

**Význam a vplyv sociálnej reklamy,
ako nástroja marketingovej komunikácie**

Diplomová práca

Bc. Lucia Grznárová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Katedra marketingovej komunikácie

Študijný odbor: masmediálne štúdiá

Študijný program: marketingová komunikácia

Stupeň kvalifikácie: magister (Mgr.)

Dátum odovzdania práce: 30 . apríl 2008

Dátum obhajoby: máj 2008

Trnava 2008

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som magisterskú prácu pod názvom „Význam a vplyv sociálnej reklamy, ako nástroja marketingovej komunikácie“ spracovala samostatne, na základe vlastných teoretických poznatkov s použitím uvádzanej literatúry a pod odborným vedením vedúcej diplomovej práce.

V Trnave dňa 23. apríla 2008

.....
Bc. Lucia Grznárová

ABSTRAKT

GRZNÁROVA, Lucia: *Význam a vplyv sociálnej reklamy, ako nástroja marketingovej komunikácie*. [Diplomová práca] / Bc. Lucia Grznárová. – Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Fakulta masmediálnej komunikácie; Katedra marketingovej komunikácie. – Školiteľ: PhDr. Ing. Gabriela Bartošová. Trnava: FMK UCM, 2008. Počet strán 95.

Témou diplomovej práce je sociálna reklama, jej význam a vplyv. Cieľom práce je poukázať na aktivity tretieho sektora prostredníctvom mediálnej činnosti, na jej význam a vplyv na verejnosť. Práca pozostáva z teoretickej časti, analytickej a návrhovej. Je rozdelená do šiestich kapitol. V prvých troch sú vymedzené základné teoretické východiská a termíny. Štvrtá kapitola analyzuje sociálnu reklamu na Slovensku prostredníctvom najznámejších mediálne činných organizácií. Predposledná kapitola je zameraná na celoslovenský projekt Hodina deťom, kde je rozobratá nielen jeho existenčná, ale najmä mediálna činnosť. Súčasťou kapitoly sú i návrhy na nové spôsoby propagačných aktivít. Záverečná kapitola rozoberá postoje verejnosti voči tretiemu sektoru a jeho mediálnej činnosti, získané prostredníctvom výskumov prístupných na internete, ale i z dotazníka, ktorý tvorí súčasť práce. Posledná časť kapitoly je venovaná pripomienkam a návrhom.

Kľúčové slová: Donor. Kampaň. Marketingová komunikácia. Mediálna činnosť. Neziskové organizácie. Reklama. Sociálna reklama. Tretí sektor.

ABSTRACT

GRZNÁROVA, Lucia: *Relevance and impact of social advertising as a marketing communication tool*. [Diploma work] / Bc. Lucia Grznárová. – St. Cyril and Methodius University in Trnava. Faculty of Mass Media Communication. Department of Marketing Communication. Supervisor: PhDr. Ing. Gabriela Bartošová. Trnava: FMK UCM, 2008. Number of pages 95.

The main topic of the work is focused on social advertising relevance and it's impact on the public. It refers to nonprofit sector activities and media presentation influence of these activities. The diploma work consists of theoretical, analytical and application part and it is also divided into six chapters. Chapters 1-3 contain theoretical basics and subject terms. Next chapter analyzes social advertising in Slovakia through the media activities of most famous nonprofit organisations. It's also mentioned a countrywide project „The Hour for the children“ with its function and activities, including propagation activities proposals and new methods and forms descriptions in chapter five. The last chapter is based on public attitudes to nonprofit sector associations media activities, which can be reached by research published on the internet and also by self-made questionnaire, which makes a part of the work. This part is closed with final comments and suggestions.

Key words: Donor. Campaign. Marketing communication. Media activity. Nonprofit organisations. Advertising. Social advertising. Nonprofit sector.

Predhovor

Predloženou záverečnou prácou sa zameriavam na otázku sociálnej reklamy v podmienkach domáceho trhu. V práci sa sústreďujem na sociálnu reklamu, ktorá má svoje významné miesto v spoločnosti. Dokáže nás zastaviť a zamyslieť sa nielen nad životom druhých, ale i nad naším vlastným.

Prvé dve kapitoly majú čisto teoretický charakter. Cez definície marketingu a marketingového mixu sa postupne dostávam k otázkam marketingovej komunikácie a k činnosti neziskových organizácií.

Tretia kapitola má názov Sociálna reklama. V nej sa cez históriu a definíciu reklamy dostávam až k jadru práce – sociálnej reklame. Porovnávam sociálnu a komerčnú reklamu, sociálne prvky v komerčnej reklame a zahraničnú sociálnu reklamu.

V štvrtej kapitole rozoberám spoluprácu a ústretovosť médií a reklamných agentúr s neziskovými organizáciami. Bližšie analyzujem tri organizácie, s celonárodnou pôsobnosťou, a ich reklamnú činnosť.

V nasledujúcej kapitole sa venujem projektu Hodina deťom, ktorý spadá pod hlavičku Nadácie pre deti Slovenska. Opisujem jeho činnosť, a to nielen verejnú, ale i mediálnu. V závere predkladám návrhy na formovanie nových komunikačných kanálov.

Posledná kapitola tvorí návrhy a zistenia získané z informácií prístupných na internete, ale i na základe dotazníka, ktorý bol súčasťou práce. Svoju pozornosť tu sústreďujem na verejnosť a neziskové organizácie, ich vzájomný vzťah, vnímanie a nové možnosti v tejto oblasti.

Na záver by som chcela spomenúť, že množstvo informácií k práci som čerpala hlavne z knižných zdrojov, periodickej tlače a internetu. K lepšiemu pochopeniu celej problematiky mi pomohlo i osobné stretnutie s pracovníkmi Hodina deťom a mailová komunikácia s niektorými pracovníkmi neziskových organizácií a reklamnej agentúry.

Touto cestou sa chcem poďakovať i školiteľke PhDr. Ing. Gabriele Bartošovej, ktorá ma vedela svojimi odbornými vedomosťami a radami správne nasmerovať k vypracovaniu záverečnej práce. Taktiež sa chcem poďakovať pracovníkom, ktorí sa angažujú na projekte Hodina deťom, za ich ochotu a čas, ktorý mi venovali k lepšiemu pochopeniu ich činnosti. Ďalej všetkým pracovníkom činným v treťom sektore, za ich ochotu spolupracovať prostredníctvom mailovej komunikácie (Hepl – Za život bez tabaku, Liga proti rakovine, CD-Ogilvy, Focus-research.) a všetkým, ktorí boli ochotní spolupracovať na tvorbe dotazníka.

Bakalárska práca obsahuje 159 135 znakov.

Obsah:

ÚVOD	H
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	H
1.1 Marketing, jeho nástroje a funkcie	I
1.2 Marketingová komunikácia	J
1.3 Podstata a význam marketingovej komunikácie	K
1.4 Nástroje marketingovej komunikácie	M
1.4.1 Osobný predaj	M
1.4.2 Podpora predaja	N
1.4.3 Vzťahy s verejnosťou	P
1.4.4 Priamy marketing	R
1.4.5 Reklama	S
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	T
2.1 Neziskové organizácie	U
2.1.1 Charakteristika neziskovej organizácie	U
2.1.2 Vznik, činnosť a zánik neziskových organizácií	V
2.1.3 Financovanie a hospodárenie neziskových organizácií	W
2.2 Právna úprava neziskových organizácií	Y
2.3 Marketingová komunikácia v neziskových organizáciách	AA
3 SOCIÁLNA REKLAMA	DD
3.1 Historický vývoj reklamy	DD
3.2 Charakteristika reklamy a reklamnej kampane	EE
3.3 Sociálna reklama	HH
3.3.1 Sociálna verus komerčná reklama	HH
3.3.2 Komerčná reklama so sociálnym podtónom	II
3.3.3 Sociálna reklama vo svete	LL
4 ANALÝZA SOCIÁLNEJ REKLAMY NA SLOVENSKU	MM
4.1 Sociálna reklama a média	NN
4.2 Negatívne prvky vplývajúce na tretí sektor	OO

4.3 Vybrané mediálne kampane sociálnej reklamy v rámci SR	PP
4.3.1 <i>Help, Za život bez tabaku</i>	PP
4.3.2 <i>Ludia proti rasizmu</i>	RR
4.3.3 <i>Liga proti rakovine</i>	SS
4.4 Spolupráca s tretím sektorom z pohľadu reklamnej agentúry	VV
5 ANALÝZA ČINNOSTI PROJEKTU HODINA DEŤOM	XX
5.1 Vznik a pôsobnosť projektu v rámci SR	XX
5.2 Mediálna činnosť projektu Hodina deťom	ZZ
5.3 Meranie odozvy projektu na verejnosť	CCC
5.4 Návrhová časť na zlepšenie komunikačných možností	DDD
6 ZÁVEREČNÉ ZISTENIA A NÁVRHY	JJJ
6.1 Dôveryhodnosť verejnosti voči tretiemu sektoru	JJJ
6.2 Tretí sektor a doterajšie zistenia	KKK
6.3 Výsledky získané z dotazníka	NNN
6.4 Komunikačné možnosti tretieho sektoru s verejnosťou, návrhy	PPP
ZÁVER	RRR
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	SSS
ZOZNAM PRÍLOH	UUU
PRÍLOHY	CHYBA! ZÁLOŽKA NIE JE DEFINOVANÁ. 95

Úvod

Marketingová komunikácia je dôležitým prvkom nielen pri podnikateľskom sektore, ale tvorí dôležitú súčasť i neziskového sektoru.

Neziskové organizácie to nemajú ľahké, pokiaľ ide o udržanie sa na trhu a dostania sa do povedomia verejnosti. Komunikácia medzi tretím sektorom a verejnosťou je o to zložitejšia, že tieto organizácie existujú len na základe podpory „zvonka“, či už ide o pomoc zo strany podnikateľského sektora, štátu, či samotnej verejnosti.

Svojou činnosťou nám poukazujú na každodenné problémy dneška, pri ktorých môžeme mať niekedy pocit, že sa nás netýkajú. Opak je však pravdou. Nikdy nevieme, kedy sa môžeme my alebo naši najbližší ocitnúť v životnej tiesni. Ich osvetovou činnosťou je poukázať na fakt, že „problém“ tu skutočne je a dotýka sa každého z nás bez rozdielu.

K tomu im dopomáha i mediálna činnosť vo forme všetkých nástrojov marketingovej komunikácie.

Témou práce je sociálna reklama, jej význam a vplyv. Poukážeme si na činnosť neziskových organizácií, a to najmä tú mediálnu, pričom sústredíme pozornosť i na reakcie verejnosti.

V záverečnej časti sa pokúsime nájsť nové cesty a formy komunikácie tretieho sektoru s podnikateľským a s verejnosťou, pričom sa vynasnažíme navrhnúť i novú a účelnú komunikačnú kampaň pre reálny projekt.

V závere zhodnotíme situáciu, a to nielen na základe teoretických poznatkov, ale i z výsledkov dotazníkového výskumu, ktorý tvoril súčasť práce.

1 Marketing a marketingová komunikácia

Marketing sa začal do popredia dostávať v päťdesiatych rokoch minulého storočia, kedy bol trh nasýtený množstvom výrobkov, ktoré neboli od seba odlišené – hromadná výroba. Preto mnohí výrobcovia cítili potrebu odlíšiť sa od konkurencie, a to prvými pokusmi týkajúcimi sa profitovania zo značky. K najväčšiemu rozmachu marketingu dochádza v šesťdesiatych rokoch, a to najmä zásluhou Philipa Kotlera,

ktorý je považovaný za „otca“ marketingu, pretože jeho teórie kladú dôraz na potrebu spotrebiteľov a do centra pozornosti sa začínajú dostávať prvky marketingového mixu.

1.1 Marketing, jeho nástroje a funkcie

Marketing je spoločensko-riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom výmeny to, čo potrebujú a chcú. Znamená to, že v prvom rade by si mal podnik, ktorý chce byť na trhu úspešný, jasne uvedomiť svoje ciele. Teda čo chce robiť, pre koho to chce robiť, ako to chce robiť a čo tým chce dosiahnuť. Najväčší dôraz sa pritom kladie na potreby a želania zákazníkov, z ktorých v konečnom dôsledku profituje i samotná firma. Požiadavky trhu sú prvoradé. Na to, aby vedela firma správne plniť požiadavky trhu, je potrebná komunikácia – s odberateľmi, dodávateľmi a širokou verejnosťou.

Aby spoločnosť dosiahla svoje marketingové ciele na cieľovom trhu, využíva k tomu marketingové nástroje, alebo inak povedané i marketingový mix. Ide o známy princíp tzv. 4P (niektoré teoretické prístupy vravia o 5P) a zahŕňa v sebe:

- **Produkt (product)**
- **Cenu (price)**
- **Miesto (place)**
- **Propagácia (promotion)**
- **Ľudia (people)**

Niektorí teoretici však zastávajú trochu obmenenú variáciu 4P – *propagácia, cena, distribúcia, miesto*. Avšak práci našu pozornosť upriamime iba na jeden nástroj, a to PROMOTION – propagácia.¹

Firma by mala plniť štyri základné funkcie:

- prieskum trhu – ak chce firma úspešne fungovať na trhu, musí vedieť, aké sú jeho potreby, požiadavky, želania, kto sa na ňom nachádza ap. Prieskum trhu musí predchádzať každej marketingovej aktivite,
- komunikácia so zákazníkmi a propagácia – osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja, reklama,
- komerčné funkcie – týka sa hlavne organizácie, kontroly predajného personálu a vzťahov s distribútormi. Znamená to zabezpečenie vhodných predajných metód a povzbudenie a motivovanie predajného úsilia pracovníkov na jednej strane, a na strane druhej ide o stanovenie distribučných a cenových podmienok,

¹ KITA, Jaroslav a kolektív: *Marketing*. Bratislava : Ekonómia, 2002. s. 26 – 27.

JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 144 – 147.

- marketingová stratégia, plánovanie a kontrola – zjednotenie a zladenie firemných aktivít s jej politikou. Ide o vytvorenie marketingových plánov a kontrola cieľov, ktoré sú v plánoch stanovené. Zaisťuje sa tak prepojenie marketingových aktivít s predajnými.²

1.2 Marketingová komunikácia

Komunikovať znamená nielen informovať a oboznamovať našich budúcich potenciálnych zákazníkov o výhodách výrobkov resp. služieb, ktoré ponúkame na trhu, ale i počúvať a reagovať na požiadavky a potreby trhu. Spotrebitelia okrem funkčných vlastností výrobku vnímajú i imidž, ktorý je s ním spojený a ktorý sa spája s určitou značkou, kvalitou, prestížou ap., pretože každý výrobok má nejaký symbolický obsah, ktorý podnecuje zákazníka ku kúpe.

Ak chceme, aby naša komunikácia bola úspešná a v konečnom dôsledku nám priniesla i spätnú väzbu, musíme poznať komunikačný proces:

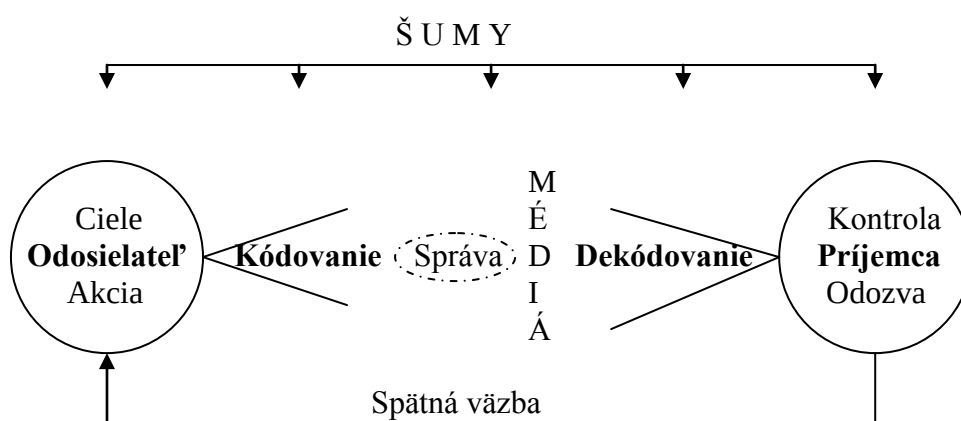


Schéma č. 1³

„Marketingová komunikácia je špecifický súbor medziľudských a medzipodnikových väzieb, ktorých snahou je využívať osobné a podnikové poznatky v súčinnosti so spoločenskými či trhovými informáciami na uspokojovanie spoločenských ako aj individuálnych potrieb na efektívnejšie plnenie marketingových cieľov.“⁴ Firma si musí v prvom rade jasne a presne definovať hlavný cieľ, ktorý sa skladá z množstva vedľajších a doplnkových cieľov. Využívať efektívne nadobudnuté poznatky v praxi a uspokojovať čo najviac zákaznícke potreby a želanie, byť o krok vpred oproti konkurencii. K tomu je potrebné vytvoriť vhodnú stratégiu.

² MAURANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Praha : Management press, 1995. s. 46 – 48.

³ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 33.

⁴ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 67.

Tvorba marketingovej stratégie je nasledovná:

- určenie východísk,
- aktuálna marketingová situácia,
- filozofické a koncepčné smerovanie,
- spresnenie strategického postavenia,
- formovanie marketingovej stratégie,
- schválenie marketingovej stratégie,
- implementácia,
- kontrola.⁵

Všeobecným cieľom komunikácie je informovanie, presvedčanie a pripomínanie, pričom sa využíva model AIDA (pozornosť, záujem, túžba, akcia). Ideálna situácia nastáva vtedy, ak sa tento model opakuje, a to najmä vo fáze akcie, čím dochádza k opakovaným nákupom.

1.3 Podstata a význam marketingovej komunikácie

Komunikácia je azda najdôležitejšou súčasťou ľudského života. Na jej základe si ľudia nielen rozširujú svoje vedomosti a obzory, no i naša spoločnosť sa vďaka nej neustále rozvíja. Marketingová komunikácia (ďalej MK) plní množstvo významných spoločenských funkcií, z ktorých najdôležitejšie sú:

- sociálna,
- psychologická,
- ekonomická funkcia.⁶

Na základe dobre zvolenej komunikácie si vie spotrebiteľ vytvoriť dostatočný obraz o spoločnosti, ktorá ho chce k sebe prilákať. Firma si tým zároveň buduje imidž a posilňuje značku. Kotler charakterizuje marketing „... aj ako prácu s trhom, ktorou sa uľahčuje výmena s cieľom uspokojiť ľudské potreby a želania.“⁷

Marketing sa prirovnáva niekedy k filozofii firmy, predstavuje jej myšlienku, od ktorej sa odvíjajú ďalšie funkcie riadenia. Príkladom môže byť známa odevná spoločnosť United Colors of Benetton, ktorá vošla do povedomia vďaka odlišným reklamným kampaniam, ktoré nemajú nič spoločné s odevným priemyslom. Autor kampane, fotograf Oliviero Toscani, tvrdil, že spoločnosť prekonala produkt, aby predala filozofiu. A to bez ilúzií dokonalého sveta, v čom pokračujú i mnohé dnešné firmy, aby sa

⁵ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 107.

⁶ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 67.

⁷ HANULÁKOVÁ, Eva: *Etika v marketingu*. Bratislava : Eurounion, 1996. s. 22.

zviditeľnili a odlíšili od konkurencie. „... dnes už každý dokáže vyrábať, umením je nájsť kupujúcich a nadviazať s nimi kontakt. Diferencovať svoju ponuku od konkurentov je čím ďalej tým viac obtiažnejšie, pretože výrobky a ich kvalita sú stále podobnejšie a tým aj zameniteľnejšie. Ovplyvňovať záujem spotrebiteľov pomáhajú práve prostriedky komunikácie s trhom.“⁸

MK znamená informovať a oboznamovať našich budúcich potenciálnych zákazníkov s výrobkami, resp. službami, ktoré firma na trhu ponúka, ale taktiež znamená i počúvať, prijímať a reagovať na podnety zo strany verejnosti, ktorú chceme osloviť. Dobrou komunikáciou si budujeme imidž a goodwill. Je dobré, ak sa vo firme nachádza i pozícia hovorca, ktorý komunikuje s verejnosťou, vysvetľuje firemné postupy a konanie, a to nielen z hľadiska dobrého, ale i zlého. Zlá povest' sa ťažko odstraňuje z povedomia, navyše ak ide o nepresné informácie, ku ktorým sa časom pridávajú rôzne fámy. Hovorca by mal preto vždy včasne reagovať a uviesť všetko na pravú mieru.

K najzákladnejším spôsobom MK, označovanej aj ako komunikačný mix, resp. promotion mix, patria:

- **osobný predaj,**
- **podpora predaja,**
- **vzťahy s verejnosťou – public relations,**
- **reklama,**
- **priamy marketing – direct marketing.**

Medzi hlavné funkcie komunikácie patrí:

- informačná – oboznamovanie s novými skutočnosťami,
- motivačná – snaha pracovníkov plniť stanovené ciele,
- kontrolná – spätná väzba o plnení úloh jednotlivcov i pracovných tímov,
- sociálna - sociálny kontakt medzi ľuďmi.

Pri tvorbe komunikačného mixu si firma musí jasne stanoviť cieľ – koho chce osloviť, ako a prečo, pričom treba zohľadniť i ďalšie významné faktory – typ zákazníka, produktu, životný cyklus produktu, kto sú naši spotrebiteľia a ktorou formou komunikačného mixu ich oslovíme čo najviac. Ide o využitie stratégie push, kedy sa produkt dostáva k spotrebiteľovi od výrobcu cez veľkoobchod a maloobchod, alebo o stratégiu pull, kde dochádza k opačnej situácii a spotrebiteľ si výrobok žiada sám.

K účinnejšej komunikácii dochádza, ak firma berie na vedomie i určité psychologické, sociálno-psychologické a sociálno-komunikačné zásady a zákonitosti.

⁸ LABSKÁ, Helena: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : KO&KO, 1998. s. 9.

Pri tvorbe účinnej MK, ako sme si spomínali už viackrát na prednáškach, je dôležitá:

- identifikácia cieľového publika,
- určenie reakcie cieľového publika, čiže čo od neho očakávame,
- výber správy (obsah, štruktúra a formát správy – zaviesť do praxe model AIDA – pozornosť, záujem, túžba, akcia),
- vhodný výber médií,
- výber zdroja správy (kto správu sprostredkuje – dôležitá je dôveryhodnosť osoby),
- zistenie spätnej väzby ap.

1.4 Nástroje marketingovej komunikácie

Už vyššie sme si spomínali päť hlavných nástrojov MK, ktorými sú reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing. Jednotlivé nástroje si v tejto časti práce stručne ocharakterizujeme, pričom najväčšiu pozornosť sústredíme na reklamu.

1.4.1 Osobný predaj

Jedna z najosobnejších, najstarších a najdrahších foriem marketingovej komunikácie. Ide o „...hlavný nástroj propagácie, ktorý aplikujú zodpovední komunikační pracovníci podniku pri osobnom styku so zákazníkom, pričom ich zámerom je presvedčiť o vhodnosti vlastnej ponuky na uspokojovanie jeho potrieb, a tým v konečnom dôsledku dosiahnuť u zákazníka konanie (akciu) pri obchodnej výmene (transakcii).“⁹

Pri osobnom predaji dochádza k stretnutiu predajcu s potenciálnym zákazníkom a hneď je možné dospieť k priamej spätnej väzbe. Predajca na základe vhodných argumentov presviedča o vhodnosti daného produktu potenciálnych zákazníkov. Informuje ho o vlastnostiach a možnostiach výrobu.

Predajca by mal disponovať primeranými odbornými poznatkami, pretože osobný predaj úzko súvisí i s poradenstvom, ktoré by malo byť zákazníkom poskytnuté priamo na mieste predaja. Jeho schopnosť

⁹ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 198.

presvedčiť o kúpe by mala byť podčiarknutá i psychologickými vedomosťami, čo by nemalo v konečnom dôsledku pôsobiť vtieravo, až nepríjemne. Mal by ovládať pravidlá služného správania a etiky.

Nemenej dôležité je i jeho vystupovanie, vzhľad a celkový dojem, ktorý zanechá na zákazníkovi. Musí mať situáciu vždy pod kontrolou a vedieť sa vynájsť. „... *je naprosto zbytečné byť tvůrčí a originální, pokud člověk svůj výtvar nedokáže prodat. Nelze očekávat, že vedení jakékoli společnosti uzná jakýkoli dobrý nápad, pokud jej zároveň neprezentuje dobrý prodejce.*“¹⁰

K formám osobného predaja patrí nielen priamy osobný kontakt predajcu a zákazníka, ale patrí sem i telefonicky kontakt, predaj na rôznych podujatiach ako napríklad výstavy, večere spojené s predajom, výletné akcie spojené s prezentáciou a predajom výrobkov ap.

K technikám osobného predaja patrí:

- **rokovanie** – prípravná fáza, prebieha medzi odbornými zástupcami ponuky a dopytu. Môže ísť o predpredajne, predajné a popredajné rokovanie,
- **kontraktovanie** – nadväzuje na rokovanie, jeho cieľom je spresnenie zmluvných vzťahov medzi predstaviteľmi ponuky a dopytu,
- **predávanie** – dochádza k výmene tovaru za peniaze, tovar alebo službu. Za najčastejšie techniky predaja sa označuje pultový, bezpultový, samoobslužný alebo ambulantný predaj, predaj cez ulicu, na základe vzoriek, telefonický predaj, zásielkový, aukčný ap.¹¹

1.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja sa zaraďuje k osobným formám marketingovej komunikácie. Ide o krátkodobé podnety, ktoré vplývajú na kupujúceho.

