

Niektoré formy marketingovej komunikácie v neziskovom sektore slovensko-ukrajinského pohraničia

Ing. Jana Šmotláková

Abstrakt

Vidiecke oblasti súčasnej strednej a východnej Európy boli a sú považované za znevýhodnené, okrajové a často chudobné. Dôvodom sú širšie historicko-geografické a ekonomické súvislosti a dedičstvo bývalých režimov vládnuvich vo väčšine krajín patriacich do tejto časti sveta. Karpatská nadácia dlhodobo a systematicky prispieva k integrovanému rozvoju tohto regiónu prostredníctvom svojich cielených komunitných rozvojových programov, akým je aj program Skutočne spoločne. Slovensko v rámci tohto programu ponúklo pre Ukrajinu aj príklady dobrej praxe na vybraných neziskových organizáciách na východnom Slovensku, ktoré sa stali súčasťou prieskumu nových foriem marketingovej komunikácie v rámci tejto práce.

Kľúčové slová: nezisková organizácia, marketingová komunikácia, nízkonákladový marketing, onlinový crowdfunding, e-mail marketing, sociálne siete

Abstract

Rural areas of Central and Eastern Europe have been and are considered to be disadvantaged, marginal and often poor. This is due to the wider historical, geographic and economic context and legacy of former regimes in most of the countries belonging to this part of the world. The foundation named Karpatská nadácia contributes systematically to the integrated development of the Region through its targeted community development programmes, such as the programme Skutočne spoločne (Together for Real). As a part of this programme, Slovakia has also provided examples of good practice for Ukraine to selected non-profit organisations in Eastern Slovakia, which have become part of the research into new forms of marketing communication presented in this work.

Key words: non-profit organisation, marketing communication, low-budget marketing, online crowdfunding, e-mail marketing, social media

Program Skutočne spoločne

Medzinárodný program pomoci a výmeny skúseností s Ukrajinou s názvom Skutočne spoločne vznikol v roku 2013 v kooperácii Karpatskej nadácie Slovensko a Karpatskej nadácie Ukrajina. Dôležitú úlohu to zohráva grantový program, ktorý poskytol aktivistom a neziskovým organizáciám na západnej Ukrajine zdroje pre ich projektové zámery miestneho komunitného a ekonomického rozvoja.

Hlavným cieľom programu je podpora rozvoja vidieka na Ukrajine. Dôraz sa kladie najmä na rozvoj spolupráce medzi rôznymi sektormi spoločnosti a presun slovenských skúseností. Inšpiratívnymi príkladmi dobrej praxe zo Slovenska má program snahu motivovať ukrajinské organizácie k riešeniu aktuálnych potrieb v mieste, kde žijú. Program sa zameriava na neziskové organizácie, miestne úrady a podnikateľské subjekty vo vidieckych komunitách v oblasti Zakarpatska, Ivano – Frankivska, Lvivska, Chernivetska a Cherkasy.¹

Riaditeľka Karpatskej nadácie Slovensko Katarína Mináriková o programe hovorí: „*Nosnou filozofiou projektu nie je len finančná podpora, ale zdieľanie skúseností a vedomostí z tejto oblasti: ukrajinskí kolegovia absolvovali aj študijnú cestu na východné Slovensko a aktívne sa podieľali na tvorbe publikácie. Karpatská nadácia mala v minulosti množstvo príležitostí spolupracovať a učiť sa od rozvinutejších organizácií zo západných krajín či zo Spojených štátov. Teraz prišiel čas, kedy môžeme to, čo sme sa naučili, odovzdať ďalej, pomáhať pri tvorbe rozvojových projektov, pri spájaní kľúčových hráčov miestneho rozvoja a pri tvorbe partnerstiev. Túto úlohu prijímame s radosťou a aj v budúcnosti bude cezhraničná spolupráca jednou z programových priorít Karpatskej nadácie.*“²

Prístupy Karpatskej nadácie v rámci programu

Karpatská nadácia spoznáva región, spája kľúčových aktérov, prináša správy o dobrých a fungujúcich príkladoch a pomáha financovať a realizovať miestne komunitné projekty. Usiluje sa o vytváranie programov, ktoré vhodným spôsobom dopĺňajú aktivity realizované štátom a regionálnou samosprávou či podnikateľskými subjektmi. Zachovávanie tradícií a to, čo robí vidiecke oblasti jedinečnými, je potrebné účinne a citlivo kombinovať s rozumnými inováciami a rozvojovými prvkami.

