

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**Sila kreativity v marketingu  
neziskových organizací**

**2025**

**Michaela Škvarková**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací**

**Kreatívny marketing a komunikácia**

# **Sila kreativity v marketingu neziskových organizácií**

**Autor: Michaela Škvarková**

**Vedúci práce: Dipl. Des. Libor Korman**

**2025**



## Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu vypracovala samostatne a že som uviedla všetky pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Súhlasím so sprístupnením práce verejnosti na študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa

Podpis autora:

## Pod'akovanie

Rada by som sa týmto poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Dipl. Des. Liborovi Kormanovi a pani Mgr. Jane Mužíkovej Ph.D. za odborné konzultácie a rady pri vypracovaní bakalárskej práce. Ďalej tiež zamestnancom marketingových oddelení Jsme Fér, Dobrý Anděl, Člověk v tísni a Centrum Locika za spoluprácu pri rozhovore v praktickej časti.

## **ABSTRAKT**

Táto bakalárska práca sa zaoberá úlohou kreativity v marketingu neziskových organizácií v Českej republike. Teoretická časť definuje špecifiká neziskového sektora, marketingové stratégie a kreatívne prístupy. Praktická časť vychádza z kvalitatívneho výskumu realizovaného prostredníctvom rozhovorov so štyrmi vybranými neziskovými organizáciami. Výsledky naznačujú, že kreativita zohráva kľúčovú úlohu pri úspechu marketingových kampaní v tomto sektore. Záver práce zdôrazňuje potrebu systematickej integrácie kreativity do dlhodobých stratégií a odporúča ďalší výskum jej vplyvu na fundraising.

## **KĽÚČOVÉ SLOVÁ**

kreativita, marketing, kreatívny marketing, neziskové organizácie, neziskový sektor, marketing neziskových organizácií, sila kreativity, komunikácia, emócie, fundraising, efektivita kampaní, obmedzený rozpočet, autenticita

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis explores the role of creativity in the marketing of nonprofit organizations in the Czech Republic. The theoretical part defines the specifics of the nonprofit sector, marketing strategies, and creative approaches. The practical part is based on qualitative research conducted through interviews with four selected nonprofit organizations. The findings suggest that creativity plays a key role in the success of marketing campaigns within this sector. The conclusion highlights the need for the systematic integration of creativity into long-term strategies and recommends further research into its impact on fundraising.

## **KEY WORDS**

creativity, marketing, creative marketing, nonprofit organizations, nonprofit sector, nonprofit marketing, the power of creativity, communication, emotions, fundraising, campaign effectiveness, limited budget, authenticity

## Obsah

Úvod .....	10
TEORETICKÁ ČASŤ .....	12
1 Neziskové organizácie .....	12
1.1. Definícia neziskovej organizácie .....	12
1.2. Typy neziskových organizácií .....	14
1.3. Financovanie neziskových organizácií .....	17
2 Marketing.....	18
2.1. Definícia marketingu .....	18
2.2. Typy marketingu.....	19
2.3. Marketing neziskových organizácií .....	20
2.3.1. Štruktúra marketingového oddelenia v neziskových organizáciách.....	21
2.3.2. Positioning v marketingu neziskových organizácií .....	22
2.3.3. Marketingové prostredie neziskových organizácií .....	23
2.3.4. Fungovanie marketingu neziskových organizácií.....	24
2.3.5. Marketingový mix .....	25
2.3.6. Typy reklám a komunikačné stratégie .....	26
2.3.7. Význam marketingu pre neziskové organizácie .....	27
3 Kreativita a marketing .....	28
3.1. Definícia kreativity v marketingu .....	28
3.2. Spôsoby využitia kreativity v marketingu .....	29
3.3. Kreativita v marketingu neziskových organizácií .....	31
3.4. Faktory ovplyvňujúce kreativitu v marketingu neziskových organizácií.....	32
3.5. Význam kreativity pre efektívny marketing neziskových organizácií .....	33
PRAKTICKÁ ČASŤ .....	35
4 Metodológia .....	35
4.1. Výber výskumnej otázky .....	35
4.2. Typ výskumu .....	35
4.3. Zber dát.....	36

4.4.	Výber respondentov .....	36
4.5.	Analýza dát .....	37
5	Výber subjektov neziskového sektora .....	37
5.1.	Jsme Fér .....	38
5.2.	Dobrý Anděl .....	40
5.3.	Člověk v tísní .....	42
5.4.	Centrum Locika .....	44
6	Tvorba otázok pre rozhovor.....	47
7	Rozhovory.....	48
8	Vyhodnotenie rozhovorov .....	49
8.1.	Kreativita ako kľúč k efektívnej neziskovej komunikácii .....	50
8.2.	Analýza interných pohľadov na kreatívne a úspešné kampane .....	50
8.3.	Využívanie emócií a etika v kreatívnom marketingu neziskových organizácií ..	52
8.4.	Kľúčové výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní neziskových organizácií .....	53
8.5.	Zhrnutie pohľadov respondentov.....	54
9	Diskusia o výsledkoch praktickej časti v kontexte teoretických poznatkov.....	55
9.1.	Zistenia .....	55
	Záver .....	58
	Zoznam zdrojov .....	61
	Zoznam obrázkov a tabuliek.....	65
	Prílohy.....	67

# Úvod

Neziskové organizácie sú dlhší čas predmetom môjho záujmu. Už počas strednej školy som mala príležitosť vytvárať obsah a podieľať sa na vzniku neziskovej organizácie s názvom “Daruj kúsok zdravia” na podporu môjho ťažko chorého synovca. Bez predchádzajúcich skúseností sme s rodinou vytvorili základné zázemie, ktoré postupne rozvíjame v rámci nášho voľného času.

Pamätám si, že v prvom ročníku na vysokej škole nás profesor vyzval, aby sme sa vyjadrili, kto by sa v budúcnosti chcel venovať neziskovému sektoru. Vtedy som bola jediná, ktorá zdvihla ruku. Počas môjho štúdia marketingu som mala niekoľko príležitostí nahliadnuť na kampane, vytvárané pre neziskové organizácie. Či už pri organizovaní súťaže Young Lions alebo pri mojej stáži v Publicis Groupe. Jednu hlavnú vec, ktorú tieto kampane mali spoločnú, bolo použitie kreativity. Pri premýšľaní nad týmto postupom som sa dostala k otázke “Aký veľký význam zohráva kreativita v marketingu neziskových organizácií?” Sme schopní si sebedovetne stúpnuť na určitú stranu a vybrať si, či kreativita stojí alebo nestojí za úspešnosťou určitej kampane?

Marketing neziskových organizácií predstavuje špecifickú oblasť, ktorá má od komerčného marketingu mnoho odlišností. V komerčnom marketingu ide hlavne o zisk a rast. Pri neziskových organizáciách ide o spoločenské ciele, akými sú sociálne, environmentálne či humanitárne aktivity. Napriek tomu obe čelia podobným výzvam – musia efektívne komunikovať s verejnosťou, získať finančné prostriedky a budovať povedomie o svojej činnosti.

Táto bakalárska práca sa zaoberá otázkou, aký význam má kreativita v marketingu neziskových organizácií a akým spôsobom môže kreativita prispieť k efektívnejšej komunikácii a dosahovaniu cieľov neziskových organizácií.

Moja práca je rozdelená do dvoch hlavných častí – teoretickej a praktickej.

Teoretická časť sa zameriava na definíciu neziskových organizácií, ich prístup a miesto v oblasti marketingu a význam kreativity v tomto kontexte. Budem sa venovať faktorom ovplyvňujúcim kreatívne kampane v neziskovom sektore, vrátane etických aspektov a pravdivosti reklamy.

Praktická časť sa bude zameriavať na analýzu realizovaného rozhovoru s pracovníkmi neziskových organizácií, ktorí sa vyjadria k významu kreativity v marketingových aktivitách svojej organizácie.

Metodológia práce bude pozostávať z analýzy odbornej literatúry a kvalitatívneho výskumu - rozhovorov.

Hlavným cieľom tejto práce je poskytnutie užitočných odporúčaní pre neziskové organizácie, ktoré chcú využívať kreativitu vo svojich marketingových aktivitách.

V kontexte tejto bakalárskej práce je dôležité zdôrazniť, že práca sa sústreďuje primárne na neziskové organizácie pôsobiace v Českej republike. Preto budú uvedené teoretické aj praktické informácie reflektovať český právny rámec a legislatívu upravujúcu činnosť neziskového sektora.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1 Neziskové organizácie

Neziskové organizácie predstavujú dôležitý pilier modernej spoločnosti, ktorý dopĺňa štátny a komerčný sektor. Táto kapitola poskytuje ucelený prehľad o neziskových organizáciách, ich definícií, typoch a spôsoboch fungovania. Budem sa venovať rôznym právnym formám týchto organizácií, ako aj ich špecifickým výzvam, ktoré súvisia s financovaním a riadením. Neziskový sektor hrá kľúčovú úlohu v riešení sociálnych, environmentálnych a kultúrnych problémov, a preto je dôležité pochopiť jeho fungovanie a význam pre spoločnosť (Bačuvčík, 2011) (Majdúchová, 2004).

### 1.1. Definícia neziskovej organizácie

Terminologická poznámka: V texte používam pojem "neziskové organizácie" v širšom význame ako zastrešujúce označenie pre subjekty neziskového sektora. Táto kategória zahŕňa nielen klasické neziskové organizácie, ale aj nadácie a občianske iniciatívy. Takéto rozšírenie pojmu je odôvodnené ich spoločnou funkčnou úlohou v komunite, i keď nie všetky spĺňajú úzku právnu definíciu neziskovej organizácie.

Neziskové organizácie sú charakteristické tým, že ich hlavným poslaním je napĺňanie verejnoprospešných alebo spoločensky prospešných cieľov, pričom zisk nie je primárnym motívom ich existencie. Tieto organizácie fungujú len vďaka dobrovoľníckej práci, darom, grantom a dotáciám, ktoré financujú ich aktivity (Bačuvčík, 2011). V spoločnosti hrajú kľúčovú úlohu a prispievajú k jej sociálnej stabilite tým, že reagujú na potreby a problémy, ktoré nie sú dostatočne riešené štátnymi inštitúciami. Podporujú šírenie pozitívnych hodnôt a rozvoj kritického myslenia, čo im často zaisťuje označenie ako sektor morálky. Ich význam spočíva v tom, že prostredníctvom svojich činností formujú životy nás všetkých (Čihovská, 1999). Neziskové organizácie fungujú na princípoch solidarity, verejného prospechu

a participácie, pričom ich činnosť môže byť zameraná na konkrétne skupiny ľudí alebo širšiu spoločnosť.

Neziskový sektor často označujeme aj tretím sektorom, keďže dopĺňa sektor súkromný a štátny. Tento pojem v podstate poukazuje na fakt, že neziskový sektor pôsobí medzi štátom a trhom (Čihovská, 1999).

Bačuvčík (2011) zdôrazňuje, že neziskové organizácie majú špecifické riadenie a spôsob fungovania, ktorý sa líši od komerčných subjektov. Hoci nie sú orientované na zisk, ich efektivita a schopnosť presadiť svoje ciele závisia od kvalitného manažmentu, komunikácie s verejnosťou a schopnosti získavať podporu od rôznych zainteresovaných strán.

Hoci neziskové organizácie nefungujú na princípe dosahovania zisku, ich schopnosť naplňať spoločensky prospešné ciele závisí od spôsobu, akým ich vníma verejnosť. V tomto kontexte zohráva dôležitú úlohu branding. Pojem branding označuje proces budovania značky – teda súboru asociácií, emócií a dojmov, ktoré si verejnosť spája s danou organizáciou. Nejde len o vizuálnu identitu, ale najmä o to, aký celkový obraz a dôveru značka vyvoláva. Marty Neumeier (expert na značky a autor publikácií ako *The Brand Gap*) a Chris Do (dizajnér, podnikateľ a zakladateľ vzdelávacej platformy *The Futur*) v rozhovore *What is Branding?* (Futur, 2019) zdôrazňujú, že značka nie je to, čo o sebe organizácia tvrdí, ale to, čo si o nej myslia ľudia na základe svojich skúseností. Neumeier konštatuje: „Značku ovplyvňuje každý jeden člen organizácie.“ To poukazuje na fakt, že nielen oficiálna komunikácia, ale aj správanie zamestnancov, dobrovoľníkov či ambasádorov formuje verejné vnímanie.

Spôsob, akým organizácia komunikuje svoje hodnoty, ako pôsobí na verejnosť a aké skúsenosti s ňou majú jednotlivci, ovplyvňuje jej schopnosť získavať podporu – či už zo strany darcov, grantových inštitúcií alebo dobrovoľníkov. V prípade neziskových organizácií sa značka buduje najmä cez dôveryhodnosť, konzistentnú a autentickú komunikáciu a jasné hodnotové ukotvenie (Futur, 2019).

## 1.2. Typy neziskových organizácií

Samotný pojem „nezisková organizácia“ nie je v českej legislatíve jednotne definovaný. Namiesto toho existuje viacero právnych foriem neziskových subjektov, z ktorých každá má vlastnú zákonnú úpravu. Patria sem napríklad:

- *Nadácie* - Majetkové neziskové subjekty – nezaložené na ľuďoch, ale na správe majetku (peniaze, nehnuteľnosti) pre verejne prospešné ciele. (napr. Dobrý Anděl)
- *Spolky* (občianske združenia) - "Klasické" neziskovky založené na združovaní ľudí pre spoločný záujem. (napr. Člověk v tísni)
- *Iniciatívy* - Neformálne, často dočasné skupiny ľudí, ktoré chcú niečo zmeniť. (napr. Jsme Fér)
- *Hnutia* - Širšie spoločenské/politické zoskupenia s cieľom dlhodobo meniť spoločnosť. (napr. Hnutí DUHA) (Bačuvčík, 2011) (Majdúchová, 2004)

Tento stav môže viesť k nejasnostiam pri vymedzovaní a kategorizácii týchto organizácií. Vypísať tu teda presný zoznam nie je možné. Môžeme ale využiť kritérium znakov, charakteristických spoločných črt, ktorými sa neziskové organizácie vyznačujú. Medzi tieto znaky patrí:

- *Formálna štruktúra*, ktorá znamená, že organizácia má právnu subjektivitu a jasne stanovené pravidlá fungovania.
- *Cieľom nie je zisk*.
- *Produkcia statkov je obmedzená konkrétnym sortimentom*, čo znamená, že neziskové organizácie sa špecializujú na určité oblasti, ako je napríklad vzdelávanie, sociálna pomoc či kultúra.
- *Fungujú na samosprávnom princípe*, takže sa riadia vlastnými vnútornými pravidlami a orgánmi.
- *Príspevky dostávajú z verejných alebo súkromných zdrojov*, či už formou grantov, dotácií alebo darov.
- *Dôležitá je dobrovoľnícka práca*, ktorá zohráva úlohu pri fungovaní mnohých neziskových organizácií. (Majdúchová, 2004)

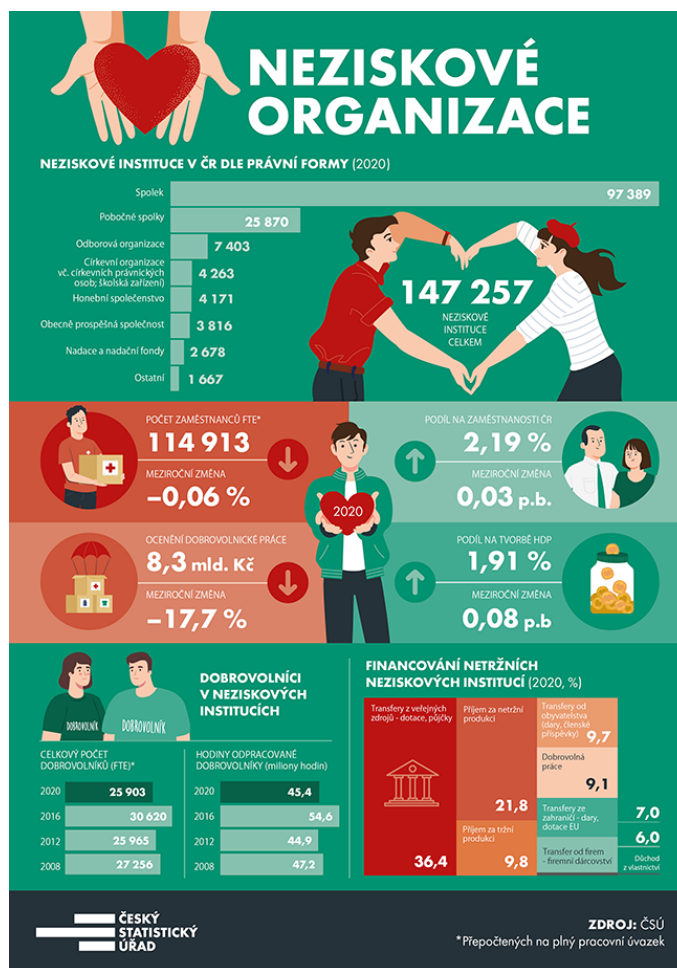
Bačuvčík vo svojej knihe “Marketing neziskových organizácií” zdôrazňuje dôležité právne rozdelenie neziskových organizácií na súkromnoprávne a

verejnoprávne. Do súkromnoprávnych patria nadácie, občianske združenia a obecne prospešné spoločnosti, zatiaľ čo verejnoprávne organizácie zahŕňajú štátne a verejné inštitúcie, ako napríklad verejné vysoké školy či štátne fondy. Ďalšie členenie môže byť založené na oblasti pôsobenia organizácií, napríklad v sociálnych službách, zdravotníctve, vzdelávaní alebo kultúre. Okrem právneho a sektorového členenia existuje aj medzinárodná klasifikácia neziskových organizácií, ktorá umožňuje lepšie porovnanie ich činností na globálnej úrovni. Bačuvčík v knihe uvádza ICNPO (International Classification of Non-Profit Organizations):

- Kultúra, šport a voľný čas
- Vzdelávanie a výskum
- Zdravie
- Sociálne služby
- Životné prostredie
- Rozvoj a bývanie
- Právo, presadzovanie záujmov a politika
- Filantropia a dobrovoľníctvo
- Medzinárodné aktivity
- Náboženstvo
- Hospodárska a profesné združenie, odbory
- Činnosti inde neuvedené (Bačuvčík, 2011, str. 50)

V Českej republike je neziskový sektor významnou súčasťou občianskej spoločnosti. Podľa údajov českého štatistického úradu (ČSÚ) z roku 2020 pôsobilo v Českej republike celkovo 147 257 neziskových inštitúcií. Najpočetnejšou právnou formou sú spolky, ktorých bolo evidovaných 97 389. Ďalšie významné kategórie zahŕňajú pobočné spolky (25 870), odborové organizácie (7 403) a obecne prospešné spoločnosti (3 816). Neziskový sektor zamestnával v roku 2020 približne 114 913 osôb (prepočítaných na plné pracovné úväzky), čo predstavuje 2,19 % z celkovej zamestnanosti v ČR. Dobrovoľnícka práca v neziskových organizáciách bola ocenená na 8,3 miliardy Kč, čo predstavuje 1,91 % podielu na tvorbe HDP. Financovanie neziskových organizácií pochádza najmä z verejných zdrojov (36,4

%), príspevkov od členov a darcov (9,7 %) a firemného sponzoringu (6,0 %) (ČSÚ, 2020).



