

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Branding vybrané neziskové organizace

Branding of a chosen non-profit organization

Bc. Kamila Štruncová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Branding vybrané neziskové organizace“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 19. 4. 2022

v. r. Kamila Štruncová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce Ing. Ditě Hommerové, Ph. D., MBA za její vstřícný přístup, cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly k úspěšnému dokončení této práce.

Poděkování patří také organizaci Svoboda zvířat, za cenné informace, jež mi poskytla při zpracování této práce.

V neposlední řadě děkuji své rodině za pomoc a podporu nejen po dobu mého studia.

Obsah

Úvod	7
1 Neziskový sektor	8
1.1 Veřejný neziskový sektor	9
1.2 Soukromý neziskový sektor	9
1.3 Financování neziskových organizací	10
1.3.1 Zdroje podpory	10
1.3.2 Fundraising	11
2 Marketingové řízení neziskových organizací	13
2.1 Role marketingu v neziskových organizacích.....	13
2.2 Vize, poslání a cíle neziskových organizací	14
2.3 Marketingový mix	14
3 Branding v neziskovém sektoru.....	19
3.1 Branding	19
3.2 Značka v marketingových souvislostech	20
3.2.1 Hodnota značky	23
3.2.2 Prvky značky.....	24
3.3 Řízení značky	27
3.3.1 Positioning	29
3.3.2 Interní branding.....	30
3.4 Rebranding	30
4 Marketingové řízení neziskové organizace Svoboda zvířat	33
4.1 Představení organizace	33
4.1.1 Vize a poslání.....	34
4.1.2 Členství v organizaci	34
4.2 Fundraising.....	35

4.3	Marketingové aktivity organizace.....	37
4.3.1	Kampaně	37
4.3.2	Marketingový mix.....	40
4.3.3	Marketingové aktivity a problematika ochrany osobních údajů.....	44
4.4	Konkurence	45
4.5	SWOT analýza	46
4.6	IFE a EFE matice Svobody zvířat.....	50
5	Branding Svobody zvířat.....	52
5.1	Prvky značky	52
5.2	Hodnota značky.....	53
5.3	Positioning značky	54
6	Metodika výzkumu	55
6.1	Předmět a cíl výzkumu.....	55
6.2	Výzkumný soubor	58
6.3	Způsob sběru a vyhodnocení dat.....	59
6.4	Pilotáž.....	61
6.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	61
6.6	Vyhodnocení hypotéz.....	74
6.7	Zhodnocení a diskuse dosavadního využívání brandingů ve společnosti.....	77
7	Návrh rebrandingu organizace Svoboda zvířat.....	80
	Závěr	89
	Seznam použitých zdrojů	90
	Seznam tabulek	94
	Seznam obrázků.....	95
	Seznam použitých zkratk	96
	Seznam příloh.....	97

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Branding neboli strategické řízení značky se stal nedílnou součástí už i neziskového sektoru. Neboť i zde si organizace utvářejí své místo na trhu a potýkají se s konkurencí, která neustále narůstá, zákazníci mají stále vyšší nároky a vznikají nové technologie. Prostřednictvím značky si společnosti budují vztah se zákazníky, odlišují se od konkurence a vytváří si pozici v mysli zákazníka. Pro nejen přežití na trhu, ale také jejich úspěch musí disponovat silnou konkurenceschopnou značkou. Přináší to však řadu výhod, mezi něž patří zajištění kvality, loajalita zákazníků, posilování dobré pověsti a zvyšování hodnoty společnosti.

Tématem diplomové práce je Branding vybrané neziskové organizace. Téma bylo autorkou zvoleno z důvodu zajímavého propojení brandingů a neziskového sektoru. Důvod pro výběr organizace Svoboda zvířat byl takový, že autorka této práce se zajímá o činnosti organizace a chtěla jim přispět v podobě analýzy v oblasti řízení značky a doporučit možná opatření.

Cílem předložené kvalifikační práce je zhodnotit současné využívání marketingových aktivit neziskové organizace Svoboda zvířat a následně posoudit její dosavadní využití brandingů. Na základě získaných poznatků a provedeného dotazníkového šetření navrhnout možná opatření, která by zlepšila současnou brandingovou strategii společnosti.

Práce je členěna na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část je dělena na tři kapitoly. V první kapitole je uveden stručný teoretický úvod do neziskového sektoru, jeho dělení a způsob financování. Druhá kapitola pojednává o marketingovém řízení, konkrétně jakou roli hraje marketing v neziskových organizacích a marketingovém mixu. Třetí kapitola je věnována samotnému brandingů a jsou zde blíže rozebrány pojmy značka, její hodnoty a prvky, řízení značky, positioning a rebranding.

Na teoretickou část navazuje praktická, ve které je popsáno marketingové řízení a branding neziskové organizace Svoboda zvířat. Následující kapitola je věnována metodice výzkumu, kde jsou definovány výzkumné otázky a hypotézy. Součástí je také dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení a následné celkové zhodnocení dosavadního využívání brandingů ve zkoumané organizaci. Na základě zjištěných poznatků jsou navržena opatření k vybudování silné značky v podobě rebrandingu organizace.

1 Neziskový sektor

Z hlediska financování lze členit národní hospodářství na sektor ziskový a neziskový, viz obrázek 1. Cílem ziskového sektoru je dosažení zisku, kterého organizace dosahují díky prodeji statků, které samy vyrábějí nebo distribuují (Rektořík, 2007, s. 14).

Do **neziskového sektoru** spadají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, kvality marketingových a komunikačních aktivit. Vzhledem k obsáhlosti tohoto pojmu je nemožné sestavit obecný model neziskové organizace a vymezit neziskový produkt. Dále je také velmi obtížné poskytovat obecně platné marketingové rady, které by platily pro všechny organizace stejně (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Neziskové organizace nejsou založeny za účelem generace zisku. To ale neznamená, že tyto společnosti nemohou účetní zisk vytvořit. Ten však nesmí být rozdělen mezi majitele, zaměstnance a ostatní osoby ve firmě, avšak se použije jako investice na podporu realizace poslání (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Rektořík (2007, s. 14) dělí neziskový sektor na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. **Veřejný sektor**, jak už název napovídá, představuje tu část neziskového sektoru, která je financována, řízena a spravována veřejnými financemi a veřejnou správou. **Soukromý sektor** je naopak financován ze soukromých investic fyzických a právnických osob. Tyto subjekty vložily své finance za účelem získání přímého užitku, nikoliv za účelem dosažení účetního zisku.

Posledním zmíněným sektorem je **sektor domácností**. Tvoří ho lidé, kteří svým chováním na trzích zasahují do koloběhu finančních toků. Podílí se na utváření společnosti, která ovlivňuje kvalitu a chod neziskových organizací (Šimková, 2012, s. 10).

Obrázek 1: Členění národního hospodářství z hlediska financování



Zdroj: Rektořík (2007, s. 14)

1.1 Veřejný neziskový sektor

Cílem veřejného neziskového sektoru je poskytovat veřejnou službu. Jak už název napovídá organizace jsou financovány z veřejných financí, jsou řízeny a spravovány veřejnou správou, rozhodování probíhá veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole (Šimková, 2012, s. 9).

Organizace jsou zakládány veřejnými subjekty (státní orgány, města, obce) za účelem dosažení přímého užitku. Tedy tyto subjekty vkládají své prostředky, aniž by očekávaly dosažení zisku, neboť jsou zainteresovány na přímém užitku. Mezi státní neziskové organizace patří **příspěvkové organizace**, které jsou zřizovány k veřejně prospěšnému účelu. Organizace mají k dispozici od zřizovatele majetek, který však zůstává v jeho vlastnictví. Kromě tohoto majetku mohou také disponovat majetkem a peněžními prostředky získanými vlastní činností (Boukal, 2013, s. 16).

1.2 Soukromý neziskový sektor

Soukromé neboli nestátní či nevládní organizace jsou součástí národního hospodářství, kde stejně jako ve veřejném sektoru, není cílem dosáhnout zisku, ale přímého užitku (Rektořík, 2007, s. 14).

Organizace v tomto sektoru jsou úředně odděleny od veřejné správy, nejsou součástí státní ani místní samosprávy a nejsou řízeny orgány, kde převažují státní úředníci. To však neznamená, že nemohou být financovány státem či obcemi. V Evropě tyto dotace tvoří většinou část jejich rozpočtu. Ani v soukromém sektoru se potencionální zisk nerozděluje mezi členy nebo vlastníky, používá se k dosažení poslání organizace. Vzhledem k oddělenosti od veřejné správy jsou na ni nezávislé, jsou samosprávné a autonomní. Disponují vlastní organizační strukturou a vytváří si vnitřní pravidla řízení (Bačuvčík, 2011, s. 39).

Některé služby stát poskytuje neefektivně či je neposkytuje vůbec, a tím zde vzniká prostor právě pro nestátní neziskové organizace. Vzhledem ke své charakteristice a zaměření jsou často iniciátory změn, nových trendů ve společnosti a nositeli morálních hodnot. Lidé se tak mohou prostřednictvím těchto subjektů sdružovat za účelem společného zájmu a hodnot. Dále poskytují prostor pro veřejnou aktivitu občanů mimo politický rámec (Novotný a kol., 2008, s. 17).

1.3 Financování neziskových organizací

Mezi cíle neziskových organizací sice nepatří dosažení zisku, nicméně ale stále se pohybují v prostředí tržní ekonomiky a pro vykonávání své činnosti potřebují finanční prostředky. Veřejností stále koluje mylná představa, že lidé dávají své peníze zcela nezištně na neziskové organizace. Ve skutečnosti jde o směnu, kdy si lidé vyberou sobě blízkou organizaci, dle osobních zájmů a přesvědčení a přispějí buď finančními, nebo jinými prostředky. Vše dělají na základě **důvěry** a očekávají od organizací plnění společensky žádoucích a prospěšných cílů (Plamínek a kol., 1996, s. 71).

Obecně platí tvrzení, že pro člověka je snazší si najít novou organizaci než pro organizaci najít nového dárce. Pro plnění svých cílů musí organizace působit důvěryhodně. To znamená, že lidé, kteří přispěli, musí získat všechny potřebné informace, jak s těmito prostředky bylo naloženo (Plamínek a kol., 1996, s. 71).

Cíle finančního řízení neziskových organizací jsou podle Krechovské a kol. (2018, s. 57) zajištění:

- potřebné výše kapitálu a cash flow
- finanční stability a likvidity organizace
- výkonnosti (úspěšnosti) organizace
- účelného a hospodárného nakládání s finančními prostředky
- finanční důvěryhodnosti a transparentnosti v nakládání se zdroji a majetkem

1.3.1 Zdroje podpory

Zdroje podpory neziskových organizací Plamínek a kol. (1996) odlišil do 5 základních skupin:

- **státní instituce a samospráva**

Do této skupiny patří ministerstva, státní fondy, městské a okresní úřady. Ministerstva pravidelně nabízejí různé možnosti, jak občanská sdružení a nadace mohou získat dotace.

- **nadace**

I nadace mohou sloužit jako zdroje peněz, avšak tak je tomu spíše v zahraničí. V České republice jsou zakládány jako prostředník pro získání peněz pro samotnou organizaci nebo jen pro samotný projekt. Žádost o grant lze podat zahraniční nadaci či zahraničnímu zdroji, který byl v ČR založený.

- **podniky a podnikatelé**

Některé firmy mají vlastní grantový systém, kterým lze poslat písemnou žádost o dotaci. Ta se skládá z popisu projektu, rozpočtu a z dalších informací o organizaci. Následně je pak posouzena skupinou zástupců firmy. Je dobré oslovit i menší firmy a soukromé podnikatele, kteří nemusejí nutně poskytnout finanční dar, ale mohou nabídnout zdarma své služby (tisk, kopírování) nebo výrobky (nábytek, elektronika).

- **individuální dárci**

Mezi individuální dárci patří členové organizace, dobrovolníci, příbuzní, předplatitelé či ostatní s podobným zájmem. Dle amerických statistik dotace těchto dárců tvoří téměř 80 % finančních prostředků.

- **vlastní činnost**

Dalším zdrojem je vlastní činnost, například prodej vlastních výrobků, pořádání burz, plesů, aukcí, loterií a dalších akcí.

1.3.2 Fundraising

Z počátku tvoří neziskovou organizaci jen lidské nadšení a dobrovolnictví. Poté však firmy zjistí, že pro **dosažení jejich cílů a poslání je potřeba získat finanční podporu**. První, pro co se společnost rozhodne, je sehnání státní dotace, grantu nebo příspěvek od zámožného podnikatele. Firma tak pro určitou krátkou dobu získá peněžní prostředky. Následně je potřeba znovu vyhledat vhodné donátory pro zajištění činnosti firmy. Z tohoto důvodu se fundraising stává součástí každé neziskové organizace. Rektořík (2007, s. 93) udává, že fundraising by **měl tvořit minimálně jednu třetinu činnosti organizace**.

Jedná se tedy o komunikaci s donátory, při které se **rozšiřují zdroje financování**, díky kterým může organizace dosáhnout svého poslání. Je důležité vysvětlit rozdíl mezi pojmy donátor, donor, dárci a sponzoring. Dárci je ten, kdo přispívá na dobročinné účely bez očekávání nějaké protihodnoty. Naopak sponzoring očekává protihodnotu například v podobě reklamních služeb. Souhrnem všech těchto typů je donor (Bačuvčík, 2011, s. 108). Pro účely této práce bude využíváno pojmu dárci.

Nejedná se jen o získávání peněz. Prostřednictvím fundraisingu můžou neziskové organizace získat **hmotné dary** (materiály), **lidskou práci a čas** (dobrovolnictví), **jméno**

a značku (celebrita, firemní značka), ale také **prostory a zázemí**. Při sestavování plánu je tedy nutné brát v ohled všechny tyto složky, nezaměřovat se pouze na jednu (Bačuvčík, 2011, s. 108).

Možnou chybou je, že se fundraiser snaží vyvolat v potenciálním donátorovi představu, že jeho produkt je nezbytný a je nutnost ho podpořit bez ohledu na to, jaký přínos to pro donátora bude mít. Nedílnou složkou marketingové komunikace je tvorba nátlaku na oslovené, což u nich vyvolává negativní pocit, že si nemohou dovolit nepřispět a při dalším kontaktování se raději dané organizaci vyhnou. Při vybírání prostředků je potřeba postupovat velmi opatrně (Bačuvčík, 2011, s. 109).

Častou chybou při získávání prostředků je napsání univerzální žádosti, která je poslána velkému množství lidí, mnohdy i těm, kteří se sponzoringem nemají nic společného. Větší úspěšnost má napsání žádosti konkrétní osobě, která rozhoduje o sponzoringu. Je to složitější na přípravu, ale výsledný efekt je většinou pozitivní. Pokud během určité doby daná osoba neodpoví, je vhodné se jí připomenout (Kelymanová, 2012).

Metody získávání fundraisingu

Důležité pro získání určité podpory je kromě odpovědi na otázku „Kde?“ dobré vědět odpověď na otázku „Jak?“ Mezi využívané metody fundraisingu dle Šedivý a Medlíková (2017, s. 73) patří například:

- benefiční akce
- vytvoření projektu a sepsání žádosti o grant nebo dotaci
- telefundraising
- dárcovská SMS
- direct mail
- osobní setkání
- prodej vlastních výrobků a služeb

2 Marketingové řízení neziskových organizací

Existuje velké množství definic marketingu. Hannagan (1996, s. 12) tvrdí, že marketing v neziskovém sektoru tvoří součást procesu řízení a je zaměřený na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků.

Výše uvedené však vytváří nerovnováhu. Zákazník svou potřebu uspokojí, ale o potřebách druhé strany zde není žádná zmínka. Neziskové organizace očekávají alespoň nějaký profit za odvedenou práci. Tyto společnosti mají také placené zaměstnance, jako komerční firmy, ale jejich motivace je rozšířena o úsilí udělat něco užitečného pro společnost. Bačuvčík (2011, s. 21) s ohledem na tyto skutečnosti rozšířil definici marketingu v neziskovém sektoru jako *„Marketing jako cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“*

Drucker (1994, s. 55) uvádí, že neziskové organizace se snaží, aby zákazník nebyl pouhým uživatelem, ale aktivním spolupracovníkem. V neziskovém sektoru se používá stejná terminologie a nástroje, jako v sektoru ziskovém, ale i přesto je zde rozdíl, a to ten, že neziskové organizace nabízejí nehmotný produkt.

Společným rysem těchto definic je umění zjistit zákazníkovi potřeby a následně mu nabídnout požadovaný produkt či službu, za akceptovatelnou cenu s použitím účinné reklamy a podpory prodeje (Šimková, 2012, s. 97).

2.1 Role marketingu v neziskových organizacích

Marketing tvoří důležitou součást každé firmy, a to nejen v ziskovém sektoru. Neziskové organizace, také oslovují své zákazníky, donátory a potýkají se s konkurencí. Problémem je, že tyto marketingové aktivity většinou nejsou nijak organizované. Zásadní účel marketingu nespočívá pouze v orientaci na spotřebitele, nýbrž na **poskytovatele finančních prostředků**. Mnoho velkých neziskových organizací nemá svá vlastní marketingová oddělení, ani zde nejsou stálí marketingoví specialisté. Malé organizace si často nemohou dovolit marketingové specialisty zaplatit (Bačuvčík, 2011, s. 22).

2.2 Vize, poslání a cíle neziskových organizací

Před samotným založením organizace je nutné si formulovat **vizi**, tedy představu o tom, čeho by chtěla firma dosáhnout. Následně lze na základě vize vypracovat strategický plán (Rektořík, 2007, s. 14).

Dle Bačuvčíka (2011, s. 78) by měla být vize formulována písemně a zveřejněna v přístupných dokumentech organizace. Je tomu tak proto, aby samotní pracovníci organizace se s vizí ztotožnili a přispěli k jejímu dosažení a následně sami mohli tuto vizi vysvětlit a předat dalším zainteresovaným osobám.

Poslání definuje, za jakým účelem byla organizace zřízena. Správně formulovaná definice je výstižná, konkrétní a odlišuje organizaci od ostatních se stejným zaměřením (Šimková, 2012, s. 11).

Cíle neziskových organizací jsou odvozeny z poslání a jedná se o stavy, kterých má být v určitém časovém horizontu dosaženo. Cíle lze rozlišit na strategické a marketingové. Strategické cíle představují to, čeho chtějí organizace dosáhnout, měly by být měřitelné, a tedy snadno kontrolovatelné. Na rozdíl od vize a poslání mohou být v průběhu upravovány. Na základě těchto cílů se stanovují marketingové cíle, které mají spíše krátkodobý časový horizont a vztahují se ke konkrétním aktivitám. K jejich dosažení je vytvářen marketingový plán. U neziskových organizací je to prostřednictvím projektů, které slouží jako příloha žádosti o dotace, kterou požadují jak orgány veřejné správy, tak nadace i firemní dárci (Bačuvčík, 2011, s. 79).

K naplnění a zhodnocení dlouhodobých cílů se používá metoda SMART. Jednotlivé cíle mají být S – specifické, M – měřitelné, A – akceptovatelné, R – reálné a T – termínované. Cíl tedy musí být konkrétní, musí mít stanovená kritéria, být přijatý všemi pracovníky, dosažitelný a je stanovené datum vyhotovení (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 51).

2.3 Marketingový mix

McCarthy (1960) rozdělil marketingové aktivity do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu - tzv. 4P. Pomocí těchto nástrojů jsou společnosti schopny se přizpůsobit cílovému trhu, a tedy i ovlivnit poptávku po svém produktu (Kotler & Keller, 2013 s. 55). Zkratka 4P představuje počáteční písmena kategorií marketingového mixu, tedy:

- Produkt (product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Produkt může mít hmotnou (výrobek) nebo nehmotnou podobu. Většina neziskových organizací nabízí nehmotné produkty, pod čímž se rozumí služby. Ty však mají oproti výrobkům řadu nevýhod. Výrobky lze porovnávat, vyzkoušet, uskladnit vyměnit nebo opravit. Kdežto služby nelze skladovat, rozdělit, zabalit, po spotřebování nelze vrátit, a hlavně jsou závislé na lidech, respektive na jejich výkonu. Z tohoto důvodu služby nejsou vždy srovnatelně stejné, závisí to na několika faktorech, například na tom, kdo zrovna službu provádí a na jeho momentálním rozpoložení (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 86).

Pro organizace je určení **cen**y složitým procesem. Musí v něm zohlednit ekonomické prostředí, vnitřní činnosti a pohled zákazníka na produkt, tedy jaká je aktuální ekonomická situace, náklady firmy a kolik jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit (Rektořík, 2007, s. 83).

Neziskové organizace mnohdy nabízejí své produkty zadarmo, což znamená, že se jim podařilo najít vhodného dárce, který za klienty zaplatil náklady na pořízení. To však může u některých potencionálních klientů vyvolat negativní dojem a služby tak mohou působit nekvalitně a mohou dokonce ztratit svou hodnotu (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 86).

Distribuce představuje způsob, jakým se produkt dostane od výrobce na místo, kde si jej zákazník koupí. To probíhá pomocí různých distribučních cest Bačuvčík (2011, s. 87) v nekomerčním marketingu vymezuje pět typů míst poskytování služeb, a to zařízení poskytovatele, sídlo uživatele, pracoviště uživatele, terén anebo bez vazby na místo.

Propagace je velice důležitá, a to z toho důvodu, že s její pomocí společnosti komunikují rychle, účelně a srozumitelně se svým okolím. Klíčové je vědět, na jakou

skupinu zacílit, kterou je vhodné oslovit s nabídkou (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 90).

Neziskové organizace mají k dispozici stejné možnosti komunikace, jako firmy v komerčním sektoru. Bývá zde však problém, a to v podobě nedostatku financí na požadovanou propagaci. Na druhou stranu řada komunikačních agentur je ochotna propagovat jejich aktivity za výhodnější ceny či zcela zdarma (Bačuvčík, 2011, s. 87)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, prostřednictvím nichž firma komunikuje s cílovými skupinami za účelem podpory výrobků nebo image firmy. Aktivity se rozdělují do několika komunikačních prostředků pomocí komunikačního mixu. Přispívají k budování hodnoty značky, vytváří povědomí o značce a posiluje věrnost zákazníků. Jednotlivé nástroje jsou níže rozepsány (Pelsmacker a kol., 2003, s. 24).

• Reklama

Reklama je neosobní masová komunikace, která využívá různá média. Mezi ty nejobvyklejší patří televize, rozhlas, noviny, časopisy a billboardy (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26).

Jedná se o prostředek, který vytváří silné, příznivé asociace se značkou a vyvolává pozitivní myšlenky a pocity a dokáže zasáhnout velké množství lidí (Keller, 2007, s. 313).

Mezi funkce reklamy patří informovat, přesvědčit a připomenout produkt či službu současným a potenciálním zákazníkům. Klíčové je nabídnout tu správnou informaci, kterou chtějí spotřebitelé slyšet. Účinné reklamy posilují vnímání kvality, což může vést až k větší loajalitě zákazníků a častějším nákupům (Přikrylová a kol., 2019, s. 74).

• Podpora prodeje

Jedná se o kampaň podporující prodej, například prostřednictvím snížení cen, kupónů, soutěží, vzorků zdarma a dalších programů pro věrné zákazníky (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26).

Keller (2007, s. 335) tvrdí, že může být zacílena jak na obchod, tak na zákazníky. Podpora prodeje poskytuje spotřebiteli podnět k nákupu. Jejím úkolem tedy je, aby obchod propagoval a podporoval svou značku a zákazníci, aby kupovali tuto značku stále častěji. Značka je navíc budována prostřednictvím informací a sdílení zkušeností, díky nimž si s ní spotřebitelé vytvářejí silné a příznivé asociace. Existují zde ale také nevýhody jako je tomu u ostatních nástrojů. Jedná se například o sníženou věrnost značce, snížení vnímání kvality anebo zvýšená cenová citlivost.

- **Události a zážitky**

Jedná se o pořádání událostí a akcí, sponzorovaných organizací, například sportovního, uměleckého a společenského charakteru. Firmy tak konají proto, neboť tyto události přinášejí různé možnosti komunikace. Jedná se například o ztotožnění se s cílovým trhem, zvýšení povědomí o společnosti a asociací s image značky, vytvoření zážitků a vyvolání pocitů, prostřednictvím kterých se může prohloubit jejich vztah ke společnosti (Keller, 2007, s. 340).

- **Public relations**

Vztahy s veřejností představují činnosti, kterými firmy komunikují se svým okolím. Publicita je podporována prostřednictvím tiskových konferencí a diskusí v médiích (Pelsmacker a kol., 2003, s. 26).

Keller (2007, s. 346) dodává, že jsou vytvořeny nejen ke komunikaci, ale také k ochraně image společnosti nebo jejích produktů. Dále se může jednat o reportáže, kampaně fundraisingu, členství, řízení zvláštních událostí a veřejných záležitostí.

- **Mobilní marketing**

Velké množství firem má dnes již vyvinutou svou vlastní mobilní aplikaci. Jedná se o poměrně úspěšnou formu komunikace, vzhledem k tomu, že lidé mají často svůj mobilní telefon u sebe. Dotyčného lze oslovit kdykoliv a s ohledem na místo, kde se právě nachází. Aplikace přináší i další výhody, například kontrolu nad aktivitami uživatele, sběr údajů o chování a aktivitách. Nevýhoda spočívá v nutnosti nainstalovat si danou aplikaci, což nemusí být spotřebitelé ochotni vždy udělat (Přikrylová a kol., 2019, s. 195).

- **Direct marketing**

Direct neboli přímý marketing využívá neosobních kontaktních prostředků komunikace za účelem získání reakce od cílové skupiny. Stále oblíbenější formou se zde stává tzv. „infomercials“, tedy reklamy, ve kterých účinkuje známá osobnost. Kombinují se zde dvě složky, a to vzdělání a zábava. Cílem přímého marketingu je vyvolat určitou reakci, chování u spotřebitelů. Výhodou je navázání vztahů se zákazníky, naopak nevýhodou může být dotěrnost a rozruch. Nový vývoj ve značce vysvětlují marketéři stabilním způsobem, který jim umožňuje zpětnou vazbu, prostřednictvím novin, katalogů, elektronických webových stránek a dalších (Keller, 2007, s. 327).

- **Sponzoring**

Sponzorování funguje na takovém principu, kdy sponzor poskytne fondy, zboží, služby nebo know-how a sponzorovaný mu pomůže dosáhnout cílů komunikace, tedy posílit značku, zvýšit povědomí či zlepšit positioning (Pelsmacker a kol., 2003, s. 27).

- **Online marketing**

Online marketing je zaměřen na přilákání zainteresovaných osob, budování a zlepšení image a zvýšení prodeje. Patří sem webové stránky, interaktivní reklamy a další. Důležité je poskytnout včasné a spolehlivé informace. Spotřebitelé si prohlížejí webové stránky proto, aby zde spíše našli informace než kvůli zábavě. Úspěšné stránky sdělují odborné znalosti, prostřednictvím kterých je pak spotřebitelé spíše navštíví. Obsahují informace jak o společnosti a produktech, tak tiskové zprávy, propagační informace, odkazy na spolupráce a partnery (Keller, 2007, s. 328)

Součástí online marketingu je také marketing na sociálních sítích, který se stal v poslední době velmi populární. Uživatelé mezi sebou sdílejí různé příspěvky, ve formě textu, obrázku, videa nebo audio zvuku (Kotler & Keller, 2013).

