

Hledání zakopaného psa: Jak může značka Hnutí DUHA ochránit organizaci před propadem důvěry?

Martin Máša

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martin Máša**
Osobní číslo: **K18180**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Hledání zakopaného psa: Jak může značka Hnutí DUHA ochránit organizaci před propadem důvěry?**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše zahraniční a domácí odborné literatury a výzkumů týkajících se tématu budování značky (brandingu) u nevládních neziskových organizací a důvěry v nich.
2. Specifikace cílů práce na základě průvodní rešerše, stanovení výzkumné otázky a nastavení metodiky práce.
3. Sekundární analýza stávajících výzkumů na reprezentativním vzorku obyvatel ČR.
4. Nastavení a realizace primárního kvantitativního šetření.
5. Komparace a zpracování dat vzešlých z výzkumů a zodpovězení výzkumné otázky.
6. Stanovení závěrů na základě zodpovězení výzkumné otázky a specifikace doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AAKER, David A. 2003. Brand Building: budování značky. 1. vydání. Brno:Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUČKOVÁ, Jana. 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- BOUKAL, Petr. 2013. Fundraising pro neziskové organizace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- Brand. ©2020. In. BusinessDictionary [online]. [cit. 2020-01-25]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>[6]GILBERT, David. 2003. Retail marketing management. 2nd ed. New York: FinancialTimes/Prentice Hall. ISBN 02-736-5511-6.
- Hnutí DUHA. 2021. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hnutí%C3%AD_DUHA.
- HOŘEJŠ, Nikola a Tomáš DVOŘÁK. 2019. NEON: Analýza postojů Čechů ke neziskovým organizacím: Výsledky reprezentativního kvantitativního výzkumu. Praha.
- KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- Naše společnost: Časové řady vybraných otázek z výzkumu naše společnost, 2022. Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. Praha: Akademie věd České republiky [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>.
- NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ. 2008. Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací. 1. vydání. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1473-4.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIBOVÁ, Marie. 2000. Strategické řízení značky: Brand management. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR. 2003. Strategické řízení značky: případové studie. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-38-x.
- REKTORÍK, Jaroslav. 2001. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-41-6.
- SKOVAJSA, Marek. 2010. Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice. 1. vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-681-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / ~~DIPLOMOVÉ PRÁCE~~

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 21.4.2023

Jméno a příjmení studenta: Marie MŠA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Téma bakalářské práce je zjištění klíčových atributů image organizace Hnutí DUHA pro její důvěryhodnost a pro srovnání s jinými českými environmentálními organizacemi z hlediska zapojování veřejnosti. Teoretická část definuje pojmy spojené s neziskovými organizacemi, brandem či brandingem a opírají se o citace z odborné literatury. V praktické části jsou prezentovány výsledky interního dotazníkového šetření (n=1012), ale i srovnání s daty od reprezentativního vzorku české veřejnosti. Z výsledků vyplývá, že Hnutí DUHA nedostatečně komunikuje své klíčové atributy, které jsou důležité pro vytváření důvěry, byť některé z nich vedou k zapojení veřejnosti a splňují očekávání lidí zapojených v práci organizace. Z hlediska odlišení od ostatních environmentálních organizací jsou výsledky zanedbatelné.

Klíčová slova: Hnutí DUHA, brand, branding, značka, atributy značky, neziskové organizace, environmentální neziskové organizace, kvantitativní výzkum.

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on identifying the key attributes of the Hnutí DUHA image, which are critical for its credibility and for comparison with other Czech environmental organizations concerning public involvement. The theoretical section covers concepts related to non-profit organizations, branding, and brand management, and relies on literature quotes. The practical section presents the findings of an internal questionnaire survey (n=1012), as well as comparisons with data from a representative sample of the Czech public. The results indicate that the DUHA Movement fails to communicate its key attributes adequately, which are essential for building trust, although some of them contribute to public involvement and meet the expectations of those involved in the organization's work. In terms of differentiation from other environmental organizations, the results are insignificant.

Keywords: brand, branding, brand, attributes of the brand, non-profit organizations, environmental non-profit organizations, quantitative research

Děkuji své rodině za shovívavost při studiu, vedoucí práce PaedDr. Marcele Göttlichové za milý a vstřícný přístup, milým kolegyním a hlavně lidem zapojeným v práci Hnutí DUHA.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR.....	12
1.1 VYMEZENÍ ZISKOVÉHO A NEZISKOVÉHO SEKTORU NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ.....	12
1.2 ČLENĚNÍ NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	12
1.2.1 Veřejný (neziskový) sektor.....	13
1.2.2 Soukromý (nestátní) sektor.....	13
1.3 NEZISKOVÉ ORGANIZACE A JEJICH TYPOLOGIE.....	14
1.4 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.4.1 Občanské sdružení.....	15
1.4.2 Obecně prospěšné společnosti.....	15
1.4.3 Další formy nestátních neziskových organizací.....	16
1.5 ENVIRONMENTÁLNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE V ČESKÉ REPUBLICĚ A JEJICH ROLE.....	16
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
2.1 MARKETINGOVÝ MIX A NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	18
2.1.1 „4P“ pro neziskové organizace.....	18
2.1.2 Další „P“ marketingového mixu neziskových organizací.....	19
2.1.3 Marketingový mix pohledem zákazníka či klienta.....	20
3 ZNAČKA.....	21
3.1 BRAND VS. BRANDING.....	21
3.1.1 Brand.....	21
3.1.2 Definice brandu pro neziskové organizace.....	21
3.1.3 Branding.....	21
3.2 HODNOTA ZNAČKY.....	22
3.2.1 Znalost značky.....	22
3.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	23
3.3.1 Identita značky.....	24
3.3.2 Význam značky.....	24
3.3.3 Reakce na značku.....	24
3.3.4 Vztahy ke značce.....	25
3.4 SEGMENTACE, TARGETING A POSITIONING ZNAČKY PRO KOMUNIKACI JEJÍ HODNOTY.....	25
3.4.1 Segmentace.....	25
3.4.2 Targeting.....	26
3.4.3 Positioning.....	26
3.5 ATRIBUTY ZNAČKY.....	26
3.5.1 Definice atributů.....	26
4 METODICKÁ ČÁST.....	27
4.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	27

4.1.1	Snižující se důvěra v neziskové organizace.....	27
4.2	CÍL VÝZKUMU.....	27
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	28
4.4	ÚČEL ŠETŘENÍ.....	28
4.5	OBJEKT VÝZKUMU.....	28
4.6	DEBRIEF.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
5	ZNALOST JEDNOTLIVÝCH EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	31
5.1	ZNALOST JEDNOTLIVÝCH EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ POHLEDEM KVÓTNÍHO REPREZENTATIVNÍHO VZORKU ČESKÉ VEŘEJNOSTI.....	31
5.2	ZNALOST JEDNOTLIVÝCH EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ POHLEDEM LIDÍ ZAPOJENÝCH DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	31
5.3	SROVNÁNÍ SYMPATÍ K JEDNOTLIVÝM EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ POHLEDEM KVÓTNÍHO REPREZENTATIVNÍHO VZORKU ČESKÉ VEŘEJNOSTI A LIDÍ ZAPOJENÝCH DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	32
6	ATRIBUTY IMAGE EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A Hnutí DUHA.....	33
6.1	ATRIBUTY IMAGE JEDNOTLIVÝCH EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ POHLEDEM KVÓTNÍHO REPREZENTATIVNÍHO VZORKU ČESKÉ VEŘEJNOSTI.....	33
6.2	ATRIBUTY IMAGE Hnutí DUHA POHLEDEM LIDÍ ZAPOJENÝCH DO JEJÍ PRÁCE.....	34
6.2.1	Atributy dle četnosti odpovědí.....	34
6.2.2	Atributy dle četnosti odpovědí vztažených na počet respondentů.....	35
6.3	SROVNÁNÍ INTERNÍHO VNÍMÁNÍ ATRIBUTŮ IMAGE ZNAČKY Hnutí DUHA S POHLEDEM ČESKÉ VEŘEJNOSTI.....	36
6.4	CO BY POMOHOLO ZLEPŠENÍ IMAGE Hnutí DUHA.....	37
6.5	ATRIBUTY IMAGE JEDNOTLIVÝCH EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ POHLEDEM LIDÍ ZAPOJENÝCH DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	37
7	IMPULSY PRO ZAPOJENÍ DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	39
7.1	JAKÉ IMPULSY STÁLY ZA ZAPOJENÍ DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	39
7.2	JAKÉ INTERNÍ A EXTERNÍ ATRIBUTY ZNAČKY SE PROTÍNÁJÍ S IMPULSY PRO ZAPOJENÍ DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	39
8	OČEKÁVÁNÍ LIDÍ, KTERÍ JSOU ZAPOJENÍ DO PRÁCE Hnutí DUHA.....	41
8.1	ČINNOSTI, NA KTERÉ BY SE MĚLO V NÁSLEDUJÍCÍCH LETECH Z POHLEDU ZAPOJENÝCH LIDÍ NEJVÍCE ZAMĚŘIT.....	41
8.2	POTŘEBY A DRUHY PODPORY ZAPOJENÝCH LIDÍ ZE STRANY Hnutí DUHA.....	42
8.2.1	Druhy podpory zapojených lidí ze strany Hnutí DUHA.....	42
8.2.2	Forma podpory a dalšího zapojení lidí zapojených do práce Hnutí DUHA.....	43
8.2.3	Bariéry pro aktivní zapojení lidí, kteří by se chtěli podílet na práci Hnutí DUHA.....	43
8.2.4	Důvody pro další nezapojení do práce Hnutí DUHA.....	44

9	POTŘEBY STÁVAJÍCÍCH KONTAKTŮ STRAN KOMUNIKACE S ORGANIZACÍ Hnutí DUHA.....	45
9.0.1	Preferované komunikační kanály a media pro udržení lidí zapojených do práce Hnutí DUHA.....	45
10	KDO VLASTNĚ ODPOVÍDAL?.....	47
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
11.1	JAKÁ JE ZNALOST ZNAČKY Hnutí DUHA VE SROVNÁNÍ S JINÝMI ENVIRONMENTÁLNÍMI NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI?.....	48
11.2	JAKÉ ATRIBUTY IMAGE A HODNOTY BY MĚLO Hnutí DUHA AKCENTOVAT, ABY BYLA DŮVĚRYHODNÁ?.....	48
11.3	JAKÉ ATRIBUTY IMAGE VEDOU K ZAPOJENÍ LIDÍ DO PRÁCE Hnutí DUHA?.....	49
11.4	JAKÉ OČEKÁVÁNÍ MAJÍ LIDÉ ZAPOJENÍ V PRÁCI Hnutí DUHA OD ORGANIZACE?.....	50
11.5	JAKÉ SDĚLENÍ V JAKÉ FREKVENCI A PROSTŘEDNICTVÍM JAKÝCH KANÁLŮ MÁ ORGANIZACE S LIDMI ZAPOJENÝCH DO JEJÍ PRÁCE AKCENTOVAT, ABY NEPŘÍŠLA O JEJICH POZORNOST A DŮVĚRU?.....	51
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM TABULEK.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Hnutí DUHA bez mála před čtyřmi lety oslavilo své třicáté narozeniny. Za tuto dobu se výrazně proměnilo její externí prostředí. A to nejen z pohledu většího přijímání ekologické agendy do firemních koncepcí či osobních životů, které jde ruku v ruce s planetárními limity, ale i lidskými a spotřebitelskými potřebami, ale i z pohledu důvěry v samotné nevládní neziskové organizace.

