



Deaf Journalism Europe

**MARKETINGOVÝ PLÁN
ZAMERANÝ NA NEPOČUJÍCICH**



**Co-funded by
the European Union**

INFORMÁCIE O PROJEKTE	
Číslo projektu:	101111914
Názov projektu:	Podpora a rozširovanie žurnalistiky nepočujúcich v Európe prostredníctvom posunkových jazykov
Akronym projektu:	DJE
Zavolajte:	CREA-CROSS-2022-JOURPART
Téma:	CREA-CROSS-2022-JOURPART
Typ akcie:	CREA-PJG
Služba:	EACEA/B/02
Dátum začiatku projektu:	1. júna 2023
Trvanie projektu:	24 mesiacov

DODANÉ INFORMÁCIE	
Názov:	Výsledok 4.2: Marketingový plán zameraný na nepočujúcich
Pracovný balík:	WP4 – Marketingový plán
Hlavný príjemca:	Visual Box VZW
Dátum splatnosti:	30/05/2025 (M24)
Autor:	Jorn Rijckaert (Visual Box VZW)
Úroveň šírenia:	Verejnosť
Typ dodávky:	Správa

Odmietnutie zodpovednosti - financované Európskou úniou. Vyjadrené názory a stanoviská sú však len názormi autora (autorov) a nemusia nevyhnutne odrážať názory a stanoviská Európskej únie alebo Európskej výkonnej agentúry pre vzdelávanie a kultúru (EACEA). Európska únia ani EACEA za ne nemôžu niesť zodpovednosť.

Prehľad

Na základe výsledkov prieskumov, ktoré uskutočnilo konzorcium projektu Deaf Journalism Europe v šiestich zúčastnených európskych krajinách, sa zistilo, že nepočujúci používatelia posunkového jazyka výrazne uprednostňujú prispôsobené spravodajské relácie prezentované nepočujúcim moderátorom v ich národnom posunkovom jazyku. V mnohých európskych krajinách však takéto spravodajské služby nie sú ľahko dostupné, a ak sú dostupné, často ich poskytujú samotné mediálne organizácie nepočujúcich. Hlavná výzva spočíva v zabezpečení finančnej udržateľnosti týchto služieb, najmä preto, že mnohí nepočujúci vyjadrujú očakávanie, že takýto spravodajský obsah by mal byť k dispozícii bezplatne. Bol vypracovaný marketingový plán, ktorý má týmto organizáciám pomôcť pri prechode na model založený na predplatnom a podporiť ich v ovplyvňovaní správania rôznych segmentov zákazníkov. Tento dokument bol zverejnený v digitálnej podobe na našej spoločnej webovej stránke: www.deafjournalism.eu.

História revízie

Verzia	Vykonáva	Dátum revízie	Opis zmien
V0.1	Jorn Rijckaert	14/02/2025	Prvý návrh
V1.0	Jorn Rijckaert	08/03/2025	Konečná verzia; po zapracovaní pripomienok recenzentov

Postup schvaľovania

Verzia #	Názov dodávky	Schválil	Organizácia	Dátum schválenia
V0.1	D4.2	Juraj Holéczy	DeafStudio	11/03/2025
V0.1	D4.2	Benedikt J. Sequeira Gerardo	manua	02/04/2025
V0.1	D4.2	Noémie Churlet	Médiapi	27/03/2025
V0.1	D4.2	Kenny Åkesson	Teckenbro	01/04/2025
V0.1	D4.2	Dennis Hoogeveen	Turkoois	21/04/2025
V0.1	D4.2	Jaron Garitte	Visual Box	01/04/2025

Obsah

1. Úvod	6
1.1. Prístup k správam a informáciám v posunkovom jazyku	6
1.2. Finančná udržateľnosť spravodajských služieb DJE.....	7
1.3. Zameranie marketingového plánu.....	9
2. Analýza situácie	9
2.1. Analýza stážistov	10
2.1.1. Silné stránky.....	10
2.1.2. Slabé stránky	12
2.1.3. Obe stránky.....	13
2.2. Externá analýza	14
2.2.1. Príležitosti.....	14
2.2.2. Hrozby.....	15
2.2.3. Obe stránky.....	16
2.3. Analýza konkurencie	16
2.4. Analýza cieľového publika	17
2.4.1. Diváci zameraní na nepočujúcich.....	18
2.4.2. Hybridní diváci.....	19
2.4.3. Študenti posunkového jazyka.....	19
2.4.4. Spojenci.....	20
2.4.5. Bojkotujúci	20
2.4.6. Ostatní nepozorovatelia	20
3. Ciele.....	20
3.1. Posilnenie komunikácie o kľúčových silných stránkach	21
3.2. Zvýšenie viditeľnosti značky.....	21
3.3. Investujte do mediálnej gramotnosti a posilnenia postavenia nepočujúcich	22
3.4. Podpora nákupného správania medzi sledovateľmi	22
3.5. Zlepšenie zapojenia publika, komunity a spojencov	23
4. Marketingová stratégia.....	24
4.1. Pozicionovanie a jedinečná predajná ponuka USP)	24
4.1.1. Vedúce postavenie produktu.....	25
4.1.2. Intimita zákazníkov	25

4.1.3.	Prevádzková dokonalosť	25
4.2.	Stratégie rastu	26
4.3.	Cenová stratégia.....	27
4.4.	Zapojenie a obhajoba záujmov Spoločenstva	27
4.5.	Marketing obsahu a zvyšovanie povedomia o značke.....	28
4.6.	Taktiky predplatného a konverzie.....	28
5.	Marketingový mix.....	29
5.1.	Produkt	29
5.2.	Cena	30
5.3.	Miesto	30
5.4.	Propagácia	31
6.	Plán implementácie.....	31
7.	Rozpočet	34
8.	Hodnotenie.....	35

1. Úvod

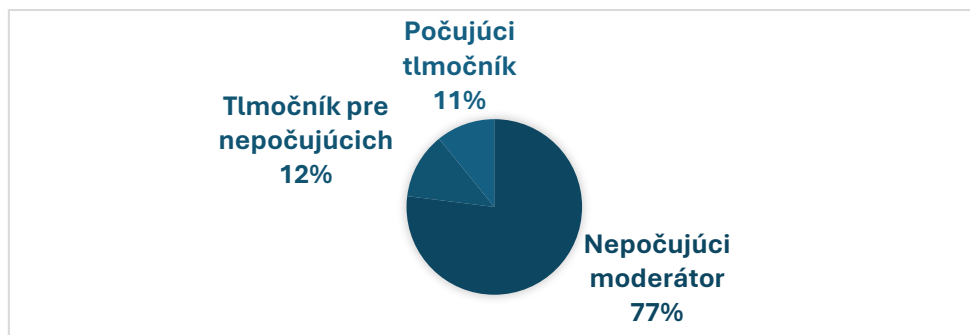
Hoci nie sú k dispozícii konkrétne údaje za všetky krajiny, odhaduje sa, že takmer milión nepočujúcich v Európe používa posunkový jazyk ako svoj prvý a preferovaný jazyk, často popri hovorenom jazyku ako druhý alebo cudzí jazyk¹. Napriek tomu, že ich práva sú jasne uvedené v rôznych nástrojoch v oblasti ľudských práv vrátane Dohovoru OSN o právach osôb so zdravotným postihnutím (CRPD), nepočujúci, nedoslýchaví a hluchoslepí jednotlivci (ktorí budú v tomto dokumente spoločne označovaní ako "nepočujúci" bez ohľadu na úroveň ich sluchového alebo zrakového postihnutia) často čelia prekážkam v každodennom živote v dôsledku spoločenských bariér.

1.1. Prístup k správam a informáciám v posunkovom jazyku

Článok 21 CRPD s názvom "*Sloboda prejavu a názoru a prístup k informáciám*" zaväzuje štáty zabezpečiť, aby informácie určené širokej verejnosti boli včas a bez dodatočných nákladov sprístupnené osobám so zdravotným postihnutím v prístupných formátoch a technológiách. Hoci vlády a národné vysielacie spoločnosti v krajinách EÚ vyvíjajú úsilie o poskytovanie spravodajských služieb v príslušných národných posunkových jazykoch, toto úsilie nie vždy spĺňa potreby nepočujúcich používateľov posunkového jazyka. Z viacerých akademických štúdií (pozri dokument 4.4 projektu DJE) vyplýva, že nepočujúci používatelia posunkového jazyka majú často problém plne porozumieť hlavným spravodajským reláciám, ak sú sprístupnené prostredníctvom tlmočníka počujúceho posunkového jazyka, čo je bežná prax vo väčšine krajín EÚ.

Zistenia z prieskumov DJE (pozri Prílohu 4.1 projektu DJE) ďalej ukazujú, že väčšina respondentov uprednostňuje spravodajské relácie prezentované priamo v ich národnom posunkovom jazyku - nie tlmočené tlmočníkom posunkového jazyka. Uprednostňujú správy prezentované nepočujúcim moderátorom, ktoré sú prispôbené ich jazykovým a informačným potrebám (pozri obrázok 1).

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016IP0442>



Obrázok 1 - Preferovaný typ prezentácie správ v posunkovom jazyku

Vďaka projektu DJE mohli štyri rôzne mediálne spoločnosti pod vedením nepočujúcich zriadiť takéto spravodajské služby vo svojich krajinách ako alternatívu k tlmočeným spravodajským reláciám ponúkaným národnými vysielateľmi. V dvoch krajinách (na Slovensku a vo Švédsku) už tieto typy spravodajských služieb poskytovali národné vysielacie spoločnosti. V týchto prípadoch projekt DJE prispel vytvorením spravodajskej platformy špeciálne venovanej "spravodajstvu pre nepočujúcich" - spravodajskému obsahu zameraného na otázky relevantné pre komunitu nepočujúcich - ako doplnkového zdroja.

1.2. Finančná udržateľnosť spravodajských služieb DJE

Médiapi je jediným partnerom v rámci konzorcia DJE, ktorý úspešne udržiava svoju spravodajskú službu vo francúzskom posunkovom jazyku (LSF) prostredníctvom modelu predplatného od 2015 . Prostredníctvom prieskumov uskutočnených v šiestich krajinách zapojených do projektu DJE sa respondentov pýtali, či by tento model predplatného mohol byť životaschopný v ďalších piatich krajinách, ktoré sa snažia o finančnú udržateľnosť svojich spravodajských služieb v posunkovom jazyku po skončení dvojročného projektu DJE.

Výsledky prieskumu nenaznačili jednoznačnú zhodu v tom, či by ľudia boli ochotní platiť za tieto spravodajské služby prostredníctvom modelu plateného predplatného (pozri tabuľku 1).

