

# Komunikační strategie neziskové organizace MC Srdiečko

Bc. Denisa Muchová

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa MUCHOVÁ**  
Osobní číslo: **K09676**  
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Komunikační strategie neziskové organizace MC Srdiečko**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupné literatury z oblasti marketingu neziskového sektoru s důrazem na komunikační strategii a formulujte teoretická východiska pro analýzu současných forem komunikace občanského sdružení MC Srdiečko.
2. Stanovte pracovní hypotézy diplomové práce a její cíl.
3. Analyzujte činnost občanského sdružení MC Srdiečko, zaměřte se na její současnou komunikační strategii.
4. Zhodnoťte výsledky analýzy a ověřte platnost pracovních hypotéz.
5. Na základě vyvozených závěrů navrhnete projekt komunikační strategie pro občanské sdružení MC Srdiečko.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Vyd.1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006. 155 s. ISBN 8073184362**  
**HANNAGAN, Tim; NOVOTNÁ, Jana. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha : Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80 ? 85943- 07- 7**  
**REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001.177 s . ISBN 8086119416**  
**ŠEDIVÝ, Marek; Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3**  
**ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v řadě neziskových organizací. Vyd. 3.Gaudeamus, 2008.173 s. ISBN 978-80-7041-083-07**  
**Čítanka pre neziskové organizácie. 1. vyd. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998. 199 s. ISBN 80-967890-5-8**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

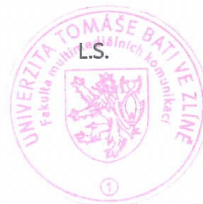
**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> 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<sup>4)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bych k vypracování bakalářské/diplomové práce využil softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a vědeckým účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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) Vysoké školy nevyjíměčně zveřejňují disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých probíhá obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby profesorskými sbory či kvalifikačními pracemi, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdání uchazečem k obhajobě musí být již nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném 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 výtisky, opisy nebo rozmnožování.

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

<sup>2)</sup> 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 vstupuje dílo nebo školné či vzdělávací zařízení, u něhož někdo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu či v jiné nebo k vlastní potřebě dílo vytvořil. Školné nebo studium lze uplatňovat i ve vysokých školách nebo obdobných prostředích vyučujících a jeho přímého vztahu ke škole nebo školnému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 dílo:

(1) Škola nebo školné či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Opatří-li autor takového díla užití jinak bez vědomí škola, mohou se jeho osoby domáhat náhrady chybnějším projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školné či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim 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 přiměřeně vyloučí výdělku dosaženého školou nebo školným či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem mé diplomové práce je vytvoření projektu komunikační strategie mateřského centra Srdíčko v Trenčíně. K dosažení tohoto cíle byla práce rozdělena do 3 částí. V teoretické se zaměřuji na neziskový sektor a neziskové organizace na Slovensku (ale i v EU), komunikačním mixem a komunikací organizací a komunikací žen na mateřské / rodičovské dovolené. Teoretickou část uzavírá stanovení hlavního cíle práce, pracovních hypotéz a metodikou práce.

V praktické části představuji občanské sdružení MC Srdíčko, jeho strukturu, poslání a cíle a analyzuje jeho současnou komunikační politiku. Na základě dotazníkového průzkumu vyhodnocuji získané data a interpretuji jeho výsledky, vytvořím SWOT analýzu a analýzu konkurence.

Projektová část obsahuje konkrétní návrh projektu na tvorbu komunikační politiky MC Srdíčko

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová komunikace, komunikační strategie, mateřské centrum

## **ABSTRACT**

The aim of my diploma work is to create communication strategies of MC Srdiečko in Trenčín. For achieving this goal, the work was divided into 3 parts.

In theoretical part I focus on the nonprofit sector and nonprofit organizations in Slovak (as well as EU), the communication mix and communications of organization and communication of women on maternity / parental leave. The theoretical part concludes the determination of the main goals of this work, work hypotheses and methodology of work.

The practical part introduces MC Srdiečko, its structure, mission, aims and analysing the current communication policy. On the basis of a questionnaire survey, I evaluate the data and interpret the results, create a SWOT analysis and competitor analysis.

The project includes a specific part of a project proposal for the creation of a communication policy MC Srdiečko.

Keywords: nonprofit organization, marketing communication, communication strategy, the parent center

Touto cestou by som sa chcela poďakovať Ing. Mgr. Radimovi Bačuvčíkovi Ph.D. za jeho cenné rady, konštruktívnu kritiku, trpezlivý a otvorený prístup a v neposlednom rade za čas, ktorý mi venoval.

Moja vďaka tiež patrí členom a sympatizantom MC Srdiečko za ich podnecujúce rozhovory, rady a návrhy.

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA.....</b>	<b>13</b>
1.1 FINANCOVANIE NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ.....	15
1.1.1 Fundraising.....	16
1.2 POSTAVENIE NEZISKOVÉHO SEKTORU NA SLOVENSKU.....	17
1.2.1 Súčasný stav neziskového sektoru na Slovensku.....	18
1.3 POSTAVENIE NEZISKOVÉHO SEKTORU V EURÓPSKEJ ÚNII.....	19
<b>2 KOMUNIKÁCIA ORGANIZÁCIE A KOMUNIKAČNÝ MIX.....</b>	<b>21</b>
2.1 KOMUNIKÁCIA ORGANIZÁCIE.....	21
2.1 POSTAVENIE KOMUNIKAČNÉHO MIXU V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ.....	22
2.1.1 Reklama.....	217
2.1.2 Podpora predaja.....	24
2.1.3 Public relations a publicita.....	24
2.1.4 Osobný predaj.....	26
2.1.5 Priamy marketing.....	27
<b>3 KOMUNIKÁCIA ŽIEN NA MATERSKEJ/     RODIČOVSKÉJ DOVOLENKE.....</b>	<b>29</b>
3.1 ÚNIA MATERSKÝCH CENTIER NA SLOVENSKU.....	29
3.1.1 Materské centrá.....	31
<b>4 CIEĽ, PRACOVNÉ HYPOTÉZY, METÓDY DIPLOMOVEJ     PRÁCE.....</b>	<b>33</b>
4.1 CIEĽ PRÁCE.....	33
4.2 PRACOVNÉ HYPOTÉZY.....	33
4.3 METÓDY PRÁCE.....	33
4.3.1 Marketingový výskum/prieskum.....	34
4.3.2 SWOT analýza.....	35
4.3.3 Analýza konkurenice.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>37</b>
<b>5 OBČIANSKÉ ZDRUŽENIE MC SRDIEČKO.....</b>	<b>38</b>
5.1 ŠTRUKTÚRA MC SRDIEČKO.....	38
5.2 POSLANIE A CIELE MC SRDIEČKO.....	39
5.3 AKTIVITY MC SRDIEČKO.....	39
<b>6 SÚČASNÁ KOMUNIKAČNÁ POLITIKA MC SRDIEČKO.....</b>	<b>43</b>



6.1	CIELOVÉ SKUPINY KOMUNIKÁCIE CENTRA.....	43
6.2	PRVKY CORPORATE IDENTITY/DESIGN.....	44
6.3	REKLAMA.....	46
6.4	PUBLIC RELATION.....	47
6.5	OSOBNÝ PREDAJ.....	49
6.6	PODPORA PREDAJA.....	49
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRIESKUM MC SRDIEČKO.....</b>	<b>50</b>
7.1	ANALÝZA VÝSKUMNEJ VZORKY A REALIZÁCIA PRIESKUMU.....	50
7.2	INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV PRIESKUMU.....	51
7.3	SWOT ANALÝZA MC SRDIEČKO.....	58
7.4	KONKURENČNÁ ANALÝZA PODĽA KOTLERA.....	61
<b>8</b>	<b>VERIFIKÁCIA PRACOVNÝCH HYPOTÉZ.....</b>	<b>66</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>PROJEKT NÁVRHU ZVÝŠENIA POVEDOMIA O MC SRDIEČKO... ..</b>	<b>68</b>
9.1	VYTVORENIE PROPAGAČNEJ VIDEO NAHRÁVKY.....	68
9.2	SPOLUPRÁCA S JASLIAMI, MŠ A ZŠ.....	70
9.3	TVORBA ČASOPISU MC SRDIEČKO.....	71
9.4	"ČAROVNÝ VÍKEND".....	73
9.5	TVORBA MALÝCH PROPAGAČNÝCH MATERIÁLOV.....	75
9.5.1	Vizitky.....	75
9.5.2	Nálepky.....	76
9.5.3	Malé a veľké kalendáre.....	77
9.6	ROZŠÍRENIE PONUKY CENTRA O KURZ "ČAKÁME DIEŤATKO".....	77
9.7	INOVÁCIA V OBLASTI INTERNETU.....	78
9.7.1	Rozšírenie webovej stránky centra o funkciu "Diskusia".....	78
9.7.2	Emailový newsletter.....	79
<b>10</b>	<b>ANALÝZA PROJEKTU.....</b>	<b>81</b>
10.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	81
10.2	ČASOVÁ ANALÝZA.....	82
10.3	ANALÝZA RIZÍK PROJEKTU.....	82
	<b>ZÁVEŘ.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ.....</b>	<b>90</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>91</b>
	<b>SEZNAM PŘILOH.....</b>	<b>92</b>

## ÚVOD

Rodina má medzi prirodzenými výchovnými prostrediami osobitný význam pre vývoj a výchovu mladej generácie. V rodine dieťa dostáva základnú výchovu a uvádza sa do širších spoločenských stykov. Ideu o potrebe starostlivosti o rodinu ako o inštitúciu výchovy možno sledovať vo formuláciách pedagógov a organizátorov spoločenského života až po súčasnosť, hoci sa v priebehu spoločenského vývoja značne zmenila štruktúra i spoločenská funkcia rodiny.

Zmyslom materského centra je pomôcť žene na materskej dovolenke nájsť súlad medzi tým, ako byť dobrou matkou a zároveň „nevypadnúť“ zo spoločenského života.

Upozorňovať verejnosť a kompetentných na problémy, s ktorými sa ženy na materskej dovolenke denno-denne stretávajú a chcú ich riešiť. Formou vhodne volených aktivít rozvíjať matku i dieťa. Ukázať, že byť matkou v dnešnej dobe nie je handicap.

Materské centrá dnes už nie sú ničím nezvyčajným a dajú sa nájsť takmer v každom meste či obci. Tieto miesta sú akýmsi útočiskom pre matky na materskej dovolenke, ktoré neraz zažívajú pocity izolácie pri každodennom kolobehu starostlivosti o dieťaťko (detí) a cítia potrebu byť v spoločnosti.

V materskom centre vznikajú nové priateľstvá medzi jednotlivými mamičkami, čo prispieva k vzájomnému obohacovaniu sa. Či už rozhovorom, odovzdávaním cenných rád alebo skúseností. Nie sú to len miesta, kam chodia znudené mamičky so svojimi ratolesťami zabíjať čas, ale skutočnými centrami, kde sa matke i jej dieťaťu poskytne odborná pomoc, poradenstvo, osveta a prirodzene aj možnosť nadviazať nové kontakty.

Cieľom mojej diplomovej práce je vytvorenie projektu komunikačnej stratégie materského centra Srdiečko v Trenčíne. K dosiahnutiu tohto cieľa bola práca rozdelená do 3 častí.

Prvá teoretická časť obsahuje 4 kapitoly, v ktorých sa zameriavam na neziskový sektor a neziskové organizácie na Slovensku (ale i v EÚ), komunikačným mixom a komunikáciou neziskových organizácii, ale i obecnou komunikáciou žien na materskej/rodičovskej dovolenke, teoretickým vymedzením swot analýzy, analýzy konkurencie a metódami výskumu, ktorú v práci používam. Teoretickú časť uzatvára stanovenie hlavného cieľa práce, pracovných hypotéz a metodologickým postupom, z ktorého som vychádzala pri písaní záverečnej práce.

V praktickej časti predstavujem občianske združenie MC Srdiečko, jeho štruktúru, poslanie a ciele. V nasledujúcej kapitole sa zaoberám analýzou súčasnej komunikačnej politiky centra. V kapitole „marketingový prieskum MC Srdiečko“ na základe dotazníkového prieskumu o povedomí mamičiek o MC Srdiečko vyhodnocujem získané data a interpretujem jeho výsledky, vytvorím SWOT analýzu a analýzu konkurencie.

Tretia kapitola je projektová. Mojim cieľom bolo vytvorenie takého projektu, ktorý by sa stal istým „pomocníkom“ pri tvorbe komunikačnej stratégie centra. Projektovú časť uzatvára analýza z troch hľadísk: času, nákladov a rizika.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

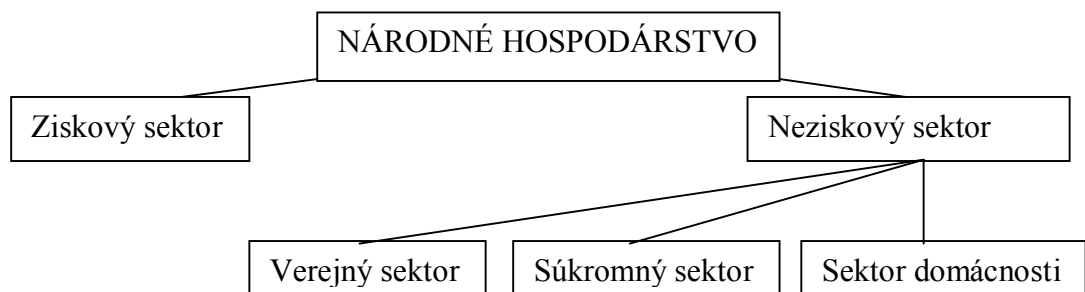
## 1 NEZISKOVÝ SEKTOR A NEZISKOVÁ ORGANIZÁCIA

Neziskový sektor je dôležitou súčasťou ekonomického i politického prostredia každej vyspelej zeme. Vyrovnáva totiž pretlak ekonomických záujmov najsilnejších hráčov na všetkých typoch trhu.

Do neziskového sektoru sa radia napríklad subjekty poskytujúce verejné služby, subjekty pracujúce pre svoje členy, subjekty financujúce činnosti ostatných a pod. Pôsobia v mnohých verejne prospešných oblastiach, ako sú sociálne služby, starostlivosť o osoby so zdravotným postihnutím, riešenie sociálnych patológií, ochrana životného prostredia, kultúra a ochrana kultúrnych pamiatok a pod. Významnou oblasťou neziskovej práce je i oblasť športu.

Neziskovú organizáciu môžeme chápať ako organizáciu, ktorej poslaním je naplňovať nejaký všeobecnoprospešný (pre širokú verejnosť) či vzájomnoprospešný účel (pre istú skupinu). V spoločnosti delíme subjekty podľa tvorby zisku na ziskové a neziskové. Nasledujúca schéma tiež zobrazuje formy neziskového sektora na verejný (vládny), súkromný (mimovládny) a sektor domácností.

**Schéma1 Členenie národného hospodárstva**



Zdroj: Šimková, s.9, 2006

Ziskový sektor je časť národného hospodárstva, ktorá je „financovaná z príjmov získaných predajom tovarov, príp. služieb na trhu za trhovú cenu, ktorá je výsledkom ponuky a dopytu.“ (Majdúchová, 2004, s.21) Podniky takéhoto charakteru sú zamerané na tvorbu zisku, ktorý sa stáva nevyhnutnou podmienkou ich existencie.

Neziskový sektor je časť národného hospodárstva, v ktorom sa prostriedky získavajú pomocou prerozdelených procesov. Cieľom je dosiahnutie úžitku, ktorý má najčastejšie podobu verejnej služby.

Šimková (2006, s.9-10) rozdeľuje tri časti neziskového sektoru :

- a.) Neziskový veřejný sektor – je tá část neziskového sektora, která je financovaná z veřejných financí, je řízená a spravovaná veřejnou správou, rozhoduje sa v nej veřejnou volbou a podlieha verejnej kontrole. Poskytuje veřejné služby.
- b.) Neziskový súkromný sektor – je tá část národního hospodárstva, ktorá je financovaná zo svojich súkromných financí (z financí súkromných a fyzických a právnických osôb, ktorý vkladajú svoje financie do statkov, ktoré im ale neprinesú finančný zisk).
- c.) Sektor domácností – má význam pre formovanie spoločnosti, pretože je tvorený ľuďmi, ktorých vstup na trh výrazne zasahuje do kolobehu finančných tokov.

Neziskový sektor ako taký musí mať istotu, svoju vlastnú identitu a jasne stanovené ciele. Iba po splnení týchto podmienok môže byť rovnocenným partnerom pre vládu, štátne orgány, ale i pre inštitúcie EÚ. Avšak činnosť, skladba, právne úpravy a pod. neziskových organizácii sú rozdielne v každom štáte EÚ. Podľa Kuvíkovej (2006, s.14) „postavenie neziskových organizácii nikdy nemôže byť regulované a zjednocované tak, ako je napríklad regulovaný spoločný trh tovarov, služieb, práce.“

Mimovládne neziskové sa vyznačujú ( Fórum donorov, 2007, [online]):

1. Formálnou štruktúrou – do istej miery sú inštitucionalizované a formalizované, t.z. je potrebné mať istý stupeň vnútornej štruktúry organizácie – zadefinovanie poslania a cieľov, organizačná štruktúra a činnosti. Občasné, náhodné, zriedkavé a neformálne združenia ľudí bez skutočnej štruktúry alebo organizačnej identity nemožno do pojmu n.o zaradiť.
2. Ich prioritou nie je vytváranie zisku - zisk n.o. nemôže byť rozdelený medzi majiteľov, členov a pod. Vytvorený zisk môže slúžiť jedine na programy, služby, úlohy spojené s poslaním organizácie a ich ďalším rozvojom.
3. Majú súkromný charakter - nie sú súčasťou štátneho aparátu, v ich radách neprevládajú štátni úradníci. Je dôležité, aby neboli závislé na štáte, aby neboli nástrojom ani štátnej správy ani samosprávy. Napriek tomu to však neznamená, že by nemali byť štátom podporované.
4. Sú nezávislé – ďalším kritériom neziskového sektora je autonómia jednotlivých subjektov. Aby organizácie spĺňali toto kritérium, musia byť v takej pozícii, že samé významným spôsobom riadia svoju vlastnú činnosť.

5. Majú dobrovoľnícky charakter - ide o dva rôzne, ale príbuzné aspekty: 1. organizácia musí zapojiť dobrovoľníkov do svojej činnosti a riadenia, a to buď ako členov svojej správnej rady, alebo ako dobrovoľných pracovníkov a prispievateľov; 2. slovo „dobrovoľné“ v sebe obsahuje aj význam „nepovinné“.

### 1.1 Financovanie neziskových organizácií

Neziskový sektor vytvára široký priestor pre občianske iniciatívy verejného, či vzájomne prospešného charakteru. Prevažná väčšina týchto aktivít si okrem dobrovoľníckeho úsilia vyžaduje aj materiálne a finančné zabezpečenie. Neziskové organizácie sa na zabezpečenie svojej existencie a fungovania nezaobídu bez neustáleho premýšľania o spôsobe finančného krytia svojich nákladov, ako aj o následnom efektívnom využívaní získaných finančných prostriedkov.

Trvalo udržateľný rozvoj neziskových organizácií často naráža na finančné problémy, ktoré sú pre neziskovú sféru špecifické a v istom smere i príznačnejšie ako pre podnikateľský, či verejný sektor. Špecifickosť sa tu prejavuje najmä v základnom poslaní neziskovej organizácie a jeho napĺňaní. Prvotným cieľom existencie neziskovej organizácie nie je dosahovanie zisku, ale podpora a dosahovanie určitých verejnoprospešných cieľov.

Finančné zdroje použité pre všetky typy neziskových organizácií predstavujú výnosy. Podľa Streckovej (1998, s.173) sú to :

- Z vlastnej činnosti
- Z doplnkovej činnosti
- Z predaja či z prenájmu majetku
- Z reklamy
- Z darov, dedičstva a sponzoringu
- Od poisťovní a fondov
- Z úrokov svojich vkladov a pôžičiek
- Zo zbierok, tombol, lotérií
- Zo zdrojov vzniknutých organizácii zákonnými daňovými úľavami
- Z príspevku z verejného rozpočtu vo forme dotácií, príspevkov a pod.

Za zvláštne finančné zdroje môžeme považovať členské príspevky v organizáciách vyvíjajúcich svoju činnosť na členskom princípe, príspevky veriacich občanov, výnosy z daní a poplatkov stanovených zákonmi, výnosy z poplatkov a pokút, výnosy z obchodovania s cennými papiermi vo vlastníctve organizácie na kapitálovom trhu, úvery a pod.

### 1.1.1 Fundraising

Súčasným trendom neziskových organizácií je fenomén fundraisingu, ktorého metódy začali tieto organizácie aktívne uplatňovať na elimináciu nedostatku finančných prostriedkov na svoju činnosť, prípadne na rozvoj svojich nadštandardných aktivít. Fundraising je získavanie finančných prostriedkov a iných nefinančných zdrojov pre aktivity neziskových organizácií.

„Je to starostlivo naplánovaná, organizovaná a strategicky orientovaná činnosť, ktorej výsledkom je získanie nevyhnutných financií alebo vecných či nemajetkových zdrojov, alebo pomoci, ako sú napr. vecné dary, dobrovoľnícka práca, know-how, skúsenosti z riadenia, informácie a pod.“ (Šedivý, 2009, s.65)

Podľa Hraškovéj (2009, [online]) je fundraising profesionálny, systematický, starostlivo plánovaný a uskutočňovaný proces, ktorý vyžaduje čas, vytrvalosť a čestnosť. Je potrebné budovať vzťahy, pretože úloha fundraisera je neustále sa meniacia práca a vyžaduje veľa kontaktov.

Základným predpokladom úspešného fundraisingu je kvalitne vypracovaný projekt, na ktorom by mali participovať všetci tí, ktorí sa do jeho realizácie budú akýmkoľvek spôsobom zapájať.

Niekedy sa pri realizácii projektu vyskytujú chyby, ktoré bránia v jeho úspešnosti:

- prehnané sústredenie sa na vybavenosť organizácie a prevádzkové náklady,
- veľká kampaň bez uskutočnenia prípravných štúdií a prieskumov,
- akcie, ktoré neprinesú dostatok prostriedkov, ktoré sú potrebné,
- podcenené dlhodobé plánovanie fundraisingu a partnerskej spolupráce,
- nedostatočné uznanie a poďakovanie partnerovi.



## 1.2 Postavenie neziskového sektoru na Slovensku

Mimovládne dobrovoľnícke aktivity majú na Slovensku hlboké tradície. Je potrebné si všimnúť, že Slovensko prešlo všetkými podstatnými sociálnymi, politickými a ekonomickými zmenami. Ako píše Majdúchová (2006, s.13), Slovensko je poznačené všetkými tromi hlavnými spoločenskými systémami: parlamentnou demokraciou s kapitalistickou ekonomikou, autoritársky až fašistický režim počas druhej svetovej vojny, ako aj povstanie proti nemu. Práve tieto zmeny vo výraznej forme ovplyvňovali vývoj neziskového sektora, jeho poslanie, postavenie a štruktúru.