- **Osobní prodej**

Osobní prodej probíhá formou prezentace či demonstrace za účelem prodat zboží či služby firmy. Jedná se o prodej „tváří v tvář“, kdy je zákazníkovi předávána zpráva na míru, neboť může prodejce reagovat na jeho chování. Další výhodou je okamžité získání zpětné vazby, díky které může dojít k uzavření obchodu. Naopak nevýhodou jsou vyšší náklady a užší nabídka (Keller, 2007, s. 347; Pelsmacker a kol., 2003, s. 27).

3 Branding v neziskovém sektoru

Značka je kromě ziskového sektoru neodmyslitelnou částí také toho neziskového. Neziskové organizace si také utvářejí své místo nejen na trhu, ale také i v myslích zákazníků, právě prostřednictvím značky. Vzhledem ke snaze odlišit se od konkurence roste význam brandingů neboli strategického řízení značky i v oblasti neziskového sektoru.

Branding je používán také jako fundraisingový nástroj, nicméně nabízí mnohem více a firmy prozkoumávají čím dál více tyto možnosti (Kylander & Stone, 2012).

3.1 Branding

Hesková a Štarchoň (2009) definují branding jako úsilí **vytvořit odlišení a ochránit značku** před současnou i potencionální konkurencí.

Pomocí brandingů lze zajistit úspěch výrobku nebo služby v několika oblastech, například může posílit dobrou pověst, zvýšit loajalitu zákazníků, zajistit kvalitu, podpořit vnímání vyšší hodnoty, aby mohla být cena produktu vyšší a neposledně ujistit zákazníka o vstupu do světa, kde se vyznávají stejné hodnoty (Healey, 2008, s. 10)

Podle Příbové a kol. (2000, s. 16) patří mezi **úkoly brandingů** přidání hodnoty produktu, a tím jej přetvořit ve značku, udržet diferenciacní výhodu značky a rozvíjet „značkové myšlení“, a tím překovat „produktové myšlení“.

Slovo „brand“ je staronorský výraz a překládá se do českého jazyka jako „vypálit“. Dříve se zejména v Americe používalo cejchování, tedy rozžhaveným železem se zvířeti do kůže vypálila značka, aby bylo zřejmé, kdo je jeho majitelem. Odtud vznikl název „brand“, tedy jedná se o označení výrobků a služeb s cílem odlišit je od ostatních (Keller, 2007, s. 32).

Kdo nebo co tedy může mít svou vlastní značku? Značku může mít dnes v podstatě kdokoliv a cokoliv, například výrobky, služby, organizace, místa a lidé (Hommerová, 2015, s. 24).

Značka dle Bedburyho (2002, s. 46) je psychologickou hrou odehrávající se v myslích zákazníků. Z toho vyplývá, že značku lze též popsat jako soubor funkčních a emočních hodnot. Při pomýšlení na značku se spotřebiteli vybaví nějaký atribut, tedy určité

asociace, které má s ní spojené. Často je to **řízený proces**, kdy brand manažer vytváří v myslích zákazníků vhodný obraz značky. Tedy vytváří image, pomocí níž posiluje pověst značky, upevňuje loajalitu zákazníků, komunikuje a garantuje její hodnotu (Healey, 2008, s. 11)

Kotler a Keller (2013) považují značky za hodnotná nehmotná aktiva firmy, které přináší řadu přínosů a na oplátku vyžadují řízení. Důležité je, aby si zákazníci uvědomili rozdíly mezi jednotlivými značkami.

Jak již bylo zmíněno, prostřednictvím kvalitně řízené značky lze získat loajalitu zákazníků, ale také podpořit firemní pověst, posílit úspěch nových produktů, dosáhnout vyšších marží, získat větší podíl na trhu a přinést vyšší finanční výnosy (Hommerová, 2015, s. 24).

Branding neboli strategické řízení značky pojednává o tom, jak vytvářet hodnotu značky, jak měřit a využívat tuto hodnotu, aby došlo k rozvoji podnikání. Společným rysem výše zmíněných definic je, že prostřednictvím značky si společnosti budují vztah se svými zákazníky, odlišují se od konkurence a vytváří si pozici v mysli zákazníka. To přináší nespočet výhod, mezi něž patří loajalita zákazníků, vyšší marže, větší tržní podíl. Tedy značka představuje to, jak ji vnímá a jaký postoj k ní má koncový spotřebitel.

Lze tedy usoudit, že branding je klíčem k úspěchu, a tedy firmy, jak v ziskovém, tak neziskovém sektoru, by se měly zajímat o hodnotu své značky a zavést její strategické řízení. Využití brandingů v ziskovém a neziskovém sektoru se tedy nijak velmi neliší. V obou případech firmy usilují o odlišení se od konkurence, zvýšení hodnoty značky, získání loajálních zákazníků a vytvoření emocionálního pouta se zákazníky. V ziskovém sektoru je branding již běžnou součástí, kdežto v neziskovém sektoru stále někteří cíleně svoji značku neřídí.

3.2 Značka v marketingových souvislostech

Bárta, Pátík a Postler (2009) tvrdí, že brand je širší pojem než značka, neboť obsahuje i povědomí o značce, tedy asociace, které si lze se značkou spojit.

Existuje několik hledisek, jak vymezit značku, a to z marketingového, právního a finančního. Z marketingového hlediska se jedná o odlišení se od konkurence, získání identity značky. Právní faktor představuje registraci značky, díky které je produkt jednoho výrobce odlišen od produktu druhého výrobce. Posledním zmíněným hlediskem

je finanční pojetí, tedy schopnost přilákat zákazníky a přesvědčit je o koupi (Příbová a kol., 2000, s. 19)

Karlíček a kol. (2013, s. 125) uvádí, že značka není pouhou nálepkou, ale je nositelkou určitého významu, který je vyobrazený na obrázku níže.

Obrázek 2: Význam značky



Zdroj: Karlíček a kol. (2013, s. 125)

Mezi klíčové faktory patří důvěra zákazníka ke značce, povědomí o značce a image značky. Vnímání značky je individuální, na každého může působit trochu jinak. Proto by firmy měly usilovat o vytvoření takové značky, která zaujme co největší potencionální skupinu. Musí působit důvěryhodně, neboť o samotném pořízení rozhodne ve finále zákaznickova mysl (Hommerová, 2015, s. 25).

Povědomí o značce se dělí na úroveň rozpoznání a úroveň vybavení. Rozpoznání představuje schopnost zákazníků identifikovat značku s jejími produkty na místě prodeje. Vybavení si značky je hlubší a aktivnější forma povědomí o značce. Spotřebitel je schopen si značku vybavit sám ve své mysli (Karlíček a kol., 2013, s. 39).

Dále má povědomí o značce dvě dimenze, tedy hloubku a šířku. Hloubkou je myšlena pravděpodobnost, že si spotřebitel na danou značku vzpomene. Šířka značky je dána počtem situací, které si s ní spotřebitel spojuje (Příbová a kol., 2000, s. 29).

Vyprávění příběhu a emoce

Vyprávění příběhu neboli „storytelling“ je součástí úspěšné značky, dává jí význam a definuje ji. Prostřednictvím příběhu navazují osobní, emocionální pouto se svým okolím. Dobrý příběh vyvolává v lidech dojem, jako by ho sami prožívali, mají z něj silný zážitek,

který se jim ukotví v paměti. Značky přitahují spotřebitele tehdy, když se ztotožní s tím, co reprezentují. Nákupní chování, ať už si to lidé připouštějí, není natolik ovlivněno racionálním zvažováním, nýbrž chování je ovlivněno emocemi. Kvalitní a emocionální příběh dokáže zaujmout a přitáhnout velké množství lidí. Společnosti prostřednictvím příběhů dávají spotřebitelům pocit, že jsou jejich součástí (Healey, 2008, s. 28).

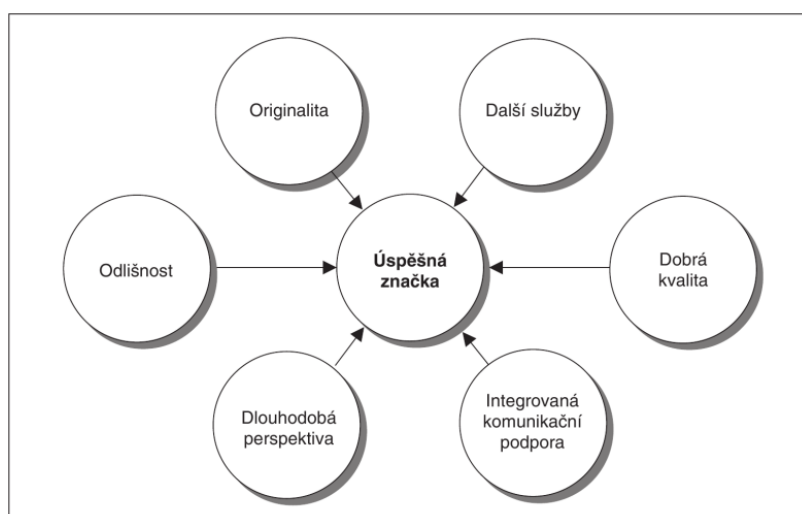
Neumeier (2016) naopak tvrdí, že zákazníci chtějí být hrdiny vlastních dobrodružstvích, tedy marketéři by neměli příběhy vyprávět, ale zaměřit se na jejich rámcování. Základem je vytvořit strukturu, díky které si spotřebitelé mohou budovat svůj příběh. Základní rámec na straně firmy představuje účel a hodnoty a na straně zákazníka pak jejich identitu, cíl a zvyklosti. Spojením všech příběhů získá značka jeden velký příběh.

Značka se nevyrabí, ale vytváří se v myslích zákazníků. Tvorba vztahu ke značce je závislá na emocích. Emocím spojených se značkou se věnuje zážitkový marketing, který se snaží vytvářet a kontrolovat zákaznickovy emoce (Vysekalová a kol., 2011, s. 153).

Úspěšná značka

Aby se značka stala úspěšnou, musí splňovat několik předpokladů, viz obrázek 3. Špičkovou značku má vysoce kvalitní produkt, ale také i ty ostatní, kteří mají dodatečné služby na vysoké úrovni. Úspěšnými se také stávají ty značky, které přijdou na trh jako první. Například s novými technologiemi, netradiční distribuční cesty nebo vytvoření nových tržních segmentů (Pelsmacker a kol., 2003, s. 61).

Obrázek 3: Úspěšná značka



Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 62)

Konkurence je obrovská, každý den přichází s novými nápady, proto společnosti, které řídí svoji značku se snaží spojit se zákazníky emocionálně, stát se nenahraditelnými a vybudovat dlouhodobé vztahy. Silnou značku si lidé oblíbí, důvěřují jí a věří v její jedinečnost. Úspěch značky ovlivňuje to, jak je vnímána, je jedno zda se jedná o ziskové, neziskové organizace nebo samotný produkt (Wheeler, 2017, s. 2).

Miller (2017) dodává, že to, co organizace chtějí sdělit veřejnosti, se mnohdy neshoduje s tím, co ve výsledku zákazníci slyší. O konečné koupi rozhodne to, jak sám zákazník vnímá naše slova.

3.2.1 Hodnota značky

Hodnotu značky podporují asociace, které si zákazník se značkou spojuje. Jedná se například o vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo o daný symbol. Důležitý je také pojem identita značky, který představuje to, co podle organizace má značka znamenat v mysli zákazníka (Aaker, 2003, s. 23).

Značky jsou často spojovány s různými hodnotami. Tento proces přiřazení hodnot značce není nikterak složitý, ale musí se dbát na jejich následné dodržování. Správné hodnoty mohou **posílit vztah se zákazníky** a zvýšit tím jejich věrnost. Zvolenými hodnotami organizace vyjadřuje, jaké postoje zastává.

Healey (2008, s. 78) zmiňuje tyto tři hodnoty

- **Poctivost** – patří mezi nejčastěji používané hodnoty. Image poctivosti, kterou si firma dlouhé roky budovala, může být zničena pouhou jednou malou chybou, a to například vědomé podání podřadného výrobku zákazníkovi, neetickému jednání, finanční prohřešky nebo znečišťování životního prostředí.
- **oddanost dokonalosti** – obvykle používaná hodnota. Dokonalost je nekonečný proces stálého zdokonalování sebe, své společnosti i svého produktu.
- **odpovědnost vůči zákazníkům** – zákaznický servis, nesmí se dopustit, aby si zákazník myslel, že o něj firma nemá zájem. Jde například o včasné vyřízení stížnosti nebo problému, a tím posílit vztahy se zákazníky.

Image značky

Image značky představuje, jak značku vnímá spotřebitel prostřednictvím asociací, které si s danou značkou představí, jinými slovy vyjadřuje význam a smysl značky pro

spotřebitele. Asociace mohou být spojovány s atributy produktu, benefity produktu a postoji k produktu (Příbová a kol., 2000, s. 32).

Vysekalová (2011, s. 148) tvrdí, že image značky je tvořena 3 dimenzemi:

- důvěrou
- emocionálním cítěním
- záměry chování

Zákazníci mají důvěru ke značce, protože reprezentuje kvalitní výrobky. Naopak nemusí mít v oblibě značku, která nemá dobrou sociální či enviromentální politiku. Spotřebitelé mohou preferovat tu značku, které pro ně má nějaký význam, například mají zájem zde jednou pracovat.

Osobnost značky

Většině značek je přisuzován lidský charakter a vlastnosti. Mezi nejčastěji používanou a snad nejdůležitější patří sebedůvěra, dále se jedná o poctivost, inspiraci, sympatie, přesvědčivost a inteligenci. Je totiž doložené, že k věcem, ke kterým chceme mít vztah máme sklon dávat lidskou povahu. Spojením organizace s veřejně známou osobou nejrychleji dodá značce charakter. Existuje zde ale riziko, a to v podobě možných skandálů či znelíbení vybrané celebrity veřejností. Doporučením je vytvořit si vlastní charakter, kdy bude záležet pouze na firmě, jak se bude prezentovat (Healey, 2008, s. 82).

Značka se velmi dobře prodává, když je prezentována jako důležitá **součást životního stylu**. Vytváří v zákazníkovi dojem, jaký život by mohl žít, kdyby si daný produkt koupil. Nejúspěšnější jsou značky, které vytvářejí **vlastní životní styl**. Příkladem může být firma Apple, která reprezentuje digitální životní styl nebo výrobce Harley-Davidson reprezentující „svobodného jezdce“ (Healey, 2008, s. 80).

3.2.2 Prvky značky

Prostřednictvím prvků lze identifikovat značku a odlišit ji od konkurence. Kotler a Keller (2013, s. 288) uvádějí, že tyto prvky by měly být snadno zapamatovatelné, smysluplné, líbivé, ale také přizpůsobivé, přenositelné a právně chráněné před konkurencí. Podrobně jsou prvky popsány níže.

Design výrobku

Úkolem designu je spojit dvě věci, a to funkčnost a estetiku. Produkty musí nejen fungovat, ale také by měly být vzhledově přitažlivé, přeci jenom mnohdy si zákazníci vybírají na základě estetiky. S tímto konceptem přišly pravděpodobně výrobci automobilů a nábytku, který se postupně rozšířil do všech odvětví. Klíčem pro úspěch je zabývat se brandingem a designem v rané fázi vývoje (Healey, 2008, s. 84).

Ukázkou je firma Samsung, která aby získala větší tržby, poslala své zaměstnance do zahraničí na stáže. Ti měli zjistit, co by oslovilo globální spotřebitele. Po několikaměsíčním výzkumu se výsledek dostavil. Tato značka byla na počátku 21. století považována za jednu z nejrychleji rostoucích globálních značek, hodnota se zvýšila až o 96,25 % (Healey, 2008, s. 84).

Jméno

Před vytvořením loga, obalu nebo propagace je potřeba vymyslet pro produkt jméno. Pomocí něho si výrobek lze zapamatovat a umožňuje o něm hovořit. Dobře zvolené jméno znamená, že máte za sebou polovinu práce na marketingu a brandingu. Takový výrobek nepotřebuje tolik propagace, poněvadž už sám funguje jako propagace. Změna loga, designu, obalu nebo propagace je velmi snadná, avšak změna jména je velmi obtížná. Stálí zákazníci tuto změnu nemusí být ochotni přijmout. Dále je dobré dát si pozor na jazykovou bariéru. Chce-li firma nabízet produkt na globální úrovni, jméno musí znít sympaticky a být snadno vyslovitelné v různých jazycích (Healey, 2008, s. 86).

Sanfranciská agentura Igor (2021) uvádí čtyři typy jmen:

- **Funkční** – přesný popis toho, k čemu výrobek nebo služba slouží, například Subway, Martha Stuart, Ben Cristovao, lastminute.com
- **Vymyšlené** – na základě vtipného, rytmického zvuku (Jeep, Oreo) nebo jsou složeny z řeckého nebo latinského kořene (Agilent, Alliant)
- **Empirické** – zaměřují se více na zkušenost než na funkci, jako je Hungry Man (mražená jídla) nebo Land Rover (pohon na čtyři kola do každého terénu)
- **Evokativní** – tato jména vzbuzují sílu nebo důvěru, patří mezi ně Jaguar, Apple, Mach3 (Gillette)

Dále to mohou také být **referenční jména**, které odkazují na zakladatele nebo místo původu. Jedná se o Ford, Harley-Davidson, Guinness nebo Evian. Často název nese jen **zkratku**, příkladem je IBM a BMW.

Logo

Logo je vizuální prvek, který má u pozorovatele vyvolat žádané asociace, emocionální reakci, tzn. vyvolat představu značky a podnitit osobní zážitek.

Vzhledem k velkému množství log, lze jen obtížně vytvořit originální motiv, vždy bude alespoň minimálně podobné již existujícímu. I přesto by se logo mělo odlišit od ostatních konkurentů, nejen kvůli propagaci, ale také aby nedošlo k porušení platné ochranné známky (Healey, 2008, s. 90).

Podle designéra Paula Randa má být ideální logo jednoduché, elegantní, praktické a zapamatovatelné. Mohou být tvořena slovy, symboly, nebo kombinace obou. Ze začátku je logo pouhý znak, význam dostává až díky příběhům a zkušenostem v průběhu své existence (Healey, 2008, s. 90).

Barva

Při výběru barvy je nutné zohlednit několik oblastí od fyziky, psychologie až po kulturu. Z fyzického hlediska se jedná o aspekty barevnosti týkající se například čitelnosti. Dále pomocí kombinací barev lze docílit různých efektů, například „teplé“ barvy (červená, žlutá, oranžová) působí, jako kdyby vystupovaly z povrchu a naopak „studené“ barvy (modrá, zelená, fialová) se ztrácejí v pozadí (Healey, 2008, s. 92).

Co se týká psychologie barev, každá barva vyjadřuje jiné nonverbální sdělení. Ovšem vnímání významu barev v jedné zemi nemusí odpovídat jejímu vnímání v ostatních zemích. Je důležité, aby značka byla globalizována. Designér značky by tyto věci měl brát v potaz, nicméně je dobré se zaměřit na zákazníka a jeho individuální oblibu barev (Healey, 2008, s. 93).

Značky, kterým se podaří vytvořit silné barevné asociace, získaly výhodu, neboť barva je silná mnemotechnická pomůcka značky. Příkladem může být Coca-Cola a její červená etiketa a s ním spojená asociace Vánoc. V případě, kdy se vytvoří silná barevná asociace, značka pomyslně vlastní tyto barvy. Například McDonald's a jeho typické spojení červené a žluté barvy (Healey, 2008, s. 93).

Přínosy, které plynou z hodnoty a image značky shrnul Pelsmacker a kol. (2003, s. 74), zde jsou vyobrazeny v tabulce 1.

Tabulka 1: Komponenty hodnoty značky a jejich přínosy

Komponenty hodnoty značky	Přínosy
Povědomí o značce	Značka v souboru vyvolaných asociací Vliv postoj a přijetí Ukotvení asociací Signál něčeho podstatného
Vnímaná kvalita	Prémiová cena Diferenciace Důvod pro nákup Zájmy účastníka řetězce Potenciál pro rozšíření značky
Silné asociace vyvolané značkou	Diferenciace Vysoká prémiová cena Potenciál pro posílení paměti Potenciál pro rozšíření značky
Vysoká loajalita vůči značce	Nižší marketingové náklady Páka pro obchod Přitahování nových zákazníků Čas na řešení konkurenčních hrozeb

Zdroj: Pelsmacker a kol. (2003, s. 74), zpracováno autorkou

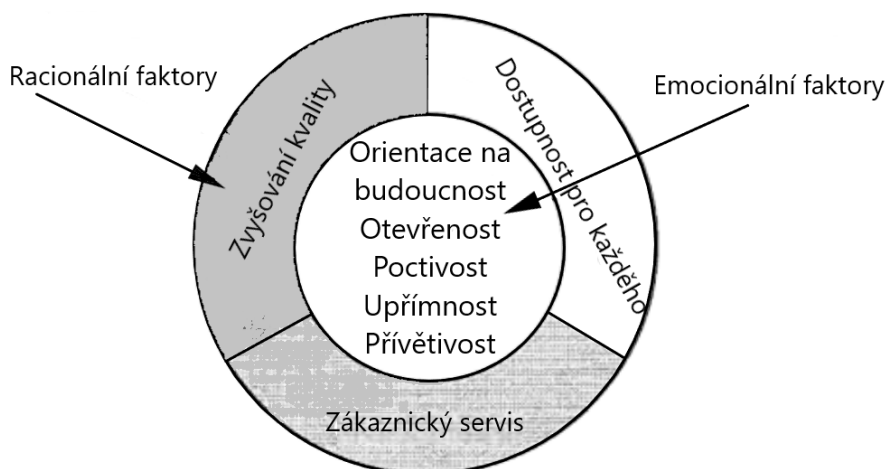
3.3 Řízení značky

Zákazníci jsou informováni o značkách prostřednictvím reklamních kampaní. Marketingová komunikace má velký význam při budování značky. Dokáže-li reklama lidi zaujmout a dostane se jim do podvědomí, potom se mohou jejich pocity přesunout do pozitivního vnímání značky a přispívat k většímu povědomí o značce (Pelsmacker a kol., 2003).

Při řízení značky se musí dbát na to, aby akce s tím spojené posilovaly pozici značky v myslích spotřebitelů. Je zde tedy úzký vztah mezi brandingem a marketingovou komunikací. Je samozřejmostí, že samotná reklama neudrží značku při životě, je potřeba aby zákazníci měli kladné zkušenosti se značkou (Kotler & Keller, 2013).

Značka je tvořena racionálními a emocionálními prvky, které jsou přehledně zobrazeny na obrázku 4 (Příbová a kol., 2000, s. 20).

Obrázek 4: Racionální a emocionální prvky značky

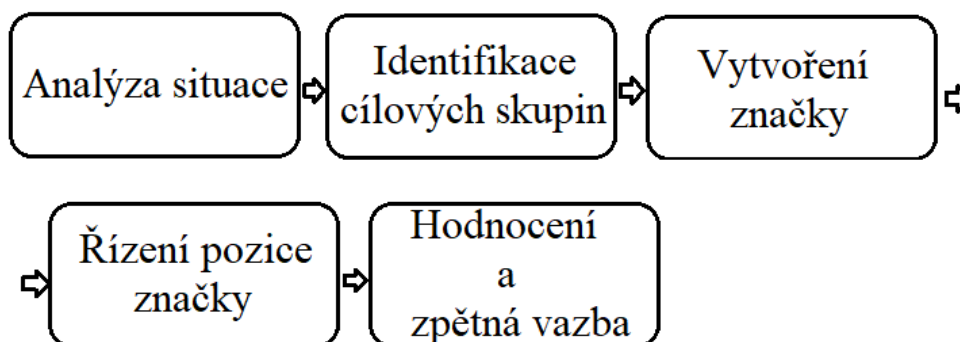


Zdroj: Příbová a kol. (2000, s. 20), zpracováno autorkou

Řízení značky se musí zabírat externím i interním brandingem. Externím řízením je myšleno přizpůsobení se potřebám zákazníků, pochopení jejich chování a navrhnutí hodnot, které zlepší jejich životní styl. Interní řízení se týká zaměstnanců, kteří prostřednictvím odborných znalostí, dovedností a podporou společnosti dávají značce funkční hodnoty. Tedy řízení je efektivní v případě rovnosti, kdy se setkávají schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváním zákazníků (De Chernatony, 2009).

Vysekalová (2011, s. 140) shrnuje proces řízení značky do jednotlivých kroků, jež jsou vyobrazeny prostřednictvím obrázku 5.

Obrázek 5: Proces marketingového řízení značky



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, s. 140), zpracováno autorkou

Volba vhodné strategie pro fungování značky je záležitostí celého marketingového týmu. Strategie, jak řídit značku, jsou různé, v závislosti na tom, zda se jedná o řízení nové značky, již existující značky a revitalizaci značky, která již někdy existovala. Mezi nejdůležitější úkoly marketingu patří, v tomto případě, obstarání všech potřebných

informací. Je potřeba shromáždit informace o potenciálním zákazníkovi, jak na něj působit a co ho motivuje. V tomto momentě, kdy jsou veškerá data zanalyzována, je na řadě výběr strategie, s nejmenšími náklady a maximálním a dlouhodobým efektem (Příbová a kol., 2000, s. 73).

3.3.1 Positioning

V ziskové sféře je branding víceméně všudypřítomný, neboť značka se stala efektivním spojením mezi prodejcem a spotřebitelem. Činnosti brandingů se pomalu, ale jistě také rozšiřují ve sféře neziskové. Trh neziskového sektoru je postupně naplněn a přichází na něj stále tvrdší konkurence. Proto je potřeba, aby i neziskové organizace začali rozvíjet a zajímat se o **hodnotu své značky** a její **umístění** jak **na trhu**, tak v **myslích spotřebitelů**, tedy positioningem (Hommerová, 2015, s. 9).

Kotler & Keller (2013, s. 311) definují positioning „*aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo.*“ Tedy, jak název napovídá, jedná se o nalezení pozice v myslích spotřebitelů, na jaké chce firma, aby byla značka vnímána.

Keller (2007, s. 149) tvrdí, že positioning identifikuje nejen umístění dané značky, ale také její konkurence v myslích spotřebitelů, aby došlo k maximalizaci přínosů pro firmu. Při tvorbě positioningu je nutné určit referenční rámec, tedy cílového spotřebitele, hlavní konkurenty, podobnost značky konkurenci, a naopak její odlišnost

V praxi se stává, že značka bývá ve finále vnímána jinak, než jaký byl prvotní záměr. Značka, která je na správné pozici, se zákazníkům utkví v dané kategorii, a to tak, že se stane tzv. referenčním bodem. Účinná **strategie positioningu** by měla být soustředěna kolem jednoho nebo minimálního počtu vlastností značky, aby to zákazník dokázal zaregistrovat ve své mysli. Po celou dobu umístování značky je důležité uvědomit si důležitost image, tedy toho, co vnímá zákazník (Hommerová, 2015, s. 40). Eger (2014, s. 55) poukazuje na to, že značka, která je pozitivně vnímána spotřebiteli, má dobře diferencovanou pozici v jejich myslích. To znamená, že uspokojuje jejich potřeby a přání, prezentuje něco navíc než jen očekávanou kvalitu.