	Áno	Nie	Možno	Celkom
Ochota platiť	154 (19,9%)	298 (38,4%)	323 (41,7%)	877

Tabuľka 1 - Ochota platiť za spravodajské DJE

Ukázalo sa však, že veľká väčšina respondentov sa domnieva, že správy a informácie v ich národnom posunkovom jazyku by mali byť dostupné bezplatne, financované vládou alebo prostredníctvom nejakej formy verejného daňového systému (pozri tabuľku 2).

	Rozhodne nesúhlasím	Nesúhlasím	Neutrálne	Súhlasím	Rozhodne súhlasím	Celkom
Prístup k správam a informáciám by nemal vyžadovať platbu.	45	54	190	181	407	877
Posunkové správy by sa mali poskytovať bezplatne.	42	47	156	180	452	877
Vláda by nemala financovať spravodajstvo v posunkovom jazyku	430	149	185	47	66	877
Spravodajské služby poskytované nepočujúcimi pre nepočujúcich by nemali byť bezplatné	254	126	296	97	104	877

Tabuľka 2 - Odpovede na štyri výroky v prieskumoch DJE

Hoci nepočujúci používatelia posunkového jazyka v šiestich európskych krajinách zapojených do projektu DJE jednoznačne uprednostňujú spravodajské služby poskytované priamo v ich národnom posunkovom jazyku (a nie prostredníctvom tlmočníka), konečné rozhodnutia o poskytovaní spravodajstva v posunkovom jazyku často prijímajú vládne orgány a verejnoprávne vysielanie. Hoci odporúčania pre vlády už boli sformulované v inom výstupe (D4.4) projektu DJE, výsledky prieskumov DJE tiež zdôrazňujú silnú preferenciu, aby spravodajské služby v posunkovom jazyku poskytovali mediálne spoločnosti pod vedením nepočujúcich.

	Rozhodne nesúhlasím	Nesúhlasím	Neutrálne	Súhlasím	Rozhodne súhlasím	Celkom
Posunkové správy by nemala poskytovať spoločnosť vedená nepočujúcimi	384	123	234	74	62	877

1.3. Zameranie marketingového plánu

Na rozdiel od všeobecného, niekedy žartovného, ale čiastočne pravdivého názoru, že "D.E.A.F." znamená "Deaf Expects All Free" (nepočujúci očakávajú všetko zadarmo), mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi sa obávajú, že čelia značným problémom pri získavaní príjmov z plateného predplatného na pokrytie výrobných nákladov spravodajských služieb v posunkovom jazyku, najmä vzhľadom na to, že trh nepočujúcich používateľov posunkového jazyka v ich krajine nie je veľmi veľký.

S pevným presvedčením, že tieto spravodajské služby sú účinnou odpoveďou na právo nepočujúcich občanov na prístupné informácie, a na základe poznatkov z výsledkov prieskumu tento marketingový plán načrtáva stratégie na zviditeľnenie týchto spravodajských ponúk a posilnenie zapojenia komunity nepočujúcich a ďalších príslušných cieľových skupín.

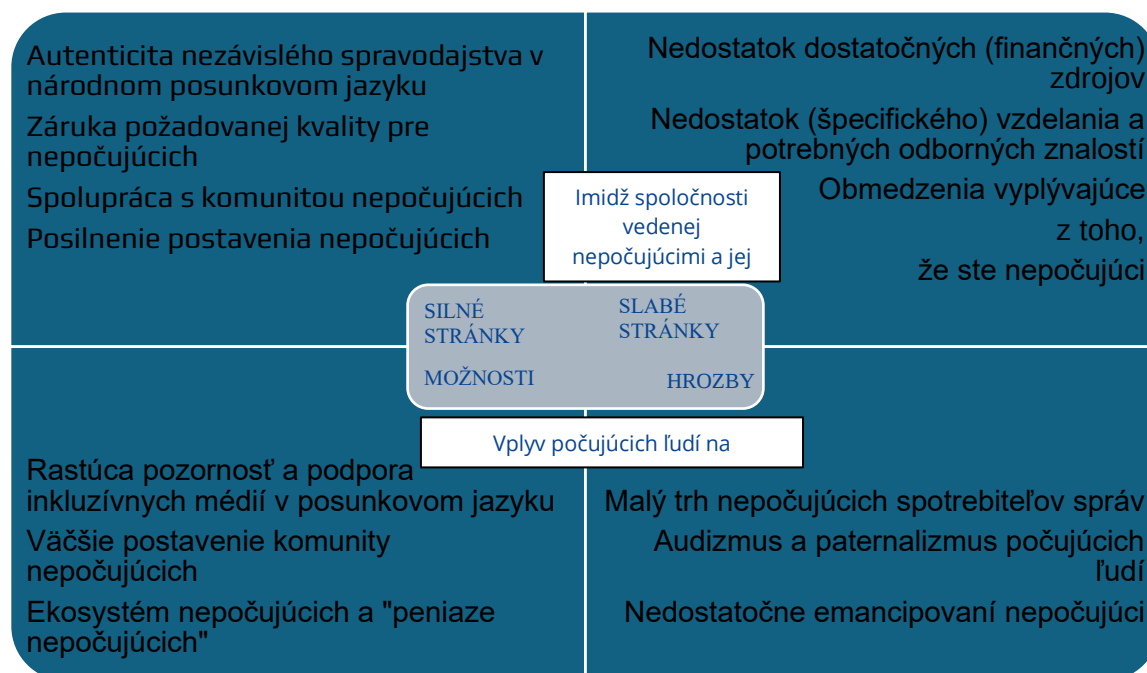
Hlavná otázka tohto plánu znie: Ako **môžeme presvedčiť divákov, aby platili za spravodajské služby partnerov DJE?** Cieľom tohto marketingového plánu je zároveň inšpirovať ďalšie mediálne spoločnosti a organizácie vedené nepočujúcimi, ktoré si uvedomujú potenciál vytvorenia spravodajských služieb v posunkovom jazyku - či už ako alternatívy k tlmočeným spravodajským reláciami národných vysielateľov, alebo ako doplnkového doplnku k existujúcemu mediálnemu priestoru v posunkovom jazyku, ako sú "správy pre nepočujúcich" - a zabezpečiť ich udržateľnosť prostredníctvom modelu predplatného.

2. Analýza situácie

Na zabezpečenie udržateľnosti spravodajských služieb poskytovaných mediálnymi spoločnosťami vedenými nepočujúcimi - bez toho, aby sa spoliehali na podporu vlády, národných vysielateľov, sponzorov alebo projektov - je nevyhnutné, aby mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi vytvárali rôzne zdroje príjmov na pokrytie výrobných nákladov týchto spravodajských služieb. V podnikateľskom pláne (výstup D4.3) sa skúmajú rôzne potenciálne zdroje príjmov pre spoločnosť alebo organizáciu vedenú nepočujúcimi. Tento marketingový plán sa však zameriava na jediný zdroj príjmov: ten, ktorý pochádza od nepočujúcich spotrebiteľov spravodajstva.

Táto časť poskytuje prehľad súčasnej situácie mediálnej spoločnosti alebo organizácie vedenej nepočujúcimi, ktorá prevádzkuje vlastné spravodajstvo v národnom posunkovom jazyku. Obsahuje zhrnutie analýzy SWOT, v ktorej sú uvedené silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby relevantné pre mediálnu spoločnosť vedenú nepočujúcimi, ktorá má

nezávislú spravodajskú službu (pozri obrázok 2). Nasleduje analýza konkurencie a analýza cieľového publika, ktorá ponúka kľúčové poznatky o potenciáli finančnej podpory zo strany nepočujúcich aj počujúcich spotrebiteľov spravodajstva.



Obrázok 2 - SWOT analýza

2.1. Analýza stážistov

Hoci každá mediálna spoločnosť alebo organizácia vedená nepočujúcimi je jedinečná a má svoje silné a slabé stránky, v nasledujúcom texte je uvedený prehľad potenciálnych silných a slabých stránok, ktoré môžu byť spoločné pre všetky mediálne spoločnosti alebo organizácie vedené nepočujúcimi (hoci sa na ne neobmedzujú). Niektoré aspekty môžu byť zároveň v závislosti od kontextu vnímané ako silné aj slabé stránky. Preto sa uvádza samostatný zoznam, v ktorom sú uvedené rôzne vnútorné charakteristiky spoločnosti alebo organizácie vedenej nepočujúcimi, ktoré by sa mohli považovať buď za silnú, alebo slabú stránku.

2.1.1. Silné stránky

Autenticita nezávislého spravodajstva v národnom posunkovom jazyku

Spravodajské služby vytvorené v rámci projektu Deaf Journalism Europe (DJE) ponúkajú jedinečnú alternatívu k existujúcim spravodajským službám v danej krajine. Po prvé, ide o spravodajské relácie poskytované v národnom posunkovom jazyku. Zatiaľ čo v

hovorenom a písanom jazyku je k dispozícii množstvo spravodajských zdrojov, spravodajské služby v národnom posunkovom jazyku sú stále výrazne nedostatočne zastúpené. Po druhé, tieto spravodajské ponuky fungujú v rámci nepočujúcich, čo znamená, že správy sú poskytované priamo v posunkovom jazyku bez toho, aby sa spoliehali na tlmočníka posunkového jazyka v obraze (rámec počujúcich). Napokon, tieto spravodajské služby zahŕňajú pohľad nepočujúcich na spravodajské témy. Napríklad pri diskusii o nových právnych predpisoch o povinnej inštalácii požiarneho poplachového systému v domácnostiach by táto spravodajská služba poskytla dodatočné informácie týkajúce sa konkrétnych úprav, ktoré sú k dispozícii pre nepočujúce osoby, a možných vládnych úhrad. Okrem toho sa v spravodajstve venujú témam súvisiacim s nepočujúcimi, čo umožňuje nepočujúcim divákovi spojiť sa s obsahom (napr. správy o deaflympiáde).

Záruka požadovanej kvality pre nepočujúcich

Kedže táto spravodajská služba je zameraná na priamu dostupnosť správ a informácií pre nepočujúcich spotrebiteľov, zabezpečuje vysokokvalitné spravodajstvo v národnom posunkovom jazyku, vďaka čomu je obsah efektívne zrozumiteľný pre nepočujúcich. To sa dosahuje angažovaním nepočujúcich moderátorov, ktorí sú sami príslušníkmi jazykovej menšiny a majú potrebné skúsenosti na prispôsobenie svojej prezentácie v posunkovom jazyku jazykovým a informačným potrebám širšej komunity. Nepočujúci prezentátori ovládajú posunkový jazyk na úrovni materinského jazyka a je pravdepodobnejšie, že si osvoja nové alebo aktualizované posunky. Okrem toho existujú nepočujúci odborníci s príslušnými (nepočujúcimi) odbornými znalosťami, často vyškolení a/alebo vzdelaní, ktorí vedú, ako finalizovať produkt podľa kvalitatívnych požiadaviek nepočujúcich konzumentov správ. Kedže mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi často udržiavajú úzky kontakt s komunitou nepočujúcich, majú aj širšie znalosti a prehľad o rozmanitosti a rôznych podskupinách v rámci komunity nepočujúcich. Patrí sem prispôsobenie rozloženia ich spravodajských relácií pre nepočujúcich s ďalšími zrakovými poruchami, zabezpečenie vyváženého prístupu k používaniu jazyka pre osoby s obmedzenou znalosťou jazyka alebo kognitívnymi poruchami a spravodlivé zastúpenie nepočujúcich moderátorov vrátane nepočujúcich BIPOC.