Aby Hnutí DUHA mohlo fungovat třeba dalších 30 let, musí stabilizovat svou značku a image, které se na danou značku vážou. Jen tak může soupeřit s výše zmíněným soukromým sektorem, ale být i odlišitelná v řadě svých partnerských ekologických organizací a hlavně tak přestát ztrátu důvěry v neziskový sektor.

Výzkum obsažen v této práci si klade přímo za cíl pomoci s auditem značky Hnutí DUHA a připravit data pro tvorbu nové organizační identity. Na dalších stránkách, se autor snažil odstoupit z role manažera komunikace Hnutí DUHA a objektivně zjistit, kde může být zakopaný pes v budování důvěry, zapojování dalších lidí do práce Hnutí DUHA a minimalizovat ztrátu lidí, kteří jsou již do práce organizace zapojení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Přejít k definování neziskové organizace bez zahrnutí neziskového sektoru jako takového, by byl příliš velký skok. Pro definici neziskového sektoru musíme tedy vyjít ze zahrnutí národního hospodářství podle členění dle principu financování – a to na ziskový (tržní) sektor a neziskový (netržní) sektor, který je dělený na veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností (Rektořík, 2001).

1.1 Vymezení ziskového a neziskového sektoru národního hospodářství

Ziskový sektor je dle Rektoříka (2011) ta část národního hospodářství, která je část hospodářství, jež má za cíl své činnosti zisk. Přesně dodává, že se jedná o část hospodářství financovanou z prostředků získaných z prodeje statků, které distribuují nebo vyrábí či jinak produkují. Směna probíhá za cenu, která je určena dle zákona nabídky a poptávky: Jedná se tedy o směnu za tržní cenu.

Na rozdíl od ziskového sektoru vidí Rektořík (2011) tedy hlavní rozdíl v činnosti neziskového sektoru, který nemíří primárně za ziskem, ale hodnotu vytváří užitek – veřejnou službou.

Tento pohled je však dle mnohých autorů příliš úzký. Neziskový sektor můžeme definovat nejen jako segment národního hospodářství, ale i jako projev občanské společnosti. (Bačuvčík, 2011). Bačuvčík (2011), ale i Novotný a Lukeš (2008), vidí roli neziskového sektoru v pokrývání poptávky, za kterou zákazníci nejsou schopni zaplatit za služby rentabilní cenu, která organizaci přinese zisk. Přičemž na trhu není nikdo jiný kdo by tyto potřeby uměl či chtěl sanovat nebo sanovat efektivně. Neziskový sektor však nepokrývá tuto poptávku nabídkou, která je motivovaná ziskem, ale tvorbou společensky prospěšné hodnoty – jako etický a morální zisk a samozřejmě zajištění dostatku financí pro udržitelnosti organizace.

Neziskový sektor, tedy podle Victora A. Pestoffa a jeho schématu, stojí mezi rodinou, trhem a státem. Naopak Rektořík (2011) řadí sektor domácností do neziskového sektoru.

1.2 Členění neziskového sektoru

Jeden homogenní neziskový sektor neexistuje. Dle Rektoříka (2007), jak již bylo zmíněno výše, ale i Šimkové (2008) můžeme tento sektor dělit na veřejný sektor (státní), soukromý (nestátní) sektor a sektor domácností. Pro potřeby této práce nemá smysl se blíže zabývat sektorem domácností.

1.2.1 Veřejný (neziskový) sektor

Veřejný (neziskový) sektor je zřizován státem, krajem či obcemi nebo státní veřejnou správou. Podle Boukala (2009) rozdíl tkví ve financování z veřejných rozpočtů a to ne jako přímá finanční investice, která očekává nějakou výnosnost ve formě zisku. Z výše uvedené definice je samozřejmé, že tyto organizace zajišťují veřejnou službu a to nejčastěji zajištěním výkonu veřejné správy. Nemůžeme však zapomenout na ostatní organizační složky, které stát ke své činnosti potřebuje. Konkrétně zajištění zákonodárné, výkonné a soudní moci ve formě ministerstev, úřadů aj., ale samozřejmě i veřejné služby samosprávných územních celků jako jsou školy, školky, obecní policie či příspěvkové organizace a to jak kulturní (galerie, muzea), sociální (organizace poskytující sociální služby či poradenství) nebo vzdělávací instituce. Do této kategorie spadají i veřejnoprávní média a další veřejnoprávní instituce (jako např. Česká národní banka) ustanovené na základě specifické legislativy (Bačuvčík, 2011).

1.2.2 Soukromý (nestátní) sektor

Soukromý (nestátní) sektor charakterizuje financování z převážně, ale ne bezpodmínečně z důvodu možností dotací či reakce na dotační tituly, které vyhláší veřejný sektor, soukromých peněz fyzických i právnických osob. Tito zmínění stakeholdeři nečekají finanční zisk z jimi vložených prostředků do této distribuce statků, služeb či produkce. Vychází to hlavně z cíle, z pohledu národního hospodářství, vyplnit prostor mezi trhem, státem a rodinou, mají tedy přinášet přímý užitek (Novotný a kol., 2008; Šimková, 2008, s. 9). Tento sektor je někdy označován jako třetí sektor.

Skovajsa (2010) uvádí pět principů fungování nestátních neziskových organizací dle Salamona a Anheiera (1999):

1. Jedná se o instituce, které jsou však definované legislativou toho či onoho státu, kde působí. Jsou však i výjimky, kdy nejsou dány výše zmíněné pevné právní rámce, tak mohou naplnit svou organizovanost jinak jako jsou pravidelné členské a jiné schůze, jsou zaměstnavatelé – mají tedy zaměstnance, mají své jednací řády a jiné vnitřní pravidla atd.. Bačuvčík (2011) upozorňuje na limity tohoto pojetí, hlavně v případě neformálních spolků, dočasných shromáždění aj., ačkoliv v občanské společnosti mohou hrát značnou roli, byť jejich aktivity nejsou popsitelné v rámci ekonomických statistikách.
2. Jsou to celky soukromé, které nejsou součástí a ani je nezřizuje veřejná správa. S odkazem na Bačuvčíka (2011) je na místě dodat, že toto pravidlo se nutně nemusí

vztahovat na financování v rámci grantových výzev – státní správy.

3. Jakýkoli možný zisk používají k dosahování svého poslání a cílů.
4. Fungují na základě samosprávy a autonomně na veřejné správě (či na základě její kontroly a zadávání) či jakkoli zvenčí. Mají tedy i vlastní pravidla či organizační strukturu.
5. Fungují na bázi dobrovolnictví, což, jak dodává Bačuvčík (2011), nutně nemusí znamenat, že jde o organizace, kde práce není odměňována mzdou, ale spíše že části činností či organizační struktury vycházející např. ze stanov jsou prováděna na dobrovolné bázi. Řeč je například o členství, správní radě. Lepší popis Bačuvčík (2011) vidí ve výroku své nepovinnosti, kdy vztah mezi jedincem a organizací nevzniká na základě jakékoli povinnosti (např. právní či rodové).

Báčuvčík (2011) dodává, že hlavním rozdílem mezi veřejným a soukromým neziskovým sektorem je to, že soukromé (nestátní) neziskové organizace jsou organizované samostatně, jsou autonomní a dobrovolné nebo nepovinné a vykonávají činnost prospěšnou pro veřejnost. Tyto organizace nemusí, ale mohou být financovány z veřejných rozpočtů. Na druhé straně veřejné neziskové organizace vykonávají činnost prospěšnou pro veřejnost, jsou financovány z veřejných rozpočtů, podléhají dohledu a agendě zřizovatele ap mnohdy ani nemají právní suverenitu.

1.3 Neziskové organizace a jejich typologie

Rektořík (2001), ale i Skovajsa (2010) specifikuje neziskové organizace:

- podle zakladatele či právní formy na veřejnoprávní organizace, veřejnoprávní instituce, soukromoprávní organizace,
- podle členství na členské a nečlenské organizace,
- podle charakteru poslání na organizace vzájemně prospěšné a organizace veřejně prospěšné,
- podle typu činnosti na servisní, zájmové a advokační,
- podle způsobu financování na organizace financované zcela z veřejných prostředků, ze soukromých zdrojů, z vlastní činnosti a vícezdrojově financované.

Pro oborové dělení neziskových organizací můžeme vzít v potaz Mezinárodní klasifikaci neziskových organizací (ICNPO), který dělí organizace na dvanáct kategorií: kultura, sport a volný čas; vzdělávání a výzkum; zdraví; sociální služby; životní prostředí; rozvoj a byd-

lení; právo, prosazování zájmů a politika; filantropie a dobrovolnictví; mezinárodní aktivity; náboženství; hospodářská a profesní sdružení, odbory a konečně činnosti jinde neuvedené. (Rektořík, 2001)

1.4 Právní formy neziskových organizací

Pro potřeby této práce stačí definice soukromoprávní neziskových organizací, které jsou definovány příslušnými zákonnými normami a jinou legislativou. Bačuvčík (2011) je s odkazem na Rektoříka (2001), Skovajsu (2010) nebo na zmíněnou legislativu rozděluje takto:

1.4.1 Občanské sdružení

Občanské sdružení jsou nejčastěji vzájemně prospěšné organizace či ty organizace, které se věnují veřejně prospěšným službám. Definiuje je Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, který umožňuje zřizovat spolky, společnosti, svazy, hnutí, kluby, odbory atd.. Fungují na členské bázi soukromých i fyzických osob na základě definice ve svých stanovách. Ty za každých okolností musí nést název, sídlo, informace o regulích hospodaření, své cíle a výše zmíněné orgány, které stanovují regule pro zástupce organizace či jejich jednatele a specifikují své organizační jednotky. Všechny tyto organizace musí být registrovány přípravným výborem tří dospělých na Ministerstvu vnitra.

