

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marketingová komunikace neziskové organizace**

**OBRAZ – Obránci zvířat**

**2022**

**Michaela Niklová**



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing

**Marketingová komunikace neziskové organizace**

**OBRAZ – Obránci zvířat**

**Autor:** Michaela Niklová

**Vedoucí práce:** prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

**2022**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

Veškeré citace použitých pramenů jsou úplné a v práci jsem neporušila žádná autorská práva. (Ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.)

V Praze dne 22. 4. 2022

.....

Michaela Niklová

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala panu prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. za odborné rady, které mi poskytnul a za vedení této bakalářské práce.

## **Abstrakt**

Cílem mé bakalářské práce je zhodnotit aktuální marketingovou komunikaci organizace OBRAZ – Obránci zvířat a navrhnout nové, efektivní metody pro její zlepšení. Teoretická část popisuje obecné informace o nestátních neziskových organizacích a obecné informace o organizaci s vytyčením detailů úspěšných kampaní. Zde bude pozornost také zaměřena na české i zahraniční organizace na ochranu zvířat a na současnou marketingovou komunikaci řešené organizace a budou navrhnuty nové metody ke zlepšení komunikace v podobě guerilla marketingu, tištěné a video reklamy. Výsledky, které vzešly z této práce, ukázaly, že organizace není v České republice tolik známá, avšak samotné proběhlé kampaně Zákaz kožešinových farem a Zákaz klecových chovů populární jsou. Praktická část je doplněna o rozhovor se zakladatelem organizace, Markem Voršilkou, a online dotazník, pomocí kterého je zjištěno, zda je organizace známá a jaké nové cesty by respondenti preferovali k jejímu zviditelnění. Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pro rozšíření povědomí o organizaci je potřeba využití nových metod, které organizaci zviditelní, což povede k celkovému zlepšení marketingové komunikace.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, online marketing, nezisková organizace, nestátní neziskové organizace, ochrana zvířat

## **Abstract**

The aim of my bachelor thesis is to evaluate the current marketing communication of the organization OBRAZ – Obránci zvířat and to propose new, effective methods for its improvement. The theoretical part describes general information about non-governmental and non-profit organizations and general information about the organization with details of successful campaigns. Here I will also focus on Czech and foreign animal protection organizations and its current marketing communication and propose new methods to improve communication in the form of guerrilla marketing, print and video advertising. The results of my work showed that the organization is not so well known in the Czech Republic, but the campaigns Prohibition of Fur Farms and Prohibition of Cage Breeding are popular. The practical part is supplemented by an interview with the founder of the organization, Mark Voršilka, and an online questionnaire, with which I will find out whether the organization is known and what new respondents would use to make the organization more visible. By using a questionnaire survey, it was found that in order to increase awareness of the organization, there is a need to use new methods that make the organization more visible, and this will lead to an overall improvement in marketing communication.

**Keywords:** marketing communication, online marketing, non-profit organization, non-governmental organization, animal protection

## Obsah

Úvod .....	8
1 Základní charakteristika sektoru NNO v ČR.....	9
1.1 Marketingová komunikace neziskových organizací.....	11
2 Obecné informace o neziskové organizaci OBRAZ – Obránci zvířat.....	12
2.1 Vznik neziskové organizace OBRAZ.....	12
3 Založení kampaní.....	13
4 Zákaz klecových chovů.....	14
5 Zákaz kožešinových farem .....	17
6 České neziskové organizace na ochranu zvířat.....	21
6.1 Svoboda zvířat .....	21
6.2 Nadace na ochranu zvířat.....	22
7 Zahraniční neziskové organizace na ochranu zvířat .....	24
7.1 PETA .....	24
8 Aktuální marketingová komunikace .....	26
8.1 Sociální sítě.....	26
8.2 Event marketing.....	27
8.3 Public relations .....	28
9 Návrh nové marketingové komunikace .....	30
9.1 Využití venkovní reklamy .....	30
9.1.1 Vlastní návrh .....	30
9.2 Využití televizních reklam.....	32
9.2.1 Návrh televizního spotu.....	33
9.3 Guerilla marketing.....	35
9.4 Plánování častějších eventů .....	36
10 Vlastní výzkum .....	38
11 SWOT analýza .....	51
12 Hlubkový rozhovor .....	53
Závěr.....	55
Seznam použité literatury a zdrojů.....	57
Seznam obrázků a tabulek .....	61
Přílohy .....	63

## Úvod

Tématem této bakalářské práce je Marketingová komunikace neziskové organizace OBRAZ – Obránci zvířat. Toto téma jsem si zvolila hlavně z důvodu studijního oboru a osobního zájmu v oblasti ochrany zvířat. Jedním z hlavních nástrojů pro neziskové organizace je marketingová komunikace. Ta pomáhá veřejnost informovat o problematice, zvyšuje povědomí o činnosti organizací, ale také usiluje o změnu chování ke zvířatům ve velkopřemyslových firmách, které bude ohleduplnější k životnímu prostředí. Životní prostředí je v dnešní době velmi aktuální téma, ke kterému také patří ochrana zvířat a etické zacházení s nimi.

Výběr této organizace jsem zvolila proto, že s ní spolupracuji, tudíž mám osobní zkušenosti, a také jsem finančně přispívala na jejich petice proti kožešinovým farmám a klecovým chovům. OBRAZ – Obránci zvířat je jednou z největších organizací na našem území a zároveň jednou z nejmladších, byla založena v roce 2015. Jejím doposud největším úspěchem bylo prosazení legislativních změn díky dvěma kampaním. Osobně jsem se dozvěděla o organizaci již před třemi lety, kdy jsem začala sledovat videa týkající se týrání a zacházení se zvířaty ve velkopřemyslových firmách na zpracování masa a kožešin a velmi mě zaujala právě tím, co dělá pro celkové zlepšení chovu zvířat a přístupu k nim u nás v České republice. Její zásluhou je, že se dostalo mnoha lidem do povědomí právě to, jakým způsobem a v jakých podmínkách jsou u nás zvířata chována jak pro potravinářský, tak módní průmysl, a díky ní jsou od ledna 2019 zakázány kožešinové farmy. Nyní má OBRAZ další probíhající kampaň, která se zaměřuje na zákaz klecových chovů v České republice.

Hlavním cílem předkládané bakalářské práce je zhodnotit současnou marketingovou komunikaci této neziskové organizace, navrhnout možné změny či jiná zdokonalení, jež by mohly efektivnost marketingové komunikace zlepšit. Mezi vedlejší cíle bude patřit přiblížení vzniku organizace, představení nestátních neziskových organizací, popis současné marketingové komunikace organizace, porovnání s jinými neziskovými organizacemi v České republice a Evropě.



## 1 Základní charakteristika sektoru NNO v ČR

Nestátní neziskové organizace (dále jen NNO) (NGO – Non-Governmental Organizations) jsou organizace, jejichž vznik je založen na principu tzv. „sebe zřízení“ společnosti, což chápeme jako schopnost lidí žijících a spolupracujících v určitém prostoru organizovat a vzájemně usměrňovat své jednání. Vznikají rozhodnutím soukromého subjektu, a to buď právnické, nebo fyzické osoby. Jsou nezávislé jak na vládě, tak na podnikatelském sektoru a jejich mandátem je spíše podporovat veřejný zájem a sloužit veřejnému dobru, než dosahovat zisku nebo prosazovat zájmy úzké skupiny jednotlivců. Zahrnují mnoho skupin a institucí, které jsou zcela nebo z velké části nezávislé na vládě a které mají především humanitární nebo kooperativní cíle, a nikoliv komerční cíle. Obecně je označení NNO udělováno organizacím působícím na mezinárodní úrovni. Nevládní organizace zahrnují mimo jiné činnosti v oblasti životního prostředí, sociální oblasti a ve sféře lidských práv. Mohou také pracovat na podpoře sociálních nebo politických změn v širokém měřítku či naopak velmi lokálně. Nestátní neziskové organizace hrají významnou roli v rozvoji společnosti, zlepšování existence komunit a podpoře účasti občanů.<sup>1</sup> Při financování se tyto organizace spoléhají na finanční zdroje, které můžeme dělit na zdroje cizí a zdroje vlastní. Za cizí zdroje považujeme veřejné dotace, granty, příspěvky z nadací a nadačních fondů a dary individuálních dárců. Oproti tomu vlastní zdroje tvoří členské příspěvky, firemní sponzoring, příjmy z provozní činnosti apod. Neziskové organizace mají ve společnosti nenahraditelnou roli a považujeme je za ukazatele společenského rozvoje. Neziskový sektor působí v takových odvětvích, která nejsou pro komerčně atraktivní, nebo případně tam, kde neposkytuje podporu stát. Jedná se o sociální služby, sport, různé druhy zdravotnické péče, kulturu, vzdělání nebo také ekologii a politiku a taková činnost poskytuje prospěch celé společnosti. Tento sektor chápeme tedy jako soubor institucí, který existuje uvnitř státních struktur, a tedy slouží v zásadě veřejným zájmům, na rozdíl od zájmů nestátních.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Vláda ČR. *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. Praha [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>

<sup>2</sup> ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5, s. 18.

Určujeme pět základních vlastností, podle kterých nestátní neziskové organizace jsou:

- **Institucionalizované** (*organized*) – mají určitou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
- **Soukromé** (*private*) – jsou odděleny od státní správy a nejsou jí ani řízeny. To znamená, že mohou mít státní podporu nebo ve vedení mohou být státní úředníci. Základní struktura neziskových organizací je v podstatě soukromá.
- **Neziskové** (*non-profit*) – nerozděluje se zisk, tedy nepřipouští se žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ale ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé** (*self-governing*) – jsou vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn., neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe.
- **Dobrovolné** (*voluntary*) – využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.<sup>3</sup>

Neziskové organizace nesou dále tyto znaky:<sup>4</sup>

- Nejsou založeny za účelem podnikání.
- Jsou to právnické osoby.
- Uspokojují potřeby komunit.
- Mají ze zákona povolenou autonomii.
- Členství v nich je dobrovolné a neformální, vždy ovšem v rámci definování při založení a zvolení právní formy.

---

<sup>3</sup> VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 206.

<sup>4</sup> MERTOVÁ, Petra. *Mezioborová praktická studia.* Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6986-2.

## 1.1 Marketingová komunikace neziskových organizací

Klíčem pro úspěšné fungování nestátních neziskových organizací je udržovat dlouhodobé vztahy s veřejností a klienty. K tomuto jsou využívány nástroje PR (public relations), fundraising a lobbying. Cílem PR komunikace v neziskovém sektoru je budování dobrého jména organizace, silné značky a image.

Značka vyvolá myšlenku a vzpomínku, dobré jméno se spojuje s pocitem a image vytváří celkový dojem.<sup>5</sup> Šedivý a Medlíková vysvětlují širší pojem fundraisingu jako „*Proces, který se společně s PR, marketingem a lobbyingem podílí na kvalitě interních a externích vztahů a přímo ovlivňuje značku, dobré jméno a image neziskové organizace. Jeho výsledkem je získání prostředků pro fungování organizace na základě budování vztahů.*“<sup>6</sup> Dále vysvětlují pojem lobbying, že je vnímán jako „*ovlivňování, přesvědčování, reprezentace zájmů, součást komunikačního procesu od lobbisty k rozhodovateli, kterým je nejčastěji poslanec nebo jiný politik.*“<sup>7</sup>

Marketing neziskových organizací je velmi spjatý právě s fundraisingem, jelikož jedna osoba může být dárcem, klientem i dobrovolníkem a jejich cílem je služba zákazníkovi. Nezisková organizace může získat finanční zdroje od jednotlivců, firem, veřejné správy, nadačních fondů či jiných institucí nebo z vlastní činnosti. Pojem neziskový marketing se označuje tehdy, kdy jej uplatňují neziskové organizace.

---

<sup>5</sup> ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9, s. 65.

<sup>6</sup> Tamtéž, s. 46.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 60.

## 2 Obecné informace o neziskové organizaci OBRAZ – Obránci zvířat

OBRAZ – Obránci zvířat je nezisková organizace, která byla založena roku 2015 za účelem ochrany zvířat a která se zaměřuje na prosazení legislativních změn v České republice. Jejím hlavním cílem je také vnímat zvířata jako živé bytosti, chovat je s úctou a respektem a zlepšit jejich dosavadní podmínky na farmách, kde se zvířata chovají kvůli produkci masa či kožešin. Inspirací pro vznik této organizace byla dlouholetá práce hnutí za ochranu zvířat v Rakousku, především sdružení VGT (Verein gegen Tierfabriken), které od roku 1992 aktivně bojuje za zákaz zvířecích továren v Rakousku.

Největším prozatímním úspěchem byl zákaz kožešinových farem v České republice, který je platný od ledna roku 2019. Další kampaní této organizace je kampaň Zákaz klecí, která se zabývá zákazem klecových chovů v České republice, jenž bude platný od začátku roku 2027.



Obrázek 1: Logo<sup>8</sup>

### 2.1 Vznik neziskové organizace OBRAZ

Zakladatel organizace Marek Voršilka se již od dětství zajímal o zvířata a jejich práva. Z rozhovoru vyplývá, že mu přišlo nesprávné, jak se se zvířaty zachází a že nejen ona cítí bolest i strach, a tak cítil vnitřní pnutí s tím začít něco dělat. Později se tímto tématem začal zabývat a roku 2003 se stal veganem. Jako první krok k založení organizace a zjištění podrobných informací o tom, jak neziskové organizace pro ochranu zvířat fungují, odletěl Marek do Anglie a Rakouska. V Rakousku navštívil organizaci VGT (Verein gegen Tierfabriken), která ho velmi zaujala tím, jak tvořila kampaně, a to tak, aby dokázala systém změnit, vnímat společnost, jak funguje, přizpůsobit se tomuto, a dosáhnout tak nějakých reálných změn ve společnosti a pro zvířata. Po roce 2013, kdy Voršilka dokončil studium, se rozhodl, že založí organizaci na podobném principu jako VGT u nás. V roce 2015 si tento sen splnil a založil tak OBRAZ – Obránci zvířat.

---

<sup>8</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. *Logo* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/>

### 3 Založení kampaní

Obránci zvířat pravidelně pořádají veřejné akce, které probíhají v období jednotlivých kampaní. Během let, kdy vyšla novela zákona o zákazu kožešinových farem, probíhaly v Praze různé demonstrace, které měly lidem připomenout a ukázat, v jak otřesných podmínkách zvířata žijí. Mezi takové akce patřila například „Krvavá módní přehlídka”. Dne 19. 5. 2015 byla na Staroměstském náměstí uspořádána módní přehlídka, kde modelové a modelky předvedli výrobky z kožešin.