Na Slovensku je v súčasnosti možnosť založiť niekoľko organizácií, ktoré sú upravené podľa rôznych zákonov:

- a.) Občianske združenia
- b.) Nadácie
- c.) Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby (verejnoprospešné organizácie)
- d.) Neinvestičné fondy

### Občianske združenia

Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov oprávňuje občanov zakladať rôzne spolky, spoločnosti, zväzy, hnutia, kluby a iné občianske združenia, ako aj odborové organizácie za účelom združovania sa v nich. Občianske združenia sú združeniami osôb, ktoré zakladajú občania na uspokojovanie vlastných záujmov.

### Nadácie

Zákon č. 207/1996 Z.z. o nadáciách definuje nadáciu ako účelové združenie majetku. Jej podstatou je majetok tvorený súborom vecí, peňažných prostriedkov, cenných papierov a iných peniazmi ocenených hodnôt, ktoré sú určené na plnenie všeobecne prospešného účelu.

### Neziskové organizácie poskytujúce všeobecne prospešné služby

Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby definuje neziskovú organizáciu poskytujúcu všeobecne prospešné služby ako právnickú osobu, ktorej predmetom činnosti je poskytovanie všeobecne prospešných služieb na

území SR. Pod pojmom všeobecne prospešné služby rozumieme najmä činnosti zamerané na poskytovanie zdravotníckej starostlivosti, humanitnú starostlivosť, rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt, doplnkové vzdelávanie detí a mládeže, rozvoj športu a telesnej výchovy, tvorbu a ochranu životného prostredia, poskytovanie sociálnych služieb. K ďalším typom neziskových organizácií patria cirkvi a náboženské záujmové združenia, združenia právnických osôb, politické strany a profesiové komory, registrované podľa samostatných zákonov.

### Neinvestičné fondy

Zákon č. 147/1997 Z.z. o neinvestičných fondoch definuje fond ako neziskovú právnickú osobu, ktorá združuje peňažné prostriedky určené na financovanie všeobecne prospešných cieľov. Ide najmä o rozvoj a ochranu duchovných hodnôt, ľudských práv, životného prostredia, prírodných a kultúrnych hodnôt, zdravia, vzdelávania a rozvoj sociálnych služieb.

Rozdiely v týchto 4 právnych formách je vidno hlavne v otázkach ich vzniku (účel, spôsob), používaní majetku, účtovníctve, výročných správach a pod.

#### **1.2.1 Súčasný stav neziskového sektoru na Slovensku**

Udržateľnosť neziskového sektora sa však na Slovensku mierne zhoršuje. Zhoršenie nastáva najmä v právnom prostredí, ktoré ovplyvnili viaceré legislatívne zámery meniace postavenie neziskových organizácií.

Mierne zhoršenie nastalo aj vo finančnej udržateľnosti, ktorú ovplyvnila finančná kríza. S tým súviselo mierne zhoršenie aj v ostatných oblastiach, ako v organizačnej kapacite, v obhajobe záujmov alebo v poskytovaní služieb.

Zhoršenie nastalo aj v organizačnej kapacite neziskového sektora, keďže pretrváva kumulovanie funkcií a nedostatočné financovanie pracovníkov občianskych združení. Mierny posun nastal v legislatívnom ukotvení dobrovoľníctva a v jeho rozvoji v neziskových organizáciách formou tzv. dobrovoľníckych dní, na ktorých sa zúčastňujú najmä firemní dobrovoľníci.

Finančná kapacita neziskového sektora na Slovensku je jedinou oblasťou, ktorá je dlhodobo v Indexe pod hranicou konsolidácie a nachádza sa v tranzitnej fáze. Najviac diskutovanou otázkou v roku 2009 bolo postupné rušenie asignácie 2% pre právnické osoby až do roku 2019 na 0,5%. (Nadácia Pontis, 2010, [online])

### 1.3 Postavenie neziskového sektoru v Európskej únii

Ako už bolo povedané, v oblasti neziskového sektora neexistujú rovnaké kritéria pre hodnotenie n.o. na svete, existujú však spoločné (podobné) znaky, čo sa týka financovania, účtovníctva, marketingu, manažmentu alebo právneho postavenia neziskových organizácií.

Neziskové organizácie v demokratických štátoch majú štatút právnickej osoby a tiež majú vymedzený spôsob a okruh pôsobenia. Spoločné črty všetkých neziskových organizácií v rámci EÚ sa dajú zhrnúť nasledovným spôsobom:

- prostredníctvom N.O. sa občania podieľajú na verejnoprospešných aktivitách
- štát podporuje neziskové organizácie daňovými úľavami, často aj finančnými dotáciami
- n.o. nemôžu rozdeľovať zisk medzi členov organizácie, ale musí sa použiť na činnosť deklarovanú stanovami
- n.o. sa nemôžu zapájať do politických aktivít, angažovať sa za nejakú politickú stranu, resp. vystupovať proti nej
- štát nemôže n.o. priamo kontrolovať, pretože ide o nezávislé organizácie
- n.o. fungujú na princípe samosprávy s vlastnými kontrolnými mechanikami a súčasne podliehajú verejnej kontrole. (Kuviková, 2006, s.59)

Podľa Kuvikovej (2006, s.69) je právny a historický základ vzniku n.o. v jednotlivých krajinách Európy je odlišný:

- čo sa toho týka, škandinávske a anglosaské krajiny sa líšia od krajín južnej Európy
- vo Veľkej Británii je tradícia silného a celoštátne pôsobiaceho neziskového sektora
- v Taliansku a Španielsku funguje neziskový sektor na regionálnej úrovni a vytváranie celonárodných asociácií n.o. je prevažne výnimkou. Vo väčšine štátov EÚ platí, že občania, ktorí majú občianstvo daného štátu, môžu založiť v tom určitom štáte neziskovú organizáciu. U niektorých však platí, že je regulovaný počet cudzích občanov alebo vyžadujú minimálny počet vlastných občanov

V krajinách Európskej únie nadobúdajú neziskové organizácie právnu subjektivitu rôznymi spôsobmi (Kuviková, 2006, s.70):

- v Nemecku a Grécku rozhoduje o registrácii súd. V Dánsku a Španielsku stačí podpísať stanovy n.o. a zvoliť riadiaci výbor
- v Rakúsku je nutné podať písomné oznámenie a ak príslušný štátny orgán nepodá námietky, môže n.o. začať svoju činnosť

Podľa autorky existujú aj rôzne podmienky na vykonávanie ziskovej činnosti n.o. (2006, s. 71):

- Vo Švédsku je komerčná činnosť zameraná na dosahovania zisku zakázaná, vo Fínsku môže mať n.o. len minimálny zisk
- V Anglicku je možné vykonávať komerčnú činnosť len v súvislosti s jej hlavnou činnosťou, nikdy nie s cieľom zvyšovať jej vlastné imanie
- V Nemecku sa n.o. povoľuje zisková činnosť, ktorá musí mať vzťah k ich pôvodným cieľom. V niektorých štátoch EÚ n.o. nemôžu dostávať dary a nadobúdať dedičstvo bez súhlasu orgánov verejnej správy
- V Dánsku, Holandsku a Nemecku je zisk do určitej výšky oslobodený od daní
- V Belgicku, Grécku, Rakúsku a Španielsku existujú záznamy n.o., na ktoré sa vzťahujú daňové výhody
- Vo Fínsku, Portugalsku a Švédsku sa neposkytujú osobitné výhody v súvislosti so zárobkovou činnosťou

## 2 KOMUNIKÁCIA ORGANIZÁCIE A KOMUNIKAČNÝ MIX

Aby organizácia mohla fungovať musí správne viesť komunikáciu vo svojej organizácii. Cieľom komunikácie nie je iba obyčajný prenos informácii, ale aj vytvorenie vzájomného porozumenia, pretože efektívna komunikácia prináša úžitok obom partnerom.

Riadenie organizácie bez komunikácie nemysliteľné, pretože komunikácia sa dotýka i všetkých ostatných funkcií.

### 2.1 Komunikácia organizácie

Komunikácia je základným spojovacím článkom medzi ľuďmi v procese riadenia. Len prostredníctvom komunikácie môžu ľudia v každej organizácii pracovať efektívnejšie ako celok. Komunikácia znamená prenos a pochopenie informácie od jednej osoby k druhej. Komunikačný proces môže prebehnúť medzi dvoma ľuďmi, medzi jedným a viacerými ľuďmi a v širšom slova zmysle aj medzi organizáciami. Prostredníctvom komunikácie je možné určitú prácu riadiť, ovplyvňovať a koordinovať. (Efektívna komunikácia, 2009, [online])

Aby sa mohlo vytvoriť účinné zdelenie, je potrebné najprv rozumieť komunikačnému procesu. Model procesu komunikácie sa opiera o tieto prvky a zložky komunikácie (Efektívna komunikácia, 2009, [online]):

#### Prvky komunikácie

1. *Zdroj (odosielateľ informácie)* – odosielanie je proces poskytovania informácii v zrozumiteľnej forme pre každú osobu
2. *Správa (signál)* – ktorá má byť prenesená od jednej osoby k druhej
3. *Dekóder (miesto určenia)* – dekódovanie či prijímanie je proces konverzie správy do informácie.

#### Zložky komunikácie

1. *Odkaz – správa* – umožňujú komunikáciu s inými ľuďmi; môžu byť verbálne, písomné alebo neverbálne
2. *Zdroj* – zdrojom je osoba, ktorá vytvorila odkaz. Niekedy je nazývaná ako odosielateľ. Zdroj determinuje typ odosielanej správy a najvhodnejší spôsob jeho prenosu
3. *Kódovanie* – je proces organizovania prenosu jednotlivých prvkov odkazu k príjemcovi
4. *Kanál* – predstavuje médium zabezpečujúce prenos odkazu – správy

5. *Prijemca* – prijemcami sú všetky osoby, ktoré prijímajú odkaz
6. *Dekódovanie* – je proces ovplyvňovaný mnohými faktormi zahŕňajúcimi kultúrne pozadie, počúvanie, postoje ku zdrojom a kanálom
7. *Spätná väzba* – možno ju považovať za určitú reakciu – odpoveď prijemcu na prijatý odkaz. Odosielatelia vyžadujú spätnú väzbu v priebehu komunikačného procesu, pretože im poskytuje informácie o tom, či odkaz bol prijemcom správne pochopený
8. *Hluk* – môže mať niekoľko foriem. Môže ho spôsobiť nervozita, napätie, emocionálne rozptýlenie, psychologické rozptýlenie. Ide vlastne o bariéru v komunikácii, vyskytuje sa vo všetkých častiach komunikačného procesu

Komunikačné toky v organizácii môžu podľa Svobodu (2006, s.27,28) prebiehať všetkými smermi :

1. Komunikácia zhora dole – prebieha od ľudí na vyššom stupni organizačnej úrovni k ľuďom na nižšom stupni organizačnej úrovne
2. Komunikácia zdola hore – prebieha od zamestnancov smerom k manažérom
3. Priečna komunikácia
  - zahrňuje horizontálny tok informácií medzi zamestnancami na rovnakej organizačnej úrovni
  - diagonálny tok medzi pracovníkmi na rôznych úrovniach medzi ktorými neexistuje priamy organizačný vzťah. Používa sa pre urýchlenie informačných tokov

## 2.2 Postavenie komunikačného mixu v marketingovej komunikácii

Dôležitou súčasťou marketingového mixu je komunikácia so zákazníkom. Podľa Šimkovej (2006, s.110) je hlavným cieľom marketingovej komunikácie „zoznámiť zákazníka s výrobkom či službou, presvedčiť ho o nákupe daného produktu a produkt neustále pripomínať.“

Kontrolovateľné marketingové premenné predstavujú:

- **Produkt** (tovar, kvalita, značka, design, obal, veľkosť, servis, záruka),
- **Price** (cena, konkurencia, splátky, úver, zľavy, doba platenia),
- **Place** (doprava k miestu spotreby, spôsob dodania, skladovanie),
- **Promotion** (osobný predaj, podpora predaja, reklama, public relations)

Komunikačný mix, tak ako marketingový mix, zahŕňa kombináciu jednotlivých nástrojov. Každá firma sa môže ľubovoľne rozhodnúť o svojom komunikačnom mixe, o priradení dôležitosti a percentuálneho podielu z celkového rozpočtu na promotion jednotlivým komunikačným nástrojom.

Pri voľbe vhodnej kombinácie komunikačných nástrojov je potrebné zohľadniť ich charakteristické vlastnosti a náklady spojené s ich využívaním. Ani jeden z týchto nástrojov nie je v každej situácii lepší ako ostatné a môže byť ovplyvňovaný rôznymi faktormi.

Nástroje komunikačného mixu podľa Šimkovej (2006, s.111) :

- **Reklama** – akákoľvek platená prezentácia neosobného charakteru
- **Podpora predaja** - krátkodobé stimuly povzbudenie nákupu alebo predaja produktu
- **Public relations** – programy pre zlepšenie, udržanie alebo ochranu image
- **Osobný predaj** – ústna prezentácia produktu
- **Priamy marketing** – priame predávanie zdedenia a získavanie priamych odpovedí od daných zákazníkov.

### 2.2.1 Reklama

Reklama patrí k najtypickejším propagačným prostriedkom. Pojem reklama má viacero definícií, ktorých spoločnou teóriou je využitie reklamy ako proces šírenia informácií s cieľom zaujať prijímateľa produktu.

Podľa Hannagana (1996, s.166) je reklama „akákoľvek platená forma, neosobná prezentácia výrobku, služieb alebo myšlienok určitého sponzora.“

Základným cieľom reklamy je samozrejme upútať príjemcu. Upútanie čoraz náročnejších zákazníkov nie je ľahký proces, preto by sme ciele reklamy mohli zhrnúť do troch všeobecných bodov: informovať – informatívna funkcia, zaujať- formatívna funkcia, vyzvať na akciu – aktivizačná funkcia

Avšak na to, aby reklama bola úspešná, musí spĺňať viaceré kritéria:

- Reklama musí „zasiahnúť“ cieľovú skupinu
- Obsah je zrozumiteľný a konkrétny
- Je emotívna

- Je správně načasovaná
- Bolo na propagáciu zvolené vhodné médium?

Čo sa týka reklamy v neziskovom sektore, je nutné všimnúť si, či sa daná reklama snaží vyvolať záujem u cieľovej skupiny, či nabáda zákazníkov k akcii, či ponúka presvedčenie, či vyvoláva priania, atď.

### 2.2.2 Podpora predaja

Podpora predaja predstavuje súhrn nástrojov, ktoré stimulujú uskutočnenie nákupu.

Medzi hlavné prostriedky podpory predaja patrí:

- Súťaže, hry, lotérie
- Vzorok zdarma, prémie, odmeny a darček
- Ochutnávky, prehliadky, slávnostné udalosti
- Veľtrhy a výstavy, semináre

Výhodou podpory predaja je, že dosahuje rýchlej reakcie – používa sa v prípade, keď chceme priviesť zákazníka priamo k určitému produktu. Medzi nevýhodu môžeme zaradiť to, že účinok je väčšinou krátkodobý a nevytvára trvalé preferencie k danému produktu či značke. (Predaj služieb, 2008, [online])

### 2.2.3 Public relations a publicita

„Public relations (ďalej len PR) vznikli v dôsledku spoločenského vývoja ako reakcia na konflikt súkromných a celospoločenských potrieb“ (Vaňová, A., 2009, [online])

PR pozostávajú z činností zameraných na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správania sa rozhodujúcich sa segmentov verejnosti, budovanie pozitívneho imidžu a dobrých vzťahov s verejnosťou. Prispievajú k tvorbe imidžu organizácie, podporujú zavádzanie novej ponuky organizácie a pripomínajú zavedené produkty v dobrom svetle. Naopak, odvracajú negatívne dopady od oblastí, kde dochádza k problémom. (Vaňová, A., 2009, [online])

V rámci PR neziskových organizácii ide o všetky aktivity a činnosti, ktoré sa v organizácii konajú pre ich dobrú povesť. Môžeme to chápať tak, že pracovníkom sa v ich organizácii páči, verejnosť si akcie usporadúvané n.o. pochvaľuje, odporúčajú ich známym, média sa o organizáciu zaujímajú, zvyšuje sa počet individuálnych darcov a pod. (Šedivý, 2009, s.51)



Aktivity n.o. môžeme preto zhrnúť do týchto bodov:

1. Posilňovanie firemnej kultúry a imidže organizácie
2. Prevádzka internetových stránok
3. Usporiadávanie akcií
4. Komunikácia s dôležitými partnermi
5. Komunikácia s médiami

PR delíme podľa toho, ktorej časti verejnosti sú určené na interné/externé:

- Interné: sú zamerané na vlastných zamestnancov, volených zástupcov, obyvateľov. Ich cieľom je identifikovať tieto prvky s poslaním organizácie plánovanou a pravidelnou komunikáciou o cieľoch, poslaní, smerovaní a budúcnosti organizácie, budovať a udržiavať vzťahy vo vnútri organizácie, zabrániť vzniku krízových situácií a pod.
- Externé: sú zamerané na vonkajšiu verejnosť. Ich cieľom je oslovenie cieľových skupín s cieľom presvedčiť, pochopiť situáciu, získať dôveru, porozumenie a pod.

Hlavným cieľom PR podľa Šedivého (2009, s.50) je :

- 1.) Budovanie značky organizácie
- 2.) Posilňovanie dôveryhodnosti a transparentnosti organizácie“

Inými slovami PR sa usiluje o získavanie sympatií a podpory verejnosti s inštitúciou, ktoré môžu ovplyvniť dosiahnutie marketingového zámeru.

Medzi hlavné prostriedky PR podľa Svobodu (2006) patrí:

- a.) Prostriedky individuálneho pôsobenia

Charitatívne dary, sponzoring, pamiatkové predmety, osobné vystúpenia a prejavy.

- b.) Prostriedky skupinového pôsobenia

Publikácie, výročné správy, firemné časopisy, semináre, slávnostné udalosti.

- c.) Prostriedky Press relations

Tlačové konferencie, články v tlači.

- d.) Lobbying

Cílené pôsobenie za účelom presadenia záujmu prostredníctvom vplyvu jedincov alebo skupín.

Vo všeobecnosti platí, že malé n.o. s malým rozpočtom vyčleneným na propagáciu spravidla využívajú PR častejšie než iné prvky komunikačného mixu.

#### **2.2.4 Osobný predaj**

Osobný predaj mnohí charakterizujú ako najdrahší, ale zároveň aj najúčinnjší nástroj marketingovej komunikácie, pretože okrem iného ponúka okamžitú spätnú väzbu. Medzi hlavné výhody osobného predaja patrí to, že umožňuje predávajúcemu prispôbiť a to podľa konkrétnej potreby a situácie na trhu, pretože ide o vytvorenie priamej väzby medzi predávajúcim a kupujúcim. Jednou z nevýhod, ako už bolo spomenuté, sú vysoké náklady a tiež neoveriteľná a zlá kontrolnosť.

Podľa Šimkovej (2006, s.118) k hlavným úlohám osobného predaja patrí:

1. Získanie informácií
2. Príprava a plánovanie predaja
3. Kontakt so zákazníkmi, uzavretie obchodného jednania, nákupu
4. Starostlivosť o zákazníka po nákupe

Medzi ďalšie úlohy osobného predaja patrí :

1. Prezentovať ponúkaný sortiment tak, aby vzbudil túžbu na strane zákazníka
2. Plniť propagačné, informačné, vzdelávacie ciele podniku
3. Uskutočňovať aktívny osobný a neosobný kontakt so zákazníkom
4. Podporovať systematickú prípravu obchodného personálu na konzultácie, kontraktčné a predajné aktivity so zákazníkmi

Medzi hlavné výhody osobného predaja patrí to, že umožňuje predávajúcemu sa prispôbiť a to podľa konkrétnej potreby a situácie na trhu, pretože ide o vytvorenie priamej väzby medzi predávajúcim a kupujúcim. (Predaj služieb, 2008, [online])

#### **2.2.5 Priamy marketing**

„Priamy marketing je interaktívny marketingový systém, ktorý využíva jedno alebo viaceré reklamné médiá na vytvorenie merateľnej odozvy resp. istej transakcie na akomkoľvek

mieste. To miesto sa nazýva nelimitovaný priestor. Priamo komunikuje poskytovateľ produktu a klient.“ (Priamy marketing, 2010, [online])

V zjednodušenej forme môžeme povedať, že priamy marketing spočíva v bezprostrednom predávaní zdedenia a získavania priamych odpovedí od určitých zákazníkov.

Šimková ( 2006, s.119) uvádza 4 črty priameho marketingu:

1. Neverejný (zdelenie je určené jednej konkrétnej osobe)
2. Prispôsobený (zdelenie môže byť spracované tak, aby pôsobilo na určitú skupinu)
3. Aktívny (zdelenie je možné pripraviť veľmi rýchlo)
4. Interaktívny (zdelenie je možné zmeniť na základe reakcie osloveného)

Formy priameho marketingu podľa Nízkej (2007, s.12) :

*Direct mail* - poštová zásielka (predajný rozhovor prostredníctvom poštovej zásielky). V jednoduchom ponímaní to znamená priame zasielanie rôznych poštových zásielok na adresu vybraných potenciálnych zákazníkov. Direct mailom sa môžu zasielať rôzne bulletiny, listy, letáky, obchodné vzorky, ponukové materiály a pod.

*Priama distribúcia* – funguje na podobnom štýle ako direct mail. Rozdiel je však v tom, že zásielka sa neposiela priamo na konkrétne meno človeka, ale rozposiela sa plošne všetkým spadajúcim pod vybranú oblasť záujmu. Niekedy sa bez adresný mailing používa aj pri distribúcii vzoriek výrobku.

*Katalógovo – zásielkový predaj* – distribúcia ponuky tovarov a služieb prostredníctvom katalógu zaslaného na adresy vybraného okruhu zákazníkov. Funguje to na princípe, že si z katalógu vyberieme tovar a objednáme si ho písomne alebo telefonicky. Po určitom čase nám tovar príde buď poštou alebo nám ho prinesie kuriérska služba.

*Telemarketing* – ide o predajný rozhovor prostredníctvom telefonického spojenia. Môžeme ho deliť na aktívny a pasívny telemarketing. Aktívny zahŕňa telefonické kontaktovanie vopred vybraných zákazníkov, pasívny znamená prijímanie telefonických požiadaviek od zákazníkov firmy.

*Faxmailing* – ide o zasielanie správ na adresy vopred určených subjektov prostredníctvom telefaxu. Na rozdiel od direct mailu pôsobí dôvernejšie a osobnejšie. Využívajú ho najmä

klienti a obchodníci, ale v súčasnosti upadá do úzadia, pretože využívanie faxmailingu je potlačované elektronickým obchodom.

*Teleshopping* – Forma predaja dvomi spôsobmi. Prvým z nich je reklama s možnosťou priamej odozvy – vysielanie reklamných shotov s následnou možnosťou telefonického objednania tovaru. Druhý spôsob predstavujú tzv. nákupné kanály. Na nich sa nepretržite vysielajú sled komerčných programov. Diváci takto môžu hneď reagovať na ponúkaný tovar.

*On-line marketing* – prebieha vo svete tovarov a služieb - informačne založenom virtuálnom svete globálnych vzťahov a elektronických aktivít. Prebieha ako informovanie cez teletext, počítač, internet : e-mail, www.