Karpatská nadácia sa sústreďuje na človeka a jeho postavenie v komunite. Ľudia v nich musia byť spôsobilí a motivovaní k tomu, aby dokázali rozvíjať svoje vízie, angažovať sa a mobilizovať vlastné sily a zdroje na zlepšovanie svojich životných podmienok. K tomu je potrebné zapájanie občanov do všetkých rozhodovacích procesov miestnych projektov. Nadácia preto venuje veľkú pozornosť najmä rozvoju jednotlivcov, ich intelektuálnych a sociálnych schopností a citlivosti k miestnym potrebám. Vzdelávacie, grantové a štipendijné programy nadácie sú nastavené tak, aby zvyšovali angažovanosť a chuť prevziať zodpovednosť. Podporujú vôľu a svojpomoc a podnecujú jednotlivcov a organizácie k spolupráci v rámci komunity aj mimo nej. Takéto prístupy umožňujú vznik kvalitnejších riešení, znižovanie nákladov a zvýšenie spokojnosti miestnej komunity.

V spoločnosti pôsobia paralelne tri samostatné a úplne odlišné sektory – štát zastúpený v bežnom živote rôznou úrovňou inštitúcií zabezpečujúcich správu vecí verejných, trh tvorený podnikateľskými subjektmi rôznej veľkosti a zamerania a občianska spoločnosť, ktorá je viac či menej organizovaná, združená do iniciatív či inštitucionalizovaných štruktúr. Podľa Anthonyho

¹ Karpatská nadácia, [online], [2017-04-20], Dostupné na: < <http://karpatskanadacia.sk/skutocne-spolocne>>

² SOBINKOVIČ, B., et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*, Karpatská nadácia, 2015 [online], [2017-04-20]. Dostupné na: < http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutocne_spolocne_brozura_screen_5.pdf>

Giddensa by každá spoločnosť mala byť ako stabilná trojnohá stolička, pričom nohy predstavujú jednotlivé sektory, ktoré by mali vedľa seba existovať vo vzájomnej prepojenosti a rovnováhe.

Špecifické postavenie Ukrajiny a výzvy, pred ktorými táto krajina stojí, motivujú Karpatskú nadáciu k užšej a intenzívnejšej spolupráci. Tá pozostáva predovšetkým z načúvania potrebám ukrajinských komunít a organizácií a vytvárania programov aktívnej pomoci. Tie obsahujú transfer skúseností z vidieckeho rozvoja na Slovensku a v ostatných častiach Karpatského regiónu a efektívne prepájanie kľúčových hráčov z oboch krajín s cieľom napomáhať vytváraniu nových partnerstiev.³

Príklady dobrej praxe zo Slovenska

Komunitná nadácia Bardejov

Komunitná nadácia Bardejov bola založená 19. decembra v roku 2002 a je neziskovou organizáciou, ktorá finančne podporuje lokálne aktivity občanov a mimovládnych organizácií prispievajúc k zvýšeniu kvality života v meste Bardejov. Poslaním Komunitnej nadácie Bardejov je spájať ľudí v záujme riešenia spoločných problémov, posilniť a poukázať na schopnosti obyvateľov mesta riešiť problémy svojho okolia vlastnými silami. Nadácia sa snaží dosiahnuť tieto ciele podporou lokálnych aktivít občanov prostredníctvom malých finančných grantov do výšky 700 € na projekt, servisnej a poradenskej pomoci.