Na spotrebiteľa pôsobí veľmi príťažlivo, pretože ho informuje a ponúka mu možnosť lepšej kúpy z hľadiska hmotnej alebo ekonomickej výhody, ktoré ho nabádajú ku kúpe. Tento nástroj sa využíva nielen pri zavedení novej neznámej značky, ale i pri starších značkách, ktoré ešte nie sú úplne odpísane a chcú sa „pripomenúť“. Je časovo obmedzená a finančne nie až tak veľmi náročná. Orientuje sa na zákazníkov, sprostredkovateľov alebo obchodný personál.

¹⁰ OGILVY, David: *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 1987. s. 37.

¹¹ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 207 – 210.

K podpore predaja prispieva okrem ekonomickej a hmotnej výhody pre spotrebiteľa i interiér a exteriér spoločnosti, v ktorej dochádza k uspokojeniu zákazníckych potrieb. Patrí sem čistota okolo predajného miesta, výklad, dizajn a farebnosť exteriéru, riešenie dizajnu a farebnosti interiéru, usporiadanie a prehľadnosť tovaru, ochota pracovného personálu, ruchy, osvetlenie a iné vplyvy na zákazníka.

Má i taktické ciele, a to súťaživosť a snaha upútať viac ako konkurencia, snaha upozorniť na značku a tým zvýšiť i jej tržný podiel a v neposlednom rade snaha zbaviť sa zbytočného tovaru, po ktorom nie je dopyt, je ho na sklade veľa, ťažko sa predáva, končí mu záručná doba alebo je poškodený.¹² Zahrňuje všetky možné prostriedky, ktoré v konečnom dôsledku zvyšujú predaj a zlepšujú pozitívny imidž.

K základným technikám podpory predaja patria:

- **vzorky** – môže ísť o priamy (kedy zákazník sám skúša daný výrobok) alebo nepriamy (v laboratórnych podmienkach, prostredníctvom modeliek ap.) charakter vzorkovania. Ide o najefektívnejšiu a zároveň najdrahšiu formu podpory predaja. Vzorky sú ponúkané zdarma (ako súčasť časopisov, pri kúpe istého tovaru priamo v balení, pri pokladni ap.) alebo za symbolickú cenu,
- **kupóny** – zaručujú spotrebiteľovi pri kúpe istého výrobku nejakú výhodu, prípadne zľavu, pričom ten musí vyvinúť istú akciu (vystrihnúť/zobierať sériu kupónov a následne ich zaslať, prípadne preukázať pri pokladni ap.),
- **návratky** – ide o podobnú formu ako pri kupónoch, avšak tu je zákazník zvýhodnený až po realizovaní nákupu,
- **cenové balíčky** – multibalenia, darčkové balenia ap., ktoré sú veľmi obľúbené u zákazníkov, pretože im ponúkajú výhodný nákup a balíčky sú zvyčajne i v efektných obaloch, ktoré majú niekedy i viacfunkčné využitie (kabelky, kozmetické kufriky ap.). Ide o predaj balíčkov s cenovou výhodou (3+1 zdarma), doplnkovými vlastnosťami (čistiace prostriedky pre domácnosť) alebo predaj žiadaných tovarov s menej atraktívnymi (kôš na bielizeň s pracím prostriedkom),
- **katalógy** - špecializované materiály, ktorých obsahom je prierez tovarovej ponuky s potrebnými informáciami pre zákazníkov,
- **prémie** – výhodný tovar po splnení určitých požiadaviek (nákup za istú hodnotu, x-tý zákazník v poradí, sú skryté v balení ap.),
- **príplatky** – ide o príplatok pre sprostredkovateľa, prípadne obchodný personál, ktorý ich motivuje k predaju daného výrobku,
- **odmeny za vernosť** – vďaka za prejavenu dôveru k výrobkom,
- **výstavy** - výstava spojená s odbornou prezentáciou,

¹² FORET, Miroslav – PROCHÁDZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš: *Marketing: Základy a princípy*.
Brno : Computer Press, 2003. s. 160.

- **exkurzie** – konajú sa v priestoroch podniku pre zákazníkov, ktorí majú perspektívny záujem so spoločnosťou v budúcnosti spolupracovať,
- **súťaže** – nemusia ani súvisieť priamo s predajom. Skôr sú orientované na zábavu, čo má za následok spestrenie predajnej komunikácie. Zo strany spotrebiteľov sú súťaže veľmi populárne,
- **spotrebiteľské hry** – sú orientované na spotrebiteľské hry v súvislosti s ponúkaným tovarom, jeho konzumáciou alebo užívaním,
- **lotérie** – ide o viazanú techniku, pri ktorej sa účastník prezentuje nejakým dokladom, na základe ktorého sa lotérie môže zúčastniť,
- **suveníry** – darčkové predmety súvisiace s produkciou a existenciou podniku,
- **degustačné dni** – špeciálne organizované akcie, zamerané hlavne na propagáciu vlastných tovarov,
- **výročné podujatia** – odborné akcie, ktoré sa konajú na zlepšenie informovanosti a zúčastňujú sa ho odborníci v danej oblasti a pozvaní hostia,
- **podporné služby** – podporujú činnosť podniku i napriek tomu, že sa priamo netýkajú samotnej činnosti podniku (detský kútik v obchodných domoch, kadernícke a reštauračné služby ap.).¹³

1.4.3 Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou, prípadne public relations (PR, ako sa stretávame v odbornej literatúre) sa zaradujú k neosobnej forme komunikácie. Ide o vytváranie a posilňovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, ako už prezrádza samotný názov, a zároveň utlmovanie, prípadne odstraňovanie negatívneho imidžu podniku.

Tieto dobré vzťahy si podnik udržiava na základe priaznivej publicity v periodikách, pomocou tlačových hovorcov, formou rôznych vyhlásení ap. Ide o neplatené správy v masovokomunikačných prostriedkoch, ktoré oboznamujú verejnosť o činnosti podniku. Takéto informácie majú veľký vplyv na verejnosť.

V prípade negatívnych informácií sa ich podnik snaží čo najrýchlejšie vyvrátiť, respektíve vysvetliť verejnosti, prečo tak konal. Je namáhavé vyvrátiť zlú povesť z povedomia verejnosti, pretože zlé správy sa šíria rýchlejšie a ťažko sa napraviajú. Je preto dôležité, aby spoločnosť disponovala hovorcom, ktorý uvedie všetko na pravú mieru, čím zamedzí i šíreniu nepravdivých fám a klebiet, ktoré spoločnosti škodia.

Firma musí komunikovať nielen navonok (so zákazníkmi a verejnosťou), ale i smerom dovnútra (so zamestnancami), pretože samotní zamestnanci tvoria meno podniku. Tento komunikačný nástroj je charakteristický svojou dôveryhodnosťou a nestrannosťou, keďže správa sa ku zákazníkovi dostáva najrôznejšími komunikačnými kanálmi. Firma by mala mať riadne prepracovanú podnikovú identitu,

¹³ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 236 – 240.

s ktorou sa zhodujú všetci jej zamestnanci, účelnú kampaň, ktorou sa prezentuje na verejnosti a nemala by zabudnúť ani na krízovú komunikáciu prostredníctvom hovorcov spoločnosti.

Podstatné sú i informácie o samotnom produkte, sociálna komunikácia, sponzoring a ďalšie. Pokiaľ ide o krízové situácie, ktoré nemusia byť vždy spôsobené iba samotnou firmou, tá by mala mať riadne zaškolených zamestnancov, ktorí by mali byť pripravení vhodne reagovať v takýchto nečakaných okolnostiach.

Dôležité je konať a správať sa vždy čestne a férovo, pretože „... *public relations sa zakladajú predovšetkým na skutkoch, a nie na sľuboch. Ich úspech preto možno očakávať len vtedy, ak sa zakladajú na pravde, čestnosti, poctivosti a otvorenosti.*“¹⁴

K funkciám vzťahov s verejnosťou zaradujeme:

- informačnú,
- kontaktnú,
- funkcia imidžu,
- funkcia stabilizácie, resp. vodcovstva,
- harmonizačnú,
- funkcia zastupovania záujmov (lobbismus).¹⁵

K základným technikám vzťahov s verejnosťou patrí:

- **prezentácia podnikovej symboliky** – ide o vizuálne prezentovanie podniku na verejnosti. Patrí sem názov, značka (logo) podniku, značka a typ tovaru a podnikový slogan,
- **lobismus** - uprednostňovanie či zvýhodnenie istých skupín, prípadne podnikov. Orientuje sa na poskytovanie informácií, analýzu reakcií, usmerňovanie pôsobenia spoločností a rozvoj informačnej základne podniku,
- **spoločensko-kultúrne podujatia** – nemusia súvisieť priamo s podnikovou činnosťou a už vôbec nie s jeho produkciou,
- **slávnostné otvorenia** – nejde o prezentáciu priamo súvisiacu s podnikom, ale skôr má takáto slávnosť sociálny charakter rozvoja podniku (otvorenie nemocničných zariadení, školských či relaxačných centier ap.),
- **výročné spomienkové akcie** – vznik podniku, zlúčenie viacerých podnikov, zrod plnoautomatizovanej výroby, výročie narodenia alebo úmrtia nejakej podnikovo významnej osobnosti, spomienka na určitú kultúrno-spoločenskú udalosť v súvislosti s podnikom ap.,

¹⁴ HANULÁKOVÁ, Eva: *Etika v marketingu*. Bratislava : Eurounion, 1996. s. 110.

¹⁵ LABSKÁ, Helena: *Marketingová komunikácia*. Bratislava : KO&KO, 1998. s. 61.

- **prezentácia ocenení podniku** – prezentácia ocenení od nezávislých orgánov pre širokú verejnosť,
- **exkurzie** – prehliadky pre neodbornú verejnosť, ktoré majú populárno-výchovný charakter,
- **tlačové konferencie** – konajú sa prostredníctvom hovorcov, ktorí prezentujú podnikové názory pre širokú odbornú i neodbornú verejnosť. Konajú sa buď v pravidelných časových intervaloch, prípadne nepravidelne, ak treba urýchlene objasniť nejakú závažnú situáciu a uviesť potrebné informácie na pravú mieru,
- **poradenstvo** – ktoré nesúvisí s hlavným predmetom činnosti podniku ani s jeho predajnou aktivitou. Pracovník poskytuje svoje vedomosti a skúsenosti pre verejné blaho. Pokiaľ ide o väčšiu poradenskú činnosť, môže byť za ňu pýtaný i primeraný poplatok,
- **odborné sympóziá a konferencie** – zúčastňujú sa ich i predstavitelia iných podnikov, odborníci na danú problematiku ap., ktorí prezentujú svoje vedomosti, myšlienky a skúsenosti, súčasťou ktorých sú i diskusie na danú tému. Jej cieľ nesmie byť zameraný na predaj v prospech podniku,
- **mimoriadne spoločenské akcie** – tieto akcie vznikajú samovoľne, čiže nie sú plánované vopred. Zväčša ide o negatívne mimoriadne udalosti, na ktoré podnik reaguje a ponúka riešenie,
- **sponzoring** – konkrétna finančná podpora. Môže ísť o charitatívnu činnosť, športové podujatie, sponzoring v oblasti umenia a kultúry, podpora pri vydávaní kníh, vzdelávacie aktivity, profesionálne ocenenia, nadačné činnosti, pomoc pri expedíciách ap.,
- **inercia** – uverejnenie potrieb, prípadne prezentácia podniku, ktorá nemá predajne orientovanú podstatu. Využíva sa ako uverejnenie kontaktných a identifikačných informácií, informácie o poskytovaných službách podniku, nábor nových pracovníkov, výberové konanie na dodávku pre podnik, poďakovanie za spoluprácu s verejnosťou ap.,
- **výstavné akcie** – propagácia imidžovo orientovanej činnosti podniku,
- **podnikové noviny** – predstavujú zdroj informácií o podniku pre zamestnancov, odberateľov, dodávateľov, médiá. Slúžia pri vytváraní podnikovej kultúry, štýlu a imidžu,
- **masmediálna publicita** – nezávislá publikácia v médiách.¹⁶

1.4.4 Priamy marketing

Priamy marketing, alebo i direct marketing, je zameraný na cieľové oslovenie zákazníkov, ktorí sú starostlivo vyberaní na základe individuálnych komunikačných vzťahov s priamou odozvou a možnosťou budovania dlhodobých vzťahov so zákazníkmi. Ide o „... špecifický nástroj marketingu založený na priamom a individuálnom oslovení určitej vybranej skupiny zákazníkov rôznymi metódami priameho marketingu, s cieľom zabezpečiť uspokojovanie ich potrieb a želaní.“¹⁷

¹⁶ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 276 – 282.

¹⁷ NÍZKA, Helena: *Priamy marketing*. Bratislava : Edícia EKONÓMIA, 2002. s. 11.

Stretávame sa s ním pri poštových ponukách, telefonickom marketingu alebo pri komunikácii prostredníctvom internetu, prípadne doručovaní objednávky prostredníctvom katalógov, televízie, inzerátov, inzertných príloh ap.

Priamy marketing sa niekedy označuje i ako zásielkový marketing, ktorý je určený istému druhu zákazníkov. Zvyčajne ide o zákazníkov, ktorí už v minulosti prišli do kontaktu s firmou, ktorá ich má zaregistrovaných vo svojich databázach a komunikujú s ňu na základe objednávok prostredníctvom pošty, prípadne cez zásielkové organizácie.

Tým, že zákazník je oslovený priamo, jeho reakcia sa prejavuje už po niekoľkých dňoch, v čom je hlavný rozdiel od klasického marketingu a reklamy. Táto podoba komunikácie je vždy:

- neverejná – firma spolupracuje len s úzkym konkrétnym okruhom spotrebiteľov,
- prispôsobivá – prispôsobuje sa požiadavkám trhu,
- interaktívna – pružná reakcia.¹⁸

K základným formám priameho marketingu patrí:

- **telemarketing** – na priamy predaj zákazníkom sa využíva telefón,
- **zásielkový predaj (direct mail)** – prostredníctvom poštových zásielok (letáky, ponukové listy ap.) sa cieľovým zákazníkom rozposielajú ponuky,
- **katalógový predaj** – tlačené katalógy, video alebo katalógy v elektronickej podobe. Rozposielajú sa priamo vybraným zákazníkom, prípadne sú k dispozícii v predajniach alebo na webových stránkach. Dodanie tovaru na základe vyplnenej objednávky v katalógu,
- **teleshopping** – televízne vysielanie v rámci špecializovaných programov, kanálov či spotov, v ktorých je uvedené telefónne číslo, na ktorom je možné si výrobok objednať,
- **priama distribúcia** – predaj na základe priloženej objednávky,
- **faxmailing** – predaj na základe faxovej objednávky a následné dodanie tovaru prostredníctvom pošty, prípadne kuriéra,
- **elektronické nakupovanie** – prostredníctvom teletextu prípadne internetu,
- **objednávkový automat** – zákazník si objednáva tovar na základe informácií uvedených na obrazovke automatu a následne zadá svoju objednávku.¹⁹

1.4.5 Reklama

¹⁸ FORET, Miroslav – PROCHÁDZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš: *Marketing: Základy a princípy*. Brno : Computer Press, 2003. s. 163.

¹⁹ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 711 – 718.

Reklama sa nachádza všade okolo nás, vplýva na náš každodenný život. Často si ani neuvedomujeme, ako veľmi nás ovplyvňuje pri našich rozhodnutiach, konaní a ako veľmi vplýva na naše tradície.

Nasledujúci príklad môže na niekoho pôsobiť možno prehnane, no reklama nás ovplyvňuje pri našom správaní, či už si to uvedomujeme alebo nie...

Ráno nás zobudí budík z mobilného telefónu značky NOKIA a ešte so „zlepenými“ očami sa v polospánku dopravíme do kuchyne a zalejeme si červený hrnček obľúbenou NESCAFÉ GOLD. V kúpeľni sa podujmeme k pravidelnej rannej hygiene so zubnou kefkou CURAPROX a „colgatkou“, ktorá nám zaručí svieži dych až na 12 hodín. Pre dokonalé osvieženie použijeme deodorant NIVEA, so zárukou 24 hodinovej ochrany proti poteniu. Kruhy pod očami a prvé príznaky vrások zničí VICHY, pretože zdravie pristane aj pokožke a keby nie, tak nedostatky prekryje make-up L'OREAL PARIS, pretože ty za to stojíš, maskara MAYBELLINE, pre tie čo sa tak nenarodili, lesk na pery AVON ap. K dokonalému stylingu nám dopomôže WELLA, profesionálna starostlivosť o naše vlasy. Oblečíme si pohodlné „levisky“ s obľúbenou blúzkou značky ZARA a „baťovkami“... Takto by sa dalo pokračovať ďalej. Bez toho aby sme si to uvedomovali, stali sme sa obeťou reklamného priemyslu.

Bližšie budeme tento nástroj MK špecifikovať v tretej kapitole .

2 Marketing neziskových organizácií

V predchádzajúcej kapitole sme si vysvetlili, ako to funguje v organizáciách, ktoré na trhu ponúkajú svoje výrobky či služby a ich cieľom je profitovať z nich. V týchto organizáciách je na prvom mieste uspokojovanie zákazníkov za účelom ziskovosti.

Marketing v neziskových organizáciách je rovnaký ako v ziskových. Rozdiel je, ako už prezrádza samotný názov, že tieto nie sú na trhu za účelom zisku. Ich prvoradým cieľom je riešenie problémov rôznych skupín ľudsťva, záleží na tom, o aký druh organizácie ide, na akú spoločenskú skupinu sa zameriava a čo je jej hlavným poslaním.

V tomto prípade sa spomína *sociálny marketing*. Jeho úlohou je snaha o zmenu správania sa spoločnosti sebauvedomením a odvrátenie pozornosti v rámci verejnoprospešnej činnosti.²⁰

²⁰ <http://www.szu.sk/ine/verejnezdrazotnictvo/2007/2007-1/bielik.htm> (03. 12. 2007)

Neziskové organizácie (ďalej NO), ktoré tvoria tretí sektor (popri súkromnom a štátnom), prispievajú k riešeniu problémov a tvorbe kompromisov medzi rôznymi skupinami spoločnosti. Ich otázkou sa zaoberá Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č. 213/1997 Z. z., ktorý jasne vymedzuje jej predmet, existenciu, orgány, právomoci a hospodárenie. Jedná sa o právnickú osobu (ďalej PO), „... ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých užívateľov rovnakých podmienok, a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.“

21

Zákon pod všeobecne prospešnými službami rozumie poskytovanie pomoci v oblasti zdravotnej či humánnej starostlivosti, rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt, doplnkové vzdelávanie detí a mládeže, ochrana životného prostredia a poskytovanie sociálnych služieb. Znamená to, že jej prvoradým cieľom je snaha o zmenu života ľudí a celej spoločnosti k lepšiemu, čo však nemôže fungovať bez silnej legislatívnej úpravy a finančnej podpory zo strany štátu, podnikateľských subjektov, ale i zo strany verejnosti.

Verejnoprospešnými službami rozumieme činnosť, ktorá je vykonávaná za vopred stanovených podmienok a je prístupná širokej verejnosti.

Za NO sa považujú aj cirkvi, náboženské zoskupenia, politické strany, profesiové komory, ktoré sú registrované podľa samostatných zákonov.

Tento typ organizácií sa u nás začal rozširovať až po roku 1990 a nemá takú tradíciu ako v zahraničí. Zmena nastala až prijatím Zákona o združovaní občanov. Pred rokom 1990 u nás boli len spoločenské organizácie, ktoré vytvárali pre svojich členov najmä voľno-časové a záujmové aktivity.²²

2.1.1 Charakteristika neziskovej organizácie

Základné charakteristiky NO sú nasledovné:

- tieto organizácie pôsobia vo verejnoprospešnom záujme na základe dobrovoľných aktivít ľudí v rôznych oblastiach spoločenského života. Môže ísť o oblasť kultúry, životného prostredia, vzdelávania, sociálnej starostlivosti ap.,
- sú inštitucionalizované, keďže ide o právnické osoby, ktorých zriadenie a pôsobenie je v súlade s legislatívou, majú i oprávnenie vstupovať do zmluvných vzťahov,
- ich cieľom nie je zisk, ako už samotný názov hovorí,

²¹ http://sk.wikipedia.org/wiki/Neziskov%C3%A1_organiz%C3%A1cia (05. 01. 2008)

²² <http://zena.sme.sk/c/3087244/Charita-uz-nie-je-rarita.html> (22. 02. 2008)

- sú samosprávne, čo znamená, že majú vlastné kontrolné mechanizmy,
- sú inštitucionálne oddelené od štátu, teda nie sú súčasťou štátnej správy,
- vyskytujú sa ako doplňujúce zdroje na riešenie verejných problémov.

2.1.2 *Vznik, činnosť a zánik neziskových organizácií*

NO, keďže sa jedná o PO, sa zapisujú do obchodného registra, sú to samostatne hospodáriace inštitúcie, ktoré môže založiť fyzická osoba alebo právnická osoba (obe vznikajú zakladateľskou listinou, ktorá musí byť úradne osvedčená). Tento dokument obsahuje všetky zákonom stanovené náležitosti, ako je názov a sídlo organizácie, predmet činnosti, doba na ktorú bola zriadená, členovia, získavanie finančných prostriedkov ap.

Organizácia vzniká dňom, kedy rozhodnutie krajského úradu nadobudne právoplatnosť. Podmienky zrušenia a zániku NO sú podobné, ako je to pri PO, ktoré vznikajú za účelom zisku, teda zanikajú uplynutím doby, na ktorú boli zriadené, dosiahnutím cieľa, pre ktorý boli zriadené, zlúčením s inou organizáciou, prípadne rozhodnutím súdu ap. Spoločnosť zaniká výmazom z obchodného registru.

Podľa charakteru činnosti tieto organizácie môžu pôsobiť v nasledovných oblastiach:

- kultúra a rekreácie,
- vzdelávanie,
- sociálne služby,
- rozvoj a bývanie,
- životné prostredie,
- obhajoba záujmov skupín občanov,
- nadácie a fondy,
- náboženské organizácie,
- podnikateľské organizácie, organizácie zamestnancov, asociácie profesionálov a profesijné komory.²³

Pri NO je prvoradým cieľom uspokojovanie potrieb „zákazníkov“ a to bez nároku na zisk. Tak ako je to pri ziskových organizáciách i pri neziskových je dôležité zviditeľniť sa, poskytnúť čo najviac informácií o svojich produktoch/službách a byť čo najprospešnejší pre čo najväčšiu cieľovú skupinu, na

²³ ČIHOVSKÁ, Viera – HANULÁKOVÁ, Eva – HARNA, István – LIPIANSKA, Júlia: *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. s. 9 – 14.

ktorú sa zameriava. I jej marketingové aktivity sa ešte pred samotnou realizáciou a vstupom na trh zameriavajú na analýzu trhu, pričom berie do úvahy makroprostredie, silné a slabé stránky organizácie ap., potom je to segmentácia trhu a výber cieľovej skupiny, vhodný program pre uspokojenie potrieb vybranej skupiny, výber a výcvik dobrovoľníkov.²⁴

V prípade verejnej zbierky musí organizácia požiadať o povolenie Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky, ktoré si okrem iného vedie i evidenciu registrovaných nadácií, spolkov, organizácií, združení ap. v oblasti tretieho sektora.

2.1.3 Financovanie a hospodárenie neziskových organizácií

K najväčším problémom NO patrí otázka financovania. Spomínali sme si, že tieto organizácie vznikajú za účelom pomáhať širokej verejnosti bez nároku na zisk. Najväčší prínos pre ne predstavujú finančné výpomoci od rôznych podnikateľských subjektov i od samotných občanov a štátu.

Členovia väčšiny organizácií v nej pracujú predovšetkým na báze dobrovoľnosti. Na jej čele stojí zväčša silná osobnosť so sociálnym cítením, ale i dobrými manažérskymi schopnosťami.

Neziskové organizácie, ako sme si už spomínali, tvoria tretí sektor popri vládnom a podnikateľskom. Pôsobia najmä v oblastiach, ktoré nepokrývajú podnikateľskú sféru a rovnako nespádajú až tak podrobne pod vládu.

Ide o organizácie mimovládneho charakteru, ktoré zastrešujú najrozmanitejšie záujmové skupiny. Spadajú pod ne združenia skladajúce sa z niekoľkých členov, ktorí spolu existujú v rámci nejakého spoločného záujmu (napr. klub záhradkárov, poľovníkov ap.), ktorí sa párkrát do roka stretnú a existujú na základe členských príspevkov, prípadne i za pomoci obce, pod ktorú spadajú. No sú tu i veľké organizované spoločenstvá, ktoré existujú už niekoľko rokov, až storočí a dokážu meniť históriu (veľmi dobrým príkladom sú náboženské zoskupenia), ktoré existujú tiež z dobročinnosti, sponzorstva, darov a príspevkov veriacich, ale i z veľkej podpory štátu.

