

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ  
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Analýza marketingovej komunikácie  
neziskovej organizácie Člověk v tísni**

**2021**

**Dominika Kadová**

V Š K K

# VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Třetí ročník

## **Analýza marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Člověk v tísni**

Autor: Dominika Kadová

E-mail: kadovad@gmail.com

Vědoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2021

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som rada poďakovala Ing. Ladislavovi Pátíkovi za cenné odporúčenia a pripomienky pri písaní práce.

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca sa zaoberá analýzou marketingovej komunikácie neziskovej organizácie Človeka v tísní. Kládie si za cieľ definovať pozíciu, podobu a obsah marketingu v rámci neziskovej organizácie a na základe tejto definície definovať úlohu, podobu a obsah marketingovo komunikačných nástrojov v neziskovej organizácii. V práci sú najprv vymedzené teoretické koncepty, ktoré sú zásadné pre následnú analýzu. Ďalej sú zadefinované neziskové organizácie ako celok a ich fungovanie na českom trhu ako aj to ako sa líši marketing a marketingová komunikácia neziskových organizácií od ziskových. V praktickej časti je spracovaná analýza metódou desk research z ako obecných dostupných tak interných informácií o Človeku v tísní. Poznatky z analýzy marketingovej komunikácie sú následne zhodnotené a obohatené o návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie.

## **Kľúčové slová**

nezisková organizácia, marketing neziskovej organizácie, Človek v tísní, marketingový mix, marketingová komunikácia

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the analysis of marketing communication of the non-profit organization People in Need. The aim of this work is to define the position, form and content of marketing within a non-profit organization. Based on this definition, it defines the role, form and content of marketing communication tools in a non-profit organization and compares them to the ones used in actual organization. The first part of the thesis defines theoretical concepts that are essential for subsequent analysis. Furthermore, the first part of the thesis defines non-profit organizations as a whole, their functioning on the Czech market and how marketing and marketing communication of non-profit organizations differs from for-profit ones. The second part of the thesis focuses on an analysis that is using the desk research method that is further processed from both generally available and internal information about People in need. Findings from the analysis of marketing communication in the second part of the thesis are then evaluated and enriched with suggestions for the improvement of said marketing communication of the organization.

## **Keywords**

non-profit, non-profit marketing, People in need, marketing mix, marketing communication

# Obsah

|   |    |
|---|----|
| Úvod .....  | 9  |
| 1 Marketing .....   | 11 |
| 1.1 Definícia marketingu .....                            | 11 |
| 1.2 Marketingové ciele a ich dosiahnutie.....             | 13 |
| 1.3 Pozícia marketingu v stratégií firmy .....            | 13 |
| 1.4 Marketingový mix .....                                | 17 |
| 1.4.1 Produkt .....                                       | 18 |
| 1.4.2 Cena .....  | 20 |
| 1.4.3 Promotion .....                                     | 22 |
| 1.4.4 Distribúcia.....                                    | 23 |
| 1.5 Marketing ako dynamická disciplína .....              | 26 |
| 1.6 Marketingový mix 6P.....                              | 26 |
| 1.6.1 Ľudia .....   | 27 |
| 1.6.2 Procesy .....                                       | 27 |
| 1.7 Marketingový mix 8P.....                              | 27 |
| 1.7.1 Fyzická evidencia.....                              | 28 |
| 1.7.2 Produktivita a kvalita .....                        | 28 |
| 1.8 Marketingový mix 4C.....                              | 29 |
| 2 Marketingová komunikácia .....                          | 32 |
| 2.1 Osobné komunikačné kanály .....                       | 32 |
| 2.2 Neosobné komunikačné kanály .....                     | 34 |
| 2.3 ATL.....  | 37 |
| 2.4 BTL.....  | 38 |
| 2.5 TTL/ IMC (integrovaná marketingová komunikácia) ..... | 39 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 2.6   | VYBRANÉ MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE ..   | 39 |
| 2.6.1 | Guerilla Marketing .....                              | 39 |
| 2.6.2 | Product placement .....                               | 40 |
| 2.6.3 | Neuromarketing.....                                   | 41 |
| 2.6.4 | Obsahový marketing.....                               | 41 |
| 2.6.5 | Word-of-Mouth marketing.....                          | 42 |
| 2.6.6 | Viral Marketing .....                                 | 42 |
| 2.6.7 | Social Media Marketing .....                          | 43 |
| 2.6.8 | Influencer marketing.....                             | 43 |
| 2.6.9 | Email Marketing .....                                 | 44 |
| 2.7   | Marketingový plán .....                               | 45 |
| 2.8   | Marketingový komunikačný plán .....                   | 46 |
| 3     | Nezisková organizácia.....                            | 47 |
| 3.1   | Typy neziskových organizácií.....                     | 48 |
| 3.2   | Ciele, vízia a poslanie neziskových organizácii ..... | 50 |
| 3.3   | Zacielenie.....                                       | 52 |
| 3.4   | Trh .....   | 52 |
| 3.5   | Cieľová skupina a podporovatelia.....                 | 53 |
| 3.6   | Positioning .....                                     | 54 |
| 4     | Marketing v neziskovom sektore.....                   | 55 |
| 4.1   | Sociálny marketing .....                              | 56 |
| 4.2   | Marketingový mix v neziskových organizáciách.....     | 58 |
| 4.2.1 | Produkt .....   | 58 |
| 4.2.2 | Cena .....  | 58 |
| 4.2.3 | Distribúcia.....                                      | 59 |
| 4.2.4 | Promotion .....                                       | 60 |



|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.3   | Marketingový mix 6P v neziskovom sektore .....            | 63 |
| 4.4   | Marketingový mix 8P v neziskovom sektore .....            | 63 |
| 5     | Neziskové organizácie v Českej republike .....            | 64 |
| 5.1   | Dominantné neziskové organizácie v Českej republike ..... | 65 |
| 5.1.1 | Unicef .....  | 65 |
| 5.1.2 | Lékaři bez hranic .....                                   | 65 |
| 5.1.3 | Adra .....  | 66 |
| 6     | Organizácia Člověk v tísni.....                           | 67 |
| 6.1   | Festival jeden svět.....                                  | 68 |
| 6.2   | Jeden svět na školách.....                                | 68 |
| 6.2.1 | Promítej i ty! .....                                      | 69 |
| 6.2.2 | Skutečný dárek.....                                       | 69 |
| 6.2.3 | Klub přátel Člověka v tísni .....                         | 70 |
| 6.3   | Ciele a vízia Človeka v tísni.....                        | 70 |
| 6.4   | Cieľová skupina a podporovatelia.....                     | 71 |
| 6.5   | Trh a positioning .....                                   | 71 |
| 6.6   | Marketingový mix .....                                    | 72 |
| 6.6.1 | Produkt a cena .....                                      | 72 |
| 6.6.2 | Distribúcia.....  | 73 |
| 6.6.3 | Propagácia.....   | 73 |
| 6.7   | Zhodnotenie marketingovej komunikácie .....               | 79 |
| 7     | Záver .....   | 81 |
|       | Použité zdroje .....                                      | 82 |
|       | Prílohy .....   | 91 |

## Úvod

Marketing je v dnešnom svete kľúčom ktorý otvára možnosti v boji proti konkurencii a napomáha propagácií výrobkov alebo služieb. Jeho ďalším benefitom je, že pomáha spoznať cieľových zákazníkov, hlavne ich potreby a prania. Táto práca nie je len o marketingu samotnom ale hlavne o marketingovej komunikácií v neziskovej organizácií. Marketingová komunikácia nazývaná aj promotion sa z neziskovom sektore používa k budovaniu imidže a reputácie organizácie v spoločnosti a pomáha verejnosti zapamätať si jej poslanie. Vzhľadom k tomu, že na trhu je neziskových organizácií množstvo, marketingová komunikácia pomáha odlíšiť konkrétnu organizáciu od ostatných.

Cieľom tejto práce je v teoretickej časti zadefinovať marketing, jeho pozíciu v stratégií firmy ale aj jednotlivé prvky marketingového mixu ako základného 4P tak aj 6P a 8P. Samozrejme netreba zabúdať na úžitkovú hodnotu, cenový náklad, dostupnosť a komunikáciu voči zákazníkovi. Tieto 4 prvky sú objasnené pomocou definícií samotného marketingového guru Philipa Kotlera v marketingovom mixe 4C.

V druhej kapitole sa budem venovať marketingovej komunikácií a jej osobným a neosobným komunikačným kanálom. Súčasťou budú aj vybrané moderné trendy marketingovej komunikácie, ktoré sa stávajú v dnešnom svete veľkým fenoménom.

Po marketingovej komunikácií sa táto bakalárska práca bude venovať neziskovým organizáciám a to hlavne ich zacieleniu ale aj cieľom, víziám a poslaniu, ktorých stanovenie je ako v ziskovom tak v neziskovom sektore veľmi dôležité.

Štvrtá kapitola bude pojednávať o dvoch už zadefinovaných prvkoch zároveň. Tými sú marketing a neziskový sektor. V tejto kapitole bude objasnené ako sa líši marketing a marketingový mix v ziskovom a neziskovom sektore.

Piata kapitola nadviaže na predošlé témy a taktiež sa zameria na neziskový sektor v Českej republike a to hlavne na humanitárne neziskové organizácie, ktoré sú konkurenciou Človeka v tísní.

Ako to už z názvu bakalárskej práce vyplýva, predposledná kapitola sa bude zaoberať analýzou marketingovej komunikácie Človeka v tísní a všetkých projektov, ktoré pod organizáciu spadajú. Analýza bude mapovať nie len organizáciu samotnú a jej produkty ale aj jej distribúciu, trh a pozíciu na trhu ktorú zastáva a samozrejme aj cieľovú skupinu. Najhlavnejšia časť, marketingová komunikácia, bude zanalyzovaná za pomoci dostupných zdrojov a rozdelená na minulú a prítomnú marketingovú komunikáciu. Následne bude celá doterajšia marketingová komunikácia Človeka v tísní vyhodnotená na základe získaných poznatkov z teoretickej časti čím bude naplnený cieľ bakalárskej práce.

# 1 Marketing

Vzhľadom k tomu, že sa táto práca sústreďí na marketing v neziskovom sektore, ktorý je jednou z disciplín marketingu, považujem za dôležité vysvetliť, čo pojem marketing znamená. V nasledujúcich kapitolách sa budem preto sústreďiť na základné marketingové pojmy, ktoré s tým súvisia.

## 1.1 Definícia marketingu

V odbornej literatúre existuje celá rada definícií, ktoré sa na to, čo je a čo nie je marketing, dívajú z najrôznejších uhlov pohľadov. Asi najväčšia súčasná autorita teórie marketingu Philip Kotler ju spolu s Garym Armstrongom vo svojej knihe *Marketing* definujú takto: Marketing je „spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny prostredníctvom vytvárania a zmeny produktov a hodnôt získavajú to, čo potrebujú a chcú.“<sup>1</sup> Vlastnú definíciu marketingu má taktiež Radim Bačuvčík: „Marketing je cielene profitovo orientované jednanie sociálne ekonomického subjektu, ktoré smeruje k prezentácií a presadeniu vlastných hodnôt v konfrontácii s hodnotami okolia pri súčasnom hľadaní vzájomného konsenzu medzi nimi.“<sup>2</sup> Peter Drucker zas marketing definuje takto: „Marketing je ako podnik videný z hľadiska jeho konečného výsledku, t.j. z hľadiska zákazníkov.“<sup>3</sup>

Marketing ovplyvňuje život každého z nás. Je prostriedkom, pomocou ktorého sa rozvíja a sprostredkuje blahobyť ľudí. Marketing a predaj sú mnohými ľuďmi zamieňané pojmy, ale v skutočnosti sa marketing objavuje ako pred aktom predaja, tak aj po ňom. Je kombináciou mnohých aktivít – marketingového výskumu, vývoja produktu, distribúcie, tvorby cien, reklamy, osobného predaja a

---

<sup>1</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 9. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>2</sup> Ibid, s. 12.

<sup>3</sup> REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 81. ISBN 978-80-86929-54-5.

d'alších – ktorých poslaním je chápať, slúžiť a uspokojovať spotrebiteľské potreby a súbežne plniť ciele organizácií.<sup>4</sup>

Na marketing je možné sa pozerat' z rôznych uhlov pohľadu. K najobvyklejším interpretáciám patrí pohľad na marketing ako na:

- obchodnú (alebo dokonca životnú) filozofiu a nástroj stratégie (marketing ako cesta k úspechu, leitmotív, od ktorého sa odvíjajú všetky úvahy jednotlivca či korporácie)
- organizačnú jednotku korporácie, ktorá realizuje marketingové aktivity (pracovnej pozície alebo oddelenia marketingu podniku - marketingom sa potom prenesene rozumie ona organizačná jednotka aj činnosť, ktorú vykonáva)
- prostriedok transformujúci úžitok produktu na hodnotu tovaru
- nástrojom sociálnej komunikácie, poľažmo socializácie a sociálneho učenia človeka (v ideálnom prípade by táto komunikácia mala byť obojstranná a symetrická a mala by smerovať k spolupráci a zdieľaniu hodnôt),
- prostriedkom ovplyvňovania myslenia ľudí (ako v zmysle negatívnom, teda vytváraním dopytu po produktoch, ktoré nikto nepotrebuje, tak aj pozitívnom, ako verejná diskusia tém, ktorými spoločnosť žije alebo by mohla žiť a ktoré umožňujú jej progresiu)
- nástrojom riešenia celospoločenských problémov (snaha o riešenie celospoločenských problémov pomocou marketingových techník a nástrojov)<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *MARKETING, Vyd. 1, Bratislava: SPN, 1990. s.2. ISBN 80-08-02042-3.*

<sup>5</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 11-12. ISBN 978-80-87500-01-9.*

## 1.2 Marketingové ciele a ich dosiahnutie

Marketing je manažérsky proces používaný firmou (jednotlivcami či skupinami), ktorého cieľom je naplňovať potreby a prania implementujúcej firmy. Tie môžu predstavovať čokoľvek. Môže ísť o maximalizáciu zisku, i keď cieľom komerčných marketingových špecialistov obvykle býva dosiahnutie predajných cieľov alebo tržného podielu. Obecne môže byť cieľom ziskovej alebo neziskovej organizácie napríklad zmena potrieb a praní ostatných jednotlivcov alebo skupín. Marketing tento cieľ naplňuje prostredníctvom spoločenského procesu, pomocou ktorého uspokojujú ďalší jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov či hodnôt. To obmedzuje chovanie firmy, ktorá musí pochopiť prania a potreby ostatných jednotlivcov a skupín a zmeniť sa tak, aby bola schopná vytvárať produkty a hodnoty, ktoré môže zmeniť.

V marketingu vychádza úspech z porozumenia potrieb a praní okolia a z vytvárania myšlienok, služieb alebo produktov, ktoré tieto potreby a prania naplňujú.<sup>6</sup>

## 1.3 Pozícia marketingu v stratégii firmy

Marketing sa vo firme používa ako prostriedok, ktorým spoločnosť alebo organizácia získava potenciálnych zákazníkov. Tím podnikového marketingu je zodpovedný za stanovenie toho, ako osloviť cieľových zákazníkov spoločnosti, a za určenie toho, aké druhy a taktiky reklamy a zasielania správ ich oslovia. Každá firma, klub, politická strana, nezisková alebo dokonca náboženská organizácia však používa určitú formu firemnej marketingovej stratégie.<sup>7</sup>

Vytváranie marketingovej stratégie začína analýzou konkurencie. Spoločnosť neustále zrovnáva hodnotu a spokojnosť zákazníka, ktoré zaisťujú jej produkt, ceny, distribučné kanály a komunikáciu,

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>7</sup> Corporate Marketing - Explore the Strategy of Corporate Marketing. Marketing schools [online]. 2020. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/corporate-marketing/>>.

s výkonmi svojich konkurentov. Tak môže spoznať možné výhody a nevýhody.

### **Konkurencia**

Konkurenčná marketingová stratégia, ktorú si firma zvolí, závisí na jej pozícií a odvetví. Spoločnosť, ktorá ovláda trh, môže využiť jednu alebo viac stratégií tržného lídra. Jedná sa totiž o spoločnosť, ktorá má v odvetví najväčší tržný podiel, obvykle vedie ostatné firmy v otázkach cenových zmien, uvádzania nových produktov, distribučnej siete a výdajov na reklamu. Tržný vyzývateľ je druhá najväčšia firma v odvetví, ktorá sa snaží zvýšiť svoj tržný podiel agresívnym útokom na konkurenciu. Vyzývateľ môže teda zaútočiť na tržného lídra. Firmy, ktoré používajú stratégiu nasledovateľa, volia stabilný podiel na trhu a zisk, a preto nasledujú ponuku produktov, cenove a marketingové programy konkurencie. Menšie firmy na trhu, ktoré ešte nemajú pevnú pozíciu, často používajú stratégie využitia mikrosegmentov alebo tržných výklenkov. Špecializujú sa na medzery, ktoré väčší konkurenti prehliadajú alebo ignorujú.<sup>8</sup>

### **Segmentácia**

Segmentácia trhu je marketingová stratégia, ktorá sa zaoberá analýzou trhu, kedy sa podnik snaží spoznať a analyzovať štruktúru trhu, kde chce svoj výrobok či službu ponúkať. Pri segmentácii trhu sa jedná o rozdelenie celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníkov, ktoré chce podnik svojim výrobkom zaujať.<sup>9</sup> Cieľové segmenty sa navzájom odlišujú svojimi potrebami, charakteristikami a nákupným správaním. Jednotlivé skupiny zákazníkov (vybrané segmenty) by mali byť čo najviac homogénne, ale medzi sebou navzájom čo najviac odlišné, teda heterogénne.<sup>10</sup> Pre úspešnú segmentáciu je nutné vykonať

---

<sup>8</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 69. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>9</sup> Segmentace trhu. Management mania [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>>.

<sup>10</sup> WÖHE, Günter. *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha: C. H. Beck, 2007. s. 928. ISBN 978-80-7179-897-2.

prieskum trhu, profilovanie segmentov, kde prebieha určenie veľkosti segmentov podľa segmentačných kritérií do homogénnych skupín.<sup>11</sup>

Kritérií segmentácie existuje celý rad a rôzni autori vymedzujú segmentačné kritériá odlišne. Tu sú uvedené najčastejšie vymedzenia:

- Geografické - zákazníci sú rozdelení podľa svojho priestorového (geografického) rozmiestnenia napríklad podľa kontinentov, krajín alebo regiónov apod.
- Demografické - zákazníci sa delia podľa veku, pohlavia, etnika, náboženstva, rodinného stavu apod.
- Socioekonomické - socioekonomický status, vzdelanie, povolanie, príjem, postavenie apod.
- Psychologické - zákazníci sa delia podľa psychologického profilu (životné záujmy, postoje, hodnoty apod.)
- Nákupné správanie - frekvencia a rozsah nákupov, lojalita k dodávateľovi, postoj k riziku apod.<sup>12</sup>

Kotler v knihe *Moderný marketing* uvádza, že k výberu trhových segmentov je dobré použiť Royal Dutch / Shell maticu, ktorá zachytáva atraktivitu daného segmentu a silné stránky podniku. "Ak segment zodpovedá silným stránkam spoločnosti, musí sa spoločnosť rozhodnúť, či má potrebné prostriedky a zručnosti, aby v ňom uspela." Ak podnik nemá dostatok silných stránok a prostriedkov nemal by na daný segment vstupovať. Podnik by mal na daný segment vstúpiť, iba ak dokáže ponúknuť vyššiu hodnotu než konkurencia.<sup>13</sup>

### **Targeting**

Targeting je metódou marketingu a druhou fázou STP (segmentation-targeting-positioning).<sup>14</sup> Predstavuje ohodnotenie

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>14</sup> Targeting. Management mania [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/targeting>>.



jednotlivých segmentov trhu z hľadiska aktivity a voľbu jedného alebo viac cieľových segmentov. Firma ohodnotí svoje silné stránky podľa konkurencie a rozhoduje, koľko segmentov dokáže efektívne obslúžiť.<sup>15</sup>

Pri voľbe sú kľúčové kritériá najmä:

- Veľkosť segmentu - počet potenciálnych zákazníkov
- Rastový potenciál segmentu - prognóza vývoja počtu zákazníkov v budúcnosti
- Atraktivita segmentu - finančné možnosti potenciálnych zákazníkov, hrozba vstupu konkurentov, možnosť substitútov, cena komplementov apod.<sup>16</sup>

### **Positioning**

Positioning nadväzuje na targeting. Ten jasne a výrazne produkt umiestni v predstavách cieľových zákazníkov v porovnaní s konkurenčnými produktmi. Pozícia produktu je miesto, ktoré produkt získa v mysliach zákazníkov. Ak je produkt vnímaný rovnako ako ktorýkoľvek iný produkt na trhu, nemajú zákazníci dôvod kupovať práve tento.<sup>17</sup>

Zmyslom positioningu je nájsť v mysliach spotrebiteľov niku (priestor na trhu, príležitosť k ponuke, ktorá na trhu chýba), ktorú môže daná značka produktu alebo organizácie okupovať.<sup>18</sup>

Potom, čo sa pracovníci marketingu rozhodnú o spôsobe umiestnenia výrobku na trhu, plánujú na základe charakteru príslušného segmentu zodpovedajúci marketingový mix. Ním podporujú stratégiu umiestnenia výrobku na trhu. Vytvorenie alebo

---

<sup>15</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 67. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>16</sup> Targeting. Management mania [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/targeting>>.

<sup>17</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s. 67. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>18</sup> ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2017. s. 90. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.

zmena umiestnenia výrobku na trhu je veľmi náročný proces. Vyžaduje vysokú kvalifikovanosť ľudí, nemalé finančné prostriedky a čas.

Dobre vybudovaná pozícia výrobku na trhu je základom jeho budúcej úspešnosti. Na druhej strane, dobrú pozíciu na trhu, ktorá bola budovaná roky, je možné stratiť veľmi ľahko a rýchlo.<sup>19</sup>

#### **1.4 Marketingový mix**

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahrňuje všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojich produktoch. Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín premenných, známych ako 4P: produkt, cena, distribúcia, propagácia.<sup>20</sup>

Marketingový mix je použiteľný nielen pre obchodné organizácie, ale aj pre nepodnikateľské organizácie, ako sú kluby a vzdelávacie inštitúcie. Napríklad sa od vzdelávacej inštitúcie očakáva, že poskytne správne kurzy (produkt), bude účtovať správne poplatky (cena), propagovať inštitúciu (promotion) a poskytovať vzdelávacie kurzy na správnom mieste (place).