Na svoj vlastný život a na vykonávanie verejnoprospešných aktivít si Komunitná nadácia Bardejov zabezpečuje prostriedky z viacerých zdrojov. Okrem sponzorských darov a drobných zárobkov na verejných akciách sú veľmi dôležité aj benefičné aktivity ako napríklad večer, na ktorom sa koná dražba obrazov lokálnych umelcov alebo žiakov umeleckých škôl. Ďalším je benefičný tenisový turnaj, pričom v tomto prípade príjem do pokladne komunitnej nadácie pochádza zo štartovného.

Komunitná nadácia podporuje viacero projektov v rámci rozvoja mesta Bardejov. Niektoré z nich sú opísané aj v publikácii *Skutočne spoločne*, keďže sú určené na motiváciu a podporu projektov na Ukrajine. Sú nimi napríklad:

- benefičný tenisový turnaj,
- grantový program Mladí filantropi,
- program Čistý Bardejov,
- organizácia vianočných trhov a mnohé ďalšie aktivity a projekty.⁴

Občianske združenie Kras

Občianske združenie pôsobí na Gemeri už viac ako desať rokov. Spája verejný sektor so súkromným a od roku 2010 má štatút miestnej akčnej skupiny. Pôsobí na území Národného parku Slovenský kras. V združení je zoskupených 19 obcí rožňavského okresu, 15 podnikateľských subjektov a 28 občianskych organizácií a zrealizovalo už približne šesť desiatok úspešných projektov. Medzi ne patria napríklad:

³ SOBINKOVIČ, B., et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*, Karpatská nadácia, 2015 [online], [2017-04-20]. Dostupné na: < http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutočne_spolocne_brozura_screen_5.pdf >

⁴ Komunitná nadácia Bardejov, [online], [2017-04-10], Dostupné na < <http://www.knbj.sk/cms/> >

- účasť na programe LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale),
- jedným z výsledkov programu je aj kniha Na prahu Gemera,
- projekt Po stopách príbehov,
- projekt Rozprávkové kráľovstvo,
- jedným z výsledkov programu je aj kniha Dobrodružstvá slimáčka Kraska,
- nadnárodný projekt Kras – naše spoločné dedičstvo,
- 6-dielny cyklus filmov o Slovenskom a Moravskom krase.⁵

ETP Slovensko

ETP Slovensko je nezisková konzultačno-vzdelávacia organizácia, ktorá je priamym pokračovateľom medzinárodného programu Environmental Training Project for the Central and Eastern Europe. Od roku 1995 je ETP Slovensko samostatný právny subjekt. Od začiatku svojej činnosti ETP pracuje s miestnou verejnou správou, podnikateľmi a mimovládnyimi organizáciami na programoch rozvíjajúcich účasť verejnosti na rozhodovaní, zvyšujúcich udržateľnosť miestneho rozvoja a skvalitňujúcich starostlivosť o životné prostredie.⁶

Posledných 15 rokov sa organizácia venuje pomoci ľuďom žijúcim na okraji spoločnosti v rómskych osadách. Spolupracuje s verejnou správou, podnikateľmi a inými mimovládnyimi organizáciami, venuje sa projektom zameraným na podporu regionálneho rozvoja, sociálne znevýhodnených skupín či etnických menšín. Jedným z najväčších programov, ktorým sa ETP Slovensko venuje, je projekt Budujeme nádej: *„Naším cieľom bolo vytvoriť model riešenia nevhodného bývania veľkej skupiny obyvateľov Slovenska kombináciou sociálnej práce a praktických činností svojpomocnej výstavby, ktorý by štát adoptoval a realizoval v podobnej forme v budúcnosti. Je predsa nezmysel, aby sociálne byty stavali stavebné firmy, keď Rómovia v dotyčných osadách nemajú prácu, celé dni sa nudia a na stavbu svojich budúcich domov sa len pozerajú. Prítom nie sú fyzicky postihnutí, majú dve zdravé ruky sú schopní práce,“* vysvetľuje Martin Vavrínčík, vtedajší programový riaditeľ ETP Slovensko.⁷