Otázka financovania, ako sme si už spomínali, nie je jednoduchá. Tieto organizácie existujú na základe dobrovoľnosti a darcovstva. Finančné prostriedky pochádzajú z viacerých zdrojov súčasne, čím si organizácia na jednej strane zabezpečuje vlastnú nezávislosť a na strane druhej ide o poistenie sa v prípade negatívnych dôsledkov, v prípade neočakávaných zlyhaní. Hlavné kritéria rozdelenia zdrojov financovania sú nasledovné:

a) spôsob nadobudnutia

- *interné zdroje – z vlastnej činnosti,*
- *externé zdroje – z iného zdroja,*

²⁴ ČIHOVSKÁ, Viera – HANULÁKOVÁ, Eva – HARNA, István – LIPIANSKA, Júlia: *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. s. 29.

b) *pôvod finančných prostriedkov*

- *domáce, miestne zdroje,*
- *zahraničné zdroje,*

c) *charakter financujúceho subjektu*

- *verejné zdroje – štát, samospráva,*
- *individuálne zdroje – spoločnosť, nadácie,*
- *súkromné zdroje – podnikateľský subjekt,*

d) *forma príjmu*

- *dary, zbierky, dotácie, granty, objednávky a pod.*²⁵

V súvislosti s NO sa objavuje i nový fenomén – ***fundraising***, ide o získavanie finančných a iných nefinančných zdrojov pre aktivity NO. Využíva sa na elimináciu nedostatku finančných prostriedkov na činnosť organizácie i na rozvoj jej nadštandardných aktivít. K fungovaniu tohto princípu dopomáha aj legislatíva a daňová politika štátu (v porovnaní so zahraničím ide na Slovensku ešte o nedostatočné úpravy zo strany štátu).

Fundraising je charakteristický starostlivo naplánovanou, organizovanou a strategicky orientovanou činnosťou. Funguje na základe dobre budovaných vzťahov, profesionálneho prístupu k činnosti, odhodlanosti a komunikačných schopností pracovníkov organizácie ap. Základným predpokladom úspešného fundraisingu je po každej stránke kvalitne prepracovaný projekt.²⁶

NO, hoci ide o samostatne hospodáriace inštitúcie, tiež podliehajú istým pravidlám – zákonom. Zákon vymedzuje základné predpoklady pre vznik, existenciu a zánik organizácie. Taktiež upravuje otázky týkajúce sa riadenia, kontroly a orgánov, ktoré sa podieľajú na riadení a hospodárení. Vytyčuje ich povinnosti, právomoci, podmienky kontroly a sankčných opatrení.

Majetok NO tvoria, podľa zákona č. 213/1997 Z. z., vklady jej zakladateľov, príjmy z vlastnej činnosti, prípadne podnikateľskej činnosti po zdanení, pôžičky, úvery a úroky, a najmä dary od fyzických a právnických osôb a finančné príjmy zo štátneho rozpočtu, prípadne rozpočtu obce (tie sa však nesmú používať k úhrade nákladov na správu NO).

Hlavný zdroj príjmov NO predstavujú:

- *súkromné dobročinné dary*

²⁵ HRAŠKOVÁ, Dagmar: *Financovanie neziskových organizácií*. In: Verejná správa, 11/2007, s. 69.

²⁶ HRAŠKOVÁ, Dagmar: *Financovanie neziskových organizácií*. In: Verejná správa, 11/2007, s. 72 – 73.

- jednotlivcov
- firiem
- nadácií – firemných, nezávislých, komunitných
- vládna podpora a platby
 - granty
 - kontrakty alebo úhrada za službu
- súkromné poplatky a platby za predaj služieb alebo tovaru spotrebiteľom.²⁷

Podľa zákona č. 35/2002 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 213/1997 Z. z., má každý nárok prístupu k informáciám o hospodárskej činnosti organizácie.

2.2 Právna úprava neziskových organizácií

Ako sme si už v predchádzajúcich kapitolách spomínali, NO, i napriek tomu, že ide o mimovládne spoločenstvo, podlieha istým zákonným ustanoveniam. V prvom rade je to Zákon o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby č. 213/1997 Z. z. Ten, ako sme si už spomínali, sa zaoberá otázkami vzniku, zániku, činnosti, hospodárenia a riadenia.

Naša legislatíva rozlišuje štyri právne formy NO:

- združenia,
- nadácie,
- verejnoprospešné organizácie (neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby),
- neinvestičné fondy.²⁸

Združenia

Legislatívna úprava združení spadá pod zákon č. 83/1990 Z. z. o združovaní občanov, ktorým sa menia a dopĺňajú zákony č. 62/1993 Z. z. a č. 300/1990 Z. z.

Tento zákon upravuje podmienky a celkový charakter združení. Jedná sa o spolky, ktoré vznikli za účelom dobrovoľnosti. Sú to rôzne spolky, zväzy, hnutia, kluby ap. Členstvo v nich je dobrovoľné a jednotliví členovia doň môžu kedykoľvek vstúpiť alebo svoje členstvo zrušiť. Ich členov spájajú spoločné

²⁷ http://www.grizly.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=2 (21. 01. 2008)

²⁸ <http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg> (18. 01. 2008)

záujmy, ktoré však nesmú byť v rozpore so zákonom (najmä nesmú fungovať na báze diskriminácie, či inej formy v rozpore so zákonmi, hlavne Ústavou SR).

Na to, aby mohlo združenie existovať, je potrebné spojenie aspoň troch členov, kde jeden z nich musí byť starší ako 18 rokov. Združenia podľa zákona nemajú predpísanú organizačnú štruktúru, ktorá by im predpisovala povinnosť ako, nakladať so svojim majetkom.²⁹

Nadácie

Podliehajú zákonu č. 34/2002 Z. z. o nadáciách. Ide o PO, ktorá sa zapisuje do registra nadácií, a môžu ju založiť fyzické, prípadne právnická osoba spísaním nadačnej listiny.

Nadácia vzniká za účelom združenie majetku, ktorý slúži na podporu verejnoprospešného účelu. Pod jej činnosťou rozumieme poskytovanie peňažných a nepeňažných prostriedkov z majetku nadácie tretím osobám a správa majetku nadácie vrátane nadačných fondov.

Podmienkou pre vznik nadácie je, že jej členovia musia vytvoriť nadačné imanie, ktorého výška je minimálne 200 000,- Sk (vklad jedného člena je aspoň 20 000,- Sk). Nadačné imanie tvorí spolu s nadačným fondom (ktorého peňažné prostriedky nie sú súčasťou nadačného imania ani ostatného majetku nadácie) a ostatným majetkom nadácie jej majetok. Používanie majetku je v súlade s verejnoprávnym účelom a podmienkami spísanými v nadačnej listine a na pokrytie nákladov v súvislosti so správou nadácie.

30

Verejnoprospešné organizácie

Pod tieto organizácie sa zaraďujú NO poskytujúce všeobecne prospešné služby, ktoré upravuje zákon č. 213/1997 Z. z. Otázky týkajúce sa jej vzniku, zániku a pôsobenia sme si už rozoberali v predchádzajúcich kapitolách.

Neinvestičné fondy

PO, združujúca peňažné prostriedky určené na financovanie všeobecne prospešných cieľov, prípadne na individuálne účely na báze humanitárnej pomoci. Ide o rozvoj a ochranu duchovných hodnôt, ochranu ľudských práv, životného prostredia, kultúrnych hodnôt, zdravia a vzdelávania a rozvoj sociálnych služieb.

Otázku vzniku, zániku a pôsobenia určuje zákon č. 147/1997 Z. z. o neinvestičných fondoch.

Neinvestičný fond sa zriaďuje skôr za účelmi jednorazových akcií, zameriava sa na krátkodobé programy a projekty, ktorých súčasťou môžu byť i verejné zbierky týkajúce sa konkrétnych udalostí.³¹

²⁹ <http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg> (20. 01. 2008)

Zákon č. 83/1990 Z. z. o združovaní občanov

Zákon č. 300/1990 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov

Zákon č. 62/1993 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov

³⁰ Zákon č. 34/2002 Z. z. o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov

³¹ Zákon č. 147/1997 Z. z. o neinvestičných fondoch

<http://www.socionet.sk/index.php?stav=leg> (20. 01. 2008)

2.3 Marketingová komunikácia v neziskových organizáciách

Marketing sa väčšinou spája s firmami, ktorých prvoradým cieľom je uspokojovanie zákazníckych potrieb, byť lepším od konkurencie a hlavne dosahovať zisk.

Tak ako sa pri marketingovej komunikácii v ziskových organizáciách využíva jej päť nástrojov, rovnako je to i pri neziskových organizáciách, pričom najviac sa využíva reklama a vzťahy s verejnosťou. Spôsob využívania jej nástrojov pri ziskových a neziskových organizáciách nie je veľmi odlišný.

Práca v NO je rôzna. Treba si uvedomiť, či ide o organizácie, ktoré sú dotované štátom a sú v nej riadne zamestnaní a platení pracovníci, ktorí si plnia svoje povolanie na základe svojich schopností a vedomostí (školsťvo, zdravotníctvo, politické hnutia, náboženské organizácie ap.). Prípadne ide o väčšie či menšie spolky a organizácie, existujúce na báze dobrovoľnosti a podpory podnikateľského sektora a verejnosti.

Pokiaľ ide o spolky a nadácie, tie fungujú okrem štátnej podpory (ktorá v týchto prípadoch nie je až taká vysoká, ba priam minimálna) najmä na báze dobrovoľnosti a darcovstva (Ľudia proti rasizmu, Sloboda zvierat, Greenpeace, ap.).

V reáli sa nerozlišuje medzi pojmami ako nezisková organizácia, nadácia, spolok ap., ide o synonymum pre organizáciu, ktorej hlavným cieľom nie je dosahovanie zisku, ale pomoc v rámci verejného blaha.

Mnohé neziskové organizácie využívajú k svojej existencii i finančné prostriedky na základe ziskovej činnosti, ako sú rôzne benefičné výrobky (ručne robené práce, knižné publikácie, symbolické predmety s logom spolku ap.), predstavenia (divadelné podujatia, koncerty, vystúpenia, ktorých výtťažky idú na podporu konkrétneho projektu ap.), prenájmom svojich priestorov a zariadení, ktoré majú vo vlastníctve ap. Treba však zdôrazniť, že tento zisk sa ďalej využíva na špeciálne účely, na ktoré sa spoločnosť zameriava a ktoré sú bližšie definované v jej stanovách. Znamená to, že tento zisk nie je rozdelený medzi jednotlivých jej členov, prípadne vlastníkov.

Ziskové organizácie sa zväčša sústreďujú na vzťah predávajúci a kupujúci, kde prostredníctvom transakčnej výmeny dochádza k uspokojovaniu ich potrieb. Pri NO tento proces výmeny nie je až taký jednoznačný. Tu sa stretávame minimálne s troma stranami. Ide o konečného spotrebiteľa, ktorému sú myšlienky/služby určené (zdarma alebo za minimálny finančný príspevok). Neziskovou organizáciou, prostredníctvom ktorej k výmene dochádza a donátora (sponzor, podporovateľ), čiže ten, ktorý transakčný proces financuje.³²

Táto oblasť sa dostáva stále viac do popredia a už ju nechápeme iba ako „zlúčenie nadšencov pre dobrú vec“. I tu treba schopných pracovníkov, ktorí sú ozajstní špecialisti v danom obore, a to od najzákladnejších pozícií, až po vrcholových riaditeľov.

³² BAČUVČÍK, Radim: Ke konstituci sociálních marketingových komunikací jako oboru. In: PAVLŮ, Dušan a kolektiv: *Marketingová komunikace media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. s. 94 - 95.

Osobný predaj

Za osobný predaj sa považuje akákoľvek forma komunikácie personálnych pracovníkov NO s verejnosťou ohľadom získavania informácií o jej činnosti.

Už len šírenie myšlienky organizácie v rámci verejného blaha sa dá považovať za osobný predaj. K tomuto šíreniu dopomáhajú nielen stabilní pracovníci organizácie, ktorí sú ochotní zodpovedať na prípadné otázky verejnosti i podnikateľov, ktorí sa zaujímajú o to, kam ich finančné prostriedky putujú. Táto forma MK sa uskutočňuje i cez dobrovoľníkov, ktorí vystupujú v mene organizácie a snažia sa na svoju stranu dostať i časť verejnosti tým, že šíria myšlienky a filozofiu organizácie, ktorú zastupujú.

NO taktiež využívajú techniky, ktoré sme si už spomínali. Ak sa niekto rozhodne podporiť NO, či už ide o veľkú spoločnosť alebo o bežného občana, každý z nich chce vedieť, kam jeho financie poputujú a ako sa využijú.

Keď už chceme podporiť NO, tak to robíme pre vlastné presvedčenie, že konáme správne. K tomuto presvedčeniu nás niekedy dokáže nasmerovať i prístup dobrovoľníkov na ulici, prípadne reakcia pracovníkov spoločnosti prostredníctvom telefonického kontaktu alebo e-mailu.

Podpora predaja

Je rovnaká ako pri ziskových organizáciách. Považuje sa za ňu všetko, čo napomáha k „predaju“. NO tieto aktivity sa vyvíjajú najmä prostredníctvom prednášok na školách, seminároch pre verejnosť, konaním rôznych podporných akcií, súťaží, relácií v TV a rozhlase, kde pracovníci predstavujú myšlienky organizácie a tým ďalej šíria svoju osvetovú činnosť ap.

Priamy marketing

NO tiež pracuje s databázou, ktorú má k dispozícii a ktorú sa snaží rozširovať. Podobne ako je to i pri organizáciách zameraných na dosahovanie zisku i NO oslovujú starých i nových „klientov“ o finančnú, prípadne nefinančnú podporu. Prostredníctvom priameho marketingu uskutočňujú neziskovky i svoju podnikateľskú činnosť, ktorej výťažok je určený na konkrétne účely pomoci.

Vzťahy s verejnosťou

Patria azda k najvýznamnejšiemu prvku neziskoviek. Tak ako pri ziskových, tak i pri neziskových organizáciách sa realizujú prostredníctvom hovorcov, publikovaných článkov, rôznych akcií a podujatí ap.

Ich úlohou je informovať verejnosť nielen o činnosti organizácie, ale aj o priebehu riešení krízových situácií, s ktorými sa stretáva a o ich konečných výsledkoch. Hovorca organizácie by mal byť najmä

schopný pracovník, ktorý je stotožnený s myšlienkou organizácie, vie čo robí a pre koho to robí. Mal by vedieť vždy odpovedať na kladené otázky, najmä ohľadom financovania, hospodárenia, činnosti, dôveryhodnosti ap.

V súčasnej dobe je na našom území množstvo organizácií, ktoré majú neziskový charakter a verejnosť často nevie, komu veriť a kto ich „dobro“ zneužíva. Na základe dobrých mediálnych vzťahov preto organizácie upovedomujú verejnosť o využívaní darovaných prostriedkov, ktoré má k dispozícii v pomoci pre verejné blaho.

Dobré meno je pre NO na prvom mieste. Ak si chce získať dôveru a náklonnosť verejnosti, musí sa k nej správať férovo a informovať ju o každej udalosti a o každom využití získaných finančných i nefinančných prostriedkov.

Reklama

Tento nástroj MK má veľký význam a vplyv na verejnosť i v neziskovom sektore, a to i napriek pomerne veľkej finančnej náročnosti.

V praxi sa stretávame s výrazom ***sociálna reklama***, ktorej prvoradou úlohou je informovať verejnosť a pripomínať jej dobro vecí. Cieľom je byť na očiach a prinútiť nás zamyslieť sa nad problémami dnešného sveta s odkazom priamej akcie na pomoc tretieho sektora.

Sociálnej reklame sa budeme podrobnejšie venovať v nasledujúcej kapitole, keďže tá je hlavnou témou práce.

3 Sociálna reklama

Reklama sa stáva súčasťou nášho života, či už si to uvedomujeme alebo nie. Pritom nejde o fenomén dnešnej doby, ale s reklamou sa stretávali, v jej rôznych podobách, už v antike.

3.1 Historický vývoj reklamy

História reklamy, ako sme si už spomenuli, súvisí so vznikom obchodu a siaha do antiky. Vtedajšia reklama sa prejavovala vo forme kriku samotných predajcov, vystavovania tovaru, vývesných štítkov (najmä v obrázkovej podobe, keďže prostý ľud bol prevažne negramotný), obchodných značiek/pečatí, pomocou mestských vyvolávačov, kázní v kostoloch, v ktorých kňazi za úplatu upozorňovali veriacich na príchod kupcov ap.

Na našom území sa s reklamou ako takou stretávame v 7. storočí, a to príchodom franského kupca Sama, keďže jej vznik sa spája so vznikom obchodu.

Rok 1450 priniesol veľký krok nielen pre ľudstvo, ale i v reklame, a to vynálezom kníhtlače, a tým i prvých reklamných formátov – plagáty a letáky.

Prvé slovenské inzeráty boli uverejnené v Prešpurských novinách (1783-87) – úplne prvý reklamný inzerát je z roku 1472, šlo o malý letáčik na bráne jedného londýnskeho chrámu, ktorý ponúkal na predaj modlitebnú knižku.

Koniec 19. a začiatok 20. storočia ako rozmach vedy a techniky sa podpísal i na rozvoji reklamného priemyslu, a to vynálezom telefónu, telegrafu, písacieho stroja, filmu, rozhlasu, fotografie a neskôr i televízie. Rozhlas sa ukázal ako hlavný prostriedok masovej komunikácie, a tým i najsilnejším šíriteľom reklamných posolstiev, keďže prvé rozhlasové programy boli produkované inzerentmi, ktorí ich sponzorovali. Prvá filmová reklama je z dvadsiatych rokov 20. storočia. Vznikom televízneho vysielania sa tento fenomén ešte posilnil, pretože každý zábavný program mal nejakého sponzora, ktorého meno figurovalo v názve show.

V čase socializmu sa u nás reklamnej branži nedarilo, ak tu vôbec nejaká bola. Prvoradým cieľom bolo uspokojovanie potrieb spoločnosti, k čomu slúžila jedna, prípadne dve značky domácej výroby. Nejestvovala tu medzi nimi žiadna súťaž, keďže obe podporoval štát a zahraničné značky absentovali. Reklamné posolstvá boli skôr výchovného charakteru, zamerané na zdravý životný štýl, správne využitie energie, voľného času ap.

Až po roku 1989 u nás nastal reklamný boom týkajúci sa prevažne zahraničných produktov. I domáca reklamná tvorba preberala inšpiráciu skôr od veľkých zahraničných korporácií. Pre slovenský reklamný priemysel malo význam rozdelenie Československa v roku 1993, kedy začali na našom území otvárať svoje pobočky veľké významné agentúry. Najväčší rozmach reklamný priemysel zažil v rokoch 1994-98.³³

Pokiaľ ide o vývoj sociálnej reklamy, tá pramení zo sociálnej komunikácie a má propagačno-výchovný charakter. Dalo by sa teda povedať, že už prvé inzertné oznámenia týkajúce sa rozširovania vzdelanostnej úrovne širokej verejnosti, mali sociálno-reklamný charakter. Misionárski učenci podieľajúci sa na odstraňovaní negramotnosti obyvateľstva tak robili veľkú službu verejnosti a zároveň i dobré meno cirkvi.

3.2 Charakteristika reklamy a reklamnej kampane

Ide o nepriamu platenú formu komunikácie, ktorá má identifikovateľného zadávateľa a prezentuje myšlienky, tovary, prípadne služby.

Reklama patrí k najvplyvnejším nástrojom MK a dokáže osloviť veľkú skupinu ľudí všetkých vekových kategórii. K jej nedostatkom patrí finančná náročnosť, neosobnosť a chýbajúca priama spätná väzba. Pozitívom reklamy, ako sme si už spomenuli je, že dokáže osloviť širokú skupinu verejnosti, kde im predstavuje nový, prípadne pripomína starý výrobok v lepšom prevedení. Oboznamuje ich s jeho funkciami, vlastnosťami, použitím ap. v reálnej podobe, k čomu dopomáhajú autentické zvuky, farby a stvárnenie výrobku.

Formy reklamy

Vyskytuje sa vo forme tlačenej, ako sú plagáty, prospekty, letáky, pútače, inzercia, billboardy, citylighty ap., ďalej vo zvukovej forme, čiže rozhlasové reklamné spoty, a nakoniec v obrazovo-zvukovej podobe, teda televízne reklamné spoty.

³³ GAVAČOVÁ, Andrea: *Reklama a produkcia televízneho reklamného spotu*. Bratislava : VŠMU, 2002. s. 5 – 14.

HORNÁK, Pavel: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003. s. 21 – 38.

Svoje významné miesto v reklame má i internet, guerilla marketing, product placement ap.

Najobľúbenejšou a najviac využívanou formou sa stala televízna reklama, a to i napriek vysokej nákladovosti, práve preto, že dokáže oslovovať masy. V praxi sa využívajú kombinované formy reklamy, ktoré sa navzájom dopĺňajú.

Ciele

K jej hlavným cieľom patrí:

- *informovať* o nových, resp. starých výrobkoch,
- *presvedčať* o ich výhodnosti a vhodnosti pre spotrebiteľa,
- *pripomínať* spomínané výrobky či služby, aby sa dostali do nášho povedomia.

To v akom štýle chceme kampaň prezentovať, závisí od cieľovej skupiny, na ktorú chceme zapôsobiť. Využívajú sa k tomu napríklad výjavy zo života, prvky fantázie, životný štýl, nálady a imidž, hudobné motívy, animácia, odporúčania prostredníctvom mediálne známych osobností, prípadné odporúčania odborníkov, vedecké dôkazy a osobné svedectvá alebo kombinácia spomínaných štýlov.³⁴

Reklamná kampaň

Na výrobu reklamného spotu si organizácie najímajú reklamné agentúry, ktoré majú na starosti zabezpečiť a dostať do reálu finančne i časovo náročný reklamný proces, na základe klientových požiadaviek.

Účinná a efektívna kampaň predchádza množstvu informácií nielen o produkte, ktorý je hlavným objektom propagácie, ale i analýze cieľovej skupiny, ktorej je výpoveď určená, finančný a časový plán ap. Význam majú i psychologické poznatky, ktoré prispievajú k vyššej účinnosti kampane, pretože je dôležité vedieť nielen to, koho chceme osloviť, ale i ako to chceme spraviť čo najúčinnšie a ktorý prostriedok pri tom chceme využiť. Iné výrazové prostriedky sa využívajú pri rozhlasovej, iné pri printovej či televíznej kampani.

Kampaň má v našom budúcom zákazníkovi vyvolať čo najväčšiu zvedavosť, ktorá ho v konečnom dôsledku podnieti k akcii – kúpe. Tu sa využíva už spomínaný model AIDA (pozornosť, záujem túžba, akcia), pričom ideálne je, ak sa najmä posledné dve fázy opakujú.

K tomu, aby bola kampaň účinná, je potrebné dodržiavať i isté zásady a pravidlá, ako sú napríklad cieľ a plánovitý vývoj, teda čo chceme dosiahnuť a akým spôsobom. Ďalej je to jednoduchosť a jasnosť informácií, teda kampaň má byť zrozumiteľná širokej verejnosti, má byť pravdivá, aktuálna, originálna, pričom by mal byť dodržaný zákon o reklame (č. 147/2001 Z.z.) a etický kódex.³⁵

³⁴ HRADISKÁ, Elena: *Psychológia a reklama*. Bratislava : ELITA, 1998. s. 167-171.

³⁵ JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 306.

Zásady a pravidlá pri tvorbe účinnej kampane

K jedným z najuznávanejších a najrešpektovanejších reklamných znalcov patrí David Ogilvy, podľa ktorého zmyslom reklamy nie je navádzať ľudí, aby si daný výrobok vyskúšali, ale jej cieľom je, aby ho začali používať častejšie ako výrobky konkurencie. Vo svojej knihe spísal i jedenásť pravidiel, ktoré on sám začal používať vo svojej agentúre v začiatkoch tohto biznisu a ktorých účinnosť sa osvedčuje dodnes. Tvrdil, že:

- čo hovoríte je dôležitejšie, než ako to hovoríte,
- pokiaľ kampaň nie je postavená na veľkolepom nápade, bude to „prepadák“,
- dôležité sú fakty, pretože len málo reklám ich obsahuje a spotrebiteľ ich chce poznať,
- reklamou nesmiete ľudí nudiť, musíte byť jedineční,
- je potrebné mať vypestovaný vybraný spôsob správania, no tak aby sme nepôsobili ako „klauni“,
- držať krok s dobou,
- komisia s predsedníctvom môže reklamu kritizovať, ale nemôže ju vytvoriť – väčšinou ide o prácu jednotlivca,
- ak sa nám podarí napísať dobrú reklamu, je potrebné nechať ju bežať tak dlho, pokiaľ bude účinná,
- nikdy nerobte takú reklamu, pri ktorej by ste si nepriali, aby ju videla vaša rodina,
- imidž a značka,
- neopakujte po druhých – kopírovanie je prejavom priemernosti.³⁶

K týmto pravidlám by sa dali pridať i slová Sergia Zymana, ktorý tvrdí, že najhlavnejším cieľom reklamy je predávať produkty, ktoré organizácia prezentuje verejnosti jej prostredníctvom, čo sa má prejavovať najmä vo zvýšení predajnosti a tým i na zisku organizácie. Reklamné agentúry majú svojim klientom v prvom rade pomáhať predávať výrobky, k čomu jej dopomáha i rafinované využívanie ostatných nástrojov MK.