Ovplyvňujú ho rôzne faktory, preto ho časom treba obnovovať a prispôbovať. Vždy ale treba myslieť na to, že dopad mixu je najlepší vtedy, keď sa každému prvku priradí správna váha a bude integrovaný tak, aby kombinovaný efekt viedol k najlepším výsledkom. Aplikácia vhodného marketingového mixu pomáha dosiahnuť organizačné ciele, ako sú zisky a podiel na trhu.

Jedným z ovplyvňujúcich faktorov sú práve vonkajšie zmeny. Pre mnoho priemyselných odvetví je zákazník najcitlivejšou premennou prostredia. Chute a preferencie zákazníkov sa menia veľmi rýchlo. A tak sa v priebehu času tiež mení lojalita k značke a kúpna sila.

---

<sup>19</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s. 77-78. ISBN 80-86898-48-2.

<sup>20</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s.70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Marketingový manažér musí neustále vykonávať analýzu trhu, aby mohol vykonať potrebné zmeny v marketingovom mixe.

Zmeny taktiež môžu nastať vo firme, v dôsledku technologických zmien, zmien v produktovej rade alebo zmien vo veľkosti a rozsahu činnosti. Takéto zmeny si vyžadujú podobné zmeny v marketingovom mixe.<sup>21</sup>

### 1.4.1 Produkt

Produkt definujeme ako čokoľvek čo môžeme ponúknuť k upútaniu pozornosti, ku kúpe, k použitiu alebo spotrebe, čo môže uspokojiť túžby, prania alebo potreby. Produkty zahrňujú viac než len hmotné zboží. V širšom zmysle sem patria fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky a ich kombinácie.

Služby sú produktmi, ktoré zahrňujú aktivity, výhody a uspokojenie, sú na predaj, v zásade sú nehmotné a neprinášajú žiadne vlastníctvo. Príkladom sú bankové a hotelové služby, kaderníctvo, daňové poradenstvo či opravy.<sup>22</sup>

Pojem produkt nezahŕňa iba jeden jediný objekt, ale pozostáva z niekoľkých vrstiev. Ide o tzv. komplexný výrobok, podľa Kotlera je to "totálny výrobok". Jadro výrobku tvorí výrobok samotný (napr. auto). Jedná sa o samotnú podstatu kúpy. Na jadro nadväzuje prvá šupka, ktorá predstavuje vlastnosti výrobku (napr. obal, dizajn, funkcie, kvalitu, značku) a po nej druhá šupka vyjadrujúce služby spojené s kúpou výrobku (napr. záruka, servis, inštalácia, nákup na splátky).<sup>23</sup>

Každý produkt či služba prechádza určitým životným cyklom (anglicky Product Lifecycle). Dá sa teda povedať, že každý produkt si prežíva svoj život podobne ako živé bytosti. Na rozdiel od nich ale môže byť inovovaný, vylepšený a jeho život tak môže byť predĺžený.

---

<sup>21</sup> Chand, Smiriti. Marketing Mix: Meaning, Definition and Characteristics of Marketing Mix. Your article library [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix-meaning-definition-and-characteristics-of-marketing-mix-with-diagram/32321>>.

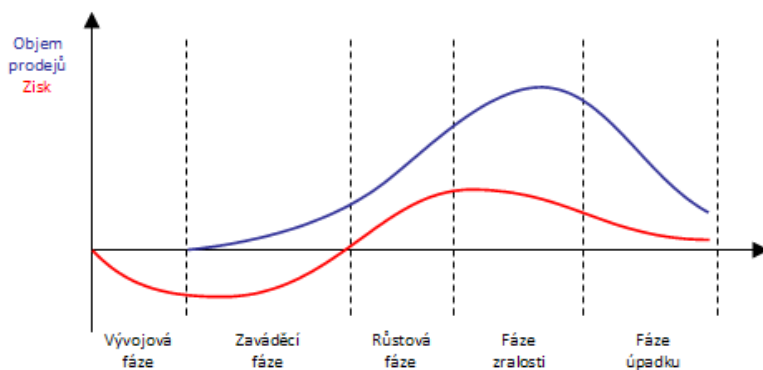
<sup>22</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s.615. ISBN 978-80-247-1545-2.

<sup>23</sup> Marketingový mix - Produkt. Marketing mix [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>>.

Správa tohto životného cyklu je jednou z kľúčových úloh riadenia marketingu a predaja.

Predaj a výnosy s životným cyklom bezprostredne súvisia - vo chvíli keď začnú klesať, je na konci aj životný cyklus. Nižšie znázornený model popisuje vzťah medzi objemom predajov a ziskom z produktu. Model vymedzuje päť fáz života produktu:

- Vývojová fáza - produkt je vyvíjaný, ešte nie je na trhu, existujú len náklady (t.j. Zisk (Profit) je záporný)
- Uvádzacia fáza - produkt je uvedený na trh, predaj pomaly rastie, zisk je stále záporný
- Rastová fáza - zisk sa dostáva do kladných hodnôt
- Fáza zrelosti - predaje naďalej rastú, ale zisk začína klesať (klesá cena)
- Fáza úpadku - predaj aj zisk postupne klesajú<sup>24</sup>



Obrázok 1 - Grafické znázornenie životného cyklu produktu (Zdroj: [www.managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby/](http://www.managementmania.com/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby/))

#### 1.4.1.1 Produkt a značka

Philip Kotler definuje značku ako názov, termín, znak, symbol, design alebo kombináciu týchto prvkov, ktorá identifikuje výrobcu alebo predajcu výrobku či služby.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle). Management mania [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby/>>.

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. s.626. ISBN 978-80-247-1545-2.

Značka a produkt patria medzi základné faktory, ktoré spoločnosti umožňujú dosiahnuť a udržať si konkurenčné postavenie na trhu. Mnoho veľkých spoločností nie je populárnych pre nič iné ako jednu alebo viac značiek a produktov, ktoré ponúkajú zákazníkom. Spoločnosť môže mať niekoľko výrobkov pod viacerými značkami alebo viac výrobkov pod jednou značkou.

Medzi základné rozdiely medzi značkou a produktom patrí napr. trhovú hodnotu. To znamená, že značky sú pridanou hodnotou pre lepšie vnímanie produktu v mysliach spotrebiteľov. Ľudia stereotypne označujú generické výrobky za menej atraktívne, nekvalitné alebo menej efektívne ako značkové výrobky. V priemere je značkový produkt o 30 percent drahší ako generický výrobok.

Základnými prvkami značky sú meno, logo, názov, predstaviteľ, zvuk a v tesnom závese nasleduje firemná identita. Základnými stavebnými kameňmi značky, ktorá má ambície sa stať značkou sú: zapamätateľnosť, význam, uveriteľnosť (či presvedčivosť), prenositeľnosť, adaptabilita a možnosť registrácie.

Ďalej je to o emóciách. Značky sa zameriavajú na emócie spotrebiteľov. Stratégie sú zamerané na spustenie a vytvorenie emočnej príťažlivosti medzi spotrebiteľmi, aby ich presvedčili. Výrobky sa zameriavajú skôr na predaj spotrebiteľom.

Dôveryhodnosť a spoľahlivosť je ďalším rozdielom. Spotrebiteľia majú radi istotu, pred nákupom si musia byť istí produktom. Značky stvárnajú hodnotu výrobkov, aby im spotrebiteľia mohli dôverovať. Výrobky bez značky sú anonymné a pre zákazníkov je ťažké im dôverovať alebo sa im stať lojálnymi.<sup>26</sup>

## 1.4.2 Cena

Cena pokrýva skutočnú sumu, ktorú má koncový používateľ zaplatiť za produkt. Cena produktu bude mať priamy vplyv na jeho predaj. To

---

<sup>26</sup> Brand vs product. Terms compared.com [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<https://www.termscompared.com/difference-between-brand-and-product/>>.

súvisí skôr s tým, aká je vnímaná hodnota produktu pre zákazníka, ako s objektívnou cenou produktu v ponuke. Ak je cena produktu vyššia alebo nižšia ako jeho vnímaná hodnota, nebude sa predávať.<sup>27</sup>

Preto je dôležité zvážiť základné faktory a voľby cenovej politiky:

- Štruktúra nákladov - stanovuje štruktúru a výšku všetkých nákladov (prevádzkové náklady, sklad, výroba, predaj, distribúcia, marketing, ...).
- Definovanie cieľov cenovej politiky – to môže zaručiť návratnosť investícií, dosiahnutia určitého podielu na trhu a tiež určitého objemu tržieb, získania nových zákazníkov a udržania tých existujúcich.
- Charakter trhu - na akom trhu sa firma pohybuje z hľadiska konkurencie a vládnych zásahov. Existuje veľa predávajúcich, ktorí predávajú rovnaký produkt a odlišujú sa prevedením a dodatočnými službami. Pri podnikaní na otvorenom trhu alebo uzavretom trhu, môže dochádzať k určite regulácii cien zo strany štátu.
- Charakter dopytu – Je potrebné zvážiť, ako reagujú na zmeny cien zákazníci, či sú citliví na cenu alebo sa zameriavajú na kvalitu, rýchlosť, personál... aký je charakter dopytu?
- Konkurenčné ceny – firma musí sledovať v akých cenách sa pohybuje konkurencia, čo všetko je v cene obsiahnuté, aké poskytujú zľavy a ďalšie cenové redukcie.
- Výber správnej metódy tvorby cien - spomeniem tu tri najčastejšie metódy tvorby cien:
  - Nákladovo orientovaná cena - vymedzenie všetkých nákladov súvisiacich s výrobou jedného produktu. K tejto cene sa pripočítava zisk, marža, ktorú firma požaduje. Táto

---

<sup>27</sup> Luenendonk, Martin. Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. CLEVERISM [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>>.

metóda je dobrá pre veľkovýrobcov, ktorí môžu tlačiť výrobné náklady nadol vďaka vysokému množstvu produktov

- Hodnotová stratégia - stanovenie ceny produktu podľa vnímania hodnoty zákazníkom. Ide o odhadnutie predaja. Hlavné je odčítanie nákladov, spočítanie zisku a následná úprava konečnej ceny.
- Konkurenčne orientované stanovenie ceny - riadenie sa cenami konkurencie. Firma môže stanoviť cenu na nižšiu, rovnakú alebo vyššiu úroveň.
  - Zľavy a špeciálne ponuky - okrem "štandardných" predajných cien je možné definovať aj ďalšie zložky cenotvorby ako sú rôzne cenové redukcie (množstevné zľavy, výpredaje, uvádzacie ceny, diskontné ceny, za platbu vopred atď.).
  - Platobné a dodacie podmienky – netreba zabudnúť na stanovenie dodacích a platobných podmienok ako sú spôsoby platby, lehoty splatnosti, možnosti záloh, splátok atď.<sup>28</sup>

### 1.4.3 Promotion

Promotion alebo marketingová komunikácia je nevyhnutná na to, aby si zákazník uvedomil výhody, ktoré by mu kúpa priniesla, presvedčila ho, aby vyskúšal produkt, a aby napravil akékoľvek mylné predstavy o produkte, a to všetko za účelom budovania lojality, posilňovania a podpory rôznych foriem komunikácie.<sup>29</sup> Keďže je dôležité rozlišovať medzi marketingom a marketingovou

---

<sup>28</sup> Marketingový mix, první dvě „Pé“. Malá marketingová [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>>.

<sup>29</sup> What is the marketing mix? From its origins to its evolution in the digital age, from the 4Ps to 7Ps. Doxee [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

komunikáciou, budem sa tejto téme venovať viac v kapitole Marketingová komunikácia.

#### **1.4.4 Distribúcia**

Treťou premennou marketingového mixu je distribúcia. Odkazuje na výber umiestnenia produktu v predajnom kanáli a dodávateľskom reťazci. Cieľom je zabezpečiť, aby bol produkt dobre distribuovaný a ľahko prístupný od výrobcu až k potencionálnym zákazníkom.

Predajné cesty, ktorými sa dostáva tovar od výrobcu ku kupujúcemu, môžu byť priame alebo nepriame. To znamená, že zahŕňajú jeden alebo viacero medzičlánkov. Rozhodnutie, ktorá cesta by mala byť zvolená, aby bol cieľový trh dosiahnutý najefektívnejšie, je dôležitou súčasťou plánovania podnikového manažmentu. Rozhodovanie by malo byť dynamické a odrážať zmeny, ku ktorým na trhu dochádza. Zvolená predajná cesta významne ovplyvňuje ďalšie časti podnikového marketingového mixu.<sup>30</sup>

Rozhodnutie výrobcu, akým spôsobom bude predávať svoje výrobky záleží na mnohých faktoroch - veľkosti firmy, rozmiestnenie, segmentácia a umiestnenie zákazníkov alebo napríklad tiež na skúsenosti firmy s predajom a budovaním obchodnej siete.

##### **1.4.4.1 Priamy predaj**

Je pravdepodobne prvá možnosť, ktorá každého napadne. Prečo dávať sprostredkovateľom províziu, keď si môžem ako producent predávať sám? To môže byť výhodnejšie ale len v určitých situáciách. Typicky takúto možnosť používajú lokálne firmy v poľnohospodárstve či potravinárstve - predávajú sami bez ďalších prostredníkov. Priamy predaj znamená napríklad aj prevádzkovanie vlastného e-shopu - teda predaj cez internet v sieti vlastných e-shopov.

---

<sup>30</sup>SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s.120. ISBN 80-86898-48-2.



Priamy predaj sa teda oplatí v prípade, že pri započítaní všetkých obchodných nákladov vyjde lacnejšie, obchodník chce mať priamy kontakt so zákazníkom alebo predáva lokálne.

#### Multilevel marketing

Multi Level Marketing (MLM, tiež sieťový marketing alebo referenčný marketing) je marketingová a predajná metóda založená na priamom predaji priameho marketingu a na sieti nezávislých predajcov. Snahou MLM je skrátenie distribučného reťazca budovaním siete nezávislých distribútorov - predajcov, ktorí sú odmeňovaní ako za predaj tak aj za rozširovanie siete. Princíp MLM je založený na myšlienke, že sieť predajných zástupcov (nezávislých distribútorov) je celkovo účinnejšia a lacnejšia než klasický distribučný reťazec veľkoskladov, veľkoobchodov a reklám. Zrušením týchto medzičlánkov dôjde k úspore finančných prostriedkov, ktoré dostanú rovno predajcovia alebo zostanú výrobcovi.<sup>31</sup>

#### **1.4.4.2 Nepriamy predaj**

Znamená to, že predajca využíva obchodnú sieť niekoho iného typicky predajnú sieť veľkoobchodov alebo maloobchodov. Týmto sa prenesú všetky náklady s prevádzkou obchodnej siete na obchodníkov, ktorí si za predaj vezmú províziu. Odmena sa väčšinou odvíja od počtu alebo objemu predaného tovaru či služieb.<sup>32</sup>

Veľkoobchod plní svoju nezastupiteľnú úlohu v systéme predajných ciest. Firmy, zaoberajúce sa veľkoobchodnou činnosťou kupujú výrobky za účelom ich ďalšieho predaja maloobchodným alebo iným organizáciám. Pritom plnia radu funkcií, ktorých výkon a rozsah závisí na ich postavení v systéme distribúcie medzi výrobou a konečným spotrebiteľom.

---

<sup>31</sup> MLM (Multi Level Marketing) - síťový marketing. Managementmania.cz [online]. 2016. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/mlm-multi-level-marketing>>.

<sup>32</sup> Distribuční kanál (Distribution Channel). Managementmania.cz [online]. 2018. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>>.

Maloobchodom rozumieme činnosti spojenej s predajom tovaru a poskytovaním služieb konečnému spotrebiteľovi pre jeho osobnú potrebu. Maloobchodným predajom sa zaoberajú okrem maloobchodu aj výrobcovia (podnikové predajne). V niektorých prípadoch aj veľkoobchodné organizácie. Do maloobchodného predaja zahŕňame aj svojim významom stále rastúci priamy marketing, pri ktorom sa predaj uskutočňuje mimo predajných priestorov maloobchodu.

Obrovský rozmach zaznamenáva najmä predaj prostredníctvom internetu, tzv. E-business a to ako prostredníctvom relatívne nových e-predajní, ale aj vďaka využívaniu tejto formy predaja zo strany tradičných, kamenných predajní.<sup>33</sup>

#### Stratégie PUSH a PULL

Stratégia PUSH spolieha na osobný predaj a podporu predaja. Cieľom je podporovať výrobok na jeho ceste ku konečnému spotrebiteľovi. Pre realizáciu tejto stratégie je využívaná podpora osobného úsilia predajcov, rôzne formy podpory predaja, obchodné zľavy, spoločné formy internej reklamy a pod. Marketingové úsilie sa orientuje na podporu a motiváciu jednotlivých obchodných medzičlánkov. Príkladom použitia stratégie PUSH v komunikácii je oblasť spotrebného rýchloobrátkového tovaru, ktoré spotrebiteľ nakupuje prostredníctvom retailových reťazcov.

PULL strategია je založená na priamej stimulácii dopytu u konečného spotrebiteľa (cieľového segmentu) napr. formou reklamy v TV. Spotrebiteľ pôsobí na distribučné kanály, ktoré dodajú žiadané produkty. Výsledkom procesu je distribúcia žiadaného produktu do obchodných článkov. Najčastejšími nástrojmi používanými v tejto stratégii sú: reklama, public relations, osobný predaj a priamy marketing.

---

<sup>33</sup>SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s.129. ISBN 80-86898-48-2.

## 1.5 Marketing ako dynamická disciplína

Marketing je neustále rozvíjajúca disciplína, ktorá môže spoločnostiam ublížiť v prípade, že zostanú pozadu za konkurenciou a nebudú dostatočne reagovať na zmeny vývoja trhu. Príkladom tohto vývoja sú zásadné zmeny v marketingovom mixe. Tam kde kedysi boli 4P postačujúce, dnes je nutné použiť 6P či 8P ktoré dodávajú marketingovému mixu väčšiu hĺbku pre pochopenie trhu.<sup>34</sup>

Vznik nových technológií zmenil dynamiku trhu, čo znamená, že firmy sa musia prispôbiť novým potrebám spoločnosti. Aj keď je 4P, základným kameňom marketingového mixu stále zostávajú v obchodnom procese platné, digitálne transformácie - v podobe rozsiahleho používania inteligentných telefónov a rozmachu elektronického obchodu. Tieto aspekty prinášajú nové hladiská týkajúce sa spôsobov, ako zákazníci nachádzajú a nakupujú produkty.

V súvislosti s týmito zmenami je dôležité poznamenať dôležitú zmenu v pravidlách: spotrebiteľ už nie je pasívny pri výbere, ale je selektívnejší, náročnejší a veľmi aktívny pri hľadaní informácií o produktoch a službách, ktoré má v úmysle kúpiť. Webový marketing vedie k prehodnoteniu samotného produktu, prechádzajúcemu z perspektívy zameranej na spoločnosť do orientácie na spotrebiteľa.<sup>35</sup>

## 1.6 Marketingový mix 6P

Tento variant mixu obsahuje všetky 4P marketingu – produkt, cenu, distribúciu aj promotion. Okrem toho obsahuje aj dve nové P a tými sú ľudia (people) a procesy (processes).

---

<sup>34</sup> Marketing Theories - The Marketing Mix. Professional Academy [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>>.

<sup>35</sup> What is the marketing mix?. Doxee [online]. 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

### 1.6.1 Ľudia

Ľudia zahŕňajú potenciálnych a súčasných zákazníkov firmy a to, ako robia svoje nákupné rozhodnutia. Súčasťou je aj segmentácia trhu. Obsahuje vlastnosti segmentácie trhu a najatraktívnejšie segmenty tohto trhu.<sup>36</sup>

V digitálne prepojenom svete tento faktor umožňuje personalizáciu, ľudia zdieľajú a podporujú budovanie značky. Taktiež za sebou v digitálnom prostredí zanechávajú množstvo informácií, ktoré marketérom značne uľahčujú prácu s personalizáciou a zacielením.<sup>37</sup>

### 1.6.2 Procesy

Optimálne organizovanie procesu pomáha zvyšovať efektivitu a ovplyvňuje to, ako zákazníci vnímajú kvalitu ponúkaných služieb. Ako šiesty prvok marketingového mixu zahŕňa všetky obchodné procesy, od výrobného cyklu až po lievik predaja. Zamerať sa na vnímanie spoločnosti a produktu zákazníkom na najvyššej úrovni znamená zabezpečiť, aby sa každá časť procesu implementovala najlepším možným spôsobom. Ak produkt alebo služba dobre reaguje na potreby trhu, ale chýba starostlivosť o zákazníka alebo nastala chyba pri dodaní, mohlo by to mať vplyv na vnímanú hodnotu.<sup>38</sup>

## 1.7 Marketingový mix 8P

Tento model je založený na koncepte holistického marketingu. To znamená, že je interdisciplinárny a vzájomne prepojený predmet založený na štyroch pilieroch:

- Vzťahový marketing;
- Integrovaný marketing;

---

<sup>36</sup> 4Ps & 6Ps - Marketing Mix. Online Startup Box [online]. 2016 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<http://www.onlinestartupbox.com/news/4ps-6ps-marketing-mix/>>.

<sup>37</sup> Marketingový mix. Bridge Ecommerce Magazine [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

<sup>38</sup> What is the marketing mix?. Doxee [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

- Interný marketing;
- Výkonnostný marketing.

8P marketingového mixu vychádza z modelu 4Ps a pridáva ľudí, procesy, fyzickú evidenciu, produktivitu a kvalitu.<sup>39</sup> Vzhľadom k tomu, že ľuďom a procesom som sa venovala v predošlej podkapitole, zameriam sa len na fyzickú evidenciu, produktivitu a kvalitu.

