

Projekt zvýšení propagace neziskové organizace Poniklec SZOPK

Bc. Katarina Gardianová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Katarína GARDIANOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení propagace neziskové organizace
Poniklec SZOPK**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů týkajících se problematiky marketingové komunikace a propagace neziskových organizací.
- Prozkoumejte dostupné výzkumné a analytické nástroje, které mohou být využitelné při propagaci neziskových organizací.

II. Praktická část

- Charakterizujte neziskovou organizaci a analyzujte její současnou komunikační politiku.
- Navrhněte a dle možností realizujte vlastní kvalitativní výzkum vnímání neziskové organizace Poniklec SZOPK s určenými cílovými skupinami.
- Na základě výsledků provedených analýz navrhněte projekt pro zlepšení povědomí o působení neziskové organizace v regionu.

Závěr


Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 80-73184-36-2.
[2] ČEPELKA, O. Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie. 1. vyd. Liberec: Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-90237-63-0.
[3] DRUCKER, P. F. Řízení neziskových organizací: praxe a principy. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
[4] FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-72611-29-1.
[5] HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
[6] KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-24709-66-X.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radim Bačuvčík
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010
Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010


doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3. 5. 2010

Kolarna Jardi

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě učení vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní díla:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je rozdělená na tři základní části. Teoretická část přibližuje problematiku neziskového sektoru se zřetelem na soukromé neziskové organizace. Jádro první části se zabývá marketingovou komunikací, možnostmi propagace mimovládních organizací a analytickými nástroji využitelnými při zkoumání současného stavu marketingových aktivit. Praktická část představuje organizaci SEV Poniklec SZOPK a analyzuje aktuální stav její komunikační politiky pomocí marketingových průzkumu a swot analýzy. Závěry analýz slouží jako podklad k návrhu projektu pro zvýšení propagace střediska.

Klíčová slova: marketingová komunikace, propagace, environmentální výchova, imidž, nezisková organizace, public relations.

ABSTRACT

The diploma thesis is divided into three main parts. The theoretical part is focused on the non – profit sector regarding to private non – profit organizations. The core of this part is concerning on marketing communication, possibilities of propagation and analytical instruments that can be helpful to research actual level of marketing activities in organization.

Practical part introduces SEV Poniklec SZOPK and analyses the current condition of individual parts of communication mix with different method of marketing research and swot analysis. The conclusions of the practical part are used as the foundations for the project aimed to raise the propagation in region.

Keywords: marketing communication, propagation, environmental education, image, non – profit organization, public relations.

Chcela by som sa touto cestou poďakovať Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi za odborné vedenie, cenné pripomienky a otvorený prístup.

Táto práca by taktiež neunikla bez významnej podpory SEV Poniklec SZOPK a vedúcej strediska Bc. Viere Križanovej.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

„Je mi jasné, že polovicu prostriedkov vydávam na propagáciu zbytočne, ale bohužiaľ neviem, ktorá polovica to je.“

John Wanamaker

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO ČLENENIE.....	12
1.1 NEZISKOVÝ SÚKROMNÝ SEKTOR	12
1.1.1 Funkcie neziskového súkromného sektoru	13
1.1.2 Financovanie neziskových organizácií a fundraising	14
1.1.3 Neziskové organizácie na Slovensku	15
1.1.4 Ekologické organizácie	15
2 MARKETING A NEZISKOVÝ SEKTOR.....	17
2.1 POTREBA MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH	17
2.1.1 Základné marketingové aktivity v NO	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	19
2.2.1 Produkt	19
2.2.2 Cena.....	19
2.2.3 Miesto.....	20
2.2.4 Propagácia	20
2.3 KOMUNIKAČNÝ MIX NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	20
3 ANALYTICKÉ A VÝSKUMNÉ NÁSTROJE MARKETINGU.....	29
3.1 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	29
3.1.1 Kvantitatívny výskum	29
3.1.2 Kvalitatívny výskum	29
3.1.3 Metódy výskumu.....	30
3.2 SWOT ANALÝZA	31
3.3 ZHODNOTENIE TEORETICKEJ ČASTI A POUŽITÝCH ZDROJOV	32
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	33
4 SEV PONIKLEC SZOPK A ZO SZOPK PRI SEV PONIKLEC	34
4.1 POSLANIE A ČINNOSŤ	35
4.2 DOSIAHNUTÉ ÚSPECHY SEV PONIKLEC SZOPK.....	38
5 ANALÝZA SÚČASNEJ KOMUNIKAČNEJ POLITIKY SEV PONIKLEC.....	39
5.1 PROFILY CIEĽOVÝCH SKUPÍN KOMUNIKÁCIE	39
5.2 SÚČASNÝ STAV KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT	41
5.2.1 Reklama.....	41
5.2.2 Podpora predaja.....	42
5.2.3 Osobný predaj	43
5.2.4 Priamy marketing	43
5.2.5 Public relations.....	44
5.3 ZHODNOTENIE SÚČASNEJ KOMUNIKÁCIE SEV PONIKLEC.....	51
5.3.1 Hodnotenie z pohľadu komunikačných prostriedkov	51
5.3.2 Hodnotenie z pohľadu cieľových skupín	52
5.4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM SEV PONIKLEC SZOPK	54
5.4.1 Prieskum povedomia verejnosti o SEV Poniklec SZOPK.....	54

5.4.2	Vnímanie Strediska EV Poniklec SZOPK a vybraných prvkov propagácie	56
5.5	SWOT ANALÝZA	59
5.6	ZHODNOTENIE ANALYTICKEJ ČASTI	61
6	PROJEKT ZLEPŠENIA POVEDOMIA O PÔSOBNÍ SEV PONIKLEC SZOPK V REGIÓNE POVAŽSKÁ BYSTRICA.....	62
6.1	LOGO.....	62
6.1.1	Návrh a tvorba loga v rukách odborníkov.....	63
6.1.2	Návrh a tvorba loga v rukách žiakov ZUŠ IMK.....	65
6.2	PROPAGAČNO – INFORMAČNÝ LETÁK.....	66
6.3	INTERNET A JEHO SLUŽBY	68
6.3.1	Inštalácia internetu	69
6.3.2	Tvorba WWW stránky	69
6.3.3	Elektronická pošta.....	70
6.3.4	Vytvorenie skupiny na sociálnej sieti Facebook.....	72
6.4	OSTATNÉ ODPORUČENIA	73
6.4.1	Dokumentácia činnosti.....	73
6.4.2	Hromadná korešpondencia.....	75
6.4.3	Plagáty, letáky a pozvánky.....	76
6.4.4	Ponukový program	77
6.4.5	Označenie budovy a vchodu, vzhľad kancelárie.....	77
6.4.6	Komunikácia s regionálnymi TV a tlačou	78
6.5	ZHRNUTIE AKTIVÍT ZAMERANÝCH NA ZVÝŠENIE PROPAGÁCIE SEV PONIKLEC SZOPK	79
6.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	80
6.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	82
6.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	83
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK.....	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Komunikácia. Je jednou z prvých vecí, ktorú sa v živote učíme. Zaujímavé je, že keď dospějeme a naučíme sa všetky slová, je stále ťažšie vedieť, čo a ako povedať. Existujú rôzne spôsoby, metódy, návody a rady ako efektívne komunikovať. Komunikácia zrakom – vnímaním, pozorovaním, sluchom – počúvaním, rečou – hovorením, ale aj telom a obyčajnou gestikuláciou. Sprostredkovanie informácii nebolo nikdy jednoduchšie. Žijeme v čase, kedy na rozdiel od našich predkov máme k dispozícii mnoho komunikačných prostriedkov a médií.

„Komunikácia je predovšetkým vzťah.“ A ako o každý iný, je treba sa oň starať. V prípade neziskovej organizácie to platí dvojnásobne. Inštitúcie pôsobiace v neziskovej sfére sú vo veľkej miere obmedzené financovaním prostredníctvom rôznych dotácií na projekty, príspevkov, darov a i. Preto je nesmierne dôležité, ako organizácia pôsobí navonok, ako komunikuje s okolím a ide za cieľmi, ktoré si vytýčila.

Komunikácia, marketing, propagácia, imidž a nezisková organizácia. To sú kľúčové slová tejto diplomovej práce, ktorej úlohu je navrhnuť projekt, ktorý by zlepšil propagáciu Strediska environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK v regióne. Dnešná doba si vyžaduje úsporné nakladanie s finančnými prostriedkami vo všetkých oblastiach, vrátane marketingu. Inak tomu nie je ani v prípade SEV Poniklec SZOPK, ktoré prioritne vynakladá dostupné prostriedky na svoje aktivity. Preto je na projekt kladený dôraz, aby sa na jeho realizáciu vynaložilo minimum nákladov.

Cieľom práce je ukázať, že prostriedky marketingovej komunikácie sú k naplňovaniu poslania ekologických organizácií nevyhnutnosťou. Nestačí ich však využívať iba námatkovo, ale systematicky a pravidelne ich začleňovať do každodennej činnosti. Aj keď pojem marketing a jeho komerčnú podobu vo forme reklamy si mnoho ľudí asocjuje s nadnárodnými, úspešnými korporáciami a konzumným spôsobom života, ktorá navyše s ľuďmi manipuluje. Mnohokrát je to naozaj oprávnené. Využitie marketingu v ekologických organizáciách však slúži k podporovaniu kvalitného a zdravého životného prostredia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR A JEHO ČLENENIE

Neziskový sektor plní nezanedbateľnú úlohu v rámci národného hospodárstva. Je dôležitý nielen vďaka svojej veľkosti, ale jeho prínos pramení hlavne zo skutočnosti, že ovplyvňuje život každého jednotlivca. Obyvateľstvo denne využíva neziskové služby verejného sektoru bez ohľadu na to, či ich poskytuje ministerstvo, miestny úrad, alebo iná verejná inštitúcia. Organizácie neziskového sektoru sú významnými zamestnávateľmi zaoberajúcimi sa najrozmanitejšími činnosťami založenými do určitej miery na komerčnej báze (zdravotníctvo, sociálne služby, vzdelanie, infraštruktúra, armáda, polícia, súdy a pod.). [1, 24]

Neziskový sektor sa člení na verejný, súkromný a sektor domácností.

- **Neziskový verejný sektor** (druhý resp. verejný sektor). Financovaný z verejných financií, riadený a spravovaný verejnou správou, rozhoduje sa v ňom verejnou voľbou a podlieha verejnej kontrole. Vykonáva verejne prospešnú činnosť.
- **Neziskový súkromný sektor** (tretí sektor, mimovládny). Organizácie súkromného neziskového sektoru sú právnickými osobami, môžu ale nemusia byť financované z verejných rozpočtov, vykonávajú verejne i vzájomne prospešnú činnosť. Členstvo v nich je dobrovoľné a vytvárajú komunity sympatizantov.
- **Sektor domácností**. Rodiny a jednotlivci významní svojím začlenením do kolobehu finančných tokov (príjmy z výrobných faktorov, daní, transferových platieb) a vstupom na trh statkov a výrobných faktorov. [24]

1.1 Neziskový súkromný sektor

Neziskový súkromný sektor (NSS) združuje veľký počet mimovládnych neziskových organizácií, ktorých cieľom nie je dosahovanie zisku, ale úžitku. Profit neziskových organizácií sa nachádza v rovine morálnej, etickej. Zisk plynie z uspokojenia zo služby vykonanej v prospech cieľového segmentu. V prípade dosiahnutia zisku, tento nesmú vyplatiť, ale spätne použiť na realizáciu svojho poslania. Tento sektor býva označovaný rôznymi termínmi: tretí, neštátny, nevládny, nezávislý, dobrovoľnícky, občiansky, mimovládny. [2]

Americký sociológ L.M. Salamon definuje neziskový sektor ako súbor organizácií, ktoré sú:

- **Inštitucionalizované** – majú určitú organizačnú formu, štruktúru.

- **Súkromné** – nespádajú pod verejnú správu, ani nie sú riadené verejnými úradníkmi.
- **Neziskové** – nerozdeľujú zisk zriaďovateľom resp. vedeniu organizácie, ale späťne ho použijú na napĺňanie poslania organizácie.
- **Samosprávne** – schopné riadiť svoju vlastnú činnosť.
- **Dobrovoľné** – majú významný prvok dobrovoľnej práce. [6]

Mimovládne organizácie pomáhajú pri riešení problémov z rôznych oblastí života, napr. sociálnej a zdravotnej starostlivosti, vo sfére ochrany životného prostredia, pri presadzovaní priorit plnohodnotného života, pri obhajovaní základných ľudských práv a slobôd a pod. Neziskový sektor zastrešuje činnosti, ktoré štát nie je schopný zabezpečiť a pre podnikateľskú sféru (ziskový sektor) sú neatraktívne. [15]

Oblasti záujmu neziskových organizácií:

- kultúra, ochrana pamiatok a umenie,
- výskum a vzdelávanie,
- zdravotné a sociálne služby,
- ochrana životného prostredia, ekologická výchova,
- ochrana ľudských práv,
- rovnaké príležitosti,
- spoločenský rozvoj,
- práca s deťmi a mládežou,
- šport,
- ostatné. [21]

1.1.1 Funkcie neziskového súkromného sektoru

K základným funkciám, ktoré NSS plní, patrí funkcia:

- **Ekonomická.** Svojim začlenením do kolobehu výrobných faktorov, statkov a služieb má NS nezanedbateľný národohospodársky význam. Vytvára priestor pre vznik nových pracovných príležitostí a rozvoj tvorivého potenciálu.

- **Sociálna – participačná.** Potreba združovať sa, aktívne sa podieľať na činnosti danej organizácie a zapájať sa i do života spoločnosti. Neziskové organizácie pomáhajú zlepšovať životné podmienky sociálne slabších skupín a ľuďom v núdzi.
- **Politická - ochranárska a demokratizačná.** Chráni pred porušovaním základných ľudských práv a prispieva k rozvoju demokracie.
- **Etická.** Aktívne riešenie problémov spoločnosti bez nároku na odmenu.
- **Kontrolná.** Neziskové organizácie upozorňujú na nedostatky v spoločnosti, dohliadajú na dodržiavanie demokratických zásad, základných ľudských práv a slobôd. [5]

1.1.2 Financovanie neziskových organizácií a fundraising

Neziskovky môžu zdroje získavať samofinancovaním alebo môžu zhromažďovať majetok z externých zdrojov, a to využívaním rôznych nástrojov – organizovaním benefičných podujatí, verejných zbierok, charitatívnych aukcií. [1]

MNO môže získavať finančné prostriedky priamou alebo nepriamou formou z:

- verejný rozpočtov,
- príjmov z vlastnej činnosti,
- členských príspevkov,
- darov a sponzoringu,
- nadácií a nadačných fondov,
- daňových výhod. [2]

Získavanie prostriedkov alebo fundraising je pre činnosť mimovládnych neziskových organizácií (MNO) kľúčové. A to nielen z pohľadu zabezpečenia dostatočných zdrojov na aktivity a chod jednotlivých organizácií, ale aj pre vplyv, ktorý táto činnosť má na propagáciu samotného neziskového sektora a zvyšovanie jeho transparentnosti a dôveryhodnosti v očiach verejnosti. [12]

Pôvodná myšlienka fundraisingu spočívala v darcovstve, dnes sa však pod týmto termínom rozumejú všetky formy získavania finančných i nefinančných prostriedkov neziskovými organizáciami pre bežnú činnosť a rozvoj. [1]

1.1.3 Neziskové organizácie na Slovensku

Neziskový sektor na Slovensku tvoria neziskové organizácie, ktoré vznikli podľa rôznych zákonov. Na Slovensku môžu aktívni občania založiť:

- občianske združenie (zákon č. 83/1990 Zb.),
- nadáciu (zákon č. 34/2002 Z. z.),
- neinvestičný fond (zákon č. 147/1997 Z. z.),
- neziskovú organizáciu poskytujúcu všeobecne prospešné služby (zákon č. 213/1997 Z. z.),
- organizácie s medzinárodným prvkom (zákon č. 116/1985 Zb.),
- záujmové združenie právnických osôb (podľa Občianskeho zákonníka).

Rozdiely medzi jednotlivými právnymi formami, ako napríklad účel a spôsob vzniku, informácie o registrovom úrade, používaní majetku, účtovníctve, výročných správach a iných povinnostiach sú prehľadne uvedené v nasledujúcej tabuľke, ktorú vypracovalo 1. slovenské neziskové servisné centrum. [28]

1.1.4 Ekologické organizácie

Hlavným poslaním týchto organizácií je ochrana životného prostredia človeka a prírody prostredníctvom presadzovania verejného záujmu. Vo všeobecnosti ekologické organizácie vyvíjajú úsilie vedúce k legislatívnym zmenám v oblasti životného prostredia, starajú sa o vzácne časti krajiny, obhajujú záujmy občanov v ochrane prírody, budujú náučné chodníky, zaisťujú ekologickú výchovu, vzdelanie a osvetu, spolupracujú so štátom, krajmi a obcami pri zavádzaní ekologických projektov. [29]

Ekocentrá (ekologické organizácie) sa ďalej špecializujú na dve vetvy: strediská ekologickej (environmentálnej) výchovy a informačné strediská tzv. ekologické poradne. SEV ponúkajú služby nielen vo forme výukových programov, ale taktiež vzdelávanie učiteľov a ďalších cieľových skupín. Informačné strediská sa orientujú výhradne na dospelú verejnosť. [27]

Podľa charakteru činnosti je možné ekocentrá rozlíšiť na:

- **Osvetové.** Organizujú akcie pre verejnosť ako napr. výstavy, Deň Zeme, Deň životného prostredia.

- **Výukové.** Zamerané na ekovýchovné programy pre deti a mládež.
- **Vzdelávacie.** Semináre, školenia a workshopy pre pedagogických pracovníkov, zamestnancov verejnej správy a pod.
- **Poradenské.** Ekoporadňa, v ktorej sú zodpovedané dotazy a poskytované konzultácie širokému spektru záujemcov.[27]

2 MARKETING A NEZISKOVÝ SEKTOR

Marketing je všade okolo nás. Jeho výsledky je možné vidieť v širokom portfóliu výrobkov v nákupných centrách, v reklamách, časopisoch, na internete, pri práci, v škole. Medzi laickou verejnosťou prevláda názor, že marketing využívajú iba veľké korporácie fungujúce v rozvinutých ekonomikách. Avšak marketingové aktivity sú nevyhnutné pre úspech každej organizácie, malej či veľkej, domácej či nadnárodnej, pôsobiacej v ziskovom či neziskovom sektore. [17]

V literatúre sa môžeme stretnúť s terminologickou nejasnosťou medzi pojmami sociálny marketing a marketing neziskového sektoru. Zatiaľ čo marketing neziskových organizácií je špecifickou aplikáciou všeobecného marketingu zasadeného do oblasti organizácií nepracujúcich na komerčnej báze, sociálny marketing spadá do oblasti marketingu myšlienok a to spoločensky prospešných. [10]

Sociálny marketing je nástrojom na presadenie zmeny hlboko zarytých názorov a postojov, a aspoň čiastočnej zmeny správania. Cieľom je zvýšiť informovanosť, podporiť pozitívne vnímanie a priviesť cieľové skupiny k praktickým činom. [30]

Sociálny marketing existuje v troch rovinách:

- V dokonalom súlade s ekonomickým prospechom (kozmetika šetriaca životné prostredie).
- Ako sprievodný efekt komerčnej reklamy.
- Ako primárne sociálna aktivita (kampane proti fajčeniu, šíreniu HIV, šoférovanie pod vplyvom alkoholu). [7]

Fenoménom v sociálnej reklame je Benetton a reklamy od Toscaniho, ktoré poukazovali na celospoločenské problémy - AIDS, vojny, sloboda pri výbere sexuálnej orientácie, rasizmus, anorexia. Treba však pamätať na to, že ani sociálna reklama nesmie nikoho uraziť, musí byť spoločensky prijateľná a správne pochopená. [25]

2.1 Potreba marketingu v neziskových organizáciách

Význam zavedenia marketingu aj do neziskovej činnosti vyplýva z potreby efektívne nakladať s obmedzenými finančnými prostriedkami a zároveň poskytovať kvalitnú službu, ktorú budú zákazníci vnímať ako užitočnú a budú ju vyhľadávať. Poslaním marketingu v neziskových organizáciách je zaisťovať neustály kontakt s užívateľmi výrobkov či slu-

žieb organizácie, skúmať, hodnotiť a uspokojovať ich potreby a v neposlednom rade realizovať program komunikácie s verejnosťou. [1]

Marketing v neziskovej sfére je nevyhnutný z nasledovných dôvodov:

- Obracia sa nielen na užívateľov, ale aj na sponzorov danej služby.
- Veľká časť potenciálnych užívateľov nemá alebo si nedokáže nájsť informácie o danej neziskovej organizácii.
- Existencia trhovej konkurencie v oblasti získavania rovnakého „balíka peňazí“. [1]

Možnou prekážkou zavádzania marketingu v NO je presvedčenie pracovníkov o potrebnosti a dokonalosti svojho produktu. Táto zaslepenosť spôsobuje neschopnosť NO prispôbovať sa zmenám okolia. [11]

Skutočnosť, že marketing ako pojem je v niektorých neziskových organizáciách odmietať, ešte neznamená, že tá ktorá mimovládna organizácia žiadne marketingové činnosti nevyvíja. Jedná sa napr. o publikáciu v miestnych novinách, žiadosť o grant, usporiadanie regionálnej súťaže a pod. Tieto marketingové aktivity však nemajú ucelený systém – nie je stanovený marketingový plán, ciele, komunikačné stratégie, spôsoby kontroly. Tieto neziskové organizácie sú primárne zamerané na svoje poslanie, ale bohužiaľ si neuvedomujú, že sú súčasťou komunikačne prepojeného sveta. [1]

2.1.1 Základné marketingové aktivity v NO

K základným úlohám v marketingu neziskových organizácií patrí:

- zaisťovanie nepretržitého kontaktu s užívateľmi služieb a rozpoznávanie ich potrieb,
- tvorba produktov, resp. služieb schopných tieto potreby uspokojiť,
- príprava komunikačného programu, ktorý pravidelne a pravdivo informuje verejnosť o zámeroch, činnosti a výsledkoch danej organizácie,
- získavanie finančných prostriedkov – vytváranie priestoru pre plnenie cieľov organizácie,
- výber a výcvik dobrovoľníkov,
- budovanie pozitívneho imidžu. [2]

Marketing a schopnosť presvedčiť vplyvné osoby sú v neziskovej sfére nevyhnutné, nakoľko priame platenie za služby a motív zisku je nahradzovaný zodpovednosťou voči zákazníkovi alebo skupinám poskytujúcich granty. [1]

2.2 Marketingový mix neziskových organizácií

Marketingový mix zahŕňa 4P – place (miesto, distribučný mix), price (cena – kontrakčný mix), product (produkt resp. služba, produktový mix) a promotion (propagácia – komunikačný mix). Optimálna skladba marketingových prvkov v podobe marketingového mixu umožňuje dosahovanie cieľov podniku. Jednotlivé prvky by nemali byť využívané izolovane, práve naopak – integrovane a koordinovane, nakoľko kombinovaný účinok je väčší než súčet účinkov jednotlivých prvkov (obr.1). Cieľom efektívnej marketingovej stratégie je taká kombinácia 4P, ktorá uspokojí zákazníka. [16]

2.2.1 Produkt

Predmetom ponuky neziskovej organizácie môžu byť hmotné produkty (publikácie, učebné pomôcky, knihy), aj nehmotné výrobky (služby v oblasti vzdelávania, informačné služby). Vo väčšine neziskových organizáciách je jadrom poskytovanie služieb a hmotné výrobky pritom slúžia ako nástroj na podporu. Pri zostavovaní spektra služieb je potrebné zohľadniť charakteristické vlastnosti služieb: nehmotnosť, nedeliteľnosť, neuskladniteľnosť a variabilnosť. Popri širokej škále služieb, produktom sú taktiež myšlienky, ktorých presadzovaním sa organizácia snaží riešiť nejaký spoločenský problém (boj proti fajčeniu, ochrana životného prostredia, boj proti drogám). V tomto prípade ide o výmenu ľudských hodnôt, ktorých prezentovanie a akceptácia má napomôcť odstrániť alebo minimalizovať negatíva v spoločnosti, v záujme presadenia spravodlivosti, humánosti a vyššej kvality života. [8]

Kvalita služieb a výrobkov

Potreba marketingu v neziskovom sektore vyplýva z dôležitosti kvality služieb a z toho, ako tieto služby vyhovujú potrebám ich užívateľom. Vysoko kvalitná služba je vnímaná ako užitočná a hodná pravidelného financovania. Absenciu kvality v prípade neziskových organizácií, nevyváži ani nízka alebo nulová cena. [14]

2.2.2 Cena

Neziskové organizácie väčšinu produktov poskytujú zdarma alebo za veľmi nízku cenu aj napriek tomu, že služby týchto organizácií sú spojené s potrebou vynaloženia nákladov na

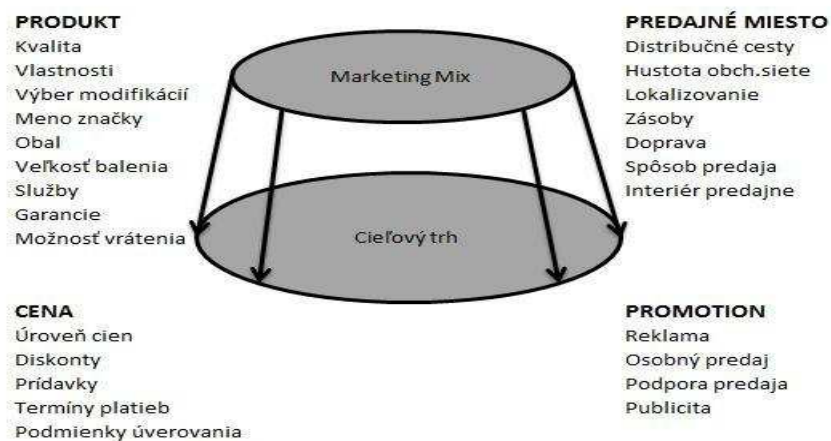
ich zabezpečenie. Cena výrobku alebo služby neziskovej organizácie nie je stanovená tak, aby pokryla celkové náklady, pretože inak by cieľový trh nebol schopný takto stanovenú cenu prijať. Podľa Thomasa T. Nagla, stanovenie ceny výrobku je nutné robiť veľmi rozvážne – o cene by sa malo uvažovať nie z hľadiska nákladov, ale z hľadiska marketingu. Je dôležité pochopiť, ako a podľa čoho sa zákazníci rozhodujú. [6, 13]

2.2.3 Miesto

Charakterizuje spôsob, akým sa produkt dostane k zákazníkovi. U neziskových organizácii sa väčšinou jedná o služby, ktoré sú spojené s osobou realizátora. Vo všeobecnosti je možné vymedziť päť typov miest: zariadenie poskytovateľa, sídlo užívateľa, pracovisko užívateľa, terén, bez väzby na miesto (komunitný rozvoj). Neziskové organizácie využívajú priamu alebo jednostupňovú distribúciu, vzhľadom na nehmotný charakter služby. [11]

2.2.4 Propagácia

Reklama, podpora predaja, publicita, priamy marketing, imidž, ktorý ma byť sledovaný, osobný predaj. Problematika komunikácie a propagácie je ťažiskovou témou mojej diplomovej práce, preto sa jej venujem v samostatnej podkapitole.