I vývoj samotnej reklamy sa mení a agentúry prichádzajú stále s novými nápadmi, ktoré pôsobia na verejnosť. Reklamný priemysel sa stal veľmi výhodným biznisom, v ktorom sa agentúry ocitajú v neustálom konkurenčnom boji o klientov. Okrem klasických foriem sa v reklame preto často vyžívajú i nové, ktoré sú nápadnejšie a kreatívnejšie, čo však nie vždy znamená, že sú i účinnejšie. Preto je dôležité dbať na to, aby sa niektoré zásady dodržiavali.

Súčasná situácia na Slovensku v oblasti reklamného biznisu je na veľmi dobrej úrovni, o čom svedčia rôzne súťaže a festivaly doma i v zahraničí a nemenej o tom svedčia i ocenia, ktoré agentúry získavajú. Tu však treba pripomenúť, že reklamné agentúry by sa mali v prvom rade snažiť pomáhať svojim klientom ich výrobky predávať. Nie vždy sa efektivita kampane, ktorá získala množstvo ocenení, prejaví i v obratoch spoločnosti, ktorej produkty prezentuje.

³⁶ OGILVY, David: *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 1987. s. 109 – 119.

Prvoradé je, ako sme už viackrát spomínali, dostať náš výrobok či službu nielen do povedomia verejnosti, ale najmä ku kúpe (najlepšie opakovanej). Jej prvoradým cieľom je „... *informovať spotrebiteľa o existencii výrobku, vyzvedávať jeho vlastnosti, budovať jeho image a podnecovať spotrebiteľa k nákupu. Jasná a presvedčivá reklama má zajišťovať výrobku dobrú pozíciu na trhu a spotrebiteľovi sľúbiť výhodu z jeho užívania. Reklamní médiá a nosiče by sa mali vyberať tak, aby čo najpresnejšie a najúčinnnejšie zasáhli zvolený reklamní objekt.*“³⁷

3.3 Sociálna reklama

Sociálna reklama je v porovnaní s komerčnou iná najmä v tom, že nás dokáže zastaviť sa a zamyslieť. Núti nás spomaliť v tomto uponáhľanom svete a rozhliadnuť sa okolo seba.

Reklama, ako taká, je neosobná nepriama forma komunikácie, ktorá ponúka svoje myšlienky, tovary, či služby. Jej cieľom je presvedčiť verejnosť, že práve ponúkané výrobky, prípadne služby konkrétnej značky sú pre nich tie najvhodnejšie.

Rovnako, ako je cieľom reklamy upútať pozornosť a upovedomiť verejnosť o produktoch pri ziskových organizáciách, tak je to i pri neziskových organizáciách. Pri NO je však prvotným cieľom upozorniť na konkrétny problém, v závislosti od nadačnej činnosti organizácie, a na možnosti jeho riešenia. Zatiaľ čo pri ziskových organizáciách má reklama predávať a prinášať zisky, nezisková organizácia má osvetovejší charakter.

3.3.1 Sociálna verzus komerčná reklama

Sociálna reklama, na rozdiel od komerčnej reklamy, využíva viac emocionálnych prvkov. Rovnako si môže dovoliť väčšiu citovú orientáciu, pretože jej hlavným cieľom je oboznamovať verejnosť o problematike, ktorou sa zaoberajú neziskové organizácie. Svojou orientáciou na emocionálnu stránku nás núti zamyslieť sa a často i zmeniť naše správanie.

Okrem informačného charakteru ponúka i riešenie pre cieľovú skupinu, ktorej sa daná otázka najviac dotýka. Cieľová skupina pri NO nie je až tak jasne definovaná, ako je to pri podnikateľskom subjekte. Činnosť NO má jasné predstavy, komu chce pomôcť, prečo a akým spôsobom. Cieľovú skupinu, ktorú oslovuje, tvorí verejnosť všeobecne. Úlohou sociálnej reklamy je osloviť každého a zapojiť ho akoukoľvek formou k samotnej akcii.

V predchádzajúcich kapitolách sme si spomínali, že ak chceme správne komunikovať s našim cieľovým publikom, mali by sme sa pridrživať modelu AIDA. Tento model sa dá aplikovať i na sociálnu komunikáciu:

³⁷ MAURANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Praha : Management press, 1995. s. 87.

- pozornosť – dostať do povedomia verejnosti existenciu spoločnosti a upovedomiť ju o problematike, ktorou sa spoločnosť zaoberá, o možnostiach pomoci a podpory projektu,
- záujem – prehĺbiť pozornosť verejnosti natoľko, aby sa o spoločnosti a jej činnostiach informovali čo najviac. Nasmerovať ich na informačné linky, webové stránky, miestne pobočky ap.,
- túžba – vycibriť záujem verejnosti tak veľmi, že sa bude čoraz intenzívnejšie zaujímať nielen o projekty ako také, ale bude vyhľadávať stále viac i možnosti aktívnej pomoci. Ide o premenu pasívneho záujmu na aktívny,
- akcia – samotná pomoc.

Rovnako, ako pri komerčnej, i sociálna reklama má tri základné ciele, a to informovať, presviedčať a pripomínať verejnosti dané skutočnosti, ktorými sa organizácia zaoberá.

Jej cieľom je „...*předat poselství tak, aby si příjemce uvědomil samotný problém, tedy informovat jej o daném problému a přesvědčit jej o závažnosti tohoto problému tak, aby začal přemýšlet o možné pomoci při jeho řešení.*“³⁸ Znamená to zastaviť sa na chvíľu a zamyslieť sa nad sebou, svojím životom, životom svojich blízkych, ale i tých ostatných. Zamyslieť sa a prehodnotiť svoj život a správanie. Reklama tretieho sektora v nás vyvoláva zodpovednosť a ochotu pomáhať finančne, hmotne, nehmotne, fyzicky alebo psychicky.

Na rozdiel od komerčných reklamných kampaní si sociálna reklama môže dovoliť viac provokačných a kreačných prvkov. Kreatívci reklamných agentúr majú viac možností pri tvorbe kampaní zameraných na problematiku dnešnej doby. Môžu siahnuť po provokatívnejších prvkoch, ako je to pri komerčných kampaniach, kde je prvoradý produkt. To čo je pri komerčných kampaniach odpudivé a pôsobí pohoršujúco, sa pri sociálnych reklamách stáva účinné a núti nás k prehodnoteniu našich hodnôt.

I tu však treba prihliadať na dodržiavanie etického kódexu. Mediálna kampaň, upozorňujúca na niektoré druhy problémov dnešnej doby prostredníctvom šokujúcich vizuálov, musí byť opodstatnená a pravdivá.³⁹ V prvom rade si treba uvedomiť, či je nevyhnutné siahnuť do tabuizovaných tém v súvislosti so sociálnou prezentáciou. Úlohou kreatívcov nie je len šokovať, ale skutočne poukázať na problém, ktorý nás núti nielen k zamysleniu sa, ale i k zmene nášho správania a životného štýlu.

3.3.2 Komerčná reklama so sociálnym podtónom

Sociálne cítenie je aktuálne i pri komerčných účeloch. Ide hlavne o sponzorské aktivity medzi podnikateľským sektorom a rôznymi podujatiami. Paradoxne organizácie, ktorých výrobky sú označované

³⁸ GAJDŮŠKOVÁ, Simona: Sociální reklama v médiích české republiky v roce 2004. In: PAVLŮ, Dušan: *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. s. 110.

³⁹ Príkladom je billboardová kampaň Právo na život občianskeho združenia Pastor Bonus, ktorá pohoršila verejnosť vizuálom, na ktorom bolo zakrvavené embryo po interrupcii v 11. týždni. Nálež Rady pre reklamu bol pozitívny a kampaň bola stiahnutá z verejných priestranstiev, no stala sa predmetom diskusie v danej otázke.

ako škodlivé, vystupovali ako hlavní sponzori na rôznych športových či kultúrnych podujatiach, napr. cigarety značky Marlboro sa spájali so svetovým šampionátom F1 a tímom Ferrari, jeho konkurenčný tím McLaren Mercedes s cigaretami značky West, MARS superliga (- toto je však už minulosťou vďaka úpravám v legislatíve), hokej býva stále spájaný s nejakým pivným sponzorom ap.

Dnešný svet je plný nástrah, o ktorých treba ľudí informovať. I spoločnosti, ktorých prvoradým cieľom je zisk, si uvedomili, že rozmýšľať a vystupovať ľudskejšie sa vypláca, a v konečnom dôsledku sa to odráža i na ich ziskoch. Spoločenská zodpovednosť firiem sa prejavuje najmä v ekologickejších výrobkoch, ktoré menej zaťažujú životné prostredie (recyklovateľné obaly, náhrady niektorých škodlivých materiálov, všestrannejšie využitie obalov ap.) a tým je ich negatívny vplyv na okolie oveľa nižší. Firmy si uvedomujú, že verejnosti nie je ľahostajná budúcnosť našej planéty a uprednostnia radšej ekologickejší výrobok, pričom sú ochotní si zaň i priplatiť (ceny týchto výrobkov oproti tým „škodlivejším“ sú na veľmi porovnateľnej úrovni). Tu však treba poznamenať, že niektoré firmy majú nariadené priamo zákonom, aby investovali prostriedky na ochranu životného prostredia (ide najmä o naftové spoločnosti ap., ktoré svojou činnosťou najviac znečisťujú prostredie).

Okrem spoločnosti zodpovednosti je nutné myslieť i na kultúrnu. Mnoho firiem zamestnáva ľudí bez akýchkoľvek diskriminačných predpokladov, či už ide o farbu pleti, náboženstvo, telesné postihnutie, kultúru ap.

V tomto je Slovensko trochu pozadu a stále sú tu isté predsudky voči ľuďom, ktorí sú odlišní. V tejto oblasti badať u nás iba veľmi nepatrné výsledky (niektoré organizácie zamestnávajú hendikepovaných ľudí, no rasové predsudky sú nižšie v zahraničných firmách, ako v domácich).⁴⁰

Ľudia sú voči reklame oveľa odolnejší a sú otrávení z toľkej dokonalosti a vyumelkovanosti reklamného biznisu, ktorý na nás útočí z každej strany. Preto sa i podnikateľský sektor snaží priblížiť a osloviť verejnosť jej vlastnou rečou a poukázať, že sú „skutoční a na nič sa nehrajú“.

Oliviero Toscani, ktorý je považovaný za génia, bol nenávidený a zatracovaný, no i milovaný a uznávaný za svoju prácu a filozofiu, s ktorou vystupoval pod záštitou značky Benetton. I napriek tomu že jeho myšlienky mali vždy sociálny charakter a šírili ich niekedy až poburujúcim spôsobom medzi verejnosťou prostredníctvom svojich fotografií, stále šlo o komerčnú reklamu. Bez ohľadu na to že poslanstvo v sebe nijakým spôsobom nepoukazovalo na konkrétne výrobky spoločnosti, komerčný charakter bol v typickom zelenom logu značky Benetton, ktorý figuroval na všetkých posolstvách, a v každom vyvolával odevný priemysel.⁴¹

Podobným spôsobom zmýšľajú i mnohé spoločnosti, ktoré poukazujú na svoje produkty priamo alebo nepriamo.

V rámci Slovenskej republiky si ako príklad uvedieme poisťovňu Union. Tá v spolupráci s reklamnou agentúrou Wiktor Leo Burnett oslovovala verejnosť kampaňami, kde poukazovala na

⁴⁰ KITA, Jaroslav a kolektív: *Marketing*. Bratislava : Ekonómia, 2002. s. 43 – 51.

⁴¹ Príloha A 1

dodržiavanie pitného režimu, preventívne vyšetrenie zraku či zdravý pohyb (za kampaň *Zelené švihadlo* získala agentúra ocenenie Zlaté hodinky na Golden Drume 2007 ⁴²).

Poist'ovňa Dôvera, ktorá najskôr komunikovala prostredníctvom mediálne známych osobností, pristúpila na sociálnejšiu formu reklamy kampaňou *Aby sa zo žien nevytratil život*. Kampaň sa zameriavala najmä na ženy nad 40 rokov a odkazovala na potrebu mamografického vyšetrenia prsníkov v boji proti rakovine.

Kozmetická značka Dove stavila vo svojej *Kampani za skutočnú krásu* na bežné ženy s reálnymi krivkami a chybami krásy.

Rastlinné maslo Flora upozorňuje na problém nadbytočného cholesterolu v tele kampaňou *Miluj svoje srdce*. ⁴³

Trochu inak by sa dala poňať spoločnosť Avon, ako kozmetická firma, existujúca najmä na základe direct marketingu. Istým spôsobom by sa dala prirovnať ku kampaniam Benettonu, pretože i napriek svojmu sociálnemu odkazu v projekte *Avon proti rakovine prsníka*, nepriamo poukazuje i na svoju komerčnú činnosť. Symboly nádeje, výťažok ktorých ide na podporu boja proti rakovine, sú verejnosti dostupné len na základe katalógu. Taktiež i rôzne propagačné akcie v mestách, kde odborníci upozorňujú verejnosť prostredníctvom letákov a praktických ukážok samovyšetrenia prsníkov, sú konané vždy pod propagačnou hlavičkou kozmetiky Avon, kde sa záujemkyne stretávajú i s prezentáciou kozmetických výrobkov.

I napriek tomuto komerčnému podtónu sa spoločnosti úspešne darí upozorňovať na problematiku už desať rokov (osvetovú činnosť má spoločnosť pod svojou taktovku od roku 1998). Za úspech vďaka i veľkým celoslovenským kampaniam v médiách a za pomoci mediálne známych osobností. ⁴⁴ Významná je i podpora a spolupráca s rôznymi neziskovými a zdravotníckymi organizáciami. V neposlednom rade je to i osvetová činnosť ohľadom informovanosti na dôležitosť prevencie. ⁴⁵

Na problémy tretieho sveta upozorňujú verejnosť i mediálne známe osobnosti, nielen svetového, ale i domáceho formátu, ktoré prepožičiavajú svoju tvár mnohým organizáciám, zakladajú rôzne spolky, financujú ich a sú i aktívne činní v daných oblastiach. V dnešnom svete sa čoraz viac objavujú novodobé Matky Terezy a princezné Diany, ktoré zachraňujú svet.

Mediálne známe osobnosti svetového formátu sa verejnosti stále viac prezentujú i prostredníctvom charitatívnej činnosti a pomocou v treťom sektore (niekedy ide paradoxne o osoby s búrlivou minulosťou, a svojou činnosťou akoby chceli napraviť „hriechy mladosti“).

Azda najvplyvnejším bojovníkom za ľudské práva je líder írskej skupiny U2 Bono Vox, ďalej si spomenieme napríklad Sharon Stone, ktorá už niekoľko rokov spolupracuje s nadáciou v súvislosti s bojom proti AIDS, Angelina Jolie sa prezentuje ako veľká bojovníčka na pomoc africkým krajinám a množstvo

⁴² ŠEBO, Peter: *Za horizontom?*. In: *Stratégia*, október 2007. s. 24.

⁴³ Príloha A 2 – 5

⁴⁴ Príloha A 6

⁴⁵ <http://www.zdraveprsia.sk> (18. 02. 2008)

iných osobností od modeliek, návrhárov, cez hercov a filmových tvorcov až po najvplyvnejšie osobnosti mediálneho a politického života.

I na Slovensku sa spája množstvo osobností s nejakou nadačnou činnosťou, napríklad Emília Vašáryová (Hodina deťom), Ada Straková (Avon proti rakovine prsníka), Eva Černá (HQ HOPE), Viera Tomanová (Zastavme domáce násilie na ženách), Kamila Magálová (UNICEF) ap.

3.3.3 Sociálna reklama vo svete

Sociálna reklama má vo svete oveľa hlbšie korene ako u nás. Ako sme si už v predchádzajúcej časti spomínali, i svetoznáme celebrity majú potrebu angažovať sa v rámci tretieho sektora.

Reklamy, ktoré v sebe nesú sociálne poslanstvo, sa zvyčajne orientujú na boj proti AIDS, rasovú neznášanlivosť, pomoc deťom tretieho sveta, zdravý životný štýl, obezitu, boj proti násiliu, rôznym chorobám ap.

V nasledujúcich riadkoch si aspoň stručne spomenieme niekoľko reklamných kampaní, ktoré vyvolali rozruch v kruhoch verejnosti nielen apeláciou na poslanstvo, ktoré v sebe niesli, ale i svojou šokujúcou vizuálnou stránkou.

1. december je celosvetovo uznávaný ako Deň boja proti AIDS a jeho symbolom je červená stužka. Téma nebezpečenstva vírusu HIV, spôsobujúceho túto smrteľnú chorobu, na nás útočí z každej strany. Vieme o nej skoro všetko. Ako sa prenáša, čo ju spôsobuje, ako sa chrániť, ale nevieme, ako ju liečiť. I napriek donekonečna opakujúcej sa potrebe chrániť sa, ide o problém, ktorý predstavuje pre ľudstvo hrozbu.

Francúzska agentúra TBWA rozprúdila vlnu pohoršenia svojou provokujúcou kampaňou veľmi efektívnym spôsobom. Vizuál sa predstavil v dvoch verziách so zameraním na mužskú i ženskú časť populácie. Slogan „Bez ochrany sa milujete s AIDSOM. Chráňte sa“ nie je na billboardoch až tak veľmi viditeľný a dominantný, čo symbolicky poukazuje na mikroskopický vírus, ktorý však zabíja.⁴⁶

Pod hlavičkou agentúry Duval Guillaume v Bruseli vznikla zaujímavá kampaň, ktorej zadávateľmi boli Lekári bez hraníc. Vizuál pozostával z dvoch častí a nachádzal sa na dvojstránke novín. Slogan prvého znel „Prispejem dnes a pomôžem tomuto dieťaťu“ a na druhom bolo „Prispejem neskôr“.⁴⁷

Spolupráca nemeckej agentúry Grabarz & Partner a organizácie STC KG and Strato AG svojou jednoduchosťou poukazuje na pomoc v boji proti zneužívaniu detí.⁴⁸

⁴⁶ <http://mediatrend.etrend.sk/58172/reklama-a-marketing/marketingove-riesenia-zide-z-oci-zide-z-mysle> (15. 11. 2007)

Príloha B

⁴⁷ tamtiež

⁴⁸ tamtiež

V Čechách vzbudila pozornosť kampaň „Pomôžte zachrániť Karlov most“, pod taktovkou Leo Burnett. Kampaň odkazovala na opravu a záchranu historickej pamiatky v Prahe v súvislosti s povodňami. Spočívala vo veľmi jednoduchom a účinnom nápade.⁴⁹

Nadácia British Heart Foundation šokovala Veľkú Britániu kampaňou „Food4Thought“ (Potrava na zamyslenie). Billboardová kampaň reálne ukazuje kusy surového mäsa, ktoré je naaranžované ako hamburger, prípadne HOT-DOG. Chce tak ukázať deťom, ktoré čoraz viac obľubujú fast foodové zariadenia, čo vlastne jedia, keďže výskumy poukázali na fakt, že 36 % detí vo veku od 8 – 14 rokov nevie, že hranolčky sa vyrábajú zo zemiakov a syr je z mlieka.⁵⁰

4 Analýza sociálnej reklamy na Slovensku

I na našom území sa nachádza množstvo organizácií, nadácií, združení a spolkov, ktoré majú neziskovú povahu. Spadajú sem spoločnosti, ktoré sa prezentujú v oblasti sociálnej pomoci, vzdelávania, zdravia, mládeže, voľno-časových aktivít, záujmových činností ap.

Ich náplň činnosti je rôzna. Zameriavajú sa buď na pomoc druhým, aktívne vyplnenie voľného času, zvyšovanie vzdelanostnej a vedomostnej úrovne verejnosti, prípadne akoukoľvek inou činnosťou neziskového charakteru.

Jedná sa o spoločnosti celoslovenského, prípadne i celosvetového charakteru (s pobočkami na našom území) alebo ide iba o malé miestne združenia, ktoré majú iba niekoľko pár členov. Všetky majú spoločný svoj neziskový charakter a takmer identickú myšlienku – stretávanie sa za účelom niečoho vyššieho, pričom sa snažia svoje myšlienky šíriť medzi verejnosťou.

Na svoju propagáciu využívajú najmä dobrovoľnosť ľudí, ktorí chcú pomáhať a šíria myšlienky organizácie medzi ľuďmi ďalej.

U nás je registrovaných viac ako 32 tis. organizácií činných v oblasti tretieho sektora.⁵¹

Reklama sa vo všeobecnosti považuje „... za najefektívnejší nástroj propagácie napriek tomu, že reklamné náklady predstavujú na prvý pohľad vysokú sumu, je to dané tým, že dokáže osloviť veľký segment

⁴⁹ Príloha B

⁵⁰ <http://www.24hod.sk/clanok-4377-Mladezi-chcu-zhnusit-hamburgery.html> (22. 02. 2008)

Príloha B

⁵¹ <http://www.sme.sk/c/3641330/Treti-sektor-Zakon-o-spolkoch-je-likvidacny.html> (22. 02. 2008)

zákazníkov...“⁵² I preto sa NO, prevažne celoslovenského charakteru, snažia pri svojej propagačnej činnosti využívať aj tento nástroj MK. Tieto organizácie, ako sme si už spomínali, existujú na základe finančných príspevkov od právnických a fyzických osôb, zo štátnych príspevkov a iných dotácií.

Reklamné agentúry zväčša veľmi radi spolupracujú s NO, pretože tieto im dávajú väčšiu voľnosť a priestor, najmä v oblasti kreačného stvárnenia kampane.

Tieto kampane bývajú častokrát oceňované na rôznych súťažiach a reklamných festivaloch.

4.1 Sociálna reklama a média

Média, v ktorých sa tento druh reklamy vyskytuje, sú identické ako pri komerčnej reklame – TV, print, rozhlas, outdoorová reklama, letáky, prospekty a sprievodné akcie súvisiace s kampaňou.

Táto otázka je však v porovnaní s komerčnou reklamou komplikovanejšia najmä po finančnej stránke. NO preto nerozhodujú samy pri výbere média, ale ide najmä o ústretovosť zo strany médií, ktoré tieto reklamné priestory poskytujú.

NO sa zvyčajne stretávajú s priaznivou odozvou. Treba však podotknúť, že pokiaľ ide o televízne reklamné spoty, neziskovky si nemôžu diktovať vysielač čas a množstvo reklamných zdení. Preto sa ani zásah cieľového publika nedá nijakým spôsobom „naplánovať“, keďže prime time vyplňajú významnejšie spoločnosti, ktoré televíziám poskytujú za niekoľkokundové spoty nemalé financie. Najmä z tohto pohľadu sa javí výhodnejšia outdoorová reklama, ktorá je finančne menej náročná a čoraz účinnejšia.

Najčastejšie formy, s ktorými sa u nás stretávame, sú inzeráty v printových médiách, outdoor, ďalej je to reklamný priestor poskytnutý v rozhlase a TV (či už ide priamo o reklamné spoty alebo o relácie so sociálnym podtónom, kde sa k problematike vyjadrujú priamo zástupcovia NO).

*„Sociální reklama, stejně jako reklama komerční, musí znát svůj cíl a cílovou skupinu, kterou chce zasáhnout. V některých případech je jejím cílem zasáhnout souběžně různé cílové skupiny. Proto vedle nediferencovaného marketingu, který je pro sociální reklamu typičtější, používá i markenitgu diferencovaného. Například v podobě využití magazínů pro ženy u kampaně proti rakovině prsu. Ve většině případů je snahou sociální reklamy zasáhnout celou populaci. Proto si vybírá taková média, která mají tuto možnost a zároveň (z důvodu finančního omezení) mají nižší výrobní náklady.“*⁵³

Pri výbere médií zohráva úlohu i cieľová skupina, ktorú chce NO osloviť. Organizácia môže vyjednávať mediálny priestor vo viacerých médiách, no podstatné je obcenstvo, ktoré chce kampaňou osloviť. Média zvyčajne radi spolupracujú s treťosektorovými organizáciami a zväčša poskytujú tieto priestory zdarma. NO ich za to, na základe vzájomnej dohody, označujú za svojich partnerov a ako protihodnotu ich uvádzajú na svojich webových stránkach, v brožúrach, na letákoch, pri tlačových konferenciách ap. Tu však treba dbať na dôležitú skutočnosť, že meno sponzora sa nesmie objaviť

⁵² JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000. s. 302.

⁵³ GAJDŮŠKOVÁ, Simona: Sociální reklama v médiích české republiky v roce 2004. In: PAVLŮ, Dušan: *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2004. s. 117.

v televíznej či tlačenej reklame a ani na pódiiach (ani počas galavečera vysielaného v TV, moderátori nemenujú konkrétnych darcov). V opačnej situácii by už šlo o komerčnú reklamu, ktorá je spoplatnená.⁵⁴

V prípade televízneho spotu je to v porovnaní s komerčnou reklamou iné i v tom, že NO si nemôže sama určovať vysielací čas a počet reklamných zdelení, ale musí sa spoliehať iba na „dobrosrdečnosť“ médií.

4.2 Negatívne prvky vplývajúce na tretí sektor

Najväčší problém, s ktorým sa NO stretávajú, je nedôvera verejnosti. Ak chce NO vystupovať na verejnosti ako lojálna spoločnosť, musí jej dať možnosť oboznámiť sa s jej aktivitami a činnosťami. Organizácie to riešia najmä zverejňovaním svojich výročných správ na internete, ktoré obsahujú všetky potrebné informácie ohľadom hospodárenia spoločnosti. Taktiež sa tu nachádzajú i údaje o výške získaných finančných prostriedkov na základe jednotlivých zbierok, o použití daných prostriedkov a o organizáciách, ktoré ich získali. V neposlednom rade sú tu i údaje o darcoch a partneroch, vďaka ktorým organizácia existuje a záverečné poďakovanie za pomoc pri organizovaní jej činnosti.