Na červeném koberci se tak procházela žena, která v ruce držela lišku staženou z kůže a podobně. Přehlídkou chtěla organizace poukázat na odvrácenou tvář módy. Druhá akce probíhala na Malostranském náměstí v roce 2017. Před budovou Parlamentu byly postaveny velké kovové klece připomínající ty, ve kterých jsou zavřena zvířata, v nejčastějších případech lišky či norci. Klece byly oproti reálným z klecových chovů zvětšené, aby odpovídaly přepočtu velikosti těchto zvířat na člověka. Třetí akce, která proběhla v září 2020, byla akce opět s názvem Měsíc v kleci, avšak nyní byl hlavním tématem zákaz klecových chovů. Na Malostranském náměstí byly opět postaveny velké kovové klece připomínající ty, ve kterých jsou uzavřeny slepice, tak aby aktivisté poukázali na to, v jakých podmínkách jsou chované, a aby tak podpořili zákaz klecových chovů slepic.

## 4 Zákaz klecových chovů

Po úspěšné kampani za zákaz kožešinových farem se členové OBRAZU rozhodli odstartovat další kampaň. Ve dvou sousedních zemích platí zákaz klecových chovů, a to v Rakousku a Německu. Marek Voršilka, předseda neziskové organizace OBRAZ, se k tomuto tématu vyjádřil slovy: *„Neexistuje žádný důvod, proč bychom měli slepice i nadále držet narvané v drátěných klecích, když existují zavedené vhodnější alternativy. V kleci se slepice neproběhnou, neprotáhnou si křídla, nemůžou hrabat ani se čistit popelením a od mříží mají odrané peří až na kůži. Tento krutý byznys musí skončit. V Rakousku a Německu už si to politici uvědomili a klecové chovy zakázali. Věřím, že ani naši poslanci nakonec nebudou vůči utrpení zvířat lhostejní.“*<sup>9</sup>

Proto se členové OBRAZU rozhodli, že je na čase tuto změnu požadovat i na našem území. V červnu roku 2018 tak zveřejnili záběry z českých klecových chovů, které vyvolaly velký rozruch. Tyto záběry byly zveřejněny především na internetových stránkách OBRAZU a na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram. Po zveřejnění se strhla lavina společenské nelibosti, neboť na snímcích bylo zachyceno, v jak otřesných podmínkách byly slepice chovány. Slepice tráví celý svůj život v malé kleci, kde jich je na sobě natlačeno až dvacet, na jednu z nich tedy připadá místo o velikosti papíru A4.

V tomto malém prostoru nemají slepice ani šanci roztáhnout křídla či se nějak řádně hýbat nebo proběhnout. Pokud se slepice chce najíst, musí protáhnout krk mříží. Mezery mezi mřížemi jsou však velmi úzké, a tak dochází ke strhnutí peří a později k poranění kůže. Jestliže se slepice nemůžou kvůli malému prostoru dostat k jídlu, stoupá jejich agrese a dochází tak často ke kanibalismu. Mrtvé a ohlodané slepice zůstávají ležet na zemi v kleci spolu s živými. V těchto nevyhovujících podmínkách bylo v roce 2020 chováno až přes čtyři miliony slepic. Vejce z klecových chovů poznáme tak, že počáteční označení začíná číslem 3. Nejlepší vejce jsou ta, která jsou označena číslem 0, tedy ekologický chov.

Začátek kampaně byl velmi úspěšný. Ve večerním zpravodajství na televizní stanici Nova byla odvysílána reportáž, kde byly zveřejněny právě touto organizací natočené záběry z velkochovů, a díky ní se tato situace dostala více lidem do povědomí. Později byly vytvořeny petice, které podepsaly neuvěřitelné desítky tisíc lidí.

---

<sup>9</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. *Měsíc v kleci před poslaneckou sněmovnou, lidé se zavřou se sochami slepic* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/mesic-v-kleci-tz/>

Lidé chtěli, aby se klecové chovy nejen legislativně zakázaly, ale aby také například restaurace a obchodní řetězce přestaly tato vejce podporovat a odebírat.

Mezi prvními z řetězců, jenž se tímto zavázal, byl Lidl. Poté se začaly přidávat další obchodní řetězce a společnosti, a to například Kaufland, Globus, Rohlík.cz a Košík.cz. V nich už tedy nalezneme pouze podestýlková vejce či ta z volného výběhu. V prosinci roku 2019 přišel návrh do Sněmovny, ale k jeho prosazení zbývala ještě dlouhá cesta.

V červenci roku 2020 odstartoval protest proti klecovým chovům. V Praze na Malostranském náměstí před Poslaneckou sněmovnou byly rozmístěny klece, které byly oproti reálným z klecových chovů zvětšené, aby odpovídaly opět přepočtu velikosti těchto zvířat na člověka. Do klecí se nechali zavřít dobrovolníci, aby upozornili na problematiku klecového chovu slepic. V klecích strávili okolo 12 hodin, někteří dokonce zůstali i přes noc, po dobu jednoho měsíce se přitom dobrovolníci chodili střídát. Podle organizátorů protestu jsou klece zastaralou technikou, která do dnešní moderní doby vůbec nepatří, a mohou se najít jiné způsoby, ve kterých slepice nebudou trpět namačkané v malém prostoru. Celkem se v klecích vystřídalo kolem 300 dobrovolníků, mezi něž patřily i některé celebrity, jako je například Ben Cristovao, Tomáš Klus nebo Tereza Těžká. „*Už po dvou hodinách mi bylo nepříjemně. Chtěla jsem se protáhnout, ale nešlo to. Chtěla jsem najít polohu, ve které bych se cítila pohodlně. Nešlo to. Všude samé dráty... Po chvíli jsem to přestala zkoušet. Rezignovala jsem a řekla si, že to musím vydržet, protože jsem uvnitř zavřená jen na pár hodin. Ale čas jako by se zastavil. Cítila jsem naprostou beznaděj...*“<sup>10</sup>, popsala Tereza Těžká. Po dobrovolném uzavření v kleci se Tomáš Klus k této problematice také vyjádřil: „*Jak můžeme snášet slepice v klecích!? Chceme-li, aby nesly, nemůžeme hledět jen na to, co to nese nám. Takové chování v chovech je nelidské a člověk takto smýšlející sám patří do klece. Proto se tam taky nechám zavřít. Do všech stran to klovu, konec klecovému chovu.*”

Po dvou letech od zveřejnění záběrů, v druhé půlce listopadu 2020 byl zákaz klecových chovů přijat v komorách Parlamentu a návrh dokonce posvětil i prezident Miloš Zeman. Po dlouhém úsilí byl tak tento návrh schválen a klecové chovy na našem území definitivně skončí v roce 2027.

---

<sup>10</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. *Měsíc v kleci před poslaneckou sněmovnou, lidé se zavřou se sochami slepic* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/mesic-v-kleci-tz/>



Obrázek 2: Měsíc v kleci<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> PATOČKOVÁ, Tereza. *Zavírají se do klece, aby z nich dostali slepice. Přidal se i Tomáš Klus* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zaviraji-se-do-klece-aby-z-ni-dostali-slepice/r~51e84fb6b00511ea8b230cc47ab5f122/>



## 5 Zákaz kožešinových farem

Tato kampaň vznikla za účelem zákazu kožešinových farem v České republice. Každý rok zemře kvůli kožešinám více než 100 milionů zvířat, v České republice jich zemře zhruba 20 tisíc. Nejčastěji jde o lišky, norky a psíky mývalovité, kteří jsou na českém území dostupní. Ti celý život poté, co jsou chyceni, trpí v malé kleci, která má průměrnou velikost zhruba necelý jeden metr čtvereční. Tam čekají na svou smrt.

Vzhledem k těmto nevyhovujícím podmínkám zvířata vykazují znaky stereotypního chování, kvůli kterému často dochází i ke kanibalismu.

Zvířata jsou zabíjena pouze s ohledem na kožešinu, tedy tak, aby ta nebyla nijak poškozena. Způsoby, kterými jsou zvířata zabíjena, jsou proto velmi brutální a nelítostné. Liškám a psíkům mývalovitým jsou do tlam a konečnicků zavedeny elektrody, do kterých je veden elektrický proud, čímž jsou usmrceni.

Norci jsou usmrceni v komorách, kde jsou otráveni oxidem uhelnatým nebo oxidem uhličitým. Tento proces trvá několik minut, při nichž zvířata trpí bolestmi, a tedy umírají dlouhou a bolestivou smrtí. Zásadním podnětem pro založení nové organizace bylo získání záběrů z kožešinových farem z České republiky. Záběry z těchto farem byly šokující. Záměrem bylo po zveřejnění záběrů začít bojovat za úplný zákaz trápení a zabíjení zvířat kvůli zbytečným oděvům a módním doplňkům z těchto kožešin v našem státě.

K úspěšné kampani však nebude stačit pouze práce pár lidí, ale je potřeba si vybudovat silné, koordinované hnutí mnoha motivovaných lidí a aktivistů, kteří společně s organizací pomohou bojovat proti kožešinovým farmám. Při zveřejnění otřesných záběrů z farem lidé pocíťují potřebu a touhu toto nemilosrdné a bezcitné zacházení se zvířaty zastavit, a tak organizace získala velkou motivaci začít s novou kampaní. Cílem bylo spojit tyto lidi dohromady a přesvědčit je, že i shromáždění lidí má velkou moc a sílu společně tohoto dosáhnout a změnit tím veškerá pravidla pro chov zvířat v České republice. Organizace chtěla mít ze začátku koncept kampaně realizovat v rámci některých existujících kampaní, ale nakonec se rozhodla, že lépe bude fungovat zcela nový spolek, který se jim ve výsledku podařilo založit. Při započetí činnosti jejich organizace a kampaně je podporoval spolek Svoboda zvířat, který se také zabývá ochranou práv zvířat již od roku 1994.

Kampaň k boji za zákaz kožešinových farem začala zveřejněním videoklipu, který obsahoval sestřih starých i nových záběrů ze všech kožešinových farem z našeho území.

Šířil se všemi komunikačními kanály, tedy pomocí plakátů, letáků, dokonce i samolepek. Nechyběly ani příspěvky na facebookových stránkách. Dále byl zahájen sběr podpisů pro novou petici a předseda organizace Marek Voršilka zaslal dopis ministru zemědělství České republiky Marianu Jurečkovi. V dopise ministra informoval, že záběry z kožešinových farem budou zveřejněny a bude spuštěna velká kampaň za zákaz těchto farem. Ministerstvo zemědělství má v pravomoci přípravu legislativy na ochranu zvířat, a tedy je pro kampaň velmi důležité. Pana ministra Jurečku poté organizace vyzvala k osobnímu jednání, kde ho seznámila s veškerými informacemi ohledně kampaně a studii zkoumajícími životní podmínky kožešinových zvířat. Začátkem března 2015 odvysílala TV Nova druhou reportáž, ve které byla hlavním tématem kampaň proti chovu kožešinových zvířat.

V této reportáži dostal prostor k vyjádření nejen předseda organizace Marek Voršilka, ale také Státní veterinární správa a ministr zemědělství Marian Jurečka. Ministr řekl: *„Parametry v klecích mohou zvířatům způsobit zranění a zvířata v klecích trpí. Jsem otevřený přijmout opatření, aby podmínky v klecích byly zvířatům zlepšeny, a tedy není důvod zakázat chov kožešinových zvířat.“* Organizace však s tímto názorem nesouhlasila. Lišky a norci potřebují pro svůj přirozený život prostor. Jsou to divoká zvířata, která ve volné přírodě naběhají spousty kilometrů a takové podmínky jsou pochopitelně v těchto malých klecích neuskutečnitelné. I v případě, že by požadavky na zvětšení a vybavení klecí byly zpřísněny, budou tato zvířata v klecích nadále trpět a proces jejich zabíjení pro módní průmysl to nezastaví.

Na konci března 2015 se v novinách objevila zpráva s názvem „Ministr Jurečka de facto připustil zákaz kožešinových farem.“ Zkušenosti ze zahraničí však ukazují, že takové parametry pro chov těchto kožešinových zvířat jsou ekonomicky nevýnosné.

Mluvčí spolku OBRAZ Daniel Cao uvedl: *„Například Švýcarsko před několika lety výrazně zpřísnilo požadavky na kožešinové farmy tak, aby alespoň částečně reflektovaly potřeby divokých zvířat. Lišky a norci zde musí mít k dispozici mnoho metrů čtverečních, velkou plochu na hrabání a plavání. Po přijetí těchto předpisů byly všechny kožešinové farmy okamžitě uzavřeny, protože jejich provoz nebyl ekonomicky únosný.“*<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. *Tisková zpráva: Ministr Jurečka de facto připustil zákaz kožešinových farem* [online]. 2015 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/tiskova-zprava-ministr-jurecka-de-facto-pripustil-zakaz-kozesinovy-ch-farem/>

Spolek OBRAZ – Obránci zvířat nadále prosazoval zákaz chovu zvířat po vzoru Slovinska, které tento zákaz přijalo na začátku roku 2013. Podle jejich názoru není možné předstírat, že kožešinové farmy lze provozovat bez trápení zvířat. *„Týrání zvířat kvůli ozdobným límcům nepatří do 21. století. Proto je nyní povinností politiků jej v souladu s přáním 68 % českých občanů zakázat”*, dodal mluvčí Daniel Cao.

Den 11. března 2016 byl pro organizaci velmi úspěšným. Po sérii jednání organizace vykročila na slibnou cestu s českými politiky. Skupina více než dvaceti poslanců z šesti poslaneckých klubů v tento den oznámila podání návrhu zákona, díky kterému by byl nově v České republice vydán zákaz kožešinových farem.

Poslanec a předseda Výboru pro životní prostředí Robin Böhnish (ČSSD) také dodal, že *„chování a usmrcování zvířat primárně za účelem získávání kožešin je v dnešním 21. století těžko přijatelné”*. Existujícím farmám bylo v této době poskytnuto přechodné období až do konce roku 2018. Do té doby ministerstvo zemědělství poskytovalo jednorázové finanční příspěvky ke zmírnění dopadů.

Po osmi měsících, tedy v listopadu 2016, proběhlo v Poslanecké sněmovně hlasování. Pro postoupení návrhu do druhého čtení hlasovalo 67 poslanců, 10 z nich bylo proti. Miroslav Kalousek (TOP 09) se k tomuto tématu vyjádřil: *„Prostě podnikání v tom, že držím v kleci divoká neasimilovaná zvířata, toto podnikání je také týrání. A týrání nesmí být povoleno podle mého názoru k tomu, aby generovalo zisk. Týrání musí být zakázáno. Proto jsem se podepsal pod tento zákon.”* Ve druhém čtení, které proběhlo na konci dubna 2017, byly předloženy návrhy a různé varianty kompenzací farmářům. Středa 7. června 2017 byla dnem, kdy poslanci schválili ve třetím čtení návrh zákona. Poslanci také odmítli veškeré návrhy, které měly proces prodloužit. Pro tento návrh hlasovalo 132 z přítomných 161 poslanců.

