

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová komunikácia neziskovej
organizácie

2024

Alica Chňapeková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Management v kreativním průmyslu

Marketingová komunikácia neziskovej organizácie

Autor: Alica Chňapeková

Vedoucí práce: doc. Ing. Lenka Turnerová, CSc.

2024

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

PodĎakovanie

Rada by som vyjadrila úprimnú vĎaku všetkým, ktorí mi pomohli pri vypracovaní tejto bakalárskej práce. Chcem srdečne poĎakovať vedúcej práce doc. Ing. Lenke Turnerovej, CSc. za jej odborné vedenie a cenné rady. Taktiež ďakujem Mgr. Dušane Baloghovej za pomoc a sprostredkovanie informácií k problematike občianskeho združenia Hipoterapie Dušička. V neposlednom rade ďakujem svojej rodine za neutíchajúcu podporu.

Abstrakt

Marketingová komunikácia neziskovej organizácie

Táto bakalárska práca skúma marketingovú komunikáciu neziskovej organizácie, ktorá poskytuje služby spojené s terapiou koňmi Hipoterapie dušička, za účelom zefektívnenia doterajšej stratégie a možnosti implementácie nových procesov. V teoretickej časti sú definované základné pojmy spojené s marketingovou komunikáciou a vymedzenie pojmov z oblasti neziskového sektoru. Praktická časť obsahuje analýzu súčasného stavu organizácie, konkurenčného prostredia, výsledky dotazníkového šetrenia a návrh ďalšieho postupu pre skvalitnenie marketingovej komunikácie organizácie.

Kľúčové slová: nezisková organizácia, marketingová komunikácia, neziskový sektor, hipoterapia, fundraising

Abstract

Marketing communication of a non-profit organization

This bachelor thesis examines the marketing communication of a non-profit organization that provides services related to equine therapy Hipoterapie Dušička, with the aim of streamlining the current strategy and the possibility of implementing new processes. The theoretical part defines basic concepts related to marketing communication and delineates terms from the nonprofit sector. The practical part includes an analysis of the organization's current state, the competitive environment, the results of the questionnaire survey, and a proposal for further progress to improve the quality of the organization's marketing communication.

Keywords: nonprofit organization, marketing communication, nonprofit sector, hippotherapy, fundraising

Obsah

Úvod.....	9
Teoretická časť.....	10
1 Neziskový sektor	10
1.1 Marketing v neziskových organizáciách.....	12
1.2 Financovanie neziskových organizácií	13
1.2.1 Daňová asignácia	13
1.3 Fundraising	13
1.3.1 Darcovstvo	14
1.3.2 Sponzoring.....	14
2 Marketingová komunikácia	14
2.1 Marketingový mix.....	15
2.1.1 Produkt (Product).....	16
2.1.2 Cena (Price)	17
2.1.3 Distribúcia (Place)	19
2.1.4 Marketingová komunikácia (promotion)	21
Praktická časť.....	27
3 Hipoterapia	27
4 Hipoterapie dušička	28
4.1 Marketingový mix Hipoterapie Dušička.....	29
4.1.1 Produkt (Product).....	29
4.1.2 Cena (Price)	30
4.1.3 Miesto (Place).....	30
4.1.4 Marketingová komunikácia (Promotion).....	31
4.2 Analýza konkurenčného prostredia	36
4.2.1 Konkurencia v podobe hiporehabilitačných zariadení.....	36

4.2.2	Konkurencia v podobe neziskových organizácií	37
5	Rozpočet	42
6	Výsledky dotazníkového šetrenia	43
7	Swot analýza.....	50
7.1	Silné stránky (Strengths):.....	50
7.2	Slabé stránky (Weaknesses):	51
7.3	Príležitosti (Opportunities):	51
7.4	Hrozby (Threats):.....	51
	Záver	53
	Zoznam skratiek.....	55
	Zdroje.....	56
	Zoznam obrázkov a tabuliek.....	60
	Prílohy.....	61

Úvod

Marketing je bezpochyby dôležitým a efektívnym prvkom pre firmy či organizácie, o čom sa presvedčili asi všetky úspešné značky. Veľakrát práve voľba marketingovej stratégie ponúkne konkurenčnú výhodu a rozhodne o úspešnosti podniku, či práve naopak nezdaru. Vďaka marketingovej komunikácii dokážeme cieľiť na rôzne aspekty podniku, a keďže každý podnik je celkom iný, s rôznymi víziami a cieľmi, tak isto sa líši aj marketingová stratégia, ktorá musí byť tak povediac “ušíť na mieru”. Pretože marketingová stratégia je zložitý komplexný proces, neexistuje jeden univerzálny efektívny vzorec, ktorý je možné uplatniť na všetky organizácie.

V kontexte neziskových organizácií sa marketing často dostáva na posledné miesto a stáva sa pre mnohých kontroverznou témou. Je však načase to zmeniť a presvedčiť nielen samotné organizácie, ale aj verejnosť o potrebe marketingovej komunikácie pre neziskový sektor. Ich pôsobenie a misiu je potrebné zdieľať, aby sa ich aktivity a produkty dostali správnej cieľovej skupine, a preto je správna komunikácia základným pilierom povedomia.

Cieľom tejto bakalárskej práce je na základe teoretickej časti definovať jednotlivé náležitosti marketingovej komunikácie a následne zhodnotiť, ako efektívne ich vybraná organizácia využíva. Je potrebné zanalyzovať jej súčasný stav a využívané komunikačné kanály. Na základe získaných poznatkov následne poskytnúť kroky na zlepšenie marketingovej komunikácie, ako napríklad zvýšiť povedomie o organizácii v očiach verejnosti, za účelom vzbudiť záujem u potenciálnych darcov, aby organizácia mohla naďalej aktívne pokračovať v realizácii svojho poslania.

Teoretická časť

Prvá kapitola slúži na vymedzenie širokého pojmu neziskového sektoru a aké náležitosti má jeho existencia v Slovenskej republike. Je nutné si priblížiť jeho formy, aký význam v ňom má marketing, aj ako sa tento sektor financuje. Druhá kapitola sa zameriava na samotný pojem marketingovej komunikácie a jej členenia.

1 Neziskový sektor

Každý demokratický spoločenský systém tvorí popri súkromnom a štátnom sektore aj tzv. tretí sektor. Tento sektor plní úlohu sprostredkovateľa medzi štátom a občanmi. Tretí sektor je tvorený neziskovými organizáciami, ktoré pôsobia v priestore medzi štátom a trhom a predstavujú jeden zo základných pilierov spoločnosti.¹

Samotný pojem nezisková organizácia, ďalej len NZO, nemá legislatívny podklad a nie je v žiadnom zákone presne definovaný. Tak isto sa stretáme s rozpakmi pri snahe presne vymenovať druhy neziskových organizácií. Zostaviť definitívny zoznam pravdepodobne nie je možné, za určitú pomôcku však môžeme považovať kritérium znakov, charakteristických spoločných črt, ktorými sa NZO vyznačujú:²

1. Majú formálnu štruktúru
2. Nemajú za cieľ vytvárať zisk
3. Produkcia statkov je obmedzená konkrétnym sortimentom
4. Fungujú na samosprávnom princípe
5. Môžu dostávať príspevky
6. Mávajú podiel dobrovoľníckej práce

Samotný pojem tretí sektor nie je pre širokú verejnosť celkom známy a zrozumiteľný. V dostupnej literatúre sa môžeme stretnúť s viacerými pojmami, ktoré sú v našich podmienkach využívané.

Tretí sektor – pojem, ktorý zdôrazňuje skutočnosť, že ide o sektor, ktorý pôsobí v priestore medzi štátom a trhom.

Neziskový sektor – je zrejmá absencia ziskového motívu, ak aj zisk dosiahne, nie je rozdelený medzi vlastníkov, ale vrátený do ďalších verejnoprospešných programov.

¹ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 9.

² Majdúchová 2004, s. 20.

Dobrovoľnícky sektor - termín vyzdvihujúci podiel dobrovoľníkov, aj keď v sektore pôsobia i platení zamestnanci.

Mimovládny sektor - naznačuje nezávislosť sektora od štátu a trhu.

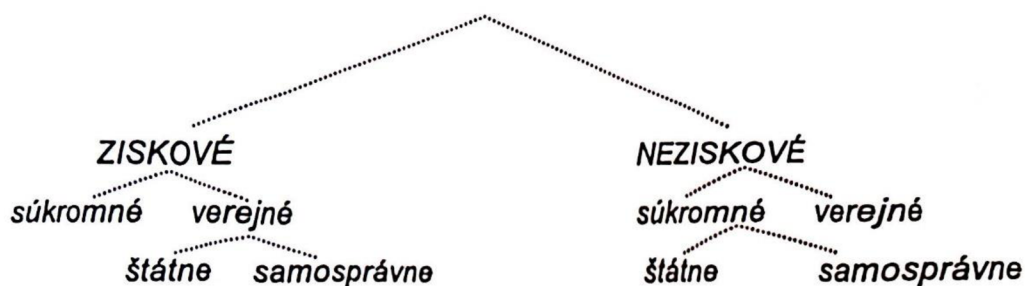
Ďalej sa zvykne používať aj označenie mimovládne organizácie (MVO), charitatívne, filantropické, dobročinné, humanitárne ako aj sektor oslobodený od daní.³

Organizácie tretieho sektora pomáhajú uspokojovať tie potreby občanov a spoločnosti, ktoré neuspokojuje ani trh ani štát. Cieľom neziskových organizácií je zmeniť život ľudí a spoločnosti k lepšiemu, t. j. zmeniť správanie ľudí, okolností a situácie, ktoré sa ich bezprostredne dotýkajú, skvalitňovanie životného prostredia a života spoločnosti, zlepšovanie zdravia, vzdelania. Pri plnení svojich cieľov a poslania môžu byť úspešné len vtedy, ak existuje silná legislatíva a finančná podpora zo strany štátu a podnikateľských subjektov.⁴

Na Slovensku rozlišujeme štyri hlavné typy neziskových organizácií:⁵

1. Občianske združenia - organizácie združujúce fyzické alebo právnické osoby
2. Nadácie - jedná sa o zvláštny druh právnických osôb, ich substrát totiž nie sú osoby, ale majetok, ktorý je právne, ekonomicky a účtovne oddelený od majetku zriaďovateľa
3. Neinvestičné fondy - sú to právnické osoby, ktoré združujú finančné prostriedky, určené hlavne na všeobecne - prospešné účely.
4. Neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby - sú právnické osoby, ktoré poskytujú vybrané všeobecne - prospešné služby.

SUBJEKTY NÁRODNÉHO HOSPODÁRSTVA



Obrázok 1 – Subjekty národného hospodársatva

Zdroj: Majdúchová 2004, s. 24.

³ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 9.

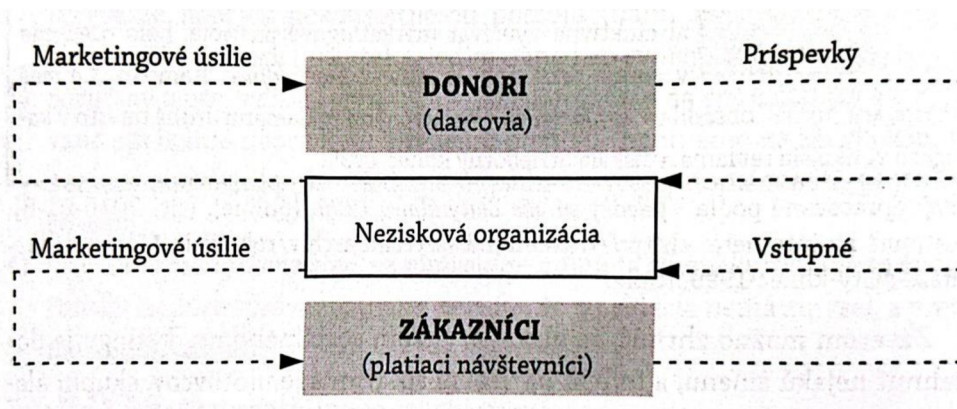
⁴ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 10-11.

⁵ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 12.

1.1 Marketing v neziskových organizáciách

Marketing sa v kontexte neziskových organizácii môže javiť ako netradičná činnosť.⁶

Mnoho neziskoviek vzniká, aby zaisťovala potreby relatívne malej skupiny ľudí, preto sa môže zdať, že nie je potrebné aktívne oslovovať nových zákazníkov. Marketing neziskových organizácií sa neobracia výhradne na tých, ktorí spotrebovávajú ich služby, ale tiež a hlavne na tých, ktorí tieto organizácie financujú.⁷



Obrázok 2 – Dvojzložkový cieľový trh neziskovej organizácie

Zdroj: Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 24.

“Manažéri neziskových organizácii nečelia voľbe, či robiť, alebo nerobiť marketing, pretože žiadna organizácia sa mu nemôže vyhnúť. Voľba je v tom, či ho robiť zle alebo dobre”.⁸

Rovnako ako v ziskovom sektore, aj v neziskových organizáciách patrí medzi najdôležitejšie úlohy marketingu analýza a segmentácia trhu, identifikácia cieľových skupín, vytvorenie pozície na trhu a výroba produktu na uspokojenie potrieb. Nasleduje predaj a činnosti promotion.⁹

Úsilím každej neziskovej organizácie má byť zisk silnej a stabilnej klientely. Okrem ponuky žiadaného produktu alebo služby sa jedná aj o systematické budovanie a rozvíjanie imidžu - dobrého mena firmy. Imidž tvorí súhrn predstáv, dojmov

⁶ Hannagan 1996, s. 31.

⁷ Bačuvčík 2011, s. 16-17.

⁸ Kotler; Levy 1969, s. 15.

⁹ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 28.

a myšlienok, ktoré o firme ľudia majú. Vytváranie pozitívneho a imidžu je zložitý dlhodobý proces.¹⁰

1.2 Financovanie neziskových organizácií

Existujú tri zdroje financovania neziskových organizácií:

Štátne zdroje - jedná sa o pridelovanie finančných prostriedkov z rozpočtov jednotlivých rezortov vo forme dotácií, grantov a účelových príspevkov. To však nestačí na pokrytie finančných potrieb neziskových organizácií.

Súkromné zdroje – ide najmä o poskytovanie časti majetku významných osobností a celebrit z oblastí umenia alebo športu. Ďalej o spoluprácu podnikateľského sektoru s neziskovými organizáciami. Keďže legislatíva podnikateľov nestimuluje k poskytovaniu darov, prevláda sponzoring formou reklamy.

Iné zdroje - prevažne prostriedky, ktoré podporujú činnosť neziskových organizácií poskytované grantovými organizáciami. Môže ísť aj o grantové programy – od slovenských, cez európske až po americké.¹¹

1.2.1 Daňová asignácia

Významným nástrojom v podpore neziskového sektora je daňová asignácia, ktorá umožňuje daňovníkom (fyzickým alebo právnickým osobám) alokovať časť svojich daňových povinností na podporu vybranej právnickej osoby, ktorú zákon taxatívne vymedzuje.¹² Podľa §50 zákona č. 595/2003 Z.z. o dani z príjmov je daňovník oprávnený vyhlásiť v daňovom priznaní, že podiel zaplatenej dane do výšky 2% sa má poukázať ním určenej právnickej osobe, alebo vo výške 3% ak ide o daňovníka, ktorý v danom zdaňovacom období vykonával dobrovoľnícku činnosť počas najmenej 40 hodín.¹³

1.3 Fundraising

Fundraising býva v neziskovom sektore z marketingového hľadiska najviac prepracovaná oblasť komunikácie. Komunikácia s darcami, teda fundraising, je oblasť,

¹⁰ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 39.

¹¹ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 21.

¹² itretí sektor [online]. [cit. 2024-8-03]. Dostupné z: <<https://www.itretisektor.sk/ekonomika/2-z-dane/>>.

¹³ Slov-lex [online]. Právny a informačný portál. [cit. 2024-10-03]. Dostupné z: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/595>>.

v ktorej sa snažia vzdelávať pracovníci neziskových organizácií a využívať jeho techniky, pretože na ich úspešnosti pri rozširovaní zdrojov financií veľakrát závisí celá ich organizácia a existencia.¹⁴

Petr Boukal a kol. hovorí o fundraisingu ako o systematickom získavaní nefinančných i finančných zdrojov, ktoré nezisková organizácia potrebuje na realizáciu svojho poslania.¹⁵

1.3.1 Darcovstvo

Individuálne darcovstvo je založené na budovaní osobného vzťahu medzi neziskovou organizáciou a jej darcami. Tými najdôležitejšími darcami sú podporovatelia, ktorí prispievajú opakovane a často, aj keby to malo byť iba prostredníctvom malých čiastok. Ak je o nich správne postarané, sú potenciálnym zdrojom vysokých príjmov.¹⁶

1.3.2 Sponzoring

Od darcovstva sa líši tým, že je založený na poskytnutí propagačnej a reklamnej služby neziskovou organizáciou sponzorovi. Sponzorský príspevok sa teda chápe ako platba za poskytnutie takej služby. V takomto prípade sa už nejedná o zmluvu darováciu, ale zmluvu o reklame.¹⁷

2 Marketingová komunikácia

Pre správne pochopenie tohto pojmu si uvedieme viacerých autorov, ktorí ho definujú.

“Marketing je uspokojenie potrieb zákazníka na strane jednej a tvorba zisku na strane druhej. Cieľom marketingu je vyhľadávať nových zákazníkov s príslubom získania výnimočnej hodnoty a udržať si stávajúcich zákazníkov uspokojením ich potrieb, a súčasne vytvárať zisk.”¹⁸

¹⁴ Bačuvčík 2011, s. 108.

¹⁵ Boukal 2013, s. 34.

¹⁶ Boukal 2013, s. 77-78.

¹⁷ Boukal 2013, s. 83.

¹⁸ Kotler, Armstrong 2004, s. 29.

Podľa Jaroslava Kitu a kolektívu zas marketingová komunikácia znamená informovať, oboznamovať spotrebiteľov a vysvetľovať vlastnosti ich výrobkov a služieb, ale aj prijímať podnety a počúvať požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.¹⁹

Význam marketingovej komunikácie v poslednej dobe rastie v rámci marketingového mixu. Dôvodom je rozmanitosť služieb a výrobkov a konkurenčné prostredie trhu, ktoré sa dá len s ťažkou diferencovať. Potenciálny zákazník potrebuje k svojmu rozhodovaniu radu informácií, ktoré mu rozhodovanie zjednoduší. Marketingová komunikácia by mala smerovať k vytvoreniu dlhodobého vzťahu s budúcimi aj potenciálnymi zákazníkmi a verejnosťou.²⁰

Philip Kotler tvrdí, že otázkou mnoho firiem nie je či komunikovať, ale čo hovoriť, komu a ako často.²¹

Podľa Korauša je cieľom marketingu poznať zákazníka tak dobre, aby sme boli schopní produkt prispôbiť jeho požiadavkám a dokázali čo najlepšie uspokojiť jeho potreby.²²

Marketingová komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou nástrojov marketingového mixu. Je to proces zameraný na prenos správ a informácií medzi organizáciou a jej cieľovou skupinou.²³

Marketingovú komunikáciu je možné pomenovať aj ako propagáciu a tvorí zvonka najviditeľnejšiu časť marketingových aktivít. V odbornej literatúre sa hovorí o *marketingovom mixe*, ktorý popisuje vlastnosti produktu tak, ako ho producent pripravuje k uvedeniu na trh.²⁴

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix označuje súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.²⁵ N. Borden vypracoval koncepciu marketingového mixu v roku 1964, ktorú v roku 1960 E. McCarthy zjednodušil na známu formuláciu 4P marketingu, podľa ktorej by mohli marketingoví manažéri rozvíjať svoje

¹⁹ Kita 2002, s. 283.

