terapie rodin s deťmi trpiacimi ADHD alebo jinými formami poruch soustředění.

PROGRAMY PRO DĚTI

V současné době se centrum aktivně účastní evropských projektů, a díky podpoře z fondu



ISP se ma dlouhodobě daří rozvíjet dětské programy. Pro předškolníky vede dětskou skupinu, ve které se o třech dvanácti dětí starají dvě zkušené vychovatelky. Ty pro děti každý den připravují pestrou program tak, aby děti lépe snázily jejich první deň odlovení od rodičů a učily se socializaci a vztahům. Pro děti na prvém stupni základní školy je zase nachystané "družina júnák". V provozu je denně od dvanácti do osmácti hodin a každý víkend den mají děti možnost strávit júnák. Pondělí v multisensorylné miestnosti Snocozelen, úterý a pohybové, úterý a deskovými hrami, úterý a moderní technikou a plátek relaxace s kamarádmi. Odpolední aktivity pro své děti mohou využíť najmä i rodiče, ktorí potrebujú na družinu.

BEZPEČNÉ HNÍZDO

Projekt Bezpečné hnízdo, podporovaný Ministerstvom práce a sociálnych vecí, je najmä oňa zameraná na rodiny. Snaží sa o posilnenie rodičovských kompetencií a skvalitnenie rodinných vzťahov. Rodiče učí, jak o děti správně pečovat, vede je při jejich výchově a pomáhá

i při skládání rodiny s práci. Kamarád – Nenuda se touto formou snaží hledat řešení pro krizové situace v rodinách. Cílem je poskytnout komplexní pomoc rodinám jako celku a posílit význan rodiny pro společnost v duchu individualizované péče.

NÁVŠTĚVY Z EVROPY

Velkou chýlkou organizace je i její zapojení v rámci programu Erasmus+. Již několikrát rok v řadě se centrum účastní projektu výměny rodin, díky kterému sem přijíždějí nabrat zkušenosti mladí dobrovolníci z evropských zemí. Ve Zlíne tak strávili párek lidí z Německa, Španělska, Velké Británie nebo Rakouska. A v nejbližší době se do centra chystají další. Dobrovolníci pravidelně vedou jazykové kurzy a veřejnost se může seznámit se zvyky jejich domovských zemí. Pro cizince se zase jedná o cenou skvělou pro start do života či odloženka při hledání sama sebe.

Pokud vás program centra zajímá, přijďte se podívat osobně. Kamaráda – Nenuda najdete na adrese Galerova 5265, 760 01 Zlín, a gevním páteř. Informace vám rádi poskytneme i na telefonní 777 779 027 nebo se kontaktujte na www.nenuda.cz.