Zákaz podporuje 83 % občanů a podpisy zákon podpořilo 42 biologů z českých univerzit, dokonce i ze zoologických zahrad. Před samotným hlasováním nebyla novela zákona jistá, jelikož hospodářský výbor doporučil změnit návrh, který by odložil platnost až do roku 2023. Nicméně dne 20. července návrh nebyl odhlasován. Jednání Senátu se toho dne konalo až v jedenáct hodin večer. Ve sněmovně bylo 54 senátorů, kdy pro návrh hlasovalo 39 senátorů a pouze tři byli proti. O necelé dva týdny později, dne 1. srpna, podepsal prezident republiky novelu zákona, která zakazuje kožešinové farmy na území České republiky. Poslední kožešinové farmy se tak uzavřely v lednu 2019.



Obrázek 3: Krvavá módní přehlídka<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. *Krvavá módní přehlídka* [online]. 2015 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/krvava-modni-prehlicka/>

## 6 České neziskové organizace na ochranu zvířat

### 6.1 Svoboda zvířat

Spolek Svoboda zvířat byl založen již v roce 1994. Jeho posláním, stejně jako je tomu v případě organizace OBRAZ, je vnímat zvířata jako živé tvory, a ne jako věc pro uspokojování lidských potřeb. Spolek organizuje také demonstrace, pomáhá jiným institucím s návrhy pro ochranu zvířat, pořádá petiční akce apod. V Plzni dokonce otevřel vlastní Sekci pro ochranu koček, kde se jeho členové starají o opuštěné kočky, poskytují jim veterinární péči, a tak upozorňují na problematiku opuštěných koček ve městech.

Velkým úspěchem organizace je možnost udělovat mezinárodní certifikáty HHPS a HCS<sup>14</sup> českým i slovenským společnostem. Jedná se o certifikáty umístěvané na kosmetických výrobcích, které nebyly testovány na zvířatech, ani jejich složky.

Uděluje také certifikát Obchod bez kožešin, jenž dostanou obchodníci, kteří se rozhodnou výrobky z pravé kůže neprodávat, a spolupracuje také s Evropskou koalicí za ukončení pokusů na zvířatech. Spolek Svoboda zvířat napomohl k velkým změnám v oblasti ochrany zvířat, některé si také prosadil. Jeho dosavadní největší úspěchy jsou například: celoevropský zákaz dovozu a prodeje kosmetiky testované na zvířatech, zákaz testování kosmetiky a dalších produktů a jednotlivých složek na zvířatech v ČR, zákaz dovozu a prodeje psích a kočičích kožešin v EU nebo zákaz drezury a vystupování nově narozených jedinců vybraných druhů v cirkusech. Kampaň „Cirkusy bez zvířat“ byla nejúspěšnější a největší kampaní této organizace, se kterou spolupracovala i organizace OBRAZ – Obránci zvířat a do níž se zapojily významné české osobnosti, jako například Miro Šmajda, Dewii nebo Jakub Ryba z kapely Rybičky 48. Další celebrity sdílely na sociálních sítích fotografie s nápisem nebo hashtagem „Chci cirkusy bez zvířat“. Ke kampani vzniklo také video pro děti a rodiče „Okoukáno v cirkusu“, ve kterém je na plyšových zvířatech znázorněn tvrdý výcvik zvířat v cirkusech. Video končí slovy „A co okouká v cirkusech Vaše dítě?“. Díky velkému nátlaku společnosti se tento zákaz podařilo prosadit a je platný od 1. 1. 2022.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> HHPS – Humane Household Product Standard = kosmetické výrobky, které nejsou testovány na zvířatech, včetně všech jejich složek, 1 HCS – Humane Cosmetics Standard.

<sup>15</sup> Svoboda zvířat. *O nás* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://svobodazvirat.cz/o-nas/>



Obrázek 4: Cirkusy bez zvířat<sup>16</sup>

Téma, kterému se věnují obě organizace na sociálních sítích, je stejné – nejnovější informace ze světa zvířat týkající se jejich ochrany. Svoboda zvířat se však věnuje zprávám širším informací, které mají upozornit na kruté zacházení se zvířaty (testování na zvířatech, lov žraloků pro jejich ploutve). Na těchto profilech tak sdílí reálné záběry, které mohou být občas velmi drastické, ale právě ty mají lidem ukázat pravou tvář zacházení se zvířaty.

Na sociálních sítích funguje organizace Svoboda zvířat aktivně a úspěšně. Na Facebooku ji sleduje téměř 43 000 lidí, na instagramovém profilu se počet sledujících pohybuje okolo 33 000 lidí.<sup>17</sup>

## 6.2 Nadace na ochranu zvířat

Tato nadace byla založena roku 1994. Tématu, kterému se věnuje, jsou útulky a záchranné stanice, pro které získává a následně rozděljuje finanční prostředky útulkům a záchranným stanicím. Velkou výhodou této nadace je, že oproti ostatním organizacím na ochranu zvířat v České republice je jedinou, která je členem mezinárodních organizací, jako jsou: Eurogroup for Animals, RSPCA (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals), WSPA (World Society for the Protection of Animals).<sup>18</sup>

<sup>16</sup> Svoboda zvířat. *Cirkusy bez zvířat* [online]. 2019 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.cirkusybezzvirat.cz/>

<sup>17</sup> Svoboda zvířat. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://instagram.com/svobodazvirat?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

<sup>18</sup> Nadace na ochranu zvířat. *O nás* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19] Dostupné z: <https://www.ochrana-zvirat.cz/o-nas/>

Nadace má za sebou také bývalou spolupráci s pořadem „Chcete mě?“, který byl vysílán na České televizi a má dokonce i vlastního mediálního partnera – Český rozhlas 2. Dalším partnerem je samotné hlavní město Praha a nakladatelství PLOT.

Platformu Facebook využívá Nadace na ochranu zvířat aktivně, má zde přes 43 tis. sledujících. Sociální síť Instagram nadace nevyužívá.

## 7 Zahraniční neziskové organizace na ochranu zvířat

### 7.1 PETA

People for the Ethical Treatment of Animals, dále jen PETA, je největší světovou organizací zabývající se ochranou a právy zvířat na světě, která byla založena v roce 1980 ve Velké Británii. Zakladatelé se snažili navrhnout nové způsoby, jak aktivně změnit společnost a její postoj ke zvířatům, čímž chtěli poukázat na fakt, jak snadné je nakupovat produkty, které nejsou testovány na zvířatech, či propagovat veganskou stravu.<sup>19</sup>

Chtěli také hlasitě upozornit veřejnost na to, jak krutým způsobem je se zvířaty zacházeno v laboratořích v průběhu testování produktů na nich, přičemž se jedná například o kosmetické výrobky, čisticí prostředky do domácnosti, cigarety apod.

Organizace PETA věří v nenásilí, nepodporuje činy, při kterých je komukoliv ubližováno, a věří, že zvířata mají svá práva a zaslouží si, aby byly brány v úvahu jejich nejlepší zájmy a chovalo se k nim jako k živým bytostem. PETA má za sebou několik stovek úspěšných kampaní, které pomohly zařídit lepší život zvířatům po celém světě. Díky nim a tlaku společnosti ze strany organizace se přestává testovat kosmetika na zvířatech, zakazuje se prodej kožešin apod. PETA se také věnuje i ochraně opuštěných zvířat a na jejich webových stránkách dokonce najdeme i sekci, kde si tato zvířata lze adoptovat. Na webových stránkách nalezneme také e-shop, v němž můžeme zakoupit různé produkty na podporu organizace.<sup>20</sup>

V další sekci je možné najít také seznamy společností, které nepoužívají produkty či kosmetiku testovanou na zvířatech a také seznam eco-friendly a veganských společností. PETA má dokonce vlastní logo králíka, které se používá právě na kosmetiku, která na zvířatech nebyla testována a ani její složky.

Aby společnosti a značky mohly mít na svých produktech logo „PETA Animal Test-Free“ nebo „PETA Approved Global Animal Test Policy“, jsou povinny uzavřít smlouvy se svými dodavateli, které zaručují, že dodavatelé od okamžiku podpisu nikdy neprovedou, nezaplátí ani nepovolí testy na zvířatech.

---

<sup>19</sup> PETA. *About PETA* [online]. 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.peta.org/about-peta/>

<sup>20</sup> Tamtéž.





Obrázek 5: PETA logo<sup>21</sup>

Nejčastějším druhem marketingové komunikace organizace PETA jsou kampaně. Pomocí kampaní se zpráva o problematice zvířat a jejich ochraně dostane k maximálnímu možnému počtu lidí. PETA je známá pro své agresivní marketingové kampaně a plakáty, které poukazují na pravou, ale velmi krutou tvář módního průmyslu. Do těchto kampaní zapojila také celebrity, jako jsou například Joaquin Phoenix, Stella McCartney, Pamela Anderson, kapela Simple Plan nebo Alecia Beth Moore, známá pod svým uměleckým jménem Pink. Jednou z nejznámějších kampaní byla kampaň „Fur is dead“, která začala již v roce 1990 a kde poprvé využila tváře známých osobností. Tuto kampaň doprovázely fotografie nahých celebrit s nápisem „I'd rather go naked than wear fur“, což v překladu znamená „Raději budu nahý než nosit kožšiny.“<sup>22</sup>



Obrázek 6: PETA Fur is dead<sup>23</sup>

<sup>21</sup> PETA. *Logo* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

<sup>22</sup> People. *Celebrity news, Exclusives, Photos and Videos* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19] Dostupné z: <https://people.com/celebrity/pink-gets-naked-for-new-peta-ad/>

<sup>23</sup> Tamtéž.

## 8 Aktuální marketingová komunikace

Aktuální marketingovou komunikací organizace je online komunikace na sociálních sítích a event marketing. Používá však také direct marketing (většinou pomocí e-mailů) a telefonický fundraising, který zprostředkovávají takzvané „Volavky“, které denně obvolávají stálé podporovatele. OBRAZ využívá také PR a lobbying a udržuje kontakt s politiky a novináři, kteří ochranu zvířat podporují. Offline komunikaci organizace nevyužívá. Autorka osobně se domnívá, že stávající forma komunikace je velmi úzká, což má za následek skutečnost, že mnoho lidí tuto organizaci nezná.

### 8.1 Sociální sítě

V dnešní době mají sociální sítě velkou sílu, a tak jako většina organizací, firem, značek aj., také OBRAZ na nich komunikuje nejvíce. Jejich největší platformy jsou Facebook a Instagram. Profil má však i na YouTube, Twitteru či LinkedInu a má také své webové stránky, které jsou aktivní od začátku vzniku, tedy od roku 2015, stejně jako profil na Facebooku i Instagramu. Webové stránky jsou velmi přehledné a moderně zpracované. Najdeme zde jak obecné informace o organizaci, tak o předešlých kampaních, informuje také o nových pracovních místech.

Na hlavní stránce rovněž najdeme odkaz na aktuální kampaně, o kterých si můžeme detailněji přečíst a dozvědět se, jak by lidé v jejich rámci mohli případně přispět či se do nich zapojit.

Sociální sítě, které OBRAZ využívá denně, jsou Facebook a Instagram. Na facebookovém profilu má organizace vysoký počet sledujících, konkrétně více než 61 000 a průměrný počet reakcí na příspěvek se pohybuje okolo jednoho tisíce.<sup>24</sup> Jedná se tak o druhou největší neziskovou organizaci na ochranu zvířat v České republice. Sdílí zde nadcházející akce, vlastní obsah ze světa zvířat, nejčastěji pak pozitivní zprávy z České republiky, ale i ze zahraničí. Fotografie, které jsou použity v příspěvcích, jsou stažené z konkrétních webových stránek, které jsou určeny pro tyto účely, a tak nedochází k plagiátorství. Komunita je na Facebooku odlišná od komunity na Instagramu, jelikož se zde často objevují nenávistné komentáře starších osob, které s ochranou zvířat nesouhlasí.

---

<sup>24</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. In: *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obrancizvirat>

Na sociální síti Instagram má OBRAZ téměř 17 000 sledujících, což je téměř o třetinu méně než na Facebooku.<sup>25</sup> Reakcí na jeden příspěvek je však stejný. I přes to, že počet sledujících není tak velký jako na platformě Facebook, komunita zde je silnější. Sledující sdílí příspěvky OBRAZU na své profily, a tak šíří zprávy či problematiku dále a rozšiřují i povědomí o organizaci samotné.

## 8.2 Event marketing

Event marketing (organizování událostí), česky zážitkový marketing, je určitá forma plánování a organizování zážitků v rámci firemní komunikace. Firmy tento způsob propagace využívají ke zviditelnění své značky, a tím vytváří citové spojení zážitku s danou značkou. Jeho síla spočívá v první řadě v jedinečnosti a neopakovatelnosti a v současné době jej využívají firmy jako způsob k lepší komunikaci se zákazníky. *„Při správném nastavení a načasování se může stát event marketing efektivnějším nástrojem než reklama či sponzoring při zachování stejných finančních prostředků.“*<sup>26</sup>

Event marketing umožňuje osobní setkání s potenciálními či stávajícími podporovateli.

Tato forma komunikace je v OBRAZU velmi oblíbená, jelikož akcí za rok, které pořádají, je hned několik, ať už aktivistických nebo osvětových, tj. formou protestů, sběru petic apod. Několikrát do roka pořádají akce, kdy OBRAZ má na veřejném prostoru své stánky a upozorňuje na konkrétní problematiku.

Každý stánek upozorňuje na jiný problém ochrany zvířat a v rámci akce u nich lidé mohou podepsat petice či zakoupit propagační výrobky ve formě magnetek, triček či tašek. Mezi produkty najdeme také již zmíněné petice, o kterých podají bližší informace dobrovolníci, čímž zájemcům přiblíží problematiku, jíž se petice týká. Tyto akce probíhají vždy ve městech, kde má organizace své regionální skupiny, tedy v Praze, Brně, Ostravě a Liberci.