Pozice značky však musí být dosažitelná, v opačném případě, tedy při stanovení nereálných možností, dochází k plýtvání z hlediska časového, finančního a dalších (Aaker, 2003, s. 161).

Positioning by tedy měl dávat důvod, proč by si měl zákazník pořídit právě tuto značku, dále by měl šířit podobnosti a odlišnosti mezi danou značkou a těmi ostatními. Všechna rozhodnutí v podniku musí být v souladu s positioningem a každý člen organizace by s ním měl být srozuměn.

Při řízení značky je vhodné provádět pravidelně audit silných a slabých stránek. Pomocí něho lze identifikovat změny v positioningu spotřebitele, který může vést až k celému rebrandingu (Kotler & Keller, 2013, s. 286).

3.3.2 Interní branding

Jestliže má být vnímání značky a celý branding úspěšný, musí se do procesu zahrnout i samotní zaměstnanci organizace. Jak bylo zmíněno výše, zaměstnanci musí rozumět a být ztotožnění s hodnotami firmy a dále je pak propagovat při komunikaci s klienty. To vše má za úkol interní branding. Je to proces, při kterém se zaměstnanci seznamují se značkou a jsou informováni a inspirováni tak, aby maximalizovali svůj přínos hodnotě značky. Dojde-li k úspěšnému internímu branding, tak zaměstnanci věří ve značku, jsou motivováni a loajálnější vůči firmě (Keller, 2007, s. 184).

Zaměstnancům je potřeba informovat o dění ve firmě, plánech a také je potřeba, aby pracovníci věděli, jak jejich práce prospívá značce. Informace lze zprostředkovat i písemnou formou, tedy pomocí firemního zpravodaje, e-mailu a intranetu. Kvalitní brand manažer musí komunikovat se zaměstnanci tak, aby si každý z nich byl vědom, jak se jeho práce promítá do zkušenosti zákazníka s danou značkou (Healey, 2008, s. 124).

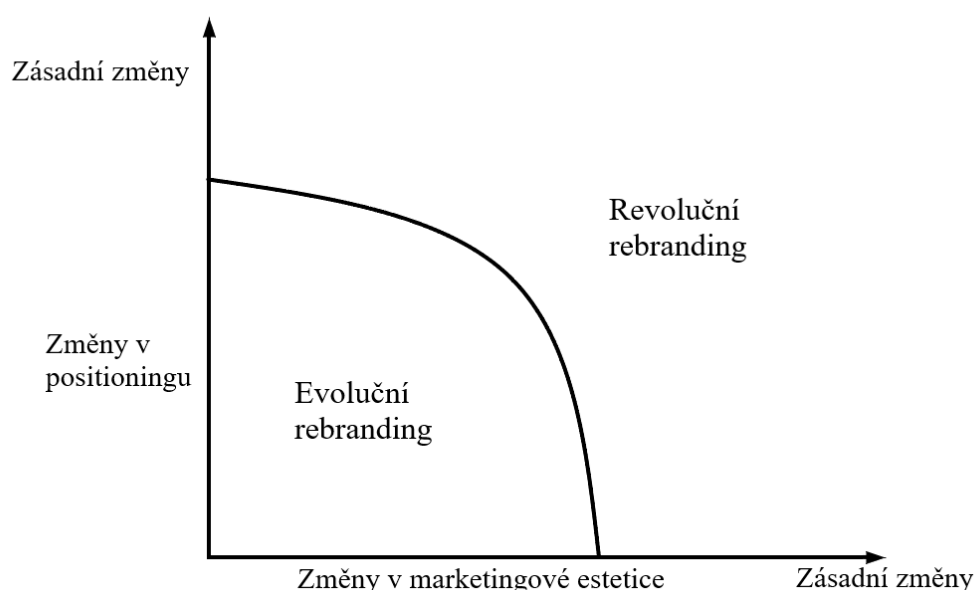
3.4 Rebranding

Rebranding je proces, kdy zavedená značka mění své prvky vizuální identity, jako je například jméno, logo nebo určité symboly. Hlavním záměrem je **vytvořit ideální obraz značky v myslích** nejen zákazníků, ale také investorů a konkurentů. Může se jednat o drobné změny, ale také o radikální proměnu názvu a celkové identity značky (Hommerová, 2015, s. 97).

Bauer (2014, s. 127) udává, že velikost změn rozhoduje v konečném důsledku individuální situace a účel. Může se jednat jen o dílčí změny korporátní identity, kdy se firma snaží o modernizaci značky, v důsledku, že stávající podoba neodpovídá moderním trendům nebo progresivnímu vývoji podniku.

Podle Muzellece a Lambkina (2006, s. 805) se rebranding dělí na dva stupně – evoluční a revoluční, viz obrázek 6. Je to na základě stupně změny v marketingové estetice a v pozici značky. Evoluční rebranding je charakterizován drobnými změnami v positioningu a estetice, pro vnějšího pozorovatele téměř nepatrnými. Příkladem může být změna loga společnosti. Opakem je, jak již název napovídá, revoluční rebranding, který je typický zásadními a zřejmými změnami v pozici značky a marketingové estetice, znovu definující společnost. Jedná se například o změnu jména nebo filosofie firmy.

Obrázek 6: Stupně rebrandingu



Zdroj: Muzellec a Lambkin (2006, s. 805), zpracováno autorkou

Rebranding s sebou přináší nemalé finanční náklady, proto jeho provedení je potřeba pečlivě zvážit. Kromě změny vizuální identity jde především o náklady na doplňující materiály, jakými jsou například vizitky, razítka, webové stránky a další propagační materiály. Nicméně pokud se pro něj firma rozhodne a úspěšně zvládne celý proces, odměna ji jistě nemine (Bauer, 2014, s. 127).

Změna značky znamená menší či větší **ztrátu původní identity**. Je potřeba řádně klientům a celkově všem zainteresovaným stranám dobře odůvodnit, proč k dané změně došlo. Bauer (2014, s. 134) dále zmiňuje, že jestliže se firma rozhodne k úplnému restartu, nestačí zde pouze změna názvu nebo loga, je potřeba provést funkční proměny uvnitř společnosti.

Healey (2008, s. 20) k tomu dodává, že některé agentury pokládají za rebranding pouze změny v identitě či designu obalu, nicméně o ten se, v tomto případě, ve skutečnosti vůbec nejedná. Změny se totiž nedotýkají podstaty značky, jejího vnímání, základních hodnot, idejí, ale jen vizuální prezentace.

Hommerová (2015, s. 97) přirovnává značku k ledovci. Samotná vizuální identita je pouhou špičkou ledovce. Ty nejdůležitější hodnoty a významy spojené se značkou jsou stejně jako zbytek ledovce skryté.

Důležité je, aby firma měla koncept značky, to znamená, že zná významy pro značku žádoucí, věděla, co chce, aby si lidé se značkou spojili, tedy definování těchto hodnot a následné vytvoření positioningu (Hommerová, 2015, s. 98).

Jak bylo zmíněno výše, rebranding může být drobná změna v pozici značky a estetiky, ale také se může **měnit celá filosofie firmy**, její vize, podnikové cíle a částečně či úplně marketingová strategie. Tento proces musí proběhnout v rámci celé organizace. Změny se budou týkat organizační struktury a kultury a firemních procesů. Cílem je dostat firemní image na vysokou úroveň.

4 Marketingové řízení neziskové organizace Svoboda zvířat

V této kapitole bude představena vybraná nezisková organizace Svoboda zvířat, její vize, poslání, kampaně a členství. Dále také fundraising, marketingové aktivity se zaměřením na komunikaci, identifikace konkurentů a SWOT analýza organizace.

4.1 Představení organizace

Svoboda zvířat je nezisková organizace založená v roce 1994. Jedná se o jednu z nejznámějších českých společností zabývajících se ochranou a právy zvířat. Mezi jejich cíle patří změnit postoj lidí ke zvířatům, aby je nehodnotili podle užitku, který pro ně mohou mít, ale uvědomit si, že mají hodnotu samy o sobě. Usilují tedy o změnu pohledu české společnosti na zvířata (Svoboda zvířat, n.d.d).

Upozorňují na dodržování zákonů a vyhlášek ohledně ochrany zvířat, jednají s úřady, zúčastňují se správních řízení, organizují petiční akce a demonstrace. Udělují různé certifikáty pro české a slovenské společnosti, které splňují daná kritéria. Jedná se o **Humánní kosmetický standard (HCS)**, **Humánní standard pro prostředky pro domácnost (HHPS)** a **Obchod bez kožešin**. Organizace pořádá různé besedy a semináře pro širokou veřejnost ke zviditelnění aktuálních ekologických problémů (Svoboda zvířat, n.d.d).

Úspěchy společnosti, které napomohla nebo sama prosadila:

- zákaz kožešinových farem v ČR
- zákaz testování kosmetiky a jejích složek na zvířatech v ČR
- celoevropský zákaz dovozu a prodeje kosmetiky testované na zvířatech
- zákaz obchodování s výrobky z tuleňů v EU
- nahrazení některých pitev a pokusů na zvířatech ve výuce na několika školách a fakultách
- zákaz dovozu a prodeje psích a kočičích kožešin v EU
- zákaz drezury a vystupování nově narozených jedinců vybraných druhů v cirkusech
- každoročně její kočičí sekce zachrání desítky opuštěných koček a najde jim nové domovy (Svoboda zvířat, n.d.d)

4.1.1 Vize a poslání

Vize doposud stanovená není. Společnost má v plánu od poloviny roku 2022 najmout nového zaměstnance na pozici PR specialista a koordinátor sociálních sítí. V plánu je stanovení vize, poslání a hodnot společnosti. Na jejichž základě se následně stanovují strategické cíle. Pomocí vize se zdůrazňuje, v čem spočívá výhoda oproti ostatním společnostem se stejným zaměřením a jaké jsou její záměry a čeho by chtěla dosáhnout.

Vize by tedy mohla znít následovně: „Společně za práva zvířat“

Poslání, které také není stanoveno, by mělo vycházet ze stanovené vize a dlouhodobých plánů. Poslání utváří image organizace, vychází z něj hodnoty a napomáhá při fundraisingu. Proto by mělo být dobře srozumitelné, motivační, originální a vyjadřovat jedinečnost společnosti.

Příkladem může být následující: „Posláním společnosti Svoboda zvířat je zlepšovat životní podmínky všech zvířat, změnit vztah lidí ke zvířatům a šířit osvětu ohledně ochrany přírody.“

Navržené poslání **vyjadřuje filosofii organizace**, splňuje podmínky, a má úspěch v tom, že se s ním **ztotožní** nejen zaměstnanci, ale také ostatní zainteresované skupiny.

Vizi a poslání je následně nutné **sdílet** jak mezi **členy společnosti**, tak také je prezentovat **veřejnosti**, například prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí.

4.1.2 Členství v organizaci

Dříve bylo nabízeno členství v organizaci. Momentálně mají trvale pouze jednoho člena a další nemají v plánu nabírat. Organizace to zdůvodnila tak, že to pro ni a její činnost nemělo žádný skutečný přínos. Naopak dobrovolníky vřele vítá a může se jím stát kdokoliv, kdo sympatizuje s myšlenkami a cíli spolku a podílí se na jejich realizaci. Stačí pouze vyplnit online přihlášku na webových stránkách organizace. Zapojit se lze do různých činností, pomoc se hodí při vedení kampaní, informování veřejnosti o ochraně zvířat, pořádání přednášek, překladu článků a textů ze zahraničí, administrativě, grafické práci, fotodokumentaci, rozdávání propagačních letáčků a dalších aktivit (D. Juhásová, osobní komunikace, 1. 2. 2022).

4.2 Fundraising

Společnost je **financována vícezdrojově**, a to ze státního i ze soukromého sektoru. Nejčastější formou jsou dotace z rozpočtu krajů, z příjmu od uživatelů a státního rozpočtu. Finanční zdroje se dělí na cizí a vlastní. Co se týká cizích zdrojů využívá společnost veřejné dotace, granty, dary firem i individuálních dárců. Vlastní zdroje jsou tvořeny členskými příspěvky, firemním sponzoringem a výnosy z prodejů vlastních výrobků.

Celkové příjmy za rok 2020 byly 2 858 624,36 Kč. Z tabulky 2 níže lze vypočítat že, největší položku tvoří dary fyzických a právnických osob ve výši 1 916 711,36 Kč. Od organizace PETA v rámci projektu Year of Change získala grant na 236 175 Kč. Město Plzeň poskytlo dvě dotace, a to jednu pro Sekce na ochranu koček ve výši 67 451 Kč a druhou na výrobu a vydání zpravodaje v hodnotě 48 000 Kč. Organizace pravidelně každý rok podává žádost na obě zmíněné dotace. Výnosy z e-shopu také tvoří nemalou část příjmu organizace, jejich hodnota byla 544 955,34 Kč. Další část příjmu tvoří ostatní výnosy a úroky ve výši 44 971,66 Kč (Svoboda zvířat, 2021).

Celkové výdaje za rok 2020 byly 2 832 819,90 Kč. Finanční prostředky byly použity na kampaně, péče o dárce, provoz organizace, vydání zpravodaje, provoz a ostatní náklady spojené s e-shopem (Svoboda zvířat, 2021).

Tabulka 2: Finanční zpráva Svobody zvířat za rok 2020

Příjmy v roce 2020	Kč
Dary fyzických a právnických osob	1 916 711,36
Přijaté dotace (Sekce na ochranu koček)	67 451
Přijaté granty (Year of change)	236 175
Přijaté dotace (výroba zpravodaje)	48 000
Výnosy z e-shopu	544 955,34
Členské příspěvky	360
Ostatní výnosy a úroky	44 971,66
Celkové příjmy	2 858 624,36
Výdaje v roce 2020	Kč
Sekce na ochranu koček	831 870,40
Kampaň Cirkusy bez zvířat	739 563,57
Péče o dárce	519 817,38

Náklady na provoz organizace	310 105,94
Zpravodaj Svoboda zvířat	69 913,74
E-shop	361 548,87
Celkové výdaje	2 832 819,90

Zdroj: Svoboda zvířat (2021), zpracováno autorkou

Svoboda zvířat oslovuje dárcce několikrát do roka, vždy v návaznosti na vývoji kampaní. Pro každou kampaň je zvolena **individuální strategie**. Zájemce a veřejnost oslovuje primárně s žádostí o dary prostřednictvím sociálních sítí a e-mailu. Jedním ze strategických bodů je vytváření vztahu s příznivci, kdy jako hlavní komunikační kanál používají direct e-mailing (D. Juhásová, osobní komunikace, 1. 2. 2022).

Ve zprávě se nachází informace **o průběhu kampaně, nadcházejících událostí** a možnostech **darování**. Dalším využívaným nástrojem je telefundraising, prostřednictvím kterého mohou zjistit u jednotlivých dárců, co konkrétně je jejich zájmem a motivem k podpoře (D. Juhásová, osobní komunikace, 1. 2. 2022).

Vzhledem k tomu, že je organizace závislá na finančních přispěvcích, je důležité si **udržet** stávající dárcce a dobře o ně **pečovat**. Společnost se snaží být s nimi v pravidelném **kontaktu**. Posílá děkovné e-maily, zpravodaje, pozvánky na akce, papírová přání a dopisy k Vánocům, ale praktikuje také telefonické poděkování. Organizace má v plánu nastavit **automatické zprávy**, a to přání k svátku a poděkování k výročí prvního daru. Čímž se **znovu připomene** a vytváří prostor pro opětovné obdarování (D. Juhásová, osobní komunikace, 1. 2. 2022).

Za rok 2020 byl poměr součtu jednorázových a pravidelných darů téměř stejný. Obvykle bývá pravidelných dárců více, ti věnují spíše menší částky častěji, zatímco jednorázoví přispějí větší částku jednou nebo párkrát do roka. Kampaň „Za pokusy bez zvířat“ s sebou přinesla velké množství nových příznivců a dárců. To vyvolalo výkyv v poměru dárců, tedy byl obrovský příliv jednorázových dárců. Avšak díky stanovené strategii probíhá **konverze těchto dárců na dárcce pravidelné**. V důsledku toho narostl i počet těchto podporovatelů (D. Juhásová, osobní komunikace, 1. 2. 2022).

Kromě finančních příspěvků je organizace podporována také **materiálně**. Zejména jde o krmivo, stelivo, škrabadla, kočičí záchody, přepravky a úklidové prostředky. Dále se jedná o lidskou práci, jméno a značku. Dobrovolníci například pečují nebo odchytávají

kočky, pořádají aukce, případně vyrábějí předměty do aukcí nebo k prodeji do infostánků (D. Juhásová, osobní komunikace, 1. 2. 2022).

4.3 Marketingové aktivity organizace

Marketing neziskových organizací není zaměřen jen na **spotřebitele**, ale převážně na ty, kteří jej **financují**. Konkurence společnosti bojuje nejen o klienty, ale také oslovují stejné zdroje podpory.

Organizace Svoboda zvířat však nemá zřízené marketingové oddělení. Veškerá jejich aktivita je prováděna všemi pracovníky, kde někteří jsou pouhými dobrovolníky, kdy se věnují této problematice jen ve svém volném čase. Nicméně v plánu je toto vše změnit a přiřadit do svého týmu marketingového specialistu, stanovit vize, poslání, hodnoty a další. Momentálně shánějí PR specialistu a koordinátora sociálních sítí (B. Večlová, osobní komunikace, 15. 3. 2022).

Společnost má však specialistku na fundraising, která má na starost zisk finančních a jiných prostředků a péči o nové dárce.

4.3.1 Kampaně

Některé z nich, jako „Cirkusy bez zvířat“ a „Proti srsti“ se jim podařilo úspěšně dokončit. Aktuálně hlavní kampaní organizace je „Za pokusy bez zvířat“. Dlouhodobým projektem je „Sekce na ochranu koček“, kdy se dobrovolníci starají o opuštěné, zatoulané kočky a následně jim hledají nový domov. Organizace se také věnuje vzdělávacím programům. Nejznámější je „ekovýchova“, kdy nabízí kurzy pro základní školy. Vedle těchto kampaní, které budou rozvedeny níže, organizace pořádá další přednášky, informační akce, petice a protesty.

„Cirkusy bez zvířat“

V cirkusech se nacházejí volně žijící i domestikovaná zvířata, která zde nemají vhodné životní podmínky a díky neustálému přesouvání trpí stresem, navíc podstupují přísnou drezuru. Cílem organizace je vytvořit vhodné životní podmínky pro všechny druhy zvířat, díky pomoci od státní správy, zoologických zahrad a ochránářských organizací. Dále zákaz drezury volně žijících zvířat a u domestikovaných o přehodnocení, zda je drezura opravdu nutná (Svoboda zvířat, n.d.f).

V roce 2004 se povedl prosadit návrh na ukončení drezury nově narozených mláďat volně žijících zvířat. To se však nevztahovalo například na lva, tygra nebo slona, kteří jsou poměrně často cirkusy využívány. Proto organizace ve svém boji pokračovala a v roce 2019 v rámci propagace bylo natočeno krátké video „Okoukáno v cirkusu“, ve kterém účinkovala mimo jiné známá česká herečka Jana Stryková. Jedná se o TV spot, který poukazuje na problematiku využívání zvířat v cirkusech. Dalším krokem organizace bylo, že se souhlasem zveřejnila seznam známých osobností, kteří tuto výzvu podepsali. Díky těmto formám propagace se kampaň dostala mezi velké množství lidí, kteří pak sami přispívali fotkami na sociálních sítích s popisem #Chci cirkusy bez zvířat (Svoboda zvířat, n.d.a)

Po dlouhém boji byl 1. ledna 2022 **zákon schválen**. Organizaci se tedy podařilo prosadit konec množení a dovážení divokých zvířat ze zahraničí a zákaz drezury nových mláďat (Svoboda zvířat, n.d.e).

„Proti srstí“

Tato kampaň vznikla v roce 1999 a jejími cíli jsou zákaz farem chovajících zvířata pro kožešiny v České republice a snížit prodejnost pravých kožešin. Dále také chtějí upozornit na špatné životní podmínky takto chovaných zvířat. V roce 2017 byl zákon rušící kožešinové farmy v ČR přijat. Do konce ledna 2019 museli všichni chovatelé svoji činnost ukončit. Nyní se organizace zabývá druhým cílem, tedy snížením prodeje pravé kožešiny. I ten se stává splnitelným, spousta světových značek upouští od používání pravé kůže (Svoboda zvířat, n.d.h).

Od roku 2001 spolupracuje Svoboda zvířat s Aliancí za módu bez kožešin (Fur Free Alliance). Jedná se o koalici, která se snaží ukončit zabíjení zvířat pro jejich kožešinu, ve které je zapojeno 40 organizací z celého světa. Součástí této kampaně byla řada projektů. Mezi nejznámější u nás patří projekt z roku 2009 „Komerční lov tuleňů je evropské veřejnosti proti srstí“. Součástí tohoto projektu je poměrně drsné video, poukazující na kruté zabíjení tuleňů. V něm zaznívá, že během 10 let bylo zabito 2 000 000 mladých tuleňů. V květnu 2009 Evropský parlament zákon o zákazu obchodu s tuleními výrobky schválil. Dle výzkumu se odhaduje, že již v roce 2009 bylo v Kanadě zachráněno 250 000 tuleňů grónských (Svoboda zvířat, n.d.g).

„Za pokusy bez zvířat“

Jedná se o aktuální hlavní kampaň Svobody zvířat, vytvořenou za účelem prosadit zákaz veškerého používání zvířat k pokusům. Této kampani se věnuje již od 90. let, kdy probíhali protestní demonstrace a petiční akce. Skládá se ze tří projektů: oběti krásy, humánní vzdělávání a nejbližší příbuzní. Oběti krásy, jak už název napovídá, se týká nejen testování kosmetických přípravků, ale také domácích přípravků a Botoxu. Dříve se na středních a vysokých školách často používala zvířata za účelem pitvy. Organizace v rámci humánního vzdělání pořádá různé přednášky a informuje o alternativních metodách, kdy studenti mohou dosáhnout kvalitnějšího a komplexnějšího vzdělání. Projekt nejbližší příbuzní se týká primátů, kteří jsou geneticky velmi podobní lidem. V Evropě je jich více než 10 000 každý rok použito na pokusy. Organizace chce změnit nejen českou, ale i evropskou legislativu a zakázat jakékoliv testování na všech druzích zvířat (Svoboda zvířat, n.d.ch).

„Sekce na ochranu koček“

Jde o sdružení dobrovolníků, které založili na konci roku 2000 předseda Svobody zvířat Tomáš Popp a Ing. Miroslav Svoboda. Sekce na ochranu koček se zabývá problematikou volně žijících koček v Plzni a okolí. Dnes mají cca 15 členů, kteří se snaží splnit 3 hlavní cíle. Prvním je pomoc kočkám opuštěným, zatoulaným nebo týraným. Dobrovolníci si berou kočky k sobě domů a tam je domestikují, a poté je očkované, testované, kastované a očipované předají novému majiteli. Druhým cílem je kastrace toulavých, zdivočelých koček, tedy jejich regulace. Kočky jsou samozřejmě také ošetřeny, očipovány a registrovány. Za třetí je tzv. osvěta, kdy organizace pořádá různé informační akce, kde upozorňuje na tuto problematiku, nejen širokou veřejnost, ale také třeba úředníky v Plzeňském kraji (Dárcovství Váš chovatel, n.d.; Kočičí, n.d.).

„Ekologická výchova“

Organizace také poskytuje různé vzdělávací programy, mezi něž patří „Ekologická výchova“. Tento projekt je financován Nadačním fondem Zelený poklad. Svoboda zvířat pořádá ekovýchové programy od roku 2000. Cílem je šířit osvětu ochrany přírody a zvířat (Svoboda zvířat, n.d.b).

Tento program je určen pro žáky základních škol. Témata i obsah jsou přizpůsobeny věku posluchačů. Pro první stupeň jsou připravena 3 témata, a to péče o domácí mazlíčky, chov exotických zvířat v cirkusech a zoologických zahradách a posledním je přístup lidí ke

zvířatům ve velkochovech a na biofarmách. Pro žáky druhého stupně je první téma odlišné, jedná se o problematiku využívání zvířat v průmyslu, ostatní zůstává stejné (Svoboda zvířat, n.d.b).

4.3.2 Marketingový mix

Při strategickém řízení značky je potřeba mít kvalitně stanovený **marketingový mix**.

Produkt

V neziskovém sektoru je většinou produktem služba, nikoliv hmotný výrobek. Proto se zde za produkt dá považovat předmět činnosti organizace.

Předmět činnosti:

- osvětová a výchovná činnost
- účast ve správních a jiných řízeních, přímých akcích
- přímá praktická záchrana zvířat
- podávání podnětů, návrhů a připomínek v oblasti legislativy
- účast na legislativním procesu tak, aby přijaté změny sledovaly hlavní účel spolku

Účelem je ochrana zvířat před bolestí, stresem a utrpením a ochrana přírody a krajiny (Justice.cz, n.d.).

Cena

Cílem neziskových organizací není maximalizace zisku, ale užitku. Nicméně jak bylo zmíněno výše, společnost využívá příjem z prodeje výrobků na podporu hlavních a dalších činností a na úhradu nákladů na vlastní správu. Produktů, které firma nabízí, je celá škála, od samolepek po samotné dárkové poukazy. Cena se tedy pohybuje od 10 Kč až po 1 000 Kč. Celý výtěžek přijde na **tvorbu nových zákonů**, jejichž cíl je zlepšení a záchrana životů zvířat. V tabulce 3 je uvedeno pár produktů, které organizace nabízí (Svoboda zvířat, n.d.c).

Tabulka 3: Cena nabízených produktů společnosti Svoboda zvířat

Produkt	Cena v Kč
Tužka liška	50
Taška – lví rodina	190
„Kvitok“ - sprchový gel	199
Triko – Cirkusy bez zvířat	259

Kočí stůlní kalendář	300
Plecháček lenochod	320

Zdroj: Svoboda zvířat (2022), zpracováno autorkou

Distribuce

Společnost má pobočky v Praze, Plzni, Ústí nad Labem a Českých Budějovicích, kde je může veřejnost zastihnout. Služba však musí být **dostupná všem**, proto společnost pořádá školení pro širokou veřejnost, výchovné programy, semináře a představení kampaní v různých městech na území republiky. Co se týká distribuce produktu, tak ten je zajištěn neosobním kontaktem, tedy přes internetový obchod. Využívá tedy jak přímé, tak nepřímé distribuční cesty. Organizace také sbírá podpisy pro různé petice, které je možné podepsat, jak osobně, tak elektronicky (B. Večlová, osobní komunikace, 15. 2. 2022).

