

# **Marketingová komunikace neziskové organizace Centrum komunitního organizování**

Michaela Brašková

---

Bakalářská práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Michaela Brašková**  
Osobní číslo: **K19439**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Marketingová komunikace neziskové organizace Centrum komunitního organizování**

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte rešerši odborné literatury zaměřenou na marketingovou komunikaci neziskových organizací.
2. Stanovte si cíl, výzkumné otázky a metodiku výzkumu.
3. Zpracujte přehled historie, současných cílů, projektů neziskové organizace a její současný komunikační mix mezi širokou veřejností.
4. K získání dat potřebných pro zhodnocení stavu současné komunikace z pohledu široké veřejnosti a povědomí o neziskové organizaci a jejích projektech provedte kvalitativní výzkum.
5. Na základě výsledků výzkumu zodpovězte výzkumné otázky, formulujte závěr, případně doporučte formy komunikace pro vybranou neziskovou organizaci.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

- BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 2010 978-80-87500-01-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- LANDRETH Grau, Stacy. 2021. *Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations*. 2nd ed. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190090807.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠEDIVÝ Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vydání. Praha: Grada, 144. ISBN 978-80-247-4040-9.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### 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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít 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 bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 22. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: Michaela Brašková

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Táto bakalárska práca sa zaoberá témou marketingovej komunikácie vo sfére neziskových organizácií, konkrétne skúma prípad neziskovej organizácie Centra komunitného organizovania. Prvá časť práce sa venuje teoretickým konceptom marketingu, marketingovej komunikácie a komunikačnému mixu v špecifikách neziskového sektora. Druhá časť práce mapuje marketingovú komunikáciu Centra komunitného organizovania na základe vlastného výskumu a rozhovorov so zástupcami Centra. Taktiež obsahuje dotazníkový prieskum ľudí sledujúcich komunikáciu Centra, na základe ktorého vyhodnocuje efektivitu tejto komunikácie a podáva odporúčenia pre jej zlepšenie.

Kľúčové slová: aktivizmus, extrémizmus, komunikačný mix, komunitná práca, marketing, marketing neziskových organizácií, marketingová komunikácia, nezisková organizácia, neziskový sektor, Centrum komunitného organizovania

## **ABSTRACT**

This bachelor's thesis explores the topic of marketing communication in the non-profit sphere, more specifically it focuses on the case of a non-profit organization "Centrum komunitného organizovania". The first part of the thesis deals with the theoretical concepts of marketing, marketing communication, and communication mix in the context of the non-profit sector. The second part of the thesis maps the marketing communication of Center for Community Organization based on own research and the interviews of Center's representatives. Moreover, it contains the questionnaire survey of the followers of Center's communication and proposes the ideas for improvement of the communication based on this survey.

Keywords: activism, extremism, communication mix, community work, marketing, marketing for non-profit organizations, marketing communication, non-profit organization, non-profit sector, Centrum komunitného organizovania

Chcem sa predovšetkým poďakovať mojej vedúcej práce, PaedDr. Marcele Göttlichovej, za jej vedenie a hlavne za podporu v momentoch, kedy som o sebe najviac pochybovala.

Ďalej ďakujem svojej sestre Lucke, ktorá nepochybovala, že túto prácu dokončím, aj napriek časovej tiesni. Ďalej sa chcem poďakovať svojim kamarátom Tomášovi, Samuelovi a Šimonovi, ktorí ma nielen podporili, ale v najhorších časoch mi priniesli dobré jedlo alebo kávu. Predposledné ďakujem patrí mojej spolubývajúcej Katke, ktorá bez slova upratovala môj použitý riad, v dobe, keď som chodila ako bez duše.

V neposlednom rade ďakujem organizácii Centrum komunitného organizovania, riaditeľovi Marošovi Chmelíkovi a koordinátorke Martine Strmeňovej za ich poskytnutý čas, energiu a informácie, ktoré boli podkladom pre túto prácu.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahrané do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>10</b>
<b>1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH .....</b>	<b>11</b>
1.1 SOCIÁLNY MARKETING.....	12
<b>2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÝ MIX V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH.....</b>	<b>13</b>
2.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	13
2.1.1 Produkt .....	13
2.1.2 Cena.....	14
2.1.3 Distribúcia .....	14
2.1.4 Propagácia .....	15
2.2 KOMUNIKAČNÝ MIX .....	16
2.2.1 Reklama.....	17
2.2.2 Public relations.....	17
2.2.3 Priamy marketing .....	21
2.2.4 Osobný predaj .....	22
2.2.5 Podpora predaja.....	22
2.3 ĎALŠIE FORMY KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....	22
2.3.1 Fundraising.....	22
2.3.2 Online marketing.....	24
<b>3 EXTRÉMIZMUS NA SLOVENSKU .....</b>	<b>26</b>
<b>4 METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>28</b>
4.1 CIEĽ PRÁCE .....	28
4.2 VÝSKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.3 ÚČEL VÝSKUMU .....	28
4.4 METODICKÝ POSTUP.....	28
4.5 VYBRANÁ VZORKA.....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>30</b>
<b>5 ORGANIZÁCIA CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA.....</b>	<b>31</b>
5.1 CHARAKTERISTIKA ORGANIZÁCIE .....	31
5.1.1 História organizácie .....	31
5.1.2 Ciele organizácie .....	32
5.2 PROGRAMY ORGANIZÁCIE .....	32
5.2.1 Nie v našom meste .....	32
5.2.2 Human Forum .....	33
5.2.3 Školy za demokraciu .....	33
5.2.4 Komunitné organizovanie .....	34
5.2.5 Občianske centrum OKO .....	34

5.2.6	Program Profesionálnej výmeny .....	34
<b>6</b>	<b>KOMUNIKAČNÝ MIX ORGANIZÁCIE.....</b>	<b>36</b>
6.1	INTERNETOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	36
6.1.1	Sociálne siete.....	36
6.1.2	Webová stránka .....	38
6.1.3	Emalingová komunikácia.....	38
6.2	PUBLIC RELATIONS .....	39
6.3	OSTATNÉ FORMY KOMUNIKAČNÉHO MIXU .....	39
6.3.1	Externý blog na platforme Denníka N .....	39
6.3.2	Podcast Taktivist .....	39
<b>7</b>	<b>VYHODNOTENIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU.....</b>	<b>40</b>
7.1	O RESPONDENTOCH .....	41
7.2	POVEDOMIE O CKO .....	42
7.3	KOMUNIKÁCIA CKO NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH .....	42
7.3.1	Kvalita sociálnych sietí a ich obsah .....	43
7.4	KOMUNIKÁCIA CKO MIMO SOCIÁLNYCH SIEŤÍ .....	44
7.4.1	Kvalita kanálov mimo sociálnych sietí .....	44
7.4.2	Forma komunikácie.....	44
7.4.3	Motívy pre nesledovanie komunikácie CKO .....	45
7.5	ZNALOSŤ PROGRAMOV CKO.....	46
7.6	PREPOJENIE ZNAČKY ORGANIZÁCIE S PROGRAMAMI.....	47
<b>8</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK.....</b>	<b>49</b>
8.1	ODPORÚČANIA .....	50
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>53</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>54</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>58</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>59</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>60</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Žijeme vo veku informácií – vďaka technologickému pokroku minulého storočia a rozšírením masovo komunikačných prostriedkov sa životy ľudí stávajú čím ďalej, tým pevnejšie prepojenými. Dopady postupne vznikajúcich a rozširujúcich sa masmédií na spôsob šírenia informácií sú výrazné – rádiové vysielanie umožnilo oslovovať masy ľudí v reálnom čase a televízia prenosom obrazu vytvorila potenciál pre vizuálnu komunikáciu. Internet ako najnovší masmediálny nástroj, vrátane fenoménov s ním spojených (sociálne siete) zase priniesol do komunikácie veľmi výrazný prvok interaktivity.

Vyššie popísané vynálezy nezmenili iba spôsob komunikácie medzi jednotlivcami, ale aj komunikáciu organizácií, či už súkromných alebo štátnych. S možnosťou osloviť čoraz väčšie publikum a rastúcim konkurenčným tlakom rástol aj dopyt po kvalitných komunikačných výstupoch a postupnom profesionalizovaní sa komunikácie ako takej.

Tento vývoj je najviac pozorovateľný v súkromnej sfére (zamyslite sa nad tým, akému množstvu reklamy ste denne vystavení), ale nevyhol sa ani organizáciám, ktorých primárnym cieľom nie je generovanie zisku.

Či už je cieľom týchto organizácií poskytovanie verejnoprospešných služieb alebo šírenie osvetu a tlaku na riešenie určitých spoločenských problémov, potrebuje pre napĺňanie svojich zámerov dostatočnú finančnú podporu a podporu verejnosti (vo viacerých prípadoch, napríklad pri crowdfundingu, ide o takmer zhodné ciele). Vzhľadom na špecifiká tejto sféry (napríklad limitované množstvo dostupných zdrojov z možností verejného financovania) vznikla aj tu potreba po kvalitnej marketingovej komunikácii, ktorá umožní týmto organizáciám plniť svoje ciele.

Táto bakalárska práca sa zameriava na marketingovú komunikáciu neziskovej organizácie Centrum komunitného organizovania pôsobiacej na Slovensku. Centrum je koordinátorom viacerých projektov a aktivít, ktorých cieľom je budovanie a posilňovanie občianskej spoločnosti s dôrazom na lokálnu prácu v teréne, zameriava sa na prácu s rómskymi komunitami a mládežou. K aktivitám Centra patrí aj boj proti extrémizmu a jeho prejavom v spoločnosti.

Práca je štruktúrovaná do dvoch hlavných častí. V prvej, teoretickej, sa bližšie venujem marketingovému a komunikačnému mixu a ich špecifikám v oblasti neziskových organizácií. Druhá, praktická časť, sa už sústreďuje na konkrétnu komunikáciu Centra komunitného organizovania, jej súčasťou je aj dotazník, v ktorom respondenti hodnotili poznanie a kvalitu tejto komunikácie, a odporúčania k jej zefektívneniu.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH

Marketing býva v očiach verejnosti často mylne zamieňaný s reklamou, ktorá síce patrí k dôležitej časti marketingu (resp. marketingovej komunikácii), avšak nedefinuje význam marketingu. Čo sa teda myslí pod pojmom marketing? Definícií marketingu je v odbornej literatúre mnoho. Podľa Kotlera (2007, s. 38) si veľa ľudí predstaví marketing ako prostriedok niečo predat', avšak význam v dnešnej dobe moderného marketingu je „uspokojiť potreby zákazníka“. Začiatky marketingu sú však ešte dávno predtým, než sa produkt alebo služba dostane k samotnému predaju (Kotler, 2007, s. 38). Ako teda definuje marketing Kotler? Ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny plnia svoje potreby a prania“ (2007, s. 39), a k širšiemu pochopeniu musíme pracovať nielen s pojmami ako „potreby, prania či túžby, ale aj produkty, služby, hodnoty, uspokojenie, cena, vzťahy“ (Kotler, 2007, s. 39). S poznaním, že marketing nezačína a nekončí reklamou či predajom, súhlasí aj Světlík. Ten definuje marketing ako „proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze uspokojovanie potrieb a prání zákazníka“ (2005, s. 10). Podľa Bačuvčíka (2011, s. 10-11), tieto definície popisujú len niektorý z možných pohľadov na marketing, avšak aj napriek tomu je možné na ňom odôvodniť niektoré predpoklady. Je to napríklad predpoklad existencie trhu – tam kde sa volá po dopyte, existuje ponuka. Ďalším predpokladom je prítomnosť potrieb a prání, a posledným predpokladom je podľa Bačuvčíka mena a transakcia.

Definícia marketingu môže vzbudzovať dojem, že marketing je záležitosť iba komerčného sektora a pre ten nekomerčný nie je opodstatnený. Opak však býva častokrát pravdou a na marketing sa musia nekomerčné, neziskové subjekty pozerat' obdobne, ako tie komerčné. Obdobne, pretože marketing v neziskovom sektore nebude primárne prinášat' zisky či predaje, ale ako píše Landreth (2021, s. 19), pôjde o neprofitujúcu činnosť a existencia neziskovej organizácie má prinášat' hodnotu pre spoločnosť. Činnosti, ktoré nezisková organizácia tvorí, však stále musia doručovat' určitú hodnotu medzi svoje zainteresované strany (cieľovú skupinu, dobrovoľníkov, účastníkov, darcov a pod.) a vďaka marketingu a komunikácii si s nimi budovat' dlhodobý vzťah. Takéto riadené marketingové aktivity podľa Bačuvčíka (2011, s. 20) predpokladajú úspech neziskovej organizácie – „iba také organizácie, ktoré budú pre svoje okolie dobre čitateľné, dôveryhodné, schopné komunikácie, a ktoré budú vedieť ponúknuť a komunikovat' projekty, ktoré budú zaujímavé pre verejnú správu, komerčné firmy a širokú verejnosť“ budú úspešné.

## 1.1 Sociálny marketing

V súvislosti s marketingom a jeho definíciou v komerčnom a nekomerčnom koncepte je dôležité definovať sociálny marketing ako prvok nekomerčného marketingu. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 13) vo svojej publikácii Sociálny marketing označujú, že definícia sociálneho marketingu v praxi býva nesúrodá, ale zvyčajne sa týmto pojmom myslí plánovanie a realizácia kampaní. Tie majú za cieľ získať finančné aj hmotné prostriedky k riešeniu konkrétneho problému, presvedčiť ľudí urobiť niečo inak, a otvoriť verejnú diskusiu určitej témy. Na základe uvedených cieľov sa sociálny marketing chápe ako „nekomerčná aktivita“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 14), ktorá sa však nevymedzuje len do prostredia neziskových organizácií alebo verejnej správy, ale prvky sociálneho marketingu sú viditeľné aj u komerčných podnikov.

Zatiaľ čo sa marketing aplikovaný v neziskových organizáciách radí k štandardným nástrojom riadenia, sociálny marketing vymedzuje svoje ciele k zmene postojom, názorom, či hodnôt, a vďaka tomu sa sociálny marketing priraďuje ako „jeden z nástrojov marketingu neziskových organizácií“ (Bačuvčík, 2011, s. 25).

## 2 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÝ MIX V NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÁCH

### 2.1 Marketingový mix

Na to, aby potreby a prania spotrebiteľa, ale aj ciele podniku boli naplnené a uskutočniteľné, potrebuje podnik vyvíjať a vyrábať produkt či službu, predávať ho za vhodnú cenu a distribuovať na miesto, o ktorom sa jeho zákazníci dozvedia. Tieto predpoklady marketing definuje ako marketingový mix, skladajúci sa zo 4P – product, price, place a promotion – teda z produktu, ceny, distribúcie a propagácie (Přikrylová a kol., 2019, s. 18-19). Ako sa však na marketingový mix pozeráť z pohľadu nekomerčného podniku?

#### 2.1.1 Produkt

Produkt patrí k najdôležitejšej časti marketingového mixu, bez neho nie je čo naceniť, distribuovať alebo propagovať (Landreth, 2021, s. 149). Z komerčného pohľadu je produkt chápaný ako výrobok či služba, presnejšie ako „prostriedok ku splneniu potrieb a prání“ (Světlík, 2005, s. 101). Za jeho podstatou sa teda neskrýva iba hmotný výrobok, služba či myšlienka (teda základ produktu), ale kombinuje v sebe ďalšie komponenty ako balenie, značku, kvalitu, servis a podobne (Světlík, 2005, s. 101).

V neziskovom prostredí môže mať podobu produktu napríklad služba, myšlienka či nápad, alebo aj program. Tak ako aj komerčné podniky, aj neziskové organizácie potrebujú vytvoriť hodnotný produkt odlišujúci sa od konkurencie (Landreth, 2021, s. 149). Odlišnosti nehmotného produktu (služby) od hmotného (výrobok), opisuje Kotler (2007, s. 711-719) v Marketingu služieb, kde definuje 5 hlavných charakteristík, s ktorými firma musí pracovať pri príprave jej nehmotného produktu.

- 1. Nehmotný charakter** tvorí u služby absenciu akejkoľvek interaktívnosti s produktom – nemožnosť sa produktu chytiť, ochutnať, preskúmať jeho vlastnosti vytvárajú u zákazníka pocit neistoty, ktorý sa snaží firma podložiť kvalitou a vytvoriť službe „hmotnú podobu“ (Kotler, 2007, s. 712).
- 2. Neoddeliteľnosť** charakterizuje určitú závislosť na poskytovateľovi, ktorý sa stáva neoddeliteľnou súčasťou služby.
- 3. Premennivosť** hovorí o kvalite a jej premenlivej povahe, ktorá je spojená s tým kde, kedy a ako je služba poskytnutá.