Spolupráca s komunitou nepočujúcich

Kedže spoločnosti alebo organizácie vedené nepočujúcimi pozostávajú predovšetkým z nepočujúcich odborníkov, ich služby sú zo svojej podstaty prístupnejšie pre nepočujúcu komunitu. To uľahčuje spoluprácu s nepočujúcim publikom a umožňuje priamejší vstup a spätnú väzbu. Medzi spoločnosťami vedenými nepočujúcimi a ďalšími kľúčovými zainteresovanými stranami v rámci komunity nepočujúcich, ako je Národná asociácia nepočujúcich (NAD), organizácie odborníkov na posunkový jazyk a ďalšie podniky v rámci ekosystému nepočujúcich, často existuje silné prepojenie. To posilňuje vplyv mediálnych

spoločností vedených nepočujúcimi a zabezpečuje, že ich spravodajské služby sú v súlade s víziou, očakávaniami a potrebami komunity nepočujúcich. Okrem toho je dôležité si uvedomiť, že nepočujúci majú často nadnárodné siete s inými komunitami nepočujúcich v zahraničí, čo im umožňuje byť informovaní o vývoji súvisiacom s nepočujúcimi v iných krajinách a rýchlejšie prijímať novú posunkovú lexiku (napríklad posunky pre vlastné mená iných národov).

Posilnenie postavenia nepočujúcich

Kedže mediálne spoločnosti riadené nepočujúcimi vedú prevažne nepočujúci profesionáli, je tu minimálny alebo žiadny priestor pre audizmus alebo lingvizmus (názor, že tí, ktorí počujú alebo hovoria, sú nadradení nepočujúcim, ktorí používajú Posunkový jazyk). Kedže nepočujúci zamestnanci v spoločnosti alebo organizácii vedenej nepočujúcimi čelia na pracovisku menším prekážkam diskriminácie a predsudkov, zvyšuje sa ich produktivita, čo im umožňuje prispievať k rozvoju komunity nepočujúcich poskytovaním komplexnejšieho spravodajského servisu v národnom posunkovom jazyku. Napokon, spoločnosti alebo organizácie vedené nepočujúcimi fungujú mimo rigidného hierarchického systému, ktorý kontrolujú počujúci, nesignalizujúci jednotlivci. Tým sa posilňuje nepočujúci charakter týchto spravodajských služieb, vďaka čomu sa stávajú inkluzívnejšími pre nepočujúcich, ktorí dostávajú správy spôsobom, ktorý je v súlade s ich jazykovými a informačnými potrebami.

2.1.2. Slabé stránky

Nedostatok dostatočných (finančných) zdrojov

Pred podporou spolufinancovania zo strany Európskej komisie v rámci projektu DJE sa väčšina spravodajských služieb poskytovaných partnermi DJE, podobne ako v niektorých iných európskych krajinách, realizovala buď prostredníctvom dobrovoľníckej práce, alebo predtým neexistovala. Aj keď sa vyvíja úsilie o zníženie závislosti od dotácií, slabinou spoločnosti alebo organizácie pod vedením nepočujúcich, ktorá produkuje vlastné spravodajské služby, je nedostatok dostatočných zdrojov, napríklad personálnych (čo niekedy vedie k nemožnosti produkovať spravodajský obsah počas víkendov, sviatkov alebo v čase choroby zamestnancov). Okrem toho nie je možné, aby mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi konkurovala väčším novinárskym organizáciám (napríklad národným vysielateľom), ktoré majú viac zdrojov na vykonávanie investigatívnej žurnalistiky, výrobu vlastného vizuálneho obsahu (fotografií a videí) alebo si môžu dovoliť drahé autorské práva na iné spravodajské materiály. Novinári mediálnej spoločnosti vedenej nepočujúcimi sa často musia spoliehať na preklad už uverejnených písaných spravodajských článkov do posunkového jazyka a sú obmedzení na používanie "bezplatného", lacného alebo umelou inteligenciou vytvoreného vizuálneho materiálu.

Nedostatok (špecifického) vzdelania a potrebných odborných znalostí

V dôsledku systematického útlaku nepočujúcich a posunkového jazyka v spoločnosti majú nepočujúci vo všeobecnosti menej príležitostí na vzdelávanie a často čelia ťažkostiam v prístupe k vzdelaniu. V Európe je obzvlášť málo nepočujúcich používateľov posunkového jazyka, ktorí získali vzdelanie v oblasti žurnalistiky, prekladateľstva, posunkovej lingvistiky, (vizuálnych) médií a manažmentu. To predstavuje výzvu pre nepočujúcich podnikateľov, pretože existuje len malá skupina vhodných nepočujúcich kandidátov, ktorí spĺňajú viaceré požiadavky na voľné pracovné miesta. Okrem toho vzniká dodatočná záťaž pri odbornej príprave a mentorovaní týchto nepočujúcich kandidátov so značným potenciálom.

Obmedzenia vyplývajúce z toho, že ste nepočujúci

Nakoniec treba uznať, že napriek tomu, že nepočujúci ľudia sú schopní robiť všetko (samozrejme, okrem "počúvania"), stále pociťujú zdravotné postihnutie v dôsledku nedostatočnej prístupnosti v spoločnosti. Tieto prekážky často znamenajú, že nepočujúci musia investovať viac času alebo úsilia na dokončenie svojej práce. Niektoré príklady zahŕňajú: spoliehanie sa na počujúcich tlmočníkov posunkového jazyka, ktorých je často málo; psychické problémy v dôsledku štrukturálnej spoločenskej stigmy (napr. neustále vysvetľovanie alebo boj proti nepochopeniu zo strany počujúcich ľudí); ťažkosti s prístupom k hovoreným správam (napr. obmedzený prístup k správam prostredníctvom rádia počas jazdy autom); problémy s písaným jazykom (keď je pre nepočujúcich novinárov/prednášajúcich druhým jazykom) a iné.

2.1.3. Obe stránky

Obraz spoločnosti vedenej nepočujúcimi a jej nepočujúcich zamestnancov možno považovať za silnú aj slabú stránku. Ak má spoločnosť v komunite nepočujúcich dobré meno, prípadne vďaka iným projektom alebo svojej angažovanosti v komunite, zvyšuje to jej dôveryhodnosť. Ak napríklad spoločnosť vedená nepočujúcimi výrazne investuje do komunity nepočujúcich prostredníctvom sponzorstva alebo dobrovoľníckej činnosti, vedie to k väčšej fanúšikovskej základni v rámci komunity nepočujúcich. Potenciálne úskalie však existuje tam, kde sú spoločnosť a jej nepočujúci zamestnanci súčasťou malej, úzko prepojenej komunity, kde môže byť reputácia človeka rýchlo pošramotená kvôli osobnej alebo profesionálnej chybe. Ak je napríklad nepočujúci novinár známy tým, že má silné politické sklony smerom k "ľavici", jeho dôveryhodnosť v súvislosti s politickým spravodajstvom by mohla byť ohrozená.

2.2. Externá analýza

Nižšie je uvedený prehľad potenciálnych vonkajších vplyvov, pozitívnych aj negatívnych, nad ktorými mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi nemusí mať vždy kontrolu. Niektoré aspekty môžu byť v závislosti od kontextu vnímané ako príležitosť aj hrozba.

2.2.1. Príležitosti

Rastúca pozornosť a podpora inkluzívnych médií v posunkovom jazyku

Dohovor OSN o právach osôb so zdravotným postihnutím je prvým medzinárodným nástrojom v oblasti ľudských práv, v ktorom sa osobitne spomínajú nepočujúci, ich jedinečná identita a kultúra a posunkový jazyk. V dôsledku toho sa nielenže venuje čoraz väčšia pozornosť prístupnosti médií vrátane správ a informácií v posunkovom jazyku, ale "inklúzia" sa stáva aj každodenným pojmom v európskej spoločnosti. Početné (akademické) štúdie empiricky preukázali, že nepočujúci používatelia posunkového jazyka stále čelia prekážkam pri porozumení spravodajských relácií tlmočených počujúcimi tlmočníkmi, čo zvyšuje podporu spravodajských služieb v posunkovom jazyku, ktoré produkujú mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi.

Väčšie postavenie komunity nepočujúcich

Čoraz viac nepočujúcich používateľov posunkového jazyka si uvedomuje svoje práva v dôsledku emancipačných hnutí po desaťročiach potláčania. Nepočujúci sa čoraz dôraznejšie zasadujú za svoje právo nielen prijímať správy a informácie vo svojom preferovanom jazyku, ale im aj rozumieť. Čoraz viac nepočujúcich sa chce vzdelávať a prispievať k zlepšeniu postavenia komunity nepočujúcich. Nepočujúci sa čoraz viac dožadujú, aby bol ich posunkový jazyk kvalitne a presne prezentovaný v médiách, v ideálnom prípade samotnými nepočujúcimi jednotlivcami (vlastníctvo jazyka). V dôsledku toho rastie dopyt po médiách pre nepočujúcich a po zastúpení posunkového jazyka nepočujúcimi osobami a ich podpora. Keď sa tieto potreby zosúladi s víziou organizácií, ako je NAD (Národná asociácia nepočujúcich) alebo iné zainteresované strany v rámci komunity nepočujúcich, vytvára to ďalšie príležitosti pre mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi, ktoré chcú vytvárať spravodajské služby v národnom posunkovom jazyku.

Ekosystém nepočujúcich a "peniaze nepočujúcich"

V posledných rokoch viditeľne pribudlo nepočujúcich odborníkov a spoločností a organizácií, ktoré vedú nepočujúci. Nepočujúci majú pozitívnejšie skúsenosti s produktmi a službami týchto odborníkov, spoločností a organizácií, čo vedie k zvýšeniu dôvery v tento "ekosystém nepočujúcich", sieť služieb, podnikov a organizácií, ktoré sú špeciálne zamerané na komunitu nepočujúcich alebo jej slúžia v sociálnom, kultúrnom,

vzdelávacom a profesionálnom kontexte. Okrem toho "peniaze nepočujúcich" existujú v tom zmysle, že komunita nepočujúcich dostáva od štátu rôzne formy finančnej podpory alebo dotácií (napr. dávky, granty atď.), ktoré sa môže rozhodnúť minúť na produkty alebo služby z ekosystému nepočujúcich, pretože sú pre ňu vnímané ako spoľahlivejšie a dostupnejšie, a to z jazykového aj kultúrneho hľadiska.