### 3 KOMUNIKÁCIA ŽIEN NA MATERSKEJ/RODIČOVSKÉJ DOVOLENKE

Rola a význam rodiny sa každým dňom neustále mení. S tým je spojené aj sociálne postavenie ženy spoločnosti. Pred niekoľkými rokmi u nás prežíval názor, že ženy majú myslieť predovšetkým na deti a rodinu, úplne sa im podriaďiť. V súčasnej dobe je však vidieť, že žena sa začína v spoločnosti viac emancipovať, rozvíjať svoju individualitu a osobnosť. Nesnažia sa svoje deti a svoju rodinu izolovať, ale naopak snažia sa socializovať.

Každá matka na materskej/rodičovskej dovolenke by mala uvážiť a uvedomiť si, akým spôsobom vyplní svoj voľný čas s dieťaťom. Žena je vďaka materstvu v novej fáze života. Veľa matiek sa združuje, komunikujú spolu vytvárajú skupiny, kluby alebo niektoré i materské centrá. Potrebujú k tomu nielen energie a čas, ale i trpezlivosť, organizačné a komunikačné schopnosti, kreativity a odhodlanie. Niektoré ženy sa chcú odreagovať od domácnosti aktívnejšie, práve tie sa môžu stať inštruktorkami kurzov, cvičení a pod. Veľa žien sa za podpory a motivácie svojej rodiny alebo okolia rozhodnú zvýšiť svoju kvalifikáciu, a vďaka tomu môžu prednášať a viesť rôzne besedy i v rámci materských centier. (Kvasnicová, M., 2009, [online])

#### 3.1 Únia materských centier na Slovensku

„Poslaním Únie materských centier je dosiahnuť úctu a uznanie materstva v spoločnosti a spoluvytvárať podporujúce podmienky pre materstvo v najvyššom záujme dieťaťa, matky a rodiny.“ (Únia materských centier, 2005, [online])

História materských centier na Slovensku siaha do roku 1996, kedy sa začali viaceré skupinky mladých matiek stretávať a rozvíjať predstavu vlastných materských centier v mieste svojho bydliska. Rok 2001 bol prelomovým, zakladanie materských centier z iniciatív matiek sa šírilo geometrickým radom. Jednotlivé materské centrá spolu komunikovali spočiatku neformálne, no potreba spojenia do siete za účelom vzájomného prepojenia, spoznávania sa a vyššej organizovanosti bola stále naliehavšia. Únia materských centier bola zaregistrovaná ako občianske združenie v lete 2003. Je celoslovenskou sieťovou organizáciou. (Únia materských centier, 2005, [online])

## Ciele ÚMC

- Šíri koncept materského/rodinného centra, inšpiruje a podporuje vznik nových materských a rodinných centier.
- Vytvára fungujúcu sieť, v ktorej udržiava informovanosť materských a rodinných centier, koordinuje spoločné aktivity a pomáha materským a rodinným centrám v núdzi. Stará sa o trvalú udržateľnosť materských a rodinných centier.
- Komunikuje s predstaviteľmi verejného života, médiami, ostatnými mimovládnyimi organizáciami na Slovensku i v zahraničí. Buduje tak vážnosť a dôveryhodnosť siete materských a rodinných centier ako partnera pre celospoločenské diskusie a riešenie problémov matiek v spoločnosti.
- Pomáha pri ochrane práv mám, detí a rodín. Poradenstvom, lobingom, publikačnou, informačnou a vzdelávacou činnosťou, organizovaním spoločenských a kultúrnych podujatí. (Únia materských centier, 2005, [online])

### Obrázok 1 Logo ÚMC



Zdroj: webové stránky ÚMC

#### 3.1.1 Materské centrá

Únia materských centier definuje materské centrum ako „podporné neziskové zariadenia pre rodiny s deťmi (alebo pre ktorúkoľvek blízku osobu, ktorá dieťa opatruje). Vznikajú „zdola“, t.j. zakladajú ich spontánne predovšetkým ženy na materskej dovolenke, ktoré sa zároveň stávajú na určité obdobie ich manažérkami. Pretože ich spájajú rovnaké problémy a potreby, MC fungujú na báze vzájomného pochopenia, pomoci a z toho prameniaceho entuziazmu tieto potreby naplniť.“ (Čo sú materské a rodinné centrá?, 2005, [online])

Rok 1998 bol pre materské centrá na Slovensku prelomový. Do tohto času tu existovali iba určité neformálne skupiny matiek, pričom od roku 1998 sú materské centrá registrované

ako občianske združenia. Do roku 2010 počet MC vystúpil na cca 80. (Čo sú materské a rodinné centrá?, 2005, [online])

Dôvodov, prečo MC vznikli a ich počet stále rastie je niekoľko. Môžeme medzi ne zaradiť:

- zánik trojgeneračného modelu výpomoci a poradenstva
- niekoľkoročná sociálna izolácia žien, strata zručností, sebavedomia a kontaktov v rámci svojej profesie
- nedostatok inšpirujúcich zariadení a bezpečných ihrísk pre deti v prvých rokoch života
- nevšímavosť, neochota pomôcť až arogancia zo strany verejnosti k matke s dieťaťom, rôzne typy bariér a zákazov pre vstup s kočíkom, materské komplexy z pocitu „prekážania“
- zákony, ktoré nemotivujú mať deti a neumožňujú žene slobodnú voľbu – zostať s dieťaťom doma alebo sa vrátiť do zamestnania

### **Aktivity materských centier podľa Únie materských centier**

#### *1. Fungujúci komunitný model sociálnej prevencie*

V MC/RC sa stretávajú rodiny s malými deťmi, nezamestnané ženy, dôchodcovia a iné skupiny bez ohľadu na rasu, sociálne postavenie, zdravotný stav a pod. Pripravujú a participujú na spoločných aktivitách zjednocujúcich rodinu a komunitu – kultúrne, spoločenské a športové podujatia, spoločné brigády, projekty.

#### *2. Flexibilnú reakciu na potreby rodín s malými deťmi*

MC/RC vypĺňajú obrovskú medzeru v infraštruktúre pre rodiny s deťmi. MC/RC si dobrovoľníci (zväčša mamičky) poskytujú navzájom základné služby – kurzy a školenia zamerané na zvyšovanie zručností (napr. jazykové, počítačové kurzy, ručné práce, tréningy v oblastiach nevyhnutných pre opätovné zaradenie sa do pracovného procesu), opatrovanie detí a pod. Lokálne MC/RC okolo seba sústreďujú odborníkov, ktorých bezplatné poradenstvo, napr. v oblastiach sociálno – právnej, psychologickkej, lekárskej je pre mladé rodiny veľmi dôležité a deficitné.

#### *3. Ochotu a kapacity pomôcť pri riešení problémov týkajúcich sa vecí verejných a aktivizovať občianske vedomie*

Predstaviiteľky MC/RC si uvedomujú dôležitosť aktívne sa podieľať na správe vecí verejných, nakoľko sa ich bezprostredne dotýkajú. MC/RC vedia formulovať, čo je treba v ich

okolí zlepšiť, chcú aktívne prispieť k pozitívnej zmene a svojím konaním vedia inšpirovať okolie.

4. *Kapacity na spoločenskú a profesijnú integráciu matiek na materskej dovolenke*

V našej spoločnosti sú to najčastejšie ženy, ktoré idú po narodení dieťaťa na materskú dovolenku. MC tvoria najčastejšie ženy – matky, a preto sú najefektívnejším spôsobom ich integrácie. Ženy v nich spoluvytvárajú svoje prostredie, svojpomocou sa učia aj pomáhajú cez konkrétne aktivity načrtnuté vyššie.

5. *Know-how na efektívne využitie zdrojov v oblasti preventívnej rodinnej politiky a rodičovskej výchovy dlhodobo využívaný v zahraničí*

Model MC vznikol ako vedecký sociologický koncept v 70-tych rokoch v Nemecku, odkiaľ sa rýchlo rozšíril do ďalších krajín najmä západnej Európy. V súčasnosti funguje viac ako 770 materských a rodinných centier po celom svete. Slovenské MC/RC úzko spolupracujú s českou sieťou MC/RC a osobitne inšpiratívna je spolupráca s nemeckými MC/RC v rámci medzinárodnej siete MINE. (Čo sú materské a rodinné centrá?, 2005, [online])



## 4 CIEĽ, HYPOTÉZY A METÓDY DIPLOMOVEJ PRÁCE

### 4.1 Cieľ práce

Hlavným cieľom predkladanej diplomovej práce je vytvoriť ucelený projekt komunikačnej stratégie neziskovej organizácie materské centrum Srdiečko. Tento bude vytvorený na základe spracovania teoretických znalostí z oblasti marketingu neziskového sektora a spracovania dát a vyhodnotenia výsledkov výskumného dotazníka, pomocou dôkladných analýz komunikačnej aktivity centra, SWOT analýzy a analýzy konkurencie.

### 4.2 Pracovné hypotézy

1. Väčšina respondentiek dotazníkového výskumu bude vedieť o existencii o.z. MC Srdiečko.
2. Viac než polovica oslovených respondentiek poznajú aktivity MC Srdiečka a aj sa ich aktívne zúčastnili alebo zúčastňujú.
3. MC Srdiečko disponuje širokou škálou kvalitne poskytovaných služieb, avšak menej mu záleží na ich propagácii.
4. Potenciálne záujemkyne o aktivity centra (ale i tie, ktoré sa aktivít už zúčastnili, zúčastňujú) považujú internet za jeden z hlavných komunikačných prostriedkov.

### 4.3 Metódy práce

Aby diplomová práca naplnila svoje ciele musí byť splnených niekoľko podmienok a predpokladov.

Teoretická časť je spracovaná podľa odbornej literatúry a z internetových zdrojov z oblasti neziskového sektora a marketingu neziskového sektora. Teoretická časť je východiskom pre spracovanie praktickej časti, v ktorom vytvoríme analýzu súčasného stavu komunikačných aktivít MC Srdiečko, SWOT analýza, analýza konkurencie a tiež bol využitý kvantitatívny výskum - dotazník, zameraný na povedomie o centre a komunikačné aktivity centra.

Informácie o súčasných komunikačných aktivitách centra získam z vnútorných dokumentov organizácie, webovej stránky, z brožúr, z letákov a z osobných rozhovorov s predstaviteľstvom centra.

Na základe poznatkov z teoretickej a praktickej časti budú prevedené návrhy na vytvorenie komunikačnej stratégie MC Srdiečka.

#### **4.3.1 Marketingový výskum/prieskum**

Marketingový výskum/prieskum je aplikovaný sociálny výskum/prieskum, ktorého cieľom je získať informácie pre rozhodovanie riadiacich pracovníkov, manažérov a vlastníkov organizácií pri získavaní alebo predaji surovín, výrobkov alebo služieb v trhovom prostredí. Ide o súbor činností súvisiacich so zberom, analýzou a vyhodnocovaním informácií dôležitých pre riešenie určitého marketingového problému firmy. (Podstata a význam marketingového výskumu, 2006, [online])

Základnými typmi marketingového výskumu/prieskumu sú:

##### **1. Podľa druhu a účelu výskumu/prieskumu**

*Poznávací výskum/prieskum* sa orientuje na získanie všeobecného prehľadu v danej problematike. Zameriava sa predovšetkým na určenie cieľa výskumu, formulovanie problému a stanovenie hypotéz. K jeho základným metódam patrí sekundárny zber údajov - z dostupnej literatúry, realizáciou rozhovorov či riešením prípadových štúdií.

*Opisný, čiže deskriptívny výskum/prieskum* kladie dôraz na zistenie frekvencie, s akou sa daný jav vyskytuje, zisťuje vzťah medzi dvoma premennými. Jeho cieľom je opísať charakteristiku určitých marketingových javov, zistiť ich frekvenciu a urobiť predpoveď ich výskytu. Využíva metódy sekundárneho výskumu a výberového zisťovania.

*Kauzálny výskum/prieskum* skúma vzájomný vzťah príčiny a následku v marketingovom systéme, charakteristiku funkčných vzťahov. Jeho cieľom je určenie existencie vzťahu káuz a ich charakteristika. Využíva metódu experimentu.

##### **2. Podľa metód zberu údajov**

*Sekundárny marketingový výskum/prieskum* je zberom informácií, ktoré už boli zozbierané iným subjektom na iný účel.

*Primárnemu výskum/prieskum* je cielený zber nových informácií pre riešenie konkrétneho problému.

### **Kvantitatívne metódy**

Cieľom kvantitatívneho výskumu/prieskumu je získať exaktné a objektívne overiteľné údaje o skúmanej problematike. Jeho základom je meranie. Je to postup získavania presných údajov vyjadrených numericky. Kvantitatívny pedagogický výskum/prieskum zisťuje rozsah, frekvenciu alebo intenzitu edukačných javov.

Výskumník tu vystupuje nestranne, usiluje sa zaujať odstup od skúmaného javu, snaží sa zbaviť subjektívnych postojov, ktoré by kontaminovali skúmané údaje.

Výskumník sa usiluje získať také údaje, ktoré sa dajú dobre zovšeobecniť, t.j. údaje ktoré platia pre čo najširšiu skupinu subjektov a produktov. Na zistenie, nakoľko tento cieľ dosiahol, používa inferenčnú štatistiku. (Kvantitatívne metódy, 2007, [online])

### **Kvalitatívne metódy**

Kvalitatívne metódy slúžia predovšetkým na získanie hlbšieho pohľadu do myšlienkových pochodov zainteresovaných osôb, nedbajú tak na šírku záberu ani na množstvo vyprodukovaných čísiel. V súčasnej praxi často dochádza ku sklbeniu oboch metód. Ak totiž kvantitatívny prieskum nie je podložený prieskumom kvalitatívnym, je možné, že len vyprodukuje množstvo zbytočných štatistických údajov. (Podstata a význam marketingového výskumu, 2006, [online])

#### **4.3.2 SWOT Analýza**

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania používaná na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré spočívajú v danom projekte, obchodnej príležitosti, prípadne v inej situácii, v ktorej sa nachádza organizácia so snahou uskutočniť určitý cieľ. Zahŕňa monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia organizácie.

Ak SWOT analýza nezačína definovaním koncového želaného cieľa, je tu riziko, že nám bude nanič. Ak je cieľ jasne definovaný, SWOT analýza sa môže použiť ako manažérska podpora k dosiahnutiu tohto cieľa:

Silné stránky (Strengths) – interné vlastnosti organizácie, ktoré jej môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa

Slabé stránky (Weaknesses) - interné vlastnosti organizácie, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa

Príležitosti (Opportunities) – externé podmienky, ktoré môžu dopomôcť organizácii k dosiahnutiu cieľa

Ohrozenia (Threats) – externé podmienky, ktoré môžu sťažiť organizácii dosiahnutie cieľa

Správne prevedenie SWOT analýzy je základom, pretože ďalší krok k úspešnému plánovaniu závisí práve od SWOT-ky. (SWOT analýza, 2007, [online])

### 4.3.3 Analýza konkurencie

Cieľom konkurenčnej analýzy je nájdenie konkurenčnej výhody, správne zvolenie a nasmerovanie ponuky a získanie lepšieho postavenia v danej oblasti podnikania. Obsahom analýzy konkurencie je teda riešenie nasledovných 5 úloh:

- 1, identifikácia konkurentov
- 2, poznanie cieľov konkurentov
- 3, hodnotenie stratégií presadzovaných konkurentmi
- 4, posúdenie silných a slabých stránok konkurentov
- 5, odhad pravdepodobnosti správania konkurentov a ich regulovanie na zmeny na trhu (Konkurenčná analýza, 2008, [online])

Získanie uvedených informácií o konkurentoch pomáha podnikom pochopiť konkurenčné prostredie v odvetví a najmä zistiť: kto a ako konkuruje podniku. Detailný obraz konkurencie slúži ako základ pre formulovanie marketingovej stratégie podniku. Po tomto vytvorení obrazu trhu je predmetom analýz konkurencie zostavenie pravdepodobného profilu reagovania každého konkurenta.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 OBČIANSKÉ ZDRUŽENIE MC SRDIEČKO

MC Srdiečko je nezisková organizácia, ktorá v Trenčíne funguje už niekoľko rokov, avšak jej vznik sa datuje už od roku 2002. V tomto roku sa centrum chápalo ešte ako klub mamičiek na materskej dovolenke. V máji v roku 2002 požiadali ministerstvo vnútra Slovenskej republiky o registráciu centra. Za prvé miesto, kde centrum započalo svoju činnosť, sa považuje klubovňa Komunitného centra v Trenčíne. Neskôr sa však prevádzka ukončila a nová história sa začala datovať od roku 2004, kedy centrum získalo od mesta priestory v centre mesta. (Materské centrum Srdiečko, 2010, [online])

MC Srdiečko sa stalo miestom, kde sa v rámci neformálnych služieb poskytuje celá rada podpory pri riešení náročných situácií a problémov spojených nielen s materstvom, ale i s rodinou ako celku, zdravou starostlivosťou, pedagogikou, zručnosťí, zvyšovanie si kvalifikácie, ale hlavne dodáva priestor na hranie, dojčenie, kŕmenie, či prebalenie detí.

### 5.1 Štruktúra MC Srdiečko

Materské centrum Srdiečko existuje ako občianske združenie, ktoré funguje na báze dobrovoľnosti jej členov. Vedenie materského centra predstavujú jej štatutári. Členskú základňu tvoria predovšetkým mamičky na materskej dovolenke, ktoré svojou dobrovoľnou prácou prispievajú k činnosti materského centra. Činnosť centra podporujú aj niekoľkí sympatizanti, dobrovoľníci a tiež rodinní príslušníci.

Materské centrum Srdiečko pôsobí predovšetkým v meste Trenčín pre miestne mamičky s deťmi. Svoju činnosť sústreďuje hlavne v priestoroch centra, ale čoraz častejšie aj v iných lokalitách na sídliskách, športoviskách, kultúrnych strediskách. Činnosť MC tvoria aktivity pre matky s deťmi, budúce matky, ale aj matky chystajúce sa na návrat do pracovného procesu.

Vedenie MC:

Predsedníčka MC - Mgr. Vladimíra Strmenská

Podpredsedníčky - Mgr. Adriana Demjanovičová

MUDr. Michaela Podkovičová

Revízorka - Mgr. Martina Riečičiarová

Zamestnankyňa : Emília Hromníková

## 5.2 Poslanie a ciele MC Srdiečko

Jeho hlavným poslaním je podporovať hlavný princíp materstva a rodičovstva, rozvíjať vzťah medzi deťmi navzájom. Pomáha tiež rozširovať a upevňovať ženám na materskej a rodičovskej dovolenke svoju profesiu a záujmy.

Okrem iného :

- MC vytvára priestor pre matky s deťmi a celé rodiny
- Poskytuje podporné služby pre rodiny s deťmi
- Umožňuje sociálne kontakty matkám na materskej a rodičovskej dovolenke ako aj ich deťom
- Poskytuje poradenské služby
- Podporuje viacgeneračné vzťahy
- Je otvoreným priestorom pre všetkých

## 5.3 Aktivity MC Srdiečko

### Pravidelné týždenné (mesačné)

#### *Cvičenia detí s rodičmi*

Cieľom aktivity je poskytnúť inštrukcie, ako by mamičky s deťmi mali správne cvičiť. Okrem iného sa deti tešia spoločnej činnosti s mamičkou a postupne sa začínajú zaujímať o vrstovníkov. Vzhľadom k rýchlemu pohybovému vývoju v tomto období a veľkej škále dosiahnutých pohybových schopností sa cvičí v niekoľkých kategóriách:

- a. 12-18 mesiacov
- b. 18-24 mesiacov
- c. 24- 30 mesiacov
- d. 2,5 – 3,5 rokov

Obsah lekcií:

- Podpora pohybového vývoja
- Používanie veľkého počtu vhodných pomôcok
- Podpora spontánneho pohybu
- Rozvoj reči, vnímanie rytmu

### *Hravé tvorivé dielne*

Obsah kurzu spočíva v tom, že výtvarníčka využíva detský potenciál na to, aby sa deti naučili rôzne zručnosti, osvojili si kreatívne myslenie a primerane rozvíjali jemnú i hrubú motoriku. Deti pod jej dohľadom maľujú, kreslia, strihajú, lepia, otláčajú, tvarujú, zdobia či vykrajujú. Učia sa pracovať s rôznymi pomôckami a materiálmi ako sú štetce, valčeky, voda, kamienky, piesok a i. Spoznajú nové tvary, farby, techniky, vzory a skupenstvá.

### *Podporná skupina mamičiek v dojčení*

Cieľom tejto podpornej skupiny je spoločne sa porozprávať o svojich skúsenostiach s dojčením a materstvom spoločne s poradkyňou pri cvičení. Každá mamina chce pre svoje dieťaťko to najlepšie. Ten najlepší štart do života pre každé dieťa je kvalitná strava, najideálnejšie materské mlieko. No dojčenie, aj keď je to tá najprirodzenejšia vec na svete, niekedy nie je až taká samozrejmá, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať. Dojčenie prináša so sebou veľa lásky, upevňovanie puta medzi matkou dieťaťom, ale aj nemálo problémov. A práve preto v MC Srdiečko funguje podporná skupina mamičiek v dojčení, kde si maminy navzájom radiá, ako všetko bez problémov zvládnuť.

### *Cvičenia pre tehotné*

Na príprave sa mamičky naučia rozoznať, že pôrod sa už blíži, naučia sa správne dýchať aj priviesť na svet dieťaťko.

### *Klub mamičiek (Maminec)*

Mamičky sa stretávajú v priestoroch MC v každý druhý pondelok, vzájomne diskutujú a vymieňajú si názory a skúsenosti na uvedené témy.

### *Kurzy cvičenia na fit loptách*

Obsah a forma je zameraná na potreby detí ranného veku. Náplň aktivít sa však volila tak, aby sa uplatňovala požiadavka na pohybový rozvoj, oboznámenie s predmetmi, rozvoj reči, a pod. Cieľom je podporiť u dieťaťa osobnostný rozvoj, jeho vlastné pohybové schopnosti a návyky, radosť z hry a podobne. Aktivita je určená pre malé deťmi v rozmedzí rokov od 1,5 do 5 za prítomnosti rodiča.

### *Prednášky , besedy*



Sú uskutočňované na rôzne témy týkajúce sa matiek a materstva. Podľa záujmu bývajú usporadúvané besedy so psychologičkou, právničkou, odborníčkou na výživu a podobne.

#### *Štvrtkové tvorivé predpoludnia*

Sú to pravidelné tvorivé stretnutia, na ktorom sa deti od najmenších zoznamujú s výtvarným umením. Od základov sa oboznamujú s farbou, tvarom, či materiálom. Učia sa cibriť svoju fantáziu a motoriku. Práca s výtvarným materiálom je vhodným spôsobom rozvíjania psychomotorických zručností, ako aj rozvoja celej detskej osobnosti. Deti pracujú spolu so svojimi rodičmi pod vedením odborného lektora. Podujatie je určené deťom od dvoch rokov.

#### **Pravidelné ročné aktivity MC**

##### *Karneval pre deti*

Karneval sa uskutočňuje pravidelne každý rok, kedy sa deti predstavujú v najrôznejších maskách. Je pre nich prichystané mnoho súťaží, pesničiek a odmien a nikdy nechýba vyhodnotenie súťaže o najkrajšiu masku karnevalu.

