

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Branding vybrané neziskové organizace

Branding of chosen nonprofit organization

Bc. Jiří Saitz

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Branding vybrané neziskové organizace“

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

Plzeň dne 18. 4. 2022

v. r. Jiří Saitz

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA za odborné vedení, cenné připomínky a za veškerý čas, který mé práci věnovala, čehož si velice vážím. Dále bych chtěl poděkovat ředitelce Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany Ladě Brožové za veškeré poskytnuté informace a v neposlední řadě také všem respondentům, kteří vyplnili mé dotazníkové šetření.

Obsah

Úvod	7
1 Neziskový sektor	9
1.1 Nezisková organizace.....	9
1.2 Vymezení prostoru působení neziskového sektoru.....	10
1.2.1 Veřejný neziskový sektor.....	10
1.2.2 Soukromý neziskový sektor.....	11
1.3 Financování neziskových organizací	12
2 Marketing neziskových organizací.....	15
2.1 Role marketingu v neziskových organizacích.....	15
2.2 Marketingový mix neziskových organizací	19
2.2.1 Product (produkt, zejména služba)	20
2.2.2 Price (cena)	21
2.2.3 Place (místo, distribuce)	22
2.2.4 Promotion (propagace, komunikace).....	22
2.2.5 People (lidé).....	23
2.3 Marketingová komunikace.....	23
3 Branding	30
3.1 Specifika brandingů neziskových organizací.....	32
3.2 Značka	35
3.2.1 Hodnota značky	38
3.2.2 Způsob hodnocení brandu.....	39
3.2.3 Prvky značky.....	40
3.2.4 Positioning	41
4 Metodologie	42

5	Představení vybrané neziskové organizace	43
5.1	Český červený kříž.....	43
5.2	Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany.....	44
5.2.1	Poslání.....	44
5.2.2	Financování.....	46
6	Analýza marketingové činnosti Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany	47
6.1	Marketingový mix Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany.....	47
6.1.1	Product (produkt, zejména služba)	47
6.1.2	Price (cena)	50
6.1.3	Place (místo, distribuce)	52
6.1.4	Promotion (propagace, komunikace).....	52
6.1.5	People (lidé).....	57
6.2	Branding Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany.....	57
6.2.1	Značka.....	58
6.2.2	Hodnota značky	59
6.2.3	Prvky značky.....	59
6.3	Dotazníkové šetření.....	62
6.3.1	Hypotézy a cíl výzkumu	62
6.3.2	Struktura dotazníku a způsob dotazování	64
6.3.3	Respondenti	65
6.3.4	Dotazování	66
6.3.5	Vyhodnocení výsledků výzkumu.....	77
7	Shrnutí analýzy a návrhy opatření k posílení vnímání značky	81
	Závěr	88
	Seznam použitých zdrojů	90

Seznam tabulek	94
Seznam obrázků.....	95
Seznam použitých zkratek a značek.....	96
Seznam příloh.....	98
Přílohy	
Abstrakt	
Abstract	

Úvod

Neziskové organizace mají v ekonomice, a také v celé společnosti, nezastupitelnou roli. Vykonávají totiž činnosti, které ostatní ziskové subjekty, nebo dokonce ani stát, vykonávat nechtějí nebo nemohou. To dokazuje i fakt, že v posledních letech počet neziskových organizací stále stoupá.

Konkurence stále roste, technologie i celá společnost se neustále vyvíjí a zákazníci jsou náročnější. Neziskové organizace tak musí neustále hledat nové postupy, jak tyto změny překonávat a být lepší než jejich konkurence. Musí využívat nové způsoby, jak si udržet stávající zákazníky, klienty, donátory, podporovatele, a ještě navíc přilákat nové.

K tomu by měly neziskovým organizacím pomoci marketingové aktivity, které se již dnes stávají nedílnou součástí také neziskového sektoru. Právě řízení značky neboli branding je jednou z důležitých marketingových disciplín. Značka neboli brand je jedním z nejhodnotnějších aktiv firmy vůbec a je to právě ona, kdo skýtá možnost odlišit se a tím přinášet kýžené konkurenční výhody.

Cílem této práce je analyzovat značku a faktory spojené s brandingem vybrané neziskové organizace a na základě výsledků této analýzy následně navrhnout vhodná opatření k posílení vnímání vybrané značky. Vybranou neziskovou organizací je Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany. Data a informace potřebné k analýze byly získány z výsledků provedeného dotazníkového šetření, z rozhovoru s ředitelkou spolku Ladou Brožovou, z poskytnutých interních materiálů, z webových stránek Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany i samotného Českého červeného kříže, ze sociálních sítí spolku a částečně také vlastním pozorováním při osobních návštěvách tohoto spolku.

Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. První, teoretická část, je rozdělena na tři kapitoly. V první kapitole je vymezen pojem nezisková organizace, jsou zde uvedeny rozdíly mezi veřejným a soukromým sektorem a uvádí také do problematiky financování neziskových organizací. Druhá kapitola se zaměřuje na roli marketingu v neziskových organizacích, jelikož právě marketing je s brandingem úzce spjatý. Je zde popsán marketingový mix neziskových organizací a největší prostor je věnován komunikaci, která tvoří nejviditelnější část tohoto mixu. Třetí kapitola se zabývá problematikou branding. Nejprve je vymezen pojem branding, dále jsou popsána

specifika brandingů neziskových organizací a následně je popsána značka, její hodnota, způsob hodnocení, prvky značky a positioning. Následuje metodologie práce a poté již praktická část.

Druhá, tedy praktická část, je rozdělena rovněž na tři kapitoly. Nejdříve je charakterizován Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany. V další kapitole je provedena analýza tohoto spolku, kde je nejprve popsán marketingový mix spolku, poté branding spolku včetně prvků značky a následuje velice důležité dotazníkové šetření. V poslední kapitole je poté shrnutí analýzy a návrhy opatření, které mají vést k posílení vnímání značky tohoto spolku.

1 Neziskový sektor

Neziskový sektor je velmi široký pojem, který zahrnuje organizace různé právní formy, velikosti, oboru činnosti, míry obecné prospěšnosti a z pohledu této práce také organizace různého rozsahu a kvality marketingových a brandingových aktivit. Je proto poměrně složité dávat obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace měly řídit a které by fungovaly univerzálně (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Nejprve je důležité vymezit si **pojem nezisková organizace**. V této první kapitole je právě tento pojem vymezen, dále jsou zde uvedeny rozdíly mezi veřejným a soukromým sektorem a kapitola také uvádí do problematiky financování neziskových organizací.

1.1 Nezisková organizace

Krechovská a kol. (2018, s. 19) definují neziskovou organizaci jako subjekt založený na nekomerčním principu za účelem dosahování společenského dobra, která má sloužit veřejnému prospěchu či prospěchu určité skupiny.

Mnoho autorů ve svých publikacích uvádí, že nezisková organizace je subjekt, jehož pojmovým znakem je absence zisku. Podle Víta (2015, s. 10) je však tento názor nesprávný a ve svém důsledku až nebezpečný. Dodává, že nezisková organizace není charakterizována absencí zisku, ale tím, že dosažení zisku není hlavním smyslem její existence. Nezisková organizace samozřejmě zisk vytvářet může, není to však jejím primárním účelem.

Velká většina neziskových organizací produkuje **služby**. Nejčastěji se jedná o sociální či zdravotnické služby, různé volnočasové aktivity nebo poskytování poradenství či vzdělání (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 45).

Počet neziskových organizací se v České republice rok od roku zvyšuje. Jejich přesné počty zveřejňuje Český statistický úřad (ČSÚ), bohužel jejich aktuálnost není nejlepší, protože poslední zveřejněná data jsou z roku 2020. Dle dostupných údajů z téhož roku bylo v České republice registrováno **152 687 neziskových organizací** (Český statistický úřad, 2021)

Níže v tabulce č. 1 je zobrazen vývoj počtu neziskových organizací v ČR za posledních pět let. V příloze A je poté k dispozici přehledná tabulka počtu neziskových organizací v ČR dle jejich právních norem za stejné časové období

Tab. 1: Počet neziskových organizací v České republice za roky 2016–2020

Rok	2016	2017	2018	2019	2020
Počet neziskových organizací	137 594	140 826	142 664	150 162	152 687

Zdroj: Český statistický úřad, satelitní účet neziskových organizací (2021), zpracováno autorem

1.2 Vymezení prostoru působení neziskového sektoru

Pro pochopení fungování neziskových organizací a vůbec důvodu jejich existence je důležité vymezit prostor, ve kterém působí z hlediska národního hospodářství. Lze vymezit dva základní sektory – **ziskový (tržní)** sektor a **neziskový (netržní)** sektor (Šimková, 2008, s. 9).

Ziskový sektor, jak je patrné ze samotného názvu, má za cíl podnikat za účelem dosažení zisku a je financován z prostředků získaných prodejem produktů. Oproti tomu neziskové jsou takové subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku, jejich cílem je dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. Neziskový sektor se dále člení na **veřejný** sektor (stát), **soukromý** (nestátní) sektor a sektor **domácností** (Rektořík a kol., 2007; Šimková, 2008).

Sektor domácností je část neziskového sektoru, která umožňuje tok financí a produktů (výrobků či služeb). Má sice podstatnou roli pro tržní i netržní sektor tím, že kupuje jejich produkty a formuje tak celou společnost, avšak jednotliví autoři se tomuto sektoru většinou dále podrobně nevěnují, protože nemá přímou souvislost s problematikou neziskových organizací (Hommerová, 2015).

1.2.1 Veřejný neziskový sektor

Veřejný sektor je zřízen a spravován veřejnou správou (státem), tedy obcemi, kraji či státem. Financován je z veřejných financí, které jsou vkládány do těchto organizací bez očekávání zisku. Takové organizace nejčastěji zabezpečují výkon veřejné správy, **tedy veřejné služby** (Boukal, 2009).

Kromě již výše zmíněných krajů a obcí se jedná o organizační složky státu (ministerstva, soudy, státní zastupitelství, úřady atd.), organizační složky územních samosprávných celků (mateřské školy, městské policie apod.), příspěvkové organizace (divadla, muzea, galerie, základní školy atd.) a další veřejnoprávní instituce zřízené na základě speciálních zákonů (Český rozhlas, Česká televize, ČNB, VZP ČR atd.) (Bačuvčík, 2011).

1.2.2 Soukromý neziskový sektor

Soukromý neboli nestátní sektor, někdy nazývaný také třetí¹ sektor, je ta část neziskového sektoru, která je financována ze soukromých peněz fyzických i právnických osob, přičemž ale není vyloučena dotace z veřejného sektoru. Tyto osoby vkládají své soukromé finance do určité produkce nebo distribuce statků, aniž by jim tento vklad přinesl finančně vyjádřený zisk. Cílem takových neziskových organizací je vyplnit prostor mezi trhem, státem a rodinou, mají tedy přinášet **přímý užitek** (Novotný a kol., 2008; Šimková, 2008, s. 9).

Salamon a Anheier (1999) původně určili pět základních vlastností nestátních neziskových organizací (dále jen NNO). Z publikace od těchto tvůrců dále čerpá většina autorů, kteří těchto pět vlastností také uvádějí, mj. Bačuvčík (2011) či Novotný a kol. (2008). Jedná se o tyto charakteristiky:

1. Jde o **organizace** – tedy mají jistou institucionální strukturu a organizační skutečnost.
2. Jsou **soukromé** – tedy oddělené od státní správy.
3. **Nerozdělují zisk** – případný zisk je použit pouze k dosažení cílů daných posláním organizace.
4. Jsou **samosprávné, nezávislé** – mají vlastní organizační strukturu a vlastní postupy.
5. Jsou **dobrovolné** – využívají dobrovolnost (neplacené práce, dary apod.)

Stejskal a kol. (2012, s. 19) přidávají ještě šestý rys NNO, a to **veřejnou prospěšnost**. NNO přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí, určitých skupin nebo celé společnosti. Autoři však dodávají, že tento šestý rys již není tak jednoznačný, protože

¹ První sektor je sektor ziskový (tržní), druhým sektorem se nazývá sektor veřejný (netržní) (Šimková, 2008, s. 9).

mnohdy záleží na úhlu pohledu na hlavní činnost organizace. Proto není tato šestá vlastnost v některých publikacích vůbec uváděna.

Mezi tradiční právní formy NNO patří **spolky** (dříve občanská sdružení), nadace, nadační fondy, obecně prospěšné organizace a ústavy. Dále se, dle dnes platné právní úpravy z roku 2014, může jednat o zájmová sdružení právnických osob, politické strany a hnutí, církve a náboženské společnosti, sociální družstva či společenství vlastníků jednotek (Hommerová a kol., 2020; Merlíčková Růžičková, 2011).

Krechovská a kol. (2018, s. 17) uvádějí, že nestátní neziskový sektor zastává několik zásadních funkcí:

- **funkci ekonomickou,**
- **funkci sociální,**
- **funkci politickou.**

Ekonomická funkce odkazuje na skutečnost, že neziskový sektor hraje roli v ekonomice, nabízí výrobky a služby, také působí jako spotřebitel a zaměstnavatel. Sociální funkci dělí dále Stejskal a kol. (2012) ještě na servisní (poskytování specifických statků a služeb) a participační (uspokojování potřeby společnosti nebo členů organizace). Politická funkce chrání jednotlivce i skupiny obyvatel před porušováním základních lidských práv a dává občanům možnost ovlivnit veřejné mínění i politiku. Belíčková a Bukovová (2007) uvádějí ještě další funkce, například informační (osvětovou) nebo kontrolní funkci.

Stejskal a kol. (2012, s. 23) správně vnímají také to, že NNO **přispívají ke snížení výdajů státu** i přesto, že jim stát může poskytovat dotace. Zajišťují totiž činnosti, které by jinak musel vykonávat sám stát.

1.3 Financování neziskových organizací

Finanční řízení je jednou z ústředních oblastí managementu každé organizace, to platí i v případě neziskových organizací, jelikož jeho hlavním úkolem je zajistit financování neziskové organizace, které umožní její dlouhodobý provoz. **Finanční řízení** neziskové organizace je „ekonomická činnost zabývající se zejména otázkou získávání potřebného množství kapitálu a peněžních prostředků z různých zdrojů financování a jejich efektivního využití za účelem plnění hlavního cíle a poslání organizace.“ (Hommerová a kol., 2020, s. 38).

Podle Krechovské a kol. (2018, s. 41) je základním principem financování neziskových organizací **vícezdrojovost**, tzn. nebýt závislí pouze na jednom zdroji financování. S tím souhlasí také Hommerová a kol. (2020, s. 43), kteří dodávají, že vícezdrojové financování je velice důležité zejména na úrovni NNO, jelikož u státních neziskových organizací převažuje financování z jednoho zdroje, ze státního nebo komunálního rozpočtu. Šedivý a Medlíková (2017, s. 46–48) uvádějí šest typů zdrojů, které mají neziskové organizace k dispozici:

1. **Příjmy z vlastní činnosti** – jde o příjmy z prodeje zejména služeb či výrobků. Tyto příjmy často tvoří velkou část z celkových příjmů neziskové organizace.
2. **Jednotliví dárci, dobrovolníci** – může jít o jednotlivce, kteří věnují dar pouze jednorázově na podporu určité akce, ale také o pravidelné dárci. Právě u pravidelných dárců je potřeba udržovat efektivní a dlouhodobou komunikaci.
3. **Firmy** – jedná se o podniky a korporace, které jsou motivovány především podnikatelskými zájmy. Podoba dárcovství se pohybuje od filantropie ke sponzorství.
4. **Veřejné zdroje** – zahrnují finanční zdroje z veřejné správy (státní správa a samospráva), ale také z EU, OSN apod. Tyto finanční zdroje lze získat prostřednictvím dotace, grantu, ale také výběrového řízení. Často je zde obrovská zátěž byrokracie.
5. **Nadace a nadační fondy** – ač jde také o neziskové organizace, samy jsou významnými dárci, kteří se zaměřují na práci v terénu.
6. **Ostatní instituce** – patří sem další subjekty, které se chovají podobně jako jednotlivci či nadace. Jde například o zahraniční ambasády nebo jiné zahraniční organizace či asociace. Takové zahraniční organizace pomáhají zejména v rozvojových zemích.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 48) dále dodávají, že nezáleží pouze na počtu jednotlivých zdrojů, ale také na jejich procentuálním zastoupení v celkovém portfoliu finančních zdrojů.

Fundraising

Získávání prostředků, resp. hledání zdrojů (finančních i nefinančních) se nazývá fundraising. Doslovně by se tento výraz dal přeložit jako „navyšování fondů či zdrojů“.

Je to proces, který přímo ovlivňuje značku, dobré jméno i image celé organizace (Šedivý a Medlíková, 2017).

„**Fundraising** představuje systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů. Jde o průběžnou plánovanou činnost naplňující finančně-ekonomickou strategii neziskové organizace s cílem zajistit zdroje v potřebné výši a struktuře.“ (Boukal, 2013, s. 34).

Boukal (2013) dodává, že právě rozčlenění zdrojů na finanční a nefinanční je velice důležité. Byla by velká chyba se zaměřovat výhradně na získávání finanční podpory. S tím souhlasí také Hommerová a kol. (2020), kteří dále dodávají, že kvalitní fundraising podporuje vzdělání dárců a respektuje jejich postoje. Peníze tedy nesmí být nikdy důležitější než samotný dárců. Šedivý a Medlíková (2012) ještě dodávají, že ač jde ve výsledku vždy o peníze, ty dávají (nebo nedávají) zase jedině lidé. Peníze jsou tedy jen nástrojem.

Důležité je, aby nezisková organizace uměla požádat o finanční prostředky. Šedivý a Medlíková (2012, s. 46) upozorňují, že ačkoliv se zástupci neziskové organizace, kteří žádají o finanční prostředky, mohou cítit jako žebráci, ve skutečnosti nežebrají. Naopak – dávají lidem možnost podílet se na realizaci smyslu organizace a stát se tak součástí společného úsilí za dobrou věc.

Ledvinová (2013) vyjmenovává metody, které neziskové organizace mohou využít pro fundraising. Mohou jimi být například osobní setkání, benefiční akce, vypracování projektu, veřejná sbírka, nabídky prezentace a reklamy, telefonická kampaň, dárcovské SMS, sdílený marketing, odkaz majetku nebo příspěvky zaměstnanců. Každá metoda je samozřejmě jinak účinná v odlišných skupinách dárců.

Významnou roli v oblasti financování neziskových organizací hraje také **crowdfunding**. Jde o jednu ze složek fundraisingu. Ondráčková a Černý (citovaný v Hommerová a kol., 2020, s. 61) uvádějí následující definici: „Crowdfunding je jedna z nejnovějších a nejvýkonnějších metod, jejímž prostřednictvím se financují projekty či podnikatelské záměry. Investorem je velká skupina osob z řad veřejnosti, která přispívá relativně malé částky v krátkém časovém okamžiku. Tento způsob financování probíhá online na internetu a je úzce navázán na sociální síť.“

2 Marketing neziskových organizací

Tato kapitola se zaměřuje na roli marketingu v neziskových organizacích, jelikož právě marketing je s brandingem úzce spjatý. Je zde popsán marketingový mix neziskových organizací a největší prostor je dále věnován komunikaci, která tvoří nejviditelnější část tohoto mixu.

Ačkoliv by se mohlo zdát, že marketing se týká pouze ziskových organizací, tak to není rozhodně pravda. Základní pilíře marketingu, tedy služba zákazníkovi, uspokojování jeho potřeb a vzájemně výhodná výměna, se týkají jak ziskových, tak neziskových organizací (Vašítková, 2014, s. 212).

2.1 Role marketingu v neziskových organizacích

Marketing neziskových organizací má celou řadu společných znaků s marketingem ziskového sektoru, zejména co se týká služby zákazníkovi a vzájemné směny se zákazníkem. Zřejmě největší rozdíl mezi ziskovým a neziskovým sektorem je ve způsobu financování. Zatímco v komerčním marketingu je spotřebitel a plátce produktu či služby tentýž, v neziskovém prostředí tomu tak v zásadě není, protože uživatel služeb zde platí pouze částečně nebo dokonce neplatí vůbec. V tomto případě služby financuje částečně nebo zcela určitý donátor. Z toho lze usuzovat, že marketingová komunikace s donátory je v mnoha případech dokonce důležitější než komunikace s uživateli služeb. Jde o tzv. **dvoji zákazníky** neziskových organizací, tedy uživatele služeb a donátory (Bačuvčík, 2011, s. 73–75; Vašítková, 2014).

Neziskové instituce proto potřebují mít vhodnou strategii pro získávání finančních prostředků. To znamená, že v neziskových organizacích se marketing neorientuje pouze na spotřebitele služeb, tedy na stávající nebo potencionální **zákazníky** či klienty, ale orientuje se také na **donátory**, tedy podporovatele, kteří se podílejí na financování činností těchto organizací (Vašítková, 2014).

Obě tyto složky trhu neziskové organizace mají rozdílné požadavky a různá očekávání. Klienti očekávají prospěšné a cenově dostupné služby, ke kterým mají bezproblémový přístup. Donátoři zase očekávají účast na aktivitách organizace, efektivní nakládání s těmito příspěvky a v neposlední řadě také uznání ze strany klientů, neziskové

organizace a veřejnosti. Celé marketingové úsilí musí směřovat k naplnění těchto požadavků a očekávání v zájmu obou stran (Vašítková, 2014, s. 219–220).

Lze tedy konstatovat, že marketing se soustřeďuje minimálně na dvě skupiny. Třetí stranou, kam mohou marketingové aktivity také směřovat, je poté oblast působení **dobrovolníků** (Hommerová a kol., 2020, s. 91).

Krechovská a kol. (2018, s. 114) přidávají kromě výše uvedených tří skupin ještě čtvrtou skupinu. Celkem tak uvádějí čtyři skupiny, do kterých lze rozdělit funkce marketingu neziskových organizací:

- **atraktivita pro podporovatele,**
- **atraktivita pro dobrovolníky,**
- **utváření vztahů,**
- **komunikace.**

Vašítková (2014, s. 213–214) obecně definuje nekomerční marketing jako marketingové úsilí, kterým se organizace snaží dosahovat neziskových cílů. Měl by být zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu názorů a vztahů cílových skupin k organizaci. Dodává, že marketingový přístup v tomto sektoru musí zohledňovat tyto rysy:

- **sociální** – marketing využívají instituce, které mají za cíl vyhovět společenským, prospěšným a sociálním zájmům,
- **ekonomické** – marketing využívají instituce, které poskytují služby a jejichž cílem není vykazování zisku,
- **legislativní** – marketing využívají instituce veřejné i neveřejné.

Bačuvčík (2011, s. 21) uvádí tuto definici marketingu neziskových organizací: „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 jejich podporovatelů“. Krechovská a kol. (2018, s. 114) ještě tuto definici doplňují – **s cílem zajistit udržitelnost** neziskové organizace.

Bačuvčík (2011, s. 21) vysvětluje, že tato výše uvedená definice vychází z toho, že větší neziskové organizace nepracují tak, že by neočekávali absolutně žádný profit. Mají

samozejmě placené zaměstnance, kteří jsou motivováni podobně jako u ziskových organizací, ovšem jejich motivace je rozšířena o snahu pomoci celé společnosti.

Rektořík a kol. (2007, s. 89–90) uvádějí **sedm kroků** pro realizaci **úspěšného marketingu** v neziskové organizaci:

- 1) určit spojitost mezi marketingovým a strategickým plánem,
- 2) stanovit marketingové cíle,
- 3) představit danou organizaci na trhu,
- 4) provést marketingovou kontrolu,
- 5) stanovit marketingový plán,
- 6) vytvořit marketingovou komunikační kampaň,
- 7) analyzovat a zhodnotit tyto postupy.

Marketing neziskových organizací nemá za cíl prosazovat pouze obchodní podstaty marketingu, ale zaměřuje se také na sociální principy marketingu. Tyto principy sociálního marketingu by měly vést ke změně myšlenek, názorů a předsudků. Cílem sociálního marketingu je tedy snažit se o změnu, která přinese prospěch nejen cílové skupině klientů, ale také celé společnosti (Vašítková, 2014, s. 214; Hommerová a kol., 2020, s. 92).

Kotler a kol. (2002, s. 5) uvádějí, že „**sociální marketing** znamená využití principů a technik marketingu k ovlivnění členů cílového publika tak, aby dobrovolně přijali, odmítli, pozměnili nebo opustili určité chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku“.

Ke splnění výše uvedených cílů sociálního marketingu jsou využívány například marketingové kampaně, které se dotýkají problematičtých sociálních témat. Nejčastěji jde o témata z oblasti ochrany zdraví, bezpečnosti a prevence zranění, ochrany životního prostředí nebo společenské angažovanosti. Tyto sociální marketingové kampaně nemají podobu jen mediálních reklamních kampaní, ale často také využívají prostředky, které mají povahu events (Bačuvčík, 2011, s. 29).

Vašítková (2014, s. 215) ale zároveň upozorňuje, že ne vždy dochází pouze ke kladným reakcím ze strany veřejnosti. Existují témata, o kterých není část veřejnosti přesvědčena, že mají nějaký veřejný přínos. Jedná se zejména o společensky citlivá témata jako je bezdomovectví, drogová závislost osob apod. Právě v těchto případech je marketing

pro neziskové organizace velkou pomocí při vytváření veřejného mínění, zvýšení pověsti organizace a při změně postojů dotčené části veřejnosti.

Grau (2014) ve své publikaci upozorňuje na to, že **marketing bývá** často v neziskových organizacích **opomíjen**. V některých více, v některých méně. Bačuvčík (2011, s. 16–17) toto dále rozvádí a dodává, že nové komunikační technologie, které jsou dnes k dispozici, ještě více zvýraznily rozdíly mezi jednotlivými neziskovými organizacemi. Někteří zaměstnanci neziskových organizací vnímají marketing pouze jako „nutné zlo“, které nesouvisí s hlavní činností organizace a jsou přesvědčeni, že klienti si jejich služby najdou sami.

Tak to ale bohužel není. S tím souhlasí také Hommerová a kol. (2020), kteří zmiňují, že konkurence samozřejmě existuje i v neziskovém sektoru. Prostředí a konkurence dříve nebo později donutí neziskové organizace se na marketing více zaměřit. Do budoucna, v souvislosti s demografickým vývojem a sociálními jevy, které jsou zejména v dnešní době patrné, bude třeba stále rychleji reagovat na potřeby cílových skupin, a to se bez kvalitního marketingu neobejde. Stejný pohled mají také Andreasen a Kotler (2003), kteří dodávají, že marketing není krátkodobou záležitostí, ale jde o dlouhodobou kontinuální práci.