### 1.7.1 Fyzická evidencia

Vzťahuje sa na vnímanie, ktoré konečný spotrebiteľ odvodzuje od poskytovanej služby. Posúdenie prijatého produktu alebo služby zákazníkom je nevyhnutné na vyjadrenie pozitívneho imidžu spoločnosti. V digitálnom veku ľudia predtým, ako uskutočnia nákup, hľadajú dôkazy vo forme recenzií, prípadových štúdií a akejkolvek spätnej väzby. Starostlivosť o tento aspekt sa stáva kľúčovou pre získanie nových potenciálnych zákazníkov. Dobrá recenzia v skutočnosti vytvára pozitívne povedomie medzi ľuďmi s podobnými potrebami. Odporúčania pomáhajú budovať pevné povedomie o značke. Prostredníctvom spätnej väzby môže spoločnosť komunikovať so zákazníkom, implementovať jeho návrhy, reagovať na jeho potreby. To tiež vytvára pozitívne vnímanie zákazníka v značke ako pozornej a spoľahlivej spoločnosti.<sup>40</sup>

### 1.7.2 Produktivita a kvalita

Táto časť marketingového mixu je dôležitá nie len pre zákazníka, aby obdržal kvalitné produkty, ale tiež pre firmu, aby produkciou nekvalitných výrobkov nezvyšovala vlastné náklady.<sup>41</sup>

Produktivita znamená efektívnosť vložených zdrojov a úžitok nimi získaný. Inými slovami sa jedná o pomer výstupov a vstupov nejakej

---

<sup>39</sup> The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. Alberto Carniel [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix#viewer-6n3e1>>.

<sup>40</sup> What is the marketing mix?. Doxee [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

<sup>41</sup> Marketingový mix 8P. Management Mania [online]. 2016 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.

činnosti či systému. Z hľadiska riadenia podniku či organizácie sa jedná o pomer množstva či kvalitu výsledných produktov a množstvo zdrojov vložených do produkčného procesu.

Ak sa hovorí v manažérskej praxi o zvyšovaní efektívnosti, potom sa jedná spravidla o minimalizáciu nákladov alebo maximalizáciu úžitku, respektíve balansovanie primeranosti nákladov (ceny) a celkového úžitku. Snaha o zvyšovanie efektívnosti patrí k základným úlohám každého manažéra.<sup>42</sup>

Čo sa týka kvality, v praxi sa tento pojem najviac používa v oblasti výroby, v súvislosti s výrobkami (kvalita výrobku). Pojem kvalita sa používa vo všetkých ostatných oblastiach riadenia organizácie a v sektore služieb.

Armand Vallin Feigenbaum definuje kvalitu takto: "Kvalita výrobkov je súhrn všetkých jeho konštrukčných a výrobných technických charakteristík, ktoré určujú úroveň, akou produkt naplní očakávania zákazníka."<sup>43</sup>

## 1.8 Marketingový mix 4C

Skôr, než firma pristúpi k hodnoteniu a miešaniu jednotlivých zložiek marketingového mixu, musí si urobiť správnu segmentáciu, targeting a positioning. Tým získa základné predstavy o svojom produktovom portfóliu. V ďalšom kroku je vhodné urobiť hodnotenie a vypracovanie všetkých 8P. Odborníci v marketingu veľmi odporúčajú paralelne vytvárať mix 4C, pretože tým získa zákaznícky pohľad.<sup>44</sup>

Pozerať sa na produkt očami spotrebiteľa znamená smerovať výber firmy k jej potrebám. Kotler je presvedčený, že pomocou hĺbkovej analýzy marketingového mixu 4P z iného pohľadu možno predpokladať, že produkt nie je úplne zameraný na zákazníka, ale skôr

---

<sup>42</sup> Efektívnosť, produktivita (Efficiency). Management Mania [online]. 2016 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/efektivnost>>.

<sup>43</sup> Kvalita (jakost). Management Mania [online]. 2018 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/kvalita-jakost>>.

<sup>44</sup> Marketingový mix 8P. Management Mania [online]. 2016 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.

ako výstup generovaný spoločnosťou a prenášaný na trh. Zákazník je v centre analýzy, ale až do určitého bodu. Kotler sa v skutočnosti domnieva, že tradičné 4P sú vyvinuté tak, aby uspokojili zákazníka, ale stále sú príliš orientované na spoločnosť. Z tohto pozorovania vychádza vývoj modelu „4C“: hodnota pre zákazníka, zmena, pohodlie, komunikácia. V novom modeli sa ťažisko presúva zo značky na zákazníka. Inými slovami, všetky činnosti marketingového mixu sa točia okolo spotrebiteľa a okolo toho sú organizované všetky obchodné aktivity. Vnímanie zákazníka ovplyvňuje hodnotu produktu a úspešnosť predaja produktu závisí od dosiahnutia spokojnosti a lojality zákazníka.<sup>45</sup>

Philip Kotler teda previedol 4P na 4C takto:<sup>46</sup>

- **Namiesto Product je u Kotlera Customer Value (úžitková hodnota pre zákazníka).**

Zákazník sa denne stretáva s veľmi širokou ponukou produktov, ktoré uspokojujú určitú potrebu. Zákazník si medzi týmito produktmi vyberá ten, ktorý mu prinesie najväčšiu hodnotu. Hodnota pre zákazníka predstavuje rozdiel medzi nákladmi na jeho získanie a hodnotou plynúcou z vlastníctva a užívania produktu. Ak sú zákazníkove očakávania naplnené, je zákazník spokojný, v opačnom prípade je zákazník nespokojný.<sup>47</sup>

- **Namiesto Price (cena) je vo 4C modeli Cost to the Customer (cenový náklad kupujúceho).**

Druhé C v mixe predstavuje náklady nie z pohľadu podniku, ale z pohľadu nákladov, ktoré vzniknú

---

<sup>45</sup> What is the marketing mix?. Doxee [online]. 2020 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

<sup>46</sup> Mediální slovník. Mediaguru [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c/>>.

<sup>47</sup> Marketingový mix 4C. Wikipedia [online]. 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix\\_4C](https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix_4C)>.

zákazníkovi obstaraním produktu. Do týchto nákladov zahrňame aj prevádzkové náklady a dopravné náklady. Zákazník sa rozhoduje aké náklady je schopný a ochotný dať za získanie produktu.<sup>48</sup>

- **Namiesto Place (miesto v zmysle Distribúcia) je tu Convenience (doslovne pohodlie, inak skôr dostupnosť).**

Anglický pojem convenience v slovenskom jazyku znamená pohodlie, komfort ale aj výhodu alebo príležitosť. Všetky tieto slová majú spoločného menovateľa v tom, že tento nástroj by mal zákazníkovi poskytnúť vhodné podmienky pre využitie produktu, odstrániť všetky bariéry a ťažkosti pri jeho získavaní. P (place) z mixe 4P hovorí, ako a kde môže zákazník produkt získať, zatiaľ čo C (convenience) určuje okolnosti, kultúru a okolie miesta, kde zákazník produkt získava.<sup>49</sup>

- **Namiesto Promotion (propagácia) je tu Communication (komunikácia).**

Komunikácia patrí medzi veľmi významný prvok, pretože jeho chybné prevedenie môže poškodiť aj skvelé výsledky podniku. Komunikácia v mixe 4P predstavovala popis produktu, oproti tomu komunikácia v mixe 4C predstavuje to, že by podnik so zákazníkom komunikoval a tak zistil jeho potreby úžitku a špecifikoval podobu jeho uspokojenia.

Zákazníci dosť vnímajú a veľmi na tom záleží ich celková spokojnosť, ako sa s nimi jedná a aké informácie sú im poskytované.

Empiricky je preukázané, že spokojný zákazník informuje o svojom uspokojení ďalšie tri osoby, kdežto

---

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.



nespokojný zákazník oznámi svoju nespokojnosť minimálne ďalším desiatim ľuďom.<sup>50</sup>

## 2 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia alebo inak promotion je kontrolovaný, integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie firmy a jej výkonov budúcim zákazníkom s cieľom prispieť k dlhodobému ziskovému výkonu firmy. Taktiež ovplyvňuje nákupné správanie zákazníkov v záujme realizácie produktu na trhu.<sup>51</sup>

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je upriamiť pozornosť kupujúcich na produkt s cieľom:

- vzbudiť záujem o produkt;
- informovať o jeho dostupnosti;
- informovať o tom, v čom sa líši od ostatných.

Ide teda o presvedčivú komunikáciu a slúži tiež ako pripomienka. Spoločnosť používa na svoju propagačnú činnosť rôzne nástroje, ktoré sú rozdelené na osobné a neosobne komunikačné kanály. Medzi osobné patrí osobný predaj, veľtrhy a výstavy, event marketing. Medzi neosobné zas patrí reklama, priamy marketing, podpora predaja, public relations, interaktívny marketing.

Nazývajú sa aj prvky komunikačného mixu.<sup>52</sup>

### 2.1 Osobné komunikačné kanály

#### Osobný predaj

Toto je tradičná metóda marketingovej komunikácie, pri ktorej predajcovia oslovujú potenciálnych zákazníkov priamo a informujú ich o tovaroch a službách, s ktorými obchodujú. Považuje sa za jeden z

---

<sup>50</sup> Marketingový mix 4C. Wikipedia [online]. 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix\\_4C](https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix_4C)>.

<sup>51</sup> Marketingová komunikácia (promotion). Management, marketing SK [online]. 2021 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://management-marketing.studentske.cz/2008/09/marketingov-komunikcia-promotion.html>>.

<sup>52</sup> Operative marketing place. Accioneduca. [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/operative-marketing-place\\_1563988126.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/operative-marketing-place_1563988126.pdf)>.

najspôľahlivejších spôsobov komunikácie, pretože sa uskutočňuje priamo buď ústne, tzn. tvárou v tvár alebo písomne prostredníctvom e-mailov alebo textových správ.

### Event marketing

Stále platí, že ide o proces, ktorého cieľom je predpovedať, poznávať, ovplyvňovať a uspokojiť potreby zákazníka. Event marketing je marketing spätý s akousi udalosťou, prežitkom či zážitkom.<sup>53</sup>

V rámci event marketingu sú teda využívané emócie v marketingovej komunikácii čo vychádza z faktu, že si ľudia najlepšie zapamätajú to, čo reálne prežijú. Emocionálne podnety, ktoré event vyvoláva, potom veľmi dobre pôsobia na imidž ponúkanej služby či produktu. Event marketing nezahŕňa iba komunikáciu externú, ale aj internú v rámci spoločnosti.<sup>54</sup>

### Veľtrhy a výstavy

V minulosti boli veľtrhy a výstavy miestom zhromaždenia ľudí, ktoré sa konali v pravidelných intervaloch za účelom výmeny či predaja produktov. V súčasnosti ich môžeme popísať ako viacdennú akciu, ktorá privedie na jedno miesto predajcov, zákazníkov a konkurenciu.

Cieľom je rozšíriť si osobný kontakt, získať povedomie o potencionálnych zákazníkoch, odprezentovať svoju firmu, zvýšiť účinnosť reklamy, posilniť existujúce obchodné vzťahy, zhromaždiť nové informácie o trhu alebo obnoviť či naviazať kontakt s novinármi.

---

<sup>53</sup>Event marketing. Malá marketingová [online]. 2018 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/event-marketing/>>.

<sup>54</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

## 2.2 Neosobné komunikačné kanály

### Reklama

Reklama je jeden z komunikačných nástrojov, ktorý prostredníctvom písaného, hovoreného slova, obrazu a farieb dokáže zdôrazniť obsah správy. Jednou z najväčších nevýhod reklamy je jej neosobný charakter. Jedná sa totiž o nepriamy platený spôsob používaný spoločnosťami na informovanie zákazníkov o ich tovare a službách prostredníctvom online, tlačenej, rozhlasovej, televíznej, vonkajšej, guerillovej, mobilnej a kino reklamy ale aj produkt placementu či adresára firiem a produktov.

Reklama ako komunikačný nástroj spĺňa 3 základné funkcie: informovať, presvedčať, pripomínať. Tieto funkcie sú v závislosti od životného cyklu výrobku a podľa nich sa delí na nasledovné typy:<sup>55</sup>

- informatívne, kedy reklama informuje o novom produkte a účelom je vyvolať záujem o dopyt.
- presvedčovacie reklama nastupuje v období zvýšenej konkurencie, má zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt. Tento typ reklamy môže prejsť až do reklamy porovnávacej, teda porovnáva priamo náš propagovaný produkt s produktom cudzím.
- pripomínajúca reklama má udržať v povedomí zákazníkov či klientov produkt, službu aj značku<sup>56</sup>

### Priamy marketing

Technológie spoločností využívajú e-maily, faxy a mobilné telefóny na priamu komunikáciu s potenciálnymi zákazníkmi bez toho, aby medzi nimi zapojili tretiu stranu.

---

<sup>55</sup> Marketingová komunikácia 2. Euroekonom.sk [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.euroekonom.sk/>>.

<sup>56</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, s. 256-257. ISBN 978-80-251-3432-0.

Nástroje priameho marketingu je možné rozdeliť do troch skupín. Sú nimi marketingové oznámenia zasielané poštou či kuriérskou službou (direct maily, katalógy a neadresná roznáška), správy predložené telefonicky (telemarketing a mobilný marketing) a oznámenie využívajúce internet (e-maily a e-mailové newslettere).<sup>57</sup>

Vďaka užšiemu zacieleniu (v porovnaní s klasickou reklamou) je direct marketing výrazne lacnejší a tiež účinnejší. Avšak je potrebné mať kvalitnú databázu kontaktov, ktorá by okrem kontaktných údajov mala obsahovať aj dáta k roztriedeniu užívateľov. Tá slúži k ešte detailnejšiemu zacieleniu na konkrétne potreby jednotlivých skupín zákazníkov.

### Podpora predaja

Podpora predaja u zákazníkov môže krátkodobo zvýšiť predaj alebo rozšíriť percento podielu na trhu.<sup>58</sup> Zahŕňa niekoľko krátkodobých stimulov na presvedčenie zákazníkov, aby zahájili nákup tovaru a služieb. Táto propagačná technika pomáha nielen udržať si súčasných zákazníkov, ale aj prilákať nových s ďalšími výhodami.<sup>59</sup> Nástroje podpory predaja sa delia na *spotrebnú podporu predaja* (predvádzanie produktu, merchandising, drobné upomienkové predmety, zľavové kupóny, účasť na veľtrhoch a výstavách, vzorky zdarma), ďalej na *obchodnú podporu predaja* (rôzne typy zliav, motivačné programy, produkty zadarmo alebo za symbolickú cenu, súťaže v predaji, garancia spätného odkupu produktu), a *podporu predaja obchodného personálu* (súťaže, ktoré sa zameriavajú na získanie nových zákazníkov, odborné školenia, ocenenie výkonu, predajné pomôcky).<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Direct Marketing. BusinessInfo.cz [online]. 2011 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>>.

<sup>58</sup> Burkart, David. Analýza nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45155?show=full>>.

<sup>59</sup> Marketing Communication. Business Jargons [online]. 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://businessjargons.com/marketing-communication.html>>.

<sup>60</sup> Podpora prodeje. Magazín o marketingu [online]. 2015 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>>.

## Public relations

Spoločnosti vykonávajú niekoľko spoločenských aktivít s cieľom vytvoriť si pozitívny imidž značky na trhu. Podnikové public relations sa zvyčajne skladajú z nástrojov, ktoré možno označiť akronymom PENCILS, tzn.:

P (Publications) - podnikové časopisy, brožúry pre zákazníkov,

E (Events) - verejné udalosti,

N (News) - priaznivé správy o podniku a produktoch,

C (Community involvement activities) - vynakladania času a peňazí pre potreby miestneho spoločenstva,

I (Identity media) - nosiče a prejavy vlastnej identity,

L (Lobbying activities) - lobistické aktivity,

S (Social Responsibility activities) - aktivity podnikovej sociálnej zodpovednosti.<sup>61</sup>

## Interaktívny marketing

Interaktívny marketing je marketingovou taktikou, ktorá je priamou reakciou na niečo, čo spotrebiteľ urobí. Interaktívny marketing, ktorý sa niekedy nazýva marketing založený na spúšťačoch alebo udalostiach, zakladá sa na akcii, ktorú zahájí spotrebiteľ.<sup>62</sup>

Nástrojmi interaktívneho marketingu sú webové stránky, blogy, sociálne siete, internetové spravodaje a search engine marketing. Pri použití týchto nástrojov je možné zistiť, pomocou kľúčových slov a interakcie čo užívatelia momentálne hľadajú a tak sa lepšie prispôbiť ich požiadavkám.

---

<sup>61</sup> KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. s. 258. ISBN 80-7261-010-4.

<sup>62</sup> How a Business Can Benefit From Interactive Marketing. The Balance Small Business [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-interactive-marketing-1794383>>.

## 2.3 ATL

Nadlinková komunikácia, above the line alebo skrátene ATL je komunikačná technika, ktorej hlavným cieľom je osloviť čo najväčšie publikum. ATL zahŕňa médiá ako televízia, rádio, kinoreklamy, online reklama, billboardy a iná vonkajšia reklama i tlačené médiá ako noviny a časopisy.

Nadlinková komunikácia má mnoho výhod, pretože je určená na oslovenie väčšieho publika a zvýšenie povedomia o značke. Avšak táto forma marketingu je finančne nákladná a všeobecne vyhradená pre väčšie podnikové organizácie. Jej nevýhodou však je že nedokáže priamo predávať.

Tu je niekoľko hlavných výhod nadlinkovej reklamy:

- Povedomie o značke - ATL je najlepším prostriedkom na zvyšovanie povedomia o značke vo veľmi veľkom rozsahu a má pôsobivý vplyv na uznanie značky spotrebiteľmi. Bez tejto formy reklamnej kampane je skutočne nemožné vybudovať veľmi známu značku.
- Upútanie pozornosti - Kombináciou zvuku a obrazu, ktorá sa používa nadlinkovou komunikáciou, sa zvyšuje kvalita pútavej pozornosti na úroveň, ktorú iné formy reklamy nedosahujú. Deje sa tak preto, lebo zvuk a obraz si vyžadujú zvýšenú pozornosť spotrebiteľa.
- Dosah - Žiadna iná forma reklamy nie je taká účinná pri oslovení veľkého publika ako ATL reklama. Značkám, ktoré používajú nadlinkovú komunikáciu, je takmer vždy zaručená skvelá návratnosť investícií.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> What is Above the line and Below the line Advertising?. Digital School of Marketing [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/what-is-above-the-line-and-below-the-line-advertising/>>.

## 2.4 BTL

Podlinková komunikácia, below the line alebo skrátene BTL je komunikačná technika, ktorá má priamy efekt na predaj. Charakteristické je pre ňu presnejšie zacielenie reklamy a taktiež to, že slúži ako doplnok k ATL komunikačným technikám.

Medzi BTL aktivity sa radí podpora predaja, ochutnávky (demonštrácie), spotrebiteľské súťaže, trade programy, podpora distribúcie, sampling, event marketing a road show, merchandising, space a category management, miesto predaja a komunikácie v mieste predaja. Čiastočne direct marketing, niekedy guerilla marketing.

Využíva menej tradičné reklamné metódy, ako klasická ATL reklama. BTL buduje tzv. "Zákaznícku skúsenosť", teda napr. Možnosť si výrobok vyskúšať, ochutnať, alebo so značkou niečo pozitívne prežiť. BTL reklama zahŕňa aj predavačov, veľkosklady, obchodných zástupcov. Tí všetci sa snažia motivovať a podporovať tak predaj výrobku. BTL reklama má stále väčší význam, a to nielen rýchloobrátkového spotrebného zboží. Na BTL reklamu sa brand manageri často spoliehajú, ak potrebujú splniť konkrétne predajné ciele, alebo ak hospodária s obmedzeným rozpočtom, ktorý im nedovoľuje vysoké mediálne investície.

BTL reklamné kampane majú často krátkodobý alebo strednodobého charakteru a plnia konkrétne strategické ciele v celkovej komunikácii značky. Výsledky BTL kampaní sú dobre merateľné. Meriame nárast predajov za dané obdobie v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roka, alebo počet spotrebiteľských responzií za dané obdobie. Cieľom BTL kampaní môže byť akvizícia nových zákazníkov, udržiavanie existujúcej zákazníckej bázy, vernosť, zmena zákazníckeho správania, zoznámenie sa s produktom, navýšenie predajov v promotion období apod.<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup>BTL reklama. Wikipedia. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/BTL\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/BTL_reklama)>.

## **2.5 TTL/ IMC (integrovaná marketingová komunikácia)**

Through the Line Marketing alebo TTL. Tento prístup kombinuje marketing ATL a BTL, v snahe zvýšiť povedomie o značke a zamerať sa na konkrétnych potenciálnych zákazníkov a premeniť ich na merateľný a vyčísliteľný predaj. Jedna forma média vedie k inej, čím prekračuje „hranicu“ a umožňuje značkám komunikovať so zákazníkmi na viacerých miestach. Napríklad, zákazník môže vidieť televízny inzerát a potom dostať leták od tej istej značky, keď je vonku, čím prekročí stratégie ATL a BTL, čo zabezpečí konzistentné zasielanie správ na viacerých médiách.<sup>65</sup>

Úspešnosť každej stratégie teda závisí od efektívnosti komunikácie, cieľov a prideleného rozpočtu. Bez ohľadu na to, aký dobrý je produkt alebo služba podniku, správy o značke je potrebné efektívne komunikovať spotrebiteľovi. Každá stratégia má svoje silné a slabé stránky a ktorákoľvek stratégia, ktorú sa rozhodnete použiť, je v samom strede každého marketingového plánu.<sup>66</sup>

## **2.6 VYBRANÉ MODERNÉ TRENDY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE**

Marketing je oblasť, ktorá sa neustále mení a podniky pokračujú v hľadaní nových a lepších spôsobov uvádzania na trh, ako aj svojich výrobkov / služieb. Táto časť bude pojednávať o nových nástrojoch marketingovej komunikácie 21. storočia do ktorých patrí guerilla marketing, product placement, neuromarketing, obsahový marketing, Word-of-Mouth marketing, viral marketing, mobilný marketing a On-line marketing.

### **2.6.1 Guerilla Marketing**

Šokovať, vyvolať verejnú debatu a dosiahnuť maximálneho efektu pri minimálnych nákladoch – to sú rysy odvážneho guerilla

---

<sup>65</sup> Above the Line Vs Below the Line. Speed Agency [online]. 2016 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://speed.agency/2016/12/16/3833/>>.

<sup>66</sup> Ibid.



marketingu.<sup>67</sup> Jedným z charakteristických rysov guerilla marketingu je práve jeho nízko nákladovosť, preto ho využívajú predovšetkým menšie firmy (s nižšími reklamnými rozpočtami), ktoré čo sa prostriedkov na reklamu týka, nemôžu súperiť s veľkými obstarávateľmi.