##### *Míľa pre mamu (na oslavu Dňa matiek)*

Míľa pre mamu je zábavné podujatie pre celú rodinu. Uskutočňuje sa už 8 rokov na počesť najväčšej oslavy Dňa matiek na Slovensku vo viacerých mestách a obciach na Slovensku i v zahraničí.

##### *Vodník party (na oslavu Dňa detí)*

Stretnutie je každoročne organizované pri príležitosti Medzinárodného dňa detí. Party býva spojená s rôznymi výtvarnými výstavami detí z materských a základných škôl. Ide o zábavné stretnutia detí s rodičmi preoblečených do masiek vodníkov, ktorí musia splňať niekoľko úloh, aby sa mohli stať „pravým vodníkom“. Cieľom podujatia je zorganizovať zábavu pre deti s rodičmi v meste, vytvoriť tradíciu, podporiť stretávanie sa mladých rodín, poznanie sa navzájom a deťom poskytnúť priestor pre oddych a zábavu.

##### *Svetový týždeň dojčenia*

Je akcia usporadúvaná pre mamičky s deťmi v období od 1.8 do 7.8. Na tomto podujatí pomáhajú mamičkám skúsené odborníčky v otázkach, ako správne dojčiť, prečo je dojčenie zdravé, čo robiť, ak sa s dojčením vyskytne nejaký problém.

*Šarkaniáda*

Cieľom tejto každoročnej októbrovej akcie je zapojiť celú rodinu účastníkov do výroby šarkanov a pripraviť stretnutie všetkých rodín v prírode spojené s ich púšťaním.

*Mikuláš*

Každoročné stretnutie sa organizuje vždy v čase Mikuláša. Akcia zahŕňa návštevu Mikuláša v centre a nasledovné rozdávanie balíčkov so sladkosťami, na ktoré pred tým mamičky prispeli.

*Burzy šatstva*

Materské centrum Srdiečko pripravuje pravidelné burzy detského ošatenia a detských potrieb. Burza sa usporadúva vždy dva krát do roka a trvá dva dni, počas ktorých sa predávajú a kupujú veci pre deti (kočiare, oblečenie, topánočky, hračky a pod.) týmto dňom predchádza organizované zbieranie týchto vecí a ich následné uskladnenie a príprava na predaj.

## 6 SÚČASNÁ KOMUNIKAČNÁ POLITIKA MC SRDIEČKO

Pre všetky organizácie rovnako aj neziskové je komunikácia dôležitou súčasťou jej fungovania. Avšak veľký rozdiel je v komunikácii neziskových organizácii a tých ziskových. V súčasnosti platí, že veľká časť neziskových organizácii má k dispozícii iba veľmi málo zdrojov, aby mohli efektívne komunikovať. Cieľom komunikácie MC Srdiečka je informovať verejnosť o jej poslaní, činnostiach a plánovaných podujatiach, zvyšovať povedomie a vytvárať pozitívny imdž.

### 6.1 Cieľové skupiny komunikácie centra

Cieľové skupiny, na ktoré sa materské centrum zameriava sú tri:

#### **Deti**

Jednou z najdôležitejších cieľových skupín materského centra sú malé deti predovšetkým do 3 rokov. V prípade akcií usporadúvaných centrom aj deti v predškolskom a školskom veku.

#### **Ženy na materskej / rodičovskej dovolenke , tehotné ženy**

Dôležitou cieľovou skupinou pre komunikáciu MC Srdiečka sú ženy na materskej/rodičovskej dovolenke, ale i ženy s menšími deťmi.

#### **Široká verejnosť**

Táto skupina zahŕňa široké spektrum ľudí od fyzických osôb, jednotlivcov (samotní účastníci, darcovia, dobrovoľníci a pod.) až po právnické osoby (firmy a organizácie). Práve tie zohrávajú v MC Srdiečko významnú úlohu, pretože získavajú od nich prostriedky, či už finančné alebo materiálne. Dobrá komunikácia je základná pretože táto skupina je tvorcom verejnej mienky.

Základným komunikačným nástrojom sú letáky, rôzne akcie, informačné tabule a mnoho iných.

### 6.2 Prvky corporate identity / design

V tejto podkapitole sa budem venovať predovšetkým corporate design MC Srdiečka a teda analýze jeho názvu, loga, sloganu a motta.

Od svojho vzniku organizácia nemá vytvorenú/definovanú komunikačnú stratégiu. Za marketingové aktivity nezodpovedá konkrétne vybraná osoba, ale sú to členovia, ktorí majú marketingové vzdelanie.

### **Názov**

Názov organizácie MC Srdiečko je podľa môjho názoru jasný, zrozumiteľný a s ničím pomýliteľný. U užívateľiek vyvoláva pocit bezpečia, harmónie, radosti a materstva. Názov presne korešponduje a poslaním a aktivitami centra. Jedným z najdôležitejších orgánov v živote človeka srdce, preto by pre každého rodiča malo byť dieťa na pravom z miest ich života.

### **Logo**

Je jedným z najvýznamnejších a najnápadnejších prostriedkov k vyjadreniu organizácie. Podľa Černej a kolektívu (2006, s.38) je logo účinným nástrojom, aby sme dokázali rýchlo odlíšiť jednu organizáciu od druhej. K tomu, aby nás logo upútalo, musí byť spracované zaujímavým a jedinečným spôsobom. Malo by dlhodobo zviditeľňovať filozofiu, víziu či hodnoty organizácie.

Logo MC Srdiečka spočíva v zobrazení postavičky s rozpaženou náručou so srdiečkom v strede hrude s nápisom srdiečko, často vyobrazovaná na žltom podklade, pretože táto farba jasne, povzbudivo, zahrieva a rozveseľuje. Je to spoločenská farba, podporuje schopnosť kontaktu, spracovávanie zážitkov a dojmov. Výtvarne vyobrazenie loga organizácie podľa môjho názoru korešponduje s názvom organizácie a takisto s ich poslaním. Je to organizácia, ktorá dáva priestor všetkým, ktorí majú srdce na pravom mieste.

**Obrázok 2 Logo MC Srdiečko**

Zdroj: webová stránka MC Srdiečka

**Motto**

"Čím by bol človek bez detí, keby sa láska objedla? Prázdny stôl, možno prestretý. A život šiel by povedľa..."

Stanislav Štepka

Podľa môjho subjektívneho názoru motto organizácie správne vystihnuté poslanie, ciele a víziu organizácie. Citát od S.Štepku je predovšetkým narážka na realitu dnešnej doby, kedy sa ľudia snažia čo najviac materiálne zabezpečiť a rodičovstvo odkladajú na neskôr, alebo ho vôbec neplánujú. Pomocou tohto citátu chce ľudom otvoriť oči, pretože to nie je ten správny pohľad a spôsob života, pretože nezažijú tú podstatu partnerského života a nedosiahnu v živote to najdôležitejšie.

**Štýl písma**

Štýl písma je práve jednej z prostriedkov, vďaka ktorému sa nedá pomýliť n.o. MC Srdiečko so žiadnou inou organizáciou, lebo je jedinečný a dáva centru jedinečnú identitu. Vytvára ho grafička Ivana Kováčiková a jeho pointa spočíva najmä v tom, že vyzerá ako keby bolo písané dieťaťom, detskou rukou.

**Prostredie centra**

Materské centrum má dve základne. Hlavná budova centra je priamo v centre Trenčína na pešej zóne. Budova je neprehliadnuteľná, pretože jej celá fasáda je farebne pomaľovaná detskými postavičkami a motívami. Vo vstupnom priestore sa nachádza informačná doska

s počítačom, hneď za ním je priestor pre deti a ich mamy. Okrem týchto priestorov sú tu miestnosti, ktoré slúžia na prebaľovanie detí, sklad a tiež sa tu nachádza kuchynka.

Druhá budova sa nachádza na ulici Dlhé Hony v Trenčíne a slúži ako miesto, kde sa usporadúvajú zväčša kurzy a cvičenia.

### 6.3 Reklama

Reklama sa v MC Srdiečko využíva vo veľkej miere k podpore akcií, ktoré pre rodičov s deťmi organizácia pripravila. Sú využívané najmä plagáty a letáky, ktoré majú informačný charakter. Aj tieto obsahujú prvky corporate identity organizácie – na každom letáku je vyobrazené logo, názov centra, identifikačný štýl písma a samozrejme informácie o akcii, ktorá sa bude pod záštitou organizácie konať. Letáky, ktoré každý mesiac informujú o aktivitách, ktoré sa budú v ten mesiac konať, sú tlačené na klasickom bielom papieri a sú písané čiernobielym písmom. Môžem povedať, že tieto letáky nie sú príliš prehľadné, pretože tvorcovia sa snažia informovať o všetkých kurzoch podujatiach na malej ploche vo veľkosti A5. Okrem toho, že sú tu používané dva druhy písma, niektorá časť je písaná kurzívou, iná naopak tučným písmom, leták sa stáva chaotickým. Tieto letáčky si centrum tlačí svojpomocne, zo svojich vlastných zdrojov, pretože náklady naň nie sú vysoké.

Inak je to v prípade letákov – pozvánok alebo na podujatia, ktoré sa konajú raz za rok alebo letáka, ktorý slúži ako informačný zdroj o materskom centre. Tlač týchto materiálov sponzorujú trenčianske spoločnosti, ako napríklad Johnson Controls, za tlač Vodníkovej party boli zase zodpovedná Trenčianska vodohospodárska spoločnosť, a.s. a Daj si vodu ...z vodovodu.

Letáky a plagáty sú chápané predovšetkým ako pozvánka pre všetkých záujemcov o danú udalosť. Tieto sú v predstihu rozmiestnené na väčšine informačných tabúl v rámci mesta. Istú nevýhodu vidím v nedostatočnej distribúcii týchto plagátov na ďalšie miesta, aby sa o akciách dozvedelo viac ľudí.

#### *Televízna reklama*

Nakoľko MC Srdiečko je malá nezisková organizácia v Trenčíne, je zrejme, že vysielanie o jej aktivitách sa nebude vysielat' celoplošne v národných televíziách ako je tomu tam pri iných veľkých, známych organizáciách. O väčších podujatiach v rámci centra býva upovedomená trenčianska lokálna televízia TV Trenčín.

### *Tlačová reklama*

Je prevažne v regionálnych novinách ako Pardon, INFO (TN) a KAM (TN)

### *Audiovizuálna reklama*

Materské centrum disponuje kvalitne spracovanú powerpointovú prezentáciu, ktorá slúži na informovanie záujemcov na veľkých akciách. Zvyčajne sa premieta pomocou data projektoru.

## **6.4 Public relations**

Práca s verejnosťou je pre MC Srdiečko jedným z najhlavnejším prvkom komunikačného mixu. Prejavuje sa v dvoch rovinách :

- Inštitucionálne na úrovni celku
- Individuálna, v ktorej vystupuje jednotlivec ako „reprezentant“ organizácie. Správanie jednotlivých členov – vedúcich krúžkov, kurzov, cvičení v organizácii má dôležitý význam pri utváraní názoru a budovanie dôvery verejnosti.

Nedá sa však jednoznačne povedať, ktorá rovina má v organizácii prevahu.

Centrum v rámci svojej činnosti vykonáva rôzne aktivity pre verejnosť v teréne , ako i aktivity priamo v stredisko, ktoré podporujú jej styk s verejnosťou. Táto činnosť je riadená predovšetkým podpredsedníčkou organizácie – Mgr. Adrianou Demjanovičovou, ktorá v minulosti pracovala v oblasti PR v súkromnom sektore. Pomáhajú jej pritom aj ostatní členovia organizácie. Organizácia nemá vlastného hovorca alebo konkrétne určenú osobu, ktorá je formálne vsadená do funkcie marketingového manažéra pre PR. Aktivity sa vykonávajú náhodne podľa priebežne upravovaného plánu, ktorý je viazaný na sponzorov a podporovateľov.

### *Media relations*

Ako už bolo spomínané, Srdiečko je malá nezisková organizácia, ktorá pôsobí regionálne a nie celonárodne. Preto organizácia spolupracuje len s regionálnou trenčianskou televíziou a s tou má vzťahy na profesionálnej úrovni.

### *Sponzoring*

Sponzorované činnosti sa týkajú reklamy, podpory predaja, propagácie a osobného predaja a tak je to aj u neziskovej organizácie MC Srdiečko. Väčšina sponzorov, ktorí poskytujú prostriedky prispievajú na tvorbu informačných materiálov. Medzi hlavných sponzorov môžeme zaradiť: mesto Trenčín, futbalový klub Trenčín, trenčianska vodohospodárska spoločnosť, Fructop, Johnson Control a mnoho ďalších.

### *Internet*

#### a.) Webová stránka

Silné stránky úvodnej strany sú:

- prijateľné farebné zladenie formátov textu a obrázkov
- výborné grafické zladenie šablóny stránky
- prítlačlivé pre návštevníkov stránky
- správne umiestnenie charakteru organizácie v strede stránky s jasne, stručne a obsahovo správne napísaným textom
- za veľké plus stránky považujem aktuálny kalendár akcií, ktoré sa uskutočnia. Tento kalendár ukazuje akcie, ktoré sa konajú v ten deň a najbližšie udalosti.

Slabé stránky úvodnej strany sú:

- hoci sa na prvý dojem môže zdať, že pestré spracovanie stránky môžeme považovať za devízu, v skutočnosti môžeme povedať, že stránka na prvý pohľad môže niekomu vyznieť príliš chaoticky.
- Za určité mínus webovej stránky považujem absenciu priestoru na diskusiu .

#### b.) Facebook

Facebook je novodobá sociálna sieť, ktorá slúži na spájanie ľudí. Materské centrum využilo túto možnosť v roku 2010 a prostredníctvom tohto komunikačného ľudí denne informuje o akciách a o zmene programu. Správca stránky pravidelne pridáva fotky z akcií a pridáva príspevky na nástenku. V súčasnosti má stránka okolo 419 priaznivcov, hoci predpokladáme, že skutočný počet ľudí, ktorí s centrom sympatizujú, je omnoho vyšší.



## 6.5 Osobný predaj

Osobný predaj nie je štandardnou formou, keďže MC nie je zisková organizácia ani veľká nezisková organizácia. Centrum nemá cielený osobný predaj, robí to však akoby podvedome. Ide o priamu komunikáciu dvoch alebo viacerých osôb navzájom. Môže to byť komunikácia pri osobnom styku dvoch osôb, komunikácia osoby s publikom alebo cez telefón, či prostredníctvom pošty alebo internetu.

Za najvyššiu devízu centra považujeme ochotu pomôcť za každých okolností. Svojím profesionálnym prístupom nevedomky primejú ľudí k tomu, aby sa do ich centra vrátili znova a o tejto možnosti povedali aj ostatným.

## 6.6 Podpora predaja

Podpora predaja v neziskovej organizácii MC Srdiečko ako taká zatiaľ nefunguje. Centrum sa však snaží, aby ich aktivity boli obohatené o niekoľko malých upomienkových predmetov vo forme odznakov, vrtuliek, pamätných listov a pod.

Nezisková organizácia však predáva za veľmi výhodnú cenu rôzne tričky a dupačky pre bábätká s logom centra, čo v konečnom dôsledku môžeme považovať za istý druh podpory predaja.

## 7 MARKETINGOVÝ PRIESKUM MC SRDIEČKO

### 7.1 Analýza výskumnej vzorky a realizácia prieskumu

Pre získanie základných údajov a ďalších poznatkov a výsledkov som použila metódu dotazníka. Túto metódu som zvolila preto, lebo mi umožňuje preniknúť do štruktúry vedomia občanov.

Pri výbere prieskumnej vzorky bola stanovená podmienka, aby respondenti boli matky, ktoré majú minimálne jedno dieťa do 8 rokov. Druhá podmienka bola, aby respondentky boli z mesta Trenčín alebo z jeho blízkeho okolia.

Úlohou dotazníkového prieskumu bolo zistiť, či matky z Trenčína poznajú o.z. MC Srdiečko a do akej miery sú oboznámené s aktuálnou ponukou akcií a na základe týchto výsledkov navrhnúť komunikačnú stratégiu organizácie. Dotazník bol vytvorený na základe osobného rozhovoru s členkou centra a po konzultácii s vedúcim diplomovej práce.

Prieskum prebiehal v prvej polovici marca 2011 počas 7 dní v rámci celého mesta Trenčín (hlavne v nákupných centrách, na uliciach a v parkoch). Behom prieskumu bolo osobne oslovených 130 respondentiek s malými deťmi, čo bola cieľová skupina.

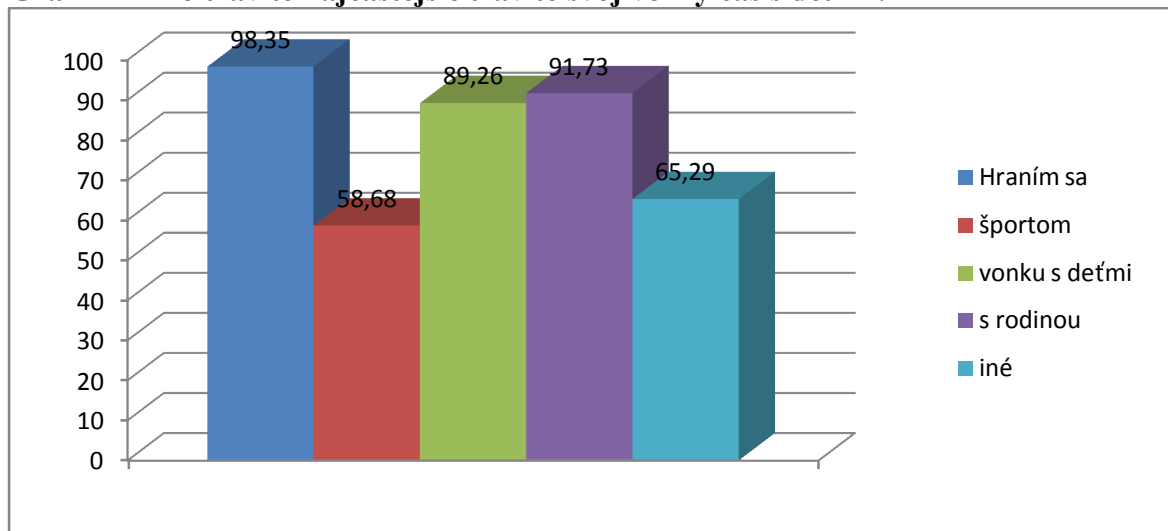
Keďže som chcela dosiahnuť, aby návratnosť dotazníka bola čo najvyššia, dotazníky boli distribuované osobne do rúk vybranej cieľovej skupiny, aby nedošlo k prípadným nedorozumeniam.

Prieskum hodnotím pozitívne, nakoľko až 121 mamičiek bolo ochotných na otázky odpovedať a zvyšných 9 sa buď ponáhľalo alebo nemali záujem zúčastniť sa na prieskume. Dotazník obsahuje 10 jednoduchých otázok, ktoré sú stavané tak, aby respondentky zaujal a oslovil. Respondentom bolo objasnené, kto dotazník predkladá, aký je cieľ a účel zisťovania a spôsob vyplnenia môjho dotazníka.

## 7.2 Interpretácia výsledkov prieskumu

Otázka č.1: Ako trávite najčastejšie svoj voľný čas s deťmi?

**Graf 1** Ako trávite najčastejšie svoj voľný čas s deťmi?

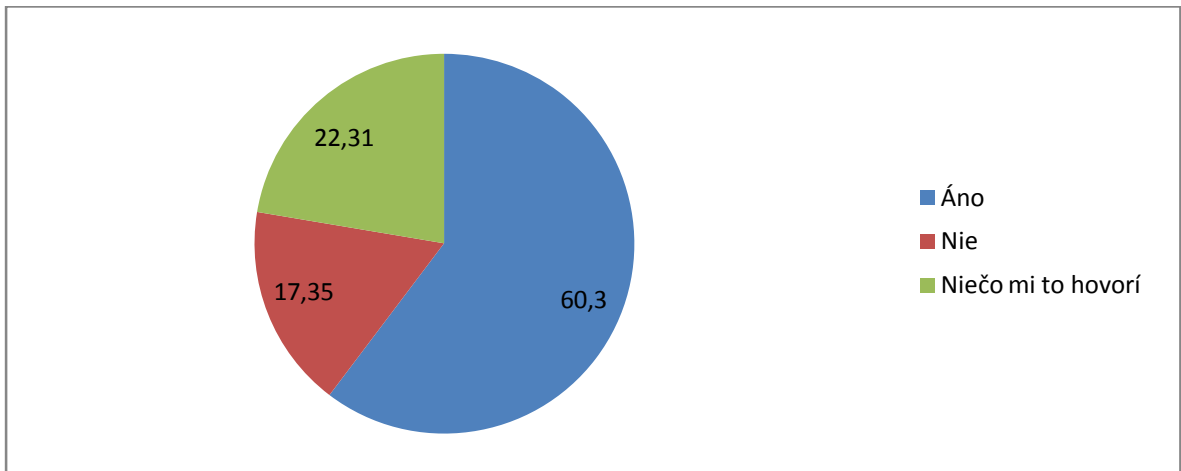


Zdroj: vlastné spracovanie

V prvej otázke ma zaujímalo, ako mamičky najčastejšie trávia s deťmi svoj voľný čas. Respondentky mali na výber z niekoľkých odpovedí. Väčšina z nich uviedla na túto otázku viac odpovedí, resp. skoro všetky a to predovšetkým s ohľadom na počet detí a ich odlišné trávenie času. Je chvályhodné, že mamičky sa deťom aktívne venujú, o čom nám vypovedajú aj hodnoty. Až 98,35 % (119) respondentiek najradšej trávi svoj čas hrou a rozvíjaniu schopností svojich detí. 58,68 % (71) mamičiek vedie svoje deti k športu. Niektoré mamičky, ktoré túto možnosť nezaškrtili poznamenalo, že ich detičky sú na šport ešte priveľmi malé. 89,26 % (108) matiek chodí s deťmi veľmi rado von, na prechádzky, radi sa stretávajú s ostatnými matkami a ich deťmi v spoločnosti. Skoro všetky mamičky 91,73 % (111) poznamenali, že ich deti trávia čas s rodinou (otec, starí rodičia, prastarí rodičia, blízki príbuzní). Tie, čo túto odpoveď neoznačili tiež poznamenali, že s rodinou neudržujú žiadne vzťahy alebo žiadnu nemajú. Na poslednú otázku (iné) 65,29 % (79) respondentiek uviedlo, že svoj voľný čas trávia s deťmi najmä prípravou na vyučovanie (školopovinné deti), hrou na PC, chodia s deťmi na kurzy, krúžky a pod.

Otázka č.2: Poznáte neziskovou organizáciu MC Srdiečko?