Obr. 1 Marketingový mix 4P [17]

2.3 Komunikačný mix neziskových organizácií

„Komunikácia je predovšetkým vzťah“ [20, s.233] Vo svojej podstate je komunikácia prijímanie a odovzdávanie oznámení medzi dvoma alebo viacerými subjektmi. Základnými úlohami komunikácie sú efektívnosť (vymeniť čo najväčšie množstvo oznámení medzi komunikujúcimi) a spoľahlivosť (prenášať oznámenia s čo najmenšími stratami). [20]

Úlohou marketingovej komunikácie v neziskovej organizácii je: informovať verejnosť o činnosti organizácie a možnostiach využívania jej služieb, zvýšiť povedomie o jej existencii, podnietiť subjekty trhu k darcovstvu, presvedčať verejnosť pri presadzovaní určitej myšlienky, presvedčať sponzorov, vytvoriť imidž organizácie, meniť existujúce negatívne postoje verejnosti na pozitívne. [21]

Kľúčom k úspešnej komunikácii podniku je jednotná marketingová komunikácia, ktorá pozostáva z celého komunikačného mixu, do ktorého patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, direct marketing a public relations. [10]

Reklama

Väčšina autorov publikácií z oblasti marketingu sa zhoduje na tom, že reklama je platená forma neosobnej prezentácie výrobkov, služieb alebo myšlienok určitým sponzorom. Reklama dokáže osloviť široký okruh verejnosti, ale vďaka svojej neosobnosti býva menej presvedčivá. [18]

Reakcia na reklamu má niekoľko podôb:

- vyvinie sa pozitívny postoj k výrobku alebo službe,
- urýchlí sa vyhľadávanie výrobku resp. služby,
- zákazník rozšíri informácie o produkte i ostatným, alebo sa ich pokúsi ovplyvniť tak, aby sa o daný produkt zaujímali. [11]

Cieľom reklamy neziskovej organizácie je najmä získať pozornosť a záujem cieľového publika a budovať imidž organizácie. Nakoľko reklama býva veľmi nákladná, neziskové organizácie ju využívajú len okrajovo. Jej funkcia je nahradzovaná budovaním vzťahov s verejnosťou, mediálnou publicitou, spoločenskými akciami, demonštráciami a pod. [11]

Neziskové organizácie, ktoré sa rozhodnú uvoľniť prostriedky do reklamy, by sa pri jej tvorbe mali riadiť zásadami KISS – „keep it simple and stupid“. Reklama by mala byť:

- konkrétna a zrozumiteľná,
- autoritatívna v predkladaní argumentov,
- pôsobivá,
- správne načasovaná. [14]

Výhody a nevýhody jednotlivých druhov médií využívaných v reklame sú zachytené v tab. č. 1.

Tab. 1 Média a ich využitie v reklame [18]

Médium	Výhody	Nevýhody
Televízia	Vizuálne aj akustické vnímanie reklamy, široký dosah, vysoká pozornosť	Vysoké náklady, krátky čas, sledovanosť programov v dobe vysielania reklamy
Rádio	Nižšie náklady, široký dosah	Iba akustická prezentácia, počúvanie rádia je vedľajšia aktivita, krátky čas
Pošta	Osobitný prístup, pružnosť, voliteľnosť príjemcu	Pomerne vysoké náklady, letáky ťažko získavajú pozornosť
Noviny	Pružnosť, včasnosť, pokrytie na danej lokalite,	Nízka životnosť, nízky počet čitateľov, vysoké náklady, kvalita tlače
Časopis	Vysoká kvalita tlače, dlhodobá životnosť, možnosť tematického výberu časopisu pre cieľnú reklamu	Dlhý termín realizácie, nepružnosť
Vonkajšia	pružnosť, nižšie náklady, dlhodobé pôsobenie, výber rôznych foriem	Výber nesprávnej lokality, stručnosť
Internet	Nízke náklady, dlhodobé pôsobenie, možnosť vizuálneho aj akustického vnímania, najvyššia pružnosť	Vysoká konkurenciou, "vydieranie" ceny s konkurenčnou ponukou, nedostupnosť pre chudobných, komplikovanosť pre starších ľudí

Podpora predaja

Podpora predaja je časovo obmedzený program predajcu, ktorý ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmom súčasťou produktu alebo služby. Ide o motivačné nástroje stimulovania nákupu. Sales promotion vyžaduje spoluúčasť formou okamžitého nákupu alebo inej činnosti. Podpora predaja vo vzťahu k sprostredkovateľom má podobu: spoločnej reklamy, cenových alebo necenových dohôd, výstavy, veľtrhy a pod. Vo vzťahu k spotrebiteľom sa jedná o: zľavy z ceny, prémie, cenové balíčky, súťaž, vzorky, darčeky, program odmien, kupóny, ochutnávky a demonštrácie, atď. [8]

V ekologických organizáciách tento nástroj má uplatnenie formou rôznych vzdelávacích prednášok, seminárov, ekologických hier a súťaží, ochutnávok biopotravín, alebo prezentačnými stánkami na veľtrhoch.

Osobný predaj

Ústna prezentácia výrobku/služby pri konverzácií s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi. Možnosť sledovať reakcie, budovanie vzťahu, osobné stretnutie – ide o vzájomnú interakciu, pri ktorej je možno spoznať potreby druhej strany. Pri vytváraní preferencií a rozhodovaní o kúpe sa osobný predaj javí ako najefektívnejší z nástrojov komunikačného mixu. Jeho nevýhodou sú však relatívne vysoké náklady na jedného zákazníka.

V širšom zmysle je možné osobný predaj definovať ako snahu využívať osobného vplyvu na pôsobenie chovania cieľovej populácie. Tento osobný prístup je v prípade mimovládnych organizácií neoceniteľný najmä pri získavaní sponzorov na projekty, pri osobnom stretnutí vedúcom k získaniu grantu či dotácie. [3,18]

Priamy marketing

Direct marketing je filozofia založená na budovaní stálej väzby a dialógu so zákazníkom. Dôraz kladie na cielené oslovenie a terajších i potenciálnych zákazníkov. Cieľom je: „*nájsť maximálny počet čo najpresnejšie definovaných skupín zákazníkov a priamo ich osloviť ponukou šitou na mieru.*“ [18, s. 76]

Najčastejšie používaným nástrojom je propagácia poštou – direct mail, ktorej hlavná prednosť spočíva v jej adresnosti a efektívnosti vzhľadom k vynaloženým prostriedkom. Adresnosť spočíva v rozposlaní pošty vopred určenej skupine ľudí – podľa databázy. Do direct marketingu ďalej spadá aj neadresný marketing, telemarketing a teleshopping. [3]

Pre neziskové organizácie ide o nákladnú formu komunikácie. Z toho dôvodu uprednostňujú adresný direct marketing v elektronickej podobe. Organizácie si vedú databázu sympatizantov a ľudí s nimi spojenými. Týmto spôsobom im posielajú novinky, pozvánky na akcie, pohľadnice, informačné brožúry atď. [22]

Public relations

„PR nie sú len prácou s verejnosťou. PR sú predovšetkým o dobrom mene, reputácií, dôveryhodnosti organizácie, čo je prirodzená základňa, aby ju okolie uznávalo, členovia a aktivisti jej neutekali, médiá a úrady ju brali vážne, sponzori jej radi dávali peniaze a zákazníci sa jej bez obáv zverovali. Proste PR sú súborom prostriedkov, aby organizácia mohla zmysluplne existovať a účinne pracovať.“ [4, s. 14]

Neziskové organizácie (hlavne tie, ktoré svoje služby prakticky darujú) potrebujú kvalitné PR viac než komerčné subjekty. Súkromný podnikatelia môžu aspoň sčasti spoliehať na silu svojich peňazí, zatiaľ čo mimovládne organizácie musia komunikovať. [4]

Postavenie organizácie na verejnosti

Kľúčovým slovom je dôveryhodnosť. Každá nezisková organizácia potrebuje vyzerat' dôveryhodne, keď sa snaží vytvorit' pozitívny postoj u občanov, získať dar alebo príspevok, presvedčiť zástupcov mesta, aby im prenajali nejaký objekt pre činnosť, zaujať novinárov, aby publikovali článok o akciách usporadúvaných organizáciou. V PR ide skôr o to, ako organizácia vyzerá v očiach verejnosti, než o to, aká organizácia naozaj je. [4, 23]

Imidž organizácie

„Imidž sa stáva myšlienkovým stereotypom, paušálnym hodnotením organizácie, má v myslení ľudí veľkú zotrvačnosť a jeho premena trvá dlho a stojí mnoho peňazí.“ [4, s. 39]

Neoddeliteľnou súčasťou marketingového snaženia je tvorba imidž organizácie. Je nehmateľným faktorom odrážajúcim názory, predstavy a dojmy okolia na organizáciu samotnú a na kvalitu ňou poskytovaných služieb. Imidž organizácie je ťažké meniť, pretože ľudia majú sklon byť vyberaví, skôr veria tomu, čomu veriť chcú, než aby si fakty overili. [23]

Verejnosť a verejná mienka

Pod pojmom verejnosť si obyčajne každý predstaví jednoliatu masu občanov nejakého mesta, či štátu. V skutočnosti je verejností mnoho, vzájomne sa prekrývajú, vznikajú a zanikajú. Každá organizácia môže mať iné, rôzne vymedzené typy verejností. Verejnosť sú skupiny inštitúcií a jednotlivcov, ktoré vznikli vďaka spoločnému záujmu voči danej

organizácií, alebo táto organizácia ovplyvňuje ich názory a správanie. Sú to skupiny, s ktorými organizácia potrebuje komunikovať, vytvárať s nimi dobré vzťahy, získať ich finančnú podporu, informovať ich a pod. [4]

Sociológovia, masmédiá aj politici často a radi tvrdia, že skúmajú verejnú mienku. Predpokladajú, že verejná mienka je to, čo sa najčastejšie vyskytuje v tlači, televízií, rádiách, príp. ju zisťujú dotazovaním pri rôznych prieskumoch. V skutočnosti ide o individuálnu mienku mnohých oslovených občanov a v prípade, že sa zistí súhrn názorov na danú problematiku, je možné určiť aký názor prevažuje. Verejná mienka síce súvisí s prevládajúcim názorom väčšiny, ale nie je s ním totožná. [4]

Verejná mienka je neurčitý a abstraktný pojem. Je to názor, ktorý môže byť vyslovený na medzi inými ľuďmi na verejnosti, bez toho aby došlo k sankciám voči hovoriacemu. Sankciami sa myslí napr. výsmech, pohŕdanie, spoločenská izolácia, fyzické útoky. [4]

Osoby, ktoré svojimi verejne prejavovanými názormi formujú mienku v danej skupine, nazývame názoroví vodcovia. Sú to ľudia so silným záujmom a vysokou informovanosťou o danú problematiku, pravidelne sledujú dianie v masmédiách, na základe čoho, rýchlo prichádzajú s novým riešením a pohľadom na vec. Ak organizácia chce zmeniť postoje alebo získať dôveru občanov, je efektívne zamerať sa na ovplyvňovanie práve týchto vodcov. [23]

Formy PR v mimovládnych organizáciách

PR v marketingu neziskových organizácií nadobúda niekoľko variant. Jedná sa o nasledujúce:

- **Media relations**

Vzťahy s médiami, taktiež nazývané press relations. Média vystupujú ako sprostredkovatelia informácií medzi verejnosťou a neziskovou organizáciou. Masmédiá majú schopnosť aj vlastnosť zámerne pozmeňovať fakty, vďaka ktorým verejnosti vsugerujú svoj názor aj keď argumenty hovoria často krát hovoria opačne. Na jednej strane sú témy prezentované neziskovými organizáciami pre médiá nezaujímavé, na druhej stojí skutočnosť, že publicita v médiách nepredstavuje pre organizácie žiadne výdavky. Z tohto dôvodu by malo byť budovanie PR s médiami jednou z priorít marketingovej komunikácie a organizácie by sa mali snažiť pútavým spôsobom prezentovať svoju činnosť. [1]

- **Community relations**

Predstavujú vzťahy s najbližším okolím organizácie – komunikácia s verejnosťou v regióne, kde organizácia pôsobí. Cieľovými skupinami community relations sú občania, súkromný podnikatelia, orgány miestnej samosprávy, školy, a pod.

- **Employee relations**

Vzťahy so zamestnancami, členmi, dobrovoľníkmi – predstavujú akýsi predstupeň komunikácie s okolím. Vo väčšine prípadov v neziskových organizáciách sú to práve zamestnanci, ktorí komunikujú s okolím a tak môžu ovplyvňovať imidž a reputáciu organizácie, v dobrom aj negatívnom zmysle.

- **Government relations**

Vzťahy s orgánmi štátnej a verejnej správy, ktorý sú hlavne zdrojom finančných prostriedkov vo forme dotácií. Je preto nutné s nimi udržiavať priaznivé vzťahy. Do government relations spadá aj lobbying, teda presadzovanie vlastných záujmov najmä pri schvaľovaní legislatívy týkajúcej sa oblasti, v ktorej daná nezisková organizácie pracuje. Pod pojmom lobbying však ľudia a aj časť novinárov vidia nečestný nátlak pomocou peňazí, známostí a korumpovania.

- **Investor relations**

Vzťahy s darcami a sponzormi, investor relations môžeme priamo spojiť s fundraisingom. PR v tejto dimenzii je chápaný ako súbor komunikačných nástrojov zameraných na tvorbu prostredia nakloneného k donátorstvu všeobecne.

- **Minority relations**

Vzťahy s menšinami – tými sa rozumejú hlavne užívatelia služieb. Menšiny môžu byť aj skupiny ohrozujúce neziskovú organizáciu, ktorých vplyv býva umocnený zainteresovanosťou médií.

- **Industry relations**

Predstavujú vzťahy v rámci jedného odvetvia, teda s ostatnými neziskovými organizáciami v rámci odboru alebo aj medzi jednotlivými odbormi pôsobnosti. Môžeme sem taktiež zaradiť verejnú správu i podnikateľské spoločnosti operujúce v príbuzných odboroch. Všetky uvedené skupiny majú vplyv na tvorbe imidž organizácie, ako v pozitívnom, tak aj negatívnom slova zmysle.

- **University relations**

Vzťahy so školami sú pre neziskové organizácie veľmi užitočné. Organizácie môžu využiť pomoc študentov, vykonávajúcich povinnú prax, spracúvajú seminárne, bakalárske a diplomové práce na rôzne témy. Pre organizáciu to znamená možnosť získať zdarma nezávislý, ale zároveň odborný pohľad.

- **Celebrity relations**

Celebrity relations má pre neziskovú organizáciu zmysel, pokiaľ sa jej podarí získať známu osobnosť, vystupujúcu ako garant jej serióznosti. Môže sa jednať o osobnosť z show biznisu, športu, odborníkov z rozličných odborov, ktorý pôsobia dôveryhodne v očiach verejnosti. [1]

Prostriedky používané v PR

Prostriedky PR sa rozdeľujú do šiestich základných skupín:

- **Corporate identity**

Firemnú kultúru tvorí: upravenosť kancelárie a okolia, umiestnenie sídla, systematickosť práce, oblečenie zamestnancov a spôsob ich komunikácie, spôsob prijatia zákazníka., sociálne a technické vybavenie, chovanie ľudí vo firme k sebe navzájom a prvky vizuálnej prezentácie (logo organizácie, hlavičkový papier, vizitky).

- **Tlačené propagačné materiály**

Plagáty, letáky, brožúry, časopisy, noviny, informačné bulletiny, výročné správy.

- **Masmédiá**

Masovo komunikačné prostriedky: televízia, rozhlas, tlač.

- **Osobná komunikácia a osobné listy**

Osobný kontakt s predstaviteľom verejnosti, patria sem aj verejné prejavy a „šuškania“.

- **Akcie**

Verejné a odborné akcie, napr. dni otvorených dverí, verejné prezentácie, konferencie, otvorené workshopy, kurzy, semináre.

- **Internet a elektronická pošta [1, 4]**

Do marketingovo orientovanej komunikačnej praxe preniklo pravidlo PENCILS, ktoré zahŕňa najvýznamnejšie nástroje PR pre marketingové komunikácie takto:

P – publications: podnikové časopisy, výročné správy, brožúry pre potrebu zákazníka

E – Events: verejné akcie

N – News: noviny, priaznivé správy o podniku

C – Community involment activities: angažovanosť pre komunitu

I – Identity media: corporate design – nosiče a prejavy vlastnej identity, hlavičkové paire, vizitky, podnikové pravidlá obliekania

L – Lobbying activity – snaha o presadenie priaznivých, alebo zablokovanie nepriaznivých legislatívnych a regulačných opatrení

S – Social responsibility activities – budovanie dobrej povesti [22]

3 ANALYTICKÉ A VÝSKUMNÉ NÁSTROJE MARKETINGU

3.1 Marketingový výskum

Cieľom marketingového výskumu je poskytnúť podstatné a objektívne informácie o situácii na trhu, najmä o zákazníkoch. Závety marketingového výskumu slúžia ako na vstupe pri príprave a spracovaní marketingovej stratégie, tak aj na výstupe ako kontrola marketingových činností, plnenie marketingového plánu a celkovej marketingovej stratégie, ktorá tvorí širší rámec marketingového výskumu. [19]

Zdroje informácií

Zdroje informácií môžu byť primárne alebo sekundárne. Na začiatku organizácia obyčajne pracuje so sekundárnymi zdrojmi, tzv. desk research, pretože ich možno rýchlo a lacno získať. Nevýhodou je, že vzhľadom na riešený problém, nemusia byť relevantné a aktuálne. Príkladom sekundárnych informácií sú: údaje z účtovných výkazov, firemné publikácie, správy ministerstiev, články v dennej tlači a pod. Primárne informácie sú zozbierané prvýkrát na daný výskumný účel dopytovaním, pozorovaním, experimentmi resp. prostredníctvom referencií. Jedná sa o tzv. field research. [9]

3.1.1 Kvantitatívny výskum

Marketingový výskum na zhromažďovanie primárnych informácií je možné realizovať ako kvalitatívny alebo kvantitatívny. Kvantitatívny výskum je reprezentatívny výskum na vzorke respondentov, ktorá tvorí základný súbor a opisuje stav v danom čase. Hľadá odpoveď na otázku „koľko“ a preto sa využíva pri zisťovaní frekvencie využitia služby, výdavkov na služby. [9, 19]

3.1.2 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum je zameraný na oblasť psychologických aspektov, motivácie, správania a postojoch ľudí pri nákupe. Používa sa, keď je skúmanom predmete riešenia málo informácií a je nutné hľadať základné súvislosti a odpovede na otázky „ako“ a „prečo“. [10]

Pomocou metód a techník kvalitatívneho výskumu je možné transformovať individuálne subjektívne hodnotenie skúmaného javu do takej podoby, aby bolo možné výsledné dáta zoradiť alebo ich medzi sebou porovnávať. [9, 19]

3.1.3 Metódy výskumu

Dopytovanie

Zhromažďovanie informácií prostredníctvom odpovedí respondentov na rôzne otázky. Výhodou je flexibilita, použiteľnosť v rôznych situáciách, možnosť osloviť veľký počet respondentov pri relatívne nízkych nákladoch, anonymita. Nevýhodou je uvádzanie spoločensky žiadaných odpovedí, malá návratnosť dotazníkov, neochota spolupracovať. Rozlišujeme písomné, telefonické, osobné a elektronické dopytovanie. Osobné dopytovanie využíva tieto formy: hĺbkové interview (individuálny rozhovor anketára s respondentom) a skupinové zisťovanie (dialóg anketára so skupinou respondentov pomocou uzatvorených otázok). [12]

Pre kvalitatívny výskum (kap. 5.4.2) som použila metódu hĺbkového interview, nakoľko umožňuje zachytiť nielen fakty, ale aj hlbšie preniknúť do postojov a motívov respondenta. Dôležité pri osobnom kontakte je navodenie priateľského vzťahu a vytvorenie otvorenej atmosféry. [12]

Interview sa od bežného rozhovoru odlišuje tým, že:

- uskutočňuje sa s určitým odborným zacielením,
- obsahuje štandardizované otázky,
- otázky sú zacielené na definované oblasti,
- sa uskutočňuje za štandardných podmienok,
- interpretácia získaných údajov je odborná a často kvalitatívneho aj kvantitatívneho charakteru. [26]

Interview kladie na výskumného pracovníka a prostredie, v ktorom sa výskum uskutočňuje, špecifické požiadavky. Interview by sa malo konať v oddelenom, tichom a príjemnom priestore bez rušivých momentov. Dôležitá je tiež schopnosť výskumníka empaticky komunikovať s respondentom. [26]

Pozorovanie

Cieľavedomé zhromažďovanie informácií o zmyslovo vnímateľných skutočnostiach v okamihu ich vzniku. Výhodou je tejto metódy je nezávislosť od ochoty pozorovaného poskytnúť informácie, jeho prirodzené a spontánne správanie. Nevýhodou je časová a finančná náročnosť, možnosť skreslenia údajov a ich náročná interpretácia. [12]

Experiment

Metóda, pri ktorej sa pozorujú a vyhodnocujú vzťahy a správanie v umelo vytvorených podmienkach s cieľom eliminovať vplyv vonkajších faktorov. Nevýhodou takto simulovaných podmienok je čiastočne neprirodzené správanie účastníkov experimentu. Existuje terénny (v prirodzených podmienkach, napr. skúšobné nákupy tzv. mystery shopping) a elektronický experiment (simulácia určitých situácií na web stránkach, napr. 3D projekcia služieb). [19]

Neformálny zber informácií

Založený na princípe „čo sa zamestnanec podniku dozvedel od zákazníkov“. Schopnosť zamestnancov načúvať a porozumieť zákazníkovi, analyzovať sťažnosti a názory. Metóda je vhodným nástrojom pri upevňovaní komunikačného vzťahu so zákazníkom. [12]

3.2 SWOT analýza

Aby mali firmy úspech, musia pochopiť, aké sú ich silné stránky a naopak, kde sú zraniteľní. Toto ohodnotenie svojich interných zdrojov a príležitostí umožňuje čeliť výzvam konkurencie a nachádzať príležitosti na trhu. Cieľom organizácie by malo byť obmedziť svoje slabé stránky, podporovať svoje silné stránky, využívať príležitosti okolia a snažiť sa predvídať a istiť proti prípadným hrozbám. [19]

Silné a slabé stránky sa vzťahujú k vnútornej situácii firmy: zdrojom, schopnostiam, štruktúre, kultúre, hodnotám. Príležitosti a hrozby vyplývajú z vonkajšieho prostredia, ktoré obklopuje danú firmu a pôsobí na ňu prostredníctvom najrôznejších faktorov. [13]

Pri vytváraní SWOT analýzy sa spíšu silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby do štyroch kvadrantov (obr. č. 2).

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
*	*
*	*
Príležitosti (+)	Hrozby (-)
*	*
*	*

Obr. 2 Grafické znázornenie SWOT analýzy [19]

3.3 Zhodnotenie teoretickej časti a použitých zdrojov

Teoretická časť sa odvíja od zásad diplomovej práce a je rozdelená na tri základné časti. V úvode približuje problematiku neziskového sektoru so zreteľom na neziskový súkromný sektor – funkcie, spôsoby financovania a právne formy, ktoré je možné založiť na Slovensku. Existuje mnoho dostupných literárnych zdrojov, ktoré sa venujú oblasti verejnej ekonomie a neziskového sektoru, ktoré boli náležite využité.

Jadro teoretickej časti tvorí samotná problematika marketingovej komunikácie a propagácie neziskových organizácií. Terminológia sa nelíši od tej, používanej pre ziskový sektor. Významným rozdielom v tejto oblasti je množstvo zdrojov, ktoré sú vyhradené na komunikáciu. Pre neziskové subjekty sa marketing ako taký potláča do úzadia a organizácie sa v prevažnej väčšine prípadov propagujú formou sponzoringu. V tejto časti boli použité publikácie, ktorých síce na trhu nie je mnoho, ale ich silnou stránkou je, že vyšli v nedávnej dobe, preto sú stále aktuálne a veľmi dobre sa s nimi pracuje.