Marketingová komunikace

Organizace používá online i tištěné komunikační nástroje. Prostřednictvím internetu a sociálních sítí může oslovit nové potenciální dárce, dobrovolníky, ale také všechny ostatní, kteří sdílejí podobné názory a mají zájem o jejich prosazení.

Veškeré používané komunikační aktivity jsou sepsány níže, prostřednictvím komunikačního mixu.

- **Reklama**

Svoboda zvířat **využívá tištěné, vysílané i online reklamy**. Ke kampani Cirkusy bez zvířat byl natočen krátký spot, který běžel v televizním vysílání. Spolupracuje také s médii, například s nova.cz, Český rozhlas Plus a aktualne.cz (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

Také ke každé kampani připravuje informační letáky, prospekty a brožury. Do ledna 2022 měla pronajaté reklamní plochy v metru, kde **pomocí českých celebrit** propagovala kampaň „Za pokusy bez zvířat“. Dále používá bannery, plakáty a billboardy. Zprávy o akcích se objevují v novinách, a to zejména v MF Dnes a Plzeňský deník. V polovině ledna letošního roku si mohli čtenáři zakoupit časopis Nový Prostor, kde hlavním tématem byla právě tato organizace. Společnost komunikuje také pomocí vlastního zpravodaje, který vychází čtvrtletně (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

- **Podpora prodeje**

Organizace občas pořádá menší soutěže, kdy výherce může získat i peněžitou odměnu. Příkladem může být soutěž o vytvoření kreativního a poutavého návrhu na potisk trička ke kampani Za pokusy bez zvířat. Společnost tak zapojí do dění širokou veřejnost a tím se dostane do povědomí více lidem. Trička byla následně prodávána v infostánkách a na e-shopu (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

Za další formu podpory prodeje lze považovat reklamní předměty, které byly zmíněny výše. Jedná se o propisky, placky, plechové hrnky, diáře a další.

- **Marketing událostí a sponzorství**

Organizace nedělá sponzora pro jiné akce či osobnosti, ale pořádá události, díky kterým získává finanční a jiné prostředky pro svou činnost. V dubnu 2019 pořádala v rámci podpory kampaně Cirkusy bez zvířat referendum, kdy sbírala podpisy na zastavení drezury divokých zvířat. Akce probíhala v celkem 10 městech a získalo se 27 336 podpisů (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

V roce 2016 společnost pořádala Benefiční koncert, kde vystupovali známí interpreti bez nároku na honorář a všechny výdělek šel na **podporu činnosti organizace**. Z finančních důvodů a celosvětové pandemie nebyla podobná akce znovu uskutečněna. Samozřejmostí je také účast na ostatních akcích s tematikou ochrany zvířat, které pořádá někdo jiný, naposledy například událost „Veggie Vánoce“ (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

- **Public relations**

I přes neexistenci marketingového oddělení, organizace usiluje o zvýšení zájmu veřejnosti k dané problematice a o vyvolání kladného postoje k samotné organizaci. Společnost poskytuje na svých webových stránkách tiskové a výroční zprávy, dostupné již od roku 2008. Jak bylo zmíněno výše, vydává vlastní zpravodaj, který pojednává o aktuálním dění. Dále také spolupracuje s místním rozhlasem a tiskem (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

- **Mobilní marketing**

Jelikož chytrý telefon vlastní velké množství lidí a využívají jej každý den, je nutností mít webové stránky optimalizovány pro mobilní zařízení. Společnost má webovou stránku a zpravodaj pro mobilní telefon přizpůsobené.

- **Direct marketing**

Svoboda zvířat využívá mailing, kdy pravidelně posílá informace o kampaních, novinky, ale také i nabídky pracovních míst desítkám tisíc odběratelům (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

- **Osobní prodej**

Organizace v rámci propagace nové kampaně poskytuje stánek se suvenýry, oblečením a různými doplňky s logem Svobody zvířat, které si mohou zájemci zakoupit, a tím organizaci podpořit (A. Bernátková, osobní komunikace, 24. 1. 2022).

Komunikace na sociálních sítích

Svoboda zvířat má založený účet na 5 sociálních sítích, kterými jsou Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a LinkedIn. Sociální sítě tvoří dnes nedílnou součást našeho života. Jedná se o **ideální nástroj** pro komunikaci v neziskovém sektoru, vzhledem k širokému zacílení a nízkým nákladům. K online marketingu patří také samozřejmě webové stránky, které obsahují veškeré informace o organizaci. V roce 2009 byly v souvislosti s redesignem loga upraveny, aby odpovídaly dané myšlence organizace.

- **Facebook**

Facebook je organizacemi nejčastěji používanou sítí, především díky jejímu rozsahu. K lednu 2022 sleduje stránku Svoboda zvířat 41 852 lidí. Příspěvky jsou přidávány v průměru tři za týden, nejčastěji se jedná o různé studie, aktuální informace ke kampaním a celkovému dění v organizaci. Tyto informace sdílí prostřednictvím **fotografií, videí** a různých **odkazů** na internetové stránky. Společnost zde zveřejňuje i ostřejší videa, a to například záběry z testování na zvířatech. Vzhledem k pravidlům komunity se nejedná o celé video, tedy celého zákroku, nýbrž o krátký úsek, kdy nedochází k samotnému testování, pouze k přípravě či následnému vrácení zvířete do klece. Sdílí zde i různé události a webináře, které pořádají, nebo se na nich budou podílet.

- **YouTube**

Organizace má také svůj YouTube kanál, kde má 826 odběratelů. Nahrála sem zatím 38 videí. Převážně se jedná o diskuse nad různými tématy spojenými s ochranou zvířat. Dále jde o propagační videa ke kampaním. Některá videa jsou v cizím jazyce, konkrétně v angličtině a jsou k nim dostupné české titulky. Na této platformě organizace příliš

aktivní není, poslední video bylo přidáno před více než 3 měsíci. **Výhodou** a důvodem, proč ji i nadále zachovat, je přehlednost a dlouhodobé uchování nahraných videí.

- **Instagram**

Na Instagramu má organizace přes 31 400 sledujících a přidala celkem 455 příspěvků. Obsahově je velmi podobná Facebooku, ten ale umožňuje připsat delší text. Zde se využívá **tagů** to znamená, že když uživatel hledá tato klíčová slova, zobrazí se mu všechny příspěvky, které jsou takto pojmenovány. Na profilu jsou také zmíněny odkazy na webové stránky a Facebook, kde jsou obrázky doplněny o rozšiřující informace.

- **Twitter**

Účet na Twitteru má společnost od roku 2010 a od této doby získala 1085 sledujících a zveřejnila 1763 „tweetů“. Četnost příspěvků není tak častá jako na ostatních sítích a také má u nás méně uživatelů než například Facebook. Nicméně zde s oblibou sdílejí své názory a publikace nejruznější **odborníci**. Zveřejňují se informace, které mohou zaujmout cílovou skupinu, tedy potencionální dobrovolníky, spolupracovníky, žurnalisty a marketéry. Z tohoto důvodu je vhodné být aktivní a využít této příležitosti k získání podpory, kontaktů a nové možnosti na spolupráci.

- **LinkedIn**

Poslední zmíněnou je profesní síť LinkedIn, kdy v Česku je zaregistrováno již 1,5 miliónu uživatelů. Nacházejí se zde jak pracovní nabídky, tak i životopisy uchazečů. Čím je profil kvalitnější, tím spíše má větší úspěch na získání nového zaměstnání. Organizace momentálně hledá PR specialistu a koordinátora sociálních sítí. V rámci inzerátu společnost odkazuje na své webové stránky, tedy dostává se do **povědomí** více lidem.

4.3.3 Marketingové aktivity a problematika ochrany osobních údajů

Na základě nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. 4. 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů, tedy známém jako GDPR nabylo účinnost 25. 5. 2018. Týká se všech subjektů, kteří zpracovávají osobní údaje, tedy i neziskových organizací (Ministerstvo vnitra České republiky, n.d.).

Správu a zpracování osobních údajů má na starost plzeňská pobočka Svobody zvířat. V případě poskytnutí zpracovává tyto následující údaje: jméno, příjmení, adresa trvalého či přechodného bydliště, doručovací nebo jiná kontaktní adresa, e-mailová adresa,

telefonní číslo, datum narození, vzdělání, povolání, znalosti, dovednosti, bankovní údaje, tedy konkrétně číslo účtu a kód banky. Dále také společnost sbírá tzv. „behaviorální“ údaje. Mezi ty patří účast na akcích společnosti, otevírání e-mailů poslaných od organizace, monitoring plateb, četnost podepisování petic a různé další aktivity (Svoboda zvířat, n.d.i).

Zpracování výše zmíněných údajů je prováděno v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů. Subjekty jsou žádány o poskytnutí osobních údajů již při prvním setkání, například při podpisu online i offline petice, návštěvě webových stránek nebo při účasti na akci Svobody zvířat (Svoboda zvířat, n.d.i).

Nashromážděná data jsou využívána za účelem následné komunikace se subjektem prostřednictvím telefonického hovoru, e-mailu, SMS nebo poštovní korespondence. Informování o aktivitách, potvrzení o přijetí daru, newsletter, vývoji kampaních, peticích, náboru, možnostech spolupráce a dalších (Svoboda zvířat, n.d.i).

Zavedení GDPR ovlivnilo, jako všechny organizace, také Svobodu zvířat. Byla nucena provést změny webových stránek a sociálních sítí, ale také změnit způsob vyhledávání potencionálních dárců a shromažďování dat již stávajících dárců a dobrovolníků (A. Buksová, osobní komunikace, 2. 3. 2022).

4.4 Konkurence

V neziskovém sektoru jsou si všechny organizace navzájem konkurenty. Společnosti na svoji činnost potřebují finanční prostředky, které získávají od státu, dárců, dobrovolníků a dalších. Firmy by měly vědět, kdo je jejich největší konkurencí a sledovat její aktivity. V oblasti získání klientů si konkuruje s Ligou na ochranu zvířat ČR, Nadací na ochranu zvířat, Obránci zvířat a s Greenpeace Česká republika.

Liga na ochranu zvířat ČR je spolek, který usiluje o nastolení kulturního a humánního vztahu k přírodě a ke všem živočišným druhům. Smyslem je jejich obrana před všemi negativními vlivy, jaké na ně společnost může mít. Celkem má 10 poboček po celé republice. Finanční prostředky získává od fyzických a právnických osob, měst a obcí, veřejných sbírek, ale také netradičně dědictvím a aukcemi uměleckých děl (Liga na ochranu zvířat ČR, n.d.).

Nadace na ochranu zvířat vznikla v roce 1999 a byla založena Marcelou Lund, Českou zemědělskou univerzitou, Mendelovou zemědělskou a lesnickou univerzitou a

Veterinární a farmaceutickou univerzitou v Brně. Je členem několika mezinárodních organizací a podílí se na celosvětových kampaních a projektech na ochranu zvířat. Spolupracuje s domácími i světovými organizacemi jak státními, tak i nevládními. Má 800 registrovaných dárců, kteří ji podporují a mediálním partnerem je Český Rozhlas 2, dále spolupracují s televizním pořadem České televize „Chcete mě?“. Moderátorkou tohoto pořadu je česká zpěvačka Marta Kubišová, která je také členkou správní rady Nadace (Nadace na ochranu zvířat, n.d.).

Další neziskovou organizací je **Obránci zvířat**. Založená byla za účelem aktivní a efektivní ochrany zvířat. Stejně jako zkoumaná společnost i jejím zájmem je změnit pohled lidí na zvířata, aby je nevnímali podle možného užitku, ale jako živé bytosti s vlastními zájmy. Mezi jejich ambice patří vybudovat velkou a silnou základnu aktivních členů, kteří budou bojovat za práva živočichů a šířit své vědomosti veřejnosti (OBRAZ – Obránci zvířat, n.d.).

Posledním zmíněným konkurentem je **Greenpeace Česká republika**. Greenpeace je celosvětová organizace a v roce 1991 se rozhodlo, že se založí pobočka v Československu. Jednalo se o první pobočku ve střední a východní Evropě. Kromě ochrany ohrožených druhů zvířat se zabývá ochranou přírody a krajiny, ochranou zdraví a zájmů spotřebitelů, podporou míru a jaderného odzbrojení, ukončením poškozování přírody a zachování životního prostředí. Výhodou této organizace je silné jméno, stanovené hodnoty a díky své rozšířenosti téměř po celém světě, je v povědomí velkého množství lidí (Greenpeace Česká republika, n.d.).

Naopak společnosti v rámci prosazení svých zájmů mohou **vytvářet různé koalice** jako například s Aliancí za módu bez kožešin.

4.5 SWOT analýza

Pro návrh na branding je potřeba vyznat se v prostředí, ve kterém se firma vyskytuje. K tomu zde bude použita SWOT analýza, viz tabulka 4.

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Svoboda zvířat

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • spolupráce s domácími a světovými organizacemi • spolupráce s odborníky • ekologické vzdělávání veřejnosti • udělování certifikátů • aktuálnost a přehlednost informací • spolupráce se známými osobnostmi • vícezdrojové financování • důraz na odbornou stránku • práce s odbornými zdroji a materiály, jejich následné zpracování • verifikace zdrojů a sdílení faktů • dlouhodobé působení v oboru 	<ul style="list-style-type: none"> • ubývající počet dobrovolníků • nedostatečný marketing, absence vize, poslání, cílů, • neexistence marketingového oddělení, marketingového specialisty • nedostatečná marketingová podpora značky • nedostatečné plánování • personální rezervy • riziko demotivace a vyhoření
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • zájem o dobrovolnickou činnost • zájem veřejnosti o ekologii, záchranu zvířat • trend seznamovat veřejnost se současnou situací v právech zvířat • existence dalších služeb, které může organizace nabízet • zájem veřejnosti o kurzy • rozvoj množství sociálních sítí a technologie • spolupráce s dalšími významnými organizacemi a odborníky • možnost spolupráce s dalšími médii, častější spolupráce • soutěže 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatek nových dobrovolníků • e-mail marketing jako spamování • pasivita ze strany dobrovolníků • pokles bohatství lidí, pokles hrubé mzdy • orientace dárců na jiné NO • bezohlednost k životnímu prostředí a ke zvířatům • neuvědomění si důležitosti enviromentální výchovy

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Mezi **silné stránky** patří dlouhodobé působení v oboru, organizace je nejstarší neziskovou organizací na ochranu zvířat v ČR. Za léta existence získala cenné zkušenosti, know-how, tím si mohla kompenzovat nepřítomnost marketéra. Svoboda zvířat spolupracuje nejen s českými, ale také se zahraničními odborníky a organizacemi. To jim přináší další možnosti v působení, realizaci a propagaci.

Za **konkurenční výhodu** lze považovat udělování mezinárodních certifikátů. Ty udělují kosmetickým společnostem, které prodávají výrobky, které nejsou testovány na zvířatech. V rámci propagace nových kampaní a projektů oslovují na spolupráci známé české a slovenské osobnosti. Jedná se o zpěváky, herce, sportovce a další, kteří mohou ovlivnit občany, aby také přispěli či se začali tímto problémem zabírat.

Největší **slabou stránkou** je neexistence marketingového oddělení, respektive marketingového specialisty. S tím souvisí tedy i nedostatečná marketingová podpora značky.

Co se týká managementu, organizace se potýká také s nedostatkem v plánování, konkrétně tedy ve finanční a personální oblasti. Povinností manažera je určit cíle, úkoly, postupy a stanovit způsob a odpovědnou osobu za jejich splnění. V opačné případě to může mít negativní vliv na efektivnost, zvýšení pravděpodobnosti nastání některých rizik, měřitelnost výkonnosti firmy a dosažení cílů.

Organizace je tvořena 6 zaměstnanci, tedy předsedkyní, místopředsedkyní, členkou výboru, vedoucí e-shopu a koordinátorkou dobrovolníků, fundraiserkou a vedoucí sekce na ochranu koček. Organizace má problém s **nedostatkem pracovních sil**, tedy je zde riziko přepracování, demotivace, dokonce i možnost syndromu vyhoření.

Příležitostí organizace může být zájem veřejnosti o ekologii a ochranu zvířat. Vzhledem k tomu, že pořádá různé vzdělávací akce, má možnost získat nové dobrovolníky, zájemce nebo také dárce. S rozvojem technologií a sociálních sítí se může organizace více prezentovat. Organizace pravidelně pořádá výchovné kurzy pro základní školy. Zde se nabízí možnost rozšířit nabídku i na střední a vysoké školy. Studenty by jistě nadchla možnost stáže či praxe v prostředí neziskových organizací. Někteří z nich by se dokonce mohli stát součástí týmu a spolupráce by přerostla do pracovního poměru.

Hrozbou pro společnost může být nedostatek finančních prostředků, z důvodu menších rezerv peněz obyvatelstva v důsledku světové pandemie. Lidé si šetří peníze, tvoří si rezervu jako pojistku, kdyby náhodou nemohli pracovat či o své místo přišli. Organizace sice získává peníze od ministerstva, kraje, města a obcí, ale největší část vybraných peněz tvoří dary fyzických a právnických osob.

Hlavním komunikačním kanálem je direct e-mailing. Zde hrozí, že tyto zprávy budou brány jako spamy, tedy nevyžádaná pošta.

Možné výsledné strategie

Strategie SO

Svoboda zvířat je nejstarší neziskovou organizací na ochranu zvířat v České republice. Díky dlouhodobému působení v oboru získala různé zkušenosti, dovednosti, know-how, které by mohla využít k oslovení potencionálních dobrovolníků.

Část týmu je tvořena lidmi z vědeckého prostředí, dále také spolupracuje s českými i světovými odborníky. To může využít při nabízení přednášek a jiných akcí. Na veřejnost to bude působit věrohodně a poutavě, budou mít možnost si vyslechnout specialistu na danou problematiku. S růstem zájmu o přednášky, také poroste povědomí o firmě.

Strategie ST

Donutit veřejnost zamyslet se nad potřebou ochrany životního prostředí, zvířat a důležitostí enviromentální výchovy ve školách, prostřednictvím pořádání vzdělávacích přednášek. Danou hrozbu lze také odvrátit rozšířením svých aktivit, například pořádat kurzy i pro střední a vysoké školy, s nabídkami stáží pro studenty.

Strategie WO

Velkou slabinu má společnost v neexistenci marketingového oddělení, nebo alespoň marketingového specialisty. Zvýšit povědomí nejen o společnosti, ale také o důležitosti enviromentální výchovy, lze dosáhnout díky rozvoji technologií a množství sociálních sítí, na kterých se společnost může pravidelně prezentovat. Dalšími kroky může být navázání spolupráce s médii, pořádání různých soutěží pro širokou veřejnost.

Využití zájmu veřejnosti o vzdělávací kurzy, ekologii a záchranu zvířat, díky čemuž získá a vytvoří vztahy s novými dárci, což povede k eliminaci rizika v podobě nedostatku finančních prostředků.

Strategie WT

Tato strategie zde není vhodná, neboť se využívá, když je podnik v nepříznivé situaci.

Výběr strategie

Společnost by se měla zaměřit na strategii WO, tedy pomocí příležitostí eliminovat slabé stránky. Důvodem je, že marketing je velice důležitý i pro neziskové organizace. Svoboda zvířat by se měla chytit příležitostí a pomocí nových technologií a velkém množství

sociálních sítí se prezentovat a budovat značku a pozici v mysli široké veřejnosti. Dalším krokem by bylo rozšířit svůj tým o marketingového specialistu.

4.6 IFE a EFE matice Svobody zvířat

Smyslem **matice IFE** neboli matice hodnocení faktorů interní analýzy je zvolit faktory vnitřního prostředí organizace, které mohou podstatným způsobem ovlivnit její záměr (Fotr a kol., 2020). Jednotlivým faktorům byla autorkou přidělena váha v rozmezí 0-1 podle důležitosti pro organizaci, kdy součet vah musí být 1 a následně byly tyto faktory obodovány, viz tabulka 5. Významné silné stránky 4 body, méně důležité silné stránky 3 body, 2 body pro méně důležité slabé stránky a 1 bod pro výrazné slabé stránky.

Nejdůležitějšími silnými stránkami jsou aktuálnost a přehlednost informací a důraz na odbornou stránku s přiřazenou nejvyšší vahou 0,15. Dále se jedná o spolupráce s domácími a světovými organizacemi a spolupráce se známými osobnostmi. Tyto faktory mají lehce nižší váhu, ve srovnání s dominancí zásadních informací.

Nejvýraznější slabou stránkou je nedostatečná marketingová podpora značky, tedy byla jí přiřazena váha 0,2. Dalšími významnými slabými stránkami jsou neexistence vlastního marketingového oddělení, absence vize, poslání, hodnot a cílů a ubývajícím počet dobrovolníků. Základem je zřídit marketingové oddělení, proto mu byla přiřazena větší váha než zbývajícím faktorům.

Tabulka 5: Matice IFE Svobody zvířat

S/W	Skutečnost	Váha	Body	Celkem
S1	spolupráce s domácími a světovými organizacemi	0,1	3	0,3
S2	aktuálnost a přehlednost informací	0,15	4	0,6
S3	spolupráce se známými osobnostmi	0,1	3	0,3
S4	důraz na odbornou stránku	0,15	4	0,6
W1	ubývajícím počet dobrovolníků	0,05	2	0,1
W2	absence vize, poslání, hodnot a cílů	0,1	1	0,1
W3	neexistence marketingového oddělení	0,15	1	0,15
W4	nedostatečná marketingová podpora značky	0,2	1	0,2
				2,35

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Vážený poměr vyšel na 2,35, což je pod střední hodnotou, tedy Svoboda zvířat má mírně podprůměrnou vnitřní sílu. Slabé stránky by měla zmírnit a následně je eliminovat, prostřednictvím zřízení marketingového oddělení a marketingové podpory značky.

Naopak smyslem **matice EFE** neboli matice hodnocení faktorů externí analýzy je zvolit faktory vnějšího prostředí, které mohou významně ovlivnit záměr organizace (Fotr a kol., 2020). Stejný postup byl aplikován i zde, hodnoty jednotlivých faktorů jsou 4 body pro výrazné příležitosti, 3 body pro méně výrazné příležitosti, 2 body pro méně významnou hrozbu a 1 bod pro velmi významnou hrozbu.

Nejdůležitějšími příležitostmi jsou zájem veřejnosti o ekologii, záchranu zvířat a spolupráce s dalšími významnými organizacemi a odborníky, se stejnými vahami 0,15. Ostatní příležitosti nejsou tak atraktivní, tedy nemají takovou důležitost jako ty předchozí.

Nejvýraznější hrozbou byla vyhodnocena orientace dárců na jiné neziskové organizace, neboť její činnost je na finančních prostředcích závislá. Dále se jedná o e-mail marketingu jako spamování, vzhledem k tomu, že organizace často používá tuto formu komunikace. Hrozba bezohlednosti k životnímu prostředí a ke zvířatům je také kritickým faktorem, nicméně je mu přiřazena menší váha, vzhledem k menší pravděpodobnosti projevu. Podobně je na tom i hrozba pasivity ze strany dobrovolníků.

Tabulka 6: Matice EFE Svobody zvířat

O/T	Skutečnost	Váha	Body	Celkem
O1	zájem veřejnosti o ekologii, záchranu zvířat	0,15	4	0,6
O2	existence dalších služeb, které může organizace nabízet	0,1	3	0,3
O3	zájem veřejnosti o kurzy	0,1	3	0,3
O4	spolupráce s dalšími významnými organizacemi a odborníky	0,15	4	0,6
T1	e-mail marketing jako spamování	0,12	2	0,24
T2	pasivita ze strany dobrovolníků	0,08	2	0,16
T3	orientace dárců na jiné neziskové organizace	0,2	1	0,2
T4	bezohlednost k životnímu prostředí a ke zvířatům	0,1	1	0,1
				2,5

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Výsledný vážený poměr je 2,5, což znamená středně silnou externí pozici organizace, ta by se tedy měla snažit udržet si své dárcy a zaměřit se na atraktivitu a četnost e-mailů.

5 Branding Svobody zvířat

Tato kapitola shrnuje dosavadní využití brandingu vybrané neziskové organizace.

5.1 Prvky značky

Logo a barva

Úkolem loga je vytvořit emocionální reakci, asociace u spotřebitelů. Společnost měla za dobu své existence dvě loga. Původní logo je tvořeno textovou částí s názvem a účelem organizace a obrazovou částí, na které se nachází čtyři vybraná zvířata: kůň, slon, tygr a delfín. Vyobrazeno je v zelené a bílé barvě. Podle Martina Rajnoha (n.d.), odborníka na webdesign a psychologii barev, je zelené barva spjatá s přírodou, ekologií a obnovováním energie. Bílá představuje světlo, duchovnost, spiritualitu, čistotu, tajemnost a je symbolem sjednocení.

V roce 2009 prošlo logo a webové stránky Svobody zvířat velkou reformou. Nové logo je poměrně jednodušší, ale zato výstižné. Jedná se o hlavy dvou zvířat jejichž kombinace dává vznik písmene S, tedy iniciál pro slovo Svoboda. V rámci loga je i zmíněna hlavní myšlenka této neziskové organizace, kterou je ochrana zvířat. Při tvorbě nového loga bylo pro organizaci nejdůležitější otázkou, jakou zvolit barvu. Zelenou používají ekologické organizace, modrou politická strana ODS, červená se zdála příliš agresivní. Jedinou sympatickou a bezproblémovou barvou se stala oranžová (B. Večlová, osobní komunikace, 15. 1. 2022).

Oranžová barva reprezentuje vitalitu, plodnost, harmonii, optimismus, radost a zahánění únavy. **Bílá** se hodně využívá k ostatním barvám, neboť je dobře čitelná a výrazná. Z charakteristik barev lze usoudit, že byly zvoleny dobře. Společnost se snaží o sjednocení veřejnosti, změny pohledu na zvířata, aby je lidé hodnotili jinak než podle jejich možného užitku. Vnímání barev však není pouze na základě psychologie, záleží také na kultuře a osobních preferencích (Healey, 2008, s. 93).

Některé značky mohou získat výhodu, v podobě vlastnictví svých barev, kdy se vytvoří velmi silná **barevná asociace**. Vlastnictví je myšleno pouze obrazně, tedy v myslích zákazníků, není to myšleno doslovně. V případě, kdy by stejné barvy použila jiná firma ve stejném odvětví, mohli by si lidé myslet, že pouze kopíruje původní firmu. Celkový

dojem z loga však nevychází pouze ze zvolených barev, důležitý je také typ písma, grafika a výraz (Healey, 2008, s. 93).

Typ písma dodává slovům charakter. Ani samotní odborníci nezvládnou vždy určit typ písma, avšak všichni dokážeme popsat emoce, jaké v nás vyvolává. Zvolené písmo by mělo korespondovat se všemi ostatními materiály, nejen propagačními, jako jsou například vizitky nebo webové stránky (Healey, 2008).

Organizace má ve znaku jednoduché bílé písmo, bez jakýchkoliv zbytečných ornamentů, které by odvádělo pozornost.