**Graf 2** Poznáte neziskovú organizácie MC Srdiečko?

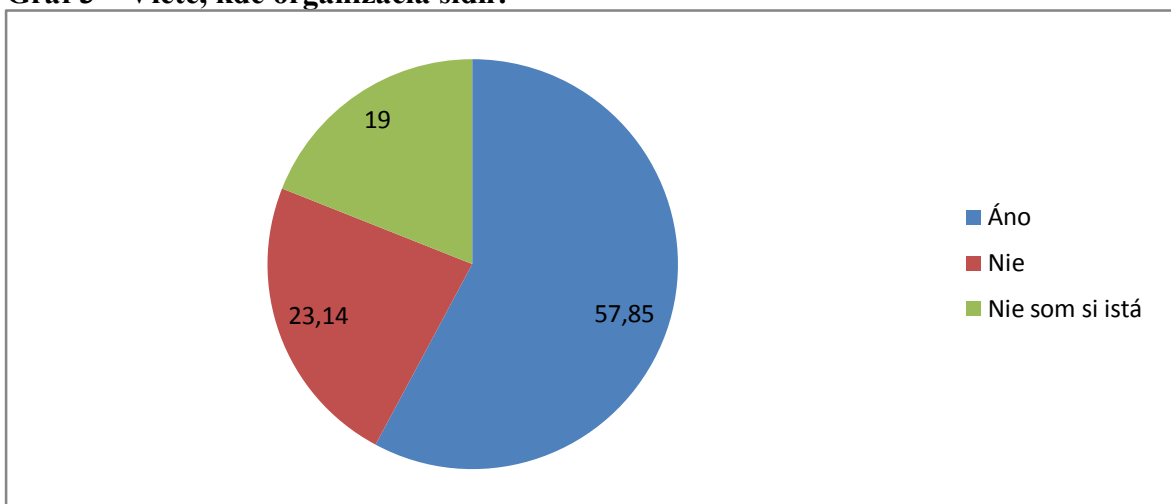


Zdroj: vlastné spracovanie

Druhá otázka sa týkala povedomia o MC Srdiečku medzi mamičkami. Viac než polovica 60,3 % opýtaných pozná organizáciu MC Srdiečko, či už z počutia alebo sa aktívne zúčastnilo na ich aktivitách. 21 mamičiek (17,35 %) netušilo o existencii MC Srdiečko a ani podľa názvu nevedeli rozlíšiť o akú organizáciu ide. Predpokladáme, že to boli mamičky starších detí, ktoré sú plne pracovne vyťažené a starajú sa o nich buď oteckovia, starí rodičia alebo opatrovatelka. 22,31 % (27) respondentiek tušilo o akú organizáciu ide, neboli si však celkom isté, aké služby ponúka, resp. sa na jej aktivitách ešte nezúčastnili.

Otázka č.3: Viete, kde organizácia sídli?

**Graf 3** Viete, kde organizácia sídli?

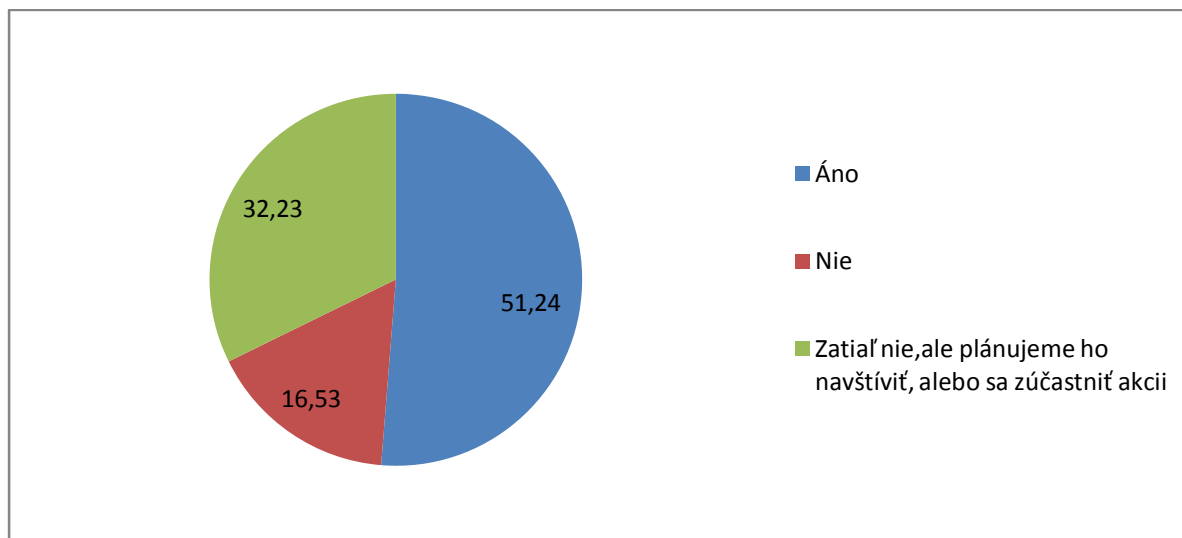


Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina opýtaných mamičiek 57,85 % (70) presne vedelo, kde organizácia sídli. Predpokladám, že na túto otázku odpovedali „ÁNO“ tie, ktoré sa pravidelne zúčastňujú aktivít centra alebo sa zúčastňujú sporadicky. Menšia časť 23,14 % - 28 nepozná sídlo organizácie. Medzi nimi mohli byť matky, ktoré organizáciu vôbec nepoznali, alebo mohlo dôjsť napr. k situácii, že mamičky síce vedia, čím sa organizácia zaoberá, ale nezaujímajú sa o to, kde organizácia sídli, pretože sa zúčastnili len veľkých akcií pod záštitou tejto organizácie. Tretiu skupinu respondentov tvorili mamičky, ktoré už o organizácii počuli, tušili, aké služby organizácia ponúka, ale neboli si isté, kde má organizácia sídlo. Tých bolo 19 % - 23 mamičiek.

*Otázka č.4: Navštívili ste už niekedy toto centrum alebo ste sa zúčastnili aktivít poriadaných týmto centrom?*

**Graf 4 Navštívili ste už niekedy toto centrum alebo ste sa zúčastnili aktivít poriadaných týmto centrom?**

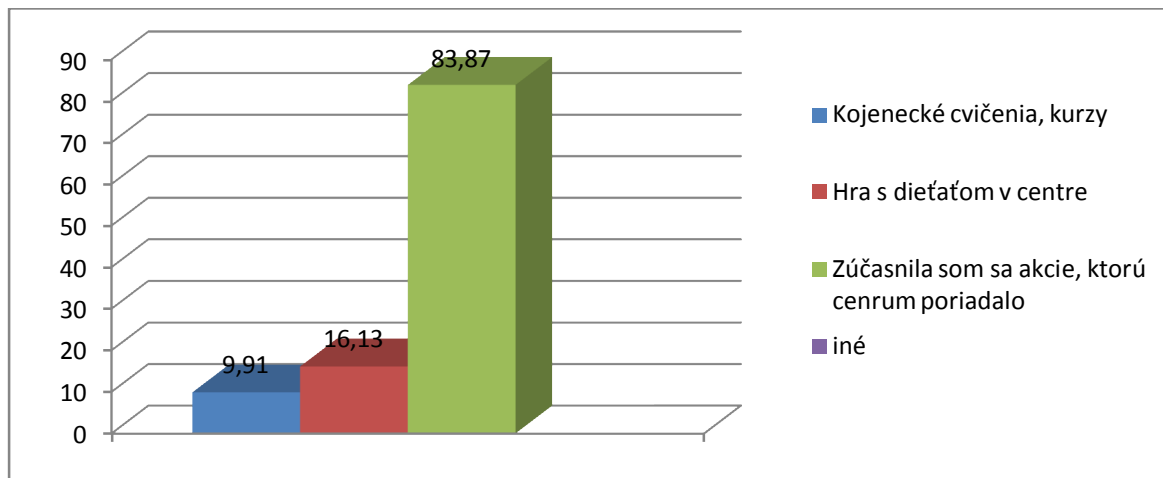


Zdroj: vlastné spracovanie

Viac než polovica respondentiek sa už aktivít v centre zúčastnilo - 51,24 %. Viac než 30 % sa zatiaľ nezúčastnilo žiadnej aktivity centra ani ho nenavštívili, avšak v budúcnosti to plánujú. Je tiež možné, že sa tak stalo aj po podnete z mojej strany, pretože niekoľko matiek sa po ukončení dotazníkového šetrenia aktívne o centrum zaujímali. Iba 16,53 % respondentiek nemali záujem centrum navštíviť rovnako ako jeho aktivity.

Otázka č.5: Ak áno, za akým účelom ?

**Graf 5 Za akým účelom ste navštívili MC Srdiečko?**

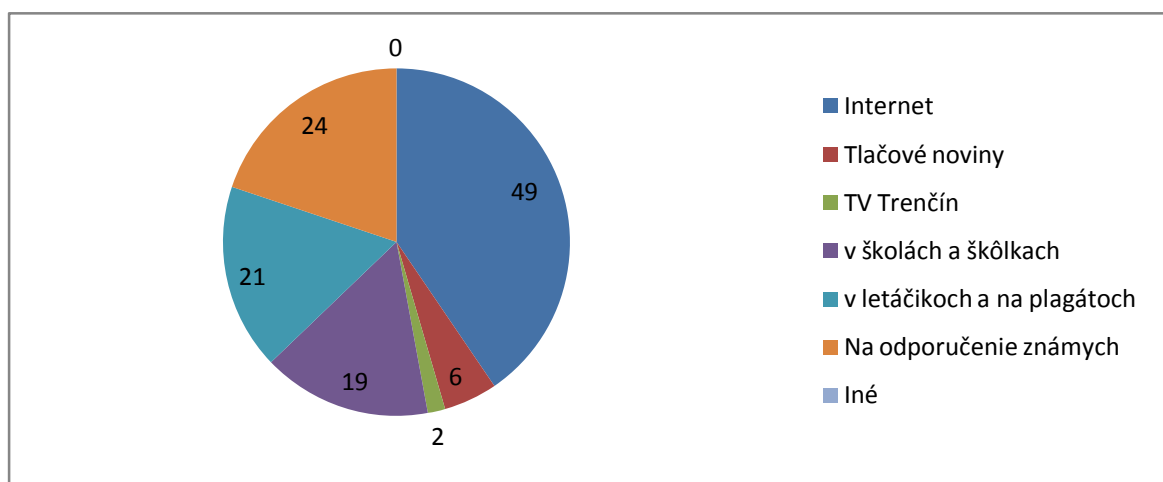


Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina opýtaných sa vyjadrila, že sa už kedysi zúčastnila alebo sa zúčastňuje pravidelne na akciách, ktoré centrum poriadalo – 83,87 %. Je tak preto, že centrum usporadúva akcie, ktorých sa zúčastňuje veľmi veľa ľudí už len z toho dôvodu, že podobne aktivity, kde by mohli tráviť čas s deťmi v Trenčíne zatiaľ nenašli. 16,13 % respondentiek sa už kedysi zúčastnilo hrania v centre (alebo sa tam boli pozrieť) a 9,91 % chodilo, resp. chodí na kurzy usporadúvané centrom.

Otázka č.6: Ak by ste chceli pre vás a vaše dieťa (deti) nájsť vhodnú voľno časovú aktivitu, kde by ste tieto služby hľadali?

**Graf 6 Kde by ste hľadali informácie o voľno časových aktivitách pre dieťa?**

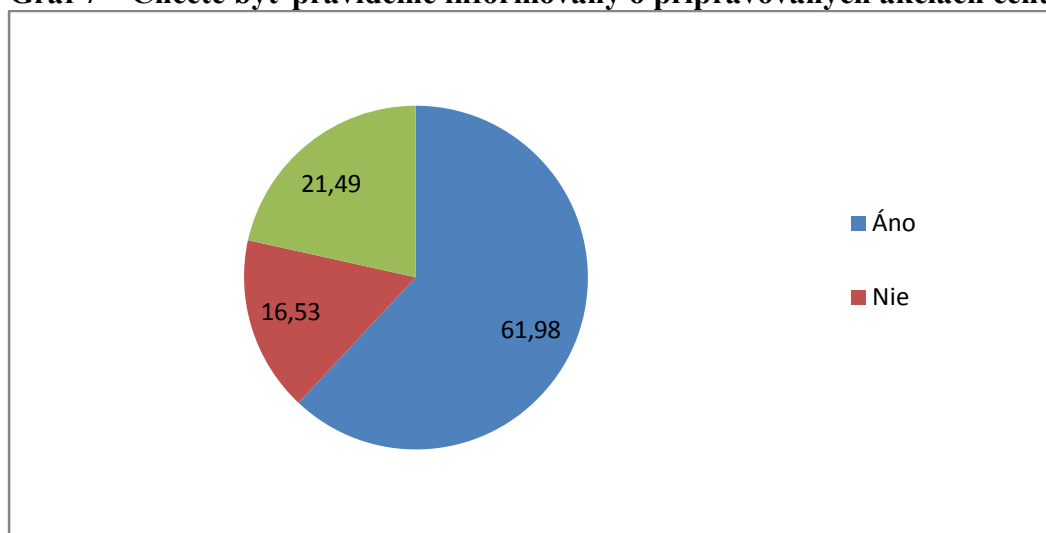


Zdroj: vlastné spracovanie

V otázke číslo 6 som sa pýtala respondentiek, ktorý z ponúkaných zdrojov považujú za najvýhodnejší, naj dôveryhodnejší a najefektívnejší pri hľadaní informácií o voľno časových aktivitách pre deti. Podľa predpokladu, za najlepší spôsob komunikácie považovali respondentky internet – 40,5 %. Mnohé z nich uviedli, že je to najvhodnejšie riešenie, pretože pri zisťovaní informácií nemusia vyjsť z domu a informácie môžu hľadať aj pri výkonne iných činnosti (napr. pri varení). 19,83 % tvrdilo, že vždy radšej dajú na overené referencie od známych, ktoré s danou činnosťou už prišli do kontaktu. Nezanedbateľné percento žien by naopak hľadalo informácie o aktivitách pre deti v škôlkach alebo školách - 15,7 %. Iba malé percento opýtaných však uviedlo, že potrebné informácie by hľadali v novinách alebo TV Trenčín.

*Otázka č.7: Chcete byť pravidelne informovaný o pripravovaných akciách MC Srdiečka?*

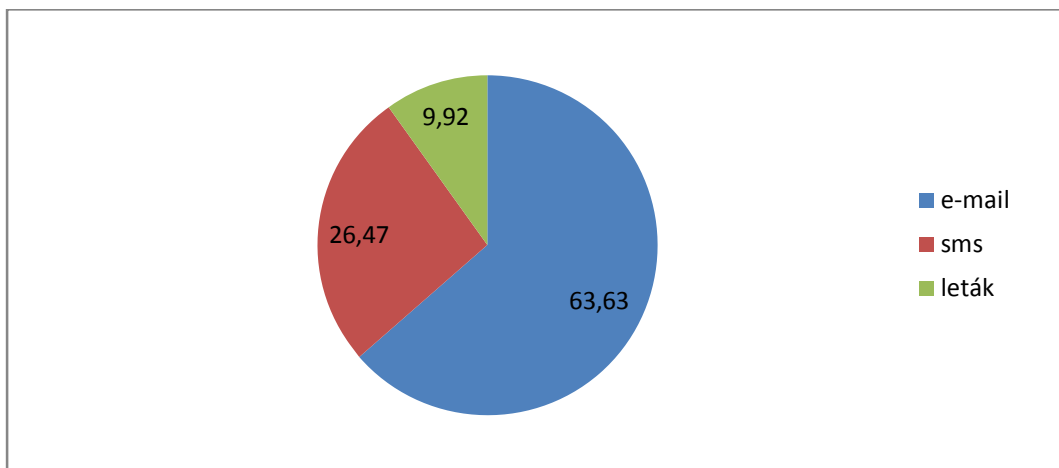
**Graf 7** Chcete byť pravidelne informovaný o pripravovaných akciách centra?



Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či chcú byť mamičky informované o dianí a pripravovaných akciách odpovedali zväčša áno. Predpokladáme, že toto percento matiek 61,98 % už nejakú akciu centra navštívilo, resp. ešte ma záujem sa zúčastniť, preto by uvítali informácie o ďalších pripravovaných akciách. Mamičky ktoré centrum nepoznajú a ani nemajú záujem ho navštíviť, resp. zúčastniť sa na jeho podujatiach odpovedalo, že nechcú byť informované o pripravovaných aktivitách MC Srdiečka, pretože je to pre nich irelevantné. Tých bolo 16,53%. Niektoré respondentky sa k otázke nevedeli vyjadriť (21,48% - 26).

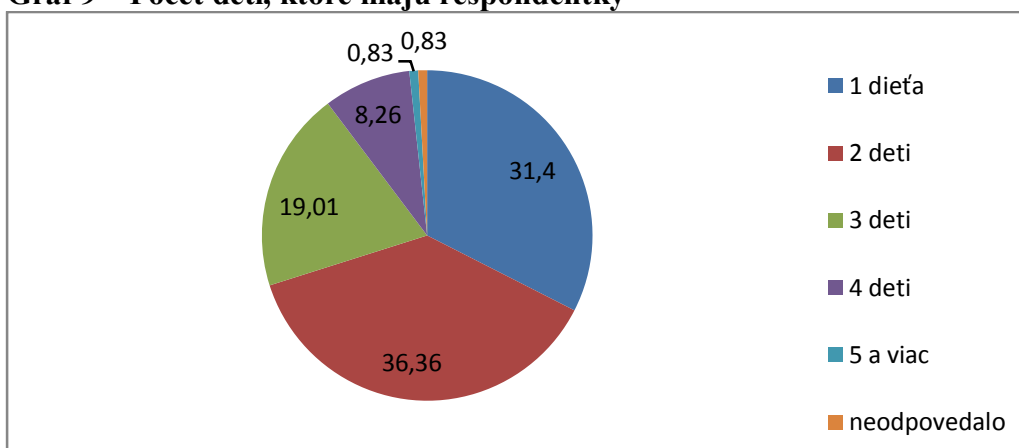
*Otázka č.8: Aký spôsob zasielania informácií o pripravovaných akciách preferujete ?*

**Graf 8 Aký spôsob zasielania informácií o akciách preferujete ?**

Zdroj: vlastné spracovanie

Touto otázkou som sa snažila zistiť, ktoré z informačných médií sú mamičkám dostupné a najviac im vyhovujú. Najviac percent odpovedí bol podľa očakávaní „e-mail“ (63,63%). Internet je v dnešnej dobe bežným „pomocníkom“ v domácnosti. 26,47 % by uvítalo dostávať sms-ky, čo je na jednej strane logické, pretože mobil je už súčasťou každého z nás, ale musíme brať však na zreteľ finančný stav organizácie, preto túto možnosť zaškrtilo aj menej respondentiek. A iba 9,92 % opýtaných uviedlo, žeby chceli byť informované letákmi.

*Otázka č.9: Koľko máte detí?*

**Graf 9 Počet detí, ktoré majú respondentky**

Zdroj: vlastné spracovanie

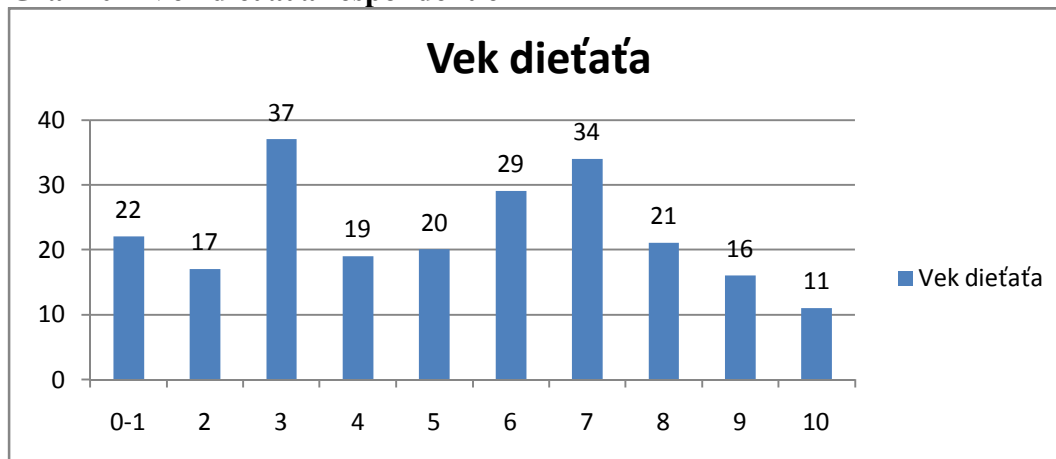
V otázkach 9 a 10 sme sa pýtali priamo na deti respondentiek a to v otázke č. 9 na to, koľko majú detí a v otázke č. 10 koľko majú rokov.



Z vyhodnotenia výsledkov sme zistili, že väčšina respondentiek má jedno ( 31,4% - 41) alebo dve deti ( 36, 36 % - 46). O niečo menej respondentiek (18,81 % - 22) má 3 deti. 10 (8,26 %) respondentiek sa môže tešiť zo 4 ratolestí, jedna (0,08 %) respondentka uviedla, že má 5 detí a jedna matka (0,08 %) odmietla na túto otázku odpovedať.

*Otázka č.10: Koľko majú vaše deti rokov?*

**Graf 10 Vek dieťaťa respondentiek**



Zdroj: vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme sa pýtali na vek dieťaťa (detí) respondentiek. Z grafu vidíme, že väčšina detí je 3 a 6-7 rokov stará. Zvýšený počet detí sme zaznamenali aj v skupine od 0-1, čo je samozrejme aj kvôli faktu, že sme zámerne oslovovali ženy s kočiarom.

### 7.3 SWOT analýza

Pri vytváraní SWOT analýzy boli použité výsledky prieskumu, občasné rozhovory s účastníkmi centra a samotná webová stránka centra. Na základe získaných informácií a možných názorov sa mi podarilo vytvoriť nasledujúcu SWOT analýzu, určujúcu silné a slabé stránky organizácie, jej príležitosti a hrozby.

**Tabuľka 1 Zhodnotenie MC Srdiečka prostredníctvom SWOT analýzy**

<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
Prostredie atraktívne pre deti Poloha v centre mesta Členstvo v Únii materských centier Veľa aktivít zameraných na cieľové skupiny Kvalitne poskytované služby Dobré vzťahy s mestom Kvalitná webová stránka a využívanie sociálnej siete FACEBOOK	Slabá úroveň propagácie a informovanosti o stredisku Nedefinovaná marketingová stratégia ani osoba za ňu zodpovedná
<b>Príležitosti (O)</b>	<b>Hrozby (T)</b>
Celospoločenské vnímanie rodiny a materstva ako dobrej inštitúcie Finančné prostriedky (sponzori, darcovia a pod.) Veľký počet dobrovoľníkov/dobrovoľníčiek Využitie faktu, že MC Srdiečko je „dobrá organizácia“	Legislatívne zmeny týkajúce sa podpory rodiny Vybudovanie nového materského centra v centre mesta Trenčín Neúspech projektov z hľadiska nedostatočného počtu záujemcov Iba jeden evidovaný zamestnanec

Zdroj: vlastné spracovanie

### **Silné stránky**

*Prostredie atraktívne pre deti* - prostredie centra je vytvorené tak, aby sa v ňom deti cítili príjemne. Steny budovy sú z vnútornej aj z vonkajšej strany pokreslené detskými postavičkami, obrázkami a sú plné sviežich farieb. V interiéri budovy sú detské pomôcky, hračky a náradia a nechýba ani miestnosť s prebalovacím kútikom.

*Poloha v centre mesta* - Za veľkú devízu materského centra Srdiečko považujem jeho polohu v centre mesta. Týmto miestom prejde denne veľmi veľa ľudí a vzhľadom svojej fasády priťahuje pozornosť väčšiny občanov.