²⁰ Hesková 2004, s. 64.

²¹ Kotler 1992, s. 612.

²² Korauš 2011, s. 42.

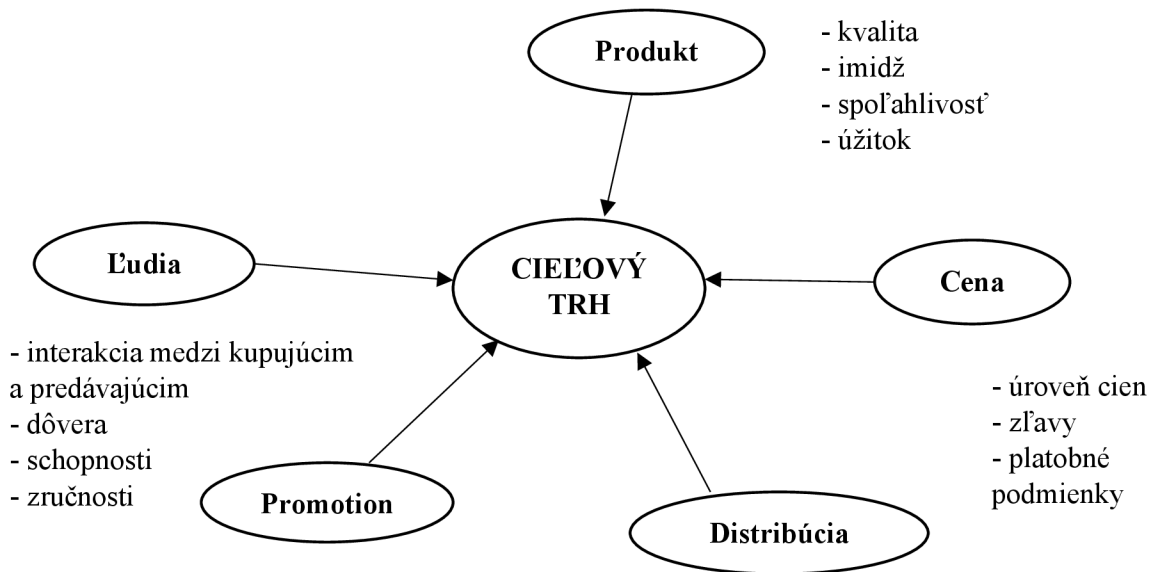
²³ Kotler; Armstrong 2004, s. 612.

²⁴ Bačuvčík 2011, s. 13.

²⁵ Kotler 1998, s. 94.

plány činnosti. Tento anglosaský pojem zahŕňa základné nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu.²⁶

Marketing neziskových organizácií sa od ostatných druhov marketingu odlišuje predovšetkým charakterom ponuky, ktorá predstavuje rôzne druhy služieb a má prevažne nehmotný charakter. Ak službu poskytuje osoba, potom aj ona je súčasťou tejto služby. Významnou zložkou marketingového mixu neziskových organizácií bude preto aj piate "P" - ľudia (z anj. people).²⁷



Obrázok 3 – Marketingový mix neziskových organizácií

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 90.

2.1.1 Produkt (Product)

Produkt v tomto kontexte je všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu a môže uspokojiť nejakú potrebu. Môže ísť o materiálne veci, služby, osoby, myšlienky, miesto, organizácie.²⁸

Organizácie neziskového sektoru ponúkajú dva druhy produktov: produkty hmotného charakteru (napr. knihy, časopisy) a produkty nehmotného charakteru (napr.

²⁶ Kita a kol. 2017, s. 39.

²⁷ Čihovská; Hanuláková; Harna; Lipianska 1999, s. 89-90.

²⁸ Kita a kol. 2000, s. 191.

služby starostlivosti o starých ľudí, o zdravotne postihnuté deti a pod.). Tie organizácie, ktoré ponúkajú hmotné produkty, môžu vo svojom marketingu aplikovať nástroje, ktoré používa zisková organizácia, pretože výsledky svojej práce môžu kvantifikovať, porovnávať a predikovať. Zložitejšiu situáciu majú organizácie, ktoré ponúkajú nehmotný produkt, ktorý sa nedá "chytiť, vidieť, cítiť" skôr, ako ich zákazník kúpi.²⁹

Podľa Sassera (1978) pojem služba obsahuje tri prvky. Prvé sú materiálne prvky hmotného charakteru, ktoré službu dopĺňujú alebo umožňujú jej poskytnutie. Príkladom môže byť transport osôb, ktorý sa bez dopravného prostriedku nezaobíde. Druhým prvkom sú zmyslové pôžitky, pod ktorými môžeme chápať vnemy našich zmyslov: vône, zvuky, ticho, farby. Tým posledným prvkom sú psychologické výhody ponuky, ktorých určenie je veľmi subjektívne a pre každého zákazníka iné.³⁰

Ponuku služieb možno rozdeliť na tzv. kľúčový (základný) a periférny (doplňkový) produkt. Základný produkt predstavuje príčinu kúpy služby, zatiaľ čo doplňkový produkt je ponúkaný v rámci základnej služby a pridáva k nej určitú hodnotu. Väčšina organizácií dnes ponúka doplňkové služby. Základnou službou kaderníka je zhotovenie účesu, doplňkovou môže byť informácie o trendoch v účesoch, ponuka časopisov v čakárni, či občerstvenia, výber vhodného účesu pomocou počítaču. Vytvára sa štvorlístok doplňkových služieb: poskytovanie informácií a poradenských služieb, preberanie objednávok a účtovanie služieb, starostlivosť o zákazníka a jeho bezpečnosť, špeciálne služby.³¹

2.1.2 Cena (Price)

Všetky výrobky a služby majú cenu, a práve tak majú hodnotu. Veľa neziskových a všetky ziskové organizácie musia stanoviť cenu.³²

Cena vyjadruje peňažnú čiastku za výrobok alebo službu, poprípade súhrn všetkých hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za úžitok z vlastníctva alebo užívania výrobku alebo služby.³³

Cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý prináša výnos. Všetky ostatné prvky predstavujú náklady.³⁴

²⁹ Majdúchová 2004, s. 162.

³⁰ Vašítková 2014, s. 78.

³¹ Vašítková 2014, s. 78.

³² Vašítková 2014, s. 94.

³³ Kotler 2007, s. 749.

³⁴ Vašítková 2014, s. 94.

Cenu by sme mohli považovať v marketingovej stratégii neziskových organizácii za menej dôležitú, pretože poskytované služby sú často “zdarma” alebo za minimálnu úhradu. Ale všetky tovary a služby majú svoju cenu, bez ohľadu na to, či sa jedná o ziskový alebo neziskový sektor, pretože sú nákladom. Poskytovanie “bezplatnej” služby a poskytovanie služby, ktorej cieľom je zisk si vyžaduje rovnaké marketingové rozhodnutie.³⁵

Posudzovať cenu neziskových produktov navrhuje R. Bačuvčík v niekoľkých rovinách:³⁶

- Z hľadiska verejnej správy - je potrebné zohľadniť alternatívne náklady, ktoré by vznikli, ak by služba nebola poskytnutá (napr. zdravotná starostlivosť, prevencia proti závislostiam), ale aj výšku dotácie;
- Z hľadiska komerčným firmám - jedná sa o náklady v podobe sponzorského príspevku, potenciálnych spoločenských problémov, ktoré by mohli nejakým spôsobom firmu ohroziť, alebo konkurenčnej nevýhody, ak by firma zaostávala za ostatnými súťažiteľmi, ktorí sa zaoberajú spoločenskou zodpovednosťou;
- Z hľadiska realizátora služby - k nákladom treba prirátavať aj čas a úsilie, ktoré realizátor venuje konkrétnemu problému (hlavne, ak daruje svoju dobrovoľnú prácu), ale i riziko neprijatia jeho úsilia zo strany okolia (napr. averzia voči dobrovoľníkom a verejným zbierkam);
- Z hľadiska verejnosti – v cene je zahrnutá aj obeť, ktorá vyplýva z povýšenia záujmu spoločnosti nad osobný záujem jednotlivca (napr. dodržanie maximálnej povolenej rýchlosti v obci je z hľadiska jednotlivca strata času a pohodlia, no v prospech bezpečnosti obce).³⁷

Fenomén cenotvorby je v skutočnosti pri neziskových organizáciách oveľa komplexnejší ako cenotvorba komerčných firiem. Cena, ktorú zaplatí užívateľ je často iba časť nákladov na tvorbu produktu. Ak sa služba poskytuje zdarma, užívateľ sa na úhrade nákladov vôbec nepodieľa (poprípade len nepriamo formou svojich daní). Ak má byť nezisková organizácia schopná realizovať svoje aktivity, musí zapojiť donorov do úhrady svojich nákladov. Aj preto sa v neziskovom sektore trh donorov považuje za jeden z cieľových trhov, na ktoré sa zameriavajú aktivity neziskového marketingu.³⁸

³⁵ Majdúchová 2004, s. 167.

³⁶ Bačuvčík 2011, s. 86.

³⁷ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 54.

³⁸ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 56.

2.1.3 Distribúcia (Place)

"Distribúcia zahŕňa všetky aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného (prípadne len jedného) práva na produkty z jedného subjektu na iný."³⁹

K úspechu firmy nestačí len vytvoriť produkty, ktoré uspokojia dnešné aj budúce potreby a prania zákazníka, stanoviť cenu, ktorú sú zákazníci ochotní akceptovať, informovať a presvedčovať zákazníkov o výhodnosti vlastníctva určitého produktu alebo práve nevlastnenia a o využití služby, ktorá by mohla byť výhodnejšia než samotné vlastníctvo produktu. Produkty-služby musia byť dodané a distribuované zákazníkovi takým spôsobom, ktorý bude pre firmu prínosom a zákazníkom prinesie zodpovedajúcu hodnotu.⁴⁰

Distribučná politika má v neziskovej sfére základnú úlohu a tou je dostupnosť produktu určeným subjektom:

- v mieste, kde ho môžu využiť
- v momente, keď ho môžu využiť
- s prijateľnými nákladmi

Za distribučný kanál produktov neziskových organizácií môžeme považovať jednotlivcov a firmy, ktorí prenášajú vlastníctvo tovaru na jeho ceste od výrobcu k spotrebiteľovi. To sa týka aj služieb. Distribučné cesty NZO rozhodujú o kvalite služieb, ktoré organizácia poskytuje.⁴¹

Čihovská V a kol. Označuje distribučný kanál ako súhrn všetkých článkov: firiem, jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníkom tovaru alebo služby, alebo ktoré pomáhajú pri prevode vlastníctva (banky, poisťovne), keď sa tovar dostáva ku konečnému spotrebiteľovi alebo používateľovi.⁴²

Od počtu medzičlánkov na tejto ceste hovoríme o dĺžke distribučných kanálov. NZO zvyknú využívať krátke distribučné kanály, a hlavne priame kanály bez sprostredkovateľa (škola, detský kútik, športový klub), prípadne nepriame kanály s nanajvýš jedným sprostredkovateľom. Veľká časť produktov neziskových organizácií má totiž charakter služby, ktoré sa vyznačujú neoddeliteľnosťou od poskytovateľa, čiže poskytujú aj sa spotrebúvajú na jednom mieste (priamy distribučný kanál bez sprostredkovateľa). Zvláštnosťou distribučných kanálov neziskového sektoru je aj využitie neplatených medzičlánkov, t. j. dobrovoľníci, fanúšikovia, aktivisti a pod.⁴³

³⁹ Kita a kol. 2010, s. 284.

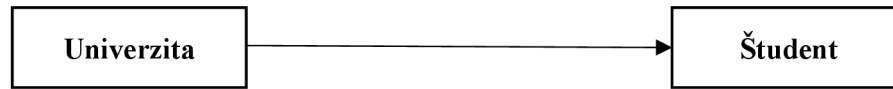
⁴⁰ Jakubíková 2008, s. 188.

⁴¹ Majdúchová 2004, s. 169.

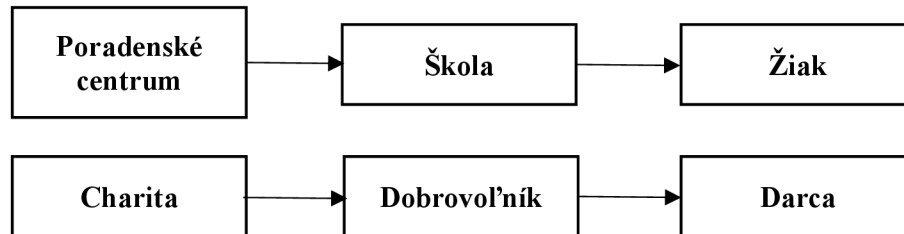
⁴² Čihovská a kol. 1999, s. 130.

⁴³ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 57.

Priamy distribučný kanál



Nepriame distribučné kanály jednostupňové



Obrázok 4 – Distribučné kanály v neziskovom sektore

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 57.

Ak sa na produkt pozeráme z hľadiska služby, je treba venovať pozornosť problematike miesta v zmysle priestoru, kde sa realizuje konečná výmena (poskytnutie služby).⁴⁴

V nekomerčnom marketingu rozlišujeme päť typov miest na poskytovanie služieb:⁴⁵

- Domácnosť (sídlo) užívateľa - TV, rozhlas, ošetrovateľská služba v domácnosti
- Zariadenie poskytovateľa - nemocnica, škola, športová hala
- Pracovisko užívateľa - sociálne služby podporované zamestnávateľom (napr. škôlka pre deti zamestnancov)
- Terén - detské ihrisko, pouličné divadlo
- Bez väzby na miesto – rozvoj občianskej spoločnosti, rozvoj darcovstva.

Organizácie, ktoré poskytujú služby sa líšia podľa toho, či sú spotrebiteľia nútení cestovať za službou, alebo služba prichádza za nimi. Na základe toho závisí aj voľba umiestnenia prevádzky služieb.⁴⁶

Vplyv neoddeliteľnosti sa dá obmedziť pomocou telekomunikačných a elektronických služieb. V súčasnosti sa rozvojom internetu objavila celá rada nových predajných a komunikačných ciest.⁴⁷

⁴⁴ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 57.

⁴⁵ Bačuvčík 2011, s. 87.

⁴⁶ Vašítková 2014, s. 124.

⁴⁷ Vašítková 2014, s. 124.

2.1.4 Marketingová komunikácia (promotion)

“Marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich účinok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.”⁴⁸

Podstata cieľavedomej komunikácie s trhom pramení z ovplyvňovania nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Využíva sa päť základných metód, ktoré sa označujú spoločným názvom komunikačný systém. Tvoria ho:⁴⁹

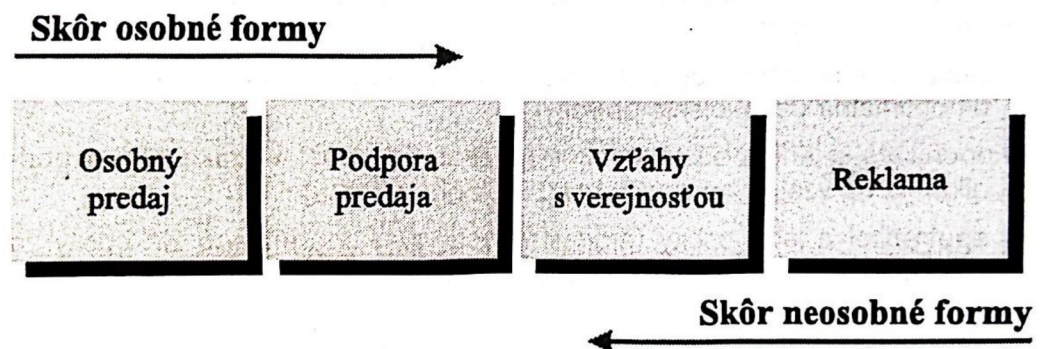
- 1) Reklama
- 2) Podpora predaja
- 3) Public relations
- 4) Osobný predaj
- 5) Priamy marketing.

V kontexte NZO je úlohou oboznámiť verejnosť, že existujú a poskytujú nejakú službu. Každá nezisková organizácia bude s ľuďmi (darcami, dobrovoľníkmi, zákazníkmi a pod.) komunikovať. Využíva na to všetky prvky komunikačného mixu. Cieľom komunikačného mixu neziskových organizácií je presadenie ideí a hodnôt, ktoré motivujú činnosť NZOa hľadanie ciest, ako myšlienky urobiť prítlačlivými pre celú verejnosť; budovanie pozitívneho imidžu organizácie a pozitívnej publicity; vytvorenie systému, pomocou ktorého budú produkty a služby NZO predávané a ponúkané verejnosti, takou formou, ktorá je pre verejnosť prítlačlivá; hľadanie formy propagácie myšlienok, ktorá nebude

⁴⁸ Kita a kol. 2010, s. 335.

⁴⁹ Kita a kol. 2010, s. 335.

u adresátov vyvolávať averziu, ale naopak zamyslenie, ako by mohli organizácii pomôcť; získavanie nových spolupracovníkov a členov.⁵⁰



Obrázok 5 – Postavenie propagačných nástrojov z hľadiska formy komunikácie

Zdroj: Jedlička 1998, s. 206.

2.1.4.1 Reklama

Reklama je neosobnou formou propagácie. Snaží sa osloviť čo najväčší okruh verejnosti čo najefektívnejším spôsobom. A to z pohľadu šírky záberu, vložených prostriedkov, nástrojov, foriem, šírky záberu a najvhodnejších metód.⁵¹

Pokiaľ organizácia nemá široký cieľový trh, je pre ňu klasická reklama málo efektívna. Zvyčajne sa využíva v prípade kampaní sociálneho marketingu, politického marketingu a marketingu osobností. Menšie neziskové organizácie však po tomto nástroji siahajú menej často, z dôvodu vysokej finančnej náročnosti.⁵²

2.1.4.2 Podpora predaja

Podpora predaja sa dá označiť ako súbor ponúk, ktoré stimulujú okamžitý nákup.⁵³

Podpora predaja je vynikajúcim komunikačným prostriedkom, ak sa ponuka týka nediferencovaných produktov a služieb, alebo keď sa trh nachádza blízko bodu nasýtenia. V takýchto situáciách je možné, že dodatočne ponúkaná výhoda rozhodujúco ovplyvní nákupné správanie ľudí.⁵⁴

⁵⁰ Majdúchová 2004, s.170.

⁵¹ Jedlička 1998, s. 206.

⁵² Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 61.

⁵³ Karlíček; Král 2011, s. 97.

⁵⁴ Korauš 2011, s. 189.