Občianske združenie SOSNA

Občianske združenie SOSNA funguje od roku 1992 a od počiatku je zamerané na environmentálnu výchovu a vzdelávanie. Združenie vybudovalo svoje Ekocentrum s Prírodnou záhradou, ktoré predstavujú na Slovensku ojedinelý inšpirujúci príklad nezávislého vzdelávacieho centra, zameraného na šírenie princípov udržateľnosti a miestnej sebestačnosti. V Ekocentre, ktoré sa nachádza v Družstevnej pri Hornáde neďaleko Košíc, pravidelne organizuje rôzne kurzy, tvorivé dielne, výučbové programy a exkurzie. Záujem verejnosti o témy týkajúce sa získania praktických zručností v organickom pestovaní zeleniny, svojpomocného zhotovenia nízkorozpočtových energeticky úsporných zariadení alebo budovania stavieb z voľne dostupných prírodných materiálov potvrdzuje, že táto téma naozaj „visí vo vzduchu“. Ročne cca 2000 návštevníkov Ekocentra je oboznámených s inšpiráciami pre udržateľnejší a nezávislejší život a desiatky absolventov kurzov získajú zaujímavé zručnosti. SOSNA pravidelne organizuje aj kultúrno-umelecké akcie, kde verejnosti atraktívnou formou podáva závažné ekologické a sociálne témy

⁵ o.z. KRAS, [online], [2017-04-10] Dostupné na: <<http://www.maskras.sk/projekty/>>

⁶ ETP Slovensko, [online], [2017-04-15] Dostupné na: <<http://etp.sk/o-nas/>>

⁷ SOBINKOVIČ, B., et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*, Karpatská nadácia, 2015 [online], [2017-04-20]. Dostupné na: <http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutocne_spolocne_brozura_screen_5.pdf>

a ich riešenia na základe zodpovedného využívania miestnych zdrojov pre miestnu spotrebu. Združenie účinne a inovatívne prepája princípy udržateľnosti s etickými, sociálnymi aj ekonomickými princípmi.⁸

Marketingová komunikácia vybraných organizácií

Na základe zisťovania súčasného stavu využívania rôznych foriem marketingovej komunikácie v konkrétnych štyroch neziskových organizáciách, z ktorých tri boli aj medzi príkladmi dobrej praxe v programe Skutočne spoločne, vieme bližšie definovať úroveň ich využitia organizáciami na slovensko-ukrajinskom pohraničí.

Tri organizácie, ktoré sa stali súčasťou príkladov dobrej praxe, majú vo svojom tíme do štyroch zamestnancov. Aj táto veľkosť tímu, samozrejme, ovplyvňuje úlohu marketingu v rámci organizácie a odbornosť zamestnanca, ktorý sa marketingu venuje. Svedčí o tom aj zistený fakt, že 3 organizácie nemajú odborníka na oblasť marketingu a jedna z organizácií, ktorá má štyroch zamestnancov a menej, naopak má odborníka na marketing. Tento odborník rieši aj inú agendu ako marketingovú komunikáciu danej organizácie, no zároveň považujeme za veľmi dôležité pre rast organizácie, aby mala zamestnanca, ktorý je profesionálom v oblasti marketingu a PR. Hoci ani jedna z týchto organizácií nemá jasne stanovenú marketingovú stratégiu, tri organizácie na nej pracujú a držia sa zatiaľ interných pravidiel, ktoré si stanovili. Jedna z týchto organizácií nikdy marketingovú stratégiu neriešila. Je veľmi pozitívne, že aj napriek veľkosti týchto organizácií existuje záujem o tvorbu marketingovej stratégie, čo naznačuje fakt, že marketing im nie je v ich práci ľahostajný. Dokonca tieto organizácie pravidelne komunikujú s médiami a aspoň raz za štvrtrok je o nich napísaný článok či urobená reportáž.