Ďalej verejnosť oboznamujú i na základe PR informácií v médiách, prostredníctvom tlačových konferencií ap.

NO vidia problém svojej činnosti v nedostatočnej legislatívnej úprave, ale niekedy i v samotných firmách. V súčasnej dobe je aktuálna otázka návrhu nového zákona upravujúceho činnosť tretieho sektora. Tento nový zákon má nahradiť starý Zákon o združovaní občanov, ktorý vyšiel krátko po revolúcii, a je priam nevyhnutnosťou, aby došlo v tejto oblasti k zmene. Návrh nového zákona sa však stretáva s nepriaznivou odozvou tretieho sektora. Otázky výhrad a protestov ohľadom nového zákona sú v čase písania práce vo fáze vývoja.⁵⁵

Deficit vidia organizácie i v strategickej pomoci firiem v oblasti tretieho sektora. Na rozdiel od veľkých zahraničných spoločností, ktoré majú vo svojich plánoch zahrnutú i filantropickú činnosť, naše firmy pomáhajú iba na základe oslovenia, v prípade že ich projekt zaujme a osloví. Málokedy sa NO stretávajú s prvotnou iniciatívou zo strany podniku.

Ďalší nedostatok NO vidia v slabej podpore zo strany štátu. Uvedomujú si, že na našom území je množstvo organizácií s osvetovým charakterom, no prijali by výhodnejšie opatrenia zo strany štátu, pretože celá ich existenčná činnosť funguje len na základe ich vlastného úsilia a pomoci donorov.

Tu je potrebný úplne nový zákon, ktorý by riešil otázky existencie a činnosti organizácií. Zákon, ktorý rieši túto otázku, vznikol ako reakcia na udalosti po roku 1989, no požiadavky a potreby ľudstva sú už iné. Preto treba túto situáciu riešiť úplne novým zákonom a nielen novelizáciou starých.

⁵⁴ http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=333 (16. 02. 2008)

⁵⁵ http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=829 (26. 02. 2008)

Problém neziskovky vidia i v definovaní pojmu darcovstva, keďže touto otázkou sa naša legislatívna úprava takmer vôbec nezaobrá. V tejto súvislosti sa stretávame iba s termínom sponzorstvo, pričom sa nejedná o identickú činnosť.

K problémom môže niekedy dôjsť i na základe nesprávnej komunikácie medzi NO a reklamnou agentúrou. Organizácia musí mať jasne definované a detailne písomne rozpracované, čo chce vlastne kampaňou dosiahnuť. Naproti tomu reklamné agentúry by mali mať prehľad o NO – jej činnosti a spôsoboch financovania, prípadne i prehľad o organizáciách pôsobiach v obdobnej činnosti.

I mediálny priestor, ktorý sa organizáciám darí získať zväčša zadarmo alebo iba za minimálne poplatky, je limitovaný, a preto musia spoločne s agentúrami hľadať i nové oblasti komunikačných riešení.

56

4.3 Vybrané mediálne kampane sociálnej reklamy v rámci SR

V nasledovnej časti si predstavíme niektoré organizácie, ktoré pôsobia na našom území, a sú verejnosti známe svojou mediálnou činnosťou v TV, rozhlase i printe.

Keďže i u nás je množstvo organizácií zaoberajúcich sa rôznymi sociálnymi problémami, spomenieme si iba tie najznámejšie a pre našu spoločnosť najaktuálnejšie (- Help, Za život bez tabaku; Ľudia proti rasizmu; Liga proti rakovine). Priblížime si bližšie ich činnosť, ale i mediálne pôsobenie na verejnosť. V samostatnej kapitole si podrobnejšie rozoberieme projekt Hodina deťom.

4.3.1 *Help, Za život bez tabaku*

Ide o celoeurópsky projekt v boji proti fajčeniu, či už aktívneho alebo pasívneho. Kampaň sa realizuje v 27 členských krajinách EU vrátane Slovenskej republiky. Tento projekt je zameraný najmä na mladých ľudí, keďže najmä oni sú vystavení pokušeniam okolia, pretože za najčastejší dôvod začatia s fajčením je „zapadnúť do partie“.

TV kampaň

⁵⁶ <http://ekonomika.etrend.sk/18216/slovensko/aj-boj-proti-rasizmu-ci-rakovine-potrebuje-profesionalnu-reklamu> (21. 02. 2008)

Jej cieľom je upozorniť nielen na nepriaznivé účinky a škodlivosť fajčenia, ale i na to, aby ľudia s fajčením vôbec nezačínali. Upozorňuje na nepriaznivé účinky či už aktívneho alebo pasívneho fajčenia.

Ide o najväčšiu kampaň v rámci EU s rozpočtom 60 miliónov eur počas štyroch rokov trvania (2004 – 2008). Predstavuje jednoduché spoty uplatňované komerčným marketingom, prostredníctvom televíznej a internetovej kampane, ktoré poukazujú na absurdné správanie fajčiarov. Spoty sa u nás prezentovali v troch verziách. Prvý poukazuje na škodlivosť pasívneho fajčenia, druhý na problémy a ťažkosti súvisiace s odvykaním a tretí demonštruje problematiku mladých teenagerov „zapadnúť do partie“. ⁵⁷

Tejto kampani patrí i ocenenie European Excellence Award 2007 v kategórii zdravie spotrebiteľov. U nás táto kampaň spadá pod agentúru Protocol Service. ⁵⁸

Promo akcie

Organizácia sa na mladých ľudí zameriava i formou promo akcií a workshopov priamo na školách pod názvom *Je fajčenie „IN“, alebo „OUT“?*. Na základe dotazníkov bol zisťovaný ich vzťah k fajčeniu. Dotazovania sa zúčastnilo 1 422 mladých ľudí vo veku 13 – 30 rokov, kde 36 % opýtaných boli fajčiari a 64 % respondentov tvorili nefajčiari. Pre našu prácu je dôležitá otázka, či podľa opýtaných ovplyvňujú média názor verejnosti na fajčenie.

Jej výsledky sú nasledovné:

	<i>Fajčiari</i>	<i>Nefajčiari</i>	<i>spolu</i>
<i>Áno, významne</i>	12,4 %	16,1 %	14,7 %
<i>Áno, čiastočne</i>	44,8 %	50,5 %	48,4 %
<i>Neovplyvňujú</i>	31,3 %	24,5 %	26,9 %
<i>Neviem</i>	11,6 %	8,9 %	9,9 %

Na základe tejto otázky vidieť, že títo ľudia vnímajú i mediálny vplyv v boji proti fajčeniu. Študenti navrhovali i rôzne TV spoty, ktoré by boli zameraná na boj proti fajčeniu, napríklad: traja dobre vyzerajúci mladí ľudia, dve dievčatá a chlapec. Jedno z dievčat si zapáli....chlapec sa preto rozhodne pre tú druhú. Z dotazníka vyplynulo, že mladí ľudia by boli ochotní prestať fajčiť kvôli získaniu atraktívneho priateľa či priateľky.

Výsledky a zistenia

⁵⁷ Príloha C 1

⁵⁸ <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=19269> (04. 02. 2008)

Vďaka projektu bolo ďalej zistené, resp. potvrdené i tvrdenie, že nátlaky zo strany rodičov či v podobe legislatívy sú zbytočné, pretože mladým fajčiarom najčastejšie chýba motivácia, aby prestali. Je dôležité aby sami pochopili, prečo je dôležité prestať alebo vôbec nezačínať.

Kampaň, ktorá prebieha, môže pôsobiť ako dosť silný motivátor. Jedná sa o reálne zobrazenia fajčiarov a následkov fajčenia. Nútia k zamysleniu, pretože ...*tabak nás často prinúti správať sa čudne...* . Z dotazníkov ďalej vyplynulo, že mladí by sa dokázali zriecť fajčenia, aby sa páčili opačnému pohlaviu, prípadne aby im to vylepšilo imidž v partii. Svedčia o tom i návrhy mediálnych kampaní, ktoré boli zväčša orientované týmto smerom.

Výsledkom činnosti organizácie je i **Európske MANIFESTO mladých**, ktoré obsahuje názory a postoje mladých Európanov, ktorí v ňom prezentujú svoje názory na témy a problematiku tabaku v súčasnom svete.⁵⁹

4.3.2 *Ludia proti rasizmu*

Občianske združenie vzniklo v roku 1997. Prvotná myšlienka predstavovala spočiatku iba neformálnu iniciatívu upozorňujúcu na problematické aktivity neonacistických združení. Jej činnosť sa plne profesionalizovala od roku 2000 a dodnes patrí k najvýznamnejším organizáciám s celoslovenskou pôsobnosťou, ktorá je verejnosti známa i svojou mediálne propagačnou činnosťou.

Mediálne kampane

Prvá fullservisová kampaň pod názvom **Mozgy**⁶⁰, vyvolala u verejnosti veľký ohlas. Náklady na túto kampaň predstavovali 500 tisíc Sk a kampaň zaregistrovalo 80 % obyvateľov, z čoho 63 % označilo takéto kampane za potrebné a iba 10 % ich považuje za bezvýsledné.

Kampaň sa mohla realizovať i vďaka štedrosti médií, kde bol organizácii poskytnutý mediálny priestor v hodnote 12 miliónov Sk zadarmo. Svoje kreačné služby poskytla agentúra Creo Young and Rubican, taktiež bez nároku na honorár. Agentúra združeniu pomohla i pri získavaní mediálneho priestoru, pretože ako sa pre Trend vyjadril konateľ agentúry Michal Ruttkay, agentúra má v porovnaní s mimovládnyimi organizáciami lepšiu pozíciu a vie získať lepšie časy.⁶¹

Na kampani sa podieľal i Úrad vlády SR, čiže sa tu spojili všetky tri sektory – štátny, súkromný a tretí.

Úspešnosť kampane potvrdzovali i búrlivé reakcie, ktoré ju sprevádzali. Kampaň sa do povedomia verejnosti dostala v podobe TV spotu, billboardov a printu.

⁵⁹ <http://sk.help-eu.com/pages/index-18.html> (04. 02. 2008)

mailová komunikácia

⁶⁰ Príloha C 2

⁶¹ <http://ekonomika.etrend.sk/18216/slovensko/aj-boj-proti-rasizmu-ci-rakovine-potrebuje-profesionalnu-reklamu> (21. 02. 2008)

Ďalšia kampaň *Usvedčený farbou*⁶² šokovala nielen svojim posolstvom, ale i vizuálom a po jej zverejnení sa zvýšil i záujem o informácie k danej problematike a taktiež sa výrazne zvýšil i počet dobrovoľníkov.

V decembri 2001 a januári 2002 bola aktuálna kampaň *Srdce* a v roku 2003 to bola kampaň pod názvom *Takmer každý na Slovensku je rasista. A čo Ty?*.^{63 64}

Akcie a podujatia

17. novembra 2006 bol v Bratislave na Tyršovom nábreží odhalený pamätník, určený známym i neznámym obetiam rasizmu. Finančné prostriedky naň boli získané hlavne z finančnej zbierky a z podpory Mesta Bratislava. Iniciatívou vzniku pomníka bola nezmyselná smrť 21 ročného študenta Daniela Tupého, ktorý sa stal obeťou neonacizmu. Akcia bola sprevádzaná i koncertnými vystúpeniami kapiel a známych osobností. Zúčastnilo sa jej približne 300 ľudí.

Okrem mediálnych kampaní združenie usporadúva i antirasistické akcie v rôznych mestách Slovenska formou prednášok na školách, pochodov, vystúpení, športových a kultúrnych podujatí, koncertov ap. Pracujú s mládežníckymi organizáciami, ministerstvom vnútra, policajným zborom, médiami, školami a širokou verejnosťou. Prezentuje sa i na rôznych spoločenských podujatiach, ktoré sú určené najmä mladým ľuďom (festivaly), kde účastníkom rozdáva rôzne informačné letáky a plagáty a ponúka i predaj benefičných predmetov.⁶⁵

Výsledky a zistenia

O úspešnosti mediálnych kampaní organizácie svedčí i množstvo dobrovoľníkov, ktorí sú jej členmi, nemalá návštevnosť a záujem verejnosti pri rôznych pochodoch a akciách ktoré sa konajú.

Problematika rasovej neznášanlivosti je veľmi aktuálnou a diskutovanou témou nielen u nás, ale i na celom svete. Svedčia o tom i rôzne diskusné relácie, v ktorých často vystupujú i ľudia z Ľudia proti rasizmu. Tí mediálne prezentujú svoje myšlienky, postrehy a názory a zároveň odkazujú i na možnosti pomoci a útočiska pre ľudí, ktorí sú napádaní spoločnosťou kvôli rasovým predsudkom.

4.3.3 Liga proti rakovine

Na našom území pôsobí od januára 1990 ako nezávislá charitatívna nezisková organizácia. Jej hlavným cieľom je znížiť nevedomosť a ľahostajnosť verejnosti v boji proti rakovine.

Na základe získaných finančných prostriedkov sa rozširuje osвета ohľadom prevencie v boji proti tejto zákernej chorobe. Ďalej sa budujú nové onkologické centrá, nakupujú sa nové a modernejšie prístroje a

⁶² Príloha C 2

⁶³ Príloha C 2

⁶⁴ <http://www.rasizmus.sk/2000-20060> (05. 02. 2008)

⁶⁵ <http://www.rasizmus.sk/2000-2006> (05. 02. 2008)

zariadenia potrebné na chod týchto zariadení a na lepšie a včasnejšie odhalenie diagnostiky. Financuje sa z nich liečba chorých pacientov, príspevky na lieky a rehabilitáciu ap.

Liga proti rakovine distribuuje verejnosti svoju osvetovú činnosť prostredníctvom letákov, seminárov, workshopov, prednášok, mediálnou činnosťou ap.

Aktivita

K najznámejším projektom organizácie patrí azda **Deň narcisov**, ktorý sa koná každoročne v apríli (tento rok je to už 12. ročník a pripadá na 11. apríl).

Ide o najväčšiu verejnú zbierku v rámci SR (pomocou dobrovoľníkov sa koná takmer v každom meste). Symbolom je žltý narcis, kvietok jari a nádeje. Ľudia si na uliciach v tento deň môžu od dobrovoľníkov zakúpiť za ľubovoľný príspevok daný kvietok (ako živý kvet, prípadne symbol kvietku, ktorý si pripnú na odev). Okrem priameho príspevku do pokladničiek dobrovoľníkov je tu i možnosť prispieť na účet organizácie alebo za posledné dva roky je tu i možnosť príspevku prostredníctvom SMS (v minulom roku bola cena správy 30,- Sk).

Vybierané finančné prostriedky rozdeľuje Liga proti rakovine do projektov, na ktoré jej prichádzajú žiadosti z celého Slovenska. Generálna rada ligy následne, na základe rozhodnutia a prehodnotenia, financie rozdeľuje medzi jednotlivé projekty v troch hlavných oblastiach:

- psychosociálna starostlivosť,
- prevencia, informovanosť a poradenstvo,
- klinické a výskumné projekty smerujúce k rozvoju prevencie, diagnostiky, liečby a rehabilitácie.⁶⁶

Získané finančné prostriedky liga vracia späť do spoločnosti na pokrytie základných existenčných nákladov a do projektov (konkrétne čiastky o využití prostriedkov sú verejnosti k dispozícii na webovej stránke spoločnosti).

Verejnosť môže prispievať pomocou verejných zbierok na uliciach, na účet organizácie, prostredníctvom SMS alebo 2 % z dane.

Od roku 1994 Liga proti rakovine prevádzkuje i **Linku pomoci**, kde poskytuje prostredníctvom špecialistov informácie a rady týkajúce sa rakoviny formou poradenskej služby. Okrem telefonickkej služby záujemcovia využívajú i možnosti osobného poradenstva, e-mailovú komunikáciu alebo poštu.⁶⁷

Mediálna činnosť

Spoločnosť sa na verejnosti prezentuje i prostredníctvom mediálnej činnosti, ktorá je výrazná najmä v období *Dňa narcisov*. Tomuto významnému projektu predchádza i veľká mediálna kampaň, realizovaná

⁶⁶ <http://www.lpr.sk/den-narcisov/> (18. 02. 2008)

⁶⁷ <http://www.lpr.sk> (18. 02. 2008)

televíznymi reklamnými spotmi, reklamou v printových médiách, rozhlasových spotoch, outdoorovej reklamy.

Kampaň sa prezentuje a šíri medzi verejnosťou i prostredníctvom PR článkov na internete, v printových médiách, ale i vďaka spravodajským a zábavno-informačným reláciám prostredníctvom televízie.

Liga proti rakovine v tejto súvislosti spolupracuje od roku 1994 s reklamnou agentúrou Soria & Grey. Tá zadarmo pripraví pre organizáciu dvakrát ročne kreatívnu časť kampane na nosičoch nadlinkovej i podlinkovej komunikácie (jar – *Deň narcisov*, jeseň – *Týždeň boja proti rakovine*). Agentúra sa ale nestará o všetky aktivity spojené s kampaňou. Ide o vzájomnú spoluprácu medzi agentúrou a Ligou proti rakovine (tlač alebo výroba niektorých nosičov). Organizácia si sama zabezpečuje i PR.⁶⁸ O úspešnosti spolupráce medzi organizáciou a reklamnou agentúrou svedčí i ocenenie *Via Bona Slovakia za rok 2005*, kde agentúra získala cenu v kategórii dlhodobej partnerskej spolupráce.⁶⁹

Ako sme si už spomenuli, najvýznamnejšie a najväčšie projekty sa konajú na jar – *Deň narcisov* a na jeseň – *Týždeň proti rakovine*, ktoré si v nasledujúcich pár riadkoch trochu priblížime.

Liga proti rakovine každoročne vyhlasuje, v spolupráci s Európskou asociáciou líg proti rakovine, *Týždne proti rakovine*. Súčasťou tohto týždňa, ktorý sa koná na jeseň, je i *Deň jablák*, ktorý sa realizuje vo všetkých väčších mestách Slovenska. Dobrovoľníci na uliciach rozdávali okoloidúcim (prevažne fajčiarom) čerstvé jablká, čím občanom pripomínajú potrebu zdravého životného štýlu. Jablko zároveň symbolizuje náhradu za cigaretu. Dobrovoľníci okrem jablák rozdávali i rôzne informačné materiály ohľadom prevencie v boji s cigaretami. Jej súčasťou bola i kampaň NICCO TEEN.

Kampaň *NICCO TEEN* bola zacielená na mladých ľudí v podobe „akčného filmového hrdinu“. Príbeh masového vraha, ktorý žije medzi nami a denne zabíja (nenápadne a dlho).

Hlavným komunikačným nosičom boli kinosály, keďže šlo o príbeh masového vraha, formou krátkej filmovej upútavky. Kampaň bola podporená i vizuálom „masového vraha“ vo vlakoch, autobusoch, na plagátoch, pohľadniciach ap. Ide o pokračovanie úspešnej kampane *Pasívne fajčenie*, ktorá pozostávala z billboardov, ktorej súčasťou bol inšpektor Colombo, Sedem statočných a Sherlock Holmes. Za kampaň inšpektora Colomba získala agentúra Soria&Grey v roku 2005 ocenenie Zlatý klinec⁷⁰ a mnohé iné.⁷¹

Pokiaľ ide o finančnú stránku kampaní, ku konkrétnym číslam sa autorka počas písania práce nedopracovala. Dá sa však predpokladať, že spolupráca medzi reklamnou agentúrou Soria&Grey a Ligou proti rakovine sa koná na základe priateľskej spolupráce bez nároku na honorár. Usudzujeme tak z faktu, keďže agentúra sa nachádza na stránkach ligy v sekcii celoroční partneri, a v rámci projektu *Deň narcisov* je

⁶⁸ <http://ekonomika.etrend.sk/18216/slovensko/aj-boj-proti-rasizmu-ci-rakovine-potrebuje-profesionalnu-reklamu> (21.02.2008)

⁶⁹ <http://www.viabona.sk/10999> 25. 02. 2008

⁷⁰ <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=10884> (18. 02. 2008)

⁷¹ <http://www.lpr.sk/tpr-2007> (18. 02. 2008)
<http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=17657> (18. 02. 2008)

agentúra medzi Top partnermi, rovnako i v sekcii mediálnych partnerov sa tu nachádzajú organizácie celoslovenského formátu, takže možno predpokladať, že i táto spolupráca je na báze donora.

V mediálnej činnosti treba spomenúť i spoluprácu s kozmetickou spoločnosťou Avon a jej projektom *Avon proti rakovine prsníka*. Výsledkom tejto spolupráce je i webová stránka zdraveprsia.sk a veľké národné mediálne kampane, ktoré zastrešuje spoločnosť Avon a ktoré poukazujú na prevenciu.

Výsledky a zistenia

Liga proti rakovine patrí na Slovensku k dôveryhodným organizáciám s celoslovenskou pôsobnosťou. Svedčí o tom i úspešnosť projektu Deň narcisov, kde je akcia znám takmer 95 % populácie a rovnako i jej vnímanie obyvateľstvom je pozitívne. V deň na ktorý daná akcia pripadá, má väčšina Slovákov na svojom odeve pripnutý žltý kvietok, a naše mestá akoby „rozkvitli do žltá“.

I počas *Dňa jabĺk* sa rozdal približne 5 ton chemicky neošetrovaných jabĺk, ktoré pochádzali zo Slovenska. To či ľudia na základe týchto kampaní prestali skutočne fajčiť, je už otáznе, no verejnosť tieto akcie prijala veľmi pozitívnymi reakciami.

Podobné akcie nás nútia zastaviť sa a prehodnotiť náš hodnotový rebríček, pretože rakovina si skutočne nevyberá.

4.4 Spolupráca s tretím sektorom z pohľadu reklamnej agentúry

Reklamné agentúry, ako sme už viackrát spomínali, vychádzajú v ústrety neziskovkám a ponúkajú im spoluprácu, a to i napriek finančnej náročnosti pri tvorbe kampaní. Táto spolupráca zvyčajne prebieha bez nároku na honorár, prípadne za veľmi výhodných akciových podmienok.

V predchádzajúcich riadkoch sme si obšírnejšie špecifikovali mediálnu činnosť niektorých NO s celoslovenskou pôsobnosťou, pričom sme si rozobrali i spoluprácu reklamných agentúr s NO.

Obsahom tejto kapitoly bude spolupráca s NO z pohľadu reklamnej agentúry. Ide konkrétne o agentúru **CD Ogilvy & Mather, s.r.o.**, ktorá úspešne spolupracovala s niekoľkými neziskovkami.

Informácie sú získané na základe spolupráce prostredníctvom mailovej komunikácie s agentúrou. Bližšie si rozoberieme jej aktívnu činnosť pri troch projektoch, na ktorých sa podieľala v rámci tretieho sektora (nadáciou Nadáciu Pontis, Galéria mesta Bratislava, Slovensko-Český ženský fond).

Nadácia Pontis

Je jednou z najväčších grantových a operačných nadácií na Slovensku. Jej poslaním je posilňovať demokraciu prehľbovaním občianskeho povedomia, čo realizuje i výmenou skúseností na Slovensku i v zahraničí. Nadácia upevňuje postavenie Slovenska na medzinárodnej scéne i vďaka činnosti tretieho sektora. Premosťuje činnosť medzi jednotlivými sektormi na Slovensku. Spolupracuje s firmami pri budovaní cielených darcovských stratégií, pričom ponúka dobrovoľnícke programy, odovzdávanie

skúseností i know-how. Spoločnosť prerozdeľuje prostriedky pre podporné organizácie, ktoré komunikujú s donormi prostredníctvom nadácie.⁷²

Spolupráca s agentúrou CD-Ogilvy spočívala pri prípravách pilotného projektu s názvom **IdeaXchange** v roku 2006. Cieľom projektu bolo vytvorenie priestoru pre neziskovky, kde by sa mohli prezentovať, získavať nové kontakty na partnerskú spoluprácu a zároveň lepšie priblížiť svoju činnosť verejnosti formou *Trhu neziskových organizácií*.

Zadanie pre agentúru spočívalo vo vytvorení loga⁷³ a samotného názvu projektu. Kreatívne oddelenie za základe požiadaviek klienta vypracovalo šesť grafických návrhov, z ktorých si klient vybral jeden.

Agentúra rovnako vytvorila i návrh komunikačnej kampane, a to: grafický návrh inzercie s informáciami o projekte, príprava a realizácia rozhlasového spotu, nákup inzercie v printových médiách, tlačová beseda a individuálna PR komunikácia s novinármi. Pod taktovkou agentúry sa pripravila i grafická podoba a tlač brožúr obsahujúcich zoznam mimovládnych organizácií, ktoré sa zúčastnia na projekte.

V rámci spolupráce s tretím sektorom agentúra preferuje non profit spoluprácu (ktorá nefunguje na základe materiálneho zisku)⁷⁴ a neúčtuje klientovi inhouse náklady (práca interných zamestnancov na projekte).

Pokiaľ ide o externé náklady, vzniknuté dodávateľskými službami tretích strán, tie zvyčajne finančne vykryje klient, prípadne na základe individuálnej dohody ich hradí agentúra.