Neziskové organizácie využívajú podporu predaja napríklad vo forme množstevných zliav (zvýhodnená cena pri zápise ďalšieho kurzu) možnosti bezplatného otestovania ponuky (prvá lekcija zdarma) a pod. V neziskovom sektore sa využívajú aj rôzne POS/POP (point of sale/point of purchase) materiály. Ide o informačno-prezentačné tlačené materiály s umiestnením na mieste predaja, resp. Spotreby produktu.⁵⁵

2.1.4.3 Public relations

Public relations, alebo vzťahy s verejnosťou, ďalej len PR, sa dá definovať ako úmyselné a trvalé úsilie organizácie o zaistenie a sledovanie porozumenia medzi verejnosťou a organizáciou, za účelom zlepšenia jej image. Ide teda hlavne o snahu dosiahnuť povedomie širokej verejnosti o priaznivých aspektoch organizácie, aby si o nich ľudia utvorili správny obraz.⁵⁶

Hlavnou úlohou PR je budovať dôveryhodnosť organizácie, pomáhať zlepšovať vzťahy s verejnosťou ako navonok (zákazníci, klienti, občania, dodávatelia, úrady), tak aj dovnútra (pracovníci organizácie).⁵⁷

V neziskovom sektore je budovanie mediálnej spolupráce a PR mimoriadne dôležité. Tieto nástroje sú verejnosťou prijímané oveľa pozitívnejšie než klasická platená reklama. Ak nezisková organizácia investuje príliš prostriedkov do platenej reklamy, môže to jej imidž skôr poškodiť. Platí to najmä pri rôznych charitatívnych projektoch, pri ktorých dochádza k oslovovaniu jednotlivých darcov. Ak darca vidí, že veľká časť vyzbieraných prostriedkov putuje do reklamy, a nie na účel, za ktorým boli vyzbierané, stráca motiváciu opätovne prispieť a taktiež stráca sympatie voči neziskovej organizácii.⁵⁸

2.1.4.4 Osobný predaj

Jedná sa o personálnu formu komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára aktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim so záujmom uzavrieť kúpu. Je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu procesu predaja, hlavne pri utváraní preferencie u kupujúceho, jeho presvedčovaní o kúpe. Zhŕňa osobnú interakciu a spätnú väzbu, kde

⁵⁵ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 61-62.

⁵⁶ Hannagan 1996, s. 172.

⁵⁷ Vašítková 2014, s. 137.

⁵⁸

Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 62.

jedna strana môže skúmať potrebu tej druhej a flexibilne prispôbiť obsah správy. Osobný predaj vytvára rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných až po hlboko osobné. Takéto kvality však niečo stoja a jedná sa o najdrahší spôsob komunikácie.⁵⁹

V neziskových organizáciách sa objavuje neochota osobný predaj využívať. Vyplýva to zo skutočnosti, že považujú svoje služby za prirodzene žiaduce a potrebné pre verejnosť. V osobnom predaji vidia pokus čiastočne manipulovať a presvedčovať ľudí, aby požadovali služby, ktoré ani nechcú.⁶⁰

Využíva sa najmä pri zložitejších komunikačných posolstvách, keďže umožňuje objasnenie rôznych otázok či pochybností, prípadne korekciu bariér a predsudkov voči neziskovej organizácii. Z uvedeného je zrejmé, že osobný predaj je v neziskovom sektore využívaný hlavne na komunikáciu s trhom donorov. No táto forma komunikácie je uplatniteľná i pri komunikácii s trhom zákazníkov.⁶¹

2.1.4.5 Priamy marketing

Priamy marketing, (Direct Marketing) je systém okamžitej a interaktívnej komunikácie a distribúcie, ktoré majú za cieľ vyprovokovať merateľný a hodnotiteľný postoj cieľovej skupiny.⁶²

Pomocou priameho marketingu je možné za primerané náklady osloviť aj veľmi špecifické a relatívne málo početné trhové segmenty. Priama a adresná ponuka konkrétnemu spotrebiteľovi je často práve ten nevyhnutný stimul potrebný na prekročenie nákupného prahu u váhajúcich potenciálnych zákazníkov, či na oslovenie spotrebiteľa, ktorý o konkrétnej aktivite v rámci neziskového sektora z iných dôvodov (nedostatok informácií a pod.) neuvažoval.⁶³

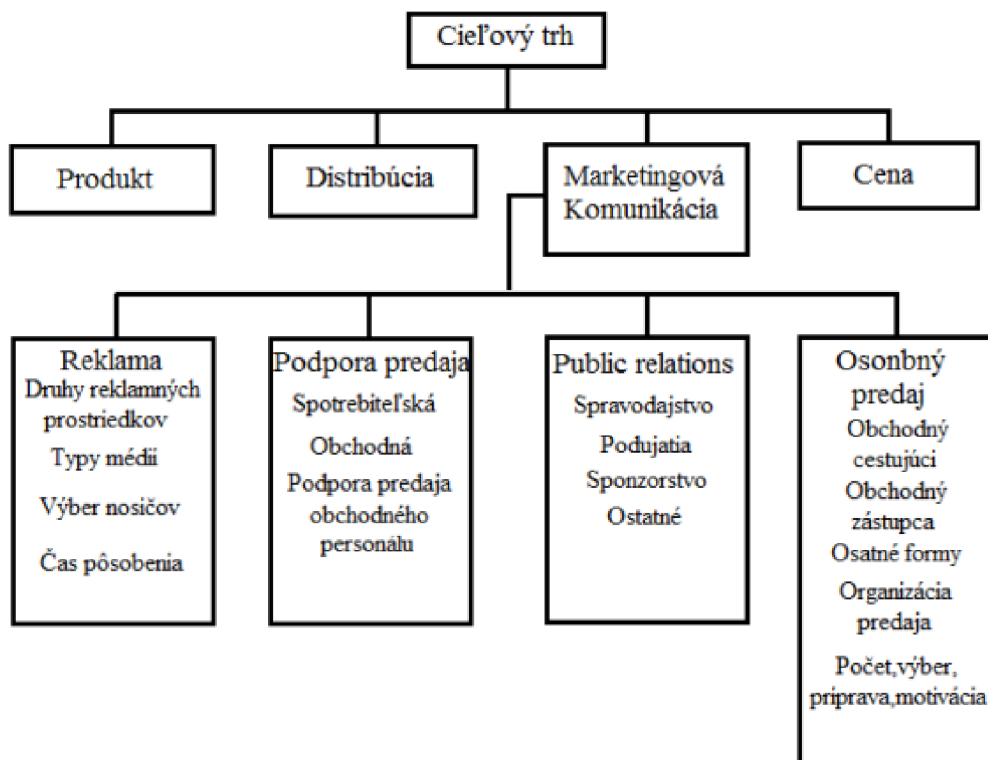
⁵⁹ Kita a kol. 2010, s. 340.

⁶⁰ Čihovská a kol. 1999, s. 152.

⁶¹ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 62.

⁶² Korauš 2011, s. 190.

⁶³ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 63.



Obrázok 6 – Marketingový komunikačný systém

Zdroj: Kita a kol. 2000, s. 319

Komunikačný mix podlieha rôznym modifikáciám a zmenám. V súčasnosti sa nezriedka spomína event marketing ako nový nástroj komunikačného mixu.⁶⁴

Okrem toho sú čoraz častejšie využívané nové, resp. alternatívne formy marketingovej komunikácie ako guerilla marketing, ambientný marketing, virálny marketing, buzzmarketing, word-of-mouth, mobile marketing a pod.⁶⁵

2.1.4.6 *Event marketing*

Pod týmto pojmom sa rozumie zinscenovanie zážitkov a podujatí, ktoré majú za úlohu poskytnúť emocionálne a psychické podnety sprostredkované cez rôzne akcie s cieľom podporiť imidž spoločnosti a produktov. Najčastejšie sa v neziskovom sektore využíva pri charitatívnych projektoch a verejných zbierkach. Eventy bývajú zamerané napríklad na slávnostné odovzdanie vyzbieraných prostriedkov na konkrétny účel.

⁶⁴ Labská; Tajtáková; Foret 2009, s. 146.

⁶⁵ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 61.

Lákadlom môžu byť aj známe osobnosti, ktoré sú pozvané na zviditeľnenie projektu aj celého mena.⁶⁶

2.1.4.7 Virálny marketing

Virálny marketing spočíva vo vytvorení zábavnej, kreatívnej a pútavej formy prezentácie produktu, služby, značky v online prostredí formou virálnej správy.⁶⁷

Virálnou sa stáva taká správa, ktorá má propagačný charakter a dokáže zaujať natoľko, že si ju samovoľne rozširujú medzi sebou používatelia internetu. Je ideálnym nástrojom v neziskovom sektore na šírenie sociálnych posolstiev, informovanie o projektoch či získavanie darcov. Túto úlohu do veľkej miery prebrali sociálne médiá.⁶⁸

2.1.4.8 Guerilla marketing

Je orientovaný na využitie nízko nákladových metód. Úspešné guerilla kampane sú nekonvenčné a neočakávané, na nečakaných miestach nečakaným spôsobom.⁶⁹

Pri aplikácii týchto zásad sa musia prekonávať určené vzory myslenia a jednaní, zorganizovať niečo nepredstaviteľné a stiahnuť sa. Výsledkom je silný nevšedný zážitok, ktorý sa cieľovej skupine zapíše do pamäti spolu s prezentovaným produktom.⁷⁰

⁶⁶ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 63.

⁶⁷ Banyár 2018, s. 113.

⁶⁸ Tajtáková; Nová; Bedřich 2016, s. 65.

⁶⁹ Kita a kol. 2017, s. 358.

⁷⁰ Vašítková 2014, s. 145.

Praktická časť

3 Hipoterapia

Hipoterapia je rehabilitačná metóda, ktorá využíva liečebné pôsobenie koňa na človeka. Je taktiež najrozšírenejšou formou animoterapie - liečby využívajúcej pôsobenie zvierat na človeka.⁷¹

Pod hiporehabilitáciou sa rozumie včlenenie vozenia sa na koni alebo jazdenie do komplexu opatrení, ktoré sú zamerané na obnovenie stratenej funkcie, zmiernenie alebo minimalizovanie, či odstránenie fyzického, sociálneho, psychologického alebo mentálneho handicapu pacienta, alebo klienta. Hipoterapia sa používa ako častejší termín. Na pôde Americkej hipoterapeutickej asociácie sa označuje ako včlenenie využitia multidimenzionálneho pohybu koňa k liečbe klientov s pohybovými disfunkciami.⁷²

Pojem hipoterapia označuje ciele využitie práce s koňom ako jazdenie a vozenie sa na koni, ale hlavne pohyb koňa pre zmiernenie, alebo úplné odstránenie ochorenia pohybového aparátu. Je to komplexná liečebná metóda, ktorá je použiteľná takmer pri každom stupni postihnutia. Prostredníctvom koňa sa vykonáva psychoterapia, ergoterapia, fyzioterapia a socioterapia, preto má veľmi široké využitie.⁷³

Hipoterapia je rehabilitačná metóda využívajúca pozitívne pôsobenie koňa na človeka. Sú to všetky aktivity, v ktorých je prítomný vzťah medzi pacientom a koňom.⁷⁴

Hipoterapia sa využívať nielen pri prevencii vzniku postihnutia, či ochorenia, ale aj v jeho liečbe.⁷⁵

V živočíšnej ríši existuje enormné množstvo druhov zvierat. Pri zooterapii využívame najčastejšie koňa (hipoterapia), psa (canisterapia) a mačku (felinoterapia) Do terapie je však možné zapojiť aj iné zvieratá ako napríklad delfína (delfinoterapia), lamu (lamaterapia), papagája alebo iný druh vtáctva (ornitoterapia), insektoterapia (hmyz).⁷⁶

⁷¹ Hollý; Hornáček 2005, s. 11.

⁷² Hollý; Hornáček 2005, s. 19.

⁷³ Müller 2005, s. 462.

⁷⁴ Velemínský 2007, s. 31.

⁷⁵ Nerandžič 2006, s. 100.

⁷⁶ Velemínský 2007, s. 27.

4 Hipoterapie dušička

Vízia

“Našou víziou je pomáhať skvalitňovať život (nielen) zdravotne znevýhodneným, ale aj ponúkať možnosť stráviť čas s tým najlepším zrkadlom ľudskej duše – s koňom.”⁷⁷

Jedná sa o občianske združenie, ktoré je pomerne mladou organizáciou a bolo založené v roku 2022 na západnom Slovensku s primárnym cieľom poskytovať terapeutické služby zdravotne znevýhodneným prostredníctvom hipoterapie. Jej zakladateľkou je Mgr. Dušana Baloghová, ktorá sa hipoterapii venuje už od roku 2013, navyše je kvalifikovaná na poskytovanie hipoterapeutických školiacich kurzov. Sídla organizácie sa nachádzajú na troch miestach na západnom Slovensku a to v Trnave, Svätom Jure a Vištuku. Ich tím sa skladá z ôsmich vyškolených hipoterapeutov, medzi ktorých patrí aj samostatná zakladateľka. Terapia sa však nedá vykonávať výhradne s hipoterapeutom a vyžaduje si pomoc asistentov a dobrovoľníkov, ktorých má momentálne k dispozícii sedem. Hľadám najdôležitejším prvkom hipoterapie sú samotné kone, ktoré musia byť vhodné na výkon terapie, a tak ako ľudia, sú náchylné na choroby, úrazy, zlé nálady či nekompatibilitu s pacientom. Nájsť správneho koňa môže byť z toho dôvodu dosť náročné ako časovo, tak aj finančne. Aktuálne OZ disponuje šiestimi vlastnými koňmi a ďalších si podľa potreby požičiava od súkromných majiteľov formou prenájmu.



Obrázok 7 – Logo Hipoterapie Dušička

⁷⁷ Hipoterapie Dušička [online]. [cit. 2024-10-03]. Dostupné z: <<https://hipoterapedusicka.sk/o-nas/>>.

Ako bolo už spomenuté, Hipoterapie Dušička sú na trhu krátko a ich klientela pomerne malá, činí okolo 50 detí. Zatiaľ sa im nepodarilo získať významnú finančnú podporu či generálneho sponzora, preto sa potýka s viacerými finančnými problémami. Hlavný zdroj financovania pochádza z vlastného kapitálu či podpory 2% z dane.

OZ sa zameriava na viaceré poruchy u detí a je potrebné predložiť lekársky nález, inak by sa nevhodnou terapiou dalo ešte viac uškodiť.

4.1 Marketingový mix Hipoterapie Dušička

Nasledujúca kapitola sa detailne zameriava na produkt, cenu, miesto a marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti Hipoterapie Dušička. Pomocou tejto analýzy je možné zistiť a lepšie pochopiť, ako organizácia využíva jednotlivé prvky marketingového mixu na dosiahnutie svojich cieľov.

4.1.1 Produkt (Product)

Jedným z hlavných produktov je hiporehabilitácia, ktorá je poskytovaná pod dohľadom certifikovaného hipoterapeuta so špecializáciou v oblasti rehabilitácie. Táto terapia je navrhnutá tak, aby pomáhala ľuďom s rôznymi fyzickými obmedzeniami zlepšovať svoju pohybovú schopnosť a kvalitu života.

Okrem toho organizácia ponúka aj pedagogicko-psychologické jazdenie, ktoré je vedené certifikovaným hipoterapeutom so špecializáciou v oblasti psychológie, pedagogiky a sociálnej práce. Tento program je zameraný na podporu mentálneho a emocionálneho rozvoja klientov prostredníctvom interakcie s koňmi a jazdy na nich.

Ďalším produktom sú koňom asistované aktivity a coaching, ktoré umožňujú klientom získať nové zručnosti a sebavedomie prostredníctvom práce s koňmi.

Väčším a šikovným deťom ponúkajú možnosť pokračovať v jazdeckom krúžku a to individuálne lekcie jazdenia a starostlivosti o koňa i stajňu, ako aj skupinový detský krúžok.

Pre deti je k dispozícii aj denný letný tábor v lokalite Vištuk, kde môžu zažiť vzrušujúce a vzdelávacie aktivity spojené s jazdou na koňoch a starostlivosťou o ne.

Organizácia tiež ponúka občasný merchandising v podobe odznakov, tričiek a kalendárov, ktoré majú skôr symbolický charakter, pretože podľa ich slov je zisk

minimálny a cena sortimentu akurát pokryje náklady. Slúžia ako spôsob, ktorým môžu klienti podporiť ich činnosť a zároveň venovať niečo ich zákazníkom.

Okrem toho organizácia usporadúva občasné workshopy rôzneho zamerania, ako sú prírodovedné krúžky alebo zážitkové workshopy s koňmi, ktoré umožňujú účastníkom rozšíriť svoje vedomosti a skúsenosti v príjemnom prostredí. Tieto rôznorodé produkty a služby sú zamerané na podporu klientov v ich osobnom rozvoji a zlepšení kvality života prostredníctvom interakcie s koňmi a hipoterapie.

4.1.2 Cena (Price)

Cena vstupnej konzultácie, do ktorej patrí stretnutie s koňmi, vstupná diagnostika, konzultácie, vytvorenie terapeutického plánu aj s termínmi, je stanovená na 50€. Túto konzultáciu je povinný absolvovať každý nový klient, aj ten, s ktorým bol prerušený kontakt na viac než 4 mesiace. Samotná terapia v rozmedzí 15-30 minút stojí 30€ na osobu. Pri možnosti skupinovej hipoterapie je to 100€, táto cena sa však môže navýšiť v závislosti od potrebného personálu kvôli diagnóze alebo bezpečiu. Okrem samotnej hipoterapie OZ ponúka individuálne lekcie v hodnote 35€, ktoré zahŕňajú čas strávený s koňmi, lekciami, teóriu, starostlivosť o stajne ako aj detský krúžok za 20€/os. Organizácia si účtuje poplatky za neskoré zrušenie rezervácie, aby predišla nevyužitým kapacitám. Za zrušenie menej ako 24 hod. vopred sa táto suma pohybuje v cene jednej hipoterapie, v prípade zrušenia 1-7 dní vopred ide o polovicu tejto sumy. V prípade záujmu o letný denný detský tábor, v ktorom je zahrnutá aj strava a pitný režim sa táto suma pohybuje okolo 240€.

Organizácia nezvykne poskytovať žiadne zvláštné sumy, akcie ani balíčky. Ceny sú pevne stanovené a odzrkadľujú kvalitu a komplexnosť poskytovaných služieb. Nižšie stanovené sumy by mohli mať za dôsledok nedostatočné financie na prevádzku terapie a v aktuálnej situácii nie je ani možné poskytovanie zliav.

4.1.3 Miesto (Place)

Ako už bolo spomenuté, firma má svoje sídla na troch miestach. Jednou z lokalít je Farma LETISKO pri Letisku Dubová vo Vištuku. Nachádza sa pri malej obci Vištuk v okrese Pezinok približne 40 kilometrov od hlavného mesta Bratislavy a 21 km od mesta

Trnava. Práve na tomto stanovišti sa vykonávajú letné tábory pre deti. Aj pri odľahlejšej polohe môže táto lokalita vďaka inkluzívnej ponuke prilákať záujemcov zo spomenutých miest či okolitých obcí. Lokalitu je ťažšie nájsť na mapách, čo môže byť faktorom, ktorý by mohol odradiť niektorých záujemcov. Keďže je však farma situovaná mimo mesta, disponuje vlastným parkoviskom, čo je veľkou výhodou. Aktuálne stanovište organizácie v Trnave je prevádzkované formou nájmu v priestoroch jazdeckého areálu Spolok priateľov koní Trnava. Je situované len tri kilometre od centra mesta v pokojnej lokalite a poskytuje možnosť parkovania v areáli. Jej výhodná lokalita priťahuje klientov z okolitých miest a krajov. Posledné stanovište sa nachádza v areáli Výskumnej stanice Šúr Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského vo Svätom Juri iba niekoľko kilometrov od Bratislavy. Jedná sa o výhodnú spoluprácu za účelom revitalizácie tejto výskumnej stanice. Tento projekt je spolufinancovaný nadáciou The Prince Albert II of Monaco Foundation. Každá z prevádzok je označená logom a názvom organizácie, no vyskytuje sa len v bezprostrednej blízkosti, na bráne alebo plote areálu. Širší okruh značenia by mohol priniesť zreteľnejšie prístupové cesty a povedomie o pracovisku terapií.