Guerilla marketing býva označovaný aj za marketing útočný, pretože niekedy využíva agresívne kampane. Jeho taktika spočíva v troch krokoch: udrieť nečakane, zamerať sa na presne vytipované ciele a ihneď sa stiahnuť späť.<sup>68</sup>

Pretože je guerilla marketing založený na kreativitě, jeho formy sú takmer neobmedzené. Nasledujúci typy sú len malým zlomkom možných podôb na realizáciu guerilla kampane.

- Vylepovanie alebo rozdávanie plagátov (na neobvyklých miestach, neobvyklým spôsobom)
- Kreslenie a maľovanie na bežne používané objekty vo verejnom priestore (mosty, chodníky, autobusy, lavičky ...)
- Umiestnenie nejakého záhadného predmetu, ktorý budí zvedavosť ľudí a obsahuje správu alebo produkt (napr. Hromada snehu na námestí v ktorej je ukrytý produkt firmy)
- Parodovanie reklamy konkurencie
- Interakcie v uliciach - napríklad zapojením väčšieho množstva ľudí, turistov, študentov<sup>69</sup>

## 2.6.2 Product placement

V tomto type marketingu sa jedná o umiestnenie konkrétneho produktu do filmu, seriálu či televíznej šou za účelom jeho zviditeľnenia. Delí sa na pasívny a aktívny product placement.

---

<sup>67</sup> KRECHOVSKÁ, Michaela. *Řízení neziskových organizací : klíčové oblasti pro jejich udržitelnost* / Michaela Krechovská, Pavlína Hejduková, Dita Hommerová. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2018. s. 216. ISBN:978-80-247-3075-2

<sup>68</sup> Guerilla marketing. Mediaguru [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: < <https://www.mediaguru.cz/> >.

<sup>69</sup> Jak funguje guerilla marketing?. ŽijÚspěšně.cz [online]. 2019 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: < <https://zijuuspesne.cz/> >.

Za aktívny sa považuje zapojenie produktu alebo služby do scenára zvoleného programu, vybraná postava pracuje s produktom a v scenári je rozvinutý príbeh týkajúci sa daného produktu.

Za pasívny sa považuje prezentácia produktu v dekorácii relácie, spravidla nedominantnou cestou - produkt sa používa ako v bežnom živote.<sup>70</sup>

### **2.6.3 Neuromarketing**

Jedná sa o nové interdisciplinárne marketingové odvetvia pracujúce s najnovšími výskumami z neuropsychológie, kognitívnej psychológie a neurovied.

Využíva lekársku technológiu "magnetickej rezonancie" FMRI a ďalších technológií skenovania mozgu. Vedci merajú zmeny aktivít v určitých častiach mozgu a zisťujú, prečo spotrebiteľ robí rozhodnutia, ktoré robí a aká časť mozgu mu hovorí, aby to urobil.

Neuromarketing je potom aplikáciou týchto poznatkov do ľubovoľnej oblasti marketingu: packaging, výskum a vývoj, marketingové komunikácie, tvorba komunikačných konceptov atď.

### **2.6.4 Obsahový marketing**

Content marketing je marketingová technika, pomocou ktorej je zdieľaný hodnotný, relevantný a konzistentný obsah, ktorého účelom je zaujať a získať jasne dané publikum - to všetko s cieľom dosiahnuť reakciu zákazníka, ktorá prinesie zisk.

Neodmysliteľnou súčasťou v stratégií content marketingu by mali byť sociálne siete kde sa bude vytvorený obsah zdieľať.

---

<sup>70</sup> Mediální slovník - Product placement. Mediaguru [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>>.

## 2.6.5 Word-of-Mouth marketing

- Word-of-Mouth marketing (skrátene WOM) je marketing zameraný na vyvolanie efektu ústneho šírenia "reklamy" medzi samotnými zákazníkmi.<sup>71</sup>
- Je to jeden z najbežnejšie uplatňovaných spôsobov komunikačného nástroja, v rámci ktorého sa zákazníci podelia so svojimi známymi a priateľmi o skúsenosti s tovarmi a službami, ktoré si nedávno kúpili. Táto metóda je pre firmy veľmi dôležitá, pretože značka závisí od toho, čo zákazník k značke cíti a aké posolstvo odovzdáva ostatným.<sup>72</sup>

## 2.6.6 Viral Marketing

V dobe, keď sledovanie obľúbeného televízneho programu nahradila každodenná návšteva obľúbenej web stránky a svoje skúsenosti s väčšinou produktov sveta môže zdieľať prakticky každý, spotrebitelia prestávajú byť pasívnymi recipientmi. Stávajú sa z nich spoluautori internetového obsahu, píšú blogy, zdieľajú obľúbené videoklipy na sociálnych sieťach a následne hodnotia zdieľaný obsah iných užívateľov. Práve vďaka sociálnym sieťam a médiám nebolo zdieľanie obsahu nikdy tak jednoduché. A táto doba najviac praje dobrovoľne šírenej reklame, ktorú nazývame viral marketing.<sup>73</sup>

Viral marketing je marketingový fenomén, ktorý uľahčuje propagáciu a podporuje ľudí v šírení marketingových správ.

Medzi hlavné výhody virálneho marketingu patria relatívne nízke náklady na virálnu kampaň. Aj keď to nemusí platiť vždy. Druhá obrovská výhoda sa týka samotného šírenia oznámení. Akonáhle sa podarí dobre naštartovať kampaň, povedomie sa bude šíriť medzi obrovský počet ľudí.

---

<sup>71</sup> Word of mouth marketing [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/>>

<sup>72</sup> Mediální slovník - Neuromarketing. Mediaguru [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-médiatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>>.

<sup>73</sup> Lichovský, Ondřej. ČO JE VIRAL MARKETING?. Triad [online]. 2010 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <<https://blog.triad.sk/>>.

Prvá nevýhoda je, že dobrý virálny marketing nemožno robiť bez skvelých nápadov. Virálne oznámenie musí šokovať alebo pobaviť alebo niečím jednoducho zaujať, pokiaľ nemá tieto predispozície, virálny marketing nebude fungovať. Druhou komplikáciou môže byť, že akonáhle sa virálna kampaň rozbehne, jej iniciátor nad ňou stráca značnú časť kontroly.<sup>74</sup>

### **2.6.7 Social Media Marketing**

Sociálne médiá sú platformou, ktorá stále rastiú. Stačí sa pozrieť na úspech, aký stále majú aplikácie ako Facebook a Twitter.

Výsledkom je, že marketing na sociálnych sieťach je v porovnaní s inými typmi marketingu relatívne nový. Toto je však platforma, na ktorej by mala byť každá firma ak na nej ešte nie je.

Marketing sociálnych médií nám umožňuje komunikovať s našim publikom a pravidelne oslovovať nových používateľov. Na sieťach je možné vykonávať reklamné aktivity, ako je napríklad zverejňovanie príspevkov, ponúk a po novom aj príbehov. Týmto spôsobom môžeme publikovať informácie tisícom ľudí na základe nami stanovených kritérií (či už ide o geografickú polohu alebo demografické údaje).<sup>75</sup>

### **2.6.8 Influencer marketing**

Influencer marketing funguje na princípe využívania vplyvných osôb na podporu produktu, služby alebo značky. Influencer je človek, ktorý má okolo seba vybudovanú početnú komunitu ľudí na sociálnych sieťach, kde sa vyjadruje k rôznym témam. Jeho komunita mu z pravidla verí, stotožňuje sa s jeho názormi a získava od neho inšpiráciu.

Influencer marketing hrá veľmi významnú úlohu v marketingu firmy. Vhodne vybraný influencer a správne nastavené spolupráce

---

<sup>74</sup> Virální marketing. Shoptet [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/viralni-marketing/>>.

<sup>75</sup> Types of marketing overview of 10 different marketing strategies. Ziosolutions [online]. 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <<https://www.ziosolutions.com/>>.

medzi ním a značkou dokáže významne pomôcť s jej viditeľnosťou aj so zvýšením predajov.<sup>76</sup>

Influencer marketing sa stal fenoménom dnešnej doby najmä vďaka sociálnym sieťam. Stal sa fenoménom z niekoľkých dôvodov. Prvým je, že až 3,96 miliárd ľudí dnes používa sociálne médiá, čo predstavuje zhruba polovicu (51%) globálnej populácie. Globálni používatelia internetu strávia v priemere na stránkach sociálnych sietí každý deň 144 minút.<sup>77</sup>

Druhý dôvod je, že ľudia dôverujú influencerom, ktorých sledujú, preto si radi kúpia alebo podpora to čo im odporučí. A posledným benefitom je to, že sa reklama nachádza v prirodzenom prostredí. Na rozdiel od klasických reklamných zdení, ktoré sú prehliadnuteľné, je zakomponovaná do fotiek, či videí influencerov, v ktorých ľudia dennodenne hľadajú vzor či inšpiráciu.

### **2.6.9 Email Marketing**

Ďalšou taktikou marketingu je e-mailový marketing. E-mailový marketing je odosielanie a automatizácia e-mailových kampaní súčasným a potenciálnym zákazníkom.

E-maily môžu slúžiť na rôzne účely. Môžu to byť automatické e-maily, ktoré odosielať váš najnovší blogový príspevok ako súčasť predplatného informačného kanála RSS tým, ktorí sa prihlásili na odber vášho blogu.

Môžu poskytnúť cieleň zoznam so špeciálnou ponukou alebo informáciami, ktoré by boli pre nich užitočné, napríklad s nadchádzajúcim predajom alebo potvrdením nákupu.

Môžu pomôcť pri udržiavaní potenciálnych zákazníkov. Automatický e-mail sa totiž odošle a ponúkne pomoc alebo ďalšie

---

<sup>76</sup> Influencer marketing. Envisions [online]. 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/>>

<sup>77</sup> Handerson, Gary. "How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media?".

Digitalmarketing.org. [online]. [cit. 2021-11-1]. Dostupné z: <<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media>>.

informácie ak zákazník na webe vykoná danú akciu alebo neukončí svoj nákup.

Existuje veľa spôsobov použitia e-mailov, ale je dôležité uistiť sa, že používateľovi je umožnené odhlásiť sa z každého odosielaného e-mailu, aby neskončil označený ako spam.<sup>78</sup>

## 2.7 Marketingový plán

S detailným plánom bude akákoľvek firma lepšie pripravená na vydanie nového produktu alebo na budovanie predajov už existujúcich produktov.

Na rozdiel od biznisového plánu, ktorý ponúka široký prehľad o celej misii organizácie, cieľoch, stratégií a alokácii zdrojov má marketingový plán obmedzený rozsah. Slúži k dokumentácii toho, ako budú dosiahnuté strategické ciele skrze špecifické marketingové stratégie a taktiky s ohľadom na zákazníka ako na odrazový bod. Je tiež spájaný s ostatnými oddeleniami v organizácii. Produkčné oddelenia sa musia vybaviť a pripraviť na výrobu jednotiek, finančné oddelenie musí vypracovať plán financovania na pokrytie nákladov, oddelenia ľudských zdrojov musí byť pripravené na najatie a tréningovanie personálu atď. Bez potrebnej miery organizačnej podpory a zdrojov nemôže uspieť žiadny marketingový plán.

Pre efektívnu implementáciu a kontrolu by mal marketingový plán definovať ako sa bude merať pokrok smerom k cieľom. Manažéri zvyčajne používajú rozpočty, plány a výkonnostné štandardy pre monitorovanie a hodnotenie výsledkov. S rozpočtami môžu porovnávať plánované výdavky so skutočnými výdavkami za daný týždeň, mesiac či iné obdobie. Harmonogramy umožňujú manažmentu zistiť, kedy mali byť úlohy dokončené a kedy boli skutočne dokončené.<sup>79</sup>

---

<sup>78</sup> Types of marketing overview of 10 different marketing strategies. Ziosolutions [online]. [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <<https://www.ziosolutions.com/>>.

<sup>79</sup> KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. s.633-634. ISBN 978-0-273-75243-1.

## 2.8 Marketingový komunikačný plán

Je dôležité rozlišovať medzi marketingovým plánom a plánom marketingovej komunikácie. Marketingový plán je východiskovým bodom plánu marketingovej komunikácie. Od marketingového plánu sa určuje marketingová komunikačný plán ako aj s akými nástrojmi a prostriedkami budú dosiahnuté marketingové ciele od marketingového plánu. Nakoniec komunikačný plán popisuje, ako ho vysvetliť zainteresovaným stranám.

Na vytvorenie marketingového komunikačného plánu sa používa metóda zvaná SOSTAC.

Metódu SOSTAC vyvinul P. R. Smilth. Obsahuje všeobecnú marketingovú stratégiu, ktorú je možné uplatniť v rôznych obchodných situáciách. Zameriava sa na implementačné fázy procesu na marketingovú komunikáciu a taktiež na digitálny marketing.

Metóda SOSTAC pozostáva z:

**Situácia** hodnotí, kde sa v súčasnosti nachádza firma (v akom štádiu je firma teraz?).

**Ciele** určujú poslanie alebo ciele podnikania (kam chce firma napredovať?).

**Stratégia** predstavuje prehľad toho, ako dosiahnuť ciele (ako bude firma napredovať?).

**Taktiky** sú podrobnosti stratégie napr. Marketingový mix (ako presne sa tam firma dostane?).

**Akcia** sa zaoberá tým, čo je potrebné pre dosiahnutie každej z taktík (ako správne vykonať plán firmy?).

**Kontrola** určuje, ako budú dané ciele merateľné (dosiahla firma stanovené ciele?).<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> SOSTAC(®) marketing planning model guide. Smart Insights [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>>.

### 3 Nezisková organizácia

Bačuvčík hovorí o neziskovom sektore ako o širokom pojme, pod ktorým sa skrývajú organizácie rôznych veľkostí, odborov činnosti, právnej formy, miery obecnej prospešnosti, stupne formalizácie a z nášho pohľadu, iného rozsahu a kvality marketingových a komunikačných (propagačných) aktivít.

Neziskové sú tie subjekty, ktoré neboli založené za účelom dosiahnutia a rozdelenia zisku. Neziskovosť pochopiteľne neznamená, že by takéto organizácie boli úplne vylúčené z uvažovania v ekonomických súvislostiach, alebo že by ich prevádzka bola zadarmo. Neznamená to ani, že by im bolo zásahom vyššej moci znemožnené vytvoriť účtovný zisk, čo by koniec koncov ani nebolo technicky možné. Neziskovosť znamená, že ak takéto organizácie vytvoria účtovný zisk, nemôžu ho rozdeliť medzi svojich zakladateľov (majiteľov), členov či zamestnancov, ale musia ho použiť na podporu realizácie svojho poslania, to znamená investovať ho do inovácií či rozšírenia poskytovaných služieb.<sup>81</sup>

Neziskové organizácie majú v ekonomike nezastupiteľnú úlohu. Dôvodov je hneď niekoľko, avšak asi medzi tie najzásadnejšie patrí skutočnosť, že neziskové organizácie pôsobia najmä v oblastiach, ktoré sú pre subjekty ziskového sektora neatraktívne, keďže neprinášajú primárne zisk, alebo štát ani neponúka možnosť poskytovať služby v daných oblastiach na trhovom princípe, keďže chce mať nad danými službami zásadný dohľad. Neziskové organizácie sú v ekonomike nenahraditeľné a zaujímajú dôležitú úlohu v odvetviach, ktoré slúžia k rozvoju celej spoločnosti. Jedná sa napríklad o oblasť vzdelávania a školstva, sociálnych služieb, zdravotnej starostlivosti, vedy a výskumu, obrany či justície.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 36. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>82</sup> KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. s. 14. ISBN 978-80-247-3075-2.



V súčasnej dobe takmer v celom svete rastie sociálny aj ekonomický vplyv neziskového sektoru. Neziskový sektor sa tak vďaka svojmu rozrastaniu stáva dôležitou oblasťou národného hospodárstva, čo však často prehlbuje problémy spojené s vymedzením a definovaním neziskového sektora.<sup>83</sup>

### 3.1 Typy neziskových organizácií

Neziskové organizácie môžeme deliť podľa zakladateľa a právnej formy, členstva, charakteru poslania, typu činnosti a spôsobu financovania.

Z hľadiska zakladateľa a právnej formy delíme neziskové organizácie na 3 odvetvia:

- Verejnoprávna organizácia - založené verejné orgány (ministerstvá, kraje, obce) - organizačné zložky (mestská polícia, materské školy) a príspevkové organizácie (napr. niektoré divadlá, múzeá)
- Verejnoprávne inštitúcie - ich vznik vyplýva z určitého zákona (verejná vysoká škola, Česká televízia, Česká národná banka atď.)
- Súkromnoprávne organizácie - založené súkromnou fyzickou alebo právnickou osobou - občianske združenia, všeobecne prospešné spoločnosti, atď.

Podľa členstva ich delíme na:

- Členské organizácie - majú členskú základňu, ide najmä o občianske združenia, prípadne družstvá (ak majú výhradu neziskovosti), podľa činnosti sem patria napr. odbory, rôzne záujmové spolky a pod.

---

<sup>83</sup> Ibid.

- Nečlenské organizácie - nemajú členov, ale pracovníkov správnych orgánov a pod., patria sem napr. nadácie, nadačné fondy alebo všeobecne prospešné spoločnosti

Podľa charakteru poslania ich delíme na:

- Organizácie vzájomne prospešné - zaisťujú služby pre svojich členov (profesijné združenia, odbory, folklórny súbor atď.)<sup>84</sup>
- Organizácie verejne prospešné - poskytujú služby určené širšej verejnosti, respektíve určitej skupine (sociálne služby, ekológia, vzdelávania atď.)

Podľa typu činnosti ich delíme na:

- Servisné - poskytujú služby členom aj nečlenom; pracujú najmä v sociálnej, zdravotnej alebo vzdelávacej oblasti
- Záujmové - ponúkajú záujmové alebo voľnočasové aktivity pre vlastných členov
- Advokátske - venujú sa obrane záujmov svojich členov alebo všeobecných záujmov; napr. odbory, ekologické (životné prostredie, práva zvierat), lobistické aj. organizácie

Podľa spôsobu financovania ich delíme na:

- Z verejných rozpočtov buď úplne (organizačné zložky štátu a obcí, ktoré sú naviazané na štátny alebo obecný rozpočet), alebo čiastočne, kedy majú určitý nárok na rozpočtový príspevok, ale môžu hľadať zdroje aj inde (príspevkové organizácie, v rôznych krajinách napríklad aj spolky či charitatívne organizácie)
- Zo súkromných zdrojov - dary, sponzorské príspevky, granty nadácií, členské poplatky, atď.

---

<sup>84</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 48. ISBN 978-80-87500-01-9.

- Z vlastnej činnosti - platby za realizované služby (napr. Kultúra, sociálne služby)
- Viaczdrojové – kombinované z verejných aj súkromných zdrojov a vlastnej činnosti, pričom na verejný príspevok nie je právny nárok, ale organizácie sa o neho musí uchádzať spravidla v dotačnom výberovom konaní<sup>85</sup>

### 3.2 Ciele, vízia a poslanie neziskových organizácií

Neziskové organizácie existujú hlavne preto, aby poskytovali pomoc alebo zdroje cieľovému publiku so špecifickou potrebou. Zvyčajne slúžia na verejné účely, ako je obohatenie života ľudí v komunite, a majú osobitné zretele z hľadiska daní, právneho postavenia a zodpovednosti. Nezisková organizácia je riadená poslaním, čo vyžaduje, aby vedenie a predstavenstvo stanovili ciele zamerané na dosiahnutie stanoveného poslania organizácie.<sup>86</sup>

Skôr než sa neziskovka pustí do stanovovania cieľov, musí mať jasne vytýčenú víziu. Vízia je predstavou organizácie o výslednom stave, ktorého by chcela dosiahnuť, alebo ku ktorému by sa mala orientovať spoločnosť či jej časť, ktorej sa aktivity neziskovej organizácie týkajú. Vízia môže ležať "na pomedzí reality a utópie" a môže ilustrovať ideálny stav, ktorého faktické dosiahnutie by mohlo znamenať stratu opodstatnenia existencie neziskovej organizácie.

Poslanie neziskovej organizácie vypovedá o tom, komu, akým spôsobom a s akým cieľom chce slúžiť. Nadväzuje teda na víziu, ktorá predstavuje cieľový stav, zatiaľ čo poslanie hovorí presnejšie, koho sa vízia týka a v akom konkrétnom zmysle. Poslanie by malo hovoriť skôr o cieľoch, než o prostriedkoch.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizácií*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 49. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>86</sup> Objectives of a Nonprofit Organization. Azcentral [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://yourbusiness.azcentral.com/objectives-nonprofit-organization-3383.html>>.

<sup>87</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizácií*. Zlín: VeRBuM, 2011. s.78. ISBN 978-80-87500-01-9.

Ciele samotné delíme na strategické, finančné, operačné, riadiace a partnerské.

*Strategické ciele* neziskovej organizácie sa zameriavajú na služby poskytované na cieľovom trhu. To si vyžaduje identifikáciu potrieb príslušnej komunity a rozvoj programov a projektov zameraných na splnenie týchto potrieb.

*Finančné ciele* zahŕňajú získanie dostatku peňazí na financovanie aktivít zahrnutých v ich strategickom pláne, ako aj fixné náklady, ako je prenájom priestorov, kompenzácia zamestnancov a účty za energie. Neziskové organizácie môžu generovať príjem prostredníctvom zbierok alebo výnosov zo služieb, ktoré poskytujú.

*Operačné ciele* neziskovej organizácie sa týkajú správy finančných prostriedkov a zdrojov na dosiahnutie konkrétnych úloh. Tieto ciele bežne ukazujú kvantitatívne merania výkonu, ako napríklad typ a frekvenciu aktivít a počet ľudí, ktorým sa poskytuje pomoc. Medzi operačné ciele patria krátkodobé termíny dokončenia jednotlivých projektov a programov, zdroje použité na každý z nich a miera úspechu, ktorú chce organizácia dosiahnuť.

Medzi *ciele riadenia* patrí stanovenie spoľahlivých politík pre otázky, ako sú kompenzácie, nákup a obstarávanie, riadenie ľudských zdrojov a dobrovoľníkov a riadenie aktív a rizík.