Slovensko-Český ženský fond

Poslaním fondu je zabezpečiť a podporovať presadzovanie ženských práv pri uplatňovaní rodovej rovnosti v spoločnosti, aby mohli ženy plne využívať svoje práva.⁷⁵

Spolupráca bola načasovaná na rok 2006. Agentúra mala vypracovať kreatívny vizuálny návrh komunikačnej kampane k 2 % dane pre neziskovú organizáciu. Návrh mal poukazovať na rovnosť práva a možnosť prispieť 2 % z daní.

Agentúra za kampaň získala prestížnu cenu Zlatý klinec 2006 v kategórii Verejnoprospešná činnosť.

Vizuálna kampaň poukazovala na slovenské príslovia, pričom text odkazoval na diskriminačné korene z minulosti v neprospech žien.⁷⁶

Galéria mesta Bratislava

Kampaň prebiehala v septembri 2007 s odkazom na výstavu pod názvom *Sny na priesečníku s realitou*.

⁷² <http://www.nadaciapontis.sk/12217>

⁷³ Príloha D 1

⁷⁴ <http://www.sanet.sk/pravidla.shtm> (24. 02. 2008)

⁷⁵ <http://www.womensfund.cz/sk/home/> (25. 02. 2008)

⁷⁶ Príloha D 2

Zadanie pre agentúru bolo nasledovné: vytvoriť kreatívny návrh a výrobu ústredného vizuálu komunikujúceho unikátnu výstavu 17 slovenských súčasných autorov. Súčasťou požiadavky klienta bol i návrh pozvánok⁷⁷ na vernisáž a výstavu.

Reklamný nosič predstavovalo 70 citylightov, ďalej to bola PR komunikácia s novinármi a spoluúčasť na realizácii tlačovej besedy.

Klientovi sa neúčtovali interné náklady spojené s prácou PR manažéra, grafika a produkcie. Agentúra hradila i tlač pozvánok. Tlač plagátov na účely citylightov hradil klient.

5 Analýza činnosti projektu Hodina deťom

Nadácia pre deti Slovenska patrí medzi najväčšie mimovládne neziskové organizácie s celoslovenskou pôsobnosťou. Zastrešuje množstvo projektov, ktoré sú jej súčasťou a zameriavajú sa výlučne na pomoc deťom a mladým ľuďom. Je súčasťou celosvetového projektu International Youth Foundation v USA.

Pod nadáciu spadá i projekt Hodina deťom, ktorý je celonárodne uznávaný a teší sa popularite medzi verejnosťou. V súčasnosti na projekte Hodina deťom pracuje 12 interných pracovníkov a 4 externí so sídlom na Heydukovej ulici v Bratislave, ktorí sú vedení ako riadni zamestnanci.

5.1 Vznik a pôsobnosť projektu v rámci SR

Na Slovensku momentálne prebieha už jeho deviaty ročník a projekt sa teší z roka na rok narastajúcej obľube zo strany verejnosti.

História

Iniciácia myšlienky na podporu detí prišla z Veľkej Británie, kde sa pod záštitou vtedajšieho premiéra Tonyho Blaira konala verejná zbierka pod názvom „*Children's promise*“, teda Sľub deťom a bola vyhlásená 1. júna 1998, teda na medzinárodný Deň detí. Zbierka vrcholila na prelome rokov 1999/2000 a cieľom bolo osloviť jednotlivcov a spoločnosti na celom svete, aby darovali svoj posledný hodinový zárobok tisícročia na podporu detí a mladých ľudí. Zbierka prebiehala vo viacerých krajinách a jej súčasťou bolo aj Slovensko.

⁷⁷ Príloha D 3

Projekt Hodina deťom u nás oficiálne vznikol 3. mája 1999 na tlačovej konferencii v Medickej záhrade v Bratislave. Jej prvotným cieľom bolo osloviť aspoň 5 % zamestnaných ľudí, aby darovali posledný hodinový zárobok, ktorý predstavoval 55,- Sk. Úspešnosť myšlienky sa prejavila i na základe mimoriadne priaznivého ohlasu verejnosti už pri jej prvom ročníku. Nadácia plánovala, že ak by sa jej podarilo osloviť spomínaných 5 % zamestnaných ľudí, vyzbierala by cca 6 miliónom korún. Suma, ktorú sa je však podarilo nazhromaždiť, predstavovala 14 004 112,- Sk., ktoré sa rozdelili na prvých 201 projektov v rámci Slovenska na podporu detí a mládeže.⁷⁸

Ciele projektu

Hodina deťom realizuje svoje zbierky už takmer desať rokov a je známa celému Slovensku, a to i vďaka značnej mediálnej podpore a podpore v podobe významných osobností spoločenského a kultúrneho života (azda najvýznamnejšou členkou je herečka Emília Vašáryová, ktorá je čestnou predsedníčkou Hodiny deťom a spolupracuje s ňou od jej vzniku). Nemalý význam zohráva i maskot nadácie, ktorým je žltý šašo HUGO, ktorý tvorí jej značku od 1. apríla 2000 a je známy širokej verejnosti.

Cieľom nadácie je pomáhať deťom a mládeži na celom Slovensku a vytvárať priestor na pravidelnú prácu s nimi a podporovať ich rozvoj. Nadácia zbiera finančné prostriedky na svoj účet, ktorý je do posledného haliera rozdelený medzi organizácie, ktoré to najviac potrebujú. Tieto finančné prostriedky slúžia na skvalitnenie života znevýhodnených detí a mediálne kampane zároveň upozorňujú širokú verejnosť na potrebu pomáhať. Nadácia sa snaží rozširovať tradíciu darcovstva a dobrovoľníctva tým, že chce upriamiť jej pozornosť na problematiku detí a mladých ľudí.

Činnosť organizácie

Možnosti prispievania sú rôzne: priamo na účet spoločnosti, v mzdovej učitárni priamo u zamestnávateľa, 2 % z daní, na základe telefonátu počas galavečera, od minulého roku i formou SMS, prípadne formou vybraných druhov bankomatov, cez internet či kúpou benefičného predmetu (ktorý je aktuálny v tomto roku) alebo verejnou zbierkou na ulici, ktorá sa prvýkrát konala v aktuálnom 9. ročníku (tento krok sa plánuje zachovať i do budúcnosti).

O úspešnosti celého projektu svedčí i množstvo čísel, ktoré sa z roka na rok zvyšujú. Zvyšuje sa i záujem spoločností, ktoré chcú prispievať, množstvo dobrovoľníkov, výška finančných príspevkov. Rovnako sú priaznivo naklonené projektu aj mediálne parametre (sledovanosť benefičného večera každým rokom láme rekordy v sledovanosti. I v poslednom ročníku sa sledovanosť STV v čase keď vysielala priamy prenos galavečera značne zvýšila).

Hodina deťom funguje celý rok i keď v povedomí verejnosti je najmä v období Vianoc, kedy sa koná už spomínaný galavečer, čo chce Nadácia pre deti Slovenska zmeniť. Tieto zmeny badať už v tomto ročníku. Na rozdiel od predchádzajúcich, kedy sa spoločnosť prezentovala hlavne v predvianočnom období,

⁷⁸ <http://www.hodinadetom.sk/sk/O-hodine-detom/Hodina-detom-v-kocke.alej> (16. 02. 2008)

verejnosť môže v aktuálnom ročníku sledovať mediálnu činnosť i naďalej prostredníctvom rozhlasovej reklamy a outdooru, ku ktorému sa nadácia odhodlala až teraz.

Hodina deťom nepracuje priamo s deťmi, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať. Každoročne vyhlasuje verejné zbierky pre verejnosť, na základe ktorých informuje i rôzne centrá a organizácie, ktoré priamo pracujú s deťmi, o svojej činnosti. Organizácie, ktoré prejavia záujem o získanie možných financií, následne na to vypracovávajú projekty, v ktorých presne popisujú, na aký účel chcú získané prostriedky použiť. Hodina deťom tieto projekty posudzuje a na základe odborných expertíz rozhodne, ktorý projekt podporí (presne podmienky udeľovania grantov má nadácia k dispozícii na svojej webovej stránke).

Hodina deťom ako jediná využíva vyzbierané finančné prostriedky na podporu konkrétnych projektov do poslednej koruny.⁷⁹ O to ťažšie je pre organizáciu získať financie na jej chod, na platy zamestnancov, prenájom priestorov a iné náklady nevyhnutné na jej existenciu. Tu nadácia oslovuje svojich donorov, konkrétne na tieto prevádzkové účely. K chodu spoločnosti slúži i projekt darovania 2% z daní, kde nadácia využíva časť získaných prostriedkov i na svoj chod.⁸⁰ Treba spomenúť, že podpora štátu je v prípade neziskových organizácií veľmi malá, niekedy až nulová. Toto je spôsobené nie nezáujmom zo strany štátu, ale najmä množstvom organizácií, ktoré na našom území pôsobia. Štát sa preto snaží týmto organizáciám vychádzať v ústrety najmä v podobe legislatívnych úprav, ku ktorým patrí okrem iného i možnosť FO a PO darovať 2 % daní na zabezpečenie prevádzky neziskoviek.

Ak chce NO získať finančné prostriedky od štátu, prípadne z eurofondov ap., tiež musí podať návrh na grantový projekt, ktorý sa posudzuje a na jeho základe môže organizácia chýbajúce financie získať.

5.2 Mediálna činnosť projektu Hodina deťom

Ako sme si už vyššie spomínali, Hodina deťom je známa v rámci celého Slovenska, teší sa obľube medzi verejnosťou, ktorá jej dôveruje a verí v dobro myšlienok, ktoré prezentuje.

Projekt sa do povedomia verejnosti dostáva už 9. rok. I keď verejnosť môže prispieť na účet nadácie celoročne, do pozornosti sa začína dostávať viac až na jeseň, kedy sú vyhlasované i možnosti o požiadanie grantu pre organizácie, ktoré priamo pracujú s deťmi a potrebujú finančnú výpomoc.

Intenzita informovanosti o možnostiach príspevku na základe posledného hodinového zárobku, prostredníctvom SMS, priamo na účet či najnovšie i cez internet alebo kúpou benefičného výrobku sa zvyšuje v predvianočnom období. Jej vrcholom je galavečer, ktorý je vysielaný v televízii (zvyčajne ide o verejnoprávnu STV).

⁷⁹ Okrem Hodiny deťom takto funguje i systém Dobrý anjel, kde darcovia priamo podporujú konkrétnu rodinu a majú tak presný prehľad o využití darovaných finančných prostriedkov.

⁸⁰ V roku 2005 a 2006 tvorili prostriedky získané z 2 % daní na chod Nadácie pre deti Slovenska 17,52 %, zvyšné prostriedky boli rozdelené medzi jednotlivé projekty v rámci nadácie, pričom na Hodinu deťom bolo použitých 29,84 % získaných finančných prostriedkov. (Výročná správa Nadácie pre deti Slovenska z roku 2006).

Mediálna prezentácia

Po minulé roky sa projekt prezentoval najmä na základe reklamných televíznych spotov, ktoré prebiehali vo verejnoprávnej STV, ale i v súkromnej Markíze a TA3 a v menších televíziách regionálneho charakteru (spolupráca vo verejnoprávnej televízii bola v tomto ohľade o čosi vyššia, keďže i spomínaný galavečer tvoril súčasť jej vysielacej štruktúry).

Okrem samotných spotov sa projekt prezentoval i krátkymi upútavkami mimo reklamného priestoru. Ďalej sa dostával do povedomia i účinkovaním zástupcov projektu v rôznych reláciách zábavno-oddychového (teleráno ap.) a spravodajského (večerné noviny) charakteru, kde sa verejnosť mohla dozvedieť všetky potrebné informácie.

Reklamné spoty a propagácie v rôznych reláciách boli využívané okrem televízie i v rádiách.

I printové médiá vyšli projektu v ústrety a rovnako je tomu i pri webovej prezentácii vo forme bannerovej reklamy, ktorá je súčasťou rôznych internetových domén.

Keďže sa jedná o projekt s celoslovenskou povahou, treba spomenúť i finančnú náročnosť mediálnej činnosti potrebnej na prezentáciu. Nadácia pre deti Slovenska, ktorá Hodinu deťom zastrešuje, nevyužíva finančné prostriedky získané zo zbierok na mediálne účely. V tomto prípade oslovuje donorov, ktorí túto činnosť pokrývajú z finančného i nefinančného hľadiska.

Pri realizácii mediálnej činnosti, najmä po kreatívnej stránke Hodina deťom dlhé roky spolupracovala s občianskym združením Hlava 98, v ktorom pôsobia profesionáli z mediálnej oblasti. Táto spolupráca prebiehala bez nároku na honorár a nadácia zaplatila iba za nevyhnutné výrobné náklady z prostriedkov získaných od donorov. Tohtoročná kampaň sa realizovala už pod vlastnou hlavičkou projektu, za pomoci kreatívneho tímu z rôznych významných agentúr, ktorí sa na jej prípravách podieľali bez nároku na honorár.

Pokiaľ ide o finančnú stránku mediálnej kampane, nadácia hradila iba najnutnejšie výdavky spojené s jej realizáciou. Všetko ostatné sa riešilo na základe donorských darov, spolupráce s médiami a osobnosťami bez nároku na honorár, prípadne šlo o výhodné „akciové“ ponuky s výraznými cenovými zľavami za poskytnuté služby.

Vysielací priestor v TV a mediálny priestor v printe bol poskytovaný zdarma, jedine prenájom billboardového priestoru bol hradený zo získaných prostriedkov, na to presne určených, keďže v týchto smeroch sú lobovacie možnosti minimálne. Konkrétne čísla sú interným údajom spoločnosti, avšak ako sa jej pracovníci vyjadrili, nešlo o vysoké položky.

Ako sme si už niekoľkokrát spomenuli, mediálna činnosť môže existovať iba na základe štedrých príspevkov zo strany podnikateľského sektora a médií. Tie za to zvyčajne vyžadujú iba nenápadné PR. Zvyčajne sa jedná o umiestnenie firemného loga na webovej stránke spoločnosti, na letákoch, poďakovanie v niektorých mediálnych prostriedkoch ap.⁸¹

⁸¹ Príloha E

Galavečer

Nápad usporiadať galavečer pochádza z Veľkej Británie, kde už spomenutá zbierka pre deti tiež vrcholila veľkolepou televíznou show, ktorá bola veľmi úspešná. Tento večerný program sa i u nás teší veľkej obľube, o čom svedčia i čísla sledovanosti.⁸²

Podujatie sa už tradične konalo 6. 12., teda symbolicky v deň sv. Mikuláša, obľúbený sviatok všetkých detí, v priestoroch Starej tržnice v Bratislave v priamom prenose na prvom programe verejnoprávnej televízie. Vystúpilo v nej zhruba 100 účinkujúcich (čo je o 20 viac ako v minulom ročníku) bez nároku na honorár. Na pódii sa stretli moderátori z konkurujúcich si televízií – STV, Markíza, JOJ a TA3. Ich generálni riaditelia si v tento večer zasadli veľa seba a prevzali na seba úlohu telefonistov, kde prijímali telefonáty verejnosti. Počas celého večera mohli diváci volať na vybrané telefónne čísla a prispieť, okrem iného, i touto formou.

Spomínaný galavečer tvorí najväčšiu a najvýznamnejšiu časť propagácie. Okrem darcov sa na jeho prípravách podieľa i množstvo iných významných osobností (mediálne známych alebo odborníci v rôznych oblastiach) a celý večer sa nesie v príjemnej rodinnej atmosfére.⁸³

Hodina fotografie deťom

21. novembra 2007 sa v priestoroch hotela Carlton v Bratislave konal už šiesty ročník benefičnej aukcie umeleckých fotografií pod názvom *Hodina fotografie deťom*. Ide o dražbu, kde významní fotografi zo Slovenska, ale i z Čiech venujú do aukcie svoje fotografie. Výťažok z tejto akcie sa potom použije prostredníctvom fondu na priamu pomoc deťom a mladým ľuďom.

V tomto ročníku 33 významných fotografov venovalo do aukcie 57 fotografií.

Počas ostatného ročníka padlo hneď niekoľko rekordov:

- celková vyzbieraná suma predstavovala výšku 582 270,- Sk, čo je zatiaľ najviac spomedzi jednotlivých ročníkov,
- padol i rekord za vydraženú fotografiu. Šlo o dielo slovenského fotografa Martina Fridnera, na ktorom bola zobrazená Sylvia Horváthová. Dielo bolo predané za 45 000,- Sk,

⁸² Zo začiatku bola sledovanosť na bežnej úrovni, pretože v rovnakom čase vysielala Markíza Ordináciu v ružovej záhrade. Po skončení seriálu, sa však sledovanosť tejto charitatívnej akcie zdvojnásobila a tým sa výrazne zvýšila i sledovanosť STV.

<http://medialne.etrend.sk/televizia/sprava.php?sprava=5757> (16. 02. 2008)

Nadácia pre deti Slovenska: *Výročná správa 2006*, Bratislava, 2007, interný materiál spoločnosti.

⁸³ Príloha E

- priemerná cena fotografie bola 10 216,- Sk (čo je o cca 1000 korún viac ako v minulom ročníku), pričom vyvolávacia cena každej fotografie bola 5 055,- Sk).⁸⁴

9. ročník Hodiny deťom v skratke

- 18. októbra 2007 bol spustený nový ročník, súčasťou ktorého bol i žltý autobus, ktorý premával na pravidelnej víkendovej linke Bratislava – Poprad do januára 2008,
- 21. november 2007 – benefičná aukcia umeleckých fotografií od významných fotografov,
- 5. december 2007 – tlačová konferencia v rámci generálnej prípravy televízneho galavečera, na ktorej sa oficiálne vyhlásil 9. ročník programu Hodina deťom,
- 6. december 2007 – priamy prenos galavečera,
- 6. december 2007 – historicky prvá zbierka v uliciach miest Bratislava, Banská Bystrica a Košice. Rovnako sa v týchto mestách konal i prvý celovečerný program v podobe koncertu,
- 14. – 23. decembra sa projekt priblížil Bratislavčanom i prostredníctvom vianočných trhov, kde si záujemcovia mohli zakúpiť benefičné predmety. Hodina deťom mala vlastný stánok, kde boli záujemcom ponúkané rôzne predmety, ktoré vyrobili deti a dospelí z chránených dielní, ktorých touto kúpou zároveň podporili,
- apríl 2008 – uzatvorenie účtov a ukončenie ročníka na tlačovej konferencii, kde bude zhodnotený priebeh zbierky a jej výsledky, hodnotenia a poďakovanie,
- jún 2008 – tlačová konferencia, na ktorej budú zverejnené informácie o použití vyzbieraných finančných prostriedkov v rámci projektov, ktoré si požiadali o grant.

5.3 Meranie odozvy projektu na verejnosť

K stabilnému postaveniu na trhu i v očiach verejnosti nadácii dopomohla spolupráca s mediálne známymi osobnosťami už v jej začiatkoch. Osobné kontakty s médiami a členmi správnej rady (Alena Heribanová, Andrea Vadkerti, Emília Vašáryová) v tých časoch, dopomohlo k úspešnému vstupu nadácie na slovenský trh. Na základe týchto kontaktov sa im otvorili nielen brány k spolupráci s médiami, ale i dôveryhodnosť zo strany verejnosti.⁸⁵

O tom, že projekt je úspešný, svedčia i z roka na rok zvyšujúce sa čísla v počte darcov, vyzbieranej sumy, účastníkov aukcie, sledovanosť a celkový priebeh galavečera.

V roku 2006 bola po prvýkrát ponúknutá verejnosti i možnosť prispievať formou SMS. Úspešnosť tohto kroku sa prejavil v najvyššom počte darcov prostredníctvom SMS (48 952).

Celkovo sa v roku 2006 zapojilo do projektu 73 115 darcov, ktorí spolu vyzbierali sumu vo výške 9 000 889,- Sk.

⁸⁴ <http://www.hodinadetom.sk/sk/Ako-zbierame/Hodina-FOTOGRAFIE-detom.alej> (16. 02. 2008)

Príloha E

⁸⁵ http://www.partnerstva.sk/buxus/generate_page.php?page_id=333 (19. 02. 2008)

Nie sú k dispozícii štatistické údaje „typického darcu“, účelom kampane bolo osloviť verejnosť ako takú, bez ohľadu na vek, pohlavie, vzdelanie, sociálnu vrstvu ap. Všeobecné zistenia poukazujú na fakt, že najviac prispievateľov, pokiaľ ide o individuálnych darcov, pochádza z priemerných sociálnych pomerov, najmä z východného a stredného Slovenska, a ďalej sú to vzdelané ženy produktívneho veku. Táto skutočnosť by sa dala argumentovať i tým, že ľudia žijúci vo veľkomestách s dobrým sociálnym zázemím (tzv. busy ľudia), sú natoľko zaujatí vlastnou prácou a vedú tak uponáhľaný život, že nie sú schopní zastaviť sa a zamyslieť nad vlastným životom, nieto ešte nad životom tých druhých.

Taktiež je prirodzené, že pomáhajú viac ľudia, ktorí majú k problematike bližšie, pretože sa vedľa lepšie vcítiť do danej situácie.

Rovnako i ženy reagujú citlivejšie na darcovstvo, najmä pokiaľ ide o pomoc deťom.

I pri firmách sa dajú vyvodiť tiež isté závery. Spoločnosti menšieho (regionálneho, lokálneho) charakteru sústreďujú svoje finančné prostriedky do im blízkym organizáciám (regionálneho, lokálneho charakteru). Na druhej strane spoločnosti celoslovenského charakteru sa viac orientujú na väčšie a celoslovensky významnejšie organizácie (Slovenská sporiteľňa verus Hodina deťom).

Pri rozhodovaní sa, ktorú organizáciu podporiť a akou formou, zohráva úlohu veľa faktorov. Ide najmä o rozumovú, ale i emocionálnu stránku, ktorá pôsobí na ľudí intenzívnejšie. Taktiež i dôveryhodnosť a povest' nadácie. K najpodporovanejším organizáciám patria tie, ktoré sa zameriavajú na záchranu života a podporu zdravia (Liga proti rakovine, Slovenský Červený kríž), ale i na pomoc deťom (Hodina deťom, UNICEF). Ľuďom nie sú ľahostajné ani živelné katastrofy (Zachráňme Tatry, Greenpeace, povodňové záchranné aktivity).⁸⁶ Avšak na základe zistení výsledkov z dotazníka, ktorý tvorí súčasť práce a ktorý si rozoberieme v ďalšej kapitole, môžeme povedať, že ľudia viac reagujú na im blízku problematiku. Sú otvorenejší organizáciám, ktoré pomáhajú deťom a chorým, no viac reagujú na pomoc v rámci našej krajiny ako na zbierky celosvetového charakteru.

5.4 Návrhová časť na zlepšenie komunikačných možností

V prípade neziskovej organizácie je dôležitá komunikácia s verejnosťou. Ako sme si už viackrát spomínali, oproti ziskovým organizáciám je komunikácia náročnejšia z finančnej stránky. Cieľom neziskovky je vyzbierať čo najviac finančných prostriedkov, ktoré budú použité na nezištné účely. Na komerčné účely sa organizácia snaží využívať prostriedky na to presne určené a získané z iných zdrojov.

Na projekte Hodina deťom si v nasledujúcich riadkoch uvedieme niektoré nové možnosti komunikácie.

⁸⁶ <http://zena.sme.sk/c/3087244/Charita-uz-nie-je-rarita.html> (22. 02. 2008)

Hodina deťom sa ako celoslovenský projekt snaží oslovovať všeobecnú verejnosť v rámci celej krajiny. I napriek niekoľkoročnému úspešnému fungovaniu, sa jej iniciátori každoročne stretávajú s problematikou komunikácie a jej financovaním. Projekt sa stretáva s priaznivou odozvou verejnosti i podnikateľského sektora, no stále sa snaží nachádzať nové a finančne nenáročné formy komunikácie.

Zbierka v uliciach miest

V tomto roku projekt po prvýkrát využil i možnosti zbierky na uliciach v troch najväčších mestách Slovenska (Bratislava, Banská Bystrica, Košice). Keďže zbierky na uliciach sú medzi organizáciami veľmi úspešné, a to i zo strany verejnosti, ktorá sa skôr nechá osloviť dobrovoľníkmi a prispeje, odporúčali by sme v budúcnosti zbierku rozšíriť i do iných väčších miest v rámci Slovenska.

Na osobnom stretnutí s pracovníkmi sme sa dostali i k tejto otázke a tí prisvedčili, že do budúcnosti počítajú i s touto možnosťou, a určite by radi pokračovali v úspešnosti ostatnej verejnej zbierky práve touto formou.

Tu by sme chceli upozorniť i na priaznivé reakcie verejnosti, na takúto formu zbierky na základe výsledkov zistení z dotazníka, ku ktorým sa dostaneme neskôr. Zároveň chceme poukázať i na fakt, že projekt Hodina deťom má na Slovensku už istú tradíciu, keďže zbierky vrcholia v predvianočnom období, i ľudia sú náchylnejší práve v tomto čase k väčšej pomoci a obetavosti. Navyše ide o projekt, ktorý má dobré meno, povest' a za tie roky si už získal dôveru verejnosti. Treba preto dbať, aby boli dobrovoľníci riadne označení a vedeli sa prezentovať a identifikovať, aby nedošlo k naštreniu pozitívneho vnímania zo strany verejnosti.