Ľudia sa vedú informovať a objednať na rozličné poskytované služby prostredníctvom telefonického kontaktu.

4.1.4 Marketingová komunikácia (Promotion)

Prvopočiatočné zmienky orientované na širšiu verejnosť sa vyskytli prostredníctvom rozhovorov v rádiu Funradio⁷⁸ a televízii TA3⁷⁹ ešte v roku 2022. Jednalo sa o dva rozhovory so zakladateľkou a hipoterapeutkou Mgr. Dušanou Baloghovou, ktorá prehovárala o témach hipoterapie, ako sa k hipoterapii dostala a komu môže hipoterapia prospieť.

Vzhľadom na obmedzený rozpočet vo výške približne 300 € na rok nezisková organizácia musí dôkladne zvážiť, ako ich efektívne investovať do marketingových účelov a využiť dostupné zdroje tak, aby dosiahla čo najväčší dosah a účinok. V súčasnosti sa intenzívne sústreďuje na svoju primárnu a vlastne jedinú kampaň, ktorá je zameraná na získavanie dvoch percent z daní. Tento typ kampane je často využívaný neziskovými organizáciami a ponúka príležitosť pre získanie financií na podporu a fungovanie

⁷⁸ Funradio [online]. [2024-09-03]. Dostupné z: <<https://www.funradio.sk/clanok/46230-pred-konom-hipoterapeutka-dusana-baloghova/>>.

⁷⁹ TA3 [online]. [2024-09-03]. Dostupné z: <<https://www.ta3.com/relacia/26100/kon-je-priateom-cloveka-to-je-vseobecne-zname-moze-byt-vsak-aj-skvelym-terapeutom>>.

organizácie. Na jej propagáciu využíva svoje sociálne siete, ktoré ponúkajú možnosť zacieliť na širšiu a relevantnú cieľovú skupinu za minimálne náklady.

Propagačná stratégia je zameraná na komunikáciu s potenciálnymi darcami či sponzormi, ktorí by boli ochotní prispieť a podporiť ich činnosť. Podpora predaja a povedomia o značke v tomto prípade ostáva nevyužitá, sčasti aj preto, že im aktuálna situácia nedovoľuje navýšiť kapacity ponúkaných služieb.

4.1.4.1 Analýza webových stránok

Pri otvorení webovej stránky sa naskytne pohľad na jednoduchú úvodnú stránku s fotkou z priebehu hipoterapie, cez ktorú sa nesie názov organizácie. Vedľa názvu sú štyri rôzne ikony organizácií, na ktoré sa však nedá kliknúť, preto nie je jasné, na čo odkazujú. Človek si môže stránku vyhľadať, no k tomuto zdĺhavejšiemu kroku veľa ľudí nepristúpi, a preto by bolo dobré, keby sa ikony dajú prekliknúť k samotným organizáciám alebo vysvetlivkám, či sa jedná o sponzorov, zoskupenia a iné. V ľavom hornom rohu stránky je viditeľné logo združenia, znázorňujúce dievča podávajúce jablko koňovi v srdiečku. V pravom zas tri pásy označujúce menu, ktoré sa po rozkliknutí rozvíja. Hneď pod úvodnou fotkou sa nachádza ponuka poskytovaných služieb doplnená ďalšou fotkou z priebehu hipoterapie a odkaz na stránku vysvetľujúcu, čo hipoterapia znamená, ako aj odkaz na rozhovor vo Funradiu, či televízií TA3. Nižšie uvedená je možnosť jazdeckej školy pre väčšie deti, taktiež s fotkou koňa s dieťaťom vedenými hipoterapeutom a asistentom a s tlačidlom odkazujúcim na cenník. Ďalším bodom sú „Najnovšie články“, kde sa zobrazujú tri ukážky obohatené príslušnou fotkou nových príspevkov z blogu, ktorý je súčasťou webovej stránky. Domovská stránka sa končí už spomínaným logom spoločnosti, pod ktorým sa nachádza čierny pás obsahujúci body „Najnovšie na blogu“ a „Menu“. Na celej stránke sa objavuje iba niekoľko farieb, pozadie je celé biele, fotky ho ozvlášťujú zemitémi tónmi a logo má farbu tmavosivej.

Vo funkcii menu ďalej návštevník dokáže dostať do sekcie *O nás*, *Cenník*, *Blog*, *Kontakt* a *Podporili nás*.

O nás zahŕňa informácie o združení, jeho víziu, aj to, že stránky neslúžia výhradne na prezeranie ponuky a informácií, ale prostredníctvom nich chcú vzdelávať ľudí o účinkoch hipoterapie. Táto sekcia sa ďalej delí na *Náš tím*, *Naše centrá* a *Čo je hipoterapia?*

Náš tím obsahuje kompletný zoznam hipoterapeutov a asistentov. Každý člen tímu je predstavený s fotografiou a osobným textom, ktorý poskytuje bližší pohľad na ich

zameranie a osobný prístup k hipoterapii. V rámci ich predstavenia sa návštevník dozvie, čomu sa venujú, akými ľuďmi sú a ako sa k hipoterapii dostali. Táto stránka je príjemným predstavením tímu a zákazník si vopred môže pozrieť, akí kvalifikovaní ľudia sa hipoterapii v OZ venujú, aj aký dojem vytvárajú a bližšie ich poznať. Považujem za vhodné pridať do tohto tímu aj ten najdôležitejší prvok, čím sú kone. Ich fotky, meno a stručný popis by mohol byť úsmevným zoznamom budúcich malých i veľkých zákazníkov.

Ďalším sektorom webu je blog, ktorý venujú novinkám a oznamom. Príspevky sú pridávané sporadicky a niektoré sa venujú aj občasnej ponuke merchu vo forme kalendára, trička, či nášivky s logom organizácie. Tieto predmety je možné zakúpiť prostredníctvom mailu, Facebooku či osobne počas hipoterapie. Týmto spôsobom môžu ľudia podporiť činnosť organizácie a zároveň šíriť povedomie o značke.

Odkaz na sociálne siete, ktoré združenie využíva, čiže Instagram a Facebook, sa nachádza výhradne v sekcii *Kontakt*. Neuškodilo by, keby sa interaktívna ikona sociálnych sietí nachádzala aj na inom viditeľnom mieste stránky, napríklad v hlavičke vedľa ponuky menu, či na konci samotného menu.

V konečnom dôsledku je web jednoduchý a prehľadný ako po výzorovej, tak aj praktickej stránke. Pridala by som sektor fotogaléria, kde by boli naznačené priebeh a pomôcky využívané pri hipoterapii, ako aj priestory jednotlivých stanovísk. Okrem toho aj fotky z predchádzajúcich akcií, workshopov či táborov. Na stránke sa nikde nepíše, akým štýlom sa na jednotlivé terapie objednať, preto by som zvážila možnosť to objasniť. Zavádzajúce môže byť aj začlenenie adresy jednotlivých stanovísk pod kolónku “O nás” a následne “Naše centrá”. Ľudia sú zvyknutí tieto informácie nájsť v sekcii *Kontakt*, kde sa však nachádza iná adresa, než daných stanovíšť. V tomto prípade by som pridala prepojenie do kontaktu na Naše centrá, alebo vyňala kolónku na hlavnú stránku s názvom “Kde nás nájdete?”. Táto zmena by prispela k menej prekliknutiam a jednoduchšiemu prístupu k informáciám.

4.1.4.2 Analýza sociálnych sietí

Instagram sa stal v súčasnosti veľmi populárnou a využívanou platformou pre firmy a organizácie a nemal by chýbať ani neziskový sektor.

OZ Hipoterapie Dušička využíva instagramový účet s 195 followermi, kde pridáva novinky a oznamy, ktoré sú uverejnené aj na blogu. Nachádza sa tam aj pár príspevkov

z hipoterapie, starostlivosti o kone, či kde priestory nájsť. Príspevky sú však pridávané zriedka a nemajú jednotný vzhl'ad ani formu. Niektoré príspevky obsahujú hashtagy, mnohé však nie a niektoré fotky obsahujú logo organizácie a iné zas nie. V biu sa nachádza názov organizácie, číslo účtu kde ich môžu ľudia podporiť a adresa webovej stránky. Chýba tam stručný popis ich organizácie, čo poskytujú, lokality, kde sa prevádzky nachádzajú a kontakt. Druhou nevýhodou je nedostatočné využitie možnosti pripnutia vybraných príbehov na stránke, prakticky tam nie sú žiadne. Táto funkcia by bola dobrým spôsobom, ako predstaviť priestory, dať do povedomia predchádzajúce akcie, priblíženie priebehu hipoterapie či dokonca aj cenník poskytovaných služieb. Prijemným by som považovala aj výber obsahujúci kone vykonávajúce hipoterapiu, takým štýlom si klienti môžu prezrieť fotky a ukázať deťom, aby vedeli čo ich čaká. Na webovej stránke hlásajú, že chcú, aby ich stránka slúžila aj ako forma vzdelávania o hipoterapii, preto by som zaradila túto myšlienku aj do prostredia instagramu formou príspevkov typu: aké benefity má hipoterapia, ktoré diagnózy lieči, ale aj zaujímavosti ako: aký typ ovocia a zeleniny je vhodný pre kone, čo si so sebou priniesť, vhodné oblečenie a pod.

Tak ako Instagram, využíva združenie aj platformu Facebook, no príspevky sa od seba nelíšia a taktiež sú pridávané nepravidelne. V popise stránky majú uvedené čo hipoterapia znamená a kontakt. Do budúca by som zvažila rozšíriť popis o ďalšie informácie ako je jej vízia a hodnoty, ciele a dosiahnuté úspechy, čo by mohlo prilákať viac ľudí. Jediným rozdielom v kontexte sociálnych sietí je vlastná facebooková stránka prevádzky Farma Letisko vykonávanej vo Vištuku, ktorá je obohatená o príspevky z rôznych aktivít vykonávaných v priestoroch areálu. Prepojenie stránok Hipoterapie Dušička a Farma Letisko však nie je a vystupujú ako dve samostatné jednotky. Tento krok nie je úplne vhodný, pretože ľudia sledujúci len jednu z daných stránok môžu prísť o dôležité informácie sprostredkované tou druhou. V takomto prípade by som buď upozorňovala na prepojenie stránok alebo fotografie a príspevky pridávala duplikovane. Organizácia by mohla zahrnúť viac interaktívnych príspevkov, ako sú otázky, ankety, súťaže alebo výzvy, ktoré môžu zapojiť sledovateľov a podnietiť ich k aktívnemu zapojeniu sa. Vytvorila by som aj špecifickejší obsah pre každú sociálnu sieť, aby sa zvýšila jej jedinečnosť a sledovatelia mali dôvod organizáciu sledovať na viacerých platformách.

4.1.4.3 Analýza propagačného materiálu

OZ využíva propagačné materiály predovšetkým na zvýšenie povedomia o možnosti prispievať dve percentá z daní. Tieto materiály sú dôležitým nástrojom na informovanie verejnosti o tom, ako môžu podporiť organizáciu a jej misiu financovaním prostredníctvom alokácie dane. Veľkou výhodou je, že majú zachovaný štýl a formu, ktoré sa zhodujú aj s predchádzajúcim rokom. Tento konzistentný vzhľad napomáha udržať jednotný a rozpoznateľný imidž organizácie. Použité sú veľmi pekné a kvalitné fotografie, ktoré okamžite pritiahnu pozornosť. Navyše je dobre zvolený viditeľný a čitateľný nápis aj s QR kódom, čo poskytuje ľuďom jednoduchý a rýchly spôsob, ako sa dozvedieť viac. x

Avšak obrovskou nevýhodou je, že nie je uvedený názov ani logo spoločnosti. Tým pádom sa nedostatočne identifikuje, o akú organizáciu ide, a môže to viesť k zmätku alebo nedostatku dôvery verejnosti. Je dôležité, aby organizácia zabezpečila, že jej názov a logo sú dobre viditeľné vo všetkých propagačných materiáloch. Poslúži to nielen rozpoznateľnosti ale aj budovaniu dôvery.

4.1.4.4 Guerilla marketing

Mnoho organizácií hľadá nové spôsoby ako osloviť svoju cieľovú skupinu, či zvýšiť povedomie o značke vo verejnosti. Aj keď stále dominujú tradičné formy marketingu ako reklama v televízií, rádiu či tlači, veľa firiem si uvedomuje dôležitosť odlišiť sa od ostatných a uprednostňujú aj alternatívne formy, akou je napríklad guerilla marketing. Pre jeho nezvyčajnosť a výstrednosť často zaujme väčší okruh ľudí a navyše si radi poskytnú informácie medzi sebou. Napriek tomu, že organizácia tento typ marketingu doposiaľ nevyužíva, existuje možnosť jeho implementácie, keďže sa jedná o menej nákladnú formu propagácie. Organizácia tak môže využiť zábavný či kreatívny spôsob ako zaujať na nezvyčajných miestach verejnosť. Jednou z možností môže byť napríklad sprievod koní mestom s plagátmi vyzývajúcich na podporu organizácie, viditeľným logom a QR kódom. Zakomponovaný by mal byť aj slogan s emočným, alebo vtipným podtónom vyzývajúci k akcii.

4.1.4.5 Public relations

PR, či už vzťahy s verejnosťou sú dôležitým prvkom marketingovej komunikácie pre neziskový sektor. Značka sa objavila na TV obrazovkách a v rádiu v roku 2022⁸⁰, čo je jedným z podstatných krokov na oslovenie verejnosti. Nevyužitou ostáva možnosť spolupráce s inými neziskovými organizáciami s rovnakým alebo podobným poslaním, ako aj oslovenie miestnych firiem a podnikov. Spolupráca so zdravotníckymi zariadeniami, lekármi a terapeutmi sa javí ako efektívny spôsob, ako posilniť povedomie o hipoterapii a taktiež osloviť nových zákazníkov. Takýto typ spolupráce je možné uskutočniť prostredníctvom vzájomnej propagácie.

4.2 Analýza konkurenčného prostredia

Vybraná organizácia sa potýka so širokou škálou konkurencie, preto je nasledujúca sekcia rozdelená do dvoch častí.

4.2.1 Konkurencia v podobe hiporehabilitačných zariadení

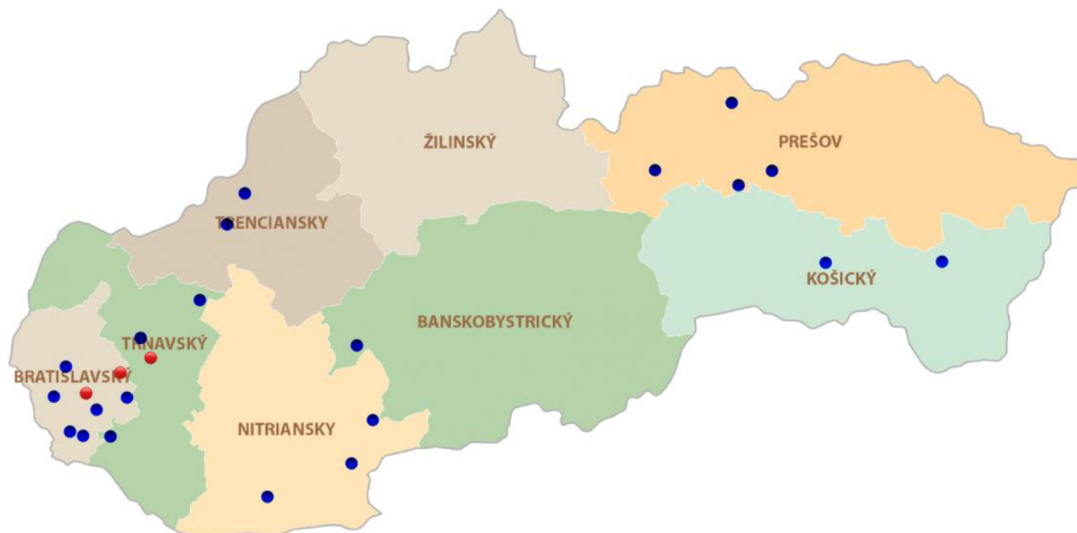
Hiporehabilitácia je veľmi odbornou disciplínou a vyžaduje si vysokú úroveň profesionality, aby prinášala kladné výsledky. Na území Slovenskej republiky sa aktuálne nachádza 24 miest poskytujúcich túto službu, z toho tri (vyznačené červenou) patria OZ Hipoterapie Dušička.

Zastúpenie v kontexte jednotlivých krajov vyzerá nasledovne. Bratislavský kraj disponuje dokopy šiestimi hiporehabilitačnými zariadeniami, hneď za ním nasleduje trnavský a prešovský kraj, oba so štyrmi zariadeniami. Ďalším je Nitriansky kraj s tromi zariadeniami, Košický a Trenčiansky kraj s dvomi a nakoniec Banskobystrický s jedným zariadením. Posledným je kraj Žilinský, v ktorom sa nenachádza žiadne zariadenie.

Najviac poskytovateľov sa nachádza na západnom Slovensku, kde sídli aj vybrané OZ, konkrétnejšie v trnavskom kraji, okrem nich aj ďalšie tri hipoterapeutické centrá. Nitriansky kraj je však tiež málo pokrytý poskytovateľmi, preto zákazníci môžu zvážiť využitie služieb poskytovaných zariadeniami v Trnavskom kraji, ktorý je najbližší.

⁸⁰ Viac v kapitole 4.1.4 Marketingová komunikácia (Promotion)

Pokrytie územia je nepravidelné, nakoľko v niektorých oblastiach sa vôbec služba nevyskytuje, preto sú tieto miesta ideálne na možné rozšírenie pôsobenia v budúcnosti.



Obrázok 8 – Mapa hiporehabilitačných zariadení na Slovensku

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://gisgeography.com/slovakia-map/> [cit. 2024-03-17].

4.2.2 Konkurencia v podobe neziskových organizácií

Druhou formou konkurencie sú ďalšie organizácie neziskového sektoru na Slovensku. Aj napriek odlišnému zameraniu a poskytovaniu produktov a služieb je ich pôsobenie vysoko konkurenčné, pretože ich financovanie je sprostredkované z rovnakých zdrojov a môže prebrať organizácií potenciálnych darcov. Na Slovensku je 84 280⁸¹ neziskových organizácií. Takmer každá z nich vynakladá snahu zaujať sponzora alebo získať dary a príspevky od fyzických, alebo právnických osôb. Súčasná situácia si vyžaduje nielen kvalitné poskytovanie služieb, ale aj schopnosť efektívne získavať finančné

⁸¹ FinStat [online]. [2024-17-03]. Dostupné z: <<https://finstat.sk/databaza-nadacii-neziskovych-organizacii-zdruzeni>>.