*Členstvo v Únii materských centier* – MC Srdiečko patrí do združenia Únia materských centier. To považujem za výhodu nielen ja, ale i samotné MC Srdiečko, nakoľko ÚMC vytvára fungujúcu sieť, v ktorej udržiava informovanosť materských a rodinných centier, koordinuje spoločné aktivity a pomáha materským a rodinným centrárom v núdzi. Tiež sa stará o ich udržateľnosť.

*Veľa aktivít zacielených na cieľové skupiny* – MC Srdiečko ponúka veľmi veľa služieb (aktivít), ktoré môžu využívať nielen mamičky s deťmi, ale i celé rodiny. Ponuka je veľká – od poskytnutia priestoru pre hranie sa s dieťaťom, cez rôzne besedy, kurzy, cvičenia až po aktivity pre celé rodiny v uliciach Trenčína. Túto silnú stránku podporili nielen názory predstaviteľiek centra, mamičiek, ale i výsledky prieskumu.

*Kvalitne poskytované služby* – zakladateľkami centra sú mamičky, ktoré považujú dieťa za ich všetko. Preto pri príprave aktivít myslia najmä na ich kvalitu – bezpečnosť, serióznosť, zodpovednosť a záujem. Túto silnú stránku centra sa mi podarilo určiť na základe rozhovoru s dvomi účastníkmi centra. Túto silnú stránku hodnotím pozitívne i ja, nakoľko som sa zúčastnila niekoľkých aktivít poskytovaných centrom.

*Dobré vzťahy s mestom* - mesto Trenčín poskytuje miestnosť, priestor pre informácie v mestskom dvojtýždenníku Info a mesačníku KAM je partnerom na podujatiach organizovaných MC. Na dobrých vzťahoch s predstaviteľmi mesta si centrum stavia, pretože sú ich dôležitými partnermi – sponzormi. Tento fakt mi potvrdila i podpredsedníčka centra.

*Kvalitná webová stránka a využívanie sociálnej siete FACEBOOK* - pre veľa matiek je internet najlepším zdrojom informácií, pretože ich môžu získať rovno „z domu“. MC disponuje kvalitnou stránkou i skupinou na sociálnej sieti FACEBOOK - informácie na stránke i

na FB sú pravidelné aktualizované, v čom vidím ich naozajstnú prínosnosť. Webovú stránku a FB hodnotím pozitívne nielen ja, ale má i mnoho kladných ohlasov zo strany matiek.

### **Slabé stránky**

*Slabá úroveň propagácie a informovanosti o stredisku* – myslím si, že nakoľko centrum nemá presne definovanú komunikačnú stratégiu a ani propagácii neprikladá veľkú váhu, mala by sa tiež začať venovať tejto aktivite a nie len pasívne čakať na prípadných nových záujemcov o kurz. Slabá stránka vychádza čiastočne z dotazníkového prieskumu, avšak z väčšej časti z môjho názoru, ktorému predchádzala komunikačná analýza centra.

*Nedefinovaná marketingová stratégia ani osoba za ňu zodpovedná* – centrum nemá jasne definovanú komunikačnú politiku – predpokladá skôr kvalitu ich služieb. V centre nie je ani formálne uvedená osoba, ktorá by mala na starosti komunikáciu s verejnosťou. Slabá stránka vychádza čiastočne z dotazníkového prieskumu, avšak z väčšej časti z môjho názoru, ktorému predchádzala komunikačná analýza centra.

### **Príležitosti**

*Celospoločenské vnímanie rodiny a materstva ako dobrej inštitúcie* - rodina ako takú i v čoraz meniacom svete, vo svojej meniacej sa role považujem za základnú bunku sociálneho života. Príležitosť vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie.

*Finančné a materiálne prostriedky (sponzori, darcovia a pod.)* - príležitosť úzko súvisí s celospoločenským vnímaním rodiny a materstva ako dobrej inštitúcie. Práve z tohto dôvodu je väčší predpoklad, že centrum získava viac prostriedkov než iné neziskové organizácie v Trenčíne. Príležitosť vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie a tiež z rozhovoru s predstaviteľkou centra.

*Využitie faktu, že MC Srdiečko je „dobrá organizácia“* – súvisí s predchádzajúcimi príležitosťami. Ak je organizácia v povedomí a mysliach ľudí zapísaná ako dobrá organizácia, tým viac ponúk na dobrovoľnícku činnosť má, tým väčšími ju sponzori podporujú. Príležitosť vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie.

*Veľký počet dobrovoľníkov/ dobrovoľníčiek* – centrum disponuje veľmi veľa dobrovoľníkmi. Zvyčajne sú to mamičky detí, ktoré v centre trávajú čas, poprípade otcovia, rodinní príslušníci alebo osoby, ktorým myšlienka materstva nie je cudzia. Toto tvrdenie podporil rozhovor s podpredsedníčkou centra.

### **Hrozby**

*Legislatívne zmeny týkajúce sa podpory rodiny* – o neefektívnosti poskytovania štátnej sociálnej podpory na Slovensku sa hovorí už dlho. Od 1.1.2011 nastali zmeny v systéme, ktoré síce predĺžili materskú dovolenku o 6 týždňov, ale tým sa upravila i výška rodičovského príspevku z dvojúrovňového na jednoúrovňový - 190 €. Tým znevýhodnili matky, ktoré pre materstvom pracovali. Toto zmenou totiž povolili žene popri poberaní tohto príspevku pracovať, čo môže niekoľko žien využiť na úkor času stráveného s dieťaťom. Hrozba vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie.

*Vybudovanie nového materského centra v centre mesta Trenčín* – istú hrozbu vidím vo vybudovaní materského centra v blízkosti MC Srdiečka z hľadiska konkurencie. Hrozba vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie.

*Neúspech projektov z hľadiska nedostatočnému počtu záujemcov* - úzko súvisí s predchádzajúcimi hrozbami. Pri zmene zákonov o prídavkoch, resp. iných zákonoch o rodine, môže dôjsť k situácii, že rodičia nebudú mať čas centrum navštevovať ani zúčastňovať sa jeho aktivít. Spojitosť s vybudovaním nového materského centra v centre mesta a nedostatočnému záujmu o aktivity vidím v tom, že vybudované centra sa stane konkurentom Srdiečka, v prínose nových kurzov, akcií apod. Hrozba vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie.

*Iba jeden evidovaný zamestnanec* – centrum zamestnáva na TPP iba jedného stále zamestnanca. V centre preto prevažuje dobrovoľnícka sila- aj členovia a sympatizanti sú dobrovoľníci. Aj napriek tomu sa stáva, že keď jediná zamestnankyňa ochorie, jej úlohu musí prebrať niekto z členov, a tí môžu byť inak pracovne vytiažení. Hrozba vychádza z môjho subjektívneho hodnotenia situácie.

#### **7.4 Konkurenčná analýza podľa Kotlera**

V nasledujúcej podkapitole bude prevedená analýza konkurentov, ktorú som spracovala hlavne na základe internetových stránok. Najprv budú identifikovaní všetci možní konkurenti a následne budú vytvorené analýzy na základe ich cieľov, stratégie, silných a slabých stránok a odhadnutou reakciou na zmenu.

### **Identifikovanie aktuálnych a potenciálnych konkurentov**

Aj keď odpoveď na otázku „kto sú naši konkurenti“ sa môže zdať jednoduchá, počet aktuálnych a potenciálnych konkurentov je často širší, než sa na prvý pohľad zdá. Hoci je možné povedať, že MC Srdiečko teoreticky vo svojej blízkosti nemá konkurenta, opak je pravdou. V prípade materského centra Srdiečko možno hovoriť o potenciálnom konkurentovi:

*RC Južanček (Trenčín 911 08, Východná 9, budova ZŠ)*

Rodinné centrum Južanček je priestorom pre celú rodinu, ale predovšetkým pre rodičov na materskej alebo rodičovskej dovolenke. Naším cieľom je poskytovať priestor pre tých, ktorí sa pri výchove svojich detí dostanú do sociálnej izolácie, aby mali šancu na kvalitný a plnohodnotný život spolu so svojimi najbližšími. Občianske združenie Rodinné centrum Južanček vzniklo ako iniciatíva skupiny rodičov, ktorí sa rozhodli založiť na trenčianskom sídlisku Juh materské centrum.

### **Identifikovanie cieľov a stratégie konkurenta**

Hlavným cieľom je vytvorenie a prevádzkovanie Rodinného centra Južanček, kde svoj priestor nájdu všetci obyvatelia trenčianskeho sídliska Juh. Svojou aktivitou chce osloviť predovšetkým rodiny s malými deťmi, ale aj ostatné, žijúce na sídlisku.

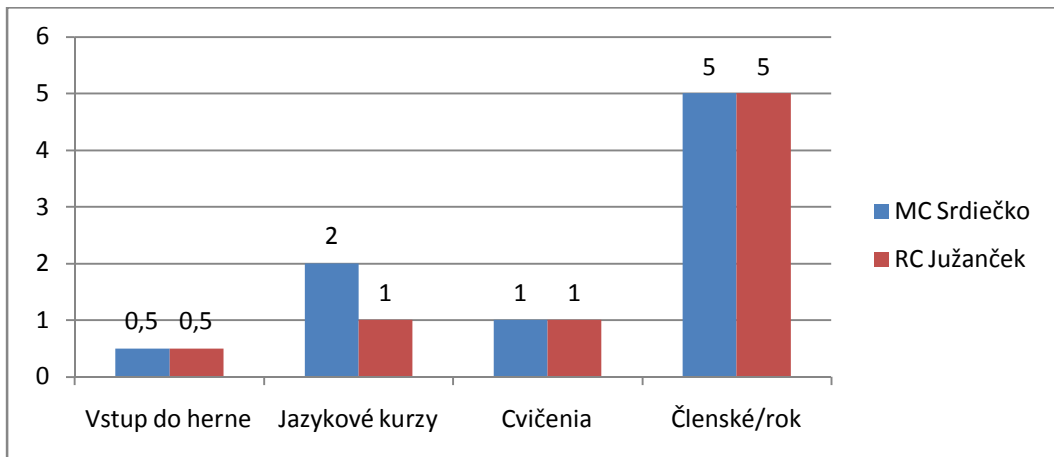
U oboch centrách môžeme registrovať jeden cieľ a to poskytovať rodičov a deťom, čo najkvalitnejšie služby, aby sa účastníci centier cítili spokojne a pohodlne.

Stratégia konkurenta bola určovaná na základe subjektívneho zhodnotenia reálnych aktivít a činnosti, nie na základe ich prehlásení.

Istú stratégiu, ako možno konkurovať MC Srdiečku môžeme vidieť v cenách za vstupy, krúžky a iné aktivity.

Z nasledujúceho grafu vidíme, že cena za vstupy, cvičenia a kurzy je prevažne rovnaká u oboch centier. Je teda možné, že RC Južanček sa bude uberať práve touto cestou a to udržiavaním a prispôsobovaním cien podľa MC Srdiečko a ich následnému znižovaniu.

Ale naopak, istú stratégiu možno vidieť i v tom, že RC Južanček sa bude snažiť udržiavať svoju rodinnú a sídliskovú komunitu, kde sa každý s každým pozná, cíti sa tú príjemne, mamičky sú spokojné a práve toto by sa dalo považovať za určitú devízu - tvorba „domáceho, susedského prostredia“.

**Graf 11** Ceny aktivit centra Srdiečko a Južanček

Zdroj: vlastné spracovanie

### Identifikovanie silných a slabých stránok konkurenta

Hodnotenie silných a slabých stránok konkurenta je predstavené v tabuľke. Ku potenciálnemu konkurentovi bolo zaradené i MC Srdiečko pre lepšiu prehľadnosť.

Tabuľka 2 Konkurenčná analýza (MC Srdiečko vs. RC Južanček)

<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<i>RC Južanček</i>	<i>RC Južanček</i>
<p>Rozne druhy aktivít pre deti i rodičov</p> <p>Významné z hľadiska polohy pre rodičov z Juhu, ktorí to zo sídliska nemajú ďaleko</p> <p>Členstvo v Únii materských centier</p>	<p>Nevýhodné prostredie pre ostatné mamičky Trenčína (oblastne zamerané)</p> <p>Absencia organizácie aktivít pre celé mesto/všetky mamičky</p> <p>Malé priestory centra</p> <p>Veľká konkurencia zo strany MC Srdiečko</p> <p>Nezaujímavá webová stránka (použitie farby – šedá, biela)</p> <p>Centrum otvorené iba 4 hodiny denne v pondelok, utorok a stredu a 2 hodiny v štvrtok, piatok</p> <p>Centrum nemá stanovenú marketingovú stratégiu</p> <p>Absencia komunikačných prostriedkov (prospektov a brožúr)</p>
<i>MC Srdiečko</i>	<i>MC Srdiečko</i>
<p>Prostredie atraktívne pre deti</p> <p>Poloha v centre mesta</p> <p>Členstvo v Únii materských centier</p> <p>Veľa aktivít zameraných na cieľovú skupinu</p> <p>Dobré vzťahy s mestom</p> <p>Propagácia a informovanie cez internet</p>	<p>Slabá úroveň propagácie a informovanosti o stredisku</p> <p>Nedefinovaná marketingová stratégia ani osoba za ňu zodpovedná</p> <p>Pri propagačných materiáloch potreba financií</p> <p>Iba jeden evidovaný zamestnanec (aj hrozba)</p>

Zdroj : vlastné spracovanie

### Identifikovanie pravdepodobného reagovania konkurenta

Nie je jednoduché predpokladať ako sa konkurent RC Južanček zachová pri nejakej zmene, je však možné predpokladať, že konkurent by zapadal do kategórie Vyberavých konkurentov, ktorí reagujú iba na určité zmeny, prípadne na útoky zo strany ostatných, ktoré považuje za ohrozujúce postavenie v rámci svojej pozície.



## 8 VERIFIKÁCIA PRACOVNÝCH HYPOTÉZ

1. *Väčšina respondentiek dotazníkového výskumu bude vedieť o existencii o.z. MC Srdiečko.*

Na základe 2. otázky v dotazníku, ktorá znela, či respondentky poznajú MC Srdiečko sa hypotéza jedna ukázala pravdivá /platná, nakoľko až 60,3 % mamičiek odpovedalo kladne.

2. *Viac než polovica oslovených respondentiek poznajú aktivity MC Srdiečka a aj sa ich aktívne zúčastnili alebo zúčastňujú.*

Na základe otázky číslo 4 je možné vidieť, že viac než polovica opýtaných respondentiek centrum nielen pozná, ale ho buď v minulosti navštívili alebo sa zúčastnili akcie, ktorú centrum usporiadalo alebo tak robia doteraz. Nakoľko bolo zaznamenaných 51,24 % kladných odpovedí, hypotéza číslo 2 sa ukázala ako pravdivá/platná.

3. *MC Srdiečko sa spolieha disponuje širokou škálou kvalitne poskytovaných služieb, avšak menej mu záleží na ich propagácii.*

Na základe analýzy aktivít centra, SWOT analýzy a konkurencie je možné povedať, že základným jadrom fungovania organizácie je poskytovanie služieb. Na základe poslania MC srdiečko a faktu, že centrum nemá definovanú komunikačnú stratégiu môžeme tvrdiť, že hypotéza sa ukázala ako pravdivá/platná.

4. *Potenciálne záujemkyne o aktivity centra (ale i tie, ktoré sa aktivít už zúčastnili, zúčastňujú) považujú internet za jeden z hlavných komunikačných prostriedkov.*

Predpokladaná hypotéza sa ukázala ako pravdivá/platná o čom svedčí aj vyhodnotenie otázky číslo 6 a 8, v ktorých 49 % mamičiek odpovedalo, že ich najhlavnejším zdrojom ich informácii je internet, čo potvrdzuje i fakt, že až 63,63 % opýtaných respondentiek by chcelo byť informovaných o pripravovaných akciách formou e-mailu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 PROJEKT NÁVRHU ZVÝŠENIA POVEDOMIA O MC SRDIEČKO

### Ciel' projektu

Zvýšiť povedomie o organizácii v očiach cieľových skupín. Poukázať na fakt, ako veľkou mierou sa matky s deťmi socializujú do spoločnosti .

Dôležité je, aby sa o centre dozvedelo čo najviac rodičov a detí z jasieľ, z materských škôl a 1 stupňa základných škôl a tiež ich pedagógovia.

### Cieľové skupiny projektu

#### *Deti*

Jednou z najdôležitejších cieľových skupín materského centra sú malé deti predovšetkým do 3 rokov. V prípade akcií usporadúvaných centrom aj deti v predškolskom a školskom veku.

#### *Ženy na materskej / rodičovskej dovolenke a tehotné ženy*

Dôležitou cieľovou skupinou pre komunikáciu MC Srdiečka sú ženy na materskej / rodičovskej dovolenke, ale i ženy s menšími deťmi.

#### *Široká verejnosť*

Táto skupina zahŕňa široké spektrum ľudí od fyzických osôb, jednotlivcov (samotní účastníci, darcovia, dobrovoľníci a pod.) až po právnické osoby ( firmy a organizácie). Práve tie zohrávajú v MC Srdiečko významnú úlohu, pretože získavajú od nich prostriedky, či už finančné alebo materiálne. Dobrá komunikácia je základná, pretože táto skupina je tvorcom verejnej mienky.

### 9.1 Vytvorenie propagačnej video nahrávky

#### Ciel'

Cieľom tohto návrhu je podporovanie vytvárania jednotnej imidž MC pomocou vytvorenia videonahrávky o centre .

#### Cieľová skupina

#### *Ženy na materskej / rodičovskej dovolenke*

Dôležitou cieľovou skupinou pre komunikáciu MC Srdiečka sú ženy na materskej/ rodičovskej dovolenke, ale i ženy s menšími deťmi.

### *Široká verejnost'*

Táto skupina zahŕňa široké spektrum ľudí od fyzických osôb, jednotlivcov (samotní účastníci, darcovia, dobrovoľníci a pod.) až po právnické osoby (firmy a organizácie).

### **Popis aktivity**

Zámerom vytvorenia videonahrávky je poskytnutie jednotného informačného a propagačného materiálu, ktorý bude v súlade so stratégiou centra pre absolventov kurzu a členov, ktorí môžu týmto materiálom získať ďalších potenciálnych záujemcov, ktorého dĺžka by bola cca. 15 min.

Využitie videonahrávky:

- a.) video nahrávka zaznamenaná na DVD nosiči – tento materiál by slúžil ako „istá forma poďakovania“ pre sponzorov centra- všetkým „veľkým sponzorom“, individuálnym darcom, darcom 2% z daní, ľuďom, ktorí sa aktívne zapájajú do diania v centre.
- b.) videonahrávka vložená na webovú stránku centra s možnosťou jej bezplatného stiahnutia- pre záujemcov o aktivity, ktorí hľadajú informácie na ich stránke
- c.) vloženie videonahrávky na Youtube- pre všetkých záujemcov

DVD by malo obsahovať stručné informácie o centre, jeho poslaní a cieľoch

- Fotografie z centra a jednotlivých kurzov
- Súčasťou by mali byť aj video spoty z akcií, ktoré by ostatným priblížili, čím sa nezisková organizácia zaoberá.

Dôležitou súčasťou by aj boli vsuvky, tzv. medailóniky, v ktorých by účastníci kurzu rozprávali o svojím zážitkoch v centre a ich osobnými skúsenosťami, vyzdvihli by hlavné pozitíva centra MC Srdiečko.

### **Finančná a časová náročnosť**

Pre účely materského centra nie je potrebné, aby dvd bolo spracované na profesionálnej úrovni. Jeho úlohou je priblížiť aktivity a poslanie centra čo najhodnovernejšie, preto by malo byť čo najautentickejšie. Navrhujem, aby video bolo nahrávané členom centra a tým by odpadli náklady za profesionálneho kameramana.

Pri minimálnej cene 0,27 €/ks a počte minimálnych 200 ks je konečná suma za vytvorenie dvd materiálu 54 €.

Cena za papierový obal na dvd je 0,04 €/ks a pri počte 200 ks je konečná suma za papierový obal 8 €. (pre najdôležitejších sponzorov by bolo vhodné namiesto papierového obalu uprednostniť plastový obal v cene od 0,22 €/ks)

Cena za nálepky na dvd sa pohybuje od 2,72 €/ 25 ks. Pri počte 200 dvd to činí 21,76 €.

Kompletná cena za propagačný DVD materiál je **83,76 € / 200ks.**

## 9.2 Spolupráca s jasliami, MŠ a ZŠ

### Cieľ

Osloviť a informovať nových potenciálnych záujemcov o služby MC Srdiečko

### Cieľová skupina

*Mamičky na ( materskej/rodičovskej) dovolenke – ženy s malými deťmi*

*Široká verejnosť – jasle a materské školy v Trenčíne*

5. Mamičky detí – získanie nových členov – dobrovoľníkov na organizačné aktivity centra
6. Predstavitelia jasíel, MŠ – podpora imidžu centra s podporou škôl

### Popis aktivity

Z výsledkov dotazníku sme zistili, že mnoho opýtaných respondentiek sa vyjadrilo, že by uvítali, keby informácie o akciách pre deti boli dostupné aj v škôlkach a školách. Preto považujeme za nutné, aby letáky o organizovaných akciách centra boli distribuované do jasíel a škôlok. Práve tieto sú v najvyššej miere rodičmi navštevované.

Komunikačné prostriedky a./b.)

- Propagácia formou letákov na nástenkách jasliach, MŠ (každý mesiac distribúcia letákov o pripravovaných mesačných aktivitách centra)

### Finančná a časová náročnosť

Finančná ani časová náročnosť nie je veľká. Letáky si centrum vyrába samé, majú formu A5 a slúžia hlavne na informovanie mamičiek, ktoré centrum navštevujú. Tieto iste letáky

by mali byť distribuované aj do MŠ a ZŠ a slúžili by na podporu povedomia a informovanosti o centre. Finančný nárok je kladený hlavne na papier a toner a z časového hľadiska je nárok kladený hlavne na distribúciu po MŠ a ZŠ v Trenčíne.

### 9.3 Tvorba časopisu MC Srdiečko

#### Cieľ

Zvýšenie povedomia cieľovej skupiny o centre, podpora imidžu

#### Cieľová skupina

*Široká verejnosť* - Táto skupina zahŕňa široké spektrum ľudí od fyzických osôb, jednotlivcov (samotní účastníci, darcovia, dobrovoľníci a pod.) až po právnické osoby (firmy a organizácie). – časopis bude distribuovaný zadarmo

Mamičky, navštevujúce centrum- dobrovoľná účasť na kúpe časopisu za symbolickú sumu 1€, ktorými podporia prevádzku a chod centra.

#### Popis aktivity

Informovanie cieľovej skupiny formou časopisu je vhodná, ale zároveň i nákladná záležitosť. Preto navrhujem, aby časopis bol vydávaný štvrťročne a mal by informatívny, zábavný a poučný charakter. Časopis by obsahoval informácie o nasledujúcich 3 mesiacoch, boli by v ňom uverejnené fotky z predchádzajúcich akcií, kurzov, cvičení a podobne.