Ciele partnerstva určujú typ externých strán, s ktorými by sa organizácia mohla stať partnerom, a zabezpečujú, aby princípy a filozofia potenciálnych partnerov boli v súlade s prácou organizácie. Nezisková organizácia zvyčajne nemá dostatok peňazí na inzerciu, takže partnerstvo napríklad s miestnymi novinami by mohlo byť prospešné pre obe strany. Nezisková organizácia získava bezplatnú reklamu a noviny sú uznávané ako podporovatelia práce organizácie.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Objectives of a Nonprofit Organization. Azcentral [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://yourbusiness.azcentral.com/objectives-nonprofit-organization-3383.html>>.

### 3.3 Zacielenie

Philip Kotler tvrdí, že medzi najdôležitejšie úlohy marketingu patrí štúdium trhu, jeho segmentácie, identifikácia cieľových skupín, ktorým sú služby určené, vytvorenie pozície na trhu a vytvorenie produktu, ktorý uspokojí potrebu. Reklama a predaj príde až potom.<sup>89</sup>

Cieľom tejto podkapitoly je teda zdefinovať STP (trh, cieľovú skupinu a positioning) v neziskovom sektore.

### 3.4 Trh

Pre neziskové organizácie je dôležité poznať trh, jeho veľkosť, pravdepodobný rast alebo koncentráciu a samozrejme jeho zákazníkov. Každý trh má svoj systém komunikácie, svoje obchodné praktiky, cenový systém, predajný servis atď. Závisí na geografickom umiestnení a obzvlášť na zákonoch a kontrolách stanovených ústrednou a miestnou správou.<sup>90</sup>

Hannagan tvrdí, že účelom segmentácie trhu je nájsť najlepšiu príležitosť, kedy silné stránky organizácie majú čo najväčšiu váhu, zatiaľ čo jej slabiny sú bezvýznamné. Nadmerná segmentácia trhu môže viesť k tomu, že sa organizácia snaží poskytovať výrobky (služby) so širokým spektrom vlastností, čím sa pripraví o úspory, ktoré by získala pri vysokom objeme výroby malého počtu výrobkov.

Spotrebiteľov možno zaradiť do segmentov podľa :

- Sociálne ekonomické faktory, napr. príjem a spoločenská trieda
- Psychologické faktory, napr. postoje a potreby
- Demografické faktory, napr. vek, pohlavie a rodinný stav

---

<sup>89</sup> DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994. s. 72. ISBN 80-85603-38-1.

<sup>90</sup> HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. s. 96. ISBN 80-85943-07-7.

- Geografické faktory, napr. krajina, mestská alebo dedinská oblasť <sup>91</sup>

V ziskovom sektore je trh oveľa jednoduchší, pretože sú angažované len dve osoby, predávajúci a kupec, medzi ktorými prebieha výmena produktu alebo služby za peniaze. Samozrejme hlavným cieľom predávajúceho je dosiahnuť čo najvyšší zisk. V neziskovom sektore sú ale angažované osoby tri. Ide o poskytovateľa, darcu a klienta. Úlohou poskytovateľa je predávať určité služby, ktoré pomáhajú riešiť nejaký verejný alebo spoločenský problém. V neziskovom sektore sa na rozdiel od ziskového vyskytuje osoba zvaná darca, ktorá prispieva organizácií na základe sympatií či už finančným alebo materiálnym príspevkom. Klient plní rolu kupujúceho. Patrí do cieľovej skupiny alebo jej členov pre ktorých sú produkty určené. <sup>92</sup>



Obrázok 2 - Angažovaní účastníci v neziskovom trhu (Zdroj: Plamínek)

### 3.5 Cieľová skupina a podporovatelia

Základom pre kvalitnú stratégiu organizácie je určiť cieľové skupiny a podporovateľov v súlade s poslaním organizácie a následne si ujasniť ich potreby.

Každá organizácia by si mala uvedomiť kto presne tvorí cieľové skupiny a podporovateľov, aké sú tieto skupiny veľké a tiež aké sú ich základné potreby a čo skutočne chcú.

<sup>91</sup> HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. s. 125-126. ISBN 80-85943-07-7.

<sup>92</sup> PLAMÍNEK, Jiří. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. Praha: Nadace Lotos, s. 155, 1996.

Je obecné platné, že čím lepšie a konkrétnejšie organizácia zanalyzuje cieľovú skupinu aj podporovateľov, tým lákavejšia bude pre nich ponuka produktov.

Koho možno označiť ako cieľovú skupinu?

- priamych klientov;
- nepriamych klientov (napríklad rodinní príslušníci klientov);
- zamestnanca;
- dobrovoľníkov;
- členov štatutárnych orgánov.

Medzi podporovateľov najčastejšie spadajú:

- členovia štatutárnych orgánov;
- manažment organizácie a ďalší zamestnanci;
- dobrovoľníci;
- darcovia a sponzori;
- zakladatelia;
- médiá;
- skupiny verejnosti, ktoré priamo ovplyvňujú činnosť organizácie (Například obyvatelia sídliska, kde nezisková organizácia pôsobí);
- dodávatelia služieb;
- spolupracujúce domáce i zahraničné subjekty;
- subjekty verejnej správy.<sup>93</sup>

### **3.6 Positioning**

Positioning je tá časť značky, ktorú sa už organizácia rozhodla aktívne predstaviť zvolenej cieľovej skupine a ktorá odlišuje značku od konkurencie.

---

<sup>93</sup>ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017. Manažer. s. 41-42 . ISBN 978-80-271-0249-5

Jitka Meldíková a Marek Šedivý tvrdia, že v rámci positioningu platí: „Buďte jednotkou alebo dvojkou vo svojom odbore, alebo danú službu ďalej neprevádzkujte. Buďte v mysliach svojich podporovateľov na pozícií číslo jedna alebo dva. Miesto pre číslo tri neexistuje!“

U neziskového sektoru sa oplatí používať tzv. vyjadrenie positioningu (positioning statement), napríklad formou sloganu, ktorý definuje a prezentuje vašu odlišnosť od konkurencie a je čo najviac prítlačlivý pre cieľové skupiny, prípadne podporovateľov. Nejde o poslanie - to sa zameriava na definíciu zmyslu existencie organizácie a jej cieľov.<sup>94</sup>

#### **4 Marketing v neziskovom sektore**

Na prvý pohľad by sa mohlo zdať, že v neziskových organizáciách nepatrí marketing k tradičným činnostiam.<sup>95</sup> V literatúre je možné nájsť celý rad viac či menej vydarených vymedzení role marketingu v neziskovom sektore. Podľa Chartered Institute of Marketing je marketing "súčasťou procesu riadenia, zameraného na identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka s cieľom vytvoriť zisk". Na účely marketingu v neziskovom sektore sa Hannagan pokúša vynechať záver definície "s cieľom vytvoriť zisk" a ponechať ju v znení "Marketing je súčasťou procesu riadenia, zameraného na identifikáciu, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka," čo v tejto podobe preberá aj Rektořík. Takto postavená definícia je však veľmi problematická, lebo vynechaním profitov na strane neziskového poskytovateľa služieb vytvára nevyvážený vzťah - potreby zákazníka boli síce uspokojené, ale o potrebách či motiváciách poskytovateľa tu vôbec nie je reč.

Nezisková organizácia samozrejme nepracuje tak, že by neočakávala vôbec žiadny profit. Veľké neziskové organizácie majú platených zamestnancov, ktorých motivácia je približne rovnaká ako

---

<sup>94</sup> Ibid, s. 91.

<sup>95</sup> HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Přel. J. Novotná. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7



motivácia zamestnancov komerčných firiem, niekedy však rozšírené o snahu urobiť niečo pre potrebné a v záujme spoločnosti.<sup>96</sup>

Marketing neziskových organizácií sa popredne neobracia len na tých, ktorí spotrebúvajú ich služby, ale aj (a hlavne) na tých, ktorí ich financujú. Situácia neziskových organizácií je teda oproti komerčným firmám zložitejšie v tom, že funkcia spotreby a úhrady produktu je rozdelená medzi dvoch "zákazníkov". Väčšina služieb neziskových organizácií je ich užívateľom poskytovaná zadarmo, alebo je nimi hradená len čiastočne, zatiaľ čo väčší diel financií im plynie z verejných rozpočtov, od firiem alebo od darcov z radov verejnosti.<sup>97</sup>

#### **4.1 Sociálny marketing**

Kotler, Roberto a Lee píšu, že "sociálny marketing znamená využitie princípov a techník marketingu k ovplyvneniu členov cieľového publika tak, aby dobrovoľne prijali, odmietli, pozmenili alebo opustili určité správanie v prospech jednotlivcov, skupín a spoločnosti ako celku." <sup>98</sup>

Sociálny marketing teda namiesto predaja produktu „predáva“ správanie alebo životný štýl, ktorý je prospešný pre spoločnosť, s cieľom dosiahnuť požadovanú zmenu. Zameranie na verejné blaho je vždy hlavnou zložkou. Namiesto toho, aby poukázal na to, ako je produkt lepší ako konkurenčné produkty, sociálny marketing „súťaží“ s nežiaducimi myšlienkami, správaním alebo činmi.

Mnoho neziskových organizácií chce zlepšiť verejné zdravie alebo sociálne podmienky práve za pomoci sociálneho marketingu. Nie je to však jednoduché, pretože pri tom musia hľadať spôsoby, ako zvýšiť povedomie verejnosti o určitom probléme a pomôcť spoločnosti alebo podskupine spoločnosti prejsť k zdravšiemu životnému štýlu. Zmena ľudského správania je náročná, i keď je prospešná.

---

<sup>96</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 21. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>97</sup> Ibid, s. 17.

<sup>98</sup> KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications, 2002. s. 5 . ISBN 0761924345

Sociálna marketingová kampaň býva obvykle uskutočňovaná vo štyroch hlavných odvetviach - ochrana zdravia, bezpečnosť a prevencia zranených, ochrana životného prostredia a spoločenská angažovanosť.

- Ochrana zdravia - kampane proti fajčeniu, konzumácii alkoholu, presadzujúce fyzickú aktivitu, ochranu pred nechceným tehotenstvom, dojčením, prevenciu sexuálne prenosných chorôb, rakoviny prostaty, prsníka, kože, upozorňujúci na nebezpečenstvo obezity, vysokej hladiny cholesterolu a pod. Príkladom je nezisková organizácia Mamma Help
- Bezpečnosť a prevencia zranenia - kampane proti požívaniu alkoholu pred jazdou, presadzujúce používanie bezpečnostných pásov, detských sedačiek, prevenciu domáceho násillia, sexuálneho násillia, proti držanie zbraní, informujúci, ako sa správať v prípade havárie, požiaru, zranenia, varujúce pred nebezpečnými športmi apod. Príkladom je asociácia Záchranný kruh.
- Ochrana životného prostredia - kampane presadzujúce obmedzenia, triedenie a recykláciu odpadu, bojujúce proti znečisťovaniu životného prostredia priemyselnými firmami a automobilmi alebo výstavbe diaľnic a priemyselných zón, ktoré presadzujú ochranu vodných zdrojov a pod. Príkladom je nezisková organizácia Calla - ruka podaná prírodě.
- Spoločenská angažovanosť - kampane o darcovstve krvi a orgánov, účasti vo voľbách a referendách, dobrovoľníctva, pomoci pri humanitárnych katastrofách, zodpovedného platenia daní a pod. Príkladom je nezisková organizácia NESEHNUTÍ<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup> KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications, 2002. 4 s. ISBN 0761924345

## 4.2 Marketingový mix v neziskových organizáciách

Typický neziskový marketingový mix bude klásť veľký dôraz na výrobok (službu) a obsluhu, ale menší na cenu, reklamu a obal.

Marketingový mix je možné považovať za páku marketingového úsilia. Ak niektoré z „P“ neodpovedá požadovanej úrovni, marketingové úsilie sa tým naruší. Je to prostriedok pomocou, ktorého pôsobia vplyvy trhu a prvok podporujúci akcieschopnosť. Keď sa organizácia rozhodne, čím sa bude zaoberať, musí zvážiť svoje slabé i silné stránky, analyzovať svoje odbytové možnosti, uvedomiť si, aké výrobky (služby) sa požadujú a kto ich požaduje.<sup>100</sup>

### 4.2.1 Produkt

Pre neziskový sektor je produkt naozaj jedinečný. Nejde o niečo čo zákazník spotrebuje ale o to čo môže zažiť. Preto je dôležité vytvoriť puto medzi produktom a zákazníkom. Zákazníci chcú, aby ich produkt bol niečo unikátne, niečo čomu rozumejú, je im blízke a má to príbeh ktorého môžu byť súčasťou. Taktiež chcú vedieť kde sú ich peniaze použité a kto bol ich príjemcom, respektíve ako produkt poskytol riešenie alebo vytvára dopad. Toto emocionálne prepojenie zákazníka s produktom je možné docieľiť pomocou obalu produktu, videom alebo zážitkom tak, že sa zákazníci môžu nejakým spôsobom spojiť s príjemcami.

### 4.2.2 Cena

Cena by sa v marketingovom prostredí mala považovať za nedôležitú, pretože služba je často poskytovaná „zdarma“, alebo, pokiaľ je poplatok stanovený, predstavuje len pomerne malú časť celkových nákladov. Avšak každý produkt či služba niečo stojí, má nejakú hodnotu alebo je nákladom, či už ju poskytuje ziskový alebo neziskový sektor. Poskytovanie „bezplatnej“ alebo subvencovanej

---

<sup>100</sup> HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. s. 108-109. ISBN 80-85943-07-7.

služby vyžaduje rovnaké rozhodnutia ako poskytovanie služby s cieľom vytvoriť zisk.<sup>101</sup>

V neziskovom marketingu ide aj o určenie rozumného pomeru medzi cenou, ktorú zaplatí užívateľ, a cenou, ktorú zaplatí darca. Snahou neziskových organizácií často býva presunúť všetko financovanie na stranu darcov, čo však môže byť niekedy kontraproduktívne, pretože používateľ si takej služby neváži, navyše si zvykne na to, že pre jej získanie nemusí nič robiť (napr. Sociálne služby, ale aj kultúra, kde tržby zo vstupného často pokrývajú max. 20% nákladov). Užívateľ spravidla ani netuší, aký je pomer ním zaplatenej ceny a celkových nákladov na službu.<sup>102</sup>

Neziskovky potrebujú prívidený príjem od svojich podporovateľov, aby mohli plánovať a rozširovať svoje projekty. Pre rôzne typy podporovateľov fungujú rôzne cenové ponuky. Avšak nezávisí od ich príjmu či dostupnosti ale celkovej investície do produktov. To znamená, že ak sa podporovateľ stotožňuje s daným problémom a ten sa stáva symbolom jeho vlastného príbehu, je pravdepodobnejšie, že zaplatí viac.<sup>103</sup>

### 4.2.3 Distribúcia

Pri výrobku v neziskovom sektore je možné za distribučný kanál považovať firmy a jednotlivcov, ktorí „prinášajú“ vlastníctvo určitého produktu na jeho ceste od výrobcu k spotrebiteľovi. Tento proces zahŕňa dopravu, budovy, ľudí (vo forme predajcov a sprostredkovateľov), komunikáciu (počítače a telefóny) a správu. Cieľom tohto procesu je prekonať hlavné časové a priestorové vzdialenosti, ktoré oddeľujú produkty od tých, ktorí ich chcú používať.<sup>104</sup>

---

<sup>101</sup> Ibid, s. 136.

<sup>102</sup> Ibid, s. 86.

<sup>103</sup> Marketing Mix, and what it means for charities. Instinct Media Ltd [online]. 2019 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://justtellstories.com/the-4ps-marketing-mix-and-what-it-means-for-charities/>>.

<sup>104</sup> HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. s. 154. ISBN 80-85943-07-7.

Priamu distribúciu používa organizácia obchodujúca priamo so zákazníkmi. Pri nepriamej distribúcií jedná so zákazníkmi menom organizácie sprostredkovateľ alebo niekoľko sprostredkovateľov. Väčšina organizácií dáva prednosť priamemu rokovaniu so zákazníkmi, pretože im to umožňuje kontrolu nad fungovaním odbytových ciest. Majú priamy kontakt so zákazníkmi, čo prispieva k lepšiemu poznaniu ich potrieb a rýchlemu pochopenie podstaty možných problémov. Môžu potom rýchlo reagovať na zmeny na trhu a na osobitné potreby trhových segmentov.<sup>105</sup>

#### **4.2.4 Promotion**

Ako som už písala v kapitole 2. termíny promotion, propagácia alebo marketingová komunikácia označujú spôsob, akým sa zákazník (užívateľ) môže dozvedieť o produkte, a možnosti, ako ho pri nákupnom rozhodovaní ovplyvniť.<sup>106</sup>

Na propagáciu možno pozeráť ako na súbor metód a prostriedkov na poskytovanie informácií. Komunikácia je proces, na ktorého začiatku stojí potreba organizácie podeliť sa o myšlienku alebo úmysel s inou osobou alebo organizáciou. Zvyčajne vyústí v určité zdelenie, ktoré musí autor (organizácie) zostaviť či "zakódovať" tak, aby mu príjemca (povedzme zákazník) rozumel, teda aby bol schopný ich „dekódovať". Inými slovami, podstatou komunikácie je odovzdanie zrozumiteľnej informácie a cieľom propagácie je vytvoriť priaznivý obraz o organizácii v záujme zvýšenia dopytu. Propagáciu je teda označiť za účelový typ komunikácie.<sup>107</sup>

Ovplyvňuje správanie potenciálnych zákazníkov tým, že ich informuje o alternatívach. Komunikácia je smerovaná k cieľovým spotrebiteľom a verejnosti, najmä k interným zákazníkom, ako sú verejné orgány a vládne agentúry kontrolujúce finančné prostriedky,

---

<sup>105</sup> Ibid, s. 158.

<sup>106</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 87. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>107</sup> HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. s. 163-164. ISBN 80-85943-07-7.

správne rady zaoberajúcich sa riadením, a zamestnanci, ktorí musia organizácii rozumieť a podporovať ju. Väčšina organizácií chce vytvoriť priaznivý dojem, aby si udržali alebo zvýšili hladinu dopytu a úroveň financovania. K tomu je dôležité využívať osobné a neosobné komunikačné nástroje.

### **Osobné komunikačné nástroje pre neziskové organizácie:**

- Osobný predaj – ide o určitú formu reprezentácie organizácie zákazníkovi. Môžu to byť napríklad promotéri prezentujúci činnosť organizácie v uliciach.
- Event marketing - je jedným z najpopulárnejších spôsobov šírenia povedomia a získavania finančných prostriedkov pre neziskové organizácie. Podujatia nie sú iba zábavné, sú tiež vynikajúcim spôsobom, ako spojiť ľudí, ktorých spája rovnaká vášeň pre poslanie organizácie.

### **Neosobné komunikačné nástroje pre neziskové organizácie:**

- Reklama – v neziskových organizáciách sa z dôvodov správnych a politických snaží: pripútať pozornosť k výrobku, službe alebo myšlienke, vzbudzovať pozornosť alebo záujem, vyvolať prianie, vnuknúť presvedčenie alebo vyzvať zákazníkov k jednaniu.<sup>108</sup> Najčastejšie sa reklama neziskoviek vyskytuje na sociálnych sieťach, keďže tam má veľký dosah za málo peňazí.
- Priamy marketing - priamy marketing, alebo aj direct marketing, sa od ostatných nástrojov líši tým, že ponuka príde za zákazníkom sama domov alebo do práce.<sup>109</sup> V tomto type marketingu je dôležité pre neziskovú organizáciu mať kvalitnú databázu zákazníkov pre prípadne zasielanie noviniek pomocou telefónu, mailu či pošty.

---

<sup>108</sup> Ibid, s. 167.

<sup>109</sup> FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, s. 229. ISBN 978-80-251-3432-0.

- Podpora predaja – je aktivita odlišná od reklamy, public relations a osobného predaja, ktorá nabáda zákazníka ku kúpe. Môže dosiahnuť trvalého charakteru dobrou komunikáciou či zapojením do interakcie. V neziskovom sektore sa používa napríklad vo forme certifikátov alebo drobných darčiekov za príspevok do organizácie.
- Public relations - je jedným z najefektívnejších spôsobov, ako nadviazať na marketingové stratégie a vytvoriť si dobrú online reputáciu. Konkrétnymi cieľmi public relations (PR) je budovanie značky organizácie a posilňovanie dôveryhodnosti a transparentnosti organizácie. Vo väčšine prípadov v neziskovom sektore platí rovnica: značka=názov organizácie.<sup>110</sup>
- Interaktívny marketing – je v dnešnej dobe pre neziskový sektor veľmi populárny. Najlepším a najlacnejším spôsobom je propagácie a informovanie o činnosti organizácie za pomoci sociálnych sietí alebo blogu. Pri správnom využití obsahového a video marketingu o činnosti ale aj zo zákulisia neziskovky zvyšujú povedomie a tak vytvárajú word-of-mouth marketing.

Organizácia sa pri predaji musí rozhodnúť pre takú formu komunikácie, na ktorú je daná cieľová skupina, pre ktorú je produkt určený, citlivá a má ku nej vzťah. Inými slovami aby presvedčila zákazníka k nákupu. K tomu je dôležité využívať

V marketingu verejného sektoru, tzn. aj v neziskových organizáciách je vzhľadom k nehmotnému charakteru služieb komunikácia nadmieru dôležitá, pretože o kvalite služby, pokiaľ ju nemá organizácia vyskúšanú, môže len komunikovať, tzn. zisťovať spokojnosť iných.<sup>111</sup>

---

<sup>110</sup> ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání.* Praha: Grada, 2017. Manažer. s. 56. ISBN 978-80-271-0249-5.

<sup>111</sup> REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz.* vyd. Praha: Ekopress, 2010. s. 84. ISBN 978-80-86929-54-5.