4. **Dočasnosť** definuje nemožnosť služby skladovať ju pre neskoršie použitie.
5. **Absencia vlastníctva** odlišuje službu od produktu – službu nemôžeme vlastniť, predať a častokrát charakter služby neumožňuje mať k nej neobmedzený prístup.

Mnohé organizácie dopĺňajú poskytovanie služieb predajom hmotných výrobkov. Takouto doplnkovou formou príjmu sa snažia o vybudovanie si väčšej nezávislosti a samostatnosti spomedzi príjmov od darcov (Landreth, 2021, s. 152).

### 2.1.2 Cena

Cena je v komerčnom prostredí chápaná ako čiastka, za ktorú je možné si daný výrobok či službu kúpiť. Aj napriek tomu, že je cena v nekomerčnom prostredí definovaná rovnako – teda ako čiastka za poskytovanú službu, jej určenie je zložitejšie a rozsiahlejšie. Na cenu treba nahliadať zo strany dotácií, ktoré boli neziskovej organizácii poskytnuté, ale taktiež je potrebné vnímať „alternatívne náklady, pokiaľ by služba nebola realizovaná“ (Bačuvčík, 2011, s. 86) – napr. zvýšenie kriminality, ako dôsledok absencie poskytnutia služby ľuďom bez domova. A v neposlednom rade, je treba na cenu nahliadať z pohľadu realizátora času a úsilia, ktorý do poskytovanej služby vloží. Cena teda definuje skôr morálnu hodnotu pre spoločnosť, ako hodnotu pre zákazníka (Bačuvčík, 2011, s. 86).

### 2.1.3 Distribúcia

Distribúcia definuje akou formou, komu a kde sa budú výrobky a služby predávať, teda akými predajnými cestami sa výrobok dostane ku spotrebiteľovi (Světlík, 2005, s. 152). Keďže ponúkaný produkt v neziskových organizáciách tvoria služby a ich realizovanie je viazané na realizátora, miesto sprostredkovania nie je vždy pevné, ale je skôr viazané na určitý priestor (Bačuvčík, 2011, s. 87). Bačuvčík (2011, s. 87) ďalej opisuje tieto formy distribúcie služieb v nekomerčnom marketingu:

- zariadenie poskytovateľa (školy, nemocnice, športové ihriská, divadlo, galérie),
- domácnosť (sídlo) spotrebiteľa (televízia, rozhlas, elektronické vzdelávanie),
- pracovisko spotrebiteľa,
- terén,
- alebo sa miesto nemusí viazať na žiadnu lokalitu (rozvoj spoločnosti a pod.).

### 2.1.4 Propagácia

Medzi posledné „P“ marketingového mixu patrí propagácia, inak nazývaná aj marketingová komunikácia. Komunikačné aktivity, ktoré marketingová komunikácia zahŕňa, sú často mylne zamieňané s pojmom marketing a ten u laickej verejnosti nezriedka vyvoláva negatívne postoje.

Karlíček (2016, s. 10) definuje marketingovú komunikáciu ako „riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, s jej pomocou naplňujú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele“. Na to, aby marketingové oznámenie prišlo v správny čas, k správnej cieľovej skupine a v správnej forme, musí marketingová komunikácia vychádzať zo stanovených cieľov. Podľa Příkrylovej (2019, s. 42) vychádzajú tieto ciele nielen z cieľov marketingových, ale medzi ovplyvňujúce faktory patrí aj podoba cieľovej skupiny, pozícia značky alebo životná fáza produktu. Tradične uvádza tieto ciele:

1. Budovať značku – podstatou marketingovej komunikácie je budovať a posilňovať povedomie o značke a vytvárať pozitívny obraz o nej.
2. Poskytovať informácie – informovanie je základná vlastnosť marketingovej komunikácie. Firmy sa svojou komunikáciou snažia prilákať potenciálnych zákazníkov a zároveň si udržať tých existujúcich.
3. Vytvárať a podnecovať dopyt – úspešná komunikácia pomáha zvyšovať dopyt po produkte či službe. Často sa využíva pre podnecovanie spoločnosti napr. v zdravotných, ekologických alebo ekonomických témach.
4. Odlíšiť sa od konkurencie – pomocou dlhodobej a súdržnej komunikácie vytvárať pre značku unikátne a odlišiteľné prostredie, s cieľom vytvoriť pozitívnu asociáciu ku značke, produktu či službe.
5. Zdôrazňovať úžitok a hodnotu – kombinácia vlastností, hodnôt a výhod produktu či služby pomáha zvyšovať pozíciu značky na trhu, dovoľuje zvyšovať cenu a budovať prestíž.
6. Ustáliť obrat – marketingová komunikácia pomáha ustáliť výkyvy dopytu počas sezónnosti a stabilizovať obrat firmy počas celého roka.
7. Posilňovať firemnú identitu – firemná identita ovplyvňuje myslenie zákazníkov aj celej spoločnosti. Posilňovať jej prvky (meno firmy, logo, slogany, grafickú prezentáciu, hodnoty, komunikáciu) pomáha firme budovať si povedomie o sebe.

Komunikácia je proces a na to, aby bola efektívna musí rešpektovať skupinu zásad. Na to, aby boli ciele marketingovej komunikácie dosiahnuteľné, musí svoju cieľovú skupinu pochopiť, pomocou marketingového zdelenia zaujať a nakoniec presvedčiť. Marketingové zdelenie či oznámenie je obecný pojem akejkolvek komunikačnej aktivity, ktorá má pre danú cieľovú skupinu význam. Vhodným výberom aktivít sa môže komunikácia transformovať na presnú podobu a tým ovplyvniť postoje svojej cieľovej skupiny (Karlíček, 2016, s. 23-24).

## 2.2 Komunikačný mix

Komunikačný mix patrí pod marketingový mix a ide o skupinu komunikačných nástrojov. Do tejto skupiny tradične patria nástroje ako reklama, public relations, podpora predaja, priamy marketing a osobný predaj. Karlíček (2016, s. 17) do tohto mixu pridáva aj event marketing, sponzoring a novodobý online marketing. Z pohľadu neziskového sektoru môže do komunikačného mixu spadať aj fundraising, ktorý je podľa Bačuvčíka (2011, s. 108) „z marketingového hľadiska najprepracovanejšia oblasť komunikácie“.

Karlíček (2016, s. 17) opisuje, že „často je stanovené jedno primárne médium (resp. nástroj) a niekoľko sekundárnych médií (resp. nástrojov)“. Pre správny výber a naplánovanie komunikačných aktivít je podľa Příkrylovej (2019, s. 72) dôležité pracovať s positioningom značky – teda pracovať strategicky tak, aby sa produkt zapísal v zákazníkovej mysli a odlišil sa od konkurencie.

V posledných rokoch sa vnímanie tradičných komunikačných formátov (ako napr. noviny alebo televízia) mení. S novodobými sociálnymi sieťami sa pre veľké značky, ale aj pre neziskové organizácie, mení štruktúra kontroly komunikácie – spotrebiteľ má kontrolu nad obsahom. Na sociálnych sieťach môže napísať čokoľvek o danej organizácii s dosahom desiatok až stoviek ľudí. Zároveň sa touto zmenou komunikácie pomocou sociálnych sietí otvárajú dvere pre (nielen) neziskové subjekty, ktoré sú za menšie náklady schopné komunikovať so svojou cieľovou skupinou, darcami či dobrovoľníkmi (Landreth, 2021, s. 171-172).

Nasledujúce časti sa venujú nástrojom komunikačného mixu s možnosťami využitia v neziskovom sektore.



### 2.2.1 Reklama

Informovať, presvedčiť a pripomínať sa - to sú hlavné ciele reklamy podľa Karlíčka (2016, s. 49). Ďalej hovorí, že zadávateľom ide predovšetkým „o zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja k nim“ (2016, s. 49) a teda pomocou médií posilniť svoju značku tým najvýznamnejším spôsobom.

Reklama ako platená časť propagácie vymedzuje tento pojem v komerčnom a nekomerčnom marketingu odlišne. Zatiaľ čo v komerčnom marketingu sa reklama považuje za nástroj budovania povedomia o značke, v nekomerčnom marketingu je cieľom reklamy informovať a presadiť myšlienku so spoločenským významom (Bačuvčík, Harantová, 2016. s. 188).

Z pohľadu financovania reklamy v sociálnej nekomerčnej oblasti sa reklama spravidla neradí k najvyužívanejšej forme komunikácie a jej potenciál sa využíva v obmedzenej miere, predovšetkým vo forme sociálnych kampaní alebo krátkodobej propagácie. Z hľadiska obmedzených finančných prostriedkov využívajú sociálne kampane ponuky agentúr, ktoré „pro bono“ (bez nároku na finančnú odmenu) realizujú sociálne kampane a reklamu za cieľom získania ocenenia či povedomia (Bačuvčík, 2011, s. 87-88).

### 2.2.2 Public relations

Public relations (PR) ako nástroj budovania vzťahu s verejnosťou a obojstrannej komunikácie medzi subjektom (podnikom) a verejnosťou, si zakladá na celi poznať a ovplyvňovať postoje svojej cieľovej skupiny. Pre úspešné naplnenie tohto cieľa sa PR snaží porozumieť svojej cieľovej skupine a vybudovať u nej si pozitívny obraz (Příkrylová, 2019, s.115-116).

Podľa zamerania komunikácie na jednotlivé segmenty (napr. komunikácia s miestnymi komunitami, investormi či médiami), tvorí PR súhrnný celok aktivít, ktoré vychádzajú predovšetkým z dôveryhodnosti, bez ktorej sa komunikácia v PR nezaobíde. Dôveryhodná komunikácia s ohľadom na druhú stranu tvorí najzákladnejší pilier pre plnenie podstaty PR (Karlíček, 2016, s. 120): „cieľene a dlhodobo prezentovať svoje zámery, informovať o svojich cieľoch a výsledkoch a snažiť sa prispievať k dobrému menu organizácie“ (Karlíček, 2016, s. 119).

V neziskovom sektore predstavuje public relations jeden z najhlavnejších komunikačných procesov. Nízka finančná záťaž a fakt, že komunikácia figuruje predovšetkým medzi tromi stranami: verejnosťou, darcami a organizáciou, tvoria výborné prostredie pre nekomerčné

organizácie (Bačuvčík, 2011, s. 92). V nadväznosti na neziskový sektor vymedzuje PR tieto základné komunikačné kanály.

- **Firemná kultúra a identita**

Firemná kultúra a identita spolu vytvárajú imidž organizácie. U nekomerčných podnikov hrá rovnakú úlohu, ako pri komerčnom sektore, a teda pomocou jednotného vizuálu, komunikácie, hodnôt, atď., buduje určitý obraz a povedomie. Hlavným rozdielom v komerčnom a nekomerčnom prostredí budú vložené finančné prostriedky. Náklady pre budovanie firemnej kultúry a identity v nekomerčnom prostredí však nemusia byť vysoké, ale prekážkou sú častokrát schopnosti danej organizácie a pracovníkov využiť tieto prvky naplno (Bačuvčík, 2011, s. 97).

- **Webové stránky a sociálne siete**

Webové stránky sa stali nepochybne k neodmysliteľnou časťou komunikačných kanálov. Aj autori Karlíček (2016) a Příkrylová (2019) sa vo svojich publikáciách v téme marketingovej komunikácie zhodujú, že webové stránky patria k miestu, do ktorého smeruje veľká časť online a offline komunikácie. V prostredí PR organizácie prinášajú webové stránky možnosť aktuálnej komunikácie medzi svojimi podporovateľmi. Pre užívateľov musí byť webová stránka nie len atraktívna, s aktuálnym a pravdivým obsahom, ale aj ľahko vyhľadateľná (Karlíček, 2016, s. 186). Pre tieto účely sú využívané nástroje optimalizácie pre vyhľadávanie, ktoré opisuje nadchádzajúca podkapitola.

K webovým stránkam v dnešnej dobe predchádza tzv. pojem „web 2.0.“, ktorým nazývajú autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 14), sociálne siete. Ich rozvoj naštartoval možnosti masovo tvoriť, zdieľať a komunikovať obsah. V oblasti PR a (nielen) neziskových organizácií, tvoria sociálne siete to správne prostredie pre aktuálnu, dynamickú, ale aj osobitnejšiu komunikáciu. A pre dosiahnutie úspešnej komunikácie, ktorá buduje vzťah so svojimi podporovateľmi, definujú Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 18), tieto základné schopnosti:

- vedieť zaujať – vedieť kedy, ako, čo a komu povedať,
- naslúchať potrebám užívateľov, ktorých komunikácia oslovuje,
- prispôsobujú jazyk komunikácie svojej cieľovej skupine.

- **Výročné správy**

Tvorba a publikovanie výročných správ tvorí podľa legislatívy (Zákon č. 213/1997 Z.z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby), povinnosť. Obsah správy musí podľa zákona spĺňať niekoľko uvedených bodov od prehľadu činností, príjmov a výdajoch, cez stav a pohyb majetku, až po zmeny v orgánoch organizácie. Výročnú správu musí organizácia vypracovať spravidla do polovice nadchádzajúceho roka a uložiť do registra účtovných uzávierok. A v neposlednom rade zákon určuje povinnosť organizácie sprístupniť správy verejnosti v jej sídle.

Odhladiac od zákonnej povinnosti, tvoria výročné správy podľa Bačuvčíka (2011, s. 99) „propagačný prostriedok, ktorý môže veľmi prispieť k dôveryhodnosti organizácie“.

- **Tlačené materiály**

Tlačoviny sú často využívanou formou, ale podľa Bačuvčíka (2011, s. 98) ich kvantita prevyšuje ich kvalitu, čo môže byť kontraproduktívne z hľadiska cieľa budovania pozitívnej mienky. V neposlednom rade by si mali organizácie premyslieť, akým spôsobom chcú svoje tlačené materiály distribuovať, aby oslovili ľudí, pre ktorých bol konkrétny materiál vytvorený. Medzi druhy tlačív patria:

- „interné materiály – vizitky, zmluvy, faktúry, newsletter pre pracovníkov organizácie,
- externé materiály – letáky, časopisy, výročné správy, publikácie (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 35-36).

- **Podujatia**

Organizovanie podujatia ponúka široké možnosti, ako zapracovať na kontaktoch a vzťahoch. Pre maximálne využitie energie, času a financií, ktoré organizácia vloží do plánovania podujatia, je dôležité si určiť jasné ciele (Šedivým Medlíková, 2012, s. 37-38).

- **Osobná komunikácia**

Pod touto formou sa neskrýva iba budovanie vzťahov pomocou osobnej komunikácie, ale taktiež tvorí priestor pre samotných pracovníkov organizácie, ktorí sú často v očiach verejnosti vnímaní ako reprezentanti organizácie, vďaka čomu majú pracovníci veľký vplyv pre budovanie nielen pozitívnej, ale aj dôveryhodnej mienky o organizácii (Bačuvčík, 2011, s. 97).

### **Vzt'ahy s médiami**

Dôležitosť budovania vzťahu s médiami určuje fakt, že pre väčšinu populácie predstavujú média hlavný zdroj informácií a v očiach verejnosti sú novinári vnímaní ako objektívni a nezávislí. Posilňovanie vzťahu k médiám by mali organizácie viesť k dvom hlavným cieľom: vyvolávať pozitívnu publicitu a predchádzať tej negatívnej (Karlíček, 2016, s. 122). Výsledkom sú mediálne výstupy, ktoré vďaka už spomínanej objektívnosti a nezávislosti novinárov, vzbudzujú dôveryhodnejšie vnímanie, než napríklad klasické formy reklamy (Příkrylová, 2019, s. 125).

Pre pracovníkov organizácie to teda znamená, že k naplneniu týchto hlavných úloh musia tvoriť taký obsah, ktorý naplní ich komunikačné ciele a zároveň bude dostatočne zaujímavým pre médiá (Karlíček, 2016, s. 122). K hlavným formám využívaným pre budovanie obsahu pre médiá patria tlačové správy, newslettery alebo špeciálne webové sekcie určené pre novinárov. Pre priamu komunikáciu sú organizované tlačové konferencie alebo meetingy s managementom, alebo rôzne formy diskusie či besedy. Takéto aktivity vychádzajú z iniciatívy samotnej organizácie.