1.4.2 Obecně prospěšné společnosti

Obecně prospěšné společnosti definuje Zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech, který je však méně výhodný a složitější než výše zmíněný zákon o sdružování občanů, proto se nenaplnilo očekávání zákonodárců pro transformaci občanských sdružení či nové formování subjektů v neziskovém sektoru. Bariéry jsou hlavně v delším čase na samotné založení, finanční náročnost, nutnost vést „podvojně“ účetnictví, nutnost poskytování služeb všem za stejných podmínek atd. Bariéry jsou balancovány větší transparentností a tím důvěryhodností z důvodu lepších kontrolních mechanismů. Tyto organizace ze zákona poskytují veřejně prospěšné služby především v sociální oblasti, zdravotnictví, školství a kultuře. Zákon také specifikuje jejich neziskovost. K jejich založení je potřeba zakladatelská smlouva podepsaná všemi zakladateli a její zadání do rejstříku obecně prospěšných organizací u soudu. V zakládací listině je nutné uvést název, sídlo, identifikaci zakladatelů a členů správní rady, dozorčí rady, způsob jednání těchto orgánů a majetkové vklady členů. Ředitel nemá možnost být členem správní ani dozorčí rady, protože je výkonným orgánem (Bačuvčík, 2011).

1.4.3 Další formy nestátních neziskových organizací

Další formy nestátních (soukromoprávních) neziskových organizací mohou být nadace a nadační fondy, které je možné zřizovat (dle Zákona č. 227/1997 Sb. o nadacích a nadačních fondech) a definují fungování pro účelové sdružení majetku, registrované církve a náboženské společnosti (dle Zákona č. 3/2002 Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností), politické strany a politická hnutí (dle Zákona č. 424/1991 Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích), zájmová sdružení právnických osob (dle Zákona č. 40/1964 Sb. občanský zákoník), sdružení bez právní subjektivity (dle Zákon č. 40/1964 Sb. občanský zákoník) a další. Tyto formy jsou však z pohledu této práce nerelevantní (Bačuvčík, 2011).

1.5 Environmentální neziskové organizace v České republice a jejich role

Pro potřeby práce bude účelné zadefinovat si environmentální organizace jako převážně advokační subjekty, které se zaměřují na ochranu životního prostředí a souvisejících otázek. Po roce 1989 se staly pevnou součástí občanského sektoru a postupně přijaly roli aktivních ochránců životního prostředí a začaly se angažovat v politické agendě nejen jako aktivistická sdružení. Jedná se tedy o spíše o transakční aktivismus, tedy ovlivňování veřejného mínění skrze svůj mediální mix či politickou debatu lobbyingem. Oproti participačnímu aktivismu není totiž tak náročný na lidské zdroje (smývá se rozdíl mezi ambicemi a skutečným rozsahem zapojení lidí do veřejného života) v souvislosti s mobilizací veřejnosti či přítomnými akcemi či protesty. Naopak využívá například petice (Císař, Navrátil a Vráblíková, 2011).

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Z výše uvedeného vyplývá, že formy, činnosti a aktivity neziskových sektorů jsou obsáhlé a různorodé. Bačuvčík a Harantová (2016) proto tvrdí, že nemá smysl uvažovat o jednotném stylu marketingu, byť ho lze popsat zásahy do čtyř hlavních oblastí dle jeho cílových skupin či naplnění potřeb:

- Marketing a komunikace s uživateli zaměřené na propagaci poskytovaných služeb, kterou Bačuvčík a Harantová (2016) nejvíce k běžnému komerčnímu marketingu služeb.
- Public relations, které na rozdíl od komerčních firem definuje fakt, že část financování neziskových organizací může být z veřejných rozpočtů. Proto by se NNO měly snažit veřejně komunikovat účelnost investic těchto prostředků, ale nejen kvůli nim, aby si budovaly otevřenou a důvěryhodnou image (Bačuvčík a Harantová, 2016).
- Vzhledem k vícezdrojovému financování neziskových organizací je pro ně důležitý fundraising, tedy rozšiřování zdrojů financování a jiných hmotných či nehmotných prostředků. Příkladem můžou být individuální dary, benefiční akce či členské příspěvky. Tyto aktivity cílí na specifické cílové skupiny (Bačuvčík a Harantová, 2016).
- Čtvrtou oblastí je sociální marketing a byť se podle Bačuvčíka a Harantové (2016) této oblasti věnuje spíše menšina organizací. Clemente (2002) však ve svém slovníku definuje sociální marketing jako veškerou komunikaci a marketingové aktivity neziskových organizací. S tím by korespondovala definice Leeové a Kotlera (2011), kteří jej popisují jako proces plánování a realizace programů mající za cíl výrazně změnit nebo zlepšit zdraví, blaho nebo spokojenost lidí tím, že ovlivňují jejich chování. Výše zmíněná definice pramení z přesvědčení, že se aktivně účastní procesů ovlivňující jejich chování či rozhodování a nejsou konzumenty informací. Cílem by tedy mělo být i poskytování nástrojů pro uskutečnění a udržení této změny chování.

Definici podobnou Leeové a Kotlera (2011) rozšiřuje Vašítková (2014) i na celý nekomerční marketing. Jedná se podle ní o marketingové aktivity dosahující neziskových cílů s akcentem na vytvoření, udržení či názorovou změnu a vztahů cílové skupiny k organizaci. Měl by být využíván institucemi (legislativní rys), vyhovět veřejně prospěšným zájmům (sociální rys) bez nutnosti vykazovat či generovat zisk (ekonomický rys).

Bačuvčík (2011) definoval marketing neziskových organizací jako strategickou činnost, jejímž cílem je identifikovat, předvídat a uspokojit potřeby uživatelů služeb a naplnit filantropické potřeby jak organizace samotné, tak i jejích podporovatelů. Tato aktivita je klíčovou součástí řízení a ovlivňuje všechny úrovně činnosti organizace.

A právě na řízení i směřování celé organizace poukazuje i Rektořík (2007), který specifikuje sedm kroků, které by měly vést k úspěšnému marketingu v neziskových organizacích. Začíná určením spojitosti mezi marketingovým a strategickým plánem, stanovení marketingových cílů, představení organizace na trhu, provádění marketingové kontroly, sestavení marketingového plánu, vytvoření marketingové komunikační kampaně a nakonec analýza a zhodnocení těchto postupů.

2.1 Marketingový mix a neziskové organizace

Při sestavování prvků marketingového mixu kategorizoval v roce 1960 McCarthy jednotlivé marketingové činnosti tak do čtyř sekcí – produkt (míněno jako výrobek či služba), cena, distribuce a komunikace (product, place, price, promotion), tedy „4P“ (Kotler a Keller, 2013).

Marketingový mix je plán marketingových funkcí definující základní dimenze komplexního produktu, který specifikuje body v nichž se potkávají zájmy nabízející i poptávající (Bačuvčík a Harantová, 2016). Vhodnější definicí z pohledu „4P“ je Marketingový mix představuje kombinaci nástrojů řízení, které organizace používají k dosažení svých cílů na trhu. Tento mix se skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace (4P) (Kotler a kol., 2017).

2.1.1 „4P“ pro neziskové organizace

1. Product (česky produkt, myšleno jako výrobek či služba): Kotler a Keller (2013) popisují tři úrovně produktu: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený (či širší) produkt. Základní produkt či také jádro produktu, představuje základní užitek, kterým produkt nebo služba uspokojí potřeby zákazníka. Vlastní produkt je to, co zákazník nákupem reálně dostává, zahrnuje atributy, které poskytují základní přínosy produktu nebo služby (značka, funkce navíc aj.). Rozšířeným produktem se myslí služby či další užitek jdoucí s produktem (rozšířená záruka, možnost vrácení zboží aj.). Bačuvčík a Harantová (2016) doplňují ještě jednu vrstvu produktu a tou je komplexní produkt, který pojímá celý marketingový mix (Bačuvčík a Harantová, 2016).

2. Place (česky místo, myšleno jako distribuce): Světlík (2005) definuje distribuci jako způsob, jakým se produkt nebo služba dostane ke koncovému zákazníkovi, včetně času doručení. Pro potřeby marketingu neziskových organizací můžeme vycházet z Bačuvčíka (2011), který identifikuje pět typů poskytování služeb jako provozovny poskytovatelů služby, sídla uživatele služby, pracoviště uživatele služby, terén a bezprostřední poskytování služeb bez vazby na místo.
3. Price (česky cena): Byť se může zdát, že cena není v marketingovém mixu neziskových organizací podstatná, jak uvádí například Šimková (2008), je nutné sledovat i nákladovou část organizace, které musí být uhrazeny, jak namítá Andreasen a Kotler (2003). Podle Bačuvčíka (2011) není cena pouze částka, kterou uživatel zaplatí, ale zahrnuje i výši dotací, které organizace obdrží. Cenu je tedy třeba uvažovat z pohledu různých skupin donátorů, například z pohledu veřejné správy a komerčních firem. Tyto skupiny mají explicitní (např. sponzorský dar) a implicitní náklady (např. náklady v podobě sociálně patologického chování a jeho dopadům), které je třeba zohlednit při posuzování hodnoty služby neziskové organizace.
4. Promotion (česky propagace či komunikace): Termíny promotion, propagace nebo marketingová komunikace popisují způsob, jakým může zákazník (uživatel) získat informace o produktu či je jejím cílem ovlivňování jeho nákupní rozhodování (Bačuvčík, 2011). Nutno dodat, že v rámci promotion můžeme hovořit o tzv. komunikačním mixu, který má svých pět součástí: direct marketing, reklama, osobní prodej, již zmíněné public relation a podpora prodeje (Kotler a Keller, 2013).

2.1.2 Další „P“ marketingového mixu neziskových organizací

Podle Kotlera a Kellera (2013) však tyto prvky přestaly postačovat. Proto se udávají další „P“. Z pohledu marketingového mixu neziskových organizací to jsou hlavně:

5. People (česky lidé): Jde zejména o kvalifikace a odbornost poskytovatele služby, jeho psychické vlastnosti, schopnost komunikovat s lidmi, nabízet a vysvětlit službu uživatelům. Začlenění této složky do marketingového mixu se odůvodňuje tím, že realizace konkrétní služby je úzce spjata s osobou poskytovatele, který může výrazně ovlivnit kvalitu a celkovou podobu služby. Lidský faktor samozřejmě nelze tak účinně řídit jako kvalitativní vlastnosti hmotného produktu.
6. Někteří autoři vyčleňují ještě další „P“ jako „Public“ (myšleno jako cílová skupina): Nezisková organizace má cílovou skupinu (veřejnost), která zahrnuje zákazníky (klienty), dárce a zaměstnance, a také produkční kapacitu, což ukazuje,

jak efektivně organizace může uspokojit poptávku po svých službách, produktech nebo programech (Bačuvčík, 2011). Rektořík (2001) říká, „People“ zahrnují všechny osoby, se kterými nezisková organizace přichází do kontaktu, včetně zaměstnanců, dobrovolníků, dárců, klientů a veřejnosti.