### **4.3 Marketingový mix 6P v neziskovom sektore**

Podľa tímu autorov z Johns Hopkins University v Baltimore pristupuje k marketingovému mixu neziskovej organizácie okrem základných štyroch P ešte Cieľová skupina (Public), do ktorej spadajú zákazníci (klienti), darcovia, zamestnanci, a Produkčná kapacita, ktorá ukazuje, nakoľko je organizácia schopná efektívne uspokojiť dopyt po svojich službách, produktoch alebo programoch. Freiburská škola marketing-manažmentu tieto posledná dve P nahrádza Politikou (Politics), pod ktorou rozumie lobizmus či rôzne záujmové a nátlakové skupiny neziskových organizácií, a Ľuďmi (People), čo sú podobne ako v predchádzajúcom prípade všetci tí, s ktorými nezisková organizácia prichádza do styku: zamestnanci, dobrovoľníci, darcovia, klienti a verejnosť.<sup>112</sup>

### **4.4 Marketingový mix 8P v neziskovom sektore**

V marketingu služieb je v poslednej dobe veľmi populárna koncepcia 8P, ktorá okrem Ľudí pridáva k marketingovému mixu ešte Partnerstvo (Partnership), Balíčky služieb (Packaging) a Programovanie (Programming). Partnerstvom sa myslí už spomínané vytváranie rôznych sietí organizácií, ktoré sa napríklad môžu spoločnými projektmi podieľať na regionálnom rozvoji, Balíčky služieb sú určité kombinácie jednotlivých služieb prispôbené konkrétnemu zákazníkovi, čo len ťažko možno chápať inak než ako jednu z charakteristík prvého "P" (ide vlastne o esenciu pojmu zákaznícka hodnota z modelu 4C) a Programovanie je vlastne len rozvedené "balíčkovanie", konkrétne jeho časopriestorové určenie, z hľadiska koncepcie 4C potom v podstate spôsob riešenia "zákazníckeho pohodlia".<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. s. 89. ISBN 978-80-87500-01-9.

<sup>113</sup> Ibid, s. 90.



## 5 Neziskové organizácie v Českej republike

Momentálne sa nachádza na území Českej republiky nachádza viac ako 130 000 neštátnych neziskových organizácií. Tento počet neustále stúpa. Na webovej stránke Neziskovky.cz sú v katalógu neziskoviek dostupné všetky údaje o počte a zameraní neziskových organizácií.<sup>114</sup>

Neziskové organizácie sa v rámci ČR delia na štátne (vládne) a neštátne (nevládne). Štátne alebo vládne sú zriadené inštitúciami verejného sektoru. Zaisťujú pre obyvateľov verejné služby, ktoré majú formu čistých alebo zmiešaných verejných statkov. V Českej republike zásadnú rolu medzi vládnymi neziskovými organizáciami hrajú organizačné zložky s príspevkové organizácie.

Organizačné zložky a príspevkové organizácie v tomto prípade sú zriaďované ako na úrovni štátu, tak na úrovni územných samosprávnych celkov.<sup>115</sup>

Podľa Stejskala a kol. neštátne neziskové organizácie tvoria početnejšiu skupinu neziskových organizácií v Českej republike. Tento typ neziskoviek môže byť zriadený súkromnými subjektami a sú upravované inými právnymi predpismi, než je tomu u vládných neziskových organizáciách. Za najpodstatnejšie neštátne neziskovky je možné podľa aktuálnej právnej úpravy považovať: spolky, fundácie, ústavy, politické strany a politické hnutia, záujmové združenia právnických osôb, registrované cirkvi a náboženské spoločnosti, školské právnické osoby, verejné právnické osoby, verejné výskumné inštitúcie, poľovnícke spoločenstvá a odborové organizácie.<sup>116</sup>

---

<sup>114</sup> Nadace. Neziskovky.cz [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <<https://www.neziskovky.cz/katalog/>>.

<sup>115</sup> DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994. s. 26-28. ISBN 80-85603-38-1.

<sup>116</sup> Ibid, s. 28-29.

## 5.1 Dominantné neziskové organizácie v Českej republike

### 5.1.1 Unicef

UNICEF je štátna nezisková organizácia (Detský fond OSN) pracuje v 193 krajinách sveta, kde deťom pomáha prežiť a podporuje ich rozvoj, od narodenia až do dospelosti. UNICEF deťom zabezpečuje zdravotnú starostlivosť, výživu, pitnú vodu a hygienu, základné vzdelanie pre všetkých chlapcov i dievčatá a ochranu pred násilím, zneužívaním a rizikami choroby AIDS. Práca UNICEF je financovaná výhradne z dobrovoľných príspevkov, pričom na programy pomoci ide 88,3% zo získaných prostriedkov. Možnosť darovať má každý, prostredníctvom internetu na stránke unicef.cz. Je možné prispieť jednorazovým príspevkom, zakúpiť certifikát v sekcii Dárky pro život kde je možné za príspevok získať certifikát či v sekcii Adopce panenek čím prispějete na dobrou vec zakúpením panenky.<sup>117</sup>



Obrázok 3 - Logo Unicef (Zdroj: Unicef)

### 5.1.2 Lékaři bez hranic

Medzinárodná neštátna nezisková organizácia Lékaři bez hranic poskytuje už 50 rokov zdravotnícku a humanitárnu pomoc tým najzraniteľnejším: ľuďom zasiahnutým vojnou, prírodnými katastrofami alebo epidémiami. Každoročne liečia, očkujú či operujú milióny ľudí vo viac než 70 krajinách sveta. Zároveň prinášajú ich životné príbehy a upozorňujú na krízy, ktorých dôsledky zmierňujú.

Hlavnou zložkou organizácie sú miestni ľudia, ktorí tvoria vyše 90% spolupracovníkov organizácie na misiách. Vďaka nim je pomoc

---

<sup>117</sup> UNICEF: Pro každé dítě. UNICEF Česká republika [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.unicef.cz/o-nas/>>.

udržateľná aj po ich odchode. V roku 2019 pôsobilo na ich misiách 37 670 miestnych ľudí a 3 619 medzinárodných kolegov. V roku 1999 bola organizácia za svoju činnosť ocenená Nobelovou cenou za mier. Finančné prostriedky získané vďaka tomuto oceneniu boli použité na boj proti zanedbávaným chorobám. Darcovia môžu organizácií finančne prispieť pravidelným alebo jednorazovým príspevkom ľubovoľnej čiastky, vďaka ktorým ich prácu a rozhodovanie neovplyvňujú záujmy vládnych či medzinárodných inštitúcií.<sup>118</sup> Zakúpenie produktov či darovacích certifikátov u tejto organizácie nie je možné.



Obrázok 4- Logo Lékaři bez hranic (Zdroj: Lékaři bez hranic )

### 5.1.3 Adra

Medzinárodná neštátna humanitárna organizácia ADRA poskytuje pomoc ľuďom v núdzi. V Českej republike pôsobí od roku 1992. Podporuje konkrétne osoby a rodiny, ktoré sa ocitli v ťažkej životnej situácii v dôsledku mimoriadnych udalostí. Cenou Michala Veliška upozorňujeme na neobyčajné činy "obyčajných ľudí", ktorí pomohli, keď išlo niekomu o život. Prispieva na realizáciu projektov mimovládnych neziskových organizácií pôsobiacich predovšetkým v sociálnej a zdravotníckej oblasti. Tak isto ako UNICEF aj táto organizácia má možnosť získania certifikátu pri príspevku do projektu Dárek, který dáva smysl.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Kdo jsme. Lékaři bez hranic [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.lekari-bez-hranic.cz/kdo-jsme>>.

<sup>119</sup> Humanitární Organizace Adra. ADRA [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://adra.cz/o-nas/>>.



*Obrázok 5- Logo ADRA (Zdroj: ADRA)*

## **6 Organizácia Člověk v tísni**

Člověk v tísni je neštátna nezisková organizácia, ktorá vznikla v roku 1992. Jej hlavným cieľom je podporovať dodržiavanie ľudských práv vo svete a pomáhať v krízových oblastiach. Toto vychádza z myšlienok humanizmu, slobody, rovnosti a solidarity. Organizácia poskytuje humanitárnu pomoc obetiam prírodných katastrof alebo vojen, stavia nemocnice a školy a taktiež vytvára zdroje pitnej vody v suchých oblastiach. Zaoberá sa taktiež sociálnou integráciou, čím podporuje sociálny vzostup chudobných či ohrozených rodín prostredníctvom poradenských a vzdelávacích služieb. Už vo viac ako 70 českých, moravských aj slovenských obciach poskytuje podporu samosprávam, vedúcich k sociálnej súdržnosti a rozvoju obcí.

V Českej republike sa Človek v tísni podieľal napríklad aj na odstraňovaní následkov povodní v rokoch 2002, 2009 a 2010. Od roku 1999 sa každoročne koná festival Jeden svet, ktorý v priebehu 20 rokov vyrástol na najväčší dokumentárny filmový festival s tematikou ľudských práv na svete. Vzhľadom k úspešnosti tohto festivalu neskôr vznikol vzdelávací program s názvom Jeden svět na školách, ktorý ponúka dokumentárne filmy a dobrovoľné metodické pomôcky k výuke aktuálnych tém súčasného sveta a novodobej histórie, v súčasnosti až na 2 900 školách.



Obrázok 6 - Logo Člověk v tísní (zdroj: Člověk v tísní)

## 6.1 Festival jeden svět

Festival Jeden svet je jedným zo základných stavebných kameňov spoločnosti Člověk v tísní. Od svojho vzniku v roku 1999 sa stal najvýznamnejším festivalom svojho druhu na svete a v roku 2007 získal čestné uznanie UNESCO za výchovu k ľudským právam.

Spoločnosť Člověk v tísní vznikla v roku 1992 v okruhu vojnových spravodajcov a novinárov cestujúcich na zahraničné cesty. Už im nestačilo len priväzať domov informácie z vojnových konfliktov, a začali do miest kde prebieha kríza vyvážať pomoc. Postupne sa spoločnosť Člověk v tísní etablovala ako profesionálna humanitárna organizácia s cieľom pomáhať v krízových oblastiach a podporovať dodržiavanie ľudských práv vo svete.

Behom 25 rokov svojej existencie sa stala jednou z najväčších neziskových organizácií v strednej Európe a začala sa venovať oblasti vzdelávania a pomoci ľuďom žijúcim v sociálnom vylúčení.<sup>120</sup>

## 6.2 Jeden svět na školách

JSNS je jedným zo vzdelávacích programov organizácie Člověk v tísní. Už od roku 2001 prispieva k výchove zodpovedných mladých ľudí, ktorí sa orientujú v súčasnom svete, otvorene a kriticky pristupujú k informáciám, nie sú ľahostajní, chcú ovplyvňovať a tiež skutočne ovplyvňujú dianie okolo seba.

---

<sup>120</sup> O FESTIVALU. Jeden svět [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: < <https://www.jedensvet.cz/>>.

Výukové materiály reagujú na situáciu v spoločnosti a aktuálne výzvy u nás i vo svete. S materiálmi JSNS pracujú učitelia a žiaci na viac ako 3 800 základných a stredných školách.

„Prostredníctvom filmov, diskusií a výučbových aktivít prinášame do škôl dôležité témy a konkrétne príbehy. Venujeme sa ľudským právam, moderným československým dejinám, mediálnemu vzdelávaniu a mnohým ďalším témam.“<sup>121</sup>

### **6.2.1 Promítej i ty!**

Jedná sa o platformu, vďaka ktorej môže široká verejnosť zadarmo a legálne premietat' kvalitné dokumentárne filmy – to buď sami sebe alebo širokému publiku. Za Promítej i ty! stojí festival Jeden svět. Ten vyjedná a zaplatí licencie majiteľom filmových práv a verejnosť vďaka tomu môže všetky dokumenty jednoducho a bez starostí sťahovať a premietat'. Kolekcia ponúkaných filmov momentálne obsahuje 50 dokumentov.

„Do Promítej i ty! vyberáme také snímky, ktoré zaznamenali úspech behom festivalu Jeden svět a také filmy so spoločenským dopadom — teda také, ktoré nás nútia kriticky premýšľať a môžu ovplyvniť náš každodenný život.“<sup>122</sup>

### **6.2.2 Skutečný dárek**

Skutečný dárek je charitatívny e-shop spoločnosti Člověk v tísni, ktorý funguje od roku 2009. Zakúpením jedného z viac ako troch desiatok darovacích certifikátov či unikátnych umeleckých darčiek môže človek urobiť radosť hneď dvakrát. Nielen, že môže obdarovať jedného zo svojich známych a rodiny ale svojou štedrosťou pomôže ľuďom ktorí to naozaj potrebujú.

Tento e-shop ponúka naozaj širokú škálu darčiek, ktoré reprezentujú určitú formu pomoci ľuďom v zahraničí ale aj Česku. Kupujúci si môže vybrať od kúpy kozy, včelieho úľu až po bezpečný

---

<sup>121</sup> O nás. JSNS.cz [online]. [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <<https://www.jsns.cz/>>.

<sup>122</sup> O projekte. Promitejity.cz [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <<https://promitejity.cz/>>.

pôrod. Po odoslaní danej čiastky obdrží certifikát v ktorom je napísané proti čomu prispetou čiastkou Člověk v tísni bojuje a príbeh ktorý napísal Skutečný dárek. Certifikát je priložený v Prílohe 1.

„Na mieste pomáhame tak, jak je zrovna potreba – každý darček je teda naozaj symbolom toho, ako naša pomoc môže vypadat'. 100 % hodnoty darovacieho certifikátu ide do zbierky Skutečná pomoc.

Či už ľudia v určitou chvíli viac potrebujú pitnú vodu, alebo lieky, pomoc zaobstarávame vždy na mieste, aby sme ušetrili náklady na transport a podporili miestnu ekonomiku.“<sup>123</sup>

### **6.2.3 Klub přátel Člověka v tísni**

Tento klub ponúka možnosť pravidelných príspevkov, ktoré organizácia využíva čo najefektívnejšie tam kde je to treba. Po príspevení sú darcovi zasielané informácie kde a ako bol príspevok využitý. “Dary postupne zhromažďované v Klube priateľov nám umožňujú čo najrýchlejšie pomôcť obetiam prírodných katastrof a vojen. Pri zemetrasení teda nestrácame drahocenný čas postupným zbieraním peňazí, ale môžeme reagovať okamžite, vo chvíľach, keď rýchlosť znamená ďalšie zachránené životy. Ctíme ľudskú dôstojnosť a veríme v aktívnu spolupráci s postihnutými. Pomáhame tak, aby si ľudia časom dokázali pomôcť sami a predchádzame tak ich závislosti na našej podpore.“

### **6.3 Ciele a vízia Človeka v tísni**

„Našou víziou je svet, v ktorom ľudia slobodne rozhodujú o svojich životoch, svet, v ktorom ľudia nie sú obmedzení neslobodnou spoločnosťou, chudobou, nevzdelanosťou alebo diskrimináciou.“<sup>124</sup>

Poslaním organizácie je docieľiť aby ľudia netrpeli chudobou, nespravodlivosťou alebo nerovnosťou a podporovať ich, a prostredie

---

<sup>123</sup> Jak to funguje. Skutečný dárek.cz [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.skutecnydarek.cz/>>.

<sup>124</sup> NAŠE VIZE A HODNOTY. Člověk v tísni [online]. 2017. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtisni.cz/nase-vize-a-hodnoty-4199gp>>.

v ktorom žijú, pre to aby tieto zmeny k lepšiemu nastali. K tomu ich motivujú tieto 4 ciele:

- Zachraňovať životy a chrániť dôstojnosť
- Dodávať ľuďom silu a podporu
- Zabezpečiť ľuďom rovnosť a príležitosti
- Podporovať udržateľné bývanie<sup>125</sup>

## **6.4 Cieľová skupina a podporovatelia**

Podľa interných informácií Človeka v tísní je najčastejším darcom žena, vo veku 23-45 rokov. Ide o učiteľov, administratívnych pracovníkov alebo aj tých manuálne pracujúcich, ktorí žijú v mestách nad 100 000 obyvateľov (hlavne Praha, Ostrava, Brno, České Budejovice, Olomouc).

## **6.5 Trh a positioning**

V podkapitole 5.1 som opisovala dominantné neziskové organizácie v Českej republike, ktorými sú UNICEF, Lékaři bez hranic a ADRA. Samozrejme, neziskových humanitárnych organizácií je na trhu omnoho viac, no ja som vybrala tie, ktoré sú podobné Človeku v tísní.

Čo sa týka positioningu Človeka v tísní má naozaj oproti ostatným organizáciám unikátny koncept. Ponúka pomoc nie len v chudobných a postihnutých krajinách ale aj v Česku a českých školách, poskytuje dokumenty a výukové materiály zadarmo. Ako nezisková humanitárna organizácia si teda naozaj drží svoje prvenstvo na českom aj zahraničnom trhu.

---

<sup>125</sup> RDD STRATEGY 2017–2021. Člověk v tísní [online]. 2021. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtsni.cz/rdd-strategy-2017-2021-753pub>>.



## 6.6 Marketingový mix

### 6.6.1 Produkt a cena

V Člověku v tísní sú 3 hlavné produkty. Prvým je Klub přátel Človeka v tísní kde, ako som už spomínala, majú darcovia možnosť prispievať pravidelne. Podľa výročnej správy<sup>126</sup> bolo členov, ktorý pravidelne prispievali v roku 2019 viac než 21 300, a dary pomohli v 26 krajinách sveta. Členovia majú možnosť vybrať si koľko mesačne darujú 250 Kč, 365 Kč, 500 Kč, 1000 Kč alebo ľubovoľnú čiastku. „K Vaším 100 Kč tak získame ďalších 900 Kč systémom povinného kofinancovania. Pre nás je to tá najefektívnejšia forma podpory, pre Vás tá najjednoduchšia. Vďaka týmto darom môžeme našu pomoc plánovať dopredu a budeme pripravení v prípade náhlych katastrof. Vaše dary tak umožní zachraňovať ľudské životy - už za 250 Kč dokážeme vyčistiť 5 000 litrov vody a predísť tak vzniku epidémií.“

Ďalším produktom je zbierka Skutečná pomoc. Tá organizácií umožňuje venovať sa dlhodobu rozvojovej spolupráci v 12 zemiach. Táto zbierka má momentálne okolo 10 000 pravidelných darcov<sup>127</sup> a funguje podobne ako Klub přátel, takže na báze pravidelných príspevkov.

V roku 2019 bolo verejnosťou nakúpených 45 700 Skutočných darčiekov a tým sa pomohlo najzraniteľnejším rodinám v 11 chudobných zemiach Afriky a Ázie.<sup>128</sup> Skutečný dárek je teda najobľúbenejším produktom u Človeka v tísní. Ako som už písala, je možné sa rozhodnúť zakúpiť od školských pomôcok pre 7 detí za 150 Kč až po kravu za 7 500 Kč a k tomu získať certifikát.

Produkt Jeden svět ponúka množstvo zaujímavých dokumentárnych filmov, ktorých cena sa pohybuje do 100 Kč.

---

<sup>126</sup> Výroční zprávy. Člověk v tísní [online]. 2019. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtsni.cz/kdo-jsme/vyrocní-zpravy>>.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Ibid.

Dokumenty sú v témach ako životný štýl, technológie a budúce scenáre, Lgbtq+, seniorov, občiansky aktivizmus atď.

Ďalej je tu produkt Jeden svet na školách, ktorý som už opisovala. Ten ponúka zadarmo množstvo edukačných dokumentov pre deti a mládež.

Na Jeden svet je napojený aj projekt Promítej i ty! kde je možné zadarmo a legálne sťahovať staršie filmy z projektu Jeden svet.

## **6.6.2 Distribúcia**

V dnešnej dobe máme množstvo vecí na dosah ruky vďaka internetu. Výnimkou nie je ani ponuka Človeka v tísi. Cez e-shop si darca môže zakúpiť Skutečný dárek, prispieť na Skutečnú pomoc, zapojiť sa do Klubu priateľ a taktiež kúpiť a pozrieť si film z ponuky Jeden svet.

Malou výnimkou je podoba certifikátu Skutečného dárku. Ten si darca môže zvoliť digitálny alebo tlačенý. Zatiaľ čo digitálny obdrží bezplatne v pohodlí domova do e-mailovej schránky, ten tlačенý mu bude doručený poštou na dobierku, ktorú musí zaplatiť. Možnosťou je si certifikát prevziať aj osobne v predajniach Albi alebo Centru Človeka v tísi – Galerii Langhans.

## **6.6.3 Propagácia**

### **6.6.3.1 Minulosť**

Najviac oceňovanou kampanou Človeka v tísi boli jednoznačne billboardy s „tajomnými“ nápismi v cudzom jazyku. Ukážka jedného z billboardov je súčasťou prílohy 2. Tento sociálny experiment kedy boli po Prahe, Brne a Ostrave vylepené desiatky billboardov sa konal v roku 2017. Nápisy vzbudili v ľuďoch veľké emócie. Niektorí sa obávali, že ide o výhražné správy, iní zas boli zvedaví, čo písma skrývajú.

Po niekoľkých dňoch sa ukázalo, že tajomné písma skrývajú poďakovanie sýrskeho dievčatka Amal, afganského učiteľa

Mohammada, pána Rudolfa z Ukrajiny a barmského dobrovoľníka The Mawa Čechom za to, ako im svojimi príspevkami cez Človeka v tiesni pomohli v zložitej životnej situácii.

Poďakovania písané v cudzích jazykoch tak ukázali, že niektorí Česi zaujímajú k cudzincom aj negatívny postoj. Trik v podobe nezrozumiteľného odkazu s pozitívnym rozuzlením ich mal prinútiť k premýšľaniu, či sa tým sami neochudobňujú.<sup>129</sup>

Táto word-of-mouth metóda priniesla obrovský záujem o organizáciu. Začalo sa o nej písať v novinách, spravodajských portáloch a večerných správach, rádiách ale aj v kolektívoch ľudí.

Rok 2018 sa niesol v znamení influencerov. Presnejšie teda influencerky, moderátorky a youtuberky Nikol Čehovej, ktorú Človek v tiesni vzal do Zambie a vojnou postihnutých kútov Ukrajiny. Nikol má na sociálnych sieťach veľké dosahy a množstvá fanúšikov, takže vďaka tejto spolupráci im mohla ukázať činnosť organizácie a to na čo konkrétne prispievajú alebo prispievať môžu. „Tak sme sa dohodli, Človek v tiesni mi potom zaplatil len letenku - ubytovanie, očkovanie a ďalšie veci som si hradila sama. A úprimne, bola to skúsenosť na nezaplatenie.

Musím povedať, že som mala strašnú radosť, aká spätná väzba na tú cestu bola. Hoci bolo v komentároch pár rasistických poznámok, tak 99 percent reakciou bolo pozitívnych. Najčastejšie ľudia reagovali na mladé mamičky a potom otázku utečencov. A tam už boli - pravda - reakcie kontroverznejšie,“ tvrdí Nikol.<sup>130</sup>

Každopádne, Nikol pridala na svoj Instagramový účet desiatky fotiek a príbehov zo zážitkov ktorý jej sprostredkoval Človek v tiesni. Príspevky mali u jej sledujúcich veľký dosah a úspech. Každá z fotiek

---

<sup>129</sup> Nejkreatívnejší reklamy roku: Billboard s arabským písmom či bezmocná kráľovna, poďívajte se. Aktuálně.cz [online]. 2018 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejlepsi-reklamy/r~143a724264b811e88f77ac1f6b220ee8/>>.