---

<sup>25</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/obrancizvirat/?hl=cs>

<sup>26</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2, s. 117



Obrázek 7: Veřejné akce<sup>27</sup>

### 8.3 Public relations

Public relations (zkratka PR), česky překládáno jako vztahy s veřejností, je určitá forma komunikace s veřejností, jejímž cílem je budování jména firmy a vytváření pozitivních vztahů. V rámci vytváření dobrých vztahů s veřejností jsou nejvíce využívány komunikační prostředky jako: publikování výročních zpráv, pořádání akcí pro zaměstnance firmy a místní obyvatele nebo pořádání společenských akcí s prezentací produktů pro veřejnost. Miroslav Foret popisuje činnost PR jako: „*pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, sponzorování kulturních, sportovních a sociálních akcí.*“<sup>28</sup>

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- a) komunikaci s vnitřním (*interním*) prostředím podniku,
- b) komunikaci s vnějším (*externím*) prostorem podniku.<sup>29</sup>

Komunikací s *vnitřním prostředím* se firma snaží mít pozitivní vliv na své zaměstnance, aby k ní měli kladný vztah a hovořili o ní pozitivně. Jejím cílem je posílení loajality všech pracovníků v dané firmě.

<sup>27</sup> OBRAZ – Obránci zvířat. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/obrancizvirat/?hl=cs>

<sup>28</sup> FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5, s. 132.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 131.

Komunikací s *vnějším prostředím* se firma snaží o budování dobrých vztahů se svým okolím, například se svými podporovateli, místními obyvateli, tiskem, televizí nebo společenskými a kulturními organizacemi apod. Při správném dodržování činnosti v této oblasti PR přispívá k budování a udržování dobré image firmy.

OBRAZ využívá interní i externí komunikaci s veřejností. Mezi hlavní druhy interní komunikace organizace patří pořádání pravidelných akcí pro zaměstnance v podobě večírků a vyhlašování nejlepšího zaměstnance, který se podílel na nejdůležitějších projektech v uplynulém měsíci. Zaměstnanci měsíce se také stávají lidé, kteří se zapojují do dobrovolných výpomocí. Mezi ně patří například učení dětí v mateřských školách o tom, jak krmit vodní ptáky, výpomoc v azylových domech.

Externí komunikace je poměrně pestrá. Přestože se nejedná o největší neziskovou organizaci v České republice a mnoho lidí ji nezná, na internetových stránkách můžeme najít spoustu článků z portálů ct24.cz, iDnes.cz, Reflex.cz, Zpravy.aktualne.cz, Ekolist.cz apod., které informují o konkrétních kampaních, a především dosud dosažených úspěších, jako je zákaz kožešinových farem a klecových chovů. Marek Voršilka, předseda a zakladatel organizace OBRAZ, byl v březnu roku 2022 pozván do vysílání stanice Český rozhlas, kde poskytnul rozhovor, ve kterém popsal největší úspěchy organizace a do detailu popsal, jaké byly začátky kampaně Zákaz kožešinových farem a jak lidé tento úspěch vnímali, co se od té doby změnilo a jak si myslí, že lidé vnímají zvířecí průmysl v České republice.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> iRozhlas. *Většina lidí opravdu nechce, abychom se zvířaty zacházeli jako s výrobními jednotkami, míní ochránce Voršilka* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/vetsina-lidi-opravdu-nechce-abychom-se-zviraty-zachazeli-jako-s-vyrobnimi-8710299>

## 9 Návrh nové marketingové komunikace

Aktuální marketingovou online komunikaci OBRAZu autorka hodnotí úspěšně. Na sociálních sítích mají velkou a silnou komunitu a velký dosah na příspěvcích. I přes úspěch na platformách Facebook a Instagram však mnoho lidí organizaci nezná. Jako novou formu marketingové komunikace by tak zvolila offline komunikaci, jako jsou například letáky či tištěnou formu reklamy apod. Online komunikace má sice v dnešní době největší moc, ale pokud se chce organizace zviditelnit, měla by zavést také nové či další metody, aby se dostala více lidem do povědomí, a tím byla více úspěšná.

### 9.1 Využití venkovní reklamy

Venkovní reklama (též outdoor reklama) je účinný nástroj komunikace k budování značky a propagaci firmy a je možné jej cílit na danou skupinu zákazníků, podobně jako internetovou reklamu. Standardní venkovní reklamu dělíme na: billboard (5 x 2 m), bigboard (9 x 4 m) a CLV – City-light vitríny (118 x 175 cm). *„Outdoorová reklama nabízí vynikající způsob, jak oslovit významné místní spotřebitelské segmenty, ve srovnání s ostatními významnými médii za zlomek nákladů na jednu expozici.“*<sup>31</sup>

Výhody venkovní reklamy:

- Přesné zaměření na konkrétní cílovou skupinu.
- Dlouhodobé a pravidelné působení na zákazníka.
- Vysoké procento účinnosti.
- Velkoplošné reklamy přitahují pozornost a zvyšují image značky či produktu.<sup>32</sup>

#### 9.1.1 Vlastní návrh

Přestože je online komunikace účinnější než offline, zvolila by autorka tento způsob komunikace k rozšíření povědomí, jelikož většina lidí organizaci OBRAZ nezná a s venkovní reklamou se může setkat každý den. Pokud by se blížila větší kampaň organizace, kde by bylo potřeba nasbírat více podpisů na petice, a chtěli by zvýšit povědomí kampaně, využila by pro tuto formu propagace letáky.

---

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, s. 867.

<sup>32</sup> Atlantic. *Outdoor billboard media* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/outdoor-billboard-media/>

Pro mladší generace by bylo vhodné letáky rozšířit na středních a vysokých školách, kde by mohly být vyvěšeny na nástěnkách. Jako moderní a účinnou formu moderní reklamy by také využila například načtení QR kódu, který je v dnešní době velmi využívaný a mladá generace tyto moderní formy užívá ráda. Po načtení QR kódu by se ukázala webová stránka OBRAZU s přesměrováním na aktuální kampaň, kde by byly sepsány všechny důležité informace týkající se kampaně, představení problému a co nyní může daný člověk udělat. Na dolní části stránky by byl odkaz vedoucí k možnosti podepsání petice, tudíž pokud by student chtěl, mohl by ji ihned online podepsat.

Druhým návrhem pro využití propagace organizace by byly zastávky a vnitřní prostor MHD, jelikož se zde shromažďuje velký počet lidí a mnohdy upoutá pozornost. Z průzkumů vyplývá, že pražské metro denně přepraví přes 1 000 000 osob. Reklamy pro pražské metro zprostředkovává firma Metrozoom, která poskytuje reklamy v 60 stanicích metra z celkových 61 ve formě digitálního CLV a B1 reklam u eskalátorů a na čelních vozech, polepy eskalátorů a ve vozech metra poskytuje fólie v různých rozměrech. Polepy ve vagonech metra vyjdou až na 53 000 Kč/měsíc. Na venkovních MHD zastávkách jsou často využity CLV vitríny (City-light vitrine), ve kterých jsou reklamy v tištěné či digitální formě a reklama se mění v určitých frekvencích.

Využití takové reklamy vyjde zhruba na 7 000 Kč/měsíc, a tak by byla tato reklama využita pouze jednou na konkrétní kampaň. Jak už bylo v předešlém návrhu zmíněno, autorka by zvolila opět moderní formu s QR kódem. Pokud by se jednalo například o kampaň za zákaz nošení pravých kožešin, inspirovala by se Krvavou módní přehlídkou, která odstartovala kampaň Zákaz kožešinových farem, jak bylo již zde zmíněno. Na fotografii by byla žena oblečená do bundy z pravé kožešiny, která v ruce drží mrtvé zvíře, ze kterého byla bunda vyrobena, a červeným písmem by bylo napsáno například „Móda neznamená smrt.“



Obrázek 8: Návrh plakátu<sup>33</sup>

## 9.2 Využití televizních reklam

Náklady jsou největším problémem neziskových organizací. Pokud se zpráva nedostane ke konkrétní cílové skupině, neměla by být inzerována. Reklama by tudíž měla být:

- Konkrétní a srozumitelná.
- Autoritativní v předkládání argumentů, aby ji zákazník mohl přijmout jako pravdivou.
- Specifická a individuální v přístupu.
- Správně načasovaná z hlediska hlavního cíle.<sup>34</sup>

Televizní reklamu lze rozdělit do následujících kategorií z hlediska přenosových možností: mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a internetová.

Reklama je doposud považována za jeden z hlavních způsobů komunikace. Jejím hlavním cílem je přesvědčovat, ale také informovat a připomínat hlavní sdělení cílové skupině. V dnešní době jsou reklamy téměř všude, ať už v televizi, na internetu ve formě vyskakovacích reklam, na kanálech YouTube, rádiích či v novinách, a tak se často setkáváme s problémem, že jsme zahlceni reklamou.

<sup>33</sup> NIKLOVÁ, Michaela. *Vlastní návrh plakátu*. 2022.

<sup>34</sup> VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 225.



Spotřebitelé na reklamu kolikrát nereagují v očekávané míře. Buď ji úplně ignorují, nebo má na ně negativní efekt. Je to však velmi silný nástroj komunikace, který v dnešní době nelze dostatečně efektivně nahradit. Díky reklamě si umíme pomocí videa lépe představit daný produkt. Pokud je reklama zpracována vizuálně zajímavě, vryje se člověku lépe do paměti a daný produkt/reklamu si dotýčný zapamatuje. Reklama musí být přiměřená, má přiměřeně informovat, působit na emoce a být kreativní. Také pomocí ní můžeme dosáhnout zvýšení „image společnosti“, kdy tomu napomáhá takzvaný „efekt falešné popularity“. To znamená, že pokud je něco propagováno reklamou, vytváří to dojem, že to je opravdu populární.

Tento nástroj ke zlepšení marketingové komunikace je cenově dražší než předešlé návrhy. Televizní reklamu by si organizace mohla dovolit až po několika dalších letech a pouze jednou, maximálně dvakrát. Televizní reklama se pohybuje v částkách od 300 000 Kč, přičemž je tato cena pouze orientační.<sup>35</sup> Většina firem pro neziskové organizace nabízí výhodnější spolupráci a ceny, ale záleží vždy na konkrétních požadavcích.

### 9.2.1 Návrh televizního spotu

Klasickou formou televizní reklamy je spot. Spotová reklama neboli televizní spot je moderní kratší 20–30sekundová verze reklamy. Tento druh reklamy je nejrozšířenější s ohledem na pozici televize a je schopen jednorázově zaujmout desetitisíce až miliony diváků najednou.

Návrh televizních spotů pro OBRAZ by byl takový, že by probíhaly v době konkrétních kampaní. Jednalo by se o 10–15sekundové spoty, kde by představitel kampaně vysvětlil konkrétní problematiku, která se týká kampaně. Ta by byla vysvětlena pomocí techniky voiceover (mluvený komentář, kdy nositel hlasu není přítomen v obrazu). Tato technika je v dnešní době často využívaná u nejrůznějších videí a reklam. Poukázat na kampaně, které sdělují problematiku týkající se ochrany zvířat v této formě, autorce připadá velmi důležité, jelikož se o nich běžně nemluví a lidé tak nemají představu o tom, jak velkochovy fungují a jak krutým způsobem se se zvířaty zachází. Pokud by se jednalo o kampaň za zákaz klecových chovů slepic, využila by pro tuto natočené autentické záběry z hal, kde jsou slepice chovány, a v záběrech by bylo zobrazeno, v jakých podmínkách slepice žijí. Na konci spotu by zazněla věta typu „*I slepice si zaslouží spokojený život.*“

---

<sup>35</sup> Roimedia. *Televizní reklama* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.roimedia.cz/televizni-reklama>

Na posledním záběru před koncem by se na obrazovce opět ukázal QR kód, který sledující odkáže na stránky referující o této kampani, kde budou shrnuty veškeré informace a odkaz na petici.

Reklama na platformě YouTube patří mezi nejznámější formy video reklam online, jelikož YouTube je celosvětově největším internetovým serverem s videi. Ceny těchto reklam nejsou příliš vysoké, avšak záleží na typu spotu a cílové skupině. Cena je nastavitelná podle typu videoreklamy, přičemž za jedno zobrazení reklamy cena začíná na 0,1 Kč.<sup>36</sup>

Formáty těchto reklam dělíme na: reklamy, které se před přehráním videa dají přeskočit po pěti vteřinách, reklamy, které nelze přeskočit (před přehráním videa), reklamy propagující video a bannerové reklamy. Výhody reklam na tomto serveru jsou následující:<sup>37</sup>

- Video reklamu si lze dovolit i s menšími rozpočty.
- Přesné zaměření na cílovou skupinu podle pohlaví, zájmů, geografie nebo chování na internetu sledujícího.
- Rychle se spustí, pozastaví nebo zastaví.
- Není vyprodaná (záleží na nastavené ceně za proklik a relevanci reklamy).

Na tento kanál by autorka využila podobné spoty, jako v televizi, avšak jen na 10 vteřin. Ve videích by byly použity záběry z předešlých kampaní, například záběry z velkofarem, kde jsou chovány slepice, a prostřednictvím voiceoveru by byla představena problematika. Druhou možností by byla videa, kde by mluvil zakladatel organizace Marek Voršilka, jenž by zde představil svůj tým. Poté by byly použity velmi krátké prostřihy z kampaní, které měly úspěch a zajistily zákaz kožešinových farem a klecových chovů, v průběhu promítání těchto záběrů by Marek Voršilka řekl, že toto dokázali a že „My jsme OBRAZ.“ Posledním návrhem pro televizní spoty či YouTube reklamy by byl příběh o daném zvířeti. První příběh by byl o lišce. Ve voiceoveru by mluvil ženský hlas v ich-formě a vypověděl tak svůj osobní příběh od začátku. Na konci videa by se objevil záběr pouze na 1–2 vteřiny, kde by liška byla mrtvá a za ní žena, která nosí kabát z její kožešiny.

---

<sup>36</sup> PAČINEK, Ivo. *Reklama na YouTube* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>

<sup>37</sup> Tamtéž.

### 9.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je formou marketingové komunikace, mezi jejíž taktiky patří úder na nečekaném místě a zaměření se na konkrétní cíle. Termín guerilla pochází ze španělštiny, v překladu znamená drobná či záškodnická válka. Jedná se o agresivní marketingovou strategii, jelikož realizace může vyvolat nespokojenost či negativní reakce, a nekonvenční a netradiční formu reklamy, ve které je využita kreativita, přičemž cílem je vzbuzení maximálního dojmu a zájmu.

Guerilla se drží tří zásad:

- získat lid,
- oslabit nepřítele,
- zůstat naživu.<sup>38</sup>

Cílem je oslovit vybranou cílovou skupinu co nejvíce možným originálním a kreativním způsobem. Guerilla marketing má několik základních principů. Hlavním principem je, že by reklama měla být nečekaná, a tím tak vyvolat „rozdělení“. Měla by také v lidech vyvolat silné pocity a emoce. Základem je taktéž krátkodobost – při delším trvání se zkracuje moment překvapení a je třeba reklamu poté obnovit jiným způsobem.