7. Politics (česky politika): pro potřeby této práce je dobré uvést ještě tohle „P“, které definuje Rektořík (2011) s odkazem na Freiburskou školu marketing–managementu i jako lobbování, zájmové a nátlakové aktivity (nejčastěji advokačních) neziskových organizací.
8. Physical evidence (česky materiální předpoklady): Udávají faktory jako umístění sídla poskytování služby, vizuální identitou organizace, stejnokroje, provedení a objemem merkantilií, které zákazníkům pomáhají vytvořit si představu o důvěryhodnosti a kvalitě poskytovatele služby (Janečková a Vašítková, 2001).
9. Processes (česky procesy): Procesy se myslí stav, operace či procedury a atmosféra, která má vliv na interakci mezi klientem a poskytovatelem služeb. Tyto faktory zásadně ovlivňují celkovou spokojenost klienta s poskytovanými službami a mohou ovlivnit jeho ochotu využívat služby v budoucnu a doporučit je dalším potenciálním zákazníkům (Janečková a Vašítková, 2001).
10. „P“ v marketingu služeb: V oblasti marketingu služeb se užívá konceptu 8P, který rozšiřuje tradiční marketingový mix o další tři prvky. Kromě již známých prvků jako jsou produkt, cena, místo a propagace, jsou v této koncepci zahrnuty i následující prvky: již zmínění lidé (people), partnerství (partnership), balíčky služeb (packaging) a programování (programming) (Šimková, 2008).

2.1.3 Marketingový mix pohledem zákazníka či klienta

Výše zmíněný popis marketingového mixu je vymezený pohledem prodávajícího k ovlivnění kupujícího. Proto existují další koncept, který popisuje marketingový mix z pohledu zákazníka „4C“, které ale odpovídají výše zmíněným „4P“. Jsou to potřeby a přání klienta (customer value), paralela produktu (product); náklady na straně klienta (costs), paralela ceny (price); dostupnost řešení (convenience), paralela distribuce (place); komunikace (communication), paralela komunikace (promotion) (Kotler a Keller, 2013).

3 ZNAČKA

3.1 Brand vs. Branding

V této části práce je nutné definičně vymezit dva pojmy, které spolu úzce souvisí – jsou jím brand (česky značka) a branding.

3.1.1 Brand

Světlík považuje tradiční marketingovou definici značky (anglicky „brand“) jako identifikaci zboží či služby určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jeho vzájemnou kombinací (Světlík, 2018).

Karlíček však doplňuje, že je složena z názvu, sloganu, loga i designu, barev, hudby, ale i například znělky či použití maskotů (Karlíček, 2018). Ke značce se však pojí i historie produktu, jeho reputace, způsob propagace a v neposlední řadě vlastní zkušenosti kupujících. (Brand, ©2023). Pro spotřebitele tedy evokuje a nese určitý význam (Karlíček, 2018) a představuje tak záruku kvality či věrohodnosti a stává se tak pro spotřebitele vodítkem v orientaci v tržním prostředí (Brand, ©2022).

Značka také je z pohledu firmy jedním z nejhodnotnějších nehmotným aktivem (Kotler a Keller, 2013).

3.1.2 Definice brandu pro neziskové organizace

Pokud se na značku podíváme pohledem neziskové organizace, nejde přehlédnout Tappovu (1996) definici značky jako „souboru vjemů, emocí, postojů, hodnot, očekávání a asociací, které vytvářejí unikátní identitu a pověst neziskové organizace a oddělují ji od jiných organizací na trhu“. Podle něj je pro neziskové organizace je zásadní, aby jejich značka byla autentická a věrně odrážela hodnoty a poslání organizace. Healey (2008) navíc doplňuje, že značka neziskové organizace by měla brát v potaz i zkušenosti a interakci, které lidé s organizací mají a být vytvářena s ohledem na potřeby a preference cílové skupiny. Ideálně tak, aby byla efektivní v přilákání pozornosti, získání podpory a budování vztahů s dárci a dalšími zainteresovanými stranami.

3.1.3 Branding

Branding je dle Kotlera a Kellera (2013) „proces vytváření, upravování, udržování a posilování značkového jména, symbolu nebo designu, aby se výrobek nebo služba staly silnějšími a získaly přidanou hodnotu díky značce“. Cílem je vytvořit silnou značku

a přenést tuto hodnotu na výrobek nebo službu. Značka následně pomáhá produktu (ať výrobku či službě) odlišit se od konkurence, posílit jeho vnímání a získat loajalitu spotřebitelů. Healey (2008) doplňuje do definice ještě akcent na hodnotových propojení, emocionálních vazeb a interakcí s cílovou skupinou. Právě ony vytvářejí celkový dojem a vnímání značky. Jeho definice je „proces vytváření značky, který zahrnuje tvorbu jména, identity, komunikační strategie a příslibů, které mají být přeneseny na zákazníky a další zainteresované strany, aby se značka stala rozpoznatelnou, důvěryhodnou a hodnotnou“.

Pro potřeby neziskových organizací jde o proces vytváření cílové ideové identity značky. Identita značky označuje způsob, jak chce tvůrce značky, aby cílová skupina smýšlela o značce, jaké pocity k ní má mít a jak k ní mají přistupovat (Kotler a Leeová, 2011).

3.2 Hodnota značky

Hodnota značky (brand equity) je pro organizaci hodnotou, kterou značka přidává výrobkům a službám. Může spočívat ve způsobu, jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají ve vztahu ke značce, stejně jako ke v cenách tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší.

Hodnota pocházející od zákazníka je tedy rozdílovým efektem, který má znalost značky na reakci spotřebitele na marketing dané značky. Pozitivní je tehdy, když spotřebitelé na značku vědomě a příznivě reagují, negativní hodnota znamená méně příznivou reakci. Hodnota značky má tři klíčové součásti, které pochází od zákazníka:

1. Hodnota definovaná jako rozdíl v reakci spotřebitelů na značky – pokud spotřebitel nevidí přidanou hodnotu té či oné značky může produkt konkurovat pravděpodobně jen cenou.
2. Rozdíly v reakci jsou výsledkem spotřebitelovi znalosti značky, tedy všech pocitů, myšlenek, image, zkušeností aj. spjaté se značkou.
3. Hodnota značky se odráží ve vnímání, preferencích a chování vztahujících se je všem aspektům marketingu značky. Silnější značky vedou k vyšším příjmům.

(Kotler a Keller, 2013)

3.2.1 Znalost značky

Kotler a Keller (2013) znalost značky charakterizují jako soubor myšlenek, představ, zkušeností pocitů a přesvědčení, které spojují se značkou a udávají tak její hodnotu. Z výše uvedeného je nutné, aby u zákazníků příznivé reakce.

Znalost značek se utváří na základě povědomí o značce, které doplňují další představy, spojeny se značkou tvořící základ pro image značky (Příbová a Tesar, 2003).

Gilbert charakterizuje budování povědomí o značce jako proces, kdy se spotřebitel překlene přes neznalost značky, do fáze kdy začíná značku rozpoznávat, fázi samostatného vybavení značky a až v poslední fázi ji přijme do svého (Gilbert, 2003).

Rozlišujeme spontánní vybavení či znalost značky a podpořenou znalost značky. Spontánní znalost značky znamená, že si spotřebitel na základě dotazu na kategorii zboží sám vzpomene na jednotlivé značky. Podpořené vybavení si značky využívá podnětů ze strany tazatele jako je například logo značky (Příbová a Tesar, 2003).

3.3 Budování značky

Aby organizace mohly čerpat benefity a nadhodnotu pocházející z dobré značky, musí ji vybudovat, tedy obdařit výrobek, službu nebo samotnou organizaci silou značky, jehož podstatou je vytváření rozdílů mezi produkty, službami či organizacemi (Kotler a Keller, 2013).

Definice Matthewa Healeyho (2008) zahrnuje pět zásadních prvků, které jsou důležité pro vytváření a správu značky. Jsou jimi positioning (stanovení, jak se značka liší od konkurence), příběh (který pomůže k pochopení významu značky a co reprezentuje), design (vizuální identita značky, včetně loga, barvy, typografie aj.), cena (viz výše) a vztah se zákazníkem (který má za cíl prohlubování zákaznické důvěry a loajality). (Healey, 2008)

S jinými prvky značky, účelnější pro neziskové organizace, přichází Andrea Naddaff (2004):

1. Pozice (paralela positioningu), který specifikuje výjimečnost a odlišitelnost organizace).
2. Příslib jako samotné výsledky a benefity, které organizace poskytuje a samotné atributy organizace.
3. Souhlas vyžaduje soulad mezi vize, hodnotami a činnostmi organizace z důvodu důvěryhodné image.
4. Osobnost je podle autorky promítnutí atributů, charakteristik a postojů do celého komunikačního mixu a samotné organizace a jejího fungování.

5. Fungování jako vytvoření perspektivy či příslibu pro stakeholdery organizace a jí samotné. Samozřejmě na základě dlouhodobých plánů organizace a jejími cíli.

3.3.1 Identita značky

Identitou značky se rozumí její jedinečnost a charakteristiky vymezující její podstatu (Bárta, Pátík a Postler, 2009). Jedná se tedy o důsledky strategie a marketingových odborníků, která má vést k tomu, jak má být značka vnímána (Kotler a Keller, 2013). Z pohledu spotřebitele je však „identita značky“ často označována za „image značky“ (Příbová, 2000).

Aaker (2003) definuje čtyři strategické přístupy k identitě značky:

- Značka jako výrobek, kde je hlavním prvkem identity značky je produkt nebo celá produktová řada a cílem firmy je vytvoření asociací, které se kupujícímu vybaví při zvažování koupě produktu (Keller, 2007).
- Značka jako organizace je situace, kdy jsou pro spotřebitele signifikantní hodnoty a chování organizace. Vnímá je jako značku (Aacker, 2003).
- Značka jako osoba pramení s asociativního přejímání hodnot či vlastností reálné osoby spjaté se značkou s vlastním produktem či organizací (Aacker, 2003).
- Značka jako symbol je nejtradičnější vnímání pojmu značka veřejností. Využívá při tvorbu identity zapojení symbolů či jiného vizuálního provedení jako integrální součást tvořící strukturu a soudržnost. Ideálem jsou dobře zapamatovatelné symboly s reprezentativním podtextem hodnot či užitku značky (Aacker, 2003).

3.3.2 Význam značky

Po vytvoření identity značky pro spotřebitele přistupují organizace k utváření významu značky tak, aby saturovala očekávání spotřebitele. Keller (2007) mluví jednak o „užitkových, estetických a ekonomických potřebách zákazníka a samozřejmě také o uspokojení jeho přání“, ale i se spotřebitelovou představou značky, které mají uspokojit jeho psychologické a sociální potřeby.

3.3.3 Reakce na značku

Fáze budování značky, která se akcentuje jak spotřebitelé reagují na marketingovou komunikaci a jiné zdroje informací o určité značce a na pocity, které má značka ve spotřebitelích vyvolat (Keller, 2007).

3.3.4 Vztahy ke značce

Budování značky nesmí opomenout identifikaci spotřebitele se značkou a budování vztahu k ní. Keller dělí rezonanci se značkou do čtyř kategorií – věrnost chování, postojový vztah, smysl pro komunitu, aktivní zapojení (Keller, 2007).