Obrázek 7: Logo společnosti Svoboda zvířat



Zdroj: Svoboda zvířat (2022), zpracováno autorkou

Jméno

Ze jména vybrané organizace Svoboda zvířat jasně vyplývá, jakou činností se organizace zabývá a jaký je její smysl existence. V logu je ještě název doplněn textem, a to „organizace na ochranu zvířat“. Společnosti se povedlo nápadité, zapamatovatelné jméno, které rovnou propaguje to, čeho chce dosáhnout.

5.2 Hodnota značky

Společnost má několik tisíc registrovaných podporovatelů, ale i mnoho dalších příznivců. Společnost si zakládá na poctivosti a férovém jednání se svým okolím. Usiluje o zveřejňování relevantních, odborných a ověřených informací, zejména prostřednictvím svých webových stránek, sociálních sítí a e-mailových zpráv.

Neustále se snaží rozvíjet a zdokonalovat, spolupracují nejen s českými, ale také se zahraničními organizacemi a odborníky.

Jak bylo zmíněno výše v marketingové komunikaci, společnost využívá mnoho nástrojů, aby se dostala do **povědomí široké veřejnosti**. Mezi nejpoužívanější nástroje patří online marketing, kdy má společnost založený účet na sociálních sítích, jako je například Facebook, Twitter, Instagram a Youtube, což je v dnešní době víceméně nutností. Dále také pořádá různé **přednášky, akce a kurzy pro širokou veřejnost**, které právě propaguje na webových stránkách a sociálních sítích.

Je důležité, aby zákazníci dovedli **rozpoznat značku a provést asociace** mezi značkou a jejími hodnotami.

Společnost, ale hodnoty jako takové, **stanovené nemá**. Proto otázkou zůstává, zda komunikační nástroje, které společnost využívá, jsou dostatečné, aby došlo k **zvyšování povědomí o značce, její věrnosti, vnímané kvalitě a vytváření asociací** spojených se značkou. Konečné zhodnocení hodnot a prvků značky, tedy jak tyto faktory jsou vnímány veřejností, bude popsáno na základě dotazníkového šetření v rámci kapitoly 6. Následně pak budou navržena možná opatření a návrhy na zlepšení.

5.3 Positioning značky

Nejprve, než si začne společnost **vytvářet místo v myslích spotřebitelů**, je nutné si je určit, tedy definovat **cílovou skupinu**.

Společnost neidentifikovala cílovou skupinu, respektive zaměřuje svou pozornost na téměř všechny. Jediné, na které necílí jsou starší občané, ve věku 65 a více. Přitom hned jedna z kampaní „Sekce na ochranu koček“ je pro ně jako stvořená, vzhledem k tomu, že si mnozí v důchodovém věku pořizují domácího mazlíčka.

Svoboda zvířat uvádí, že není jen organizací, která se snaží „pouze“ pomoci zvířatům, ale také tomu předcházet. Tedy usiluje o výchovu zodpovědného člověka, který nebude lhostejný k přírodě a všemu kolem ní. Otázkou zůstává, zda je tomu tak doopravdy a využívá všechny možné prostředky, aby si **vytvořili lidé asociace** mezi zodpovědným, ekologicky myslícím člověkem a touto organizací.

Cílová skupina a návrh na vytvoření positioningu bude posléze stanoven v rámci návrhů na zlepšení.

V této fázi byl branding zhodnocen pomocí rozhovorů, webových stránek, výročních a tiskových zpráv. Celkový branding bude posouzen na základě výsledků dotazníkového šetření, který se nachází v kapitole 6 níže.

6 Metodika výzkumu

Každý výzkum by měl mít určitá pravidla a postupy, které by sloužily jako kontrola správného provedení a neopomenutí některých částí, tedy metodiku výzkumu. V této diplomové práci byl výzkum proveden na základě modelu od Punche (2008, s. 49), který jej dělí na preempirickou a empirickou fázi.

Preempirická část se skládá z:

- oblasti výzkumu
- téma
- výzkumné otázky
- hypotézy

Empirická část je:

- design
- sběr dat
- analýza dat
- test hypotéz

6.1 Předmět a cíl výzkumu

Pro smysluplný výzkum, který přinese relevantní informace je potřeba nepodcenit přípravu výzkumu, tedy řádně připravit a projít všechny kroky, které jsou podstatné. Témata výzkumu lze podle Punche (2008, s. 36) popsat třemi základními otázkami, které zní: „Co?“, „Jak?“ a „Proč?“. Pomocí otázky „Co?“ lze definovat předmět a oblast výzkumu. Otázka „Jak?“ představuje způsob, jakým jsou výzkumné otázky zodpovězeny. Odpovědí na otázku „Proč?“ se získá účel, za jakým byl výzkum realizován.

Hlavním **předmětem výzkumu** předložené diplomové práce je branding vybrané neziskové organizace. Vybranou společností k provedení analýzy a výzkumu je Svoboda zvířat. Důvodem výběru této organizace bylo to, že autorka této práce se zajímá o činnosti organizace a chtěla jim přispět v podobě analýzy v oblasti řízení značky a doporučit možná opatření.

Cílem výzkumu je zjistit, jak respondenti vnímají značku Svoboda zvířat a jaký postoj vůči ní zaujímají, vzhledem k tomu, že organizace nemá zřízené marketingové oddělení

či specialistu na vztahy s veřejností. Tedy na základě všech dostupných informací posoudit, zda dosavadní marketingové praktiky organizace v řízení značky jsou dostačující, či je potřeba pozměnit taktiku, případně provést rebranding společnosti.

Provedené šetření mělo stanoveno dvě témata výzkumu. První z nich se týkalo vizuální komunikace organizace a druhé pak o povědomí a celkovému postoji k organizaci Svoboda zvířat. Pro každé téma byl stanoven samostatný **specifický cíl**. První téma mělo za cíl zjistit úspěšnost redesignu loga a positioningu značky. Cílem druhého výzkumného tématu je zjištění povědomí respondentů o organizaci Svoboda zvířat a jejích aktivitách a jaký postoj zaujímají vůči této organizaci.

Realizovaný výzkum se tedy dělí na dvě části, přičemž první část byla věnována analýze současného stavu brandingů organizace Svoboda zvířat. Druhá část výzkumu analyzuje prostřednictvím dotazníkového šetření úroveň povědomí veřejnosti o značce Svoboda zvířat a jejích aktivitách.

Tedy **účelem výzkumu** je použít výsledky z dotazníkového šetření jako podklad pro obhájení nutnosti rebrandingu společnosti.

Výzkumné otázky a hypotézy

Na základě definovaných výzkumných cílů byly stanoveny výzkumné otázky (VO) a z nich odvozeny specifické otázky (SVO).

VO1: Jak respondenti vnímají nové logo organizace Svoboda zvířat?

SVO1.1: Je redesign loga, provedený v roce 2009, pozitivně vnímán respondenty?

SVO1.2: Převažuje povědomí o současném či původním logu organizace Svoboda zvířat?

VO2: Jaké povědomí mají respondenti o činnostech organizace Svoboda zvířat?

SVO2.1: Jaké povědomí mají respondenti ohledně kampaní pořádaných organizací Svoboda zvířat?

SVO2.2: Jakým způsobem se spotřebitelé dozvídají o aktivitách organizace?

VO3: Jaký postoj mají spotřebitelé k organizaci Svoboda zvířat?

SVO3.1: Co se vybaví respondentům ve spojitosti s organizací Svoboda zvířat?

SVO3.2: Jaké jsou výhody organizace Svoboda zvířat oproti ostatním organizacím na ochranu zvířat nebo životního prostředí?

SVO3.3: Jaké úspěchy, kterých organizace Svoboda zvířat dosáhla, se respondentům vybaví?

Na základě výzkumných otázek byly poté formulovány hypotézy, ve znění:

Hypotéza č. 1: Nové logo převažuje v povědomí respondentů v porovnání se starým logem.

Hypotéza č. 2: Z respondentů, kteří si jednoznačně vybrali, které logo se jim líbí více, tvoří hlasující pro nové logo více než polovinu.

Hypotéza č. 3: Existuje vztah mezi pohlavím a preferovaným logem.

Hypotéza č. 4: Více než 70 % respondentů má v povědomí kampaň „Cirkusy bez zvířat“. Tato kampaň je nejčastěji zmiňována.

Hypotéza č. 5: Nejméně 60 % respondentů se o organizaci Svoboda zvířat dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.

Uvedené otázky budou zodpovězeny a jednotlivé hypotézy potvrzeny či vyvráceny na základě vyhodnocení již zmíněného dotazníkového šetření. K vyhodnocení stanovených hypotéz bude použit test na relativní četnost a test χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce, jejichž principy jsou popsány níže.

Test o parametru π alternativního rozdělení

Tento test na relativní četnost patří mezi jednovýběrové testy. Prostřednictvím něhož se testuje hypotéza, že relativní četnost určitého jevu v základním souboru se rovná určitému číslu. Pro provedení tohoto typu testu, musí být splněna podmínka použitelnosti, která vyžaduje výběr velkého rozsahu. Vzorec je definován následně:

$$U = \frac{P - \pi}{\sqrt{\pi(1 - \pi)}} \sqrt{n} \quad (1)$$

kde: U ... testovací statistika

P ... výběrová relativní četnost

π ...hypotetická pravděpodobnost

n ... počet opakování pokusu (rozsah souboru)

(Svoboda a kol., 2019, s. 71)

Test χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce

Tento test se používá k ověření nezávislosti znaků v kontingenční tabulce. Je založen na porovnání empirických četností s teoretickými. Vypočtená hodnota, podle vzorce níže, se následně porovnává s kritickou hodnotou rozdělení na hladině významnosti alfa. Jsou zde dvě podmínky pro použití testu, první je, že nejvíce 20 % teoretických četností může být menší než pět a druhá podmínky, že teoretická četnost nesmí být menší než jedna.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^s \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

kde: χ^2 ... testovací statistika (2)

s ... počet řádků kontingenční tabulky

r ... počet sloupců kontingenční tabulky

O_{ij} ... empirické četnosti

E_{ij} ... teoretické četnosti

(Svoboda a kol., 2019, s. 138)

6.2 Výzkumný soubor

Pro kvalitní výzkum, který bude mít bezproblémový průběh a pro získání potřebných dat je potřeba mít správně definovanou a vybranou cílovou skupinu (Survio.com, 2020a). Pro potřeby tohoto výzkumu byly primárně vybrány osoby, které znají společnost, tedy bez omezení na pohlaví, věk a sociální zařazení. Mezi vzorkem jsou jak dárci, dobrovolníci, tak i lidé, kteří se jen zajímají o činnosti organizace.

Výzkum byl distribuován prostřednictvím facebookové a instagramové stránky společnosti, tudíž bylo zajištěno, že dotyční, kteří tyto profily sledují, zcela určitě znají popisovanou organizaci. Pro zvýšení objektivity byl také dotazník zveřejněn na Facebooku různých fanouškovských skupin a neziskových organizací, se kterými Svoboda zvířat spolupracovala. V úvodu dotazníku bylo uvedeno jeho určení pro ty, kteří organizaci, alespoň trochu znají. Nicméně občas se zde vyskytl někdo, kdo to zřejmě nepostřehl, jeho odpovědi pak nebyly do hodnocení zahrnuty.

Věková hranice výzkumu nebyla autorkou nikterak omezena, nicméně zde samostatně vyplynula dolní hranice, neboť sociální sítě se smí v ČR používat až od 13 let. Shora věkové hranice limitována také nebyla, ačkoliv se předpokládá, že vzhledem k způsobu distribuce dotazníkového šetření zde nebude ve velké míře zahrnuta věková kategorie 65 a více let.

V plánu bylo získat od respondentů alespoň 100 řádně vyplněných dotazníků všech věkových kategorií a pohlaví.

6.3 Způsob sběru a vyhodnocení dat

Momentálně se používají tři základní strategie designu výzkumu, a to kvantitativní, kvalitativní a smíšený. Při sběru dat je klíčové zvolit ten správný typ. V rámci této diplomové práce bude použit **kvantitativní výzkum**. Jedná se o výzkum, který pracuje s číselnými údaji, jež jsou nadále matematicky zpracovány a využívá především uzavřené otázky. Výhoda spočívá v získání velkého množství dat, nízkých nákladů a rychlosti (Eger & Egerová, 2014, s. 17).

Pro celý výzkum byly použity jak primární, tak sekundární zdroje. Nejdříve autorka pracovala se zdroji sekundárními, tedy jednalo se o prostudování webových stránek, výročních zpráv, zpravodajů, sociálních sítí, tiskových zpráv a rozhovorů se zaměstnanci. Na základě těchto informací byl poté analyzován současný stav marketingového řízení a branding vybrané společnosti.

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření, která byla následně zpracována a posloužila ke zhodnocení situace a návrhovým opatřením. Kvantitativní výzkum pracuje s velkým množstvím dat. Dotazníkové šetření je jednou z nejpoužívanějších technik sběru dat v kvantitativním výzkumu (Eger & Egerová, 2014, s. 90).

Výzkum byl realizován prostřednictvím online nástroje Google Formuláře a distribuován prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram. Dotazování lze členit na strukturované, polostrukturované a nestrukturované. V této práci bylo využito strukturovaného sběru dat, konkrétně tedy formou **dotazníkového šetření** s otázkami jasně navazujícími na sebe.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno autorkou na **základě stanovených cílů a otázek**, jehož konečná podoba je umístěna v příloze A. Metoda byla zvolena z důvodu potřeby

získat velké množství dat s minimálními náklady, a také vzhledem k stále nejisté situaci spojené s virovým onemocněním Covid-19.

Při sestavování dotazníku se autorka řídila všemi zásadami pro tvorbu otázek, neboť jejich kvalita významně ovlivňuje celkovou kvalitu dotazníku. Tedy otázky by měly být formulovány srozumitelně, jednoznačně, měla by být používána jednovýznamová slova. Dále je nutné vyhýbat se dvojitým otázkám, vytvořit jednoduché otázky a nepoužívat negativní formulace, zavádějící a příliš dlouhé otázky (Eger & Egerová, 2014, s. 108)

Délka dotazníku je velice důležitá, neboť příliš dlouhý dotazník nebudou respondenti ochotni vyplnit, nebo se může stát, že své odpovědi zaškrtnou zcela náhodně. V případě obsáhlého dotazníku (nad 45 minut) je vhodné respondentům nějak kompenzovat jejich čas strávený nad vyplněním, například v podobě finanční odměny. Dotazník by měl optimálně trvat okolo 7 minut, čemuž odpovídá přibližně 25 otázek (Netquest, n.d.).

Dotazník obsahuje celkem 17 otázek a pro větší přehlednost je rozdělen do 3 částí. První část se týkala **postoje respondentů** k organizaci, druhá část obsahovala otázky ohledně **vizuální komunikace a povědomí o činnostech organizace** a poslední část byla zaměřena na **identifikaci respondenta**.

Z převážné většiny je tvořen pomocí **uzavřených otázek**, kde mohli respondenti volit jednu a více odpovědí. Dále také z hodnocení pomocí **Likertovo škály a otevřených otázek**, které nabízejí možnost se o daném problému více rozepsat a navrhnout nějaké doporučení či připsat případné stížnosti.

Likertova škála se používá v případě, když se zkoumá a měří postoj respondentů, například při zjišťování míry spokojenosti nebo souhlasu respondentů (Survio.com, 2020b).

Konečná podoba dotazníku, který byl respondentům předložen k vyplnění, je v příloze A. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v termínu od 14. 3. 2022 do 20. 3. 2022. Následně byla provedena analýza a vyhodnocení odpovědí. Nástroj Google Formulář je plně kompatibilní s tabulkovým procesorem MS Excel, a proto získané odpovědi do něho byly převedeny. Pomocí nejrůznějších nástrojů byly nevhodné či chybně vyplněné dotazníky eliminovány, neboť by mohly zkreslit vyhodnocení daného výzkumu. Vyhodnocení dotazníkového šetření je popsáno v podkapitole 6.5.

6.4 Pilotáž

Součástí úspěšného výzkumu by měla být **pilotáž**, tedy zkušební sběr dat, pomocí kterého lze zjistit vhodnost daného šetření na zvolené skupině. Provádí se na malém vzorku lidí, na kterých se ověřuje správnost, srozumitelnost a vhodnost formulovaných otázek. Realizování pilotáže před hlavním kvantitativním výzkumem může ušetřit firmám peníze a čas, který by ztratily, kdyby šetření bylo špatně navržené či byla nesprávně zvolena cílová skupina (Disman, 2011).

Vzhledem k těmto faktům, bylo rozhodnuto **provést pilotáž** před spuštěním výzkumu, aby tak byla eliminována případná rizika, v podobě nejasných otázek, které by mohly vést ke zkreslení celkového výsledku.

Pilotáž byla provedena v období dvou dnů v termínu od 12. 3. 2022 do 13. 3. 2022 na 5 osobách různých věkových kategorií. Jednalo se o tedy o zkušební variantu dotazníku, která byla poskytnuta v tištěné podobě. Díky jeho uskutečnění se předešlo případnému nepochopení a nejasnosti při vyplňování odpovědí. Následně byla poskytnuta i elektronická verze, aby se ověřila funkčnost Google nástroje a správnost navázání jednotlivých otázek za sebou.

Z **provedené pilotáže** a na **základě zpětné vazby** od respondentů byly některé otázky mírně přeformulovány, a to tak, aby nedocházelo k mylnému vyložení otázek. Získané výsledky **nebyly zahrnuty** v konečném hodnocení, sloužily pouze jako informace k **ověření vhodnosti a správnosti** dotazníkového šetření.

6.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

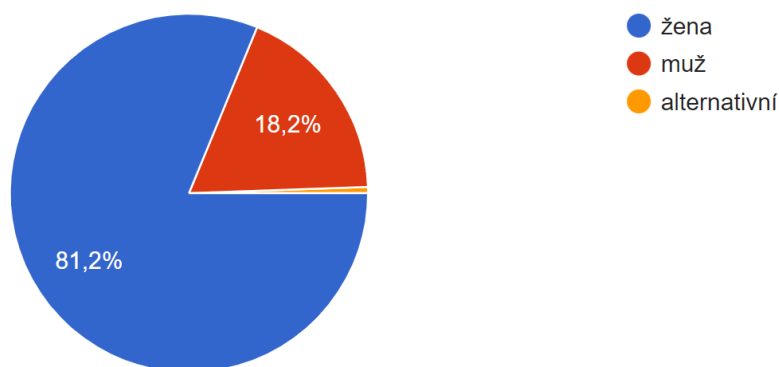
Tato podkapitola je věnována samotnému vyhodnocení dotazníkového šetření. Cílem bylo získat alespoň 100 řádně vyplněných dotazníků, což se také podařilo a bylo **získáno 181 dotazníků**. K vyhodnocení byly použity **grafy**, které jsou doplněny **slovním komentářem**.

Jak bylo zmíněno výše, dotazníkové šetření probíhalo v období jednoho týdne ve dnech od 14. 3. 2022 do 20. 3. 2022 a byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram.

Dotazník byl určen pouze pro ty, kteří danou organizaci Svoboda zvířat znají. Celkem se výzkumu zúčastnilo 181 respondentů, z toho 147 žen, 33 mužů a 1 dotazovaný uvedl, že

jeho pohlaví je alternativní. Rozdělení respondentů zobrazuje obrázek 8. Je zde zřejmá převaha žen, to může mít hned několik příčin. Například to, že ženy jsou ochotnější vyplnit dotazníková šetření, nebo mají spíše pozitivní vztah ke zvířatům, tedy spíše podporují činnost organizace.

Obrázek 8: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Dále také s rostoucím věkem klesá počet respondentů. Důvodem může být online forma vyplnění dotazníku a distribuce přes sociální sítě. Nejobsáhlejší skupinou byli lidé ve věku v rozmezí 18-30 let, kterých bylo 87, viz tabulka 7. Hned za nimi to byla věková skupina 31-49 let v počtu 43 respondentů. Do 18 let věku se výzkumu zúčastnilo celkem 31 odpovídajících a poté následovali lidé ve věku 50-65 let v celkovém počtu 16. Nejméně obsazenou se dle předpokladu stala kategorie nad 65 let.

Lidé do věku 18 let zde také byli zahrnuti, a to z důvodu autorčina názoru, že tvoří část cílové skupiny organizace, neboť rodiče mohou na základě jejich žádosti přispět organizaci. Dále také samozřejmě je na ně zaměřena ekologická výchova.

Tabulka 7: Charakteristika respondentů dle věku

	do 18 let	18-30 let	31-49 let	50-65 let	nad 65 let	Celkem
Muži	3	18	6	5	1	33
Ženy	28	68	37	11	3	147
Alternativní	0	1	0	0	0	1
Celkem	31	87	43	16	4	181

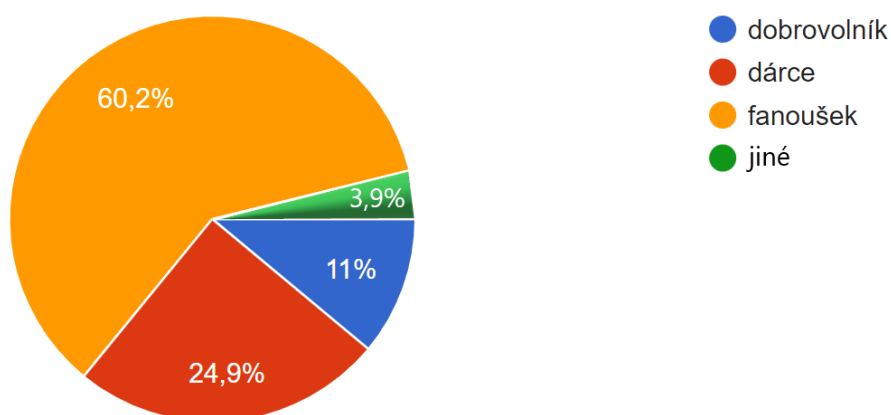
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Postoj respondentů k organizaci Svoboda zvířat

První otázka sloužila k určení jednotlivých respondentů, v jakém vztahu se k organizaci nacházejí. Převážná většina z dotazovaných je tvořena fanoušky (60,2 %), dále dárce (24,9 %) a dobrovolníky (11 %), zbytek dotazovaných uvedl, že organizaci sice znají, vědí o ní, ale preferují jiné. Jeden respondent dokonce uvedl že je spíše odpůrcem této společnosti.

Tato otázka také sloužila k selekci respondentů, tedy v případě, kdy to náhodou vyplnil někdo, kdo organizaci nezná, jeho odpovědi byly vymazány, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Odpovědi zobrazuje obrázek 9.

Obrázek 9: Vztah k organizaci Svoboda zvířat



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Následující otázka se týkala postoje respondentů k organizaci, ti vybírali na škále od velmi pozitivní až po velmi negativní. Rozdělení respondentů zobrazuje následující tabulka 8.

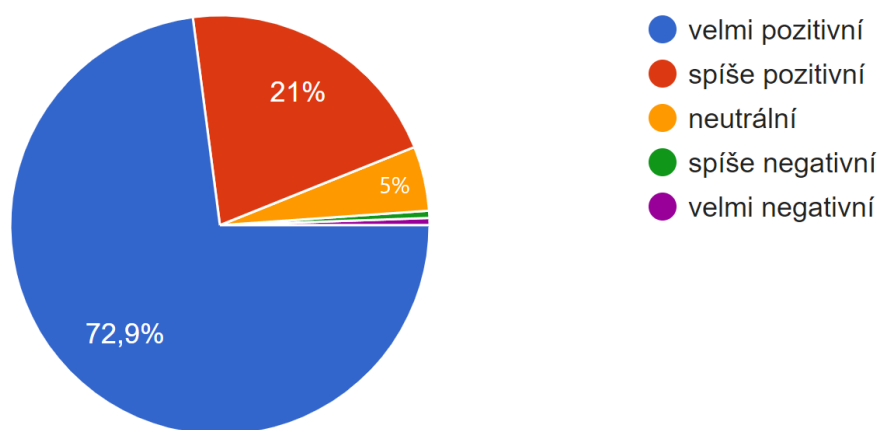
Tabulka 8: Postoj k organizaci Svoboda zvířat

	do 18 let	18-30 let	31-49 let	50-65 let	nad 65 let	Celkem
Velmi pozitivní	28	66	31	5	2	132
Spíše pozitivní	3	18	9	6	2	38
Neutrální	0	1	3	5	0	9
Spíše negativní	0	1	0	0	0	1
Velmi negativní	0	1	0	0	0	1

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z tabulky 8 lze usoudit, že postoj respondentů k organizaci je velmi kladný, pouze 2 dotazovaní vyjádřili svůj vztah jako negativní. Nejvíce respondentů (72,9 %) popisuje svůj postoj ke Svobodě zvířat jako velmi pozitivní, viz obrázek 10. Dále spíše pozitivní vztah s organizací má 21 % respondentů a odpověď neutrální označilo 5 % lidí. Rozdílné názory panovaly ve věkové skupině 18-30 let, mezi nimiž se právě nachází dva respondenti, kteří označili svůj postoj ke společnosti jako negativní.

Obrázek 10: Jaký je Váš postoj k organizaci Svoboda zvířat?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Třetí otázka byla položena, za účelem získat informaci, zda organizace komunikuje také své úspěchy, kterých již za pomoci veřejnosti dosáhla. Je samozřejmostí, že organizace zveřejňuje informace o aktuálních kampaních, možnostech pomoci a dalších aktivitách. Cílem bylo zjistit, zda je tomu tak i v případě dokončení dané kampaně.

Mezi nejčastější úspěchy, které se lidem vybavily patřil zákaz testování na zvířatech (26,5 %), zákaz kožešinových farem (19,89 %), konec klecových chovů (7,73 %), zákaz drezury nově narozených mláďat v cirkusech (16,57 %). Byly zde zmíněny i aktuální kampaně, které nejsou ukončené, nicméně i ty, už zaznamenaly řady úspěchů. Patří sem Sekce na ochranu koček, kterou zmínilo 4,97 % dotazovaných a záchrana žraloků se 2,21 %. Mezi dopověďmi se poměrně často také vyskytla obecná pomoc a záchrana zvířat, kterou odpovědělo 8,84 % respondentů. Dále se také jednalo o aktuální záchranu zvířat na Ukrajině sužovaných válečným konfliktem, jež se dostala do povědomí 15,47 %. Naopak 13,6 % dotazovaných si nedokázala vybavit ani jeden úspěch. V tabulce 9 jsou sestupně zobrazeny úspěchy podle četnosti odpovědí respondentů.

Tabulka 9: Jaké úspěchy Svobody zvířat se Vám vybaví?