Obrázok 1 – INFOGRAFIKA, zdroj: Neziskové organizace. Online. In: Český statistický úřad. 2020. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/neziskove-organizace>. [cit. 2025-03-22].

Aj keď existujú štatistické údaje o počte a právnych formách neziskových organizácií v Českej republike, neexistuje jednotný a verejne dostupný rebríček, ktorý by tieto organizácie zoradil podľa veľkosti, obratu alebo iných kritérií. Informácie o jednotlivých subjektoch sú dostupné prevažne v individuálnych databázach alebo sektorových prehľadoch, avšak ucelený zoznam najväčších neziskových organizácií v krajine nie je k dispozícii.

Tieto rôzne prístupy k definovaniu a klasifikácii neziskových organizácií poukazujú na ich významnú úlohu v spoločnosti. Neziskový sektor plní dôležité funkcie v oblasti sociálnej solidarity, občianskej angažovanosti a rozvoja komunit. Napriek rôznorodosti ich právnych foriem a oblastí pôsobenia je ich spoločným

cieľom napĺňanie verejnoprospešných účelov a poskytovanie služieb tam, kde trh alebo štátne inštitúcie zlyhávajú. Z tohto dôvodu je nevyhnutné neustále analyzovať a rozvíjať mechanizmy ich podpory a efektívneho fungovania, aby mohli aj naďalej prispievať k sociálnemu a ekonomickému rozvoju (Majdúchová, 2004) (Bačuvčík, 2011).

### 1.3. Financovanie neziskových organizácií

Ako Bačuvčík (2011) vo svojej knihe “Marketing neziskových organizácií” uvádza, financovanie neziskových organizácií predstavuje jeden z kľúčových aspektov ich fungovania. Keďže neziskové organizácie nemôžu získať a rozdeľovať zisk tak ako komerčné podniky, ich financovanie je založené na iných princípoch. Financovanie môže pochádzať z verejných aj súkromných zdrojov, pričom sa často využíva aj kombinované viaczdrojové financovanie. Hlavným zdrojom môžu byť:

- *Dotácie* – finančné príspevky poskytované štátom, samosprávami alebo verejnými inštitúciami. Môžu byť jednorazové alebo opakované.
- *Granty* – finančná podpora, ktorá sa prideluje na konkrétne projekty, pričom neziskové organizácie musia predložiť detailný projektový návrh a rozpočet.
- *Dary* – dobrovoľné príspevky od jednotlivcov, firiem alebo iných subjektov, ktoré môžu mať finančnú alebo nefinančnú podobu. Dary predstavujú podstatnú časť financovania mnohých neziskových organizácií, keďže umožňujú flexibilné použitie finančných prostriedkov.
- *Vlastná ekonomická činnosť* – činnosť zahŕňa predaj produktov a služieb, organizovanie podujatí či poskytovanie vzdelávacích aktivít. Príjmy z tejto činnosti však musia byť v súlade s poslaním organizácie a nesmú byť použité na osobné obohatenie členov, ale iba na podporu jej cieľov.
- *Fundraising* – aktívne získavanie finančných a nefinančných prostriedkov. Nie je len o získavaní peňazí, ale aj o vytváraní vzťahov s darcami. (Bačuvčík, 2011)

Okrem uvedených zdrojov je financovanie neziskových organizácií v zahraničí (ako napríklad na Slovensku alebo v Maďarsku) často podporované aj

prostredníctvom daňových asignácií. Tento mechanizmus umožňuje jednotlivcom a firmám presmerovať časť svojich daní na podporu neziskového sektora. Na Slovensku ide konkrétne o 2 % z dane z príjmu (Bačuvčík, 2011).

Efektívne financovanie neziskových organizácií vyžaduje kombináciu viacerých zdrojov a aktívny prístup k získavaniu finančných prostriedkov. Správne diverzifikované financovanie môže zvýšiť stabilitu neziskovej organizácie a umožniť jej dlhodobú udržateľnosť (Majdúchová, 2004).

## **2 Marketing**

Marketing je neoddeliteľnou súčasťou fungovania každej organizácie, vrátane tých neziskových. Táto kapitola sa zameriava na marketing ako celok, zároveň sa ale sústreďuje aj na špecifiká marketingu v neziskovom sektore, kde hlavným cieľom nie je predaj produktov, ale presadenie spoločenských zmien a získavanie podpory od verejnosti (Bačuvčík, 2011).

### **2.1. Definícia marketingu**

Marketing možno definovať ako proces identifikácie a uspokojovania ľudských a sociálnych potrieb. Predstavuje činnosť, prostredníctvom ktorej organizácie vytvárajú, komunikujú, doručujú a vymieňajú hodnotné ponuky. Tieto ponuky sú určené zákazníkom, partnerom a spoločnosti ako celku. Podľa Philipa Kotlera a Kevina Kellera (2016) možno marketing stručne charakterizovať ako „ziskové uspokojovanie potrieb“. Nezahŕňa len predaj produktov a služieb, ale aj výber cieľového trhu, budovanie vzťahov so zákazníkmi a poskytovanie vyššej hodnoty.

Seth Godin, americký autor, podnikateľ a expert na marketing (2018) definuje marketing ako akt spôsobujúci zmenu. Tvrdí, že marketing nie je len nástrojom predaja, ale aj prostriedkom, ktorý mení kultúru a vytvára spojenia medzi ľuďmi. Podľa neho je marketing „aktom štedrosti, ktorý pomáha ľuďom vyriešiť ich problémy“. Marketing sa teda nezameriava iba na zvyšovanie predaja, ale na vytváranie dôvery a poskytovanie produktov a služieb, ktoré skutočne ovplyvňujú život zákazníkov.

Aj keď sa pohľady Kotlera a Kellera (americkí odborníci na marketing a autori viacerých odborných publikácií), a Setha Godina na marketing líšia, ich spoločným znakom je dôraz na poskytovanie hodnoty. Kotler a Keller kladú dôraz na systematický a strategický prístup. Godin naopak vyzdvihuje kultúrny a sociálny rozmer marketingu. Napriek rozdielom ostáva marketing významným nástrojom podnikania aj spoločenských zmien (Kotler & Keller, 2016) (Godin, 2018).

## 2.2. Typy marketingu

Marketing sa neustále vyvíja a jeho prístupy sa menia v závislosti od potrieb trhu a technologického pokroku. Tradičné koncepty marketingu ktoré definovali základy tejto disciplíny sa menia v prospech nových prístupov, ako ich definuje napríklad Seth Godin.

Philip Kotler, známy ako „otec moderného marketingu“, rozdeľuje marketing do viacerých hlavných kategórií na základe jeho funkcií a prístupu k cieľovému trhu. Medzi najznámejšie tradičné formy marketingu by sme mohli zaradiť napríklad:

- *Hromadný marketing (mass marketing)* – Snaha o oslovenie čo najväčšej skupiny zákazníkov s jedným univerzálnym produktom a marketingovým posolstvom.
- *Segmentovaný marketing* – Rozdelenie trhu na menšie skupiny so špecifickými potrebami a preferenciami, aby sa im ponúkli relevantné produkty a služby.
- *Niche marketing* – Zameriava sa na úzky a špecifický segment trhu s vysoko špecializovanými potrebami.
- *Priamy marketing (Direct marketing)* – Zahŕňa personalizovanú komunikáciu so zákazníkmi, napríklad prostredníctvom e-mailingu, letákov alebo telemarketingu. (Kotler & Keller, 2016)

Seth Godin vo svojej knihe *This is Marketing* (2018) prichádza s alternatívnym pohľadom na marketing, ktorý sa odkláňa od tradičných modelov. Godinov prístup kladie dôraz na budovanie dôvery a dlhodobé vzťahy so zákazníkmi. Podľa neho marketing nie je len o predaji, ale o vytváraní zmien.

Godin v knihe zdôrazňuje, že úspešný marketing sa zameriava na najmenší životaschopný trh (smallest viable market), teda na špecifickú skupinu zákazníkov, ktorým môže značka priniesť reálnu hodnotu. Verí, že marketing má byť založený na dôvere, autenticite a skutočnej pomoci zákazníkom pri riešení ich problémov.

Dôležitým prvkom jeho prístupu je aj marketing na základe dovolenia (permission marketing), ktorý spočíva v tom, že zákazníci sami dávajú súhlas na prijímanie marketingových správ. Tento koncept je v protiklade k tradičným formám marketingu, ktoré narúšajú pozornosť zákazníkov. Godin sa tiež zameriava na vytváranie príbehov a emócií, ktoré umožňujú zákazníkom cítiť sa súčasťou väčšieho celku a podporujú budovanie lojality k značke (Godin, 2018).

Kotlerov prístup poskytuje systematický a analytický pohľad na marketingové stratégie a ich implementáciu. Godinov koncept naopak reflektuje moderné trendy v digitálnom svete, kde je dôraz kladený na personalizáciu a vytváranie komunit. Tradičné prístupy sa zameriavajú najmä na segmentáciu trhu a masovú komunikáciu. Moderné prístupy však uprednostňujú úzke zacielenie na menšie skupiny a rozvíjanie dlhodobých vzťahov (Kotler & Keller, 2016) (Godin, 2018).

### **2.3. Marketing neziskových organizácií**

V neziskových organizáciách sa často objavujú pochybnosti o význame marketingu pre ich fungovanie. Pojem marketing je v tomto sektore neraz nesprávne interpretovaný. Niekedy dokonca vyvoláva obavy, že môže organizáciu prezentovať ako príliš „komerčnú“. V skutočnosti však marketing zohráva dôležitú úlohu aj v neziskovom sektore, rovnako ako v sektore verejnom a súkromnom.

Kľúčový rozdiel medzi marketingom v komerčnom a neziskovom sektore spočíva v cieľoch jednotlivých organizácií. Komerčné podniky sa zameriavajú na predaj produktov a služieb s cieľom dosahovať finančný zisk. Zároveň sa snažia budovať značku a zvyšovať svoj podiel na trhu. Neziskové organizácie majú odlišné priority. Ich hlavnou úlohou je dosahovanie spoločenského prínosu. Môže ísť o podporu sociálne znevýhodnených skupín, rozvoj kultúry, ochranu životného prostredia alebo zvyšovanie úrovne vzdelávania. Špecifikom neziskového sektora je aj oddelenie úlohy spotrebiteľa a platcu. Služby sú často poskytované bezplatne

alebo za symbolickú cenu. Financovanie je zabezpečované z grantov, darov a verejných zbierok (Bačuvčík, 2011) (Klečková, 2020).

Marketingové ciele, resp. to čo chce nezisková organizácia dosiahnuť sa od komerčného sektora líši. Nejde o zisk v tradičnom slova zmysle, ale ide o:

- Získavanie finančných prostriedkov prostredníctvom darov, grantov a fundraisingových kampaní.
- Budovanie povedomia o činnosti organizácie.
- Mobilizáciu dobrovoľníkov a angažovanie komunity.
- Vytváranie partnerstiev s firmami a verejným sektorom.
- Dosahovanie spoločenských zmien.

Hoci neziskové organizácie nefungujú na úplne rovnakom princípe konkurenčného boja o zákazníkov ako komerčné firmy, tiež súťažia o financie, dobrovoľníkov a mediálnu pozornosť. Preto je marketing kľúčovým nástrojom na dosahovanie ich cieľov (Klečková, 2020) (Bačuvčík, 2011).

### **2.3.1. Štruktúra marketingového oddelenia v neziskových organizáciách**

Štruktúra marketingového oddelenia v neziskových organizáciách býva zvyčajne jednoduchšia a flexibilnejšia než v komerčných firmách. Najmä v menších a stredne veľkých neziskových organizáciách často ide o jedného pracovníka alebo malý tím, ktorý pokrýva široké spektrum úloh (Rosnerova & Hraskova, 2021). Takýto pracovník zodpovedá za plánovanie, realizáciu aj vyhodnocovanie marketingových aktivít. Táto pozícia si vyžaduje kombináciu viacerých zručností – od stratégie a komunikácie až po fundraising a digitálny marketing (Klečková, 2020). Vo väčších neziskových organizáciách môže byť marketing zabezpečovaný menším tímom, pričom jednotliví členovia sa špecializujú na konkrétne oblasti. Tento model sa podobá štruktúre marketingových oddelení v komerčnom sektore (Bačuvčík, 2011). Vzhľadom na obmedzené kapacity však mnohé neziskové organizácie spolupracujú aj s externými odborníkmi. Ide napríklad o marketingové agentúry, freelancerov alebo dobrovoľníkov, ktorí pomáhajú so špecifickými úlohami (Rosnerova & Hraskova, 2021).

### 2.3.2. Positioning v marketingu neziskových organizácií

Positioning je marketingový koncept, ktorý označuje proces formovania vnímania značky, spoločnosti alebo produktu v mysliach zákazníkov. Ide o to, ako zákazníci vnímajú danú značku v porovnaní s konkurenciou. Cieľom je vytvoriť jasnú, odlišiteľnú a žiadanú predstavu o značke. Tento proces zahŕňa konkrétne kroky a stratégie, ktoré formujú postoj zákazníkov. Dôležité je najmä to, ako spotrebitelia značku skutočne vnímajú, nie len ako ju firma chce prezentovať. Positioning zohľadňuje nielen aktuálnu pozíciu značky, ale aj cieľovú, ktorú chce dosiahnuť v budúcnosti. (Pearce, King, & Shaw, 2024)

V kontexte neziskových organizácií sa positioning prejavuje ako strategické úsilie o vybudovanie silnej a dištinktívnej značky, ktorá rezonuje s cieľovou skupinou a efektívne komunikuje jedinečnú hodnotu organizácie. Tento proces zahŕňa:

- Precízne definovanie misie a hodnôt.
- Identifikáciu unikátnej predajnej ponuky.
- Hlboké porozumenie cieľovej skupiny.
- Konštruovanie silného naratívu značky.
- Udržiavanie konzistentnej vizuálnej identity.
- Strategické využívanie digitálnych platforiem a sociálnych médií.
- Budovanie strategických partnerstiev.

Kľúčovým aspektom je neustále sledovanie a prispôbovanie positioningovej stratégie na základe dát a spätnej väzby. Tým sa zabezpečuje jej relevantnosť a efektívnosť v dynamickom prostredí neziskového sektora (Halasnik & Celina, 2023). Neziskové organizácie musia byť flexibilné a schopné prispôbiť svoje marketingové stratégie meniacim sa spoločenským trendom a potrebám. To si vyžaduje neustále monitorovanie a adaptáciu (Rosnerova & Hraskova, 2021). Okrem toho musia efektívne komunikovať svoju misiu a hodnoty, aby získali podporu verejnosti. To si vyžaduje schopnosť vytvárať presvedčivé príbehy a emocionálne angažovať cieľové skupiny (Godin, 2018).

### 2.3.3. Marketingové prostredie neziskových organizácií

Marketingové prostredie neziskových organizácií je dynamický systém faktorov, ktoré ovplyvňujú ich fungovanie a schopnosť naplňať svoje ciele. Bačuvčík (2011) zdôrazňuje, že marketingové prostredie neziskových organizácií má veľa spoločných rysov s komerčným sektorom. To znamená, že musia reagovať na rôzne vonkajšie aj vnútorné vplyvy, aby mohli efektívne fungovať a zabezpečiť svoju udržateľnosť.

Marketingové prostredie neziskových organizácií rozdeľujeme na mikroprostredie a makroprostredie.

Mikroprostredie predstavuje faktory ktoré majú priamy vplyv na činnosť organizácie a s ktorými organizácia priamo interaguje. Delí sa na:

- *Vnútorné mikroprostredie* – tvorí ho všetko, čo je súčasťou samotnej organizácie. Patrí sem vedenie, zamestnanci, dobrovoľníci, členovia a iní zainteresovaní, ktorí sa podieľajú na jej chode. Efektívne riadenie a komunikácia v rámci organizácie sú kľúčové pre jej úspešné fungovanie. Dôležitým prvkom je aj organizačná kultúra a schopnosť flexibilne reagovať na meniace sa podmienky.
- *Vonkajšie mikroprostredie* – zahŕňa subjekty a inštitúcie, s ktorými organizácia priamo spolupracuje. Patria sem darcovia, sponzori, grantové agentúry, štátne inštitúcie, partnerské organizácie, médiá a verejnosť. Úspech neziskovej organizácie závisí od schopnosti nadväzovať a udržiavať dobré vzťahy s týmito subjektmi, keďže často zohrávajú kľúčovú úlohu pri jej financovaní a podpore.

Makroprostredie predstavuje širšie vonkajšie faktory, ktoré ovplyvňujú činnosť neziskových organizácií, no organizácie ich nedokážu priamo ovplyvniť. Tieto faktory pôsobia na organizácie dlhodobo a vyžadujú si strategické plánovanie a prispôsobovanie sa meniacim podmienkam. Na pochopenie makroprostredia sa častokrát využíva PESTLE analýza, ktorá identifikuje kľúčové externé faktory ovplyvňujúce organizáciu:

- *Politické faktory* – právne predpisy upravujúce činnosť neziskových organizácií, daňové zákony a možnosti štátnej podpory.