Posledná časť teórie sa zaoberá marketingovým výskumom, jeho delením na kvalitatívny a kvantitatívny, metódami výskumu a stručným oboznámením s princípom swot analýzy. Tieto výskumno-analytické nástroje boli následne využité v praktickej časti diplomovej práce. Literatúru týkajúcu sa tejto problematiky nebolo problematické nájsť, existuje mnoho zaujímavých a hodnotných titulov.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SEV PONIKLEC SZOPK A ZO SZOPK PRI SEV PONIKLEC

Výchova k ochrane prírody a tvorba životného prostredia, roky proklamovaná a ťažko pretláčaná do učebných osnov a povedomia občanov sa v minulých rokoch väčšinu minula cieľu alebo si len ťažko nachádzala cestu, snáď iba medzi nadšencov a iniciátorov ochrany prírody. Environmentálna výchova bola nesystematická, nárazová, veku neprimeraná, dokonca niekde aj násilná. Ekologické uvedomenie väčšiny ľudí ba aj mnohých pedagógov je na veľmi nízkej úrovni. Citový vzťah k prírode prejavujúci sa u detí predškolského veku sa postupom času tiež potláča. Toto všetko boli dôvody vedúce k založeniu Strediska environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK v roku 1993 Okresným výborom SZOPK. Pri jeho vzniku pomáhali úrady životného prostredia v Pov. Bystrici a Štátna ochrana prírody SR - CHKO Strážovské vrchy so sídlom v Orlovom.

SEV Poniklec SZOPK svojimi aktivitami nadviazalo na dlhoročné ochranárske aktivity SZOPK v Považsko-Bystrickom regióne. Environmentálnu osvetu považuje za jednu z hlavných úloh všetkých zložiek zaoberajúcich sa životným prostredím.

Po zániku Okresného výboru SZOPK, vznikla v roku 1993 Základná organizácia SZOPK pri SEV Poniklec, založená zo študentov mesta Považská Bystrica a zo stálych členov rôznych základných organizácií z okresu Pov. Bystrica. Dnes má 52 stálych členov a 80 čestných členov z celého Slovenska. ZO SZOPK pri SEV Poniklec je neoddeliteľnou súčasťou SEV Poniklec SZOPK a spoluorganizátorom mnohých jeho podujatí. Zároveň je členom Rady mládeže Trenčianskeho kraja, kde má svojich zástupcov.

ZO SZOPK pri SEV Poniklec je občianske združenie s právnou subjektivitou a sídlom v Považskej Bystrici. Štatutárnym zástupcom organizácie sú od roku 1993: predsedkyňa Bc. Viera Križanová, pôsobiaca aj ako vedúca a lektorka SEV Poniklec a podpredseda Mgr. Bohuslav Kortman. Ako koordinátorky práce s mládežou v organizácii v rámci regiónu pôsobia Mgr. Katarína Mičúchová a pani Helena Stanislavová. Dobrovoľnícku funkciu Stráž prírody SR vykonávajú Mgr. Katarína Mičúchová, Miroslav Križan a Štefan Mašata. ZO SZOPK pri SEV Poniklec svojou spoluprácou s inštitúciami štátnej správy a samosprávy, hnutiami a environmentálnymi organizáciami pôsobí na svojich členov aj na verejnosť v duchu zodpovednosti za stav a vývoj životného prostredia a v záujme hľadania spôsobov trvaloudržateľného života.

Organizácia má patronát nad CHKO Strážovské vrchy (NPR Manínska tiesňava, PR Kostolecká tiesňava, NPR Strážov). Mládež sa stará o jej ochranu a obnovu a vypracováva

projekty na zlepšenie ŽP v obciach a mestách, kde žijú a pôsobia ako aj na činnosť SEV Poniklec. Pod vedením odborníkov z radov SZOPK, získava finančné prostriedky na ich realizáciu a podieľa sa na ich uskutočňovaní. [31, 32]

4.1 Poslanie a činnosť

Poslaním oboch organizácií je: „*výchova detí a mládeže k citovému vzťahu k prírode, jej ochrane, obnove, zlepšeniu životného prostredia, k úcte ľuďom, ako aj zachovaniu kultúrneho dedičstva.*“ Naplnenie svojho poslania zabezpečujú vzdelávacou, výchovnou a propagačnou prácou, informačnou, odbornou a poradenskou činnosťou, kampaňami, organizovaním programov a podujatí, realizáciou projektov na ochranu prírody a životného prostredia, vydavateľskou, obchodnou a hospodárskou činnosťou, vytváraním účelových zariadení, spoluprácou s inštitúciami štátnej správy a samosprávy, MŠ SR a MŽP SR. [35]

Činnosti organizácií SEV Poniklec SZOPK a ZO SZOPK pri SEV Poniklec je rôznorodá avšak riadená systematicky harmonogramom činností s ponukovým programom na daný kalendárny rok. Každoročne sa ponuka programov dopĺňa podľa požiadaviek samospráv na daný problém v regióne a reaguje aj na požiadavky MŠ, ZŠ, SŠ (podľa potrieb nadviazanosti na učivo).

Svojimi aktivitami zvyšuje ekologické myslenie mládeže a kladným prístupom k ochrane prírody a zlepšeniu životného prostredia si získava sympatie širokej verejnosti. Každoročne sa na aktivitách zúčastní okolo 3500 účastníkov. Činnosť organizácií je možné zhrnúť do nasledovných oblastí:

1. **Ochrana prírody všeobecne**
2. **Ochrana územia CHKO Strážovské vrchy**

So zameraním na maloplošné územia NPR Manínska tiesňava, PR Kostolecká tieňava, NPR Súľovské skaly, NPR Strážov.

3. **Výukové programy EV pre školy**

Environmentálna výchova sa uskutočňuje podľa projektu „*Životné prostredie pre deti a mládež regiónu Považská Bystrica*“ Tento projekt pozostáva z viacerých podprojektov: V súčasnosti sú pre deti MŠ a žiakov prvého stupňa ZŠ pripravené nasledovné:

- „*Chceme dýchať čistý vzduch*“ ,
- „*Ekovláčik separáčik*“,

- „Pomôžme škrečkovi Robkovi šetriť“,
- „Zdravý životný štýl a prevencia drogovej závislosti,“
- „Čo sa deje v prírode“ ,
- „Ako tiahnu žabky“,
- „Spoznávanie drevín“,
- „Chránené rastliny Manínskej tiesňavy“.

Program EV na danú tematiku, ktorý trvá približne tri hodiny, začína prednáškou lektorky SEV s premietnutím videozáznamu, nasledujú ekohry – triedenie, potravinový reťazec, spoznávanie rastlín, živočíchov, kreslenie výtvarnej práce s cieľom vytvoriť u detí názor na zdravý životný štýl a vychovávať v nich vzťah k prírode a na záver vyhodnotenie. Teoretická časť sa koná vo výukovej miestnosti strediska, ktorá je prispôbená pre jednu triedu s cca 20–timi deťmi alebo chatovej osade Manínska tiesňava. Každý účastník EV obdrží učebnú pomôcku.

Pre žiakov druhého stupňa základných škôl a študentov stredných škôl a učilíšť sú okrem prednášky a videozáznamu pripravené tieto podprojekty:

- „Ochrana prírody a človeka“,
- „Životné prostredie súčasť zdravého štýlu života“,
- „Človek súčasť prírody, životné prostredie súčasť človeka“.

Po teoretickej časti v prípade záujmu nasleduje prechádzka náučným chodníkom v NPR Manínska Tiesňava. Deťom aj žiakom takáto činnosť napomáha nielen k rozvoju ducha, ale aj k zlepšeniu zdravotnej kondície.

4. Vedomostné a výtvarné súťaže

Poslaním výtvarných súťaží je overiť a poukázať na to, aký veľký význam má pre deti a žiakov príroda a čisté životné prostredie. Vedomostnými súťažami sa organizácia chce presvedčiť, či získané vedomosti v rámci ochrany prírody a životného prostredia využívajú študenti, ako aj pedagogickí pracovníci vo vyučovacom procese. Víťazi získajú vecné ceny a diplomy, ktoré v budúcnosti môžu pripojiť k prihláške na strednú alebo vysokú školu.

5. Osvetové akcie pre verejnosť

- „Deň Zeme“

- „Deň životného prostredia“
- „ Deň otcov“
- Prednášky pre širokú verejnosť zamerané na zdravý životný štýl, ochranu živej a neživej prírody, napr. „Speleologické večery“.
- Výstavy s tematikou ochrany prírody a životného prostredia – fotodokumentačné, výtvarné, literárne.

6. Práca s mládežou

- Tvorba a realizácia projektov na ochranu ŽP: „Zlepšenie životného prostredia v obci, kde žijeme a pôsobíme“ a „Zlepšenie životného prostredia a ochrana biodiverzity“.
- Terénno-brigádne práce v NPR Manínska tiesňava.
- Spolupráca so študentmi na odborných seminárnych, maturitných a diplomových prácach.

7. Aktivity so seniormi

- Okresné a krajské športové hry seniorov Stredného Považia – súťaže, návšteva účastníkov hier v jaskyni Dúpna.
- Prednášky zamerané na ochranu prírody, oboznámenie s chránenými územiami, náučný chodník, brigády.

8. Sprievodcovská činnosť po náučnom chodníku v NPR Manínska tiesňava

Zameraná na spoznávanie chránených drevín, rastlín, skalných útvarov z geologického hľadiska, s odbornými lektormi SEV Poniklec.

9. Semináre a školenia pedagogických pracovníkov

Oboznámenie so Zákonom o ochrane prírody a krajiny č. 287/94 a doplňujúceho zákona č. 543/2002 z. z.

10. Vydávanie učebných pomôcok pre uskutočnenie EV

Okrem uvedených aktivít SEV Poniklec uskutočňuje i monitoring prejazdu motorových vozidiel chráneným územím a je nápomocný odborným zložkám ochrany prírody pri inventarizačnom výskume. [31, 32]

4.2 Dosiahnuté úspechy SEV Poniklec SZOPK

Počas dlhoročnej pôsobnosti dosiahla organizácia ne jeden významný úspech nielen na Slovensku ale aj v zahraničí, o čom svedčí množstvo ocenení a diplomov.

V roku 1998 na celoslovenskej súťaži amatérskych environmentálnych filmov Environfilm udelila komisia medzinárodná porota prvé miesto pani Viere Križanovej, vedúcej SEV Poniklec, za film „Štyri ročné obdobia NPR Manínska tiesňava a PR Kostolecká tiesňava“. Prvenstvo získali nielen za film, ale aj za celú prácu v oblasti EV, ku ktorej prispel víťazný film ako učebná pomôcka.

K úspechom patrí aj prezentácia projektu „Riešenie dopravy v NPR Manínska tieňava“ v španielskej Zaragoze v roku 1998 člena ZO Jána Kadeřábka.

SEV Poniklec a jej činnosť bola prezentovaná aj na Technickej univerzite vo Zvolene na fakulte Ekológie a environmentalistiky. [31, 32]

5 ANALÝZA SÚČASNEJ KOMUNIKAČNEJ POLITIKY SEV PONIKLEC

Pre organizácie pôsobiace v neziskovom sektore je komunikácia kľúčovým pojmom. Na rozdiel od firiem v súkromnom sektore, ktoré majú vo väčšine prípadov na marketingové aktivity vyhradený priestor, pracovníkov, financie a čas, mimovládne organizácie musia častokrát hľadať spôsoby ako efektívne komunikovať s minimom zdrojov, ktoré majú k dispozícii. Inak tomu nie je ani v Stredisku EV Poniklec SZOPK. Dennodenne komunikuje s účastníkmi environmentálnych programov, koordinátormi, zástupcami mesta, ochranármi, sponzormi, širokou verejnosťou.

Cieľom efektívnej komunikácie SEV Poniklec SZOPK je informovať verejnosť o jej poslaní, činnostiach a plánovaných podujatiach, zvyšovať povedomie o jej existencii, vytvárať imidž organizácie, ktorej nie je ľahostajné životné prostredie a jeho budúci vývoj. K tomuto cieľu by mala byť nápomocná marketingová komunikácia a propagácia, ktorá bola predstavená v teoretickej časti. V praktickej časti diplomovej práce priblížim cieľové skupiny komunikácie, analyzujem súčasný stav komunikačných aktivít a s nimi spojených propagačných prostriedkov využívaných organizáciou SEV Poniklec SZOPK.

5.1 Profily cieľových skupín komunikácie

Komunikácia Strediska EV Poniklec SZOPK smeruje na tieto cieľové skupiny:

- **Široká verejnosť**

Širokú verejnosť predstavujú fyzické osoby, jednotlivci - účastníci akcií, darcovia, dobrovoľníci, členovia a pod. Rovnako sem patria právnické osoby – firmy a organizácie, vďaka ktorým SEV Poniklec SZOPK získava materiálnu podporu. Aby bola komunikácia efektívna, vyžaduje obojstrannú náklonnosť. Táto skupina vytvára verejnú mienku, preto je dôležité jej venovať náležitú pozornosť.

S verejnosťou SEV Poniklec komunikuje prostredníctvom rôznych osvetových akcií, prezentáciou na konferenciách, cez informačné tabule a vitríny, ďalej využíva letáky, plagáty a má vyhradené stránkové dni pre verejnosť.

- **Materské, základné a stredné školy regiónu Pov. Bystrica**

Environmentálna výchova SEV je určená deťom predškolských zariadení, žiakom ZŠ, študentom SŠ, SOU a VŠ. V Považskej Bystrici a jej okolí sa nachádza 33 materských škôl, 5

stredných škôl a 2 SOU. O environmentálne programy strediska majú záujem všetky uvedené skupiny. Škôlkam aj školám sú pravidelne posielané aktuálne ponukové programy, pozvánky s návratkami do súťaží, plagáty o pripravovaných akciách.

- **Štátna správa a miestna samospráva**

Inštitúcie štátnej správy - MŠ SR, MŽP SR, Trenčiansky samosprávny kraj a miestna samospráva vystupujú v úlohe sponzora a spoluorganizátora podujatí organizovanými strediskom. Dotácie poskytnuté Mestom Považská Bystrica tvoria podstatnú časť financovania a rozpočtu organizácie. Stredisko SEV Poniklec je vďačné za podporu mesta a preto ho propaguje nasledovnými spôsobmi:

- článkami v regionálnej tlači,
- príspevkami v mestskom TV vysielaní,
- na učebných pomôckach logom mesta,
- na EV konferenciách MŠ SR,
- dokumentáciou činnosti.

- **Médiá**

Médiá predstavujú kľúčovú skupinu, nakoľko svojim záujmom o činnosť organizácie, publikovaním článkov a vysielaním reportáží silne pôsobia na vytváranie povedomia o organizácií. Zároveň sú ich služby poskytované bezplatne, preto je nevyhnutné byť s nimi v kontakte a udržiavať dobré vzťahy.

Zaujímavosť novinových článkov a pútavosť reportáží je dôležitým kritériom médií pre zaradenie do nasledujúceho vydania. Regionálne pôsobí v Považskej Bystrici týždenník Obzor – My a Považsko-Bystrické novinky, TV Považie a iTV. SEV poniklec SZOPK svoju činnosť prezentuje aj v celoslovensky pôsobiacej televízií STV 2 a Slovenskom rozhlase.

- **Sponzori a darcovia**

Bez finančnej a materiálnej pomoci by stredisko nemohlo vykonávať svoju činnosť. SEV Poniklec SZOPK je od roku 2001 finančne podporované z rozpočtu mesta Považská Bystrica, sponzormi a inštitúciami pôsobiacimi na území mesta Pov. Bystrica.

Stredisko má vytvorenú sieť sponzorov, na ktorých sa v prípade potreby môže obrátiť so žiadosťami o dar. Patria sem: Slovenská sporiteľňa, Pekáreň Kočkovce, Poisťovňa Alianz,

Desal (spracovanie dreva), Sates a.s., Apolenikova Olga súkromno-hospodáriaci roľník – chov oviec a výroba syru, Tesco, AquaZoo- akvaristika, chovateľské potreby a iné.

- **Ostatné neziskové organizácie a inštitúcie**

K inštitúciám spolupracujúcim so SEV Poniklec SZOPK patrí: Považské osvetové stredisko, Miestny odbor Matice slovenskej, Speleologický klub Strážovské vrchy, Únia žien Slovenska, ŠOP SR – CHKO Strážovské vrchy Orlové, Obecný úrad v Pružine, Jednota dôchodcov Slovenska v Pov. Bystrici, Rada mládeže TSK, Ústredný výbor SZOPK Prievlčova.

SEV Poniklec SZOPK spolupracuje aj ďalšími strediskami EV, s ktorými sa stretáva na celoslovenských environmentálnych táboroch. Sú to nasledovné: Strom života Bratislava, Zelená linka Púchov, Dub - Dubnica nad Váhom, Pčola – Prešov.

5.2 Súčasný stav komunikačných aktivít

Od svojho založenia Stredisko EV Poniklec SZOPK nemá definovanú komunikačnú stratégiu, ani určeného pracovníka, ktorý by sa venoval výlučne komunikačným aktivitám. Marketingové aktivity strediska sú založené na báze dobrovoľnosti členov a vyvíjajú sa podľa potrieb jednotlivých aktivít. Časový plán komunikácie sa riadi harmonogramom činností na daný kalendárny rok.

Organizácia sa snaží minimalizovať finančné prostriedky vložené na tvorbu propagačných a komunikačných materiálov. Napriek tomu je potrebné vynaložiť prostriedky najmä na tvorbu informačných letákov, plagátov a učebných materiálov. Tieto sú platené z dotácií na daný projekt príp. z darov sponzorov a členských príspevkov. Stredisko ročne použije na propagáciu cca 150 – 200 EUR.

5.2.1 Reklama

Reklama v prípade strediska je využívaná výlučne k podpore akcií pre verejnosť, ako sú: Deň Zeme, Deň otcov, Deň životného prostredia a pod. Z vonkajšej reklamy je používaný plagát a leták, ktorý je zmenšenou kópiou plagátu, ďalej informačné tabule a vitríny v NPR Manínska Tiesňava a potlač na aute (Stráž prírody – SZOPK pri SEV Poniklec).

Plagát a leták majú nielen informačnú funkciu, ale hlavne slúžia ako pozvánka pre verejnosť na dané podujatie. Pri ich tvorbe je občas nápomocné Považské osvetové stredisko, ktoré navrhuje grafickú úpravu. Tlač je relatívne nákladná, preto sa stredisko snaží plagáty

a letáky vytvárať svojpomocne, čoho výsledkom je omnoho menšia grafická úroveň a kvalita. (príloha I)

Letáky sa posielajú na Mestský úrad, do miestnych novín a televízie, škôlkam a školám a plagát sa podľa potreby rozmiestňuje do rôznych vitrín v meste, alebo v obci, kde sa akcia koná.

Informačná tabuľa ako vonkajší prostriedok propagácie je veľmi užitočné zariadenie. Priestor pre jej umiestnenie obyčajne poskytuje mestský úrad zdarma. Takýmto spôsobom organizácia v podstate získava trvalú reklamnú plochu. Preto je veľmi dôležité jej správne využitie. Stredisko má momentálne k dispozícii jednu informačnú tabuľu v obci Pružina a tri informačné panely v NPR Manínska tiesňava. Pred vchodom do kancelárie je umiestnená informačná nástenka, ktorá predstavuje stredisko a jej činnosť.

Propagácia prostredníctvom reklamy nie je dostatočná a je tu mnoho možností, ako ju skvalitniť. Predovšetkým chýba využitie a prepojenie s ostatnými komunikačnými kanálmi (TV, noviny, internet). Taktiež problematické je stotožňovanie letáku a plagátu.

5.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja slúži k podnieteniu využívania služieb organizácie a bezprostrednej zmeny chovania zákazníka. Stredisko EV Poniklec SZOPK využíva podporu predaja formou vzdelávacích prednášok pedagogických pracovníkov a koordinátorov EV, organizovaním ekohier a ekosút'azí k príležitosti konania osvetových akcií ako napr. Deň Zeme. Účinnou prezentáciou je aj účasť na environmentálnych konferenciách, kde sa organizácia prostredníctvom informačného stánku propaguje v celoslovenskom meradle.

V rámci programu „*Životné prostredie – súčasť zdravého štýlu života*“ je pre študentov stredných škôl v odbornej časti pripravená aj ochutnávka vegetariánskej stravy. Cieľom je povzbudiť mládež k zdravým stravovacím návykom a disciplíne, ktoré určite ocenia v budúcnosti.

Organizácia sa svojimi aktivitami v prvom rade snaží stimulovať a vychovávať deti, mládež a občanov mesta k ekologickému mysleniu, ochrane prírody, triedeniu odpadu a k zdravému životnému štýlu.

5.2.3 Osobný predaj

Osobný predaj ako priama komunikácia dvoch alebo viacerých osôb navzájom sa považuje za veľmi efektívny nástroj, nakoľko umocňuje priamu adresnosť a vytváranie spätnej väzby. Pre stredisko je priamy kontakt je nenahraditeľný budovaní vzťahov so žiakmi pri environmentálnej výučbe, pri stretnutiach so zástupcami mesta príp. potenciálnymi sponzormi, lektormi, pri prezentácií na konferenciách.

Priamy kontakt je organizáciou využívaný často a na dobrej úrovni. Svedčí o tom množstvo ďakovných listov od zástupcov škôl, spokojných s priebehom a organizáciou výučby. Taktiež sa stredisko môže pochváliť množstvom ocenení a uznaní za prínosnú prácu pre spoločnosť. Snáď najcennejšia je pre stredisko cena primátora mesta, udeľovaná významným projektom v regióne.

Nezanedbateľný je osobný vplyv vedúcej strediska p. Križanovej. Kladne hodnotím jej priamu komunikáciu so sponzormi, s ktorými má vytvorenú stabilnú sieť.

5.2.4 Priamy marketing

Podstatou priameho marketingu je vytvorenie databázy, zoznamu minulých, súčasných a potenciálnych zákazníkov a ich následné oslovenie, čo sa javí ako účinný a v prípade využitia emailu aj relatívne nenákladný spôsob komunikácie.

SEV Poniklec SZOPK využíva priamy marketing prostredníctvom služieb Slovenskej Pošty. Všetkým škôlkam aj školám v meste Považská Bystrica a jej okolí rozposiela ponukové programy, vyhlásenie súťaží a ich kritérií, prihlášky, následne vyhodnotenie aktivít. O konkrétnych aktivitách sa dáva na vedomie podľa potreby aj Mestu Považská Bystrica – odboru školstva, MŠ SR, TSK, spoluorganizátorom, sponzorom, regionálnym novinám. Taktiež posielala pozvánky na výročné schôdze, porady svojim členom.

Nedostatok vidím v absencii internetu a jeho služieb. Chýba spätná interakcia a záujem zo nielen zo strany Mesta PB a miestnych novín. Problémom môže byť neadresné oslovovanie novinárov, neatraktivita oznámení a žiadna modifikácia v obsahu správy. Znamená to, že daný list je doručovaný hromadne všetkým škôlkam alebo školám a bez akejkoľvek zmeny obsahu sa rozposiela ďalej na Mestský úrad, do novín a pod. Záverečná formula pritom v správach znie: „Tešíme sa na Vaše deti; na výtvarné práce Vašich detí a pod.“, čo môže v niektorých prípadoch pôsobiť mäťúco. Z tohto dôvodu na listy reagujú len riaditeľstvá jednotlivých školských zariadení a spätne posielajú návratky.

Organizácia má 52 stálych členov, 80 čestných členov a množstvo sympatizantov v radoch verejnosti. Až na stretnutia s členmi na členských schôdzach a osvetových akciách, je komunikácia s nimi zanedbávaná. Rozhodne sú tu možnosti, ako s nimi aj formou priameho marketingu komunikovať a informovať ich nielen o prebiehajúcich akciách.

5.2.5 Public relations

Prostriedky PR som podľa teoretickej časti upravila do týchto základných oblastí:

- Firemná kultúra a prvky vizuálnej prezentácie
- Interná komunikácia
- Tlačené komunikačné materiály a učebné pomôcky
- Mediálna komunikácia
- Akcie pre verejnosť
- Elektronická komunikácia

Firemná kultúra a prvky vizuálnej prezentácie

Kancelária strediska aj učebňa na EV sa nachádza v nedomerane vyzerajúcich priestoroch (príloha II) 200 m od centra mesta bez vonkajšej navádzacej tabule alebo akéhokoľvek iného označenia. Interiér kancelárie (príloha II) je síce zariadená starším nábytkom, ale vybavený modernou technikou (počítač, multifunkčné zariadenie, premietačka). Steny zdobia rôzne mapy, plagáty s chránenými rastlinami, diplomy a ďakovné listy. Na chodbe sú k dispozícii toalety a kuchynka, slúžiace aj ostatným kanceláriám v budove.

Názvy a logá

„Názov organizácie je prvou vizitkou, skoro tak ako meno človeka.“ [4, s.132]

Poniklec Slovenský je názov chránenej rastliny rastúcej aj v Manínskej tiesňave, čím organizácia už v názve dáva nepriamo najavo, čím sa zaoberá. Názov je dobre zapamätateľný a ľahko vysloviteľný, nevzbudzuje negatívne emócie ani ho nie je možné zameniť s menom inej organizácie. Koncovkou SZOPK poukazuje na spoluprácu a členstvo v tomto zväze. Sloganom „*poznaj a chráň*“ stručne a výstižne opisuje cieľ svojej činnosti, ktorý chcú dosiahnuť u čo najširšej skupiny obyvateľstva.