Vybavený úspěch	Procento respondentů
Zákaz testování na zvířatech	26,5 %
Zákaz kožešinových farem	19,89 %
Zákaz drezury zvířat v cirkusech	16,57 %
Pomoc Ukrajině	15,47 %
Žádný úspěch	13,6 %
Obecná záchrana a ochrana zvířat	8,84 %
Konec klecových chovů	7,73 %
Sekce na ochranu koček	4,97 %
Ploutve patří žralokům	2,21 %

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

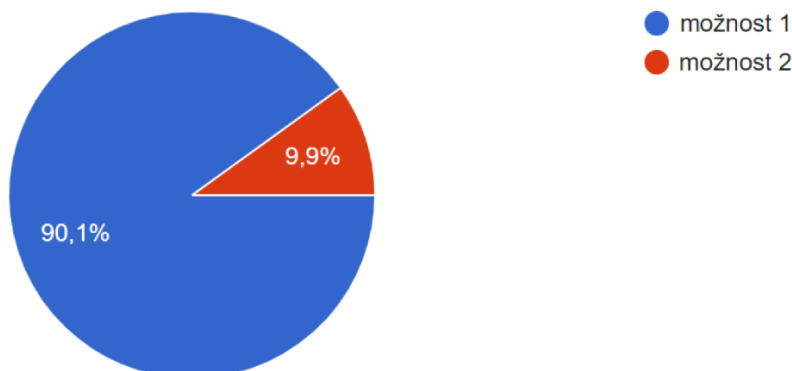
Z výzkumu vyplynulo, že nikdo z dotázaných nepovažuje za úspěch organizace pořádání poměrně velkého množství různých přednášek, poradenství a vzdělávání žáků základních škol a veřejnosti.

Logo organizace

Logo je základní vizuální prvek každé instituce, pomocí něhož si lze snadněji zapamatovat, vybavit a identifikovat značku. Logo organizace Svoboda zvířat prošlo v roce 2009 zásadním redesignem, nezůstaly zde téměř žádné původní prvky. Změnil se jak tvar, barva, tak i obsah. Jediné, co zůstalo zachováno je název organizace, avšak styl písma byl také pozměněn. Současné i minulé logo je k nahlédnutí v dotazníku v příloze A.

I přesto, že nové logo mají poměrně již delší dobu, stále se našlo pár jedinců, kteří nezaznamenali změnu. Sice se jedná o téměř nepatrnou část vzorku, tedy o 9,9 %, nicméně by stejně bylo dobré zapracovat na positioningu značky. Povědomí o původním a aktuálním logu znázorňuje obrázek 11.

Obrázek 11: Vyberte dle Vás aktuální logo organizace

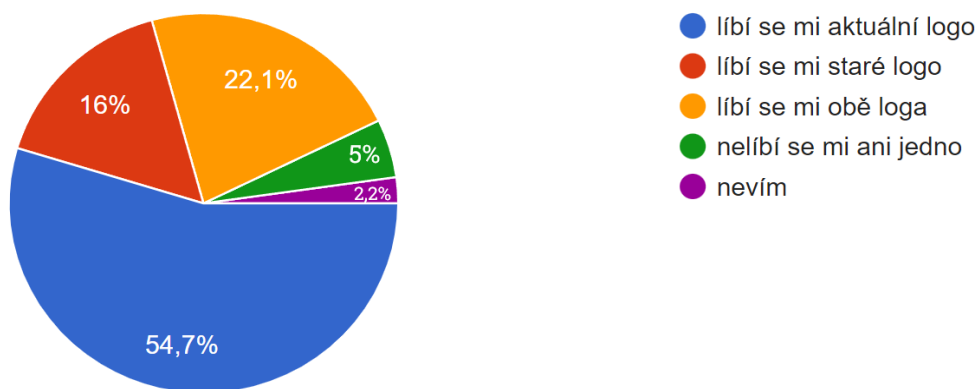


Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondenti, kteří vybrali minulé logo nejčastěji patřili do věkové kategorie 50-65 let, tuto možnost zde zvolilo 7 lidí. To může být z důvodu, že organizaci podporují již delší dobu, jsou zvyklí na staré logo, nebo také se již moc nezajímají o vizuální stránku společnosti. Dále to byli 4 lidé z kategorie 31-49 let. Ve věku 18-30 let nesprávně určili logo 3 dotazovaní. Do 18 let věku a nad 65 let bylo v obou případech po dvou odpovídajících.

Poté si měli respondenti z těchto dvou log vybrat to, které preferují. Z obrázku 12 je patrné, že nadpoloviční většina preferuje logo současné. Naopak původní logo má větší oblibu u 16 % dotazovaných. Obě možnosti se líbily 22,1 % a 5 % se nelíbilo žádné. Někteří odpovídající (2,2 %) se nemohli rozhodnout.

Obrázek 12: Které logo se Vám líbí více?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z výsledků dotazníkového šetření lze pokládat redesign loga za úspěšný a není tedy potřeba aktuální logo opět měnit. Nicméně, jak bylo zmíněno výše, bylo by dobré zaměřit se na jeho umístění v myslích spotřebitelů.

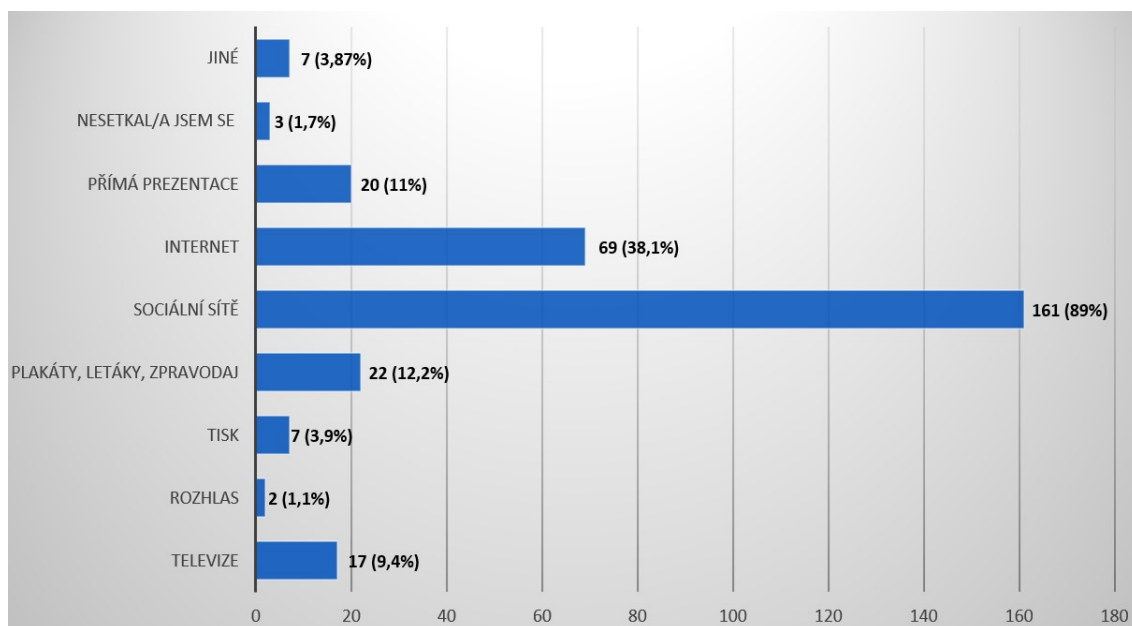
Marketingová komunikace

Cílem výzkumu bylo také zjistit, jaké povědomí mají respondenti o všech aktivitách, které organizace provozuje. Jak bylo zmíněno v představení firmy, organizace nemá stanovenou vizi, poslání, hodnoty ani cíle. Čemuž odpovídá i výsledek dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali pouze na tu část, o co společnost usiluje. Někteří dokonce zmínili, že si nejsou vědomi žádných hodnot, na základě kterých by se organizace prezentovala. Ať otázka mohla působit zvláště, svůj účel splnila. Výzkum totiž ukázal, že lidé vědí, o co organizace usiluje, ale jen z části. Většina respondentů uvedla, že usiluje o ochranu zvířat, zákazu testování na zvířatech, změně legislativy a svobodě zvířat. Odpovědi byly celkem monotematické a týkali se obrany či záchrany zvířat.

Celkem 4 respondenti uvedli, že organizace chce změnit vztah člověka ke zvířatům. Jedná se poměrně o malé číslo, přestože toto heslo se nachází na webových stránkách hned ve druhé větě popisu organizace. Daná formulace by mohla být i cílem nebo posláním společnosti, která by si zasloužila patřičnou pozornost. Pouze jeden člověk zmínil, že organizace kromě evidentního, tedy ochrany zvířat a změny legislativy, také usiluje o vzdělávání veřejnosti, vychování ekologicky myslícího člověka. Tedy pořádá přednášky, vzdělávací kurzy jak pro základní školy, tak pro širokou veřejnost. Opět se potvrdilo, že lidé si nespojují organizaci s možností vzdělávat se, tedy je zde velký potenciál na zlepšení.

Organizace komunikuje své aktivity několika způsoby. Z následujícího obrázku 13 je patrné, že nejčastějším prostředkem, kde lidé zaznamenali činnost organizace jsou sociální sítě (89 %). Dále se jedná o internet (38,1 %), tedy konkrétně webové stránky organizace a články na internetu. S 12,2 % následují plakáty, letáky a zpravodaj a 20 se účastnilo přímé prezentace. Svoboda zvířat také natočila spot do televize, kterou vybralo 9,4 % respondentů. Organizaci také vycházejí články v místních novinách, to postřehlo celkem 3,9 % dotazovaných. S žádnou formou se nesetkalo 1,7 % dotazovaných. Někteří také odpověděli, že se o aktivitách společnosti dozvěděli od přátel, někdo dokonce od konkurenční společnosti *Obraz* nebo *Zvířata nejíme*.

Obrázek 13: Kde jste zaznamenal/a organizaci Svoboda zvířat?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Povědomí o značce

Díky asociacím, které si lidé spojují se značkou, se utváří postoj ke značce. Ty vznikají na základě osobní zkušenosti, doporučení a reklamy. Organizace by v rámci strategického řízení značky měla mít stanovené takové asociace, které požaduje, aby se spotřebiteli vybavily při pomýšlení na danou organizaci. Základ je víceméně zřejmý, a to je činnost organizace, tedy ochrana zvířat, změna legislativy. Dále to však může být pojem oranžová, což je barva loga a webových stránek, také možnost vzdělávání nebo kurzů.

Nejčastější odpovědí bylo dle předpokladů ochrana a pomoc zvířatům, zákaz testování na zvířatech. Většinou se ubíraly jedním směrem, avšak objevily se zde i originální odpovědi. Celkem 4 respondenti odpověděli oranžovou barvu. Jedna účastnice výzkumu si vybavila víkendovou akci, kterou pořádala Svoboda zvířat s další neziskovou organizací Brontosaurus. Mezi asociace patřily lidé se srdcem na správném místě, certifikáty, děsivá videa a dobro. Vyskytla se zde i negativní asociace, kdy jeden respondent tvrdil, že organizace vidí pouze jednu cestu a jedná, aniž by měla náhled na situaci a uvědomovala si dopady svých činů.

Dalším cílem bylo identifikovat umístění organizace v myslích spotřebitelů, tedy jak ji respondenti vnímají. Svoboda zvířat je nejstarší organizací na ochranu zvířat v ČR, tudíž bylo zkoumáno, zda ji respondenti berou jako tradiční. Také jestli organizace působí

profesionálně, důvěryhodně a cílevědomě. Vzhledem k tomu, že organizace pořádá velké kampaně, tak jestli jsou tvořivé a originální a zda jsou řádně propagovány veškeré její činnosti. Dále, zda se dá organizace považovat za transparentní a zodpovědnou. Pro přehledné hodnocení byla použita škála hodnot od zcela souhlasím, až po zcela nesouhlasím, kde respondenti jednotlivě ohodnotili dané charakteristiky. Jednotlivé škály byly následně obodovány a na základě toho byly vypočítány jednotlivé průměry, které zobrazuje tabulka 10.

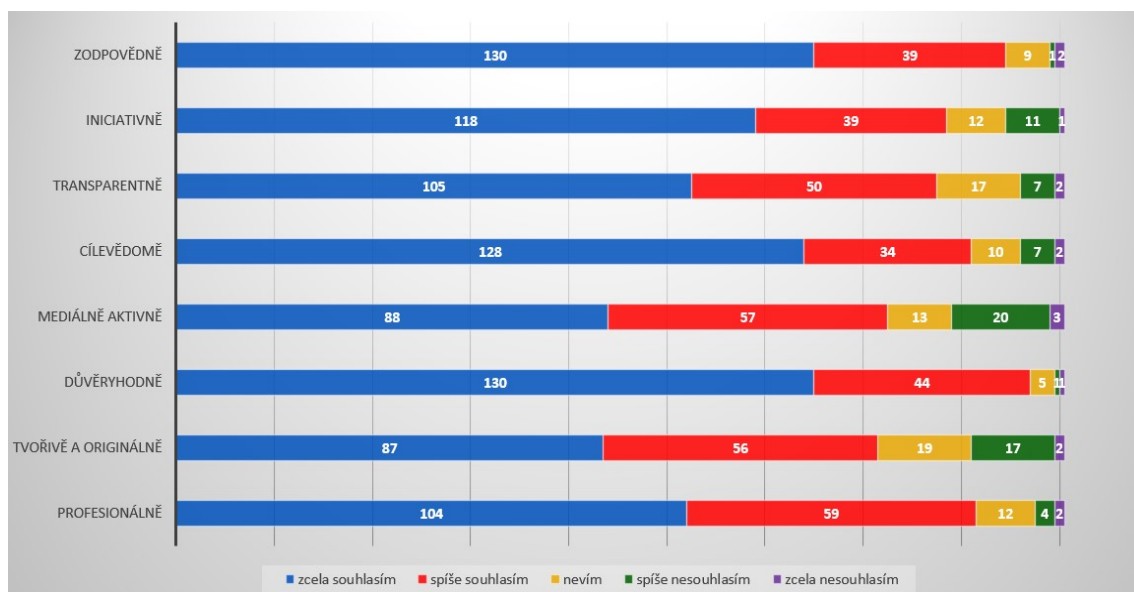
Tabulka 10: Jak působí organizace na respondenty

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím	Průměr
	1	2	3	4	5	
Profesionálně	104	59	12	4	2	1,57
Tvořivě a originálně	87	56	19	17	2	1,85
Důvěryhodně	130	44	5	1	1	1,34
Mediálně aktivně	88	57	13	20	3	1,86
Cílevědomě	128	34	10	7	2	1,46
Transparentně	105	50	17	7	2	1,62
Iniciativně	118	39	12	11	1	1,56
Zodpovědně	130	39	9	1	2	1,38

Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z výsledků lze usoudit, že organizace působí důvěryhodně, cílevědomě a zodpovědně. Přesto se zde objevilo pár lidí, které toto tvrzení zcela vyvraceli. Za největší slabiny z daných charakteristik lze považovat mediální aktivitu, tvořivost a originalitu. Odpovědi jsou znázorněny na obrázku 14.

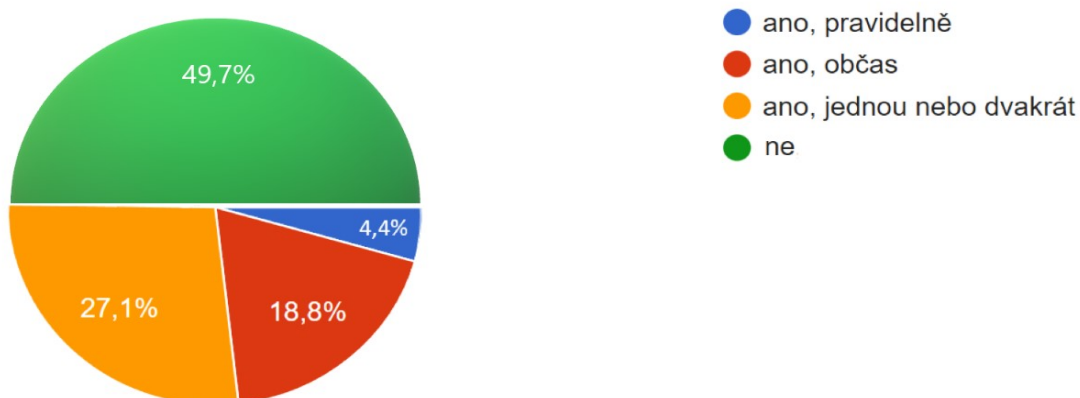
Obrázek 14: Jak na Vás organizace Svoboda zvířat působí?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Cílem otázky číslo 10 bylo zjistit, zda respondenti nejenom znají, ale také se účastní projektů pořádaných organizací Svoboda zvířat. Celkem se nějaké akce zúčastnilo 91 dotazovaných, z čehož 4,4 % pravidelně, 18,8 % občas a jednou nebo dvakrát 27,1 %, viz obrázek 15. Ostatní uvedli různé důvody, proč tak zatím neučinili. Mezi nejčastější důvody patřila nedostatečná propagace. Respondenti uvedli, že mnohdy ani neměli tušení o konání nějaké akce, nebo se to dozvěděli příliš pozdě. Jako další argumenty uváděli, že akce jsou daleko od jejich bydliště, pracovní vytíženost, nedostatečné časové možnosti. Pár dotazovaných uvedlo, že nejsou až takoví aktivisté, raději podpoří organizaci finančně než někam jezdit. Jeden respondent měl dokonce pocit, že akce jsou pouze pro aktivní členy, že k nim organizace širokou veřejnost nevyzývá.

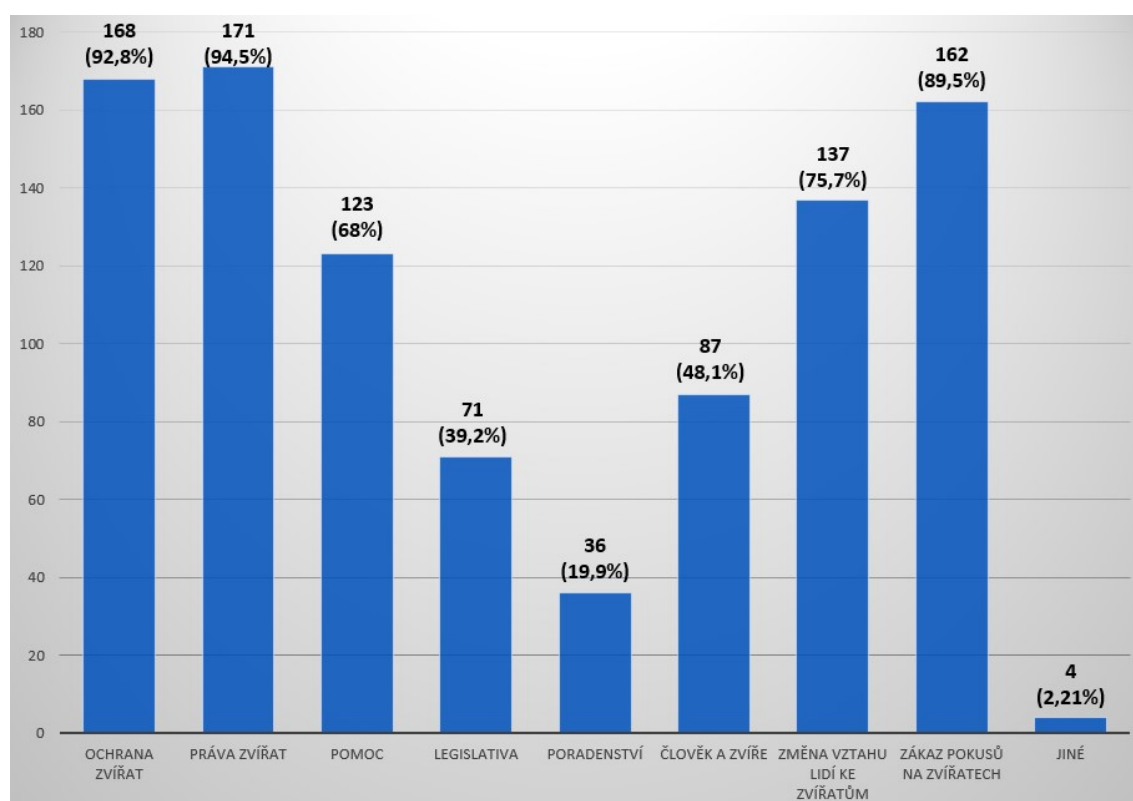
Obrázek 15: Účast na akcích pořádaných organizací Svoboda zvířat



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Následně měli respondenti vybrat z uvedených pojmů ty, které se jim spojí s organizací Svoboda zvířat. Z níže uvedeného obrázku 16 je jasné, že práva zvířat, ochrana zvířat a zákaz pokusů na zvířatech se dají považovat za velmi silné asociace. U této otázky mohli vybrat více možností a ze 181 dotazovaných získal každý z výše zmíněných pojmů více než 89 %. Zde, kdy měli respondenti předem určené možnosti se téměř 76 % spojil s organizací pojem změna vztahů lidí ke zvířatům. V předchozích otázkách, kdy měli respondenti vypsát vše co je napadne v souvislosti s organizací, tento pojem uvedlo pouze pár lidí.

Obrázek 16: Vyberte pojmy, které se vám spojí s organizací Svoboda zvířat



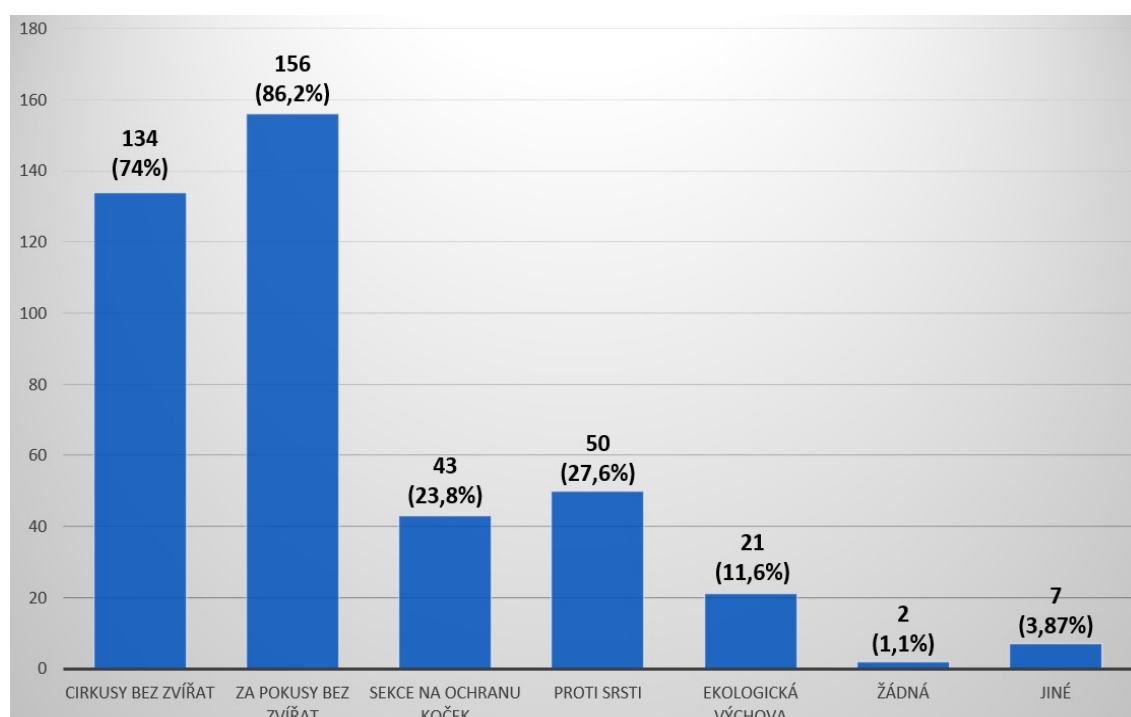
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Respondenti měli možnost uvést i vlastní pojmy, které je napadnou při pomyšlení na společnost. Objevily se zde například zákaz zvířat v cirkusech, zákaz kožešin, láska ke zvířatům a obdiv zaměstnancům organizace. Lásku ke zvířatům lze považovat za velmi silný faktor, je dobré, že si ho někteří dotazovaní vybavili ve spojení s organizací.

Organizace za dobu své existence se podílela nebo pořádala již mnoho akcí. Obrázek 17 ukazuje, jaké kampaně respondenti znají. Největší povědomí mají respondenti o kampani „Za pokusy bez zvířat“, což je aktuálně hlavní kampaň organizace. Vybavilo si ji 86,2 %

dotázaných. V těsné blízkosti jsou „Cirkusy bez zvířat“ se 74 %. Výrazně méně lidí (27,6 %) zná kampaň „Proti srsti“ a Sekci na ochranu koček si vybavilo 23,8 %. Ekologickou výchovu, tedy vzdělávání nejen žáků základních škol, ale také celé veřejnosti zaznamenalo pouhých 11,6 %. Celkem 2 respondenti nezaznamenali žádnou kampaň. Ostatní dotazovaní uvedli dokonce další kampaně, jako byl „Konec klecových chovů“, „Pomoc ukrajinským zvířatům“ a „Ploutve patří žralokům“. Pomoc ukrajinským zvířatům je aktuální projekt, který se týká záchrany všech zvířat, které se ocitli v nebezpečí, z důvodu válečného konfliktu mezi Ruskem a Ukrajinou.

Obrázek 17: Jaká kampaň Svobody zvířat se Vám vybaví?



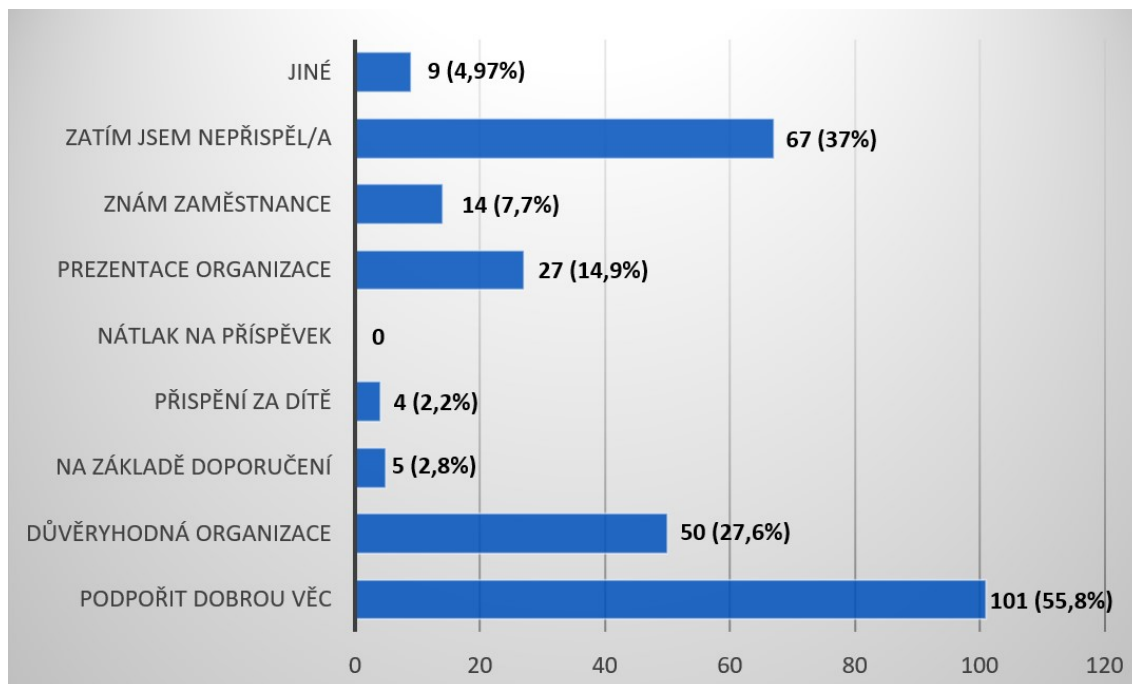
Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Fundraising

Pro neziskové organizace je fundraising důležitý, neboť pro dosažení cílů a poslání je potřeba získat finanční podporu. Z tohoto důvodu byl výzkum zaměřen také na to, co motivuje lidi k tomu, aby podpořili právě tuto organizaci. Ze 181 dotazovaných přispělo, ať už finančně nebo materiálně 114 respondentů, tedy téměř 63 %. Největší motivací pro přispění je dle dotazovaných podpora dobré věci, to uvedlo 101 lidí. Dále je to důvěryhodnost organizace (27,6 %), prezentace organizace (14,9 %), ale také z důvodu, že znají pracovníka organizace (7,7 %), doporučení organizace (2,8 %) a přispění za nezletilé dítě (2,2 %). Respondenti měli možnost dopsat vlastní argumenty, co je přiměřlo

k podpoře. Objevilo se zde například, že zvířata si zaslouží více než mají, znají organizaci již dlouho a líbí se jim jejich práce. Zejména na mladší respondenty zapůsobilo video s Benem Cristovaem a dalšími influencery. Podrobné výsledky jsou zaznamenány na obrázku 18.