Pre správne zacielenie je dôležité vytipovanie si vhodných médií. Medzi sledované kritéria výberu patrí sledovanosť, návštevnosť, čítanosť, cieľová skupina, ktorú dané médium oslovuje a pravidelnosť prispievania (Příkrylová, 2019, s. 125).

### **Lobbing**

Pojem lobbing definuje proces cieleného ovplyvňovania a presvedčovania osôb s rozhodovacou právomocou v legislatívnych procesoch, ako sú napríklad politici alebo poslanci (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 65). V očiach verejnosti nepatrí lobbing k príliš atraktívnej aktivite, pretože jeho procesy pôsobia neeticky, s dávkou korupcie a manipulácie (Bačuvčík, 2011, s. 101), aj napriek tomu, že cieľom lobbingu je presadenie určitých zmien v legislatíve na celoštátnej, regionálnej, a aj miestnej úrovni. Pre neziskové organizácie to môže znamenať presadenie určitých myšlienok, hodnôt či poslaní, ktoré vedú k spoločenskej zmene (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 64-65).

### **Krízová komunikácia**

Potenciálnym rizikám negatívnej publicity alebo verejnej kritiky je v dnešnej dobe vystavená každá značka. Existujú odvetvia, pre ktoré je možnosť krízy pravdepodobnejšia

(napr. potravinárstvo, farmácia, politika a ďalšie), než pre ostatné, „bezpečné“ obory. Aj vďaka tomu patrí vypracovanie stratégie pre krízovú komunikáciu k súčasťi komunikačného mixu (Karlíček, 2016, s. 136).

Akejkolvek krízovej situácii predchádza „krízový audit“, ktorý zisťuje mieru možných rizík a pravdepodobnosť ich výskytu. Následkom tohto kroku je vytvorený „plán krízovej komunikácie“, teda manuál pre krízové situácie. Postup pre riešenie krízovej situácie zabezpečuje „tím krízového riadenia“, zatiaľ čo „tím pre krízovú komunikáciu“ sa stará o jednotnú internú aj externú komunikáciu (Příkrylová, 2019, s. 133).

Karlíček (2016, s.136) tvrdí, že napriek osobitnej povahe, každá kríza vyplýva z určitých znakov. Pre tlak verejnosti a médií, ktoré vyžadujú vysvetlenia, sa začne vyskytovať stres, chaos alebo panika. Následkom toho vznikajú rôzne domnienky a klebety. Pre zvládnutie krízovej komunikácie definuje Karlíček (2016, s. 136 – 137) niekoľko základných pravidiel, ako napríklad:

- ochota organizácie komunikovať,
- rýchla, ale nie nerozvážna reakcia podložená informáciami,
- zodpovedný postoj k vzniknutej situácii.

### 2.2.3 Priamy marketing

Priamy marketing (inak nazývaný aj direct marketing) sa charakterizuje svojou cielenejšou a osobitejšou komunikáciou. V jeho priamej komunikácii a individuálnemu zacieleniu má za cieľ získať okamžitú spätnú väzbu a budovať dlhodobé vzťahy. Výhodou býva, že takéto aktivity sú presne merateľné. Medzi formy priameho marketingu patrí:

- direct mail – adresná či neadresná písomná zásielka alebo emailová komunikácia,
- telemarketing – aktívne oslovovanie zákazníkov alebo firiem pomocou telefónu alebo pasívny príjem hovorov,
- a reklama s priamou odozvou formovaná tak, aby u príjemcu vyvolala reakciu vo forme telefonátu, odoslania emailu a pod. Pre túto formu sa využíva televízna, rozhlasová, online reklama alebo teleshopping (Příkrylová, 2019, s. 105).

Aj prvky priameho marketingu môže nezisková organizácia využiť ako jeden z komunikačných nástrojov pre predaj svojich produktov (napr. merchu, predaja lístkov na

podujatie a pod.) avšak pre časové (v dôsledku toho aj finančné) kapacity, využívajú pracovníci prednosti masovej komunikácie než formu individuálnej prezentácie.

#### **2.2.4 Osobný predaj**

Najstarší komunikačný nástroj – osobný predaj, si aj napriek rozvoju iných kanálov stále udržuje svoje popredné miesto medzi prvkami komunikačného mixu. Medzi jeho najväčšiu výhodu patrí osobný kontakt medzi organizáciou a zákazníkom, vďaka čomu je priamo úmerná spätná väzba. Z pohľadu výkonnosti sa vynárajú otázky ohľadom časovej náročnosti a relatívne nízkemu zacieleniu, ktoré patria k nevýhodám osobného predaja (Karlíček, 2016, s. 159).

#### **2.2.5 Podpora predaja**

Zatiaľ čo hlavným cieľom reklamy je informovať, podpora predaja vyzýva spotrebiteľa k akcii, resp. k nákupu. Táto forma sa využíva predovšetkým v prostredí retailu (maloobchodu) – vo forme predmetov informujúcich o zľave; nových produktov (zahrňuje navigáciu pri výbere produktu atď.); a na trhu v B2B (business to business) segmente. Cieľom je u spotrebiteľa vzbudiť dopyt k vyskúšaniu novej značky, produktu, získať nových zákazníkov, zvýšiť informovanosť o produkte (Přikrylová, 2019, s. 99).

### **2.3 Ďalšie formy komunikačného mixu**

Predchádzajúca časť vysvetľovala základný komunikačný mix a jeho nástroje. Viacerí autori „novodobý“ komunikačný mix definujú rozšírenejšie. Karlíček (2016) k základnému mixu pridáva online komunikáciu, event marketing a sponzoring. Přikrylová (2019) zase udáva základný mix v prostredí internetu. Nasledujúce podkapitoly opisujú ďalšie formy, ktoré autorka práce zaradila ako „doplňujúce“ formy mixu využité v neziskovom prostredí.

#### **2.3.1 Fundraising**

Do slovenčiny je pojem fundraising možný preložiť, ako “pestovanie zdrojov” (Boukal a kolektív, 2013) alebo ako “komunikácia s darcami” (Bačuvčík, 2011), či “navyšovanie fondov či zdrojov” (Šedivý, Medlíková, 2017). Fundraising predstavuje “systematické získavanie finančných a nefinančných zdrojov, ktoré nezisková organizácia potrebuje k realizácii svojho poslania” (Boukal a kolektív, 2013, s. 34). Medzi nefinančné zdroje je možné si predstaviť “získavanie podpory pomocou darovania služieb alebo výrobkov,

popřípade získavanie ďalších priaznivcov a dobrovoľníkov” (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 71).

Pre získavanie finančných a nefinančných darov pracuje fundraiser (teda pracovník, ktorý v organizácii riadi a koordinuje fundrasingové projekty) s niekoľkými skupinami darcov.

### **Individuálni darcovia**

Ide o súkromné osoby, ktoré prispievajú v pravidelnom alebo nepravidelnom intervale. Aby táto forma bola pre organizáciu významná, potrebuje osloviť čo najväčšiu skupinu ľudí, avšak vysoké náklady pre získanie takéhoto typu prispievateľa veľakrát neodpovedajú výkonu (Bačuvčík, 2011, s. 109). Medzi formy patria finančné dary, nehnuteľné dary (pozemky, budovy), služby a dobrovoľníctvo (Boukal a kolektív, 2013, s. 82).

### **Firemní darcovia**

Ide o rovnakú formu, ako v prípade súkromných osôb, s výnimkou, že sa do prispievania zapájajú firmy/organizácie a nie jednotlivci. Firmy využívajú stratégiu CSR – corporate social responsibility (v preklade ako „spoločenská zodpovednosť firiem“), pre potreby vlastného budovania pozitívnej mienky a dôveryhodnosti. Podobne ako jednotlivci, môžu firmy ponúkať finančné dary a služby, ďalej ponúknuť podporu vo forme prístrojov, nábytku a iného vybavenia, alebo podporiť organizácie vo forme PR.

Pre získanie ďalších finančných (popr. nefinančných prostriedkov) medzi podnikateľskými subjektami sa využíva aj forma **sponzoringu**, v rámci ktorého vzniká vzťah medzi podporovateľom a organizáciou. Tá sa snaží za daný sponzoring dodať protihodnotu – zviditeľniť sponzora. Tento vzťah musí byť tvorený na základe „sponzorskej zmluvy“, v ktorej obvykle sponzor požaduje umiestnenie loga a meno sponzora do komunikačných kanálov organizácie (Boukal a kolektív, 2013, s. 119-121).

### **Nadácie a fondy**

Zákon o nadáciách č. 34/2002 Z. z. definuje nadácie ako „účelové združenie majetku, ktorý slúži na podporu verejnoprospešného účelu“. Tieto účely ďalej definuje, ako „rozvoj a ochranu duchovných a kultúrnych hodnôt, vedy či vzdelania, ochranu životného prostredia, zdravia, ochrana práv detí a mládeže a plnenie individuálne určenej humanitnej pomoci pre

jednotlivca alebo skupinu osôb, ktoré sa ocitli v ohrození života alebo potrebujú naliehavú pomoc pri postihnutí živelnou pohromou“.

Medzi najčastejšou formou podpory patria granty – môže ísť o finančné aj materiálne prostriedky, ktoré organizácia investuje do zlepšenia svojich projektov (nie pre zlepšenie bežných činností ako takých). Výsledok má poukazovať na zlepšenie predchádzajúceho stavu konkrétneho projektu, nie na odkazovanie obecnej myšlienky prispievania na chod organizácie (Bačuvčík, 2011, s. 121).

### **Verejná správa**

Zdroje získané prostredníctvom orgánov verejnej správy, nie sú vždy výkladovo kategorizované pod pojmom fundraising. Podľa výkladu patria príjmy získané prostredníctvom verejnej správy k základnej forme financovania a fundraising býva charakterizovaný ako ďalšia forma zdroju príjmov (Bačuvčík, 2011, s. 126).

Autori knihy Fundraising pre neziskové organizácie, Boukal a kolektív, hovoria o zdrojoch z verejných rozpočtov ako o forme odvíjajúcej sa z verejnej správy. Z tohto pohľadu hovoria autori o rozpočtoch „ministerstiev, krajov, miestnych rozpočtov a štátnych fondov“ (2013, s. 177).

### **2.3.2 Online marketing**

Online marketing alebo inak nazývaný aj internetový marketing, tvorí, podobne ako ostatné formy komunikačného mixu, súbor aktivít, ktoré cez internet a formou presvedčovania, budovania si vzťahu a ovplyvňovania, pomáhajú plniť marketingové ciele (Janouch, 2020, s. 23).

### **PPC**

PPC (Pay-Per-Click) reklama, inak nazývaná aj platená propagácia, patrí k najčastejšej forme využívanej v online marketingu. Funguje na princípe zobrazovania sa reklamy vybraným užívateľom, ktorí hľadajú informácie pomocou vyhľadávača alebo webových stránok či sociálnych médií (Janouch, 2020, s. 171). Medzi výhody patrí predovšetkým vysoký zásah pri pomerne nízkej cene a dynamika, resp. aktuálnosť. Aj preto je početne využívaný predovšetkým komerčnými subjektami.

PPC reklama neslúži len na propagáciu výrobkov, ale svoj potenciál využije aj pri propagácii služieb. Pre neziskové organizácie ponúka jeden z najväčších poskytovateľov inzercie –



Google, možnost získat grant na bezplatnou propagaci, s cílem pomoci organizacím šířit jejich myšlenky (Google, ©2022).

Mezi formy placené reklamy patří: reklama ve vyhledávání, obsahová reklama, video reklama a produktová reklama (Vrtalová, 2021).

## **SEO**

V minulosti patřilo SEO (Search Engine Optimization) k technice, která zlepšovala pozici ve vyhledávači, ale postupem času se vyvinulo k optimalizaci orientované více na uživatele, než na samotný vyhledávač. Cílem SEO (v slovenském překladě jako optimalizace pro vyhledávače) je tedy „zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách“, pomocí nástrojů obsahového marketingu (Přikrylová, 2019, s. 183).

## **Webová analytika**

„Webová analytika zahrnuje měření, sběr dat, analýzu a vyhodnocení za účelem pochopení a optimalizace využívání webu“ (Online marketing, 2014, s. 88). Jej úlohou je tedy poznat chování uživatelův na webu, vyzdvihnout obsah, o který mají zájem a zlepšovat jeho kvalitu, analyzovat předcházející reklamní aktivity s cílem zefektivnit marketingové cíle firmy (Online marketing, 2014, s. 90).

### 3 EXTRÉMIZMUS NA SLOVENSKU

Extrémizmus ako negatívny jav prítomný v mnohých sociálnych a politických spoločnostiach sa nevyhol ani Slovensku. Politický extrémizmus možno vnímať ako činy alebo ideológiu za hranou toho, čo je v danej spoločnosti považované za prijateľné a umiernené konanie. V kontexte Slovenska teda extrémizmus znamená vystupovanie a konanie proti demokratickému zriadeniu alebo proti ľudským právam garantovaným Ústavou Slovenskej republiky.

Národnostné zloženia Slovenska, kde (prevažne na juhu) žije početná menšina maďarsky hovoriaceho obyvateľstva a vo viacerých regiónoch rómske obyvateľstvo (často v marginalizovaných komunitách), dáva príležitosti pre pôsobenie extrémistických ideí. Známe sú viaceré prípady útokov motivovaných nenávisťou, napríklad zavraždenie Rómky Anastázie Balážovej vo svojom dome žilinskými skinheadmi (Tódová, Koník, Šimíček, 2015), dodnes nevyriešená vražda študenta Daniela Tupého neonacistami v Bratislave (Ács, 2022) či prepadnutie maďarsky hovoriacej študentky Hedvigy Malinovej v Nitre (Aliancia Fair Play, 2022).

Extrémistické aktivity boli po dlhú dobu vykonávané jednotlivcami a skupinami bez oficiálneho politického zastúpenia v parlamente. Jedným z mediálne známych pravicových extrémistov z prostredia súdom rozpustenej Slovenskej Pospolitosti bol Marian Kotleba. Tomu sa v roku 2013 podarilo prekvapivo vyhrať voľby na post župana Banskobystrického samosprávneho kraja. Úrad, ktorý získal, a s ním súvisiacu mediálnu pozornosť sa mu podarilo využívať na komunikáciu ideologických postojov, napríklad výzvy na odchod Slovenska z Európskej únie a vystúpenie z NATO, či oslavovanie fašistického režimu slovenského vojnového štátu a jeho predstaviteľov, ku ktorým sa Kotlebova Ľudová strana Naše Slovensko (ĽSNS) hlási (Bárty, 2017).

Veľkým prekvapením bol úspech ĽSNS v parlamentných voľbách v roku 2016, kde získali 8,04 % platných hlasov, čo nepredpokladali žiadne z predvolebných výskumov verejnej mienky. ĽSNS sa podarilo viesť úspešnú kampaň priamo v teréne a to pomáhaním na miestach nešťastí, či vytváraním viacerých ochranných hliadok na miestach, kde došlo k incidentom s účasťou ľudí z marginalizovaných rómskych komunit, čím ĽSNS prejavovala svoje protirómske postavenie (Rybář, Spáč, Voda a Nemčok, 2017, 65 - 66). Po získaní miest v parlamente strana naďalej prezentovala svoje extrémistické a antisystémové postoje, napríklad návrhom na povinnosť označovať mimovládne organizácie s príjmami

z medzinárodných zdrojov ako zahraničných agentov po vzore podobnej legislatívy z Ruska. Rovnako aktívna zostala aj v práci v teréne, kedy naďalej zbierala podpisy na vypísanie referenda o vystúpení Slovenska z EÚ a NATO (Mesežnikov, Gyárfášová, 2016, 28-29).

ĽSNS si svoje parlamentné zastúpenia udržala aj vo voľbách v roku 2020, o rok neskôr však došlo k vnútorným rozporom a časť členov pod vedením Milana Uhríka založila novú politickú stranu Republika. Tá sa však ideovo veľmi od ĽSNS nelíši a tiež je možné ju označiť za krajne pravicovú.

Politický extrémizmus v posledných rokoch čoraz silnejšie upevňuje svoje mainstreamové postavenie. Oslovuje aj mladých ľudí, čo je možné vidieť na výsledkoch simulovaných stredoškolských volieb, kde sa v roku 2020 ĽSNS umiestnila na treťom mieste (Študentské voľby, 2022) a v roku 2016 už na druhom (Koník, 2016). Prirodzenou reakciou občianskej spoločnosti sú aktivity smerujúce k potláčaniu extrémistických postojov a myšlienok.