- *Ekonomické faktory* – dostupnosť financií z verejných a súkromných zdrojov, hospodárska situácia krajiny a ochota darcov prispievať na verejnoprospešné aktivity.
- *Sociokultúrne faktory* – postoje verejnosti k neziskovým organizáciám, dobrovoľníctvo, spoločenské hodnoty a demografické zmeny.
- *Technologické faktory* – vplyv digitalizácie na komunikáciu, fundraising a administratívu neziskových organizácií.
- *Legislatívne faktory* – zákony, regulácie a nariadenia, ktoré ovplyvňujú fungovanie neziskových organizácií.
- *Environmentálne faktory* – vplyv ekologických otázok na činnosť organizácií, ako napríklad dôraz na udržateľnosť a ekologické projekty. (Bačuvčík, 2011)

Marketingové prostredie neziskových organizácií je komplexný systém, v ktorom sa spájajú interné a externé faktory. Pochopenie týchto faktorov a ich správna adaptácia sú kľúčové pre dlhodobý úspech organizácie a jej schopnosť efektívne plniť svoje poslanie (Bačuvčík, 2011).

#### **2.3.4. Fungovanie marketingu neziskových organizácií**

Kým komerčné podniky využívajú marketing na zvýšenie predaja a zisku, neziskové organizácie ho používajú na získavanie finančných prostriedkov, dobrovoľníkov a na zvyšovanie povedomia o svojej činnosti. Neziskové organizácie často využívajú fundraisingové aktivity a kampane na získanie darcov ako kľúčovú súčasť svojich marketingových stratégií. Okrem toho, neziskové organizácie často čelia výzvam, ako je obmedzený rozpočet na marketingové aktivity a len jeden či dvaja ľudia pracujúci v marketingovom oddelení, ich marketing si vyžaduje kreatívne a efektívne využívanie dostupných zdrojov. To môže zahŕňať využívanie sociálnych sietí, špeciálne partnerstvá a iné (Tršková, 2009) (Bačuvčík, 2011).

Napriek mnohým rozdielom s komerčným sektorom je pre obe dôležité porozumieť potrebám a očakávaniam svojich cieľových skupín a efektívne komunikovať hodnotu, ktorú prinášajú. V prípade neziskových organizácií je

klúčové zdôrazňovať spoločenský prínos a pozitívny dopad ich činnosti na komunitu (Tršková, 2009).

### 2.3.5. Marketingový mix

Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré organizácia používa na dosiahnutie svojich marketingových cieľov. V prípade neziskových organizácií je marketingový mix špecifický. Bačuvčík (2011) uvádza, že marketingový mix u neziskových organizácií zahŕňa:

- *Produkt, zákaznícka a spoločenská hodnota* – Neziskové organizácie sa zameriavajú na poskytovanie služieb, ktoré sú často nehmotné a ich hodnota je ťažko merateľná. Hodnota produktu neziskovej organizácie sa nemeria len finančným ziskom, ale aj spoločenským dopadom a prínosom pre cieľovú skupinu.
- *Cena, zákaznícke a spoločenské náklady* – Cena v neziskovom marketingu nie je len finančná. Pre užívateľa služby to môže byť čas a úsilie, ktoré musí vynaložiť, alebo riziko a nepríjemnosti, ktoré podstúpi. Pre verejnosť je cenou obeta, ktorú zaplatí za poskytovanie služby alebo presadenie určitej myšlienky.
- *Miesto, distribúcia a pohodlie* – Pretože produktom neziskových organizácií sú často služby, ktoré sú spojené s osobou realizátora, nejde vždy o jedno stále či pevné miesto, na ktorom by bol produkt k dispozícii, ale skôr o spôsob poskytovania pokrývajúci určitý priestor.
- *Propagácia a komunikácia* – Komunikačné stratégie neziskových organizácií sa zameriavajú na odovzdávanie hodnôt a poslania organizácie cieľovým skupinám.

Dôležité je si uvedomiť, že v neziskovom sektore sa marketingový mix nezameriava len na finančný zisk, ale aj na dosiahnutie spoločenského dopadu a naplnenie poslania organizácie. Efektívne využitie marketingového mixu umožňuje neziskovým organizáciám úspešne komunikovať svoje hodnoty, získavať podporu a dosahovať svoje ciele. (Bačuvčík, 2011) (Rosnerova & Hraskova, 2021)

### 2.3.6. Typy reklám a komunikačné stratégie

Komunikačné stratégie neziskových organizácií sa zameriavajú hlavne na odovzdávanie hodnôt a poslania organizácie cieľovým skupinám. (Rosnerova & Hraskova, 2021)

Svidroňová (2010) spomína nové trendy marketingových stratégií, ktoré sú finančne nenáročné a preto vhodné pre neziskové organizácie:

- *Guerilla marketing* – Marketingová stratégia, ktorá využíva netradičné a nekonvenčné metódy na propagáciu produktu alebo služby. Cieľom je zaujať pozornosť a vyvolať rozruch s minimálnymi nákladmi.
- *Buzzmarketing* – Marketingová stratégia, ktorá sa zameriava na vytváranie „šumu“ okolo produktu alebo služby. Cieľom je podnietiť diskusiu a šírenie informácií medzi spotrebiteľmi.
- *Word of mouth marketing* – Marketingová stratégia, ktorá využíva ústne odporúčania na propagáciu produktu alebo služby. Cieľom je využiť dôveru a vplyv spotrebiteľov na šírenie pozitívnych informácií. (Svidroňová, 2010)

Okrem vyššie uvedených stratégií existuje mnoho ďalších komunikačných stratégií, ktoré môžu neziskové organizácie využiť. Medzi ne napríklad patria:

- *PR (Public relations)* – budovanie a riadenie vzťahov s verejnosťou s cieľom vytvoriť a udržať pozitívne vzťahy a dosiahnuť vzájomné porozumenie a dôveru.
- *Fundraising* – získavanie finančných prostriedkov a iných zdrojov pre neziskovú organizáciu.
- *Lobbing* – ovplyvňovanie rozhodovania verejných inštitúcií v prospech záujmov neziskovej organizácie.
- *Komunikácia s médiami* – budovanie a udržovanie vzťahov s médiami s cieľom získať bezplatnú publicitu a informovať verejnosť o činnosti organizácie.
- *Krízová komunikácia* – riešenie komunikačných výziev v krízových situáciách, ako sú napríklad negatívne mediálne správy alebo interné problémy organizácie.

Dôležité je, aby si nezisková organizácia vybrala komunikačné stratégie, ktoré sú vhodné pre jej ciele, cieľovú skupinu a finančné možnosti. (Bačuvčík, 2011)

### **2.3.7. Význam marketingu pre neziskové organizácie**

Efektívna komunikácia neziskových organizácií im umožňuje šíriť povedomie o ich poslaní, pritiahnúť darcov, dobrovoľníkov a získať potrebné finančné prostriedky. V dôsledku toho sa marketing stáva nevyhnutnou súčasťou fungovania neziskových subjektov, ktorý im pomáha zabezpečiť ich stabilitu a rast. (Rosnerova & Hraskova, 2021)

Marketing v neziskovom sektore plní dôležitú informačnú funkciu. Cez digitálne platformy, sociálne siete a verejné kampane organizácie komunikujú so svojou komunitou, šíria povedomie o svojich aktivitách a mobilizujú podporovateľov. V súčasnej dobe je online marketing obzvlášť významným nástrojom na oslovovanie širšieho publika s minimálnymi nákladmi. Marketing umožňuje organizáciám efektívne komunikovať a prezentovať svoje úspechy, transparentne informovať o vynaložených prostriedkoch a posilňovať vzťahy s verejnosťou. Dôvera je kľúčovým faktorom pre udržanie dlhodobého financovania a spolupráce s partnermi (Rosnerova & Hraskova, 2021).

Bez marketingu by sa neziskové organizácie stretávali s viacerými výzvami. Bez aktívnej propagácie by mali nižšiu viditeľnosť, čo by sťažilo získavanie finančných prostriedkov a dobrovoľníkov. Na rozdiel od komerčných firiem, ktoré investujú veľké sumy do marketingových kampaní a majú početné marketingové tímy, neziskové organizácie majú veľmi malé rozpočty a disponujú iba jedným alebo dvoma marketingovými pracovníkmi. To znamená, že musia využívať efektívne a často nízko nákladové stratégie (Bačuvčík, 2011) (Rosnerova & Hraskova, 2021).

Ak by neziskové organizácie nevyužívali marketing ich schopnosť naplňať svoje poslanie by bola výrazne obmedzená. Preto faktom je, že marketing v neziskovom sektore predstavuje nevyhnutný nástroj na zabezpečenie chodu organizácií. Kvalitná marketingová komunikácia im umožňuje nie len získať finančné zdroje, ale aj posilniť svoje postavenie v spoločnosti a efektívne naplňať svoje poslanie. Preto je pre neziskové organizácie nutné neustále inovovať a

optimalizovať svoje marketingové stratégie v súlade s modernými trendmi. (Bačuvčík, 2011) (Rosnerova & Hraskova, 2021) (Čihovská, 1999)

### **3 Kreativita a marketing**

Kreativita hrá v marketingu dôležitú úlohu, najmä v kontexte neziskových organizácií, kde obmedzené zdroje a vysoká konkurencia vyžadujú inovatívne prístupy. Táto kapitola sa zameriava na úlohu kreativity v marketingových stratégiách neziskových organizácií, ktoré sa snažia osloviť cieľové publikum a presadiť dôležité spoločenské ciele. Kreativita je kľúčom k tomu, aby neziskové organizácie dokázali presvedčiť a motivovať svoje publikum k podpore ich poslania. (Horňák, 2014) (Kotler & Lee, 2008)

#### **3.1. Definícia kreativity v marketingu**

Kreativita je v marketingu definovaná ako schopnosť vytvárať nové, originálne a hodnotné nápady. Táto schopnosť nie je obmedzená len na umelecké vyjadrenie, ale stáva sa kľúčovým nástrojom pre efektívnu komunikáciu. Cieľom kreativity v marketingu je nielen predávať produkty alebo služby, ale aj vytvárať obsah, ktorý je príťažlivý, zapamätateľný a schopný vyvolať emocionálnu odozvu. V praxi sa kreativita prejavuje ako schopnosť tvoriť marketingové riešenia, ktoré sú nielen originálne a nezabudnuteľné, ale aj účinné v dosahovaní konkrétnych cieľov. Medzi tieto ciele môže patriť nákup produktu, zdieľanie posolstva, zmena postojov alebo podpora sociálnej zmeny. Kombináciou inovatívneho myslenia, psychologických poznatkov, umeleckých prvkov a obchodných stratégií vzniká niečo, čo značkám pomáha efektívne komunikovať a získať si pozornosť na trhu (Horňák, 2014).

Kreatívna reklama využíva nečakané spojenia, originálne vizuály, humor alebo silné príbehy, ktoré oslovujú cieľové publikum na emocionálnej úrovni. Naproti tomu nekreatívna reklama sa často spolieha na priame a predvídateľné posolstvá, ktoré síce informujú, ale nedokážu vyvolať dostatočnú odozvu alebo zapojiť publikum (Franková, 2011).

Historicky kreativita nepatrila medzi schopnosti, ktoré by boli považované za nevyhnutné pre riadenie a rozvoj značky. Ako uvádza Franková (2011), kreativita

bola skôr vnímaná ako súčasť umeleckého vyjadrenia človeka. V súčasnosti sa však kreativita stáva neoddeliteľnou súčasťou marketingových stratégií, najmä v odvetviach, kde je potrebné upútať pozornosť v preplnenom informačnom prostredí (Hornák, 2014).

Podobný názor poskytujú vo svojej knihe Moeran a Christensen, vnímajú kreativitu ako neoddeliteľnú súčasť reklamného procesu. Kreativne myslenie nie je v reklame úplne slobodné. Upozorňujú, že kreativita v reklame nie je len spontánnym prejavom tvorivosti, ale podlieha rôznym faktorom. Tieto faktory spoločne formujú prostredie, v ktorom sa kreativita v reklame rozvíja pričom môžu pôsobiť ako podpora alebo obmedzenie kreatívneho procesu. Napriek týmto faktorom autori uznávajú, že kreativita zohráva kľúčovú úlohu v úspešnosti reklamného obsahu a jeho schopnosti osloviť cieľové publikum (Moeran & Christensen, 2013).

Na druhej strane nekreatívna reklama, ktorá sa spolieha len na priame informovanie o produktoch alebo službách, často nedokáže osloviť širšie publikum. Takéto reklamy síce môžu byť informatívne, ale nedokážu vyvolať dostatočnú emocionálnu odozvu alebo motivovať ľudí k akcií. Podľa Kotlera a Kellera (2016) je kreativita v marketingu potrebná pre diferenciáciu značky a vytvorenie silného emocionálneho spojenia s cieľovou skupinou. Kreatívna reklama nie je len nástrojom na predaj, ale aj prostriedkom na budovanie dlhodobých vzťahov s publikom (Godin, 2018).

Kreativita v marketingu je dôležitým nástrojom pre tvorbu originálnych a účinných marketingových riešení, ktoré oslovujú cieľové publikum a pomáhajú značkám odlíšiť sa v konkurenčnom prostredí. Jej úloha sa v priebehu času posunula z okraja záujmu do centra marketingových stratégií, čo dokazuje jej dôležitosť v modernom marketingovom svete (Hornák, 2014) (Franková, 2011).

### **3.2. Spôsoby využitia kreativity v marketingu**

Na základe definície kreativity v marketingu, ktorá bola predstavená v predchádzajúcej podkapitole, je možné identifikovať niekoľko konkrétnych spôsobov jej využitia. Tieto prístupy nie len umožňujú efektívnu komunikáciu s cieľovou skupinou, ale taktiež výrazne prispievajú k dosiahnutiu marketingových

cieľov. Nasledujúce príklady ilustrujú, ako môže byť kreativita aplikovaná v rôznych oblastiach marketingu:

### *1) Kreatívne príbehy a storytelling*

Príbehy sú jedným z najsilnejších nástrojov kreativity v marketingu. Pomáhajú značkám vytvoriť emocionálne spojenie s cieľovou skupinou a zapamätať si posolstvo (Kotler & Keller, 2016). Napríklad neziskové organizácie často využívajú príbehy skutočných ľudí, ktorí boli ovplyvnení ich činnosťou, aby zvýšili empatiu a motivovali k podpore (Kotler & Lee, 2008).

### *2) Vizuálna kreativita a design*

Originálne grafické riešenia, fotografie či videá dokážu upútať pozornosť a vyvolať emocionálnu odozvu u spotrebiteľa. Vizuálne prvky v marketingu sú kľúčové pri budovaní identity značky a odlišení sa od konkurencie (Horňák, 2014).

### *3) Interaktívne a digitálne riešenia*

Interaktívne kampane, ako sú hry, kvízy alebo personalizované obsahy, zapájajú publikum a vytvárajú individuálny zážitok. Tento prístup je obzvlášť účinný v digitálnom marketingu, kde je dôležité udržať pozornosť publika (Godin, 2018).

### *4) Kreativita v sociálnych médiách*

Sociálne siete ponúkajú priestor pre rýchle testovanie kreatívnych nápadov, ako sú virálne výzvy alebo krátke videá. Vysoká interaktivita sociálnych médií umožňuje značkám budovať vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom kreatívneho a autentického obsahu (Rosnerova & Hraskova, 2021).

Kreativita v marketingu sa prejavuje v rôznych formách. Jej úlohou je nielen upútať pozornosť, ale aj vytvárať obsah, ktorý je zapamätateľný a emocionálne pôsobiaci. Jej efektívne využitie dokáže značkám zabezpečiť konkurenčnú výhodu a dlhodobý vzťah a dlhodobý vzťah so zákazníkmi (Horňák, 2014) (Kotler & Keller, 2016).

### **3.3. Kreativita v marketingu neziskových organizácií**

V kontexte neziskových organizácií má kreativita špecifický význam. Neziskové organizácie využívajú kreativitu na presadenie sociálnej zmeny, zvýšenie povedomia o dôležitých problémoch alebo získanie finančnej podpory pre svoju činnosť (Kotler & Lee, 2008).

Jedným z hlavných cieľov kreativity v marketingu neziskových organizácií je zvýšenie povedomia o dôležitých sociálnych problémoch, ktoré môžu byť pre verejnosť ťažko pochopiteľné alebo neviditeľné. Prostredníctvom kreatívnych kampaní môžu neziskové organizácie zjednodušiť komplexné témy, vytvoriť silné vizuálne metafory a zapojiť svoje publikum do diskusie o problémoch, ktoré by inak zostali nepovšimnuté (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003).

Neziskové organizácie často pracujú s obmedzenými rozpočtami, čo predstavuje výzvu pre ich marketingové aktivity. Kreativita sa preto stáva kľúčovým nástrojom, ktorý im umožňuje maximalizovať dosah ich kampaní s minimálnymi nákladmi. Podľa Bačuvčíka (2011) môže kreatívne využitie dostupných zdrojov, ako sú sociálne médiá, dobrovoľníci alebo partnerstvá s inými organizáciami, viesť k výraznému zvýšeniu efektivity kampaní.

Kreativita v marketingu neziskových organizácií často využíva emocionálny apel, aby oslovila srdcia a mysle cieľového publika. Podľa Kotlera a Lee (2008) je emocionálne pôsobenie kľúčové pre presadenie sociálnej zmeny a motiváciu ľudí k podpore. Kreatívne kampane, ktoré využívajú silné príbehy, šokujúce vizuály alebo interaktívne prvky, dokážu vyvolať silnú emocionálnu odozvu a zapojiť publikum do riešenia problémov (Kotler & Lee, 2008).

Kreativita v marketingu neziskových organizácií má špecifický význam, pretože im umožňuje presadiť sa aj s obmedzenými zdrojmi a dosiahnuť dôležité ciele, ako sú zvýšenie povedomia, presadenie sociálnej zmeny alebo získanie finančnej podpory. Prostredníctvom kreatívnych kampaní môžu neziskové organizácie osloviť svoje publikum na emocionálnej úrovni a motivovať ich k akciám (Kotler & Lee, 2008) (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003).