I přes všechny rozdíly marketingového prostředí ziskových a neziskových organizací však tradiční členění na mikroprostředí a makroprostředí zůstává. **Mikroprostředí** se dále člení na vnitřní a vnější. Vnitřním mikroprostředím se rozumějí zaměstnanci, členové neziskové organizace a dobrovolníci. Do vnějšího mikroprostředí lze zařadit zákazníky, návštěvníky, klienty, zkrátka uživatele služeb, dále veřejnost, státní správu, místní samosprávu, odběratele, dodavatele, média, ostatní neziskové organizace nebo komerční firmy. **Makroprostředí** zahrnuje faktory, které neziskové organizace nemohou ovlivnit, ale jsou jimi samy ovlivňovány. Jedná se o faktory demografické, ekonomické, přírodní, technologické, legislativní, politické a kulturní (Bačuvčík, 2011, s. 63–70; Hommerová a kol., 2020, s. 94).

Dlouhodobě úspěšné budou pouze ty neziskové organizace, které budou v očích klientů, podporovatelů a ostatních stakeholderů² důvěryhodné, schopné vzájemně uspokojivé

² Stakeholderi – jsou všechny osoby, instituce či společnosti, které mají určitý vliv na chod dané organizace nebo jsou touto organizací ovlivněny. Patří sem zaměstnanci, zákazníci, klienti, investoři, donátoři, obchodní partneři, zástupci státní správy, média a další (Businessinfo.cz, 2008).

komunikace a budou nabízet služby a projekty, které budou atraktivní jak pro klienty, tak pro donátory (Hommerová a kol., 2020, s. 91).

2.2 Marketingový mix neziskových organizací

Optimální kombinace marketingového mixu je důležitá pro uspokojení potřeb a přání zákazníků, což je hlavní cíl nejen neziskových organizací (Rektořík a kol., 2007).

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Šimková, 2008, s. 100).

Obvykle se marketingový mix rozděluje do čtyř hlavních prvků, tzv. „4P“, tedy:

- **product** (produkt, výrobek, služba),
- **price** (cena),
- **place** (místo, distribuční cesty),
- **promotion** (propagace, komunikace).

K těmto čtyřem základním „P“, které jsou detailněji popsány níže v této kapitole, bývají různými autory přidávány ještě další prvky. Mnoho neziskových organizací produkuje službu a služba obsahuje silný lidský element, proto se v marketingu služeb velice často používá ještě další „P“ – **people** (lidé) (Světlík, 2005).

Janečková a Vašítková (2001, s. 30–31) jako další prvky marketingového mixu služeb doplňují ještě **physical evidence** (materiální předpoklady). Tedy to, co ovlivňuje klientovu představu o poskytovatelích služeb – např. budova, prostředí kanceláře apod. A dále **processes** (procesy), tedy to, co ovlivňuje vzájemné působení klienta a poskytovatele služeb – např. dlouhé čekání atd.

To naopak odporuje Bačuvčík (2011, s. 88), který říká, že jde o nesytemové snahy. Jedná se pouze o pokus zdůraznit podstatné vlastnosti služeb, přitom tyto prvky lze zařadit do základních „4P“. Materiální předpoklady jsou dle něj součástí faktoru místo či propagace a procesy poté mohou být vlastností produktu, místa nebo i propagace.

Šimková (2008, s. 110) ve své publikaci uvádí, že u marketingového mixu služeb nejsou základní známé „4P“ dostačující, a proto je dále rozšiřuje na „8P“. Kromě výše zmíněných „4P“ ještě doplňuje:

- **people** (lidé, pracovníci),
- **packaging** (sestavování balíků služeb),

- **programming** (programová funkce),
- **partnership** (spolupráce, kooperace).

S takovým rozšířením ale nesouhlasí Bačuvčík (2011, s. 90), který tvrdí, že koncepce „4P“ je dostačující. Namítá, že modely „4P“ a „4C“ jsou analogické, přičemž koncepci „4C“, která je vysvětlena níže, si ještě žádný autor netroufl rozšiřovat. Zřejmě z toho důvodu, že je natolik komplexní a výstižná, že není třeba nic přidávat.

„4P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu, proto existují také jiné podoby marketingového mixu, které vnímají tyto čtyři složky marketingového mixu („4P“) jako čtyři faktory na straně zákazníka – tzv. „4C“. Následující tabulka č. 2 zobrazuje **vztah mezi** složkami marketingového mixu „4P“ a „4C“ (Kotler a kol., 2007, s. 71).

Tab. 2: Vztah mezi složkami marketingového mixu „4P“ a „4C“

„4P“	„4C“
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Produkt (product) ➤ Cena (price) ➤ Distribuce (place) ➤ Komunikace (promotion) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Potřeby a přání klienta (customer value) ➤ Náklady na straně klienta (costs) ➤ Dostupnost řešení (convenience) ➤ Komunikace (communication)

Zdroj: Kotler a kol. (2007, s. 71), zpracováno autorem

Výše je uvedeno mnoho prvků marketingového mixu, jednotliví autoři se snaží některé prvky ještě dále rozšiřovat, byť to někdy ani není potřeba, protože jejich význam a smysl je podobný. Všechny výše uvedené prvky marketingového mixu by se měly vzájemně doprovázet tak, aby co nejvíce vyjadřovaly přání klientů, a tak pomohly dosáhnout cíle neziskové organizace. V následujících podkapitolách budou popsány ty prvky marketingového mixu, které autoři zmiňují nejčastěji, tedy product, price, place, promotion, people.

2.2.1 Product (produkt, zejména služba)

Kotler a kol. (2007, s. 616) rozdělují produkt do tří úrovní – základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Základním produktem, tzv. jádrem produktu, se rozumí základní výhody daného produktu nebo služby, které zajišťují zákazníkovi řešení jeho problému. Jde tedy o skutečný účel koupě produktu či služby. Do druhé úrovně, tedy vlastního produktu, patří atributy, které zajišťují základní přínosy produktu či služby, jsou

to například název značky, úroveň kvality, funkce apod. Je to vlastně to, co zákazník skutečně dostává. Třetí úroveň produktu, tedy rozšířený produkt, zahrnuje doplňkové přínosy či služby pro zákazníky.

Produkt ale samozřejmě nemusí mít vždy jen hmotnou podobu výrobku. Dokonce většina neziskových organizací produkuje **služby**, tedy produkty nehmotné povahy (Šedivý & Medlíková, 2017).

Bačuvčík (2011, s. 85) uvádí k výše uvedenému rozdělení produktu do tří úrovní i konkrétní příklad z oblasti sociálních služeb. **Základním produktem** je v tomto případě přečkání noci v mrazivé zimě pro osobu bez přístřeší. **Vlastním produktem** je poté to, co klient skutečně dostává, tedy například noc v azylovém domě. A konečně tzv. **rozšířeným produktem** poté mohou být poradenské služby, psychologická pomoc atd.

2.2.2 Price (cena)

Za poskytnuté služby vzniká organizaci nárok na odměnu. Cena ale podle Šimkové (2008) **není** v neziskových organizacích **nejdůležitějším** prvkem marketingového mixu, mnohem důležitější je kvalita i pověst organizace.

Andreasen a Kotler (2003) na druhou stranu ale upozorňují, že byt' by se mohlo zdát, že cena v marketingovém mixu neziskových organizací není důležitou součástí, protože služba je často poskytována pro klienty dokonce zdarma, tak tomu tak není. Každý výrobek či služba jsou pro organizaci nákladem, ať už je provozuje ziskový nebo neziskový sektor a tyto náklady musí být vždy tak nebo tak uhrazeny. S tím souhlasí i Hesková, (2012) která říká, že cena je jediným prvkem marketingového mixu, který neziskové organizaci **přináší peníze**.

Cena je taková částka, kterou zákazník (klient) zaplatí za služby neziskové organizaci. Většinou nepokrývá celé náklady, proto je nutné uvažovat o ceně také z pohledu donátorů. Dalším pohledem, kterým se dá dívat na cenu, je pohled realizátora služby. Z jejich pohledu je cenou čas, úsilí, riziko či nelibost ze strany jejich okolí. Dalším pohledem je poté pohled veřejnosti, pro kterou cena představuje oběť. Například cenou za pomoc sociálně slabým problémovým skupinám může být pro veřejnost poté jejich opětovná trestná činnost (Bačuvčík, 2011, s. 86).

Podobný pohled mají také Janečková a Vašítková (2001), kteří se na cenu v neziskovém a sociálním marketingu dívají také více z obecné roviny a považují ji spíše za centrálně stanovené společenské hodnoty než přímo za hodnotu pro zákazníka.

V neziskovém sektoru je pojetí ceny poměrně složité, to je vidět i výše, když se názory a pohledy jednotlivých autorů na tento prvek marketingové mixu částečně rozcházejí. Je však jisté, že cena hraje důležitou roli při vnímání hodnoty produktu a kvality služeb zákazníkem.

2.2.3 Place (místo, distribuce)

Tato část marketingového mixu řeší **způsob**, jakým se produkt, respektive služba, **dostane k zákazníkovi**. Distribuce také řeší, v jakém čase se daná služba či výrobek dostane k uživateli (Světlík, 2005).

Šedivý a Medlíková (2017, s. 89–90) uvádějí, že existují tři základní možnosti, jak distribuovat služby či výrobky:

- 1) Uživatel jde do zařízení provozovatele – dům s pečovatelskou službou, azylové domy, chráněné dílny, knihovny atd.
- 2) Provozovatel jde za uživatelem – pečovatelská a ošetrovatelská služba v domácnosti apod.
- 3) Neosobní kontakt – konzultace přes telefon, online kurzy atd.

Bačuvčík (2011, s. 87) ještě dále rozšiřuje vymezení možností, jak distribuovat služby či výrobky a vymezuje dokonce pět základních typů míst poskytování služeb. Kromě již výše zmíněného **zařízení poskytovatele** a **sídla uživatele** jde o **pracoviště uživatele**, **terén** a poslední je možnost poskytovat služby **bez vazby na místo** (např. filantropie).

2.2.4 Promotion (propagace, komunikace)

Poslední, tedy čtvrté, „P“ ze základního marketingové mixu znamená komunikaci se současnými i potencionálními zákazníky, uživateli, klienty. Je to **způsob**, jak se veřejnost **dozví**, že daný produkt či služba existuje a dále je zde možnost přimět veřejnost ke koupi či využití tohoto produktu nebo služby. I ty nejpasivnější neziskové organizace musí komunikovat s lidmi, kteří využívají jejich služeb (Šimková, 2008, s. 111).

Marketingová komunikace a její techniky jsou velice důležitou součástí efektivního fungování neziskové organizace, a proto budou podrobněji rozebrány v následující podkapitole 2.3.

2.2.5 People (lidé)

Ještě musí být zmíněno také páté „P“ marketingové mixu neziskových organizací, jelikož je většinou autorů k základnímu mixu zpravidla doplňováno. Lidé tvoří základní stavební kámen každé neziskové organizace, jelikož při poskytování služeb jsou lidé, v tomto případě **zaměstnanci, součástí této služby**. Za těchto okolností je těžké předem zaručit konkrétní kvalitu služeb, protože lidský výkon stále kolísá. Při výběru pracovníků je nutné brát v potaz nejen jejich kvalifikaci, ale také jejich komunikační a ostatní schopnosti (Hommerová a kol., 2020, s. 108; Šimková, 2008, s. 110–111).

Vašítková (2014, s. 22–23) doplňuje, že kvalitu služby neovlivňuje pouze zaměstnanec, ale také druhá strana, která je součástí procesu poskytování služeb, tedy klient. Někteří autoři dále do této skupiny zahrnují prakticky všechny stakeholdery neziskové organizace. Kromě zaměstnanců a zákazníků také veřejnost, dobrovolníky, donátory a další.

2.3 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček & Král, 2011, s. 9).

Marketingová komunikace přispívá k hodnotě značky a vytvoření jejího image a tvoří nejvíce viditelnou část marketingových aktivit. Jde o formy informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele (uživatele, klienta) – přímo či nepřímo – o výrobcích, službách nebo značkách organizace (Kotler & Keller, 2013, s. 516).

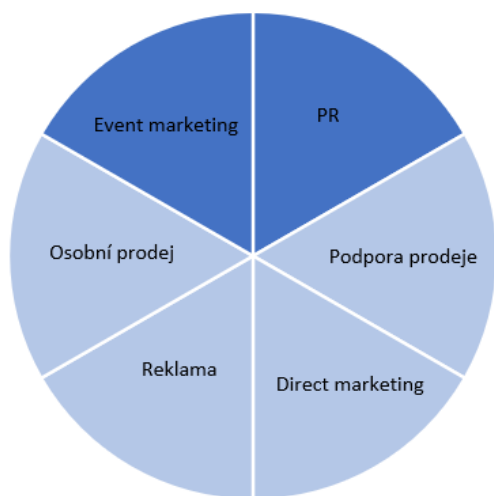
Základem pro správnou a efektivní komunikaci v organizaci obecně je **komunikační plán**, který musí vycházet z marketingového plánu. Komunikační plánování má čtyři základní fáze – situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán s rozpočtem. Jedním z nejdůležitějších kroků je právě určení komunikačního cíle, kterého chce organizace dosáhnout (Karlíček & Král, 2011, s. 11). Tyto cíle, stejně jako každé jiné, musí také dodržovat princip efektivního definování cílů „SMART“ – specific

(specifické), measurable (měřitelné), agreed (dosažitelné), realistic (reálné), timed (časově vymezené) (Guinn a kol., 2007, s. 66).

„Ve většině případů v neziskovém sektoru platí rovnice: značka = název organizace.“ Proto je pro neziskové organizace jedním z nejdůležitějších cílů **zvýšení povědomosti o značce, brandu** (Šedivý & Medlíková, 2011, s. 50). Hommerová (2015, s. 13) dodává, že dalším důležitým cílem může být zvýšení poptávky po nabízených službách, budování pozice na trhu nebo budování dobrého jména.

Krechovská a kol. (2018, s. 117) uvádějí komunikační mix pro neziskové organizace, který obsahuje **PR, event marketing, reklamu, osobní prodej, direct marketing a podporu prodeje**. Tento neziskový komunikační mix je zobrazen níže na obrázku č. 1. Hommerová a kol. (2020) z tohoto nekomerčního komunikačního mixu vybírají PR a event marketing, o kterých tvrdí, že mají v dnešní době klíčový význam, proto jsou na obrázku č. 1 právě tyto dvě složky zobrazeny výrazněji. A také proto jsou tyto dva nástroje marketingového mixu neziskových organizací popsány níže více dopodrobna.

Obr. 1: Komunikační mix pro neziskové organizace



Zdroj: Hommerová a kol. (2020), zpracováno autorem

Public relations (PR)

Public relations, zkráceně PR, tedy **vztahy s veřejností**, jsou **nejrozšířenější formou** marketingové **komunikace** neziskových organizací. Je to dáno částečně proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace jak s uživateli služeb, tak s donátory

a také s širokou veřejností. PR tvoří pojítka mezi corporate identity³, image a veřejným míněním. To znamená, že pokud bude organizace uplatňovat zásady corporate identity, ovlivní tím svoji image, tedy bude formovat veřejné mínění žádoucím směrem (Bačuvčík, 2011, s. 92).

I přes to, že je pojem PR celosvětově široce využíván, není jednoduché ho jasně definovat. Někteří autoři zdůrazňují mnohostrannost přístupů v hledání a formování definice. Svoboda (2009, s. 17) zvolil tuto formu definice: „Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní a vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“

PR je umění vyprávět příběh organizace těm správným lidem ve správný čas. Má za úkol vytvářet takové prostředí, které by pomáhalo neziskovým organizacím získávat finanční prostředky od donátorů. Dá se tedy říci, že se jedná o jakýsi předstupeň fundraisingu (Godin, 2018).

Konkrétní dva cíle PR u neziskových organizací vyzdvihují Šedivý a Medlíková (2017, s. 56) a jsou jimi **budování brandu organizace a posilování důvěryhodnosti a transparentnosti organizace.**

Šedivý a Medlíková (2017, s. 56) dále shrnují šest nejdůležitějších a zároveň nejčastějších oblastí aktivit, které jsou v neziskových organizacích prováděny pro dobrou pověst organizace:

- 1) „posilování firemní kultury a image organizace,
- 2) provoz webových stránek,
- 3) vydávání tištěných materiálů,
- 4) pořádání akcí,
- 5) komunikace s důležitými partnery a subjekty,
- 6) komunikace s médii.“

Zejména druhá oblast, tedy prostor **internetu**, je v dnešní době velice populární a stále se dynamicky vyvíjí. Bez webových stránek, dalších internetových platforem a sociálních sítí, které jsou dnes obrovský fenomén, prakticky nelze úspěšně budovat brand

³ Corporate identity = forma identifikace společnosti. V podstatě jde o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných podmínkách (Svoboda, 2009, s. 16).

organizace, její image ani dobré jméno. Mezi výhody PR na internetu se řadí možnost oboustranné komunikace, přesné zacílení, rychlost, jednoduchost, budování databáze nebo nižší vstupní a provozní náklady. Naopak nevýhodou je nutnost neustálé aktualizace informací nebo technologická omezení apod. (Frey, 2011; Hommerová, 2015, s. 21–22).

Důležitost **webových stránek** zdůrazňují také Šedivý a Medlíková (2012, s. 34), podle kterých je právě internet nejčastěji první místo, kde se s neziskovou organizací potká člověk, který ji dosud neznal. Při tvorbě webu je třeba myslet na to, pro koho je web určen, jaká bude jeho náplň a jakou formou bude web zpracován.

Kromě již zmíněné oblasti internetu, další významné nástroje PR pro marketingovou komunikaci shrnují Kotler a Keller (2013, s. 569):

- **publikace** – výroční zprávy, letáčky, brožury, články, audiovizuální materiály nebo časopisy,
- **události** – veřejné akce, tiskové konference, semináře, veletrhy nebo soutěže,
- **zprávy** – zprávy v tisku,
- **proslovy** – proslovy a výstupy nejvyšších představitelů organizace,
- **aktivity v oblasti veřejných služeb** – budování dobré pověsti,
- **firemní média** – vizitky, logo atd.

Stejně jako reklama v komerčním sektoru může i PR docílit obrovského efektu. Rozdíl mezi reklamou jako takovou a PR je ve výši finančních prostředků, které jsou investovány do tohoto komunikačního nástroje. A právě finanční zdroje jsou u neziskových organizací omezené. Vztahy s veřejností, oproti reklamě, by měly být realizovány s minimálním či dokonce nulovým rozpočtem (Hommerová, 2015, s. 16).

V oblasti PR jsou pro neziskové organizace nejdůležitější dvě varianty, a to tzv. media relations a investor relations. Bačuvčík (2011, s. 92–93) uvádí, že **media relations**, tedy vztahy s médii, se zabývají komunikací s médii a slouží tedy k vytvoření publicity. Mají obrovskou moc, jelikož zprostředkovávají informace mezi neziskovou organizací a veřejností. Zároveň ale upozorňuje, že běžná činnost neziskových organizací je často v pořadí zájmu médií na jednom z posledních míst.

Investor relations poté zahrnují komunikaci s investory a sponzory. Tyto dvě oblasti směřují navenek, jde tedy o externí budování vztahů. Druhou variantou je poté interní budování vztahů. Jedná se o vztahy se zaměstnanci, dobrovolníky nebo managementem organizace (Hommerová a kol., 2020, s. 107).

Obecně se tedy dá říci, že téměř jakákoliv činnost neziskové organizace má dosah v oblasti jejího PR. Vztahy s veřejností jsou pro neziskové organizace klíčové a měly by tak na nich neustále a dlouhodobě pracovat.

Event marketing

Event marketing jsou takové zinscenované zážitky, události či akce, které mají z pohledu firmy, případně značky samotné, zprostředkovat všem zúčastněným nějaký zážitek. Tyto zážitky mají u adresátů za úkol **vyvolat emoce**, které následně **podpoří image** firmy a její produkty, respektive služby (Šindler, 2003, s. 22).

V praxi se marketing událostí zaměřuje na organizování společenských, kulturních či sportovních akcí (Vašítková, 2014, s. 143). Šindler (2003) dodává, že je vždy důležité zvolit správný druh eventů. Tomu předchází situační analýza, stanovení cílů, identifikace cílových skupin, stanovení strategie, samotná volba eventů, naplánování zdrojů, stanovení rozpočtu a následně event controlling, tedy plánovitě a systematické vyhodnocování.

Jedním ze základních cílů marketingu událostí je tedy vzbudit u cílové skupiny emoce a tím vytvořit silnou vazbu mezi značkou nebo konkrétní společností, produktem či službou a zvolenou cílovou skupinou. Event marketing má tedy za úkol ovlivnit chování pomocí zprostředkovaného zážitku (Šindler, 2003, s. 47–48).

V neziskovém marketingu lze event marketing směřovat dvěma směry:

- 1) **interně** – pořádání událostí pro zaměstnance, sponzory, dobrovolníky atd. Jedná se například o společenské akce, zasedání, interní školení apod.,
- 2) **externě** – pořádání veřejných událostí k účelům public relations či fundraisingu. Jde například o sbírkové akce, prezentační akce, veletrhy či mediální eventy (Bačuvčík & Harantová, 2016).

Někdy bývá tento nástroj zařazován mezi prvky public relations, ale zvláště u neziskových organizací, kde hraje jednu z nejdůležitějších rolí, se pod PR obvykle nezařazuje. Jedním z důvodů, proč ho někteří autoři zařazují mezi PR je ten, že pro úspěch každé akce je velice důležitá spolupráce s médii. Musí se zabezpečit veřejná informovanost, neboť platí, že sdělovací prostředky jsou multiplikátorem úspěchu (Vašítková, 2014, s. 144–145).

Osobní prodej

Krechovská a kol. (2020, s. 117) řadí kromě public relations a event marketingu mezi nejvyužívanější složky komunikačního mixu u neziskových organizací ještě třetí složku, kterou je právě osobní prodej.

Jde o prezentaci informací o službě v rozhovoru s potencionálním zájemcem či několika zájemci. Je to tedy **přímá, osobní a oboustranná forma** komunikace mezi prodávajícím (neziskovou organizací) a kupujícím (klientem). Úkolem osobního prodeje není pouze prodat daný produkt nebo službu, ale také získání informací o prodejních možnostech, příprava a plánování budoucích prodejů, kontaktování potencionálních klientů a péče o klienty. Mezi hlavní prostředky osobního prodeje patří obchodní jednání, veletrhy, výstavy, workshopy apod. Výhodou je právě osobní kontakt, při kterém je možné poznat potřeby druhé strany. Na druhou stranu nevýhodou jsou poměrně vysoké náklady (Šimková, 2008, s. 120–121).

Reklama

Rozdíl mezi reklamou jako takovou a PR, jak je popsáno již výše, je ve finančních prostředcích. Tento rozdíl je patrný i z definice reklamy: Reklama je jakákoliv **placená** forma neosobní prezentace a **propagace** produktů, služeb či myšlenek daného sponzora, tedy organizace. Právě finanční možnosti neziskových organizací jsou jeden z důvodů, proč se reklama u neziskových organizací neřadí mezi ty nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace, byť její role v komunikačním mixu je také důležitá (Clow & Baack, 2014; Šimková, 2008).

Prvořadým úkolem reklamy, jako ostatně také celé marketingové komunikace, je budování značky dané organizace. A právě budování a řízení značky nemusí znamenat pouze obrovské investice do reklamy. Brand management není o tom, kolik se utratí, ale o konzistenci úsilí v průběhu času. Reklama bývá propojena s většinou nástrojů marketingové komunikace, je tedy součástí celé komunikační strategie. Proto je důležité správné a citlivé propojení jednotlivých prvků této komunikace (Andreasen & Kotler, 2003; Keller, 2007).

Nejčastěji je reklama uskutečňována prostřednictvím televize, internetu, rozhlasu nebo tiskových médií. Mezi výhody reklamy patří rychlá účinnost, kontrola nad obsahem, četností a místem reklamy. Nevýhodou je poté především její vysoká cena, zvláště pro

neziskové organizace, dále chybějící zpětná vazba nebo její neefektivita a neosobnost (Kotler a kol., 2007; Vysekalová & Šimek, 2010, s. 23).

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje široké spektrum komunikačních nástrojů, které **stimulují uskutečnění nákupu**. Těmito nástroji jsou například hry, vzorky zdarma, odměny, dárky, slavnostní události, veletrhy, ukázky, semináře nebo školení. Snaží se narušit dosavadní zvyky spotřebitelů a motivovat k okamžitému nákupu. Výhodou je rychlá reakce a přímá komunikace. Nevýhodou je krátkodobý účinek, čímž podpora prodeje většinou nepřispívá k vytváření preferencí a loajality k brandu dané organizace (Kotler a kol., 2007, s. 880; Šimková, 2008, s. 119).

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je **přímá, bezprostřední a adresná komunikace** mezi zákazníkem a prodávajícím. Má za úkol získat nejen odpovědi a názory od určitých zákazníků, ale také prodat dané služby. Jde tedy o jakousi cestu, jak rychle a účinně danou službu prodat. Přímý marketing musí být neverejný, přizpůsobený dané osobě, aktuální a interaktivní. Používají se zde rozdílné nástroje oproti osobnímu prodeji. V dnešní době se využívá zejména prostředí internetu. Dalšími nástroji mohou být telefonické rozhovory, katalogy, poštovní zásilky nebo telemarketing (Šimková, 2008, s. 121; Vašítková, 2014, s. 138–140).

Marketingová komunikace tvoří zvenčí tu **nejviditelnější část** marketingových aktivit v komerčním i nekomerčním sektoru. Někdy není úplně lehké zařazení konkrétních projevů propagace k jednotlivým „typům“, neboť často jde o přechodové typy, zvláště potom u neziskových organizací. Proto se také toto zařazení v některých publikacích od různých autorů částečně liší. Jisté je, že pokud neziskové organizace zvládnou správně vytvořit a nastavit komunikační mix, tak mají všechny předpoklady k tomu být dlouhodobě úspěšné, udržitelné a dosahovat tak svých cílů (Bačuvčík, 2011, s. 13–14).

Hommerová (2015, s. 15) ale upozorňuje, že často neziskové organizace nastavují marketingový mix nebo realizují marketingové aktivity spíše intuitivně a nejsou schopny tak tyto nástroje využít účinně a efektivně. Je to dáno tím, že zaměstnanci neziskových organizací často nemají dostatečné zkušenosti a znalosti.

3 Branding

V předchozí kapitole je mimo jiné popsána role marketingu v neziskových organizacích, dále marketingový mix včetně marketingové komunikace a v neposlední řadě také public relations. Healey (2008, s. 26) považuje právě tyto tři vzájemně propojené oblasti, tedy **marketing, komunikaci a PR**, za hlavní disciplíny brandingů. Dále přidává ještě **design** a **firemní identitu**. Všechny tyto disciplíny brandingů spojuje jedna věc – vztahují se ke značce a jejich cílem je vytvořit a podporovat tuto značku neboli brand.

V této kapitole je nejprve vymezen pojem branding, dále kapitola popisuje specifika brandingů neziskových organizací a poté se zaměřuje na značku, její hodnotu, způsob hodnocení, prvky značky a positioning.