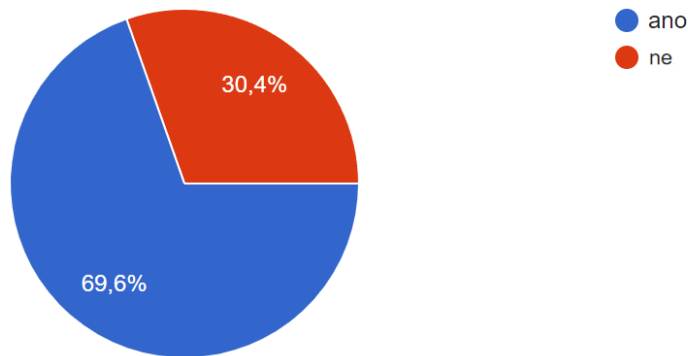
Obrázek 18: Co Vás přimělo k podpoře právě této organizace?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Důležité je, aby firmy měly povědomí o své konkurenci, to platí i v neziskovém sektoru. S konkurenty „bojují“ nejen o klienty, ale také o zdroje podpory. Otázka číslo 14 sloužila k rozřídění respondentů na ty, kteří znají i jiné organizace na ochranu zvířat. Rozdělení respondentů zobrazuje obrázek 19. V případě, že ano, následovala otázka ohledně výhody Svobody zvířat oproti ostatním společnostem. V opačném případě postoupili na finální otázku ohledně identifikace věku a pohlaví respondentů. Celkem 69,6 % dotazovaných uvedlo, že zná další organizaci se stejnou tématikou. Mezi nejzmiňovanější společnosti patřila Greenpeace ČR a Obraz.

Obrázek 19: Znají respondenti další organizace na ochranu zvířat?



Zdroj: vlastní výzkum, 2022

Z celkového počtu dotazovaných, kteří znají další organizaci na ochranu zvířat, jich 26,2 % nedokázalo identifikovat žádnou výhodu. Jeden respondent dokonce uvedl, proč by ji měla mít, další odpovídali, že je stejná jako všechny ostatní organizace.

Mezi zmíněné výhody patřila tradice, zkušenosti, velké kampaně, známost, globální spolupráce, důvěryhodnost, v porovnání s ostatními organizacemi je nejvíce aktivní na sociálních sítích, dosahuje výsledků a také to, že je to česká organizace. Dále také bylo uvedeno, že ji veřejnost nevnímá tak agresivně a extrémisticky, snaží se volit menší zlo. Například prosazovala pouhý zákaz klecových chovů, naopak někteří jiní aktivisté se chtějí z konzumace veškerých zvířecích produktů úplně vymanit.

6.6 Vyhodnocení hypotéz

V této podkapitole budou vyhodnoceny hypotézy, stanovené na základě výzkumných otázek v kapitole předmět a cíl výzkumu.

Hypotéza č. 1: Nové logo převažuje v povědomí respondentů v porovnání se starým logem.

První hypotézu lze vyhodnotit na základě získaných dat prostřednictvím otázky číslo 4. Byl zde použit test na relativní četnost alternativního rozdělení na hladině významnosti 5 %.

Nulová a alternativní hypotéza má následující znění:

$$H_0: \pi = 0,50$$

$$H_1: \pi > 0,50$$

Tabulka 11: Vyhodnocení hypotézy číslo 1

Testové kritérium	10,778
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jelikož je vypočtená p-hodnota menší než hladina významnosti 0,05, **nulová hypotéza bude zamítnuta**. P-hodnota je téměř nulová díky vysoké hodnotě testového kritéria. Prokázalo se, že více než 50 % respondentů zvolilo nové logo, dokonce ve sledovaném souboru tuto možnost zvolilo 90,1 % respondentů.

Hypotéza č. 2: Z respondentů, kteří si jednoznačně vybrali, které logo se jim líbí více, tvoří hlasující pro nové logo více než polovinu.

Na základě dat získaných z otázky číslo 5 a poupravením souboru respondentů, kteří preferovali jen jedno konkrétní logo, lze vyhodnotit danou hypotézu. Opět byl použit test na relativní četnost alternativního rozdělení na hladině významnosti 5 %. Nulová a alternativní hypotéza zní následovně:

$$H_0: \pi = 0,50$$

$$H_1: \pi > 0,50$$

Tabulka 12: Vyhodnocení hypotézy číslo 2

Testové kritérium	6,187
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	$3,06 \cdot 10^{-10}$

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Vypočítaná p-hodnota je opět nižší než hladina významnosti, a proto **nulová hypotéza bude zamítnuta**. Prokázalo se, že více než 50 % respondentů zvolilo jako hezčí nové logo. V upraveném souboru tuto možnost zvolilo 77,3 % dotazovaných.

Hypotéza č. 3: Existuje vztah mezi pohlavím a preferovaným logem.

Zde byla využita data získaná z otázek číslo 5 a 16 a testována na hladině významnosti 5 % pomocí testu χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce. Nulová a alternativní hypotéza má podobu:

H₀: oblība loga nezávisí na pohlaví respondentů

H₁: oblība loga závisí na pohlaví respondentů

Tabulka 13: Vyhodnocení hypotézy číslo 3

Testové kritérium	0,8374
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,8405

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z tabulky 13 je patrné, že p-hodnota je vyšší než hladina významnosti, proto **nulová hypotéza není zamítnuta**. Preference určitého **loga nezávisí** na **poohlaví** respondentů.

Hypotéza č. 4: Více než 70 % respondentů má v povědomí kampaň „Cirkusy bez zvířat“. Tato kampaň je nejčastěji zmiňována.

Testováno bylo pomocí testu na relativní četnost alternativního rozdělení o hladině významnosti 5 %. Tato hypotéza byla vyhodnocena na základě odpovědí na otázku číslo 12.

Nulová a alternativní hypotéza je definována:

H₀: $\pi = 0,70$

H₁: $\pi > 0,70$

Tabulka 14: Vyhodnocení hypotézy číslo 4

Testové kritérium	1,184
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0,1182

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Nulová hypotéza nebude zamítnuta, protože vypočtená p-hodnota je větší než hladina významnosti 0,05. Neprokázalo se, že více než 70 % respondentů má kampaň „Cirkusy bez zvířat“ v povědomí. Ve sledovaném souboru tuto možnost sice zvolilo 74 % dotazovaných, ale ještě se nejedná o statisticky významně vyšší hodnotu než 70 %. Nejčastěji zmiňovanou kampaní byla „Za pokusy bez zvířat“ tudíž „**Cirkusy bez zvířat**“ **není nejčastěji zmiňovanou** kampaní.

Hypotéza č. 5: Nejméně 60 % respondentů se o organizaci Svoboda zvířat dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.

Opět k ověření této hypotézy je použit test na relativní četnost alternativního rozdělení na hladině významnosti 5 %. Odpovědi na otázku číslo 7 sloužily jako podklad pro vyhodnocení dané hypotézy. Nulová a alternativní hypotéza je následující:

$$H_0: \pi = 0,60$$

$$H_1: \pi > 0,60$$

Tabulka 15: Vyhodnocení hypotézy číslo 5

Testové kritérium	7,95
Hladina významnosti	0,05
P-hodnota	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Protože je vypočtená p-hodnota menší než hladina významnosti, **nulová hypotéza bude zamítnuta**. Tedy prokázalo se, že **více než 60 % respondentů** zvolilo, že **zaznamenali** organizaci Svoboda zvířat na sociálních sítích. Ve sledovaném souboru dokonce tuto možnost zvolilo 89 % odpovídajících.

Hypotéza číslo 3, byla vypočtena pomocí testu χ^2 nezávislosti v kontingenční tabulce, dle vzorce 2, uvedeného výše. Pro ostatní hypotézy byl použit test na relativní četnost alternativního rozdělení, vypočítán přes vzorec 1.

Zvolené procento u hypotézy číslo 4 bylo z důvodu autorčina názoru, že reklama v televizi je mocný komunikační nástroj, tedy převážná většina respondentů bude mít v povědomí kampaň „Cirkusy bez zvířat“, právě díky vysílanému TV spotu.

V definované hypotéze číslo 5 je také vysoké procento, je tomu tak z důvodu, že v rámci zpracování teoretické části bylo zjištěno, že marketing na sociálních sítích je ideálním nástrojem pro neziskové organizace.

6.7 Zhodnocení a diskuse dosavadního využívání brandingů ve společnosti

Přestože v organizaci nedochází k cílenému strategickému řízení značky, tak z provedeného výzkumu bylo zjištěno, že prosperuje relativně dobře. Nicméně je zde několik poměrně zásadních oblastí, na kterých je potřeba zapracovat. Zásadní je **neexistence marketingového oddělení**, které by mělo být zaměřeno nejen na spotřebitele služeb, ale také na poskytovatele finančních prostředků. Toto organizace

alespoň částečně kompenzuje tím, že členem jejich týmu je fundraisingová specialista. Dále organizace **nemá stanovenou vizi, poslání, hodnoty a cíle**. Ty je potřeba definovat a následně sdílet jak mezi zaměstnanci, tak se širokou veřejností. Měly by se objevovat ve zpravodaji, na webových stránkách, sociálních sítích, tak i v prostorách organizace.

Postoj respondentů k organizaci je vesměs kladný. V anketě se vyskytly pouze dvě výjimky, které označily svůj vztah k organizaci jako negativní. Svoboda zvířat je také vnímána jako důvěryhodná, cílevědomá a zodpovědná. Naopak mírné nedostatky má v oblasti mediální aktivity, tvořivosti a v originalitě.

Redesign loga provedený v roce 2009 lze pokládat za úspěšný. Vizuální styl se setkal převážně s kladným hodnocením, není nutné jej nijak měnit. Jediné, co je potřeba, je zapracovat na positioningu, tedy aby značka měla výhradní a hodnotnou pozici v myslích spotřebitelů. S tím souvisí definování cílové skupiny, kterou nemá organizace nijak určenou.

Svoboda zvířat využívá několik **komunikačních nástrojů**, nejčastěji komunikuje s veřejností prostřednictvím sociálních sítí, kde pravidelně přidává příspěvky zejména o aktuální kampani. Přestože je organizace relativně známá, tak akcí, které pořádá, se moc lidí neúčastní. Z šetření vyplynulo, že důvodem neúčasti by mohla být nedostatečná propagace, tedy o konaných akcích se veřejnost dozvídá pozdě, zdali vůbec.

Dalším zjištěním byla **nevědomost veřejnosti** o všech nabízených službách organizace. Oblastí, která má velký potenciál a lidé o ni mnohdy nemají tušení, je ekologická výchova a vzdělávání veřejnosti. Nejvíce v povědomí má veřejnost současnou kampaň „Za pokusy bez zvířat“.

Organizace k některým ze svých kampaní tvoří videa, která mají oblibu zejména u mladších příznivců, neboť se v nich například nacházejí influenceři nebo známí zpěváci. Díky **zapojení slavných osobností** se videa rychle „šíří“ internetem a dostávají se do povědomí více lidem.

Respondenti z vybraných pojmů, které se jim spojí se Svobodou zvířat vybírali různé možnosti, avšak když měli sami něco vypsát, výsledek byl výrazně slabší. Převládaly zde **pozitivní asociace**, které by měla organizace podporovat, ale zároveň by měla **přidat** další **jedinečná a originální klíčová slova**, která by se veřejnosti měla vybavit při pomyšlení na organizaci. Negativně se vyjádřil pouze jeden respondent, který společnost označil za příliš jednostranně orientovanou, bez vstřícnosti k jiným názorům.

Největší **motivací** veřejnosti **pro přispění** právě této organizaci je podpoření dobré věci a již zmíněná důvěryhodnost k této společnosti. Ovšem třetina respondentů zatím nikdy nepřispěla.

Dle dotazovaných je **výhodou společnosti** důvěryhodnost, známost, tradice, globální spolupráce, ale také to, že organizuje velké kampaně a dosahuje výsledků. Z šetření také vyplynulo, že organizace není považována za agresivní a extremistickou, toho by se měla držet a využít tento fakt ve svůj prospěch a udělat z něj například konkurenční výhodu.

Na základě zhodnocení marketingových aktivit a posouzení využití brandingů bylo autorkou této kvalifikační práce rozhodnuto o provedení **rebrandingu organizace Svoboda zvířat**. Konkrétní návrhy budou popsány v kapitole 7.

7 Návrh rebrandingu organizace Svoboda zvířat

Cílem této kapitoly je na základě provedené analýzy současného stavu organizace a výsledků z dotazníkového šetření zlepšit marketingové aktivity organizace a navrhnout rebranding Svobody zvířat.

Důvody rebrandingu

Důvodem rebrandingu, v rámci strategického rozhodnutí, je zlepšení pozice společnosti na trhu neziskových organizací s podobným zaměřením. Zavedení marketingu a správné komunikace na cílové skupiny.

Společnosti mezi sebou soupeří nejen o podporovatele, ale také i o finance. Jak bylo zmíněno výše, konkurentem v získání peněžních prostředků je jakákoliv nezisková organizace. Dále také soupeří i v získávání dobrovolníků. Z těchto důvodů je důležité dostat se do povědomí velkému množství lidí a budovat s nimi vztahy a správně komunikovat svou značku cílovým skupinám.

Cíle rebrandingu

Cílem rebrandingu je vytvořit silnější značku, díky které bude mít organizace lepší image a vyšší postavení oproti konkurenci. To je pak nutné řádně komunikovat, jak uvnitř firmy, tak v široké veřejnosti.

Provedení rebrandingu

Pro realizování navržených změn je potřeba čas, personální obsazení a finanční prostředky. Čas nutný k dotvoření značky přímo souvisí s personálními kapacitami. Do rebrandingu se zapojí všichni pracovníci organizace a dobrovolníci. Vhodné by bylo najmout i brandingového nebo marketingového specialistu. Dále by si organizace měla stanovit maximální možnou částku, kterou může investovat do vytvoření značky. Jednotlivé rozpočty budou uvedeny u konkrétních akcí. Některé akce jsou prováděny dobrovolníky, někdy se jedná i o neplacené stáže.

Jméno a logo organizace

Z výzkumu nebyla zjištěna potřeba měnit vizuální podobu organizace, tedy není nutný opětovný redesign loga. Co se týká jména Svoboda zvířat, tak je nápadité, zapamatovatelné a jasně z něj vyplývá smysl a důvod existence organizace. Zde také není důvod pro jeho změnu nebo opravu.

Vize a poslání

Stanovení vize a poslání je velice důležité, neboť organizaci pomáhá udržet si stanovený směr a veřejnosti ukazuje, o co usiluje a čeho chce dosáhnout.

Vize: „Společně za práva zvířat“

Poslání: „Posláním společnosti Svoboda zvířat je zlepšovat životní podmínky všech zvířat, změnit vztah lidí ke zvířatům a šířit osvětu ohledně ochrany přírody.“

Cíle organizace

Možné cíle by mohly být definovány takto:

- **Primárním cílem Svobody zvířat je chránit všechny druhy zvířat, bez ohledu na jejich taxonomické zařazení a nenásilným způsobem upozorňovat na nedodržování práv zvířat.**
- **Cílem Svobody zvířat je změnit vztah lidí ke zvířatům.**
- **Dalším cílem je pomáhat vychovat ekologicky myslícího člověka, kterému nebude příroda a osud naší planety lhostejný.**

Dané cíle byly stanoveny na základě popisu a analýzy současného stavu organizace Svoboda zvířat. Nezisková organizace usiluje o to, aby lidé brali zvířata jako tvory, které mají hodnotu sami o sobě, a nehodnotili je podle možného užitku pro člověka. Záleží jí na životě každého zvířete bez ohledu na jejich velikost, pomáhá všem bez rozdílu.

Hodnoty organizace

Zde je navrženo 7 hodnot společnosti, jejichž iniciály dohromady dávají první část názvu organizace, tedy Svoboda. Hodnoty by měly být komunikovány na webových stránkách, sociálních sítích a v novém zpravodaji. Organizace by se také mohla spojit s denním tiskem, kde prostřednictvím článku představí svoji novou podobu.

- **Spravedlnost** – Organizace bere spravedlnost do svých rukou, za ty, kteří ji sami dosáhnout nemohou. Usiluje o nastolení rovnováhy mezi člověkem a přírodou.
- **Vášeň** – Vášeň je potřeba zejména, když se vše nepodaří hned na první pokus. Svoboda zvířat se však nevzdává a v boji pokračuje dál, dokud toho nedosáhne. Podporuje touhu a odhodlanost svých zaměstnanců, dobrovolníků a příznivců. Zapálení pro věc je zdrojem její energie, vytrvalosti a vůle.

- **Oddanost** – Svým cílům je organizace plně oddána, vyvíjí maximální snahu na jejich proměnu ve skutečnost.
- **Bezpečí** – Stejně jako lidé vnímají nebezpečí, tak zvířata také cítí strach. Pocit bezpečí patří mezi základní potřeby. To platí jak pro lidi, tak zvířata. Proto je jedním z cílů organizace zastavit pokusy na všech živočiších.
- **Odpovědnost** – Následující generace by neměla trpět za chyby, kterých se lidé dopustili na životním prostředí. Organizace cítí odpovědnost za své jednání. Usiluje o správné chování k živé a neživé přírodě. Uvědomuje si povinnost vůči životnímu prostředí, vzdělávat ostatní a šířit získané vědomosti mezi širokou veřejnost.
- **Důvěra** – Svoboda zvířat si uvědomuje důležitost vzájemné důvěry, která je pro ni jako neziskovou organizaci klíčová. Proto garantuje, že bude vždy jednat s úctou a férově.
- **Ambice** – Pro lepší budoucnost a žití v souladu s přírodou. Vychovává lidi tolerantní k životnímu prostředí, mění jejich pohled na zvířata, aby je nevnímali jen podle jejich možného užitku.

Konkurenční výhoda

Jak bylo zmíněno výše, neziskové organizace mezi sebou „soupeří“ nejen o podporovatele, ale i dobrovolníky. Nalézt konkurenční výhodu a její prezentace může zaručit jistý úspěch. Předností organizace je udělování mezinárodních certifikátů pro české a slovenské společnosti. Dále vyniká v pořádání vzdělávacích kurzů pro školy i širokou veřejnost. Z výzkumu vyplynulo, že nepůsobí na veřejnost tak extremisticky a agresivně, snaží se pomoci zvířatům a přírodě, ale vše v rámci racionálních možností.

Positioning

Cílem je zaujmout takové místo v myslích spotřebitelů, na kterém chce být organizace vnímána. Jedná se o identifikaci cílové skupiny, hlavních konkurentů a udává důvod, proč by měla být zvolena právě tato značka.

Skupina, na kterou by organizace měla cílit, je poměrně široká. Jedná se o žáky základních a středních škol, studenty vysokých škol, učitele, pracující, ale také lidé v důchodovém věku. Žáci a učitelé jsou vybráni z důvodu vzdělávacího programu, studenti v rámci možné spolupráce s organizací a pracující lidé kvůli finančním prostředkům. Starší lidé jsou zde zapojeni, hlavně kvůli „Sekci na ochranu koček“, vzhledem k tomu, že si často tyto lidé pořizují domácího mazlíčka.

Organizace by měla vytvářet pozici okolo záchrany, ochrany zvířat a životního prostředí, vzdělávání veřejnosti, změny vztahu lidí ke zvířatům, tradice, důvěryhodnosti a pořádaných kampaní. S tím souvisejí **asociace**, tedy takové pojmy, které organizace chce, aby se lidem vybavily při vzpomínce na ní. Je potřeba stanovit **originální a jedinečné asociace**, které odliší danou společnost od těch ostatních. Může se jednat jak o konkrétní službu, barvu, hodnoty, tak i o pocit, který značka ve spotřebiteli vyvolává. Příkladem mohou být pojmy jako důvěryhodná, zodpovědná, cílevědomá, dosahuje výsledků, podporující, důrazná a nadšená. **Ideální pocit**, který by měli příznivci cítit, je satisfakce, vědomí, že napomohli či dokonce zachránili spoustu zvířecích životů a zachraňují planetu. Dále se jedná o pocit naděje, hrdosti, inspirace, osvobození, láskyplnosti a třeba i zvědavosti.

Co se týká **konkurence**, tu si organizace dobře uvědomuje a hlavní konkurenti byli popsáni v rámci marketingového řízení Svobody zvířat. Organizaci Svoboda zvířat by ostatní společnosti měli brát jako férového soupeře s podobnými cíli.

Nově dotvořenou značku je potřeba **řádně propagovat**, a to tak, aby snadno vešla do **povědomí lidí**, a ti ji budou chtít mezi sebou sami sdílet a předávat informace ostatním, tím se docílí účinného positioningu.

Komunikace značky

Všechny provedené změny by měly být **představeny a sdíleny veřejnosti** prostřednictvím komunikačních nástrojů, které organizace využívá. Nejprve je však důležité, aby se samotní **zaměstnanci** nejen **seznámili**, ale také **ztotožnili** s upravenou a rozšířenou značkou, a následně ji pak mohli prezentovat ostatním.

Je nezbytné zapracovat na **propagaci akcí**, které organizace pořádá. Tedy zveřejnit relevantní informace k dané události s dostatečným předstihem, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí a mohli si na ni vyhradit svůj čas. Události lze sdílet na sociálních sítích a prostřednictvím e-mailu, pro starší občany zejména v denním tisku, televizi, letáky na informačních nástěnkách, v obchodě s potravinami, lékařských domech, zastávkách hromadné dopravy a ostatních dostupných vylepovacích plochách. Tabulka 16 zobrazuje náklady na tisk letáků, které lze vyvěsit na výše zmíněných místech.

Tabulka 16: Náklady na tisk letáků

Náklady na tisk		
	1 ks	2 000 ks
Tisk letáku A5	0,49 Kč	997,60 Kč

Zdroj: Printworld (2022), zpracováno autorkou

Společnost Google spustila možnost reklamy zdarma pro neziskové organizace. Jedná se o Google Ad Grants, která pomáhá těmto organizacím navázat kontakt se svým okolím. Prostřednictvím tohoto programu lze sdílet svou vizi, poslání, cíle, hodnoty a získat tak nové dobrovolníky, podporovatele a celkově se dostat do povědomí více lidem (Google, n.d.).

Události, akce na podporu značky, zisk financí

Svoboda zvířat dříve spolupracovala s hnutím Brontosaurus, kdy byly pořádány víkendové akce s tematikou ochrany zvířat a přírody. Tato kooperace by mohla být obnovena, kdy by pořádala **zážitkové a dobrovolnické akce**, na kterých by se lidé vzdělávali, bavili a určitým způsobem pomáhali. Každá akce by měla určité téma a zaměření podle věku účastníků. Malé děti by mohla zlákat výprava za pokladem, kde budou plnit nejrůznější úkoly a hádanky, které se během vzdělávacího kurzu dozvěděly. Pro mladistvé by se připravovaly akce, kde by se seznámili se stejně smýšlejícími vrstevníky a zároveň by se zapojili do prospěšných prací souvisejících s myšlenkami organizací. Příkladem můžou být projekty výsadba stromů, výroba ptačích budek, nové náměty a designy kampaní. Jiné akce by byly pořádány pro dospělé nebo rodiny s dětmi, kteří by mohli pomoci například s úklidem krajiny, turisticky atraktivních míst, například naučných stezek. Večer by se konalo příjemné posezení s občerstvením. Přibližná kalkulace na jednu osobu při uvažované cestě z Plzně do Železné Rudy je zobrazena v tabulce 17.

Tabulka 17: Cena pro 1 osobu na víkendovou akci

Položka	Cena v Kč
Ubytování v kempu	115 Kč
Občerstvení	250 Kč
Doprava vlakem (tam i zpět)	65 Kč
Cena celkem	430 Kč

Zdroj: Camping Železná Ruda (2022); České dráhy (2021), zpracováno autorkou

Náklady by byly pokryty jak od zájemců, tak částečně od organizace. Cena pro účastníky kurzu je ve výši 430 Kč.

Tabulka 18 zobrazuje celkové náklady organizace na pořádanou víkendovou akci pro děti, kdy se jedná se pouze o kancelářské potřeby ve výši 247 Kč, zbytek zaplatí každý účastník sám v rámci ceny akce.

Tabulka 18: Náklady organizace na víkendovou akci

Položka	Cena v Kč
Kancelářské potřeby (papíry, pastelky, popisovače, ořezávátko)	247 Kč

Zdroj: Kancelářské potřeby (2022), zpracováno autorkou

Výše bylo zmíněno, že organizace by měla cílit i na studenty vysokých škol. Je tomu tak z důvodu, že se studujícím mohou nabídnout různé **stáže**, kdy nadějní jedinci z ekonomických, uměleckých nebo vědeckých oborů mohou organizaci výrazně pomoci. Jako účinné se ukázalo zapojení **slavných osobností**, konkrétně tedy influencerů. Díky nim se videa rychle sdílejí a zaznamenává je více lidí. V tom by měla organizace pokračovat a vytvořit video ke všem svým kampaním. Nemusí být nijak obsáhlé, stačí zachytit hlavní myšlenku a odkaz na webovou stránku, kde se lidé mohou dozvědět více informací. Ta by mohl v rámci své praxe bezplatně navrhnout a natočit talentovaný student.

Z používaných sociálních sítí má nejvíce prostoru na zlepšení youtubový kanál organizace, na kterém není tak aktivní. Výše zmíněná videa budou sdílena na Youtube a pravidelně přidávána další s **českými a zahraničními odborníky** na témata týkající se ochrany zvířat a přírody. Organizace by také mohla spustit projekt: „Jak vypadá náš den v organizaci Svoboda zvířat?“ Účelem by bylo představit náplň práce a poslání organizace veřejnosti. Tím se dostane do povědomí více lidem, přiblíží tak svoji činnost a výsledkem může být příliv nových podporovatelů i zájemců o možnost spolupráce či zaměstnání. Právě tímto by se mohl vyřešit problém s nedostatkem pracovní síly.