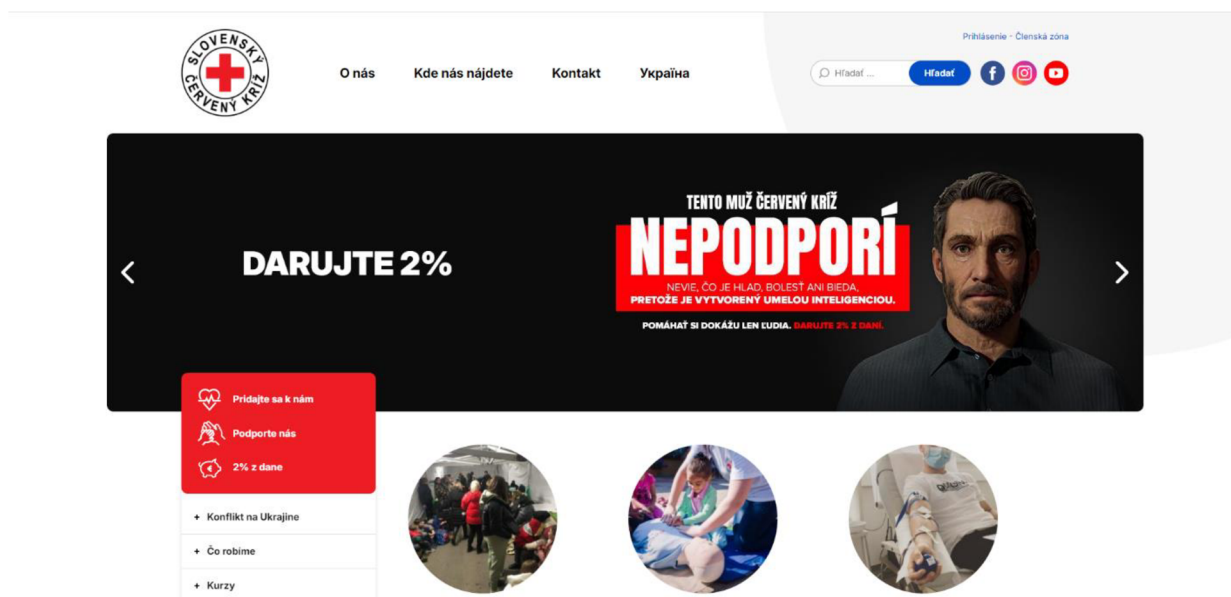
prostriedky a podporu zo strany verejnosti. Vzhľadom na veľký počet neziskových organizácií, úspech často závisí na ich schopnosti zaujať miesto v očiach verejnosti.

V nasledujúcej časti sa detailnejšie pozrieme na jednotlivé známejšie neziskové organizácie, ktoré už majú portfólio darcov a umiestňujú sa vyššie v povedomí ľudí.

4.2.2.1 Slovenský červený kríž

Slovenský Červený kríž je humanitárna organizácia so sídlom na Slovensku, ktorej cieľom je poskytovať pomoc a podporu v núdzi a krízových situáciách. Zameriava sa na rôzne oblasti činnosti, vrátane poskytovania zdravotnej starostlivosti, humanitárnej pomoci, podpory sociálne znevýhodnených skupín a prevencie rizikových situácií.

Úvodná strana sa nesie v znení typických farieb špecifických pre organizáciu. Výrazné farby hned' pútajú pozornosť, komunikujú súrnosť a vyzývajú k akcii. Stránka je veľmi prehľadná a estetická s viditeľným logom, ako aj odkazy na sociálne siete. Na úvodnej stránke Slovenského Červeného kríža nechýbajú informácie o ich aktuálnych humanitárnych projektoch a aktivitách. Tieto informácie sú prezentované v interaktívnej a prehľadnej forme, aby návštevníci stránky mohli jednoducho získať potrebné informácie o tom, ako organizácia pomáha komunite a ako sa môžu zapojiť. Stránka tiež obsahuje videá a fotografie zachytávajúce prácu a úspechy organizácie. Tieto vizuálne prvky sú silnými nástrojmi, ktoré pomáhajú posilňovať dôveryhodnosť a transparentnosť organizácie a umožňujú návštevníkom lepšie sa vcítiť do práce, ktorú vykonáva Slovenský Červený kríž.



Obrázok 9 – Webová stránka organizácie Slovenský červený kríž

Zdroj: Slovenský červený kríž [online]. [2024-03-30]. Dostupné z: <<https://redcross.sk/>>.3

Po rozkliknutí možnosti "Podporte nás" sa návštevník stránky dostane na špeciálnu podstránku zameranú na možnosti podpory organizácie Slovenský Červený kríž. Na tejto podstránke má návštevník možnosť vybrať si medzi jednorazovým alebo dlhodobým príspevkom. V prípade jednorazového príspevku môže návštevník zvoliť vlastnú výšku príspevku, ktorú chce darovať. Je mu ponúknutá jednoduchá možnosť vyplnenia kontaktných údajov a vykonania platby priamo na webovej stránke organizácie. Tento postup umožňuje jednotlivcovi prispieť jednoducho a z pohodlia domova, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že príspevok bude skutočne realizovaný. Celkový proces podpory organizácie je navrhnutý tak, aby bol pre návštevníkov čo najjednoduchší a najpohodlnejší. Eliminuje zbytočné kroky a zjednodušuje platbu, čím minimalizuje pravdepodobnosť, že by návštevník opustil stránku bez dokončenia akcie. Takýto prístup k procesu darovania zvyšuje šance na úspešné získanie podpory od návštevníkov.

SLOVENSKÝ ČERVENÝ KRÍŽ

Každý dar píše príbeh ľudskosti

♥

ĎAKUJEME, že ste si pre Vašu podporu zvolili Slovenský Červený kríž .
Vďaka Vášmu dobrovoľnému príspevku píšeme príbehy ľudskosti ♥
a radi Vám o nich dáme vedieť.

ĎAKUJEME ZA VAŠU PRAVIDELNÚ PODPORU
Vďaka Vášmu pravidelnému daru sa na nás ľudia v núdzi môžu spoľahnúť.

Jednorazovo Mesačne

Darujem sumu

20€ 30€ 50€ 100€

Zadajte vlastnú sumu €

Meno * Priezvisko *

Email * Telefónne číslo

Darovať

Obrázok 10 – Platobné riešenie

Zdroj: Slovenský červený kríž [online]. [2024-03-30]. Dostupné z: <<https://redcross.darujme.sk/us-sck/>>.

4.2.2.2 Dobrý anjel

Organizácia Dobrý anjel je veľmi známou a dôveryhodnou firmou, ktorá je rozpoznateľná vďaka jej červeným a žltým farbám. Zameriava sa na zdieľanie osobných príbehov ľudí, ktoré sú podstatou ich činnosti. Týmto spôsobom dokážu divákov emocionálne osloviť a vyzývajú k akcii. Pravidelne sa delia o úspechy a výsledky svojej práce, ktorá má skutočný a pozitívny dopad na životy ľudí, ktorým pomáhajú a motivujú svojich darcov a podporovateľov, aby pokračovali vo svojej podpore. Organizácia si zakladá na svojej finančnej transparentnosti. Otvoreným a transparentným spôsobom informuje svojich darcov a podporovateľov o tom, ako sú finančné prostriedky využité, čím zabezpečuje dôveru zo strany ich podporovateľov. Spolupráca s rôznymi partnermi je ďalším dôležitým aspektom ich stratégie, pretože partnerstvá pomáhajú organizácii rozšíriť dosah svojej komunikácie a zapojiť ešte širšiu verejnosť.

Ich komunikačná stratégia je naliehavá a vyzývajúca. Prostredníctvom silných príbehov, emotívnych fotografií a pôsobivých videí dokážu divákovi priblížiť ich poslanie a význam ich práce. Komunikácia je zvýraznená sýtymi farbami, ktoré zodpovedajú ich identite a poslaniu, a zároveň pôsobia povzbudivo a dynamicky. Tento vizuálny prvok podporuje ich apel na akciu a mobilizuje verejnosť k zapojeniu sa do ich misie pomoci.



Obrázok 11 – Webová stránka organizácie Dobrý anjel

Zdroj: Dobrý anjel [online]. [2024-04-01]. Dostupné z: <<https://dobryanjel.sk/>>.

Už na pohľad webové stránky týchto dvoch firiem zdieľajú rovnakú stratégiu a to upriamenie pozornosti na darovanie dvoch percent z dane alebo iného typu darcovstva, či podporu zbierky na hlavnej strane. Obe organizácie zdieľajú silné a emocionálne príbehy a zreteľnú finančnú transparentnosť o tom, kam financie poputujú. Je veľmi dôležité ľuďom pripomínať a iniciovať podstúpenie týchto krokov. Udržiavajú si jednotnú identitu naprieč komunikačnými kanálmi. Táto identita zahŕňa ako logo, tak ja typ písma - font, farby, grafické prvky a využívaný jazyk.

S porovnaním je organizácia Hipoterapie Dušička menej výraznou. Nevyužíva na svojich stránkach a kanáloch takmer žiadne farby, vďaka ktorým by bolo možné ju lepšie rozoznať. Pre podnietenie darcov je nutné využívať farby na podporu urgency ako napríklad odtiene červenej, oranžovej, či žltej. Je však nutné zvoliť kombináciu takých farieb, ktoré nebudú evokovať vzhľad konkurencie, pretože by mohli nastať nedorozumenia či zamenenie firiem v očiach verejnosti. Každá farba má v kontexte marketingu iné využitie a dokáže komunikovať iné správy či emócie. Organizácia Hipoterapie Dušička by mohla zvážiť využitie farieb ako:⁸²

Žltá - symbolizuje nádej, radosť, optimizmus, radosť a šťastie. Je farbou slnka a často je spájaná práve s deťmi. Jej využitie by mohlo komunikovať nádej, ktorú hipoterapia predstavuje práve pre deti a takisto optimizmus do budúcnosti.

Zelená - je symbolom zdravia, liečenia ale aj nádeje. Napomáha uvoľniť nervový systém a je využívaná na zlepšenie nálady. Pod jasnejšou a svetlejšou zelenou je možné vnímať vlastnosti ako rast, vitalita a obnova. Často je využívaná v zdravotníctve.

Aktuálne nie je tento krok myslený ako rebrand značky či loga, bolo by však možné ho zakomponovať na webových stránkach a sociálnych sieťach formou farby textu, alebo bunky.

Ďalším negatívom je využívanie nejednotného štýlu písma vo webovej verzii a mobilnej verzii. To je tiež aspekt tvoriaci identitu značky. Tak, ako na svojich propagačných materiáloch využívajú jednotné grafické prvky a font, tak isto by ich mali využívať naprieč komunikačnými kanálmi. Najvhodnejšie je vybrať dva štýly písma, ktoré by organizácia využívala v prospech rozpoznateľnosti.

Navyše by organizácia mala pridať na svoje stránky viditeľný banner vyzývajúci návštevníkov na možnosť prispieť 2% a tak isto pridať tlačidlo výraznej farby "podporte

⁸² Ďurčová, Katarína. „Význam farieb v marketingu“. Axim.sk. [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <<https://www.axim.sk/vyznam-farieb-v-marketingu/>>.

nás”, ktorý by ich presmeroval na informácie o tom, ako podporiť organizáciu. Spôsob financovania by mal byť jednoduchý, aby ľudí neodradil zdĺhavým postupom. Spomenuté firmy síce využívajú platobné brány na ich financovanie, čo je v súčasnosti nemožné pre organizáciu podniknúť, je však nutné spomenúť ako a kam môžu darcovia poslať dary a nedostatok s platobnou bránou by bolo možné minimalizovať prostredníctvom QR kódu, ktorý by uľahčil a zrýchlil akciu prispievania.

Do svojej stratégie by mali zakomponovať komunikáciu príbehov o tom, komu pomáhajú, ako ich činnosť pomáha v jednotlivých prípadoch a výsledky hipoterapie. Aby verejnosť nadobudla vierohodnosť voči značke, je nevyhnutné komunikovať aj využitie financií. Okrem lepšieho prehľadu tak samotní darcovia pocítia zadosťučinenie, že pomohli konkrétnej veci.

5 Rozpočet

Organizácia má stanovený rozpočet na marketing vo výške 300,- € na rok. Z toho 90,- € putuje na propagáciu asignácie dane hneď v prvých dvoch mesiacoch kalendárneho roka. Z toho dôvodu je potrebné podniknúť kroky v súlade s týmto rozpočtom.

Optimalizácia súčasných materiálov si nevyžaduje žiadnu finančnú investíciu navyše, keďže sa jedná o minimálnu úpravu už existujúcich podkladov. Webové stránky si organizácia spravuje samostatne, preto aj tento aspekt nie je potrebné navyše financovať. Guerilla marketing v podobe sprievodu si vyžaduje tlač veľkoformátových plagátov, preto je vyčlenená suma v hodnote 70,- € na základe prieskumu viacerých firiem poskytujúcich tieto služby. Spolupráca s inými neziskovými organizáciami či miestnymi firmami by prebiehala formou barteru alebo vzájomnou propagáciou, čo by si z ročného rozpočtu nevyžadovalo žiadnu finančnú investíciu. Poslednou položkou ostáva správa sociálnych sietí, čiže rozšírenie o edukačný obsah, pričom tiež nie je potrebný peňažný vklad.

Náklady na implementáciu marketingových aktivít

Ročný rozpočet na marketingové aktivity	€ 300,-
Optimalizácia súčasných propagačných materiálov	€ 0,-
Úprava webových stránok	€ 0,-
Plagáty na guerilla marketing	€ 70,-
Spolupráca s neziskovými organizáciami	Barter/vzájomnou propagáciou
Aktualizácia sociálnych sietí	€ 0,-
	€ 70,-

Tabuľka 1 – Náklady a rozpočet

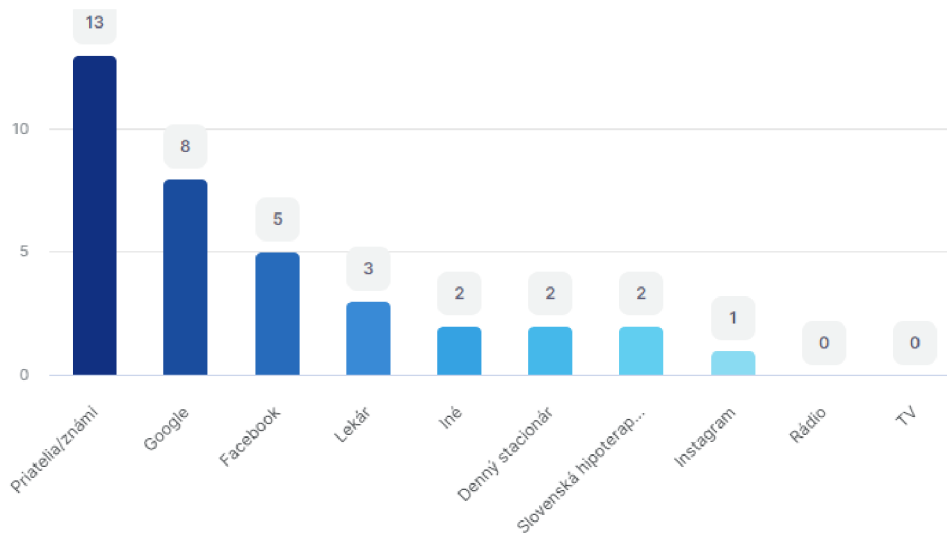
Zdroj: vlastné spracovanie

6 Výsledky dotazníkového šetrenia

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný online prostredníctvom štruktúrovaného dotazníka na vzorke 36 respondentov, ktorí sú súčasne klientmi organizácie Hipoterapie Dušička. Tento dotazník bol navrhnutý s cieľom zhromaždiť informácie o marketingovej komunikácii tejto organizácie a skladal sa z dvadsiatich otázok. Primárnym zámerom štúdie bolo preskúmať efektivitu a účinnosť súčasného marketingového prístupu organizácie a identifikovať oblasti, v ktorých by mohlo dôjsť k zlepšeniam. Respondenti boli vybraní z radov klientov organizácie, čo zabezpečilo, že dotazníkový prieskum zohľadňuje názory a skúsenosti tých, ktorí majú priamy kontakt s poskytovanými službami.

Z výsledkov vyplýva, že väčšina zákazníkov sú ženy vo veku 31 – 45 rokov. Najväčší podiel respondentov uviedlo, že sa o organizácii dozvedeli od priateľov či známych, z čoho vyplýva, že klienti komunikujú medzi sebou a odporúčajú organizáciu na základe vlastných skúseností, pričom sa jedná o word of mouth. Na druhej a tretej priečke respondenti zvolili možnosti Google a Facebook. (viz Obrázok 12)

3. Odkiaľ ste sa o nás dozvedeli?

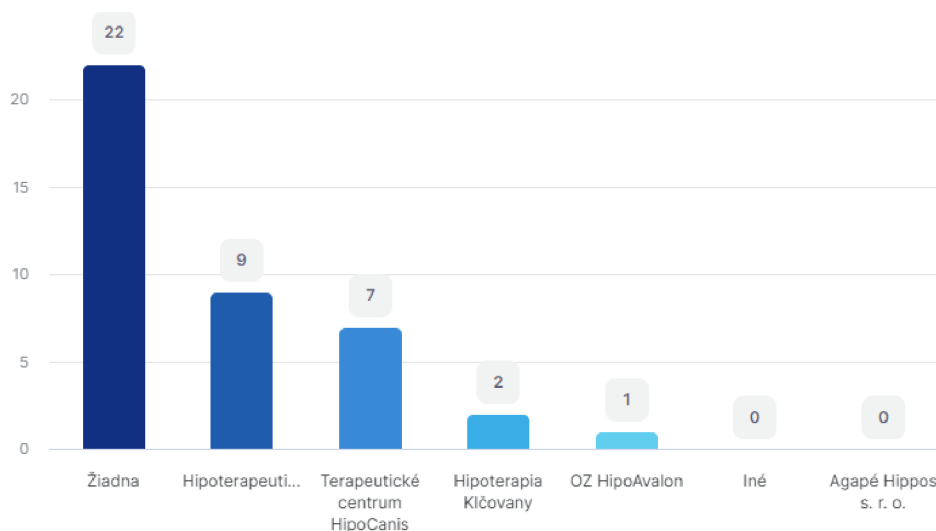


Obrázok 12 – Graf výsledkov: Odkiaľ ste sa o nás dozvedeli?

Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com

Na otázku 13 ohľadom konkurencie v podobe hiporehabilitačných zariadení najviac respondentov uviedlo, že žiadnu inú organizáciu okrem Hipoterapie Dušička nepoznajú, pričom bolo uvedených niekoľko možností z blízkeho okolia, ako aj možnosť iné, kde respondenti mali možnosť uviesť organizáciu, ktorá nebola spomenutá. Z uvedených organizácií však najviac rezonovali Hipoterapeutické centrum Hipony so sídlom v obci Štvrtok na Ostrove a Terapeutické centrum HipoCanis sídlia v Ivanke pri Dunaji.