### 3.4. Faktory ovplyvňujúce kreativitu v marketingu neziskových organizácií

Kreativita v marketingu neziskových organizácií je ovplyvnená viacerými špecifickými faktormi, ktoré môžu pôsobiť ako podpora alebo obmedzenie. Na rozdiel od komerčného sektora, kde sú marketingové stratégie často podporované značnými rozpočtami a špecializovanými tímami, neziskové organizácie musia čeliť jedinečným výzvam, ktoré ovplyvňujú ich schopnosť efektívne využívať kreativitu (Bačuvčík, 2011). Medzi kľúčové faktory patria:

- *Obmedzený rozpočet* – Jedným z najväčších obmedzení nielen pre kreativitu v marketingu neziskových organizácií je obmedzený rozpočet. Komerčné spoločnosti môžu investovať značné finančné prostriedky do marketingových kampaní, neziskové organizácie ale často pracujú s minimálnymi finančnými zdrojmi (Bačuvčík, 2011). To obmedzuje ich možnosti pri tvorbe vysoko kvalitných vizuálov, nákupu reklamného priestoru alebo využívania pokročilých marketingových nástrojov. Napriek tomu kreativita umožňuje maximalizovať efektívnosť kampaní aj s obmedzenými prostriedkami, napríklad využitím sociálnych médií alebo dobrovoľníckych zdrojov (Kotler & Lee, 2008).
- *Etické aspekty* – Pri tvorbe kreatívnych kampaní je nevyhnutné dodržiavať prísne etické štandardy. Ich poslanie je často založené na dôvere a transparentnosti, preto je nevyhnutné, aby ich marketingové aktivity boli v súlade s hodnotami cieľovej skupiny. To môže obmedzovať možnosti využívania šokujúcich alebo kontroverzných prvkov, ktoré sú v komerčnom marketingu často účinné. Napriek tomu môže byť etická kreativita silným nástrojom na budovanie dôvery a dlhodobých vzťahov s publikom (Franková, 2011).
- *Nedostatok personálnych kapacít* – V porovnaní s komerčným sektorom neziskové organizácie často disponujú oveľa menším počtom ľudí zodpovedných za marketing. Tento nedostatok personálnych kapacít môže obmedzovať ich schopnosť vyvíjať a realizovať komplexné kreatívne stratégie. Mnohé neziskové organizácie sa spoliehajú na dobrovoľníkov alebo

externých odborníkov, častokrát marketingové agentúry, čo môže spomaliť proces tvorby a realizácie kampaní (Bačuvčík, 2011).

- *Závislosť na externých partneroch* – Neziskové organizácie často využívajú reklamné plochy alebo mediálny priestor poskytnutý sponzormi zdarma. Táto závislosť môže obmedziť možnosti efektívneho cielenia kampaní, keďže dostupnosť týchto priestorov je obmedzená a organizácie sa musia prispôbiť vopred určeným podmienkam. Napríklad, ak sú reklamné priestory k dispozícii len v určitom období, kampane musia byť prispôbené tomuto časovému rámcu, čo môže znížiť ich účinnosť (Kotler & Lee, 2008).

Kreativita v marketingu neziskových organizácií je výrazne ovplyvnená rôznymi faktormi, ako sú napríklad obmedzený rozpočet, etické aspekty, nedostatok personálnych kapacít alebo závislosť od externých partnerov. Tieto výzvy môžu obmedzovať možnosti organizácií, no zároveň poskytujú priestor pre inovatívne riešenia a kreatívne prístupy, ktoré môžu viesť k efektívnejšej komunikácii a dosiahnutiu stanovených cieľov. Napriek obmedzeniam je kreativita nevyhnutným nástrojom, ktorý pomáha neziskovým organizáciám presadiť sa v konkurenčnom prostredí a osloviť svoje publikum (Bačuvčík, 2011) (Kotler & Lee, 2008).

### **3.5. Význam kreativity pre efektívny marketing neziskových organizácií**

V súčasnom preplnenom informačnom prostredí, kde sú spotrebitelia denne bombardovaní množstvom reklám a obsahov, je pre neziskové organizácie čoraz náročnejšie upútať pozornosť a presadiť svoje poslanstvo. Na rozdiel od komerčných spoločností, ktoré môžu investovať značné finančné prostriedky do marketingových kampaní, musia neziskové organizácie pracovať s obmedzenými zdrojmi (Bačuvčík, 2011). Práve v tomto kontexte sa stáva kreativita kľúčovým nástrojom, ktorý im umožňuje efektívne komunikovať svoje ciele, osloviť cieľové publikum a dosiahnuť významné výsledky aj napriek obmedzeniam (Kotler & Lee, 2008).

Jedným z hlavných prínosov efektívneho marketingu je schopnosť zvýšiť povedomie o sociálnych problémoch, ktoré môžu byť pre verejnosť ťažko pochopiteľné alebo neviditeľné. Originálne a inovatívne kampane dokážu zjednodušiť komplexné témy a prezentovať ich spôsobom, ktorý je pre cieľovú skupinu ľahko pochopiteľný a zapamätateľný (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003).

Vzhľadom na obmedzené rozpočty, s ktorými neziskové organizácie často pracujú, je nevyhnutné hľadať inovatívne spôsoby, ako maximalizovať dosah ich kampaní. Originálne riešenia, ako sú využitie sociálnych médií, dobrovoľníkov alebo partnerstiev s inými organizáciami, môžu výrazne zvýšiť efektivitu kampaní bez potreby veľkých finančných investícií (Bačuvčík, 2011).

Emocionálny apel je kľúčový pre úspech marketingových kampaní neziskových organizácií. Originálne príbehy, šokujúce vizuály alebo interaktívne prvky dokážu vyvolať silnú emocionálnu odozvu a zapojiť publikum do riešenia problémov (Kotler & Lee, 2008).

Schopnosť efektívne využívať kreativitu je pre neziskové organizácie nevyhnutná. Umožňuje im zvýšiť povedomie o dôležitých problémoch, efektívne využívať obmedzené zdroje, budovať emocionálne spojenie s cieľovým publikom a odlíšiť sa v konkurenčnom prostredí. Napriek výzvam, ako sú obmedzený rozpočet alebo nedostatok personálnych kapacít, môže kreativita pomôcť neziskovým organizáciám dosiahnuť ich ciele a presadiť svoje poslanie (Bačuvčík, 2011) (Kotler & Lee, 2008).

# PRAKTICKÁ ČASŤ

## 4 Metodológia

Táto práca sa zameriava na preskúmanie vplyvu kreativity na úspešnosť marketingových kampaní v neziskovom sektore. Cieľom výskumu je analyzovať, ako kreatívne prístupy prispievajú k efektívnej komunikácii a dosahovaniu spoločenských cieľov neziskových organizácií, čím nadväzuje na teoretické východiská prezentované v predchádzajúcich kapitolách. Výskum sa sústreďuje na tri kľúčové oblasti: vnímanie kreativity odborníkmi vo vybraných neziskových organizáciách, jej konkrétne prejavy v marketingových stratégiách a výzvy spojené s jej aplikáciou v špecifickom kontexte neziskového sektora.

### 4.1. Výber výskumnej otázky

Výskumná otázka "Aký vplyv má kreativita na úspešnosť marketingových kampaní neziskových organizácií?" vychádza z identifikovanej medzery v odbornej literatúre. Zatiaľ čo význam kreativity v komerčnom marketingu je dobre zdokumentovaný, jej úloha v neziskovom sektore, kde sú celkové zdroje obmedzené, zostáva nedostatočne preskúmaná. Táto otázka umožňuje preskúmať nielen samotný vplyv kreativity, ale aj špecifiká jej využitia v kontexte neziskových organizácií.

### 4.2. Typ výskumu

V práci využívam kvalitatívny výskum, keďže mojim cieľom je analyzovať názory, skúsenosti a prístupy marketingových odborníkov neziskových organizácií k využívaniu kreativity v kampaniach. Tento prístup je obzvlášť vhodný pre skúmanie subjektívnych skúseností a názorov marketingových odborníkov, čo korešponduje s cieľom práce identifikovať špecifické mechanizmy pôsobenia kreativity v neziskových organizáciách.

Kvantitatívne metódy neboli použité, keďže by neposkytli dostatočný priestor pre analýzu kontextových faktorov a kvalitatívnych aspektov kreatívnych procesov.

### 4.3. Zber dát

Primárnym zdrojom dát sú pološtruktúrované rozhovory so zástupcami marketingových oddelení vybraných neziskových organizácií. Tento typ rozhovorov poskytuje flexibilitu pri kladení otázok a umožňuje hlbšie pochopenie skúmanej problematiky. Rozhovory sa zamerajú na tri hlavné oblasti:

1. Vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií.
2. Kreatívne prvky a ich vplyv na úspech kampaní.
3. Etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní

Verím, že tieto tri okruhy mi ponúknu možnosť čo najlepšie nahliadnuť na pohľad zamestnancov neziskových organizácií na kreativitu a jej silu v marketingu neziskových organizácií.

### 4.4. Výber respondentov

Pri výbere typu neziskových organizácií som zohľadnila tieto aspekty:

- *Rôznorodosť* – Chcela som zaistiť, že každá organizácia sa venuje inej problematike.
- *História* – Je potrebné aby v neziskovej organizácii bola skúsenosť s viacerými typmi kampaní, preto som vyberala organizácie, ktoré nie sú novo - vzniknuté a majú viacero kampaní – úspešných aj neúspešných.
- *Verejné povedomie* – Vybrané organizácie majú v spoločnosti svoje miesto a nie sú to neziskové organizácie, o ktorých vie málo ľudí.

Výber respondentov pre výskum prebiehal na základe týchto kritérií:

- Organizácia v posledných rokoch realizovala marketingovú kampaň, ktorá využívala kreatívne prvky.
- Kampaň bola vnímaná ako úspešná, či už z hľadiska dosahu, angažovanosti cieľovej skupiny alebo iného významného faktora.
- Respondenti sú pracovníci marketingového oddelenia danej organizácie a majú priamu skúsenosť s plánovaním a realizáciou kampane.

Celkový počet respondentov bude 4, pričom každý z nich zastupuje inú neziskovú organizáciu. Konkrétne, zastupuje marketingové oddelenie vybranej neziskovej organizácie. Tento počet zabezpečuje dostatočnú rôznorodosť odpovedí a relevantnú analýzu výsledkov aj v prípade, že by sa niektorý respondent nemohol rozhovoru zúčastniť.

#### **4.5. Analýza dát**

Dáta získané z rozhovorov budem analyzovať metódou *obsahovej analýzy*, pričom sa budú identifikovať spoločné vzorce v odpovediach, ako aj významné rozdiely medzi jednotlivými organizáciami. Cieľom je identifikovať vzory, témy alebo slová v rozhovore a analyzovať ich význam na zistenie určitého vzorca v informáciách.

Pri hodnotení kampaní, ktoré budem v rozhovore spomínať budem posudzovať:

- Úspešnosť kampane na základe dosiahnutých cieľov (napr. oslovenie publika, zvýšenie povedomia, angažovanosť).
- Kreativita kampane, pričom sa budú aplikovať definície kreativity v marketingu prezentované v teoretickej časti práce.

Metodológiu tejto práce som navrhla tak, aby umožnila dôkladné preskúmanie sily kreativity v marketingu neziskových organizácií. Použitím kvalitatívneho výskumného prístupu a pološtruktúrovaných rozhovorov so zástupcami neziskových organizácií získam hlbší pohľad na skúsenosti a postoje respondentov. Výber respondentov z rôznych typov organizácií zabezpečí širšiu perspektívu a umožní identifikovať spoločné aj špecifické prístupy. Analýza dát prispeje k lepšiemu pochopeniu toho, ako kreativita ovplyvňuje úspešnosť marketingových kampaní v tomto sektore.

## **5 Výber subjektov neziskového sektora**

Pre potreby výskumu boli vybrané štyri subjekty pôsobiace v neziskovom sektore Českej republiky, ktoré v posledných rokoch realizovali kreatívne marketingové kampane. Výber subjektov nezohľadňoval ich právnu formu, riadil sa

však kritériami stanovenými v metodologickej časti práce. Dôraz bol kladený najmä na rôznorodosť zamerania, úroveň kreatívneho spracovania kampaní a ich preukázateľný úspech na základe dostupných merateľných ukazovateľov.

Zvolený prístup mal za cieľ zachytiť široké spektrum stratégií, ktoré neziskové iniciatívy využívajú pri komunikácii so spoločnosťou. Výskum preto zahŕňal formálne registrované neziskové organizácie (napr. Člověk v tísni), ako aj iniciatívy bez právnej subjektivity (napr. Jsme Fér). Táto stratégia prispela k hlbšiemu a komplexnejšiemu porozumeniu skúmanej problematiky, keďže aj neformálne iniciatívy zohrávajú významnú úlohu pri napĺňaní verejnoprospešných cieľov a formovaní verejného diskurzu.

### 5.1. Jsme Fér

Jsme Fér je občianska iniciatíva, ktorá bola založená v roku 2017 s cieľom presadiť manželstvo pre všetkých v Českej republike. Iniciatíva sa zameriava na podporu LGBTQ+ komunity, najmä v oblasti legislatívnych zmien súvisiacich s rovnosťou manželstiev. Prostredníctvom verejných kampaní, diskusií a spolupráce s politikmi sa snaží dosiahnuť schválenie zákona, ktorý by umožnil manželstvo aj pre páry rovnakého pohlavia.



Obrázok 2, LOGO, zdroj: Jsme Fér. Online. Jsme Fér. 2025. Dostupné z: <https://www.jsmefer.cz/kontakt>. [cit. 2025-04-08].

Iniciatíva dlhodobo poukazuje na to, že registrované partnerstvá, ktoré sú v Česku platné od roku 2006, neposkytujú rovnaké práva a povinnosti ako manželstvo. Zatiaľ čo vo svete prijalo rovnosť manželstiev už 34 krajín na šiestich kontinentoch, Česká republika stále patrí medzi krajiny, kde úplná právna rovnosť párov rovnakého

pohlavia chýba. Cieľom Jsme Fér je preto odstrániť diskrimináciu a zabezpečiť, aby všetci ľudia, bez ohľadu na sexuálnu orientáciu, mali možnosť uzavrieť manželstvo so všetkými právami a povinnosťami, ktoré z neho vyplývajú.

Za iniciatívou stoja organizácie Amnesty International, Logos Česká republika, Mezipatra, Prague Pride, PROUD a Queer Geography. Tím Jsme Fér tvorí skupina odborníkov a aktivistov, ktorí sa venujú právnej agende, komunikácii, analytike a práci s verejnosťou. (JSME FÉR, 2025)

V roku 2024 iniciatíva Jsme Fér spustila celonárodnú kampaň „Děti čekají“, ktorá apeluje na zákonodarcov, aby prijali zákon o manželstve pre všetky páry. Kampaň upozorňuje na tisíce detí vychovávaných dvoma rodičmi rovnakého pohlavia, ktoré kvôli neexistujúcej legislatíve žijú v právnej neistote – druhý rodič nemá voči dieťaťu žiadne oficiálne práva ani povinnosti. Taktiež poukazuje na fakt, že približne 8000 detí žije v ústavnej starostlivosti a mnohé páry rovnakého pohlavia by im mohli poskytnúť stabilný domov, ak by mali možnosť spoločného osvojenia. Symbolom kampane je budík v tvare srdca, ktorý vyjadruje naliehavosť rozhodnutia. Kampaň prebieha na billboardoch, v online priestore a na verejných akciách, pričom ju podporili tisíce ľudí verejnou zbierkou. Výzvu iniciatívy už podporilo viac než 1400 pedagógov, desiatky odborných inštitúcií a viac ako 170 000 občanov v petícii. Podľa prieskumov z roku 2023 podporuje rovné manželstvo 67 % verejnosti. (Jsme fér, 2024)

Kampaň „Děti čekají“ bola vybraná ako predmet rozhovoru, pretože zaznamenala významnú popularitu a široký ohlas vo verejnosti aj médiách. Vďaka premyslenej komunikačnej stratégii a silnému spoločenskému odkazu oslovila veľké množstvo ľudí, zapojila odborníkov a vyvolala diskusiu medzi politikmi. Jej symbol – budík v tvare srdca – slúži ako vizuálne silný prvok, ktorý zdôrazňuje naliehavosť legislatívnych zmien (Kopecký, 2024).



Obrázok 3, KAMPAŇ “DĚTI ČEKAJÍ” OD JSME FÉR, zdroj: Jsme Fér. Online. Jsme Fér. 2025. Dostupné z: [https://www.jsmefer.cz/spustili\\_jsme\\_kampan\\_deti\\_cekaji](https://www.jsmefer.cz/spustili_jsme_kampan_deti_cekaji). [cit. 2025-04-08].

Na základe analýzy definícií kreativity v teoretickej časti práce môžeme kampaň zaradiť medzi kreatívne. Využíva viacero inovatívnych prvkov, ako je kombinácia emotívnych výpovedí rodín a detí s jasne formulovanou výzvou k činom. Efektívne prepája tradičné reklamné formáty (billboardy, tlač) s online kampaňou a sociálnymi sieťami, čím maximalizuje svoj dosah. Kreativitu kampane podporuje aj jej schopnosť premeniť abstraktnú tému na konkrétny vizuálny a emocionálny odkaz, čím zvyšuje angažovanosť publika. Vzhľadom na tieto faktory predstavuje vhodný príklad na analýzu úspešnosti a kreatívnych prístupov v marketingovej komunikácii.

## 5.2. Dobrý Anděl

Dobrý Anděl je nadácia založená v roku 2011 Petrom Sýkorom a Janom Černým. Pomáha rodinám, ktoré sa v dôsledku vážneho ochorenia (napr. rakovina) dostali do finančnej núdze. Jej hlavným cieľom je zabezpečiť rodinám počas liečby dostatok prostriedkov na pokrytie základných životných nákladov, ak im choroba výrazne znížila príjem. Organizácia funguje na princípe pravidelných mesačných príspevkov od darcov – „Dobrych anjelov“. Každý darca má svoj Anjelský účet, kde vidí konkrétne rodiny, ktorým jeho príspevky pomohli. Všetky darované peniaze rozdeľuje organizácia rodinám každý mesiac bez akýchkoľvek prevádzkových

odpočtov. Od svojho vzniku organizácia pomohla viac ako 400 000 rodinám a každý mesiac poskytuje podporu vyše 4 000 rodinám. (DOBRÝ ANDĚL, 2025)

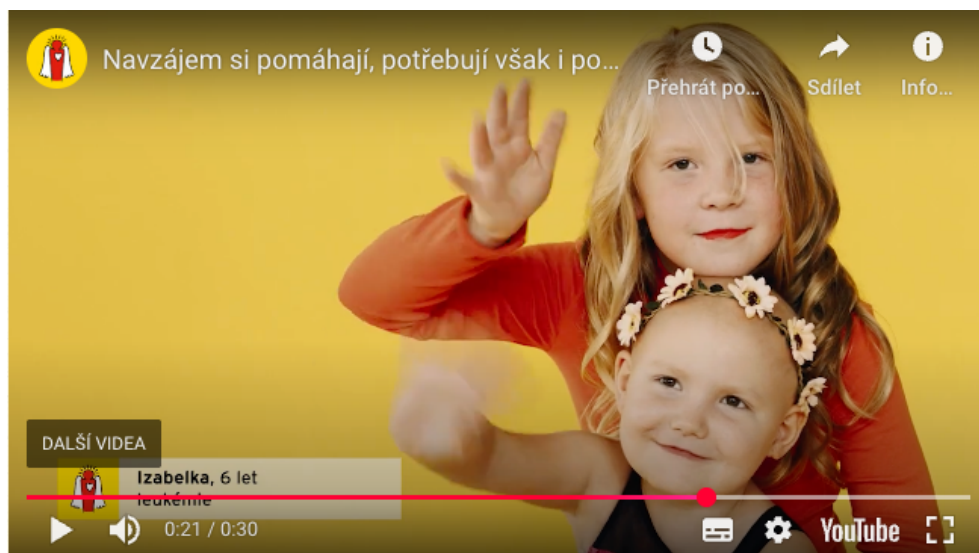


Obrázok 4, LOGO, zdroj: Dobrý Anděl. Online. Dobrý Anděl. 2025. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/pro-media/>. [cit. 2025-04-08].