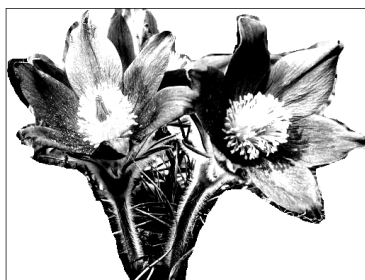
Logá nie sú v neziskovom sektore príliš významným nástrojom komunikácie. Pomáhajú však dotvárať imidž a povedomie verejnosti o organizácií. Najlepšie je také, ktoré napovedá o organizácií a jej poslaní. [4]

V SEV Poniklec SZOPK existujú tri logotypy. Prvý (obr.5) zachytáva Veľký a Malý Manín, kvety Poniklecu Slovenského a názov organizácie do jedného celku v tvare kruhu. V súčasnosti organizácia od jeho používania upustila a vo svojich propagačných materiáloch využíva logo SZOPK (obr.3). V tomto však chýba priama väzba na SEV Poniklec SZOPK aj keď graficky je logo SZOPK lepšie spracované. V niektorých propagačných materiáloch (vizitky, ponukový program, informačná nástenka pred kanceláriou) je samostatne vyobrazený kvet Poniklecu Slovenského (obr. 4).

SLOVENSKÝ ZVÄZ
OCHRANCOV
PRÍRODY A KRAJINY



Obr. 3 Logo SZOPK



Obr. 4 Kvet Poniklecu



Obr. 5 „Staré“ logo

Hlavičkový papier

Je vytvorený tak, aby poskytoval, čo najviac popisných a kontaktných údajov. Vzhľadom na ich množstvo môžu byť pre niekoho menej čitateľné. Dokument ako celok však pôsobí logicky usporiadaný.

Interná komunikácia

Kvalita internej komunikácie zvyšuje informovanosť zamestnancov a organizácia tak omnoho lepšie pôsobí na svoje okolie. V stredisku EV Poniklec SZOPK prebieha interná komunikácia nasledovnými spôsobmi:

Odborné stretnutia

Rada SEV Poniklec SZOPK, Ústredný výboru SZOPK a koordinátori sa dvakrát za rok stretnú, aby prediskutovali aktuálne nariadenia, pripomienky týkajúce sa environmentálnej výchovy, na základe čoho sa vyhotoví ponukový program na daný kalendárny rok.

Členské schôdze

Štyrikrát do roka sa zvoláva členská schôdza, na ktorej sa zhodnotia aktivity a plán činností za dané obdobie, schvaľujú sa projekty, žiadosti o finančné dotácie a vyhotoví sa správa o zasadaní. V januári sa zároveň zahajuje činnosť organizácie. Posledná schôdza je výročnou. Vyhodnotí sa celoročná práca a správa sa posiela na MŠ SR, MŽP SR a na Mesto Považská Bystrica sa posiela spracovaná dokumentácia činnosti za daný rok.

Porady

Organizujú sa podľa potreby strediska, konzultujú sa výchovno – vzdelávacie otázky, podnety ohľadom porušovania zákonov ochrany prírody.

Školenie koordinátorov

Pre lektorov a koordinátorov environmentálnej výchovy sú uskutočňované semináre oboznamujúce so Zákonom o ochrane prírody a krajiny č. 287/94 a doplnujúcim zákonom č. 543/2002 z. z.

Tlačené komunikačné materiály a učebné pomôcky

Jednoduchá tlačené materiály

Zaraďujú sa sem plagáty, letáky a hromadné listy. Všetky uvedené prvky a ich nedostatky som opísala v predchádzajúcich častiach.

Komponované tlačové materiály

Účelom komponovaných materiálov je reprezentovať organizáciu a ukázať, aké výsledky dosahuje. Tomu musí zodpovedať úprava aj vzhľad. SEV Poniklec SZOPK každoročne vydáva „dokumentáciu činnosti“. Dala by sa definovať ako súbor všetkého, čo sa v organizácii za daný rok udialo. Stručné vyhodnotenie činnosti, listy zasielané školám, ďakovné listy zo škôl, plagáty, letáky, články uverejnené v novinách, pozvánky, fotodokumentácia z akcií, menné zoznamy žiakov, výtvarné práce detí. Dokumentácia činnosti zastáva funkciu výročnej správy. Jej mínusom je formálna úprava, ktorá by si vyžadovala starostlivejšiu prípravu. Problémom je opäť finančná a časová tieseň strediska.

Obsahovo dokumentácia pripomína „kroniku, ktorú stredisko udržiava od jej vzniku. V nej sa nachádza množstvo básničiek od detí, ktoré sa zúčastnili environmentálnych táborov, taktiež novinové články a nechýbajú ani fotografie z akcií.

Drobné tlačené materiály

Pozvánky patria medzi spoločenské tlačoviny, ktoré súčasne pozývajú, informujú a propagujú danú akciu. V SEV Poniklec nemajú pozvánky jednotnú formu ani nie sú dodržiavané štandardné rozmery – formát A6, alebo tretina formátu A6. Využívajú sa ako súčasť plagátov, letákov resp. sa nimi rozumejú listy zasielané hromadne na školy, kde je formula, ktorá hovorí, že daný dokument je aj pozvánkou, napr. „*vyhlásenie súťaže slúži zároveň ako pozvánka*“.

Ostatné tlačené materiály

Ponukový program EV (príloha III) je propagačno-informačný materiál formátu A4 poskladaný na tri časti. Je distribuovaný MŠ, ZŠ a SŠ v meste Pov. Bystrica a okolia. Chronologicky podáva prehľad činností na daný kalendárny rok. Obsahovo je rozdelený na tieto časti: stručné informácie o organizácii (názov, adresa, kontakt, názov projektu, pod ktorým sa uskutočňuje EV, lektori a sprievodcovia), prehľad aktivít s časovým určením, organizačné pokyny a financovanie EV. Nedostatok finančných prostriedkov sa prejavil aj pri

tvorbe ponukového programu. Obsahuje mnoho textu a problémom je aj jeho slabá rozčlenenosť – na prvý pohľad pôsobí ako jednoliaty celok.

Výučbový materiál. Ťažiskovou aktivitou strediska je environmentálna výchova. Aby ju mohlo uskutočňovať, potrebuje nielen priestory, lektorov, didaktickú techniku, ale aj učebné pomôcky, s ktorými pracujú deti a žiaci na výučbe. Na ich tvorbe sa významnou mierou podieľa vedúca strediska p. Križanová.

Jedná sa o nasledovné pomôcky:

- ⇒ Leporelá, omaľovánky, pracovné listy.
- ⇒ Plagáty.
- ⇒ Súbor ekohier a ekokvízov.
- ⇒ Zborník ochranárskej poézie a prózy.
- ⇒ Zborník prednášok pre študentov prvých ročníkov stredných škôl.
- ⇒ Videozáznamy k EV.

V porovnaní s ostatnými tlačenými materiálmi je u niektorých viditeľná vyššia kvalita tlače (príloha IV). Je to spôsobené tým, že pomôcky boli financované Štátnym fondom ŽP SR a ďalšími sponzormi.

Mediálna komunikácia

Komunikácia s regionálnymi novinami

Stredisko EV Poniklec komunikuje s regionálnymi novinami (Považsko-Bystrické novinky a Obzor) tak, že ich pravidelne informuje o svojej činnosti prostredníctvom listov. Ako som už spomínala, jedná sa o vyhlásenie súťaží, zaslanie ponukového programu, vyhodnotenie činnosti a pod. Sú určené jednej cieľovej skupine, pre ktorú sa daná aktivita organizuje. Samozrejme je nutné, aby sa o pripravovanej akcii dalo na vedomie aj sponzorom, spoluorganizátorom, mestskému odboru školstva, médiám a pod. Problémom je, že stredisko tieto listy ďalej rozposiela bez akejkoľvek obsahovej a formálnej úpravy.

SEV Poniklec SZOPK a jeho aktivity sú propagované aj prostredníctvom Považského osvetového strediska, ktoré vydáva „*Zborník aktivít regiónu*“. Taktiež riaditelia a zástupcovia jednotlivých škôl informujú noviny o účasti na niektorom z programom EV. Okrem

listov stredisko redakcii novín distribuuje (poštou, osobne) aj plagáty a letáky, ktoré slúžia ako pozvánky. Redaktori sa následne podľa záujmu zúčastňujú aktuálneho podujatia a napíšu o ňom článok.

Za minulý rok stredisko kontaktovalo uvedené týždenníky približne 17 krát, z čoho len dva články spracovala členka organizácie, kde pripojila aj fotodokumentáciu a zvyšok tvorili vyššie uvedené prostriedky (listy a plagáty).

Odozva (vrátene vyššie uvedených podnetov) bola nasledovná:

⇒ Považsko-Bystrické novinky reagovali uverejnením 6-tich článkov.

⇒ Týždenník Obzor vydal jeden článok.

Komunikácia s týždenníkom Obzor je na zlej úrovni. Okrem iného, v uverejnenom článku síce opisujú, že sa konala dvojdňová výchovno-vzdelávacia aktivita zameraná na EV v Priedhorí, avšak nikde nie je spomenuté Stredisko EV Poniklec SZOPK.

Dôvodom je konflikt p. Križanovej, vedúcej SEV Poniklec SZOPK a redaktorky týždenníka, ktorá prišla do strediska na environmentálnu výchovu s cieľom urobiť rozhovor výlučne s externou lektorkou (pracovníčkou Obvodného úradu ŽP v Pov. Bystrici), bez akéhokoľvek záujmu o stredisko.

Komunikácie s televíziami

Funguje na rovnakom princípe ako komunikácia s novinami. V praxi to vyzerá tak, že televízny štáb reaguje na podnet strediska (pozvánky, listy, letáky) a príde na práve prebiehajúcu akciu. Tam sa stretnú s účastníkmi programu, natočia s nimi interviu, pričom sa sústreďujú na to, aké prínosy im akcia dáva. V súčasnosti v regióne Považská Bystrica pôsobia dve regionálne televízie: TV Považie a iTV. Stredisko má s ich redaktormi dobrý vzťah, o čom svedčí skutočnosť, že niektorí sa aj sami prídu informovať o najbližšom podujatí.

O aktivity strediska prejavuje záujem aj Slovenská televízia – STV2, ktorá vysiela reláciu Regionálny denník. Pravidelne ponúka informácie o tom, čo sa deje v jednotlivých regiónoch Slovenska. Raz do roka zavítajú aj do Považskej Bystrice a zúčastnia sa práve prebiehajúceho programu EV.

Akcie pre verejnosť

Akcie pre verejnosť hrajú dôležitú úlohu vo formovaní verejnej mienky v dôsledku svojho priameho pôsobenia. Medzi najzaujímavejšie akcie, na ktorých sa stredisko EV podieľa aj ďalšími organizáciami patrí: Deň Zeme, Deň Životného prostredia a Deň otcov. Konajú sa pravidelne každý rok, vytvorili si pevnú tradíciu a sú navštevované vo veľkom počte.

⇒ „Deň Zeme“

Oslavám Dňa Zeme (22. 4.) predchádza ekologický týždeň, počas ktorého sa konajú brigády na zlepšenie životného prostredia v CHKO Strážovské vrchy. Na Deň Zeme deti a mládež súťažia v rôznych ekokvízoch a ekohrách. Pre najmenších je pripravená „cestička triedenia odpadu“, „potravinový reťazec“ aj premietanie filmov. Pri aktivitách sú veľmi nápomocní nielen členovia, ale aj pracovníci Štátnej ochrany prírody.

⇒ „Deň životného prostredia“

V rámci Dňa životného prostredia (6. jún) sa konajú regionálne prírodno -vedomostné súťaže študentov 1. ročníkov SŠ a výstavy výtvarných prác detí, žiakov a študentov mesta Pov. Bystrica.

⇒ „Deň otcov“

Pod záštitou Obce Pružina stredisko v roku 2009 organizovalo Deň otcov, počas ktorého otcovia s deťmi súťažili v ekohrách, ekokvízoch, výtvarných prácach, ako aj športových súťažiach. Všetci účastníci (155 rodičov s deťmi) boli odmenení vecnými cenami.

Elektronická komunikácia

Využívanie internetu vo forme emailovej komunikácie, či vlastnej prezentácie je dnes pre väčšinu organizácií samozrejmosťou. Tento typ komunikácie však v SEV Poniklec nie je v súčasnosti využívaný.

5.3 Zhodnotenie súčasnej komunikácie SEV Poniklec

5.3.1 Hodnotenie z pohľadu komunikačných prostriedkov

Napriek tomu, že sa organizácia snaží vytvárať si dobrý imidž v očiach verejnosti, marketingové aktivity presúva na „vedľajšiu koľaj.“ Organizácia je presvedčená, že ak bude mať niekto záujem o aktivity strediska, jednoducho si ho nájde. Spolieha sa na dlhoročnú existenciu, a preto zaostáva v marketingových aktivitách a v propagačnej činnosti.

Dôkazom toho je aj analýza súčasnej komunikačnej politiky. V nasledujúcej tabuľke (tab. 2) je hodnotenie využívania jednotlivých druhov a prostriedkov komunikácie v organizácii SEV Poniklec SZOPK, kde je použité škálovanie v rozmedzí veľmi často používané – vôbec nepoužívané.

Tab. 2 Využívanie jednotlivých druhov komunikačného mixu v SEV Poniklec SZOPK
[vlastné spracovanie]

Druh/nástroj komunikácie	Kritérium hodnotenia - použitie			
	veľmi časté	časté	príležitostné	žiadne
REKLAMA				
- letáky a plagáty		x		
- informačné tabule			x	
PODPORA PREDAJA				
- informačný stánok			x	
OSOBNÝ PREDAJ				
- priamy kontakt	x			
DIRECT MARKETING				
- direct mail	x			
PUBLIC RELATIONS				
- vizuálna prezentácia			x	
- interná komunikácia			x	
- tlačéné materiály			x	
- učebné pomôcky		x		
- komunikácia s médiami			x	
- akcie pre verejnosť			x	
- elektronická komunikácia				x

Z tabuľky je zrejmé, že najčastejšie sú využívané nástroje PR. Činnosť strediska je orientovaná prevažne na deti a mládež, pri ktorých sa stredisko spolieha na priamy kontakt na akciách a pravidelné zasielanie oznámení a ponukových programov na EV (direct mail).

Z analýzy komunikačnej politiky vyplývajú tieto základné nedostatky:

- ⇒ Absencia jednotnej komunikačnej stratégie.
- ⇒ Nedostatočné využívanie všetkých prostriedkov marketingového mixu.
- ⇒ Stotožňovanie funkcie prostriedkov marketingovej komunikácie.
(letáky = plagáty = pozvánky = listy)
- ⇒ Úplnú absenciu internetu a jeho služieb (www, email).
- ⇒ Slabá grafická úprava a kreativita propagačných materiálov (s výnimkou niektorých učebných pomôcok).
- ⇒ Sústreďovanie na jednu cieľovú skupinu: deti a mládež regiónu PB.
- ⇒ Komunikácia so širokou verejnosťou mesta na slabej úrovni.
- ⇒ Univerzálne pozvánky a listy a preposielané na princípe „všetko všetkým“ (bez predošlých úprav v texte).
- ⇒ Nejednotnosť loga a chýbajúce označenie sídla organizácie.
- ⇒ Nezájem o činnosť strediska zo strany samosprávy mesta.

5.3.2 Hodnotenie z pohľadu cieľových skupín

Propagáciu strediska je vhodné zhodnotiť aj z pohľadu cieľových skupín. Je dôležité vedieť, či sa k nim dostáva dostatok informácií vzhľadom na ich informačné potreby a či je tomu prispôsobený súčasný stav komunikačnej politiky strediska.

Tabuľka č. 3 podáva prehľad o tom, aké informácie jednotlivé cieľové skupiny požadujú resp. očakávajú od strediska a akými komunikačnými prostriedkami stredisko tieto potreby uspokojuje.

Tab. 3 Hodnotiacia tabuľka komunikčných prostriedkov SEV Poniklec SZOPK z pohľadu cieľových skupín [vlastné spracovanie]

Cieľová skupina	Informačné potreby cieľ. skupiny	Komunikačné prostriedky
Obyvatelia mesta a okolia		
	- termíny akcií pre verejnosť - program	- stránkové dni - plagáty, letáky
Školy		
	- ponuka služieb, kontakt, cena služieb	- pozvánky
	- organizačné pokyny	- harmonogram činností
	- spolupráca na ročníkových prácach	
	- spolupráca na BP, DP	
Masmédiá		
	- tipy, články, fotografie	- pozvánky
	- termíny podujatí	- harmonogram činností
		- letáky, plagáty
Sponzori a darcovia		
	- predstavenie strediska , kontaktné údaje	- dokumentácia činnosti
	- poslanie, činnosť, úspechy	
	- informácie o projektoch	
	- možnosti financovania, číslo účtu	
	- spôsoby darovania - čo, kde, komu dať	
	- možnosti reklamy prostredníctvom sponzoringu	
Ostatné NO	- možnosti spolupráce	
Členovia		
	- pripravované akcie	- členské schôdze

Z hodnotenia je zrejmé, že organizácia nevyužíva dostatočné „portfólio“ komunikačných prostriedkov, ktoré by uspokojili potreby cieľových skupín. Veľké medzery sú v nasledovných oblastiach:

- **Distribúcia**

Stredisko nevyužíva internet a tým je jej distribúcia značne obmedzená na využívanie poštových zásielok. Distribúcia na adekvátnych miestach chýba predovšetkým u cieľových skupín: študenti stredných a vysokých škôl a potenciálni sponzori a darcovia. Informácie

týkajúce sa spolupráce na ročníkových prácach a možnostiach podporovať stredisko sa k nim môžu dostať iba osobne v kancelárií.

- **Rôznorodosť**

Stredisko sa sústreďuje na využívanie hromadnej korešpondencie. Ostatné propagačné aktivity buď idú bokom alebo sa nevyužívajú vôbec (napr. internet).

- **Informačná hodnota**

Chýba predovšetkým v dokumentácií. Je to hlavný dokument, ktorý by mal slúžiť na reprezentatívne a informačné účely pre sponzorov, darcov, podporovateľov a sympatizantov. V súčasnosti túto funkciu neplní.

Celkovo komunikácia pôsobí dojmom, akoby stredisko ani nechcelo komunikovať s verejnosťou a cieľovými skupinami alebo mu nezáležalo na tom, aký imidž si takýmto spôsobom vytvára.

5.4 Marketingový výskum SEV Poniklec SZOPK

Pre účely diplomovej práce som uskutočnila marketingový prieskum v jeho kvantitatívnej aj kvalitatívnej podobe. Zamerala som sa na povedomie o organizácii a hodnotenie komunikačných prostriedkov z pohľadu cieľových skupín. Informácie získané prieskumom boli podkladom pre spracovanie projektu zlepšenia propagácie strediska.

5.4.1 Prieskum povedomia verejnosti o SEV Poniklec SZOPK

Každá organizácia sa snaží, aby v očiach verejnosti pôsobila dobrým dojmom. Verejnosť ovplyvňuje jej činnosť a aj preto je dôležité vedieť, ako a či vôbec verejnosť vníma organizáciu a vie o jej pôsobení v regióne. Povedomie o Stredisku EV Poniklec SZOPK bolo skúmané kvantitatívnym prieskumom – *dotazníkovým šetrením o vzorke 140 respondentov*.

Cieľ prieskumu

Prieskum si kládol za prvoradé určiť, aká je *všeobecná úroveň povedomia o stredisku a jeho činnosti medzi obyvateľmi mesta Považská Bystrica a jeho blízkeho okolia*.

Potreba chrániť a starať sa o životné prostredie a z toho vyplývajúci záujem/nezáujem o informácie tohto typu predstavoval sekundárne zistenie dotazníkového šetrenia.

Dotazník a skladba otázok

Dotazník (príloha V) bol anonymný a obsahoval 12 otázok. Prvou otázkou - vylučovacia – sa zistilo, či daný respondent už niekedy počul o stredisku. Ďalšie otázky až po siedmu - vecné – zamerané do akej hĺbky respondent pozná stredisko: kde sídli, jeho logo, aktivity, akým spôsobom sa so strediskom kontaktoval.

V prípade, že respondent neprišiel do kontaktu so strediskom, vynechal otázky č.2 – 6 a prešiel na otázku č. 7 zameranú všeobecne (či považuje za dôležité chrániť ŽP a následne aké komunikačné kanály by ho oslovili pri získavaní informácií o ochrane ŽP).

Z hľadiska štruktúry dotazníka bolo použitých 12 otázok: jedna filtračná, 8 vecných a 3 identifikačné. Z pohľadu možných variant bolo 8 otázok uzatvorených, 2 polootvorené a 1 otvorená.

Zber dát

Dotazníky boli distribuované širokej verejnosti mesta Považská Bystrica a blízkeho okolia – žiaci 2. stupňa ZŠ, študenti SŠ a VŠ, dôchodcovia, pracujúci, nezamestnaní, bezdetní atď. Jediným kritériom bolo, aby dotazník vyplnili osoby staršie než 14 rokov. Respondenti boli náhodne oslovovaní v teréne – najmä v uliciach mesta a na školách.

Zhodnotenie prieskumu

Závery prieskumu a jednotlivých otázok sú uvedené v prílohe č. VI. Z celkového počtu 140 dotazníkov, boli vylúčené tri, z dôvodu nesprávneho vyplnenia. Po vyhodnotení dotazníka konštatujem, že:

- **Prevažná väčšina opýtaných (viac ako 70 %) nepozná organizáciu.**
- **Respondenti, ktorí ju poznajú:**
 - nemajú prehľad a dostatočné informácie o sídle,
 - spájajú si organizáciu s logom, ktoré už niekoľko rokov nepoužíva,
 - nevedia, akými aktivitami sa zoberá a ako dlho vykonáva svoju činnosť.
- **Propagácia je sústredená predovšetkým na prezentovanie uskutočnených aktivít v článkoch regionálnych novín, príp. televíznom vysielaní.**

Keďže takmer polovica z tých, ktorí stredisko poznajú, si o jeho akciách prečítali v novinách príp. videli reportáž z konkrétnej akcie, je možné zhodnotiť, že ostatné spôsoby, ako komunikovať s verejnosťou, sú zanedbávané.

- **Respondenti cítia zodpovednosť za stav ŽP a táto problematika im nie je ľahostajná.**

Potvrdilo sa, že respondentom záleží na tom, ako vyzerá ich prostredie, čo pre stredisko predstavuje potenciál, ktorý by môžu využiť pri navrhovaní nových projektov, kde by sa zapojila široká verejnosť mesta.

- **Informácie týkajúce sa ŽP, by ich zaujali prostredníctvom internetu, vonkajšej reklamy a informačných letákov.**

Internet je pre mnohých samozrejmom súčasťou života, preto je pochopiteľné, že informácie by hľadali najskôr tam. Vo všeobecnosti nebol markantný rozdiel v názoroch na to, akým spôsobom by ich upúťali informácie tohto druhu.

- **Medzi zaujímavé podnety, ako sa dozvedieť viac o stave životného prostredia boli navrhované:**

- turistika v prírode (priami kontakt s prírodou),
- Ministerstvo ŽP a environmentálne organizácie.

- **Stredisko dostatočne nenapĺňa svoje poslanie.**

Skutočnosť, že respondenti by sa radi dozvedali o ŽP aj prostredníctvom rôznych ekocentier znamená, že stredisko nedostatočne napĺňa svoje poslanie, slabo šíri osvetu medzi občanmi mesta a taktiež nedáva o sebe vedieť.

- **Priestor vyčlenený na pripomienky.**

Obyvatelia si všímajú nedostatku kontajnerov na triedený odpad v meste, vyskytovali sa aj návrhy ohľadom vytvorenia programov na separovanie odpadu v školách a organizovanie brigád do lesov na ich vyčistenie.

5.4.2 Vnímanie Strediska EV Poniklec SZOPK a vybraných prvkov propagácie

Kvalitatívnym výskumom, metódou hĺbkových rozhovorov s názornými ukážkami (príloha VII) boli zisťované nasledujúce *tri hlavné oblasti a ciele*:

- **Potrebnosť strediska SEV Poniklec SZOPK**

Cieľom bolo zistiť, či sú respondenti sociálne uvedomelí a z toho vyplývajúci záujem o riešenie celosvetových problémov s akcentom na znečisťovanie životného prostredia.

Rovnako bola skúmaná potreba environmentálne sa vzdelávať a potenciálne pritom využívať služby strediska.

- **Hodnotenie vybraných prostriedkov propagácie**

Po predložení názorných ukážok – fotky exteriéru a interiéru budovy, plagátov, letákov, logotypov, dokumentácie a pod. boli respondenti vyzvaní na ich dôkladné hodnotenie. Cieľom bolo získať adekvátne informácie, ktoré by boli významným podkladom pre zlepšenie propagácie strediska.

- **Celkový dojem strediska**

Cieľom bolo zistiť, či propagácia organizácie a jej poslania je dostatočná vzhľadom k skutočnosti, že sa jedná o mimovládnu organizáciu a či by respondenti mali záujem o jej služby.

Výskumu sa zúčastnilo 6 osôb, kde na skupinu respondentov boli kladené tieto kritériá: vek nad 18 rokov, minimálne stredoškolské vzdelanie, obyvatelia mesta Považská Bystrica a jeho okolia.

Zhodnotenie výskumu

A) Analýza potrebnosti existencie strediska a jeho význam

Úvodom rozhovoru kladené otázky zamerané na celospoločenské problémy. Respondenti mali za úlohu vytvoriť hierarchiu z 10-tich najzávažnejších svetových problémov, ku ktorým nechýbalo ani znečisťovanie ŽP. Ďalej sa respondenti vyjadrili, prečo vytvorili nasledovné poradie, aký význam má pre nich zdravé a čisté prostredie, a príp. aký spôsob získavania informácií o tom, čo by oni sami mohli pre ŽP urobiť a ako environmentálne sa vzdelávať, by bol pre nich zaujímavý. Z časti A je možné odvodiť nasledovné závery:

- **Problémy týkajúce sa ŽP sa kategoricky umiestňovali na posledných miestach.**

V rebríčku „viedla“ chudoba v krajinách tretieho sveta a zneužívanie detskej práce. Je to z dôvodu, že chudoba je najrozšírenejší problém, ktorý sa priamo dotýka ľudí a zároveň súvisí s detskou prácou. Aj keď sa respondenti zhodli na tom, že problematika ŽP výhľadovo tiež otázka života, existuje podľa nich dostatok zákonov a limitov podporujúcich jeho ochranu.