<sup>130</sup> Procházková, Andrea. V Zambii jsem si uvědomila, že vždycky můžete pomáhat víc. RESPEKT [online]. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://www.respekt.cz/spolecnost/v-zambii-jsem-si-uvedomila-ze-vzdycky-muzete-pomahat-vic>>.

mala priemerne 40 000 lajkov pričom priemerný príspevok na účte organizácie má len 250 lajkov.



Obrázok 7- Príspevok Nikol Čechovej zo života v Zambii (Zdroj: Aplikácia Instagram, Shopaholicnicol)

Charitatívny projekt Skutočný darček funguje už od roku 2009. Počas tej doby ľudia nakúpili dary za 130 miliónov korún, len v predminulom roku to bolo za 22 miliónov. V roku 2019 projekt propagoval v televízii aj pretočenú scénu z populárnych Pelíškov, ktorú asi každý pozná. Je Štedrý večer a pán Donutil dáva svojmu synovi darček. V originálnom znení mu podáva krabicu v ktorej nájde topánky no v pretočenej scéne mu daruje krabicu plnú kuriatok čím naráža na certifikát Skutočného dárku. Nasleduje záber na pána Donutila z prítomnosti, ktorý hovorí: „Darujte miesto zbytočného darčeka skutočný. A komu tým prospejete? No predsa potrebným.“ Storyboard s pretočenou scénou filmu Pelíšky je súčasťou prílohy 3.

Limitované edície darčekom českých umelcov a značiek ponúka charitatívne e-shop už druhým rokom. Darcovia môžu nadeľiť pod stromček grafiku výtvarníka Petra Nikla, peňaženku od PlayBag, šál

od Ester Geislerovej a Josefiny Bakošovej, zpisník Papelote alebo šperk Elišky Lhotskej.<sup>131</sup>

### **6.6.3.2 Prítomnosť**

#### **Kampane**

Nedávno Človek v tísni vytvoril kampaň s názvom #SITOKUSTE. Vizuálne zobrazenie tejto kampane je priložené v Prílohe 4. Ide o výnimočnú príležitosť pre obyvateľov Českej republiky, vyskúšať si aké to je žiť v rozvojových zemiach či uprostred vojnového prostredia.

Na Spotify sa objavil nový playlist. Namiesto hudby na spanie alebo na šport ho tvoria zvuky vojny, relaxačnú hudbu tak nahradilo ostreľovanie, sirény a bombardovanie. Na vlastné uši je možné si skúsiť, v akom strachu žijú ľudia v Sýrii alebo na východnej Ukrajine. Výbuchy, prelety lietadiel alebo streľba je pre nich totiž každodennou realitou.

Okrem zvukov vojny si Česi a Češky mohli okrem iného aj vyskúšať, aké to je nevedieť čítať a písať. Na serveri Aktuálně.cz sa tak čitateľovi stretli s textom, ktorý na prvý pohľad nedával zmysel. Práve pre negramotné ľudí totiž napísané slová často predstavujú len nezrozumiteľné znaky.

Na pražskej náplavke si ľudia mohli taktiež vyskúšať, aké je to nosiť 20 litrové kanistre s vodou. Išlo o prepojenie s Etiópiou kde ľudia musia prejsť kvôli pitnej vode niekoľko kilometrov, zatiaľ čo nám stačí prejsť pár krokov ku vodovodnému kohútiku.<sup>132</sup>

#### **Sociálne siete**

Človek v tísni aktívne pridáva príspevky na sociálne siete Instagram, Facebook, LinkedIn a YouTube. Čo sa týka Facebooku

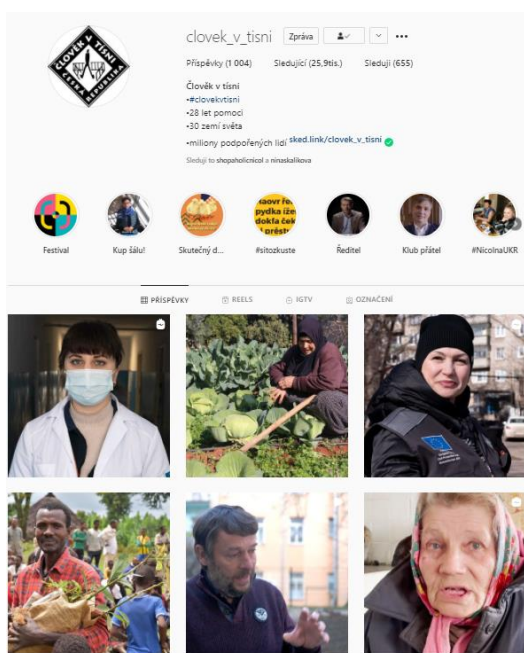
---

<sup>131</sup>Skutečný dárek není marketing, ale něco, o čem se dá povídat, říká Šimon Pánek. ČT24 [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3008486-skutecny-darek-neni-marketing-ale-neco-o-cem-se-da-povidat-rika-simon-panek>>.

<sup>132</sup>Češi si mohou zkusit, jaké to je žít ve válce nebo v chudobě. Človek v tísni [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.clovekvitisi.cz/cesi-si-muzou-zkusit-jake-to-je-zit-ve-valce-nebo-v-chudobe-7286gp>>.

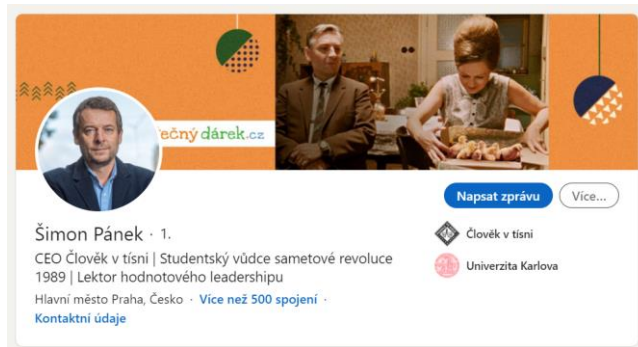
aktívne ich sleduje 74 300 ľudí, majú tam vyplnená svoje kontaktné údaje a pridávajú príspevky o činnosti ako Človeka v tísi tak festivalu Jeden svet a Jeden svet na školách. Na Facebooku aktívne robia živé diskusie či semináre a tiež diskutujú s ľuďmi v komentároch.

Na Instagrame je ich aktivita veľmi podobná Facebooku. Pridávajú príspevky o činnosti svojich projektov, no publikum zapájajú minimálne.



Obrázok 8- Instagram Človeka v tísi (Zdroj: aplikácia Instagram)

Čo sa týka LinkedInu komunikuje Človek v tísi na svojom profile, ale keďže je táto platforma najmä o ľuďoch tak komunikuje hlavne skrz svojho CEO Šimona Pánka. On informuje o dianí ako v Človeku v tísi tak o svete neziskového sektoru.



Obrázok 9 - Profil Šimona Pánka na LinkedIn ( Zdroj: aplikácia LinkedIn)

Na Youtube je organizácia taktiež veľmi aktívna. Za pomoci videí informujú priamo z terénu kde a ako pomohli v postihnutých zemiach. Taktiež sa tam dajú nájsť videá z rozhovorov so známymi osobnosťami ako napríklad *Eva Holubová a Šimon Pánek o financovaní*. Ďalej sú tu vlogy z ciest Nikol Čechovej do Zambie a Ukrajiny ale aj množstvo kampaní na to aby ľudia miesto zbytočných darčiekov, kupovali ten Skutečný dárek. Do týchto kampaní zapojili bez nároku na honorár známe tváre ako Pavla Lišku, Miroslava Donutila, Mareka Daniela, Lukáša Pavláška, Zuzanu Čapútovú a iných. Ďalšou video kampanou je pozvánka pre širokú verejnosť stať sa členom Klubu přátel Člověka v tísni. Tu sú znova zapojení známi ľudia ako Jiří Macháček, Ewa Farna, Tomáš Klus a iní.

### Webová stránka

Organizácia disponuje hneď piatimi webovými stránkami. Prvá patrí Človeku v tísni obecne ([www.clovekvtisni.cz](http://www.clovekvtisni.cz)). Tu je možné nájsť základné informácie o organizácii, jej tiskové a výročné správy, ktoré vydávajú pravidelne, štruktúru organizácie či kontakty na jej členov alebo to ako hospodária. Taktiež je tu priestor pre časté dotazy či články o tom čomu sa venujú a ako pomáhajú. Samozrejme tam nájdeme aj odkazy na formuláre pre pravidelné darcovstvo či zapojenie sa do Klubu přátel.

Ďalší web patrí projektu Jeden svět ([www.jedensvet.cz](http://www.jedensvet.cz)). Ako som už spomínala tento projekt ponúka dokumentárne filmy, ktoré je možné nájsť práve na tejto stránke.

Projekt Jeden svět na školách má taktiež vlastný web ([www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)). Tu je možné nájsť príručky k mediálnemu vzdelávaniu, materiály k distančnej výuke a pomoc pre vyučujúcich v správnej výuke mládeže. Momentálne v čase pandémie sú sprístupnené učiteľom všetky výučbové materiály.

Promítej i ty! má svoj web ([www.promitejity.cz](http://www.promitejity.cz)) na ktorom je možné sa registrovať a ako som už písala, sťahovať zadarmo filmy.

V poslednom rade aj Skutečný dárek má svoj vlastný web ([www.skutecnydarek.cz](http://www.skutecnydarek.cz)) na ktorom vysvetľuje ako tento projekt pomáha, ako funguje a informuje o možnosti pomáhať pravidelne. Samozrejme sa na tomto webe nachádza aj spomínaný e-shop, na ktorom je možné darček zakúpiť.

Ukážka všetkých uvedených webových stránok sa nachádza v prílohe 5.

### **E-mail marketing**

Darovaním určitej finančnej čiastky sa darca automaticky priradí do databázy Človeka v tísní. Dostáva tak emaily s prosbami o pomoc, videami a fotkami o tom čo sa deje vo svete, ako jeho príspevkom organizácia pomohla a komu. Taktiež aj ďakovné emaily s oslovením darcu od CEO Šimona Pánka. Jeden z ďakovných e-mailov je súčasťou prílohy 6.

## **6.7 Zhodnotenie marketingovej komunikácie**

Marketing a marketingová komunikácia Človeka v tísní v priebehu rokov menila svoju podobu no vždy sa držala toho urobiť za málo peňazí na ľudí veľký dojem.

Podľa môjho názoru využíva marketingové nástroje inteligentne a s čo najväčším dopadom. Samozrejme, chýbajú v nej prvky ako sú rádiá, časopisy, brožúry, účasť na veľtrhoch, telemarketing alebo výroba reklamných predmetov teda podpora predaja a osobný predaj. Na druhej strane si ľudí získa svojimi kampaňami Skutočného dárku,



ktoré nie len pobavia ale aj donútia sledovateľa zamyslieť sa nad svojimi činmi a finančnými útratami.

Veľmi dobre využívajú na sociálnych sieťach viral a influencer marketing ale taktiež reklamu na sociálnych sieťach. No niekoľko nedostatkov majú v obsahovom marketingu, pretože pomerne málo zapájajú publikum a interagujú s ním. To ma za následok, že príspevky a počet sledujúcich nedosahuje vysoké čísla. Jednoduché zapojenie do kvízov, živé vysielanie, otázky na názory od publika alebo len jednoduchá konverzácia s publikom by viac zdvihli dôveru v organizáciu a tak aj počet darcov. Momentálne sa o túto stránku starajú práve influencers alebo herci ale priama komunikácia by výrazne prospela. To ale nemôžem povedať o LinkedIn kde je s ľuďmi interaguje sám CEO Šimon Pánek a tak si získava ich pozornosť a dôveru.

Čo sa týka webových stránok tie sú jedným z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie pretože pri vyhľadávaní organizácie bude množstvo ľudí smerovať hlavne tam. Webové stránky organizácie ale hodnotím ako veľmi prínosné, graficky sú pekne spracované a ľahko sa v nich orientuje. Najviac ma prekvapilo a potešilo, že stránka projektu Jeden svet mení svoju grafickú podobu podľa aktuálnej témy festivalu.

E-mail marketing taktiež aktívne zapája čím si získava aj ľudí, ktorí prispeli jednorazovo a už na neziskovú organizáciu zabudli.

Čo sa týka public relations ten hodnotím za skvelý. Organizácia každoročne vydáva výročné správy, pravidelne vydáva aj tlačové správy, robí rôzne konferencie či webináre aj na sociálnych sieťach a taktiež organizuje eventy ktorým je napríklad festival Jeden svet.

## 7 Záver

Dnešná doba patrí novým technológiám, sociálnym sieťam ale aj internetu všeobecne. Vďaka týmto činiteľom sa menia aj spôsoby akými firmy oslovujú zákazníkov. Pracovníci marketingu musia neustále dbať na nové trendy a orientovať sa v nich a tak prispôbovať marketingovú komunikáciu firmy či organizácie.

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zadefinovať marketing, marketingovú komunikáciu a neziskové organizácie a následne zmapovať organizáciu Člověk v tísni v Českej republike a zanalyzovať podobu a obsah marketingovo komunikačných nástrojov v organizácii.

Na základe analýzy minulej a prítomnej marketingovej komunikácie tejto organizácie som dospela k záveru, že organizácia naozaj využíva takmer všetky dostupné možnosti. V minulosti keď ešte neboli sociálne siete, internet a e-maily tak populárne, využívala silu rádia, billboardov či osobného predaja. Dnes sa snaží k svojim darcom dostať prostredníctvom moderných trendov marketingovej komunikácie ako direct marketingu či internetu. Ako už bolo písané v tejto bakalárskej práci, nezisková organizácia sa snaží dosiahnuť čo najvyšší zisk za minimálne náklady. Zapájanie známych ľudí, kreatívne pretočenie známeho filmu Pelíšky, preukazovanie aktivity organizácie prostredníctvom sociálnych sietí, informačné e-maily ale aj osobná interaktivita sú jednoznačne najlepším a najlacnejším spôsobom ako si získať darcov.

Výsledkom analýzy tejto práce bolo aj to kde organizácia zaostáva. Medzi najhlavnejší z nich, ako som už spomínala, patrí slabá komunikácia so sledujúcimi napríklad na Instagrame. Myslím, že tento fakt by mala organizácia prehodnotiť a do budúcnosti zlepšiť. Nielen, že si tak získajú dôveru darcov ale navýšia tak aj svoje zisky.

Ako som už písala, Človeku v tísni patrí jednoznačne prvenstvo medzi neziskovými organizáciami v Českej republike, pretože využíva marketingové nástroje takmer naplno.

## Použité zdroje

### Použitá literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-54-5.

KOTLER, Philip ; ARMSTRONG, Gary. *MARKETING*, Vyd. 1, Bratislava: SPN, 1990. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

WÖHE, Günter. *Úvod do podnikového hospodářství*. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-71179-897-2.

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

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: Praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994. ISBN 80-85603-38-1.

HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Přeložil Jana NOVOTNÁ. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

PLAMÍNEK, Jiří. *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. Praha: Nadace Lotos, 1996.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned, LEE, Nancy. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Vyd. 2. Sage Publications, 2002. ISBN 0761924345

### Internetové zdroje

Corporate Marketing - Explore the Strategy of Corporate Marketing. Marketing schools [online]. 2020. [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: <<https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/corporate-marketing/>>. Segmentace trhu. Management mania [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>>.

Targeting. Management mania [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/targeting>>.

Chand, Smiriti. Marketing Mix: Meaning, Definition and Characteristics of Marketing Mix. Your article library [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-mix-meaning-definition-and-characteristics-of-marketing-mix-with-diagram/32321>>.

Marketingový mix - Produkt. Marketing mix [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>>.

Životní cyklus výrobku nebo služby (Product or Service Lifecycle). Management mania [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby/>>.

Brand vs product. Terms compared.com [online]. [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <<https://www.termscompared.com/difference-between-brand-and-product/>>.

Luenendonk, Martin. Understanding the Marketing Mix Concept – 4Ps. CLEVERISM [online]. [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>>.

Marketingový mix, první dvě „Pé“. Malá marketingová [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>>.

What is the marketing mix? From its origins to its evolution in the digital age, from the 4Ps to 7Ps. Doxee [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

MLM (Multi Level Marketing) - síťový marketing. Managementmania.cz [online]. 2016. [cit. 2021-01-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/mlm-multi-level-marketing>>.

Distribuční kanál (Distribution Channel). Managementmania.cz [online]. 2018. [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>>.

Marketing Theories - The Marketing Mix. Professional Academy [online]. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>>.

What is the marketing mix?. Doxee [online]. 2020 [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <<https://www.doxee.com/blog/marketing/what-is-marketing-mix-origins-evolution-in-the-digital-age/>>.

4Ps & 6Ps - Marketing Mix. Online Startup Box [online]. 2016 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<http://www.onlinestartupbox.com/news/4ps-6ps-marketing-mix/>>.

Marketingový mix. Bridge Ecommerce Magazine [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://www.ecommercebridge.sk/marketingovy-mix/>>.

The ultimate guide to marketing mix: 4Ps, 7Ps, 8Ps, 4Cs, 7Cs. Alberto Carniel [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.albertocarniel.com/post/marketing-mix#viewer-6n3e1>>.

Marketingový mix 8P. Management Mania [online]. 2016 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>>.

Efektivnost, produktivita (Efficiency). Management Mania [online]. 2016 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/efektivnost>>.

Kvalita (jakost). Management Mania [online]. 2018 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/cs/kvalita-jakost>>.

Mediální slovník. Mediaguru [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/4c/>>.

Marketingový mix 4C. Wikipedia [online]. 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD\\_mix\\_4C](https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%BD_mix_4C)>.

Marketingová komunikácia (promotion). Management, marketing SK [online]. 2021 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://management-marketing.studentske.cz/2008/09/marketingov-komunikcia-promotion.html>>.

Operative marketing place. Accioneduca. [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <[http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/operative-marketing-place\\_1563988126.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/operative-marketing-place_1563988126.pdf)>.

Event marketing. Malá marketingová [online]. 2018 [cit. 2021-03-11]. Dostupné z: <<https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/event-marketing/>>.

Marketingová komunikácia 2. Euroekonom.sk [online]. [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <<https://www.euroekonom.sk/>>.

Direct Marketing. BusinessInfo.cz [online]. 2011 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.businessinfo.cz/navody/direct-marketing/>>.

Burkart, David. Analýza nástrojů marketingového mixu ve vybrané společnosti. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/45155?show=full>>.

Marketing Communication. Business Jargons [online]. 2021 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://businessjargons.com/marketing-communication.html>>.

Podpora prodeje. Magazín o marketingu [online]. 2015 [cit. 2021-03-22]. Dostupné z: <<http://www.marke.cz/podpora-prodeje/>>.

How a Business Can Benefit From Interactive Marketing. The Balance Small Business [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-interactive-marketing-1794383>>.

What is Above the line and Below the line Advertising?. Digital School of Marketing [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <<https://digitalschoolofmarketing.co.za/blog/what-is-above-the-line-and-below-the-line-advertising/>>.

BTL reklama. Wikipedia. [online]. [cit. 2021-03-17]. Dostupné z: <[https://cs.wikipedia.org/wiki/BTL\\_reklama](https://cs.wikipedia.org/wiki/BTL_reklama)>.

Above the Line Vs Below the Line. Speed Agency [online]. 2016 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://speed.agency/2016/12/16/3833/>>.

Guerilla marketing. Mediaguru [online]. [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/>>.

Jak funguje guerilla marketing?. ŽijÚspěšně.cz [online]. 2019 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <<https://zijuspesne.cz/>>.

Mediální slovník - Product placement. Mediaguru [online]. [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>>.

Word of mouth marketing [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/>>

Mediální slovník - Neuromarketing. Mediaguru [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>>.

Lichovský, Ondrej. ČO JE VIRAL MARKETING?. Triad [online]. 2010 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <<https://blog.triad.sk/>>.



Virální marketing. Shoptet [online]. [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/viralni-marketing/>>.

Types of marketing overview of 10 different marketing strategies. Ziosolutions [online]. 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <<https://www.ziosolutions.com/>>.

Influencer marketing. Envisions [online]. 2020 [cit. 2020-12-01]. Dostupné z: <<https://www.evisions.cz/>>

Handerson, Gary. "How Much Time Does The Average Person Spend On Social Media?". Digitalmarketing.org. [online]. [cit. 2021-11-1]. Dostupné z: <<https://www.digitalmarketing.org/blog/how-much-time-does-the-average-person-spend-on-social-media>>.

SOSTAC(®) marketing planning model guide. Smart Insights [online]. 2020 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>>.

Objectives of a Nonprofit Organization. Azcentral [online]. 2019 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://yourbusiness.azcentral.com/objectives-nonprofit-organization-3383.html>>.

Marketing Mix, and what it means for charities. Instinct Media Ltd [online]. 2019 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <<https://justtellyourstory.com/the-4ps-marketing-mix-and-what-it-means-for-charities/>>.

Nadace. Neziskovky.cz [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <<https://www.neziskovky.cz/katalog/>>.

UNICEF: Pro každé dítě. UNICEF Česká republika [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <<https://www.unicef.cz/o-nas/>>.

Kdo jsme. Lékaři bez hranic [online]. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <<https://www.lekari-bez-hranic.cz/kdo-jsme>>.

Humanitární Organizace Adra. ADRA [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <<https://adra.cz/o-nas/>>.

O FESTIVALU. Jeden svět [online]. [cit. 2021-04-01]. Dostupné z: <<https://www.jedensvet.cz/>>.

O nás. JSNS.cz [online]. [cit. 2020-12-27]. Dostupné z: <<https://www.jsns.cz/>>.

O projektu. Promitejity.cz [online]. [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <<https://promitejity.cz/>>.

Jak to funguje. Skutečný dárek.cz [online]. [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.skutecnydarek.cz/>>.

NAŠE VIZE A HODNOTY. Člověk v tísni [online]. 2017. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtisni.cz/nase-vize-a-hodnoty-4199gp>>.

RDD STRATEGY 2017–2021. Člověk v tísni [online]. 2021. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtisni.cz/rdd-strategy-2017-2021-753pub>>.