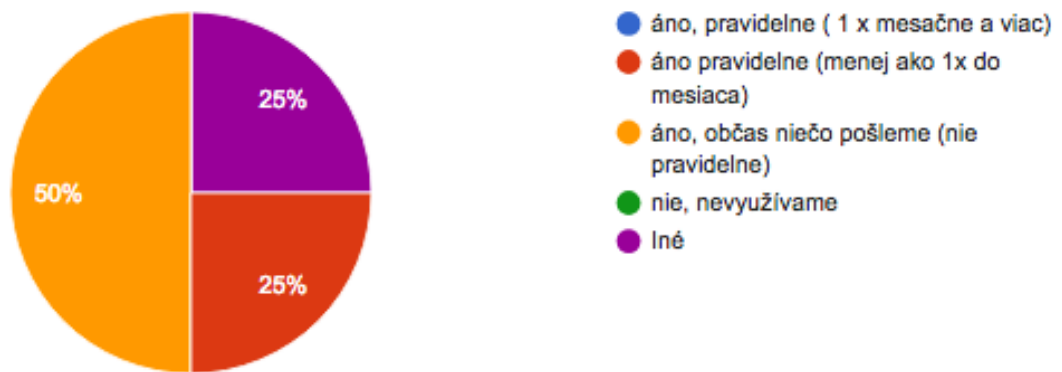
E-mail marketing

Využívanie e-mailovej komunikácie je jednou z najstarších služieb internetu a doteraz tvorí veľmi dôležitú súčasť nášho každodenného života. Neziskové organizácie využívajú e-mailový marketing najmä na posielanie noviniek, článkov, informácií o projektoch, na zasielanie ponúk spolupráce, či výzvu k pomoci a podpore pre darcov aj širokú verejnosť.⁹

Z prieskumu vyplýva, že ani jedna zo spomínaných organizácií nevyužíva potenciál tohto marketingového nástroja naplno a neposiela svojim podporovateľom, donorom či priaznivcom ich práce pravidelné novinky aspoň raz za mesiac. Jedna z organizácií posielala newsletter pravidelne, no menej ako jedenkrát do mesiaca a dve organizácie posielajú newsletter nepravidelne. Keďže je e-mailový marketing jednou z najstarších foriem onlinej marketingovej komunikácie a náklady na jeho pravidelné fungovanie nie sú prakticky žiadne, potenciál, ktorý ponúka, považujeme za nevyužitý. Pravidelným zasielaním noviniek, fotografií z akcií či prezentovaním nových projektov buduje vzťah k danej organizácii a dôveryhodnosť organizácie, ktorá je dôležitá najmä pri priaznivcoch, ktorí sú danú organizáciu ochotní finančne podporiť.

⁸ o.z. SOSNA, [online], [2017-04-10], Dostupné na: < <http://www.sosna.sk/node/23>>

⁹ ŠMOTLÁKOVÁ J., *Nové formy komunikácie v praxi neziskových organizácií*, Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Megatrendy a médiá 2017 s podtitulom Media future Smolenice, prezentované dňa 26. apríla 2017.



Graf č. 1: Využívate e-mailový marketing?
Zdroj: Autorský prieskum na vzorke 4 organizácií