- **Aktívna práca a brigády na čistenie prostredia**

Výrazný záujem o čistotu svojho okolia a mesta kde žijú, prejavili všetci respondenti. Záujem z ich strany o ekologické aktivity je v rovine aktívnej spoluúčasti občanov mesta na brigádach, kde by vyčistili okolité lesy a neporiadok na sídliskách.

- **Potreba strediska zameraného na EV**

V tejto časti sa respondenti zhodli na tom, že je dôležité, aby sa deti a mládež ekologicky vzdelávali a aby sa u nich šírila osвета. Nie je pritom podstatné konkrétne miesto, kde sa by sa mali k tomu vychovávať – môže sa jednať o školu, rodičov alebo špeciálne stredisko. V prvom rade sa musí dbať na to, aby forma oslovenia bola atraktívna pre všetky vekové kategórie a aby program EV nestagnoval a stále sa inovoval.

B) Analýza vybraných prvkov propagácie

- **Exteriér budovy a interiér kancelárie**

Po zhladnutí fotografií, sa respondenti zhodovali na nasledovnom:

- Budova je ošarpaná, stará, socialistická a potrebovala by zrekonštruovať.
- Stredisko by pravdepodobne nenašli, nakoľko chýba orientačná tabuľa.
- Kancelária pôsobí neusporiadane, zastaralo (nábytok), preplnená mnohými vecami, chýba zeleň a kvety, celkovo nepôsobí dobrým prvým dojmom a kanceláriu akéhokoľvek strediska EV by si predstavovali inak.

- **Názov: SEV Poniklec SZOPK**

Veľmi časté odpovede, týkajúce sa názvu strediska, boli:

- „Je zbytočne dlhý a neatraktívny“
- „Názov Poniklec si spájam s ochranou prírody“
- „Vôbec netuším, čo znamená skratka SZOPK“

- **Logotypy**

Po zhladnutí troch logotypov, boli respondenti požiadaný zhodnotiť každé logo samostatne.

- Prvé logo (SZOPK) hodnotili ako priemerné čo sa týka všetkých oblastí grafika, kreativita, náročnosť aj výstižnosť.
- Druhé logo (kvet Poniklecu) ohodnotili ako najslabšie vo všetkých oblastiach.
- Tretie logo (SEV Poniklec) bolo hodnotené ako priemerné v oblasti náročnosť a výstižnosť a slabé v grafike a kreativite.

Z uvedených logotypov by nevybrali ani jedno, nakoľko sú nevýstižné č.2, preplácané č.3, a nereprezentujú stredisko samotné č.1. Okamžite by vylúčili druhé logo.

- **Súčasný propagačný materiál strediska**

Prehliadka rôznych plagátov, letákov, dokumentácie činnosti, ponukového programu a pod, dovedla respondentov k nasledovným záverom:

- Nedostatočná atraktivita, vzhľad a úprava: najmä pomôcky pre malé deti pôsobia ilustrácie zastaralo a potrebovali by inovovať.
- Prehľadnosť a informačná hodnotnosť je slabá. Predovšetkým dokumentácia činnosti pôsobí veľmi zlým dojmom a „nemá hlavu ani päťu“

C) Analýza celkového dojmu strediska

Celkový dojem, ktorý mali respondenti po ukážke propagačných materiálov, by sa dal označiť charakteristikami: *nesystematickosť*, *nejednotnosť*, *neprofesionalita*. Propagáciu v regióne hodnotia ako nedostačujúcu, aj keď ciele a poslanie strediska sú uznaniahodné. Stredisko by s veľkou pravdepodobnosťou nenavštívili, nakoľko o ňom nemajú dostatok informácií a materiály o ňom sa k nim nedostávajú. Pre environmentálnu organizáciu by uprednostnili prezentovanie sa prostredníctvom informačných panelov, letákov a regionálnej televízie.

5.5 SWOT analýza

Silné, slabé stránky, príležitosti a hrozby prehľadným spôsobom približuje nasledovná tabuľka č. 4. Jedná sa celkové zhrnutie poznatkov z jednotlivých častí analýzy a postrehov, ktoré som získala v priebehu pôsobenia v organizácií.

Tab. 4 Zhodnotenie SEV Poniklec SZOPK prostredníctvom SWOT analýzy [vlastné spracovanie]

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
<ul style="list-style-type: none"> - poskytovanie služieb bezplatne, príp. za nízky poplatok. - oloha blízko centra mesta. - výborná dopravná dostupnosť - dlhoročná existencia - certifikované vedenie - skúsenosti s tvorbou environmentálnych projektov 	<ul style="list-style-type: none"> - slabá úroveň propagácie a informovanosti o stredisku. - závislosť na finančných prostriedkoch. - nedostatočná komunikácia s cieľovými skupinami - neexistencia pracovníka zodpovedného za marketingovú komunikáciu - slabá spolupráca so sponzormi - chýbajúca inovácia jednotlivých programov EV - absencia využívania internetu - nejednotnosť vizuálnej prezentácie
Príležitosti (+)	Hrozby (-)
<ul style="list-style-type: none"> - celospoločenská zmena postoja k ekológii - získanie finančných prostriedkov (Eurofondy, nadácie, sponzori) - aktívnejšie využitie dobrovoľníkov - realizácia projektov so zapojením širokej verejnosti mesta - sprísňovanie zákonov týkajúcich sa ekológie 	<ul style="list-style-type: none"> - zhoršenie vzťahov so samosprávou mesta, médiami - obmedzenie financovania Mestom PB, TSK - zvyšujúca sa pasivita mládeže - environmentálne neprispôsobivé obyvateľstvo - hospodárska kríza - ekologicky zamerané PR projekty podnikateľských subjektov

5.6 Zhodnotenie analytickej časti

Cieľom analytickej časti bolo zistiť v akom stave sa nachádza súčasná komunikačná politika SEV Poniklec SZOPK, aké sú jej hlavné nedostatky, ktorými je nutné sa zobrať v projektovej časti. K tomuto účelu bol využitý marketingový prieskum (o povedomí verejnosti o stredisku a vnímaní vybraných prvkov propagácie), swot analýza a v neposlednom rade poznatky získané vlastným pozorovaním súčasného stavu.

Po dôkladnej analýze všetkých častí komunikačného mixu je možné povedať, že stredisko využíva z každej oblasti niečo, ale nie na veľmi dobrej úrovni. Bohužiaľ komunikácia organizácie pôsobí neprofesionálne a nesystematicky.

Hlavné mínusy počínajú v nevyužívaní internetu, ktorý by značne uľahčil komunikáciu, taktiež nízkemu záujmu až stagnácií propagačnej činnosti, ktorou sa organizácia prezentuje na verejnosti a vytvára tak negatívny imidž. Stredisko zanedbáva taktiež corporate identity, v rámci ktorého nemá ustálené vlastné logo a využíva logo SZOPK. Nedbalým vzhlľadom interiéru kancelárie a neoznačením budovy, v ktorej sídli, vysiela zlý signál osobám, ktoré sa stredisko navštívia.

Problematické je stotožňovanie funkcií jednotlivých komunikačných nástrojov, kde je nevhodné zasielať listy, plagáty a pod. na princípe „všetko všetkým“, ale je nutná istá diferenciácia podľa cieľových skupín, v obsahu aj spôsobe zasielaných správ. Množstvo „drobných“ nedostatkov je dokumentácií činností, ktorá pôsobí neusporiadane a neprofesionálne vzhlľadom na to, že sa jedná o prezentačný materiál.

Marketingový prieskum dokázal, že verejnosť má záujem o ekologické aktivity, o svoje prostredie a jeho vzhlľad, najmä v rovine aktívnej pomoci (rôzne brigády). Bola by škoda tento potenciál nevyužiť v prospech kvalitnejšieho a krajšieho životného prostredia.

6 PROJEKT ZLEPŠENIA POVEDOMIA O PÔSOBNÍ SEV PONIKLEC SZOPK V REGIÓNE POVAŽSKÁ BYSTRICA

V Stredisku environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK neexistuje vyškolený pracovník, ktorý by mal na starosti propagáciu organizácie. Z toho dôvodu sú tieto aktivity posúvané stranou, čo v konečnom dôsledku má za následok nedostatočnú informovanosť verejnosti o aktivitách strediska. Svedčí o tom aj marketingový prieskum, ktorý dokazuje, že povedomie o stredisku je veľmi nízke. Aj vďaka možnosti pôsobiť istý čas v tejto organizácii a záverom pozorovania, som navrhla projekt, ktorý by túto situáciu zlepšil.

Ciele projektu

Zviditeľnenie sa v očiach cieľových skupín, s ktorými organizácia SEV Poniklec komunikuje. Ukázať na to, že v regióne existuje stredisko s ušľachtilým poslaním a získalo potenciálnych darcov resp. získalo pre svoje aktivity sponzorov z oblasti ziskového sektoru (zber odpadu).

Dôležité je, aby o SEV Poniklec SZOPK vedeli nielen deti materských škôl, žiaci, študenti a ich pedagógovia, na ktorých sú aktivity prevažne zamerané, a ktorí sa pravidelne zúčastňujú rôznych programov, ale aby o stredisku vedeli aj ostatné cieľové skupiny z radov širokej verejnosti.

Cieľová skupina projektu

Špecifikovaná v kapitole 5. 1 profily cieľových skupín - pri jednotlivých časti projektu je uvedená, na ktorú zo skupín je návrh propagácie smerovaný.

Hlavné časti projektu

- Návrh a tvorba loga
- Propagačno – informačný prospekt
- Internet: webová stránka, email schránka a facebook
- Ostatné doporučenia

6.1 Logo

Logo je najzákladnejšou stavebnou jednotkou firemnej identity. Objavuje sa na vizitkách, listoch obchodnej korešpondencie, na webstránkach, propagačných letákoch, billboardoch,

jednoducho všade. Preto je veľmi dôležité, aby logo vystihovalo podstatu organizácie, poslanie, základnú myšlienku alebo cieľ.

SEV Poniklec SZOPK v súčasnosti nemá ucelený systém používania jedného loga. Využíva akúsi dvojkombináciu – oficiálne logo SZOPK a kvet Ponikleca slovenského. Na učebných pomôckach dokonca stále rezonuje logo, ktorým sa v minulosti prezentovalo. Bolo navrhnuté výhradne pre stredisko, dnes sa už nepoužíva, nakoľko obsahuje neaktuálne informácie. Z uvedeného dôvodu by som navrhovala redizajn loga, ktorý by sa po nenáročnej úprave využíval aj naďalej. Jeho nová podoba je znázornená na obr. 6.



Obr. 6 Redizajn loga

Jeho obnova je veľmi rýchla a výhodou je aj to, že sa logo v minulosti často využívalo a vrylo do pamäte verejnosti. Jeho nedostatkom by mohol byť fakt, že logo pôsobí zastaralo a spája sa vyložene s ochranárskymi aktivitami realizovanými v NPR Manínska tiesňava. Svedčí o tom kresba Veľkého a Malého Manína a zákonom chránenej rastlinky Ponikleca slovenského podporená sloganom „Poznaj a chráň“. Ostatné činnosti strediska sa tak dostávajú do pozadia.

6.1.1 Návrh a tvorba loga v rukách odborníkov

Ďalšou možnosťou je profesionálna tvorba loga. Do úvahy prichádzajú tieto možnosti:

- **Pixel Plus s.r.o.**, Janka Kráľa 1269/44, Púchov 020 01

Pixel plus, s.r.o. je grafické štúdio s kompletnou produkciou od návrhu až po realizáciu naprieč webovými a print médiami. Vizualna komunikácia od loga, cez vizitky, katalógy a plne administrovatelnú webovú stránku až po flashové a video animácie. Ich portfólio je

pestré: Atech, IMC Slovakia, Hokejový klub Púchov, Pizza Fantastica, Jeansfit, Farby La-ky Košeca, MN Capital, Kúpele Nimnica, Orner, Priemer Group.

- **Crystal Group s.r.o.**, Lánska 932/15, Pov. Bystrica 017 01

Je mladou spoločnosťou, sídliacou priamo v Považskej Bystrici. Zaoberajú sa tvorbou fi-remnej identity, internetových stránok, elektronických obchodov a ich prevádzkou a sprá-vou. K referenciám patrí: Hotel Garni, Top Car servis, OPC Invest, JL pneuservis, Bar Divoké kočky, MIP Racing, Partners group, Drevodomy Liptov, Pribina a pod.

- **Beel s.r.o.**, 1. mája, 1264/9, Púchov, 020 01

Spoločnosť sa zaoberá tvorbou reklamných predmetov, web stránok a corporate identity. Beel s.r.o je mala firma so 7 zamestnancami a na trhu pôsobí od r.1992. Spolupracujeme s množstvom firiem, obecných a mestských úradov, nadáciami atď.

- **Gartner Consulting s.r.o.**, Karpatská 9A, Žilina, 010 02

Rastislav Gärtner (art director, designer) sa špecializuje na web dizajn, iPhone/iPad apliká-cie, corporate identity, brand a icon dizajn. Jeho portfólio je naozaj široké: Wüstenrot, Dobrá krajina, Týždeň, Riverpark, Hotel Mama´s, eTrend, Jasná Nízke Tatry, SuperKarié-ra, Bonjour restaurant, Envigo, FK Dukla BB

- **Martin Kosec – MartinSOFT**, Plantanova 3225/2, Žilina 010 07

Reklamná agentúra so sídlom v Žiline poskytuje služby v oblasti reklamy a prezentácie spoločnosti na internete, v printových médiách a televízií. Môže sa pochváliť zákazníkmi ako napr. Kia motors, Holiday Inn, Považská galéria umenia, Azet – Pokec, Euroregión Beskydy, Obec Horný Hričov, Salón krásy Nika, Moja konzola, Print centrum atď.

Pre odborné zhodnotenie a výber najvhodnejšieho poskytovateľa služby bola použitá me-tóda fuzzy logika. Jedná sa moderný, ale pritom jednoduchý prístup, ktorého cieľom je

skvalitniť rozhodovacie procesy, predikcie, znižovať náklady a možné riziká resp. zvyšovať zisk. Výsledky analýzy sú uvedené v prílohe VIII.

Z uvedených možností a za stanovených podmienok je optimálnou voľbou spoločnosť MartinSOFT. Za 7 dní spracuje 4 prvotné návrhy loga za celkovú sumu 60 EUR v rámci svojho programu Logo Basic. Logá budú spracované v 4 výstupných formátoch (JPG, GIF, PNG, AL, EPS) a každý z nich bude vyhotovený v čierno-bielej aj farebnej verzii.

Zhrnutie podprojektu návrh a tvorba loga

Ciel'	Posilnenie corporate identity a neverbálnej komunikácie strediska s verejnosťou.
Ciel'ové skupiny	<ol style="list-style-type: none"> 1. Osoby, s ktorými stredisko komunikuje prostredníctvom hromadnej korešpondencie (hlavičkový papier) – mestská samospráva, TSK, médiá, sponzori, zástupcovia škôl. 2. Ostatná verejnosť prostredníctvom letákov, plagátov o pripravovanej akcii, informačných vitrín.
Hlavná činnosť	Výber reklamnej agentúry špecializovanej na tvorbu loga
Vedľajšia činnosť	<p>Príprava vhodných podkladových materiálov pre správnu a výstižnú interpretáciu budúceho loga.</p> <p>Konzultácie s dizajnérom vybranej reklamnej agentúry</p>
Zodpovedná osoba	<p>Vedúca SEV Poniklec, Bc. Viera Križanová</p> <p>Reklamná agentúra MartinSOFT</p>
Celkové náklady	<u>60 EUR</u>
Časová náročnosť	7 dní

6.1.2 Návrh a tvorba loga v rukách žiakov ZUŠ IMK

Mladí, šikovný a talentovaní ľudia, ktorých potenciál sa dá zužitkovať aj pri tvorbe loga, navštevujú Základnú umeleckú školu Imricha Weinera Kráľa, Jesenského 246/10, Považská Bystrica. V rámci výtvarného odboru funguje aj predmet počítačová grafika, kde sa žiaci oboznamujú s možnosťami práce v rôznych grafických programoch.

Žiaci budú oslovení prostredníctvom ich pedagógov. Za návrh loga dostanú uznanie v podobe referencií k prihláške na strednú príp. vysokú školu, ktoré im SEV Poniklec SZOPK poskytne. Odmenou bude aj exkurzia so sprievodcom po náučnom chodníku v NPR Manínska tiesňava pre všetkých, ktorý sa na tvorbe loga budú podieľať.

Oproti predchádzajúcemu zhrnutiu projektu nastáva zmena v týchto oblastiach:

Hlavná činnosť	Oslovenie pedagógov a žiakov ZUŠ IWK
Vedľajšia činnosť	Príprava podkladových materiálov Prezentácia strediska pred pedagógmi a žiakmi Spolupráca pri tvorbe loga na vyučovacej hodine
Zodpovedná osoba	Vedúca SEV Poniklec, Bc. Viera Križanová
Celkové náklady	0 EUR – spolupráca na tvorbe loga na základe dobrovoľnosti 20*0,5 EUR = 10 EUR – náklady obetovanej príležitosti za program EV, namiesto ktorého sa bude konať exkurzia 15 EUR – cestovné pre žiakov a pedagógov do NPR Manínska tiesňava a späť <u>Spolu: 25 EUR</u>
Časová náročnosť	1 deň – Oslovenie zástupcov školy 7 dní – Tvorba loga

6.2 Propagačno – informačný leták

Propagačný materiál ekologickej organizácie iste nie je vec, bez ktorej by sa nedalo existovať. Ale je to určitá prezentácia i výpoveď o tom, čoho je organizácia schopná, čo ponúka, ako sa vie predstaviť verejnosti. SEV Poniklec SZOPK v súčasnosti nepoužíva tento spôsob propagácie. Nakoľko sa jedná o vysoko reprezentatívny materiál, jeho návrh a tlač je nanajvýš vhodné prenechať skúseným odborníkom.

Každý leták by mal byť pestrý a založený skôr na obrázkoch, fotkách a krátkych textoch. Vo všeobecnosti platí, že strohé letáky s dlhými textami nikto nečíta. Leták by mal preto obsahovať tieto základné údaje:

- stručná informácia o organizácii,
- pravidelné akcie, programy EV, podujatia,
- logo, poslanie, slogan
- kontakt, sídlo, číslo účtu, otváracia doba,
- všetko doplnené zaujímavými fotografiami.

Nasledujúca tabuľka je prehľadom možných firiem, ktoré návrh a tlač letákov poskytujú. Ich užší výber bol cielene zameraný na firmy so sídlom v Pov. Bystrici, príp. blízkom okolí, vzhľadom na úsporu dopravy už vyrobených letákov. V tab. 5 sú uvedené ceny za návrh a tlač letáku za podmienok, ktoré boli pre všetky firmy rovnaké a týkali sa kvality papiera a tlače: papier kriedový lesklý (štandard - 135g/m²) formátu A4, následne poskladaný na tri časti, vysoká farebnosť a obojstranná tlač v objeme 1000 ks. Firme by bol taktiež distribuovaný text v MS WORD, fotodokumentácia a iné potrebné informácie, ktoré si vyžiada na návrh a tlač letáku.

Tab. 5 Prehľad cenových ponúk za návrh a tlač letáku [vlastné spracovanie]

Firma/kritériá	Návrh	Tlač	Doprava	Náklady celkom
Alfa reklama	50 - 70	200	zdarma	250 - 270
Vrbata	30 - 50	170	zdarma	200 - 220
Beel	70	250	6,5	326,5
Uniprint	60	300	zdarma	360
KrupaPrint	40-80	190	6,5	236,5 - 274,5
MartinSOFT	100	350	6,5	456,5

Návrh, doprava a náklady celkom sú v jednotke EUR, tlač v EUR/1000 ks.

Pri výbere najvhodnejšej agentúry rozhodovalo kritérium: čo najnižšie celkové náklady na výrobu 1000 ks letákov. „Vít'azom“ sa stala reklamná agentúra Vrbata s.r.o, nakoľko je schopná požadovaný objem vyrobiť v celkovej sume pohybujúcej sa rozmedzí 200 – 250 EUR (podľa náročnosti spracovania návrhu) do jedného pracovného týždňa. Spoločnosť sídli priamo v Považskej Bystrici, čo značne zjednodušuje komunikáciu.

Zhrnutie podprojektu propagačno – informačný leták

Ciel'	Upútať pozornosť a vzbudiť záujem o stredisko a jeho aktivity Obnovenie resp. zvýšenie povedomia o stredisku
Ciel'ové skupiny	1. Sponzori a darcovia 2. Potenciálny dobrovoľníci 3. Široká verejnosť mesta Pov. Bystrica
Hlavná činnosť	Výber reklamnej agentúry resp. tlačiarne, ktorá navrhne grafickú úpravu letáku a zabezpečí tlač
Vedľajšia činnosť	Príprava vhodných podkladových materiálov – texty, fotografie, logo Konzultácie a osobné stretnutie s tvorcom letáku
Zodpovedná osoba	Vedúca SEV Poniklec, Bc. Viera Križanová Vrbata s.r.o.
Celkové náklady	<u>200 – 250 EUR</u>
Časová náročnosť	10 dní

6.3 Internet a jeho služby

Využívanie internetu vo forme emailovej komunikácie, či vlastnej prezentácie sa rozširovalo medzi neziskovými organizáciami omnoho pomalšie než v komerčnom sektore. Dnes je to pre väčšinu samozrejmosťou, najmä pre veľké neziskové organizácie s väčšou územnou pôsobnosťou. Pre menšie mimovládne organizácie, ako je aj SEV Poniklec SZOPK, je internet nevyužívanou oblasťou, aj napriek tomu, že takýmto spôsobom sa môže výrazne zviditeľniť takmer zadarmo.

Stredisko v súčasnosti nielenže nevyužíva internetové služby, nemá ani zriadený internet v kancelárii. V prípade potreby, niečo „stiahnuť“ z internetu (napr. informácie o vyhlásení súťaže na dotáciu) sa vedúca strediska obracia na členov, ktorý jej nevyhnutné dáta uložia na disk.

6.3.1 Inštalácia internetu

Prvým krokom, ktorý predchádza využívaniu elektronickej pošty a web prezentácie je inštalácia internetu do kancelárie strediska. Jednoznačne najvýhodnejším poskytovateľom je spoločnosť PEGO Slovakia s.r.o, Sládkovičova 2545, Považská Bystrica. Pre organizácie, ktoré svojim obsahom prispievajú k rozvoju občianskej spoločnosti a svojim obsahom a inováciou sú zaujímavé pre slovenskú spoločnosť bezplatne poskytuje internetové a web-hostingové služby. O sponzorovanie služieb môžu žiadať predovšetkým organizácie pôsobiace v nasledovných oblastiach:

- Deti a mládež.
- Ľudské práva, rovnosť šancí a príležitostí.
- Pomoc chudobným a chorým.

Podmienkou je uvedenie informácií o sponzorovaní projektu a umiestnenie reklamného odkazu na sponzorované www stránky.

SEV Poniklec SZOPK svojou činnosťou pôsobí na ekologické myslenie detí a mládeže mesta Považská Bystrica a jeho okolia, preto by poskytnutie služby nemalo byť problematické.

6.3.2 Tvorba WWW stránky

Internetové stránky sú dnes vnímané ako neoddeliteľná súčasť propagácie každej firmy. Ako statická verejná prezentácia činnosti organizácie spravidla obsahuje rovnaké alebo podobné informácie ako výročná správa.

Existuje množstvo spoločností schopných vytvoriť stránky s kvalitným webdizajnom a mnohými doplnkovými službami, pre malú neziskovú organizáciu to nie je prioritné. Prvoradé je, aby bol finančný obnos investovaný na ich tvorbu, čo najmenší. Z toho dôvodu bolo hľadanie vhodného webdizajnéra podmienené dobrovoľnou prácou. Predovšetkým v radách študentov sa nájdu mladí ľudia, ktorých koníčkom je programovanie, tvorba web stránok a pod. Preto by som navrhovala, podobne ako pri návrhoch loga, osloviť študentov stredných škôl prostredníctvom ich pedagógov. Pozornosť by sa mala sústrediť hlavne na takých, ktorí majú vzťah k prírode a nie je im ľahostajné životné prostredie.

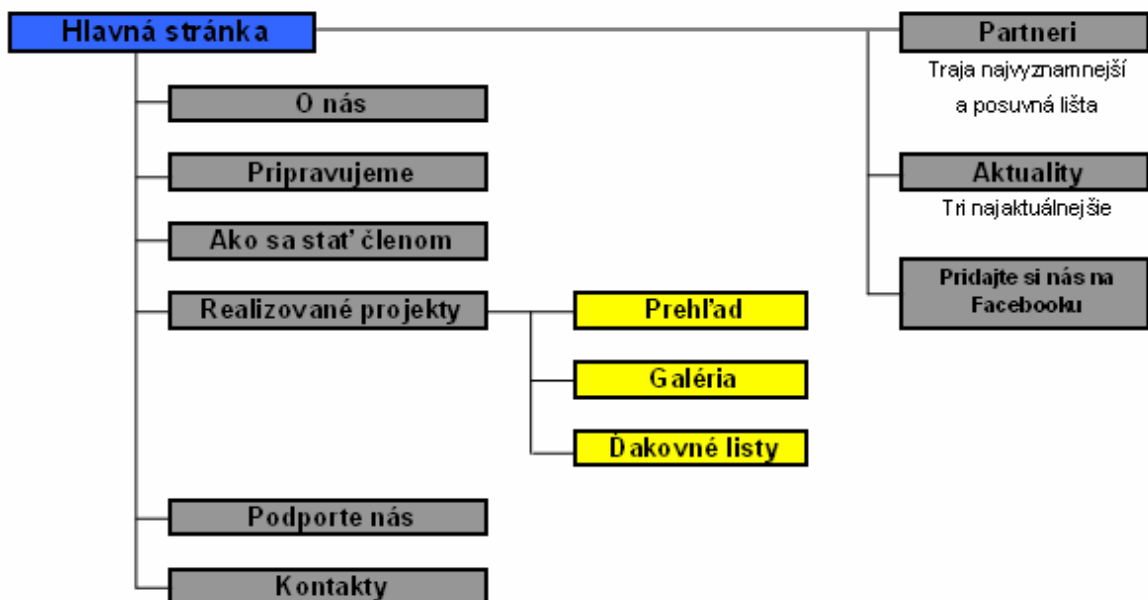
Webhosting bude poskytnutý zdarma spoločnosťou Pego Slovakia s.r.o. Výhodou je aj to, že ani jedna z potenciálnych domén stránok: www.sevponiklec.sk alebo www.poniklec.sk zatiaľ nie je rezervovaná.