#### Vzhľad a funkcie časopisu

- Názov časopisu : SRDIEČKO
- Kombináciou farieb by mala byť zladená do teplých, farebných tónov, najlepšie vo farbách centra – žltej, červenej oranžovej a zelenej
- Časopis by mal cca 15 strán. Na titulnom liste by vždy bola vyobrazená rodina – ako základ života.
- Úvodný list by vždy písala jedna z členiek centra
- Do časopisu budú prispievať všetky členky centra, resp. ostatné mamičky, ktoré budú mať záujem. Diskutovať budú vždy na aktuálnu tému konkrétneho štvrťroku.
- Časopis by slúžil nielen ako prostriedok vnútornej komunikácie, ale predovšetkým vonkajšej komunikácie.

- Výtlačok časopisu by bol distribuovaný hlavne do jasiel, každej materskej základnej školy v Trenčíne, sponzorom, najdôležitejším individuálnym darcom, predstaviteľom mesta a podobne

Tvorba časopisu sa bude konať pomocou programov:

- Corel Draw
- Photo Pain
- InDesign
- Quark a pod.

Výhody časopisu:

- Ľudia sú zvyknutí čítať časopisy a noviny. S tým súvisí aj to, že firemný časopis je na rozdiel od internetu hmatateľný. Záujemca ho dostane do ruky a môže sa k nemu kedykoľvek vrátiť. Ročník od ročníka dodáva časopis podniku väčšiu a väčšiu tradíciu. Ak sa navyše sám na jeho tvorbe spolupodieľa (ankety, články, názory), bude jeho vzťah ešte trvalejší a vrelší.
- Pre mnoho ľudí je navyše firemný časopis oveľa viac prehľadný než jeho prípadné on-line verzie. Najmä ľudia, ktorí s počítačovou technikou začínali až v neskoršom veku, sa často zle orientujú v neprehľadnej sieti rôznych bannerov a odkazov. U časopisu sa im toto naozaj väčšinou stať nemôže.
- Vytvorením časopisu Srdiečka je otázkou určitej prestíže, ktorú môže ideálnym spôsobom predať aj vo vzťahu k ďalším cieľovým skupinám.
- Jednoznačnou výhodou, ktorou bude časopis Srdiečko oproti iným prostriedkom disponovať je tiež vysoká estetická úroveň. Ak máme v zásobe dostatok nápadov, môže výsledný produkt zaujať aj cez prípadné obsahové rezervy. Do časopisu je možné zaradiť fotografie, farebné grafy a tabuľky, ankety, rozhovory, kvízy alebo obrázky. Iste možno namietnuť, že to isté ponúka internet. A hoci prácu s internetom ovláda už silná väčšina z nás, stále je však nutné počítať s istým odosobnením a najmä v prípade staršej generácie určitou nedôverou.

### **Finančná náročnosť**

Ako som už spomínala tvorba časopisu je náročná finančne, ale i časovo. Grafickú stránku časopisu bude navrhovať dobrovoľníčka centra, ktorá s ním spolupracuje v záležitostiach

grafického dizajnu. Pri tvorbe časopisu neziskovej organizácie by mal pomáhať človek z praxe, ktorý by v rámci neziskovej organizácie pracoval za odmenu.

Cena za jeden kus pri tlači 150 ks stojí prevažne okolo **2,31 € / ks** bez DPH. Celkom to činí 461,77 € bez DPH (554,12 € s DPH).

Tvorba časopisu je náročná i z časového hľadiska. Je potrebných min. 25 dní na grafickú úpravu časopisu a min.5 dni dokedy bude časopis vytlačený a prinesený kuriérom.

#### **9.4 „Čarovný víkend“**

##### **Cieľ**

Podpora dobrého mena organizácie, vytvorenie nových kontaktov

##### **Cieľová skupina**

Mamičky na materskej dovolenke alebo mamičky s malými deťmi

##### **Popis aktivity**

Tento návrh zahŕňa pravidelné organizované stretnutia matiek s deťmi, ktoré by sa uskutočňovali na báze dobrovoľnosti. Výlety by boli organizované pod záštitou materského centra a vždy by sa konali na inom mieste. Cieľom „Čarovných víkendov“ by bolo zoznámenie sa s inými mamičkami a ich deťmi, aktívne strávenie času so svojimi potomkami a utužovanie kontaktov medzi nimi. Výlety by vždy mali inú tematiku.

##### *Zimné obdobie*

V zime by sa mohli organizovať výlety a cesty napr. do Vysokých, Nízkych Tatier alebo do hocijakého iného lyžiarskeho strediska. Tu by mamy rozvíjali športové schopnosti svojich detí, napr. lyžovaním, sánkovaním, nenáročnou turistikou a podobne.

Po večeroch by sa v rámci skupiny hrali rôzne hry alebo by venovali čas nadväzovaniu kontaktov alebo by trávili čas športovými aktivitami, ktoré hotel ponúka ( napr. plávanie v bazéne, stolnému tenisu)



Tabuľka 3 Návrh možnosti výberu destinácii „Čarovného víkendu“ na zimu

	Čičmany (Javorina)	Jasná (Hotel ski** & bungalovy)	Apartmenty Donovaly
<b>Cena</b>	15 € dospelý, 15 % zľava deti do 10 r. Deti do 3 rokov - grátis	Od 15 € dospelý, 50 % dieťa	Od 10 € dospelý
<b>Skipass</b>	15 € dospelý /celodenný, juniory do 13,5 €, 12€ dieťa do 10 rokov	19 € dospelý /celodenný, juniory do 15 €, 14 € dieťa do 10 rokov	18 € dospelý/celodenný, juniory 14 €, 13€ deti
<b>Vybavenie</b>	Krb - vnútorný Televízor Vonkajšie posedenie (altánok) Spoločenská miestnosť Sauna Rádio Vhodný pre pobyt s deťmi Gril Izby s manželskou posteľou Vhodné pre skupinové pobyty	Sauna, masáže, stolný futbal, biliard, požičovňa spoločenských hier a športových potrieb, v zimnej sezóne aj úschovňa lyží, pripojenie k Internetu, prevádzka strediskovej školy, škôlky, požičovňa lyžiarskeho a snowbordového výstroja	Požičovňa horských bicyklov a športových potrieb, požičovňa spoločenských hier, detský kútik a detské ihrisko, internetový kútik, wifi pripojenie, parkovisko, skibus laundry service - pranie a žehlenie predaj šperkov na recepcii

Zdroj : vlastné spracovanie

### Letné obdobie

Cez leto by boli organizované výlety do prírody. V rámci víkendu by mohli byť usporadúvané výlety do ZOO, prechádzky v prírode, večerné táboráky alebo návštevy aquaparkov. Večerné rozprávanie príbehov pri ohni, nočné hľadanie strateného pokladu. Toto sú všetko aktivity, ktoré by mohli byť prospešné na podporu detského myslenia a hrania sa v tíme.

Vďaka „Čarovným víkendom“ si nájdú nových kamarátov nielen deti, ale i ich mamy. A tým sa im ponúka nový priestor na spoločné trávenie rodičovskej dovolenky.

Aj napriek tomu, že výlety by organizovalo centrum, finančná ťarcha by zostávala na rodičoch. Preto by bolo aj v záujme materského centra, aby náklady na „Čarovný víkend“ boli vždy najnižšie. O.z. však môže využiť existujúcich zliav na deti mladšie než 6 rokov, kde cena často krát býva tretinová z celej sumy alebo zľavy pre deti pod 15 rokov, kde suma býva často krát polovičná.

Fotky a videá z víkendov by slúžili nielen ako pamiatka pre zúčastnených, ale i ako materiál, ktorý by prilákal nových záujemcov.

Tabuľka 4 Návrh možnosti výberu destinácii „Čarovného víkendu“ na leto

	Tatranská Lomnica	Veľká fatra/penzion st. Maria	Trenčianke Stan-kovce „Betlehem“
Cena	Od 19,99 €/Os. Dieťa – 50%	Od 14,99€/Os. Dieťa – 50 perc. – do 3 rokov grátis	Od 4 € /deň /osoba
Vybavenie	Spoločenské miestnosti, ktoré sú vybavené audiovizuálnou technikou, FTV, SAT, videom, športovým areálom s tenisovým kurtom, volejbalovým ihriskom, saunou a posilňovňou. V parku sú detské hojdačky a prírodný krb.	Turistické vychádzky alebo túry s turistickým sprievodcom, požičovňa bicyklov ako aj cyklistické túry do okolia s cyklistickým vodcom, aerobik v prírode, Opekačka, grilovačka, spoločenské hry, babysitting, relaxačné masážne kreslo, vírivá masážna vaňa a suchá fínska sauna pod holým nebom.	Na prízemí priestranná kuchyňa, sociálne zariadenie, priestranná hala s krbom..
Výlety	Slovenský raj, Pieniny, Ždiar, Belianska jaskyňa Kežmarok, Levoča, Spišský hrad, aquapark	Turistické výlety do hôr	Považský Inovec, trenčiansky hrad, Zoo Bojnice

Zdroj: vlastné spracovanie

### Finančná a časová náročnosť

Finančná ani časová náročnosť na prípravu nie je vysoká, čo sa týka centra, keďže samotné „Čarovné výlety“ si budú platiť účastníci centra sami. Cena víkendu sa pohybuje od 60 € a viac za 3 dni. Konečná suma bude závisieť od rôznych faktorov ( iná je v lete, iná v zime kvôli skipassom). Samotné centrum zodpovedá za vytvorenie plagátov a letákov, ktoré sa rozdistribuuju do škôlok. Náklady budú minimálne, pretože reálne náklady budú iba za vytlačenie letáka, ktorého príprava bude trvať pol dňa.

## 9.5 Tvorba malých propagačných materiálov

### 9.5.1 Vizitky

#### Cieľ

Vytvorenie praktického zdroja kontaktných informácií, predstavujú spoločnosť, posilňujú jej imidž a zároveň vytvárajú a zhmotňujú marketing založený na osobnom kontakte. Keďže vizitky reprezentujú centrum aj v očiach širokej verejnosti je potrebné, aby sa súčasné vizitky inovovali.

### **Ciel'ová skupina**

Mamičky na materskej/ rodičovskej dovolenke, potenciálni záujemcovia o aktivity centra, sponzori a všetci, ktoré sa o MC Srdiečko ako také zaujímajú

### **Popis aktivity**

Aj napriek tomu, že MC Srdiečko disponuje vizitkami pre záujemcov, podľa môjho názoru nespĺňa všetky predpoklady na úspešnú reprezentáciu združenia. Vizitky vytlačené na mäkkom slabožltom papieri, a pôsobia nudným a všedným dojmom. Oceňujem však snahu zakomponovať žltú farbu ( farba centra) do vizitky. Na vizitke je vyobrazené logo centra, jeho adresa, telefónne čísla a taktiež e- mailová a webová adresa. Za najväčší nedostatok, okrem spomenutého považujem absenciu jeho otváracích hodín.

Uvedomujem si fakt, že n.o. je zameraná predovšetkým na poskytovanie služieb a na podporu imidž nemá dostatok svojich peňazí, preto si myslím, že po pridaní potrebnej informácie o otváracích hodinách centra by pre bežných záujemcov a návštevníkov boli súčasné vizitky postačujúce, nepôsobia však reprezentatívne pre potenciálnych sponzorov.

### **Finančná a časová náročnosť**

Avšak na reprezentatívnejšie účely, predovšetkým pre sponzorov, by bolo vhodné vytvoriť niekoľko vizitiiek, ktoré by boli vytlačené predovšetkým na tvrdom papieri, mali by potrebné farebné zloženie a obsah. Preto navrhujem vytvoriť aspoň 240 profesionálnych vizitiiek, ktorých cena sa v súčasnosti pohybuje od **9,99 €**. Čas na navrhnutie a tlač je minimálne 5 dní.

## **9.5.2 Nálepky**

### **Ciel'**

Čo najlepšou starostlivosťou o dieťa podporovať a šíriť dobré meno organizácie

### **Ciel'ová skupina**

Deti, ktoré sa zúčastňujú aktivít centra.

**Popis aktivity**

Nálepky by slúžili hlavne pre deti ako malá pozornosť, napríklad pri zúčastnení sa rôznych súťaží, akcií a podobne. Rozmer nálepiek by bol 8x8 cm a boli by na nich vyobrazené logo centra, emailová adresa a slogan na tému „dieťa“.

**Finančná a časová náročnosť**

Cena nálepiek pri tomto rozmere bude za 1 ks je 0,244 € a pri výrobe 300 ks by bola cena 81,1 € (aj s poštovným). Z časového hľadiska je na prípravu a tlač nálepiek potrebných aspoň 5 dni.

**9.5.3 Malé a veľké kalendáre****Cieľ**

Podpora šírenia dobrého mena organizácie, podakovanie sponzorom

**Cieľová skupina**

Maminy navštevujúce centrum, široká verejnosť- darcovia hmotných darov, finančných príspevkov, 2% z daní

**Popis aktivity**

Základom je, aby na podporu dobrej imidž boli vytvorené malé kalendáriky, ktoré by sa rozdávali ako malé pozornosti na Vianoce, a k tomu niekoľko veľkých kalendárov (stolových, nástenných), ktoré by slúžili ako upomienkové darčeky pre všetkých sponzorov. Jednoduchá grafická úprava by mala na starosti grafička- dobrovoľníčka centra. Na tlač sa takisto počíta s pomocou partnerov, pretože náklady sú vysoké.

**Finančná a časová náročnosť**

Cena malého kalendárika s logom MC Srdiečka je 55,8 €/ 200ks a cena veľkých cca 15 € za ks x 20 je 300 €.

**9.6 Rozšírenie ponuky centra o ďalší kurz „Čakáme dieťaťko“****Cieľ**

Navrhnuť aktivitu pre rodičov, ktorí čakajú dieťa a tým „zaplátat“ dieru na trhu, nakoľko žiadny podobnú kurz nebýva v Trenčíne organizovaný.

**Cieľová skupina**

Rodičia (alebo len mamičky), ktorí čakajú dieťa.

### **Popis aktivity**

Kurz, ktorý sa bude organizovať každý mesiac (alebo podľa záujmu) v budove centra. Kurz sa bude niesť v znamení aktívnej a zodpovednej prípravy na rodičovstvo: dojčenie, pediatria, starostlivosť o bábätko, psychologické a právne poradenstvo, nosenie detí a iné užitočnosti

V čase očakávania nového prírastku si budúci rodičia študujú rôzne odborné informácie o starostlivosti o bábätko, o dojčení, o výchove, o nových prístupoch vo výchove a o všetkom možnom ohľadne bábätko.

### **Finančná a časová náročnosť**

Z finančného hľadiska je potrebné myslieť na zaplatenie služieb odborníkov, ktorí sa budú podieľať na kurze. Avšak predpokladám, že odborníci budú tieto kurzy viesť bezplatne bez nároku na odmenu, môžeme hovoriť o nulovej finančnej náročnosti. Cena kurzu pre rodičov bude 2 € za jeden vstup a tieto peniaze centrum použije na prostriedky komunikačnej stratégie. Z časového hľadiska je nutné rozmýšľať v dvoch rovinách a to príprave na kurz, ktorá bude trvať jeden 1 deň a samotnom kurze, ktorý bude trvať dve hodiny.

## **9.7 Inovácia v oblasti internetu**

### **9.7.1 Rozšírenia webovej stránky centra o funkciu „diskusia“**

**Cieľ:** Zvýšenie transparentnosti, otvorenosti a komunikačných možností verejnosti s MC Srdiečko

**Cieľová skupina:** mamičky (otcekovia) na materskej/ rodičovskej dovolenke, záujemcovia o aktivity centra, sponzori a všetci, ktoré sa o MC Srdiečko ako také zaujímajú

### **Popis aktivity:**

Nakoľko väčšina respondentiek v dotazníkovom prieskume odpovedalo, že väčšina informácii o aktivitách pre deti hľadá na internete, je potrebné zacieliť svoju pozornosť tiež na tento komunikačný prostriedok. MC Srdiečko disponuje kvalitne graficky spracovanú webovú stránku, so všetkými potrebnými informáciami o najbližších dňoch a aktivitách. Na Facebooku zase každý deň pridávajú informácie o pripravovaných akciách, resp. o zmenách v programe. Nie však každá žena je zástankyňa „novodobého fenoménu“ sociálnej

siete, môže sa stať, že veľa matiek, sponzorov a podobne si odmieta založiť účet n Facebooku.

Aj napriek tomu, že webová stránka MC Srdiečka pôsobí veľmi pútavým dojmom, našla som aj jednu nevýhodu. Chýba jej priestor, kde by mohli účastníčky prejaviť svoje názory, resp. Vyjadriť sa k určitým udalostiam. Preto by bolo vhodné, keby správkyne stránky obohatili funkcie o priečinok „diskusia“, na ktorej by ostatní mohli slobodne prejavovať svoje názory, návrhy, podnety a pripomienky. Hoci na rôzne aktuality môžu osoby, čo sú prihlásené reagovať na Facebooku, myslím si, že nie však každá žena je zástankyňa „novodobého fenoménu“ tejto sociálnej siete, môže sa stať, že veľa matiek, sponzorov apod. si tu odmieta založiť účet. Je potrebné, aby propagácia na internete bola dotiahnutá až do konca, preto si myslím, že je vhodné, aby stránka obsahovala aj túto funkciu.

### **Finančná a časová náročnosť**

Zavedenie tejto funkcie do aktívnej webovej stránky má nulové finančné náklady, nakoľko ide len jej doplnenie. Z hľadiska času je táto inovácia nenáročná- jej úprava by mala trvať jeden deň.

### **9.7.2 E-mailový newsletter**

**Ciel':** Zaviesť jednotný, spoločný spôsob informovania v elektronickej podobe

**Ciel'ová skupina:** členky organizácie, mamičky na materskej/rodičovskej dovolenke - záujemkyne o kurz,

### **Popis aktivity**

Veľa respondentiek v dotazníkovom prieskume uviedla, že o pripravovaných akciách sa by sa radi dozvedalo pomocou e-mailu.

Newsletter je jeden z najpoužívanejších a najefektívnejších nástrojov online marketingu (z iného pohľadu direct marketingu). Jedná sa o zasielanie relevantných informácií, či reklamných informácií prostredníctvom emailu na základe predošlého súhlasu či vyžiadania zasielania. Medzi hlavné výhody tohto mocného nástroja patria predovšetkým:

- jednoduché nasadenie
- nízke náklady na prevádzku
- okamžité a dobre merateľné výsledky

- udržanie kontaktu so zákazníkmi
- zvýšenie podielu vracajúcich sa návštevníkov na stránke

Jediným súčasným problémom je fakt, že centrum má iba obmedzenú databázu e-mailových adries. Nejedná sa však o problém neriešiteľný. Svoje mailové adresy by v materskom centre alebo na e-mailovej adrese alebo webovej stránke nechával každý, kto má záujem o pravidelné informovanie formou newsletteru.

Newslettery by mala na starosti podpredsedníčka centra a ich obsah by korešpondoval s obsahom letákov, ktoré v súčasnosti záujemcov informujú o nadchádzajúcich akciách.

### **Finančná a časová náročnosť**

Z finančného hľadiska sú náklady na newslettery nulové. O náročnosť z hľadiska času môžeme hovoriť o 3 dňoch.

## 10 ANALÝZA PROJEKTU

V nasledujúcich kapitolách budú rozobraté analýzy projektu z troch hľadísk – nákladového, časového, rizikového. Analýzy sú vytvorené hlavne na základe subjektívneho vnímania projektu.

### 10.1 Analýza nákladov projektu

Celkový projekt bol navrhovaný v rámci najnižšej možnej sumy vynaloženej na propagáciu. MC Srdiečko má však tú výhodu, že členkami a dobrovoľníkmi sú ľudia, ktorí nezištne pomáhali na grafických úpravách, tvorbe loga, plagátov, www stránok a podobne. Na základe týchto faktov môžeme povedať, že väčšinu propagačných aktivít si je centrum schopné hradiť samo s iba malou pomocou sponzorov.

Nasledujúca tabuľka zobrazuje propagačné aktivity projektu, aké aktivity náklady zahŕňajú a ich odhadovanú výšku.

**Tabuľka 5 Analýza nákladov projektu**

Propagačné materiály/aktivity na povzbudenia PR	Zahŕňa	Zdroj financovania	Celkové náklady
Tvorba DVD materiálu	Kúpu čistého DVD, potlač	vlastný	83,76 €/ 200 ks
„Čarovný víkend“	Oznámenie pomocou letákov,	Financie mamičiek /vlastné	Od 60 € / dos.os.
Rozšírenie aktivít o kurz „Čakáme dieťaťatko“	Besedy s odborníkmi	Dobrovoľnícke služby	-
Spolupráca s MŠ a ZŠ	Tvorba letákov, plagátov	Vlastný/sponzorstvo	-
Tvorba časopisu	Grafické navrhnutie, spracovanie, tlač	Sponzoring	Od 461,77/ 150 ks Odmena grafikovi 4x100€
Vizitky	Grafické navrhnutie, tlač	Sponzoring/ vlastný	9,99 €/ 240 ks
Samolepky	Grafické navrhnutie, tlač	Sponzoring /vlastný	81,1 €/ 240 ks
Kalendáre	Grafické navrhnutie, tlač	Sponzoring/vlastný	Malé: 55,8 €/ 200 ks Veľké: 300 €/ 20 ks
Rozšírenie funkcie webových stránok	-	-	-
Newlettery	-	-	-



## 10.2 Časová analýza projektu

Prvým krokem pri zostavovaní časovej analýzy je zostavenie záznamu, kde sú znázornené v tabuľke 5.

**Tabuľka 6 Časová analýza aktivít**

Činnosť	Zahrňa	Trvanie	
		Príprava	Udalosť
Príprava projektu	Tvorba podkladov na aktivity	4	
Tvorba DVD materiálov	Kúpa DVD, prenos materiálu na dvd, výroba potlače	5	2
„Čarovný víkend“	Výroba propagačných materiálov, vyhľadávanie ubytovania, samotný výlet	2x30	2x3
Rozšírenie aktivít o kurz „Čakáme dieťaťko“	Dohoda s odborníkmi, príprava kurzu, realizácia kurzu	1	1
Spolupráca s MŠ a ZŠ	Výroba a distribúcia letákov a plagátov	2x7	1x7
Tvorba časopisu	Zobieranie návrhov, príprava grafickej stránky, tlač	4x25	4x5
Vizitky	Grafické spracovanie, výroba a tlač	2	3
Samolepky	Grafické spracovanie, výroba a tlač	2	3
Kalendáriky	Grafické spracovanie, výroba a tlač	3	3
Rozšírenie funkcie webových stránok	Doplnenie webovej stránky o funkciu „Diskusia“	1	-
Newslettery	Mesačné vytvorenie emailových noviniek	3x 12	-

Zdroj: vlastné spracovanie

## 10.3 Analýza rizík projektu

- Riziko neefektívnosti propagačnej kampane
- Nedostatok finančných prostriedkov
- Riziko odstúpenia sponzorov od projektu
- Neochota členiek a ostatných mamičiek pravidelne prispievať do časopisu
- Nedostatok matiek (rodín), ktoré sa budú zúčastňovať „Čarovných víkendov“
- Nedostatok záujemcov o kurz „Čakáme dieťaťko“

Tabuľka 7 Analýza rizík projektu

Riziko	Predpoklad vzniku			Úroveň dopadu			
	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Hodnoty	0,2	0,5	0,8	0,1	0,4	0,7	
Riziko neefektívnosti propagačnej kampane		X				X	0,35
Nedostatok finančných prostriedkov		X			X		0,20
Riziko odstúpenia sponzorov od projektu		X			X		0,20
Neochota členiek a ostatných mamičiek pravidelne prispievať do časopisu	X				X		0,08
Nedostatok matiek (rodín), ktoré sa budú zúčastňovať „Čarovných víkendov“	X				X		0,08
Nedostatok záujemcov o kurz „Čakáme dieťaťko“	X			X			0,02

Zdroj: vlastné spracovanie

### Riziko nízke (hodnoty do 0,15)

#### *Nedostatok záujemcov o kurz „Čakáme dieťaťko“*

Toto riziko je zaradené do nízkej úrovne. Aktivita slúži na podporu skvalitnenia služieb, ktoré centrum poskytuje a tiež na podporu šírenia dobrého mena a spokojnosti matiek. Riziko zaraďujeme do nízkej kategórie i preto, pretože nie je predpoklad, že by daná situácia vznikla, pretože touto aktivitou bola „zaplátaná diera na trhu“. Aby bolo aj toto riziko eliminované, je potrebné, aby sa o tejto aktivite písalo v novovzniknutom časopise Srdiečko a v letákoch, ktoré pravidelne mesačne informujú o pripravovaných akciách.