Slovo „**brand**“ pochází ze starého germánského výrazu „pálit“. Původně tento význam vznikl, když se mluvilo o značkování zvířat nebo keramických nádob s vínem. Cíl takového značkování byl ukázat, kdo je jejich majitelem, to znamená odlišit zboží od jednotlivých výrobců. A právě aspekt odlišení se je hlavním cílem značkování i dnes. Moderní branding vznikl v období průmyslové revoluce, tedy koncem osmnáctého a začátkem devatenáctého století. Řízení značky se rychle rozvíjelo v souladu s rostoucími nároky, které na ně byly kladeny (Healey, 2008, s. 6; Příbová a kol., 2000, s. 15).

Dnes hovoříme o brandingů jako o různých attributech produktu, které v mysli zákazníka zanechají trvalou představu, kterou si zákazník spojí právě s danou značkou. Jde především o mnohostranné propojení s marketingovou komunikací, která hraje při brandingů klíčovou roli. Využívá se také poznatků o spotřebním chování, ve velké míře se zapojuje i psychologie zákazníků (Healey, 2008, s. 6; Příbová a kol., 2000, s. 15).

Brandingem se rozumí obdaření výrobku nebo služby silou značky. Podstatou je vytvoření rozdílu mezi výrobky či službami, tzn. **odlišení se od konkurence**. Jinak tomu není ani v případě neziskového sektoru, jak ukazuje současná realita a praxe. Marketéři musí zákazníky naučit, čím výrobek nebo služba vlastně je, co umí a proč by je měl/a zaujmout. Branding pomáhá spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách a usnadnit jim tak pozdější rozhodování, a tím přinést organizaci hodnotu. Právě budování obchodních a zákaznických vztahů je hlavním předmětem brandingů (Hommerová, 2015; Kotler & Keller, 2013, s. 281).

Neumeier (2008) chápe branding jako celiství proces budování značky a označuje ho jako management změn, změn v myslích lidí. Podobně brand management chápe také Healey (2008), který říká, že branding je zápas mezi organizací a spotřebitelem o definici příslibu a smyslu značky.

Někteří autoři, jako například Vinjamuri (citovaný v Hommerová, 2015, s. 28), ale nahlízejí na branding odlišným způsobem a tvrdí, že branding je řízení značky za účelem zvýšení její hodnoty. Problematika hodnoty značky je dále rozebrána v podkapitole 3.2.1.

Branding spojuje pět prvků – **positioning, příběh, design, cenu a vztah se zákazníkem**. Positioning znamená definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami ve vnímání spotřebiteli. Dobrý a emocionální příběh zajímá každého a dobrá značka má zákazníky neustále ujišťovat, jak velkou úlohu v jejím příběhu hrají. Design zahrnuje nejen vizuální stránku, ale také ostatní aspekty produktu. Design je obsah i etika, základ i jméno, podstata produktu i její povrch. Cena a cenová politika je v konkurenci značek velice důležitá a má pro image značky dlouhodobé důsledky. Řízení vztahu se zákazníkem má cíl ukázat každému zákazníkovi, že právě on je pro danou organizaci ten nejdůležitější (Healey, 2008, s. 8–9).

Příbová a kol. (2000, s. 15) uvádí, že brand management, branding neboli řízení v oblasti značky je „strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“.

Ačkoliv se konkrétní definice brandingu od jednotlivých autorů, zejména jejich rozsah a vnímání, liší, autoři se shodují, že branding je **významný marketingový nástroj**, který slouží k udržení konkurenční výhody.

Příbová a kol. (2000, s. 16) dále vymezují **tři hlavní úkoly brandingu**:

- 1) přidat hodnotu produktu či službě, a tím jej přetvořit ve značku (učinit neviditelné viditelným),
- 2) udržovat rozlišovací výhodu značky,
- 3) rozvíjet „značkové myšlení“ (brand thinking) a překonat „produktové myšlení“ (product thinking). Značkové myšlení zahrnuje jak pohled na značky, tak i rozhodování a implementaci značkové strategie. Produktové myšlení chápe značku pouze jako „nálepku“.

Branding ovlivňuje několik významných věcí, které pomáhají zajistit úspěch výrobku, respektive služby:

- posiluje dobrou pověst a vnímání výrobků či služeb,
- zvyšuje věrnost zákazníků,
- zajišťuje kvalitu výrobků či služeb,
- podporuje vnímání větší hodnoty,
- ujistí zákazníka, že vstoupil pomyslného světa, který vyznává stejné hodnoty jako on sám (Healey, 2008, s. 10).

Na řízení značky je vždy nutné nahlížet dvěma úhly – interní a externí perspektivou. Za **externí branding** se považuje přizpůsobování se potřebám zákazníků, kdy organizace musí pochopit jejich chování. **Interní branding** se skládá z aktivit a procesů, které pomáhají organizaci zaměstnance o značce informovat. K provázání se značkou dochází tehdy, když se zákazníci osobně přesvědčí, že je organizace dokáže opakovaně uspokojit. Každý kontakt zákazníka a zaměstnance tak musí být pozitivní. Řízení značky je tak efektivní v době, kdy dochází k propojení schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváními klientů. (Chernatony, 2009; Kotler & Keller, 2013).

Organizace také mohou měnit již zavedené značky, názvy, loga, jména, symboly apod. Tato změna se nazývá **rebranding**. Má za cíl rozvíjet novou pozici v myslích zákazníků i konkurentů a vytvořit tak nový obraz celé značky. Změna positioningu, prostá inovace, nová oblast zájmu při změně či zahájení nového projektu, optimalizace portfolia či oživení zapomenuté značky. To vše mohou být důvody, které vedou k rebrandingu. Někdy je nutné provést radikální změny, jindy se jedná například pouze o mírné grafické úpravy (Kotler & Keller, 2013; Vysekalová a kol., 2011).

3.1 Specifika brandingu neziskových organizací

Branding je velice důležitou příležitostí nejen pro komerční sektor, ale také pro neziskové organizace. I přes stále se zvyšující atraktivitu a všudypřítomnost brandingových aktivit v ziskovém sektoru, bohužel nejsou neziskové organizace vždy zcela přesvědčeny o jejich důležitosti. Nutno ale dodat, že stále více neziskových organizací již chápe tuto důležitost, resp. nutnost využívat brandingové nástroje také v nekomerčním sektoru (Hommerová a kol., 2020, s. 109–110).

I přes to se dá říci, že hromadné zavádění brandingů do praxe neziskových organizací je stále v začátcích. To ale platí zejména u menších neziskových organizací. Laidler-Kylander (citovaný v Hommerová, 2015, s. 46) uvádí, že značky velkých mezinárodních neziskových organizací, jako např. WWF (World Wide Fund For Nature) neboli Světový fond na ochranu přírody či AI neboli Amnesty International atd. je potřeba vnímat jako tzv. „superbrandy“. Výsledky studie PR agentury Edelman dokonce ukazují, že tyto značky mají v očích spotřebitelů větší hodnotu než značky jako Microsoft či Coca-Cola.

Na problematiku zavádění brandingů, respektive vytváření značek u **malých organizací** se zaměřují také Kotler a Keller (2013, s. 328–329), kteří poskytují konkrétních **pět rad** souvisejících s brandingem:

1. provádění nenákladného výzkumu trhu,
2. soustředění se na vytvoření jedné nebo dvou silných značek pomocí jedné či dvou asociací,
3. využití dobře integrované sady prvků značky,
4. vytvoření rozruchu a věrné komunity okolo značky,
5. využití co největšího počtu sekundárních asociací.

Dále Kotler a Keller (2013) dodávají, že je důležitá **konzistentnost** marketingových programů a také jejich kreativita. Dále upozorňují, že malé organizace si nemohou dovolit dělat chyby a musí své kampaně navrhovat a realizovat podstatně opatrněji.

Jak je již popsáno ve druhé kapitole, neziskový sektor nekomunikuje pouze se svými zákazníky či klienty, ale komunikuje více směry. Je proto stěžejní správná komunikace všemi těmito směry. Organizace musí zajistit správnou a relevantní informovanost pro každou cílovou skupinu zvlášť, a to s ohledem na jejich různé potřeby. Správně vybudovaná značka napomáhá neziskovým organizacím vytvářet jednotnou image napříč tímto různorodým publikem (Ritchie a kol., 1999).

Dobře komunikovaná značka nepomáhá pouze samotné organizaci, ale také všem jejím cílovým skupinám. **Klient** ve značce očekává záruku kvality a určitou interní filozofii poskytované služby. **Donátoři** potřebují vědět, kam a na co jejich příspěvky plynou. V případě **dobrovolníků** a **zaměstnanců** jde o to, aby si splnili svá očekávání a osobní cíle a darovali svůj čas té správné věci. Je tedy logické, že organizace se silnějším brandem budou mít lepší pozici na trhu a dokáží tak přilákat více dobrovolníků. Poslední skupinou jsou **vládní instituce**. Tato skupina přímo neprofituje ze silného brandu

neziskové organizace, avšak úspěch neziskových organizací jim může přinést uznání, důvěryhodnost, prestiž apod. (Hommerová, 2015, s. 47–48; Ritchie a kol., 1999).

Jak je již zmíněno ve druhé kapitole, většina neziskových organizací se pohybuje v oblasti služeb. To je pro branding velmi významné, jelikož zatímco výrobek může být po získání značky nějakou dobu ponechán vlastnímu osudu, služba si vyžaduje neustálou pozornost, podporu, motivaci a trénink lidí, kteří ji klientům poskytují (Healey, 2008, s. 140).

Řízení značky v oblasti služeb se liší oproti sektoru spotřebního zboží tím, že značky služeb je nutné zakládat na modelech, které využívají vyváženější koncept zahrnující jak zákazníky, tak zaměstnance organizace. Trend rozvoje sektoru služeb a zvyšování významu služeb i u značek založených na výrobcích vede k rozšiřování interakcí mezi zákazníky a zaměstnanci organizací. Jedním z úkolů managementu značky je zajistit, aby zaměstnanci vykazovali hodnoty, které se shodují s hodnotami značky firmy. Řízení značky v oblasti služeb je tak efektivní pouze v případě, kdy dojde k propojení schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváními zákazníků (Bergh & Behrer, 2012, Chernatony, 2009).

Níže na obrázku č. 2 je vidět tzv. „**brandingové kyvadlo**“, které zobrazuje možný průběh rozhodování o zavedení politiky značky do praxe a snaží se zodpovědět otázku, proč neziskový sektor stále váhá s aktivním a plnohodnotným zavedením brandingu. Je zde zobrazeno několik důležitých oblastí, které musí vždy neziskové organizace zvážit a zanalyzovat. I přes všechny uvedené výhody i nevýhody je však výsledek rozhodování o zavedení brandingu ve většině případů předem daný, což je i v této práci několikrát zmíněno (Jandač, 2013, s. 21).

Obr. 2: „Brandingové kyvadlo“



Zdroj: Jandač (2013, s. 21)

Branding je v neziskovém sektoru, jak již bylo zmíněno, stále spíše novým pojmem. Každá organizace se k němu staví jinak a věnuje mu odlišnou pozornost. Důležité ale je, že téměř všechny neziskové organizace si uvědomují, že branding je pro chod celé organizace klíčový, protože se velkou mírou podílí také na zajištění jejich financování.

Společnosti SANЕК Ponte provedla v roce 2015 průzkum vedení a řízení NNO, který se týkal také postoje neziskové organizace ke značce. Tohoto průzkumu se zúčastnilo celkem 313 neziskových organizací. Téměř polovina dotázaných organizací uvedla, že si uvědomuje, že řízení značky může být jednou z hlavních **konkurenčních výhod** na trhu. Dalších 30 % organizací branding aplikuje v praxi s cílem tuto konkurenční výhodu získat a založit svou existenci právě na silné značce. To jen potvrzuje tendenci neziskových organizací vnímat značku jako nástroj pro zajištění udržitelnosti organizace (SANЕК Ponte, 2015, s. 10).

3.2 Značka

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“ Tak zní definice značky podle americké marketingové asociace (Kotler, 2001, s. 400–401).

Na značku je možné nahlížet z marketingového pohledu, finančního pohledu nebo právního pohledu. Marketingový pohled je obsažen ve výše uvedené definici americké marketingové asociace, jde tedy o způsob odlišení se od konkurence. Finančním pojetím značky se rozumí schopnost zaujmout místo v mysli zákazníka, což vyvolá následný nákup. Právní pojetí značky je spojeno s registrací značky. Tato práce se zabývá zejména **marketingovým pojetím** značky (Bauer, 2014; Příbová a kol., 2000).

Healey (2008, s., 6) definuje tři entity, jimiž může značka být:

- 1) pojmenovaný výrobek či služba (značka souvisí se samotnou věcí),
- 2) obchodní značka vztahující se k názvu nebo symbolu,
- 3) zákazníkova představa o výrobku nebo službě, tzv. hodnota značky.

Chernatony (2009, s. 17) definuje značku jiným pohledem: „Úspěšná značka je identifikovatelný výrobek, služba, osoba nebo místo posílené takovým způsobem, že kupující nebo uživatel vnímají relevantní, jedinečné a trvalé přidané hodnoty, které ve vysoké míře odpovídají jejich potřebám.“

Z této definice vyplývá, že svoji vlastní značku neboli brand může mít cokoliv: organizace, výrobky, služby, místa i osoby. Dle Kotlera a kol. (2007) jsou značky jedním z **nejhodnotnějších aktiv** organizací vůbec.

Healey (2008, s. 46) ale upozorňuje, že opatřit značkou službu je mnohem obtížnější, protože základem služby je interakce mezi lidmi, a ti se stále mění. Navíc podle něj značky služeb mají tendenci slibovat příliš mnoho a zákazníci poté mohou být ve výsledku nespokojení.

Vzhledem k tomu, že silný a stabilní vztah mezi zákazníky a zaměstnanci je v oblasti služeb velmi důležitý, organizace zabývající se službami musí pracovat tvrdě na tom, aby v zaměstnancích vypěstovali uvědomění, že právě **oni jsou značka**. Zaměstnanci jsou totiž zákazníky vnímány jako zosobnění značky. Bez zaměstnanců, kteří věří ve vlastní značku, není možné přimět k této víře také klienty či donátory. Tyto organizace tak mohou mít silný brand pouze v případě, že mají silné vedení s jasnou a přesvědčivou vizí (Healey, 2008; Chernatony, 2009).

Již na začátku této kapitoly je zmíněno několik zásadních věcí, které branding ovlivňuje. A právě tyto věci, tedy posílení dobré pověsti, vyšší věrnost zákazníků, zajištění kvality výrobků či služeb a vnímání větší hodnoty, zajišťují úspěch značky. Jsou to zároveň také výhody, které silná značka organizaci přináší. Další výhody silných a úspěšných značek jsou zobrazeny níže v tabulce č. 3.

Tab. 3: Výhody silných a úspěšných značek

Výhody silných a úspěšných značek	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zlepšení vnímání výkonu služby ➤ Snadnější získání nových klientů ➤ Získání konkurenční výhody ➤ Vyšší ochota spolupráce a podpory ze strany dobrovolníků, donátorů a všech podporovatelů 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zvýšená efektivita komunikace ➤ Dodatečné možnosti rozšíření působnosti značky ➤ Snadnější přijímání zaměstnanců ➤ Nižší zranitelnost

Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 282), zpracováno autorem

V případě, že si nezisková organizace vybuduje silnou značku, vybuduje si tím zároveň také prostředek ochrany své vlastní pověsti v očích veřejnosti. Nastaví si tak určitou míru jistoty v očích zákazníků či klientů, kterou od ní mohou očekávat. Tato výhoda je pro neziskový sektor o to více důležitá, jelikož neziskové organizace většinou poskytují

služby, kde je důvěra nezbytná. Značka se tak stává důkazem znalostí, zkušeností a úsilí, které nezisková organizace vynaloží (Hommerová, 2015, s. 48, Ritchie a kol., 1999).

Vytvoření a poté zejména udržení silné značky vyžaduje pečlivé plánování, dlouhodobou oddanost a nápaditě provedený marketing. Důležité je zdůraznit právě **dlouhodobý horizont**. Mnoho organizací si neuvědomuje, že vybudování důvěry vyžaduje čas a je zapotřebí se dívat do budoucnosti, protože značka je čistá současná hodnota kumulované důvěry, která je výsledkem minulých, a nikoliv současných brandingových aktivit (Chernatony, 2009; Kotler & Keller, 2013).

Značky mají hodnotu jak pro organizace, tak pro zákazníky. Značky jsou v podstatě souborem funkčních a emočních hodnot. Jedná se o způsob, jakým zákazníci pohlížejí na produkty či služby a co k nim cítí – vše, co pro zákazníka produkt či služba znamená. Skutečná hodnota značky tedy spočívá v její schopnosti získat si zákazníky a jejich věrnost. Jak říká jeden odborník: „Značky existují hlavně v myslích spotřebitelů.“ (Chernatony, 2009, s. 24; Kotler a kol., 2007, s. 635).

Proces strategického řízení značky zahrnuje dle Kotlera a Kellera (2007, s. 312) tyto čtyři hlavní kroky:

1. identifikace a zavedení positioningu značky,
2. plánování a implementace marketingu značky,
3. hodnocení výkonu značky,
4. růst a udržování hodnoty značky.

Hanzelková a kol. (2009, s. 69–70) dodávají, že při strategickém řízení značky je důležité brát ohled také na **životní cyklus** značky. Stejně jako každý produkt prochází svým životním cyklem, tak podobné je to také u značek. Tento cyklus se dělí celkem na pět fází – uvedení značky na trh, budování značky, posilování značky, stabilizace značky a zánik značky. Každý brand prochází každým cyklem samozřejmě různě dlouhou dobu, některé brandy dokonce ani nemusí projít všemi pěti cykly.

„Značka měla původně symbolizovat kvalitu, ale dnes je dokladem společenské úrovně svého nositele.“ (Kleinová, 2005, s. 23). Tento citát vystihuje důležitost a současné vnímání značek, značky ale nemusí být veřejností vždy vnímány jen pozitivně. Jandač (2013, s. 25–26) ve své práci upozorňuje, že značky mohou být vnímány pouze jako luxusní nálepky výrobků či služeb. Neziskové organizace tak mohou riskovat ztrátu své

důvěryhodnosti získáním příliš komerčního image, v extrémním případě může dojít až k odlivu zájmu potencionálních cílových skupin.

S touto myšlenkou přichází také Kotler (2001), který zdůrazňuje trend návratu k neznačkovým produktům v některých odvětvích. Souvisí to s ušetřením nákladů na značení, balení a samozřejmě reklamu, dále zdůrazňuje také ekologické benefity. Současně ale dodává, že toto se týká spíše specifických odvětví. Ve většině odvětvích si lze jen stěží představit úspěšný produkt či službu bez označení a značky tak stále přináší mnohem více pozitiv než negativ.

3.2.1 Hodnota značky

„Hodnotou obchodní značky je sada aktiv (pasiv), spojených se jménem a symbolem značky, jež zvyšuje (snižuje) hodnotu, kterou výrobek či služba přináší firmě a/nebo zákazníkovi. Hlavními kategoriemi této hodnoty jsou:

1. Znalost jména značky.
2. Věrnost značce.
3. Vnímaná kvalita.
4. Asociace spojené se značkou.“ (Aaker, 2003, s. 8).

Aaker (2003) dále popisuje výše uvedené čtyři kategorie hodnoty značky: **Znalost jména značky** referuje o síle přítomnosti daného brandu v mysli spotřebitele. Hodnotu značce vytváří z velké části právě **věrnost značce**. Bez základny věrných zákazníků, resp. donátorů či dobrovolníků, je značka obvykle značně ohrožena. **Vnímaná kvalita** je spojena s dalšími aspekty toho, jak je brand vnímán. **Asociace spojené se značkou** jsou asociace, které si zákazník s daným brandem spojuje. Mezi tyto asociace mohou patřit vlastnosti služby, reklamní spojení se známou osobností nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto asociací je identita značky – tedy to, co má podle organizace brand představovat v mysli zákazníků.

Mnoho autorů ve svých publikacích ale kategorii věrnost značky vůbec neuvádí, respektive ji zahrnují do ostatních kategorií.

Hodnota značky je tedy taková hodnota, která je přidávána službám nebo výrobkům díky značce, kterou mají. Tuto přidanou hodnotu má za cíl zprostředkovat právě branding. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu k dané značce, stejně jako v ziskovosti nebo tržním podílu (Kotler & Keller, 2013, s. 281).

Protože je hodnota značky sadou aktiv, řízení této hodnoty vyžaduje také investice potřebné k vytvoření a posílení těchto aktiv. Každé toto aktivum poté vytváří hodnotu velice různými způsoby, je proto důležité citlivě vnímat a hodnotit různé způsoby, jimiž brand vytváří hodnotu výrobku či službě. Hodnota brandu vytváří hodnoty jak pro zákazníky či klienty, tak pro organizaci samotnou. Nakonec, aby mohla být tato aktiva základem hodnoty značky, musí být spojena se jménem a symbolem tohoto brandu (Aaker, 2003; Chernatony, 2009).

Příbová a kol. (2000, s. 20–21) se dívají na hodnotu značky ze dvou pohledů – z pohledu spotřebitele a z pohledu výrobce či poskytovatele služeb. Hodnota značky konečnému spotřebiteli pomáhá v rychlé orientaci, šetří čas, energii a zaručuje kvalitu. Naopak pro výrobce či poskytovatele služeb hodnota značky zaručuje věrné a spokojené klienty, jistotu a snižuje riziko výkyvů.

3.2.2 Způsob hodnocení brandu

Hodnotu značky je třeba neustále rozvíjet a posilovat, byť to nemusí být vždy úplně jednoduché. Hodnocení značky je podle Healeyho (2008) velice kontroverzní disciplína. Podobně se na hodnocení značky dívají také Kotler a kol. (2007), kteří popisují, že jde o proces odhadu celkové finanční hodnoty značky, ale vzhledem k velice obtížnému měření hodnoty, se přesná hodnota značky často v praxi vůbec neuvádí. Dodávají, že hodnotou své značky si firma může být stoprocentně jista jen bezprostředně poté, co ji prodá.

Příbová a kol. (2000) uvádějí jako jednu z možností hodnocení značky provést tzv. **audit značky**, který pomůže určit hodnotu značky a také faktory, které ji nejvíce ovlivňují. Cílem auditu je odhadnout zdraví značky, odhalit zdroje identity značky a navrhnout kroky vedoucí ke zvýšení její hodnoty.

Tento audit je rozdělen do čtyř částí. Nejprve zkoumá stav věcí ze dvou úhlů – tržního a spotřebitelského. Smyslem této první části auditu je pochopit, jak funguje trh a jak si zákazníci vytvářejí názor na produkt či službu. Ve druhé části se zjišťuje například znalost značky, citlivost na značku, image značky nebo věrnost k brandu. V další části se popisuje hodnota značky a to tak, že se hledá vztah všech stakeholderů dané organizace ke značce na úrovni emocionálních a racionálních prvků. A konečně čtvrtá část slouží k vytvoření komunikačních strategií. Zaměřuje se na brand dané neziskové organizace

a její nejbližší konkurenty. Tento poslední krok je zaměřen zejména na analýzu nejrůznějších kampaní apod. (Grau, 2014; Příbová a kol., 2000).

Někteří autoři, jako například Hommerová (2015) i Vysekalová (2010), se ve svých publikacích zaměřují spíše na způsob hodnocení brand managementu celkově. Pro kontrolu a zpětnou vazbu je dle autorek možné využít tyto metody:

- **měření stupně známosti** – za ukazatele účinnosti brand managementu se považuje stupeň známosti značky, výrobku či služby,
- **test znovupoznání** – tento test je zaměřen na paměť a zjišťuje, zda se spotřebitel s daným brandem již potkal či nikoliv,
- **test vzpomnutí** – oproti testu znovupoznání musí respondent vypovídat také o tom, co přesně viděl nebo četl.

Šedivý a Medlíková (2011, s. 112) uvádějí pro hodnocení brandu „pomůcku“ **3Z: Zjistěte – Zmapujte – Získejte**. Zjistěte, jak se na organizaci dívají lidé, kteří ji sami tvoří, tedy zaměstnanci, dobrovolníci (dotazy v rámci pohovorů, anketou atd.). Zmapujte, jak organizaci vnímá blízké okolí, tedy klienti, jejich rodiny, místní komunita či úřady (dotazníky, monitoring tisku, průzkum, přímé otázky apod.). Získejte od okolí informace, jak by si oni přáli, aby organizace pracovala, vypadala a působila (reakce lidí při denním kontaktu, telefonické či e-mailové dotazy, výzkum apod.).

Jak již bylo několikrát zmíněno, v neziskovém sektoru se od sebe jednotlivé cílové skupiny velice liší, proto je právě zpětná vazba na základě průzkumu trhu a hodnocení značky, respektive celého brand managementu velice důležité a potřebné. Autoři se ale shodují, že hodnocení značky je vůbec jedna z nejtěžších disciplín celého brand managementu.

3.2.3 Prvky značky

Prvky značky jsou nástroje, které značku identifikují a odlišují. Úspěšná značka zahrnuje zpravidla více prvků najednou. Mezi prvky dle Příbové (2000, s. 43) patří:

- jméno,
- logo,
- symbol,
- představitel, důležitá postava
- slogan,

- popěvek, znělka
- obal.

Kotler a Keller (2013, s. 287) doplňují ještě webovou adresu a zároveň dodávají, že všechny prvky musí být zvoleny tak, aby vyvolaly pozitivní pocity.

3.2.4 Positioning

Šedivý a Medlíková (2011, s. 81) definují positioning jako „proces vytváření vjemu ve vědomí podporovatelů neziskové organizace, který je spojen s posláním organizace a jejich výrobků, služeb nebo značky“.

Marketéři při **positioningu značky** potřebují, aby jejich značky zaujaly v myslích zákazníků jasné pozice. Značka je ale komplexní symbol, který má tyto úrovně významu:

1. vlastnosti,
2. přínosy (benefity),
3. hodnoty,
4. kulturu,
5. osobnost.

Na základě těchto pěti úrovní významu brandu musí marketéři rozhodnout, na jakých úrovních svou značku umístí a budou propagovat (Kotler a kol., 2007, s. 638–639).

Šedivý a Medlíková (2011, s. 82) doporučují využívat tzv. vyjádření positioningu, například formou sloganu, který definuje odlišnost neziskové organizace od konkurence. Upozorňují ale, že se nejedná o poslání – to se zaměřuje na definici smyslu existence organizace a jejich cílů. Kotler a kol. (2007, s. 639) při positioningu doporučují také stanovit **poslání** značky a **vizi** toho, čím musí značka být a co chce dosáhnout. Vize je tedy ideální stav, kterého by chtěla organizace se svojí značkou dosáhnout v budoucnosti a poslání představuje důvod existence.