4. O ktorej z nasledujúcich organizácií, poskytujúcich hipoterapiu, ste už počuli?

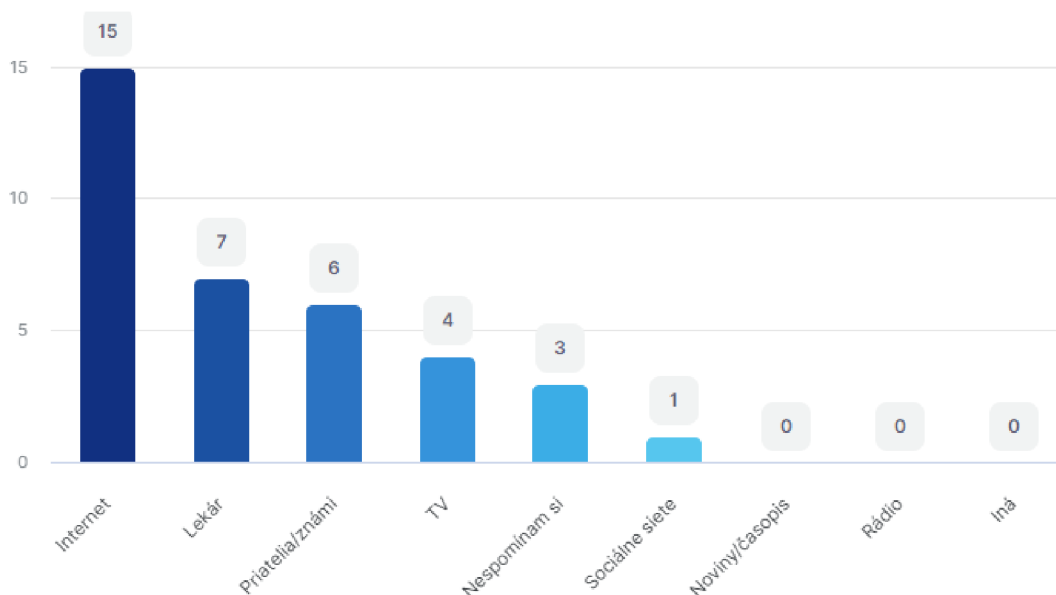


Obrázok 13 – Graf výsledkov: O ktorej z nasledujúcich organizácií, poskytujúcich hipoterapiu, ste už počuli?

Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com

Na otázku, z obrázku 14, zaoberajúcu sa zdrojom, odkiaľ sa klienti oboznámili o samotnom pojme hipoterapia, takmer polovica uviedla odpoveď internet, pričom len siedmi uviedli, že ich o pojme informoval lekár. I keď je vzorka respondentov malá, táto skutočnosť môže nasvedčovať, že obmedzená informovanosť zo strany lekárov môže prispievať k nízkej úrovni povedomia o hipoterapii. Vzhľadom na to, že sú lekári často považovaní za dôveryhodné zdroje informácií, ich nedostatočná propagácia hipoterapie môže viesť k nízkemu povedomiu o jej možnostiach a výhodách.

9. Odkiaľ ste sa prvý krát dozvedeli o pojme hipoterapia?

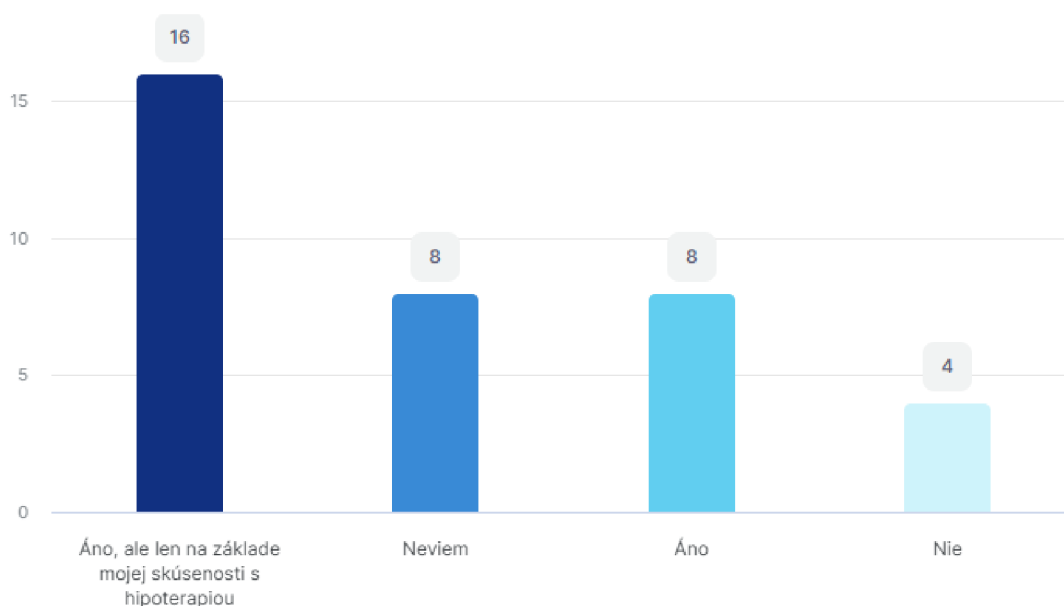


Obrázok 14 – Graf výsledkov: Odkiaľ ste sa prvý krát dozvedeli o pojme hipoterapia?

Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com

K tomuto tvrdeniu prispievajú aj odpovede na nasledujúcu otázku zameranú na zistenie povedomia o hipoterapii u širšej verejnosti (obrázok 15). Z odpovedí na otázku, či sú známi respondentov oboznámení so samotným pojmom hipoterapia, vyplýva že ľudia sa stretli s týmto pojmom až prostredníctvom skúsenosti blízkej osoby. Vzhľadom na to, že verejnosť nemusí byť dostatočne oboznámená s konceptom hipoterapie, môže to viesť k nedostatočnému dopytu, čo sa týka poskytovania tejto terapeutickej služby. To môže mať za následok obmedzený prístup k hipoterapii pre tých, ktorým je prospešná. Okrem toho, nedostatočné povedomie o hipoterapii môže ovplyvniť aj financovanie a podporu tejto terapeutickej metódy zo strany verejných a súkromných zdrojov. Je preto dôležité venovať pozornosť osvetovým aktivitám a informačným kampaniam, ktoré majú za cieľ zvýšiť povedomie o hipoterapii a jej prínosoch.

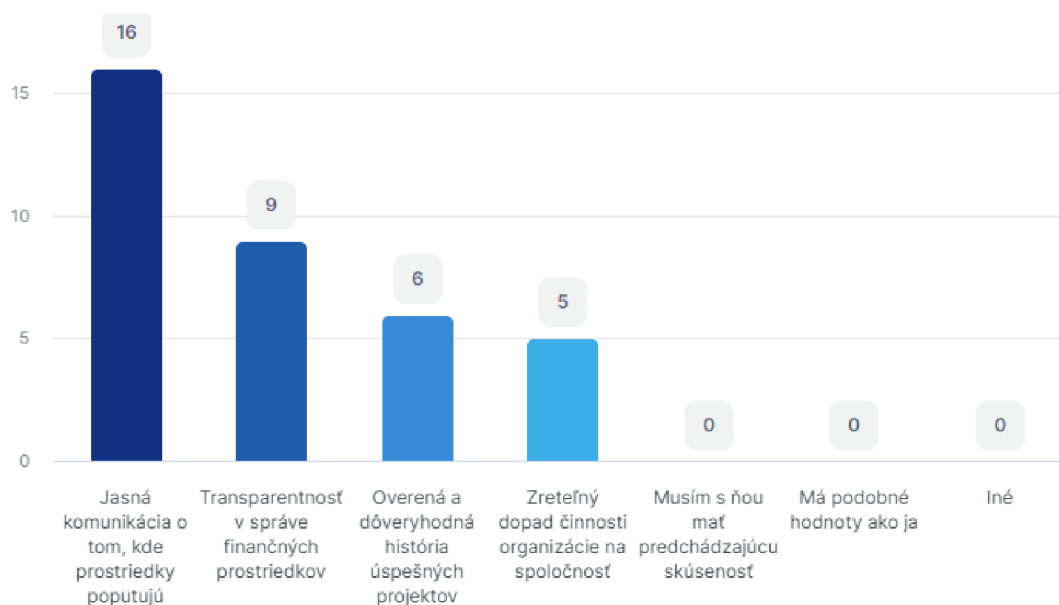
10. Sú ľudia vo vašom okolí oboznámení s pojmom hipoterapia/hiporehabilitácia?



Obrázok 15 – Graf výsledkov: Sú ľudia vo vašom okolí oboznámení s pojmom hipoterapia/hiporehabilitácia?
Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com

Odpovede respondentov ukazujú, že kľúčovým faktorom, ktorý ovplyvňuje ich ochotu prispieť organizácii, je jasná komunikácia kam prostriedky poputujú. Táto transparentnosť zaisťuje, že darcovia majú prehľad o tom, ako ich príspevky prispievajú k poslaniu a cieľom organizácie. Keď majú jasné informácie o tom, ako budú ich príspevky využité, cítia sa darcovia viac motivovaní prispievať. Okrem toho, transparentnosť vo využívaní finančných prostriedkov zvyšuje dôveru verejnosti v organizáciu ako celok. Keď si darcovia môžu byť istí, že ich peniaze budú správne a efektívne využité na podporu misie a programov organizácie, je pravdepodobnejšie, že budú ochotní podporiť ju dlhodobo a aktívne. Týmto spôsobom transparentná komunikácia o financiách organizácie posilňuje vzťahy s darcami a vytvára základ pre dlhodobú a udržateľnú podporu. (obrázok 16)

14. Čo je pre vás dôležité, aby nezisková organizácia spĺňala, aby ste prispeli na jej činnosť?



Obrázok 16 – Graf výsledkov: Čo je pre vás dôležité, aby nezisková organizácia spĺňala, aby ste prispeli na jej činnosť?

Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com

K dôležitým zisteniam patrí aj otázka z obrázku 17, ktorá sa od respondentov snaží zistiť, prečo asignáciu dane nevyužívajú. Z odpovedí vyplýva, že samotní zákazníci nedokážu presne určiť dôvod, pre ktorý túto možnosť nevyužívajú. Niektorí taktiež uviedli, že na to jednoducho zabudli, alebo nemali čas. Z tohto sa dá odvodiť, že existuje určitá nejasnosť alebo neinformovanosť zo strany respondentov ohľadom možnosti využitia asignácie dane. Skutočnosť, že niektorí klienti uviedli, že na to zabudli alebo nemali čas, naznačuje, že pripomienky a informácie o tejto možnosti nie sú dostatočne výrazné alebo pravidelné. Klienti môžu byť pripravení prispieť, ale často sa im tento proces javí príliš zdĺhavý alebo komplikovaný. Preto je nevyhnutné, aby organizácia zjednodušila postup prispievania, čím by klientom uľahčila a zrýchlila celý proces.

18. Ak možnosť evidujete, ale neprispievate, prečo?

ODPOVEĎ	POČET	PODIEL
Neviem	2	5.6%
zabudol som na to	1	2.8%
Zabudla som na to	1	2.8%
Nevzniká mi povinnosť platiť daň	1	2.8%
neviem	1	2.8%
Nestihla som vyplniť formulár	1	2.8%
Nenašiel som vhodnú organizáciu	1	2.8%
nemôžem	1	2.8%
Nemala som čas podať tlačivo	1	2.8%
chcela by som ale nemôžem	1	2.8%
-	1	2.8%

Obrázok 17 – Graf výsledkov: Ak možnosť evidujete, ale neprispievate, prečo?

Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com

7 Swot analýza

Táto SWOT analýza poskytuje pohľad na súčasnú situáciu organizácie, identifikuje jej silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Na základe tejto analýzy môže organizácia lepšie pochopiť svoju pozíciu a vyvinúť stratégie, ktoré ju povedú k dosiahnutiu jej cieľov a posilnia jej konkurencieschopnosť na trhu.

SWOT ANALÝZA



Obrázok 18 – SWOT analýza

Zdroj: vlastné spracovanie

7.1 Silné stránky (Strengths):

Organizácia disponuje kvalifikovanými a skúsenými terapeutmi, ktorí majú odborné znalosti v oblasti hipoterapie, taktiež si personál vie sama vyškoliť, čím zjednodušuje hľadanie pracovných síl. Toto zabezpečuje vysokú úroveň terapeutickej starostlivosti a spoľahlivé výsledky, taktiež spokojnosť zákazníkov, ktorí majú dobrú mienku o organizácii a neváhajú ju odporučiť známym. Okrem toho organizácia ponúka širokú škálu

terapeutických programov prispôsobených rôznym potrebám klientov, čo umožňuje individuálny prístup a lepšiu účinnosť terapie.

7.2 Slabé stránky (Weaknesses):

Organizácia čelí obmedzenému počtu klientov, ktorým je možné poskytnúť terapiu kvôli obmedzeným finančným a personálnym kapacitám. Toto obmedzenie môže viesť k dlhým čakacím lehotám alebo nedostatočnému pokrytiu potrebných klientov. Okrem toho organizácia trpí nedostatkom finančných prostriedkov na rozšírenie programov alebo nákup potrebného vybavenia, čo spomaľuje rozvoj a kvalitu poskytovaných služieb. To súvisí aj s faktom, že nemá vlastné sídlo, iba si priestory prenajíma, pričom môžu nastať nezhody, či v najhoršom prípade výpoveď nájomnej zmluvy. Ďalšou slabou stránkou je nedostatočné využívanie komunikačných kanálov a marketingu, čo vedie k slabému povedomiu o organizácii, vierohodnosti a jej službách, čím sa obmedzuje možnosť prilákať viac klientov a zabezpečiť potrebnú finančnú podporu.

7.3 Príležitosti (Opportunities):

Existujú príležitosti v podobe grantov a finančnej podpory zo strany nadácií, súkromných podnikov alebo verejných inštitúcií, ktoré by mohli pomôcť organizácii rozšíriť jej programy alebo zlepšiť infraštruktúru. Tieto zdroje by mohli posilniť kapacity organizácie a umožniť jej lepšie plnenie potrieb klientov. Ďalšou príležitosťou je rozvoj komunikačných kanálov a marketingu, čo by organizácii umožnilo zvýšiť povedomie o svojich službách a prilákať viac klientov, či darcov. Nepochybne sa naskytá príležitosť vyplniť prázdne miesta na trhu a rozšíriť pôsobenie do miest, kde zatiaľ svoje pôsobisko hiporehabilitácia nemá.

7.4 Hrozby (Threats):

Organizácia čelí hrozbám v podobe inovácií a nových prístupov v liečbe a terapii, ktoré môžu konkurovať tradičnej hipoterapii a ovplyvniť preferencie klientov. Ďalšou hrozbou je konkurencia od iných organizácií poskytujúcich podobné terapeutické služby, čo môže obmedziť prílív nových klientov, ale aj neziskových organizácií, ktoré využívajú rovnaké zdroje financovania, a tým ohrozujú zisk finančných prostriedkov pre danú organizáciu. Okrem toho organizácia čelí hrozbe zrušenia asignácie daní, čo by mohlo viesť

k poklesu finančnej podpory. Nezabúdajme ani na riziko úrazu u koní, čo spôsobí dočasnú nedostupnosť alebo obmedzenie terapeutických služieb. Zmeny v legislatíve taktiež majú možnosť ovplyvniť dostupnosť a financovanie hipoterapie a ekonomická nestabilita môže viesť k úbytku darcov, či k zníženiu finančných zdrojov.

Záver

Primárnym cieľom bakalárskej práce bola optimalizácia marketingovej komunikácie vybranej neziskovej organizácie Hipoterapie Dušička. Predchádzala tomu teoretická časť zameraná na neziskovú sféru na Slovensku, kde organizácia sídli. Následné analýzy odhalili nedostatky zaužívanej marketingovej komunikácie, ktoré podporili aj výsledky dotazníkového šetrenia, ako aj konkurenčná analýza. Z dôvodu pomerne krátkeho pôsobenia firma čelí finančným prekážkam, čoho dôkazom sú aj nízke rozpočty na jednotlivé aktivity. Navrhnuté optimalizačné opatrenia sa snažia nájsť rovnováhu medzi efektívnou komunikáciou a dostupnými zdrojmi, aby organizácia mohla úspešne konkurovať a posilňovať svoju pozíciu na trhu.

Prvým krokom je aktualizácia webových stránok organizácie, nakoľko zabezpečenie darcov do budúcnosti je jedným zo súčasných najdôležitejších cieľov. Aby sa organizácia javila dôveryhodne a ľudia mali dôvod ju podporiť, je potrebné, aby zdieľala na svojich stránkach príbehy klientov, ktorým úspešne pomáha. Tento krok taktiež priblíži verejnosti poslanie organizácie. Na stránke sa nenachádza ani možnosť organizáciu podporiť okrem čísla účtu v sekcii kontakt. Táto možnosť musí byť zreteľne viditeľná, hneď na úvodnej strane, preto je nutné pridať výrazné tlačidlo vyzývajúce na akciu: Podporte nás. Tak isto sa tento krok vzťahuje na dve percentá z dane. Informácia by sa mala čitateľne a jasne nachádzať na hlavnej strane. Z dotazníku vyplynulo, že aby darcovia pocítovali dôveru voči organizácii, je potrebné aby zdieľala kam tieto financie poputujú. Finančná transparentnosť je v organizáciách neziskového sektora dôležitá, preto by túto zmenu mala zakomponovať do svojej komunikácie aj organizácia Hipoterapie Dušička. Jedná sa o predchádzajúce projekty, ktoré sa organizácii podarilo naplniť, ale aj budúce, ktoré sa snaží uskutočniť.

Následujúca analýza bola zameraná na sociálne siete, na ktoré sú príspevky pridávané nepravidelne. Tento komunikačný kanál je ideálnym a málo nákladným prostriedkom na osvetu ohľadom hipoterapie a zaujatie verejnosti. Ako dokazuje aj vykonaný dotazník, hipoterapia je stále málo známym pojmom a kroky v podpore povedomia sú opodstatnené. Okrem fotografií z priebehu terapií, by preto sociálne siete mali obohatiť príspevky o edukačný obsah. Môže ísť o informácie ohľadom hipoterapie, pre koho je vhodná, aké má benefity a pod.

Pri analýze propagačných materiálov využívaných organizáciou bolo možné identifikovať niekoľko nedostatkov, ktoré bránia v rozpoznateľnosti organizácie z jednotlivých materiálov. Pre jednoznačnú komunikáciu musí byť uvedený názov

organizácie aj s viditeľným logom a využívanie rovnakej formálnej a grafickej úpravy, typickej pre organizáciu naprieč médiami.

Aby sa organizácia dokázala spojiť s verejnosťou, je potrebné sa zviditeľniť aj inými než doterajšími prostriedkami, pričom sa naskytá príležitosť zakomponovania guerilla marketingu, ktorý býva lacnou a efektívnou alternatívou, ako získať pozornosť širšej verejnosti a posilnením public relations prostredníctvom nielen médií, ale taktiež spoluprácou s inými neziskovými organizáciami, ako aj miestnymi firmami a podnikmi, či naviazaním kontaktu s lekármi, medicínskymi centrami či fyzioterapeutmi, aby sa hipoterapia mohla stať atraktívnou alternatívou z odporúčaní vysoko postavených a kvalifikovaných odborníkov.

Navrhnuté optimalizačné opatrenia a stratégie sa snažia nájsť vyvážený prístup medzi účinnou komunikáciou a dostupnými zdrojmi, s cieľom zlepšiť viditeľnosť, posilniť záujem verejnosti a podporiť rozvoj organizácie.

Zoznam skratiek

a pod. – a podobne

MVO – mimovládne organizácie

NZO – nezisková organizácia

OZ – občianske združenie

POP – point of purchase

POS – point of sale

PR – public relations

Zdroje

Pramene

Rozhovor s Dušanou Baloghovou viedla Alica Chňapeková. 8.2.2024. Zvukový záznam uložený v archíve autora.