Míroslava Vašítková popsala využití guerilla marketing takto: „*v praxi je potřeba překonávat zažitá vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nepředstavitelného a stáhnout se. Výsledným efektem je ovšem silný a nevšední zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků pevně zapíše do paměti spolu s prezentovaným produktem.*“<sup>39</sup> Způsoby guerilla marketingu jsou téměř neomezené, nejčastěji jsou však jeho formy využity malováním a pokreslováním na běžné objekty na veřejných místech (chodníky, autobusy, lavičky apod.), může se jednat také o rozdávání plakátů na neobvyklých místech a netradičním způsobem nebo také umístění předmětů na neobvyklá místa. Výhodou je jeho jednoduchost, práce s psychologií a schopnost na sebe originálním způsobem upoutat.

---

<sup>38</sup> VAŠTÍKOVÁ, Míroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8, s. 151.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 151.



Obrázek 9: Příklad guerilla marketingu<sup>40</sup>

Tuto formu marketingové komunikace by autorka zvolila proto, že je velmi nízkonákladová a využívají ji tak především firmy s nižšími reklamními rozpočty, které si nemohou dovolit větší reklamu. Osobně si pak autorka myslí, že pokud by byla použita tato moderní forma marketingu, mnoho lidí by si organizaci zapamatovalo, jelikož v minulosti žádná jiná nezisková organizace tuto formu nevyužila, a byl by to tedy velmi originální nápad a forma, jak moderně a originálně zaujmout co nejvíce lidí.

Guerilla marketing neziskové organizace OBRAZ by autorka navrhovala ve formě malování zvířat na jinak obvyklá veřejná místa, jako je například chodník na rušných ulicích, zastávky nebo lavičky. Opět by využila proběhlé a úspěšné kampaně, díky nimž se organizace proslavila, tedy Zákazem kožešinových farem a Zákazem klecových chovů, hlavním předmětem by tedy byla liška nebo norek či slepice. Sama by pak navrhovala využití rušných míst po centru Prahy, například Václavské náměstí, ulici Na Příkopě, Staroměstské náměstí či Karlovo náměstí, u kterého sídlí budova OBRAZu.

#### 9.4 Plánování častějších eventů

Jak již zde bylo zmíněno, event marketing je způsob propagace prostřednictvím plánování a organizování zážitků v rámci firemní komunikace a v OBRAZe je často využívána ve formě pořádání veřejných akcí.

---

<sup>40</sup> PRYOR, Laura. *Guerrilla Marketing Example #6: Frontline Giant Dog* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-6-frontline-giant-dog/>

Přestože proběhlých akcí je již několik desítek, lidé stále organizaci neznají. Jako doporučení pro zvýšení povědomí o organizaci by tak autorka navrhovala častější plánování eventů, jako například prezentace pro veřejnost nebo pořádání veřejných akcí ve větších městech, kde by zaměstnanci prodávali své produkty, výtěžek ze zakoupených produktů by pak šel na podporu organizace. Autorčin názor je takový, že pokud by se členové organizace zapojili do osobní komunikace s veřejností, vnímali by lidé vůči ní pevnější vztah a důvěru. Při prezentacích by se publiku představili hlavní představitelé OBRAZU, tedy Marek Voršílka a Ivo Krajc, kteří by prezentovali a představili hlavní téma, kterému se chtějí v průběhu akce věnovat. Během prezentování by také publiku pustili videa, která byla natočena pro kampaně, nebo ukázali vlastní pořízené fotografie z velkochovů a hal.

## 10 Vlastní výzkum

Hlavním cílem primárního kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření bylo zjistit, jak je organizace OBRAZ – Obránci zvířat známá mezi obyvateli České republiky, a také zjistit, jaké formy marketingové komunikace by napomohly k rozšíření povědomí o této organizaci.

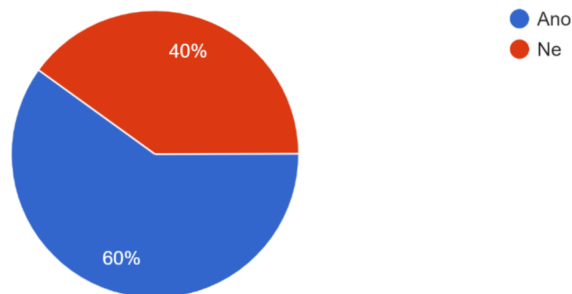
Online dotazník byl sestaven pomocí Google Forms a dále byl sdílen přes sociální sítě Facebook, Instagram, WhatsApp. Nebyl přitom šířen na stránkách organizace ani jiných skupinách týkajících se ochrany zvířat.

Otázek v dotazníku bylo celkem 28, z toho pět podotázek, některé přitom nebyly povinné. Osm otázek se týkalo znalosti organizace a jejího loga, dvě otázky byly na téma OBRAZ a sociální sítě, čtyři otázky na přispívání financí, dvě otázky na podepisování petic, jedna otázka byla informativní, zda lidé dřív věděli o problematikách, které organizace sdílí, tři otázky se týkaly nové marketingové komunikace a založení e-shopu a jedna otázka byla zaměřena na zjištění znalosti jiných neziskových organizací. Poslední tři závěrečné otázky byly směřovány na sociodemografické údaje.

Po ukončení sběru dat byl celkový počet respondentů 50. Složení respondentů bylo nerovnoměrné, ženy tvořily 64 % a muži 36 %. Nerovnoměrný byl i věk respondentů, kdy největší skupinou byla ta ve věku 19–24 let, tedy 88 %. Druhá největší skupina tvořící 10 % byla ve věku 25–35 let. Naopak nejmenší skupinu (1 %) tvořil pouze jeden respondent ve věku 46+ let.

## Znalost organizace

Znáte neziskovou organizaci OBRAZ - Obránci zvířat?  
50 odpovědí

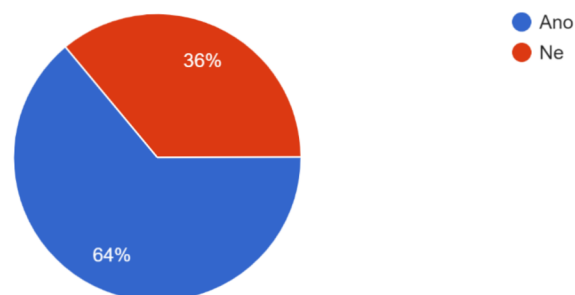


Graf 1: Znalost organizace

Zdroj: vlastní zpracování

## Čím se organizace zabývá

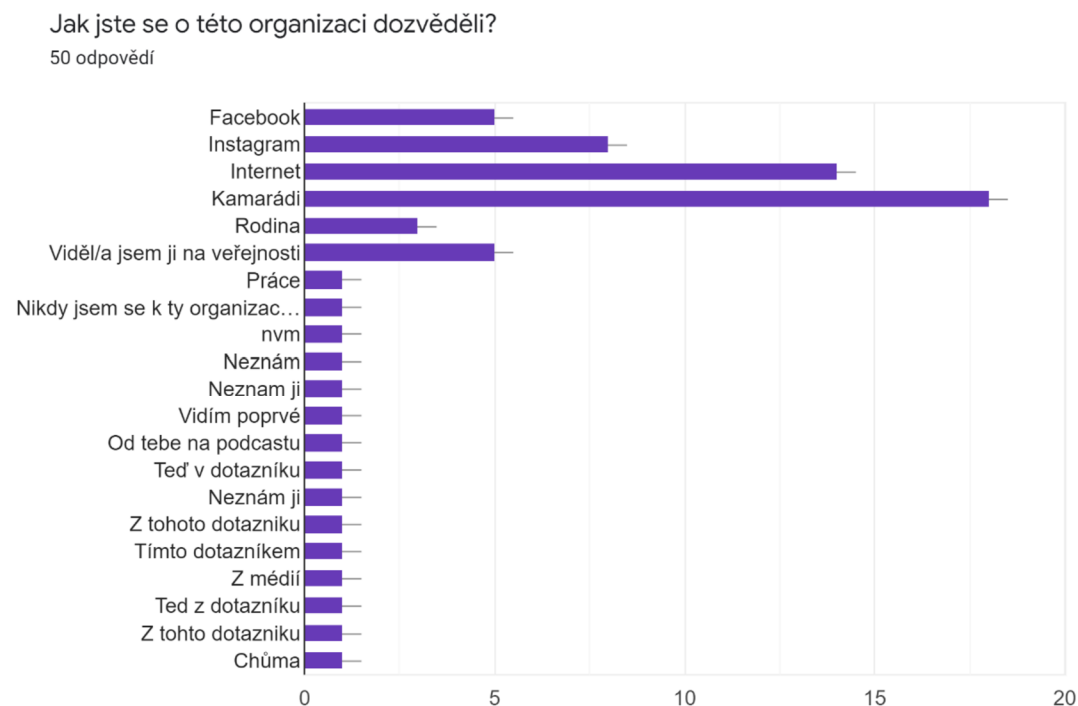
Víte, čím se tato nezisková organizace zabývá?  
50 odpovědí



Graf 2: Čím se organizace zabývá

Zdroj: vlastní zpracování

## Odkud respondenti OBRAZ znají



Graf 3: Odkud respondenti OBRAZ znají

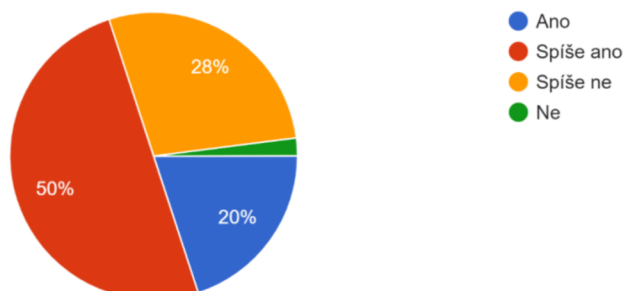
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka zachycená v grafu 3 měla zjistit, odkud se respondenti o této neziskové organizaci dozvěděli, a dále měli určit, zda vůbec organizaci znají nebo ne. Respondenti mohli opět označit více odpovědí. Z grafu vyplývá, že se nejvíce dotázaných o organizaci dozvědělo přes kamarády (36 %), dále 28 % uvedlo, že se o ní dozvěděli z internetu. Jako třetí a čtvrtou nejvíce zaznamenávanou odpověď uvedli Instagram (16 %) a Facebook (10 %). Tyto odpovědi byly překvapující, jelikož se neumístily na prvním místě, přestože OBRAZ komunikuje nejvíce právě na těchto dvou platformách. Stejný počet respondentů (10 %) uvedl, že se o organizaci dozvěděl z veřejnosti. Od rodiny se o ní dozvědělo pouhých 6 %. V grafu můžeme vidět, že 15 respondentů uvedlo vlastní odpovědi, nejvíce převažuje odpověď, že respondenti o ní slyší poprvé z tohoto dotazníku a také že ji vůbec neznají.



## Zájem o ochranu zvířat

Zajímáte se o ochranu/práva zvířat?  
50 odpovědí

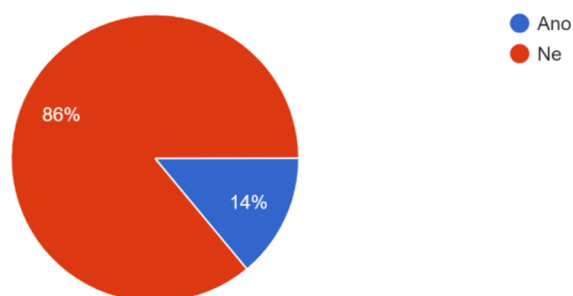


Graf 4: Zájem o ochranu zvířat

Zdroj: vlastní zpracování

## Proslavení organizace

Víte, čím se organizace proslavila?  
50 odpovědí



Graf 5: Proslavení organizace

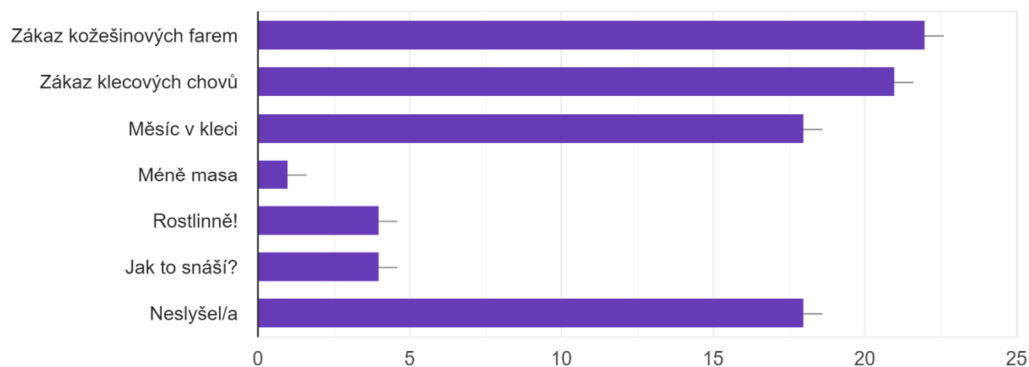
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka se věnovala proslavení organizace. Z odpovědí vyplývá, že téměř žádný respondent (86 %) neví, jakými kampaněmi se OBRAZ proslavil, a je velmi znepokojivé, že ač se tímto organizace proslavila, mnoho lidí to slyšelo poprvé. Pouhých 14 % uvedlo odpověď Ano.

## Znalost kampaní OBRAZU

Slyšeli jste někdy o kampaních, které OBRAZ představil?

50 odpovědí



Graf 6: Znalost kampaní OBRAZU

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu vyplývá, že kampaně, které respondenti uvedli jako nejznámější, jsou opravdu kampaně, kterými se OBRAZ proslavil. 22 respondentů, tedy 44 % uvedlo, že zná kampaň Zákaz kožešinových farem.

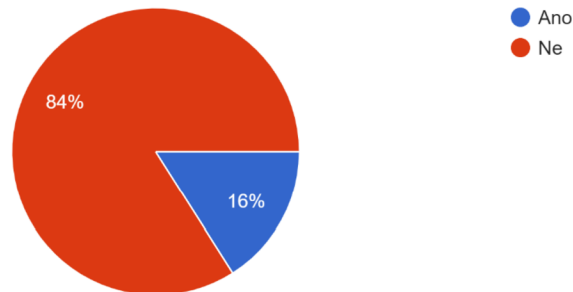
Druhou nejúspěšnější kampaní, kterou respondenti znali, byla Zákaz klecových chovů (42 %). Stejný počet odpovědí zaznamenala odpověď Měsíc v kleci a odpověď, že o kampaních nikdy předtím respondenti neslyšeli, tedy 36 %.