Hommerová (2015) upozorňuje, že při tržním umístění by marketéři měli myslet na to, že positioning není to, co všechno pro značku dělají, ale to, co je vnímáno zákazníky, tedy **image**. Image pomáhá neziskovým organizacím od „zevšeobecnování“, kterým je často právě neziskový sektor postižen. Kotler a kol. (2007) dodávají, že positioning nemůže být úspěšný, pokud všichni v organizaci danou značkou nežijí, zvláště v oblasti služeb.

4 Metodologie

Cílem diplomové práce je **analyzovat značku a faktory spojené s brandingem** vybrané neziskové organizace a na základě výsledků této analýzy následně navrhnout vhodná opatření k posílení vnímání vybrané značky. Teoretická část tvoří podklady pro zpracování části praktické.

Data a informace potřebné k analýze byly získány z výsledků provedeného dotazníkového šetření, z rozhovoru s ředitelkou spolku Ladou Brožovou, z poskytnutých interních materiálů, z webových stránek Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany i samotného Českého červeného kříže, ze sociálních sítí spolku a částečně také vlastním pozorováním při osobních návštěvách tohoto spolku.

5 Představení vybrané neziskové organizace

Vybranou neziskovou organizací je **Oblastní spolek Českého červeného kříže** (dále jen ČČK) **Plzeň-město a Rokycany**. Tento spolek je pobočným spolkem humanitární společnosti ČČK. V této kapitole je nejdříve popsána společnost ČČK a poté již samotný Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany.

5.1 Český červený kříž

Společnost ČČK se sídlem v Praze je humanitární společnost, která působí na celém území České republiky a která existuje ze zákona. Je státem uznanou národní společností Červeného kříže ve smyslu mezinárodního práva a z hlediska českého práva se jedná o **spolek**. Spolek patří mezi tradiční právní formy NNO, jak je popsáno také v teoretické části této práce (Český červený kříž [ČČK], n.d.a).

Naplnování poslání a plnění úkolů ČČK je všeobecně prospěšnou činností. Základem této činnosti je dobrovolná služba členů zaměřená na poskytování jakékoliv pomoci bez očekávání zisku. ČČK je nezávislý a působí zejména v oblasti **humanitární, sociální, zdravotní a zdravotně-výchovné** (ČČK, n.d.a).

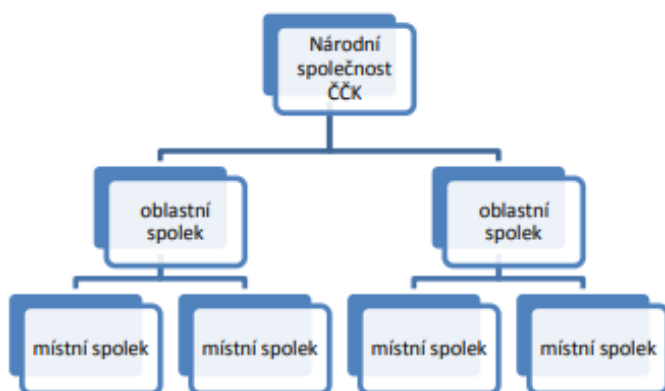
ČČK vykonává různorodé činnosti. Mezi ty nejdůležitější patří **kurzy první pomoci, dárcovství krve**, poskytování **humanitární pomoci** při katastrofách, válkách a jiných mimořádných situacích, včetně poskytování první pomoci. ČČK působí dokonce jako tzv. ostatní složka integrovaného záchranného systému. Dalšími činnostmi jsou poskytování **sociálních služeb** (dobrovolná i profesionální úroveň), **pátracích služeb**, šíření mezinárodního **humanitárního práva** (školení, semináře), **rekondiční pobyty** pro děti i seniory, ale také například **editační činnost**. ČČK vydává velké množství různě zaměřených publikací (ČČK, n.d.b).

Organizační struktura

Společnost ČČK je hlavním spolkem, který poté tvoří všechny oblastní spolky ČČK. Oblastní spolky ČČK se dále ještě člení na místní spolky (skupiny). Místní spolek, respektive místní skupina je nejnižší článek celé organizační struktury.

Organizační struktura je zobrazena níže na obrázku č. 3 (ČČK, n.d.a).

Obr. 3: Organizační struktura Českého červeného kříže



Zdroj: Slezáková (2017, s. 25)

5.2 Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany

Jednotlivé oblastní spolky jsou pobočnými spolky ČČK. Tento Oblastní spolek vznikl v roce 1994. Konkrétně tento název ale používá až od roku 2011, kdy skončil svoji působnost Oblastní spolek ČČK v Rokycanech a došlo tak ke spojení těchto dvou spolků. Je to jeden ze čtyřech oblastních spolků ČČK v Plzeňském kraji. Každý takový spolek má určenou oblast své územní působnosti (zpravidla okres, resp. městský obvod). Další se nacházejí v Klatovech, Domažlicích a Tachově. Ještě minulý rok 2021 fungoval Oblastní spolek Plzeň jih + sever, který ale ukončil ke konci téhož roku svoji činnost. Nyní tak probíhá přerozdělování jednotlivých spádových oblastí mezi ostatní spolky. Hlavními tématy tohoto spolku jsou zejména **první pomoc, příprava na mimořádné situace, dárčovství krve a aktivity pro děti a seniory** (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Jednotlivé aktivity a činnosti tohoto spolku jsou dále podrobně popsány v následující kapitole v rámci marketingového mixu.

5.2.1 Poslání

Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany musí naplňovat poslání a úkoly ČČK jako hlavního spolku, a to v rámci vymezené věcné a územní působnosti, kterou má. Jeho posláním je tak „zejména předcházet a zmírňovat utrpení, chránit zdraví, život a úctu k lidské bytosti, podporovat vzájemné porozumění, přátelství a mír mezi národy bez

rozdílů národnostních, rasových, náboženských, třídních a politických a usilovat o naplňování základních principů hnutí Červeného kříže.“ (ČČK, 2021).

Toto poslání je v souladu s ustanoveními Ženevských úmluv i ostatních norem mezinárodního humanitárního práva a vyplývá z něj veškerá činnost ČČK a všech jeho pobočných spolků. Poslání je definováno v zákoně č. 126/1992 Sb. a také ve stanovách ČČK i každého jeho spolku (ČČK, n.d.e).

Základních principů, které se zavazuje každý spolek dodržovat a které jsou uvedeny v poslání, je celkem sedm:

1. **Humanita** – hnutí vzniklo z potřeby přinášet pomoc raněným na bitevním poli bez jakékoli diskriminace. Snaží se za všech okolností předcházet a zmírňovat lidské utrpení, chce chránit lidský život a zdraví a zajistit respektování lidské bytosti. Napomáhá vzájemnému porozumění, přátelství, spolupráci a trvalému míru.
2. **Nestrannost** – hnutí nečiní žádné rozdíly založené na národnosti, rase, náboženství, sociální situaci ani politické orientaci. Pomoci jednotlivcům se věnuje výlučně úměrně jejich utrpení a prioritou jsou případy nejnaléhavější tísně.
3. **Neutralita** – hnutí se neúčastní na nepřátelských akcích ani na sporech politického, náboženského, rasového či ideologického rázu.
4. **Nezávislost** – hnutí je nezávislé, pomáhá veřejné správě při zabezpečování humanitární činnosti a řídí se platnými zákony. Současně si však zachovává nezávislost, která umožňuje za všech okolností jednat podle zásad hnutí.
5. **Dobrovolnost** – hnutí poskytuje pomoc dobrovolně a nezištně.
6. **Jednota** – hnutí musí být otevřeno všem a svou činnost vykonávat na celém svém území působnosti.
7. **Světovost** – hnutí je celosvětové, a tak všechny jeho národní společnosti (v této práci ČČK) i jejich pobočné spolky (Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany) mají stejná práva, stejnou odpovědnost a povinnost si navzájem pomáhat (ČČK, 2021).

5.2.2 Financování

Jak je popsáno v první kapitole teoretické části této práce, financování je jednou z ústředních oblastí řízení každé organizace a základním principem financování neziskových organizací by měla být **vícezdrojovost** (Krechovská a kol., 2018, s. 41).

Toto pravidlo Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany ne zcela dodržuje. To se projevilo na finančních příjmech za rok 2020 a 2021, kdy probíhala pandemie **covidu-19**. Během této doby nemohl spolek kvůli protiepidemickým opatřením pořádat žádné akce, kurzy, semináře, kroužky, projektové dny, teambuildingy atd., samozřejmě s výjimkou letních měsíců, kdy byla opatření rozvolněna. Byť v roce 2021 již pandemie slábla, spolek po většinu roku stále nemohl naplno pořádat své aktivity tak, jak byl zvyklý v minulých letech. Nutno dodat, že během pandemie covidu-19 nedostal spolek od státu za nemožnost pořádání svých akcí žádné kompenzace, jelikož na ně neměl právo z důvodu jeho právní formy a účelu (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Následující data jsou proto brána z výroční zprávy z roku 2019, jelikož právě všechny tyto výše zmíněné aktivity (služby) tvořily dohromady téměř 75 % všech výnosů spolku. Proto by novější data z období pandemie nemohla být relevantní (Oblastní spolek Českého červeného kříže [OS ČČK] Plzeň-město a Rokycany, 2020a).

V roce 2019 spolek hospodařil s částkou přes 1 mil. Kč. Z toho 75 %, tedy zhruba 750 000 Kč, tvořily výnosy z výše zmíněných spolkem pořádaných aktivit (zdravotně-výchovných služeb), přibližně 120 000 Kč poté výnosy z textilního odpadu, 96 000 Kč příspěvky od Ministerstva zdravotnictví ČR a provozní dotace od města Plzně činila pouhých 51 000 Kč. Dary a členské příspěvky tvořily pouze zanedbatelné procento výnosů (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2020a).

6 Analýza marketingové činnosti Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany

V této kapitole je provedena analýza marketingového mixu Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany, dále analýza brandingu a následuje dotazníkové šetření včetně vyhodnocení.

6.1 Marketingový mix Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany

Základní marketingový mix (tzv. „4P“) Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany je dále rozšířen o páté „P“, tedy people – lidé, jelikož právě u služeb, což je hlavní doména tohoto spolku, jsou lidé základním prvkem (Světlík, 2005).

6.1.1 Product (produkt, zejména služba)

Kurzy první pomoci

Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany nabízí kurzy první pomoci nejen pro širokou veřejnost, ale také pro firmy a sociální služby. Spolek se speciálně zaměřuje na výuku první pomoci u pedagogických pracovníků, kde se zaměřuje nejen na vlastní první pomoc, ale také na metodiku její výuky (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Pro veřejnost spolek nabízí široké spektrum těchto kurzů:

- základy první pomoci,
- zdravotník zotavovacích akcí,
- základní norma zdravotnických znalostí pro pedagogické zdravotníky,
- první pomoc u dětí,
- záchrana tonoucího,
- první pomoc u psů (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Pro firmy poté spolek nabízí možnost těchto kurzů:

- základy první pomoci,
- zážitkový kurz první pomoci pro firmy,
- první pomoc s nácvikem resuscitace a použití defibrilátorů,
- první pomoc pro řidiče referenty,

- první pomoc pro příslušníky tísňových složek (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Před výběrem kurzu je dobré si rozmyslet, co firma od kurzu očekává. Kratší kurzy či přednášky zaberou zaměstnancům málo jejich času a pro firmu jsou finančně nenáročné, účastníci si však reálně odnesou poměrně málo nových znalostí a zkušeností. Nejčastěji voleným kurzem je zážitkový kurz, během takového kurzu jsou účastníci plně vtaženi do výuky a je pro ně připraveno několik nasimulovaných situací (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022b).

Pro **sociální služby** (domovy pro seniory, azylové domy, domovy pro osoby se zdravotním postižením, stacionáře, zařízení následné péče atd.) spolek nabízí možnost těchto kurzů:

- první pomoc v sociálních službách,
- základy první pomoci pro pracovníky v sociálních službách,
- včasná defibrilace v sociálních službách,
- kvalifikační kurz pro pracovníky v sociálních službách (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Největší rozdíl u kurzů určených sociálním službám oproti kurzům pro veřejnost či firmy je ten, že všechny tyto kurzy jsou plně akreditované. Zaměstnanci sociálních služeb mají většinu těchto kurzů povinných ze zákona (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, n.d.a).

Kromě výše zmíněných kurzů první pomoci nabízí spolek také **další zdravotnické kurzy**:

- moderní ošetřovatelství v praxi,
- kurz použití osobních ochranných pracovních prostředků (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Oblastního spolek má vyzkoušené, že obecně nejúčinnější formou výuky jsou zážitkové kurzy, které vtáhnou účastníky do výuky. Účastníci takovýchto kurzů mají v případě, že musí doopravdy poskytnout první pomoc výrazně větší úspěšnost než ti, kteří se účastní pouze teoretických kurzů a nevyzkouší si první pomoc na vlastní kůži (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022c).

Oblastní spolek dále nabízí tyto služby:

- **Dárcovství krve** – spolek zajišťuje odměňování bezpříspěvkových dárců krve. Transfuzní stanice se nachází ve FN Plzeň a také v Rokycanské nemocnici. Klub dárců krve se také pravidelně schází v komunitním centru.
- **Záchranný tým** – záchranné týmy jsou hlavním nástrojem v připravenosti na katastrofy a lze je využít k záchranným i likvidačním pracím. Tento tým je využíván nejčastěji během katastrof (povodně, bouře, nehody, evakuace, pandemie apod.). Nově v rámci tohoto týmu funguje též pátrací sekce, která se specializuje na vyhledávání osob pomocí záchranných psů. Součástí této skupiny jsou také kynologové s vycvičenými psi.
- **Ošacovací středisko** – jedná se o sběrné místo použitého ošacení, kde dobrovolnice ošacení vybírají a poté si jej chodí lidé bez domova a lidé v hmotné nouzi zdarma vybírat. Součástí tohoto střediska je též humanitární sklad, který například v současné době funguje jako příjem a distribuce veškeré materiální pomoci pro ukrajinské uprchlíky.
- **Komunitní centrum** – jde o prostory určené pro přednášky a workshopy pro dobrovolníky, seniory i veřejnost. Pravidelně se zde schází také všechny místní skupiny spolku a některé z nich zde také vykonávají svoji činnost.
- **Zdravotnické dozory a ukázky** – spolek provádí zdravotnické dozory na jakýchkoliv společenských, sportovních či kulturních akcích.
- **Teambuildingy** – kurz probíhá mimo prostory organizace, nejčastěji se koná například v hotelu, který si firma vždy sama vybere. Obsahem je nejčastěji chování u autonehody, práce s člověkem v bezvědomí, resuscitace s použitím defibrilátoru, další život ohrožující stavy, spousta modelových situací, her, soutěží a teambuildingových aktivit (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Všechny výše zmíněné aktivity jsou určené dospělým lidem, **pro děti** pořádá spolek tyto aktivity:

- kroužky mladých zdravotníků,
- příměstské tábory,
- letní tábor pro děti se zdravotním omezením,
- projektové dny s první pomocí ve školách a školkách (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Kromě všech těchto aktivit Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany v této době pomáhá **ukrajinským uprchlíkům**. Zajišťuje sběr a dodávky zdravotnického materiálu pro Ukrajinský Červený kříž, pro Člověka v tísni a mnoho dalších organizací. Lokálně spolek zajišťuje sběr hygienických potřeb a potravin, které následně distribuuje organizacím, kde je pomoci potřeba či přímo uprchlíkům z Ukrajiny, kteří si pro pomoc chodí přímo do oblastního spolku. Ošacovací středisko distribuuje přetříděné šatstvo. Lékaři pomáhají přímo v místě dění na Ukrajině. Denně poskytuje spolek poradenství uprchlíkům z Ukrajiny (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Mimo to v době **pandemie covidu-19** většina členů spolku vyráběla a distribuovala roušky na potřebná místa, dobrovolníci se zapojovali do různých online projektů a webinářů, pomáhali s testováním na ubytovnách nebo působili jako výpomoc ve zdravotnických zařízeních. (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

6.1.2 Price (cena)

Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany poskytuje prakticky všechny své zdravotnické, záchranné, sociální a další humanitární služby zcela zdarma. Příjmy získává zejména z poskytování zdravotně-výchovných služeb. Jejich ceny jsou uvedeny níže.

Kurzy první pomoci

Jednotlivé ceny u všech kurzů jsou uvedeny vždy **pro jednu osobu**. Téměř pro všechny následující kurzy platí, že minimální počet osob pro jejich otevření je vždy alespoň šest, kurz pro méně osob nepokryje náklady na lektora. Spolek nabízí možnost uspořádat kurz i pro méně osob, ale výsledná cena je stejná jako pro 6 osob. U kurzů pořádaných mimo Plzeň si spolek účtuje cestovné lektora 7kč/km (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022b).

Pro veřejnost:

- základy první pomoci – 1 200 Kč,
- zdravotník zotavovacích akcí – 3 400 Kč, akreditovaný kurz 3 600 Kč,
- základní normy zdravotnických znalostí pro pedagogické zdravotníky – 2 000 Kč,
- první pomoc u dětí – 1 200 Kč,
- záchrana tonoucího – 800 Kč (včetně vstupu do bazénu),
- první pomoc u psů – 1 200 Kč (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Pro firmy:

- základy první pomoci – 1 200 Kč,
- zážitkový kurz první pomoci pro firmy – 1 800 Kč + 500 Kč materiál na skupinu,
- první pomoc s nácvikem resuscitace a použití defibrilátorů – 600 Kč,
- první pomoc pro řidiče referenty – 800 Kč,
- první pomoc pro příslušníky tísňových složek – 4 000 Kč (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Pro sociální služby:

- první pomoc v sociálních službách – 1 400 Kč,
- základy první pomoci pro pracovníky v sociálních službách – 2 000 Kč,
- včasná defibrilace v sociálních službách – 1 400 Kč,
- kvalifikační kurz pro pracovníky v sociálních službách – 6 800 Kč (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Další zdravotnické kurzy:

- moderní ošetřovatelství v praxi – 1 000 Kč,
- kurz použití osobních ochranných pracovních prostředků – 500 Kč (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Ostatní aktivity

- Dárcovství krve – tato činnost je spolku částečně hrazena z prostředků Ministerstva zdravotnictví ČR (viz předchozí kapitola 5.2.2 – financování).
- Záchraný tým – tým si vydělává na svůj provoz a potřeby poskytováním zdravotnických dozorů nebo ukázek na různých akcích. Ceník zdravotnických dozorů se odvíjí od velikosti akce a požadavcích pořadatele (lékař 500 Kč/hod, záchranář nebo všeobecná sestra 300 Kč/hod, řidič 250 Kč/hod, sanitní vůz 300 Kč/hod + 40 Kč/km, stan 1 000 Kč/den, poskytnutý materiál 500 Kč, ukázka první pomoci 500 Kč/hod).
- Ošacovací středisko – spolek má dlouhodobě s financováním tohoto střediska problémy, jelikož roční výnosy z textilního odpadu (viz předchozí kapitola 5.2.2 – financování) nepokryjí ani pravidelnou mzdu pracovníka. Ve středisku tak pracují pouze dobrovolníci.

- Teambuildingy – vždy záleží na konkrétních podmínkách, lokalitě a rozsahu a také na domluvě s firmou. Orientační cena teambuildingových aktivit je přibližně 2 000 Kč na osobu + materiál 500 Kč na skupinu (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

Aktivity pro děti:

- kroužky mladých zdravotníků – 500 Kč/pololetí,
- příměstské tábory – 2 000 Kč,
- letní tábor pro děti se zdravotním omezením – 5 300 Kč (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a).

6.1.3 Place (místo, distribuce)

V teoretické části této práce jsou vymezeny tři možnosti, jak se služba dostane ke klientovi – klient jde do zařízení provozovatele, provozovatel jde za klientem nebo probíhá neosobní kontakt (Šedivý & Medlíková, 2017, s. 89–90). Oblastní spolek kombinuje všechny tyto možnosti. Vždy záleží na dané službě a situaci (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Většina kurzů a ostatních aktivit se koná přímo v místě sídla spolku, tedy v Plzni v Tylově ulici 20. V těchto prostorách je speciálně vybavené školící středisko. Výjimkou jsou například teambuildingy, kurz záchrany tonoucího, letní tábory pro děti, projektové dny ve školách a školkách, zdravotnické dozory a ukázky nebo dárcovství krve. Neosobní kontakt je využíván zejména k poradenské činnosti. Během pandemie covidu-19 byly pořádány některé online přednášky a workshopy. Jen asi o 100 metrů dále, tedy v Tylově ulici 9, je ošacovací středisko, které slouží zároveň také jako humanitární sklad. Nyní je toto středisko využíváno jako výdejní místo humanitární pomoci pro ukrajinské uprchlíky (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

6.1.4 Promotion (propagace, komunikace)

Jak je zmíněno v teoretické části této práce, komunikace tvoří nejviditelnější část marketingových aktivit a velice přispívá k hodnotě značky a vytvoření jejího image (Kotler & Keller, 2013, s. 516). Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, stejně jako všechny neziskové organizace, musí komunikovat hned čtyřmi směry – směrem ke klientům, donátorům, dobrovolníkům a také k vládním institucím. A pro každou z těchto různorodých skupin je vhodná odlišná forma komunikace.

Public relations

Oblastní spolek považuje tuto oblast, tedy PR, za klíčovou a pro chod organizace za životně důležitou. V dnešní době hraje obrovskou roli zejména prostředí internetu a sociálních sítí (Frey, 2011).

Webové stránky obsahují veškeré informace o oblastním spolku. Nový design webových stránek byl vytvořený v roce 2020. Kromě aktuálních zpráv, základních informací o spolku a samozřejmě kontaktů, včetně odkazů na facebookové a instagramové stránky, jsou zde také veškeré informace o aktivitách, které spolek nabízí. Na webové stránky jsou vkládány opravdu pouze ty nejdůležitější aktuality, hlavně informace o sbírkách apod. Zejména jsou zde uvedeny nabídky jednotlivých kurzů, jejich popis, náplň a samozřejmě jejich ceny a podmínky přihlášení. Jsou zde také instrukce, jak se stát dobrovolníkem nebo přímo členem. Níže na obrázku č. 4 je zobrazena úvodní strana webových stránek, kde jsou vidět tři principy, na kterých si spolek zakládá – dobrovolnost, humanita a nestrannost (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2020b).

Obr. 4: Webové stránky Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany



Zdroj: OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2020b

Spolek využívá samozřejmě také **sociální sítě**, bez kterých si již nedokáže své fungování představit. Jejich největší výhodou spatřuje zejména v aktuálnosti a téměř nulové nákladnosti. Spolek těží zejména z **facebookového profilu**, název profilu je prostý – „Český červený kříž Plzeň-město a Rokycany“. Je zde téměř 1 500 sledujících. Některé příspěvky, které vyzívají k rychlé a aktuální pomoci mají ale díky sdílením dosah mnohonásobně větší. Například příspěvky během pandemie covidu-19, kdy byl akutní nedostatek roušek, měly až desetitisíce zobrazení. Nyní při situaci na Ukrajině je dosah některých příspěvků odkazujících na pomoc a sbírky ještě dokonce větší. Příspěvky jsou

na stránky přidávány několikrát týdně, v mimořádných situacích, jako je například současná situace na Ukrajině, jsou příspěvky přidávány častěji. Příspěvky informují o aktivitách spolku, o aktuálním dění, odkazují na články i videa ČČK, upozorňují na pořádané sbírky, odkazují na pořady či články, které se týkají samotného spolku atd. (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022; OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, n.d.b).

Oblastní spolek na Facebooku necílí pouze na širokou veřejnost, ale využívá ho také částečně k interní komunikaci, má svoji interní facebookovou skupinu, kde se členové domlouvají na společných aktivitách a spolupráci. Kromě této soukromé skupiny má spolek ještě facebookové stránky dětského tábora, který pořádá. Tyto stránky mají název „Tábor ČČK Plzeň“ a počet sledujících je přibližně 300. Stránky jsou aktivní hlavně v období, kdy se tábor pořádá. Jejich hlavní účel je totiž informovat rodiče a příbuzné dětí, které se tábora účastní o průběhu tábora, pořádaných akcích apod. (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022; OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, n.d.c).

Kromě facebookového profilu využívá spolek také **instagramový profil**, který nese název „ČČK Plzeň-město a Rokycany“. Tento profil má přes 200 sledujících a veškeré příspěvky na tomto profilu jsou převzaté z profilu facebookového, přičemž ne úplně každý příspěvek, který je umístěn na Facebook, je umístěn také na Instagram. Příspěvky jsou zde přidávány méně často než na facebookový profil spolku (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, n.d.d).

Jak webové stránky, tak profily na Facebooku i Instagramu má na starosti jedna osoba – asistentka ředitelky. Účty na Twitteru a YouTube zřizuje spolek nemá, na těchto sociálních sítích má zřizované účty pouze ČČK. Některé příspěvky, zejména z kanálu ČČK na YouTube, jsou sdílené na facebookových nebo instagramových stránkách oblastního spolku. Žádné jiné účty na ostatních sociálních sítích spolek zřizované také nemá (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Public relations ale není pouze „online svět“, ale také ostatní aktivity. Oblastní spolek pravidelně vydává **výroční zprávy**, **tiskové zprávy**, komunikuje s médii a poskytuje jim **grafické materiály** pro prezentaci. Jinak jsou tyto grafické materiály využívány na sociálních sítích. Co se týče publikací, přímo Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany nevydává vlastní publikace žádné, ale v místě sídla spolku jsou k dispozici Noviny ČČK, které vycházejí jako dvouměsíčník a informují o práci jednotlivých oblastních spolků ČČK. Dále je v sídle spolku k dispozici také Magazín mladého

zdravotníka určený převážně dětem, který ČČK vydává jednou ročně a další publikace o různých tématech (například o první pomoci), které ČČK vydává nepravidelně (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Oblastní spolek ČČK se neustále snaží udržovat komunikaci jak s nejrůznějšími médii – **media relations**, tak i s investory – **investor relations**. Navazování vztahů s těmito dvěma stranami a jejich udržování je pro neziskové organizace to nejdůležitější (Bačuvčík, 2011).