Pred zbierkou by sme navrhovali upozorniť verejnosť na základe krátkych správ v médiách (televízia, print ap.) o zbierke, o jej presnom dátume a mestách, v ktorých sa bude konať, aby bola verejnosť presne a riadne informovaná, a aby nedošlo k nedorozumeniam. Všetky potrebné informácie o zbierke by mali byť automatickou súčasťou domovskej webovej stránky.

Rovnako je dôležité informovať spoločnosť i o výsledkoch zbierky prostredníctvom médií a domovskej web stránky.

Pokiaľ ide o otázku financovania, náklady by tvorili iba materiálne vyhotovenia boxov, do ktorých by bolo možné vhadzovať príspevky, ktoré by mali byť riadne zabezpečené, a ďalej vo výrobe identifikačných kartičiek dobrovoľníkov s možnosťou overenia. Ako sme už viackrát spomenuli, na uliciach by boli dobrovoľníci, získaní na základe spolupráce so strednými školami. V tejto otázke by sme navrhovali uprednostniť starších študentov stredných škôl s dobrou povest'ou a ktorým sa dá plne dôverovať. Tento výber by bol na rozhodnutiach pedagógov, ktorí študentov dôkladne poznajú.

Rovnako je nevyhnutné, aby mal každý dobrovoľník na svojej identifikačnej kartičke okrem základných údajov i svoje osobné číslo a názov svojej strednej školy. Pravdivosť údajov by si mohli občania overiť na prípadnej infolinke, ktorá by odkazovala na centrálu v Bratislave, kde by zamestnanci, v prípade záujmu overiť si pravosť informácií, potvrdili údaje na základe zoznamu dobrovoľníkov. Ďalšia možnosť je poveriť touto funkciou školu, tak by boli odbremenení od tejto činnosti zamestnanci na centrále a každá škola by si viedla vlastný zoznam svojich žiakov podieľajúcich sa na projekte.

Pokiaľ ide o informovanie verejnosti na základe médií, tu nie je žiadna finančná záťaž na organizáciu, keďže ide o aktuálne spravodajstvo a informovanosť verejnosti.

Benefičné predmety

Súčasťou ostatného ročníka boli i benefičné predmety, o ktoré bol mimoriadny záujem – najmä o plyšovú postavičku šaša HUGA. Okrem nej to boli i odznaky, kalendáre, papuče, sviečky.

Ľudia prejavili záujem o dané predmety, ktoré si mohli objednať priamo z centrály.

Ich vizuál mohli vidieť iba na základe reklamného spotu, a taktiež niektoré predmety tvorili súčasť kampaní – napríklad herci, ktorí sú tvármi kampane, mali na svojom oblečení odznak.

Tu bol však problém, že ľudia síce reagovali pozitívne na možnosť kúpy benefičného darčeka, no nevedeli, kde ho kúpiť a za akú cenu. Tieto výrobky sa nachádzali iba v centrále Hodiny deťom, a tak si ich objednávali iba na základe získaných informácií z diskusného fóra web stránky projektu. Prípadne návštevníci vianočných trhov v Bratislave mali možnosť kúpy predmetov tu.

O úspechu HUGA svedčí i fakt, že v čase autorkinej návštevy už nebola k dispozícii žiadna jeho variácia. Na otázku, či počítajú v budúcnosti i s nejakou inou formou predaja, napríklad v spolupráci s nejakou obchodnou sieťou, odpovedali pracovníci kladne, no bližšie sa k veci nevyjadrili.

Navrhovali by sme v tejto oblasti, aby sa tieto predmety stali súčasťou web stránky, kde by boli verejnosti k dispozícii všetky potrebné informácie (cena, veľkosť, materiál, možnosti objednávky, poštovné ap.) spolu i s obrazovým vizuálom všetkých predmetov.

Medzi hlavných partnerov projektu patrí i Billa, preto by sme navrhovali spoluprácu aj v tejto oblasti. Zákazníci siete predajní Billa by mali možnosť kúpy benefičných predmetov priamo v supermarketoch, kde by tie boli umiestnené s využitím merchandisingu.

Prípadne by sa mohli dať tieto predmety zakúpiť v predajniach mobilných operátorov Orange alebo T-mobile, ktorí patria k hlavným nefinančným partnerom. Tu by mohla byť i prepojenosť medzi mobilným operátorom a benefičným predmetom – tí by mohli mať i dispozíciu postavičky s firemnými tričkami, prípadne by šlo o predmety vo forme príveskov, puzdier, šnúrok a iných ozdôb na mobil.⁸⁷

Finančná záťaž by v pri tejto možnosti prezentácie benefičných predmetov spočívala v nákladoch na stojany a pútače vo forme plagátov, letákov, ap. súvisiace s predajom a, samozrejme, náklady spojené s výrobou predmetov.

Kúpou benefičných predmetov je podporovaná nielen Hodina deťom, ale i výrobná chránená dielňa so sídlom v Holíči, v ktorej pracujú ženy znevýhodnené na trhu práce.

Výhodou umiestnenia predmetov do obchodov, ktoré by boli k dispozícii celoročne, by sa viac poukázalo na možnosť prispieť počas celého roka. V prípade predmetov by boli v rámci možností prípustné i tematické obmeny – vianočné, valentínske, veľkonočné motívy.

⁸⁷ Príloha F 1

Blogovanie

Na otázku, akú formu komunikácie by chcel projekt v budúcnosti využívať, ktorá by bola finančne nenáročná, a zároveň by vedela zasiahnuť širokú verejnosť, pracovníci reagovali – formou blogovania.

Projekt má k dispozícii prostredníctvom web stránky i diskusné fórum, ktoré návštevníci aktívnejšie využívajú ku koncu roka.

Blogovanie je v súčasnej dobe veľmi obľúbené, a to nielen zo stránky aktívnych pisateľov – blogerov, ale i pasívnych čitateľov. Keďže internet je prístupným veľkým masám ľudí, šlo by o finančne nenáročnú formu komunikácie.

Outdoor

V ostatnom ročníku projekt po prvýkrát využil i možnosť outdoorovej reklamy.

Tento typ komunikácie sa ukazuje ako čoraz účinnejší, o čom svedčia i priaznivé výsledky. Ľudia sú voči nemu vnímavejší a oslovuje čoraz širšie vrstvy verejnosti.⁸⁸

Nevýhodou pre tento typ komunikácie, z pohľadu NO je, že sa musia finančne pokryť náklady na prenájom priestorov. Tu však treba podotknúť, že tieto náklady sa platia na určitý čas a po uplynutí tejto doby, reklamné posolstvo ostáva na ploche zvyčajne i naďalej, až pokiaľ ho nenahradí iné posolstvo. Znamená to, že po vypršaní nájomnej lehoty ostáva reklamná správa i naďalej súčasťou billboardov, až do doby, kedy si plochu nenajme iný zadávateľ (čo niekedy predstavuje aj niekoľko mesiacov).

Product placement

Na Slovensku sa pomaly čoraz viac rozbieha i filmová tvorba. Ide najmä o seriálovú činnosť súkromných televíznych staníc. Tu by sme navrhovali, na základe dohody s jednou z nich, využitie propagácie prostredníctvom product placementu.

Šlo by o využitie benefičného predmetu niektorou z nasledujúcich možností:

- využitie predmetu ako súčasť interiérových rekvizít, napr. ťažidlo HUGA na kancelárskom stole, hračka zavesená na lampe, ako súčasť ozdoby na monitore počítača, ap.,
- využitie trička s logom Hodina deťom, ktoré by mal na sebe niektorý hlavný aktér, ako súčasť „domáceho oblečenia“ v danom seriály,⁸⁹
- možnosť zapojenia projektu do deja seriálu. Jeden, prípadne i niekoľko dielov by malo súvislosť s projektom, napr. niektorý z účinkujúcich by sa stal dobrovoľníkom, prípadne by bola v seriály zobrazená situácia, kedy niektorá hlavná postava sleduje galavečer a chce využiť niektorú možnosť príspevku ap.

⁸⁸ <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=15296> (10. 02. 2008)

⁸⁹ Príloha F 2

Tu treba myslieť na skutočnosť, že všetko musí vyzerieť prirodzene a veľmi reálne, aby táto možnosť propagácie nepôsobila umelo, až „gíčovo“.

Rozprávkové knihy

Keďže projekt Hodina deťom je určený hlavne deťom a pre deti, bolo by dobré zamerať sa i v tejto oblasti s komunikáciou priamo na ne, k čomu by nám poslúžila postavička šaša HUGA.

Navrhujeme spísanie knižnej verzie HUGA a jeho dobrodružstiev. Šlo by o krátke rozprávkové príbehy s príslušnými ilustráciami, ktorých ústrednou postavičkou by bol šašo HUGO. Knižka by bola určená najmä pre deti predškolského veku, prvákov a druhákov.

Knižka by tvorila súčasť nového ročníka projektu. Keďže ide o projekt, ktorý sa dostáva do nášho povedomia najviac ku koncu roka, šlo by o dobrý nápad na vianočný darček pre deti. Zároveň by knižka mala celoročný tržný charakter. Výťažok z predaja by šiel na účet projektu.⁹⁰

Súčasťou tejto knižnej iniciatívy by bol i HUGOV blog, ktorý by sa nachádzal na webovej stránke Hodiny deťom. HUGO by tu písal svoje najnovšie zážitky a príbehy, do ktorého by sa zapájali i deti a dospelí svojimi bezprostrednými priamymi reakciami na blog.

Na projekte Hodina deťom sa podieľa i množstvo mediálne činných osobností kultúrneho života, preto sa autorka práce domnieva, že by nebol problém osloviť niektorú literárne činnú osobnosť a požiadať ju o napísanie rozprávkovej knihy pre deti.

Pokiaľ ide o finančnú nákladovosť knižnej publikácie, tu by bolo potrebné osloviť príslušného donora, ktorý by ju bol ochotný finančne podporiť. Prezentácia knihy by bola súčasťou kampane Hodina deťom.

V prípade blogu, kde by sa naďalej rozvíjali HUGOVE príbehy, by musela organizácia zabezpečiť jednu osobu, ktorá by mala na starosti aktualizovanie a správu blogu, buď ako riadneho zamestnanca, alebo by šlo o niekoľko dobrovoľníkov, ktorí by sa na blogu zúčastňovali.

Webová stránka

Domovská stránka projektu je na veľmi dobrej úrovni. Dá sa v nej dobre orientovať, je prehľadná a obsahuje všetky dôležité údaje, obrazové prílohy, diskusné fórum i odkazy na podporné projekty.

Tu by sme navrhovali iba vylepšenie v sekcii *stiahnite si*, kde by sme navrhli možnosť stiahnuť si pozadie a šetrič obrazovky do PC a na mobil vo forme MMS obrázkov.

Celoročné zbierky

Vo veľkých nákupných centrách a multifunkčných domoch by bola umiestnená maketa šaša HUGA, ktorá by mala v rukách pokladničku, do ktorej by mali možnosť ľudia vhadzovať ľubovoľné príspevky počas celého roka.

⁹⁰ Príloha F 3

Postavička by bola umiestnená v centrách, v ktorých sa zdržiavajú veľké masy ľudí, v životnej veľkosti, na úrovni dospelaj osoby. Stála by blízko vchodu, kde sa zvyčajne nachádza i ochranka, ktorá by zároveň pôsobila odstrašujúco pre prípadných zlodejov.

Okrem vchodov by sa mohla nachádzať i v blízkosti multiplexov a na letiskách.

Pokladnička, ktorú by mal šašo v rukách, by bola z mierne priehľadného skla, no nie z úplne priesvitného. Dôvodom je, aby istým spôsobom bolo chránené súkromie (a hlavne výška) anonymného prispievateľa, no zároveň by mala byť natoľko priehľadná, aby bolo vidieť, že nie je prázdna, a neobsahuje ani žiaden „bodrel“.

I tu by bolo potrebné požiadať o pomoc na niektorú podnikateľskú organizáciu, ktorá by finančne podporila realizáciu makety.

10. ročník

Keďže budúci ročník je jubilejný, navrhovali by sme výnimočnú kampaň. V súvislosti s Hodinou deťom by šlo o myšlienku Pošli to ďalej⁹¹ – pomôcť druhým a nič za to nechcieť – šíriť myšlienku dobra ďalej.

Jej súčasťou by boli výpovede obyčajných, ale i mediálne známych ľudí, ktorí by odpovedali na otázku, prečo pomáhajú. Ďalej i výpovede detí a organizácií, ktorým projekt Hodina deťom otvorili nové možnosti, a s ktorými v minulosti spolupracovali.

Odkaz kampane by bol nasledovný, ak ja pomôžem tebe, ty pomôžeš niekomu inému a ten ďalšiemu.

Teda ak my pomôžeme deťom rozvíjať ich talent a dáme im nádej na nový lepší život, tie sa chopia svojej šance a tiež budú šíriť dobro, prostredníctvom našej podpory. Pretože ak podáme deťom pomocnú ruku, čím im dáme najavo, že nie sú same, vážia si to a strácajú pocit opustenosti a zbytočnosti. Milovaní ľudia šíria okolo seba lásku ďalej.

V čase televíznej šou bola súčasťou televízneho loga i postavička šaša, ktorý je symbolom projektu. V deň kedy by mal byť odvysielaný galavečer, by šašo trovil predkomunikačnú kampaň na televíznej obrazovke počas celého dňa. Postavička šaša by vstupovala do denného vysielania príslušnej televízie spôsobom pohyblivého banneru, ktorý by sa občas ukázal v rohu obrazovky, no nepôsobil by rušivo pri sledovaní programu – napríklad by spoza loga televízie vykukla zväčšená šašova hlava.

Ďalej by v tento deň boli súčasťou vysielania i krátke niekoľkokminútové vstupy, ktoré by približovali prípravu na večerný program. Tieto vstupy by nemuseli byť nijakým spôsobom moderované ani zvukovo komentované. Šlo by o autentické obrazové vstupy z príprav. Súčasťou vstupov by bol i vizuálny odkaz na číslo účtu a na iné možnosti prispieť.

⁹¹ Myšlienka knihy Catherine Ryan Hydeovej s rovnomeným názvom.

Galavečer Hodina deťom je plný rôznych účinkujúcich, ktorí spievajú, hrajú a iným spôsobom zabávajú obecenstvo. V tejto súvislosti navrhujeme vytvoriť záznam programu na zvukový nosič, ktorého súčasťou by boli pesničky a krátke divadelné šoty. Záznam by sa stal súčasťou vianočného trhu a výnos z predaja by sa použil na projekt pre deti.

V súvislosti so zvukovým záznamom by nám však vznikli náklady spojené s jej vznikom, čo by bolo riešené otázkou oslovenia patričného donora.

6 Záverečné zistenia a návrhy

V záverečnej kapitole sa sústreďíme na otázku verejnosti a NO. Na základe štatistických údajov robených v minulosti a dotazníka, ktorý je súčasťou práce, poukážme na konkrétne fakty rozhodujúce pri prispievaní.

Keďže už v predchádzajúcej kapitole sme spomínali niekoľko nových možností komunikácie medzi NO a verejnosťou, v nasledujúcich riadkoch sa zameriame na výsledky vyplývajúce z dotazníku. Rozoberieme si dôležité údaje, ku ktorým sme na základe dotazovania dospeli, pričom poukážeme na ich klady i zápory, a čomu sa treba vyhnúť, ak chce byť organizácia i naďalej úspešná.

6.1 Dôveryhodnosť verejnosti voči tretiemu sektoru

Neziskový sektor a dôvera verejnosti je veľmi citlivá téma. Neziskovky sú si vedomé, že ich existencia závisí len na dôvere, pretože prostriedky na svoju činnosť získava z podnikateľského sektora, štátnej podpory a všeobecnej verejnosti.

Ako protislužbu za prejavenu dôveru a podporu, organizácie informujú dopodrobna o svojich aktivitách a činnosti. Zverejňujú, na aké účely financie využívajú, ktoré projekty podporujú a v akej výške, ale i svoju hospodársku činnosť.

Napríklad Nadácia pre deti Slovenska po ukončení kampane Hodina deťom zabezpečuje relácie, kde spolupracovníci kampane informujú verejnosť o výsledkoch zbierky. Okrem toho vyrábajú i niekoľkominútové šoty o projektoch, ktoré boli podporené na základe zbierky.

Ak sa naštrbí dôvera neziskovky, je veľmi ťažké získať si ju späť. V niektorých prípadoch je to priam nemožné. Stačí k tomu niekedy i obyčajná fáma, prípadne nepravdivá informácia, ktorá vyvolá pochybnosť.

Niekedy máme pocit, že trh je presýtený rôznymi nadáciami, združeniami, spolkami ap., ktoré bojujú za dobrú vec. Situácia sa stáva neprehľadná a je preto ťažké rozhodnúť sa pre tú správnu organizáciu. Verejnosť je niekedy zmätená i z množstva zbierok, ktoré sa u nás konajú, preto by sa mali organizácie podporujúce spoločnú myšlienku združiť a vystupovať pod jednou hlavičkou, tak ako je to vidieť v zahraničí.⁹²

Otázka dôveryhodnosti súvisí i s ekonomickou situáciou krajiny. Pre množstvo organizácií, ktoré u nás pôsobia, si bežný človek zváži, čo podporí a čo nie. Stále je tu pochybnosť, či sa finančné prostriedky skutočne dostanú tam, kam sa sľubuje. Preto, ako sme si už spomínali, je dôležité, aby organizácia informovala verejnosť i po skončení projektu a bola svojou činnosťou „stále na očiach“.

Slovensko, ako kresťanská krajina, má tendenciu prispievať skôr kasičkovou formou na ulici. Ide o veľmi obľúbený spôsob prispievania, na základe oslovenia dobrovoľníkov. Tu si treba dávať pozor, aby boli dobrovoľníci riadne označení, vedeli sa preukázať preukazom dobrovoľníka, a aby vystupovali v súlade s identifikáciou spoločnosti.

6.2 Tretí sektor a doterajšie zistenia

Ľudia obľubujú rýchlu a jednoduchú možnosť príspevkov. Svedčia o tom i mnohé výsledky, ktoré sa konali v súvislosti s neziskovkami (a dokazujú to v konečnom dôsledku i zistenia, realizované v súvislosti s prácou).

K najobľúbenejším formám patrí možnosť prispieť priamo na ulici dobrovoľníkom do ich kasičky. Veľmi populárna je i možnosť príspevku prostredníctvom kúpy symbolického predmetu, zavolanie na konkrétne telefónne číslo, či prostredníctvom SMS služby mobilných operátorov.⁹³

Pokiaľ ide o zbierky NO, rátajú sa sem i zbierky vyhlásené v obciach a kostoloch. Verejnosť dôveruje týmto zbierkam, v prípade kostolných zbierok veriaci dokážu prispievať bez väčších pochybností.

K ďalším spôsobom podpory patrí možnosť priameho vkladu na účet, individuálne dary, 2 z % daní ap.

⁹² <http://www.civil.gov.sk/archiv/CASOPIS/2001/1502mi.htm> (25. 02. 2008)

⁹³ Prvá mobilná finančná zbierka sa u nás konala v roku 2001, šlo o spoluprácu mobilného operátora Orange Slovensko a Ligu proti rakovine – konkrétne šlo o projekt Deň narcisov. <http://www.strategie.sk/showdoc.do?docid=12770> (22.02.2008)
http://www.hodinadetom.sk/files/documents/nds_prieskum_individualna_filantropia.pdf (25. 02. 2008)

Štatisticky je dokázané, že väčšiu náchylnosť k dobročinnosti majú viac ženy ako muži. Rovnako i mladšia generácia je v tejto oblasti uvedomelejšia oproti staršej.

Ľudia vnímajú ako najužitočnejšie tie organizácie, ktoré pôsobia v oblasti zdravotnej a sociálnej starostlivosti a v oblasti vzdelania. Rovnako im nie je ľahostajná ani otázka detí.

Výsledky agentúry FOCUS v spolupráci s UNICEF z apríla 2007 v otázke na ľudí, či venovali v posledných 12 mesiacoch viac ako 100 korún nejakej organizácii, sú nasledovné (výsledky sú uvedené v %):

Pomoc telesne postihnutým	20
Pomoc deťom v núdzi na celom svete	13
Ochrana životného prostredia	6
Boj proti chudobe v našej krajine	5
Pomoc utečencom	4
Medicínsky výskum	4
Rozvoj tzv. tretieho sveta (Podpora rozvojových krajín)	4
Ľudské práva	1
Iná oblasť*	8

* V tejto kategórii respondenti najčastejšie uvádzali napríklad cirkev, charitu, pomoc zdravotníckym zariadeniam i detským domovom.⁹⁴

V otázke čo ich podnietilo, sú zistenia nasledovné:

Priame oslovenie aktivistami mimovládnej organizácie	32
--	----

⁹⁴ <http://www.hodinadetom.sk/sk/Infoservis/Prieskumy/Z-vyskumov-verejnej-mienky-o-mimovladnych-organizaciach-dobrovolnictve-a-darcovstve.alej> (22. 02. 2008)

Vaša náboženská obec	30
Výzvy v televízii	25
Výzvy v tlači	21
Poštou doručená žiadosť o podporu	17
Zbierka na ulici	16
Výzvy v rádiu	10
Škola	6
Iné podnety**	11

** Tu respondenti najčastejšie uvádzali vlastné presvedčenie prečo pomáhajú. ⁹⁵

Obdobný prieskum agentúra FOCUS organizovala i v roku 2004 v prvom decembrovom týždni, na reprezentatívnej vzorke 1 041 obyvateľov SR vo veku 18 a viac rokov. Keďže ide o rozsiahlu štúdiu, pre prácu použijeme iba otázky zaoberajúce sa mediálnou činnosťou NO.

V otázke týkajúcej sa kritérií, ktoré boli pre respondentov dôležité pri výbere subjektu, ktorému sa rozhodli pomôcť, vystúpili do popredia nasledujúce tri faktory: účel použitia finančných prostriedkov (42 %), známosť a tradícia zbierky (57 %), predchádzajúca kladná skúsenosť (53 %).

K našej práci nám poslúži i otázka týkajúca sa informovanosti organizátorov zbierok o použiteľnosti finančných prostriedkov. 71 % opýtaných uviedlo, že organizátori informujú o použiteľnosti prostriedkov vždy, prípadne väčšinou.

V otázke informovanosti verejnosti o využití vyzbieraných prostriedkov, respondenti uprednostňujú televíziu (33 %), tlač (27 %), masmédiá vo všeobecnosti (21 %), rádio (15 %). Ďalej sa vyskytovali odpovede ako plagáty, letáky, d'akovné listy, SMS, v kostole ap.

V spontánnej znalosti finančných zbierok boli výsledky nasledovné: Hodina deťom (42 %), Deň narcisov (36 %), na záchranu Tatier (15 %), ďalej to boli Ostrovy života, pre pomoc ľuďom postihnutých povodňami, pomoc deťom, Liga proti rakovine, Biela ceruzka ap. ⁹⁶

V roku 2003 sa konal výskum zameraný na mladých ľudí vo veku 16 – 17 rokov. Zúčastnilo sa ho 1 316 mladých ľudí z celého Slovenska. Zadávatelom bolo Ministerstvo školstva SR. Výskum bol zameraný na spoznanie voľno-časových aktivít, životného štýlu a hodnôt mladých ľudí.

Pre naše účely nám poslúžia výsledky týkajúce sa účinnosti reklamných nosičov majúcich spoločensko-výchovný a sociálny charakter. Z opýtaných až 88 % uprednostňuje televíziu ako nosiča

⁹⁵ <http://www.hodinadetom.sk/sk/Infoservis/Prieskumy/Z-vyskumov-verejnej-mienky-o-mimovladnych-organizaciach-dobrovolnictve-a-darcovstve.alej> (22. 02. 2008)

⁹⁶ http://www.hodinadetom.sk/files/documents/nds_prieskum_individualna_filantropia.pdf (25.02.2008)

sociálnej reklamy, hneď za televíziou nasledujú časopisy (87 %), denná tlač (87 %), priame akcie (84 %), billboardy (76 %), internet (70 %).

Pozornosť si zaslúžia priame akcie v podobe koncertov, mítingov a happeningov, ktoré sú medzi mládežou vo veľkej obľube.

Zaujímavá je i otázka účinnosti sociálnej reklamy s rôznym obsahovým zameraním. Za najúčinnnejšiu považujú mladí ľudia reklamy zamerané na boj proti rakovine (40 %), pomoc deťom v detských domovoch (34 %) a boj proti AIDS (24 %). Naopak za neúčinné považujú reklamy týkajúce sa alkoholu (32 %), nebezpečenstvo fajčenia (26 %) a reklamu proti drogám (18 %).⁹⁷

6.3 Výsledky získané z dotazníka

Súčasťou práce bol i výskum formou dotazníka.⁹⁸ Ten pozostával z ôsmich otázok – 4 uzavreté, 3 poloopené a 1 otvorenej otázky. V obehu bol v čase od 28. januára 2008 do 5. marca 2008 a bol distribuovaný prostredníctvom e-mailu i osobne. Zúčastnilo sa ho 123 respondentov, z toho 72 % žien a 28 % mužov, z rôznych krajov Slovenska, s rôznym vzdelaním a vekom.

Cieľom tohto výskumu bolo zistiť, ako spotrebitelia vnímajú tretí sektor, ako reagujú na ich reklamné aktivity, a na základe akej formy oslovenia prispievajú.