Kampaně „Jak to snáší?“ a „Rostlinně!“ se opět shodují se stejným počtem odpovědí, tyto kampaně znali pouze čtyři respondenti (8 %). Pouze jeden respondent uvedl, že znal kampaň „Méně masa“. Nejzajímavější na tomto grafu je fakt, že většina lidí nezná menší kampaně OBRAZU a zná pouze jejich dvě největší. To může být způsobeno nedostatečnou propagací a marketingovou komunikací.

## Sociální sítě

Sledujete tuto organizaci na sociálních sítích (Facebook, Instagram)?

50 odpovědí



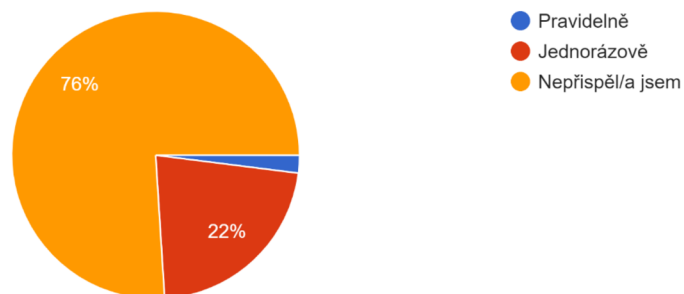
Graf 7: Sociální sítě

Zdroj: vlastní zpracování

## Přispívání financí

Přispíváte pravidelně nebo jste přispěl/a jednorázově?

50 odpovědí



Graf 8: Přispívání financí

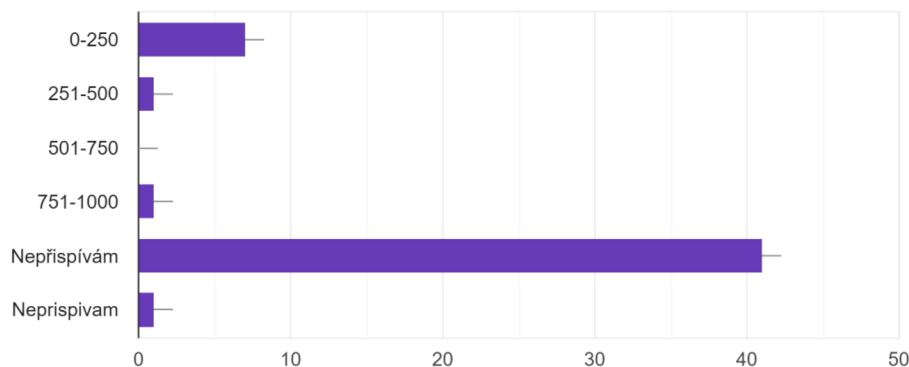
Zdroj: vlastní zpracování

Více jak polovina respondentů není nijak zapojena do aktivit organizací, celkem 76 % nepřispělo na ochranu zvířat. Jednorázově přispělo 22 % a pouze jeden respondent (2 %) přispívá pravidelně.

## Rozmezí částky

Pravidelně posílám finanční částku v rozmezí (Kč):

50 odpovědí



Graf 9: Rozmezí částky

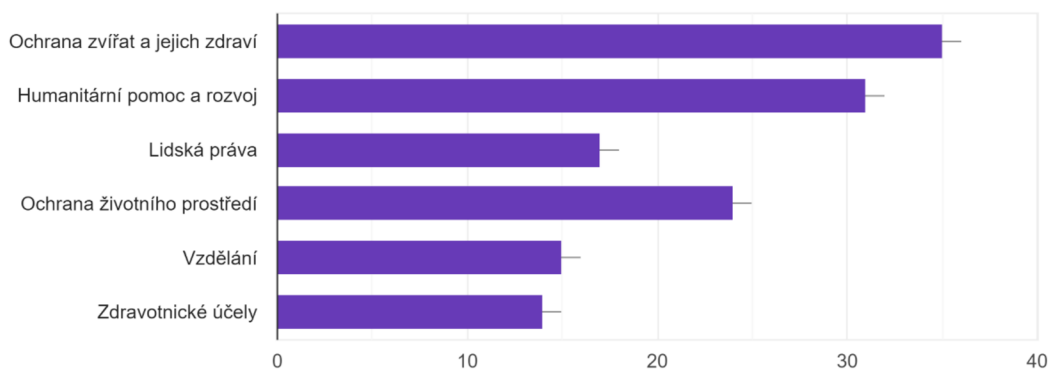
Zdroj: vlastní zpracování

Téměř všichni respondenti (82 %) pravidelně na ochranu zvířat nepřispívají. Sedm z nich odpovědělo, že přispívá pravidelně v rozmezí 0–250 Kč. Částku 251–500 Kč zvolila 2 % a totéž zaznamenala odpověď 751–1 000 Kč.

## Přispívání na jinou činnost organizace

Pokud byste přispěli na činnost nějaké neziskové organizace, do jaké oblasti byste přispěli?

50 odpovědí



Graf 10: Přispívání na jinou činnost organizace

Zdroj: vlastní zpracování

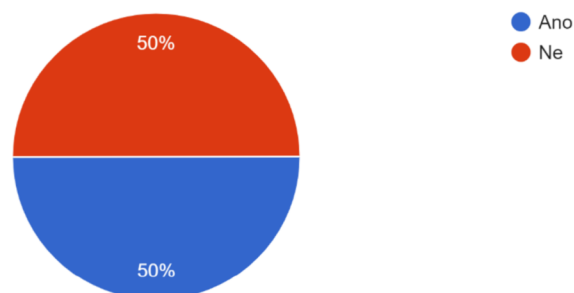
Další otázka byla zaměřena na preference respondentů ohledně neziskových organizací, tedy, na které jiné by přispěli. Bylo možné označit více možností. Při pohledu na graf lze zjistit, že pozitivní zprávou je nejčastější označení odpovědi první, tu označilo

35 respondentů (70 %). Jako druhou nejvíce označenou odpovědí byla odpověď druhá, tedy 62 %. Do ochrany životního prostředí by přispělo celkem 48 % respondentů. Kategorie lidských práv dosáhla 34 %. Poslední dvě kategorie, vzdělání a zdravotnické účely měly podobný počet odpovědí, a to s rozdílem dvou procent (28 % a 30 %).

Z odpovědí vyplývá, že ochrana zvířat je pro české obyvatele důležitá. Vzhledem k zaměření bakalářské práce lze toto hodnotit velmi pozitivně.

## Podepsání petice

Podepsal/a jste někdy petici od této organizace?  
50 odpovědí

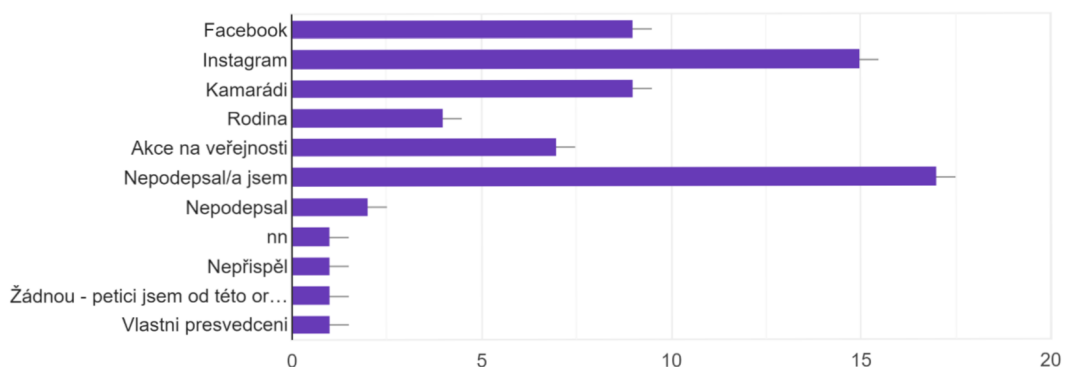


Graf 11: Podepsání petice

Zdroj: vlastní zpracování

## Kanál k podepsání petice

Jaký kanál Vás přiměl k tomu petici podepsat?  
50 odpovědí

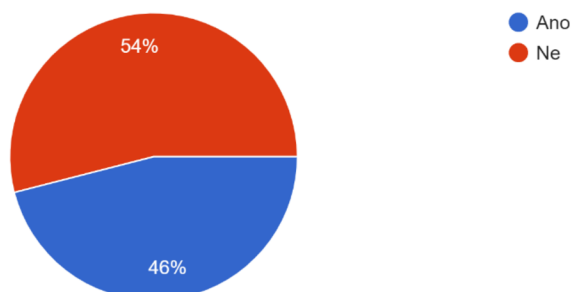


Graf 12: Kanál k podepsání petice

Zdroj: vlastní zpracování

## Logo OBRAZU

Znáte logo OBRAZU?  
50 odpovědí



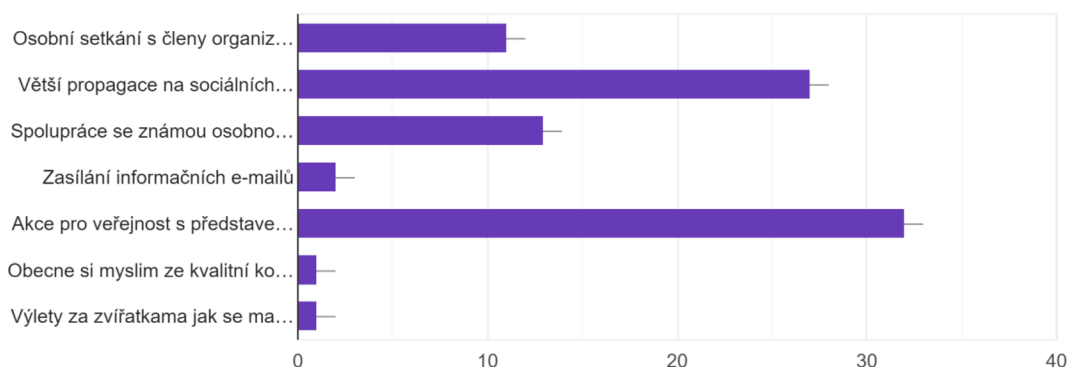
Graf 13: Logo OBRAZU

Zdroj: vlastní zpracování

U jedné z otázek měli respondenti odpovědět, zda logo organizace znají. I přes to, že se logo objevuje na všech sdílených fotografiích na sociálních sítích, je z odpovědí zřejmé, že více než polovina respondentů (54 %) logo nezná.

## Důvěra v organizaci

Co by zvýšilo Vaši důvěru v neziskovou organizaci?  
50 odpovědí



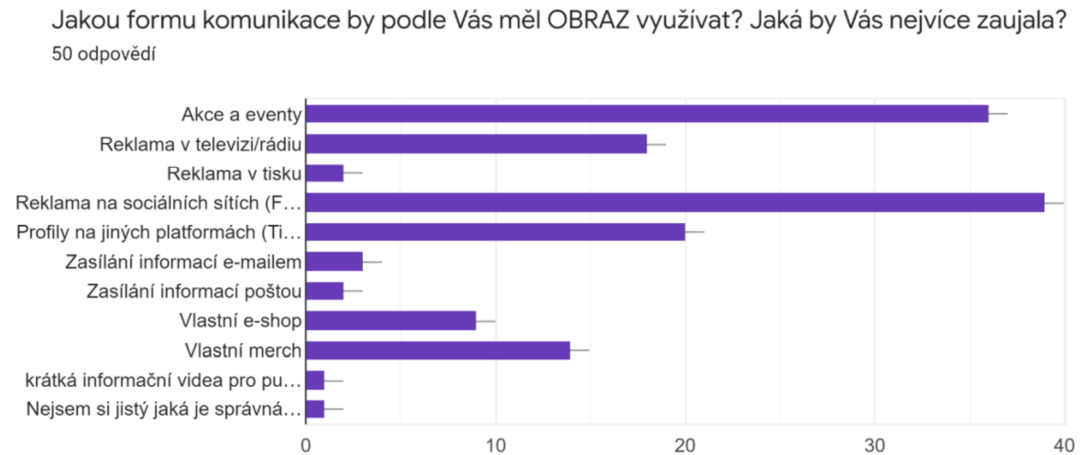
Graf 14: Důvěra v organizaci

Zdroj: vlastní zpracování

U tohoto grafu mohli respondenti opět zvolit více odpovědí. Akce pro veřejnost by byla podle respondentů nejlepším způsobem, jak zvýšit důvěru v organizaci (64 %). Celkem 54 % respondentů zvolilo druhou odpověď. Na třetím místě ve věci důvěry byla zaznamenána odpověď třetí (26 %). Osobní setkání zvyšuje důvěru u 26 %. Coby nejméně

zvyšující důvěru lze označit zaslání e-mailů, což pouze 4 % respondentů a dva přidali vlastní odpověď.

### Nová forma komunikace



Graf 15: Nová forma komunikace

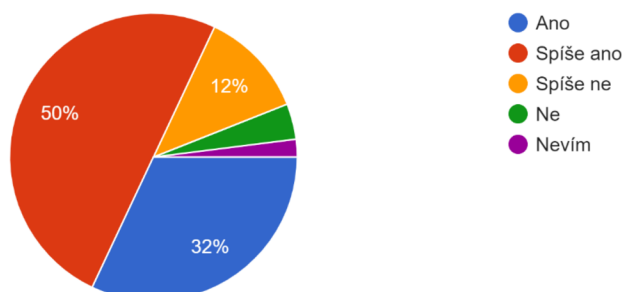
Zdroj: vlastní zpracování

Pro zviditelnění organizace uvedlo nejvíce respondentů jako vhodnou odpověď reklamu na sociálních sítích (78 %). Jako další formu nové marketingové komunikace uvedl vysoký počet (72 %) akce a eventy. Třetí nejvíce uváděnou odpovědí jsou profily na jiných platformách, jako je například Tik Tok nebo YouTube, 40 %, další novou účinnou formou byla reklama v televizi/rádiu, až 36 % respondentů. Vysoký počet odpovědí byl zaznamenán také u vlastního merche (28 %) a e-shopu (18 %). Jako neúčinnou formu propagace zvolili respondenti zaslání informací e-mailem (6 %) a stejný počet procent měla odpověď zaslání informací poštou a reklamu v tisku (4 %). Jeden z dotázaných uvedl, že by jako vhodnou formu komunikace zvolil krátká informační videa pro publikum, která se této skupiny týkají.