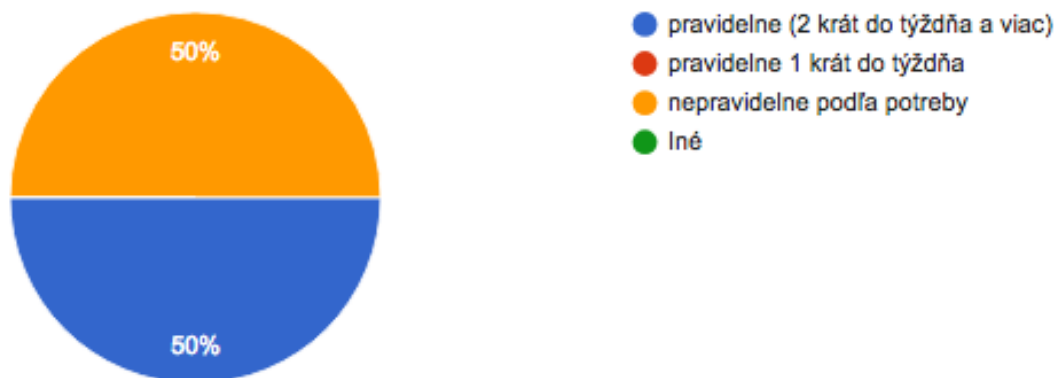
Čo sa týka komunikácie, ktorú tieto organizácie vedú prostredníctvom e-mailového marketingu, je cieľená najmä na verejnosť a ľudí, ktorí im zanechali svoj e-mail na webovej stránke, čiže majú záujem dostávať tieto informácie. Tri organizácie cieľia svoju komunikáciu na dobrovoľníkov, ktorí im pomáhajú a iba polovica z nich posiela e-maily aj svojim donorum. Z daného prieskumu ďalej vyplýva, že organizácia, ktorá ako jediná má vo svojej databáze viac ako 300 kontaktov, posiela tieto e-maily nepravidelne a iba vtedy, ak sa koná nejaká akcia a podobne.

Sociálne siete

Sociálne siete patria k najrozšírenejším spôsobom komunikácie nielen neziskových, ale takmer všetkých organizácií. Sociálne siete ako Facebook, YouTube či Instagram ponúkajú bezplatnú propagáciu organizácií a umožňujú rýchlu interakciu s fanúšikmi.

Z prieskumu medzi danými organizáciami vyplýva, že všetky využívajú na svoju marketingovú komunikáciu sociálnu sieť Facebook a jedna z nich využíva zároveň aj možnosti, ktoré ponúka YouTube. Fakt, že všetky oslovené neziskové organizácie využívajú Facebook na svoju komunikáciu a zdieľanie svojej práce, je veľmi pozitívny, ale iba dve z týchto organizácií komunikujú cez Facebook pravidelne. Čo sa týka obsahu príspevkov na sociálnej sieti Facebook, tak všetky organizácie zdieľajú najmä svoje fotografie z projektov, aktivít, zdieľajú novinky o projektoch a dávajú tak ľuďom možnosť lepšie spoznať ich prácu a snahy v rámci organizácie.

Iba jedna organizácia využíva výhodu sociálnej siete na budovanie a tvorbu komunity, ktorá sa zaujíma o danú tému súvisiacu s prácou organizácie a iba táto jedna organizácia zdieľa na svojej facebookovej stránke články a iné príspevky, ktoré sa venujú danej téme. Podobne nevyužitý potenciál je aj v príspevkoch vyzývajúcich k podpore danej organizácie. Iba polovica organizácií vyzýva cez sociálnu sieť svojich fanúšikov, aby podporili danú organizáciu a jej aktivity.



Graf č. 2: Ako často komunikujete cez sociálne siete?
Zdroj: Autorský prieskum na vzorke 4 organizácií

Onlinový crowdfunding

Crowdfunding je kolektívne (davové) financovanie. Je to spôsob získavania kapitálu pre nové projekty pomocou vyžiadaných drobných príspevkov od veľkého množstva zúčastnených, ktorí za svoj príspevok očakávajú špeciálne odmeny. Charity a neziskové organizácie využívajú tento zbierkový model už dlhú dobu v „offlinovom“ kontexte, avšak s príchodom sociálnych médií a rozšírením internetu sa crowdfunding stal životaschopným zbierkovým mechanizmom aj v onlinovom svete.¹⁰



Graf č. 3: Využívate online možnosti podpory?
Zdroj: Autorský prieskum na vzorke 4 organizácií

Z možností onlinového crowdfundingu pre slovenské neziskové organizácie využívajú dve z oslovených neziskových organizácií portál LudiaLudom.sk, pričom jedna z nich využíva zároveň aj portál darujme.sk a druhá z nich využíva Google AdGrants na podporu inzerovania vo vyhľadávacej službe Google. Všetky opýtané neziskové organizácie, žiaľ, nevyužívajú tieto možnosti podpory naplno a nevenujú im veľkú pozornosť. Dôvodom môže byť aj neodbornosť zamestnancov v oblasti marketingu a PR, teda nedostatočné možnosti získania potrebných informácií ohľadom využívania marketingu pre neziskové organizácie vo svoj prospech.