2.2.2. Hrozby

Malý trh nepočujúcich spotrebiteľov správ

V Európe sú komunity nepočujúcich z obchodného hľadiska mimoriadne malé. V priebehu rokov sa cieľová skupina nepočujúcich, najmä tých, ktorí používajú Posunkový jazyk, zmenšila v dôsledku viacerých faktorov, ako je vyšší prílev nepočujúcich detí do bežného vzdelávania a používanie asistenčných sluchových technológií. Keď musí spoločnosť vedená nepočujúcimi počítať s nákladmi na výrobu vlastného spravodajského servisu v posunkovom jazyku, existuje obava, že príjmy od malého počtu nepočujúcich spotrebiteľov spravodajstva prostredníctvom predplatného nemusia stačiť na pokrytie týchto nákladov. Okrem toho myšlienka, že "D.E.A.F. znamená Deaf Expects All Free" (Nepočujúci očakávajú všetko zadarmo), nie je vždy myslená ako vtip a v komunite nepočujúcich prevláda presvedčenie, že správy a informácie v posunkovom jazyku by sa mali poskytovať bezplatne.

Audizmus a paternalizmus počujúcich ľudí

Hoci sa tento marketingový plán zameriava na to, ako možno zapojiť nepočujúcich jednotlivcov, aby finančne prispeli k spravodajským službám mediálnych spoločností, ktoré vedú nepočujúci, často má vplyv aj širší spoločenský koncept inklúzie. Vzhľadom na dlhoročné štrukturálne poskytovanie pravidelných spravodajských relácií s (počujúcimi) tlmočníkmi Posunkového jazyka zo strany národných vysielateľov to neúmyselne vytvára predstavu, že len táto forma poskytovania spravodajstva je spoľahlivou možnosťou. Prílišným zameraním sa na tento koncept dostupnosti často vzniká nedorozumenie a nedôvera medzi nepočujúcimi jednotlivcami (alebo organizáciami) aj počujúcimi (vládami, tvorcami politík, národnými vysielateľmi, sponzormi atď.), pokiaľ ide o prispôbené spravodajské služby nepočujúcich mediálnych spoločností. Svoju úlohu tu zohráva myšlienka audizmus: môžu nepočujúci profesionáli alebo spoločnosti poskytovať kvalitu? Okrem toho je relevantná aj myšlienka paternalizmu: nemali by mať nepočujúci rovnakú ponuku ako počujúci? Využívanie tlmočníkov posunkového jazyka v pravidelných spravodajských reláciách by teda lepšie zodpovedalo nášmu inkluzívnemu prístupu?

Nedostatočne emancipovaní nepočujúci

Hoci si čoraz viac nepočujúcich uvedomuje svoje práva, je tu aj úskalie: nepočujúci po rokoch útlaku a stigmatizácie stále nesú ťarchu internalizovanej kolonizácie. Mnohí nepočujúci jednotlivci si často neuvedomujú postavenie a hodnotu posunkového jazyka alebo nedôverujú kvalite nepočujúcich odborníkov či spoločností a organizácií vedených nepočujúcimi. Okrem toho môže byť problematická ich závislosť od počujúcich ľudí v každodennom živote, napríklad od tlmočníkov posunkového jazyka, ako to dokazujú prieskumy DJE (pozri výstup D4.1.). Napríklad jeden nepočujúci respondent uviedol, že pociťuje tlak na podporu spravodajských relácií s počujúcimi tlmočníkmi namiesto spravodajských služieb s nepočujúcim moderátorom, a to zo strachu, že počujúci tlmočníci by sa cítili demotivovaní, ak by neboli vybraní, čo by ich mohlo viesť k zanechaniu tejto profesie vo všetkých súvislostiach. To by v konečnom dôsledku mohlo nepočujúcim respondentom znemožniť prístup do iných oblastí života z dôvodu nedostatku tlmočníkov.

2.2.3. Obe stránky

Uvedený príklad ilustruje, že počujúci ľudia, najmä tlmočníci posunkového jazyka, môžu (často nevedome alebo neúmyselne) ovplyvňovať. V negatívnom zmysle prispievajú k váhaniu nepočujúcich osôb finančne podporiť spravodajské služby spoločností a organizácií, ktoré vedú nepočujúci. Počujúci tlmočníci posunkového jazyka sa totiž často cítia ohrození, keď tieto služby uprednostňuje viac nepočujúcich, čo môže viesť k strate ich tváre alebo k riziku straty zamestnania v národných televíznych spoločnostiach. Na druhej strane, počujúci jednotlivci môžu byť vnímaní aj ako spojenci, napríklad tlmočníci posunkového jazyka a študenti tlmočníctva, ktorí majú veľký prospech zo spravodajských relácií spoločností/organizácií vedených nepočujúcimi, ako aj rodinní príslušníci nepočujúcich, vzdelávacie inštitúcie, výskumní pracovníci a ďalší.

2.3. Analýza konkurencie

V Európe je najbežnejšou formou sprístupňovanie pravidelného spravodajstva prostredníctvom tlmočníkov do posunkového jazyka národnými vysielateľmi. Hoci cieľom tohto marketingového plánu je zabezpečiť finančnú udržateľnosť vlastných spravodajských služieb mediálnych spoločností a organizácií nepočujúcich bez zohľadnenia tejto "konkurencie" zo strany národných vysielateľov, tieto tlmočené spravodajské relácie by stále mohli predstavovať hrozbu. Podľa výsledkov prieskumov DJE (pozri výstup D4.1) mnohí nepočujúci nie sú ochotní platiť za spravodajské služby partnerov DJE v posunkovom jazyku a očakávajú, že správy a informácie v posunkovom jazyku budú dostupné zadarmo (zo strany štátu). Môžu byť menej ochotní platiť za spravodajské služby od produkčných spoločností pre nepočujúcich, ak už existujú iné

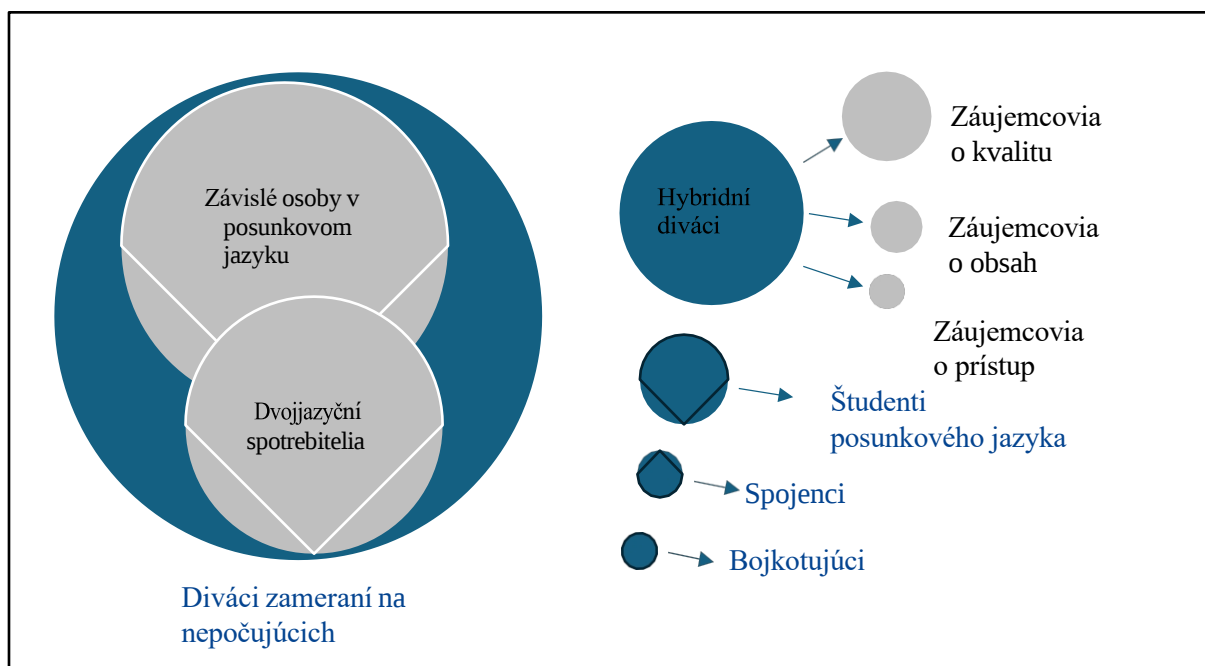
bezplatné možnosti (najmä od národných vysielateľov). Hoci v spravodajských službách spoločností vedených nepočujúcimi často vystupujú nepočujúci moderátori, čo ich výrazne odlišuje od počujúcich tlmočníkov, treba vziať do úvahy, že v Európe sa čoraz viac využívajú nepočujúci tlmočníci v pravidelných spravodajských reláciách verejnoprávných vysielateľov.

Napokon, na sociálnych sieťach sú aj iní tvorcovia obsahu (influenceri, NAD, nepočujúci dobrovoľníci atď.), ktorí tiež poskytujú správy alebo informácie v posunkovom jazyku, hoci ich môže byť menej a nie sú ponúkané pravidelne. V týchto videách v posunkovom jazyku často chýbajú novinárske štandardy alebo existuje zvýšené riziko "falošných správ". Ak sú tieto ponúkané zadarmo, nepočujúci spotrebitelia správ sú menej náchylní platiť za spravodajské služby od spoločností/organizácií, ktoré vedú nepočujúci.

2.4. Analýza cieľového publika

V tejto časti je celková cieľová skupina spravodajskej služby v národnom posunkovom jazyku rozdelená na menšie špecifické skupiny (segmenty) na základe spoločných charakteristík. To môže pomôcť cielenejšie a efektívnejšie komunikovať s rôznymi skupinami publika a optimalizovať marketingové stratégie.

Hoci je spravodajský servis v posunkovom jazyku primárne určený pre nepočujúcich, ktorých posunkový jazyk je ich materinským jazykom, skúsenosti ukázali, že existujú aj "sekundárne" publiká, ako sú rodinní príslušníci, študenti posunkového jazyka, vzdelávacie inštitúcie (napríklad učitelia na školách pre nepočujúcich alebo študenti tlmočenia), tlmočníci posunkového jazyka atď. Z výsledkov prieskumov DJE (pozri výstup D4.1) sa identifikovali rôzne typy "konzumentov správ". Nižšie je uvedený prehľad obrázkov. Veľkosť krúžkov naznačuje, ako sa jednotlivé segmenty približne vzťahujú k sebe veľkosťou.



Obrázok 3 – Typy spotrebiteľov správ

2.4.1. Diváci zameraní na nepočujúcich

Veľmi veľkú skupinu divákov tvoria tí, ktorí výrazne uprednostňujú spravodajský obsah prezentovaný priamo v posunkovom jazyku, rámcovaný "rámcem nepočujúcich" a podávaný nepočujúcimi moderátormi.