Prakticky pravidelnou komunikaci spolek udržuje s regionálními médii (Plzeňský deník, TV ZAK atd.). Jejich vzájemné vztahy jsou na dobré úrovni a v podstatě lze hovořit o jakési podobě spolupráce. Pro celorepubliková média je spolek zajímavý pouze při mimořádných událostech jako jsou například povodně, pandemie covidu-19, válka na Ukrajině apod. Co se týče vztahů s investory (podporovateli), tak o komunikaci s nimi se stará asistentka ředitelky, která má v databázi kontakty na společnosti, se kterými již spolek v minulosti nějakým způsobem spolupracoval. Další možností, kterou spolek využívá, je navazování kontaktů a oslovování případných nových dárců během pořádaných kurzů či teambuildingových akcí pro firmy (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Event marketing

Oblastní spolek ČČK každý rok pořádá Den s ČČK, který se koná v DEPU2015⁴. Tento den je určený dětem s rodiči. Dále jsou při mimořádných událostech pořádány koncerty, ze kterých jde veškerý výtěžek oblastnímu spolku. Spolek se také účastní veletrhů s tematikou dobrovolnictví. Mimo toto externí směřování spolek pořádá také interní eventy, tedy události pro zaměstnance, členy spolku a stálé dobrovolníky. Ti se schází v komunitním centru, avšak nepravidelně (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Osobní prodej

Za formu osobního prodeje se dají považovat prakticky všechny služby poskytované tímto spolkem. Oblastní spolek ČČK si zakládá na osobním kontaktu, který považuje za klíčový pro poskytování svých specifických služeb. Byť v době pandemie covidu-19

⁴ DEPO 2015 je živým prostorem, kde se propojuje kultura s byznysem. Jde o bývalou vozovnu městských dopravních podniků (DEPO2015, n.d.).

se některé kurzy konaly online, tak ani přes veškerou snahu obou stran se tyto online kurzy nemohou rovnat kurzům klasickým (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Reklama

Oblastní spolek ČČK nemá na reklamu jako takovou vyhrazené prakticky žádné finanční prostředky. Jak je zmíněno již výše, s regionálními médii má spolek navázanou dlouhodobou spolupráci. Kromě již zmíněné západočeské televizní stanice ZAK a Plzeňského deníku spolek komunikuje také s Českým rozhlasem Plzeň, kde posluchači mohou slyšet rozhovory se zástupci spolku. Takto slouží média k vytvoření prakticky bezplatné publicity (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

V místě sídla je celá řada nástěnek, jsou zde vyvěšené plakáty, bannery jsou využívány během kurzů a také na všech externích akcích, kterých se spolek účastní (teambuildingy, zdravotnické dozory a ukázky apod.) (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je poměrně široký pojem, pod který lze zahrnout i některé formy komunikace, které jsou uvedeny již výše, například účasti na veletrzích, ukázky první pomoci, pořádané semináře nebo školení. Podpořit prodej služeb spolku mohou například reklamní předměty. Na vybraných kurzech jsou rozdávány například hrnky nebo propisky, o které mohou soutěžit účastníci kurzů. Dále probíhají například výtvarné soutěže pro děti, kteří malují obrázky a posílají je na adresu spolku. Odměnou je poté kurz první pomoci zdarma pro celou třídu vítěze a také dárkové balíčky (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Direct marketing

Přímá komunikace probíhá v oblastním spolku velice často. Nejčastějšími nástroji jsou e-mail a telefon. Pravidelně jsou oslovováni například školy, sociální služby, ale i firmy s nabídkami kurzů, zejména prostřednictvím e-mailu. Telefon je používán například k fundraisingovým aktivitám, kde je vhodnější tato forma komunikace. Oblastní spolek ČČK má seznam firem, které finančně přispívali již v minulosti, a právě tyto firmy jsou obvolávány zaměstnankyní, která má fundraising na starosti. Při té příležitosti jsou jim samozřejmě nabízeny také vhodné kurzy, kterých se většina firem ze tohoto seznamu již v minulosti zúčastnila (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

6.1.5 People (lidé)

Lidé hrají v tomto oblastním spolku, stejně jako ve většině neziskových organizací, hlavní roli. Většina z nich funguje na bázi dobrovolnosti. Na hlavní pracovní poměr zde pracuje pouze ředitelka spolku. Dvě další osoby mají uzavřenou dohodu o pracovní činnosti – asistentka ředitelky a zaměstnankyně, která se stará o oslovování firem s nabídkami kurzů a také o fundraising. Poté je zde ještě jedna osoba zaměstnaná na základě dohody o provedení práce, která má na starosti zejména chod ošacovacího střediska (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Počet aktivních dobrovolníků není možné určit zcela přesně, jelikož dobrovolníci neplatí žádné členské příspěvky a pomáhají, pokud mají zrovna čas, chuť a je to potřeba. V evidenci má spolek přibližně 400 dobrovolníků, kteří se občas věnují dobrovolnickým aktivitám. Opravdu pravidelně aktivních je jich ale zhruba 100. Dobrovolníci jsou pravidelně informováni o možnostech dobrovolnické práce na facebookové skupině nebo e-mailem (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Oblastní spolek má 6 místních skupin. Místní skupiny jsou organizačními jednotkami bez právní osobnosti a minimálně musí mít 5 členů. V těchto šesti skupinách je celkem 78 členů. Každý člen je pravidelně informován o všech akcích spolku a platí členský příspěvek 200 Kč ročně. Všichni členové mají všechny kurzy zcela zdarma (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

6.2 Branding Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany

Jelikož pořádání placených zdravotních kurzů je pro spolek existenčně důležité, o čemž se spolek přesvědčil v době pandemie covidu-19, je důležité se **odlišit od konkurence**, která podobné kurzy nabízí také. K tomu spolku pomáhá brandingová strategie a jednotlivé brandingové aktivity, které napomáhají také k navázání vztahů a důvěry mezi spolkem a ostatními stakeholdery a přináší tak zcela jiný rozměr poskytovaným službám.

Je důležité správně provázat **interní a externí branding**. Jelikož naprostá většina lidí, kteří pro oblastní spolek pracují, jsou dobrovolníci, tak jejich odhodlání a nadšení pro práci je obrovské. Snaží se vždy maximálně vyjít klientům vstříc a pomoci jim, jak jen to je možné. Oblastní spolek tak dokáže propojit schopnosti a nadšení zaměstnanců s očekáváními klientů. Tomuto neustálému nadšení a odhodlání všech dobrovolníků,

členů i zaměstnanců napomáhají také občasně interní eventy v komunitním centru, které lze zařadit do interního branding (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

6.2.1 Značka

Jak je popsáno již v teoretické části této práce, branding spojuje pět prvků (Healey, 2008). Prvním z těchto prvků je **positioning**, který znamená zaujetí jasné pozice značky v myslích zákazníků. Oblastní spolek se řídí sedmi principy – humanita, nestrannost, neutralita, nezávislost, dobrovolnost, jednota a světovost. Spolek se snaží působit vždy pozitivním dojmem a vytvářet si tak kladný vztah v očích veřejnosti, má to o to jednodušší, jelikož část široké veřejnosti si značku spojuje s celorepublikovým Červeným křížem. Přitom spolek s ČČK spolupracuje pouze minimálně a většinu činností, projektů, sbírek a nejrůznějších akcí pořádá spolek sám bez jakékoliv pomoci ČČK (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Dalším prvkem je **příběh**. Dobrý a emocionální příběh zajímá každého a dobrá značka má klienty neustále ujišťovat, že právě oni hrají velkou úlohu v jejím příběhu (Healey, 2008). Oblastní spolek tuto charakteristiku splňuje naprosto, jeho příběh je emocionální a neustále přesvědčuje nové a nové dobrovolníky, že právě oni mohou spolku tento příběh pomáhat tvořit dále.

Design navazuje na předchozí prvky. Spolek má od roku 2020 nové webové stránky, které vytvářela externí firma. Ostatní grafické materiály, jako letáčky, plakáty apod., si spolek vytváří sám interně. Některé ukázky letáčků jsou zobrazeny v příloze B. Design ale není pouze vizuální stránka, ale také stránka obsahová. Spolek se snaží obsahově vyvažovat web i profily na sociálních sítích tak, aby nepůsobily pouze negativně nebo naopak pozitivně, vždy se však snaží maximálně využívat emocionálních prvků (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Čtvrtým prvkem je **cena** a cenová politika. Ceny jednotlivých kurzů jsou uvedeny v předchozí podkapitole 6.1.2. U nových kurzů spolek určuje ceny víceméně odhadem a zkušenostmi. Stává se, že o některé nové kurzy je obrovský zájem a jsou zaplněné velice rychle, proto při dalších termínech se cena upravuje směrem nahoru. Jinak si spolek ceny svých služeb dlouhodobě udržuje víceméně na podobné úrovni (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Posledním, tedy pátým, prvkem jsou **vztahy se zákazníky**. Spolek se snaží udržovat vztahy se všemi stakeholdery, včetně svých zákazníků, tedy klientů. Pracovníci spolku s klienty vždy komunikují s maximální ochotou, protože si uvědomují, že právě oni z velké části pomáhají vytvářet značku.

6.2.2 Hodnota značky

Hodnota značky se projevuje v počtu donátorů, nových účastníků kurzů, ale také například zájmem ze strany médií. **Znalost jména** značky spolku opět pomáhá vytvářet celorepublikový Červený kříž. **Věrnost značce** vytváří zejména dobrovolníci a členové spolku. **Vnímanou kvalitou** služeb zvyšují hlavně téměř vždy zaplněné zdravotnické kurzy. **Asociace spojené se značkou** představuje například znak spolku, rozhovory na TV ZAK, ale i specifické kurzy, které nikdo jiný nenabízí (první pomoc u psů apod.).

Hodnota značky Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany spočívá například v tom, že pokud někdo hledá zdravotnický kurz, ať už dobrovolně nebo mu tuto povinnost ukládá zaměstnavatel ze zákona, dá přednost kurzu pořádanému tímto spolkem než podobnému kurzu u konkurence. Důvod je jednoduchý – lidé raději zvolí kurz pořádaný spolkem, jelikož brand je přesvědčí, že zároveň přispívají na dobrou věc a podporují tak neziskovou organizaci, přičemž výstup kurzu je podobný, respektive stejný. Pokud je na kurz posle zaměstnavatel, který je certifikovaný, jsou hlavní body a témata kurzu dokonce dány zákonem, takže získaný certifikát se oproti konkurenci neliší prakticky vůbec (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

6.2.3 Prvky značky

Nejvýznamnější prvek značky je samozřejmě **logo** neboli znak spolku, který je zobrazen níže na obrázku č. 5.

Znak spolku vychází ze znaku ČČK, pouze je přidán nápis „Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany.“ Stejně to musí mít také všechny ostatní oblastní spolky po celé České republice.

Obr. 5: Znak Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany



Zdroj: OS ČČK Plzeň – město a Rokycany, 2022a

Užívání znaku červeného kříže je velice přísně omezeno mezinárodním i vnitrostátním právem. ČČK užívá znaku červeného kříže na bílém poli v souladu s ustanoveními Ženevských úmluv, jejich dodatkových protokolů a v souladu s rezolucemi Mezinárodních konferencí Červeného kříže a Červeného půlměsíce. Samotný znak červeného kříže na bílém poli, který je zobrazen na obrázku č. 6, plní dvě funkce – identifikační a ochrannou (Jukl, 2002).

Obr. 6: Znak červeného kříže na bílém poli



Zdroj: ČČK, n.d.f

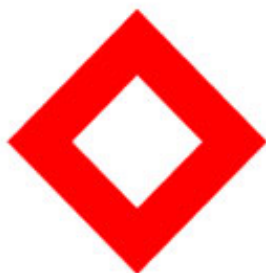
Identifikační funkce označuje příslušnost k hnutí Červeného kříže a **funkce ochranná** zajišťuje ochranu v době ozbrojených konfliktů všem zdravotnickým jednotkám (tj. zdravotním zařízením, skladům zdravotnického materiálu, transfúzním stanicím, hygienické službě apod.) a samozřejmě jejich personálu. Tento personál nemusí tvořit pouze zdravotničtí pracovníci, ale také například řidiči. Funkce znaku není dána jeho grafickým provedením, ale jeho velikostí a umístěním (Jukl, 2002).

V ostatních případech je užívání červeného kříže na bílém podkladu nepřipustné a také nezákonné. Tento znak nesmí používat dokonce ani nemocnice, ambulance, první pomoci nebo lékárny. Všechny tyto zdravotnické komunity mají své vlastní typické znaky. Pokud by nějaké zdravotnické zařízení chtělo znak používat, musí mít dle zákona výslovný souhlas s jeho užíváním. Konkrétní příklady zneužití znaku Červeného kříže jsou zobrazeny v příloze C (ČČK, n.d.f).

Užívání znaku ČK se liší v době míru a v době ozbrojeného konfliktu. V době míru jsou omezeny subjekty, které mohou znak užívat, není však žádným způsobem omezován rozměr, provedení či umístění znaku. Dá se říci, že v době míru je znak používán zejména pro činnosti zdravotnického charakteru. Toto omezení používání znaku v době míru je zdůvodněno tím, že nadužívání by ztěžovalo přechod k ochranné funkci v době stavu ohrožení státu. V době ozbrojeného konfliktu totiž dochází v používání znaku ČK k zásadní změně – do popředí vystupuje jeho funkce ochranná. V tomto případě se užívá znaku velkých rozměrů, například na střechách budov, na vozidlech, na vlajkách, vestách atd. Identifikační funkce v tomto případě prakticky zaniká, respektive ji může i nadále užívat ČK a jeho spolky, ale nesmí vzniknout dojem, že jde o činnost zdravotnických jednotek. Přípustné je tedy například pouze použití ve formě členského odznaku, malého znaku na dveřích služebního vozu apod. Bohužel je znak Červeného kříže zneužíván také v souvislosti s válkou na Ukrajině, a to oslabuje unikátní ochranu, kterou má znak poskytovat (Jukl, 2002).

Mezinárodní hnutí Červený kříž používá ještě další speciální znak – červený čtvercový rámeček postavený na hrot, tzv. **červený krystal**. Tento znak má stejný a rovnocenný význam jako samotný červený kříž na bílém poli a je zobrazen níže na obrázku č. 7. Oblastní spolek tento znak červeného krystalu využívá zejména při účastech na zahraničních akcích (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022).

Obr. 7: Červený krystal



Zdroj: OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022a

Symbolickou **barvou** nejen tohoto spolku, ale také celého ČČK je červená (L. Brožová, osobní komunikace, 17.2.2022). Červená barva má vzbuzovat silné a intenzivní emoce, přitahovat pozornost. Přírozenou reakcí na červenou barvu je útěk nebo útok, působí tak naléhavě. Červená se upíná k určitému cíli, kam směřuje svoji energii, bílá ji osvobozuje a poskytuje jí větší prostor (Vysekalová a kol., 2012).

Slogan má spolek umístěný pouze na svých webových stránkách a je jím, dá se říci, žádost o pomoc. Slogan zní: „Někdo jiný neexistuje! Pomoc druhým je na Tobě!“. Tento slogan cílí zejména na dobrovolníky a dárce. Mimo to jsou na webu velkým písmem hned na úvodní stránce zobrazeny tři ze sedmi principů spolku – dobrovolnost, humanita, nestrannost (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2020b).

Právě správné využití prvků značky pomocí brandingových aktivit by mělo hodnotu značky neustále zvyšovat. Hodnotou značky se zabývá také dotazníkové šetření, které je v práci dále rozebráno.

6.3 Dotazníkové šetření

Dotazník je soubor předem připravených otázek, na které respondent písemně odpovídá. Otázky se mohou týkat znalostí, názorů, postojů, preferencí, motivace, citových stavů apod. Dotazníkové šetření patří k nejčastěji používaným výzkumným nástrojům a technikám sběru dat a slouží zejména k získávání dat hromadné povahy (Eger & Egerová, 2014, s. 92). K analýze faktorů spojených s brandingem Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany bylo vybráno právě dotazníkové šetření.

6.3.1 Hypotézy a cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je tedy **analyzovat faktory spojené s brandingem** spolku. Za tyto faktory lze považovat vnímání a známost značky spolku a také spolku obecně v očích respondentů, vnímání a známost marketingové komunikace a kvality poskytovaných služeb.

Výzkumné téma je zaměřeno zejména na **stakeholdery** Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany, tedy osoby, které přijdou jakýmkoliv způsobem do styku právě s tímto oblastním spolkem. Nejčastěji se jedná o klienty, podporovatele či partnery spolku. Jak je patrné z teoretické části této práce, pojem značka a její řízení je poměrně

široké téma, které obsahuje mnoho jednotlivých hledisek, na které se zaměřuje. Tento výzkum se snaží pokrýt všechna tato hlediska.

Jestliže lze pro každou specifickou otázku předem navrhnout předpoklad výsledku a pokud tento předpoklad výsledku vychází z nějaké teorie, pak je možné se pokusit formulovat a testovat hypotézy a očekávat určitý vztah mezi dvěma proměnnými. (Eger & Egerová, 2014). „Hypotéza je domněnka, podmíněně pravdivý výrok o vztahu mezi dvěma či více jevy, o existenci nějakého faktu, fenoménu, procesu atd.“ (Reichel, 2009, s. 60).

Pro určení hypotéz a lepší vypovídající hodnotu výsledků výzkumu jsou respondenti rozděleni podle toho, zda již měli se spolkem co do činění nebo zda se jedná o klienty či podporovatele, kteří se s tímto spolkem setkali poprvé. Dotazník byl respondentům dáván fyzicky v papírové podobě přímo v oblastním spolku, případně na externě pořádaných kurzech, tudíž je zcela vyloučena možnost, že respondenti nemají absolutně žádné zkušenosti s tímto spolkem.

Mohou tedy nastat dvě varianty. První variantou je, že respondenti již mají s tímto spolkem pravidelné zkušenosti. Druhou variantou je, že se jedná o respondenty, kteří přišli do kontaktu s tímto spolkem poprvé, a proto mají pouze právě jednu zkušenost. Logicky jim totiž byl dotazník dán až po vykonání činnosti, kvůli které se dostavili do spolku. Vždy by tedy respondenti měli mít zkušenost alespoň s jedním – buď s využitím služeb nebo s dobrovolnictvím.

Respondenty do jedné z těchto skupin rozděluje vždy úvodní otázka u každé části dotazníku, například:

- Využil/a jste někdy služeb Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany?
- Podporujete nějakým způsobem (finanční podpora, dobrovolnictví apod.) Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany?

Zároveň u těchto dvou otázek jsou doplňující otázky ohledně četnosti využívání služeb, respektive dobrovolnictví. Následně je tak možné na respondenty pohlížet ještě podrobněji jako na **pravidelné** či **nepravidelné uživatele** tohoto spolku. Nejen toto rozdělení je využito u následujících hypotéz:

- **Hypotéza 1:** Většina (51 % a více) respondentů vnímá logo pozitivně.

- **Hypotéza 2:** Klienti spolku, kteří využívají služeb pravidelně, hodnotí tyto služby lépe než klienti spolku, kteří využívají služby nepravidelně.

Pravidelní klienti spolku by měli využívané služby dle předpokladů hodnotit lépe než nepravidelní klienti.

- **Hypotéza 3:** Většina (51 % a více) respondentů, kteří nepodporují Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, se nikdy nesečkala s žádnou jinou formou komunikace, než je osobní zkušenost (exkurze, návštěvy apod.)

Jak je vysvětleno již výše, právě alespoň osobní zkušenost (absolvování kurzu, návštěva apod.), jakožto určitou formu komunikace, má za sebou každý respondent. Tato hypotéza se týká spojitosti mezi podporováním, respektive nepodporováním spolku a komunikací spolku.

- **Hypotéza 4:** Více než 25 % respondentů, kteří pravidelně spolek podporují nebo pravidelně využívají jeho služeb, sleduje alespoň jeden profil na sociálních sítích.

Oblastní spolek je na sociálních sítích poměrně aktivní. Dá se tedy předpokládat, že část z pravidelných klientů či podporovatelů alespoň jeden profil na sociálních sítích sleduje.

6.3.2 Struktura dotazníku a způsob dotazování

Dotazník obsahuje **14 otázek** a celý je uveden v příloze D. Na konci dotazníku jsou poté ještě další otázky na věk, pohlaví, dosažené vzdělání a zdroj obživy. Dotazník obsahuje otázky otevřené, polouzavřené i uzavřené.

U otevřených otázek nejsou respondentovi předkládány žádné varianty odpovědí. Může tak volně vyjádřit svůj názor. Polouzavřené otázky kromě nabízených odpovědí obsahují také možnost jiné odpovědi. Respondent volí tuto variantu, pokud mu žádná z nabízených variant nevyhovuje a následně uvádí svůj vlastní názor. Otázky uzavřené se poté dělí na dichotomické, které nabízí možnost výběru ze dvou variant odpovědí a polytomické, které nabízí možnost výběru z několika variant (Eger & Egerová, 2014, s. 95–97). Jedná se tak o **dotazník polostrukturovaný**.

Výhodou polostrukturovaného dotazníku je dle Egera a Egerové (2014, s. 92) přehlednější písemné zpracování ve srovnání s ústním vyjádřením. Nevýhodou je poté naopak náročnost zpracování odpovědí pro výzkumníka.

Jak je zmíněno již výše, dotazník byl respondentům dáván pouze fyzicky v **papírové podobě**. A to buď přímo v sídle spolku, tedy v Tylově ulici v Plzni nebo na akcích, které pořádá tento spolek, ale které se konají externě, tedy mimo místo sídla spolku. Samotné dotazování **probíhalo od 17. ledna 2022 do 18. března 2022**. Dotazník v místě sídla spolku nebyl k dispozici nikde volně na stojanech apod., aby k němu neměl přístup každý, ale byl předložen respondentům vždy až po návštěvě klientů či podporovatelů, zejména právě po již zmiňovaných kurzech. Tedy samozřejmě pouze v případě, že klienti či podporovatelé spolku měli o vyplnění zájem.

Právě tato forma dotazování byla zvolena z několika důvodů. Mnoho pravidelných podporovatelů a také klientů tohoto spolku jsou starší občané, kteří by jinou formou (například elektronickou) dotazník nevyplnili. Rozesílat dotazník elektronicky by bylo zajisté jednodušší řešení, hlavně z hlediska zpracování dat, ale bohužel spolek nemá ve své interní databázi dostatečné množství kontaktů na své klientů či podporovatele. A jelikož je pro dotazování důležité, aby respondenti měli alespoň nějakou minimální zkušenost s využíváním služeb či s dobrovolnictvím, zkrátka, aby byli z „blízkosti“ tohoto spolku, tak možnost obecného zveřejnění dotazníku na internetu či sociálních sítích byla také zavrhnuta.

Nezbytnou součástí každého dotazníkového šetření je pilotáž, která by měla probíhat dříve, než má být samotné dotazování zahájeno. Pilotáž slouží k ověření, jak je otázkám rozumět. Účelem pilotáže je také ověření si délky dotazníku a potřebného času k vyplnění dotazníku nebo může pomoci logicky uspořádat otázky v dotazníku (Eger & Egerová, 2014, s. 112).

Pilotáž byla provedena 15. ledna 2022 na skupině, která se právě účastnila kurzů první pomoci. Skupina čítala 20 osob a skládala se ze zaměstnanců jedné nejmenované firmy. Většina z těchto zaměstnanců se kurzu zúčastnila již v minulosti. Také proto to byla z pohledu pilotáže ideální skupina, jelikož v ní byli jak pravidelní klienti, tak i klienti, kteří měli právě pouze jednu čerstvou zkušenost se službami tohoto spolku. Vyplnění dotazníku respondentům trvalo přibližně 10 minut a dotazník byl po pilotáži ještě částečně upraven.

6.3.3 Respondenti

Samotného dotazování se zúčastnilo celkem **308 osob**, z toho 126 mužů a 182 žen. Tabulka č. 4 níže zobrazuje jejich věkové zastoupení. Věková struktura respondentů

je poměrně vyrovnaná. U mužů mírně převažuje věková skupina do 30 let, což je dáno tím, že na externích kurzech ve školách, kde studenti dotazník také vyplňovali, převažovali chlapci. U žen naopak poměrně jasně převažuje věková skupina 61 let a více, což je dáno tím, že mnoho členů spolku tvoří ženy důchodového věku, které tento dotazník ochotně vyplnily.

Tab. 4: Věkové zastoupení respondentů

	Do 30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let	Celkem
Muži	41	31	17	15	22	126
Ženy	29	37	21	34	61	182
Celkem	70	68	38	49	83	308

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti, kteří vyplnili dotazníkové šetření, jsou z nadpoloviční většiny středoškolsky vzdělaní, přesně 54 % respondentů. 32 % dotázaných má dokončené pouze základní vzdělání a 11 % dotázaných má dokončené vysokoškolské vzdělání. Zbylí respondenti bohužel na otázku neodpověděli.

Nadpoloviční většina dotázaných jsou zaměstnanci, konkrétně 52 % dotázaných. Respondentů v důchodu odpovědělo 22 % a studentů 16 %. Odpověď „mateřská nebo rodičovská dovolená“ či „v domácnosti“ zvolili 3 % dotázaných, odpověď OSVČ pouze necelé 1 % dotázaných a 6 % respondentů poté zvolilo vlastní odpověď a uvedlo, že využívají státní podporu.

6.3.4 Dotazování

Otázka č. 1: Využil/a jste někdy služeb Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany?

První otázka měla za úkol zjistit, zda respondent již někdy využil služeb spolku. Největší část – 33,4 % respondentů (103 odpovědí) využila služeb spolku pouze jednou. Většinou se jednalo o uživatele, kteří dotazník vyplnili právě po jejich prvním absolvování zdravotnického kurzu. Většina těchto absolventů byli studenti různých škol, na kterých se zdravotnické kurzy konaly. Dalších 32,1 % dotázaných (99 odpovědí) uvedlo, že služeb spolku využilo již několikrát a 14,6 % respondentů (45 odpovědí) odpovědělo, že služeb využívá pravidelně. 19,8 % dotázaných služeb spolku nevyužilo nikdy.

Celkem tedy 80,2 % respondentů uvedlo, že již využili služeb spolku, což je vysoké číslo. Vzhledem ke způsobu dotazování, který je popsán výše, se ale dalo předpokládat, že bude převládat počet uživatelů služeb nad počtem podporovatelů. V tabulce č. 5 je zobrazen podrobnější přehled výsledků dle věkové struktury respondentů.

Tab. 5: Využití služeb spolku dle věkové struktury

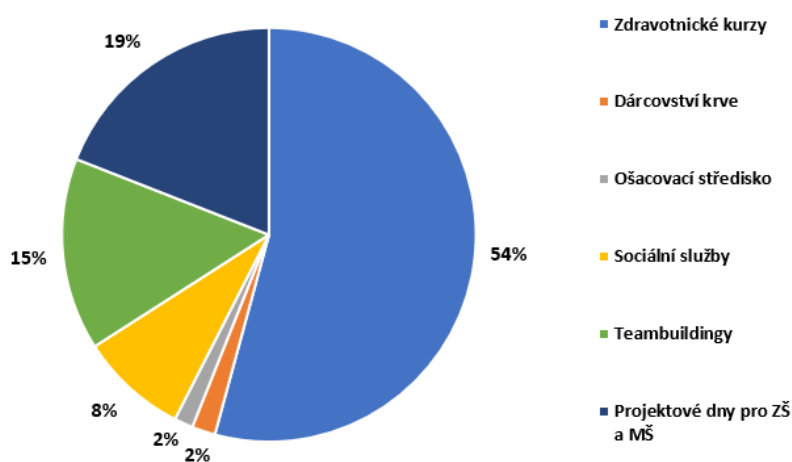
	Do 30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let	Celkem
Ano, pravidelně	7	13	11	10	4	45
Ano, několikrát	19	32	26	18	4	99
Ano, jednou	67	14	10	11	1	103
Ne	4	19	26	9	3	61

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 2: Pokud ano, jakých služeb konkrétně jste využil/a? (více možností)

Druhá otázka navazovala na první, ve které drtivá většina respondentů odpověděla, že již využila služeb spolku. V této otázce měli dotázaní na výběr prakticky ze všech služeb, které spolek nabízí. Jednoznačně nejvíce odpovědi zaznamenaly zdravotnické kurzy, konkrétně 59,9 % všech odpovědí. To se dalo očekávat, jelikož právě zdravotnické kurzy jsou pořádané nejčastěji a jsou doménou tohoto spolku. Dalšími nejčastějšími odpověďmi byly projektové dny pro ZŠ a MŠ a teambuildingové akce. Jelikož zde uživatelé služeb mohli zvolit více možností, některé odpovědi byly zvoleny vícekrát. Všechny výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 8.