## 4 METODIKA PRÁCE

### 4.1 Cieľ práce

Cieľom bakalárskej práce je opísať súčasnú marketingovú komunikáciu vybranej organizácie a pomocou kvantitatívneho výskumu zistiť efektívnosť týchto komunikačných kanálov s dôrazom na povedomie neziskovej organizácie medzi širokou verejnosťou, ktorú organizácia svojou činnosťou oslovuje.

### 4.2 Výskumné otázky

**VO1:** Spája si oslovená verejnosť značku Centrum komunitného organizovania s jej programami a naopak?

**VO2:** Je množstvo využívaných komunikačných kanálov efektívne v komunikácii so širokou verejnosťou?

### 4.3 Účel výskumu

Výsledky výskumu budú slúžiť pre nastavenie efektívnej komunikácie organizácie Centra komunitného organizovania naprieč komunikačnými kanálmi.

### 4.4 Metodický postup

Pre postup korešpondujúci s cieľom práce a výskumných otázok bola výskumná časť rozdelená na dve časti.

V prvej časti práca definuje a opisuje súčasný (od začiatku roka 2021 až do prítomnosti) komunikačný mix a kanály, ktoré organizácia pre svoju komunikáciu využíva. Pre zistenie týchto dát bol uskutočnený rozhovor s riaditeľom Marošom Chmelíkom a pracovníčkou v oddelení marketingovej komunikácie a koordinátorkou programu Nie v našom meste, Martinou Strmeňovou.

Druhá časť hľadá odpovede na výskumné otázky metódou kvantitatívneho výskumu za pomoci dotazníkového šetrenia. Dotazník formuluje otázky ohľadom povedomia organizácie s jej programami, zapojenia sa do programov a zisťuje mieru sledovania komunikačných kanálov. Taktiež sa pýta na kvalitu kanálov a to, aký obsah je pre respondentov zaujímavý. Tieto otázky smerujú nielen k zodpovedaniu výskumných otázok,

ale dopomôžu pri nastavení ďalšej komunikácie mimo obsah tejto práce. Dotazník je vytvorený v jednej elektronickej verzii.

Elektronická verzia je zameraná na širokú verejnosť a pracuje s možnosťami, že respondenti nemusia mať povedomie o organizácii CKO, ale môžu poznať len niektorý z jej programov. Dotazník je vytvorený v aplikácii Google Forms, ktorá je nielen veľmi intuitívna pre tvorbu dotazníkov, ale je zároveň veľmi známa pre užívateľov na Slovensku. Dotazník obsahuje spolu 34 otázok, z toho 31 uzavretých a 3 otvorené otázky. Skladá sa zo 4 filtračných a 4 identifikačných sociodemografických otázok. Zvyšných 17 otázok je vecného charakteru a pomáhajú zistiť povedomie o organizácii, jej projektoch a následne jej komunikácie. V dotazníku je použitá aj hodnotiacia škála pre zistenie kvality existujúceho obsahu v počte 9 otázok. V priebehu dotazníka sa respondent stretáva s 3 otvorenými, avšak nepovinnými otázkami, ktoré ponúkajú respondentom možnosť vyjadriť sa, čo by na súčasnej komunikácii zlepšili, aké sú ich motívy pre nesledovanie profilu CKO na sociálnych sieťach a čo by podľa nich prispelo k tomu, aby sa povedomie programov spájalo so značkou CKO.

Dotazník bol distribuovaný pomocou sociálnej siete Facebook na tematicky vybraných krajských a regionálnych skupinách a stránkach, ako aj priamo na profiloch stránky CKO a jeho programov.

Na finálnej podobe sa podieľali aj pracovníci CKO a funkčnosť a správnosť dotazníku bola otestovaná na náhodne oslovených ľuďoch.

Výskum prebiehal od 7. 3. do 17. 4. 2022 a celkom nazbieral 112 odpovedí.

## **4.5 Vybraná vzorka**

Pretože sa organizácia zameriava na široké portfólio tém, od komunitnej práce a aktivizmu, cez témy potierania extrémizmu a radikalizácie až po aktivity smerujúce k rozvoju občianskej spoločnosti a tolerancie u mladých ľudí, vybraná vzorka respondentov nebola bližšie špecifikovaná a počíta so širším zacielením.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 ORGANIZÁCIA CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA

### 5.1 Charakteristika organizácie

Nezisková organizácia Centrum komunitného organizovania pôsobí na území Slovenskej republiky a svojou činnosťou oslovuje primárne občanov a občianky v Banskobystrickom kraji. Zaoberá sa podporou občianskej participácie v procesoch verejných a vytvára priestor pre spoluprácu medzi občanmi, samosprávami a súkromným (podnikateľským) sektorom (Centrum komunitného organizovania<sup>1</sup>, ©2022).

#### 5.1.1 História organizácie

Centrum komunitného organizovania sa radí k neziskovým organizáciám, presnejšie ako občianske združenie, od roku 1999. Za sebou má teda 23 rokov pôsobenia. Za túto dobu si Centrum prešlo viacerými etapami, napr. zmenou názvu z „Občania v akcii“ na „Centrum komunitného organizovania“, čím definovalo širšie zameranie nielen v témach aktívnej participácie medzi občanmi, ale aj systematickou prácou medzi komunitami či školami.

Medzi rokmi 2000 – 2014 sa organizácia venovala viacerým projektom zameraným predovšetkým na aktivizáciu občanov vo verejných procesoch (napríklad projekty Občania mesta, Bystričania v akcii). V roku 2014 vznikla Občianska iniciatíva ZV – Západ, pod ktorou program Občianske centrum OKO funguje do súčasnosti (Centrum komunitného organizovania<sup>2</sup>, ©2022),

Prelomovým obdobím pre Centrum bol rok 2013, kedy organizácia reagovala „na alarmujúcu a rýchlo sa meniacu politicko-spoločenskú atmosféru“ (Centrum komunitného organizovania<sup>2</sup>, ©2022). Podnetom bola narastajúca podpora krajne pravicovej politickej strany Ľudová Strana Naše Slovensko pod vedením Mariana Kotlebu, ktorý sa, v poradí druhou kandidatúrou, napokon stal predsedom Banskobystrického samosprávneho kraja (Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko, 2022). Reakciou na tieto zmeny bol vznik platformy Nie v našom meste, ktorá si určila za cieľ bojovať proti zvyšujúcej sa radikalizácii v Banskobystrickom kraji. Z platformy sa vyvinul stabilný základ pre systematickú prácu proti extrémizmu, začínajúc od škôl, cez aktivizáciu miestnych občanov a občianok, až po otváranie verejnej diskusie naprieč celým Slovenskom (Centrum komunitného organizovania<sup>3</sup>, ©2022).

### 5.1.2 Ciele organizácie

Hlavným náplňou fungovania organizácie je budovať demokratickejšiu, uvedomelejšiu spoločnosť s piliermi v aktívnej účasti občanov a komunit, a pomáhať im hájiť a formulovať ich záujmy vo verejnom procese. Na základe toho si organizácia definuje tri základné ciele:

1. Budovať občiansky záujem pre zlepšovanie podmienok vo svojom okolí s aktívnym využívaním demokratických postupov.
2. Pomáhať znižovať napätie a polarizáciu v spoločnosti, aktívne pôsobiť proti extrémizmu vďaka otvorenému hláseniu sa k hodnotám tolerancie a rešpektu.
3. Aktívne reagovať na zmeny v sociálno-spoločenskej sfére zlepšovaním fungovania a managementu organizácie (Centrum komunitného organizovania<sup>1</sup>, ©2022).

## 5.2 Programy organizácie

Uvedené ciele a hodnoty organizácia plní svojou činnosťou vo vlastných programoch a zapájaním sa do projektov v sociálno-spoločenskej oblasti.

### 5.2.1 Nie v našom meste

Občianska platforma aktívnych občanov sa „zameriava na preventívne a deradikalizačné zásahy v Banskobystrickom kraji“ (Nie v našom meste<sup>1</sup>, ©2022). Jej cieľom je aktívna a priama komunikácia proti radikálnym či nenávisťným prejavom propagovaných extrémistami a fašistami.

Platformu tvoria členovia pôsobiaci v odvetviach práce s komunitami, dobrovoľníctva, ľudských práv a ďalší občianski podporovatelia. Rôznorodosť pôsobiacich členov od študentov, pracujúcich, pastorov, podnikateľov až po seniorov (Nie v našom meste<sup>1</sup>, ©2022) definuje rozmanitosť občianskeho zapojenia. Platforma zároveň patrí k najrozsiahljšiemu z portfólia programov Centra.

Platforma sa presnejšie zameriava na štyri programy: **vzdelávanie, práca v komunitách, mobilizácia občanov a aktivistov**, a **strategický prístup**. V téme ľudských práv a boja proti extrémizmu organizuje tri vzdelávacie podujatia: konferenciu Human Forum, festival Embargo a Dišputy (Centrum komunitného organizovania<sup>3</sup>, ©2022).





Obrázok 1 – Ukážka aktivít programu Nie v našom meste v Banskej Bystrici (Zdroj: <http://niot.sk/o-nas/>)

### 5.2.2 Human Forum

Medzinárodnú ľudskoprávnu konferencia Human Forum organizuje platforma Nie v našom meste od roku 2014 (Human Forum<sup>1</sup>, ©2022). Aj napriek tomu, že fórum nie je samostatným programom, patrí k dôležitej súčasťi plnenia cieľov organizácie. Fórum sa uskutočňuje raz ročne a jeho cieľom je hľadať odpovede na otázky v témach demokracie, ľudských práv a extrémizmu. Konferenciu podporujú niekoľko politických a štátnych predstaviteľov, ako aj samotné mesto Banská Bystrica či Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, ktorá je priamo zapojená do spolupráce (Human Forum<sup>2</sup>, ©2022).

### 5.2.3 Školy za demokraciu

Program Školy za demokraciu spolu so vzdelávacími inštitúciami v Banskobystrickom kraji pracuje so študentami a študentkami z vysokých, stredných aj základných škôl. Dôraz kladie na hodnoty slobody, rovnosti či demokracie. Program vznikol v roku 2017 a odvtedy svojou systematickou prácou pod vedením pedagógov, lektorov a lektoriek pomáha študentom rozvíjať sa v oblastiach ľudských práv a redukovať predsudky a stereotypy (Nie v našom meste<sup>2</sup>, ©2022).

Práca spočíva hlavne v organizovaní workshopov, do ktorých je zapojených vyše 30 škôl v Banskobystrickom kraji a oslovuje cez 600 žiakov a študentov. Na základe každoročných

meraní hodnôt a postojov sa ukazuje, že práca na školách efektívne pomáha rozvíjať kritické myslenie a empatiu medzi školákmi a študentami. Výsledky prinášajú impulz pre neustále zlepšovanie atraktívnosti workshopov pod vedením pripraveného lektorského tímu (Centrum komunitného organizovania, 2020, s. 22).

#### **5.2.4 Komunitné organizovanie**

Program pomáha prácou v teréne menšinovým skupinám (predovšetkým vylúčených rómskych komunit) „organizovať a budovať miestne občianske iniciatívy, ktoré identifikujú problémy a vyberajú správny spôsob riešenia“ (Nie v našom meste<sup>3</sup>, ©2022).

Práca v komunitách nespočíva len vo zvelaďovaní verejného priestoru, ide aj o dlhodobú prácu, akou je napr. edukácia ohľadom volieb, pomoc pri komunikácii s miestnymi, mestskými a obecnými zastupiteľmi (Centrum komunitného organizovania, 2019, 2020). Počas prvej vlny pandémie v roku 2020 program ďalej posilnil svoju činnosť v zraniteľných komunitách, kde okrem materiálnej pomoci aktivisti pomáhali aj v šírení overených informácií a upokojovali strach, ktorý v komunitách nastal (Centrum komunitného organizovania, 2021).

#### **5.2.5 Občianske centrum OKO**

Program Občiansko-komunitná obývačka (v skratke OKO), prezývaný aj ako „projekt sídliskového občianskeho centra“ (Centrum komunitného organizovania<sup>2</sup>, ©2022) pôsobí od roku 2014, ako „prvé svojho druhu na Slovensku“, v meste Zvolen (Zvolenské noviny). Občianska obývačka vytvára priestor pre rozvoj občianskych aktivít a sídliskovej komunity, podporuje aktívne riešenie problémov prostredníctvom verejných diskusií (Centrum komunitného organizovania, 2019). Aktivity centra sú zamerané na všetky vekové skupiny, od detí, cez mamičky až po seniorov. Priestory nie sú využívané len ako priestor pre kurzy, diskusie, podujatia či pre detský program, ale slúžia aj ako miesto pre stretávanie sa mestských poslancov (Centrum komunitného organizovania, 2020). Centrum teda patrí k plnohodnotne využívanému priestoru nielen medzi občanmi Zvolena.

#### **5.2.6 Program Profesionálnej výmeny**

Nezisková organizácia od roku 2012 spolupracuje ako jeden z partnerov v medzinárodnej profesionálnej výmene pod vedením The Great Lakes Consortium for International Training and Development a záštitou Úradu vlády Spojených štátov amerických pre vzdelávanie a kultúru (Centrum komunitného organizovania<sup>2</sup>, ©2022). Cieľom programu je podporiť

„vzdelávanie v komunitnom organizovaní a občianskom aktivizme“ (Centrum komunitného organizovania, 2019). Od začiatku spolupráce vyslali na výmenu do USA niekoľko desiatok aktivistov a aktivistiek zo Slovenska, s motívom zlepšiť metódy komunitného organizovania, a tak pomáhať zlepšovať situáciu v daných komunitách (Centrum komunitného organizovania, 2020). Zúčastnení aktivisti a aktivistky následne hostia svojho amerického mentora na Slovensku, kde upevňujú nadobudnuté skúsenosti pri realizácii plánov v teréne (Centrum komunitného organizovania, 2019).

## 6 KOMUNIKAČNÝ MIX ORGANIZÁCIE

Nasledujúca kapitola opisuje komunikačný mix, ktorý organizácia využíva pri prezentovaní svojich činností medzi občanmi. Keďže činnosti a projekty organizácie sú rozsiahle, súčasná komunikácia sa snaží pestro využívať možnosti komunikačných kanálov. O komunikáciu sa organizácia stará interne. Podnety pre realizované témy, projekty a následnú komunikáciu prichádzajú „zdola“, teda od pracovníkov v teréne, aktivistov projektov, či priamo od zúčastnených občanov. Vďaka vedúcim projektov sa dostávajú až k vedeniu organizácie. Takto dokáže organizácia dynamicky riešiť aktuálne podnety a zahrňovať ich do tzv. „real-time“ propagácie.

Rozhovorom s pracovníčkou marketingového oddelenia a vedúcou projektu Nie v našom meste, Martinou Strmeňovou, boli získané údaje ohľadom súčasnej komunikácie v časovom rozmedzí od roku 2020 až do prítomnosti.

### 6.1 Internetová komunikácia

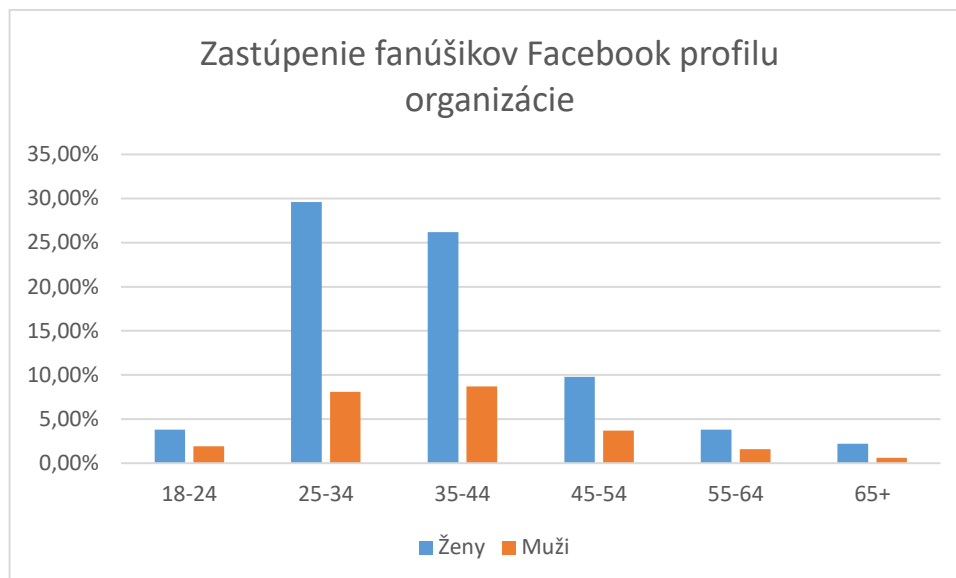
#### 6.1.1 Sociálne siete

Sociálne siete patria v dnešnej dobe za najviac využívanú formu komunikácie komerčnými aj nekomerčnými organizáciami, či jednotlivcami. Dynamika, vysoký zásah a kreatívne možnosti ponúkajú výborné prostredie pre komunikáciu so širokou verejnosťou.

