

OBSAH	1
ÚVOD	4
DEFINICE NESTÁTNÍHO NEZISKOVÉHO SEKTORU	5
MODELY SPOLUPRÁCE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	6
VYMEZENÍ PROSTORU PŮSOBNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU	7
BRANDING JAKO VÝZVA PRO NEZISKOVÝ SEKTOR	9
1 VYUŽITÍ MARKETINGOVÝ NÁSTROJŮ V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	10
1.1 PRODUKTOVÁ STRATEGIE	10
1.1.1 Strategie značky	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	12
1.2.1 Rozbor komunikačního plánování	12
1.2.2 Komunikační model pro neziskové organizace	14
1.2.3 Online komunikace	15
1.2.4 Public Relations pro neziskové organizace	15
1.2.4.1 Reputation management	20
1.2.4.2 PR na internetu	21
2 BRANDING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	23
2.1 ZNAČKA (BRAND)	23
2.1.1 Definice a vývoj značky	23
2.1.2 Značka v marketingových souvislostech	24
2.2 VÝCHODISKA PRO BRAND MANAGEMENT (BRANDING)	26
2.3 STRUKTUROVANÝ PŘÍSTUP K ŘÍZENÍ ZNAČKY	29
2.4 MODERNÍ ZPŮSOBY ŘÍZENÍ ZNAČKY	30
2.5 PROCES IMPLEMENTACE ZNAČKY	31
2.5.1 Tvorba vize a poslání značky	33
2.5.2 Tvorba corporate identity	36
2.5.3 Cíle značky	37
2.5.4 Audit vnějšího prostředí značky	37
2.5.5 Podstata/esence značky	37
2.5.6 Interní implementace značky	38
2.5.7 Zdroje značky	39
2.6 POSITIONING	39
2.7 HODNOTA ZNAČKY	41
2.7.1 Budování hodnoty značky	43
2.7.2 Emoční versus funkční hodnoty značky	44
2.7.3 Posilování značky	45
2.7.4 Osobnost značky	45
2.8 ZPŮSOBY HODNOCENÍ VYUŽITÍ BRAND MANAGEMENTU	45
2.9 FENOMÉN TZV. „BRANDINGOVÉHO KYVADLA“ V NEZISKOVÉM SEKTORU	46
2.9.1 Prostředek pokrytí širokého publika	47
2.9.2 Potřeba reputace, důvěry a kvality	48
2.9.3 Odraz dlouhodobé perspektivy	49
2.9.4 Ochrana před proměnlivým veřejným míněním	49
2.9.5 Nástroj pro konkurenční boj	50
2.9.6 Unikátní image jako prostředek proti zveřejňování	50
2.9.7 Zrádná image komerčních společností	50
2.9.8 Závazek vůči odpovědné finanční politice	51
2.9.9 Značka jako „nosič nákozy“	51
3 KNOW-HOW ÚSPĚŠNÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	53
3.1 KOMENTÁŘ K VÝSLEDKŮM STUDIE SDRUŽENÍ SANEK PONTE - 2014	54

PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 1	56
AEROKLUB STAŇKOV	56
MARKETINGOVÝ MIX	57
<i>Produkt</i>	57
<i>Cena</i>	57
<i>Distribuce</i>	57
<i>Propagace</i>	58
ZNAČKA AK STAŇKOV	58
<i>Poslání, vize a cíle značky Aeroklubu Staňkov</i>	59
<i>Hodnoty značky</i>	60
NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ BRANDINGU VYBRANÉHO AEROKLUBU	61
<i>Společné poslání, vize, cíle a strategie</i>	62
<i>Redefinice loga a sloganu</i>	62
<i>Postupně vytvořit positioning a propracovat hodnoty značky</i>	63
<i>Spojení osobní hodnoty značky a produktu</i>	63
<i>Zlepšit a sjednotit propagaci</i>	63
<i>Využívat fundraising</i>	64
NÁVRHY ŘEŠENÍ	64
<i>Fundraising</i>	64
<i>Propagace</i>	65
<i>Redefinice poslání, vize, cílů a strategie</i>	65
PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 2	66
NADACE PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘENĚ	66
FUNDRAISING NADACE	67
MARKETINGOVÝ MIX	67
<i>Produkt</i>	67
<i>Cena</i>	67
<i>Propagace</i>	67
<i>Distribuce</i>	68
ZNAČKA NADACE PRO TRANSPLANTACE KOSTNÍ DŘENĚ	69
HODNOTY ZNAČKY	70
NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ BRANDINGU	70
UTVÁŘENÍ ASOCIACE SE ZNAČKOU	71
NÁVRHY ŘEŠENÍ	72
PŘÍPADOVÁ STUDIE Č. 3	76
TECHMANIA SCIENCE CENTER	76
<i>Poslání</i>	78
<i>Logo</i>	78
SLOGAN	79
MARKETINGOVÝ MIX	82
<i>Cena</i>	82
<i>Distribuce</i>	83
<i>Propagace</i>	84
<i>Internetová propagace</i>	84
<i>Produkt</i>	85
<i>Zaměstnanci</i>	86
SHRNUTÍ	86
MANUÁL K IMPLEMENTACI BRANDINGU V NEZISKOVÉ ORGANIZACI – „KROK ZA KROKEM“	87
MISE & POSLÁNÍ	87
<i>Otázka & cvičení:</i>	87
<i>Otázka & cvičení:</i>	88
ORGANIZAČNÍ KULTURA & HR	89
<i>Otázka & cvičení:</i>	89

MARKETING & PR.....	90
<i>Otázka & cvičení:</i>	90
<i>Otázka & cvičení:</i>	90
<i>Otázka & cvičení:</i>	91
FUNDRAISING	91
<i>Otázka & cvičení:</i>	91
<i>Otázka & cvičení:</i>	92
ZÁVĚR	94
SUMMARY	96
PŘÍLOHA Č. 1	97
REBRANDING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	97
<i>Značka není jenom logo</i>	97
<i>Neziskovky jsou také značky</i>	98
<i>Hledání podstaty značky</i>	98
<i>Platformy značky</i>	99
PŘÍLOHA Č. 2	104
LITERATURA	105
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	107
SEZNAM OBRÁZKŮ	108