Rozhovor s Kristínou Chňapekovou viedla Alica Chňapeková. 12.3.2024. Bez záznamu.

Súbor dotazníkov urobených pri príprave práce. 36 ks. Uložené v archíve autora.

Zákon č. 595/2003 Z. z., o dani z príjmov, v znení neskorších predpisov. Dostupné z: <<https://www.zakonypreludi.sk/zz/2003-595>>.

Literatúra

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [2] BANYÁR, Milan. *Guerilla, viral, buzz, word of mouth marketing: implementácia nových foriem marketingovej komunikácie do prostredia slovenskej a českej marketingovej praxe*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2018. ISBN 978-80-223-4590-3.
- [3] BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [4] ČIHOVSKÁ, Viera; HANULÁKOVÁ, Eva; HARNA, Uštván; LIPIANSKA, Júlia. *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion spol. s.r.o., 1999. ISBN 80-88984-04-1.
- [5] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Prel. Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Základy marketingu: teorie, řešené příklady a grafická podpora : studijní pomůcka vhodná pro distanční formy studia*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2004. ISBN 80-7040-719-0
- [7] HOLLÝ, Karol a Karol HORNÁČEK. *Hipoterapie: léčba pomocí koně. Kuň v životě člověka*. Ostrava: Montanex, 2005. ISBN 80-7225-190-2.

- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] JEDLIČKA, Milan. *Marketingová stratégia podniku*. Trnava: Magna, 1998. ISBN 80-85722-06-2.
- [10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [11] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [12] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [13] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2000. ISBN 80-88715-70-9.
- [14] KITA, Jaroslav. *Marketing*. 2. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002. ISBN 80-89047-23-8.
- [15] KITA, Jaroslav. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
- [16] KORAUŠ, Anton. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011. ISBN 978-80-89393-31-2
- [17] KOTLER, P., & LEVY, S. J. „Broadening the concept of marketing“. *Journal of Marketing* 1969, roč. 33, č 1, s. 10–15.
- [18] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [19] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [20] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [21] LABSKÁ, Helena; TAJTÁKOVÁ, Mária; FORET, Miroslav. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-11-4.
- [22] MAJDÚCHOVÁ, Helena. *Neziskové organizácie*. Bratislava: Sprint, 2004. ISBN 80-88848-59-8.
- [23] MÜLLER, Oldřich. *Terapie ve speciální pedagogice: teorie a metodika*. V Olomouci: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1075-3.

- [24] NERANDŽIČ, Zoran. *Animoterapie, aneb, Jak nás zvířata léčí: praktický průvodce pro veřejnost, pedagogy i pracovníky zdravotnických zařízení a sociálních ústavů*. Albatros Plus. Praha: Albatros, 2006. ISBN 80-00-01809-8.
- [25] TAJTÁKOVÁ, Mária, NOVÁ, Jana a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2016. ISBN 978-80-8168-407-4.
- [26] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [27] VELEMÍNSKÝ, Miloš. *Zooterapie ve světle objektivních poznatků*. České Budějovice: Dona, 2007. ISBN 978-80-7322-109-6.

Internetové zdroje

Dobrý anjel [online]. [2024-04-01]. Dostupné z: <<https://dobryanjel.sk/>>.

Đurčová, Katarína. „Význam farieb v marketingu“. *Axim.sk*. [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z: <<https://www.axim.sk/vyznam-farieb-v-marketingu/>>.

FinStat [online]. [2024-17-03]. Dostupné z: <<https://finstat.sk/databaza-nadacii-neziskovych-organizacii-zdruzeni>>.

Funradio [online]. [2024-09-03]. Dostupné z: <<https://www.funradio.sk/clanok/46230-pred-konom-hipoterapeutka-dusana-baloghova/>>.

GISGeography [online]. [cit. 2024-03-17] Dostupné z: <<https://gisgeography.com/slovakia-map/>>.

Hipoterapie Dušička [online]. [cit. 2024-10-03]. Dostupné z: <<https://hipoterapiedusicka.sk/o-nas/>>.

itreti sektor [online]. [cit. 2024-8-03]. Dostupné <<https://www.itretisektor.sk/ekonomika/2-z-dane/>>.

Slov-lex [online]. Právny a informačný portál. [cit. 2024-10-03]. Dostupné z: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2003/595>>.

TA3 [online]. [2024-09-03]. Dostupné z: <<https://www.ta3.com/relacia/26100/kon-je-priateom-cloveka-to-je-vseobecne-zname-moze-byt-vsak-aj-skvelym-terapeutom>>.

Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1 – Subjekty národného hospodárstva.....	11
Obrázok 2 – Dvojzložkový cieľový trh neziskovej organizácie.....	12
Obrázok 3 – Marketingový mix neziskových organizácií	16
Obrázok 4 – Distribučné kanály v neziskovom sektore	20
Obrázok 5 – Postavenie propagačných nástrojov z hľadiska formy komunikácie.....	22
Obrázok 6 – Marketingový komunikačný systém	25
Obrázok 7 – Logo Hipoterapie Dušička	28
Obrázok 8 – Mapa hiporehabilitačných zariadení na Slovensku.....	37
Obrázok 9 – Webová stránka organizácie Slovenský červený kríž	38
Obrázok 10 – Platobné riešenie	39
Obrázok 11 – Webová stránka organizácie Dobrý anjel	40
Obrázok 12 – Graf výsledkov: Odkiaľ ste sa o nás dozvedeli?	44
Obrázok 13 – Graf výsledkov: O ktorej z nasledujúcich organizácií, poskytujúcich hipoterapiu, ste už počuli?	45
Obrázok 14 – Graf výsledkov: Odkiaľ ste sa prvý krát dozvedeli o pojme hipoterapia?....	46
Obrázok 15 – Graf výsledkov: Sú ľudia vo vašom okolí oboznámení s pojmom hipoterapia/hiporehabilitácia? Zdroj: Vlastné spracovanie údajov z dotazníkového šetrenia realizovaného pomocou platformy Survio.com	47
Obrázok 16 – Graf výsledkov: Čo je pre vás dôležité, aby nezisková organizácia spĺňala, aby ste prispeli na jej činnosť?.....	48
Obrázok 17 – Graf výsledkov: Ak možnosť evidujete, ale neprispievate, prečo?.....	49
Obrázok 18 – SWOT analýza	50
Tabuľka 1 – Náklady a rozpočet.....	43

Prílohy

Príloha 1: Interview so zakladateľkou Mgr. Dušanou Baloghovou

Aké je vaše poslanie, či misia firmy?

Osveta. V súlade s welfare koní, ktoré sa využívajú k hipoterapii alebo couchingu, alebo aktivitách asistovanými koňmi, aby to bolo o tom, že je to prínosom nielen pre človeka, ale aj pre to zviera.

Kto je zodpovedný za riadenie marketingových aktivít vo firme?

Sme momentálne traja, začínala som sama, nakoľko som predtým robila aj marketingové záležitosti v povolani pred tým, ako som založila združenie. Takže momentálne sme tri, dve asistentky, ktoré sa vlastne venujú len tomuto, propagácii, a ja.

Ako vyzerá vaša aktuálna marketingová stratégia? Aké kanály primárne využívate?

Podľa štúdií vyšlo, že aktívnejší ľudia sú na instagrame, čo sa týka sociálnych sietí, čiže sme spojili sociálne siete facebook a instagram dokopy, v rámci jedného konta a tam sme sa zamerali na hlavný projekt, aby združenie mohlo fungovať, to sú momentálne dve percentá z daní, čiže na to bola urobená kampaň.

Aký je váš súčasný rozpočet na marketingové aktivity?

Je to celkom málo, je to nejakých 300€ ročne.

Koho považujete za hlavného konkurenta organizácie?

Nesledujeme konkurenciu, my nemáme konkurenciu.

Čím sa teda líšite od ostatných organizácií poskytujúcich hipoterapiu?

Kvalitatívne by som povedala že to je komplexnejšie. To znamená, že u nás to nie je len nejak zamerané jednosmerne ale komplexne, keď k nám príde nejaký človek a tým pádom je to aj fyzické, psychické a sociálne, takže je to komplexné. V tom sa líšime, že sa snažíme k tomu pristupovať individuálne a komplexne.

Ako by ste definovali svoju cieľovú skupinu?

Je to väčšinou ovplyvnené tým, že sa niekomu narodí handicapované dieťa do rodiny, čiže ten vek tých rodičov ako keby, od tých 25 – 45 rokov.

Aké sú vaše ciele na najbližšie roky?

Máme cieľ zveľaďovať prostredie, kumulovať to na jedno miesto a vybudovať vlastný areál, aspoň jeden. Sme v nájmoch, naše centrá fungujú v nájmoch. Čiže to je cieľ dlhodobý, môcť to poskytovať naďalej a aby sa táto činnosť, ktorá je hradená z príspevkov a nemusí byť zisková, udržala v samochoode.

Aké úspešné ciele sa vám podarilo dosiahnuť v minulosti?

Podarilo sa nám prvý krát v histórii vyzbierať peniaze na zabezpečenie tréningovej a výcvikovej a terapeutickej ohrady. To sa nám vlastne podarilo koncom minulého roka.

Aké reklamné kanály, okrem sociálnych sietí, momentálne využívate?

Reklamu využívať nemusíme, volajú ma kvôli osвете robiť rozhovory, kde som ja vlastne bezplatne v rámci šírenia povedomia.

Ako prebieha vaša aktuálna kampaň týkajúca sa 2% z dane? Mohli by ste opísať hlavné prvky a kanály, ktoré využívate na propagáciu?

Táto kampaň bola na Facebooku a ešte je, prebieha v podstate. Prebieha 5 týždňov štandardne na začiatku roka až do obdobia, kedy je uzatvorené nahlasovanie zamestnávateľom, či chcete niekomu darovať tie dve percentá. Táto kampaň je platená a stojí nás okolo 90€, ale len kampaň na sociálne siete, ostatné náklady na dve percentá sú vyššie oveľa. Je potreba si ošetriť legislatívne veci.

Aká je vaša stratégia pre získavanie darcov a podporovateľov pre vašu hipoterapeutickú činnosť?

Teraz sme dostali dar prvý krát. Doteraz sme nikdy nikoho nenašli. Je pravda že ani sme nevyvíjali snahu, denné veci a rutina nás pohltí natoľko, že už nemáme na to energiu. Dúfam v to, že sa to zlepší, pretože ak prejdú legislatívne zmeny, ktoré chceli v roku 2023 urobiť, je možné že to bude likvidačné pre veľa neziskových združení ako to moje, ak prídu o 2%, pretože to je to, čo nás drží v podstate nad hladinou.

Aké zdroje má vaša firma k dispozícii okrem spomínaných 2%?

Rodina väčšinou, známi a my. My tomu veríme a robíme to ako poslanie.

Aký je váš hlavný marketingový cieľ? Mohli by ste opísať, čo by ste chceli dosiahnuť prostredníctvom vašich marketingových aktivít?

Získať generálneho sponzora. To by bol taký cieľ toho, keby nám niekto vedel stanoviť stratégiu, poradiť, ktorá by bola efektívnejšia na to ho nájsť. Veríme a vieme, že tam vonku sú tí ľudia, ale ako ich osloviť aby zareagovali a začali byť aktívni a začali podporovať takéto skvelé veci.

Príloha 2: Interview s dobrovoľníkom

Ako ste sa dozvedeli o možnosti dobrovoľníctva v tejto organizácii?

Najprv som si spravila kurz na hipoterapiu prostredníctvom Slovenskej hipoterapeutickej asociácie a neskôr, o dva mesiace, som túto organizáciu našla cez inzerát na Facebooku.

Čo vás motivovalo stať sa dobrovoľníkom práve pre túto organizáciu a ako dlho už vykonávate dobrovoľnícku činnosť?

Dobrovoľničím už tretí rok a rozhodla som sa pre podobné hodnoty, ktoré aj ja preferujem. Takisto aj dobrý kolektív. Keď som sa tam bola pozrieť prvý krát na skúšku, že či mi to zapasuje, nezapasuje, sme si tak sadli a je tam aj veľmi podobná filozofia, ktorú vyznávam.

Aké úlohy a zodpovednosti vykonávate ako dobrovoľník počas samotnej hipoterapie?

Záleží to od klienta, ktorého máme, lebo ak je to nejaký klient, ktorý má problém s mobilitou alebo s nejakými fyzickými obmedzeniami a potrebujeme byť viacerí, tak vykonávam buď úlohu vodiča, to je keď vedieš koňa, úlohu asistenta terapeuta, keď pomáhaš terapeutovi či už pri fyzických poruchách pridržiavať toho klienta alebo mu ho pomáhať polohovať alebo prípadne ak je to nejaký autista, že vieme že má svoje záchvaty, tak pomáhaš terapeutovi pri takýchto záchvatoch. Takže pomáhaš tomu terapeutovi aj pri psychologickom jazdení, riešiš nejaké cviky, hádanky, riekanky, úlohy s tým dieťaťom. Čiže je to variabilné a závisí to od konkrétneho klienta na terapii. Ale takisto robím aj úlohu terapeuta, vlastne robím všetko, závisí to od danej situácie, niekedy som hlavný terapeut, niekedy som asistent a niekedy som vodič. Tam to veľa závisí aj od toho, ako si to dieťa, klient, sadne s tým človekom, lebo niekedy si vyberie to dieťa, že chcem aby si sa v úvodzovkách ty so mnou dnes hral, alebo sa to dieťa len pri určitých ľuďoch cíti príjemne a pri iných odmieta spolupracovať. Ak vieme, že dieťa je lepšie pri kolegyni, tak ona vedie terapiu a keď pri mne tak ja.

Aké výzvy ste zažili pri práci s klientmi v rámci hipoterapie a ako ste ich zvládli?

Výzvy sú určite keď dieťa nechce spolupracovať, malo náročný deň, zle sa vyspalo, alebo má nejaké bolesti, takže je to závislé od psychického alebo fyzického stavu toho dieťaťa. Väčšinou sú to deti, že nechce spolupracovať, plače že chce ísť dole z koňa a podobne a vtedy je dôležité tomu dieťaťu dopriať pocit bezpečia a istoty a zabaviť ho. Veľakrát sa stane, že napríklad malé deti chodia na terapiu s rodičmi a potom dlhšie nechodia z nejakého

dôvodu, či už zdravotného alebo niečo a prídu napríklad po 3 mesiacoch. Tak vlastne si odvyknú od nás aj od toho prostredia a potom sú takí že mama, mama, mama. Je na tebe ako terapeutovi to dieťa zabaviť a dostať do toho štádia, že si uvedomí, že je v pohode a zvládne to aj bez tej mamy.

Ako sa vaše skúsenosti v tejto organizácii líšia od vašich očakávaní alebo predstáv?

No sú o dosť bohatšie tie skúsenosti, sú viac komplexnejšie a líšia sa v tom dobrom, že tá realita je o dosť lepšia než tie moje predstavy.

Ako sa organizácia stará o vaše potreby a podporu?

Podpora medzi kolegami, tiež rôzne zážitky alebo aj skúsenosti s rozličnými klientmi. Čiže odovzdávanie si ich skúseností, či už teoretických alebo praktických tipov a trikov, že ako na to dieťa, alebo čo sa týka toho polohovania, alebo prácou s postihnutými detičkami, tak isto aj rozličné odporúčania, či už nejaké online kurzy, školenia alebo workshopy, ktoré sú naživo. V rámci toho, že naše OZ je aj hlavné OZ v rámci Hipoterapeutickej asociácie, tak aj rieši veľa takýchto školení, že na ktoré sa my vieme dostať a poskytuje nám informácie, že niečo takéto sa v rámci tej Hipoterapeutickej asociácie koná.

Ako si myslíte, že vaša účasť na dobrovoľníckej činnosti prispieva komunite?

Ľudia sa celkovo veľmi dobre cítia, máme veľa dobrej spätnej väzby čo sa týka prístupu k deťom, hravosti, že je to také odľahčené, že tie deti nemajú pocit, že sú na nejakej terapii. Skôr majú pocit, že sa stretli s kamarátom a teraz sa hrajú. Je to niečo iné ako keď ide napríklad na normálnu fyzioterapiu, ten fyzioterapeut sa s tými deťmi nebaví, naozaj cvičia a robia. Tuto je to také kamarátske prostredie, takže na základe toho si myslím, že v dobrom ovplyvňujeme. Hlavne aj od tých rodičov sa dostáva spätná väzba, že tie deti sú spokojnejšie, sebavedomejšie, sebaistejšie.

Aké zdroje alebo školenia vám poskytuje organizácia na zlepšenie vašich schopností a znalostí v oblasti hipoterapie?

Ako som už spomínala, či už odporúčania na rozličnú literatúru, videá, články, prípadne webináre, semináre. Vzhľadom na to, že sme zoskupení v tej asociácii, tak máme prístup k takýmto informáciám, takže vždy keď je niečo také zaujímavé, čo sa deje, tak si tie informácie medzi sebou posunieme. Na začiatku samozrejme, keď chceš vôbec byť či už asistent, alebo terapeut, tak si musíš spraviť certifikovaný kurz, ktorý usporadúva táto

asociácia. Vzdelávaš sa pol roka, je tam aj teoretická aj praktická časť a keď všetko splníš, dostaneš certifikát, ktorý ťa oprávňuje vykonávať jednu z týchto činností, prípadne všetky, závisí, aký stupeň certifikácii splníš. Na terapeuta môžeš ísť keď máš na to adekvátne vzdelanie a splnené podmienky, ktoré si asociácia určuje na tom kurze. Dobrovoľník môže byť úplne bez vzdelania, ale v tom prípade musíš mať trošku skúsenosť s koňmi, aby si mohol robiť aspoň toho vodiča a dohliadať na koňa. Hlavne aby ten terapeut a asistent nemusel stále dohliadať na koňa, tak ten vodič musí mať nejaké základné znalosti s manipuláciou s koňmi aj keď nemá splnený kurz. Ideálne je samozrejme keď ten kurz má, lebo on vie potom ako sa s takým koňom manipuluje, lebo je to trochu iné ako pri bežnej manipulácii s inými športovými koňmi.