#### **Facebook**

Facebook patrí v organizácii medzi najvyužívanejšie siete. Vloženú energiu do plánovania facebookovej komunikácie odráža aj počet sledujúcich (ku dňu 22. 4. 2022 je to 1768 sledujúcich), ktorý patrí k najvyššiemu spomedzi ostatných profilov na sociálnych sieťach. Do publikovaného obsahu patrí predovšetkým zdieľanie aktuálnych informácií o aktivitách daných programov, ale dvere otvára aj do zákulisia chodu organizácie. Ďalej organizácia využíva sociálnu sieť Facebook pre online podujatia ako sú livestreamy, kde spoločne s hosťami diskutujú o témach extrémizmu alebo komunitného organizovania.

Medzi fanúšikov stránky patria prevažne ženy (74 %) vo veku medzi 25-44 rokov. Najčastejšie fanúšikovia stránky pochádzajú z Bratislavy (20 %) a na druhom mieste sa umiestnila Banská Bystrica (16 %), v ktorej organizácia sídli. Medzi ďalšie mestá patria Zvolen (9 %) a Košice (4 %). V minulom roku 2021 organizácia oslovila fanúšikov stránky dokopy s 286 príspevkami s dosahom 159 084 užívateľov.

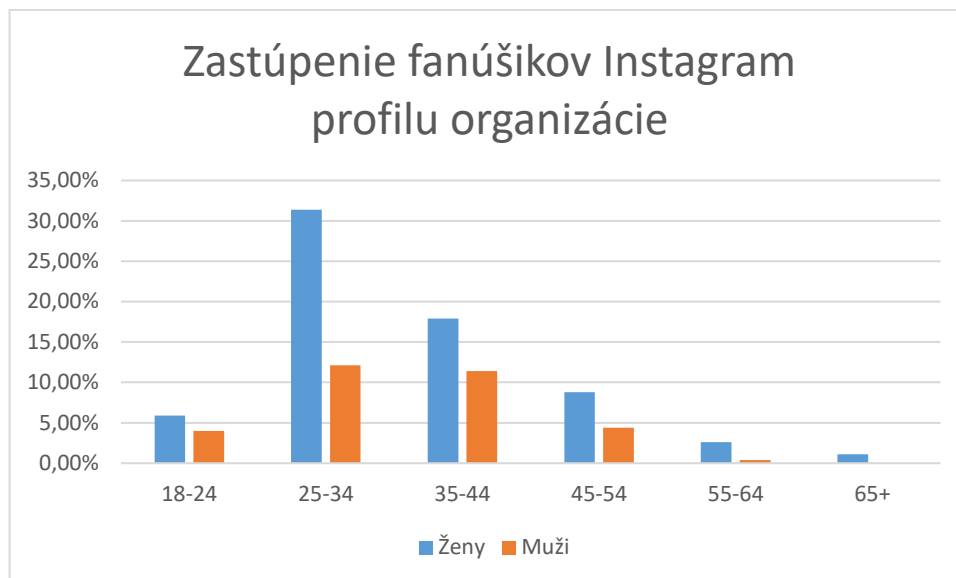


Graf 1 – Zastúpenie fanúšikov stránky z pohľadu veku a pohlavia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Instagram

Instagram patrí v komunikácii organizácie k druhej najvyužívanejšej sieti (ku dňu 22. 4. 2022 má 493 sledujúcich). Charakter tejto siete vytvára priestor pre osobnejšiu komunikáciu, organizácia preto prezentuje zachytené momenty z aktivít programov. Komunikáciu dopĺňajú o grafické príspevky s informáciami predovšetkým ohľadom nadchádzajúcich podujatí.

Podobne, ako pri sieti Facebook, aj instagramový profil oslovuje predovšetkým ženy (67 %) v rovnakých vekových skupinách (25-44 rokov), pochádzajúcich z rovnakých miest: Bratislava (22 %), Banská Bystrica (7 %), Košice a Zvolen (2 %). V minulom roku organizácia zverejnila 33 príspevkov so zásahom 4406 užívateľov.



Graf 2 – Zastúpenie fanúšikov stránky z pohľadu veku a pohlavia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### LinkedIn

Sociálna sieť LinkedIn patrí vo svete k profesionálnejšej sociálnej sieti, kde sa na jednom mieste stretávajú odborníci z rôznych oborov. Svoje aktivity tu organizácia, na rozdiel od Facebooku či Instagramu, komunikuje s odbornejším jazykom, týkajú sa problematiky extrémizmu a komunitného organizovania.

### Twitter

Twitter patrí k najmenej využívanej sociálnej sieti, ktorá sa pôvodne zakladala pre styk s médiami. V súčasnej dobe nie je táto sieť viac aktívne využívaná.

#### 6.1.2 Webová stránka

Webová stránka CKO patrí k základnému pilieru komunikácie, združuje informácie o histórii organizácie, jej programoch, informuje návštevníkov o možnostiach podpory. V neposlednom rade predstavuje aktuálny a dôležitý oznamy. Webová stránka ďalej využíva vizuálnu identitu pomocou loga a firemných farieb, ktoré prezentujú organizáciu.

#### 6.1.3 Emalingová komunikácia

CKO počas roka 2021 využívalo ako formu internetovej komunikácie zasielanie mailingu s mesačnou frekvenciou. Obsahom bolo zhrnutie najdôležitejších udalostí za posledný mesiac. Databáza získaná pomocou programov však bola malá (okolo 150 adries), a miera otvorenia mailu tak nízka, že sa od tejto aktivity nakoniec upustilo. V súčasnosti organizácia

premýšľa, že túto formu komunikácie znova zaradí do pravidelnosti a využije svoju širšiu databázu kontaktov získanú predovšetkým z petícií.

## **6.2 Public Relations**

Rozvíjanie komunikácie a vzťahu s verejnosťou buduje organizácia cez nástroje public relations. Vydáva tlačové správy s regionálnym zameraním a oslovuje vybraných novinárov, ktorým sú blízke témy extrémizmu a radikalizácie na Slovensku. O svojich projektoch a výstupoch informuje verejnosť každoročnými výročnými správami.

Organizácia pracuje s formami PR aj rámci lobbingových aktivít. Je členom výborových pracovných skupín, ako je napr. Výbor pre prevenciu radikalizácie a extrémizmu pod záštitou Ministerstva vnútra.

Ďalej organizácia pracuje s internou komunikáciou smerom k jednotlivým projektom. Komunikácia prebieha predovšetkým v digitálnej forme ako interný emailing, kde koordinátorov a aktivistov informuje o aktivitách iných projektoch. Túto agendu majú na starosti koordinátori jednotlivých projektov, a tak forma nie je definovaná jednotne.

## **6.3 Ostatné formy komunikačného mixu**

### **6.3.1 Externý blog na platforme Denníka N**

Medzi menej pravidelný komunikačný obsah patrí prispievanie na blog v platforme spravodajského denníka Denníka N. Počas roku 2021 pridalo CKO celkom 4 články, v roku 2020 celkom 5 článkov, tematicky zameraných na regionálny komunitný aktivizmus.

### **6.3.2 Podcast Taktivist**

K novej komunikačnej platforme patrí podcast Taktivist. Počas roku 2020 a 2021 sa charakter obsahu zmenil, zatiaľ čo v roku 2020 predstavoval kanál témy extrémizmu a komunitnej práce formou diskusie s viacerými hosťami, roku 2021 sa formát presunul k rozhovorom s pracovníkmi CKO, aktivistami a organizátormi programov.

## 7 VYHODNOTENIE KVANTITATÍVNEHO VÝSKUMU

Pre zlepšenie komunikácie organizácie musí daný subjekt poznať potreby skupiny, ktorú oslovuje. Dotazníkové šetrenie využité pre tento výskum sa snažilo zistiť, aké sú postoje ku súčasnej komunikácii medzi verejnosťou, ktorú svojou činnosťou oslovuje (VO1) a poznať vzťah povedomia značky organizácie s jej programami a naopak (VO2).

Dotazník bol vytvorený v elektronickej forme, propagovaný na sociálnych sieťach organizácie a v ďalších skupinách regionálneho zamerania. Cieľovou skupinou boli ľudia od 15 až 80 a viac rokov, pochádzajúci predovšetkým z Banskobystrického kraja. Miesto pobytu však nebolo vylučujúcou podmienkou, nakoľko si organizácia buduje svoje meno aj mimo kraja, v ktorom primárne pôsobí. Hlavným znakom pre úspešný zber dát bolo osloviť ľudí, ktorí značku Centrum komunitného organizovania alebo jej programov poznajú a v minulosti s ňou interagovali.

Dotazník bol pomyselne rozdelený do dvoch sekcií.

- Prvá sekcia zisťuje povedomie o ohľadom celej značky Centra komunitného organizovania a jej komunikačných kanálov. Ďalej skúma postoje ku kvalite týchto kanálov a obsahu na sociálnych sieťach a analyzuje, ktoré formy prezentácie sú pre opýtaných atraktívne.
- Druhá sekcia sa zamerala na povedomie programov, ktoré sa nemusia úmerne spájať s povedomím značky organizácie. Ďalej zisťuje pomer sledovania programov na sociálnych sieťach a zapojenie sa do programov.

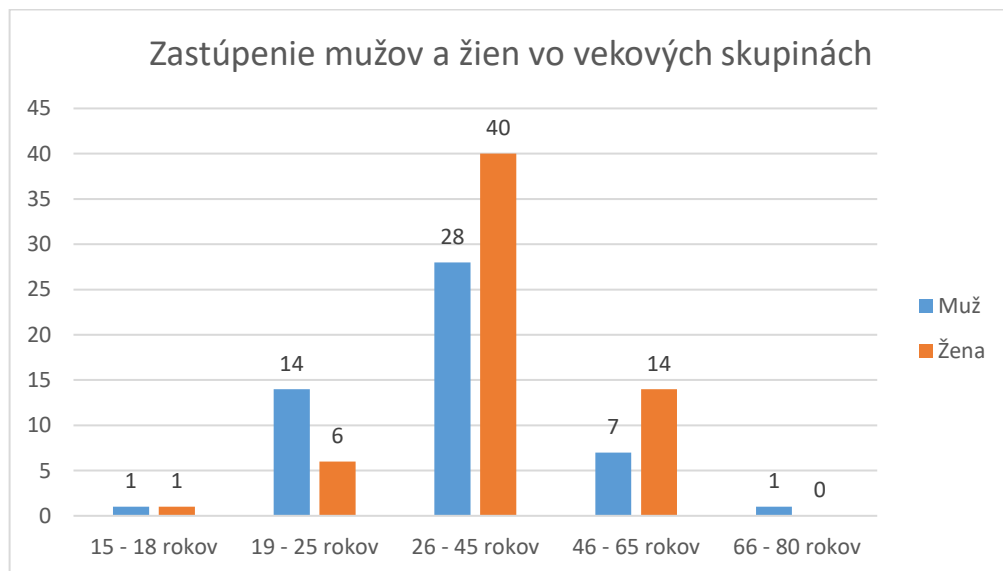
V dotazníku sa ďalej nachádzajú aj 3 otvorené (avšak nepovinné) otázky, ktoré mali za úlohu zistiť dôvody, prečo komunikáciu CKO vybraní respondenti nesledujú, čo by podľa nich prispelo k lepšiemu prepojeniu značky CKO s ich programami, a čo by na súčasnej komunikácii zlepšili. Forma nepovinných otázok bola zvolená z dôvodu obavy, aby takéto otázky neodradili respondenta od úplného dokončenia dotazníka, a zároveň forma otvorených otázok dodala určitý priestor pre vyjadrenie vlastných názorov.

S ohľadom na veľmi úzku tému, bol pre zber dát vytýčený časový rozptyl od 7. 3. do 17. 4. 2022.



## 7.1 O respondentoch

Do dotazníkového šetrenia sa zapojilo celkom 112 respondentov, aj napriek dlhšiemu časovému priestoru pre zber sa nepodarilo nazbierať vyšší počet odpovedí. Celkom dotazník vyplnilo 61 žien (55 %) a 51 mužov (45 %). Takmer polovica respondentov (43 %) pochádzala z Banskobystrického kraja, v ktorom organizácia pôsobí. Ďalej to boli respondenti pochádzajúci zo susedného Trenčianskeho kraja (17 %) a na treťom najvyššom mieste sa umiestnili respondenti z Bratislavského kraja (14 %). Zvyšné kraje predstavovali hodnoty medzi 3–4 %. Medzi najväčšou vekovou skupinou zastúpenou v dotazníku boli opýtaní vo veku 26–45 rokov (až 61 %), ďalej 46-65 rokov (19 %) a poslednú najväčšiu skupinu tvorili ľudia medzi rokmi 19–25 rokov (18 %). Nasledujúci graf znázorňuje zastúpenie mužov a žien vo vybraných vekových skupinách.



Graf 3 – Zastúpenie mužov a žien v najpočetnejších vekových skupinách (Zdroj: Vlastné spracovanie)

V poslednej sociodemografickej otázke mali respondenti definovať svoj súčasný status z hľadiska povolania. Medzi zamestnancov sa prihlásilo 67 respondentov, čo tvorí 60 % z celkového počtu. Ďalej sa do dotazníka zapojilo 17 % podnikateľov alebo samostatne zárobkovo činných osôb. Študenti vysokej školy a respondenti na materskej/rodičovskej dovolenky zastúpili 6 % a 9 % z opýtaných. Medzi najmenej zastúpenú skupinu patrili ľudia na dôchodku (2 %), nezamestnaní (3 %) a študenti stredných škôl (3 %).

## 7.2 Povedomie o CKO

Prvá otázka zist'ovala povedomie o organizácii CKO. Z celkového počtu 112 respondentov, ktorí sa do dotazníka zapojilo, uviedlo 79 z nich, že o organizácii v minulosti počuli. Zvyšných 33 respondentov, ktorí uviedli, že značku CKO nepoznajú, boli ďalej dotazovaní v druhej časti.

Ďalšia otázka skúmala z akého prostredia sa respondenti, ktorí organizáciu poznajú, dozvedeli. Takmer polovica z opýtaných (40 %) sa o organizácii dozvedela vďaka rodine, príbuzným či kamarátom. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo pomocou sociálnych sietí (22 % respondentov). Cez niektorý z ich programov alebo cez inú organizáciu si organizáciu spájajú 10 % a 6 % opýtaných. Do výskumu sa zapojilo spolu 13 študentov a vysokoškolákov, 3 z nich uviedli, že sa o organizácii dozvedeli v škole. Ostatné možnosti, ktoré respondenti mohli vybrať – ako napríklad „cez petíciu“, „z médií“, alebo z internetového vyhľadávania, zvolilo 1 – 2 % respondentov.

## 7.3 Komunikácia CKO na sociálnych sieťach

Nasledujúca časť sa venuje komunikácii na sociálnych sieťach a kvalite obsahu, ktorý respondenti hodnotili pomocou 4-stupňovej škále s hodnotením 1 – 4: podpriemerná, priemerná, veľmi dobrá a výborná. Pre presné vyhodnotenie dát, bola na výber možnosť „0 – nemôžem hodnotiť“, ktorá ponúkala respondentovi možnosť nehodnotiť obsah, ktorý nepozná alebo nesleduje. Touto možnosťou sa predišlo tomu, aby na otázku respondent neodpovedal vôbec (v prípade, ak by bola vybraná možnosť nepovinnnej otázky).

Hodnotiacim otázkam predchádzala filtrujúca otázka, ktorá filtrovala respondentov, na skupinu ľudí, ktorí komunikáciu na sociálnych sieťach sledujú (63 %), a na tých, ktorých nie (34 %).