Obr. 8: Nejčastěji využívané služby spolku

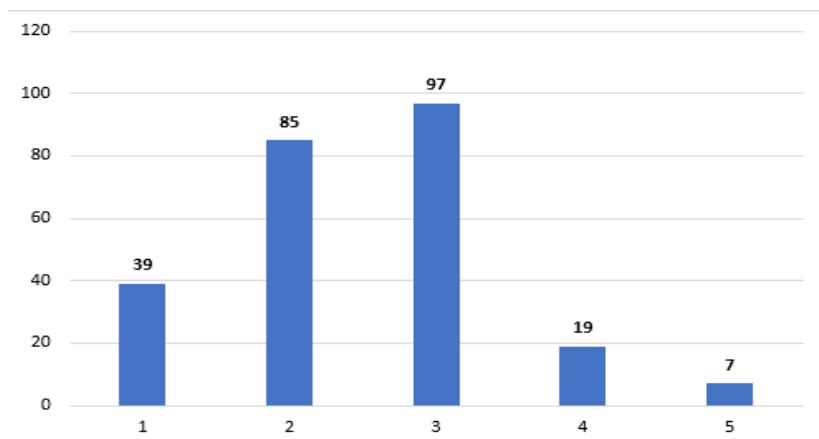


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 3: Pokud ano, jak jste byl spokojen? (hodnocení jako ve škole)

Třetí otázka opět navazovala na první otázku. Z těch respondentů, kteří uvedli, že využívají služby spolku, jich 97 hodnotilo tyto služby známkou tři, což představuje 39,3 % všech odpovědí. Druhé nejpočetnější hodnocení zaznamenala známka dva (34,4 % odpovědí), dále 15,8 % dotázaných hodnotilo služby spolku nejlepší možnou známkou, 7,7 % uživatelů poté hodnotilo danou službu známkou čtyři a nejhorší známku zvolilo pouze 2,8 % uživatelů služeb. Výsledky jsou zobrazeny níže na obrázku č. 9. Průměrné hodnocení vypočtené aritmetickým průměrem je 2,47. Tato otázka zároveň potvrdila hypotézu č. 2, jelikož klienti spolku, kteří využívají služeb pravidelně, hodnotili tyto služby lépe než klienti spolku, kteří využívají služby nepravidelně. Podrobněji je hypotéza popsána v následující podkapitole.

Obr. 9: Spokojenost uživatelů služeb



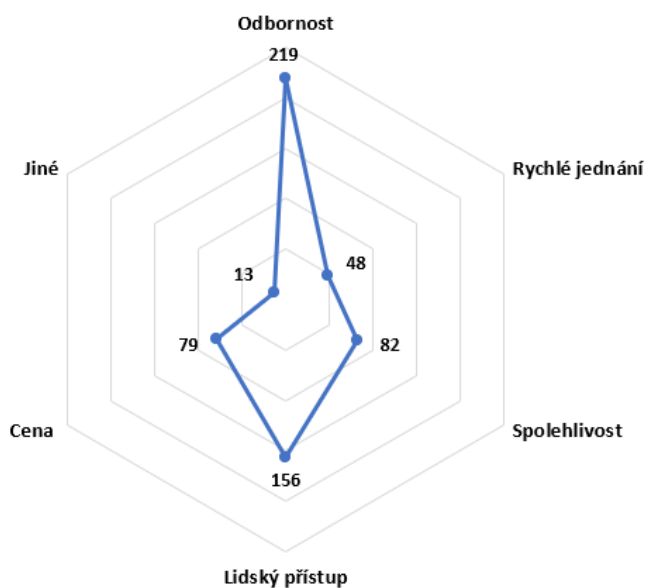
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 4: Pokud ano, co je pro Vás důležité při využívání služeb tohoto spolku? (více možností)

V této otázce měli respondenti opět na výběr zvolit více odpovědí a většina z nich také tuto možnost využila. Z celkových 247 respondentů, kteří odpověděli, že již někdy využili služeb spolku, jich nejvíce uvedlo jako důležitý faktor při využívání služeb spolku odbornost (219 odpovědí) a lidský přístup (156 odpovědí). Cena skončila překvapivě až na čtvrtém místě (79 odpovědí), před ní byla ještě spolehlivost (82 odpovědí). Pod odpovědí „jiné“, kterou označilo celkem 13 respondentů, se nejčastěji objevovala odpověď, že respondenti již mají vyzkoušené služby z minulosti.

Grafické vyjádření odpovědí je zobrazeno na obrázku č. 10.

Obr. 10: Důležité faktory při využívání služeb spolku



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 5: Podporujete nějakým způsobem (finanční podpora, dobrovolnictví apod.) tento spolek?

Tato otázka byla společně s první otázkou pro dotazníkové šetření klíčová, jelikož rozdělila respondenty na podporovatele spolku, respektive uživatele služeb. Tato pátá otázka měla za úkol zjistit, zda respondenti nějakým způsobem (finanční podpora, dobrovolnictví apod.) podporují spolek. 52,3 % dotázaných (161 odpovědí) nepodporuje spolek žádným způsobem, 27,3 % dotázaných podporuje spolek pouze příležitostně a 20,5 % respondentů podporuje spolek pravidelně. Stejně jako u první otázky jsou níže v tabulce č. 6 zobrazeny výsledky dle věkové struktury respondentů. 73 % respondentů, kteří uvedli, že jsou pravidelní podporovatelé spolku jsou členové spolku důchodového věku.

Tab. 6: Podpora spolku

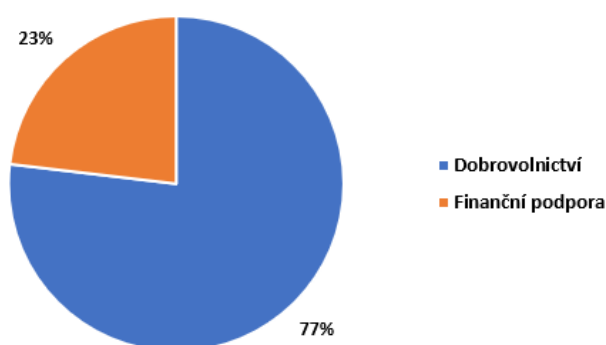
	Do 30 let	31-40 let	41-50 let	51-60 let	61 a více let	Celkem
Ano, pravidelně	2	4	5	6	46	63
Ano, příležitostně	5	25	26	20	8	84
Ne	63	39	7	23	29	161

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 6: Pokud ano, jakou formou?

Tato otázka navazovala na otázku předchozí, kde celkem 147 dotázaných uvedlo, že podporují spolek (pravidelně či příležitostně). Z odpovědí na tuto otázku je patrné, že poměrně jasně (113 odpovědí) převažuje podpora v podobě dobrovolnictví, jak je možné vidět na obrázku č. 11. Finanční podporu poskytuje spolku 34 respondentů, což představuje 23 %. Na výběr bylo také možnost zvolení vlastní odpovědi, což ale neučinil žádný respondent.

Obr. 11: Forma podpory spolku



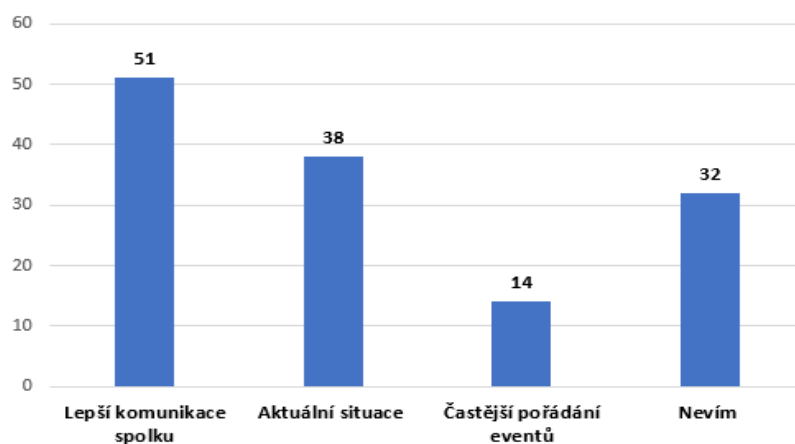
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 7: Pokud ne, co by vás motivovalo k tomu, abyste nějakým způsobem podpořili (finanční podpora, dobrovolnictví apod.) tento oblastní spolek?

U této otázky nebyly na výběr žádné možnosti, respondenti tak museli uvést vlastní odpověď. Odpovědi byly shrnuty dle podobnosti do jednotlivých pojmů. Pod pojmem aktuální situace byly sjednoceny odpovědi jako válka, živelné katastrofy apod. Bohužel mnoho dotázaných uvedlo, že neví a někteří dokonce neodpověděli vůbec.

Níže na obrázku č. 12 jsou zobrazeny nejčastější odpovědi na tuto otázku.

Obr. 12: Důvody motivace k podpoře spolku

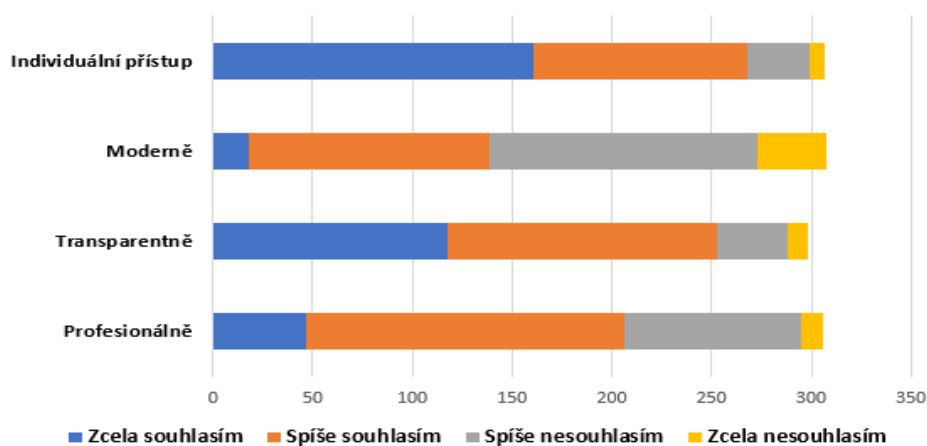


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 8: Jak na Vás tento oblastní spolek působí?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak působí spolek na respondenty. Na výběr měli dotázaní ze čtyřech pojmů – individuální přístup, moderně, transparentně a profesionálně. Jak lze vidět na obrázku č. 13, až na odpověď, že spolek působí moderně, převažují vždy odpovědi „zcela souhlasím“ nebo „spíše souhlasím“. Nejvíce působí spolek na respondenty svým individuálním přístupem, dále se nejvíce respondenti ztotožňují s tím, že je spolek transparentní. Co se týče profesionality, téměř 67,3 % dotázaných uvedlo, že na ně tak spolek působí, ovšem pouze 22,8 % z nich jsou o tom přesvědčeni zcela. Bohužel opět ne všichni dotázaní uvedli odpověď u všech možností, proto není všech odpovědí přesně 308.

Obr. 13: Vnímání spolku



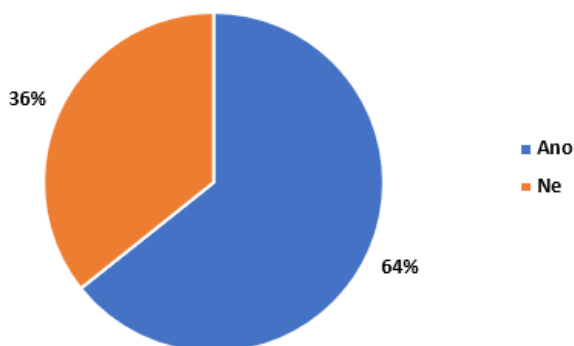
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 9: Setkal/a jste se někdy u Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany s jinou formou komunikace než tou osobní?

Jak je napsáno již v úvodu této kapitoly, všichni respondenti musí mít minimálně jednu zkušenost s osobní komunikací tohoto spolku. Tato otázka měla za cíl zjistit, kolik dotázaných se setkalo také s jinou formou komunikace spolku. Až 36 % respondentů (110 odpovědí) uvedlo, že se dosud nesetkali s jinou formou komunikace, než je osobní forma, což je poměrně vysoké číslo. Opačnou odpověď uvedlo 64 % dotázaných (198 odpovědí). Graficky jsou odpovědi znázorněny na následujícím obrázku č. 14.

Tato otázka zároveň potvrdila hypotézu č. 3, jelikož drtivá většina respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku „ne“, byli právě ti, kteří žádným způsobem nepodporují Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany. Hypotéza je podrobněji rozebrána v následující podkapitole.

Obr. 14: Známost komunikace spolku



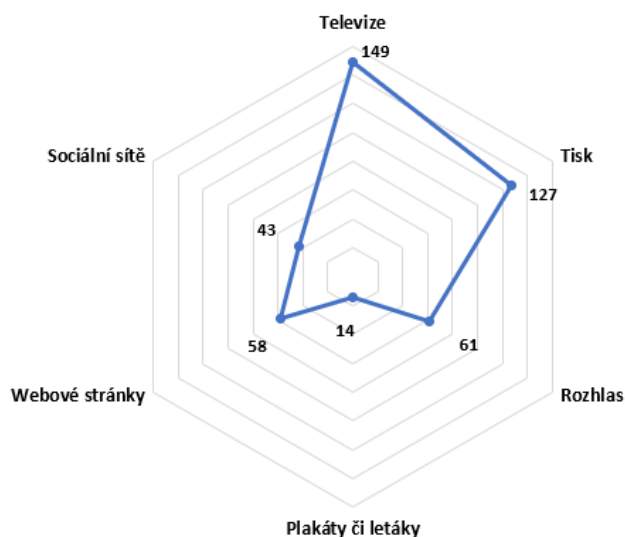
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 10: Pokud ano, kde přesně jste se setkal s touto formou komunikace? (více možností)

Tato otázka navazovala na otázku předchozí a bylo zde na výběr více možností, respondenti tak opět často volili více odpovědí najednou. Z celkových 198 dotázaných, kteří v předchozí otázce uvedli, že se setkali také s jinou formou komunikace spolku než s tou osobní, se jich nejvíce setkalo s komunikací spolku v televizi, tuto možnost uvedlo 149 dotázaných, což představuje 75,3 % dotázaných. Následovala odpověď tisk (127 odpovědí), rozhlas (61 odpovědí), webové stránky (58 odpovědí), sociální sítě (43 odpovědí) a až na posledním místě respondenti zmiňovali plakáty či letáky

(14 odpovědí). Sociální sítě zmínilo pouze 21,7 % dotázaných (43 odpovědi), což není mnoho. Přehledně jsou odpovědi zaznamenány na obrázku č. 15.

Obr. 15: Formy komunikace spolku



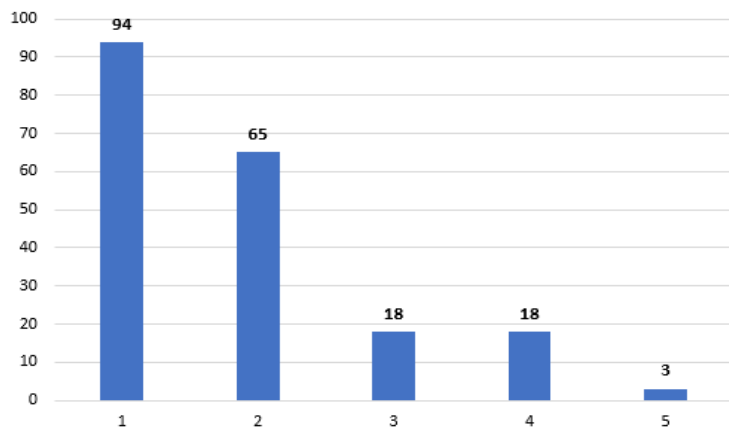
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 11: Pokud ano, jak byste tuto komunikaci hodnotil/a? (hodnocení jako ve škole)

Na tuto otázku, stejně jako na tu předchozí, odpovídali také pouze ti respondenti, kteří se setkali u spolku s jinou formou komunikace než s tou osobní. Hodnocení probíhalo jako ve škole, přičemž známka jedna se rovnala zajímavé komunikaci a známka pět nezajímavé komunikaci. Jak je patrné z obrázku č. 16, který je zobrazen níže, komunikace je hodnocena velmi kladně. Celkem 80,3 % respondentů hodnotí komunikaci spolku jako zajímavou, z toho dokonce 47,5 % dotázaných (94 odpovědi) hodnotí komunikaci nejlepší možnou známkou. Jako nezajímavou hodnotilo komunikaci pouze 10,6 % respondentů, přičemž pouze 3 odpovědi zaznamenala nejhorší možná známka, což ale představuje pouze 1,5 % odpovědí. 9 % dotázaných (18 odpovědi) hodnotilo komunikaci neutrálně.

Zajímavé je zjištění, že nejlépe byla hodnocena komunikace v televizi, následně v rozhlase, tisku, dále na sociálních sítích, na webu a nejhůře byla hodnocena komunikace prostřednictvím plakátů či letáků.

Obr. 16: Hodnocení komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

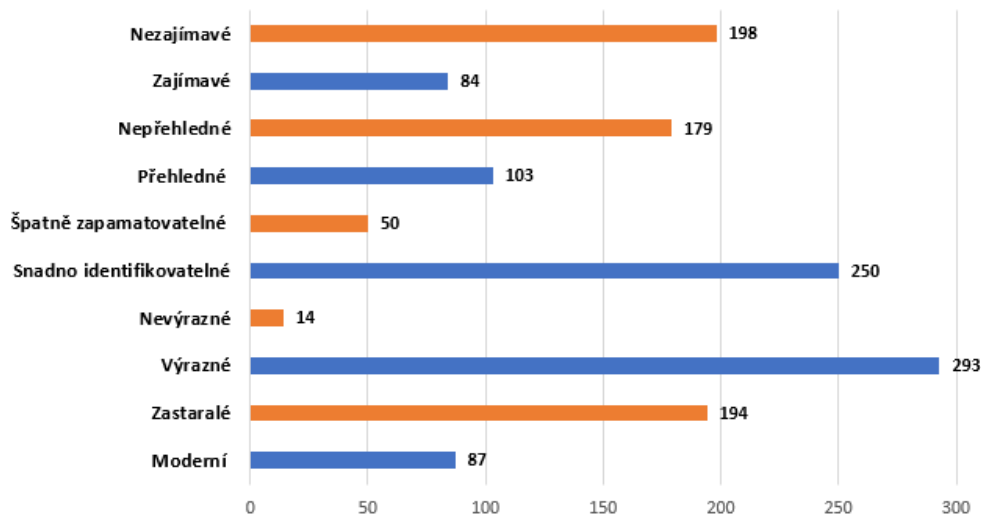
Otázka č. 12: Jak na Vás působí logo tohoto spolku? (více možností)

Logo je nejviditelnějším vizuálním prvkem spolku. U této otázky bylo logo samozřejmě vytištěné, aby ho měli respondenti při dotazování na očích. Bylo zde na výběr několik možností, které byly vždy protichůdné: moderní, zastaralé, výrazné, nevýrazné, snadno identifikovatelné, špatně zapamatovatelné, přehledné, nepřehledné, zajímavé, nezajímavé a nechyběla samozřejmě možnost zvolit odpověď „jiné“ a uvést vlastní odpověď, to však nevyužil žádný respondent. Bohužel ne všichni dotázaní odpověděli na všechny možnosti, avšak přes 90 % respondentů odpovědělo na každou dvojici možností.

Tato otázka pomohla také potvrdit hypotézu č. 1, jelikož kladně hodnotí logo 56,3 % respondentů. Podrobněji je tato hypotéza rozebrána v následující podkapitole.

Výsledky jsou graficky zobrazeny na obrázku č. 17, oranžově jsou v grafu vyznačeny negativní odpovědi a modře jsou vyznačeny kladné odpovědi.

Obr. 17: Hodnocení loga



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

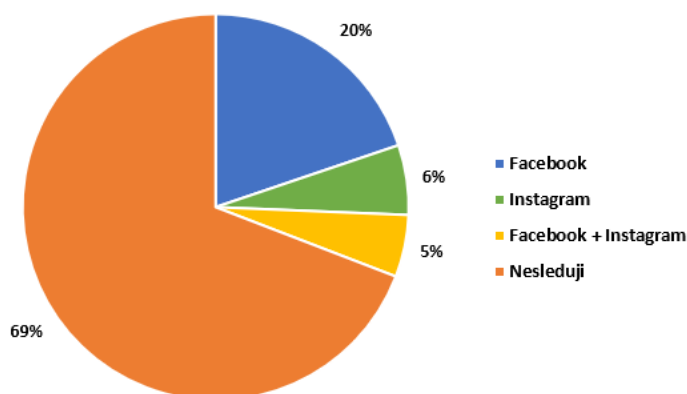
Otázka č. 13: Sledujete Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany na některé ze sociálních sítí? (více možností)

Jak je popsáno výše v této kapitole, spolek má zřízené profily pouze na Facebooku a Instagramu, tím pádem u této otázky neměli respondenti na výběr jiné možnosti než sledování facebookového profilu, instagramového profilu, jejich kombinaci nebo možnost nesledování žádné sociální sítě spolku. 69,3 % dotázaných nesleduje spolek na žádné ze sociálních sítí, 19,7 % respondentů sleduje spolek na Facebooku, 5,8 % respondentů sleduje instagramový profil a 5,2 % dotázaných sleduje oba dva profily na sociálních sítích.

Výsledky této otázky, které jsou graficky zobrazené níže na obrázku č. 18 zamítají hypotézu č. 4, která je dále podrobněji rozebrána v následující podkapitole. To znamená, že ani čtvrtina pravidelných uživatelů služeb či podporovatelů spolku nesleduje alespoň jeden z profilů spolku na sociálních sítích.

I když z výsledků je patrné, že alespoň jeden profil sleduje 25,5 % dotázaných, což představuje 79 respondentů, tak pouze minimum z těchto respondentů jsou pravidelní uživatelé služeb či podporovatelé, na které hypotéza odkazuje.

Obr. 18: Sociální sítě



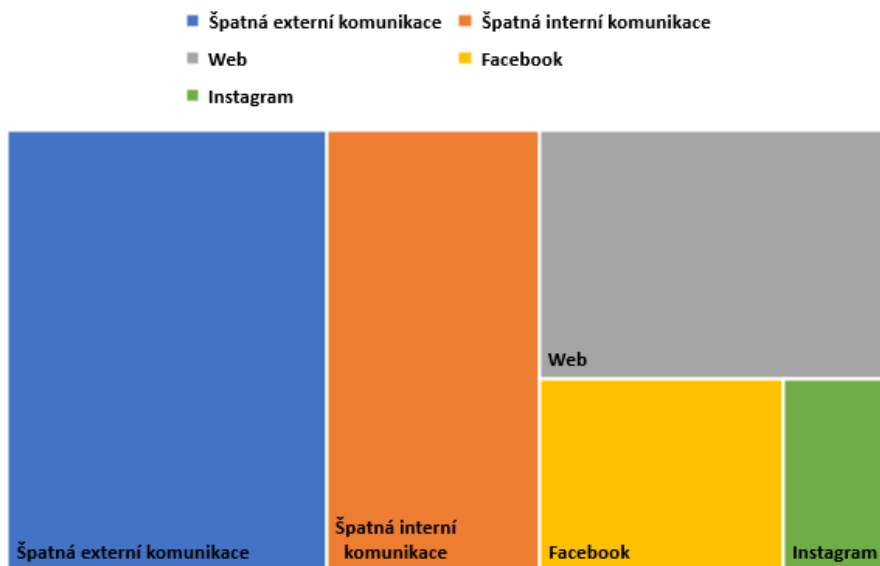
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka č. 14: Máte nějaké osobní návrhy, podněty či připomínky ke zlepšení činnosti tohoto spolku?

Poslední otázka dotazníku byla otevřená a respondenti tak mohli uvést své osobní návrhy, podněty či připomínky ke zlepšení činnosti tohoto spolku. Na tuto otázku odpovědělo pouze 49 respondentů. Drtivá většina z nich byli pravidelní podporovatelé spolku, tedy nejčastěji členové nebo dobrovolníci. Odpovědi byly velice různorodé. Nejčastěji se objevovaly připomínky ke špatné komunikaci spolku, a to jak navenek, tak i uvnitř spolku. Objevovaly se návrhy na lepší využití zejména webových stránek, ale také sociálních sítí. Příliš konkrétní ale většina odpovědí bohužel nebyla, naopak ale některé odpovědi byly příliš osobní a mířené ke konkrétním zaměstnancům spolku, s jejichž prací nejsou členové spokojeni.

Grafický přehled výsledků je zobrazen na stromové mapě na obrázku č. 19.

Obr. 19: Stromová mapa



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

6.3.5 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Nejen výsledky dotazníkového šetření, ale také všechna tato data jsou pro daný spolek velice důležitá a spolek s nimi bude dále pracovat. Dosud totiž ještě žádný výzkum v tak velkém rozsahu, který by se týkal podobného tématu, neprobíhal.

Bohužel, jak se ukázalo, respondenti málokdy volili možnost uvést vlastní odpověď a pokud byla otázka otevřená, velká část z nich na ni neodpovědělo vůbec. To je bohužel nevýhoda dotazování v papírové podobě, jelikož respondenti zkrátka mohou některou otázku vynechat.

Na začátku této kapitoly byly uvedeny čtyři hypotézy, které byly vytvořeny ještě před dotazníkovým šetřením. Tři hypotézy byly potvrzeny a jedna byla zamítnuta.

Hypotéza 1: Většina respondentů (51 % a více) vnímá logo pozitivně.