3.4 Segmentace, targeting a positioning značky pro komunikaci její hodnoty

Každá marketingová strategie je založena na třech klíčových krocích: segmentaci, targetování a pozicionování. Organizace či firma musí rozpoznat různé potřeby a skupiny zákazníků, které je mají, zacílit na ty, jejichž potřeby může saturovat lépe než konkurence. Po té svou nabídku musí umístit tak, aby image značky byla pro cílovou skupinu (a trh) identifikovatelná a image značky zaznamenal (Kotler a Keller, 2013).

3.4.1 Segmentace

Segmentace trhu je rozčlenění trhu do stejných skupin spotřebitelů, které se vzájemně liší svým chováním, potřebami a (např. demografickými) charakteristikami. Vzniknou tak tržní segmenty spotřebitelů, kteří reagují podobně na používané marketingové nástroje marketingového mixu. (Kotler a Armstrong, 2004)

Segmentace trhu probíhá v několika na sebe navazujících fázích:

1. Vymezení daného trhu např. dle kategorie výrobku, geografie, typu spotřebitele či jeho potřeby.
2. Postižení významných kritérií určuje, které proměnné jsou pro naši potřebu klíčové. má-li mít segmentace marketingový význam, musí obsahovat alespoň jedno kritérium.
3. Odkrytí segmentů znamená specifikaci konkrétních spotřebitelů jednotlivým segmentům.
4. Rozvoj profilu segmentu přidává k informacím o segmentu další užitečné informace jako jsou například zájmy, sledování médií aj.

(Boučková, 2003)

3.4.2 Targeting

Na segmentaci trhu navazuje výběr cílového trhu čili targeting. Targeting je proces vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů (Kotler a Armstrong, 2004).

3.4.3 Positioning

Je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujali významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejích potenciálních přínosů pro společnost. Výsledkem positioningu je úspěšná formulace zákaznický orientované hodnotové pozice, tedy pádného důvodu, proč by měl o produkt či značku spotřebitel jevit zájem (Kotler a Keller, 2013).

3.5 Atributy značky

Pro potřeby této práce je nutné definovat pojem atributy značky, které se jako klíčové slovo prolínaly celou výše popsanou částí věnující se značce. Z důvodu praktické části práce je nutné je vyjmout do samostatné kapitoly, byť by mohly být součástí statě o positioningu, osobnosti značky i dalších.

3.5.1 Definice atributů

Ries a Trout tvrdí (2001), že značky jsou v mysli zákazníků uspořádány podle určitých kritérií, které jsou pro ně důležité a relevantní. Tato kritéria mohou být různého druhu, jako jsou například kvalita, cena, design, osobnost a další. Klíčové atributy značky jsou ty, které jsou pro zákazníka relevantní, unikátní a snadno zapamatovatelné. Tyto atributy pomáhají značce vytvořit si v mysli zákazníka určitou pozici, tedy určitou pozici v rámci mentální mapy značek. Cílem je, aby si zákazník spojil značku s určitými klíčovými atributy a vnímal ji jako jedinečnou a odlišnou od konkurence.

V souvislosti atributů značky je často citovaná i teorie brand personality (osobnosti značky), kterou definovala Jennifer Aakerová (1997). Podle ní značky mohou mít osobnost, která se skládá z různých atributů, jako jsou například kompetence, spolehlivost, srdečnost a další. Tyto atributy pomáhají zákazníkům vnímat značku jako jedinečnou a osobitou. Gobé (2001) navázal s konceptem „emotional branding“, který tvrdí, že značky mohou být úspěšné tím, že oslovují-li emočními atributy či nebo a připojují se k emocím a touhám svých zákazníků.

4 METODICKÁ ČÁST

4.1 Identifikace problému

DUHA – Friends of The Earth Czech Republic (dále jen Hnutí DUHA) je česká environmentální nevládní nezisková organizace, založená v roce 1989. Spolek se zabývá ochranou životního prostředí a související legislativou (Hnutí DUHA, 2023). Aby Hnutí DUHA mohlo plnit své poslání potřebuje veřejnou podporu jak vlastním zapojení veřejnosti do řešení její agendy (např. formou podpisu petice aj.), tak třeba jako oporu ve finanční spoluúčasti na chodu organizace formou daru. Alarmující však je, že nevládnímu sektoru od roku 2015 klesá důvěra české veřejnosti (Naše společnost, 2023).

4.1.1 Snižující se důvěra v neziskové organizace

Od roku 2010 do roku 2015 důvěřovalo nevládním neziskovým organizacím vždy minimálně nad 45 % respondentů. Rok 2015 byl zlomový. Ve zmíněném roce to bylo naposledy, kdy se česká společnost dělila v důvěře na téměř stejně velké poloviny. Tehdy 45,8 % respondentů organizacím důvěřovalo, 40,6 % nedůvěřovalo. Od toho roku důvěra veřejnosti v nevládní neziskové organizace klesla a osciluje mezi 33 % a 40 %. Zásadně za tu dobu však stoupl počet lidí, kteří nevládním neziskovým organizacím nevěří – z 47 % v roce 2015 na 58 % ze září roku 2020 na 50 % v roce 2022. Snižuje se i počet lidí, kteří nemají na důvěru v nevládní organizace názor a to až o 7 % od roku 2011 (důležité je ale vzít v potaz skutečnost, že ještě v srpnu 2022, nevědělo co si o neziskových organizacích myslet, 8 % populace). Více lidí tedy na neziskové organizace má názor, ale spíše ten negativní (Naše společnost, 2023).

4.2 Cíl výzkumu

Cíl práce je zjistit relevanci a znalost organizace, identifikaci hodnot a atributů image organizace nevládní neziskové organizace (dále jen NNO) Hnutí DUHA, které na jednu stranu mohou vytvářet bariéry pro vytváření důvěry v organizaci a na druhou stranu příležitosti pro zlepšení image organizace. Druhým pilířem práce je zjistit, jaké jsou očekávání od lidí zapojených v práci Hnutí DUHA, aby organizace neztratila jejich důvěru a loajalitu.

Aby mohlo dojít k naplnění hlavního cíle, bude potřeba zjistit dílčí cíle, které jsou:

- jaké značky environmentálních organizací zná česká veřejnost a jaká část české veřejnosti zná značku Hnutí DUHA,

- jaké atributy image nevládních neziskových organizací jsou pro českou veřejnost podstatné a jaké jsou podstatné pro lidi zapojené v práci Hnutí DUHA,
- jaké impulsy hrály roli při zapojení kontaktů do práce Hnutí DUHA,
- jaké jsou očekávání lidí, kteří jsou zapojeni do práce Hnutí DUHA od organizace a jaké formy zapojení do činnosti Hnutí DUHA by jim měla organizace nabízet,
- jak často a přes jaké kanály má organizace Hnutí DUHA budovat se svými příznivci vztah.

4.3 Výzkumné otázky

1. Jaká je znalost značky Hnutí DUHA ve srovnání s jinými environmentálními neziskovými organizacemi?
2. Jaké atributy image a hodnoty by mělo Hnutí DUHA akcentovat, aby byla důvěryhodná?
3. Jaké atributy image vedou k zapojení lidí do práce Hnutí DUHA?
4. Jaké očekávání mají lidé zapojení v práci Hnutí DUHA od organizace?
5. Jaká sdělení v jaké frekvenci a prostřednictvím jakých kanálů má organizace s lidmi zapojených do její práce akcentovat, aby nepřišla o jejich pozornost a důvěru?

4.4 Účel šetření

Účelem šetření je úprava prvků image při probíhajícím rebrandingu Hnutí DUHA a stanovení priorit při komunikaci organizačních hodnot dle zájmu veřejnosti a příznivců ideálně tak, aby se předešlo ztrátě důvěry a Hnutí DUHA si vybudovalo image důvěryhodné organizace. Spolu s rebrandingem na základě dat vyšlých v šetření organizace použije výstupy pro úpravu komunikačního mixu organizace a procesů vedoucí k zapojení veřejnosti.

4.5 Objekt výzkumu

Hlavním objektem výzkumu jsou lidé, kteří se do práce Hnutí DUHA zapojili v letech 2019 až 2023 a to z těchto důvodů:

- Kvůli alespoň rámcové, tedy časové, souměřitelnosti dat vzešlých z výzkumů, které probíhaly v dané období a sledovaly stejné jevy na reprezentativním kvótním výběru české veřejnosti.

- Do práce Hnutí DUHA se mezi lety 2019 a 2023 poprvé zapojilo přes 75 000 lidí, což je stejně jako v předchozím stejně dlouhém období, což je dobré zmínit v kontextu ztráty důvěry české veřejnosti v NNO.

Výběr respondentů neměl ambici kvótního výběru. Neřídil se tedy kritérii jako například demografickými daty, kterými organizace disponuje velmi omezeně. Výběr nebral v potaz téma, kvůli kterému se kontakt do práce Hnutí DUHA zapojil. Podmínkou však byl funkční e-mailový kontakt na respondenty.

4.6 Debrief

Prvním krokem, který není součástí této práce, bylo ověření segmentačních hypotéz, aby se co nejvíce předešlo případnému zkreslení. Druhým cílem předvýzkumu bylo i ověření validity atributů image a jejich relevance a obecný pre-test otázek pro možné srovnání s výsledky studií, které se věnují postojům české veřejnosti k NNO a zohledňují atributy Hnutí DUHA. Konkrétně s výzkumem NeoN provedeným v roce 2019 agenturami STEM a PAQ research na kvótním, reprezentativním vzorku české veřejnosti. Z předvýzkumu, který probíhal prostřednictvím hloubkových rozhovorů vzešlo:

- Je potřeba vydělit dárce a dárnyně, kteří mají jiné potřeby a vnímají jiné atributy a hodnoty image Hnutí DUHA. Také jsou více loajální organizaci.
- Kontakty, které se do databáze Hnutí DUHA dostaly měly menší znalost organizace a identifikovaly i jiné atributy, které je přiměly se zapojit do práce Hnutí DUHA. Zároveň byl segment dostatečně velký, aby se sešlo (z důvodů open rate e-mailingu viz. debrief) dostatek odpovědí.

Dalším krokem byl kvalitativní interní výzkum, prostřednictvím on-line dotazníku nástroje Google Forms. Na základě výše zmíněných segmentačních kritérií (viz. odd. 3.5 a 3.6) bylo osloveno e-mailem 38 235 lidí. Dotazník vyplnilo 1012 respondentů a respondentek. Odpovědi respondentů a respondentek se sbíraly mezi 12. 3 2023 a 31. 3. 2023.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZNALOST JEDNOTLIVÝCH EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

5.1 Znalost jednotlivých ekologických neziskových organizací pohledem kvótního reprezentativního vzorku české veřejnosti

Ze sekundární analýzy dat výzkumu FOCUS Marketing & Social Research z roku 2021 vyplývá, že 42 % respondentů si spontánně nevzpomene na žádnou ekologickou organizaci.