2.4.1.1. Závislé osoby v posunkovom jazyku

Túto skupinu tvoria prevažne nepočujúci, ktorí uprednostňujú sledovanie správ v posunkovom jazyku, ktorý je často jediným jazykom, ktorému rozumejú. Značná časť tejto skupiny nesleduje spravodajské relácie tlmočené počujúcimi tlmočníkmi, takže sú odkázaní výlučne na spravodajské služby prezentované nepočujúcimi moderátormi, aby boli informovaní o aktuálnych udalostiach.

2.4.1.2. Dvojazyční spotrebitelia

Okrem toho existuje značná skupina nepočujúcich, ktorí sledujú správy v písanom jazyku (prostredníctvom textu alebo titulkov) a v posunkovom jazyku. Ovládajú národný hovorený jazyk aj národný posunkový jazyk ako svoje prvé jazyky. Využívajú privilégium prístupu k rôznym zdrojom správ a vyhľadávajú najmä ponuky správ v posunkovom jazyku, pretože z toho majú osobné výhody, ako napríklad zrozumiteľnú prezentáciu v posunkovom jazyku a pohodlie, keď si tieto videá môžu pozrieť vlastným tempom.

2.4.2. Hybridní diváci

Menší počet nepočujících diváků, kteří upřednostňují posunkový jazyk jako prostředek sledování zpráv, tvoří tí, kteří konzumují "celkovou ponuku" ve svém národním posunkovém jazyce. Tito lidé sledují běžné spravodajské relace s tlumočnickem do posunkového jazyka a spravodajské služby, které přímo v posunkovém jazyce prezentuje nepočující moderátor.

2.4.2.1. Zájemcovia o kvalitu

V tejto skupine nepočujúcich divákov mnohí z nich vyjadrujú preferenciu pre nepočujúceho moderátora, ktorý konzumuje kvalitné spravodajstvo v posunkovom jazyku, pretože ju považujú za zrozumiteľnejšiu a poskytuje základ pre lepšie pochopenie tlmočených spravodajských relácií.

2.4.2.2. Zájemcovia o obsah

Menšia časť nepočujúcich divákov uprednostňuje pravidelné spravodajské relácie s tlmočnickem pre nepočujúcich, pretože majú pocit, že (vizuálny) obsah a objem spravodajskej ponuky prezentovanej nepočujúcim moderátorom plne nezodpovedá ich potrebám.

2.4.2.3. Zájemcovia o prístup

Ešte menšia skupina nepočujúcich divákov uprednostňuje spravodajské relácie s počujúcimi tlmočnickami. Často tak robia z pozície nízkeho postavenia, pretože sa cítia byť podriadení mocenskej dynamike počujúcich tlmočnickov, od ktorých sú v každodennom živote veľmi závislí.

2.4.3. Študenti posunkového jazyka

Malý počet divákov nemá posunkový jazyk ako svoj prvý alebo preferovaný jazyk, napriek tomu využívajú spravodajské služby v posunkovom jazyku, aby sa ju naučili. Zvyčajne ide o počujúcich divákov, ako sú tlmočníci, študenti tlmočníctva alebo učitelia pracujúci v oblasti vzdelávania nepočujúcich, ale patria sem aj nepočujúci jednotlivci, ktorí ohluchli neskôr v živote alebo ktorí sa s posunkovým jazykom zoznamujú nanovo.

2.4.4. Spojenci

Títo podporujúci nediváci sa domnievajú, že spravodajské služby v posunkovom jazyku s nepočujúcim moderátorom sú prínosom pre komunitu nepočujúcich (pre ich príbuzných, ktorí sa pri informáciách a komunikácii spoliehajú výlučne na posunkový jazyk, alebo pre ich nepočujúce deti, ktoré potrebujú nepočujúce vzory) a ekosystém nepočujúcich (vytvárajú viac pracovných príležitostí pre nepočujúcich).

2.4.5. Bojkotujúci

Túto skupinu tvoria jednotlivci, ktorí nepodporujú koncepciu spravodajských služieb prezentovaných v posunkovom jazyku nepočujúcimi moderátormi. Môžu sem patriť nepočujúci jednotlivci, ktorí sa necítia dostatočne posilnení a držia sa presvedčenia, že by mali mať prístup k rovnakým zdrojom ako počujúci jednotlivci, čím obhajujú pravidelné spravodajské relácie s tlmočníkmi do posunkového jazyka. Môžu tiež bojovať s predstavou, že iní nepočujúci jednotlivci majú možnosti rastu, najmä v televíznej práci, ku ktorým oni sami nemajú prístup, alebo že im pri konzumácii správ "pomáhajú" nepočujúci kolegovia. Okrem toho do tejto skupiny určite patria aj počujúci jednotlivci, pravdepodobne počujúci tlmočníci, ktorí sa snažia ospravedlniť profesiu a úlohu počujúcich tlmočníkov posunkového jazyka v porovnaní s nepočujúcimi tlmočníkmi alebo moderátormi, pričom sa obávajú, že by mohli prísť o prácu alebo o možnosť tlmočiť v televízii.

2.4.6. Ostatní nepozorovatelia

Okrem toho existuje skupina jednotlivcov, ktorí jednoducho nesledujú spravodajské služby spoločností, ktoré sú riadené nepočujúcimi, z rôznych dôvodov, ako je nedostatok záujmu (možno z dôvodu obmedzeného záujmu o spravodajstvo a aktuálne dianie vo všeobecnosti), nedostatok času alebo ťažký prístup k týmto službám (najmä u starších ľudí).

3. Ciele

Na základe internej a externej analýzy mediálnych spoločností, ktoré sú vedené nepočujúcimi a poskytujú spravodajské služby v národnom posunkovom jazyku, a vzhľadom na ústrednú otázku tohto marketingového plánu - "*Ako môžeme presvedčiť publikum, aby platilo za spravodajské služby partnerov DJE?*" - boli definované tieto konkrétne a merateľné ciele. Tieto kvalitatívne ciele sa zameriavajú na komunikáciu s (potenciálnymi) zákazníkmi, angažovanosť a zmenu správania. Tieto ciele formulované metódou SMART poskytujú smerovanie marketingového plánu a uľahčujú hodnotenie účinnosti navrhovaných opatrení.

3.1. Posilnenie komunikácie o kľúčových silných stránkach

- **Konkrétne:** Marketingové posolstvá by mali dôrazne zdôrazňovať jedinečnú hodnotu spravodajských služieb poskytovaných spoločnosťou vedenou nepočujúcimi, vyzdvihovať spoločnú identitu, jazyk a kultúru s komunitami nepočujúcich, ako aj novinárske znalosti spoločnosti.
- **Merateľné:** Vypracujte a zverejnite sériu marketingových posolstiev (sociálne médiá, videá, blogy), ktoré budú výslovne zdôrazňovať tieto základné hodnoty.
- **Prijateľné:** To je v súlade s potrebným marketingovým úsilím presvedčiť dvojjazyčných spotrebiteľov, hybridných divákov - najmä tých, ktorí hľadajú kvalitu a obsah - a nedivákov, že poskytovanie správ mediálnou spoločnosťou pod vedením nepočujúcich ponúka pridanú hodnotu v porovnaní s hovoreným alebo písaným spravodajstvom a inými existujúcimi spravodajskými službami v posunkovom jazyku (napr. verejnoprávnymi službami).
- **Realistické:** Keďže nepočujúca mediálna spoločnosť s vlastnou spravodajskou službou už disponuje odbornými znalosťami v oblasti komunikácie a videoprodukcie, tento cieľ je dosiahnuteľný.
- **Časovo obmedzené:** Táto komunikačná kampaň by sa mala realizovať do šiestich mesiacov.

3.2. Zvýšenie viditeľnosti značky

- **Konkrétne:** Určite, ktoré segmenty cieľového publika ešte neboli oslovené, a určte najúčinnjší obsah a publikačné platformy na ich zapojenie.
- **Merateľné:** Zvýšenie povedomia o značke prilákaním väčšieho počtu zákazníkov/priaznivcov z doteraz neoslovených cieľových skupín.
- **Prijateľné:** Týka sa to najmä trhového segmentu "nedivákov", najmä starších osôb s obmedzeným alebo žiadnym prístupom k sociálnym médiám a nepočujúcich osôb, ktoré tvrdia, že nevyužívajú spravodajské služby (v posunkovom jazyku).
- **Realistické:** Vzhľadom na zapojenie spoločnosti vedenej nepočujúcimi a jej nepočujúcich zamestnancov je možné identifikovať a osloviť túto cieľovú skupinu prostredníctvom rôznych platforiem (napr. stretnutia seniorov, aktivity pre mládež).

- **Časovo obmedzené:** Analýza by mala byť dokončená do troch mesiacov a kampaň by mala priniesť merateľné výsledky do jedného roka.

3.3. Investujte do mediálnej gramotnosti a posilnenia postavenia nepočujúcich

- **Konkrétne:** Nepočujúci by si mali viac uvedomovať svoje právo na úplné porozumenie správam a informáciám v ich národnom posunkovom jazyku a skutočnosť, že mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi majú ideálnu pozíciu na to, aby túto potrebu naplnili. Spolupracovať s národnými asociáciami nepočujúcich (NAD) a ďalšími príslušnými zainteresovanými stranami s cieľom posilniť presadzovanie uznania a finančnej podpory spravodajských služieb v posunkovom jazyku poskytovaných nepočujúcimi moderátormi. Zvyšovanie povedomia a pozitívne ovplyvňovanie postojov ďalších zainteresovaných strán, ako sú vládne orgány, verejnoprávni vysielatelia a počujúci tlmočníci, podporí tento cieľ.
- **Merateľné:** Spustenie informačnej kampane zameranej na zmenu pohľadu skeptikov a hluchých bojkotérov prostredníctvom sociálnych médií (influenceri), študijných dní a partnerstiev s NAD a inými zainteresovanými stranami.
- **Prijateľné:** Tento cieľ je v súlade s potrebou presvedčiť dve najnáročnejšie skupiny v rámci komunity nepočujúcich: záujemcov o prístup a bojkotujúcich. V konečnom dôsledku prináša prospech celej komunite nepočujúcich tým, že zabezpečuje právo na úplné porozumenie správam a informáciám.
- **Reálne:** Keďže mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi bude mať pravdepodobne silné väzby s NAD a dobre zavedenými nepočujúcimi vplyvnými osobami, spolupráca môže prebiehať hladko.
- **Časovo obmedzené:** Po roku nasleduje vyhodnotenie s cieľom upraviť marketingový plán, ak je to potrebné.