Medzi najviac sledovanú sieť patrí Facebook. Túto možnosť uviedlo 36 z 50 respondentov, čo tvorí 72 %. Niet sa čomu čudovať, facebookový profil organizácie patrí k najväčším kanálom spomedzi ostatných sociálnych sietí, ktoré organizácia využíva. Opýtaní mali možnosť vybrať z viacerých možností, preto kombináciu sociálnych sietí Facebooku a Instagramu uviedlo ďalší 16 %. Len instagramový profil sleduje 8 %, zatiaľ čo sociálnu sieť Twitter nesleduje ani jeden z opýtaných. Twitter patrí k najmenej využívaným platformám, preto je výsledok očakávaný. Zaujímavosťou zostáva, že sociálna sieť LinkedIn, ktorú organizácia taktiež využíva ako jednu z foriem, uviedlo 4 % respondentov

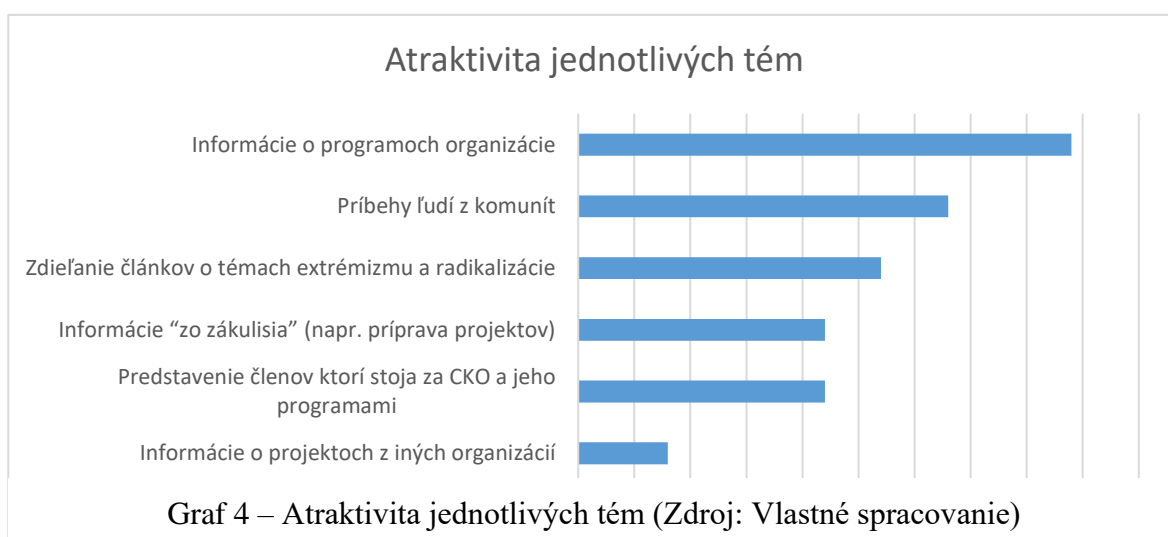
v kombinácii so sieťami Facebook a Instagram. Dá sa predpokladať, že respondenti, ktorí sledujú aj sieť LinkedIn patria k organizácii k najlojálnejším fanúšikom.

Respondenti, ktorí hodnotili kvalitu a formu obsahu na sociálnych sieťach aj mimo nich, boli v poslednej otázke dotazovaní, či by na súčasnej komunikácii niečo zlepšili. Na nepovinnú, otvorenú otázku odpovedalo 6 respondentov. Dve odpovede smerovali k zlepšeniu pravidelnosti: „Na sociálnych sieťach by som zvýšil pravidelnosť/intenzitu pridávania nových príspevkov, aby sa neobjavovali väčšie výpadky. Príspevky by mali byť viac interaktívne a "živšie", nie iba sucho oznamovať informácie“. Posledná relevantná odpoveď odkazovala na zlepšenie dosahu a povedomia medzi verejnosť. Ostatné z odpovedí by nič na komunikácii nezlepšili.

### 7.3.1 Kvalita sociálnych sietí a ich obsah

Celkovú kvalitu jednotlivých sociálnych sietí hodnotili respondenti pozitívne s priemerom 3,09 na škále od 1 do 4. Ďalej opýtaní hodnotili kvalitu obsahu v piatich hľadiskách. Najlepšie ohodnotili aktuálnosť informácii (3,5), ďalej dominoval rozsah informácii (3,3) a grafické spracovanie príspevkov (3,1). Množstvo obsahu a pravidelnosť prispievania ohodnotili rovnako s priemerom 3.

To, aký obsah je pre fanúšikov a sledovateľov organizácie zaujímavý, skúmala nasledujúca otázka. Medzi najatraktívnejší obsah zaradili respondenti „informácie o programoch organizácie“ (takmer tretina opýtaných), z ďalších tém to boli „príbehy z komunit“ a „zdieľanie článkov o témach extrémizmu a radikalizácie“. Na rovnakom stupni atraktivnosť sa umiestnili témy „informácie zo zákulisia“ a „predstavenie členov organizácie“. Najmenej atraktívny bol hodnotení obsah z iných organizácií.



## 7.4 Komunikácia CKO mimo sociálnych sietí

Táto časť, podobne, ako predchádzajúca, sledovala pomer sledovania komunikácie mimo sociálnych sietí a následne respondenti hodnotili kvalitu jednotlivých kanálov. Viac ako polovica z respondentov (54 %), ktorí uviedli, že komunikáciu na sociálnych sieťach sledujú, sleduje aj ďalšiu komunikáciu mimo sociálnych sietí. A zároveň, 20 % respondentov, ktorí uviedli, že komunikáciu na sociálnych sieťach nesledujú, označili, že sledujú komunikáciu mimo nich.

Najčastejším sledovaním kanálom patria webové stránky (42 %), na druhom mieste sa umiestnil podcast (19 %) a newsletter (17 %). Blog na platforme spravodajstva Denníka N sleduje 10 % z opýtaných.

### 7.4.1 Kvalita kanálov mimo sociálnych sietí

Respondenti hodnotili kvalitu jednotlivých kanálov – webovej stránky, podcastu, externého blogu, newsletteru a kvalitu prezentácie na podujatiach, znova na 4-stupňovej škále. Traja respondenti využili možnosť doplniť vlastnú odpoveď, kde uviedli, že komunikáciu sledujú:

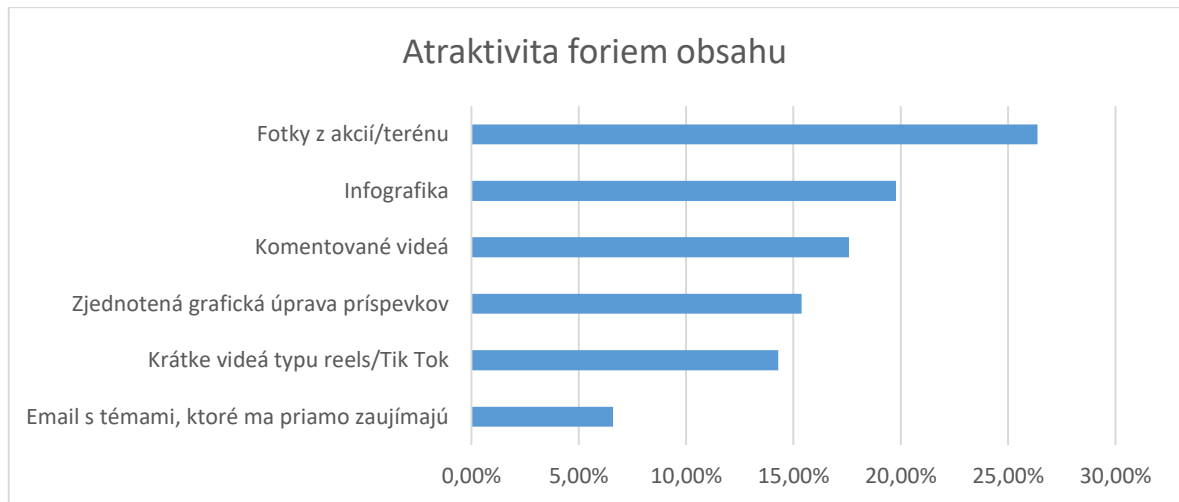
- osobne,
- cez ďalšie tlačoviny,
- komunikáciu s ľuďmi, ktorí majú blízko k organizácii (odpoveď pravdepodobne smerovala k aktivistom/dobrovoľníkom, ktorí sa podieľajú na aktivitách organizácie).

Kvalitu obsahu priemerne ohodnotili respondenti, podobne ako kvalitu sociálnych sietí, ako veľmi dobrú. Najlepšie ohodnotenie dostala prezentácia na webových stránkach a podujatiach a akciách (3,4). V tesnom závесе sa umiestnil blog s priemerným hodnotením 3,2 a newsletter 3,1. Prezentáciu formou podcastu ohodnotili respondenti, ako najmenej kvalitnú s priemerom 3.

### 7.4.2 Forma komunikácie

Táto sekcia mala za úlohu zistiť, aká forma obsahu je pre respondentov zaujímavá. Respondenti vyberali z predom vybraných možností. K dispozícii bola aj možnosť otvorenej odpovedi, ktorú ale nevyužil žiaden z respondentov.

Za najviac zaujímavú označili respondenti formu zdieľania fotografií z akcií, terénu a podobne (26 %). Zaujímavá príde respondentom aj forma infografiky (20 %) a komentovaných videí (17 %). Zjednotenú grafickú úpravu by uvítalo ďalších 15 %. Krátke videá, ktoré sú trendom predovšetkým na sociálnych sieťach Tik Tok a Instagram, obsadili predposlednú priečku so 14 %. Ako najmenej atraktívnu hodnotia respondenti formu personalizovaného emailu. Takúto možnosť označilo len 7 % z opýtaných.



Graf 5 – Atraktivita jednotlivých foriem obsahu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 7.4.3 Motívy pre nesledovanie komunikácie CKO

Respondentom, ktorí aspoň na jednu filtrujúcu otázku ohľadom (ne)sledovania komunikácie na sociálnych sieťach či mimo nej, označili zápornú odpoveď, bola predložená otvorená otázka, pre aké motívy danú komunikáciu nesledujú. Túto otázku zodpovedalo spolu 33 opýtaných.

U respondentov, ktorí komunikáciu na sociálnych sieťach sledujú, ale ďalej ju nesledujú mimo sociálnych sietí (40 %), viac ako polovica (54 %) uviedla, že im príde dostačujúce sledovať len jeden kanál (v tomto prípade sociálne siete).

#### Vybrané odpovede:

- „komunikáciu sledujem hlavne na sociálnych sieťach, webové stránky moc nenavštevujem, nemám k tomu motiváciu a nemyslím, že by to mohlo niečo zmeniť“,
- „nevyhľadávam ju - stačí mi info z facebooku“,
- „sledovanie facebook stránky CKO mi príde dostačujúce“,
- „stačia mi sociálne siete“.

A ako ďalšia najčastejšia odpoveď (23 %) rezonovala pre nedostatok času, popr. pre zahltenie informáciami: „Nemám kapacitu na viackanálové sledovanie. Vyberám si pri väčšine sledovaných len jeden kanál“.

U respondentov, ktorí komunikáciu organizácie nesledujú na žiadnom komunikačnom kanály (na sociálnych sieťach aj mimo nich), tretina odpovedala, že im príde komunikácia nezaujímavá. V nižšej miere sa opakovala odpoveď pre nedostatok času (15 %) alebo komunikáciu sledujú len cez niektorý z ich programov (15 %).

#### **Vybrané odpovede:**

- „sledujem facebook stránku Nie v našom meste. Stránky organizácií samotných väčšinou nesledujem“,
- „nezaujíma ma komunikácia celej neziskovky, ale iba jedného programu“,
- „sledujem ich cez program Školy za demokraciu“.

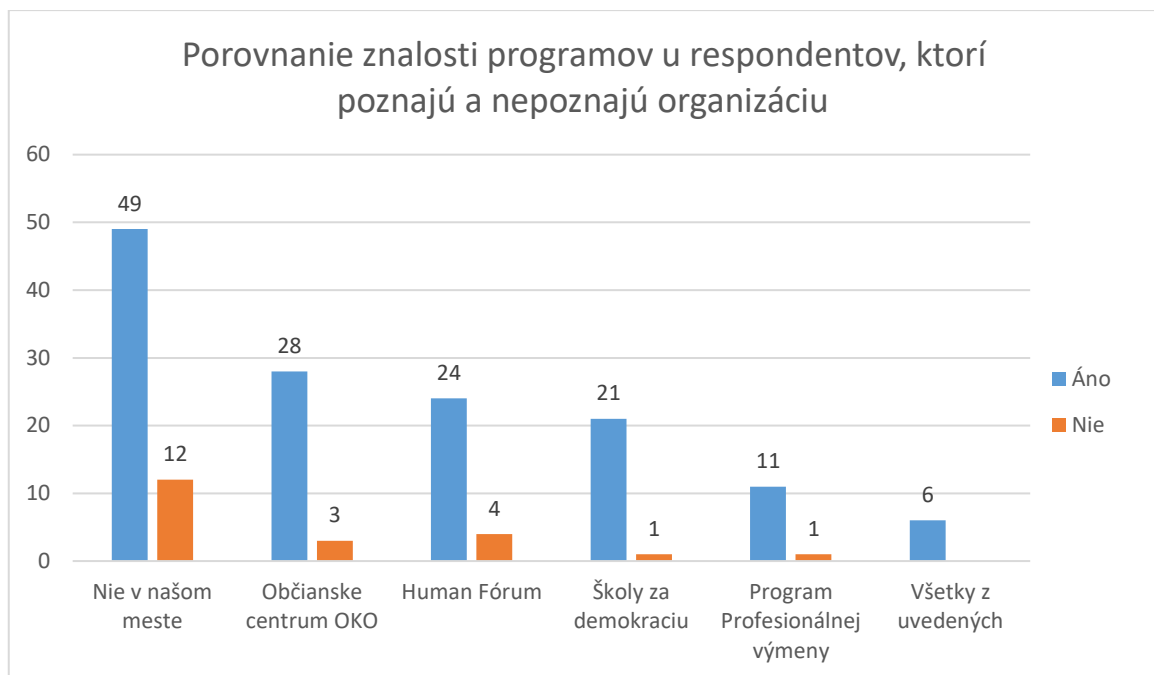
## **7.5 Znalosť programov CKO**

Druhá časť dotazníka zisťovala znalosť programov (Nie v našom meste, Školy za demokraciu, Občianske centrum OKO, Program Profesionálnej výmeny a Human Forum) a jej prepojenie na značku organizácie. K tejto odpovedi boli okrem ľudí, ktorí organizáciu poznajú, smerovaní aj respondenti, ktorí uviedli, že o organizácii predtým nepočuli.

Zo 70 % opýtaných, ktorí organizáciu CKO poznajú, pozná jej programy väčšina (91 %). U zvyšných 9 %, ktorí dané programy nepoznajú, je možné predpokladať, že ide napríklad o aktivistov v komunitách, ktorí dané programy nesledujú alebo o ľudí, ktorí sa pripojili k petícii, meno organizácie poznajú, ale jej programy už nie.

Najväčšiu znalosť získali programy Nie v našom meste (36 %), Občianske centrum OKO (20 %) a konferencia Human Fórum (17 %). Hneď za konferenciou sa umiestnil program Školy za demokraciu (15 %). Najmenej ľudí poznalo Program Profesionálnej výmeny (8 %) a všetky programy poznalo len 4 %.

U 30 % respondentov, ktorí organizáciu CKO nepoznajú, jej programy pozná, resp. nepozná polovica respondentov. Teda polovica z opýtaných dané programy nepoznajú a druhá polovica áno. V znalosti najviac dominoval program Nie v našom meste (57 %), za ním konferencia Human Fórum (19 %), Občianske centrum OKO (15 %), Školy za demokraciu a Program profesionálnej výmeny 5 %.



Graf 6 – Porovnanie znalosti programov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 7.6 Prepojenie značky organizácie s programami

Posledná otvorená otázka sa pýtala na názor respondentov, čo by podľa nich prispelo k tomu, aby sa povedomie spájalo so značkou organizácie a jej programami. Spolu na túto otázku odpovedalo 19 respondentov. Časté odpovede smerovali k zvýšeniu spojitosti organizácie s programami pomocou loga, odkazovanie na organizáciu, popr. systémovjšiu komunikáciu.

### Vybrané odpovede:

- „Väčšia miera informovanosti o spojitosti projektov CKO či už logom, #, alebo nejakou inou formou.“
- „Asi neviem konkretizovať, viditeľné logá, uvádzanie na úvode textov.“
- „Human Forum som mal asociované s iniciatívou Nie v našom meste, prepojenie s CKO som nevnímal. Možno by pomohlo cielené brandovanie CKO v rámci propagačných materiálov ich aktivít, aktívne zdôrazňovanie miesto loga niekde na konci dokumentu.“
- „Názvy programov by to mali odrazat“.