#### *Nedostatok matiek (rodín), ktoré sa budú zúčastňovať „Čarovných víkendov“*

Toto riziko sa tiež dá považovať za minimálne. Podobne ako predchádzajúca aktivita, tak i „Čarovný víkend“ bude centrom organizovaný hlavne z dôvodu zoznámenia a udržiavania kontaktov, s čím je spojená maximálna spokojnosť mamičiek a nasledovné šírenie dobrých referencií na centrum. Aby bolo aj toto riziko eliminované, je rovnako potrebné, aby sa o tejto aktivite písalo v novovzniknutom časopise Srdiečko a v letákoch, ktoré pravidelne mesačne informujú o pripravovaných akciách.

#### *Neochota členiek a ostatných mamičiek pravidelne prispievať do časopisu Srdiečko*

Úspech časopisu Srdiečko je založený na dobrovoľnej práci grafičky a kreatívnych nápadov mamičiek centra a to nielen kvôli minimalizácii nákladov. Pri dobre fungujúcej komu-

nikácii toto riziko teoreticky nemalo vzniknúť. Aby sa však pravdepodobnosť rizika znížila na nulu, je nutná presná dohoda o obsahu a časovej dohody.

### **Riziko stredné (hodnoty do 0,30)**

#### *Nedostatok finančných prostriedkov*

Ako už bolo povedané, financie na podporu šírenia dobrého mena a zvýšenia povedomia získava centrum od sponzorov, ale z veľkej časti zo svojej vlastnej činnosti. Je však možné, že centrum na propagačné aktivity nebude mať dostatok financií. V tomto prípade je riziko možné eliminovať dôkladným plánovaním a postupnou realizáciou aktivít.

#### *Riziko odstúpenia sponzorov od projektu*

Aktivity centra sú financované z vlastných zdrojov, ale i zo sponzorstva. Výroba časopisu, kalendárov. To sú prostriedky, ktoré by nemohli byť zrealizované bez pomoci sponzorov. Aby bolo riziko eliminované, je potrebné, aby centrum udržovalo korektné a priaznivé vzťahy so svojimi sponzormi, pravidelne s nimi komunikovať a informovať ich.

### **Riziko vysoké (hodnoty and 0,30)**

#### *Riziko neefektívnosti propagačnej kampane*

Toto riziko považujem za najväčšie, nakoľko na ňom stojí celý projekt. Riziko sa ako vysoké ukáže vtedy, ak mamičky a široká verejnosť nepreukážu záujem o služby a akcie centra. Eliminovať toto riziko je možné jedine sústavnou a nepretržitou prácou na komunikačnej politike.

## ZÁVĚR

Občianske združenia MC Srdiečko pôsobí v Trenčíne niekoľko rokov a svojimi ponúkanými aktivitami skvalitnilo a uľahčilo obdobie materstva nejednej matke. Centrum sa stalo kýmisi ozajstným centrom, ktoré poskytuje celý komplex podpory pri riešení mnohých situácií a problémov spojených nielen s materstvom, ale aj s rodinou ako takou, zdravotnou pedagogikou, rozvíjaním si kvalifikácie, zručností a v neposlednom rade aj priestor na hru, dojčenie, kŕmenie či prebalenie svojich detí. V súčasnosti patrí centrum neodmysliteľne do centra mesta a centra tých, pre ktorých je rodina, materstvo a deti tým najdôležitejším v živote.

Správne zvolená komunikačná stratégia je dôležitá rovnako v neziskovej ako i ziskovej sfére. A aj napriek tomu si veľa neziskových organizácií neuvedomuje, ako môže byť pre nich marketing prínosný. Veľa projektov stále zostáva bez definovanej komunikačnej stratégie, a hoci si organizácia plne uvedomuje svoje ciele a poslanie, stráca prehľad vo svojich možnostiach a prostriedkoch, ktoré im k tomuto cieľu môžu dopomôcť.

Diplomová práca „Komunikační strategie neziskové organizace MC Srdiečko“ bola zameraná na zistenie súčasného stavu komunikačnej politiky – komunikačných (propagačných) prostriedkov, aktivít, ktoré materské centrum uskutočňuje. Pre zistenie týchto informácií bol vykonaný marketingový prieskum, ktorý dotazníkovým šetrením zmapoval úroveň povedomia o stredisku medzi mamičkami v Trenčíne. Dôležitou časťami praktickej časti boli zhodnotenie jednotlivých častí komunikačného mixu, ktoré centrum využíva, vytvorenie SWOT analýzy a analýzy konkurencie, ktoré sa v jeho blízkosti vyskytujú. Tieto analýzy slúžili ako podklad pre návrh projektu zameraného na zlepšenie propagácie MC Srdiečko s podcieľom prilákať viac potenciálnych záujemcov. Projektom sa snažím zamerať sa na vyzdvihnutie dobrého mena centra a hlavne na propagáciu jeho kvalitne poskytovaných služieb.

V súčasnosti stojí centrum viac menej stagnuje, čo sa týka podporovania nových záujemcov o aktivity. Myslím si však, že centrum hoci služby, ktoré poskytuje sú naozaj jedinečné, by mal posilniť v ich propagácii.

Navrhnutá komunikačná stratégia kladie dôraz na aktívne zapájanie členov do realizácie projektu. Navrhnutý projekt považujem za prvý krok k vytvoreniu ucelenej komunikačnej stratégie. Jej cieľom je pripraviť organizáciu na ďalšie roky existencie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.
- [2] ČERNÁ, J. *Public relations : (komunikace organizací)*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2006. 87 s. ISBN 80-86754-65-0.
- [3] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [4] KOTLER, P. *10 smrtelných marketingových hříchů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2005. Počet stran 140. ISBN 80-247-0969-4.
- [5] KUVÍKOVÁ, H. *Neziskové organizácie v Európskej únii*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2006. Studia oeconomica 20. 100 s. ISBN 80-8055-937-6
- [6] MAJDÚCHOVÁ, H. *Neziskové organizácie : vybrané problémy ekonomiky a manažmentu neziskových organizácií*. Bratislava: Sprint dva, 2004. Economics. 176 s. ISBN 978-80-89393-12-1
- [7] NÍZKA, H. *Priamy marketing*. 1. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2007. Ekonomía ; 70. 149 s. ISBN 80-89047-38-6
- [8] REKTOŘÍK, J. *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. Jaroslav Rektorič. 2. aktualizované vyd. Praha : Ekopress, 2007. 309 s. ISBN 978-80-86929-29-3
- [9] STRECKOVÁ, Y. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Praha: Computer Press, 1998. 214 s. : ISBN 80-7226-112-6
- [10] SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. 239 s. ; ISBN 978-80-247-2866-7
- [12] ŠEDIVÝ, M. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada, 2009. 154 s. : ISBN 978-80-247-2707-3
- [12] ŠIMKOVÁ, E. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7

- [13] *Čítanka pre neziskové organizácie*. 1. vyd. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov, 1998. 199 s. ISBN 80-967890-5-8

#### Zákony

- [14] Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov
- [15] Zákon č. 207/1996 Z.z. o nadáciách
- [16] Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby
- [17] Zákon č. 147/1997 Z.z. o neinvestičných fondoch

#### Internetové zdroje

- [18] *Efektívna komunikácia*. [online]. c2009 [cit. 2010-11-12]. Dostupné z: [http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/ma/ma\\_09.pdf](http://fsi.uniza.sk/kkm/old/publikacie/ma/ma_09.pdf)
- [19] *Predaj služieb*. [online]. c2008. [cit. 2010-12-7]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/obchod/sluzby/predaj-sluzieb/>
- [20] *Podstata a význam marketingového výskumu*. [online]. c2006. [cit. 2011-3-27]. Dostupné z: [http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=23](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=23)
- [21] Hrašková, D., *Financovanie neziskových organizácií*. [online]. c2009. [cit. 2010-1-2]. Dostupné z : <http://www.poradca.sk/SubPages/OtvorDokument/Clanok.aspx?idclanok=73596>
- [22] *Fórum donorov*. [online]. c2007. [cit. 2010-12-11]. Dostupné z : <http://www.donorsforum.sk//index.html>
- [23] Kvasnicová, M., *Žena v domácnosti*. [online]. c2009 [cit. 2011-4-1]. Dostupné z: <http://www.prerodinu.estranky.sk/clanky/rodina-v-spolocnosti/zena-v-domacnosti>
- [24] Vaňová, A., *Formy, nástroje a nové trendy public relations*. [online]. c2009 [cit. 2010-12-11]. Dostupné z: <http://www.svkbb.sk/zbornik2008/data/06-PR.pdf>
- [25] *Čo je materské a rodinné centrum ?*. [online]. c2005 [cit. 2011-4-9]. Dostupné z: [http://www.materskecentra.sk/co\\_je\\_mc.html](http://www.materskecentra.sk/co_je_mc.html)
- [26] *Únia materských centier*. [online]. c2005 [cit. 2011-4-9]. Dostupné z: [http://www.materskecentra.sk/kto\\_je\\_umc\\_a\\_co\\_poskytuje.html](http://www.materskecentra.sk/kto_je_umc_a_co_poskytuje.html) 2005

- [27] *Materské centrum Srdiečko*. [online]. c2010 [cit. 2010-11-11]. Dostupné z: <http://www.mcsrdiecko.sk/>
- [28] *Kvantitatívne metódy*. [online]. c2007 [cit. 2011-2-10]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/veda-a-vyskum/vyskum.php?id=i1p1>
- [29] *SWOT analýza*. [online]. c2007 [cit. 2011-2-11]. Dostupné z: [http://www.humenne.sk/pics/texty\\_subory/SWOT.pdf?PHPSESSID=e4a87ce90cd1cbd4e636c7d0d3eac94](http://www.humenne.sk/pics/texty_subory/SWOT.pdf?PHPSESSID=e4a87ce90cd1cbd4e636c7d0d3eac94)
- [30] *Konkurenčná analýza*. [online]. c2007 [cit. 2011-4-4]. Dostupné z: <http://www.gradal.sk/konkurencna-analyza.html>
- [31] *WEB 2 PRINT*. [online]. c2010 [cit. 2011-3-4]. Dostupné z: <http://www.printprices.eu/sk/kalkulacia/2-casopisy-a-brozury.htm>
- [31] *Nadácia pontis*. [online]. c2010 [cit. 2011-1-28]. Dostupné z: [http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset\\_cache/link/0000026117/100907\\_TS\\_IndexUdrzatelnostiMVO.pdf](http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000026117/100907_TS_IndexUdrzatelnostiMVO.pdf)

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MC Materské centrum.

RC Rodinné centrum.

n.o. Nezisková organizácia



**SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFU**

Obrázok 1	Logo ÚMC.....	30
Obrázok 2	Logo MC Srdiečko.....	45
Graf 1	Ako trávite najčastejšie trávite svoj voľný čas s deťmi? .....	51
Graf 2	Poznáte neziskovú organizácie MC Srdiečko?.....	52
Graf 3	Viete, kde organizácia sídli? .....	52
Graf 4	Navštívili ste už niekedy toto centrum alebo ste sa zúčastnili aktivít poriadaných týmto centrom?.....	53
Graf 5	Za akým účelom ste navštívili MC Srdiečko?.....	54
Graf 6	Kde by ste hľadali informácie o voľno časových aktivitách pre dieťa?.....	54
Graf 7	Chcete byť pravidelne informovaný o pripravovaných akciách centra?.....	55
Graf 8	Aký spôsob zasielania informácii o akciách preferujete ?.....	56
Graf 9	Počet detí, ktoré majú respondentky .....	56
Graf 10	Vek dieťaťa respondentiek.....	57
Graf 11	Ceny aktivít centra Srdiečko a Južanček.....	63

**SEZNAM TABULEK**

Tabuľka 1	Zhodnotenie MC Srdiečka prostredníctvom SWOT analýzy.....	58
Tabuľka 2	Konkurenčná analýza (MC Srdiečko vs. RC Južanček) .....	64
Tabuľka 3	Návrh možnosti výberu destinácii „Čarovného víkendu“ na zimu.....	73
Tabuľka 4	Návrh možnosti výberu destinácii „Čarovného víkendu“ na leto. ....	74
Tabuľka 5	Analýza nákladov projektu.....	80
Tabuľka 6	Časová analýza aktivít .....	81
Tabuľka 7	Analýza rizík projektu .....	82

**SEZNAM PŘÍLOH**

PRÍLOHA PI	Leták aktivit materského centra (apríl)
PRÍLOHA PIIA	Leták centra vyrobený s finančnou podporou sponzorov
PIIB	Webová stránka materského centra
PRÍLOHA PIII	Fotky z aktivit, ktoré centrum organizuje
PRÍLOHA PIV	Dotazník

# PŘÍLOHA P I: LETÁK AKTIVÍT MATERSKÉHO CENTRA (APRÍL)

**OZ MATERSKÉ CENTRUM SRDIEČKO**  
PRIESTOR PRE MAMIČKY SO SRDIEČKOM NA PRAVOM MIESTE

**APRÍL**

**PONDELOK HĽADÁME STRATENÚ ROZPRÁVKU**  
deti a rodičia z MC Srdiečko si čítajú vo Verejnej knižnici Michala Rešetku **PONDELOK 19.4.** o 10:00 hod. na Hasičskej ulici 1., 1.poschodie a v pobočke na Juhu **UTOROK 20.4.2010** o 10:00 hod. v pobočke Kubra, Dlhé Hony a Opatová

**UTOROK** **PODPORNÁ SKUPINA MAMIČIEK**  
**20.4.2010** o 10:00 v MC vedie M.Hromníková **V DOJČENÍ**

**MOMMIE'S ENGLISH CLUB** Mamičky sa rozprávajú po anglicky v MC **6., 13. a 27.4.2010** o 10:30 vedie mama E. Urbanovská

**CVIČENIE DETÍ S RODIČMI** a s tetou Štefkou FABOVOU **13., 20. a 27.4.** o 17:00 v ZŠ na Novomestského ul.

**VESELE NOTIČKY** stretnutie 4 - 5-ročných detí za účelom získavania hudobného vedomia. Čakajú vás piesne, riekanky, tančeky, hudobné hry, sluchové hľadanky... Každý utorok v MC Srdiečko od 16,00 do 17,00 hod. vedie teta Danko

**VESELÁ HUDOBKA** stretnutie detí od 6 do 10 rokov - budeme spoznávať hudobné nástroje, osvojovať si hudobné zručnosti, čakať vás nácvik rytmizácie, výuka hudobnej nilyky, počúvanie hudby... Každý utorok v MC od 17,00 do 18,00 hod. vedie teta Danko

**STREDA** **CVIČENIE PRE TEHOTNÉ**  
**7., 14., 21. a 28.4.** o 17:00 v KC Stred vedie Z. DUNCOVA

**CVIČENIE DETÍ S RODIČMI** a s tetou Zofkou HRANČOVOU **7., 14., 21. a 28.4.** o 17:00 v telocvični v Sokolovni - Sihof

Ateliér majstra Galerka **GALERKOVO** Hravé tvorivé dielne pre deti do 6 r. a ich rodičov **7. a 21.4.** od 9:30 do 11:30 vedie M. DROČAROVÁ v Galérii M.A. Bazovského

**ŠTVRTOK** **KOLO, KOLO MLYNSKÉ...** stretnutie 2-3-ročných detí a rodičov s tetou Dankou a veselými maňuškami. Budeme si spolu hrať na detské hudobné nástroje, osvojovať si rytmus, spolu spievať a tancovať. Každý štvrtok od 10,00 hod do 11,00 hod v MC

**OČKOVANIE DETÍ** - povinné a odporúčané očkovanie detí. V MC Srdiečko **15.4.2010** o 17.00 hod. Hostia: MUDR. Mária Štefkovičová PhD.MPH a PhDr. Slavka Litvová

**E K O Klub Srdiečko** téma: **BEZPEČNE NA CESTE S DIETĀTOM NA BICYKLI** - diskusia na tému ako vozit bezpečne dieťa na bicykli. **22.4.** o 17,00 hod v MC, vedie : J. Jánošíková

**AKADÉMIA PRAKTICKÉHO RODIČOVSTVA** - pokračujeme v diskusiách so všetkými, ktorým nie je výchova detí ľahostajná - **29.4.2010** o 17:00 hod. v MC, vedie: Mgr. I. **POZERANIE TELEVÍZIE, DETI A POČÍTAČE** Strápková

**PIATOK MAMI ŠPRICHT DEUTSCH**  
Mamičky sa rozprávajú po nemecky v MC **9., 16., 23. a 30.4.** o 10:00 vedie Elena URBANOVSKÁ



**KONTAKT**  
032-7430432 0904 909 435  
mcsrdiecko@stonline.sk  
www.mcsrdiecko.sk

MC Srdiečko **OTVORENÉ** v **PONDELOK** od 15:00 do 19:00 hod. a od **UTORKA** do **PIATKU** od 10:00 do 19:00 hod. MC POSKYTUJE PRIESTOR NA DOJČENIE A PORADENSTVO V MC.

- **PRÁVNE PORADENSTVO** - vedie Mgr. Elenka Gogoláková
- **PSYCHOLOGICKÉ PORADENSTVO** - vedie Mgr. Janka Lesajová
- **PORADŇU PRIRODZENÉHO PLÁNOVANIA RODIČOVSTVA** - vedie Mgr. Barbora Karellová

**NA PORADENSTVO SA REZERVUJTE TELEFONICKY V MC**

**BURZA** 9. a 10.apríla 2010 organizujeme v spolupráci s KC Stred **JARNO-LETNÚ BURZU DETSKÉHO, DOJČENSKÉHO A TEHOTENSKÉHO OBLEČENIA, OBUŤIA A DETSKÝCH KOČÍKOV A POTRIEB**  
PODROBNÉ INFORMÁCIE: na špeciálnom letáčku, v MC Srdiečko a na adrese: www.mcsrdiecko.sk

## PRÍLOHA PIIA LETÁK CENTRA VYROBENÝ S FINANČNOU POPOROU SPONZOROV



**Medzi nami je vítaný každý, kto sa chce dobrovoľnícky pridať a byť súčasťou úžasného projektu.**

- ▼ môžete sa spolupodieľať na realizácii našich aktivít
- ▼ môžete realizovať vlastnú aktivitu, program...
- ▼ môžete priniesť vlastné nápady a návrhy
- ▼ môžete sa spolupodieľať na riadení združenia

MC Srdiečko je nezisková organizácia, ktorá svoju činnosť zabezpečuje na báze dobrovoľníctva a svojpomocí rodičov.

**Materské centrum - občianske združenie (o.z.)**

- ▼ MC pracuje na princípe dobrovoľného členstva v o.z.
- ▼ členom sa môže stať každý, kto prejaví záujem a zaviazne sa dodržiavať stanovky o.z.
- ▼ na pôde o.z. platí zásada spolourozhodovania členov, hľadanie konsenzu (zhody)
- ▼ každý člen má rovnaké práva, možnosti realizácie vlastných návrhov
- ▼ ... v našom o.z. nás najviac spája

**PRIATELSTVO** ☺

www.mcsrdiecko.sk  
mcsrdiecko@stanline.sk

Tlač letáku sponzoroval:

MC Srdiečko, Hviezdoslavova 6, Trenčín  
tel. 032/ 743 04 32

**Materské centrum Srdiečko**  
občianske združenie

**priestor pre sebarealizáciu**



www.mcsrdiecko.sk

## PIIB WEBOVÁ STRÁNKA MATERSKÉHO CENTRA



## PRÍLOHA PIII AKTIVITY CENTRA

### Mikuláš



### Akadémia praktického rodičovstva



### Vonkajší vzhľad centra a Míla pre mamu Cvičenie detí



### Burza



### Pobočka KC Stred



## PRÍLOHA IV DOTAZNÍK

## Dotazník

Vážená pani, vážená slečna,

Do rúk sa Vám dostal dotazník, ktorého cieľom je zistiť, aké je všeobecne povedomie o n.o. MC Srdiečko v Trenčíne medzi matkami z mesta Trenčín a blízkeho okolia. Dotazník slúži ako podklad pre vypracovanie diplomovej práce na Univerzite Tomáše Bati ve Zlíně. Prosím zakrúžkujte ( prípade doplňte) odpoveď, ktorá sa najviac zhoduje s Vaším názorom.

Celý dotazník je anonymný.

**1. Ako trávite najčastejšie svoj voľný čas s deťmi?**

- a.) Hraním sa
- b.) Športom
- c.) Vonku s deťmi
- d.) S rodinou
- e.) Iné.....

**2. Poznáte neziskovú organizáciu MC Srdiečko?**

- a.) Áno
- b.) Nie
- c.) Niečo mi to hovorí

**3. Viete, kde organizácia sídli ?**

- a.) Áno
- b.) Nie
- c.) Nie som si tým istá

**4. Navštívili ste už niekedy toto centrum alebo ste sa zúčastnili aktivít poriadaných týmto centrom?**

- a.) Áno
- b.) Nie
- c.) Zatiaľ, nie ale plánujeme ho navštíviť

**5. Ak, áno za akým účelom ?**

- a.) Kojenecké cvičenia, kurzy
- b.) Hra s dieťaťom v centre
- c.) Zúčastnil som sa na akcii, ktorú centrum poriadalo
- d.) Iné.....

**6. Ak by ste chceli pre vás a pre vaše deti nájsť vhodnú voľno časovú aktivitu, kde by ste tieto služby hľadali?**

- a.) Na internete
- b.) V tlačových novinách
- c.) Tv Trenčín

- d.) V letáčikoch a na plagátoch
- e.) Na návšteve školách a škôlkach
- f.) Na odporučenie známych
- g.) Iná možnosť.....

**7. Chcete byť pravidelne informovaný o pripravovaných akciách MC Srdiečka?**

- a.) Áno
- b.) Nie
- c.) Nie som si istá

**8. Aký spôsob zasielania o pripravovaných akciách preferujete?**

- a.) e- mailom
- b.) sms
- c.) letákom
- d.) iná mož-  
nosť.....

**9. Koľko máte detí?**

- a.) 1
- b.) 2
- c.) 3
- d.) 4
- e.) 5 a viac

**10. Koľko majú rokov?**

.....

Ďakujem Vám za Váš čas a za účasť na dotazníku. Bc. Denisa Muchová (študentka FMK UTB)