První hypotéza byla **potvrzena**. K tomu dopomohly odpovědi u otázky dotazníkového šetření č. 12. Jako pozitivní je považováno vnímání loga jako moderní, výrazné, snadno identifikovatelné, přehledné a zajímavé. Jako negativní poté vnímání loga jako zastaralé, nevýrazné, špatně zapamatovatelné, nepřehledné a nezajímavé. V kontingenční tabulce č. 7 níže jsou pozitivní prvky vyznačeny zeleně a negativní prvky červeně. „Kladné“ odpovědi získaly celkem 817 hlasů a „záporné“ odpovědi poté získaly celkem 635 hlasů.

To znamená, že **56,3 % respondentů hodnotí logo kladně**. Byť většina dotázaných vnímá logo nezajímavě, nepřehledně a také zastarale, tak odpovědi „snadno identifikovatelné“ a „výrazné“, které byly téměř jednoznačné, ve výsledku převážily. Nutno dodat, že hlavním úkolem loga spolku je právě být co nejvíce výrazné a snadno identifikovatelné.

Tab. 7: Vnímání loga spolku

Jak na Vás působí logo spolku?	Počet hodnocení
Nezajímavé	198
Zajímavé	84
Nepřehledné	179
Přehledné	103
Špatně identifikovatelné	50
Snadno identifikovatelné	250
Nevýrazné	14
Výrazné	293
Zastaralé	194
Moderní	87
Celkový součet	1452

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hypotéza 2: Klienti spolku, kteří využívají služeb pravidelně, hodnotí tyto služby lépe než klienti spolku, kteří využívají služby nepravidelně.

Druhá hypotéza byla také **potvrzena**. Předpoklad byl, že klienti, kteří využívají služeb spolku pravidelně, by měli tyto služby hodnotit lepší známkou než klienti nepravidelní. Hned první otázka dotazníkového šetření rozdělila klienty na pravidelné a nepravidelné a výsledky otázky číslo 3, která hodnotila spokojenost při využívání služeb, tento předpoklad poté potvrdily. **Pravidelní klienti hodnotí** služby v průměru **známkou 1,91** a nepravidelní v průměru známkou 2,6. Níže na obrázku č. 20 níže je vidět krabicový graf, kde jsou mimo jiné křížkem znázorněny tyto hodnoty průměrného hodnocení pravidelných a nepravidelných uživatelů.

Pro ověření normality dat byl použit Shapirův-Wilkův test, který ověřil, že data nemají normální rozdělení. K potvrzení hypotézy tak lze použít například **Mannův-Whitneyův test** na porovnání mediánů hodnocení, kde:

H0: mediány hodnocení pravidelných i nepravidelných uživatelů jsou stejné,

H1: medián hodnocení u pravidelných uživatelů je nižší; $\alpha=0,05$.

Medián pravidelných uživatelů je 2 a medián nepravidelných uživatelů je 3. Testové kritérium se poté rovná 4,2106 a p-hodnota 0,000012. Protože p-hodnota je menší než 0,05, zamítá se H_0 a pravidelní uživatelé tak hodnotili menší, v tomto případě tedy lepší, známkou.

Jelikož zde byl vyšší počet pozorování, byl k potvrzení hypotézy č. 2 použit také **dvouvýběrový t-test**. Nejprve byl proveden F test na shodu rozptylů hodnocení, kde:

H_0 : rozptyly obou souborů jsou srovnatelné,

H_1 : rozptyl jednoho souboru je vyšší než u druhého; $\alpha = 0,05$.

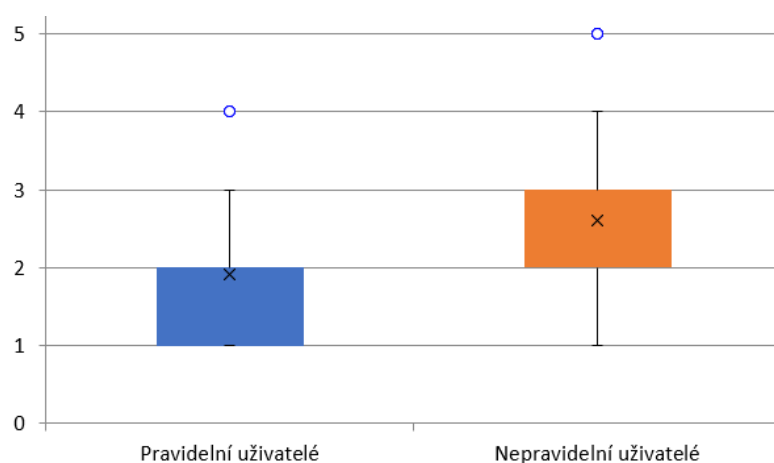
Testové kritérium se rovná 1,009 a p-hodnota 0,464. P-hodnota je tedy větší než 0,05, H_0 se nezamítá a to znamená, že se rozptyly významně neliší. Proto tedy byla použita varianta dvouvýběrového t-testu při shodných rozptylech, kde:

H_0 : střední hodnoty hodnocení jsou srovnatelné,

H_1 : střední hodnota hodnocení u pravidelných uživatelů je nižší; $\alpha = 0,05$.

Testové kritérium se rovná -4,562 a p-hodnota 0,000004. Protože je p hodnota menší než 0,05, zamítá se H_0 . Opět se tedy prokázalo, že průměrné hodnocení je u pravidelných uživatelů nižší.

Obr. 20: Krabicový graf hodnocení



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hypotéza 3: Většina respondentů (51 % a více), kteří nepodporují Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, se nikdy nesetkala s žádnou jinou formou komunikace, než je osobní zkušenost (exkurze, návštěvy apod.)

Hypotéza byla **potvrzena**. Jak je již několikrát vysvětleno v této kapitole, všichni respondenti musí mít minimálně jednu zkušenost s osobní komunikací tohoto spolku. Respondentů, kteří nepodporují spolek je 161. 110 dotázaných dále uvedlo, že se dosud neseťkali s jinou formou komunikace než s osobní. Aby byla hypotéza potvrzena, bylo potřeba, aby alespoň 51 % dotázaných z těch, kteří nepodporují spolek, bylo právě mezi těmito 110 respondenty. Mezi těmito 110 respondenty, kteří se dosud neseťkali s jinou formou komunikace než s osobní, bylo dokonce 98 těch, kteří spolek nepodporují, což představuje **60,9 % respondentů**, kteří uvedli, že nepodporují spolek. To znamená, že u respondentů, kteří se setkali s více formami komunikace spolku, je šance na podporu spolku větší než u těch, kteří se setkali pouze s komunikací osobní.

Hypotéza byla potvrzena také **testem na relativní četnost**, kde: $H_0: \pi = 0,5$; $H_1: \pi > 0,5$; $\alpha = 0,05$; $n = 161$; $m = 98$; $p = 0,609$. Testové kritérium se rovnalo 2,758 a p-hodnota 0,003. Jelikož byla vypočtená p-hodnota menší než hladina významnosti, zamítala se nulová hypotéza a to potvrdilo, že většina respondentů, kteří nepodporují spolek, se nikdy neseťkala s žádnou jinou formou komunikace než s tou osobní.

Hypotéza 4: Více než 25 % respondentů, kteří pravidelně spolek podporují nebo pravidelně využívají jeho služeb, sleduje alespoň jeden profil na sociálních sítích.

Hypotéza byla **zamítnuta**. Předpoklad byl, že minimálně čtvrtina z pravidelných klientů či podporovatelů alespoň jeden profil na sociálních sítích sleduje. To se ale nepotvrdilo. Pravidelných uživatelů služeb je 45 a pravidelných podporovatelů spolku je 63. Alespoň jeden profil sleduje 79 respondentů, avšak pouze 21 z nich, což představuje **pouze 19,4 %**, jsou pravidelnými uživateli služeb či podporovateli. K potvrzení hypotézy bylo potřeba, abych jich bylo více než 27. Příčinou může být například to, že až 73 % z pravidelných podporovatelů spolku jsou ženy důchodového věku, které s největší pravděpodobností nemají zřízené profily na sociálních sítích.

Také u této hypotézy byl použit **test na relativní četnost**, kde $H_0: \pi = 0,25$ a $H_1: \pi > 0,25$; $\alpha = 0,05$; $n = 108$; $m = 21$; $p = 0,194$. Testové kritérium se rovnalo -1,333 a p-hodnota 0,909. Jelikož byla vypočtená p-hodnota větší než hladina významnosti, H_0 se nezamítala a potvrdilo se tak, že alespoň jeden profil na sociálních sítích nesleduje ani čtvrtina pravidelných klientů či podporovatelů.

7 Shrnutí analýzy a návrhy opatření k posílení vnímání značky

V předchozí kapitole byla provedena analýza marketingové mixu a brandingových aktivit Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany. Zjištěné výsledky analýzy potvrdily, že se spolek snaží na branding u neustále pracovat a vede si poměrně dobře, avšak na druhou stranu nelze tvrdit, že práce spolku v tomto ohledu je systematická, dlouhodobá a efektivní.

Pro spolek je životně důležité neustále udržovat **dobré vztahy se svými stakeholdery**, zejména s pravidelnými uživateli služeb a podporovateli. Jak vyplynulo z výsledků dotazníkového šetření, pravidelní klienti spolku hodnotí tyto služby o poznání lépe než klienti spolku, kteří využívají služby nepravidelně. Právě stakeholderi jsou pro spolek nejdůležitější. Nebýt dobrovolníků a zejména tedy členů spolku, spolek by nemohl vůbec existovat.

Škála nabízených kurzů je obrovská a vybere si opravdu každá cílová skupina, od dětí přes specializované zaměstnance sociálních služeb až po důchodce. Cenově jsou kurzy dostupnější než podobné kurzy, které nabízí konkurence. U akreditovaných kurzů je cena v porovnání s konkurencí podobná, jak je ale uvedeno výše v práci, právě v těchto momentech převažuje hodnota značky ČČK. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že pro uživatele služeb jsou nejdůležitější faktory odbornost a lidský přístup. Cena, jako faktor důležitosti, skončila překvapivě až na čtvrtém místě. Právě zdravotnické kurzy byly také v dotazníkovém šetření respondenty uváděny zcela jasně jako nejvyužívanější služby.

Právě tyto kurzy jsou hlavním zdrojem příjmů spolku, jak je již zmíněno výše v práci, tvoří až 75 % celkových příjmů spolku. Pouze minimum respondentů uvedlo, že spolek podporuje finančně, což se odráží v celkovém financování spolku, kde dary a členské příspěvky tvoří pouze zanedbatelné procento výnosů (OS ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2020). Hned v další otázce se poté respondenti měli vyjádřit, co by je motivovalo k tomu, aby spolek podpořili, ať už finančně nebo například dobrovolnictvím. Nejvíce respondentů uvedlo, že by je motivovala lepší komunikace spolku, dále respondenti uváděli, že k pomoci je vede vždy nějaká zásadní aktuální situace (živelné pohromy,

válka, covid-19 apod.) a v neposlední řadě mnoho dotázaných odpovídalo, že by je motivovalo častější pořádání různých akcí spolku.

Právě výše zmíněná komunikace byla u několika otázek zmiňována respondenty jako nedostatečná a málo viditelná. Avšak pokud se jakákoliv forma komunikace spolku dostala až k respondentovi, byla hodnocena velice kladně. Nejlépe byla hodnocena komunikace, která se k respondentům dostala z televize a tisku. Dle výsledků dotazníkového šetření tak není problémem kvalita komunikace, ale její malý dosah.

Největším problémem Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany se tak zdá být **oblast komunikace** a také využití většího potenciálu „zviditelnění se“. Tento potenciál je daný také propojením spolku s ČČK, který má nejen v České republice, ale po celém světě vybudované dobré jméno. Oblastní spolek musí spojit právě toto dobré jméno a příběh ČČK se službami, které vykonává. Musí také využít silnou značku ČČK jako nástroj komunikace.

V roce 2020 byl proveden redesign webových stránek. Stránky jsou nyní zajisté modernější, přehlednější a také obsahují více informací. Avšak z výsledků dotazníkového šetření plyne, že jako s formou komunikace spolku se s nimi setkalo pouze 58 respondentů, což je řadí až na čtvrté místo. Názory na zlepšení webu se také často objevovaly v poslední otevřené otázce dotazníkového šetření, kde respondenti mohli vyjádřit své návrhy, podněty či připomínky. Komunikace na webu měla také druhé nejhorší hodnocení mezi respondenty.

Na sociálních sítích je spolek poměrně aktivní, avšak respondenti, kteří uvedli, že sledují spolek na sociálních sítích, často také uváděli v poslední otevřené otázce dotazníkového šetření jako podnět ke zlepšení právě komunikaci na těchto sítích. To znamená, že je zde prostor pro zlepšení a zatraktivnění profilů na sociálních sítích.

Na komunikaci na internetu by měl spolek zapracovat, jelikož bez kvalitní online komunikace se dnes žádná organizace zkrátka obejít nemůže, zvláště to platí pro organizace neziskové.

Instagramový profil spolku má malou sledovanost a oproti profilu facebookovému také menší aktivitu. Je vidět, že spolek se soustředí primárně na svůj facebookový profil. Instagram je ale v dnešní době mocný nástroj propagace a spolek ho bohužel nevyužívá naplno. Jelikož spolek pořádá projektové dny a také ostatní externí kurzy na základních, středních i vysokých školách, tak právě tito účastníci kurzů a přednášek jsou ideální

cílová skupina a spolek by toho měl využít. V současné době jsou na Instagram přidávány pouze některé příspěvky z Facebooku. Na instagramový profil by měly být vkládány všechny příspěvky z facebookového profilu, kam jsou příspěvky přidávány každý den, což se projevuje také na počtu sledujících a interakcí u každého přidaného příspěvku.

Dalším doporučením je založení **Twitteru** Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany. Nebylo by třeba vymýšlet žádné speciální příspěvky, pouze opět přidávat příspěvky z Facebooku, které mají dobré ohlasy a interakce. Drtivá většina příspěvků na facebookovém profilu je stručná, takže by zde nebyl ani problém vejít se do omezeného počtu znaků na jeden tweet, což je pro Twitter charakteristické. Twitter je velice populární formou komunikace zejména u firem, institucí, politiků nebo vysoce vlivných osobností, toho by spolek měl využít například v oblasti fundraisingu.

Webové stránky jsou po redesignu moderní a přehledné. Zlepšení by však mělo přijít v oblasti aktualit. Průměrně zde byla vydávána jedna zpráva za měsíc, se situací na Ukrajině se zprávy s prosbami o pomoc začaly přidávat trochu častěji, stále to však k dostatečné informovanosti návštěvníků stránek nestačí. Na webových stránkách samozřejmě není vhodné přidávat tolik aktualit a příspěvků jako na sociálních sítích, avšak frekvence přidávání aktualit by se měla rozhodně zvýšit. Lidé, kteří nesledují sociální sítě a sledují pouze webové stránky, se spoustu důležitých informací vůbec nedozví. Doporučení zní přidávat aktuality minimálně 1x týdně. Tyto aktuality přitom stačí převzít ze sociálních sítí, kde se tyto zprávy či články stejně objevují.

Tyto tři výše zmíněné komunikační kanály by měly pomoci **k budování značky**. I přes to, že příspěvky na jednotlivých online platformách budou prakticky stejné, tak každý z těchto kanálů by měl cílit, tedy alespoň částečně, na odlišené cílové skupiny.

Jak je zmíněno již výše v práci, veškerou online komunikaci má na starosti jedna osoba – asistentka ředitelky. Asistentka ředitelky má v současné době uzavřenou se spolkem dohodu o pracovní činnosti, která ji umožňuje pracovat maximálně 20 hodin týdně, de facto se jedná o poloviční pracovní úvazek. Bylo by dobré, aby spolek uzavřel s asistentkou ředitelky hlavní pracovní poměr, jelikož dle odhadů asistentce přibude zhruba o 30 % více práce. Mohlo by se zdát, že asistentce přibude ještě více práce, avšak jak je zmíněno již výše, většina příspěvků bude stejná na všech sociálních sítích. Tímto krokem by spolku vzrostly náklady na její mzdu minimálně o 50 %. Do teď se asistentka plnohodnotně starala pouze o facebookový profil, který také funguje velice

dobře. Instagramový profil a webové stránky byly zanedbávány. K tomu by měla přibýt asistentce ještě správa profilu na Twitteru.

Díky lepší internetové komunikaci by měla přibývat práce spolku s činnostmi, které souvisejí s fundraisingem. Osoba, která má tyto činnosti na starosti, je zaměstnaná také pouze na dohodu o pracovní činnosti. Bohužel spolek nemá dostatek finančních prostředků na zaměstnání i této osoby na hlavní pracovní poměr, proto by s těmito činnostmi mohla vypomáhat asistentka, které by mělo zbývat zhruba 20 % volné pracovní doby. To, že bude asistentka přítomna v práci každý den, pomůže navíc také lepší a intenzivnější interní komunikaci.

Bylo by také dobré, aby se asistentka ředitelky vždy pravidelně, alespoň 1x týdně, scházela s ředitelkou spolku, která má o všech aktivitách a akcích spolku největší přehled. Předmětem těchto **schůzek** by měla být diskuse a navržení plánu přidávání příspěvků na online kanály vždy na daný týden dopředu tak, aby byla zaručena kvalita, aktuálnost a pravidelnost příspěvků. Pro asistentku ředitelky by také bylo dobré zúčastnit se **školení** s tematikou marketingu na sociálních sítích. Na toto téma se pořádá mnoho školení různých specifických zaměření. Vzhledem k finančním možnostem spolku a také časovým možnostem asistentky je doporučeno online školení s názvem „Průvodce marketingem na sociálních sítích“. Toto školení obsahuje 12 krátkých lekcí a jeho cena je 1 190 Kč (Seduo.cz, n.d.).

Rozhovory, které často poskytuje ředitelka spolku televizi ZAK, byly respondenty hodnoceny nejlépe ze všech komunikačních kanálů. Bohužel zástupci spolku jsou do televize, rozhlasu nebo k rozhovoru do novin zváni většinou pouze v případě nějakých závažných událostí. Zaměstnanci spolku by se měli neustále snažit, aby byli zváni do médií také kvůli jejich běžné práci, kterou denně vykonávají. Velice důležité je také odkázat na tyto rozhovory na sociálních sítích a na webu, což se dosud děje pouze na facebookovém profilu, kde však při velké aktivitě tyto příspěvky rychle zapadnou. Proto je důležité přidávat odkazy na rozhovory také na webové stránky.

Spolek využívá při všech externích akcích také několik **bannerů**, na kterých jsou poutavé obrázky a nápisy. Některé mají za cíl přilákat nové dobrovolníky a některé zase zvou na zdravotnické kurzy. Na těchto roll up bannerech ale chybí odkazy na sociální sítě a web spolku. Proto by spolek měl tyto plochy nechat natisknout nové a přidat na ně také odkazy na web a sociální sítě, kde by se poté zájemci dozvěděli více informací o spolku

a možnostech, které spolek nabízí. Spolek nyní disponuje pěti takovými bannery a na každý by bylo třeba nechat dotisknout novou plachtu, nebylo by ani třeba kupovat zcela nové bannery. Cena tisku plachty do jednoho roll up banneru je přibližně 700 Kč, to znamená, že tisk nových plachet by vyšel spolek zhruba na 3 500 Kč (Plotbase.cz, 2022).

Další oblastí, kterou by měl spolek zlepšit, jsou **eventy**. Jelikož finanční prostředky jsou velice omezené, je třeba hledat takové eventy, které budou co nejvíce efektivní, tzn. přilákají veřejnost, známé osobnosti a také média.

Spolek by mohl každoročně pořádat **Den dětí s ČČK**. Spolek pořádá Den s ČČK, který se koná v DEPU2015. Tento den je určený jak dětem, tak také rodičům, pro které je připraven doprovodný vzdělávací program. Tato akce se těší velké oblibě a spolek by tak mohl udělat podobnou akci, která by ale byla zaměřená výhradně na děti. Akce by se konala v komunitním centru, které je popsáno již výše v práci a obsahovala by mnoho soutěží a her pro děti. S přípravou by samozřejmě museli pomoci členové spolku, stejně jako tomu je u akce Den s ČČK, jelikož není v časové kapacitě zaměstnanců spolku, aby vše zvládli sami.

Dny otevřených dveří bývají velice oblíbené, protože veřejnosti poskytují pohled na akce a místa, která ještě neviděla. Stejně jako Den dětí s ČČK, by se také tato akce konala v komunitním centru. Návštěvníci by měli možnost vyzkoušet si vybrané zdravotnické kurzy, které spolek nabízí. Tato akce by také mohla zaujmout nové dobrovolníky, které by spolek potřeboval. Akce by se měla konat pravidelně na konci léta, aby spolek mohl využít také venkovní prostory komunitního centra. Zároveň uplyne dostatečná doba od pořádání Dne dětí s ČČK, čímž vznikne prostor k další propagaci eventu.

Dalším doporučením je pravidelné pořádání **benefičních koncertů**, ze kterých by byl výtěžek věnován tomuto spolku. Oblastní spolek tyto koncerty pořádá již nyní, avšak pouze akutně při mimořádných událostech, jako například nyní při válce na Ukrajině. Tyto koncerty mají velký úspěch. Nejde pouze o vybranou finanční částku, ale také o vytváření dobrého jména a zvýšení povědomí veřejnosti o tomto spolku. Samozřejmě by se nemohly konat každý týden, dostačující by bylo pravidelné konání 1x za čtvrt roku. Tyto koncerty dosud vždy probíhaly v plzeňské restauraci ACW Saloon, která poskytuje

prostory spolku zdarma. O výběr kapely se vždy stará ACW Sallon a kapely se při podobných akcích samozřejmě vzdávají svého honoráře.

Pro všechny výše zmíněné eventy platí, že musí být medializovány minimálně prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí. Dále by bylo dobré, aby spolek poskytl v médiích, se kterými dlouhodobě spolupracuje (TV ZAK, Plzeňský deník a Český rozhlas Plzeň), rozhovory, v nichž by na dané akce veřejnost upozornil a pozval. Nákladnější reklamu si spolek bohužel nemůže finančně dovolit. Pro Den dětí s ČČK a také den otevřených dveří bude spolek muset využít podpory svých dobrovolníků, kteří se na pořádání akce musí podílet. Při obou akcích by návštěvníci mohli také přispět spolku libovolnou částkou. Eventy by měly spolku přinést nové zájemce o jejich kurzy a také řadu dobrovolníků.

Spolek se již nyní účastní Dnů dobrovolnictví, které se konají každoročně v DEPU2015. Další doporučení zní, že by se spolek měl účastnit **veletrhů** nebo **dnů dobrovolnictví** častěji a neustále tak na sebe upozorňovat. Jelikož se jedná poměrně o specifický druh veletrhů, nekonají se v Plzeňském kraji tak často, jak by spolek potřeboval. Proto by bylo vhodné, aby spolek navštěvoval tyto akce také v sousedních krajích, minimálně tedy ve Středočeském kraji, kde je z Plzně velice dobrá dopravní obslužnost. Tyto akce navštěvuje nejen široká veřejnost, ale také studenti včetně pedagogů. Spolek by tak zde mohl získat zároveň zájem pedagogů, pro které speciálně pořádá některé ze svých kurzů a také kontakty na vedení škol, ve kterých by následně mohl pořádat oblíbené projektové dny.

Všechny výše uvedené eventy by měly zvýšit povědomí veřejnosti o činnostech spolku a také zvýšit transparentnost a důvěryhodnost spolku, jelikož lidé by přišli se zaměstnanci a dobrovolníky spolku do osobního kontaktu.

Ke kladnému vnímání značky by kromě již výše zmíněných návrhů mohl přispět také **patron**, kterého by si tento Oblastní spolek ČČK vybral. Patron by měl být známý a širokou veřejností oblíbený a samozřejmě by měl pocházet z Plzně.

Spolek by také mohl prodávat vlastní **kalendáře**. Vlastních fotek z akcí či kurzů má spolek mnoho, stačilo by vybrat ty nejlepší. Již nyní je možné si v místě sídla spolku nebo případně na externích kurzech zakoupit malé reklamní předměty. Cena výtisku jednoho kalendáře se pohybuje okolo 200 Kč. Při hromadném tisku by byly množstevní slevy (24print, 2022).

Zaměstnanci, členové a dobrovolníci jsou v neustálém kontaktu s klienty spolku, proto je důležité, aby byli stále odhodlaní a nadšení pro práci, jelikož klienti vždy poznají ztrátu zájmu ze strany zaměstnanců spolku, a to může být překážka při budování silného brandu. Tomu by mělo předcházet pravidelné pořádání **interních eventů**. Spolek nyní pořádá tyto akce pouze nepravidelně a bez dlouhodobějšího plánu. Doporučení zní zavést každoročně pořádaný celofiremní vánoční večírek, kde by také zároveň mohly být stručně zhodnoceny výsledky spolku za daný rok a ocenění významní zaměstnanci a členové spolku, kteří dosáhli za daný rok významných úspěchů. Večírek by se konal v prostoru, který je všem dobře známý, tedy v komunitním centru spolku. Toto centrum má kapacitu přibližně 100 osob, což by vzhledem k počtu zaměstnanců, členů a pravidelných dobrovolníků neměl být problém. Právě tito lidé jsou obrazem celého spolku.

Závěr

Branding se může jevit jako téma, které na první pohled k neziskovým organizacím nepatří. Avšak v této práci bylo dokázáno, že branding je pro každou neziskovou organizaci, ať už menší či větší, velice důležitý a při jeho správném využití může ovlivňovat výsledky a celý chod dané organizace.

To se potvrzuje také v praxi, kde si právě toto uvědomuje stále více neziskových organizací a snaží se aktivně řídit své marketingové aktivity, bez kterých již dnes prakticky nemohou fungovat. Mezi tyto marketingové aktivity patří také marketingová komunikace a branding, které jsou úzce spjaty. Úspěšná značka nelze vybudovat bez kvalitní a viditelné komunikace a na druhou stranu bez dlouhodobě silné značky organizaci nepomůže ani ta nejlepší marketingová komunikace.

Cílem této práce bylo analyzovat značku a faktory spojené s brandingem Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany a na základě výsledků této analýzy následně navrhnout vhodná opatření k posílení vnímání značky.

Z analýzy je patrné, že branding v tomto Oblastním spolku ČČK je na poměrně dobré úrovni, avšak má své nedostatky. Žádné zásadní problémy, které by narušovaly chod celého spolku, analýza neobjevila. Na druhou stranu nelze tvrdit, že práce spolku v tomto ohledu je systematická a efektivní.

Oblastní spolek si uvědomuje, že je pro něj existenčně důležité udržovat dobré vztahy se všemi svými stakeholdery, zejména s pravidelnými uživateli služeb a podporovateli. Snaží se co nejvíce udržovat značku na očích veřejnosti, například prostřednictvím rozhovorů v různých komunikačních kanálech, pořádáním eventů nebo prostřednictvím komunikace na internetu a na sociálních sítích, ne vždy se to však daří.

Největším zjištěným problémem spolku je právě komunikace. Co se týče kvality samotné komunikace, ta byla hodnocena dobře, avšak problém je v její nedostatečné viditelnosti. Komunikace spolku se zkrátka často vůbec nedostává ke svému publiku. Spolek musí využít svou značku jako nástroj své komunikace a tuto komunikaci mnohem více zintenzivnit.