Predpokladaný odhad bol, že ľudia majú kladný postoj k činnosti NO, pričom pozitívnejší vzťah majú ženy a mladšia generácia. Neočakávali sme žiadne prevratné výsledky v porovnaní s výskumami, ktoré sa realizovali už v minulosti a sú prístupné na internete. Ide skôr o ilustráciu, potrebnú k vytvoreniu úspešných návrhov a riešení pre potreby práce. Počas dotazovania nedošlo k žiadnym problémom zo strany respondentov.

V ďalších riadkoch si rozoberieme výsledky, zistené prostredníctvom dotazovania.

NO vníma kladne niečo cez 80 % opýtaných, necelých 20% sa k nej stavia neutrálne a približne 2 % respondentov ich vníma negatívne.

⁹⁷ HRADISKÁ, Elena: Hodnotová typológia mládeže v súvislosti s ich postojmi k sociálnej reklame. In: PAVLŮ, Dušan a kolektív: *Marketingové komunikace a media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. s. 17 – 23.

⁹⁸ Príloha G

V ďalšej otázke mali vyjadriť respondenti svoj názor na činnosť neziskoviek. Tu sa 73 % vyjadrilo kladne a ich činnosť i podporujú. 18 % opýtaných síce vie o činnosti daných organizácií, no nezaujíma sa bližšie o ich aktivity. 6 % neverí, že sa peniaze skutočne dostanú tam, kam sa pri zbierkach sľúbi, a iba 3 % respondentov zaujíma k organizáciám obozretné stanovisko. Avšak i respondenti, ktorí zaujali neutrálne až negatívne stanovisko, patria medzi prispievateľov, no sú oveľa opatrnejší a vyberajú si, ktoré projekty podporia, a ktorým naopak nedôverujú.

V tretej otázke sme sa pýtali na názory na reklamné aktivity NO. Z celkového počtu priznalo až 90 % opýtaných, že ich reklamná činnosť dokáže osloviť, 9 % k nim má neutrálny postoj a nijak zvlášť tieto posolstvá nevníma. Iba 1 % tieto podnety ignoruje.

Ďalej sme sa pýtali, či niekedy prispeli nejakým spôsobom. Prevažná väčšina odpovedala kladne (98 %).

V piatej otázke sme chceli vedieť, akou formou prispeli. Tu mohli byť zaškrtnuté viaceré možnosti. Na základe tejto otázky sme došli k záverom, že k najúspešnejším formám príspevkov patrí kúpa symbolických predmetov (55 %), SMS-ky (20 %), zbierky vyhlásené v obciach, prípadne v kostole (10 %), darovanie nepotrebných vecí (9 %). Nižšia bola možnosť príspevku prostredníctvom zverejneného účtu v televízii či inom médiu (3 %). 3 % opýtaných uviedlo, že pomáhajú ako dobrovoľníci, darcovia krvi, finančnou čiastkou cez konkrétne bankomaty, prípadne stiahnutím hodinového zárobku v mzdovej učtárni.

Následne na to sme chceli vedieť, čo ich viedlo k tomu, aby prispeli. I tu bola možnosť viacerých odpovedí. Najviac respondenti reagujú na priame oslovenie dobrovoľníkov (56 %). Významné miesto v tomto smere zohrávajú i PR informácie a výzvy v televízií, rádiu a printe (36 %). Na reklamné podnety reaguje 7 %. V tejto otázke šlo zväčša o kombináciu informovanosti z médií, reklamných stimulov a priame oslovenie.

Na otázku koľko vedia prispieť v rámci jednej akcie, prevažná väčšina označila niektorú z prvých dvoch možností (skoro 80 %).

V záverečnej otázke, ktorá bola otvorená, sme sa pýtali, prečo pomáhajú. Reakcie mali zhruba rovnaký ráz – nikdy nevieme, kedy sa aj my ocitneme v núdzi a budeme potrebovať pomoc druhých.

Ľudí, i napriek nedôvere voči rôznym zbierkam, viac oslovujú organizácie, ktoré sú mediálne činné, majú svoje zázemie a zameriavajú sa na problematiku, ktorá sa týka nás, našich blízkych, našej krajiny. Verejnosť citlivejšie reaguje na projekty zamerané na deti a projekty zamerané na výskum a liečbu rakoviny a pacientov trpiacich touto chorobou, pretože tá si nevyberá.

6.4 Komunikačné možnosti tretieho sektoru s verejnosťou, návrhy

Keďže sme sa už v predchádzajúcej časti venovali konkrétnym návrhom na reálnom projekte, teraz si poukážeme iba na niektoré faktické skutočnosti vyplývajúce z dotazníka. Poukážeme si na ich klady a zápory.

Zbierky na uliciach

Na základe dotazníka sme zistili, že ľudia reagujú lepšie na priame oslovenie na ulici. Táto skutočnosť spočíva i v starom zistení, že Slovensko je kresťanský národ a má v sebe istým spôsobom zakódované prispievať do kasičiek, tak ako sa to robí v kostoloch. Na druhej strane zaváži i skutočnosť, že nie každý dokáže rázne odmietnuť, ak ho niekto priamo osloví (i to bol častý dôvod, prečo dotazovaní prispeli).

Treba mať však na pamäti, že síce zbierky na uliciach sú účinné, no ak ich je moc, začínajú byť neprehľadné a ľudia na ne pozerajú s nedôverou. Tieto formy zbierok odporúčame preto iba pri projektoch, ktoré už majú svoje meno, ľudia ich poznajú, vedia, na čo prispievajú a dôverujú im.

Neziskové organizácie by sa mali i medzi sebou skontaktovať a vzájomne spolupracovať i v prípade verejných zbierok. Ak sa totiž v uliciach konajú viaceré zbierky na rovnakú vec, no každá spadá pod inú organizáciu, ľudia strácajú prehľad. Navrhujeme preto, aby sa NO majúce rovnaký charakter spojili a spadali pod jeden veľký projekt, v ktorom by sa získané finančné prostriedky rozdelili na základe grantových programov medzi jednotlivé menšie programy. I malé a menej známe nadácie by tak mali možnosť získať, na základe vplyvnejšej organizácie a jej dobrého mena, potrebné finančné prostriedky pre svoju činnosť.

Ako sme už spomínali, treba tu dbať na správny výber dobrovoľníkov, ktorí sa budú na akcii podieľať, na ich presnom označení a identifikácii. Rovnako dôležitý je i dizajn kasičky a jej zabezpečenie.

Účasť na trhovisku

V septembri minulého roka sa mali možnosť niektoré neziskové organizácie verejne prezentovať prostredníctvom stánkov na trhovisku. Šlo o druhý ročník v rámci projektu Nadácie Pontis s názvom IDEAXCHANGE, ktorý sa konal v Bratislave, Nitre, Liptovskom Mikuláši a Košiciach. Zúčastnilo sa ho 55 organizácií, ktoré približovali verejnosti svoju činnosť.⁹⁹

⁹⁹ *Aké bolo trhovisko*. In: *Stratégia*, október 2007. s. 38 – 39.

Hlavným cieľom akcie bolo oboznámiť verejnosť s činnosťou jednotlivých organizácií, ale i nadviazanie nových kontaktov v oblasti dobrovoľníctva a donorov.

Ide o veľmi zaujímavý projekt, kde sa verejnosť môže členov organizácií spýtať na čokoľvek, čím sa zvyšuje ich dôvera voči organizácii, prípadne vznikajú nové hlbšie vzťahy. Občania môžu vyjadriť svoje názory, postoje, upozorniť na nedostatky, ale i pozitíva, z ktorých môžu organizácie čerpať.

Organizácie majú zároveň výbornú príležitosť prezentovať sa a na základe priamej komunikácie s občanmi, majú možnosť vyvrátiť ich možné pochybnosti a nedôveru.

I toto je jeden z vhodných spôsobov, ako sa prezentovať verejnosti.

Dôveryhodnosť a informovanosť

Spoločnosti, činné v oblasti tretieho sektora, musia dbať na svoju povesť, čo sme si vyzdvihovali už viackrát v predchádzajúcich kapitolách.

NO si priazeň verejnosti získavajú na základe presných, včasných a najmä pravdivých informácií. K dobrému menu dopomáhajú i mediálne známe a obľúbené osobnosti, ktoré sú jej tvármi, prípadne sa na činnosti podieľajú i aktívne, a sú dôveryhodnými reprezentantmi i mimo aktívnej mediálnej činnosti.

Je nesmierne dôležité, aby organizácia informovala verejnosť nielen pred začatím zbierky, ale i po nej. Ak sa spoločnosť na verejnosti prezentuje mediálnou činnosťou, ich stránka by mala obsahovať i presné údaje o tejto činnosti. Verejnosť si je vedomá finančnou záťažou mediálnej propagácie, preto by mali organizácie uvádzať presné fakty tejto činnosti, aby verejnosť nenadobudla pocit, že ich peniaze boli použité najmä na medializáciu.

Spoločnosť sa musí, ako sme už viackrát spomínali, stavať férovo a korektne voči verejnosti a podnikateľskému sektoru, pretože vďaka nim môže šíriť svoju osvetovú činnosť.

Aktivity v konkrétnych mestách

Pri dotazovaní sme sa stretli i s nedôverou respondentov, či sa skutočne využívajú dané prostriedky na účely, na ktoré sa zbierky konajú.

Tu by sme preto navrhovali, aby sa organizácie, ktoré realizujú celoslovenské zbierky, zamysleli nad možnosťou, usporiadať aspoň jeden ročník, ktorý by sa zameriaval priamo na mesto, v ktorom sa zbierka koná. V reáli by to znamenalo, že finančné prostriedky, ktoré sa vyzbierali v danom meste, by sa využili na konkrétny projekt v ňom.

Napríklad jeden ročník Dňa narcisov by sa prostriedky získané zo zbierky investovali do zariadení v mestách, kde sa zbierka konala. Verejnosť by bola riadne informovaná o presnej výške a využití nadobudnutých finančných prostriedkov. Tak by sa mohli obyvatelia daného mesta a jeho blízkeho okolia skutočne presvedčiť, že tieto prostriedky boli použité práve pre nich.

Záver

Verejnosť si uvedomuje potrebu tretieho sektora v našej krajine. Je si plne vedomá, že tieto organizácie zameriavajú svoju pozornosť najmä v prospech druhých, pričom pôsobia v oblasti, ktorú štát nedokáže pokryť 100 %.

I tieto organizácie sa chcú navzájom odlíšiť a upozorniť na seba. Tiež potrebujú informovať verejnosť o svojej činnosti, aktivitách, výsledkoch a možnostiach. K tomu, aby sa i oni dokázali presadiť na trhu a získať si náklonnosť a dôveru spoločnosti, im slúži i mediálna činnosť.

Sociálna reklama má svoje významné miesto, ak chcú organizácie upozorniť na nejaký konkrétny problém a na jeho možnosti riešenia. Avšak tieto organizácie sa nesmú spoliehať iba na reklamné aktivity, dôležitá je i mediálna činnosť, ktorá by mala reklamu sprevádzať a dopĺňať.

Verejnosť reaguje na reklamné aktivity. Prvotným cieľom reklamy je upútať, vyvolať zvedavosť a záujem verejnosti. Ak reklama tento účel splní, je viac ako pravdepodobné, že oslovený si dá viac námahy, aby sa o projekte dozvedel viac. Ak sa jeho záujem pretransformuje až do presvedčenia, tak to môže viesť až k akcii – podpore organizácie (model AIDA).

Sociálna reklama nás núti zmeniť svoje postoje a názory. Niekedy dokáže vyvolať vo verejnosti rozporuplné situácie, čo vedie do búrlivých diskusií národného/medzinárodného charakteru.

Ak nás zhliadnutie takejto reklamy núti k zamysleniu a zváženiu našich hodnôt a v konečnom dôsledku i k nejakej akcii, tak splnila svoj účel.

Zoznam použitej literatúry:

Knižná literatúra:

1. ČIHOVSKÁ, Viera – HANULÁKOVÁ, Eva – HARNA, István – LIPIANSKA, Júlia: *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999. 200 s. ISBN 80-88984-04-1.
2. FORET, Miroslav – PROCHÁDZKA, Petr – URBÁNEK Tomáš: *Marketing, základy a princípy*. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
3. GAVAČOVÁ, Andrea: *Reklama a produkcia televízneho reklamného spotu*. Bratislava : VSMU, 2002 135 s. ISBN 80-85182-78-5.
4. HANULÁKOVÁ, Eva: *Etika v marketingu*. Bratislava : Eurounion, 1996, 128 s. ISBN 80-85568-56-X.
5. HORŇÁK, Pavel: *Nová abeceda reklamy*. Bratislava : CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 2003, 298 s. ISBN 80-967950-5-8.
6. HRADISKÁ, Elena: *Psychológia a reklama*. Bratislava : ELITA, 1998, 243 s. ISBN 80-8044-051-4.
7. JEDLIČKA, Milan: *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna, 2000, 344 s. ISBN 80-85722-09-7.
8. KITA, Jaroslav a kolektív: *Marketing*. Bratislava Ekonómia, 2002, 411 s. ISBN 80-89047-23-8.
9. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2006, 804 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. LABSKÁ, Helena: *Marketingová komunikácia – Reklama, Podpora predaja, Public relation, Osobný predaj*. Bratislava : KO&KO, 1998, 92 s. ISBN 80-7152-007-1.
11. MARUANI, Laurent: *Abeceda marketingu*. Praha : Management press, 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.
12. MEFFERT, Heribert: *Marketing – Management*. Praha : Grada Publishing, 1996, 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
13. NÍZKA, Helena: *Priamy marketing*. Bratislava : EKONÓMIA, 2002, 149 s. ISBN 80-89047-38-6.
14. OGILVY, David: *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha : Pragma, 1987, 178 s. ISBN 80-7205-824-X.

15. PAVLŮ, Dušan: *Marketingová komunikace a firemní strategie*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati 2004, 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
16. PAVLŮ, Dušan a kolektív: *Marketingové komunikace a media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati 2005, 168 s. ISBN 80-7318-306-4.

Mailová komunikácia:

1. GRZNÁROVÁ, Lucia: *Informácie o činnosti projektu Hodina deťom*, Katka Pekáriková, katka@nds.sk, Katka Prigodová, katkapr@nds.sk, 20. január 2008 – 18. február 2008.
2. GRZNÁROVÁ, Lucia: *Informácie o projekte Help – Za život bez tabaku*, Katarína Belková, belkova@protocolservice.sk, 19. január 2008 – 28. január 2008.
3. GRZNÁROVÁ, Lucia: *Informácie o spolupráci reklamnej agentúry s neziskovkami*, Gabriela Richnavská, richnavska@cd-ogilvy.sk, 25. január 2008.

Periodická tlač:

1. HRAŠKOVÁ, Dagmar: *Financovanie neziskových organizácií*. In: *Verejná správa*, 11/2007, s. 69 – 73.
2. Nadácia pre deti Slovenska: *Výročná správa 2006*. Bratislava, 2007, interný materiál spoločnosti.
3. *Stratégie*, október 2007

Webové stránky:

1. <http://lpr.sk/>
2. <http://medialne.etrend.sk>
3. <http://sk.wikipedia.org>
4. <http://www.24hod.sk>
5. <http://www.civil.gov.sk>
6. <http://www.etrend.sk>
7. <http://www.google.com>
8. <http://www.grizly.sk>
9. <http://www.help-eu.com>
10. <http://www.hnonline.sk>
11. <http://www.hodinadetom.sk>
12. <http://www.ideaxchange.sk>
13. <http://www.nadaciapontis.sk>
14. <http://www.partnerstva.sk>
15. <http://www.pravda.sk>
16. <http://www.rasizmus.sk>
17. <http://www.sanet.sk>

18. <http://www.sme.sk>
19. <http://www.socionet.sk>
20. <http://www.strategie.sk>
21. <http://www.szu.sk/ine/verejnezdravotnictvo/2007/2007-1/bielik.htm>
22. <http://www.viabona.sk/>
23. <http://www.womensfund.cz/sk/>
24. <http://www.zakony.sk>
25. <http://www.zdraveprsia.sk>

Zákony:

1. Zákon č. 213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby
2. Zákon č. 35/2002 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 213/1997 Z. z.
3. Zákon č. 83/1990 Z. z. o združovaní občanov
4. Zákon č. 300/1990 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov
5. Zákon č. 62/1993 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov v znení neskorších predpisov
6. Zákon č. 34/2002 Z. z. o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov
7. Zákon č. 147/1997 Z. z. o neinvestičných fondoch

Zoznam príloh:

Príloha A

Komerčná reklama so sociálnym podtónom

- 1 United Colors of Benetton
- 2 Poist'ovňa DÔVERA
- 3 Poist'ovňa UNION
- 4 Kozmetika DOVE
- 5 Flora, rastlinné maslo
- 6 Avon proti rakovine

Príloha B

Sociálna reklama vo svete

Príloha C

- 1 Hepl, za život bez tabaku

- 2 Ľudia proti rasizmu
- 3 Liga proti rakovine prsníka

Príloha D

CD Ogilvy & Mather, s.r.o.

- 1 Nadácia Pontis
- 2 Slovensko – Český ženský fond
- 3 Galéria mesta Bratislava

Príloha E

Hodina deťom

Príloha F

Hodina deťom, návrhy

- 1 Prívesok
- 2 Product placement
- 3 Knižky pre deti

Príloha G

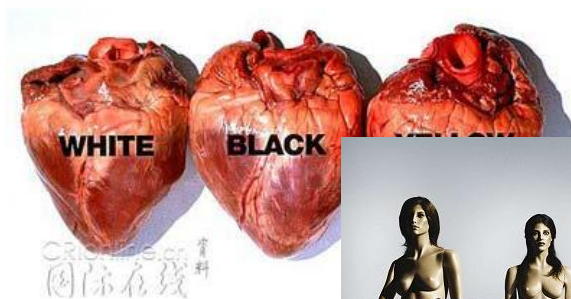
Dotazník

Prílohy

PRÍLOHA A:

Komerčná reklama so sociálnym podtónom

1) *United Colors of Benetton*



2) *Poist'ovňa*



DÔVERA

3) Poist'ovňa UNION



4) Kozmetika Dove





5) *Flora, rastlinné maslo*

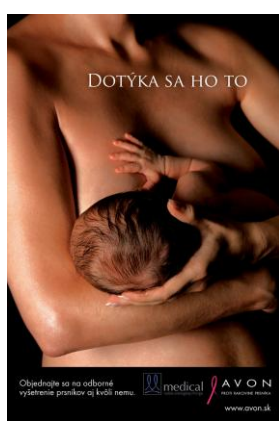


6) *Avon proti rakovine prsníka*

2008



2005



2004

PRÍLOHA B:

Sociálna reklama vo svete

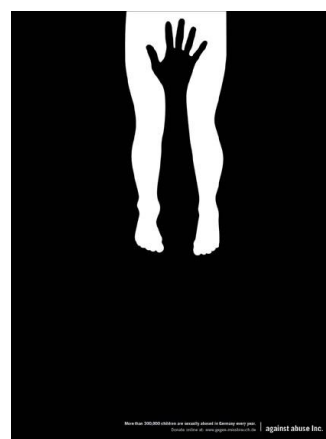
Kampane na tému AIDS



Pomoc deťom



Kampaň proti zneužívaniu detí



Povodne v Čechách

Zdravší spôsob stravovania



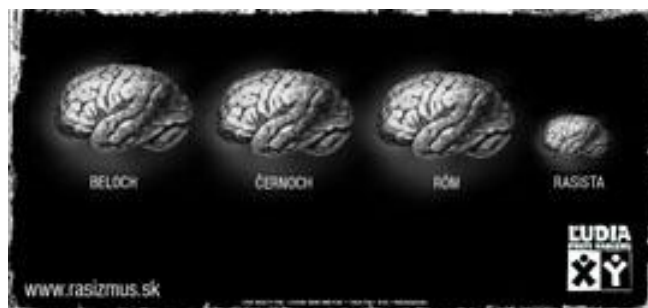
PRÍLOHA C:

1) *Help, za život bez tabaku*



2) *Ludia proti rasizmu*

Mozgy



Usvedčený farbou



Srdce



Takmer každý na Slovensku je rasista. A čo Ty?



3) Liga proti rakovine

Deň narcisov



NICCO TEEN
Pasívne fajčenie



PRÍLOHA D:

CD Ogilvy & Mather, s.r.o.

1) Nadácia Pontis

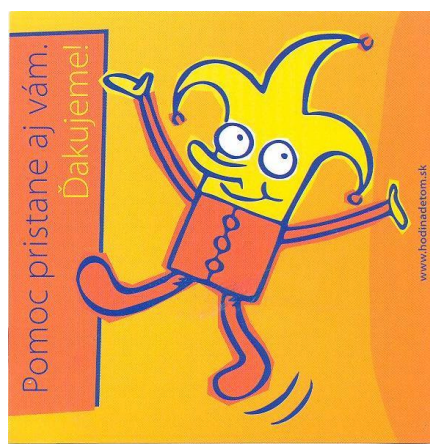
2) Slovensko – Český ženský fond



3) Galéria mesta Bratislava



PRÍLOHA E:



Hodina



deťom



Galavečer

Hodina fotografie deťom



PRÍLOHA F:

Hodina deťom, návrhy

1) *Prívesok – šnúrka*



Prívesok – na mobil



2) *Product placement – seriál Susedia*



3) *Knižky pre deti*

Rozprávková knižka



Maľovanka pre deti



PRÍLOHA G:

Dobrý deň,

som študentkou 2. ročníka Mgr. štúdia na FMK UCM v Trnave. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorý bude slúžiť ako podkladový materiál k vypracovaniu mojej záverečnej diplomovej práce, ktorej témou je Sociálna reklama.

1. Ako vnímate organizácie, ktoré sa zameriavajú na pomoc druhým (napr. Liga proti rakovine, Ľudia proti rasizmu, Sloboda zvierat, Unicef ap.)?

- ☐ veľmi pozitívne
- ☐ pozitívne
- ☐ neutrálne
- ☐ negatívne
- ☐ veľmi negatívne

2. Čo si myslíte o činnosti týchto organizácií?

- ☐ je dobré ak niekto upozorňuje na problémy okolia a snaží sa im pomôcť
- ☐ viem, že takéto organizácie sú, no nezaujímam sa bližšie o ich činnosť
- ☐ neverím týmto organizáciám, pretože si myslím že i tak sa dané peniaze nedostanú tam kam sľúbia
- ☐ Iné(napíšte čo si myslíte)

3. Čo si myslíte o reklamných aktivitách týchto organizácií (Deň narcisov – Liga proti rakovine, Valentínska kvapka krvi – Slovenský červený kríž, Modrý gombík – Unicef, Nezábudka – Liga za duševné zdravie, Ľudia proti rasizmu, Avon proti rakovine prsníka, Úsmev ako dar, ap.)

- ☐ vždy ma dokážu ma osloviť, mám príležitosť podporím ich ako sa dá
- ☐ niekedy ma oslovia a občas ich aj čiastočne podporím
- ☐ zamyslím sa nad tým, ale nijak zvlášť ma neoslovia, život ide ďalej
- ☐ neviem, nezamysl/a som sa ešte nad tým
- ☐ nedokážu ma osloviť

4. Prispeli ste niekedy nejakým spôsobom takýmto organizáciám?

- ☐ áno
- ☐ nie

5. Ako ste prispeli?

- ☐ kúpou ponúkaného symbolu nadácie na ulici
- ☐ finančnou čiastkou prostredníctvom SMS (zriadenou telefónnym operátorom presne na tento účel)
- ☐ finančnou čiastkou prostredníctvom zverejneného čísla účtu v televízii/novinách/rádiu
- ☐ darovaním nepotrebných vecí (staré oblečenie, obuv, hračky, nepotrebný nábytok ap.)
- ☐ finančnou čiastkou na vyhlásenú zbierku v obci, kostole ap.
- ☐ iným spôsobom(napíšte akým)

6. Na základe čoho ste prispeli?

- ☐ na základe informácií v televízii, v novinách, v rádiu, kde boli zverejnené i možnosti pomoci
- ☐ oslovili ma dobrovoľníci organizácie na ulici
- ☐ na základe výzvy na verejnú zbierku v televízii, novinách, rádiu
- ☐ na základe reklamy
- ☐ iné(napíšte)

7. Koľko dokážete investovať do týchto organizácií?

- ☐ do 30 korún (kúpou symbolického predmetu, zaslaním SMS)
- ☐ 30 – 100 korún (kúpou predmetu za vyššiu sumu ako je jeho cena, zaslaním viacerých SMS na jednu akciu)
- ☐ do 1000 korún pri jednej akcii
- ☐ nad 1000 korún pri jednej akcii
- ☐ niekoľko 10. tisíc korún pri jednej akcii
- ☐ prispievam darovaním nepotrebných vecí (šatstvo, nábytok, doplnky, hračky ap.)

8. Prečo pomáhate týmto organizáciám?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Pohlavie:

- ☐ mužské
- ☐ ženské

Vek:

- ☐ do 25 rokov
- ☐ 26 – 35 rokov
- ☐ 36 – 45 rokov
- ☐ 46 – 55 rokov
- ☐ nad 56 rokov

Vzdelanie:

- ☐ Základné
- ☐ Stredné odborné vzdelanie (učňovská škola bez maturity)
- ☐ Úplné stredné vzdelanie (všeobecno-vzdelávacie a odborné s maturitou)
- ☐ Vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa (bakalárske štúdium)
- ☐ Vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa

Bydlisko:

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

Za vyplnenie dotazníka Vám **Ď A K U J E M**