## Propagační předměty

Ocenili byste možnost zakoupení propagačních předmětů, jejichž výtěžek by šel na činnost neziskové organizace?

50 odpovědí



Graf 16: Propagační předměty

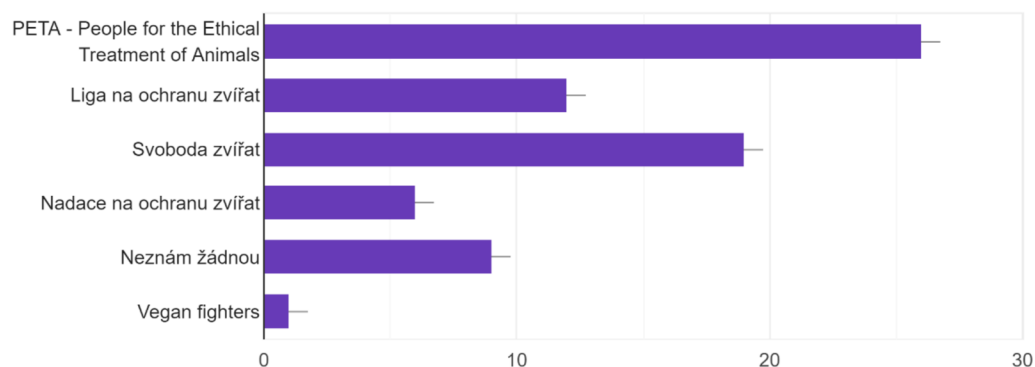
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla zaměřena na propagační předměty, jejichž výtěžek by šel na činnost organizace, a zda by je respondenti uvítali. Odpovědi byly překvapující, až 50 % respondentů uvedlo, že by předměty spíše uvítali, a pro 32 % byla možnost atraktivní. Naopak 12 % uvedlo, že by možnost spíše neuvítalo, 4 % uvedla Ne a jeden respondent označil odpověď Nevím.

## Další neziskové organizace na ochranu zvířat

Které další neziskové organizace na ochranu zvířat znáte?

50 odpovědí



Graf 17: Další neziskové organizace na ochranu zvířat

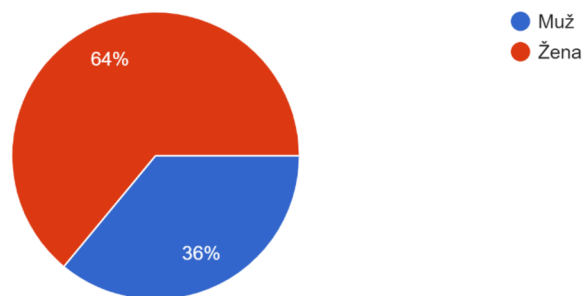
Zdroj: vlastní zpracování



Graf 17 ukazuje znalost jednotlivých organizací. Respondenti měli opět možnost zvolit více odpovědí. Nejznámější organizací na ochranu zvířat volili PETA (52 %). Svobodu zvířat zná až 38 %, Ligu na ochranu zvířat 24 %. Překvapující byl fakt, že až 18 % respondentů uvedlo, že nezná žádnou organizaci. U odpovědi Vegan fighters byla zaznamenána jedna odpověď.

## Pohlaví

Pohlaví  
50 odpovědí

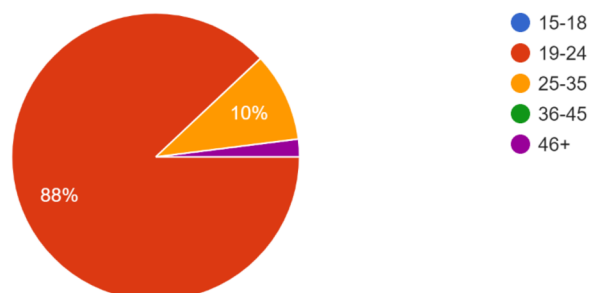


Graf 18: Pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

## Věková struktura respondentů

Věk  
50 odpovědí

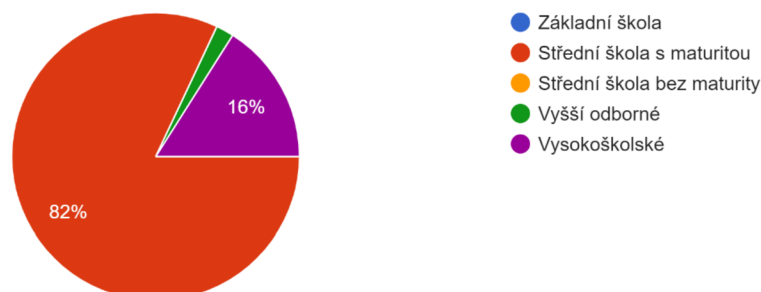


Graf 19: Věková struktura respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

## Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?  
50 odpovědí



Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf ukazuje nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce z nich uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, tedy celkem 82 %. Vysokoškolské vzdělání uvedlo 16 % a vyšší odborné 2 %.

Z tohoto dotazníkového šetření bylo zjištěno, že organizaci OBRAZ – Obránci zvířat zná opravdu pouze malý počet lidí. Pozitivním zjištěním však je, že i přes to, že samotnou organizaci respondenti neznali a nesledují ji na sociálních sítích, převážně znali proběhlé nejznámější kampaně organizace. Vzhledem k této bakalářské práci je třeba zdůraznit velký zájem dotázaných o ochranu zvířat, na jejíž činnost by byli ochotni přispět. Mezi faktory, které by zvýšily důvěru lidí v organizaci, bylo osobní setkání se členy organizace a plánování veřejných akcí s představením konkrétní problematiky. Více jak polovina dotázaných by si zakoupila propagační předměty, kdy by výtěžek z nich šel na podporu organizace. Pro zvýšení povědomí o organizaci a konkrétních kampaních respondenti zvolili reklamy na sociálních sítích, reklamu v televizi či v rádiu a akce a eventy. Touto odpovědí bylo zjištěno, že osobní komunikace se jako forma zvýšení důvěry jeví jako nejvhodnější.

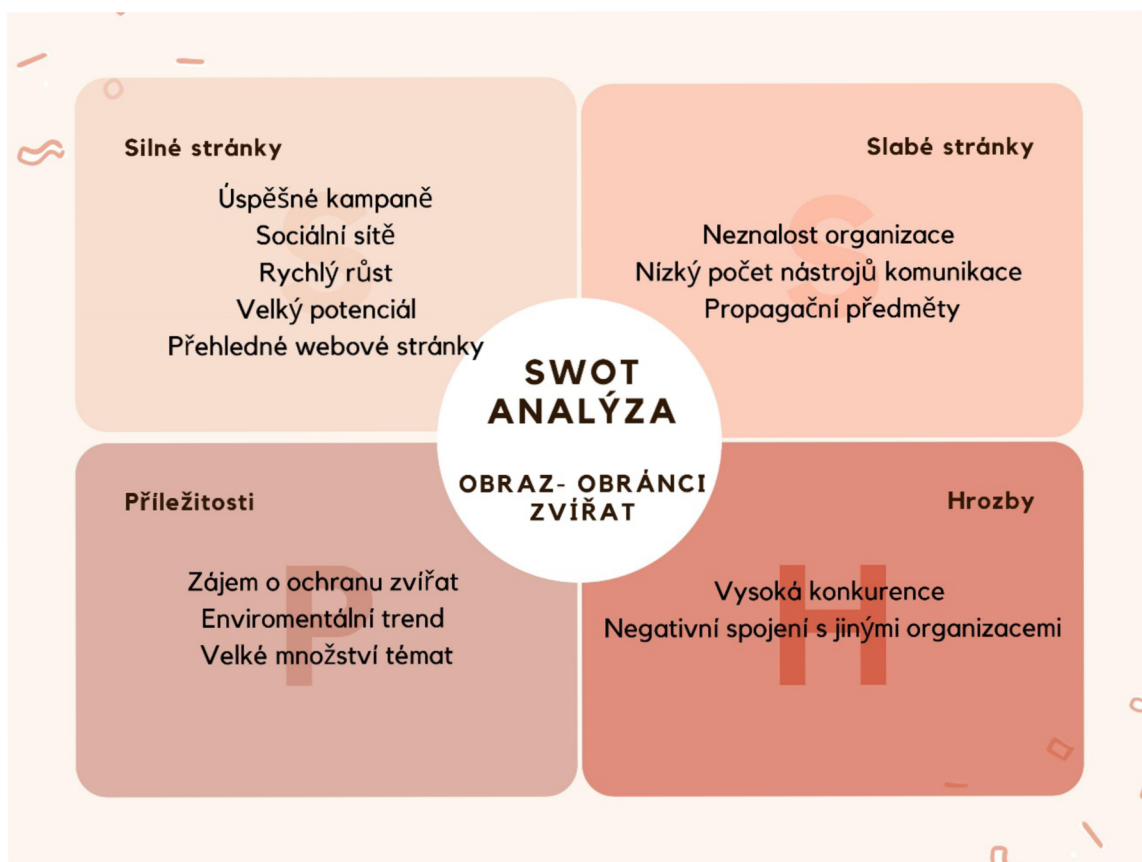
## 11 SWOT analýza

Mezi silné stránky patří především proběhlé kampaně Zákaz kožešinových zvířat a Zákaz klecových chovů, díky kterým se organizace proslavila. Další silnou stránkou jsou nepochybně sociální sítě, přičemž díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že respondenti, kteří organizaci znali, uváděli, že ji znají právě přes ně. Z hlediska počtu sledujících, reakcí a zhlédnutí lze zjistit, že se jedná o druhou největší organizaci na ochranu zvířat v České republice. Přehledné webové stránky lze také zařadit do silných stránek. OBRAZ lze označit jako rychle rostoucí organizaci z hlediska finančních prostředků.

Naopak nejslabšími články organizace je její neznalost. Z průzkumu vyplývá, že si uplynulé kampaně nebyli respondenti schopni přiřadit k organizaci. Druhou slabou stránkou je velmi malý počet využívaných nástrojů marketingové komunikace, jelikož organizace využívá pouze online a event marketing. Další slabou stránkou je téměř úplná nemožnost zakoupení propagačních předmětů, které by uvítalo velké procento dotázaných. Jediné, kdy si člověk mohl zakoupit propagační předměty OBRAZu, bylo na veřejných akcích.

U příležitostí lze vyzdvihnout velký zájem o ochranu zvířat a trend dnešní doby se zajímat o environmentální témata, jako je například ochrana životního prostředí. Další příležitostí je široká škála témat ochrany zvířat, kterým se organizace může věnovat.

Hlavní a největší hrozbou je vysoká konkurence ostatních neziskových organizací na ochranu zvířat v České republice, jelikož v současné době působí na našem území mnoho podobných organizací. Další hrozbou je negativní spojení některých lidí, u kterých můžou kampaně a akce vyvolat odpor a nechtějí se poté do činnosti nijak zapojit.



Obrázek 10: SWOT analýza

Zdroj: vlastní zpracování

## 12 Hlubkový rozhovor

### **Kdy vznikla první myšlenka toho, že byste založil vlastní neziskovou organizaci pro ochranu zvířat?**

*„Neoznačil bych se nikdy za milovníka zvířat, ale neměl jsem pochybnost o tom, že zvíře dokáže cítit stejně jako my spoustu věcí. Neměl jsem pochybnost o tom, že to, co se děje se zvířaty, je špatně, cítil jsem takovou nespravedlnost a vnitřní pnutí, že musím něco s tou nespravedlností udělat. Takže jsem se začal zajímat o to, co se děje zvířatům, přestal jsem jíst maso, veganem jsem od roku 2003, tedy skoro 20 let. Chtěl jsem se nějak zasadit o to, aby se to zlepšilo, různě jsem si zjišťoval o tom, jaké jsou tady organizace, seznámil jsem se s těmi lidmi, když jsem letěl na rok do Anglie a do Rakouska. Tam jsem zjistil, jak oni tam dělají ten aktivismus, poté jsem se zúčastnil osvětových aktivit, několik let jsme pořádali pravidelné promítání na Náměstí Republiky, ale hlavně mě zaujalo rakouské hnutí na ochranu zvířat, které k tomu vyvinuli nějakou koncepci, jak dělat kampaně, tak aby dokázali ten systém změnit a nějak vnímat tu společnost tak, jak funguje, přizpůsobit se k tomu a dosáhnout tak nějakých realistických změn ve společnosti. Tento koncept mě oslovil a zůstala ve mně myšlenka něco takového spustit tady, a když jsem dokončil studium v roce 2013, tak jsem si řekl: Tak, a teď je čas začít pracovat na tom, abychom tuto organizaci založili. A to spolu s tím zákazem kožešinových farem.“*

### **Jaké formy marketingu nejčastěji využíváte?**

*„Nejčastěji využíváme direct marketing. Zasíláme e-maily a máme takzvané „volavky“, které telefonicky oslovují potenciální podporovatele.“*

### **Uvažovali jste nad jinou formou reklamy, než na sociálních sítích?**

*„Uvažovali jsme, že bychom si zaplatili nějaké plochy v MHD, hlavně v metru, ale vždycky to pak ztroskotalo na něčem. Asi byl u nás problém ta neflexibilita. Je to pro nás stále strašně složité pole, kterému vlastně ani nerozumíme a nevíme, co za to stojí.“*

### **Jaké nástroje PR (vztahy s veřejností) využíváte?**

*„Komunikujeme především na sociálních sítích, máme tiskové zprávy a občas se zúčastníme pořadů v televizi nebo děláme rozhovory do iRozhlasu.“*

**Zvažovali jste založení vlastního e-shopu? Použili byste následně peníze na konkrétní kampaně?**

*„Kolem toho je docela značná administrativa, která je pro nás náročná, a zatím jsme se shodli, že nám to za to nestojí, hlavně se chceme věnovat těm kampaním. Z hlediska financování to nevnímám jako nejefektivnější způsob, jak získávat finance. Sice se dá z toho něco vydělat, ale musí se do toho hodně investovat a taky máme docela problém najít lidi, než bychom dřeli každou korunu.“*

**Uvažovali jste někdy nad reklamou na platformách YouTube apod.?**

*„Reklamu na Instagramu používáme a využíváme ji často. Máme dokonce i granty na reklamy na Googlu a tam si myslím, že ten potenciál úplně nevyužíváme, tam by se nám hodil někdo, kdo tomu rozumí, kdo by ten potenciál dokázal vytěžit.“*

**Jak nejčastěji komunikujete se zákazníky?**

*„Přes sociální sítě, denně odpovídáme na zprávy. Jak už jsem zmiňoval, tak direct marketing (e-mail a telefonování zákazníkům), pořádáme také vlastní akce a účastníme se různých festivalů, jako například Veggie Náplavka.“*

**Využíváte sponzoring?**

*„Sponzoring nevyužíváme a v budoucnu ani nechceme z důvodu možného tlaku firmy na nás. Pokud by nás někdo sponzoroval, budeme rádi, ale o sponzorství nestojíme.“*

**Využíváte lobbying?**

*„Ano, udržujeme kontakt s novináři a politiky, kteří mají vztah k našemu poslání. Je pro nás klíčový právě kvůli legislativním změnám, které se snažíme prosadit.“*

**Jak byste definoval cílovou skupinu?**

*„Jsou to převážně ženy, které se zajímají o environmentální témata do 35 let.“*

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnocení aktuální marketingové komunikace neziskové organizace OBRAZ – Obránci zvířat a navrnutí nové, efektivní metody, jež zefektivní marketingovou komunikaci, a tím napomůže ke zvýšení povědomí o organizaci. Mezi vedlejší cíle patřilo zjištění povědomí o organizaci mezi obyvateli České republiky pomocí dotazníkového šetření. Díky dotazníkovému šetření bylo zjištěno, že organizace byla pro většinu respondentů nová a mnoho lidí si s ní nespojilo proběhlé kampaně, které organizaci proslavily.