Pro zvýšení účinnosti propagace a povědomí o logu je možné **vytvořit soutěž**, kdy organizace zapojí širokou veřejnost a jejím úkolem bude navrhnout například design trička nebo plátěné tašky pro novou kampaň. V zadání bude uvedena podmínka implementování loga do grafického návrhu. Součástí by bylo **vytvoření sloganu**, nejlepší

z nich se stane sloganem oficiální kampaně. Účelem je dostat logo do povědomí veřejnosti, a tím dosáhnout jeho positioningu.

Pro **výběr finančních prostředků** je možné opět uskutečnit benefiční koncert, kde by vystoupili známí zpěváci, zpěvačky nebo kapely. Dobrým tahem by byl zpěvák Ben Cristovao, který se Svobodou zvířat spolupracuje a je hlavní tváří videa k současné kampani. Tato událost přiláká spoustu lidí a **spojí si organizaci** s tímto **příjemným okamžikem**. Musí se však dát pozor, aby bylo zjevné, že se jedná o podporu činnosti této organizace.

Tabulka 19: Náklady na benefiční koncert

Položka	Cena v Kč
Nájem prostor	55 000 Kč
Energie, technika, pódium, občerstvení, obsluha	15 000 Kč
Cena celkem	70 000 Kč

Zdroj: Plzeňský Prazdroj (2022), zpracováno autorkou

Koncert by se mohl konat na nádvoří plzeňského pivovaru, vzhledem k tomu, že by akce mohla přilákat širokou veřejnost, nejen příznivce této organizace. Kapacita je zde 3 000 lidí. Nájem prostoru včetně energií, veškerého zařízení, obsluhy a stánků s občerstvením zobrazuje tabulka 19. Cena vstupného bude pevně daná, a to 300 Kč. Na místě konání budou infostánky organizace a také stánky, ve kterých se budou prodávat produkty nabízené na e-shopu. Celý výtěžek půjde na podporu činnosti organizace. Během akce také bude možné přispět přímo, označené pracovnice budou procházet mezi lidmi s kasičkou. Vystupující budou připomínat účel této akce a upozorňovat na možnosti přispění.

Jak bylo zmíněno výše, účinkující by vystoupili bez nároku na honorář. Měl by to být zpěvák Ben Cristovao, který přitáhne mladší publikum a poté by mohla zahrát skupina Extra Band revival, která je tradiční plzeňskou kapelou a přiláká hlavně věkovou kategorii 40 a výše.

Konané akce by měly být ve více městech než jen v Praze. Mnozí podporovatelé jsou z jiné části republiky, a tak nemají čas dojíždět. Naproti tomu by organizace mohla přijít na svou jedinečnost a přesvědčit veřejnost, že stojí za to jet za nimi delší trasu.

Dalším návrhem na podporu a prezentaci značky je vývoj **mobilních aplikací**. Jedna by byla spíše informační a druhá edukativní. V té první by se nacházely přehledné informace o organizaci, včetně jejích úspěchů, průběhu současné kampaně, nabízených službách a konaných událostech. Součástí by také byla možnost rovnou prostřednictvím aplikace poskytnout finanční dar. Druhá by byla vzdělávací a rozcestníkem přizpůsobena podle vybrané věkové kategorie. Pro menší děti by zde bylo rozpoznávání zvířátek a péče o ně a pro ty starší, by zahrnovala témata zvířata jako součást průmyslu a testování na zvířatech. Vše by bylo formou her, kvízu, nebo krátkých článků. Nacházel by se zde odkaz na vzdělávací kurzy, které organizace pořádá. Prostřednictvím této aplikace dojde k propagaci kampaně „ekovýchova“.

Vývoj mobilních aplikací je finančně náročná záležitost. Sanetrník (2021) uvádí, že základní aplikace mohou stát do 50 000 Kč. Nacházejí se zde základní funkce, průměrný design a provádí ji zejména začínající freelanceři. Tato kategorie je vhodná pro organizace s omezeným rozpočtem. Uvedená cena je pouze informační, finální se může mírně lišit, vzhledem k průběhu vývoje aplikace. V případě, kdy by organizace získala dotaci na tvorbu mobilní aplikace, mohla by zvolit pokročilejší agenturu, která zaručí vyšší kvalitu a úroveň servisu. Cenové rozmezí by zde bylo od 50 000 Kč do 250 000 Kč.

Vhodným způsobem propagace je tzv. **guerilla marketing**, tedy nekonvenční vyjádření, s cílem upoutat pozornost. Jednalo by se o dva projekty, z čehož první by byl pozitivně laděný, cílený na vyšší věkovou kategorii na podporu „Sekce na ochranu koček“. Plakát bude zobrazovat spokojenou babičku v houpacím křesle, která chová na svém klíně kočku. Pod obrázkem je slogan „Nikdo nemusí zůstat sám“. Účelem je podnícení zájmu o adopci koček. Plakát ve velikosti A4 bude umístěn po dobu 30 dnů na vylepovacích plochách ve všech krajských městech, tedy jedná se o 665 míst. Přibližný rozpočet na tisk a pronájem reklamních ploch je vyčíslen v tabulce 20.

Tabulka 20: Náklady na projekt na podporu "Sekce na ochranu koček"

Položka	1 ks	665 ks
Tisk	7,50 Kč	4 987,50 Kč
Cena reklamní plochy za den	1,20 Kč	798 Kč
Cena reklamní plochy za 30 dní	36 Kč	23 940 Kč
Cena celkem	43,50 Kč	28 927,50 Kč

Zdroj: Rengl (2022), zpracováno autorkou

Extravagantnější je druhý projekt, který bude prezentován jako venkovní vystoupení. Jednalo by se o člověka uzavřeného v kleci na náměstí, který bude symbolizovat zvíře, na kterém se dělají pokusy. Pomocí líčidel a doplňků, které se používají v laboratořích, se navodí atmosféra krutého testování na zvířatech. Pod klecí je napsán slogan „Tohle žádný tvor nechce...“ Účelem je upozornit veřejnost na stálé provádění testů a pokusů na zvířatech. Akce by probíhala v jeden den na dvou různých místech současně. Náklady by zde byly pouze za líčidla, doplňky a klec, viz tabulka 21. Dané osoby předstírající testované zvíře budou vybráni z řad dobrovolníků.

Tabulka 21: Náklady na podporu kampaně "Za pokusy bez zvířat"

Položka	1 kus	2 ks
Líčidla	149 Kč	298 Kč
Umělá krev	79 Kč	158 Kč
Doplňky (stříkačka, řetěz)	86 Kč	172 Kč
Klec (výroba, materiál)	1 762,50 Kč	3 525 Kč
Cena celkem	2 076,50 Kč	4 153 Kč

Zdroj: Partyworld (2022); Veselý kutil (2022); Pletiva Dobrý (2022), zpracováno autorkou

Prostřednictvím takto navržených událostí a akcí se rozšíří povědomí značky Svoboda zvířat mezi veřejností.

Hodnocení, zpětná vazba

Všechny provedené změny by měly být **pravidelně kontrolovány**, a to prostřednictvím zpětné vazby od příznivců, dárců, dobrovolníků nebo prostřednictvím výzkumu.

Závěr

Cílem předložené kvalifikační práce bylo zhodnotit současné využívání marketingových aktivit a posoudit branding neziskové organizace Svoboda zvířat. Na základě získaných poznatků a provedeného dotazníkového šetření navrhnout možná opatření, která by zlepšila současnou brandingovou strategii společnosti.

Výzkumem bylo zjištěno, že v organizaci nedochází k cílenému řízení značky. Postoj respondentů k organizaci je vcelku kladný a převažují zde pozitivní asociace. Vizuální podoba se také setkala s úspěchem, jen je potřeba zapracovat na positioningu loga. Nicméně je zde několik oblastí ke zlepšení, ať už v rámci marketingových aktivit, tak samotného brandingu. Zásadní je neexistence marketingového oddělení, není stanovena vize, poslání, hodnoty ani cíle organizace. Slabší stránkou je komunikace organizace s veřejností, konkrétně nedostatečná propagace pořádaných akcí. Dalším zjištěním byla nízká informovanost veřejnosti o nabízené službě vzdělávacích kurzů.

Celkově lze zhodnotit, že marketingové aktivity organizace Svoboda zvířat nejsou dostatečné a organizace by měla začít aktivně budovat a řídit svou značku.

Autorkou byla navržena zlepšující opatření v podobě rebrandingu organizace. Jednalo se o stanovení vize, poslání, hodnot, cílů, definování konkurenční výhody, positioningu a s tím spojené stanovení cílové skupiny a jedinečných asociací. Dále byly stanoveny možnosti komunikace značky, události a akce na podporu značky, hodnocení a zpětná vazba.

Přínosem této diplomové práce je navržení možného postupu při rebrandingu Svobody zvířat, na jejímž základě může organizace začít strategicky řídit svoji značku. Práce také může sloužit jako zpětná vazba pro společnost, jak ji vnímá široká veřejnost a odhalit další slabá místa, na kterých by organizace mohla zapracovat. Návrhy mohou také sloužit jako inspirace pro marketingovou komunikaci.

Seznam použitých zdrojů

- Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Computer Press.
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM.
- Bauer, Z. (2014). *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu-obchodního jména krok za krokem*. Zdeněk Bauer.
- Bárta, V., Pátík, L., & Postler, M. (2009). *Retail marketing*. Management Press.
- Bedbury, S. (2002). *A New Brand World: 8 principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century*. Penguin Books.
- Boukal, P. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- Camping Železná Ruda (2022). *Místo pro stan*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.autocamp-zeleznaruda.cz/serviceItemDetail?id=481&startDate=2022-07-02&endDate=2022-07-03>
- České dráhy (2022). *Skupinová jízdenka*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.cd.cz/typy-jizdenek/vnitrostatni-jizdenky/-26056/>
- Dárcovství Váš chovatel (n.d.). *Sekce na ochranu koček, Svoboda zvířat Plzeň*. Dostupné 6. 2. 2022 z <https://darcovstvi.vaschovatel.cz/utulky/detail/197-sekce-na-ochranu-kocek-svoboda-zvirat-plzen/o-utulku>
- De Chernatony, L. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Computer Press.
- Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele* (4. vyd.). Karolinum.
- Drucker, P. F. (1994). *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Management Press.
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. ZČU.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. ZČU.
- Fotr, J., Vacík, E., Souček, I., Špaček, M., & Hájek, S. (2020). *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Google (n.d.). *Google Ad Grants helps nonprofits share their causes with the world*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.google.com/grants/>
- Greenpeace Česká republika (n.d.). *Historie Greenpeace*. Dostupné 13. 2. 2022 z <https://www.greenpeace.org/czech/historie-greenpeace/>
- Hannagan, T. (1996). *Marketing pro neziskový sektor*. Management Press.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Slovart.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica.
- Hommerová, D. (2015). *Branding neziskových organizací*. Ohře Media.
- Igor International (2021). *How to name a company*. <https://www.igorinternational.com/process/i/naming-guide-October-2021.pdf>

- Justice.cz (n.d.). *Sbírka listin Svoboda zvířat Plzeň*. Dostupné 4. 1. 2022 z <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=47524250&subjektId=798300&spis=503786>
- Kancelářské potřeby (2022). *Kancelářské potřeby online levně a rychle*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.kancelarskepotrebyonline.cz/>
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2013). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing.
- Kelymanová, I. (2012). *Jak správně psát fundraisingové dopisy?* Deník neziskovky. Dostupné 4. 10. 2021 z <https://denikneziskovky.cz/2012/08/08/jak-spravne-psat-fundraisingove-dopisy/>
- Kočíci (n.d.). *O nás*. Dostupné 13. 2. 2022 z <https://www.kocici.cz/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- Kylander, N., & Stone, C. (2012). *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Stanford SOCIAL INNOVATION Review. https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Liga na ochranu zvířat ČR (n.d.). *O nás*. Dostupné 14. 2. 2022 z <http://lozcr.eu/onas/>
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. HarperCollins. Dostupné z <https://icrrd.com/media/15-05-2021-134257Building-StoryBrand-Donald-Miller.pdf>
- Ministerstvo vnitra České republiky (n.d.). *Co je GDPR*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?, *European Journal of Marketing*, 40 (7/8), 803-824. https://www.researchgate.net/publication/235302846_Corporate_rebranding_Destroyin_g_transferring_or_creating_brand_equity
- Nadace na ochranu zvířat (n.d.). *O nás*. Dostupné 13. 2. 2022 z <https://www.ochranazvirat.cz/o-nas/>
- Netquest (n.d.). *Jak napsat správný dotazník*. Dostupné 3. 3. 2022 z <https://blog.netquest.cz/jak-napsat-spravny-dotaznik/>
- Neumeier, M. (2016). *The Brand Flip: Why customers now run companies and how to profit from it*. Pearson Education.
- Novotný, J., Lukeš, M., Novák, T., Petruj, T., Faiglová, V., Vávrová, H., Boukal, P., Wildmannová, M., Škarabelová, S., & Dohnalová, M. (2008). *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Oeconomica.
- OBRAZ – Obránci zvířat (n.d.). *O nás*. Dostupné 15. 2. 2022 z <https://www.obrancizvirat.cz/o-nas/>
- Partyworld (2022). *Nákupní košík*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://partyworld.cz/eshop/?s=cart>

- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. den. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Plamínek, J. (1996). *Řízení neziskových organizací: první český rádce pro pracovníky v občanských sdruženích, nadacích, obecně prospěšných společnostech, školách, církvích a zdravotnických zařízeních*. Nadace Lotos.
- Pletiva Dobrý (2022). *Pletivo pozinkované výška 150 cm bez ND*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.levne-pletivo.cz/pozinkovane-pletivo-ctyrhranne-bez-nd/150-cm-bez-nd/?fbclid=IwAR1v8pvRV1Pkkxh387GpWXn-LxWBwV1UQ59Js4mqA3rAw696BCjgjU3fWTQ>
- Plzeňský Prazdroj (2022). *Nádvoří pivovaru*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.prazdrojvisit.cz/pronajem-prostor/nadvori-pivovaru-2/#reservation>
- Printworld (2022). *Objednejte si tisk letáků*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.printworld.com/cz/letaky-konfigurace-a-tisk>
- Přibová, M., Mynářová, L., Hindls, R., & Hronová, S. (2000). *Strategické řízení značky: brand management*. Ekopress.
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Punch, K. (2008). *Úspěšný návrh výzkumu*. Portál.
- Rajnoha, M. (n.d.). *Barvy a webdesign*. Dostupné 27. 2. 2022 z <https://martinrajnoha.cz/barvy-a-webdesign/>
- Rektořík, J. (2007). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení* (2. vyd.). Ekopress.
- Rengl (2022). *Ceny výlepu plakátů ČR*. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://www.rengl.cz/cenik-praha>
- Sanetrník, P. (2021). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace v roce 2022*. Webfusion. Dostupné 17. 4. 2022 z <https://webfusion.cz/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace-v-roce-2022/#>
- Survio (2020a). *Jak vybrat vzorek respondentů*. Dostupné 4. 3. 2022 z <https://www.survio.com/cs/blog/jak-vytvorit-dotaznik/jak-vybrat-vzorek-respondentu>
- Survio (2020b). *Typy otázek v dotazníku*. Dostupné 6. 3. 2022 z https://www.survio.com/cs/blog/typy-otazek/typy-otazek-v-dotazniku/#Otevrene_polouzavrene_a_uzavrene_otazky
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Svoboda zvířat (n.d.a). *A co okouká v cirkusu Vaše dítě?*. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://www.cirkusybezzvirat.cz/>
- Svoboda zvířat (n.d.b). *Ekologická výchova*. Dostupné 7. 2. 2022 z <https://svobodazvirat.cz/ekologicka-vychova/>
- Svoboda zvířat (n.d.c). *E-shop*. Dostupné 9. 2. 2022 z <https://svobodazvirat.cz/eshop/>
- Svoboda zvířat (n.d.d). *O nás*. Dostupné 3. 2. 2022 z <https://svobodazvirat.cz/o-nas/>
- Svoboda zvířat (n.d.e) *Pro ty, kteří o nás chtějí psát..* Dostupné 8. 2. 2022 z <https://www.cirkusybezzvirat.cz/pro-media-detail/68>

- Svoboda zvířat (n.d.f). *Proč cirkusy bez zvířat?*. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://www.cirkusybezzvirat.cz/proc-cirkusy-bez-zvirat>
- Svoboda zvířat (n.d.g). *Vítejte na stránkách kampaně „Komerční lov tuleňů je evropské veřejnosti proti srsti.“!*. Dostupné 6. 2. 2022 z <http://www.protisrsti.cz/zachranetulene/>
- Svoboda zvířat (n.d.h). *Vítejte na stránkách kampaně Proti srsti!*. Dostupné 6. 2. 2022 z <http://www.protisrsti.cz/>
- Svoboda zvířat (n.d.ch). *Za nahrazení pokusů na zvířatech*. Dostupné 7. 2. 2022 z <https://svobodazvirat.cz/za-nahrazeni-pokusu-na-zviratech/>
- Svoboda zvířat (n.d.i). *Zásady ochrany osobních údajů spolku Svoboda zvířat*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://svobodazvirat.cz/zasady-ochrany-osobnich-udaju-spolku-svoboda-zvirat/>
- Svoboda zvířat (2021). *Výroční zpráva Svobody zvířat 2020*. <https://svobodazvirat.app.box.com/s/ozne6lrq28kgalgm8x180w2o2jp7t0r6>
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Šimková, E. (2012). *Management a marketing v praxi neziskových organizací* (5. vyd.). Gaudeamus
- Veselý kutil (2022). *Řetěz 5685 A krátkočlánkový*. Dostupné 17. 4. 2022 z [https://www.vesely-kutil.cz/retez-5685a-3x-16-60-m--kratkoclanková--0-165-kg-m-cena-za-metr/?gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgbJ_etfpVF2IhOkneMNPVcxhtEp7puLOkFFHsv8XgZd5j4HXxi3hiYaAqd0EALw_wcB](https://www.vesely-kutil.cz/retez-5685a-3x-16-60-m--kratkoclanкова--0-165-kg-m-cena-za-metr/?gclid=Cj0KCQjwmPSSBhCNARIsAH3cYgbJ_etfpVF2IhOkneMNPVcxhtEp7puLOkFFHsv8XgZd5j4HXxi3hiYaAqd0EALw_wcB)
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Grada Publishing.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc. <https://pdfroom.com/books/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-branding-team/Vo75XlQ15aG>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Komponenty hodnoty značky a jejich přínosy	27
Tabulka 2: Finanční zpráva Svobody zvířat za rok 2020	35
Tabulka 3: Cena nabízených produktů společnosti Svoboda zvířat	40
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Svoboda zvířat.....	47
Tabulka 5: Matice IFE Svobody zvířat.....	50
Tabulka 6: Matice EFE Svobody zvířat.....	51
Tabulka 7: Charakteristika respondentů dle věku.....	62
Tabulka 8: Postoj k organizaci Svoboda zvířat	63
Tabulka 9: Jaké úspěchy Svobody zvířat se Vám vybaví?.....	65
Tabulka 10: Jak působí organizace na respondenty.....	69
Tabulka 11: Vyhodnocení hypotézy číslo 1	75
Tabulka 12: Vyhodnocení hypotézy číslo 2	75
Tabulka 13: Vyhodnocení hypotézy číslo 3	76
Tabulka 14: Vyhodnocení hypotézy číslo 4	76
Tabulka 15: Vyhodnocení hypotézy číslo 5	77
Tabulka 16: Náklady na tisk letáků	84
Tabulka 17: Cena pro 1 osobu na víkendovou akci.....	84
Tabulka 18: Náklady organizace na víkendovou akci.....	85
Tabulka 19: Náklady na benefiční koncert.....	86
Tabulka 20: Náklady na projekt na podporu "Sekce na ochranu koček"	87
Tabulka 21: Náklady na podporu kampaně "Za pokusy bez zvířat"	88

Seznam obrázků

Obrázek 1: Členění národního hospodářství z hlediska financování.....	8
Obrázek 2: Význam značky	21
Obrázek 3: Úspěšná značka	22
Obrázek 4: Racionální a emocionální prvky značky	28
Obrázek 5: Proces marketingového řízení značky.....	28
Obrázek 6: Stupně rebrandingu	31
Obrázek 7: Logo společnosti Svoboda zvířat	53
Obrázek 8: Pohlaví respondentů	62
Obrázek 9: Vztah k organizaci Svoboda zvířat	63
Obrázek 10: Jaký je Váš postoj k organizaci Svoboda zvířat?	64
Obrázek 11: Vyberte dle Vás aktuální logo organizace	66
Obrázek 12: Které logo se Vám líbí více?	66
Obrázek 13: Kde jste zaznamenal/a organizaci Svoboda zvířat?	68
Obrázek 14: Jak na Vás organizace Svoboda zvířat působí?.....	70
Obrázek 15: Účast na akcích pořádaných organizací Svoboda zvířat	70
Obrázek 16: Vyberte pojmy, které se vám spojí s organizací Svoboda zvířat	71
Obrázek 17: Jaká kampaň Svobody zvířat se Vám vybaví?.....	72
Obrázek 18: Co Vás přimělo k podpoře právě této organizace?	73
Obrázek 19: Znají respondenti další organizace na ochranu zvířat?	74

Seznam použitých zkratk

4P	product, price, place, Promotion
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation
kol.	kolektiv
NO	nezisková organizace
SMS	Short message service
TV	televize

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník předložený osloveným respondentům

Příloha A: Dotazník předložený osloveným respondentům

Vážení respondenti,

jsem studentka závěrečného ročníku navazujícího magisterského studia Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Momentálně zpracovávám diplomovou práci na téma Branding neziskové organizace Svoboda zvířat. Tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zcela anonymní a výsledky budou sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci.

Předem děkuji za vyplnění a přeji hezký den.

1. část – Postoj respondentů k organizaci

1) Kam byste se ve vztahu ke Svobodě zvířat zařadili?

- Dobrovolník
- Dárce
- Fanoušek
- Jiné

2) Jaký je Váš postoj k organizaci Svoboda zvířat?

- Velmi pozitivní
- Spíše pozitivní
- Neutrální
- Spíše negativní
- Velmi negativní

3) Jaké úspěchy Svobody zvířat se Vám vybaví? (otevřená otázka)

2. část – Vizuální komunikace a povědomí respondentů o činnostech organizace

4) Vyberte dle Vás aktuální logo Svobody zvířat.



5) Logo vlevo je aktuální, které se Vám líbí více?

- Líbí se mi aktuální logo
- Líbí se mi staré logo
- Líbí se mi obě loga
- Nelíbí se mi ani jedno
- Nevím

6) Víte, jaké jsou hodnoty nebo cíle organizace, o co usiluje? Pokud ano, prosím vypište je. (otevřená otázka)

7) Kde jste zaznamenal/a organizaci Svoboda zvířat? (více možností)

- Televize
- Rozhlas
- Tisk
- Plakáty, letáky, zpravodaj
- Sociální sítě (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter)
- Internet (webové stránky, články na internetu)
- Přímá prezentace (přednáška, infostánek)
- Nesetkal/a jsem se s žádnou formou komunikace
- Jiné...

8) Napište prosím, co se Vám vybaví, když se řekne organizace Svoboda zvířat. (otevřená otázka)

9) Zkuste prosím vyjádřit, jak na Vás organizace Svoboda zvířat působí. (označte křížkem v každém řádku)

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
	1	2	3	4	5
Profesionálně					
Tvořivě a originálně					
Důvěryhodně					
Mediálně aktivně					

Cílevědomě					
Transparentně					
Iniciativně					
Zodpovědně					

10) Účastníte se akcí pořádaných Svoboda zvířat? V případě, že ne, tak proč?

- Ano, pravidelně
- Ano, občas
- Ano, jednou nebo dvakrát
- Ne, protože ...

11) Vyberte pojmy, které se Vám spojí se Svobodou zvířat? (více možností)

- Ochrana zvířat
- Práva zvířat
- Pomoc
- Legislativa
- Poradenství
- Člověk a zvíře
- Změna vztahu lidí ke zvířatům
- Zákaz pokusů na zvířatech
- Jiné: ...

12) Jaká kampaň se Vám vybaví v souvislosti se Svobodou zvířat? (více možností)

- Cirkusy bez zvířat
- Za pokusy bez zvířat
- Sekce na ochranu koček
- Proti srsti
- Ekologická výchova
- Žádná
- Jiná: ...

13) Podpořili jste někdy organizaci Svoboda zvířat (finančně, materiálně), co Vás k tomu přimělo? (více možností)

- Podpořit dobrou věc
- Organizace na mě působí důvěryhodně
- Kamarád/známý mi doporučil tuto organizaci
- Přispěl/a jsem, protože si to mé dítě přálo
- Nátlak na příspěvek
- Na základě prezentace organizace
- Zním lidi, kteří zde pracují
- Zatím jsem nepřispěl/a
- Jiné: ...

14) Znáte ještě jiné organizace na ochranu zvířat? (Pokud Ne, tak na otázku číslo 16)

- Ano
- Ne

15) Jaká je podle Vás výhoda organizace Svoboda zvířat oproti ostatním společnostem na ochranu zvířat? (otevřená otázka)

3. část – Identifikace respondentů

16) Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž
- Alternativní

17) Do jaké věkové kategorie patříte?

- Méně než 18 let
- 18-30 let
- 31-49 let
- 50-65 let
- Více než 65 let

Abstrakt

Štruncová, K. (2022). *Branding vybrané neziskové organizace* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: branding, nezisková organizace, značka, positioning, rebranding, marketingová komunikace

Předložená diplomová práce je zaměřena na marketingové aktivity a branding neziskové organizace Svoboda zvířat. Cílem je zhodnotit současné využívání marketingových aktivit a následně posoudit dosavadní využití brandingů této neziskové organizace. Práce je členěna na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část práce popisuje neziskový sektor, marketingové řízení zaměřené na komunikační mix. Poté se práce zabývá samotným brandingem. Následně jsou teoretické poznatky aplikovány do praktické části na neziskovou organizaci Svoboda zvířat. Další část je věnována metodice a provedení výzkumu v podobě dotazníkového šetření a celkovému zhodnocení využití brandingů v organizaci. V závěru práce jsou navržena opatření vedoucí ke zlepšení brandingové strategie organizace.

Abstract

Štruncová, K. (2022). *Branding of a chosen non-profit organization* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

Key words: branding, non-profit organization, brand, positioning, rebranding, marketing communication

The presented master thesis is focused on marketing activities and branding of chosen non-profit organization Svoboda zvířat. The aim of this thesis is to evaluate the current use of their marketing activities and then assess the current use of their branding. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part describes the non-profit sector, marketing management and is focused on the communication mix. Then the thesis deals with the branding itself. Subsequently, the theoretical knowledge is applied to the practical part of the non-profit organization Svoboda zvířat. The next part is devoted to the methodology and the conduct of research in the form of a questionnaire survey and the overall evaluation of the use of branding in the organization. At the end of the thesis, measures are proposed to improve the branding strategy of the organization.