V roku 2023 odštartovala nadácia kampaň „Navzájem si pomáhají, potřebují však i pomoc druhých“, ktorá upozorňuje na to, ako choroba ovplyvňuje celú rodinu – nielen pacienta, ale aj súrodencov a blízkych. (Dobrý Anděl, 2022)

Kampaň „Navzájem si pomáhají, potřebují však i pomoc druhých“ (2023) som si vybrala ako predmet rozhovoru, pretože je úspešná nielen vďaka silnému posolstvu, ale aj vďaka širokému mediálnemu dosahu. Významným faktorom jej úspešnosti je spolupráca s TV Nova, ktorá je dlhodobým partnerom nadácie Dobrý anděl. Okrem toho na dôveryhodnosti a viditeľnosti kampane pridáva aj účasť známych osobností, ako sú Lucie Borhyová a Rey Koranteng. Ich zapojenie pomáha zvýšiť jej dosah medzi širokou verejnosťou (Dobrý Anděl, 2022).

Z hľadiska kreativity kampaň vyniká odlišným prístupom v porovnaní s ostatnými kampanami od neziskovky. Namiesto zamerania sa priamo na pacientov stavia do popredia ich súrodencov, ktorí hovoria o tom, ako svojim chorým bratom a sestrám pomáhajú. Tento prístup prináša nový pohľad na tému vážnych ochorení v rodinách a zdôrazňuje, že ich dopad nezasahuje len samotného pacienta, ale aj jeho najbližších. Celkové spracovanie kampane tak ukazuje, ako môže kreatívny prístup pomôcť zvýšiť účinnosť charitatívneho marketingu a mobilizovať verejnosť k pomoci.



Obrázok 5, VIDEO KAMPAŇ DOBRÝ ANDĚL, zdroj:Dobrý Anděl. Online. Dobrý Anděl. 2025. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/2022/navzajem-si-pomahaji-potrebuji-vsak-i-pomoc-druhyh/>. [cit. 2025-04-08].

### 5.3. Člověk v tísní

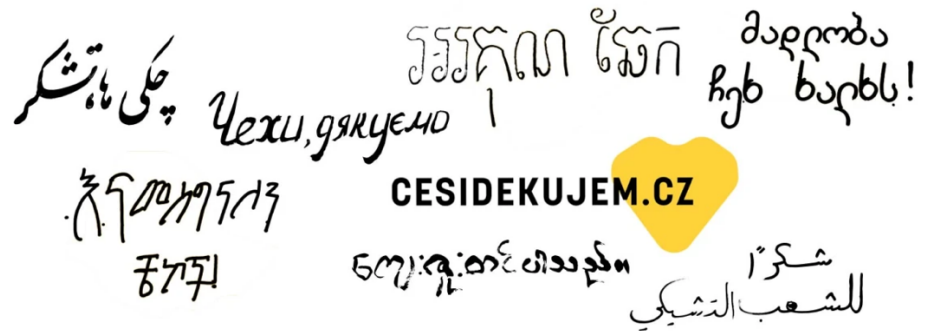
Člověk v tísní je jednou z najväčších humanitárnych organizácií v strednej Európe. Už viac ako 30 rokov pomáha ľuďom, ktorí čelia chudobe, prírodným katastrofám, ozbrojeným konfliktom či porušovaniu ľudských práv. Vyznáva hodnoty slobody, rovnosti a solidarity. Verí, že každý človek má právo rozhodovať o svojom živote a žiť dôstojne. Organizácia vznikla v roku 1992 z iniciatívy českých novinárov, ktorým nestačilo len informovať o konfliktoch, ale chceli aj pomáhať. Dnes pôsobí v desiatkach krajín sveta a v Českej republike. V roku 2023 organizácia pomohla takmer 4 miliónom ľudí v 29 krajinách. Najviac prostriedkov smerovalo na humanitárnu pomoc, sociálnu prácu, podporu ľudských práv a vzdelávanie. (ČLOVĚK V TÍSNĚ, 2025)



Obrázok 6, LOGO, People In Need. Online. People In Need. 2025. Dostupné z: <https://pin.brandcloud.pro/cs/shared-document/15918/43692>. [cit. 2025-04-08].

Kampaň „Češi, děkujem!“, realizovaná organizáciou Člověk v tísní v roku 2017, priniesla silné posolstvo vďaky od ľudí postihnutých krízami a vojnami. Na billboardoch v Prahe, Brne a Ostrave sa objavili ručne písané správy od konkrétnych

ľudí, ktorým organizácia poskytla pomoc. Cieľom týchto odkazov, napísaných v rôznych jazykoch (vrátane arabčiny, barmčiny a ukrajinčiny), bolo nielen vyjadriť vďaku českým darcom, ale aj zvýšiť povedomie o tom, ako cieleňá pomoc z Česka mení životy ľudí v núdzi. Týmto prístupom organizácia ukázala, ako dôležitá je transparentnosť a personalizácia v komunikácii s verejnosťou. (Človek v tísní, 2017)



Obrázok 7, KAMPAŇ „ČEŠI DĚKUJEM“ ČLOVĚK V TÍSNĚ, zdroj: Človek v tísní. Online. Človek v tísní. 2025. Dostupné z: <https://www.clovekvtsni.cz/cesi-dekujem-vzkazuji-lide-z-celeho-sveta-4688gp>. [cit. 2025-04-08].

Kampaň „Skutečný dárek“ vznikla v roku 2009 a apeluje na ľudí, aby na Vianoce namiesto materiálnych darčkov prispeli na pomoc ľuďom v núdzi. Cieľom kampane je poukázať na fakt, že najväčším darom, ktorý môžeme dať, je podpora tých, ktorí to naozaj potrebujú. Kampaň prebieha doteraz, na online platformách, v tlači a prostredníctvom verejných aktivít. Každý príspevok pomáha zabezpečiť lepší život pre ľudí v krízových situáciách. (Človek v tísní, 2020)

Kampaň „Skutečný dárek“ som si vybrala, pretože je dlhodobo úspešná a oslovuje širokú verejnosť už od roku 2009. Na jej úspechu sa podieľa nielen silná myšlienka darovania pomoci namiesto materiálnych vecí, ale aj efektívna spolupráca s médiami a známymi osobnosťami. Kampaň propaguje napríklad prepracovaná televízna reklama, ako aj špeciálne limitované edície darov od českých umelcov a značiek, čo jej zabezpečuje širší dosah a zvyšuje jej atraktivitu. Vďaka televíznej propagácii, ale aj online platformám a verejným aktivitám, sa podarilo vyzbierať už desiatky miliónov korún na pomoc ľuďom v núdzi. Kreatívny prístup kampane spočíva v možnosti personalizácie darov – darcovia si môžu vybrať konkrétnu formu pomoci, ako sú hospodárske zvieratá, školské pomôcky či zdravotná starostlivosť. Tento koncept robí kampaň hmatateľnou a umožňuje darcom cítiť osobné spojenie s ich príspevkom. Zaujímavým prvkom je aj využitie ikonických momentov z českej

kultúry, ako napríklad upravená scéna z filmu Pelíšky v jednej z kampaní (Takáč, 2019).



Obrázok 8, KAMPAŇ "SKUTEČNÝ DÁREK" ČLOVĚK V TÍSNI, zdroj: Radio1. Online. Radio1. 2025. Dostupné z: <https://radio1.cz/darujte-skutecny-darek/>. [cit. 2025-04-08].

Kampaň efektívne prepája emócie s konkrétnou akciou – ponúka ľuďom príležitosť urobiť dobrý skutok, ktorý má reálny dopad, a zároveň im poskytuje možnosť podeliť sa o tento dar s blízkymi. Jej dlhodobý úspech ukazuje, že premyslený a kreatívny koncept môže inšpirovať ľudí k dobročinnosti a vytvoriť silnú tradíciu pomoci.

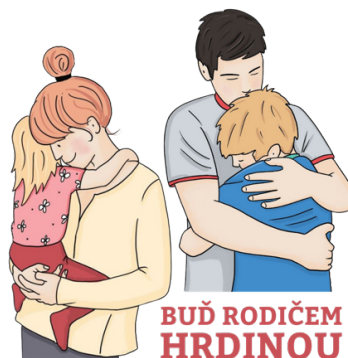
#### 5.4. Centrum Locika

Centrum Locika je odborná nezisková organizácia, ktorá vznikla v máji 2015. Služby začalo poskytovať v roku 2017 a dnes je prvým špecializovaným centrom v Českej republike zameraným na pomoc deťom, ktoré zažívajú násilie v rodine. Organizácia ponúka odbornú pomoc nielen deťom, ale aj ich rodičom, s cieľom pomôcť im žiť život bez násilia a vytvárať zdravé rodinné vzťahy. Centrum Locika poskytuje širokú škálu služieb vrátane krízového poradenstva, právneho poradenstva, individuálnych terapeutických sedení, ako aj poradenstva pre odborníkov a rodičov. Organizácia zameriava svoju činnosť na ochranu záujmov detí a prevenciu sekundárnej viktimizácie. Okrem poskytovania priamej pomoci sa Centrum Locika angažuje aj v prevencii násilia, realizovaní vzdelávacích aktivít a kampaní, ktoré sú zamerané na zmenu spoločenského povedomia. (CENTRUM LOCIKA, 2025)



Obrázok 9, LOGO, zdroj: Centrum Locika. Online. Centrum Locika. 2025. Dostupné z: <https://www.centrumlocika.cz/>. [cit. 2025-04-08].

Kampaň „Buď rodičem hrdinou“ zverejnilo Centrum Locika v roku 2017. Jej cieľom je upozorniť na problematiku detí ohrozených domácim násilím a povzbudiť rodičov, aby vytvárali bezpečné a láskyplné prostredie pre svoje deti. Kampaň využíva krátky spot, v ktorom známe osobnosti apelujú na verejnosť, že násilie v rodine nie je normálne a že ho možno zastaviť. Súčasťou kampane je aj príručka „Průvodce pro rodiče“, ktorú si môžu záujemcovia stiahnuť po zadaní e-mailovej adresy. Posolstvo kampane je jasné – na tom, kým sme, nezáleží, dôležité je, ako sa správame k svojim najbližším. (dětsví bez násilí, 2017)



Obrázok 10, KAMPAŇ „BUĎ RODIČEM HRDINOU“ CENTRUM LOPCIKA, zdroj: Detstvi bez nasili. Online. Detstvi bez nasili. 2025. Dostupné z: <https://www.detstvibeznasili.cz/kampane/bud-rodicem-hrdinou>. [cit. 2025-04-08].

V roku 2024 spustilo Centrum Locika kampaň „Baci Baci“. Táto kampaň upozorňuje na nevhodnosť telesného trestania detí a podporuje začlenenie zákazu telesného trestu do novelizácie občianskeho zákonníka. Kampaň využíva ironickú reinterpretáciu varešky – tradičného kuchynského nástroja, ktorý je v niektorých

rodinách stále používaný na telesné tresty. Namiesto toho, aby vareška slúžila ako hračka pre deti, v kampani sa stáva nástrojom na „trestanie“ bábik a plyšových zvieratiek. Tento kontrast má odhaliť absurditu telesných trestov a poukázať na ich neprimeranosť v modernej výchove. Kampaň získala podporu rôznych verejných osobností a bola šírená najmä prostredníctvom sociálnych sietí. (Centrum Locika, 2024)

Kampaň „Baci, Baci“ som si vybrala pre jej úspešnosť a kreatívny prístup. Jej efektívnosť spočíva najmä v širokom dosahu, ktorý zabezpečila spolupráca s influencerkami a politikmi – ich reakcie na sociálnych sieťach významne prispeli k šíreniu jej posolstva. Kreativita kampane sa prejavuje najmä v ironickom prekonaní symboliky varešky, tradičného kuchynského nástroja, ktorý je v mnohých domácnostiach stále spojený s telesnými trestami. Namiesto toho, aby vareška reprezentovala násilie voči deťom, stáva sa v kampani nástrojom na „trestanie“ hračiek, čo výrazne a provokatívne poukazuje na absurditu takéhoto výchovného prostriedku. Tento kontrast nielenže vyvoláva silnú emocionálnu reakciu, ale aj jasne a efektívne komunikuje, že telesné tresty sú v modernej výchove neprijateľné.



Obrázok 11, KAMPAŇ „BACI BACI“ CENTRUM LOCIKA, zdroj: *Detstvi bez nasili. Online. Detstvi bez nasili. 2025. Dostupné z: [https://www.detstvibeznasili.cz/memorandum?fbclid=IwAR2G5Q07SHneI\\_79GVYEIBOMTtzLggjogwpOiPMWlNiPsB-WnQe-PJwfKus](https://www.detstvibeznasili.cz/memorandum?fbclid=IwAR2G5Q07SHneI_79GVYEIBOMTtzLggjogwpOiPMWlNiPsB-WnQe-PJwfKus). [cit. 2025-04-08].*

## 6 Tvorba otázok pre rozhovor

Táto kapitola sa zaoberá procesom tvorby otázok pre pološtruktúrované rozhovory s pracovníkmi neziskových organizácií. Cieľom rozhovorov bolo získať hlbšie pochopenie úlohy kreativity v marketingových kampaniach neziskového sektora a identifikovať kľúčové faktory, ktoré prispievajú k ich úspechu. Otázky boli navrhnuté tak, aby pokrývali široké spektrum tém. Rozhovor sa zameriava na tri hlavné oblasti: vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií, kreatívne prvky a ich vplyv na úspech kampaní, etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní.

Štruktúra otázok:

### 1) Úvod:

Otázky v úvode rozhovoru boli zamerané na predstavenie respondentov a ich role v organizácii, ako aj na ich celkové skúsenosti s marketingom v neziskovom sektore. Tieto otázky slúžili na vytvorenie dôveryhodného prostredia a poskytli základný kontext pre ďalšiu diskusiu.

Príklad: "Môžete sa krátko predstaviť a opísať svoju úlohu v organizácii?"

### 2) *Vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií:*

Táto oblasť sa sústreďovala na identifikáciu kreatívnych prvkov v marketingových kampaniach a ich vplyv na efektivitu. Otázky boli zamerané na konkrétne príklady, hodnotenie úspešnosti a faktorov, ktoré k nej prispievajú.

Príklad: "Aké kreatívne prvky podľa vás najviac ovplyvňujú úspešnosť kampane? (napr. vizuálna stránka, storytelling, interaktivita)"

### 3) *Etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní:*

Cieľom tejto časti bolo preskúmať potenciálne etické problémy a praktické výzvy, s ktorými sa organizácie stretávajú pri tvorbe kreatívnych kampaní.

Príklad: "S akými hlavnými výzvami sa stretávate pri tvorbe kreatívnych kampaní pre neziskové organizácie?"

### 4) Záver:

Záverečná časť umožnila respondentom zhrnúť ich názory na úlohu kreativity v neziskovom marketingu a poskytla priestor pre dodatočné komentáre.

Príklad: "Myslíte si, že kreativita má v marketingu neziskových organizácií dôležitú úlohu?"

Štruktúra otázok bola navrhnutá tak, aby postupne prechádzala od všeobecných informácií k špecifickým príkladom a aspektom kreativity v marketingu neziskových organizácií, vrátane jej praktických a etických výziev. Tento prístup zabezpečil, že rozhovory boli súvislé a poskytl hĺbkové poznatky potrebné pre analýzu. Otázky boli formulované ako otvorené, aby podporili detailné odpovede a umožnili respondentom voľne vyjadriť svoje skúsenosti a názory.

## 7 Rozhovory

Táto kapitola popisuje proces realizácie rozhovorov s pracovníkmi neziskových organizácií. Cieľom bolo získať hlbší pohľad na úlohu kreativity v marketingových kampaniach neziskového sektora a identifikovať faktory, ktoré prispievajú k ich úspechu. Použitá metóda pološtruktúrovaných rozhovorov umožnila nielen sledovanie vopred pripravených otázok, ale aj prirodzené rozšírenie diskusie na relevantné témy.

Prvým krokom bolo kontaktovanie zamestnancov marketingových oddelení vybraných neziskových organizácií prostredníctvom e-mailu a telefonátov. Predstavila som im svoju bakalársku prácu, moje dôvody prečo danú problematiku študujem a požiadala ich o účasť. Celkovo sa mi podarilo uskutočniť všetky štyri rozhovory, pričom všetci oslovení respondenti súhlasili so zapojením sa do výskumu. Rozhovory prebiehali online a trvali približne 20 až 30 minút. Každý respondent bol pred začiatkom informovaný o ciele výskumu, spôsobe spracovania odpovedí a anonymite jeho výpovedí. Zároveň som im ponúkla možnosť obdržať finálnu verziu práce po jej dokončení.

Počas rozhovorov som sa riadila vopred pripravenou štruktúrou otázok, ktorá bola predstavená v predchádzajúcej kapitole. Úvodná časť rozhovoru bola zameraná na predstavenie respondentov a ich skúseností s marketingom v neziskovom sektore. Nasledovali otázky týkajúce sa vnímania kreativity v marketingových kampaniach, konkrétnych kreatívnych prvkov a ich dopadu na úspešnosť kampaní. Ďalej sa diskusia venovala etickým výzvam a dilemám, s ktorými sa respondenti stretávajú pri tvorbe kreatívnych kampaní. Keďže išlo o pološtruktúrované rozhovory, bola možnosť odbočiť od pôvodne formulovaných otázok a venovať sa témam, ktoré sa ukázali ako relevantné na základe odpovedí respondentov.