3.4. Podpora nákupného správania medzi sledovateľmi

- **Konkrétne:** Keďže časť publika si stále nie je istá, či má platiť za správy v posunkovom jazyku, marketingové úsilie by malo zdôrazniť výhody predplatného. Patrí k nim prístup k vysokokvalitnému spravodajskému obsahu v národnom posunkovom jazyku, podpora udržateľnosti spravodajských služieb pre nepočujúcich a prispievanie do ekosystému nepočujúcich, pričom sa uznáva jeho

širší prínos. Budovanie vzťahov s komunitou nepočujúcich a zapracovanie ich spätnej väzby do činnosti mediálnej spoločnosti nepočujúcich posilní tieto snahy.

- **Merateľné:** Dosiahnuť do jedného roka mieru konverzie medzi percentom neplatiacich prívržencov dostatočnú na pokrytie výrobných nákladov.
- **Prijateľné:** Týka sa to všetkých divákov, najmä divákov zameraných na nepočujúcich, vrátane najväčšieho segmentu trhu, "divákov závislých na posunkovom jazyku", hybridných divákov a divákov učiacich sa posunkový jazyk. Pre nich je výhodné udržiavať spravodajské služby v posunkovom jazyku prostredníctvom predplatného.
- **Realistické:** Ako spoločnosť vedená nepočujúcimi s existujúcou spravodajskou službou (či už dotovanou alebo dobrovoľnou), ktorá je už v komunite nepočujúcich uznávaná pre svoju kvalitu a má vybudovanú základňu sledovateľov, je prechod na model predplatného uskutočniteľný.
- **Časovo obmedzené:** Prvotné spustenie kampane do troch mesiacov s vyhodnotením po jednom roku s cieľom naplánovať alebo upraviť nové marketingové akcie.

3.5. Zlepšenie zapojenia publika, komunity a spojencov

- **Konkrétne:** Vyzdvihnutím úlohy spravodajských služieb pre nepočujúcich pri posilňovaní postavenia komunity nepočujúcich môžu marketingové aktivity nadviazať nové B2B vzťahy s podnikmi a mimovládnyimi organizáciami a zároveň podporiť lojalitu - najmä medzi divákmi aj nedivákmi, ktorí uprednostňujú podporu podnikov vo vlastníctve nepočujúcich.
- **Merateľné:** Vypracovať súbor nástrojov PR a uverejniť niekoľko videí, v ktorých spoločnosť vedená nepočujúcimi transparentne vysvetlí, ako môže komunita nepočujúcich, spojenci, podniky a mimovládne organizácie prispieť k zabezpečeniu práva nepočujúcich na prístup k vysokokvalitným správam v ich preferovanom jazyku a porozumieť im. Dvojazyčných spotrebiteľov a spojencov treba nabádať, aby finančne podporovali predplatné spravodajskej služby.
- **Prijateľné:** Tento cieľ je kľúčový pre transparentné informovanie o tom, že mediálne spoločnosti pod vedením nepočujúcich už nemôžu poskytovať vysokokvalitné spravodajské služby zadarmo a že je potrebná finančná podpora (napr. prostredníctvom predplatného). Toto posolstvo by malo nielen upozorniť

divákov na túto nevyhnutnosť, ale aj povzbudiť spojencov, podniky a mimovládne organizácie, aby prispeli v prospech komunity nepočujúcich.

- **Realistické:** Mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi a jej nepočujúci zamestnanci môžu vďaka svojej pozitívnej povesti a uznaniu v komunite nepočujúcich komunikovať toto posolstvo otvorene a získať si dôveru komunity nepočujúcich, keďže sami sú súčasťou tejto jazykovej menšiny a nie sú vnímaní ako tí, ktorí svoje publikum finančne zneužívajú.
- **Časovo obmedzené:** Kampaň sa rozbehne do šiestich mesiacov, pričom do jedného roka bude merateľný nárast počtu predplatiteľov (najmä medzi spojencami), ako aj nárast počtu sponzorov a nových partnerstiev s podnikmi a mimovládnymi organizáciami.

4. Marketingová stratégia

Po stanovení piatich hlavných cieľov tohto marketingového plánu zameraného na potenciálnych zákazníkov spravodajskej služby pre nepočujúcich v národnom posunkovom jazyku je potrebné sformulovať marketingovú stratégiu: *"Aké kľúčové posolstvo je ústredné a ako dosiahneme tieto marketingové ciele?"* V tejto časti sa zdôrazňuje jedinečná ponuka hodnoty spoločnosti vedenej nepočujúcimi a formulujú sa rôzne stratégie, ktoré môžu zvýšiť viditeľnosť spravodajských služieb vedených nepočujúcimi, podporiť podporu komunity a vytvoriť udržateľný finančný model a zároveň naplniť právo nepočujúcich na prístup ku kvalitným správam v ich národnom posunkovom jazyku.

4.1. Pozicionovanie a jedinečná predajná ponuka (USP)

Hlavnou konkurenciou pre spravodajské služby v národnom posunkovom jazyku pre nepočujúcich sú verejnoprávni vysielatelia, ktorí buď poskytujú tlmočené spravodajské relácie (nepočujúcimi alebo počujúcimi tlmočníkmi), alebo ponúkajú spravodajský obsah priamo v posunkovom jazyku s nepočujúcim moderátorom.

Na zabezpečenie finančnej udržateľnosti spravodajských služieb pre nepočujúcich je nevyhnutné komunikovať presvedčivú jedinečnú predajnú ponuku (Unique Selling Proposition - USP): *"Ako by mali zákazníci vnímať tieto produkty alebo služby mediálnej spoločnosti pre nepočujúcich, aby vynikla na trhu v porovnaní s konkurenciou?"* Tu možno uplatniť hodnotové stratégie Treacyho a Wiersema, ktorí uvádzajú tri spôsoby, ako sa spoločnosť môže odlíšiť od konkurencie: **vedúce postavenie** produktu (**zameranie** na kvalitu a inovácie produktu), intimita k zákazníkovi (**zameranie na vzťahy so zákazníkom**

a služby) a prevádzková dokonalosť (zameranie na **efektívne procesy** a znižovanie nákladov).

4.1.1. Vedúce postavenie produktu

Spravodajské služby mediálnej spoločnosti pod vedením nepočujúcich sú nezávislé a nepodliehajú vplyvu vlády. Poskytujú pohľad nepočujúcich na správy, ktoré prezentuje nepočujúci moderátor správ s potrebnými jazykovými zručnosťami, čo zabezpečuje autentickosť v porovnaní s tlmočenými správami, ktoré poskytujú (počujúci) tlmočníci. Tieto spravodajské relácie sú prispôbované **jazykovým a informačným potrebám komunity nepočujúcich**, čím sa zabezpečuje vyššia **kvalita a zrozumiteľnosť**.

Kedže táto spravodajská služba je vytvorená v **rámci nepočujúcich**, výrazne sa líši od používania tlmočníkov posunkového jazyka nepočujúcich a počujúcich v bežných spravodajských reláciách (**rámec** pre počujúcich). Táto odlišnosť umožňuje nepočujúcim osobám konzumovať správy vlastným tempom a podľa ich špecifických informačných potrieb. Okrem toho tieto spravodajské služby ponúkajú väčšiu flexibilitu pri pokrývaní spravodajských tém týkajúcich sa nepočujúcich, čo nie je vždy možné v rámci verejnoprávneho vysielania.

4.1.2. Intimita zákazníkov

Kedže zamestnanci mediálnej spoločnosti riadenej nepočujúcimi sú sami príslušníkmi menšinovej jazykovej skupiny, majú hlboký **prehľad o zákazníkoch a lepšie sa zapájajú do spolupráce s komunitou nepočujúcich, pričom** odrážajú ich záujmy a obavy. Okrem toho spravodajské služby poskytované mediálnou spoločnosťou vedenou nepočujúcimi zvyšujú **dostupnosť správ a informácií v posunkovom jazyku**, čo vedie k väčšiemu **posilneniu postavenia nepočujúcich občanov a ekonomických príležitostí pre nepočujúcich profesionálov ("ekosystém nepočujúcich")**.

4.1.3. Prevádzková dokonalosť

Na rozdiel od verejnoprávnych vysielateľov, ktorí často poskytujú obmedzené spravodajstvo v posunkovom jazyku v určitých časoch (v niektorých krajinách je k dispozícii len jedno večerné spravodajstvo s tlmočením do posunkového jazyka, čo znamená, že nepočujúci nemajú prístup k správam vo svojom rodnom jazyku počas celého dňa), mediálne spoločnosti vedené nepočujúcimi **ponúkajú väčšiu flexibilitu**. Kedže nie sú viazané hierarchickými štruktúrami, prioritami a plánovacími obmedzeniami verejnoprávnych vysielateľov, môžu zverejňovať spravodajské videá kedykoľvek počas dňa. Tým sa zabezpečí, že nepočujúci dostanú správy **rýchlejšie a aktuálnejšie** v ich národnom posunkovom jazyku.

Verejnoprávni vysielatelia často vnímajú **prístupnosť posunkového jazyka skôr ako záťaž než ako príležitosť**. Avšak vďaka **osobnej a emocionálnej angažovanosti** nepočujúcich zamestnancov v mediálnej spoločnosti riadenej nepočujúcimi je tu väčšie **nadšenie pre neustále zlepšovanie** kvality **spravodajských** služieb. Okrem toho je to **nákladovo efektívnejšie, keďže** výskumy ukazujú, že **nepočujúci rozumejú obsahu spravodajstva v posunkovom jazyku efektívnejšie ako tlmočenému vysielaniu**, čo potvrdzujú aj rôzne akademické **štúdie**.

4.2. Stratégie rastu

Ansoffova matica je strategický model, ktorý môže nepočujúcej mediálnej spoločnosti pomôcť určiť, ako rásť:

	Existujúci trh	Nový trh
Existujúci produkt	Prenikanie na trh	Vývoj trhu
Nový produkt	Vývoj produktu	Diverzifikácia

- **Prenikanie na trh (existujúci produkt - existujúci trh)**

Cieľom je presvedčiť súčasných zákazníkov, ktorí už sledujú spravodajstvo o spoločnostiach vedených nepočujúcimi v rámci toho istého trhu posunkového jazyka, aby si ho predplatili. To sa dá dosiahnuť prostredníctvom propagačných akcií, rozšírením distribučných kanálov a zlepšením marketingovej komunikácie a stratégií lojality zákazníkov.

- **Rozvoj trhu (existujúci produkt - nový trh)**

Cieľom je osloviť nové segmenty zákazníkov existujúceho spravodajstva, ako sú ťažko dostupné cieľové skupiny (starší ľudia, nepočujúci v ústavoch, migranti atď.) alebo iné podniky a organizácie (napríklad národné televízne vysielanie, školy pre nepočujúcich, programy odbornej prípravy tlmočníkov, výskumníci v oblasti posunkovej lingvistiky alebo tí, ktorí pracujú na strojovom preklade medzi písanými a posunkovými jazykmi).