Nejznámější environmentální organizací je, dle sekundárního šetření, Greenpeace, kterou spontánně zmínilo 35 % (26 % respondentů Greenpeace zmínilo spontánně jako první). Druhou nejznámější organizací je Hnutí DUHA, kterou zná 24 % dospělé populace s tím, že 15 % respondentů organizaci zmínilo jako první. Ostatní organizace uvedlo 8 % a méně dotázaných, konkrétně společnost Arnika (7 %), Děti země (6 %), Český svaz ochránců přírody (5 %) a Česká společnost ornitologická (2 %).

I v případě podpořené znalosti značky je nejznámější ekologickou organizací Greenpeace (zná ji 72 % respondentů), které následuje Hnutí DUHA (zná ji 54 % respondentů), Český svaz ochránců přírody (zná 53 % respondentů), Obránci zvířat (zná 32 % respondentů), Arnika (zná 25 % respondentů), Českou společnost ornitologickou (22 % respondentů) a 11 % respondentů zná organizaci Svoboda zvířat.

Nejznámější české ekologické organizace jsou Greenpeace (86 % respondentů), Český svaz ochránců přírody (76 % respondentů) a Hnutí DUHA (75 % respondentů) i podle zjištění výzkum NeoN (Hořejš a Dvořák, 2019).

5.2 Znalost jednotlivých ekologických neziskových organizací pohledem lidí zapojených do práce Hnutí DUHA

Z interního šetření (dotazník a data z něj viz. Příloha 1 a Příloha 2) mezi lidmi, kteří jsou zapojeni do práce Hnutí DUHA vyšla jako nejznámější ekologická organizace Greenpeace (neznalo ji 1% respondentů), 9,8 % respondentů nezná Českou společnost ornitologickou, 12% nezná Děti Země, 20,1 % nezná organizaci Arnika, 20,6 % respondentů nezná Světový fond na ochranu přírody (WWF), 5,9 % respondentů nezná Český svaz ochránců přírody. Více než polovina respondentů nezná organizaci Limity jsme my (53, 1 %).

5.3 Srovnání sympatií k jednotlivým ekologickým neziskovým organizacím pohledem kvótního reprezentativního vzorku české veřejnosti a lidí zapojených do práce Hnutí DUHA

Zásadní při pohledu na znalost je i identifikace pocitu, které ta či ona organizace v respondentech navazuje. Zda-li je mu příjemná či ne.

Sekundárním šetření na základě dat výzkumu NeoN Hořejše a Dvořáka z roku 2019 hodnotí jako sympatickou (spíše nebo rozhodně sympatickou) Hnutí DUHA 42 % české populace. Děti Země stejně jako Greenpeace hodnotí 40 % populace jako sympatickou. Hnutí DUHA hodnotí nejméně lidí jako nesympatickou organizaci (10 %) na rozdíl o Greenpeace a Děti Země (shodně 12 % respondentů) (Hořejš a Dvořák, 2019).

Interním šetřením (dotazník a data z něj viz. Příloha 1 a Příloha 2) jsou nejméně sympatické ekologické organizace Děti Země (velmi nesympatická 3,1 %, spíše nesympatická 6,4 %) společně s Greenpeace (velmi nesympatická 1,6 % a spíše nesympatická 8,5 %). Naopak nejsympatičtější organizací jsou Česká společnost ornitologická, která je sympatická pro 71,2% respondentů a nesympatická zanedbatelných 0,5 % respondentům a Český svaz na ochranu přírody, která je sympatická pro 73,5 % respondentů a nesympatická pouze pro 1,2 % respondentů.

6 ATRIBUTY IMAGE EKOLOGICKÝCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ A HNUTÍ DUHA

V návaznosti na předchozí kapitolu je nutné posoudit, jaké atributy vedou ke znalosti značky či k sympatiím k ní. Proto se na následujících řádcích práce zaměří na charakteristiky, které si ta či ona organizace nese a to z pohledu interního výzkumu. Začít však musíme reprezentativním výzkumem a jeho sekundární analýzou, která interní výzkum pomůže zarámovat a definovat.

6.1 Atributy image jednotlivých ekologických neziskových organizací pohledem kvótního reprezentativního vzorku české veřejnosti

Z dat výzkumu NeoN Hořejše a Dvořáka z roku 2019, provedeným na kvótním, reprezentativním vzorku české veřejnosti jsou, dle sekundární analýzy, respondenti schopni rozlišit atributy image ekologických nevládních neziskových organizací pouze u Hnutí DUHA, Greenpeace a Děti země.

Zásadní rozdíly jsou hlavně ve vnímání agresivity ve vystupování a vnímání národní identity organizace. V prvním případě jsou Greenpeace oproti Hnutí DUHA a Děti země je vnímána podstatně agresivněji. V druhém případě jsou Greenpeace vnímány jako mezinárodní organizace, byť je Hnutí DUHA v mezinárodní síti Friends of The Earth. Na druhou stranu je Hnutí DUHA vnímána spíše jako česká organizace. S podivem je, že i přes delší českou historii Hnutí DUHA jsou Greenpeace hodnoceni jako organizace s delší tradicí. Posledním podstatným rozdílem je „političnost“ organizací. Greenpeace ze zmíněných podle respondentů více mluví do politiky, byť náplní práce všech organizací je ekologický lobbying. Ve zbytku se rozdíly smývají (Hořejš a Dvořák, 2019).

Tab. 1: Hodnocení ekologických NNO z hlediska jednotlivých atributů. Ve sloupcích pak podíl respondentů, kteří této NNO přisuzují danou vlastnost. n= 1214. (Zdroj dat: Hořejš a Dvořák, 2019; sekundární analýza a zpracování: vlastní)

	Agresivní při vystupování	Česká organizace	Je vzdálena obyčejným lidem	Má dlouhou tradici	Má konkrétní výsledky	Malá organizace (nadšenců)	Mezinárodní organizace	Mluví do politiky	Pomáhá, kde je to opravdu potřeba	Pracuje poctivě	Pro-sazuje politická opatření	Pro-sazuje zájmy roz-poru-s názory Čechů	Řeší pouze okrajové problémy
Děti země	18	30	15	14	12	16	9	23	16	10	8	15	13
Greenpeace	43	2	20	40	14	4	64	36	14	9	20	17	7
Hnutí Duha	17	33	13	20	15	12	4	15	16	15	10	13	9

6.2 Atributy image Hnutí DUHA pohledem lidí zapojených do její práce

6.2.1 Atributy dle četnosti odpovědí

Podle respondentů interního dotazníkového (dotazník a data z něj viz. Příloha 1 a Příloha 2) šetření nejvíce Hnutí DUHA vystihuje, že pomáhá zviditelňovat vážné environmentální problémy u nás (23 % odpovědí). Téměř shodně (po necelých 13 % odpovědí) vystihuje, že své příznivce inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně a patří mezi organizace s dlouhou tradicí.

8 % z celkového počtu odpovědí, uvádělo že Hnutí DUHA pomáhá, kde je to opravdu potřeba. 7,5% odpovědí uvádějí, že Hnutí DUHA charakterizují konkrétní výsledky a poctivá práce. 6 % odpovědí specifikuje organizaci jako tu, která příznivce dokáže zapojit do řešení environmentálních problémů.

Méně než 5 % odpovědí uvádí atributy Hnutí DUHA jako transparentní organizaci (4,6 %) a že se zabývá hlavně systémovými problémy (4,3 %). Stejně málo charakterizuje Hnutí DUHA práce v terénu.

Nejslabší atributy jsou ty, že Hnutí DUHA prosazuje politická opatření a malá organizace nadšenců. Pouze necelé 2 % odpovědí uvádí, že je Hnutí DUHA charakteristická agresivní komunikací.

Nejméně, dle četnosti odpovědí interního šetření, Hnutí DUHA vystihuje agresivní vystupování (29,3 %), vzdálenost obyčejným lidem (23,4 %). Třetí atribut, který nejméně charakterizuje Hnutí DUHA je že je to malá organizace nadšenců (17,2 %). Zajímavé je, že hlavní náplň práce Hnutí DUHA je prosazování politických opatření, které je čtvrtým nejčetnějším atributem, který organizaci necharakterizuje (12,6 %). Zarážející je, že tyto atributy respondenti uváděli nejméně při výběru atributů, které nejvíce organizaci vystihují. Grafický přehled je uveden v Příloze 3, Graf 1.

6.2.2 Atributy dle četnosti odpovědí vztahených na počet respondentů

Pokud vztáhneme četnost odpovědí na počet respondentů (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2) je samozřejmé, že se pořadí ani váhy jednotlivých atributů nezmění. Kvůli předchozím, ale i dalším analýzám je nutné četnost vztahenou na počet respondentů uvést.

Atributy, které respondenti nejvíce uvádí jako charakteristické pro Hnutí DUHA (grafický přehled je uveden v Příloze 3, Graf 2):

- 68 % respondentů uvádí, že Hnutí DUHA pomáhá zviditelňovat vážné environmentální problémy u nás.
- 37 % respondentů uvádí, že organizace své příznivce inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně. Stejný počet respondentů uvádí že organizace patří mezi organizace s dlouhou tradicí.
- 26 % respondentů uvádí, že organizace pomáhá, kde je to opravdu potřeba.
- 22 % respondentů uvádí, že má organizace konkrétní výsledky. Stejný počet si myslí, že Hnutí DUHA pracuje poctivě.
- 18 % respondentů má za to, že organizace dokáže své příznivce zapojit do řešení environmentálních problémů.
- 14 % respondentů má Hnutí DUHA za transparentní organizaci.
- 13 % respondentů se domnívá, že se organizace zabývá hlavně systémovými problémy. Skoro stejný počet respondentů uvádí, že Hnutí DUHA aktivně působí spíše venku a „v terénu“.

- 11 % respondentů uvádí, že organizace prosazuje politická opatření.
- 8 % dotázaných uvádí, že je Hnutí DUHA malá organizace nadšenců.
- Bezmála 6 % respondentů uvádí, že je organizace je vzdálena obyčejným lidem.
- Pouze 1 % dotázaných uvádí, že je Hnutí DUHA agresivní při vystupování.

Atributy, které respondenti nejvíce uvádí jako necharakteristické pro Hnutí DUHA (grafický přehled je uveden v Příloze 3, Graf 3):

- 83 % dotázaných uvádí, že organizaci necharakterizuje agresivní vystupování.
- 66 % respondentů si myslí, že organizace není vzdálena obyčejným lidem
- 49 % respondentů má za to, že Hnutí DUHA není malá organizace.
- 36 % dotázaných si nemyslí, že Hnutí DUHA prosazuje politická opatření.
- 11 % dotázaných uvádí, že se Hnutí DUHA nezabývá hlavně systémovými problémy.
- 10 % respondentů uvádí, že organizace nepůsobí spíše venku, v terénu.
- 5% dotázaných si nemyslí, že organizaci charakterizuje dlouhá tradice, stejně jako, že své příznivce dokáže zapojit do řešení environmentální problémů.
- 4 % dotázaných uvádí, že Hnutí DUHA necharakterizují konkrétní výsledky.
- 3 % respondentů se domnívá, že organizaci necharakterizuje, že pomáhá tam, kde je potřeba, že je transparentní a že inspiruje k tomu, aby podporovatele aktivně přispěli ke změně.
- 2 % respondentů nevnímá organizaci jako pomáhající při zviditelňování vážné environmentální problémy u nás a že pracuje poctivě.