Štruktúra WWW stránky

Na obr. 7 je znázornená základná štruktúra web stránky. Logická usporiadanosť a nadväznosť sú základnými požiadavkami pri jeho tvorbe. Dôraz bude samozrejme kladený na dizajnovú stránku, kde je dôležité:

- Zachovať jednotný štýl
- Farebné prevedenie – nie príliš výrazné a krikľavé, vhodné by boli napr. odtiene zelenej farby
- Grafika – zvolená tak, aby oslovila najmä mladých ľudí (nie veľmi jednoduchá ani náročná)

Web stránka, jej vzhľad a obsah budú starostlivo konzultované s jej tvorcom.



Obr. 7 Štruktúra WWW stránky [vlastné spracovanie]

6.3.3 Elektronická pošta

Patrí medzi najstaršie a najpoužívanejšie služby Internetu. Ako lacnejší variant klasického poštového styku, značne ovplyvnila komunikáciu neziskových organizácií. Jej nespornou

výhodu je okamžité doručenie, bez zbytočných výdavkov za poštovné služby a možnosť potvrdenia zhladnutia správy prijímateľom. Nevýhodou môže byť šírenie vírusov a trój-skych koní, avšak webmailové spoločnosti poskytujú službu kontroly odosielanej a prijímanej pošty.

SEV poniklec SZOPK komunikuje s okolím prevažne hromadnou korešpondenciou, ktorá v podstate tvorí najväčšiu časť výdavkov určených na propagáciu. Prostredníctvom služieb Slovenskej pošty zasielajú pozvánky, aktuálnu ponuku programov EV, vyhlásenie súťaže apod. školám, škôlkam, regionálnym novinám. Väčšina z tejto korešpondencie by sa dala posielat' prostredníctvom e-mailu. Do úvahy prichádzajú dva spôsoby, ako založiť e-mailové konto pre organizáciu, a to prostredníctvom:

- **Webmailových portálov**

K populárnym www stránkam poskytujúcim službu e-mail patrí napr. zoznam.sk., azet.sk, orangemail.sk, gmail.com., seznam.cz a mnoho ďalších. Vyplnenie formulára trvá niekoľko minút. Zadáva sa základné údaje typu: meno, priezvisko, prihlasovacie meno, heslo, bezpečnostná otázka a je potrebné súhlasiť s podmienkami používania služby, pravidlami programu a pravidlami ochrany súkromia. Finálna verzia e –mailu by mohla znieť napr. sevponiklec@gmail.com, poniklec@zoznam.sk.

- **Spoločnosti poskytujúcej webhosting**

Spoločnosti poskytujúce webhosting k nemu spravidla poskytujú službu webmail, kde je výhodou, že za „zavináčom“ je názov organizácie a nie názov webmailového portálu. Keďže, že spoločnosť Pego Slovakia s.r.o poskytne webhosting zdarma na doméne www.poniklec.sk alebo www.sevponiklec.sk, sú možné nasledovné varianty e-mailovej schránky: info@sevponiklec.sk, info@poniklec.sk, príp. namiesto „info“ je možné požiť niektoré z priezvisk pracovníkov.

Obidve uvedené možnosti sú poskytované bez poplatkov.

Prínosy používania e – mailu pre SEV Poniklec SZOPK

- Obmedzenie nákladov na poštové zásielky.
- Úspora času pracovníkov.
- Posielanie aktuálnych informácií o podujatiach (TV, noviny)
- Úspora papiera – posilňovanie imidžu ekologickej organizácie

6.3.4 Vytvorenie skupiny na sociálnej sieti Facebook

Veľmi rozšírená a populárna najmä medzi mladými ľuďmi je sociálna sieť Facebook. Bola vytvorená v roku 2004 a odvtedy sa jej „fanúšikmi“ stalo vyše osem miliónov ľudí, ktorých počet stále narastá. Zaregistrovať na stránke sa môže naozaj ktokoľvek aj čokoľvek – fyzické osoby, firmy, celebrity, filmy, seriály, hudobné skupiny, obce a mestá, rozprávkové postavičky, národné špeciality, vtipné aj vážne myšlienky („už sa neviem dočkať letných prázdnin“, „Boh stvoril muža a potom dostal lepší nápad“).

Facebook má obrovský potenciál na to, aby sa organizácia dostala do povedomia, najmä mladých ľudí. Prostredníctvom Facebooku by SEV Poniklec SZOPK vytvoril skupinu, ktorá by združovala jednak svojich členov a ďalej prevažne mládež zaujímajúcich sa o problematiku životného prostredia. Takýmto jednoduchým spôsobom by organizácia šírila informácie o pripravovaných akciách, fotografie z podujatí, vytvorila priestor pre diskusiu o aktuálnych problémoch z oblasti environmentalistiky. Facebook by sa stal prostriedkom na zachytenie spätnej väzby práve od mládeže, ktorá je jednou z cieľových skupín EV. Nespornou výhodou zaregistrovania sa je, vytváranie imidžu organizácie, ktorá „ide s dobou“

Ďalším spôsobom, ako sa propagovať cez Facebook a priblížiť občanom mesta svoju činnosť, je prispievať aktualitami na „stenu“ skupiny „Považská Bystrica“, ktorá má v súčasnosti vyše 2 500 fanúšikov.

Zhodnotenie podprojektu Internet a jeho služby

Cieľ	Upútať pozornosť a vzbudiť záujem o stredisko a jeho aktivity
	Zlepšiť postoje občanov k ochrane ŽP
	Informovať o možnostiach zúčastňovať sa akcií strediska
	Fundraising – osloviť potenciálnych darcov
Cieľové skupiny	1. Mladí ľudia (web, facebook)
	2. Potenciálny sponzori a darcovia
	3. Vo všeobecnosti osoby s prístupom na Internet
Hlavná činnosť	Zavedenie a pravidelné využívanie služieb Internetu strediskom
Vedľajšia činnosť	Inštalácia internetu do priestorov kancelárie

	Tvorba www stránky
	Registrácia e-mailovej adresy
	Vytvorenie skupiny na sociálnej sieti Facebook
Zodpovedná osoba	Vedúca SEV Poniklec, Bc. Viera Križanová
	Dobrovoľníci: vybraní študenti SŠ regiónu Pov. Bystrica
	PEGO Slovakia s.r.o.
Celkové náklady	<u>0 EUR</u> – dobrovoľnícka činnosť
Časová náročnosť	1 mesiac (podobnejšie rozpísané v tab. 6)

6.4 Ostatné odporúčenia

V predchádzajúcich troch častiach som sa sústredila na vytvorenie nových propagačných prostriedkov a spôsobov, ktoré v súčasnosti stredisko nepoužíva, alebo v nich nemá celkom jasno. „Ostatné odporúčenia“ sú zamerané na komunikačno – propagačné materiály a spôsoby komunikácie, ktoré organizácia využíva, avšak treba ich nejakým spôsobom „doladiť“.

6.4.1 Dokumentácia činnosti

Dokumentácia činnosti slúži ako reprezentatívny materiál, ktorý sa vyhotovuje v organizáciách každoročne. Vo svojej podstate plní funkciu výročnej správy za daný kalendárny rok. Z toho dôvodu je priam nevhodné zanedbať jej prípravu. Kvalitná dokumentácia v žiadnom prípade nemusí byť náročne spracovaná, alebo drahá, dôležité je aby bola *prehľadná a zrozumiteľná*.

Dokumentácia sa dostáva do rúk predovšetkým sponzorom, kontrolným orgánom, masmédiám, ktoré z nej môžu čerpať pri rôznych príležitostiach. Taktiež je určená vlastným ľuďom, ktorým oficiálne sprostredkúva, akých výsledkov organizácia dosiahla.

Nedostatky súčasného stavu dokumentácie:

- Absencia obsahu resp. úvodného slova, predstavenie organizácie
- Používanie pečiatok takmer na každej strane
- Zbytočný priestor vyhradený na:

- menné zoznamy žiakov zúčastnených na akciách(cca 15 strán)
- fotografie vytlačené na celé strany
- ukážky výtvarných prác žiakov
- Naskenované články z novín - nedostatočne upravené
- Jednostranná tlač bez označenia strán
- Nejednotnosť vo formálnej úprave fotografií (niektoré zalaminované, iné nie), bez vysvetliviek
- Chýba štruktúra a koncept (prehľad korešpondencie informujúcej o pripravovanej akcii namiesto vlastného popisu, čo sa udialo)

Aj napriek tomu, že prvoradá je činnosť strediska, svojou neverbálnou komunikáciou vysielala svojim sponzorom a sympatizantom správu, že jej nezáleží, ako ju vníma okolie. V tejto časti by som navrhla nasledovné úpravy, podľa ktorých by osnova dokumentácie mohla vyzerat' nasledovne:

A. Úvod

- zamyslenie sa nad minulým rokom, čo organizácia dosiahla a čo plánuje v nasledujúcom roku,
- oznámenie o zásadných zmenách v organizácii
- titulná strana – vhodné farebné zladenie s logom organizácie

B. Organizácia

- vznik (stručne história – fakty, úspechy),
- jej poslanie, štruktúra, členská základňa (spoločná fotografia).

C. Správa o činnosti (jadro dokumentácie)

- čo najviac faktov, informácií dokumentovaných fotografiami (nie na celú stranu), príp. plagáty a letáky uviesť do prílohy
- dôležité: členitosť a vhodné usporiadanie – chronologicky podľa činností.

D. Informovanie verejnosti o činnosti

- popis spôsobov komunikácie s verejnosťou,

- hodnotenia od členov, škôl, rôzne ďakovné listy a pod.,
- úryvky z novinových článkov.

E. Výsledky hospodárenia

- prehľad zdrojov, príjmov aj výdajov – jednoznačné, rozpísané podľa projektov alebo poradia činností v dokumentácií
- účtovné výkazy v skrátenej forme
- správa revíznej kontroly

F. Záver

Na záver je vhodné poďakovanie dobrovoľníkom, zamestnancom, spolupracujúcim organizáciám a predovšetkým sponzorom. To je možno rozčleniť podľa výšky ich príspevkov a na zadnú stranu obálky umiestniť ich logá.

6.4.2 Hromadná korešpondencia

Hromadný list je zasielaný viacerým adresátom bez toho, aby sa zmenil obsah. A to je v prípade SEV Poniklec SZOPK kameňom úrazu. Nezmenený text sa posielajú sponzorom a spolupracujúcim organizáciám, aj keď je svojou podstatou určený výhradne inej cieľovej skupine. Napr. hromadný list primárne určený riaditeľstvám všetkých stredných škôl v regióne (vyhláseniu kritérií na vedomostnú súťaž) je posielaný aj na Mestský úrad - Odbor školstva.

Zásadnou zmenou by malo byť zavedenie systému v korešpondencii:

- **Rozlišovať cieľové skupiny komunikácie**

Predíde sa tak možnému nedorozumeniu. V prípade, že zamestnanec regionálnej televízie dostane správu končiacu formulou: „tešíme sa na účasť Vašich detí“, nemusí mu byť jasné, prečo sa správa dostala k nemu resp. to môže považovať za omyl.

- **Využívať lacnejšie metódy zasielania správ**

Klasickú poštu využívať iba v nevyhnutnom prípade: pri oficiálnych dokumentoch, správach, inak používať e – mail.

- **Dbat' na vzhľad textu v správe**

Nedostatky ako odrážky, ktoré nie sú usporiadané zarovno pod sebou, chýbajúce medzery medzi odstavcami, nepodčiarknutá vec atď. na prvý pohľad odradia čitateľa a pôsobia neupraveným dojmom. Sú to drobné „chybičky krásy“, ktoré je tiež treba si všímať.

- **Vytvoriť jednotný štýl hlavičkového papiera**

Ten pôsobí dojmom, že je spracovaný „na kolene“ a preto by tu mala byť jednotnosť s logom a jeho farebným prevedením. Hlavičkový papier je taktiež reprezentatívny materiál, ktorý sa dostáva do rúk významným sponzorom a podporovateľom.

6.4.3 Plagáty, letáky a pozvánky

Pri navrhovaní plagátov na rôzne podujatia, ktoré SEV Poniklec organizuje, navrhujem nasledovné zmeny:

- **Formát plagátov A3**

Plagáty sú tlačovinou, ktorá by mala upútať pozornosť na väčšiu vzdialenosť a vzbudiť záujem k prečítaniu zvyšku. Taktiež musí obsahovať nejaký pútač – hlavná správa, napr. názov akcie, myšlienka. Keďže by okrem neho mal obsahovať mená organizátorov, sponzorov, stručný program, dátum, čas a miesto, poskytuje „átrojkový“ formát, ktorý organizácia často využíva, pomerne málo priestoru.

- **Spolupráca s talentovanými žiakmi a študentmi**

Pri významných podujatiach – ako napr. Deň Zeme, Deň otcov a pod. navrhujem využiť služby Považského osvetového strediska. Ponúka odbornú pomoc pri vyhotoveniach návrhov pozvánok, plagátov, pútačov. Do úvahy prichádzajú aj už spomínaný žiaci ZUŠ IMK, ktorý na svojej web stránke majú rôzne ukážky plagátov, ktoré zhotovili.

- **Distribúcia tlačovín**

Distribúcia tlačovín by mala ísť tromi cestami:

Informačné vitríny: v meste sa nachádza približne 10 presklených vitrín, kde by sa pravidelne umiestňovali aktuálne plagáty o pripravovaných akciách. Taktiež je to vhodné miesto na umiestnenie informačno-propagačného letáku strediska. Verejnosť by sa tak priamo dozvedela, čo organizácia robí, kde sídli a pod.

Miesta s predpokladaným záujmom o ekológiu a ochranu prírody: Patrí sem napr. Úrad životného prostredia, Turistické informačné centrum, kde majú stojan presne určený na informačné letáky. Výhodou je aj to, že sídli priamo v centre mesta, v budove Kina Mier.

Internet: Navrhujem, aby sa pozvánky na akcie a rovnako aj propagačný leták o stredisku umiestnil aj na web stránke. Tento spôsob je zameraný predovšetkým na mladých ľudí.

6.4.4 Ponukový program

Ponukový program resp. harmonogram činností na daný kalendárny rok má taktiež viac nedostatkov. Čo sa týka jeho vzhľadu, obsahu a distribúcie navrhujem tieto úpravy:

- odstrániť obrázok kvetu Poniklecu Slovenského z prednej strany a nahradiť ho oficiálnym logom strediska
- obmedziť objem textu, vyjadrovať sa viac heslovite a dbať na väčšiu členitosť
- distribuovať ho výlučne školským a predškolským zariadeniam, príp. do niektorých vitrín.

6.4.5 Označenie budovy a vchodu, vzhľad kancelárie

Označenie zvonku aj zvnútra

Na prvý pohľad nie je zrejmé, v ktorej časti budovy sídli organizácia a dokonca chýba aj označenie na jej vchode. V priestoroch sídli mnoho inštitúcií, avšak tie majú svoje cedule umiestnené pri vchodových dverách. Keďže zvonku je to označeniami priam preplnené a rovnaký obraz sa opakuje aj vo vestibule, navrhujem, aby organizácie, ktoré v budove sídlia urobili zbierku na jednotnú informačnú tabuľu, ktorá by upútala pozornosť každého návštevníka a nepôsobila chaotickým domom.

Aby bolo aj zvonku jasné, že v budove sa nachádza kancelária strediska, bolo by vhodné umiestniť propagačný plagát, fotografie a ponukový program na niektorý z informačných panelov (presklené vitríny), ktoré sú umiestnené pred vchodom.

Nakoľko sa pri týchto paneloch nachádza aj autobusová zastávka, informácie o stredisku by zaujali predovšetkým tých, ktorí čakajú na spoj.

Interiér kancelárie

Kanceláriu by potrebovala oživiť okrasnými rastlinami a vymeniť nábytok. Možnosť by som videla v kontaktovaní sponzorov, určite sa medzi nimi nájdu takí, čo majú zachovalý nábytok a majú v pláne obstarat' si nový. Takýmto spôsobom ho nemusia odkladať do zberného dvora, ale môžu ho darovať stredisku.

6.4.6 Komunikácia s regionálnymi TV a tlačou

Po uskutočnení náležitých zmien v komunikácií strediska s verejnosťou je nutným krokom o tejto skutočnosti informovať aj regionálne médiá. Komunikáciu s nimi je možné zefektívniť nasledovne:

- Informovať ich systematicky, prostredníctvom e-mailu s prílohami (napr. plagát k pripravovanej akcii).
- Adresovať im originálne správy, nie oznamy určené inej cieľovej skupine.
- Využívať tzv. „tipy“, kde sa dôraz kladie na základnú triádu: „kedy, kde, čo“.
- Oslovovať aj redakciu denníka SME, ktorý má regionálne internetové spravodajstvo a pravidelne informuje o podujatiach nielen v Považskej Bystrici. Web stránka je <http://povazska.sme.sk/>.

Zhodnotenie podprojektu ostatné odporúčenia

Cieľ	Zlepšiť imidž strediska v očiach verejnosti
Cieľové skupiny	1. Široká verejnosť – obyvatelia regiónu Pov.Bystrica 2. Regionálne televízie a tlač 3. Sponzori a darcovia
Hlavná činnosť	Upraviť vzhľad propagačných materiálov a zlepšiť úroveň komunikácie s verejnosťou
Vedľajšia činnosť	Úprava Dokumentácie činnosti Zmeny v používaní hromadnej korešpondencie Úprava plagátov, letákov, pozvánok a ponukového programu

	Označenie vchodu budovy a úprava interiéru kancelárie
	Zintenzívniť komunikáciu s médiami
Zodpovedná osoba	Vedúca SEV Poniklec, Bc. Viera Križanová Veronika Drbulová – absolventka na praxi
	Dobrovoľníci: žiaci ZUŠ IMK, Považské osvetové stredisko
Celkové náklady	0 EUR – dobrovoľnícka činnosť
Časová náročnosť	2,5 mesiaca (podrobnejšie rozpísané v tab.6)

6.5 Zhrnutie aktivít zameraných na zvýšenie propagácie SEV Poniklec SZOPK

Projekt a jeho jednotlivé časti sú zamerané na zvýšenie povedomia o organizácii v regióne. Za jadro propagácie som zvolila tvorbu informačného letáku, loga a využívanie internetových služieb. Informačno - propagačný prospekt má za cieľ poskytnúť nevyhnutné informácie o stredisku, bude distribuovaný sponzorom, do mestských vitrín., školám a škôlkam, tak aby zastrelil čo najširšiu časť obyvateľov. Internet a najmä facebook by mal osloviť najmä mladých ľudí, pre ktorých je súčasťou ich každodenného života. Web stránka je určená aj potenciálnym sponzorom, kde bude uvedená možnosť prispieť 2% z dane. Posledná časť projektu reaguje na nedostatky v súčasnosti využívaných propagačných prostriedkov. Predovšetkým podávam praktické informácie, ktoré by zefektívniili komunikáciu s okolím.

Nová marketingová komunikácia sa snaží o to, aby bolo stredisko dobre a najmä kvalitne prezentované v očiach verejnosti a aby sa touto komunikáciou vytváralo pozitívne povedomie. Pozitívnu komunikáciou si stredisko zaistí prínosnú spoluprácu nielen so spoluorganizátormi, sponzormi a dobrovoľníkmi, ale aj s mestom samotným.

O kvalitu propagačných materiálov sa postarajú talentovaní žiaci zo ZUŠ IWK a študenti stredných škôl v Považskej Bystrici v spolupráci s vedúcou strediska p. Križanovou.

SEV Poniklec SZOPK by rozhodne nemal čakať na to, až si ju ostatní nájdu sami, ale vzhľadom na to, že sú ekologická organizácia, ktorej poslaním je podporovať zdravé životné prostredie a šíriť osvetu medzi ľuďmi, musia sa aj náležite propagovať.

6.6 Časová analýza projektu

Pre vyhodnotenie časovej náročnosti projektu bol využitý program WINqsb a metóda kritickej cesty (CPM), ktorej modelom je sieťový graf. Sieťový graf je prostriedkom na znázornenie projektu a činností, ktoré musia byť v projekte vykonané a taktiež vyjadruje väzby medzi týmito činnosťami.

Prvým krokom metódy CPM je zostavenie zoznamu (tab. 6), kde je znázornené, ktoré činnosti na seba navzájom nadväzujú a ktoré danej činnosti predchádzajú. Doba trvania činnosti je uvedená v dňoch.

Niektoré činnosti je možné začať realizovať v tomto roku (A - J), úpravy týkajúce sa zmien dokumentácie činnosti, ponukového programu a tvorbe plagátov na jednotlivé podujatia je vhodné začať koncom roku (K - M).

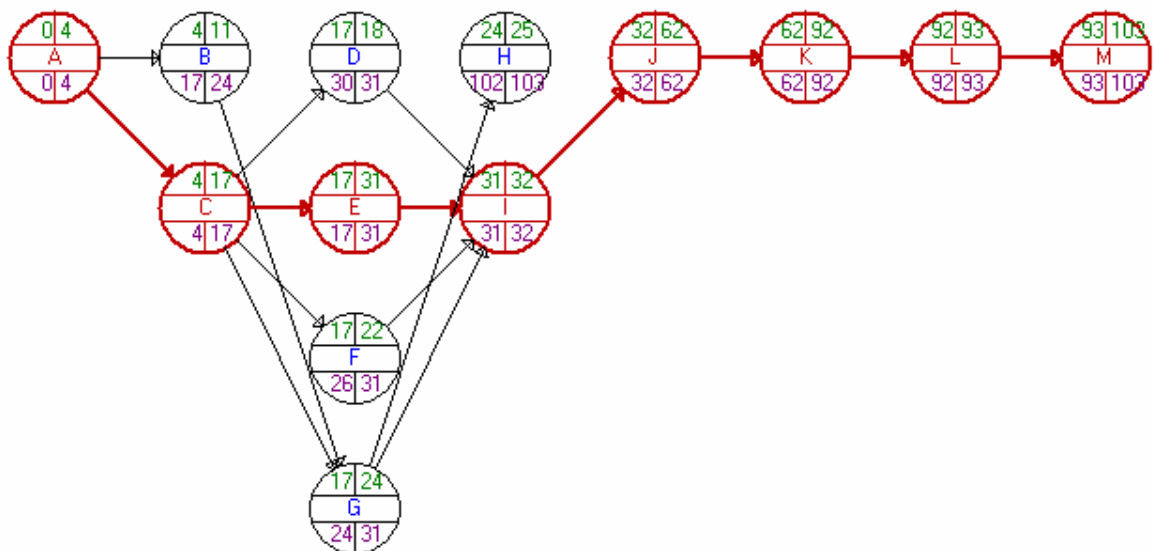
Tab. 6 Doba trvania činností a väzba na predchádzajúcu činnosť [vlastné spracovanie]

Symbol činnosti	Popis činnosti	Doba trvania	Predchádzajúca činnosť
A	Príprava projektu - rozhodovanie o činnostiach	4	-
B	Tvorba loga (žiakmi ZUŠ IMK)	7	A
C	Inštalácia Internetu	13	A
D	Registrovanie e - mailu	1	C
E	Vytvorenie www stránky	14	C
F	Vytvorenie skupiny na Facebooku	5	C
G	Informačno – propagačný leták	7	B, C
H	Označenie sídla kancelárie	1	G
I	Informovanie regionálnych médií o prevedených zmenách	1	D, E, F, G
J	Úprava vzhľadu kancelárie	30	I
K	Dokumentácia činnosti za rok 2010	30	J
L	Úprava ponukového programu na rok 2011	1	K
M	Úprava plagátov - rok 2011	10	L

Po zadaní údajov do programu bola následne vygenerovaná tab. 7 a obr. 8, ktoré znázorňujú kritickú cestu, najskôr a najneskôr možné prípustné začiatky a konce jednotlivých činností. Na kritickej ceste ležia činnosti, u ktorých je celková rezerva rovná nule a zároveň najkratšou možnou dobou realizácie projektu. V tomto prípade sa jedná o cestu A – C – D – E – I – J – K – L – M. Celková časová realizácia projektu je 103 dní.