Poslední část práce obsahuje návrhy opatření k posílení vnímání značky. Tyto návrhy se soustředí na více oblastí. Jednou z oblastí je oblast internetové komunikace, kde je spolku doporučena lepší správa instagramového profilu, založení profilu spolku

na Twitteru, aktivnější přidávání aktualit na webové stránky a školení zaměstnance, který se právě o všechny tyto kanály bude starat. Další oblastí jsou eventy, a to externí i interní. Spolek by měl eventy pořádat častěji (Den dětí s ČČK, dny otevřených dveří, benefiční koncerty) a také by se měl účastnit mnohem více eventů (veletrhy, dny dobrovolnictví). Spolek by se také měl snažit poskytovat mnohem více rozhovorů médiím, protože právě tyto rozhovory jsou dle výsledků dotazníkového šetření hodnoceny nejlépe. Dále by si spolek měl nechat natisknout nové roll up bannery nebo si najít svého patrona.

Tato práce by měla být pro Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany velmi přínosná, jelikož výsledky analýzy a také uvedená opatření budou předány přímo ředitelce spolku Ladě Brožové. Následně spolek může návrhy opatření k posílení vnímání značky realizovat v praxi.

Seznam použitých zdrojů

- 24print (2022). *Fotokalendář — kalendář z vlastních fotek*.
<https://www.24print.eu/kategorie/kalendare/>
- Aaker, D. A. (2003). *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Computer Press.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (6th ed.). Pearson College Division.
- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. VeRBuM
- Bačuvčík, R., & Harantová, L. (2016). *Sociální marketing*. VeRBuM
- Bauer, Z. (2014). *Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu/obchodního jména krok za krokem*. Zdeněk Bauer.
- Beličková, K., & Bukovová, S., (2007). *Ekonomika tretieho sektora*. Merkury.
- Bergh, J. V., & Behrer, M. (2012). *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou „generaci Y“*. BizBooks.
- Boukal, P. (2009). *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. Oeconomica.
- Boukal, P., Mikan, P., Pemová, T., Vávrová, H., Vilikusová, I., & Zatloukalová, T. (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- Businessinfo.cz (2008). *Společenská odpovědnost firem*.
<https://www.businessinfo.cz/navody/spolecenska-odpovednost-firem-pruvodce/>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2014). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (6 vyd.). Pearson.
- Český červený kříž (2021). *Stanovy Českého červeného kříže*.
<https://www.cervenyriz.eu/files/files/cz/stanovy/stanovy.pdf>
- Český červený kříž (n.d.a). *Kdo jsme*. <https://www.cervenyriz.eu/kdo-jsme>
- Český červený kříž (n.d.b). *Mezinárodní hnutí Červeného kříže a Červeného půlměsíce*.
<https://www.cervenyriz.eu/mezinarodni-hnuti-ck-a-cp>
- Český červený kříž (n.d.d). *Organizační struktura Českého červeného kříže*.
<https://www.cervenyriz.eu/organizačni-struktura>
- Český červený kříž (n.d.e). *Poslání Českého červeného kříže*.
<https://www.cervenyriz.eu/nase-poslani>
- Český červený kříž (n.d.f). *Znak Červeného kříže*. <https://www.cervenyriz.eu/znak-cerveneho-krize>
- Český statistický úřad (2021). *Struktura Satelitního účtu neziskových institucí*.
Dostupné 16. 4. 2022 z <https://apl.czso.cz/pll/rocnka/rocnkavyber.satelit>
- DEPO2015 (n.d.). <https://www.depo2015.cz/o-nas-ag65/o-nas-a12>
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie výzkumu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3. vyd.). Management Press.

- Godin, S. (2018). *This is marketing: making and sharing work that matters*. Portfolio.
- Grau, S. L. (2014) *Marketing for nonprofit organizations: insights and innovations*. Oxford University Press Inc.
- Guinn, A., Kratochvíl, O., & Matusíková, I. (2007). *Strategický management*. Evropský polytechnický institut.
- Hanzelková, A., Keřkovský, M., Odehnalová, D., & Vykypěl, O. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi*. C. H. Beck.
- Healey, M. (2008). *Co je branding?*. Slovart.
- Hesková, M. (2012). *Teorie, management a marketing služeb*. Vysoká škola evropských a regionálních studií.
- Hommerová, D. (2015). *Branding neziskových organizací*. Ohře Media.
- Hommerová, D., Brunclíková, K., Dvořáková, T., Hejduková, P., Hladká, M., Hirt, T., Hyánek, V., Konečný, P., Kopecká, M., Krechovská M., Tlučoň, J., & Vojtíšek, P. (2020). *Efektivní řízení neziskových organizací poskytujících sociální služby*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Chernatony, L. D. (2009). *Značka: od vize k vyšším ziskům*. Computer Press.
- Jandač, L. (2013). *Branding jako strategický nástroj managementu neziskových organizací* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni]. Digitální knihovna Západočeské univerzity v Plzni. <https://dspace5.zcu.cz/handle/11025/14313>
- Janečková, L., & Vašítková, M. (2001). *Marketing služeb*. Grada Publishing.
- Jukl, M. (2002). *Užívání znaku červeného kříže*. Český červený kříž. <https://www.cervenykriz.eu/uzivani-znaku-cerveneho-krize>
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Grada Publishing.
- Klein, N. (2005). *Bez loga*. Argo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing management* (10. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Grada Publishing.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the Quality of Life* (2nd ed.). Sage Publications
- Krechovská, M., Hejduková, P., & Hommerová, D. (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Grada Publishing.
- Ledvinová, J. (2013). *Jak na fundraising: Kuchařka pro začínající fundraisery*. České centrum fundraisingu. <http://docplayer.cz/18324097-Jak-na-fundraising-kucharka-pro-zacinajici-fundraisery-manual-pro-vyuku.html>
- Merlíčková Růžičková, R. (2011). *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. ANAG.

- Národní skupina pro implementaci mezinárodního humanitárního práva (2018). *Znak červeného kříže, jeho ochrana a užívání*.
<https://www.cervenkykriz.eu/files/files/cz/nsmhp/Uzivani-znaku-Cerveneho-krize.pdf>
- Neumeier, M. (2008). *The brand gap: jak překlenout propast mezi obchodní strategií a designem*. AnFas.
- Novotný, J., Lukeš, M., Novák, T., Petruž, T., Faiglová, V., Vávrová, H., Boukal P., Wildmannová, M., Škarabelová, S., & Dohnalová, M. (2008). *Faktory úspěchu neziskových organizací*. Oeconomica.
- Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany (2020a). *Výroční zpráva 2019*.
<https://cck-plzen.cz/vyrocní-zprava-2019/>
- Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany (2022a). *Souhrn činností Oblastního spolku ČČK Plzeň – město a Rokycany*. Interní dokument Oblastního spolku ČČK Plzeň – město a Rokycany.
- Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany (2022b). *Kurzy pro firmy a organizace*.
<https://cck-plzen.cz/galerie/>
- Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany (2020b). *Úvodní stránka webu*. <https://cck-plzen.cz/>
- Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany (2022c). *Kurzy první pomoci pro veřejnost*. Dostupné 18. 2. 2022 z <https://cck-plzen.cz/kurzy-prvni-pomoci/>
- Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany (n.d.a). *Sociální služby*. <https://cck-plzen.cz/socialni-sluzby/>
- Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany. (n.d.b). *Home* [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/cckplzen/>
- Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany. (n.d.c). *Home* [Facebooková stránka]. Facebook. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/people/T%C3%A1bor-%C4%8C%C4%8CK-Plze%C5%88/100057731670542/>
- Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany. [@cckplzen]. (n.d.d). *Posts* [Instagramový profil]. Instagram. Dostupné 2. 3. 2022 z <https://www.instagram.com/cckplzen/>
- Plotbase.cz (2022). *Výpočet ceny: Tisk plachty do roll upu*.
<https://www.plotbase.cz/tisk-plachty-do-rollupu>
- Přibová, M., Mynářová, L., Hindls, R., & Hronová, S. (2000). *Strategické řízení značky: brand management*. Ekopress.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada Publishing
- Rektořík, J. (2007). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení* (2. vyd). Ekopress.
- Ritchie, J. B. R., Swami, S., & Weinberg, Ch. B. (1999). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 4(1), 26-42. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/nvsm.54>
- Salamon, L. M., & Anheier H. K. (1999). *Nástup neziskového sektoru*. Agnes.

- SANEK Ponte. (2015). *Studie vedení a řízení nestátních neziskových organizací v ČR*. <https://adoc.pub/studie-vedeni-a-izeni-nestatnich-neziskovych-organizaci-v-r-.html>
- Seduo.cz (n.d.). *Průvodce marketingem na sociálních sítích*. <https://www.seduo.cz/pruvodce-marketingem-na-socialnich-sitich>
- Slezáková, V. (2017). *Formy a způsoby komunikačních postupů v organizacích Českého červeného kříže* [Bakalářská práce, Univerzita Pardubice]. Digitální knihovna Univerzity Pardubice. <https://dk.upce.cz/handle/10195/68324?locale-attribute=en>
- Stejskal, J., Kuvíková, H., & Maťáková, K. (2012). *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. Wolters Kluwer ČR.
- Světlík, J. (2005). *Marketing – cesta k trhu* (2. vyd.). Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Svoboda, V. (2009). *Public relations – moderně a účinně* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2011). *Úspěšná nezisková organizace* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2012). *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Grada Publishing
- Šedivý, M., & Medlíková, O. (2017). *Úspěšná nezisková organizace* (3. vyd.). Grada Publishing
- Šimková, E. (2008). *Management a marketing v praxi neziskových organizací* (3. vyd.). Gaudeamus
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Grada Publishing.
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Vít, P. (2015). *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu* (3. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Grada Publishing.

Seznam tabulek

Tab. 1: Počet neziskových organizací v České republice za roky 2016–2020	10
Tab. 2: Vztah mezi složkami marketingového mixu „4P“ a „4C“	20
Tab. 3: Výhody silných a úspěšných značek	36
Tab. 4: Věkové zastoupení respondentů	66
Tab. 5: Využití služeb spolku dle věkové struktury	67
Tab. 6: Podpora spolku	69
Tab. 7: Vnímání loga spolku.....	78

Seznam obrázků

Obr. 1: Komunikační mix pro neziskové organizace	24
Obr. 2: „Brandingové kyvadlo“	34
Obr. 3: Organizační struktura Českého červeného kříže	44
Obr. 4: Webové stránky Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany	53
Obr. 5: Znak Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany	60
Obr. 6: Znak červeného kříže na bílém poli	60
Obr. 7: Červený krystal.....	61
Obr. 8: Nejčastěji využívané služby spolku.....	67
Obr. 9: Spokojenost uživatelů služeb	68
Obr. 10: Důležité faktory při využívání služeb spolku	69
Obr. 11: Forma podpory spolku.....	70
Obr. 12: Důvody motivace k podpoře spolku.....	71
Obr. 13: Vnímání spolku	71
Obr. 14: Známost komunikace spolku	72
Obr. 15: Formy komunikace spolku	73
Obr. 16: Hodnocení komunikace	74
Obr. 17: Hodnocení loga.....	75
Obr. 18: Sociální sítě	76
Obr. 19: Stromová mapa.....	77
Obr. 20: Krabicový graf hodnocení	79

Seznam použitých zkratk a značek

AI	Amnesty International
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
č.	číslo
ČČK	Český červený kříž
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Česká statistický úřad
FN	Fakultní nemocnice
HDP	hrubý domácí produkt
hod	hodina
IZS	integrováný záchranný systém
Kč	Koruna česká
km	kilometr
m	metr
mil.	milion
mj.	mimo jiné
např.	například
MŠ	mateřská škola
NNO	nestátní nezisková organizace
obr.	obrázek
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
resp.	respektive
sb.	sbírky
tzn.	to znamená

tzv.	takzvaný
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
WWF	World Wide Fund for Nature
ZŠ	základní škola

Seznam příloh

Příloha A: Počet neziskových organizací v ČR dle jejich právních norem za roky 2016–2020

Příloha B: Ukázky grafických letáčků Oblastního spolku ČKK Plzeň-město a Rokycany

Příloha C: Příklady zneužití znaku Červeného kříže

Příloha D: Dotazníkové šetření

Příloha A: Počet neziskových organizací v ČR dle jejich právních norem za roky 2016–2020

Název	2016	2017	2018	2019	2020
Celkem	137 594	140 826	142 664	150 162	152 687
Nadace	530	533	538	555	562
Nadační fond	1 672	1 797	1 904	2 053	2 152
Obecně prospěšná společnost	2 776	2 719	2 655	2 630	2 627
Ústav	685	892	1 048	1 196	1 258
Vysoká škola (veřejná)	26	26	26	26	26
Školská právnická osoba	279	298	314	324	324
Odborová organizace a organizace zaměstnavatelů	831	846	x	x	x
Zvláštní organizace pro zastoupení českých zájmů v mezinárodních nevládních organizacích	16	16	16	16	16
Spolek	88 895	92 176	94 284	100 067	101 834
Odborová organizace	x	x	7 304	7 304	7 533
Organizace zaměstnavatelů	x	x	71	78	79
Politická strana, politické hnutí	246	251	265	268	278
Církevní organizace	4 145	4 152	4 155	4 042	4 050
Organizační jednotka odborové organizace a organizace zaměstnavatelů	6 729	6 526	x	x	x
Organizační jednotka spolku	25 239	25 102	24 611	26 032	26 373
Stavovská organizace – profesní komora	22	22	22	22	22
Komora (kromě profesních komor)	212	211	206	215	221
Zájmové sdružení právnických osob	1 150	1 113	1 090	1 167	1 162
Honební společenstvo	4 141	4 146	4 155	4 167	4 170

Zdroj: Český statistický úřad, satelitní účet neziskových organizací (2021), zpracováno autorem

Příloha B: Ukázky grafických letáčků Oblastního spolku ČČK Plzeň-město a Rokycany

Nabídka základních kurzů první pomoci



NABÍDKA KURZŮ PRVNÍ POMOCI



První pomoc s nácvikem resuscitace a použití AED

Kombinace přednášky a nácviku resuscitace na modelu. Účastníci se dozví informace o první pomoci při život ohrožujících stavech. Prakticky se naučí vyšetřovat dýchání, manipulovat s člověkem v bezvědomí a každý z účastníků si vyzkouší resuscitaci na modelu i s použitím AED.

- * 4-6 hodin
- * 1 lektor
- * Obsah: Volání 155, aplikace Záchranka, resuscitace a AED s nácvikem na modelu, bezvědomí, krvácení.
- * Cena od 500,-/osoba
- * Počet osob na skupinu: 10-15



První pomoc pro řidiče

Kurz je vhodný pro řidiče referenty či studenty autoškol. Naučí účastníky chovat se při autonehodě a seznámí je s první pomocí při život ohrožujících stavech. Osahají si lékárníku i další nezbytné pomůcky. Prakticky se naučí vyšetřovat dýchání, manipulovat s člověkem v bezvědomí, vyprostit osobu z auta a každý z účastníků si vyzkouší resuscitaci na modelu.

- * 6 hodin
- * 1 lektor
- * Obsah: Nouzové volání, chování u autonehody, vyproštění z vozidla, lékárníčka, resuscitace s nácvikem na modelu, bezvědomí, zástava krvácení.
- * Cena: 600,-/osoba
- * Počet osob na skupinu: 10-15



Zážitkový kurz první pomoci pro firmy

Zážitkové kurzy se snažíme připravit na míru ke konkrétnímu pracovišti nebo situaci, ve které se budou účastníci pohybovat. Před kurzem vás navštíví lektor, aby vyhodnotil rizika a připravil si modelové situace. Účastníci si postupy, které se budou učit vždy prakticky vyzkouší a následně si vědomosti a dovednosti procvičí v nasimulovaných situacích. Během simulací se část účastníků stane zraněnými, kterým namaskujeme poranění a zbylá část se stane zachránci, kteří se je pokouší ošetřit. Je možné využít i figuranty z řad dobrovolníků a lektorů ČČK. Vždy je součástí kurzu i nácvik resuscitace a použití AED na modelu.

- * 1 den
- * 2 a více lektorů
- * Obsah: Volání 155, Resuscitace, AED, bezvědomí a zranění, která vyplývají z rizik na konkrétním pracovišti.
- * Cena 1500,-/osoba + materiál 500,-/skupina



Základy první pomoci

Kurz akreditovaný MŠMT a zakončený certifikátem s evropskou platností. Jednodenní kurz s prvky zážitkové výuky. Účastníci získají přehled o stavech ohrožujících život. Prakticky se naučí vyšetřovat dýchání, manipulovat s člověkem v bezvědomí a každý z účastníků si vyzkouší resuscitaci na modelu i s použitím AED. Vyzkouší si ošetřit krvácení a nakonec se dozví informace o dalších život ohrožujících stavech jako je mozková mrtvice a infarkt.

- * 1 den
- * 2 a více lektorů
- * Obsah: Volání 155, aplikace Záchranka, resuscitace, AED, bezvědomí, krvácení.
- * Cena 1200,-/osoba
- * Počet osob na skupinu: 6-15



Teambuildingový kurz pro firmy

Kurz probíhá mimo prostory firmy. Nejčastěji v hotelu, který si firma vybere v jeho okolí. Rádi pomůžeme vybrat vhodné lokality. Podle vybrané lokality je možné zařadit velké množství různých modelových situací. Základem bývá nácvik chování u autonehody, práce s člověkem v bezvědomí, resuscitace včetně použití AED a krvácení. Při simulacích si účastníci vyzkouší roli zachránců i zraněných. Na odlehčení je kurz protkáán i dalšími teambuildingovými aktivitami jako jsou soutěže, závody a hry.

- * 1 a více dní
- * 3 a více lektorů (dle počtu skupin)
- * Obsah: nouzové volání, chování u autonehody s nácvikem, resuscitace a AED s nácvikem na modelu, bezvědomí, další životohrožující stavy, spousta modelových situací
- * Cena: od 2000,-/osoba + materiál 500,-/skupina



První pomoc pro příslušníky tísňových složek

Kurz je primárně určen pro členy HZS, dobrovolné hasiče, příslušníky PČR a městské policie příslušníky ostatních nezávadnických složek IZS. Během kurzu si účastníci osvojí poskytování první pomoci. Procvičování probíhá formou modelových situací. Účastníci se naučí pracovat se zdravotnickými pomůckami jako je ambuvak, AED, vakuové dlahy nebo glukometr. Součástí kurzu jsou i techniky a postupy krizové intervence.

- * 40 hodin.
- * 2 a více lektorů
- * Cena: 4000,-/osoba
- * Počet osob na skupinu: 10-20
- * Obsah: Resuscitace a AED, první pomoc u život ohrožujících stavů, práce se zdravotnickým materiálem, krizová intervence, mnoho simulací

Zdroj: Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022

První pomoc u psů (novinka)

PRVNÍ POMOC U PSŮ

Tylova 20,
Plzeň

přihlásit se můžete na: cckplzen.pr@gmail.com

ČESKÝ ČERVENÝ KŘÍŽ
Oblastní spolek
Plzeň-město a Rokycany

Zdroj: Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022

Sbírka zdravotnického a ostatního materiálu



SBÍRKA

ZDRAVOTNICKÉHO MATERIÁLU

PO- PÁ 10:00 - 15:00

**Ošacovací středisko ČČK Plzeň - město
a Rokycany, Tylova 9, Plzeň**

ZDRAVOTNICKÝ MATERIÁL:

hotové obvazy, obinadla, elastická obinadla, sterilní čtverce, cívkové náplasti, šátky trojčipé, dlahy typu SAM termofólie / izotermické fólie, zaškrvadla (min. šíře 6 cm), turnikety, rukavice vyšetřovací nesterilní (zdravotnické)

HYGIENICKÉ POTŘEBY:

zubní pasty a kartáčky, hygienické prostředky - šampóny, mýdla, sprchové gely, dětské pleny, dámské hygienické vložky, pěna na holení, jednorázové holicí strojky, hřebeny, vlhčené ubrousky, deodoranty, papírové kapesníčky, krémy na ruce, krémy na opruzeniny (děti), ručníky, jednorázové přebalovací podložky

OSTATNÍ POTŘEBY:

sušené mléko, přesnídávky, kojenecké lahve, dudlíky, teploměry, baterky a baterie



QR Plážka

Pro více informací nebo možnost předání věcí v jiném termínu
volejte na: +420 739 169 477

Zdroj: Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022

Letní dětský tábor ČČK Plzeň 2022



LETNÍ DĚTSKÝ TÁBOR ČČK PLZEŇ pro děti ve věku 6 až 14 let na základně Kamensko u Blovic

Děti čeká propracovaná celotáborová hra, dobrodružství, koupání, celodenní výlet, spousta pohybu v přírodě, sportování, rehabilitační cvičení a další doprovodný program s výukou první pomoci.

V ceně tábora je kvalitní zdravá strava 5x denně, pitný režim, ubytování v chatkách, pojištění, doprava z Plzně a zpět a kvalitní, ověřené a proškolené vedoucí.

Celotáborová hra bude na téma

TURNAJ 4 KOUZELNÍKŮ

Vyrážíme: 24. července 2022

Návrat: 4. srpna 2022

Cena: 5300,-

Další informace a fotky naleznete na facebooku - Tábor ČČK Plzeň. Dotazy rádi zodpovíme na mailu cckplzen@gmail.com.



Po domluvě s hlavní vedoucí je možné přijmout na tábor i děti s některými zdravotními omezeními.

Hlavní vedoucí: Lada Brožová, tel: 601520330

Přihlášky zasíláme e-mailem nebo jsou k dispozici na oblastním spolku ČČK Plzeň – město a Rokycany.

OBLASTNÍ SPOLEK ČESKÉHO ČERVENÉHO KŘÍŽE
PLZEŇ-MĚSTO A ROKYCANY
tel. 601520330
cckplzen@gmail.com
Tylova 20, Plzeň 301 00



Zdroj: Oblastní spolek ČČK Plzeň-město a Rokycany, 2022

Příloha C: Příklady zneužití znaku Červeného kříže



Zdroj: Národní skupina pro implementaci mezinárodního humanitárního práva, 2018

Příloha D: Dotazníkové šetření

1) Využil/a jste někdy služeb Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany?

- a) Ano, pravidelně
- b) Ano, několikrát
- c) Ano, jednou
- d) Ne, nikdy

2) Pokud ano, jakých služeb konkrétně jste využil/a? (více možností)

- a) Zdravotnické kurzy
- b) Dárcovství krve
- c) Ošacovací středisko
- d) Sociální služby
- e) Domácí péče
- f) Teambuildingy
- g) Projektové dny pro ZŠ a MŠ
- h) Jiné:

3) Pokud ano, jak jste byl spokojen? (hodnocení jako ve škole)

	1	2	3	4	5	
Spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nespokojen

4) Pokud ano, co je pro Vás důležité při využívání služeb tohoto spolku? (více možností)

- a) Odbornost
- b) Rychlé jednání
- c) Spolehlivost
- d) Lidský přístup
- e) Cena
- f) Jiné:

5) Podporujete nějakým způsobem (finanční podpora, dobrovolnictví apod.) tento spolek?

- a) Ano, pravidelně.
- b) Ano, příležitostně.
- c) Ne

6) Pokud ano, jakou formou?

- a) Dobrovolnictví
- b) Finanční podpora
- c) Jiné:

7) Pokud ne, co by vás motivovalo k tomu, abyste nějakým způsobem podpořil/a (finanční podpora, dobrovolnictví apod.) tento oblastní spolek?

8) Jak na Vás tento oblastní spolek působí?

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Profesionálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transparentně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individuální přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9) Setkal/a jste se někdy u Oblastního spolku Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany s jinou formou komunikace než tou osobní?

- a) Ano
- b) Ne

10) Pokud ano, kde přesně jste se setkal s touto formou komunikace? (více možností)

- a) Televize
- b) Tisk
- c) Rozhlas
- d) Plakáty či letáky
- e) Internet
- f) Sociální síť
- g) Osobní zkušenost (exkurze, návštěvy apod.)
- h) Jiné:

11) Pokud ano, jak byste tuto komunikaci hodnotil/a? (hodnocení jako ve škole)

	1	2	3	4	5	
Zajímavá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavá

12) Jak na Vás působí logo tohoto spolku? (více možností)



- a) Moderní
- b) Zastaralé
- c) Výrazné
- d) Nevýrazné
- e) Snadno identifikovatelné
- f) Špatně zapamatovatelné
- g) Přehledné
- h) Nepřehledné
- i) Zajímavé
- j) Nezajímavé
- k) Jiné:

13) Sledujete Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany na některé ze sociálních sítích?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Facebook + Instagram
- d) Nesleduji

14) Máte nějaké osobní návrhy, podněty či připomínky ke zlepšení činnosti tohoto spolku?

Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena
- c) Jiné

Jaký je Váš věk?

- a) Do 30 let
- b) 31-40 let
- c) 41-50 let
- d) 51-60 let
- e) 61 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a) ZŠ
- b) SŠ
- c) VŠ
- d) Jiné:

Jste?

- a) Zaměstnanec
- b) Student/ka
- c) OSVČ
- d) Mateřská nebo rodičovská dovolená/v domácnosti
- e) Důchodce
- f) Jiné:

Abstrakt

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

Klíčová slova: branding, komunikace, nezisková organizace, značka, marketing

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu značky a faktorů spojených s brandingem vybrané neziskové organizace. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické. První, teoretická část, se zaměřuje na vysvětlení pojmu nezisková organizace, dále je popsána role marketingu a zejména marketingové komunikace v neziskovém sektoru a poté jsou popsána specifika brandingů neziskových organizací. Druhá, praktická část, popisuje vybranou neziskovou organizaci, kterou je Oblastní spolek Českého červeného kříže Plzeň-město a Rokycany a zaměřuje se na analýzu značky a faktorů spojených s brandingem tohoto spolku. Pro tuto analýzu bylo zvoleno více nástrojů. V závěru práce je poté shrnutí této analýzy a návrhy opatření, které mají vést k posílení vnímání značky tohoto spolku.

Abstract

Saitz, J. (2022). *Branding of chosen nonprofit organization* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: branding, communication, nonprofit organization, brand, marketing

The master thesis focuses on the analysis of the brand and factors associated with branding of the chosen nonprofit organization. The thesis consists of two parts, theoretical and practical. The first, theoretical part, focuses on explaining the concepts of nonprofit organization, then the role of marketing and especially marketing communication in the nonprofit sector is described and then the specifics of branding of nonprofit organizations are described. The practical part describes the selected nonprofit organization, which is the Regional Red Cross Society Plzeň-město and Rokycany and focuses on the analysis of the brand and factors associated with the branding of this association. Several tools were chosen for the analysis. The thesis concludes with a summary of this analysis and proposals for measures to strengthen the brand perception of this association.