6.3 Srovnání interního vnímání atributů image značky Hnutí DUHA s pohledem české veřejnosti

Zajímavé je srovnání interního pohledu na některé srovnatelné atributy očima kontaktů zapojených do práce Hnutí DUHA a očima reprezentativního vzorku české veřejnosti. Pro potřeby analýzy bylo nutné interní výzkum překódovat jako četnost odpovědí ve vztahu k počtu respondentů interního výzkumu z důvodu porovnatelnosti.

Největší rozdíl (až 16 %) jsou ve vnímání agresivity ve vystupování organizace (uvádí to 17 % Čechů a Češek a pouze 1 % lidí zapojených v práci Hnutí DUHA). Další výrazný

nesoulad je v otázce pomoci, kde je to potřeba. V tomto případě si je 16 % Čechů a Češek myslí, že ano (Hořejš a Dvořák, 2019) oproti 26 % respondentů interní analýzy (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2).

Není až tak překvapivý rozdíl ve vnímání poctivosti, který dělá až 7 % (reprezentativní šetření 15 %, interní šetření 22 %). Stejný rozdíl vychází ve vnímání konkrétních výsledků organizace, kdy 22 % respondentů interního šetření (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2) uvádí tento atribut oproti 15 % Čechů a Češek (Hořejš a Dvořák, 2019).

Vnímání velikosti organizace je rozchází u široké veřejnosti (12 %) (Hořejš a Dvořák, 2019) a interního šetření pouze (8 %) ve 4 % (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2).

Nejmenší rozdíly jsou ve vnímání prosazování politických opatření. Tento atribut je určující pro 11 % respondentů interního šetření (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2) a 10 % respondentů reprezentativního vzorku české veřejnosti (Hořejš a Dvořák, 2019).

6.4 Co by pomohlo zlepšení image Hnutí DUHA

Zajímavé je sledovat srovnání vnímání atributů image od respondentů interního šetření a atributy, které respondenti výzkumu NeoN (Hořejš a Dvořák, 2019) definovali jako klíčové ke zvýšení důvěry. Jen 13 % kontaktů (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2) Hnutí DUHA uvádí, že organizaci charakterizuje transparentnost, která je ale pro širokou veřejnost klíčová z jedné pětiny.

Pro 9 % české populace by zlepšilo image NNO, kdyby znali jejich konkrétní výsledky (Hořejš a Dvořák, 2019). Ty bohužel hodnotí jako atribut práce pouze pětina respondentů interního dotazníkového šetření Hnutí DUHA (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2).

Zásadní bariéra široké veřejnosti pro rozvoj důvěry je styl komunikace. Byť 17 % široké veřejnosti uvádí (Hořejš a Dvořák, 2019), že je Hnutí DUHA agresivní při svém vystupování, pouze 1 % lidí, kteří se do její práce zapojili si myslí totéž (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2).

6.5 Atributy image jednotlivých ekologických neziskových organizací pohledem lidí zapojených do práce Hnutí DUHA

Pro potřeby positioningu a odlišení organizace Hnutí DUHA je potřeba uvést i základní atributy jiných environmentálních organizací. Vzhledem k jiné struktuře otázek nemůžeme

porovnávat atributy Hnutí DUHA přímo.

Stejně rozdíly, jako v případě výzkumu NeoN, jsou patrné i v interním šetření mezi lidmi zapojených do práce Hnutí DUHA. Greenpeace je také organizace charakteristická agresivitou ve svém vystupování. Stejný atribut vystupuje u Děti Země. Další atribut, který vystupuje nad ostatní organizace je vzdálenost obyčejným lidem Světového fondu na ochranu přírody. Arnika a Česká společnost ornitologická jsou nejméně vzdálená obyčejným lidem. Nejvíce výsledků má dle respondentů Arnika, Český svaz ochránců přírody. Naopak nejméně výsledků přisuzují respondenti Dětem Země, Světovému fondu na ochranu přírody a Greenpeace. Děti Země spolu s Arnikou působí jako malé organizace. Na opačné straně škály velikosti jsou charakterizováni Greenpeace a Světový fond na ochranu přírody. Nejvíce nápomocná organizace je Český svaz ochránců přírody a Česká společnost ornitologická. Organizace, které prosazují nejvíce politických organizací je Světový fond na ochranu přírody a Greenpeace.

Tab. 2: Hodnocení ekologických NNO z hlediska jednotlivých atributů vzešlých z interního výzkumu. Ve sloupcích pak podíl odpovědí, kteří této NNO přisuzují danou vlastnost.

n= 1012. (zdroj dat: vlastní, 2023; sekundární analýza a zpracování: vlastní)

	Agresivní při vystupování	Je vzdálena obyčejným lidem	Má konkrétní výsledky	Malá organizace (nadšenců)	Pomáhá, kde je to opravdu potřeba	Prosazuje politická opatření
Děti země	13	13	22	23	21	7
Greenpeace	23	13	28	2	16	19
Česká společnost ornitologická	0	6	34	18	40	3
Arnika	1	5	36	22	29	7
WWF (Světový fond na ochranu přírody)	1	25	26	2	23	23
Český svaz ochránců přírody	1	4	36	9	43	7

7 IMPULSY PRO ZAPOJENÍ DO PRÁCE HNUTÍ DUHA

7.1 Jaké impulsy stály za zapojení do práce Hnutí DUHA

Necelá polovina respondentů interního šetření se do práce Hnutí DUHA zapojilo z důvodů řešení konkrétního problému (47 %). Svou roli hrála i občanská angažovanost, která stála za zapojením 41 % respondentů. Třetím zásadním impulsem byla chuť vyjádřit svůj názor, kterou jako impuls k zapojení uvádělo 28 % respondentů. O něco méně (26 %) respondentů chtělo přispět ke změně legislativy. 20 % respondentů cítilo, že je poslední možnost na změnu, že nás tlačí čas. Zapojit se do práce Hnutí DUHA bylo pro 8 % respondentů jediná možnost, jak řešit konkrétní problém. 6 % dotázaných uvádí jako motiv pro zapojení velký počet lidí, kteří se do práce Hnutí DUHA již zapojilo a že tato kvantita bude mít efekt při řešení konkrétního problému. Stejně procento se motivovalo pro participaci na práci Hnutí DUHA přístup k aktuálním informacím o problému. Pouze 3 % respondentů se do práce Hnutí DUHA zapojilo ze solidarity. Tedy z důvodu, že se do kampaně či výzvy zapojilo málo lidí. 3 % uvádějí jiné osobnější důvody k zapojení. Grafický přehled je uveden v příloze 3, graf 4.

7.2 Jaké interní a externí atributy značky se protínají s impulsy pro zapojení do práce Hnutí DUHA

Zajímavé je však právě srovnání impulsů s atributy image a to jak z pohledu interního (dotazník a data z něj viz Příloha 1 a Příloha 2), tak české populace od Hořejšího a Dvořáka (2019). Srovnat se dají tyto impulsy a atributy:

1. Impuls „Chtěl*a jsem přispět k řešení konkrétního problému, který mě trápil.“, který vedl k zapojení 47 % respondentů interního šetření se dá párovat s atributem „Své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“ a právě tento atribut je definující pro 36,6 % respondentů interního šetření a pro (16 % „Pomáhá, kde je to opravdu potřeba“ či 15 % „Má konkrétní výsledky“) šestinu respondentů výzkumu NeoN. Stejně by se dal párovat impuls „Neměl*a jsem jinou možnost, jak pomoci řešit konkrétní problém.“, který vedl k zapojení 8 % respondentů interního šetření.

Tento předpoklad se ale výrazně nepotvrdil. Pouze 37 % výše zmíněného segmentu (n=479) (impuls „Chtěl*a jsem přispět k řešení konkrétního problému, který mě trápil.“) uvedl atribut „Své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“. Nejvýraznějším atributem pro tento cluster je „Pomáhá zviditel-

ňovat vážné environmentální problémy u nás.“, který uvedlo 68 % respondentů (n=479) tohoto segmentu.

2. Impuls „Snažím se být občansky aktivní a dávalo mi smysl zapojit se i tady.“, který vedl k zapojení 41 % respondentů interního šetření se dá stejně jako předchozí bod párovat, stejně jako v předchozím případě, atributem „Své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“, který byl definující pro 36 % respondentů interního šetření a pro 15 % respondentů výzkumu NeoN.

I tento předpoklad se ale výrazně nepotvrdil. Frekvenční analýza vykazala podobné shody jako v předchozím bodu – 37 % segmentu (n=415) potvrdilo výše zmíněnou hypotézu.

3. Impuls „Chtěl*a jsem vyjádřit svůj názor.“, který vedl k zapojení 26 % respondentů interního šetření se dá také párovat s atributem Hnutí DUHA, „Své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“ (36 % respondentů interního výzkumu). Ani v tomto případě se tato hypotéza potvrdila pouze u třetiny respondentů (n=285)
4. Impuls „Chtěl*a jsem přispět ke změně legislativy.“, který vedl k zapojení 26 % respondentů interního šetření se dá párovat s atributem „Prosazuje politické opatření“, který byl definující pouze pro 8 % respondentů interního šetření a pro 15 % respondentů výzkumu NeoN. Stejně tak by se impuls dal párovat s atributem „Zabývá hlavně systémovými problémy.“, který je pro Hnutí DUHA charakterizující dle 13 % respondentů. Spojení je však velmi slabé. Oba atributy uvedlo 16 % respondentů, kteří uvedli tento impulsu (n=261).

Z výše uvedeného je možné vyvodit, že hledat korelaci mezi impulsem pro zapojení do práce Hnutí DUHA na základě atributu image je těžké a prakticky možné pouze u řešení konkrétních problémů a na základě občanské angažovanosti. Pouze z pohledu lidí, kteří se do práce Hnutí DUHA již zapojili. A to jen u necelých 40 % respondentů, kteří jeden z těchto impulsů identifikovali. Z pohledu široké veřejnosti dle výzkumu neon se žádná korelace vyvodit nedá.

8 OČEKÁVÁNÍ LIDÍ, KTERÍ JSOU ZAPOJENÍ DO PRÁCE HNUTÍ DUHA

Tuto kapitolu se autor práce, pro potřeby zodpovězení výzkumných otázek a dílčích cílů, rozhodl rozdělit na činnosti, kterým se má Hnutí DUHA věnovat, aby nezklamala důvěru lidí zapojených do její práce a na jejich ochotu i nadále participovat na jejich potřeby ze strany Hnutí DUHA, které povedou k osobnímu podílu na ekologicky udržitelné budoucnosti. Data vycházejí z dotazníkového šetření (viz Příloha 1 a Příloha 2).