- **Vývoj produktu (nový produkt - existujúci trh)**

Pre existujúcich zákazníkov je možné vytvoriť nové produkty alebo služby, ako napríklad ďalšie diskusné programy, hĺbkové rozhovory, investigatívne novinárske články a ďalšie.

- **Diverzifikácia (nový produkt - nový trh)**

Hoci súvisiaca diverzifikácia (zavedenie nového produktu v súlade s existujúcou ponukou) na novom trhu prináša značné (finančné) riziká, môže tiež vytvoriť nové príležitosti.

Napríklad ponuka videí s lexikónom posunkového jazyka o aktuálnych témach (napr. o politike) by mohla byť nielen informatívna pre nepočujúcich, čím by sa zvýšil status posunkového jazyka, ale mohla by byť cenná aj pre tlmočníkov a študentov tlmočníctva. Medzi ďalšie možnosti patria vzdelávacie videá (pre deti) a preklad vybraných relevantných správ do medzinárodného posunkového jazyka pre medzinárodnú komunitu nepočujúcich.

4.3. Cenová stratégia

Vzhľadom na finančné obmedzenia cieľovej skupiny a potenciálny odpor voči platenému predplatnému by sa mala zvážiť stratégia viacstupňového oceňovania:

- **Freemium model:** Ponúkajte základné súhrny správ bezplatne, pričom hĺbkové analýzy, exkluzívne rozhovory a špeciálne správy sú k dispozícii prostredníctvom predplatného.
- **Pay-What-You-Can (Zaplať, čo môžeš):** Umožnite dobrovoľné príspevky na podporu komunity.
- **Sponzorstvo a partnerstvá:** Spolupracujte s podnikmi a mimovládnyimi organizáciami (napríklad s národnými združeniami nepočujúcich) s cieľom zabezpečiť financovanie výmenou za zviditeľnenie.

4.4. Zapojenie a obhajoba záujmov Spoločenstva

Na posilnenie dôvery komunity a podporu finančných príspevkov by sa mali zaviesť stratégie aktívneho zapojenia:

- **Kampane v sociálnych médiách:** Využívajte platformy, ako sú Facebook, Instagram, TikTok a newsletter, aby ste zapojili publikum prostredníctvom interaktívnych príspevkov, obsahu zo zákulisia a živých otázok a odpovedí.
- **Spolupráca s influencerami:** Spolupracujte s nepočujúcimi vplyvnými osobami a vzormi, aby ste zdôraznili hodnotu spravodajských služieb pre nepočujúcich.
- **Vzdelávacie iniciatívy:** Organizujte webové semináre a workshopy o mediálnej gramotnosti a význame správ v posunkovom jazyku, ktoré budú zamerané na nepočujúce aj počujúce publikum.

- **Partnerstvá na podporu advokácie:** Spolupracujte so spojencami, NAD a inými podnikmi a organizáciami (stratégia B2B) s cieľom podporiť alebo obhajovať financovanie spravodajských služieb pre nepočujúcich.

4.5. Marketing obsahu a zvyšovanie povedomia o značke

Zlepšenie viditeľnosti prostredníctvom strategického marketingu obsahu pomôže prilákať a udržať si publikum:

- **Príbehový prístup:** Zdieľajte presvedčivé príbehy o tom, ako spravodajská služba pozitívne ovplyvnila komunitu.
- **Obsah vytvorený používateľom:** Podporujte účasť publika tým, že budete uvádzať príbehy komunity, názory a osobné skúsenosti.
- **SEO a optimalizácia prístupnosti:** Zabezpečte, aby videá a písomný obsah boli ľahko nájdniteľné prostredníctvom vyhľadávačov a prístupné pre všetkých používateľov.
- **Pravidelné aktualizácie:** Pravidelné aktualizácie: Udržujte predplatiteľov v kontakte s novinkami a videom, exkluzívnym obsahom a interaktívnymi funkciami.
- **Rozširovanie dosahu:** Nadviazať kontakty s cieľovou skupinou účasťou na ich stretnutiach a podujatiach a preskúmať spôsoby, ako im uľahčiť prístup k spravodajským službám.

4.6. Taktiky predplatného a konverzie

Podporovať používateľov, aby prešli z konzumentov bezplatného obsahu na platiacich predplatiteľov, si vyžaduje strategické kroky:

- **Exkluzívne výhody:** Poskytujú prémiový obsah, zážitky bez reklám a skorý prístup k hlavným správam.
- **Skúšobné obdobia a zľavy:** Ponúkajte časovo obmedzené bezplatné skúšobné verzie a propagačné zľavy na podporu registrácie.
- **Odporúčacie programy:** Motivujte súčasných predplatiteľov, aby odporúčali svojich priateľov a rodinu.
- **Transparentný finančný model:** Jasne informujte o tom, ako predplatné prispieva k udržaniu a zlepšeniu spravodajských služieb pre nepočujúcich.

5. Marketingový mix

V záujme zachovania konzistentnej stratégie je v nasledujúcom texte uvedený stručný prehľad marketingového mixu, ktorý opisuje, ako možno úspešne uviesť na trh produkt a službu mediálnej spoločnosti pre nepočujúcich: aké sú charakteristiky a jasné výhody nezávislého spravodajského servisu v národnom posunkovom jazyku (produkt), ako sa určuje spravodlivá, ale zároveň výhodná cena predplatného (cena), prostredníctvom ktorých vhodných platforiem a kanálov sa ponúka (miesto) a ako sa aktívne presviedča cieľové publikum, aby za spravodajstvo platilo (propagácia).

5.1. Produkt

Podľa výsledkov prieskumov DJE a rôznych (akademických) štúdií sa zdá, že nepočujúci používatelia posunkového jazyka uprednostňujú "nezávislé" spravodajstvo priamo v posunkovom jazyku (a nie prostredníctvom nepočujúceho alebo počujúceho tlmočníka posunkového jazyka), ktoré vedie nepočujúci moderátor. Táto spravodajská služba, fungujúca v rámci nepočujúcich, spĺňa jazykové a informačné potreby nepočujúcich používateľov posunkového jazyka:

- Keďže modality posunkového jazyka sa výrazne líšia od hovoreného jazyka, synchronizácia tlmočenia posunkového jazyka s vysokým tempom reči a jazykovou zložitou bežného spravodajského vysielania (rámec pre počujúcich) vedie k nízkej zrozumiteľnosti pre nepočujúcich konzumentov správ.
- Nepočujúci používatelia posunkového jazyka sa cítia jazykovo a kultúrne stotožnení s nepočujúcim moderátorom správ, ktorý plynulo ovláda posunkový jazyk na úrovni materinského jazyka a zároveň je členom jazykovej menšiny.
- "Nezávislá" spravodajská služba môže ponúknuť flexibilitu vo frekvencii zverejňovania, čím sa zabezpečí, že nepočujúci používatelia posunkového jazyka dostanú prístupné správy rýchlejšie a vo formáte, ktorý spĺňa ich informačné potreby. Počujúci ľudia dostávajú správy počas celého dňa prostredníctvom rôznych kanálov a nastavení, zatiaľ čo vysielanie správ s tlmočníkom posunkového jazyka je často obmedzené na jedenkrát denne. Naopak, nepočujúci používatelia posunkového jazyka sú často odkázaní len na jeden alebo veľmi málo zdrojov správ v posunkovom jazyku.
- Služba môže obsahovať aj správy z pohľadu nepočujúcich a pokrývať novinky týkajúce sa nepočujúcich, čo umožní nepočujúcim používateľom posunkového jazyka stotožniť sa s obsahom. Okrem toho je možné vytvoriť ďalšie formáty, ako sú diskusné programy, vzdelávacie videá, obsah pre deti a mládež atď.

Skutočnosť, že tento spravodajský servis denne nezávisle produkuje mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi, zabezpečuje vyššiu kvalitu služieb prispôsobených nepočujúcim používateľom posunkového jazyka a zvyšuje spoľahlivosť služby v komunite nepočujúcich.

5.2. Cena

Najprv je potrebné vykonať analýzu rentability, aby sa určili celkové príjmy potrebné na úplné pokrytie celkových výrobných nákladov spravodajskej služby počas jedného roka. V skratke to znamená, že sa nedosiahne ani zisk, ani strata. Následne sa musí zvážiť veľkosť trhu: "Koľko je (potenciálnych) predplatiteľov?" Potenciálnu cenu predplatného možno určiť vydelením celkových požadovaných príjmov, potenciálne vrátane požadovaného zisku, odhadovaným počtom predplatiteľov.

Trh nepočujúcich používateľov posunkového jazyka je však vo všeobecnosti relatívne malý, takže pre mediálnu spoločnosť vedenú nepočujúcimi je náročné generovať dostatočné príjmy, najmä na dlhodobú udržateľnosť alebo budovanie rezerv. V podnikateľskom pláne (výstup D4.3) sa preskúmajú ďalšie zdroje príjmov (napríklad možnosti darovania, sponzorstvo podnikov a organizácií atď.), aby sa zabezpečilo, že cena predplatného (na mesačnej alebo ročnej báze) zostane primeraná. Táto cenová štruktúra môže byť transparentne oznámená komunite nepočujúcich, aby sa podporila ich finančná angažovanosť, čím sa zabezpečí trvalý prístup k správam v zrozumiteľnom jazyku a formáte a zároveň sa prispeje k posilneniu postavenia komunity nepočujúcich.

Ak chcete osloviť širokú cieľovú skupinu, môžete použiť rôzne cenové stratégie:

- **Freemium model:** Bezplatný obsah vo forme krátkych spravodajských klipov (financovaných z dotácií, sponzorských príspevkov alebo darov) s plným obsahom dostupným pre predplatiteľov.
- **Model Premium:** Pre exkluzívny obsah (napríklad rozhovory, diskusné relácie atď.) neexistuje bezplatná verzia, alebo je maximálne krátka skúšobná lehota.
- **Úvodné ponuky:** Prvý mesiac pre nových predplatiteľov zdarma.
- **Špeciálne zľavy:** K dispozícii sú zľavy pre študentov, uchádzačov o zamestnanie, osoby s nízkym príjmom, rodinné predplatné atď.

5.3. Miesto

Mediálna spoločnosť, ktorá je riadená nepočujúcimi, distribuuje svoj obsah prostredníctvom rôznych kanálov, aby zabezpečila jeho maximálnu viditeľnosť:

- **Sociálne médiá:** Instagram, Facebook, TikTok a YouTube sa dajú využiť na bezplatný obsah (prípadne len prostredníctvom "príbehov", aby sa zabezpečila krátka životnosť).
- **Vlastné platformy:** Na webovej stránke môže byť umiestnený celý obsah, ďalší obsah a archívy s prístupom k účtu pre predplatiteľov (prípadne aj prostredníctvom YouTube). Možnosťou by mohla byť aj mobilná aplikácia, hoci by bola finančne nákladná.
- **Ťažko dostupné cieľové skupiny,** ako sú starší ľudia a osoby v inštitúciách, si môžu vyžadovať alternatívne distribučné kanály (napr. informačné bulletiny alebo spoluprácu s inštitúciami).