¹⁰ Wikipedia.org [online] [2017-4-13] Dostupné na < <https://sk.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> >

Záver

Program SKUTOČNE SPOLOČNE – Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine vznikol v roku 2013 prvým dvojročným projektom v rokoch 2013-2015 a pre svoj úspech pokračuje aj druhým ročníkom, ktorý sa bude viac zameriavať na prenos skúseností v oblasti rozvoja verejnej správy.

Karpatská nadácia si ako príklady dobrej praxe na Slovensku vybrala niekoľko neziskových organizácií na východnom Slovensku, z ktorých 4 boli súčasťou tohto prieskumu využívania foriem marketingovej komunikácie. Z prieskumu vyplýva najmä dôležitosť odborného vzdelania zamestnancov, ktorí majú na starosti marketing a PR v daných neziskových organizáciách. Keďže väčšina oslovených neziskových organizácií má vo svojom tíme do 4 zamestnancov, ich úspechy a projekty, ktoré boli schopné zrealizovať, sú veľmi dobre hodnotené a kvalitatívne na dobrej úrovni. Je však kľúčové tieto pomáhajúce a okolie ovplyvňujúce aktivity ukázať ľuďom a získať tak väčšiu podporu pre svoje budúce projekty vo forme finančnej pomoci. Z prieskumu ďalej vyplýva, že organizácie nevyužívajú v plnej miere možnosti e-mailového marketingu ani sociálnych sietí a najmä onlinového crowdfundingu, ktorý môže priniesť neziskovej organizácii ročne 2 000 – 10 000 eur. Kľúčovými prekážkami tak sú najmä nedostatočné upriamenie pozornosti na marketing a komunikáciu, slabá informovanosť o možnostiach získavania podpory a v neposlednom rade neodbornosť zamestnancov v oblasti marketingu.

Literatúra

ŠMOTLÁKOVÁ J., *Nové formy komunikácie v praxi neziskových organizácií*, Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii Megatrendy a médiá 2017 s podtitulom Media future Smolenice, prezentované dňa 26. apríla 2017.

SOBINKOVIČ, B., et al.: *SKUTOČNE SPOLOČNE Dobré príklady spolupráce pri rozvoji vidieka na Slovensku a Ukrajine*, Karpatská nadácia, 2015 [online], [2017-04-20]. Dostupné na: < http://karpatskanadacia.sk/wp-content/uploads/2013/10/Skutocne_spolocne_brozura_screen_5.pdf>

TAVERNIER Pieter-Jan, No-budget marketing for NGO's, Howest University College 2012-2013 [online] Dostupné na < <http://dspace.howest.be/bitstream/10046/945/1/Eindwerk+Pieter-Jan+Tavernier.pdf>>

Internetové zdroje:

ETP Slovensko,[online], [2017-04-15] Dostupné na: < <http://etp.sk/o-nas/>>

Karpatská nadácia, [online], [2017-04-20], Dostupné na: < <http://karpatskanadacia.sk/skutocne-spolocne>>

Komunitná nadácia Bardejov, [online], [2017-04-10], Dostupné na < <http://www.knbj.sk/cms/>>

o.z. KRAS, [online], [2017-04-10] Dostupné na: <<http://www.maskras.sk/projekty/>>

o.z. SOSNA, [online], [2017-04-10], Dostupné na: < <http://www.sosna.sk/node/23>>

Wikipédia, [online] [2017-4-1] Dostupné na < <https://sk.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>>

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Šmotlaková

Doktorand FMK UCM

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

Slovenská Republika

smotlakova.j@gmail.com