- „Program Nie v našom meste poznám skôr ako občiansku iniciatívu, ktorú som začal registrovať po víťazstve Kotlebu v župných voľbách. Vnímal som ich najmä cez príležitostné happenings, myslím, že by to chcelo viac systémovejšiu komunikáciu a intenzívnejšie používanie značky CKO s programom, spomínanie značky vo výstupoch, odkazy na ďalšie médiá/sociálne siete, väčšie prelinkovanie vzájomných projektov a ich značky.“
- „Väčší akcent na CKO na stránke Nie v našom meste“.
- „Väčšie prepojenie - odkazovanie na CKO“.
- „Zapájanie sa do aktivít s ďalšími, možno viac známymi aktérmi. Propagácia v médiách (nie len na sociálnych sieťach).“
- „Zdôraznenie loga aj s celým názvom“.



## 8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Záverečná kapitola sa venuje zhrnutiu a odpovedaniu výskumných otázok. Na pamäti je nutné mať limity výskumu vychádzajúce z nižšieho množstva respondentov, než sa pri návrhu výskumu očakávalo. Aj menšia vzorka však podáva cennú spätnú väzbu, na základe ktorej sa otázky dajú vyhodnotiť a navrhnúť ďalší postup pre zlepšenie.

### **VO1: Spája si oslovená verejnosť značku Centrum komunitného organizovania s jej programami a naopak?**

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 66 % respondentov vníma prepojenie značky organizácie s jej programami. Zvyšných 34 % toto prepojenie nevníma.

Ak sa vezmú do úvahy iba respondenti, ktorí na otázku poznania Centra komunitného organizovania zodpovedali kladne, vnímanie prepojenia medzi Centrom a jeho programami je na veľmi vysokej úrovni, kde 91 % respondentov, ktorí poznajú Centrum, pozná tiež aspoň jeden z jeho programov. Znamená to, že pokiaľ niekto pozná Centrum, s vysokou pravdepodobnosťou pozná aj niektoré z jeho programov, a teda poznateľnosť z tejto strany nie je problémom.

Bližší pohľad na odpovede respondentov, ktorí uviedli, že samotné Centrum komunitného organizovania nepoznajú, ukazuje, že polovica z nich zároveň uviedla, že pozná aspoň jeden z programov, ktoré spadajú pod Centrum. To znamená, že prepojenie poznateľnosti od programov k Centru je slabšie, než naopak. Toto zistenie nie je prekvapivé, nakoľko programy sú štruktúrované tak, že oslovujú nových ľudí a rozširujú tak svoje publikum. Rozdiel v týchto dvoch smeroch asociácií je možné vnímať ako príležitosť pre posilňovanie a šírenie značky Centra, ktorému sa podarilo časti respondentov dostať do povedomia prostredníctvom svojich programov, potrebuje však ešte na tomto základe vytvoriť pre tento segment publika aj asociáciu týchto programov s Centrom.

Zo všetkých programov má najväčšiu poznateľnosť a asociovateľnosť iniciatíva „Nie v našom meste“, ktorá sa venuje téme konfrontácie extrémistických a radikalizačných prejavov a aktivít. S ňou je tematicky výrazne spojená aj každoročná konferencia Human Forum, ktorá sa v poznateľnosti umiestnila na treťom mieste. Projekt Občianskeho centra OKO na druhom mieste poukazuje na geograficky sústredený rozmer aktivít Centra komunitného organizovania.

## **VO2: Je množstvo využívaných komunikačných kanálov efektívne v komunikácii so širokou verejnosťou?**

Centrum pre svoju komunikáciu využíva širokú paletu komunikačných kanálov, od viacerých sociálnych sietí (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), cez webové stránky a newsletter až po podcast a blog.

Komunikačným kanálom dominuje Facebook, čo nie je prekvapením vzhľadom na rozšírenosť tejto sociálnej siete. Naopak, o komunikácii prostredníctvom účtu na Twitteri nemal povedomie žiaden respondent.

Nezanedbateľné sú aj komunikačné kanály mimo sociálnych sietí, ktorým jednoznačne dominujú webové stránky. Sledovanosť komunikácie prostredníctvom podcastu a newslettera sa nachádza na približne rovnakej úrovni.

Na základe hodnotenia kvality komunikácie respondentmi poskytuje najväčšiu príležitosť na zlepšenie pravidelnosť a množstvo obsahu. Okrem prioritizovania doteraz najúspešnejších komunikačných kanálov sa môže Centrum zamerať aj na zvýšenie sledovanosti tých menej úspešných v prípade, že to bude zmysluplné vzhľadom k vynaloženým kapacitám. V tomto ohľade existuje priestor na efektívnejšiu komunikáciu prostredníctvom podcastu, newslettera a blogov.

Aj v rámci sociálnych sietí existuje rozdiel medzi komunikáciou samotného Centra a jeho projektov, kedy projekty Školy za demokraciu a Občianske centrum OKO patria málo aktívnym na Facebooku, zatiaľ čo platforma Nie v našom meste oslovuje prostredníctvom Facebooku viac ľudí ako profil Centra.

Efektívnosť komunikácie sa teda medzi jednotlivými projektami líši a časť z využívaných kanálov nie je využívaná efektívne, čo predstavuje príležitosti pre zmenu.

### **8.1 Odporúčania**

Na základe zistení z dotazníka je možné identifikovať viacero oblastí, v ktorých môže Centrum zefektívniť svoju komunikáciu.

#### **Sociálne siete**

Pre sociálne siete, ktoré patria v organizácii medzi najrozšírenejší komunikačný kanál, sa ponúkajú tieto príležitosti pre zlepšenie:

- **Zatraktivniť obsah a formu**

Ako najčastejšie uvádzaný obsah, ktorý je pre sledovateľov stránky organizácie najlákavejší, uvádzali respondenti zdieľanie informácií o programoch organizácie, príbehy ľudí z komúnít a zdieľanie článkov. Nemalo by sa zabúdať, že v dnešnej dobe zahltenia informáciami, je potrebné pracovať aj s kreatívnejšou formou komunikácie. Pre respondentov dotazníka sú najatraktívnejšie formy zdieľania pomocou fotiek z akcií, terénu a pod., tvorba infografík a komentovaných videí. Pod formou infografiky je možné si predstaviť ucelené krátke informácie vo forme obrázku, na prvý pohľad s rozlíšiteľným vizuálnym štýlom odpovedajúcim identite organizácie. Medzi komentované videá môžu patriť 1-2 minútové videá komentujúce aktuálne dianie či zmeny v organizácii.

- **Využiť aktuálne trendy**

Pre zvýšenie dosahu, nie je dôležité pracovať len na forme a obsahu ako takom, ale prispôbiť ich aj aktuálnym trendom, ktoré vedú výrazne zvýšiť počet oslovených užívateľov. V súčasnosti je pre Instagram, kde sa presúva stále viac a viac používateľov, najtrendovejšia forma krátkych, pútavých videí typu "reels". Ďalším odporúčaním pre organizáciu je používať relevantné, nie príliš obecné hashtagy. Maximálny počet hashtagov pod príspevkov je 30, avšak platí - všetko s mierou (Langerová, 2019).

- **Využitie reklamy**

Dnešná doba si žiaľ žiada využiť formy platenej reklamy pre zvýšenie dosahov príspevkov na sociálnych sieťach. Napriek tomu, že spoločnosť Meta (pod ktorou je zastúpený Facebook a Instagram), neponúka možnosť grantu pre neziskové organizácie (ako je to v prípade Google), ceny za platenú propagáciu sa pohybujú už od pár centov za kliknutie.

## **Public relations**

Oblasť PR je široká a bližšie odporúčanie je náležitosť špecifickejšieho výskumu. Avšak aj napriek tomu z dotazníkového šetrenia vyplynuli poznatky, ako sa na zlepšenie komunikácie pozrieť aj cez nástroje PR. Ide hlavne o zlepšenie firemnej identity, umiestnenie loga rámci propagačných materiálov nielen neziskovej organizácie, ale predovšetkým jej projektov. Ďalej toto prepojenie nadviazať medzi ostatné komunikačné kanály. Na webových stránkach doplniť odkazy na webové stránky programov a naopak, na stránkach programov prelinkovať web s webom celej organizácie. Rovnako pracovať aj s ďalšími kanálmi - podcastová platforma, sociálne siete. Obecne povedané, pracovať so značkou celej organizácie, na úrovni daných programov.

Ďalšou aktivitou, ktorou organizácia môže posilniť svoju značku a mienku, je budovať povedomie priamo cez kľúčové postavy organizačnej štruktúry Centra. Takáto forma je už spojovaná s odbornosťou a preto medzi vhodné kanály patrí napr. sieť LinkedIn, ktorá ponúka odbornejšie prostredie pre komunikáciu.

### **Ostatné komunikačné kanály**

Mimo sociálnych sietí je zaujímavosťou rozdiel v počte ľudí, ktorí označili, že sledujú komunikáciu prostredníctvom webu Centra, a v počte ľudí, ktorí odoberajú newsletter. Prijímať komunikáciu prostredníctvom newslettera by mohlo byť pre sledovateľov jednoduchšie (je im doručovaná pravidelne do mailovej adresy na rozdiel od nutnosti si aktívne nájsť webovú stránku) a pri tvorbe newslettera má organizácia väčšiu kontrolu nad obsahom komunikácie, ktorú chce v danom momente svojmu publiku smerovať (môže ísť o aktuálne informácie k projektom, pozvánky na eventy, fundraisingové aktivity).

Z hľadiska efektivity by bolo vhodné podniknúť kroky smerujúce k zvýšeniu počtu odberateľov newslettera. Okrem aktívnej komunikácie jeho existencie a výziev k jeho odoberaniu prostredníctvom iných komunikačných kanálov (príspevky na sociálnych sieťach, zmienka v podcaste) je možné zvážiť aj malú zmenu rozhrania webu - v súčasnosti je možnosť zapojiť sa odoberania newslettera umiestnená na spodnej časti stránky a graficky splýva s okolím, čo predstavuje riziko prehliadnutia danej možnosti.

Nevyužitý potenciál v sebe má aj blogová činnosť, ktorej sa Centrum v minulosti venovalo, posledný príspevok tohto typu na webe je však v súčasnosti viac ako dva roky starý a na platforme Denníka N zverejnilo Centrum svoj posledný blog v máji 2021 (Blog N 2022). Publikovanie blogov na platforme Denníka N je dobrým spôsobom získavania nových sledovateľov, táto aktivita by však mala byť pravidelná a prelinkovaná s webom a ďalšími komunikačnými kanálmi.

## ZÁVER

Centrum komunitného organizovania je organizácia, ktorá ponúka široké portfólio činností. Jej ciele kladú dôraz na občiansky záujem a participáciu v témach radikalizácie a extrémizmu. Keďže organizácia vychádza z viacerých programov, ktoré jej pomáhajú plniť stanové ciele, jej komunikačné formy sa snaží organizácia neustále rozširovať, aj napriek možnej kontraproduktívnosti založenej na neefektívnosti použitých kanálov vzhľadom k ich množstvu alebo nedostatku časových možností pracovníkov.

Na základe týchto skutočností bola výskumná časť koncipovaná tak, aby štrukturovala jej súčasnú komunikáciu a pomocou kvantitatívneho výskumu založeného na dotazníkovom šetrení zistila vzťah medzi značkou organizácie a jej programami, a zhodnotila tiež efektivitu komunikačných kanálov. Cieľom bakalárskej práce bolo poukázať na tento vzťah a nájsť prostriedky, ktoré povedú ku zlepšeniu komunikácie.

Praktickej časti predchádzala časť teoretická, ktorá mala stanovenú terminológiu objasniť a definovať tak, aby dodala základ pre pochopenie marketingovej komunikácie a jej kanálov.

Záver práce odpovedal na výskumné otázky a na základe zozbieraných informácií o súčasnom stave komunikačného mixu a výsledkov z dotazníkového šetrenia autorka práce navrhla možné odporúčania pre zlepšenie komunikácie.

Verím, že táto práca poslúži pracovníkom organizácie Centrum komunitného organizovania ako podklad pre zhodnotenie stavu ich komunikácie, objasní pojmy marketing a marketingová komunikácia, a predovšetkým bude slúžiť ako impulz pre zlepšovanie ich marketingových aktivít.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

- [1] ÁCS, Katarína. 2022. Polícia ide po krku vrahom Daniela Tupého. Vyspovedali sme jedného z napadnutých mladíkov. In. *TVNoviny.sk*. [online]. 21.01.2022 19:07 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://tvnoviny.sk/domace/clanok/143811-policia-ide-po-krku-vrahom-daniela-tupeho-vyspovedali-sme-jedneho-z-napadnutych-mladikov>
- [2] ALIANCIA FAIR PLAY. ©2022. Hedviga. In. *Hedviga.fair.play.sk*. [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <http://hedviga.fair-play.sk/>
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [4] BAČUVČÍK, Radim. 2010. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 2010 978-80-87500-01-9.
- [5] BÁRDY, Peter. 2017. Kotlebovo? Ako vládne župan Marian Kotleba v Banskej Bystrici. In. *Aktuality.sk* [online]. 24.02.2015 06:00. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/271100/kotlebovo-ako-vladne-zupan-marian-kotlebu-v-banskejbystrici/>
- [6] Blog N. 2022. Blog N: Centrum komunitného organizovania. In. *Denník N* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/autor/centrum-komunitneho-organizovania/>
- [7] BOUKAL, Petr. 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-4487-2.
- [8] CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA. 2019. *Výročná správa 2018*.
- [9] CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA. 2020. *Výročná správa 2019*.
- [10] CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA. 2021. *Výročná správa 2020*.
- [11] CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA<sup>1</sup>. ©2022. Misia. In. *Cko.sk* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.cko.sk/misia/>
- [12] CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA<sup>2</sup>. ©2022. História. In. *Cko.sk* [online]. [cit. 2022-02-12]. Dostupné z: <https://www.cko.sk/historia/>
- [13] CENTRUM KOMUNITNÉHO ORGANIZOVANIA<sup>3</sup>. ©2022. Nie v našom meste. In. *Cko.sk* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.cko.sk/nie-v-nasom-meste/>

- [14] GOOGLE. ©2022. Support. In. *Support.google.com* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/57772?hl=cs>
- [15] HUMAN FORUM<sup>1</sup>. ©2022. Homepage. In. *Humanforum.sk* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://humanforum.sk/>
- [16] HUMAN FORUM<sup>2</sup>. ©2022. Program 2021. In. *Humanforum.sk* [online]. [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://humanforum.sk/program-2021/>
- [17] JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [18] KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [19] KONÍK, Juraj. 2016. 2016: Ak by volili iba stredoškólači, vyhrali by Boris Kollár a Marian Kotleba. In. *Denník N* [online]. 19.02.2016 21:31. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/377268/by-volili-iba-stredoskolaci-vyhrali-by-boris-kollar-marian-kotleba/>
- [20] Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko. 2022. In. *Wikipédia, Slobodná encyklopédia* [online]. Posledná úprava 09.02.2022. [cit. 2022-02-13]. Dostupné z: [https://sk.wikipedia.org/wiki/Kotlebovci\\_%E2%80%93\\_%C4%BDudov%C3%A1\\_strana\\_Na%C5%A1e\\_Slovensko#P%C3%B4sobenie\\_na\\_krajskej\\_a\\_lok%C3%A1lnej\\_%C3%BArovni](https://sk.wikipedia.org/wiki/Kotlebovci_%E2%80%93_%C4%BDudov%C3%A1_strana_Na%C5%A1e_Slovensko#P%C3%B4sobenie_na_krajskej_a_lok%C3%A1lnej_%C3%BArovni)
- [21] KOTLER, Philip. 2017. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc-005056827e51>
- [22] LANDRETH Grau, Stacy. 2021. *Marketing for Nonprofit Organizations: Insights and Innovations*. 2nd ed. New York: Oxford University Press. ISBN 9780190090807.
- [23] LANGEROVÁ, Jana. 2019. Jak na Instagramu pracovat s hashtagy a využít je ve svůj prospěch. In. *Podnikatel.cz* [online]. 29.1.2019. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-instagramu-pracovat-s-hashtagy-a-vyuzit-je-ve-svuj-prospech/>