Výroční zprávy. Člověk v tísni [online]. 2019. [cit. 2021-04-11]. Dostupné z: <<https://www.clovekvtisni.cz/kdo-jsme/vyrocní-zpravy>>.

Nejkreativnější reklamy roku: Billboard s arabským písmem či bezmocná královna, podívejte se. Aktuálně.cz [online]. 2018 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <<https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/nejlepsi-reklamy/r~143a724264b811e88f77ac1f6b220ee8/>>.

Procházková, Andrea. V Zambii jsem si uvědomila, že vždycky můžete pomáhat víc. RESPEKT [online]. 2018 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z:

<<https://www.respekt.cz/spolecnost/v-zambii-jsem-si-uvedomila-ze-vzdycky-muzete-pomahat-vic>>.

Skutečný dárek není marketing, ale něco, o čem se dá povídat, říká Šimon Pánek. ČT24 [online]. 2019 [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <<https://ct24.cesktelevize.cz/domaci/3008486-skutecny-darek-neni-marketing-ale-neco-o-cem-se-da-povidat-rika-simon-panek>>.

Češi si mohou zkusit, jaké to je žít ve válce nebo v chudobě. Člověk v tísni [online]. 2020 [cit. 2021-03-21]. Dostupné z: <<https://www.clovekv tisni.cz/cesi-si-muzou-zkusit-jake-to-je-zit-ve-valce-nebo-v-chudobe-7286gp>>.

## Prílohy

|   |    |
|---|----|
| OBRÁZOK 1 - GRAFICKÉ ZNÁZORNENIE ŽIVOTNÉHO CYKLU PRODUKTU (ZDROJ: WWW.MANAGEMENTMANIA.COM/ZIVOTNI-CYKLUS-VYROBKU-SLUZBY/) ..... | 19 |
| OBRÁZOK 2 - ANGAŽOVANÍ ÚČASTNÍCI V NEZISKOVOM TRHU (ZDROJ: PLAMÍNEK) .....  | 53 |
| OBRÁZOK 3 - LOGO UNICEF (ZDROJ: UNICEF) .....   | 65 |
| OBRÁZOK 4- LOGO LÉKAŘI BEZ HRANIC (ZDROJ: LÉKAŘI BEZ HRANIC ) .....   | 66 |
| OBRÁZOK 5- LOGO ADRA (ZDROJ: ADRA) .....  | 67 |
| OBRÁZOK 6 - LOGO ČLOVĚK V TÍSNI (ZDROJ: ČLOVĚK V TÍSNI) .....   | 68 |
| OBRÁZOK 7- PRÍSPEVOK NIKOL ČECHOVEJ ZO ŽIVOTA V ZAMBII (ZDROJ: APLIKÁCIA INSTAGRAM, SHOPAHOLICNICOL) .....                      | 75 |
| OBRÁZOK 8- INSTAGRAM ČLOVĚKA V TÍSNI (ZDROJ: APLIKÁCIA INSTAGRAM) .....   | 77 |
| OBRÁZOK 9 - PROFIL ŠIMONA PÁNKA NA LINKEDIN ( ZDROJ: APLIKÁCIA LINKEDIN) .....  | 78 |

### PRÍLOHA 1 – DAROVACÍ CERTIFIKÁT SKUTEČNÝ DÁREK (ZDROJ: VLASTNÝ)



## Darovací certifikát

### OŠETŘENÍ NEMOCNÉHO

ZACHRÁNÍ ŽIVOTY

#### Jak pomůžeme OŠETŘENÍ NEMOCNÉHO

Pokud Vám někdo daroval tento certifikát, pomohl Vaším jménem zajistit to nejdůležitější k léčbě nemocných v chudých zemích.

Když máme chřipku, bolí nás záda nebo zuby, zajdeme pro pomoc k lékaři. Na světě je ale až příliš mnoho lidí, kteří k doktorům nechodí. Není to tím, že jsou záračně zdraví. Jen žijí tam, kde jsou to do nejbližší nemocnice dva dny cesty. A i když do nemocnice dorazí, často chybí léky nebo proškolení zdravotníci.

Tento Skutečný dárek pomůže zlepšit péči o nemocné tam, kde by lidé jinak jen těžko hledali lékařskou pomoc. Člověk v tísní díky němu například vybuduje zdravotnická zařízení, která vybaví léky a potřebným materiálem. Vysílá zdravotníky v rozpoznávání podvýživy nebo v asistenci u porodu. Díky kvalitní péči a léčbě dokáže zachránit lidské životy.



## OŠETŘENÍ NEMOCNÉHO

ZACHRÁNÍ ŽIVOTY

### Příběh, který napsal Skutečný dárek

O sebe a svoje miminko se bála 25letá Fatuma Senganda z východního Konga. Oběma totiž byla zjištěna podvýživa, kterou zde v oblastech zasažených extrémní chudobou trpí každý pátý člověk. Díky pomoci dárců z Česka zde podporujeme vybraná zdravotnická střediska, kterým dodáváme léky a další potřebný materiál. A tak jsme mohli paní Fatumě i dítěti uhradit vyšetření proškoleným lékařem a následnou léčbu v partnerském středisku.



„Jsem velmi spokojená, protože zdravotnické centrum nás přijalo a léčí nás zdarma,“ vysvětluje Fatuma a dodává: „Už teď se cítím o moc lépe. Tým Člověka v tísní bude nadále mě dceři poskytovat potřebnou péči. Jsem přesvědčená, že její stav se brzylepší.“

100 % hodnoty Skutečného darku se stane součástí širky Skutečná pomoc, kde bude přifazena do jednoho z jejich pěti programů: Zdraví, Vzdělání, Obživa, Voda a Česká republika. Člověk v tísní garantuje, že peníze budou využity tak, aby pomohly co nejefektivněji.

Částka 350 Kč, hodnota tohoto certifikátu, se stává součástí programu ZDRAVÍ. Pomůže zlepšit zdravotní péči v chudých zemích Afriky a Asie. Díky ní Člověk v tísní např. pořídí zdravotnický materiál, zajistí výživu dětí, stavby a vybavení nemocnic, školení personálu či osvětové kampaně.

Skutečný dárek.cz



Člověk v tísní, o.p.s.  
Safárikova 24  
120 00 Praha 2  
darek@clovekvitinsi.cz  
tel: +420 734 428 384  
www.skutecnydarek.cz

PRÍLOHA 2 – BILLBOARD S „TAJOMNÝM NÁPISOM“

(ZDROJ: [HTTPS://WWW.IDNES.CZ/ZPRAVY/DOMACI/BILLBOARDY-ARABSKE-PERSKE-NAPISY-CLOVEK-V-TISNI-REKLAMNI-KAMPAN.A171106\\_125618\\_DOMACI\\_HELL](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/billboardy-arabske-perske-napisy-clovek-v-tisni-reklamni-kampan.A171106_125618_domaci_hell))



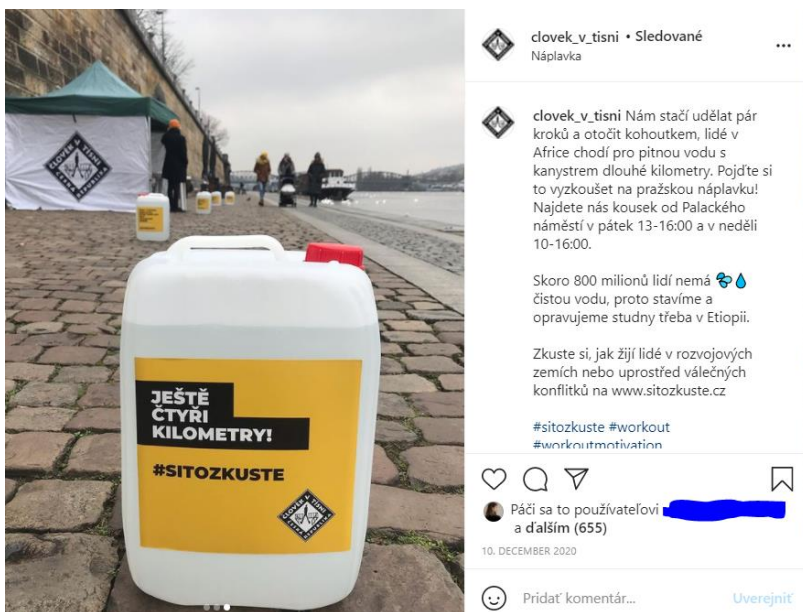
PRÍLOHA 3 – STORYBOARD REKLAMNÉHO SPOTU PELÍŠKY

(ZDROJ: [HTTPS://WWW.CLOVEKVtisni.cz/CLOVEK-V-TISNI-PRETOCIL-LEGENDARNI-SCENU-Z-PELISKU-6218GP](https://www.clovekvtisni.cz/clovek-v-tisni-pretocil-legendarni-scenu-z-pelisku-6218gp))

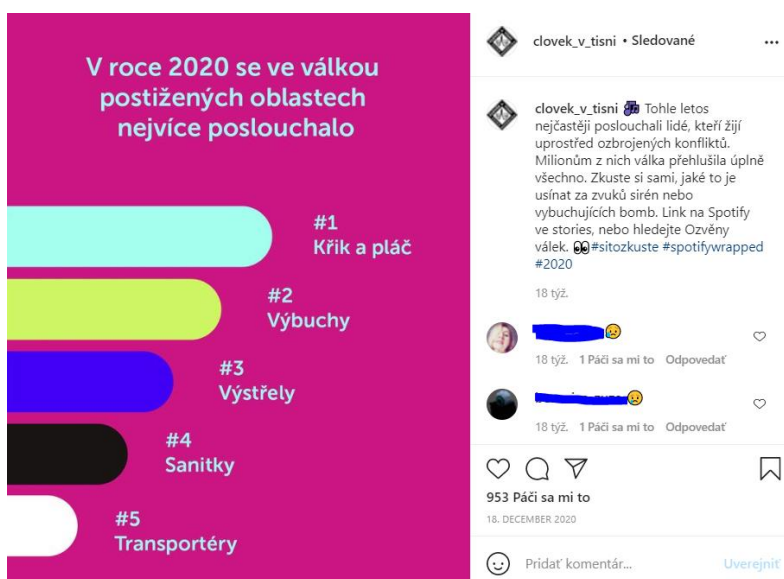


PRÍLOHA 4 – PRVKY KAMPANE #SITOKZUSTE (ZDROJ: INSTAGRAM ČLOVĚK V TÍSNI)

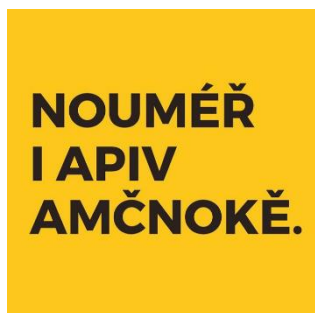
## PODUJATIE NA PRAŽSKÉJ NÁPLAVKE – 20 LITROVÝ KANISTER S VODOU



## Playlist na Spotify a jeho komunikácia na Instagrame



## Text, ktorý nedáva zmysel



## Príloha 5 – Webové stránky

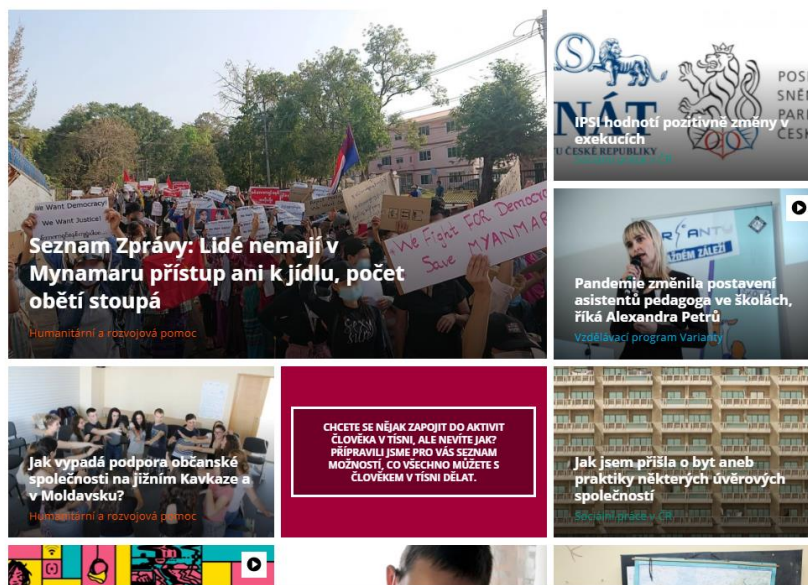


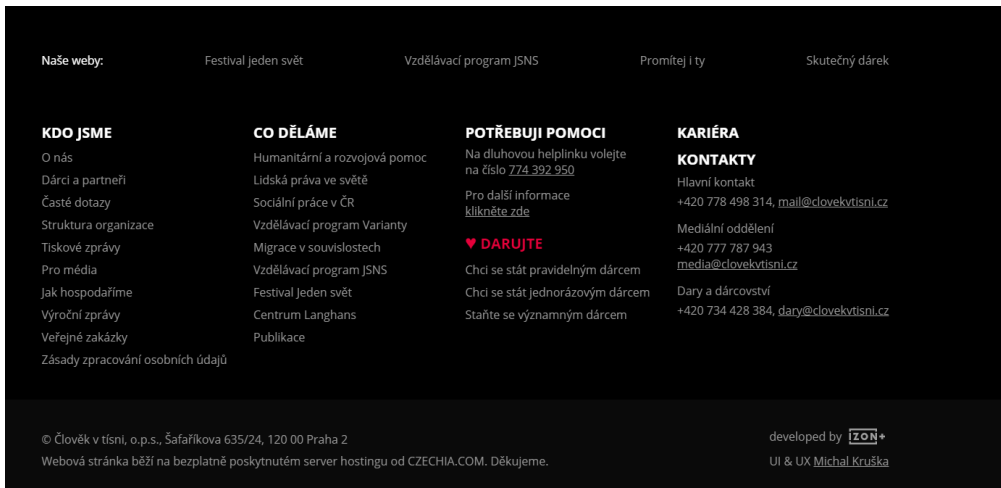
Poskytujeme okamžitou humanitární pomoc a pomáháme lidem postavit se na vlastní nohy. Pracujeme v Česku i v zahraničí. Podporujeme vzdělávání dětí, pomáháme nejchudším a nejzranitelnějším, podporujeme obránce lidských práv. Ctíme hodnoty vzájemné pomoci, solidarity a humanismu.

## NOVINKY

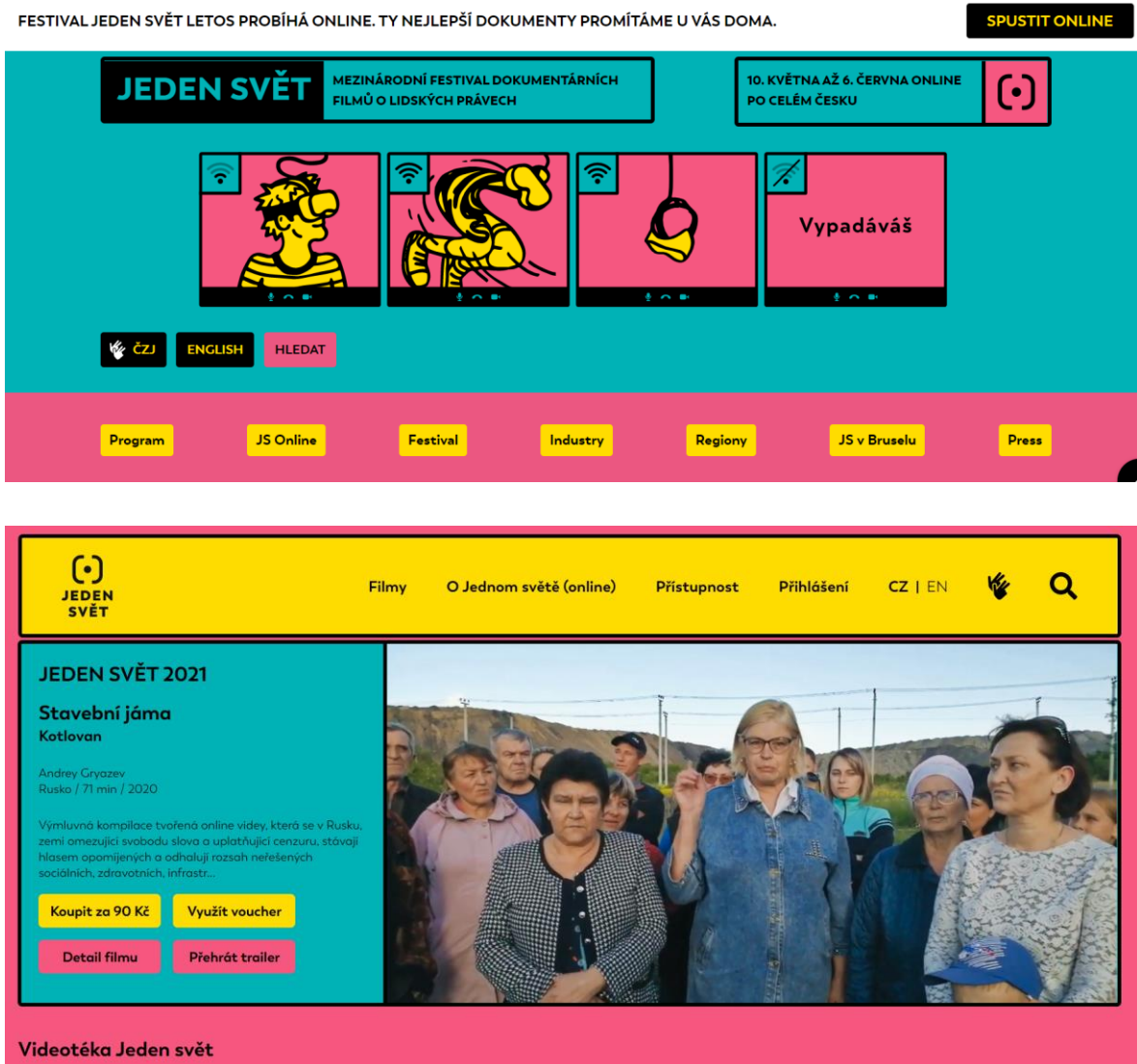


## NOVINKY





Každoročně tematicky ladená webová stránka [www.jedensvet.cz](http://www.jedensvet.cz)



Webová stránka [www.jsns.cz](http://www.jsns.cz)



V souvislosti s uzavřením částí škol dočasně volně zpřístupňujeme veškerý obsah vzdělávacího portálu JSNS.CZ tak, aby s ním mohli vyučující pracovat při distanční výuce žáků.

Online sledování našich audiovizuálních lekcí je možné pouze pro nekomerční vzdělávací účely.


Distanční výuka – materiály od JSNS zdarma

[www.jsns.cz/projekty/mediální-vzdělávání/materiály/20.let/ace/ty-distančním-svete](http://www.jsns.cz/projekty/mediální-vzdělávání/materiály/20.let/ace/ty-distančním-svete)


**310+** filmů s vukovými materiály

**20 let** zkušeností


Získejte zdarma příručky k mediálnímu vzdělávání



Materiály k distanční výuce




Objednejte si Dezinformační dezinfekci



Webová stránka [www.promitejity.cz](http://www.promitejity.cz)


[ PROMITEJITY.CZ ] [Novinky](#) [Reporty](#) [Filmy](#) [Promítači](#) [O projektu](#)   [Registrovat](#) [Přihlásit](#)

## STAHOJ ZDARMA A LEGÁLNĚ FILMY Z NAŠÍ ŠIROKÉ KOLEKCE




Za vsí tou krví

Autoportrét



Ahoj, robote



TRACY | 126.3 ms | Front:Default:d



**Novinka**



**Záchrana dětského života**  
pomůže vyléčit podvyživené dítě

**Koupit** 1 300 Kč

**Covid-19**



**Boj s covidem v Česku**  
ochrání lidi před následky  
pandemie

**Koupit** 700 Kč

**BEST SELLER**



**Dívčí síla**  
pro utlačované ženy světa

**Koupit** 400 Kč

**BEST SELLER**



**10 000 litrů pitné vody**  
dar života pro lidi v krizích

**Koupit** 500 Kč



**Kudrnatá ovce**  
dá mléko, vlnu i jehňátka

**Koupit** 800 Kč

**Covid-19**



**Pumpa na čistou a  
zdravou vodu**  
přinese životadárnou vodu

**Koupit** 4 500 Kč

## Príloha 6 – Ďakovný e-mail (vlastný zdroj)



Vážená paní \_\_\_\_\_,

děkuji Vám za zakoupení Skutečného dárku v čase Vánoc a vítám Vás mezi dárce Člověka v tísni. Moc si Vaší podpory vážím a rád bych pro Vás alespoň krátce zhodnotil minulý rok a potěšil Vás do roku nového úsměvy, které jsme pomohli rozzářit díky našim dárčům.

**Rok 2020 s sebou přinesl náročné zkoušky. Potřeba naší pomoci vzrostla ve světě i u nás doma.** Za běhu jsme museli měnit způsob naší práce i distribuci pomoci. Během roku jsme vyhlašovali dokonce tři SOS sbírky, abychom mohli pomáhat lidem v Česku, ve světě a těm, které zasáhl výbuch v Bejrútu. Velký kus práce jsme odvedli na naší největší misi v Sýrii, kde v březnu 2020 došlo k masivnímu vysídlování obyvatelstva.

Věřím, že rok 2021 bude o něco lepší. **Už nyní ale vím, že dokud jsme obklopeni lidmi, kteří si chtějí pomáhat a sdílí společné hodnoty pravdy, tolerance a humanismu – budeme svou práci dělat s radostí a stejnou energií jako doposud.** Protože náš drive pomáhat dál získáváme právě od Vás, našich dárců. Díky Vaší podpoře máme sílu pokračovat ve své službě dál. A za to Vám moc děkuji!

### Podívejte se na úsměvy, které jsme pomohli rozzářit.



**PROHLÉDNOUT ÚSMĚVY DO NOVÉHO ROKU**

Děkuji Vám moc za Vaši přízeň a těším se na další úsměvy, které spolu s Vámi rozzáříme v tomto roce. **A pokud s námi letos chcete pomáhat více, staňte se dárce sbírky Skutečná pomoc,** díky které podporujeme rozvojové projekty po celém světě.



**S úctou**  
**Šimon Pánek**  
Člověk v tísni