5.4. Propagácia

Propagačné úsilie by sa malo zamerať na zvýšenie finančnej angažovanosti cieľovej skupiny, prilákanie nových odberateľov a posilnenie vernosti značky:

- **Marketing v sociálnych médiách:** Videá z kampaní, referencie a spolupráca s influencermi.
- **E-mailový marketing:** Newsletter s exkluzívnym obsahom a propagačnými akciami.
- **Reklamy a partnerstvá:** Spolupráca s podnikmi, zainteresovanými stranami v komunite nepočujúcich (napr. NAD) a inými inštitúciami (ako sú programy odbornej prípravy tlmočníkov, školy pre nepočujúcich atď.).
- **Podujatia:** Informačné stánky, študijné dni a workshopy zamerané na zvyšovanie mediálnej gramotnosti a angažovanosti komunity.

6. Plán implementácie

V tejto časti je uvedený časový prehľad rôznych činností potrebných na realizáciu marketingových cieľov. Vychádza z produkčnej spoločnosti pod vedením nepočujúcich, ktorá už vyrába vlastný spravodajský servis v národnom posunkovom jazyku, ktorý v súčasnosti ponúka bezplatne (financovaný z krátkodobých dotácií, vlastných finančných zdrojov alebo dobrovoľných príspevkov), či už na dennej báze alebo nie. Cieľom tejto organizácie je prejsť na model predplatného, aby sa zabezpečila dlhodobá udržateľnosť jej spravodajského servisu.

Nasledujúce tabuľky zobrazujú mesiace prvého roka, v ktorom mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi prechádza na model predplatného. V riadkoch sú uvedené rôzne marketingové akcie (skrátene MA) súvisiace s cieľmi stanovenými v časti 3. Sivou farbou je vyznačené trvanie každej akcie, modrou farbou je označený termín.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Cieľ 1: "Posilniť komunikáciu o kľúčových silných stránkach"												
MA1.1												
MA1.2												
MA1.3												
Cieľ 2: "Zvýšiť viditeľnosť značky"												
MA2.1												
MA2.2												
MA2.3												
Cieľ 3: "Investovať do mediálnej gramotnosti a posilnenia postavenia nepočujúcich"												
MA3.1												
MA3.2												
Cieľ 4: "Podporovať nákupné správanie nasledovníkov"												
MA4.1												
MA4.2												
MA4.3												
MA4.4												
MA4.5												
Cieľ 5: "Zlepšiť zapojenie publika, komunity a spojencov"												
MA5.1												
MA5.2												
MA5.3												

Cieľ 1: Posilnenie komunikácie o kľúčových silných stránkach

- **Marketingové opatrenie 1.1:** Vypracovať a zverejniť marketingové posolstvá (*kampane v sociálnych médiách*) zdôrazňujúce jedinečné výhody spravodajských služieb poskytovaných mediálnou spoločnosťou pre nepočujúcich (*Unique Selling Proposition*).

- **Marketingová akcia 1.2: Zhromažďovanie a** zdieľanie svedectiev od rôznych segmentov cieľovej skupiny, ktoré ukazujú význam a vplyv týchto spravodajských služieb v ich každodennom živote a v rámci komunity nepočujúcich (prístup rozprávania príbehov *a obsah vytváraný používateľmi*).
- **Marketingová akcia 1.3: Udržujte** kontakt s predplatiteľmi aj nepredplatiteľmi pravidelným uverejňovaním aktualizácií vrátane správ a videí z predchádzajúcich marketingových akcií (pravidelné aktualizácie).

Cieľ 2: Zvýšenie viditeľnosti značky

- **Marketingové opatrenie 2.1:** Uskutočniť prieskum a nadviazať dialóg s divákmi, ktorí nie sú divákmi, a s ťažko dostupným publikom, ako aj s ďalšími potenciálnymi cieľovými skupinami, ako sú vzdelávacie inštitúcie, výskumní pracovníci, podniky a iné organizácie (rozšírenie dosahu).
- **Marketingová akcia 2.2:** Identifikovať riešenia na zlepšenie (technického) prístupu k týmto spravodajským službám a zvýšenie ich viditeľnosti na internete a vo vyhľadávačoch (SEO a *optimalizácia prístupnosti*).
- **Marketingové opatrenie 2.3: Spustite** kampaň na oslovenie týchto cieľových skupín (*rozvoj trhu*).

Cieľ 3: "Investovať do mediálnej gramotnosti a posilnenia postavenia nepočujúcich"

- **Marketingové opatrenie 3.1:** Vypracovať vyhlásenie o vízii a súbor nástrojov PR. V nadväznosti na to sa zapojte do diskusií s rôznymi vplyvnými osobami (*spolupráca s vplyvnými osobami*), príslušnými zainteresovanými stranami, podnikmi a organizáciami a nadviažte partnerstvá s cieľom vytvoriť kampaň na zvýšenie povedomia (partnerstvá na podporu).
- **Marketingové opatrenie 3.2:** Organizovať podujatia v rámci kampane na zvyšovanie povedomia (vzdelávacie *iniciatívy*).

Cieľ 4: "Podporovať nákupné správanie nasledovníkov"

- **Marketingové opatrenie 4.1:** Určite súčasnú veľkosť trhu na základe existujúcich divákov a sledovateľov a identifikujte rôzne platformy, ktoré ich môžu osloviť na účely komunikácie o predplatnom (*prienik na trh*).

- **Marketingová akcia 4.2:** Určite trhovú cenu mesačného a/alebo ročného predplatného (model freemium). Preskúmajte možnosti špeciálnych zliav.
- **Marketingové opatrenie 4.3:** Zhodnoťte finančné a výrobné kapacity pre ponuku exkluzívnych členských výhod (*exkluzívne výhody*).
- **Marketingové opatrenie 4.4:** Vypracujte video alebo písomné vyhlásenie, ktoré poskytne transparentné vysvetlenie cenovej štruktúry (*transparentný finančný model*).
- **Marketingová akcia 4.5: Spustite** komunikačné aktivity týkajúce sa predplatiteľských plánov a ponúknite stimuly pre nových predplatiteľov (skúšobné obdobia a *zľavy*).

Cieľ 5: "Zlepšiť zapojenie publika, komunity a spojencov"

- **Marketingová akcia 5.1: Vytvorenie** videa v rámci kampane, ktoré by povzbudilo predplatiteľov a verných zákazníkov, aby presvedčili ostatných, aby si predplatili službu na podporu komunity nepočujúcich (odporúčacie *programy*). Zvážte možnosť ponúknuť odmenu, ako je napríklad prejav vďaky, pozvánka na podujatie organizované podnikom pre nepočujúcich alebo exkluzívna návšteva v zákulisí.
- **Marketingové opatrenie 5.2: Umožniť** darcovstvo a rozšíriť výhody pre darcov. Využite marketingovú komunikáciu na vysvetlenie, ako ich finančná podpora prispieva k posilneniu postavenia a sociálneho statusu komunity nepočujúcich tým, že zabezpečuje prístup k správam a informáciám (*Pay-What-You-Can v preklade Zaplať, čo môžeš*).
- **Marketingová akcia 5.3:** Vypracovať súbor nástrojov PR a usilovať sa o finančnú podporu od podnikov a mimovládnych organizácií tým, že ponúknu možnosti propagácie ich reklamy medzi predplatiteľmi (*sponzorstvo a partnerstvo*).

7. Rozpočet

Každá mediálna spoločnosť vedená nepočujúcimi, ktorá realizuje uvedený plán, musí vypracovať podrobný odhad nákladov na každú marketingovú činnosť v závislosti od toho, ktoré činnosti chce vykonať. Hoci sa náklady môžu výrazne líšiť v závislosti od toho, ako spoločnosť realizuje jednotlivé marketingové činnosti (napr. počet kampaní, typy podujatí, náklady na spoluprácu s vplyvnými osobami atď.), najväčšími - a často jedinými - nákladmi sú personálne náklady potrebné na úspešnú realizáciu marketingových činností. V závislosti od rozsahu úloh môže byť na realizáciu tohto marketingového plánu v priebehu

jedného roka v rámci spoločnosti riadenej nepočujúcimi potrebný zamestnanec na plný úväzok s potrebnými materiálmi a odbornými znalosťami v oblasti výroby a distribúcie videa.

Potenciálne zdroje príjmov na pokrytie týchto marketingových nákladov zahŕňajú dotácie, počiatkové sponzorstvo alebo crowdfunding. Možno by sa oplatilo spustiť určitú formu **crowdfundingu založenú na odmenách**, napríklad *"čím viac predplatiteľov máme, tým viac rastie objem aj frekvencia nášho spravodajského obsahu"*, aby sa mediálnej spoločnosti vedenej nepočujúcimi poskytol priestor na získanie dostatočného počtu predplatiteľov počas prvého roka na generovanie dostatočných príjmov a zároveň na odmenu prvým predplatiteľom novým obsahom (prípadne na začiatku ponúknuť nižšiu cenu predplatného).

8. Hodnotenie

Rok po spustení modelu predplatného sa vykoná hodnotenie s cieľom posúdiť, či bola marketingová stratégia úspešná: *"Je dostatok nových a udržiavaných predplatiteľov na udržanie nezávislej spravodajskej produkcie?"* Neustále hodnotenie a prispôbovanie marketingového úsilia je nevyhnutné na udržanie lojality zákazníkov a zabezpečenie dlhodobej udržateľnosti.

- **Výkonnostné metriky:** Sledujte rast predplatného, nárast príjmov, mieru konverzie a ďalšie kľúčové ukazovatele.
- **Prieskumy Spoločenstva:** Vykonávajte pravidelné ankety a prieskumy s cieľom merať spokojnosť zákazníkov a pochopiť preferencie a potreby publika.
- **A/B testovanie:** Experimentujte s rôznymi správami, cenovými modelmi a formátmi obsahu s cieľom optimalizovať mieru konverzie.
- **Pravidelné hodnotenie a ročné preskúmanie:** Hodnotenie pokroku v porovnaní s cieľmi SMART a príslušné vylepšovanie stratégie. To zahŕňa určenie frekvencie hodnotení a potrebných úprav na zlepšenie výkonnosti.

Na základe rastúcich príjmov, ktoré už pokrývajú výrobné náklady na hlavné spravodajské služby mediálnej spoločnosti vedenej nepočujúcimi, možno posúdiť, či existuje finančná a výrobná kapacita na **vývoj produktov** (napr. diskusné programy, investigatívne novinárske články, hĺbkové rozhovory) alebo diverzifikáciu (nové produkty zosúladené s **existujúcou** ponukou s cieľom osloviť nové trhy).

DeafStudio 

 manua®

 médiapi

 **Teckenbro**
Din teckenspråkiga medieproducent

TURKOOIS

visualbox 