- [24] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [25] MESEŽNIKOV, Grigorij a Oľga GYÁRFÁŠOVÁ. 2016. *Súčasný pravicový extrémizmus a ultranacionalizmus na Slovensku: Stav, trendy, podpora*. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky a Hans Seidel Stiftung. [http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Sucasny\\_pravicovy\\_extremizmus\\_IV\\_O.pdf](http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Sucasny_pravicovy_extremizmus_IV_O.pdf)
- [26] NIE V NAŠOM MESTE<sup>1</sup>. ©2022. O nás. In. *Niot.sk* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <http://niot.sk/o-nas/>
- [27] NIE V NAŠOM MESTE<sup>2</sup>. ©2022. Program vzdelávania. In. *Niot.sk* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <http://niot.sk/program-vzdelavanie/>
- [28] NIE V NAŠOM MESTE<sup>3</sup>. ©2022. Program komunita. In. *Niot.sk* [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <http://niot.sk/program-komunita/>
- [29] ONLINE MARKETING. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [30] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, a.s.. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [31] RYBÁŘ, Marek, SPÁČ, Peter, VODA, Petr a Miroslav NEMČOK. 2017. *Po stopách politického zemetřesení. Parlamentní volby na Slovensku v roce 2016*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury a Masarykova univerzita. ISBN 978-80-7325-444-5
- [32] ŠEDIVÝ Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. 1. vydání. Praha: Grada, 144. ISBN 978-80-247-4040-9.
- [33] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [34] ŠTUDENTSKÉ VOLBY. ©2022. Výsledky študentských volieb. In. *Studentskevolby.sk* [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.studentskevolby.sk/vysledky/>
- [35] TÓDOVÁ, Monika, KONÍK, Martina, ŠIMÍČEK, Vladimír. 2015. *Skíni im zabili mamu. V Žiline na nich pľuli, ušli do Belgicka*. In. *Denník N*. 13.04.2015 20:23. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/98756/skini-im-zabili-mamu-v-ziline-na-nich-pluli-usli-belgicka/>



- [36] VRTALOVÁ, Karolína. 2021. Typy PPC reklam a jakou zvolit. In. *Unifer.cz* [online]. 11.12.2021[cit. 2022-04-21] Dostupné z: <https://unifer.cz/typy-ppc-reklam-a-jakou-zvolit/>
- [37] Zákon č. 213/1997 Z. z., o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby. 2022. [cit. 2022-04-16] Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/1997-213#f2365798>
- [38] Zákon č. 34/2002 Z. z., o nadáciách a o zmene Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. 2022. [cit. 2022-04-16] Dostupné z: <https://www.zakonypreludi.sk/zz/2002-34>

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

CKO Centrum komunitného organizovania

ĽSNS Ľudová strana Naše Slovensko

PPC Pay Per Click

SEO Search Engine Optimization

VO Výskumná otázka

## ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 – Ukážka aktivít programu Nie v našom meste v Banskej Bystrici (Zdroj: <a href="http://niot.sk/o-nas/">http://niot.sk/o-nas/</a> ).....	33
---	----

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1 - Zastúpenie fanúšikov stránky z pohľadu veku a pohlavia (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	37
Graf 2 – Zastúpenie fanúšikov stránky z pohľadu veku a pohlavia (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	38
Graf 3 – Zastúpenie mužov a žien v najpočetnejších vekových skupinách (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	41
Graf 4 – Atraktivita jednotlivých tém (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	43
Graf 5 – Atraktivita jednotlivých foriem obsahu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	45
Graf 6 – Porovnanie znalosti programov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	47

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha I: Dotazník

Príloha II: Odkaz na dáta z dotazníka

## **PRÍLOHA I: DOTAZNÍK**

## Komunikácia neziskovej organizácie

Dobrý deň.

Rád by som sa predstavil: Volám sa Dotazníček a vytvorila ma študentka Marketingovej komunikácie na Univerzite Tomáše Bati v Zlíne. Aj vďaka Vaším odpovediam sa tak môže uchádzať o bakalársky titul. Dáta, ktoré vďaka mne získa, sú anonymné a budú slúžiť k vypracovaniu záverečnej práce. Ďalej tieto dáta poslúžia ako pilier pre zlepšenie komunikácie neziskovej organizácie Centrum komunitného organizovania.

Veľmi Vám ďakujem za vyplnenie.

Michaela Brašková a Dotazníček

---

\* Povinné

1. Počuli ste už o neziskovej organizácii Centrum komunitného organizovania (ďalej ako CKO)? \*

*Označte iba jednu elipsu.*

Áno *Preskočiť na 2. otázku*

Nie *Preskočiť na 25. otázku*

Znalosť CKO

2. Odkiaľ ste sa o tejto neziskovej organizácii po prvýkrát dozvedeli? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Dozvedel/a som sa o nej v škole
- Povedali mi o nej rodina, kamaráti, príbuzní a pod.
- Cez niektorý z ich programov
- Z internetu (vyhľadanie vo vyhľadávači a pod.)
- Z médií (noviny, články, blog, reportáže)
- Zo sociálnych sietí (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter)
- Cez petíciu
- Z konferencie alebo iného podujatia (napr. diskusie, ale aj online prednášky/livestream na soc. sieťach)
- Z podcastu
- Cez inú organizáciu
- Iné: \_\_\_\_\_

3. Sledujete komunikáciu organizácie CKO na sociálnych sieťach? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno *Preskočiť na 4. otázku*
- Nie *Preskočiť na 15. otázku*

#### Komunikácia CKO na sociálnych sieťach

4. Uvedte na akých sociálnych sieťach komunikáciu CKO sledujete. \*

Vyberte z jednej alebo viacerých možností.

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter



Ako hodnotíte kvalitu sociálnych sietí CKO?

V nasledujúcej časti ohodnotte prezentáciu na sociálnych sieťach organizácie CKO (nie jej programov) podľa vlastného názoru. Ak prezentáciu na niektorej sociálnej sieti nesledujete, označte číslo 0.

- 0 - nemôžem hodnotiť
- 1 - podpriemerná
- 2 - priemerná
- 3 - veľmi dobrá
- 4 - výborná

5. Kvalita Facebook profilu CKO \*



Označte iba jednu elipsu.

0 1 2 3 4

Nemôžem hodnotiť      Výborná

## 6. Kvalita Instagram profilu CKO \*



Označte iba jednu elipsu.

0 1 2 3 4

---

Nemôžem hodnotiť      Výborná

## 7. Kvalita Twitter profilu CKO \*

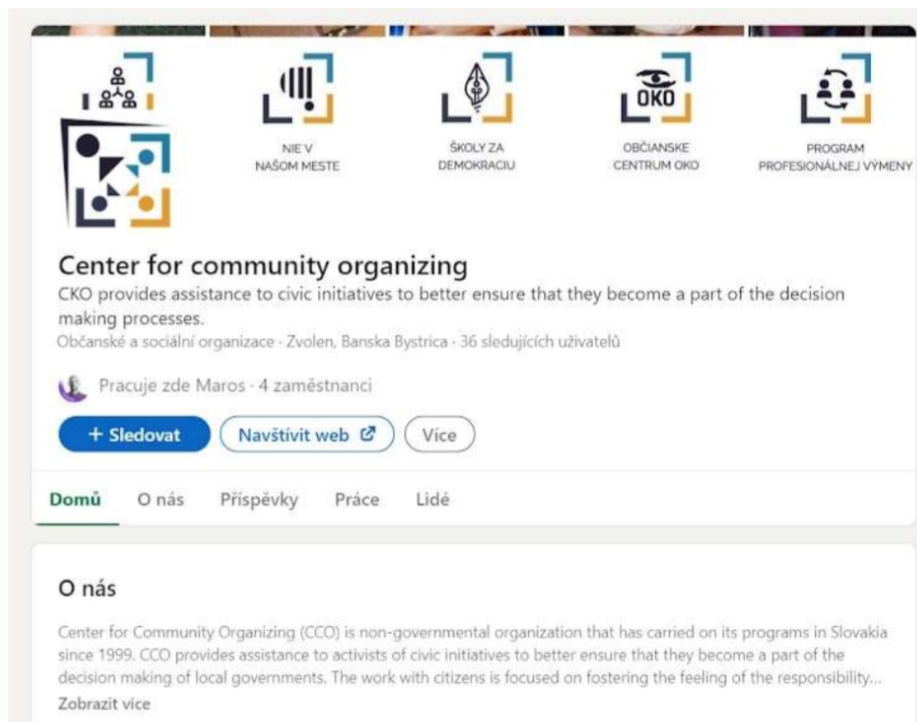
Označte iba jednu elipsu.

0 1 2 3 4

---

Nemôžem hodnotiť      Výborná

## 8. Kvalita LinkedIn profilu CKO \*



Označte iba jednu elipsu.

0    1    2    3    4

Nemôžem hodnotiť      Výborná

Ako hodnotíte kvalitu obsahu na sociálnych sieťach?

V nasledujúcej časti ohodnoťte kvalitu obsahu prezentácie CKO na sociálnych sieťach.

- 1 - podpriemerná
- 2 - priemerná
- 3 - veľmi dobrá
- 4 - výborná

## 9. Množstvo obsahu \*

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Podpriemerná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná

## 10. Rozsah informácií \*

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Podpriemerná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná

## 11. Aktuálnosť informácií \*

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Podpriemerná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná

## 12. Pravidelnosť prispievania \*

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Podpriemerná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná

## 13. Grafické spracovanie príspevkov \*

Označte iba jednu elipsu.

	1	2	3	4	
Podpriemerná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Výborná

## 14. Aký obsah na sociálnych sieťach je pre Vás zaujímavý? \*

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Predstavenie členov, ktorí stoja za CKO a jeho programami
- Informácie o programoch organizácie
- Zdieľanie článkov o témach extrémizmu a radikalizácie
- Informácie "zo zákulisia" (napr. príprava projektov)
- Informácie o projektoch z iných organizácií
- Príbehy ľudí z komunit

Iné:  \_\_\_\_\_

## Komunikácia CKO mimo sociálnych sietí

## 15. Sledujete komunikáciu CKO mimo sociálnych sietí? \*

Môže ísť napr. o webovú stránku, podcast, email a pod.

Označte iba jednu elipsu.

- Áno *Preskočiť na 16. otázku*
- Nie *Preskočiť na 22. otázku*

## Komunikačné kanály CKO

## 16. Uveďte v akých kanáloch komunikáciu CKO sledujete. \*

Vyberte z jednej alebo viacerých možností.

*Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.*

- Odoberám newsletter (emailovú komunikáciu)
- Počúvam podcast Taktivist
- Čítam blog CKO na Denníku N
- Sledujem webové stránky
- Čítam výročné správy
- Všetky uvedené

Iné:  \_\_\_\_\_

Ako hodnotíte  
kvalitu  
jednotlivých  
komunikačných  
kanálov CKO?

V nasledujúcej časti ohodnoťte dané kanály organizácie CKO (nie jej programov) podľa vlastného názoru. Ak ste prezentáciu na niektorom z kanálov nevideli (napr. neodoberáte emailing a podobne), označte číslo 0.

- 0 - nemôžem hodnotiť
- 1 - podpriemerná
- 2 - priemerná
- 3 - veľmi dobrá
- 4 - výborná

## 17. Kvalita webovej stránky CKO \*



Označte iba jednu elipsu.

0 1 2 3 4

Nemôžem hodnotiť      Výborná

## 18. Kvalita podcastu Taktivist \*



Označte iba jednu elipsu.

0    1    2    3    4

---

Nemôžem hodnotiť      Výborná

## 19. Kvalita newsletteru/emailovej komunikácie \*

Označte iba jednu elipsu.

0    1    2    3    4

---

Nemôžem hodnotiť      Výborná



## 20. Kvalita blogu CKO na Denníku N \*



## Blog N: Centrum komunitného organizovania

+ Zapnúť články e-mailom [cko@cko.sk](mailto:cko@cko.sk)

Záleží nám na rozvoji občianskej spoločnosti, posilňovaní hlasu občanov a ich zapojeníu do verejných procesov. Vytrvalo napomáhame aktívnemu občianstvu. Sme šíriteľmi myšlienky a princípov komunitného organizovania na Slovensku a rozhodli sme sa o svojej práci a poslaní aj písať. Sme mimovládna organizácia – občianske združenie, ktoré úspešne realizuje svoje programy od roku 1999.

Označte iba jednu elipsu.

0 1 2 3 4

Nemôžem hodnotiť      Výborná

## 21. Kvalita prezentácie na podujatiach/konferenciách \*

Označte iba jednu elipsu.

0 1 2 3 4

Nemôžem hodnotiť      Výborná

Preskočiť na 23. otázku

## 22. Prečo komunikáciu CKO nesledujete?

Napr. je nezaujímavá, nezaujímajú vás témy, ktoré organizácia komunikuje a pod.

---

---

---

---

---

*Preskočiť na 25. otázku*

## Forma komunikácie

## 23. Aká forma prezentácie činnosti organizácie je pre Vás zaujímavá? \*

*Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.*

- Komentované videá
- Krátke videá typu reels/Tik Tok
- Fotky z akcií, terénu
- Infografika
- Zjednotená grafická úprava príspevkov
- Email s témami, ktoré ma priamo zaujímajú

Iné:  \_\_\_\_\_

## 24. Je niečo čo by ste na súčasnej komunikácii CKO zmenili?

---

---

---

---

---

*Preskočiť na 25. otázku*

## Znalosť programov

25. Poznáte niektorý z vymenovaných programov: Nie v našom meste, Školy za demokraciu, Občianske centrum OKO, Program Profesionálnej výmeny, Human Fórum? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno Preskočiť na 26. otázku
- Nie Preskočiť na 31. otázku

### Komunikácia programov

26. Uved'te ktorý/ktoré program/y poznáte. \*

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Nie v našom meste
- Školy za demokraciu
- Občianske centrum OKO
- Program Profesionálnej výmeny
- Human Fórum
- Všetky z uvedených

27. Sledujete komunikáciu vybraného programu (programov)? Uved'te na akých platformách. \*

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Facebook
- Instagram
- Odoberám newsletter (emailovú komunikáciu)
- Sledujem webové stránky
- Čítam tlačové správy
- Nesledujem

28. Zapojili ste sa do niektorého z programov ako účastník? Uved'te ktorých programov ste sa zúčastnili. \*

Začiarknite všetky vyhovujúce možnosti.

- Nie v našom meste
- Školy za demokraciu
- Občianske centrum OKO
- Práca v komunitách
- Program Profesionálnej výmeny
- Human Fórum
- Všetky z uvedených
- Nezapojil/a

29. Spájate si niektorý z vymenovaných programov s neziskovou organizáciou Centrum komunitného organizovania? \*

Označte iba jednu elipsu.

- Áno, spájam si vymenované programy s organizáciou *Preskočiť na 31. otázku*
- Nie, nespájam si programy s organizáciou *Preskočiť na 30. otázku*
- Iné: \_\_\_\_\_

30. Čo by podľa Vás prispelo k tomu, aby sa povedomie programov spájalo so značkou Centrum komunitného organizovania (CKO)?

Napr. zdôraznenie loga CKO v grafických podkladoch konkrétneho programu, priame odkazy z webovej stránky programu na webovú stránku CKO a pod.

---

---

---

---

---

Kto ste

31. Uved'te Vaše pohlavie \*

*Označte iba jednu elipsu.*

Žena

Muž

Iné

32. Uved'te Váš vek \*

*Označte iba jednu elipsu.*

menej ako 15 rokov

15 - 18 rokov

19 - 25 rokov

26 - 45 rokov

46 - 65 rokov

66 - 80 rokov

Viac ako 80 rokov

33. Ste \*

*Označte iba jednu elipsu.*

Žiak základnej školy

Študent strednej školy

Študent vysokej školy (prezenčná/denná forma)

Zamestnaný

Podnikateľ/SZČO

Nezamestnaný

Na rodičovskej/materekej dovolenke

Na dôchodku

34. Z ktorého kraja pochádzate? \*

*Označte iba jednu elipsu.*

- Bratislavský kraj
- Banskobystrický kraj
- Košický kraj
- Nitriansky kraj
- Trenčiansky kraj
- Trnavský kraj
- Prešovský kraj
- Žilinský kraj

---

Tento obsah nie je vytvorený ani schválený spoločnosťou Google.

Google Formuláre

## **PRÍLOHA II: ODKAZ NA DÁTA Z DOTAZNÍKA**

[https://drive.google.com/drive/folders/1gi1YX4miyxUkD-iQspymS8\\_ajhQWPWvx?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1gi1YX4miyxUkD-iQspymS8_ajhQWPWvx?usp=sharing)