V první části bakalářské práce byl představen sektor NNN (nestátních neziskových organizací) v České republice, dále fungování marketingové komunikace v neziskových organizacích a obecné informace o organizaci s představením jejích neúspěšnějších kampaní.

Druhá část se věnovala nejznámějším českým a zahraničním organizacím na ochranu zvířat. Byly zde uvedeny dvě české organizace (Svoboda zvířat a Nadace pro ochranu zvířat) a jedna zahraniční (PETA – People for the Ethical Treatment of Animals). Cílem této části bylo zjistit, jaká je jejich primární marketingová komunikace.

Ve třetí části byla představena současná marketingová komunikace řešené organizace, tedy online komunikace na sociálních sítích, představení event marketingu a PR komunikace.

Čtvrtá část se věnovala návrhům na novou marketingovou komunikaci s představením vlastních návrhů. Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace se týkaly především tištěných reklam na zastávkách MHD a video reklam, jako jsou televizní spoty či reklamy na YouTube. Mezi dalšími kreativními návrhy pro zvýšení povědomí o organizaci byl zmíněn guerilla marketing. Pro zvýšení důvěry v organizaci byl v této části bakalářské práce představen návrh častějších eventů pro veřejnost.

V poslední, páté části byl uveden vlastní výzkum, který probíhal formou online dotazníkového šetření. Z dotazníku bylo zjištěno, že organizaci zná velmi málo lidí, přestože její kampaně znala většina dotázaných. Důvodem, proč není organizace tolik známá, je úzké využití marketingové komunikace (především sociální sítě a eventy). Bylo také zjištěno, že by většina respondentů uvítala nové formy komunikace, prostředky na zviditelnění organizace a založení e-shopu na webových stránkách na podporu organizace. V této části byla také provedena SWOT analýza, jejímž prostřednictvím bylo

zjištěno, že mezi silné stránky patří úspěšné kampaně a komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram, naopak ve slabých stránkách byla uvedena nízká znalost organizace a úzký výběr komunikačních nástrojů. Poslední položkou této části byl rozhovor se zakladatelem organizace OBRAZ – Obránci zvířat, Markem Voršílkou, který v rozhovoru uvedl, jak organizaci založil, jaké formy marketingové komunikace organizace využívá a zda přemýšleli nad novými inovacemi pro zvýšení povědomí a image organizace.



## Seznam použité literatury a zdrojů

### Knižní zdroje

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3763-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MERTOŮVÁ, Petra. *Mezioborová praktická studia*. Brno: Masarykova univerzita, 2014. ISBN 978-80-210-6986-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0249-5.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

### Internetové zdroje

Atlantic. *Outdoor billboard media* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/outdoor-billboard-media/>

iRozhlas. *Většina lidí opravdu nechce, abychom se zvířaty zacházeli jako s výrobními jednotkami, mini ochránce Voršilka* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://plus.rozhlas.cz/vetsina-lidi-opravdu-nechce-abychom-se-zviraty-zachazeli-jako-s-vyrobnimi-8710299>

Liga na ochranu zvířat ČR. In: *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/liganaochranuzvirat>

Liga na ochranu zvířat ČR. *O nás* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://lozcr.eu/onas/>

Media Guru. *Formáty televizních reklam* [online]. 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medií/televize/formaty-televizni-reklamy/>

Nadace na ochranu zvířat. In: *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/NadaceNaOchranuZvirat>

Nadace na ochranu zvířat. *O nás* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19] Dostupné z: <https://www.ochranazvirat.cz/o-nas/>

Nadace na ochranu zvířat. *O nás: Partneri* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.ochranazvirat.cz/o-nas/partneri/>

OBRAZ – Obránci zvířat. In: *Facebook* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/obrancizvirat>

OBRAZ – Obránci zvířat. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/obrancizvirat/?hl=cs>

OBRAZ – Obránci zvířat. *Krvavá módní přehlídka* [online]. 2015 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/krvava-modni-prehlicka/>

OBRAZ – Obránci zvířat. *Logo* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/>

OBRAZ – Obránci zvířat. *Měsíc v kleci před poslaneckou sněmovnou, lidé se zavřou se sochami slepic* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/mesic-v-kleci-tz/>

OBRAZ – Obránci zvířat. *O nás* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obrancizvirat.cz/o-nas/>

OBRAZ – Obránci zvířat. *Tisková zpráva: Ministr Jurečka de facto připustil zákaz kožešinových farem* [online]. 2015 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.obranci-zvirat.cz/tiskova-zprava-ministr-jurecka-de-facto-pripustil-zakaz-kozesinovy-ch-farem/>

OBRAZ – Obránci zvířat. *Výroční zpráva 2015* [online]. 2016 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: [https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/2018/06/VZ2015\\_web.pdf](https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/2018/06/VZ2015_web.pdf)

OBRAZ – Obránci zvířat. *Výroční zpráva 2016* [online]. 2017 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: [https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/2018/06/VZ2016\\_web.pdf](https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/2018/06/VZ2016_web.pdf)

OBRAZ – Obránci zvířat. *Výroční zpráva 2017* [online]. 2018 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: [https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/2018/06/VZ2017\\_web.pdf](https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/2018/06/VZ2017_web.pdf)

OBRAZ – Obránci zvířat. *Výroční zpráva 2018* [online]. 2019 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: [https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/VZ2018\\_web.pdf](https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/VZ2018_web.pdf)

OBRAZ – Obránci zvířat. *Výroční zpráva 2019* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: [https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/obraz\\_vyrocní\\_zprava2019.pdf](https://www.obrancizvirat.cz/wpcontent/uploads/obraz_vyrocní_zprava2019.pdf)

PAČINEK, Ivo. *Reklama na YouTube* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/reklama-na-youtube/>

PATOČKOVÁ, Tereza. *Zavírají se do klece, aby z nich dostali slepice. Přidal se i Tomáš Klus* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/zaviraji-se-do-klece-aby-z-ni-dostali-slepice/r~51e84fb6b00511ea8b230cc47ab5f122/>

People. *Celebrity news, Exclusives, Photos and Videos* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19] Dostupné z: <https://people.com/celebrity/pink-gets-naked-for-new-peta-ad/>

PETA. *About PETA* [online]. 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.peta.org/about-peta/>

PETA. *Logo* [online]. [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.peta.org/living/personal-care-fashion/beauty-without-bunnies/>

PRYOR, Laura. *Guerrilla Marketing Example #6: Frontline Giant Dog* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://brogan.com/blog/guerrilla-marketing-example-6-frontline-giant-dog/>

Roimedia. *Televizní reklama* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.roimedia.cz/televizni-reklama>

SPISAR, Ivo. *Protest proti klecovému chovu, dobrovolníci se nechávají zavřít do klece před sněmovnu* [online]. 2020 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://prazska.drba.cz/zpravy/politika/2576-protest-proti-klecovemu-chovu-dobrovolnici-se-nechavaji-zavrit-do-klece-pred-snemovnou.html>

Svoboda zvířat. *Cirkusy bez zvířat* [online]. 2019 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.cirkusybezzvirat.cz/>

Svoboda zvířat. In: *Instagram* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://instagram.com/svobodazvirat?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Svoboda zvířat. *O nás* [online]. 2022 [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <http://svoboda-zvirat.cz/o-nas/>

Vláda ČR. *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. Praha [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo .....	12
Obrázek 2: Měsíc v kleci .....	16
Obrázek 3: Krvavá módní přehlídka .....	20
Obrázek 4: Cirkusy bez zvířat .....	22
Obrázek 5: PETA logo .....	25
Obrázek 6: PETA Fur is dead.....	25
Obrázek 7: Veřejné akce .....	28
Obrázek 8: Návrh plakátu.....	32
Obrázek 9: Příklad guerilla marketingu .....	36
Obrázek 10: SWOT analýza.....	52

### Seznam grafů

Graf 1: Znalost organizace .....	39
Graf 2: Čím se organizace zabývá.....	39
Graf 3: Odkud respondenti OBRAZ znají.....	40
Graf 4: Zájem o ochranu zvířat .....	41
Graf 5: Proslavení organizace .....	41
Graf 6: Znalost kampaní OBRAZu .....	42
Graf 7: Sociální sítě.....	43
Graf 8: Přispívání financí .....	43
Graf 9: Rozmezí částky .....	44
Graf 10: Přispívání na jinou činnost organizace .....	44
Graf 11: Podepsání petice.....	45
Graf 12: Kanál k podepsání petice .....	45
Graf 13: Logo OBRAZu.....	46
Graf 14: Důvěra v organizaci .....	46
Graf 15: Nová forma komunikace.....	47
Graf 16: Propagační předměty .....	48
Graf 17: Další neziskové organizace na ochranu zvířat .....	48

Graf 18: Pohlaví .....	49
Graf 19: Věková struktura respondentů .....	49
Graf 20: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů.....	50

## Přílohy

### Příloha 1: Online dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Michaela Niklová a jsem studentkou Vysoké školy kreativní komunikace oboru Kreativní marketing. Ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé bakalářské práci. Dotazník je anonymní a výsledky budou použity na vypracování bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas

Michaela Niklová

1) Znáte neziskovou organizaci OBRAZ – Obránci zvířat?

Ano

Ne

2) Víte, čím se tato nezisková organizace zabývá?

Ano

Ne

3) Jak jste se o této organizaci dozvěděli?

Facebook

Instagram

Internet

Kamarádi

Rodina

Viděl/a jsem ji na veřejnosti

Jiné:

4) Co Vás přimělo k tomu organizaci OBRAZ sledovat?

Život a ochrana zvířat mi není lhostejný

Mám rád zvířata

Rád/a se dozvím informace, o kterých se jinde nedočtu

Organizaci nesleduji

Jiné:

5) Zajímáte se o ochranu/práva zvířat?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Jiné:

6) Pokud jste dali odpověď Ne, proč?

Toto téma mě nezajímá

Pokud jím maso či jiné živočišné výrobky, je mi jedno, odkud pochází

Jiné:

7) Víte, čím se organizace proslavila?

Ano

Ne

8) Pokud jste dali Ano, čím?



- 9) Slyšeli jste někdy o kampaních, které OBRAZ představil?
- Zákaz kožešinových farem
  - Zákaz klecových chovů
  - Měsíc v kleci
  - Méně masa
  - Rostlinně!
  - Jak to snáší?
  - Neslyšel/a
- 10) Sledujete tuto organizaci na sociálních sítích (Facebook, Instagram)?
- Ano
  - Ne
- 11) Líbí se Vám příspěvky organizace na těchto sociálních sítích?
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Ne
  - Nesleduji
- 12) Přispěl/a jste někdy na tuto neziskovou organizaci?
- Ano
  - Ne
- 13) Přispíváte pravidelně nebo jste přispěl/a jednorázově?
- Pravidelně
  - Jednorázově
  - Nepřispěl/a jsem

14) Pravidelně posílám finanční částku v rozmezí (Kč):

0–250

251–500

501–750

751–1 000

Nepřispívám

Jiné:

15) Pokud byste přispěli na činnost nějaké neziskové organizace, do jaké oblasti byste přispěli?

Ochrana zvířat a jejich zdraví

Humanitární pomoc a rozvoj

Lidská práva

Ochrana životního prostředí

Vzdělání

Zdravotnické účely

Jiné:

16) S jakou pravděpodobností v budoucnu přispějete na činnost nějaké neziskové organizace, která se zaměřuje na ochranu zvířat?

Určitě přispěji

Spíše přispěji

Spíše nepřispěji

Nepřispěji

17) Podepsal/a jste někdy petici od této organizace?

Ano

Ne

18) Jaký kanál Vás přiměl k tomu petici podepsat?

Facebook

Instagram

Kamarádi

Rodina

Akce na veřejnosti

Nepodepsal/a jsem

Jiné:

19) Pokud OBRAZ znáte, rozšiřujete její povědomí (rodina, přátelé)?

Ano

Ne

Neznám

20) Znáte logo OBRAZU?



Ano

Ne

21) Pokud organizaci sledujete, jsou pro Vás informace o problematikách nové?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

O problematikách, které OBRAZ sdílí, jsem dříve nevěděl/a

Nesleduji

Jiné:

22) Co by zvýšilo Vaši důvěru v neziskovou organizaci?

Osobní setkání s členy organizace

Větší propagace na sociálních sítích

Spolupráce se známou osobností/influencerem

Zasílání informačních e-mailů

Akce pro veřejnost s představením konkrétní problematiky

Jiné:

23) Jakou formu komunikace by podle Vás měl OBRAZ využívat? Jaká by Vás nejvíce zaujala?

Akce a eventy

Reklama v televizi/rádiu

Reklama v tisku

Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube,...)

Profily na jiných platformách (Tik Tok, YouTube,...)

Zasílání informací e-mailem

Zasílání informací poštou

Vlastní e-shop

Vlastní merch

Jiné:

24) Ocenili byste možnost zakoupení propagačních předmětů, jejichž výtěžek by šel na činnost neziskové organizace?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

Nevím

25) Které další neziskové organizace na ochranu zvířat znáte?

PETA – People for the Ethical Treatment of Animals

Liga na ochranu zvířat

Svoboda zvířat

Nadace na ochranu zvířat

Neznám žádnou

Jiné:

26) Pohlaví

Muž

Žena

27) Věk

15–18

19–24

25–35

36–45

46+

28) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní škola

Střední škola s maturitou

Střední škola bez maturity

Vyšší odborné

Vysokoškolské