Tab. 7 Kritická cesta, začiatky a konce činností z programu WINqsb

04-24-2010 12:28:06	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	4	0	4	0	4	0
2	B	no	7	4	11	17	24	13
3	C	Yes	13	4	17	4	17	0
4	D	no	1	17	18	30	31	13
5	E	Yes	14	17	31	17	31	0
6	F	no	5	17	22	26	31	9
7	G	no	7	17	24	24	31	7
8	H	no	1	24	25	102	103	78
9	I	Yes	1	31	32	31	32	0
10	J	Yes	30	32	62	32	62	0
11	K	Yes	30	62	92	62	92	0
12	L	Yes	1	92	93	92	93	0
13	M	Yes	10	93	103	93	103	0
	Project Completion Time	=			103	days		
	Number of Critical Path(s)	=			1			



Obr. 8 Grafické zobrazenie kritickej cesty, uhlovo ohodnotený sieťový graf z programu WINqsb

6.7 Nákladová analýza projektu

Výhodou neziskových organizácií je skutočnosť, že si dokážu zohnať prostriedky na svoju činnosť rôznymi spôsobmi. Veľkú úlohu zohráva aj to, či verejnosť nejakým spôsobom pociťuje nutnosť v oblasti, ktorej sa daná mimovládna organizácia venuje. V súčasnosti sa veľký význam kladie aj na separovanie odpadu, zdravý životný štýl, ochranu životného prostredia – to všetko sú oblasti, v ktorých sa organizácia realizuje a snaží sa nielen deťom a mládeži prostredníctvom svojich projektov vstúpovať základné návyky.

Projekt je navrhnutý tak, aby celkové prostriedky naň vynaložené boli čo najnižšie. V oblasti propagácie je množstvo činností, kde sa dajú využiť talentovaní mladí ľudia, ktorí svojim dobrovoľným prínosom pomôžu pri návrhoch loga, plagátov, pozvánok, tvorbe www stránky a pod. Rozhodne nezanedbateľný je aj prínos sponzorov a spoluorganizátorov.

Nasledujúca tab. 8 uvádza prehľad propagačných aktivít a výšku finančných prostriedkov.

Tab. 8 Celkové náklady na zlepšenie propagácie SEV Poniklec SZOPK [vlastné spracovanie]

Propagačné prostriedky	Realizácia	Zdroj financovania	Celkové náklady
Logo	žiaci ZUŠ IWK	vlastný	25 EUR
	MartinSOFT	vlastný	60 EUR
Prospekt	Vrbata s.r.o	vlastný	200 - 220
Internet			
- inštalácia + e - mail	Pego Slovakia	sponzoring	0 EUR
- web stránka + facebook	študent SŠ	dobrovoľný príspevok	0 EUR
Dokumentácia činnosti	vlastná	-	-
Plagáty			
- návrh	žiaci, študenti	dobrovoľný príspevok	0 EUR
- tlač (do 10 ks)	Copy centrum	vlastný	15 EUR
Informačná vitrína	vlastná	-	-
Ponukový program	vlastná	-	-
Výmena nábytku v kancelárií	súkromná firma	sponzoring	0 EUR
Komunikácia s médiami	vlastná	-	-

Celková výška nákladov na propagáciu sa pohybuje v rozmedzí od 260 EUR (v prípade tvorby loga žiakmi ZUŠ) do 295 EUR (v prípade využitia služieb reklamnej agentúry na tvorbu loga).

Zvýšené náklady na propagáciu je možné vyriešiť zvýšením súčasnej sadzby pri programe EV, kde sa platí 0,5 EUR/žiaka. Navrhujem túto sadzbu zdvojnásobiť, na 1 EUR/žiaka. Pri takto zvýšenej sadzbe sa náklady na propagáciu vrátia po uskutočnení programu EV pre približne 30 tried (po 20 žiakov, študentov, detí).

Uvedený projekt prináša aj úspory v podobe:

- Znížených nákladov na poštovné služby
- Administratívnej činnosti - výdaje na papier a toner.

V roku 2009 tieto činnosti spôsobili výdaje vo výške cca 110 EUR. Keďže ťažiskovou formou propagácie bolo rozosielanie pozvánok, vyhodnotení a pod. prostredníctvom Slovenskej pošty.

6.8 Riziková analýza projektu

Medzi riziká spojené s marketingovými aktivitami v oblasti zlepšovania propagácie SEV Poniklec SZOPK patrí:

- Neochota žiakov a študentov pomáhať pri tvorbe propagačných materiálov.
- Nezáujem verejnosti o služby strediska.
- Riziko zvýšenia pracovných povinností zamestnancov.
- Riziko neefektívnosti propagačnej kampane.

Uvedené riziká, pravdepodobnosť ich vzniku ako aj úroveň dopadu sú znázornené v nasledovnej tabuľke č. 9.

Tab. 9 Možné riziká a pravdepodobnosť ich vzniku [vlastné spracovanie]

Riziko	Pravdepodobnosť vzniku			Úroveň dopadu			Výsledok
	nízka	stredná	vysoká	nízka	stredná	vysoká	
Hodnoty	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Neochota žiakov a študentov pomáhať	X					X	0,14
Nezáujem verejnosti o služby strediska		X				X	0,35
Zvýšenie pracovných povinností zamestnancov			X		X		0,32
Neefektívnosť navrhovanej propagácie		X				X	0,35
Nedostatok finančných prostriedkov		X			X		0,20

Stupne rizika sú rozdelené podľa závažnosti na:

- **Riziko nízke** (výsledná hodnota do 0,15)

Neochota žiakov a študentov pomáhať

Keďže cieľom je minimalizovať náklady na propagáciu, je táto pomoc pre stredisko veľmi dôležitá. Práca talentovaných žiakov a študentov je založená na dobrovoľnej aktivite je pre organizáciu prínosná najmä v prípade, ak bude dobre fungovať komunikácia a spolupráca. Možné riziko by sa dalo eliminovať tým, že žiaci a študenti budú zoznámení s plánom propagácie a upozornení na to, že sú pre danú činnosť aj organizáciu veľmi potrební.

- **Riziko stredné** (výsledná hodnota 0,16 – 0,30)

Nedostatok finančných prostriedkov

Predstavuje riziko stredné. Úlohou bolo vytvoriť projekt, ktorý by organizáciu finančne zaťažoval čo najmenej. Avšak môže nastať situácia, že organizácia nebude disponovať s dostatočným množstvom financií určených zlepšenie propagácie a bude nútená niektoré z aktivít presunúť na príhodnejšiu chvíľu. V tomto prípade je riziko možné eliminovať dôkladným plánovaním činností a ich postupnou realizáciou.

- **Riziko vysoké** (výsledná hodnota nad 0,30)

Nezáujem verejnosti o služby strediska

Aj napriek záslužnej činnosti, ktoré stredisko vykonáva sa jeho aktivity môžu zdať niekomu zbytočné a nezaujímavé. Najmä v súčasnosti, v čase hospodárskej krízy, mnoho ľudí považuje problematiku životného prostredia za menej dôležitú. Uvedené riziko by sa dalo znižovať upozorňovaním na tvorbu čiernych skládok a celkového znečistenia mesta Považská Bystrica. V obyvateľoch treba podnecovať záujem o vzhľad a čistotu prostredia, kde žijú.

Zvýšenie pracovných povinností zamestnancov

Vzhľadom na veľmi slabú súčasnú úroveň propagácie strediska, je riziko zvýšenia pracovných povinností zamestnancov vysoké. Projekt sa zameriava na ťažiskové body propagácie, s ktorými je spojené množstvo dobrovoľníckej činnosti. Ak si však stredisko chce udržať imidž dôveryhodnej organizácie, musí kráčať s dobou. Pocit dobre vykonanej práce je jedinou satisfakciou, ktorá viac než inde, má hodnotu v neziskovom sektore.

Neefektívnosť navrhovanej propagácie

Dôležitosť daného rizika je vysoká a tesne súvisí s rizikom nezájmu verejnosti o služby. V prípade nevzbudenia záujmu a vytvorenia pozitívneho povedomia v očiach verejnosti je možné navrhnutý projekt označiť za neefektívny. Riziko je možné eliminovať tým, že organizácia vytrvá vo navrhnutých propagačných aktivitách a nepoľaví z intenzity komunikácie s cieľovými skupinami.

ZÁVĚR

Diplomová práce bola zameraná na zanalyzovanie súčasného stavu komunikačnej politiky a propagačných aktivít, ktoré v tejto oblasti Stredisko EV Poniklec SZOPK uskutočňuje. K zisteniu tohto stavu bol použitý marketingový prieskum v jeho kvantitatívnej podobe, ktorý dotazníkovým šetrením zmapoval úroveň povedomia o stredisku medzi občanmi mesta Pov. Bystrica a jeho blízkeho okolia. Metódou hĺbkových rozhovorov sa so skupinou respondentov sa skúmala úroveň vybraných prvkov propagácie a celkový dojem zo strediska. Dôležitou časťou praktickej časti bolo zhodnotenie jednotlivých častí komunikačného mixu (reklama, podpora predaja, PR atď.), ktoré organizácia využíva.

Uvedené analýzy slúžili ako podklad pre návrh projektu zameraného na zlepšenie propagácie SEV Poniklec SZOPK v regióne. Projekt a jeho štyri hlavné časti snažia o to, aby bolo stredisko dobre a najmä kvalitne prezentované v očiach verejnosti, a aby sa novou marketingovou komunikáciou vytváralo pozitívne povedomie. Pozitívnou komunikáciou si stredisko zaistí prínosnú spoluprácu so spoluorganizátormi, sponzormi a dobrovoľníkmi, ale aj s mestom samotným.

Stredisko EV Poniklec SZOPK by rozhodne nemalo pasívne čakať, kým si ho tí, ktorí potrebujú jeho služby, nájdu sami. Vzhľadom ku skutočnosti, že sú ekologická organizácia, ktorej poslaním je podporovať zdravé životné prostredie a šíriť osvetu medzi ľuďmi, mali by sa aj náležite propagovať. Samozrejme uvedený projekt zohľadňuje aj následky hospodárskej krízy, ktorá hlavne po finančnej stránke nepraje neziskovým organizáciám. Preto som sa snažila vytvoriť taký návrh, ktorý by bol prijateľný finančne, časovo aj personálne.

Životné prostredie a jeho znečisťovanie je už pomerne dlhú dobu celosvetovým problémom. Bohužiaľ bude dovedy, kým sa ľudia nezačnú správať zodpovedne a uvedomovať si vzácnosť prírodných zdrojov.

K tomu, aby z nás vyrástli ekologicky uvedomelí jedinci, ktorým záleží na stave životného prostredia, je potrebná výchova. Tú v rámci svojich služieb poskytuje aj SEV Poniklec SZOPK už vyše 17 rokov obyvateľom mesta Považská Bystrica a jeho okolia. Ja dúfam, že navrhnutým projektom pomôžem ich postavenie upevniť a potvrdiť tak, že práca, ktorú vykonávajú pre spoločnosť si zaslúži uznanie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikácie

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA, Z., CIBÁK, Ľ. *Marketing služieb*. Bratislava: Iura Edition, 2008, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
- [3] CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] ČEPELKA, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997, 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [5] ČEPELKA, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega, 2003, 135 s. ISBN 80-90237-63-0.
- [6] DRUCKER, P. F. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [7] EWING, M. T. *Social marketing*. Binghamton, New York: Best Business Books, 2001, 87 s. ISBN 0789017164.
- [8] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-2470-385-8.
- [10] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-72611-29-1.
- [11] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 207 s. ISBN 80-8594307-7.
- [12] JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [13] KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*. Brno: Computer Press, 2006, 104 s. ISBN 80-251-1013-3.

- [14] KINCL, J. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-8685-102-8.
- [15] KOL. AUTORŮ: *Definice neziskového sektoru: sborník příspěvků internetové diskuse CVNS*, Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, ISBN 80-239-4057-0.
- [16] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [17] KOTLER P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [18] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009, 91 s. ISBN 978-80-7318-797-2.
- [19] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-2470-966-X.
- [20] PORVAZNÍK, J. a kol. *Celostný manažment: piliere kompetentnosti v manažmente*. Bratislava: Poradca podnikateľa, 2007, 540 s. ISBN:978-80-88931-73-7.
- [21] REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. SBN:978-80-86929-25-5.
- [22] SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004, 78 s. ISBN 80-7318-196-7.
- [23] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [25] TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, 173 s. ISBN 80-8587-182-3.
- [24] TETŘEVOVÁ, L. *Veřejná ekonomie*. Praha: Proffesional Publishing, 2008, 185 s. ISBN 978-80-86946-79-5.
- [26] VINCÍKOVÁ, S. *Teória a prax environmentálnej výchovy*. Slovenská agentúra životného prostredia Banská Bystrica, 1998, 41 s. ISBN 80-967893-2-5.

Internetové zdroje

[27] ČSOP: *Ekocentra*. [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW:

<http://www.csop.cz/index.php?cis_menu=1&m1_id=1004&m2_id=1145&m_id_old=1000>.

[28] Neziskovky.sk: *Neziskovky na Slovensku*. [online]. [cit. 2010-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.neziskovky.sk/mnoslovensko.html>>.

[29] Slovenská agentúra životného prostredia: *Strediská environmentálnej výchovy*. [online]. [cit. 2010-02-20]. Dostupný z WWW:

<<http://pub2.sazp.sk/index/go.php?id=1005&idl=1005&idl=1580&idf=319&lang=sk>>.

[30] sk.wikipedia.org: *Sociálny marketing*. [online]. [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW:

<http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lny_marketing>.

Iné zdroje

[31] Dokumentácia činnosti SEV Poniklec SZOPK, 2009.

[32] Interné materiály SEV Poniklec SZOPK

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EV	Environmentálna výchova
CHKO	Chránená krajinná oblasť
MŠ SR	Ministerstvo školstva Slovenskej republiky
MŠ, ZŠ, SŠ	Materská, základná a stredná škola
MVO	Mimovládna organizácia
MŽP SR	Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky
NO	Nezisková organizácia
NPR	Národná prírodná rezervácia
PR	Prírodná rezervácia
SEV	Stredisko environmentálnej výchovy
SOU	Stredné odborné učilište
SZOPK	Slovenský zväz ochrancov prírody a krajiny
TSK	Trenčiansky samosprávny kraj
ZO	Základná organizácia
ZUŠ IMK	Základná umelecká škola Imricha Weinera Kráľa

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingový mix 4P</i>	20
<i>Obr. 2 Grafické znázornenie SWOT analýzy</i>	31
<i>Obr. 3 Logo SZOPK</i>	45
<i>Obr. 4 Kvet Poniklecu</i>	45
<i>Obr. 5 „Staré“ logo</i>	45
<i>Obr. 6 Redizajn loga</i>	63
<i>Obr. 7 Štruktúra WWW stránky</i>	70
<i>Obr. 8 Grafické zobrazenie kritickej cesty, uhlovo ohodnotený sieťový graf z programu WINqsb</i>	81

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Média a ich využitie v reklame</i>	<i>22</i>
<i>Tab. 2 Využívanie jednotlivých druhov komunikačného mixu v SEV Poniklec SZOPK</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 3 Hodnotiaca tabuľka komunikčných prostriedkov SEV Poniklec SZOPK z pohľadu cieľových skupín</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 4 Zhodnotenie SEV Poniklec SZOPK prostredníctvom SWOT analýzy</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 5 Prehľad cenových ponúk za návrh a tlač letáku</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 6 Doba trvania činností a väzba na predchádzajúcu činnosť</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 7 Kritická cesta, začiatky a konce činností z programu WINqsb</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 8 Celkové náklady na zlepšenie propagácie SEV Poniklec SZOPK</i>	<i>82</i>
<i>Tab. 9 Možné riziká a pravdepodobnosť ich vzniku</i>	<i>84</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I	Ukážka letáku ku Dňu otcov
Příloha P II	Budova a interiér kancelárie SEV Poniklec SZOPK
Příloha P III	Ponukový program
Příloha P IV	Ukážka učebných pomôcok na EV
Příloha P V	Dotazník
Příloha P VI	Vyhodnotenie dotazníku
Příloha P VII	Štruktúra otázok pre účel kvalitatívneho výskumu
Příloha P VIII	Výber dodávateľ'a loga

PŘÍLOHA P I: UKÁŽKA LETÁKU KU DŇU OTCOV

OBEC PRUŽINA, SEV PONIKLEC SZOPK, ZO SZOPK PRI SEV PONIKLEC, MO MS V POVAŽSKEJ BYSTRICI,
SÚKROMNÁ PODNIKATEĽKA OĽGA APOLENIKOVÁ PRUŽINA

POZÝVAJÚ OTCOV S DEŤMI NA
ZÁBAVNO - SÚŤAŽNÝ PROGRAM
pri príležitosti

DŇA OTCOV



Pod záštitou starostu obce Pružina

15. JÚNA 2008 OD 14,00 H
NA SALAŠI V PRUŽINE




ČAKAJÚ VÁS SÚŤAŽE O ZAUJÍMAVÉ CENY,
BOHATÉ OBĎERSTVENIE A KULTÚRNY PROGRAM

**PŘÍLOHA P II: BUDOVA A INTERIÉR KANCELÁRIE SEV
PONIKLEC SZOPK**



PŘÍLOHA P III: PONUKOVÝ PROGRAM

<p>Stredisko environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK Považská Bystrica</p>  <p>Ponukový program</p> <p>Environmentálnej výchovy v SEV Poniklec SZOPK Považská Bystrica pre deti MŠ, žiakov ZŠ, študentov SŠ a verejnosť.</p> <p>„Životné prostredie a zdravie pre deti, mládež a seniorov regiónu Považská Bystrica.“</p> <p>Termín : január - december 2010</p> <p>Adresa : SEV Poniklec SZOPK ul. M.R.Štefánika 148/27 017 01 Pov.Bystrica</p> <p>mobíl : 0907 894441 042/ 4324619</p>	<p>Práca so študentmi SŠ a VŠ mesta Považská Bystrica k vypracovaniu seminárnych, maturitných prác a diplomových prác Termín : január - október 2010</p> <p>Deň Zeme – pre deti a mládež mesta Považská Bystrica (ekohry, ekokvizy), brigády na zlepšenie životného prostredia. Termín: 22.apríla 2010</p> <p>Výchova k Zdravému životnému štýlu a prevencia drogovej závislosti, Chceme dýchať čistý vzduch, Pomôžme škreečkovi Robkovi šetriť, Vláčik separáčik, s učebnými pomôckami + omalovánkou + pracovnými listami: Znečisťovanie životného prostredia zameraný na zdravý životný štýl. Pre vekovú kategóriu detí MŠ a 1. roč. ZŠ mesta Považská Bystrica so zameraním na zvýšenie ekologického myslenia (separovanie odpadu). V odbornej prednáške s videozáznamom, výtvarnou prácou vytvorí názor detí na zdravý životný štýl. Termín: apríl, máj, september - november 2010</p> <p>Výtvarná súťaž pre deti MŠ mesta Pov. Bystrica a príslých obcí: „Čo sa deje v prírode“ (cieľ- poukázať na vzťah človeka k prírode) Termín: marec - apríl 2010</p> <p>Zlepšenie životného prostredia v obci kde žijeme a pôsobíme. Práca na realizácii projektu na obec Pružina s mládežníckou organizáciou SZOPK pri SEV Poniklec</p>	<p>Považská Bystrica. Brigády v CHKO Strážovské vrchy. Termín: máj - október 2010</p> <p>Vedomostná súťaž študentov SŠ: Človek súčasť prírody - životné prostredie súčasť človeka. Termín : 5.júna 2010</p> <p>Okresné a krajské športové hry seniorov Stredného Považia – súťaž, návšteva účastníkov hier v jaskyni Dúpna Termín 11.júna 2010</p> <p>Zlepšenie životného prostredia a ochrana biodiverzity - NPR Manínska tiesňava. Brigáda so študentmi SŠ, SOU a členmi ZO SZOPK mesta Považská Bystrica na obnove a ochrane prírody, kde prispějeme aj k ich zlepšeniu zdravotnej kondície. Termín : apríl - október 2010</p> <p>Životné prostredie - súčasť zdravého štýlu života - pre študentov SŠ, SOU regiónu Považská Bystrica. Účastníci sa oboznámia so zákonom č.287/94 a 543/2002 o ochrane prírody a krajiny. Zároveň sa oboznámia s ochranou dŕavcov a jaskýň v CHKO Strážovské vrchy. V odbornej prednáške lektora sa oboznámia so zdravým štýlom života s ochutnávkou vegetariánskej stravy. Termín : september - november 2010</p>
--	--	--

<p>Autor programov : Bc. Viera Križanová</p> <p>Lektori pre EV MŠ, ZŠ a SŠ :</p> <p>Bc. Viera Križanová, SEV Poniklec SZOPK RNDr. Marta Rehišová, CVČ Pov. Bystrica Mgr. Bohuslav Kortman, Speleol. spoločnosť, Miroslav Križan- ŠOP SR, stráž prírody CHKO Strážovské vrchy</p> <p>Sprievodcovia náučným chodníkom NPR Manínska tiesňava a PR Kostolecká tiesňava:</p> <p>Viera Križanová, SEV Poniklec Pov. Bystrica Bohuslav Kortman, Speleologický klub Strážovské vrchy, Považská Bystrica Miroslav Križan – ŠOP SR, stráž prírody CHKO Strážovské vrchy Ing. Katarína Ligasová - členka ZO SZOPK pri SEV Poniklec P.B. Matej Petrovič- člen ZO SZOPK pri SEV Poniklec P.B., študent Žilinskej univerzity</p>	<p>Organizačné pokyny :</p> <p>Teoretická časť EV sa uskutoční v Združenej budove OÚ Považskej Bystrici č.d. 224 a Chatovej osade Manínska tiesňava od 8,30 -10,00 hod. s návštevou náučného chodníka NPR Manínska tiesňava do 13,00 hod. CVČ Považská Bystrica od 8,30 hod. -11,30 hod.</p> <p>Doprava MHD č.5 - autobusová zastávka pri Združenej budove OÚ Považská Bystrica 9,55 hod.</p> <p>Program EV financovaný Mestom Považská Bystrica, Trenčianskym samosprávnym krajom v Trenčíne</p>	<p>Hlavný organizátor podujatí :</p> <p>SEV Poniklec SZOPK, ZO SZOPK pri SEV Poniklec Považská Bystrica</p> <p>Spoluorganizátori podujatí :</p> <p>Považské osvetové stredisko v Pov. Bystrici, Centrum voľného času v Pov. Bystrici, Speleologický klub Strážovské vrchy, Miestny odbor Matice slovenskej, ŠOP SR- CHKO Strážovské vrchy, Orlovč, Pov. Bystrica, Mesto Považská Bystrica, Obecný úrad v Pružine, OO JDS v Pov. Bystrici</p>
---	---	--

PŘÍLOHA P IV: UKÁŽKA UČEBNÝCH POMÔCOK NA EV

Pontíklec slovenský

Fialový kvietok tiečo sedi
v tráve,
žltým očkom žmurká:
nenúče ma,
krásne kvitnem práve!



CHRÁNENÉ
RÁSTLINY

CHRÁNENÉ RÁSTLINY MANÍNSKEJ TIESŇAVY

Milé deti a rodičia!
V súčasnosti i naša krajina stojí pred problémom ako zachrániť svoje prírodné bohatstvo. Na pamäti musíme mať akú hodnotu pre nás príroda má, ale zároveň aj nebezpečie, ktoré predstavuje priemysel a silnejší tlak cestovného ruchu. Pre okres Považská Bystrica je Manínska tiesňava jedinečnou bohatou lokalitou, ktorá bola vyhlásená za štátnu prírodnú rezerváciu v roku 1967. Od januára 1995 je podľa nového zákona č. 287/94 o Ochrane prírody a krajiny premenovaná na Národnú prírodnú rezerváciu.

Týmto leporelom chceme našim najmenším priblížiť časť rastlínstva, ktoré sa v tejto oblasti nachádza a zároveň je chránené.

Pozývame Vás do tejto prekrásnej časti našej prírody. Ti, ktorí Manínsku tiesňavu navštívia, budú na tento prekrásny kút Považia dlho spomínať a radi sa vracáť do jeho malebných zákutí.

Veternica lesná

Jeden kvietok k obláčikom nesie,
keď rictor zafúka, celá sa trasie.
Pät' jemných lupienkov zdobí byľku,
krásna je, deti, ale len chvíľku.




Jazyk jelení

Vyzereá ako lizanka,
pozri sa, milá Marianka,
čo sa to v lese zelenie?
Ved' sú to jazyky jelente.



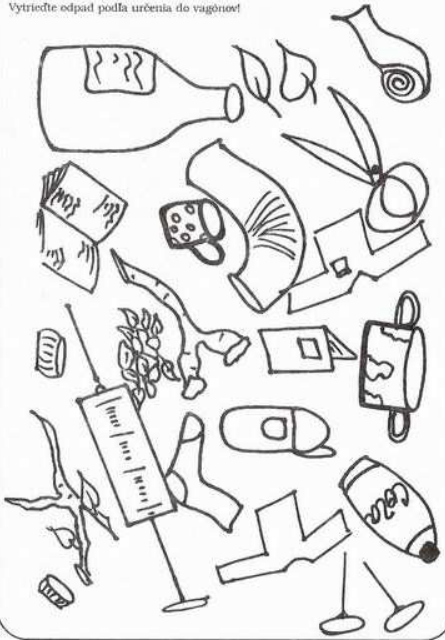
Ekovláčik - Separáčik

Fučí vláčik Separáčik,
unavený ako dráčik.
Celý týždeň odpad zbiera,
kolieska si poobdiera.
Znečistili ľudia les,
vyčistím ho ešte dnes.



Milé deti!
V súčasnosti i naša krajina stojí pred problémom, čo s odpadom. Na pamäti musíme mať, akú pre nás hodnotu má čisté životné prostredie. Na poslednej strane tohto leporela vyfarbíte predmety, vystrihnete ich a vlepíte do vagoníka s veršíkmi, ku ktorým patria. Vyfarbiť si môžete aj ostatné obrázky.

Pracovný list
Vytriedte odpad podľa určenia do vagonov!



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK

Vážený pán, Vážená pani, milí žiaci a študenti,

práve sa k Vám dostal dotazník, ktorého cieľom je zistiť všeobecné povedomie o Stredisku environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK medzi obyvateľmi mesta Považská Bystrica a blízkeho okolia. Dotazník je súčasťou výskumu pre spracovanie diplomovej práce na Univerzite Tomáše Baťu ve Zlíně. Vyberte prosím odpoveď, ktorá sa najviac zhoduje s Vaším názorom a zakrúžkujte ju príp. doplňte.