Všetky rozhovory boli so súhlasom respondentov zaznamenané, aby som sa k odpovediam mohla neskôr vrátiť. Po ich ukončení som ich prepísala do textovej podoby a vytvorila dokumenty s odpoveďami, ktoré sú v prílohe v závere tejto bakalárskej práce. Tento krok zabezpečil presnosť interpretácie odpovedí a umožnil ich podrobnú analýzu, zároveň som chcela vytvoriť priestor na plynulú konverzáciu bez prerušovania, medzi mnou a respondentom. Pre účely ďalšej kapitoly boli odpovede kategorizované podľa tematických oblastí vyššie uvedených, aby bolo možné identifikovať opakujúce sa vzory a hlavné poznatky.

Vyhodnotenie odpovedí bude detailne analyzované v nasledujúcej časti práce, pričom ich základ tvoria získané údaje z rozhovorov.

## **8 Vyhodnotenie rozhovorov**

Na základe detailnej analýzy rozhovorov, ktoré som uskutočnila so zástupcami štyroch vybraných neziskových organizácií v Českej republike – Jsme fěr, Dobrý Anděl, Člověk v tísni a Centrum Locika – sa mi podarilo získať komplexný pohľad na vnímanie a aplikáciu kreativity v marketingových stratégiách neziskového sektora. Respondenti sa so mnou otvorene podelili o svoje bohaté skúsenosti a postrehy, ktoré mi umožňujú hlbšie preniknúť do špecifik tejto problematiky a pochopiť nuansy kreativity v kontexte neziskového marketingu. Zistila som, že kreativita v tomto kontexte často zahŕňa unikátne spojenie viacerých prvkov. Z rozhovorov vyplynulo, že kreativita nie je vnímaná len ako estetický prvok ale predovšetkým ako strategický nástroj na prekonanie prekážok, akými sú obmedzené rozpočty a silná konkurencia.

Všetci respondenti sa jednoznačne nezávisle od seba zhodli na zásadnom význame kreativity pre marketingové aktivity neziskových organizácií. Vnímajú ju ako nevyhnutný nástroj na prelomenie informačného šumu a efektívne oslovenie verejnosti, najmä v situáciách, keď sú finančné zdroje často značne limitované a boj o pozornosť potencionálnych darcov a podporovateľov je veľký. Zaujímavé bolo zistenie, že kreatívne riešenia často vznikajú práve vďaka obmedzeniam - núti to ľudí hľadať inovatívnejšie cesty. Zároveň zdôraznili, že kreativita im umožňuje vyniknúť a zapamätať sa v súčasnom preplnenom mediálnom prostredí.

## **8.1. Kreativita ako kľúč k efektívnej neziskovej komunikácii**

Vedúca komunikácie a prevencie z Centra Locika zdôraznila, že kreativita je pre nich kľúčová, pretože im umožňuje vytvárať kampane, ktoré dokážu zaujať a emocionálne zasiahnuť cieľovú skupinu aj s minimálnym rozpočtom. Podotkla, že premyslené nápady sú v ich prípade nevyhnutnosťou. „Často pracujeme s témami, ktoré sú pre verejnosť ťažko stráviteľné. Kreativita nám pomáha nájsť spôsob, ako o nich hovoriť citlivo, ale zároveň účinne,“ dodala.

Mediálna koordinátorka z Človeka v tísi poukázala na to, že kreativita v ich kontexte často spočíva v nájdení silného a originálneho nápadu, ktorý dokáže rezonovať s verejnosťou a médiami bez potreby rozsiahlych finančných investícií. Kreativitu vníma ako spôsob, ako vyvolať záujem organicky. „Niekedy stačí jednoduchý, no premyslený vizuálny prvok, ktorý upúta pozornosť a otvorí dvere k dôležitej diskusii,“ vysvetlila.

Riaditeľ komunikácie z nadácie Jsme fér potvrdil, že v prostredí neziskového sektora, kde sa často stretávame s dôležitými spoločenskými témami, je kreativita nevyhnutná na to, aby organizácie boli viditeľné a dokázali efektívne presadzovať zmeny. Dodal, že bez kreativity by ich snahy boli nepovšimnuté. „V komerčnom svete som zažil omnoho vyššie rozpočty, ale práve v neziskovom sektore som videl tie najkreatívnejšie nápady, ktoré vychádzajú z potreby urobiť veľa s málo,“ porovnal svoje skúsenosti.

Marketingová a PR pracovníčka z Dobrého Anděla doplnila, že autenticita a silné príbehy, ktoré sú často to čo kreatívnym prístupom chcú znázorniť, majú priamy vplyv na schopnosť organizácie prilákať nových darcov a zvýšiť dosah svojich kampaní. Zdôraznila, že kreativita im pomáha prejavíť autentické príbehy do pútavých kampaní. „Naším kľúčom je nájsť ten správny balans medzi emocionálnym apelom a rešpektom k ľuďom, ktorých príbehy zdieľame,“ dodala.

## **8.2. Analýza interných pohľadov na kreatívne a úspešné kampane**

Okrem reakcií na kampane spomenuté v kapitole 5, ktoré som na základe svojej analýzy vyhodnotila ako úspešné a kreatívne, som respondentov požiadala,

aby sami označili kampaň svojej neziskovej organizácie, ktorú považujú za mimoriadne kreatívnu a úspešnú. V dvoch zo štyroch prípadov sa ich voľba zhodovala s mojou. Pozrime sa bližšie na ich odpovede a postrehy k hlavným prvkom týchto kampaní:

- *Jsme Féer – „Děti čekají“ (2024)*: Riaditeľ komunikácie uviedol, že táto kreatívna kampaň bola ich doteraz najväčšou – zapojilo sa do nej najviac ľudí a mala najväčší mediálny zásah. V rozhovore uvádza, že kampaň bola strategicky premyslená, mala jasne stanovené posolstvo a cielila na správne publikum.
- *Dobrý Anděl - „Navzájem si pomáhají, potřebují však i pomoc druhých“ (2022)*: Marketingová a PR pracovníčka označila túto kampaň za najkreatívnejšiu. Výnimočnou ju robilo využitie skutočných príbehov súrodencov chorých detí, čo bolo nové a emotívne silné. Kampaň bola veľmi úspešná v oslovovaní verejnosti.
- *Člověk v tísni – „Češi, děkujem.“ (2017)*: Mediálna koordinátorka udáva, že táto kampaň zaujala svojou jednoduchosťou a zároveň silným kreatívnym nápadom. Využila jednoduché billboardy s vďakou v rôznych jazykoch, čo vyvolalo diskusiu a zvýšilo návštevnosť webu, kde boli príbehy ľudí, ktorým Česi pomohli. Respondentka v rozhovore poukázala na to, že úspech kampane spočíval v jej schopnosti prekvapiť a zaujať verejnosť nekonvenčným spôsobom.
- *Centrum Locika – „Bud’ rodičem hrdinou“ (2017)*: Táto kampaň bola vyzdvihnutá pre svoj silný vizuálny koncept a emotívne posolstvo. Vedúca komunikácie a prevencie zdôraznila, že napriek minimálnemu rozpočtu, ktorý stačil len na prenájom techniky a štúdia, a vďaka pro bono spolupráci všetkých zúčastnených, dokázali vytvoriť úspešný spot.

Analýza týchto príkladov potvrdzuje, že kreativita v marketingu neziskových organizácií sa môže prejavovať rôznymi spôsobmi. Môže ísť o originálny vizuálny koncept, prekvapivý nápad, silný osobný príbeh alebo rozsiahlu mobilizačnú kampaň. Zároveň však zdôrazňuje, že úspech kampane často závisí od kombinácie kreativity s ďalšími faktormi, ako je autenticita, emocionálny apel, strategické ciele a efektívne šírenie obsahu. Napríklad v prípade kampane „Baci Baci“

z Centra Locika sa ukázalo, že aj napriek kreatívnemu spracovaniu spotu, bez finančných prostriedkov na médiá, kľúčovú rolu v úspešnosti zohrali influenceri a celebrity, nie samotný spot.

### **8.3. Využívanie emócií a etika v kreatívnom marketingu neziskových organizácií**

Všetci respondenti sa zhodli na tom, že emócie zohrávajú kľúčovú úlohu v úspešnosti marketingových kampaní neziskových organizácií. Považujú ich za silný nástroj na zaujatie pozornosti a motiváciu k akcií. Na druhú stranu ale zdôraznili dôležitosť etického prístupu k využívaniu emócií. Kľúčovým je pre nich pracovať s emóciami citlivo a s rešpektom k cieľovej skupine a príbehom, ktoré prezentujú.

- Vedúca komunikácie a prevencie z Centra Locika k tomu uviedla: „Emócie sú nevyhnutné. Ak v kampani nie je emócia, nefunguje. Ale treba byť citlivý – ukazovať zranené alebo týrané deti je u nás neprijateľné. Pracujeme s trauma-informovaným prístupom, aby sme nikoho nezraňovali.“
- Mediálna koordinátorka z Človek tísni poukázala na dôležitosť autenticity a vyhýbania sa prezentovaniu klientov ako pasívnych obetí. Zdôraznila, že ich cieľom je ukázať silu a odolnosť ľudí, ktorým pomáhajú.
- Marketingová a PR pracovníčka z Dobrého Anděla uviedla, že majú v organizácií stanovený kódex a striktne ho pri tvorbe kampaní nasledujú. V organizácií sa snažia motivovať ľudí k pomoci skôr pozitívnym spôsobom a vyhýbajú sa vyvolávaniu prílišného smútku. Zdôraznila, že sa vyhýbajú využívaniu emócií a nátlaku, preferujú aby darcovia pomáhali z vlastnej vôle.
- Riaditeľ komunikácie zo Jsme fér zdôraznil potrebu vyváženosti emócií tak, aby kampaň oslovila, ale zároveň nebola manipulatívna alebo zavádzajúca. Podotkol, že je dôležité zachovať pravdivosť a vyhýbať sa neautentickým prvkom.

Tieto vyjadrenia poukazujú na citlivú rovnováhu, ktorú musia neziskové organizácie nájsť pri práci s emóciami. Na jednej strane je emocionálny apel často nevyhnutný pre úspech kampane, na druhej strane je kľúčové dodržiavať etické

princípy a rešpektovať dôstojnosť ľudí, ktorým sa snaží nezisková organizácia pomôcť.

#### **8.4. Kľúčové výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní neziskových organizácií**

Respondenti v rozhovoroch identifikovali niekoľko kľúčových výziev, s ktorými sa stretávajú pri tvorbe kreatívnych kampaní:

- *Obmedzený rozpočet:* Táto výzva bola označená za najzásadnejšiu všetkými respondentmi. Neziskové organizácie často musia hľadať inovatívne a nákladovo efektívne spôsoby, ako realizovať svoje kreatívne nápady. Mnohokrát musia robiť maximum s minimom peňazí.
- *Zachovanie etiky:* Ako už vyššie spomenuté, dodržiavanie etických zásad pri zobrazovaní citlivých tém a ochrana dôstojnosti klientov je pre neziskové organizácie prioritou. Pri tvorbe kampaní sa musia vyhýbať šokujúcim alebo manipulatívnym praktikám. Nechcú nútiť ľudí k pomoci cez extrémne obrazy utrpenia.
- *Autenticita a vierohodnosť:* Kampane musia byť založené na skutočných príbehoch a faktoch. Mediálna koordinátorka z Človek v tísní podotkla že vizuály by nemali byť využívať napríklad fotobankové snímky alebo umelú inteligenciu.
- *Vyváženie emócií:* Nájdenie správnej miery emocionálneho apelu tak, aby kampaň oslovila, ale zároveň nepôsobila manipulatívne alebo prehanane sentimentálne, je náročné.
- *Pozitívne posolstvo:* Vedúca komunikácie a prevencie z Centra Locika zdôraznila dôležitosť pridania nádeje a ukázania riešenia, nielen poukázania na problém.

Respondenti zdôraznili, že okrem kreativity existujú aj ďalšie dôležité faktory, ktoré prispievajú k úspechu marketingových kampaní neziskových organizácií:

- *Cielenie* – presné zacielenie kampane na relevantnú cieľovú skupinu je kľúčové pre maximalizáciu jej dopadu.

- *Médiá a šírenie obsahu* – Efektívna stratégia šírenia obsahu, vrátane využitia tradičných médií, sociálnych sietí a spolupráce s influencermi, má významný vplyv na dosah kampane.
- *Timing* – Správne načasovanie kampane, ktoré zohľadňuje aktuálne udalosti a sezónnosť, môže výrazne ovplyvniť jej úspech.
- *Profesionálne spracovanie* – Kvalitné technické spracovanie kampane zvyšuje jej dôveryhodnosť a efektívnosť.

## 8.5. Zhrnutie pohľadov respondentov

V prostredí charakterizovanom obmedzenými finančnými zdrojmi a intenzívnou konkurenciou o pozornosť verejnosti, je kreatívny prístup kľúčový pre prelomenie komunikačných bariér, efektívne odovzdanie posolstva a dosiahnutie stanovených cieľov. Respondenti potvrdili, že kreativita sa neobmedzuje len na vizuálne aspekty, ale zahŕňa aj inovatívne nápady, silné naratívy a schopnosť emocionálne prepojiť sa s cieľovou skupinou. Bez kreativity by neziskové organizácie len ťažko zaujali a dosiahli svoje ciele.

Zároveň je však nevyhnutné aby bola kreativita v neziskovom sektore aplikovaná eticky a zodpovedne, s ohľadom na špecifickú citlivosť tém, ktorým sa tieto organizácie venujú. Nájdenie rovnováhy medzi emocionálnym apelom a rešpektom k dôstojnosti zobrazovaných osôb, ako aj dôraz na autenticitu príbehov, sú kľúčové pre budovanie dôvery a dosiahnutie dlhodobého pozitívneho vplyvu.

Zistenia z rozhovorom jednoznačne potvrdzujú, že kreatívne prístupy sú nevyhnutnou súčasťou marketingových stratégií neziskových organizácií. Ukazujú, že v prostredí obmedzených rozpočtov a vysokej konkurencie, môže byť práve kreativita rozhodujúcim faktorom úspechu.

Tieto poznatky poskytujú pevný základ pre ďalšiu diskusiu, v ktorej sa zameriam na porovnanie zistení s teoretickými poznatkami o marketingovej komunikácii v neziskovom sektore. Analyzujem, do akej miery sa praktické skúsenosti respondentov zhodujú s odbornou literatúrou a aké sú potencionálne rozdiely či nové pohľady, ktoré môžu prispieť k lepšiemu pochopeniu úlohy kreativity v tomto špecifickom prostredí.

## **9 Diskusia o výsledkoch praktickej časti v kontexte teoretických poznatkov**

Táto kapitola si kladie za cieľ prepojiť zistenia vyplývajúce z praktickej časti mojej bakalárskej práce s teoretickými poznatkami prezentovanými v úvodnej časti práce. Analýza rozhovorov so zamestnancami marketingových oddelení vybraných neziskových organizácií poskytli cenný náhľad na aktuálnu situáciu v oblasti využívania kreativity v ich marketingových stratégiách. V nasledujúcich odsekoch porovnam tieto zistenia s teoretickými rámcami a konceptmi, ktoré boli definované v teoretickej časti práce.

Dôležité je upozorniť, že výber organizácií použitých v praktickej časti bol zámerne zameraný na rôznorodé subjekty – od veľkých a známejších neziskových organizácií až po menšie neziskové organizácie pôsobiace na lokálnej úrovni. Táto rozmanitosť mi umožnila získať komplexnejší obraz o tom, ako sa kreativita v marketingu uplatňuje naprieč neziskovým sektorom. Vzhľadom na túto rozhodnosť však niektoré zistenia nemožno generalizovať na celý sektor, čo je dôležité mať na pamäti pri interpretácii výsledkov.

Je tiež potrebné spomenúť metodologický rozmer – pološtrukturované rozhovory umožnili získať hlbší pohľad do interných procesov organizácií, ktoré by dotazníkovým prieskumom nebolo možné zachytiť. Tento prístup obohatil kvalitatívny rámec práce a prispel k pochopeniu vzťahu medzi kreativitou, hodnotami a komunikačnými praktikami v neziskovom sektore.

### **9.1. Zistenia**

Jedným z kľúčových zistení praktickej časti bolo, že kreativita je vnímaná ako dôležitý nástroj na odlišenie sa a upútanie pozornosti cieľovej skupiny neziskových organizácií. Respondenti v rozhovoroch zdôrazňovali, že v konkurenčnom prostredí, kde neziskové organizácie bojujú o pozornosť a finančné prostriedky, je kreatívny prístup nevyhnutný. Toto zistenie korešponduje s teoretickými východiskami, ktoré uvádzajú, že efektívny marketing neziskových organizácií si vyžaduje inovatívne prístupy na prekonanie obmedzených rozpočtov

a oslovenie darcov a dobrovoľníkov (Kotler & Lee, 2008). Navyše, zistenie, že kreativita umožňuje vyniknúť a zapamätať sa v preplnenom mediálnom prostredí, podčiarkuje jej strategický význam, ktorý je v súlade s teóriami o dôležitosti odlišenia sa v konkurenčnom prostredí.

Ďalším zaujímavým aspektom bolo, ako neziskové organizácie definujú a implementujú kreativitu vo svojich marketingových aktivitách. Z rozhovorov vyplynulo, že kreativita sa neobmedzuje len na vizuálne prvky, ale zahŕňa aj inovatívne spôsoby komunikácie, budovania príbehov a zapájania verejnosti. Tento pohľad je v súlade s moderným chápaním marketingu, ktorý zdôrazňuje dôležitosť autenticity a emocionálneho prepojenia s publikom. Tento fakt nám potvrdzuje tvrdenie o brandingu od Marty Neumeiera. v rozhovore s Chris Do pre Futur. Respondenti tiež uviedli, že kreativita im pomáha pretaviť autentické príbehy do pútavých kampaní, čo zdôrazňuje význam storytellingu, ktorý bol identifikovaný aj v teoretickej časti práce.