Príloha 3: Online dotazník

1) Aké je vaše pohlavie?*

Vyberte jednu odpoveď

- Žena
- Muž
- Iné

2) Aký je váš vek?*

Vyberte jednu odpoveď

- Do 20 rokov
- 21 - 30 rokov
- 31 - 45 rokov
- 46 - 60 rokov
- 61 rokov a viac

3) Odkiaľ ste sa o nás dozvedeli?*

Vyberte jednu odpoveď

- Priatelia/známi
- Facebook
- Google
- Instagram
- Lekár
- Slovenská hipoterapeutická asociácia
- TV
- Rádio
- Denný stacionár
- Iné

4) O ktorej z nasledujúcich organizácií, poskytujúcich hipoterapiu, ste už počuli?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

- Hipoterapeutické centrum Hipony
- Terapeutické centrum HipoCanis
- Hipoterapia Klčovany
- Agapé Hippos s. r. o.
- OZ HipoAvalon
- Žiadna
- Iné:

5) Ako dlho vám zaberie cesta na našu hipoterapiu?*

Vyberte jednu odpoveď

- do 15 min
- 16-30 min
- 31-60 min
- Viac než 1 hod

6) Ako dôležité sú pre vás nasledujúce faktory pri výbere hipoterapeutického centra?*

Vyberte jednu odpoveď v každom riadku

	1 Nedôležité	2	3	4	5 Najdôležitejšie
Vzdialenosť	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prístup zamestnancov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenzie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vybavenie centra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7) Prečo ste si vybrali naše OZ Hipoterapie Dušička?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

- Odborná spôsobilosť
- Vzďalenosť
- Recenzie
- Cena
- Iné:

8) Ako hodnotíte prístup zamestnancov OZ ku klientom?*

Pričom 10 je najlepší, 1 najhorší



9) Odkiaľ ste sa prvý krát dozvedeli o pojme hipoterapia?*

Vyberte jednu odpoveď

- Lekár
- Priatelia/známi
- Internet
- TV
- Sociálne siete
- Rádio
- Noviny/časopis
- Nespomínam si
- Iná:

**10) Sú ľudia vo vašom okolí oboznámení s pojmom hipoterapia/
hiporehabilitácia?***

Vyberte jednu odpoveď

- Áno
- Áno, ale len na základe mojej skúsenosti s hipoterapiou

- Nie
- Neviem

11) Považujete naše webové stránky za prehľadné?*

Vyberte jednu odpoveď

- Áno
- Mohlo by to byť lepšie
- Nie

12) Na ktorej sociálnej sieti sledujete naše OZ Hipoterapie Dušička?*

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

- Facebook
- Instagram
- Žiadna

13) Máte negatívny názor na neziskové organizácie, ktoré využívajú svoje financie na marketing/reklamu?*

Vyberte jednu odpoveď

- Áno
- Nie
- Nie, pokiaľ jej nie je priveľa

14) Čo je pre vás dôležité, aby nezisková organizácia spĺňala, aby ste prispeli na jej činnosť?*

Vyberte jednu odpoveď

- Má podobné hodnoty ako ja
- Transparentnosť v správe finančných prostriedkov
- Musím s ňou mať predchádzajúcu skúsenosť
- Jasná komunikácia o tom, kde prostriedky poputujú
- Zreteľný dopad činnosti organizácie na spoločnosť

- Overená a dôveryhodná história úspešných projektov
- Iné:

15) Počuli ste už o prispievaní 2% z daní neziskovým organizáciám?*

Vyberte jednu odpoveď

- Áno
- Nie

16) Ak áno, prispievate nejakej organizácii?

Ak nie, otázku preskočte

- Áno
- Nie

17) Ak prispievate, na ktorú z oblastí?

Ak nie, otázku preskočte

- zdravotná starostlivosť
- sociálna pomoc a humanitárna starostlivosť
- duchovné a kultúrne hodnoty
- ochrana ľudských práv a slobôd
- vzdelávanie, výchova a telesná kultúra
- výskum, vývoj, vedecko-technické a informačné služby
- ochrana životného prostredia
- regionálny rozvoj
- zabezpečovanie bývania a obnova bytového fondu

18) Ak možnosť evidujete, ale neprispievate, prečo?

Ak prispievate, otázku preskočte

Napíšte jedno alebo viac slov

19) Pociťujete finančnú podporu zo strany zdravotných poisťovní, alebo štátu?*

Vyberte jednu odpoveď

- Áno
- Nie

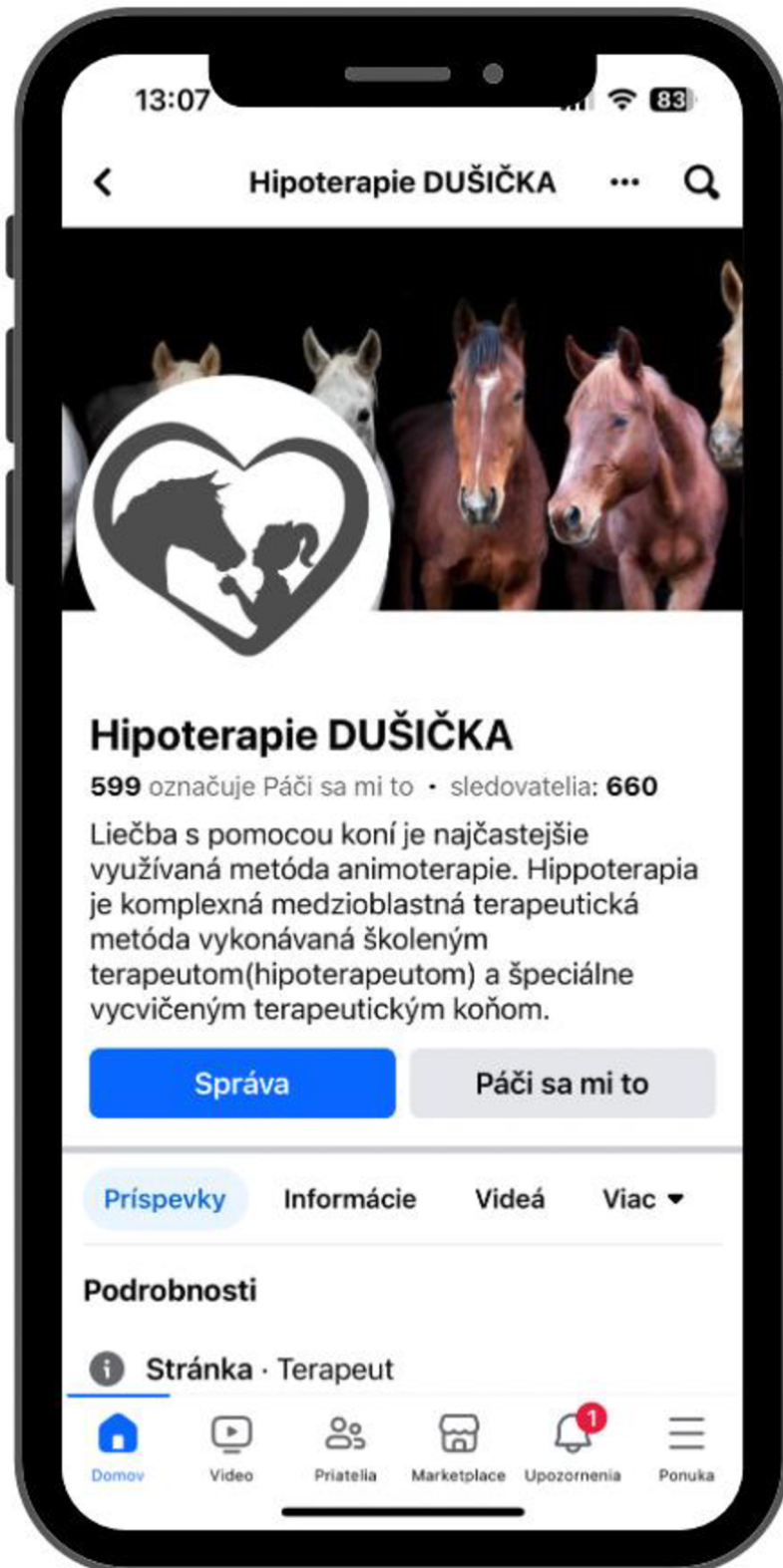
20) Odporučili by ste naše OZ Hipoterapie Dušička známym?*

Vyberte jednu odpoveď

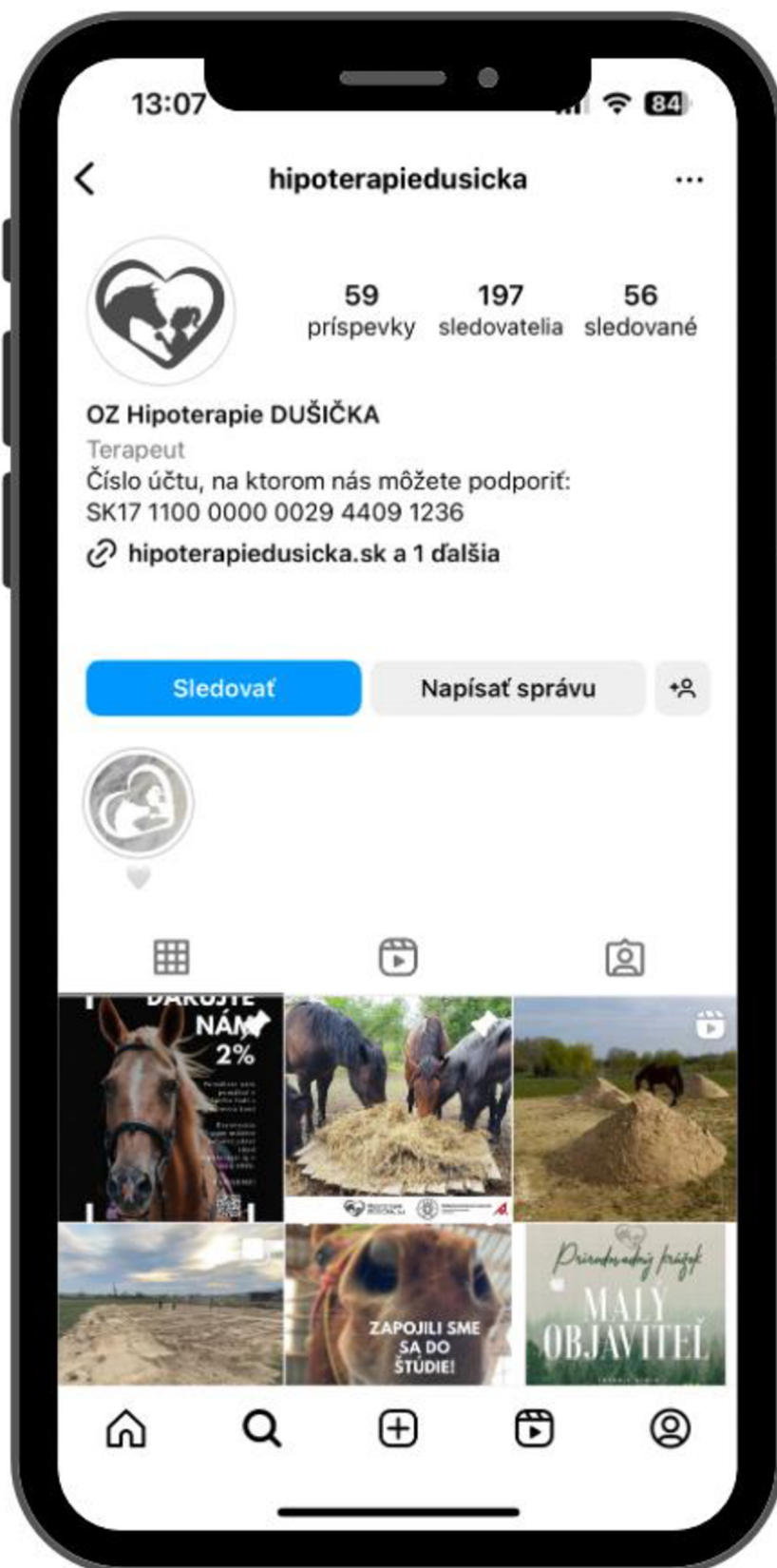
- Áno
- Nie

Príloha 4: Web a sociálne siete

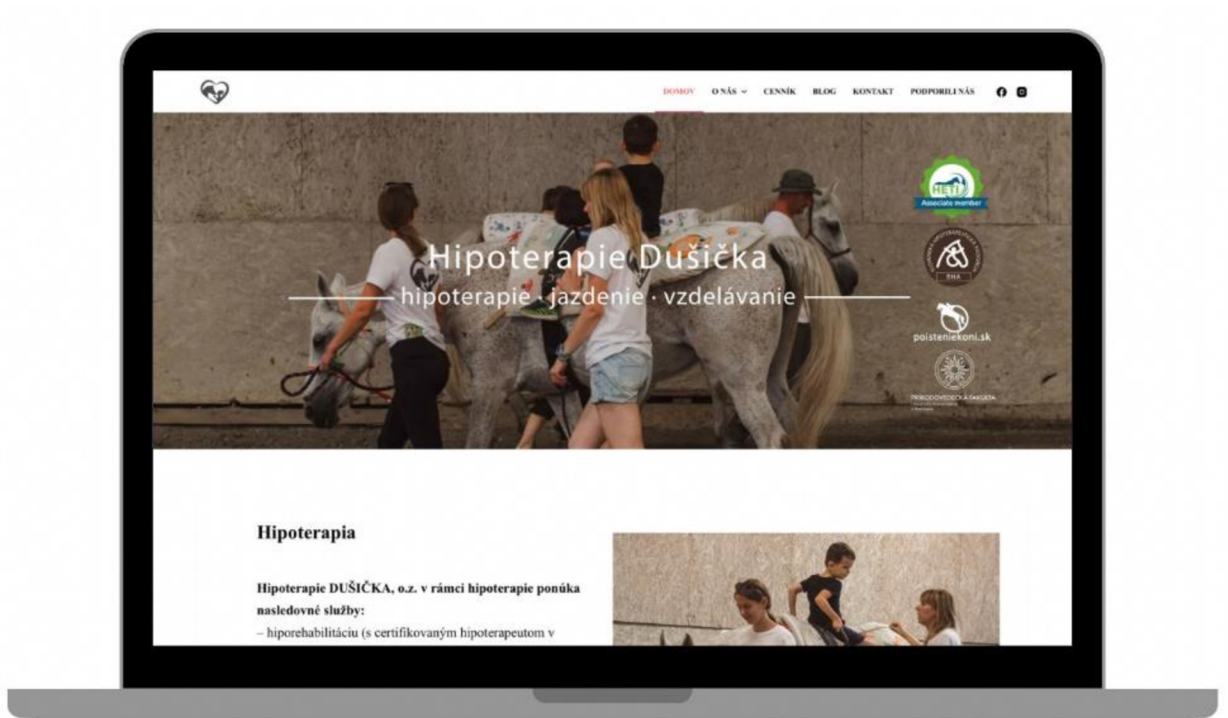
Facebook



Instagram



Webová stránka



Príloha 5: Propagačné materiály na asignáciu dane

Rok 2024



**DARUJTE
NÁM
2%**

Pomáhate nám pomáhať v liečbe ľudí s pomocou koní

Darovaním nám môžete pomôcť udžať chod hipoterapií aj v roku 2024.

ĎAKUJEME!



**DARUJTE
NÁM
2%**

Pomáhate nám pomáhať v liečbe ľudí s pomocou koní

Darovaním nám môžete pomôcť udžať chod hipoterapií aj v roku 2024.

ĎAKUJEME!



**DARUJTE
NÁM
2%**

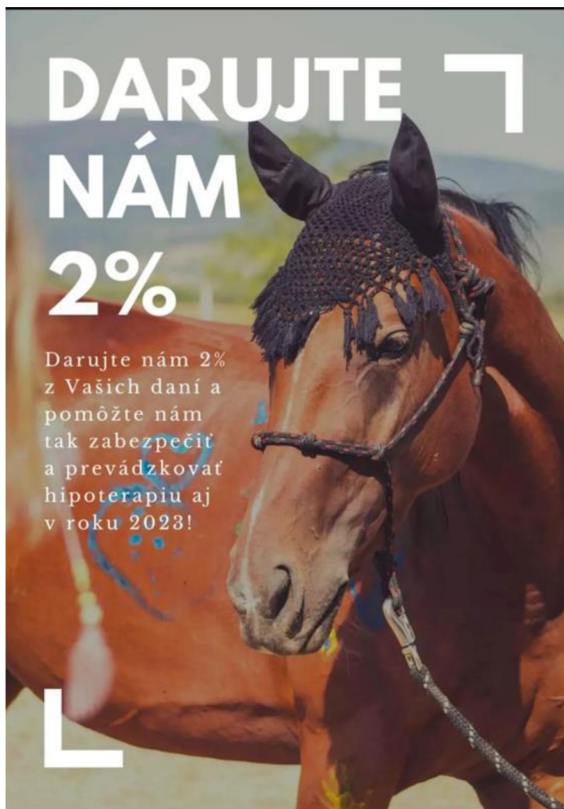
Pomáhate nám pomáhať v liečbe ľudí s pomocou koní


Darovaním nám môžete pomôcť udžať chod hipoterapií aj v roku 2024.

ĎAKUJEME!




Rok 2023



DARUJTE 
NÁM
2%

Darujte nám 2% z Vašich daní a pomôžte nám tak zabezpečiť a prevádzkovať hipoterapiu aj v roku 2023!



DARUJTE 
NÁM
2%

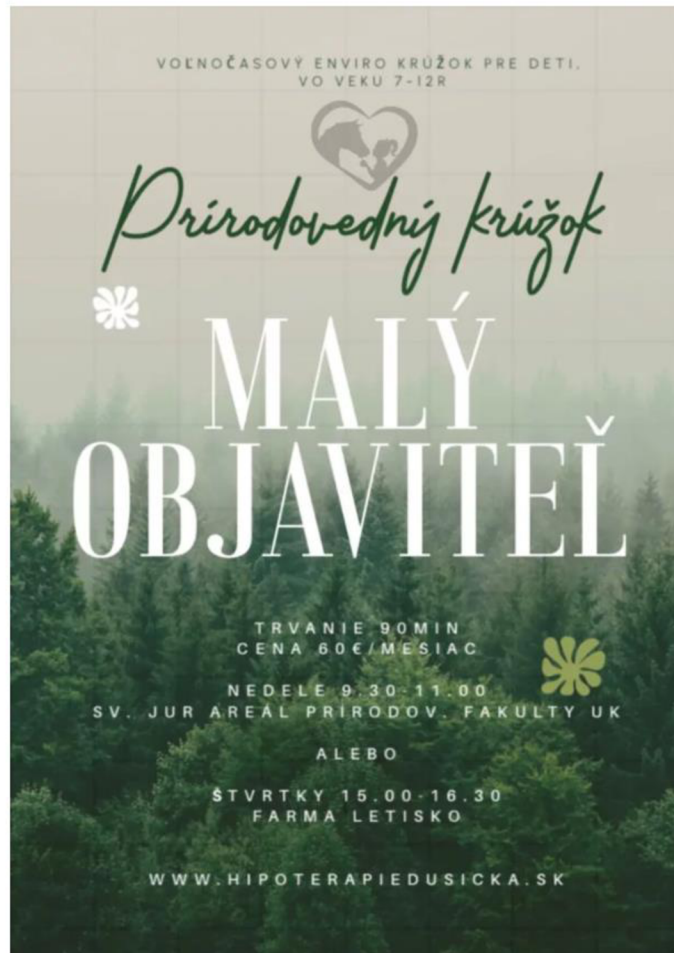
Darujte nám 2% z Vašich daní a pomôžte nám tak zabezpečiť a prevádzkovať hipoterapiu aj v roku 2023!



Príloha 6: Merchandise



Príloha 7: Propagačné materiály workshopov



Flow a tlak na seba Zážitkový workshop s koňmi z cyklu Nájdi sám seba

Kedy a kde: 9.9.2023 (9-17), Sv. Jur

Pre koho: pre ženy aj mužov

S kým: Mgr. Lenka Kňazovická, Ph.D.
Mgr. Zuzana Repková
Mgr. Dušana Baloghová
Mgr. Tamara Vajdíková

Cena: 190 eur

Prihlášky a info: lenka@hiposkolka.sk
<http://www.hiposkolka.sk/sk/novinky/workshop>

Program:

- nechať veci plynúť
- pustiť svoje očakávania a plány
- slobodne robiť, to čo nás baví
- ísť po svojej ceste so svojim darom
- byť na svojom mieste a zostať v prítomnosti
- vyhnúť sa vyhoreniu
- identifikovať svoje zdroje
- byť samým sebou