Dotazník je anonymný a zaberie Vám približne 5 min.

1. **Poznáte Stredisko environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK?**
a) áno
b) nie (prejdite na otázku č. 7)

2. **Akým spôsobom ste sa o ňom dozvedeli?**
a) na niektorom z programov environmentálnej výchovy
b) od priateľov/známych
c) z TV alebo novin
d) iným spôsobom (doplniť)

3. **Viete, kde sa nachádza kancelária a výukové priestory strediska?**
a) áno, viem presne
b) približne viem
c) nie, nemám predstavu

4. **Viete koľko rokov stredisko vykonáva svoju činnosť?**
a) 8 rokov
b) 13 rokov
c) 17 rokov
d) neviem, ale z možnosti a, b, c mi je najbližšia

5. **Viete, akými aktivitami sa zaoberá? (výber viac možností)**
a) ochrana prírody
b) propagácia bioproduktov
c) triedenie odpadu na školách
d) vedomostné a výtvarné súťaže
e) sprievodcovská činnosť
f) osvetové akcie pre verejnosť
g) aktivity so seniormi
h) sadenie stromčekov
i) výukové programy environmentálnej výchovy

- Pokračujete prosím na druhej strane -

6. Ktoré z nasledujúcich je podľa Vás logom organizácie?

SLOVENSKÝ ZVÁZ
OCHRANCOV
PRÍRODY A KRAJINY



a)



b)



c)

- d) neviem, nemám tušenie
- e) ani jedno z uvedených
- f) všetky

7. Považujete za dôležité chrániť životné prostredie?

- a) rozhodne áno
- b) skôr áno
- c) rozhodne nie
- d) skôr nie
- e) neviem, nerozmýšlal/a som nad tým

8. Informácie o ochrane životného prostredia by Vás najviac oslovili prostredníctvom:
(max. 3 možnosti)

- a) web stránky
- b) facebooku
- c) regionálnej televízie alebo novin
- d) vonkajšej reklamy (informačné vitríny a tabule, billboardy...)
- e) informačných letákov a plagátov
- g) semiárov, prednášok, akcií pre verejnosť
- f) iný spôsob (doplňte)

9. Priestor pre Vaše postrehy, nápady, myšlienky:

.....
.....

10. Pohlavie:

- a) muž
- b) žena

11. V ktorej vekovej kategórii sa nachádzate?

- a) 14 – 18 rokov
- b) 19 – 30 rokov
- c) 31 – 40 rokov
- d) 41 – 50 rokov
- e) 51 – 60 rokov
- f) 61 a viac rokov

12. Ste...

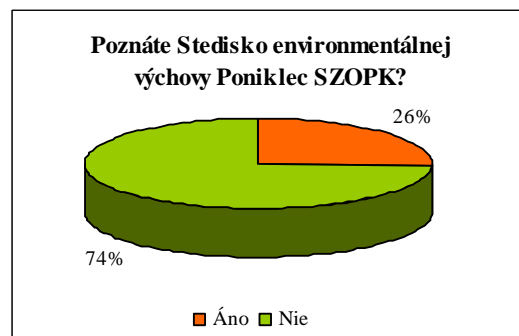
- a) zamestnaný/á
- b) nezamestnaný/á (prip. na absolventskej praxi)
- c) žiak/štvudent – žiačka/štvudentka
- d) dôchodca/ dôchodkyňa

Ďakujem Vám za účasť na dotazníku. Katarína Gardianová, študentka FAME UTB.

PŘÍLOHA P VI: VYHODNOTENIE DOTAZNÍKU

Otázka č. 1: *Poznáte Stredisko environmentálnej výchovy Poniklec SZOPK?*

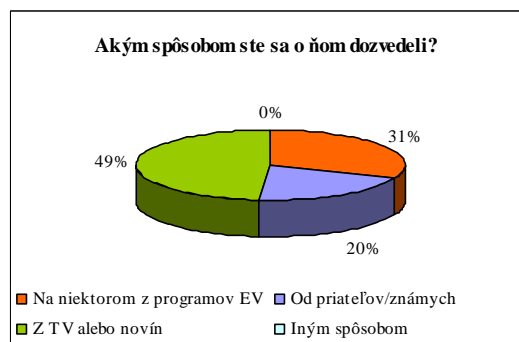
Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Áno	35	26
Nie	102	74
<i>Spolu</i>	137	100



Na prvú otázku odpovedalo kladne iba 26 % respondentov. Tieto výsledky sú pre organizáciu veľmi nepriaznivé, nakoľko Stredisko EV Poniklec SZOPK nepozná vyše 70 % opýtaných. Nakoľko bola táto otázka filtračná, v nasledovných otázkach č. 2 – 6 pokračovali iba tí, ktorí o stredisku už počuli.

Otázka č. 2: *Akým spôsobom ste sa o ňom dozvedeli?*

Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Na niektorom z programov EV	11	31
Od priateľov/známych	7	20
Z TV alebo novín	17	49
Iným spôsobom	0	0
<i>Spolu</i>	35	100



Takmer polovica (17) respondentov uviedla, že sa o existencii strediska dozvedela z vysielania regionálnej televízie, alebo článkov z novín. Tretina opýtaných (11) sa zúčastnila konkrétneho programu EV a 7 respondentov sa o organizácii do počuli prostredníctvom referencií od svojich známych a priateľov. Iné spôsoby neuviedol nik, z čoho môže vyplývať, že propagácia strediska je sústredená na komunikáciu s médiami a ostatné komunikačné kanály sa posúvanú stranou.

Otázka č. 3: Viete, kde sa nachádza kancelária a výukové priestory strediska?

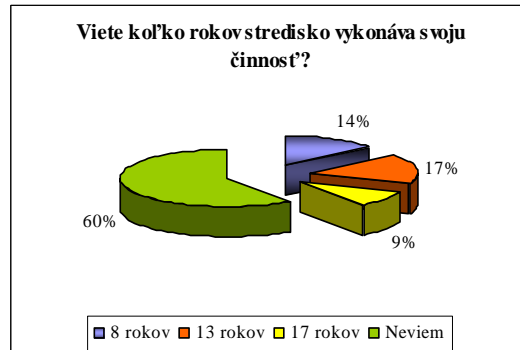
Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Áno, viem presne	5	14
Približne viem	16	46
Nie, nemám predstavu	14	40
Spolu	35	100



Z 35 dotazovaných, ktorý pokračovali vo dotazníku, len 5 osôb vedelo presne, kde sídli organizácia. Približne by vedelo lokalizovať budovu 46 % respondentov (16) a 40 % opýtaných nemalo predstavu, kde by kanceláriu alebo výukové priestory hľadali. Z uvedenej skutočnosti vyplýva záver, že propagácia sídla strediska je nedostatočná a v prípade záujmu alebo potreby by ju občania pravdepodobne nenašli.

Otázka č. 4: Viete koľko rokov stredisko vykonáva svoju činnosť?

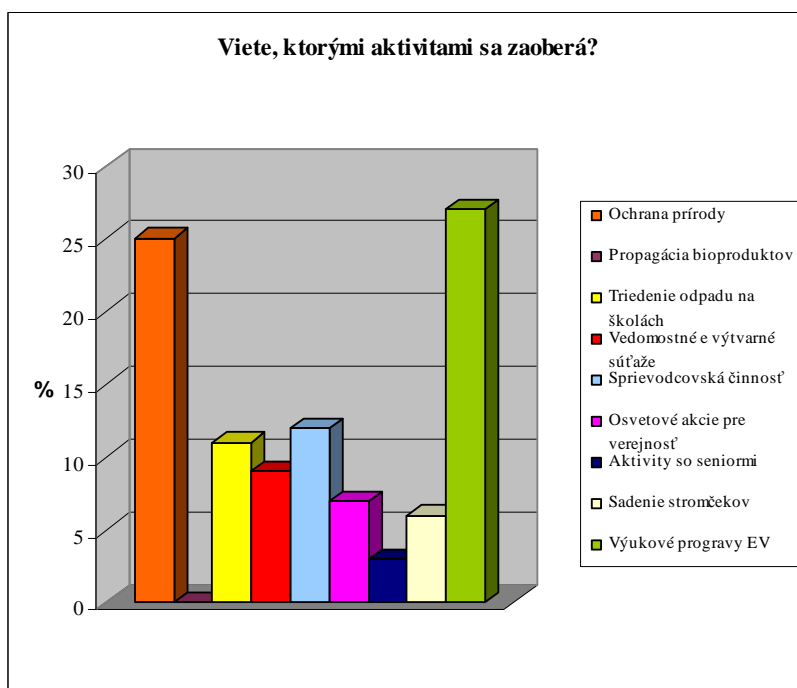
Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
8 rokov	5	14
13 rokov	6	17
17 rokov	3	9
Neviem	21	60
Spolu	35	100



Na otázku „správne“ odpovedali iba traja respondenti (9 %). Nadpolovičná väčšina uviedla možnosť neviem, ktorá pokračovala dodatkom, kde sa mohli vyjadriť, ktorá odpoveď je im najbližšia – z nich si najviac respondentov (17) myslí, že stredisko funguje 13 rokov a zvyšok predpokladá, že 8 rokov. Z toho vyplýva, že verejnosť nemá dostatočujúce informácie o stredisku a jeho dlhoročnej pôsobnosti.

Otázka č. 5: Viete, akými aktivitami sa zaoberá? (výber viac možností)

Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Ochrana prírody	34	25
Propagácia bioproduktov	0	0
Triedenie odpadu na školách	15	11
Vedomostné e výtvarné súťaže	13	9
Sprievodcovská činnosť	17	12
Osvetové akcie pre verejnosť	10	7
Aktivity so seniormi	4	3
Sadenie stromčekov	8	6
Výukové programy EV	37	27
Spolu (výber viac možností)	138	100

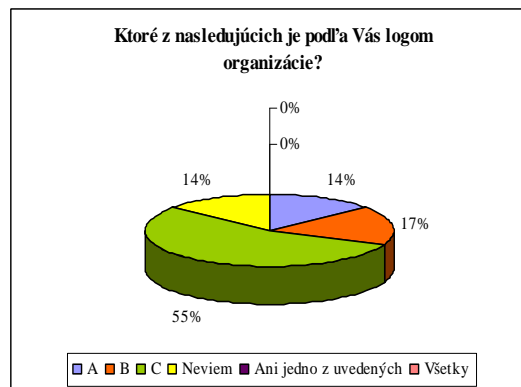


Otázka bola položená s cieľom získania informácií o tom, aký prehľad majú respondenti o aktivitách, ktoré organizuje stredisko. Opäť sa potvrdilo, že informácie, ktorými disponuje verejnosť, nie sú úplné. Nikto z dotazovaných neuviedol možnosť propagácia bioproduktov, čo je pozitívnou skutočnosťou, nakoľko túto činnosť nevykonáva. Aj napriek tomu, že sadenie stromčekov a triedenie odpadu na školách tiež nie sú v zozname aktivít, organizovaných strediskom, túto možnosť uviedlo 6 % a 11 % opýtaných. Respondenti takmer vôbec nespájajú organizáciu s aktivitami pre seniorov, keďže len 4% označilo túto možnosť. Najviac respondentov uviedlo možnosti: výukové programy EV (27 %)

a ochrana prírody (25 %). Zvyšné odpovede sa nachádzajú v približne rovnakom percentuálnom rozmedzí.

Otázka č. 6: Ktoré z nasledujúcich je podľa Vás logom organizácie?

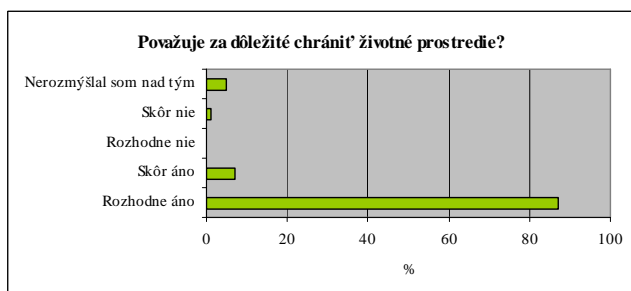
Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
A	5	14
B	6	17
C	19	55
Neviem	5	14
Ani jedno z uvedených	0	0
Všetky	0	0
Spolu	35	100



Otázka mala za cieľ zistiť s akým logom si respondenti spájajú stredisko. Väčšina (55 %) uviedla možnosť C – teda logo, ktoré v súčasnosti už nepoužíva organizácia. Možnosti „ani jedno z uvedených“ a „všetky“ neoznačil nikto. Ako „neviem“ označilo 14 % opýtaných a rovnaké množstvo uviedlo logo A (oficiálne logo SZOPK). Možnosť B (obrázok Poniklecú Slovenského) uviedlo taktiež 14 % respondentov.

Otázka č. 7: Považujete za dôležité chrániť životné prostredie?

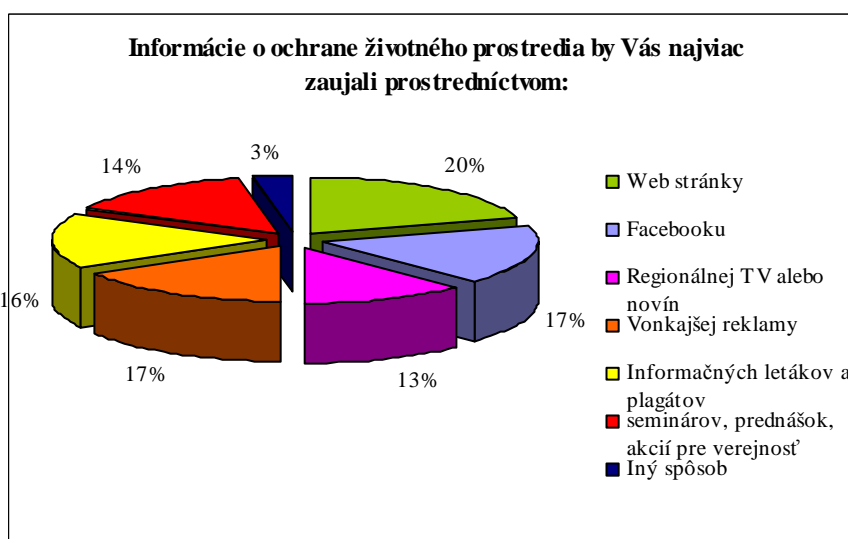
Odpoveď	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Rozhodne áno	118	87
Skôr áno	10	7
Rozhodne nie	0	0
Skôr nie	2	1
Nerozmýšlal som nad tým	7	5
Spolu	137	100



Otázka č. 7 bola položená všetkým respondentom, bez ohľadu na to, či organizáciu poznajú alebo nie. Za rozhodne dôležité chrániť životné prostredie považuje až 87 % opýtaných. Ochrana ŽP je nepodstatná pre 2 respondentov a 7 respondentov o nej ani nerozmýšľajú. Môžem konštatovať, že respondenti cítia zodpovednosť za stav ŽP a táto problematika im nie je ľahostajná.

Otázka č. 7: Informácie o ochrane životného prostredia by Vás najviac oslovili prostredníctvom: (max. 3 možnosti)

Možnosti	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Web stránky	68	20
Facebooku	57	17
Regionálnej TV alebo novín	42	13
Vonkajšej reklamy	56	17
Informačných letákov a plagátov	53	16
seminárov, prednášok, akcií pre verejnosť	48	14
Iný spôsob	10	3
Spolu (výber max. 3 možnosti)	334	100

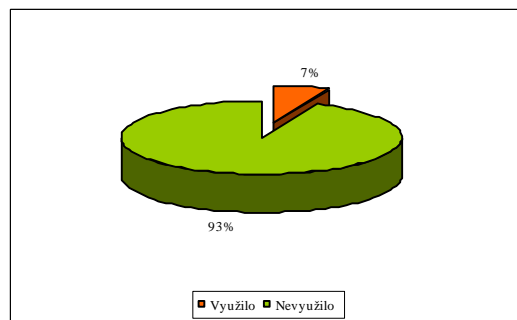


Z vyššie uvedeného „koláča“ je zrejmé, že respondenti sú naklonení všetkým uvedeným formám propagácie. Najzaujímavejší spôsob, ako získať informácie z environmentálnej oblasti je prostredníctvom internetovej prezentácie (20 %), facebooku a vonkajšej reklamy (po 17 %). Nasledujúce v poradí sa umiestnili informačné letáky a plagáty (16 %), semináre, prednášky, akcie pre verejnosť (14 %) a regionálnej TV alebo tlače (13 %).

Iný spôsob zvolili 3% respondentov a najčastejšie uvádzali odpovede: turistiky v prírode, Ministerstva životného prostredia alebo environmentálnych organizácií.

Otázka č. 8: Priestor pre Vaše postrehy, nápady, myšlienky:

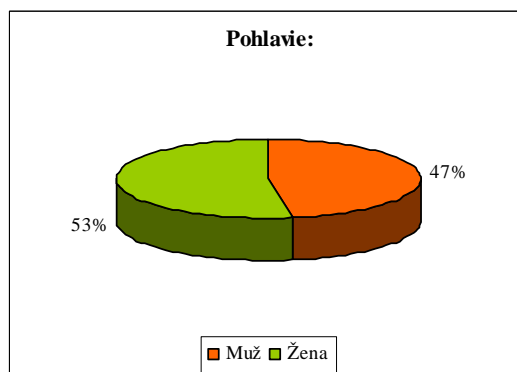
Možnosť	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Využilo	9	26
Nevyužilo	128	74
Spolu	137	100



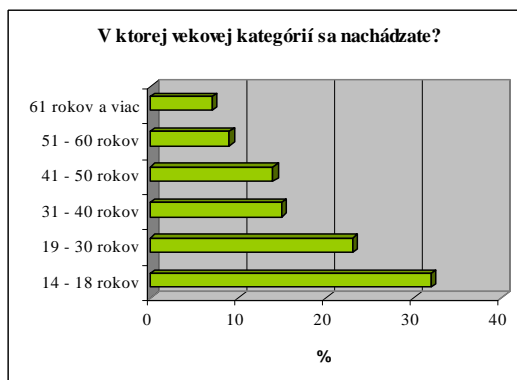
Priestor vyčlenený na pripomienky respondentov využilo iba 26 %. Najviac vyskytované boli postrehy týkajúce sa nedostatku kontajnerov na triedený odpad v meste, návrhy ohľadom vytvorenia programov na separovanie odpadu v školách a organizovanie brigád do lesov na ich vyčistenie.

Otázka č. 9 a 10: Pohlavie veková kategória.

Možnosť	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
Muž	65	47
Žena	72	53
Spolu	137	100



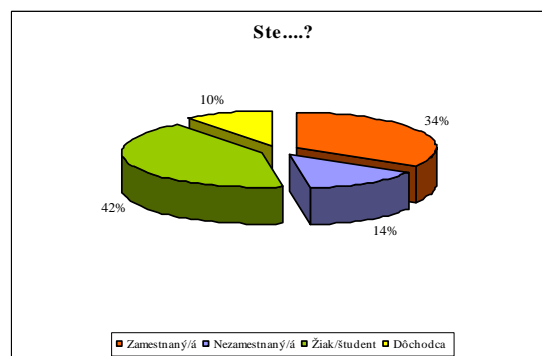
Možnosť	Početnosť	
	absolútna	relatívna (%)
14 - 18 rokov	43	32
19 - 30 rokov	32	23
31 - 40 rokov	21	15
41 - 50 rokov	19	14
51 - 60 rokov	12	9
61 rokov a viac	10	7
Spolu	137	100



Prieskumu sa zúčastnilo 47 % mužov a 53 % žien, čo približne zodpovedá rovnakému počtu zastúpenia oboch pohlaví. Z vekovej kategórie vyplnilo dotazník 32 % mladých ľudí do 18 rokov, 23 % osôb do 30 rokov, zhruba rovnaký počet (14 – 15 %) osôb v rozmedzí 40 – 60 rokov. Najmenej dotazovaných pochádzalo z radov 51 – 60 ročných (9 %) a dôchodcov nad 61 rokov (7 %).

Otázka č. 11: Ste...?

Možnosť	Početnosť	
	<i>absolútna</i>	<i>relatívna (%)</i>
Zamestnaný/á	46	34
Nezamestnaný/á	19	14
Žiak/štvudent	58	42
Dôchodca	14	10
Spolu	137	100



Čo sa týka spoločenského statusu, najviac dotazovaných bolo žiakov resp. študentov (42 %), nasledovali osoby pracujúce (34 %). Nezamestnaných príp. osôb na absolventskej praxi bolo 14 % a dôchodcov 10 %.

PŘÍLOHA P VII: ŠTRUKTÚRA OTÁZOK PRE ÚČEL KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU

Vnímanie Strediska EV Poniklec SZOPK a vybraných prvkov propagácie

(Kvalitatívny výskum, metóda hĺbkových rozhovorov)

A) Zisťovanie potrebnosti existencie strediska a jeho význam pre respondentov

1. Hierarchická otázka: usporiadať naliehavosť riešenia sociálnych a svetových problémov:
2. alkohol – drogy – fajčenie, domáce násilie, chudoba v krajinách tretieho sveta, znečisťovanie životného prostredia, zneužívanie detskej práce v rozvojových krajinách, ozbrojené konflikty na Blízkom východe, pandémie, globálne otepľovanie, nedostatočné triedenie odpadu (čiernie skládky).
3. Prečo ste znečisťovanie prostredia, globálne otepľovanie a existenciu skládok umiestnili na mieste?
4. Myslíte si, že máte dosť informácií o tom, ako prispieť k zlepšeniu súčasného stavu ŽP? Aký spôsob získavania informácií by bol pre Vás prijateľný?
5. Považuje za potrebné stredisko EV, ktoré šíri osvetu medzi deťmi a mládežou?

B) Analýza jednotlivých prvkov propagácie

Ukážka – fotografia exteriéru budovy a interiéru kancelárie

1. Ako na Vás pôsobí budova? Chýba Vám označenie na oknách alebo vchodových dverách?
2. Akým prvým dojmom na Vás pôsobí kancelária pôsobí? (upravenosť, čistota, usporiadanosť – chaos, útulnosť, systematickosť, atmosféra...)

Názov organizácie – SEV Poniklec SZOPK

3. Čo podľa Vás vyjadruje názov? Je zrejmé, na čo chcela organizácia poukázať? Viete, čo znamená skratka SZOPK? Vzbudzuje vo Vás pozitívne/negatívne asociácie?

Ukážka – logotypy

SLOVENSKÝ ZVÄZ
OCHRANCOV
PRÍRODY A KRAJINY



a)



b)



c)

4. Hodnotenie každého loga (grafická úroveň, náročnosť spracovania, kreativita, výstižnosť).
5. Viete, ktorý z uvedených logotypov SEV Poniklec v súčasnosti využíva? Ktoré z uvedených by ste Vy uprednostnili na propagáciu strediska? Ktoré z nich by ste vylúčili a prečo?

Ukážka – plagáty, letáky, pozvánky, ponukový program, učebný materiál

6. Ako na Vás pôsobia?
7. Sú atraktívne? Prehľadné? Pútavé? Informačne hodnotné? Štylizácia textu?
8. Kde by ste tieto prostriedky očakávali, kde by ste sa s nimi chceli stretnúť?

C) Analýza celkového dojmu

1. Aké formy propagácie by ste uprednostnili pre environmentálnu organizáciu?
2. Aký je váš celkový dojem z uvedených prostriedkov?
3. Propagácie cieľov a seba samých je dostačujúca?
4. Navštívili by ste toto stredisko alebo mali záujem o jeho služby?

PŘÍLOHA P VIII: VÝBER DODÁVATEĽA LOGA

Výber dodávateľa loga

Atribút	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Veľmi výhodné	>4	<30	<3	>100
Výhodné	3	45	5	40
Priemerné	2	60	7	10
Nevýhodné	1	75	9	0
Veľmi nevýhodné		>90	>11	

Atribút	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Veľmi výhodné	0,30	0,60	0,30	0,40
Výhodné	0,25	0,55	0,20	0,30
Priemerné	0,20	0,40	0,15	0,15
Nevýhodné	0,18	0,20	0,10	0,00
Veľmi nevýhodné		0,10	0,05	
	1,6	0,3	0,6	0,3

Pixel Plus	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Veľmi výhodné	0	0	0	0
Výhodné	1	0	0	0
Průměrné	0	0	0	1
Nevýhodné	0	0	1	0
Veľmi nevýhodné		1	0	
	1	1	1	1

Crystal group	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Veľmi výhodné	0	0	0	0
Výhodné	1	0	0	1
Průměrné	0	0	0	0
Nevýhodné	0	0	0	0
Veľmi nevýhodné		1	1	
	1	1	1	1

Beel	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Veľmi výhodné	0	0	0	1
Výhodné	0	1	0	0
Průměrné	0	0	0	0
Nevýhodné	1	0	0	0
Veľmi nevýhodné		0	1	
	1	1	1	1

Garnet Consulting	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Velmi výhodné	0	0	0	0
Výhodné	0	0	0	1
Průměrné	1	0	0	0
Nevýhodné	0	0	0	0
Velmi nevýhodné		1	1	
1	1	1	1	1

MartinSoft	Počet návrhov	Cena (EUR)	Dodacia lehota (dni)	Exkluzívne referencie
Velmi výhodné	1	0	0	0
Výhodné	0	1	0	1
Průměrné	0	0	1	0
Nevýhodné	0	0	0	0
Velmi nevýhodné		0	0	
1	1	1	1	1

Pixel Plus	37,50	Nevýhodné	Nekúpiť	Stupnica
Crystal group	43,75	Nevýhodné	Nekúpiť	Výhodné Kúpiť
Beel	73,75	Menej výhodné	Nekúpiť	Menej výhodné
Garnet Consulting	40,63	Nevýhodné	Nekúpiť	Nevýhodné Nekúpiť
MartinSoft	81,25	Výhodné	Kúpiť	