Praktická časť tiež odhalila výzvy, s ktorými sa marketingový manažéri stretávajú pri implementácii kreatívnych stratégií. Medzi najčastejšie prekážky patrili obmedzené finančné zdroje, časová náročnosť a etické aspekty reklamy. Tieto výzvy sú v súlade s teoretickými poznatkami o špecifikách marketingu neziskových organizácií. Zistenie, že obmedzené rozpočty nútia organizácie hľadať inovatívne a nákladovo efektívne spôsoby, priamo nadväzuje na teoretické poznatky o potrebe efektívneho využívania zdrojov v neziskovom sektore.

V kontexte teoretických poznatkov o postioningu sa ukázalo, že kreativita zohráva kľúčovú úlohu pri budovaní jedinečnej pozície neziskovej organizácie na trhu. Originálne a pútavé kampane môžu pomôcť organizáciám vyniknúť a efektívnejšie komunikovať svoje poslanie a hodnoty cieľovej skupine. Respondenti v rozhovoroch uviedli konkrétne príklady úspešných kampaní, ktoré boli charakteristické silným a originálnym nápadom, schopnosťou rezonovať s verejnosťou a prekvapivým, no nekonvenčným prístupom. Tieto zistenia podporujú teoretické východiská o tom, že kreativita môže pomôcť organizáciám získať konkurenčnú výhodu a vybudovať silnú pozíciu na trhu.

Z rozhovorov tiež vyplynulo, že emócie zohrávajú kľúčovú úlohu v úspešnosti marketingových kampaní neziskových organizácií. Zamestnanci marketingových oddelení vybraných neziskových organizácií v rozhovore uviedli, že

považujú emócie za silný nástroj na zaujatie pozornosti a motiváciu k akcií. Zároveň, ale zdôraznili dôležitosť etického prístupu k využívaniu emócií. Tento názor korešponduje s teoretickými konceptmi etického marketingu, ktoré zdôrazňujú potrebu zodpovedného prístupu k cieľovej skupine.

Na základe analýzy rozhovorov je možné konštatovať, že kreativita je v marketingových stratégiách neziskových organizácií v Českej republike vnímaná ako dôležitý, no zároveň náročný prvok. Zistenia potvrdzujú teoretické predpoklady o význame kreativity pre úspech neziskových organizácií, no zároveň poukazujú na praktické prekážky, ktoré im bránia v plnom využití jej potencionálnu. Medzi tieto prekážky patrí najmä obmedzený rozpočet, potreba zachovania etiky a autenticity, nájdenie správnej miery emocionálneho apelu a potreba pozitívneho posolstva.

Záverom tejto kapitoly možno konštatovať, že teoretické poznatky o význame kreativity, emocionálneho prepojenia a autentickej komunikácie sa v praxi potvrdzujú. Hoci sú neziskové organizácie limitované vo svojich možnostiach oproti komerčnému sektoru, nachádzajú spôsoby, ako byť originálne, pravdivé a zapamätateľné. Kreativita tak predstavuje nielen nástroj, ale aj postoj, ktorý im umožňuje naplňovať svoje poslanie v súlade s hodnotami, ktoré reprezentujú.

## Záver

Táto bakalárska práca skúmala silu a úlohu kreativity v marketingu neziskových organizácií s dôrazom na neziskový sektor v Českej republike. Cieľom bolo analyzovať, ako kreatívne prístupy prispievajú k efektívnej komunikácii a dosahovaniu spoločenských cieľov týchto organizácií.

Teoretická časť poskytla ucelený prehľad o špecifikách neziskového sektora, marketingových stratégiách a definícií kreativity v tomto kontexte.

Praktická časť, založená na kvalitatívnom výskume formou pološtrukturovaných rozhovorov so 4 vybranými neziskovými organizáciami (Jsme Fér, Dobrý Anděl, Člověk v tísni, Centrum Locika) odhalila konkrétne mechanizmy využitia kreativity a jej dopad na úspech kampaní.

Hlavné zistenia práce potvrdzujú, že *kreativita je kľúčovým faktorom pre úspešné marketingové kampane neziskových organizácií*. Obmedzené finančné zdroje a konkurencia o pozornosť verejnosti núti tieto organizácie hľadať inovatívne riešenia, ako napríklad silné príbehy, interaktívne prvky, vizuálnu originalitu a emocionálny apel. Práve tieto prvky umožňujú neziskovým organizáciám osloviť cieľové publikum, zvýšiť povedomie o dôležitých témach a mobilizovať podporu. Napríklad kampaň „Děti čekají“ od Jsme Fér alebo „Baci Baci“ od Centrum Locika demonštrujú, ako kreatívny nápad dokáže prelomiť informačný šum a vyvolať spoločenskú diskusiu.

Práca taktiež poukázala na výzvy, s ktorými sa neziskové organizácie pri tvorbe kreatívnych kampaní stretávajú. Medzi ne patria obmedzené rozpočty, etická citlivosť pri zobrazovaní tém a potreba autenticity. Respondenti zdôraznili, že úspech kreativity závisí od jej vyváženosti s etickými princípmi a rešpektom k dôstojnosti zobrazovaných osôb.

Teoretické poznatky o dôležitosti emocionálneho prepojenia, stoytellingu a diferenciacie značky sa v praxi potvrdili. Kreativita nie je len nástrojom na upútanie pozornosti, ale aj prostriedkom na formovanie identity organizácie a jej hodnotového rámca. Zároveň sa ukázalo, že efektívny marketing neziskových organizácií vyžaduje synergiu kreativity, stratégie a spolupráce s médiami alebo influencerami.

Pre prax práca prináša odporúčania:

- *Využívať kreativitu ako riešenie pri nízkych rozpočtoch* – Neziskové organizácie by mali aktívne využívať kreativitu ako spôsob, ako prekonať nízke rozpočty a zároveň zaujať v preplnenom mediálnom priestore. Práve originálne nápady, silné vizuály či nečakané prvky umožňujú zviditeľniť dôležité spoločenské témy.
- *Zaradiť kreativitu ako súčasť stratégie, nie len ako doplnok* – Úspešné kampane ukázali, že kreativita nemá byť len "ozdobou" komunikácie, ale súčasťou širšej stratégie organizácie. Jej efektivita rastie, keď je prepojená s hodnotami organizácie, cieľovou skupinou a dlhodobými cieľmi.
- *Stavať na autentických príbehoch* – Výskum potvrdil, že dôveryhodnosť a citlivé spracovanie tém sú kľúčové. Autentické storytellingové kampane, založené na skutočných ľuďoch a reálnych situáciách, vyvolávajú väčšiu dôveru a zapojenie verejnosti.
- *Práca s emóciami* – Emocionálne prepojenie s publikom je jedným z najsilnejších nástrojov kreativity – pomáha vytvoriť vzťah a zvýšiť angažovanosť. Treba si dať ale pozor na spôsob práce s emóciami. Treba brať ohľad na etické aspekty.
- *Vnímať kreativitu ako kľúč k úspechu kampaní* – Zistenia z rozhovorov ukázali, že kampane, ktoré stavili na netradičné formy, originálne prevedenie a odvahu vybočiť zo zaužívaných štandardov, dosiahli vyšší mediálny zásah aj odozvu verejnosti.

Budúci výskum by sa mohol zamerať na kvantitatívne meranie vplyvu kreatívnych kampaní na darcovstvo alebo na porovnanie efektivity rôznych typov kreativity v rôznych segmentoch neziskového sektora. Ďalšou perspektívou je skúmanie úlohy digitálnych technológií (AI, virtuálna realita) v tvorbe inovatívnych kampaní.

V závere možno konštatovať, že kreativita nie je len doplnkom, ale nevyhnutnou súčasťou marketingových stratégií neziskových organizácií. Jej schopnosť premeniť obmedzenia na príležitosti a presadiť dôležité spoločenské témy z nej robí kľúčový nástroj pre udržateľnosť a úspech týchto organizácií v modernej, dynamickej spoločnosti.



## Zoznam zdrojov

### Literatúra

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

FRANKOVÁ, Emilie. Kreativita a inovace v organizaci. Expert. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3317-3.

GODIN, Seth. This is marketing: you can't be seen until you learn to see. [London]: Business, 2019. ISBN 978-0-241-37014-8.

HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

KLEČKOVÁ, Adéla. Fenomén jménem neziskovky. Istitut pro politiku a společnost, 2020. Dostupné tiež z: <https://www.politikaspolecnost.cz/wp-content/uploads/2020/04/Fenom%C3%A9n-jm%C3%A9nem-neziskovky-IPPS.pdf>.

KOTLER, Philip a LEE, Nancy. Social marketing: influencing behaviors for good. 3rd ed. Los Angeles: Sage, c2008. ISBN 978-1-4129-5647-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 15th global edition. Boston: Pearson, [2016]. ISBN 978-1-292-09262-1.

MAJDÚCHOVÁ, Helena. Neziskové organizácie. Bratislava: Sprint, 2004. ISBN 80-88848-59-8.

MOERAN, Brian a CHRISTENSEN, Bo T. Exploring creativity: evaluative practices in innovation, design, and the arts. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. Dostupné tiež z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=1139738>.

ROSNEROVA, Zuzana a HRASKOVA, Dagmar. The Application and Importance of Marketing and its Tools in the Conditions of Non-profit Organizations on a Global Scale. SHS Web of Conferences, 2021. Dostupné tiež z: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219202055>.

SVIDROŇOVÁ, Mária. Podstata marketingu neziskových organizácií – nové trendy. Banská Bystrica, 2010. Dostupné tiež z: [https://www.researchgate.net/publication/254022251\\_Podstata\\_marketingu\\_neziskovykh\\_organizacii\\_-\\_nove\\_trendy](https://www.researchgate.net/publication/254022251_Podstata_marketingu_neziskovykh_organizacii_-_nove_trendy).

TRŠKOVÁ, Eva. Korporátne nadácie ako donor tretieho sektora. Diplomová práca. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2009.

ČIHOVSKÁ, Viera a kolektív. Marketing neziskových organizácií. Bratislava: Eurounion, 1999. ISBN 9788022548861.

### **Internetové zdroje**

CENTRUM LOCIKA. Online. Centrum Locika. 2025. Dostupné z: <https://www.centrumlocika.cz/>. [cit. 2025-03-25].

Spouštíme osvětovou kampaň Baci, baci. Online. Dostupné z: <https://www.centrumlocika.cz/novinky/spoustime-novou-osvetovou-kampan-baci-baci>. [cit. 2025-03-25].

DAHL, D. W.; FRANKENBERGER, K. D. a MANCHANDA, R. V. Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students. Online. Journal of Advertising Research. 2003, s. 268-280. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/4733661\\_Does\\_It\\_Pay\\_to\\_Shock\\_Reactions\\_to\\_Shocking\\_and\\_Nonshocking\\_Advertising\\_Content\\_among\\_University\\_Students](https://www.researchgate.net/publication/4733661_Does_It_Pay_to_Shock_Reactions_to_Shocking_and_Nonshocking_Advertising_Content_among_University_Students). [cit. 2025-02-20].

Navzájem si pomáhají, potřebují však i pomoc druhých. Online. Dobrý Anděl. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/tv-kampan-2022/>. [cit. 2025-03-26].

Dobry Andel. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.dobryandel.cz/>. [cit. 2025-03-26].

What Is Branding? 4 Minute Crash Course. In: Youtube [online] 2019. [cit. 2025-02-25]. Dostupné z:

[https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY&ab\\_channel=TheFutur](https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY&ab_channel=TheFutur). Kanál uživatele The Futur.

HALASNIK, Stephen a SHANDS, Celina. How Nonprofits Can Position Their Brand To Solidify Their Niche with Celina Shands. Nonprofit MBA 9.8. Online. Financing Solutions Now. Dostupné z: <https://financingsolutionsnow.com/how-nonprofits-can-position-their-brand-to-solidify-their-niche/>. [cit. 2025-03-01].

Jsmě Fér. Online. Dostupné z: <https://www.jsmefer.cz/>. [cit. 2025-03-28].

Děti čekají. Spustili jsme celostátní kampaň, která vyzývá zákonodárce k přijetí rovného manželství. Online. Jsme Fér. Dostupné z: [https://www.jsmefer.cz/spustili\\_jsme\\_kampan\\_deti\\_cekaji](https://www.jsmefer.cz/spustili_jsme_kampan_deti_cekaji). [cit. 2025-03-28].

KOPECKÝ, J. Budík ve tvaru srdce burcuje politiky, ať umožní manželství pro všechny páry. Online. IDnes. 2024. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/manzelstvi-osob-stejneho-pohlavi-snemovna-jsme-fer-kampan-deti-cekaji.A240205\\_091037\\_domaci\\_kop](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/manzelstvi-osob-stejneho-pohlavi-snemovna-jsme-fer-kampan-deti-cekaji.A240205_091037_domaci_kop). [cit. 2025-03-28].

PEARCE, Bryony; KING, Richard a SHAW, James. What is positioning? Market, product, and brand positioning explained. Online. Product Marketing Alliance. 2024. Dostupné z: <https://www.productmarketingalliance.com/your-guide-to-positioning/>. [cit. 2025-02-25].

TAKÁČ, Daniel. Skutečný dárek není marketing, ale něco, o čem se dá povídat, říká Šimon Pánek. Online. ČT24. 2019. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/skutecny-darek-neni-marketing-ale-neco-o-cem-se-da-povidat-rika-simon-panek-55667>. [cit. 2025-03-29].

DETSVI BEZ NASILI. Buď rodičem hrdinou. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.detstvibeznasili.cz/kampane/bud-rodicem-hrdinou>. [cit. 2025-03-28].

Člověk v tísní. Online. 2025. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/>. [cit. 2025-03-28].

ČRo Plus: Ukazujeme dárcům, jak se jejich peníze mění v dobro, říká Tomáš Vyhnálek, vedoucí oddělení fundraisingu. Online. Člověk v tísní. 2020. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/cro-plus-ukazujeme-darcum-jak-se-jejich-penize-meni-v-dobro-rika-tomas-vyhnalek-7288gp>. [cit. 2025-03-28].

Češi, děkujem! vzkazují lidé z celého světa. Poděkování na billboardech psali přímo ti, kterým pomáhá Člověk v tísní. Online. Člověk v tísní. 2017. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/cesi-dekujem-vzkazuji-lide-z-celeho-sveta-4688gp>. [cit. 2025-03-28].

## Zoznam obrázkov a tabuliek

Obrázok 1 – infografika, zdroj: neziskové organizace. Online. In: český statistický úřad. 2020. Dostupné z: <a href="https://csu.gov.cz/neziskove-organizace">https://csu.gov.cz/neziskove-organizace</a> . [cit. 2025-03-22].	16
Obrázok 2 - logo, zdroj: jsme fér. Online. Jsme fér. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.jsmefer.cz/kontakt">https://www.jsmefer.cz/kontakt</a> . [cit. 2025-04-08].	38
Obrázok 3 - kampaň “děti čekají” od jsme fér, zdroj: jsme fér. Online. Jsme fér. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.jsmefer.cz/spustili_jsme_kampan_deti_cekaji">https://www.jsmefer.cz/spustili_jsme_kampan_deti_cekaji</a> . [cit. 2025-04-08].	40
Obrázok 4 - logo, zdroj: dobrý anděl. Online. Dobrý anděl. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.dobryandel.cz/pro-media/">https://www.dobryandel.cz/pro-media/</a> . [cit. 2025-04-08].	41
Obrázok 5 - video kampaň dobrý anděl, zdroj: dobrý anděl. Online. Dobrý anděl. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.dobryandel.cz/2022/navzajem-si-pomahaji-potrebuji-vsak-i-pomoc-druhych/">https://www.dobryandel.cz/2022/navzajem-si-pomahaji-potrebuji-vsak-i-pomoc-druhych/</a> . [cit. 2025-04-08].	42
Obrázok 6 - logo, people in need. Online. People in need. 2025. Dostupné z: <a href="https://pin.brandcloud.pro/cs/shared-document/15918/43692">https://pin.brandcloud.pro/cs/shared-document/15918/43692</a> . [cit. 2025-04-08].	42
Obrázok 7 - kampaň “češi děkujem” člověk v tísní, zdroj: člověk v tísní. Online. Člověk v tísní. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.clovekvtisni.cz/cesi-dekujem-vzkazujilide-z-celeho-sveta-4688gp">https://www.clovekvtisni.cz/cesi-dekujem-vzkazujilide-z-celeho-sveta-4688gp</a> . [cit. 2025-04-08].	43
Obrázok 8 - kampaň “skutečný dárek” člověk v tísní, zdroj: radio1. Online. Radio1. 2025. Dostupné z: <a href="https://radio1.cz/darujte-skutecny-darek/">https://radio1.cz/darujte-skutecny-darek/</a> . [cit. 2025-04-08].	44
Obrázok 9 - logo, zdroj: centrum locika. Online. Centrum locika. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.centrumlocika.cz/">https://www.centrumlocika.cz/</a> . [cit. 2025-04-08].	45
Obrázok 10 - kampaň “bud’ rodičem hrdinou” centrum locika, zdroj: detství bez násilí. Online. Detství bez násilí. 2025. Dostupné z: <a href="https://www.detstvibeznasili.cz/kampane/bud-rodicem-hrdinou">https://www.detstvibeznasili.cz/kampane/bud-rodicem-hrdinou</a> . [cit. 2025-04-08].	45

Obrázok 11 - kampaň “baci baci” centrum locika, zdroj: detstvi bez nasili. Online.

Detstvi bez nasili. 2025. Dostupné z:

[https://www.detstvibeznasili.cz/memorandum?fbclid=iwar2g5q07shnei\\_79gyeibomt\\_tzlggjogwpoipmwlntpsb-wnqe-pjwfkus](https://www.detstvibeznasili.cz/memorandum?fbclid=iwar2g5q07shnei_79gyeibomt_tzlggjogwpoipmwlntpsb-wnqe-pjwfkus). [cit. 2025-04-08].....46

## Prílohy

### Rozhovor 1: ROZHOVOR S PRACOVNÍKOM JSME FÉR

#### Úvod

1. Môžete sa krátko predstaviť a opísať svoju úlohu v organizácii?

*Zamestnanec pôsobí v nadácii Jsme Fér 6 rokov a je riaditeľom komunikácie.*

2. Ako dlho pôsobíte v neziskovom sektore a aké máte skúsenosti s marketingom v tejto oblasti?

*V neziskovom sektore pôsobí od roku 2019, predtým pracoval v komerčnom sektore, vrátane nadnárodných firiem, ako Unilever.*

#### Vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií

3. Čo považujete za kreatívne v marketingových kampaniach neziskových organizácií?

*Kreativita v marketingu neziskových organizácií je podľa mňa o schopnosti zaujať, odlišiť sa a zároveň efektívne komunikovať jasné posolstvo aj s obmedzenými zdrojmi.*

4. Môžete uviesť príklad kampane vašej organizácie, ktorú považujete za najviac kreatívnu? Čo ju robilo výnimočnou a aké výsledky priniesla?

*Najväčšou kreatívnou kampaňou bola "Děti čekají" (2024). Bola to naša doteraz najväčšia kampaň, do ktorej sa zapojilo najviac ľudí a mala najväčší mediálny zásah. Kampani predchádzala celonárodná petícia so 70 000 podpismi.*

#### Kreatívne prvky a ich vplyv na úspech kampaní

5. Aké kreatívne prvky podľa vás najviac ovplyvňujú úspešnosť kampane? (napr. vizuálna stránka, storytelling, interaktivita)

*Úspešnosť kampane závisí od kombinácie viacerých faktorov, pričom kľúčové sú jasná stratégia, silné a autentické príbehy, vhodná komunikácia cez správne kanály a efektívne využitie médií.*

6. Myslíte si, že kreatívne kampane majú väčší vplyv na získavanie darcov a finančných príspevkov? Ak áno, prečo?

*Určite áno. Kreatívne kampane dokážu lepšie upútať pozornosť, vyvolať emocionálnu odozvu a angažovať ľudí, čo môže viesť k vyššej podpore a finančným príspevkom.*

7. Na základe mojej analýzy som identifikovala kampaň *Děti čekají. (budík) (2024)* ako kreatívnu. Súhlasíte s týmto hodnotením? Čo podľa vás robilo túto kampaň inou ako ostatné? Vnímáte ju ako úspešnú?

*Áno, kampaň bola veľmi úspešná. Bola strategicky premyslená, s jasným poslanstvom a cieľila na správne publikum. Mala veľký mediálny dosah a zapojenie verejnosti.*

7.1. Považujete kreativitu za kľúčový faktor úspechu kampane *Děti čekají. (budík) (2024)* alebo boli dôležitejšie iné faktory (napr. cielenie, rozpočet, médiá)?

*Kreativita bola dôležitá, ale rovnako významné boli aj strategické plánovanie, vhodné cielenie a efektívne využitie médií.*

8. Ak marketingová kampaň pracuje so silnými emóciami, je to podľa vás efektívny prístup, alebo môže byť kontraproduktívny?

*Silné emócie môžu byť efektívnym nástrojom, ale je dôležité ich využiť autenticky a s citom, aby sa predišlo manipulácii alebo kontroverzii.*

## **Etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní**

9. S akými hlavnými výzvami sa stretávate pri tvorbe kreatívnych kampaní pre neziskové organizácie? Existujú nejaké etické dilemy spojené s kreativitou v tomto kontexte?

*Výzvy zahŕňajú:*

- **Obmedzené zdroje** – pracovať s nízkym rozpočtom a malým tímom, no zároveň vytvárať efektívne kampane.
- **Autenticitu a vierohodnosť** – zachovať pravdivosť kampaní a vyhýbať sa neautentickým prvkom.

- *Vyváženie emócií* – nepoužívať manipuláciu, ale pracovať s emóciami tak, aby oslovili, no neboli zavádzajúce.

## **Záver**

10. Myslíte si, že kreativita má v marketingu neziskových organizácií dôležitú úlohu?

*Áno, bez kreativity by neziskové organizácie neboli viditeľné a nedokázali by efektívne presadzovať zmeny. Kreativita je jedným z hlavných pilierov úspešnej kampane.*

## Rozhovor 2: ROZHOVOR S PRACOVNÍKOM DOBRÝ ANDĚL

### Úvod

1. Môžete sa krátko predstaviť a opísať svoju úlohu v organizácii?

*Pracovníčka pôsobí v nadácii Dobrý Anděl už 5 rokov a má na starosti marketing a PR. Študovala neziskový sektor na vysokej škole Caritas v Olomouci a pokračovala v štúdiu humanitárnej a sociálnej práce.*

2. Ako dlho pôsobíte v neziskovom sektore a aké máte skúsenosti s marketingom v tejto oblasti?

*V neziskovom sektore začala pracovať už počas štúdia a neskôr pôsobila v rôznych organizáciách. Po materskej dovolenke sa vrátila do sektora cez dobrovoľnícke písanie článkov pre nadáciu Olgy Havlovej. Po rokoch v reklamných agentúrach sa rozhodla vrátiť do neziskového sektora a pracuje v nadácii Dobrý Anděl.*

### Vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií

3. Čo považujete za kreatívne v marketingových kampaniach neziskových organizácií?

*Kreativita v neziskovom marketingu znamená **inovatívne prístupy, ktoré dokážu zaujať a odlišiť organizáciu od ostatných**. Dôležitá je **autenticita**.*

4. Môžete uviesť príklad kampane vašej organizácie, ktorú považujete za najviac kreatívnu? Čo ju robilo výnimočnou a aké výsledky priniesla?

*Najviac kreatívnu kampaňou bola „**Navzájem si pomáhajú, potrebujú však i pomoc druhých**“ (2022). Zameriavala sa na súrodencov vážne chorých detí a ich pomoc v rodine. Výnimočná bola tým, že **ukazovala skutočné príbehy**, využívala hovoriace deti a silné emócie. Bola veľmi úspešná v oslovovaní verejnosti.*

### Kreatívne prvky a ich vplyv na úspech kampaní

5. Aké kreatívne prvky podľa vás najviac ovplyvňujú úspešnosť kampane? (napr. vizuálna stránka, storytelling, interaktivita)

1. **Autenticita** – využívanie reálnych príjemcov pomoci namiesto hercov.
2. **Emocionálny storytelling** – príbehy reálnych rodín majú silný dopad.

6. Myslíte si, že kreatívne kampane majú väčší vplyv na získavanie darcov a finančných príspevkov? Ak áno, prečo?

*Áno, kreatívne kampane majú väčší vplyv na získavanie darcov, pretože dokážu vyvolať emócie a zapamätať sa. Nejde však len o smutné príbehy, ale aj o pozitívnu motiváciu pomáhať.*

7. Na základe mojej analýzy som identifikovala vašu kampaň *NAVZÁJEM SI POMÁHAJÍ, POTŘEBUJÍ VŠAK I POMOC DRUHÝCH (2022)* ako kreatívnu. Súhlasíte s týmto hodnotením? Čo podľa vás robilo túto kampaň inou ako ostatné? Vnímate ju ako úspešnú?

*Áno, kampaň „Navzájem si pomáhají, potřebují však i pomoc druhých“ bola považovaná za kreatívnu a úspešnú. Výnimočná bola tým, že ukázala súrodencov chorých detí, čo bolo nové a emotívne silné.*

7.1. Považujete kreativitu za kľúčový faktor úspechu kampane *NAVZÁJEM SI POMÁHAJÍ, POTŘEBUJÍ VŠAK I POMOC DRUHÝCH (2022)*, alebo boli dôležitejšie iné faktory (napr. cielenie, rozpočet, médiá)?

*Kreativita bola kľúčovým faktorom, ale dôležitá bola aj autenticnosť a emočný dopad kampane. Rozpočet nezohrával takú veľkú rolu, pretože nadácia pracuje s mediálnymi partnermi, ktorí poskytujú reklamný priestor zadarmo.*

8. Ak marketingová kampaň pracuje so silnými emóciami, je to podľa vás efektívny prístup, alebo môže byť kontraproduktívny?

*Silné emócie sú efektívnym nástrojom, ale musia byť použité citlivo a bez nátlaku. Nadácia sa vyhýba nátlakovým metódam, ako je telemarketing alebo pouličný fundraising, pretože chce, aby darcovia pomáhali z vlastnej vôle, nie zo súcitu či tlaku.*

## **Etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní**

9. S akými hlavnými výzvami sa stretávate pri tvorbe kreatívnych kampaní pre neziskové organizácie? Existujú nejaké etické dilemy spojené s kreativitou v tomto kontexte?

Výzvy zahŕňajú:

- **Autenticitu** – nevyužívať fotobankové snímky, ale skutočné príbehy.
- **Vyváženie emócií** – nevyvolávať prílišný smútok, ale skôr motivovať k pomoci.
- **Obmedzené zdroje** – marketingový tím má len pár ľudí, ale musí vytvárať kampane na národnej úrovni.

## **Záver**

10. Myslíte si, že kreativita má v marketingu neziskových organizácií dôležitú úlohu?

*Áno, kreativita je v neziskovom marketingu nevyhnutná. Autenticita a silný príbeh dokážu výrazne zvýšiť dosah kampaní a prilákať nových darcov.*

## Rozhovor 3: ROZHOVOR S PRACOVNÍKOM ČLOVĚK V TÍSNI

### Úvod

1. Môžete sa krátko predstaviť a opísať svoju úlohu v organizácii?

*Zamestnankyňa pracuje ako mediálna koordinátorka v neziskovej organizácii človek v tísní.*

2. Ako dlho pôsobíte v neziskovom sektore a aké máte skúsenosti s marketingom v tejto oblasti?

*V neziskovom sektore pracuje viac ako 4 roky. Predtým pracovala v reklamných agentúrach a postprodučných štúdiách.*

### Vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií

3. Čo považujete za kreatívne v marketingových kampaniach neziskových organizácií?

*Kreativita v neziskových kampaniach spočíva v silnom nápadе, ktorý dokáže zaujať aj bez veľkého rozpočtu. Dôležité je vyvolať záujem médií a verejnosti, aby sa kampaň šírila organicky.*

4. Môžete uviesť príklad kampane vašej organizácie, ktorú považujete za najviac kreatívnu? Čo ju robilo výnimočnou a aké výsledky priniesla?

*Kampaň "Češi, děkujem." (2017) bola veľmi kreatívna. Využila jednoduché billboardy s vd'akou v rôznych jazykoch, čo vyvolalo diskusiu a zvýšilo návštevnosť webu, kde boli príbehy ľudí, ktorým Česi pomohli.*

### Kreatívne prvky a ich vplyv na úspech kampaní

5. Aké kreatívne prvky podľa vás najviac ovplyvňujú úspešnosť kampane? (napr. vizuálna stránka, storytelling, interaktivita)

*Najdôležitejšie sú jasné posolstvo, autenticita a emócie. Humor je tiež efektívny nástroj v českom prostredí.*

6. Myslíte si, že kreatívne kampane majú väčší vplyv na získavanie darcov a finančných príspevkov? Ak áno, prečo?

*Áno, kreativita pomáha odlišiť sa a zaujať. Dobrá kreatíva môže kompenzovať malý rozpočet a zvýšiť organické šírenie kampane.*

7. Na základe mojej analýzy som identifikovala vašu kampaň SKUTEČNÝ DÁREK ako kreatívnu. Súhlasíte s týmto hodnotením? Čo podľa vás robilo túto kampaň inou ako ostatné? Vnímate ju ako úspešnú?

*Áno, Skutečný dárek je veľmi úspešná kampaň. Funguje dobre, pretože je autentická, využíva silné symboly (napr. koza, studňa) a je strategicky načasovaná pred Vianocami.*

7.1. Považujete kreativitu za kľúčový faktor úspechu kampane SKUTEČNÝ DÁREK, alebo boli dôležitejšie iné faktory (napr. cielenie, rozpočet, médiá)?

*Kreativita je dôležitá, ale rovnako podstatné sú cielenie a správne načasovanie. Úspech kampane je postavený na kombinácii týchto faktorov.*

8. Ak marketingová kampaň pracuje so silnými emóciami, je to podľa vás efektívny prístup, alebo môže byť kontraproduktívny?

*Emócie sú dôležité, ale je nutné pracovať s nimi citlivo. Človek v tísní dbá na etické zásady a nikdy nezobrazuje klientov ako pasívne obeť.*

## **Etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní**

9. S akými hlavnými výzvami sa stretávate pri tvorbe kreatívnych kampaní pre neziskové organizácie? Existujú nejaké etické dilemy spojené s kreativitou v tomto kontexte?

*Výzvy zahŕňajú:*

1. **Autenticitu** – kampaň musí byť založená na skutočných príbehoch, nie na fiktívnych postavách.
2. **Etické zobrazovanie** – je dôležité, aby klienti neboli prezentovaní ako pasívne obeť.

3. ***Súhlas klientov*** – vždy získavame vedomý súhlas osôb, ktoré zobrazujeme v kampaniach.

## **Záver**

10. Myslíte si, že kreativita má v marketingu neziskových organizácií dôležitú úlohu?

***Áno, bez kreativity by neziskové organizácie neboli viditeľné a nedokázali by efektívne osloviť verejnosť. Kreativita je nevyhnutná na dosiahnutie spoločenských zmien.***

## Rozhovor 4: ROZHOVOR S PRACOVNÍKOM CENTRUM LOCIKA

### Úvod

1. Môžete sa krátko predstaviť a opísať svoju úlohu v organizácii?

*Pracovníčka pôsobí v organizácii centrum Locika už 10 rokov a je vedúca komunikácie a prevencie. Má na starosti všetku komunikáciu a zároveň má na starosti preventívne programy.*

2. Ako dlho pôsobíte v neziskovom sektore a aké máte skúsenosti s marketingom v tejto oblasti?

*V neziskovom sektore pracuje už od svojich 16 rokov, keď s priateľmi založili prvú neziskovú organizáciu. Marketingu sa venuje od začiatku svojej práce v neziskovkách, aj keď ho priamo neštudovala. Študovala manažment neziskových organizácií.*

### Vnímanie a význam kreativity v marketingu neziskových organizácií

3. Čo považujete za kreatívne v marketingových kampaniach neziskových organizácií?

*Kreativita je podľa mňa schopnosť spraviť kampaň tak, aby zaujala a emocionálne zasiahla ľudí — aj napriek obmedzeným zdrojom. Dôležité je jasne a zrozumiteľne odovzdať posolstvo. V neziskovom sektore je často nutné robiť maximum s minimom financií, čo si vyžaduje naozaj premyslené nápady.*

4. Môžete uviesť príklad kampane vašej organizácie, ktorú považujete za najviac kreatívnu? Čo ju robilo výnimočnou a aké výsledky priniesla?

*Kampaň 'Bud' rodičom hrdinom' z roku 2017 považujem za veľmi vydarenú. Mali sme rozpočet len 50 000 Kč, čo stačilo akurát na prenájom techniky a štúdia. Všetci na nej pracovali zadarmo a aj napriek tomu sme vytvorili spot, ktorý bol úspešný.*

### Kreatívne prvky a ich vplyv na úspech kampaní

5. Aké kreatívne prvky podľa vás najviac ovplyvňujú úspešnosť kampane? (napr. vizuálna stránka, storytelling, interaktivita)

*Najsilnejší dopad majú emócie — ak sa vám podarí vyvolať u divákov silnú emóciu, spraví ďalší krok. Prekvapivý moment, dobrý príbeh (storytelling) a zapojenie známych tváří tiež zohrávajú veľkú rolu. Často spolupracujeme s influencermi, ktorí vedú našu myšlienku rozšíriť medzi ľudí.*

6. Myslíte si, že kreatívne kampane majú väčší vplyv na získavanie darcov a finančných príspevkov? Ak áno, prečo?

*Áno, ale záleží od cieľa kampane. Ak chceme zbierať peniaze, musíme ukázať silné emócie a príbehy — bez toho to nefunguje. Pri preventívnych kampaniach volíme pozitívny tón, aby sme ľudí motivovali k zmene správania.*

7. Na základe mojej analýzy som identifikovala kampaň Baci Baci (2024) ako kreatívnu. Súhlasíte s týmto hodnotením? Čo podľa vás robilo túto kampaň inou ako ostatné? Vnímate ju ako úspešnú?

*Áno, kampaň Baci Baci bola kreatívna, hlavne vzhľadom na to, že sme mali veľmi obmedzený rozpočet. Museli sme byť vynaliezaví a oslovili sme influencerov, ktorí vytvorili vlastné spoty a šírili ich medzi svojimi fanúšikmi. Vďaka nim mala kampaň väčší dosah. Samotný spot bol síce dobrý, ale kvôli rozpočtu nemohol byť distribuovaný tak široko, ako by sme chceli. Výsledne mali väčší dosah práve známe tváre, ktoré o kampani hovorili. Takže na úspešnosti záleží ako to sa na to pozrieme.*

7.1. Považujete kreativitu za kľúčový faktor úspechu kampane Baci Baci (2024) alebo boli dôležitejšie iné faktory (napr. cielenie, rozpočet, médiá)?

*Kreativita bola určite dôležitá, ale bez rozpočtu na médiá sa spot nemohol dostať k širšiemu publiku. V tomto prípade mali najväčší vplyv práve influenceri a celebrity, ktoré o kampani hovorili. Ich dosah bol výrazne väčší ako samotného spotu, čo ukazuje, aké dôležité je nielen kreatívne spracovanie, ale aj spôsob šírenia obsahu.*

8. Ak marketingová kampaň pracuje so silnými emóciami, je to podľa vás efektívny prístup, alebo môže byť kontraproduktívny?

*Emócie sú nevyhnutné. Ak v kampani nie je emócia, nefunguje. Ale treba byť citlivý — ukazovať zranené alebo týrané deti je pre nás neprijateľné. Pracujeme s trauma-informovaným prístupom, aby sme nikoho nezraňovali.*

## **Etické dilemy a výzvy pri tvorbe kreatívnych kampaní**

9. S akými hlavnými výzvami sa stretávate pri tvorbe kreatívnych kampaní pre neziskové organizácie? Existujú nejaké etické dilemy spojené s kreativitou v tomto kontexte?

*Výzvy zahŕňajú:*

- **Obmedzený rozpočet** – Najväčšou výzvou je rozpočet. Musíme s minimom peňazí urobiť čo najviac.
- **Zachovanie etiky** – Nechceme šokovať alebo manipulovať ľudí cez extrémne obrazy utrpenia.
- **Pozitívne poslanstvo** – Dôležité je dodať nádej a ukázať riešenie, nie len problém.

## **Záver**

10. Myslíte si, že kreativita má v marketingu neziskových organizácií dôležitú úlohu?

*Jednoznačne áno. Dnes je každý zahltený obsahom. Ak chcete zaujať, musíte byť kreatívni, inak zapadnete.*