8.1 Činnosti, na které by se mělo v následujících letech z pohledu zapojených lidí nejvíce zaměřit

Podle necelé poloviny (48 %) respondentů by se měla Hnutí DUHA věnovat hlavně „Vyjednávání s klíčovými hráči a politickou reprezentací za účelem změny legislativy.“, což je jeden z atributů image Hnutí DUHA dle interního šetření („Prosazuje politická opatření“, 11 % či „Zabývá se hlavně systémovými problémy.“, 13 %). Respondenti s tímto očekáváním však neuváděli tyto atributy jako pro Hnutí DUHA charakteristické. „Zabývá se hlavně systémovými problémy.“ uvedlo jako atribut pouze 17 % tohoto segmentu a „Prosazuje politická opatření.“ uvedlo jen 15 % z nich (n=485).

Jen o necelých deset procent (39 %) méně respondentů by uvítalo, kdyby se Hnutí DUHA zaměřila na „Informování a vzdělávání široké veřejnosti o aktuálních palčivých problémech.“. Tohle očekávání však charakteristické atributy z pohledu lidí zapojených do Hnutí DUHA naplňuje. 69 % respondentů, kteří mají výše zmíněné očekávání uvedlo, že organizaci charakterizuje zviditelňování environmentálních problémů (n=392).

Jako třetí nejsilnější činnost na kterou by se mělo Hnutí DUHA zaměřit má být „Snaha motivovat veřejnost k ohleduplnosti a snížení spotřeby.“, kterou uvedlo 33 % respondentů. I tohle přání se shoduje s atributy, uvedenými těmito respondenty. Atribut „Své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“ totiž uvedlo jako charakteristiku Hnutí DUHA necelá polovina (42 %) respondentů tohoto segmentu (n=337).

Slabá třetina respondentů vidí místo organizace v „Podpoře měst a obcí – vzdělávání obecních zastupitelstev, informace o finančních grantech.“ (32 %) a „Podpoře lidí při řešení lokálních environmentálních problémů.“ (27 %). A právě tohle očekávání odpovídá atributu „Své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“, který uvedl více jak každý třetí respondent s tímto očekáváním (38 % segmentu).

Na druhou stranu atribut „Své příznivce*kyně dokáže zapojit do řešení environmentálních problémů.“ uvedlo pouze 15 % těchto respondentů (n=275).

Čtvrtina (24,4 %) respondentů uvedla, že by se organizace měla zaměřit na „Práci „v terénu“, obnovu přírodní krajiny, monitorování šelem.“. Ale jen pětina (18 %) těchto respondentů akcentovala charakteristický atribut Hnutí DUHA jako organizace pracující v terénu (n=246).

Pětina respondentů by uvítala, kdyby se Hnutí DUHA věnovalo „Podpoře vzniku energetických komunit, které budou moci vyrábět a sdílet elektrickou energii (tzv. komunitní energetika).“ (22 %).

Skoro stejný počet respondentů (21 %) by uvítal „Vytváření návodů, infomateriálů, soutěží a osobních výzev, které pomohou měnit osobní návyky směrem k udržitelnosti.“. Je zajímavé, že tohle očekávání uvádělo takto málo respondentů, byť je informování veřejnosti jeden ze silných atributů Hnutí DUHA.

„Apel na změnu legislativy skrze zapojení široké veřejnosti – petice a demonstrace“ (17 %) a „Předávání znalostí a dovedností aktivním lidem a začínajícím organizacím.“ (17 %) by do budoucna preferovala slabé pětina respondentů.

Nejméně žádané aktivita by podle 14 % respondentů bylo „Propojování aktivních příznivců*kyně Hnutí DUHA a vytváření sítě aktivních lidí.“.

Grafický přehled je uveden v příloze 3, graf 5.

8.2 Potřeby a druhy podpory zapojených lidí ze strany Hnutí DUHA

Na otázku, která zjišťovala, zda-li chtějí být respondenti ve svém životě aktivní a podílet se na udržitelné budoucnosti (otázka: „Chcete být ve svém životě aktivní a podílet na vytváření udržitelné budoucnosti?“ N=1012) odpovědělo 864 (85,4%) respondentů, že ano. Z nich 666 (77 %) by při tom využilo podporu Hnutí DUHA (otázka: „Myslíte si, že byste při tom využili* podporu Hnutí DUHA??“ n=864).

8.2.1 Druhy podpory zapojených lidí ze strany Hnutí DUHA

Níže uvedená stať se týká těch respondentů, kteří uvedli, že by využili podporu Hnutí DUHA (n=666).

40 % respondentů, kteří by chtěli využít podporu Hnutí DUHA, by přivítala sdílení zkušeností efektivních změn.

Zájem je i o informace. Každý třetí respondent by ocenil informační podporu (Informační zdroje, letáky, výzkumy a další materiály – 29 %) a každý čtvrtý možnost účastnit se workshopů a vzdělávacích seminářů na různá témata – 25 %. Exkurze na místa, kde je možné se inspirovat již hotovým řešením různých problémů lákají 23 % respondentů.

Pětina respondentů by přivítala i lokální či on–line networkingové aktivity se stejně smýšlejícími lidmi („Propojení s lokální komunitou lidí, kteří usilují o řešení nějakého problému“ – 22 %, „Propojení s jinými aktivními lidmi z ČR by však ocenilo pouze 14 % dotazovaných).

Vzhledem k probíhající energetické krizi šetření zjišťovalo i zájem o podpora vzniku tzv. energetických komunit, které budou moci vyrábět a sdílet elektrickou energii. O tento druh podpory by mělo zájem pouze 12 % respondentů.

Finanční podporu svých aktivit by přivítalo 5 % dotázaných.

8.2.2 Forma podpory a dalšího zapojení lidí zapojených do práce Hnutí DUHA

Respondenti a respondentky, kteří by chtěli využít podporu Hnutí DUHA při aktivním podílení se na udržitelné budoucnosti (n=666), by nejvíce uvítali on–line přednášky a webináře (32 % respondentů). Prezenční nárazová forma vzdělávání (např. na workshopech) na druhou stranu oslovila pouze 17 % respondentů. Pravidelná forma vzdělávání na pravidelných schůzkách by však uvítalo pouze 10 % respondentů. Slabou třetinu oslovila i možnost exkurzí na místa, které se mohou pyšnit dobrou praxí (29 %). Čtvrtina by uvítala praktické zapojení v práci v terénu (26 %).

Pětina by se chtěla podílet formou šíření on–line výzev a mobilizací (22 %), ale pouze 4 % by se chtěla zapojit formou vybírání podpisů v tištěné verzi petic (4 %). Patnácti procentům by vyhovovalo webové fórum, kde by se mohli seznámit a vyměňovat si zkušenosti s dalšími aktivními lidmi. 9 % by chtělo spolupracovat pomocí aktivit v mobilní aplikaci.

8.2.3 Bariéry pro aktivní zapojení lidí, kteří by se chtěli podílet na práci Hnutí DUHA

I výše zmínění respondenti (n=666) vidí bariéry v jejich zapojení. Polovina z nich vidí hlavní limitu pro aktivní podílení se na ekologicky udržitelné budoucnosti uvádí nedostatek času (56 %). 27 % se již aktivně angažuje v jiných tématech, pětina uvádí jako bariéru nedostatek financí (20 %) i nemožnost lokálního zapojení (16 %). 17 % respondentů uvádí, že by je v dalším zapojení mohla zradit jejich lenost. 14 % respondentů nemá nikdo

aktivního kolem sebe a 11 % neví, jak by mohli pomoci. 6 % respondentů uvádí jako bariéru zdraví či věk.

8.2.4 Důvody pro další nezapojení do práce Hnutí DUHA

Respondenti, kteří nechtěli využít podpory pro svůj aktivní podíl na udržitelné budoucnosti, (23 % z n=864) nejčastěji uváděli jako důvod nedostatek času (40 %), své angažmá v jiných tématech (39 %), 29 % respondentů nenašlo možnost zapojení, která by jim vyhovovala.

14 % respondentů uvedlo, že je další zapojení ani nenapadlo. Zajímavé je 8 % z dotázaných nemá informace pro další zapojení. Stejně jako v předchozí podkapitole i u těchto respondentů je limitou pro další zapojení věk (6 %).

3 % procentům respondentů se prostě nechce a 2 % nechce spolupracovat s Hnutím DUHA.

9 POTŘEBY STÁVAJÍCÍCH KONTAKTŮ STRAN KOMUNIKACE S ORGANIZACÍ HNUTÍ DUHA

Aby Hnutí DUHA neodradilo lidi zapojené do své práce přílišnou horlivostí v komunikaci, naopak s nimi upevňovala vztah, jedna z otázek šetření se týkala i komunikačních kanálů a frekvence komunikace.

Respondenti jsou s frekvencí i možnostmi komunikace s organizací Hnutí DUHA spokojeni, 72% respondentů má dostatek příležitostí pro přímou komunikaci, pouze 19 % by uvítalo více příležitostí a sedmi procentům přijde příležitostí příliš málo.

Oslovování skrze direct marketingové kanály přímé komunikace (otázka: „Informací, které mi Hnutí DUHA posílá je“) je podle drtivé většiny respondentů akorát (81 %). 13 % procent by uvítalo větší frekvenci a naopak čtyřem procentům vy vyhovovala menší frekvence (odpověď „Spíše mnoho“).

Podle většiny respondentů (71 % z toho odpovědělo informací o činnosti Hnutí DUHA v médiích je příliš málo 15 % a spíše málo 56%) by bylo žádoucí větší informací o činnosti organizace v médiích.

9.0.1 Preferované komunikační kanály a media pro udržení lidí zapojených do práce Hnutí DUHA

Níže popsaná analýzy vychází z otázek „Jakým způsobem jste s námi byl*a v posledních 12 měsících v kontaktu?“ a „Jakým způsobem byste v budoucnu chtěl*a být s Hnutím DUHA v kontaktu či sledovat jeho práci?“.

Nejvíce respondentů si přeje i nadále komunikovat e-mailem (86 %), byť zájem o tuto formu komunikace se snížil oproti dřívějším formám komunikace o 3 %. 90 % respondentů (n=903), kteří uvedli, že byli s organizací v kontaktu prostřednictvím e-mailu by chtělo tuto formu komunikace zachovat.

Naopak, o 3 % více respondentů chce komunikovat skrze sociální síť Facebook (minulý kontakt 30 % a žádaný kontakt 32 %). Zajímavé je, že pouze 80 % z lidí, kteří byli v kontaktu s organizací prostřednictvím Facebooku chce sledovat Facebook Hnutí DUHA i nadále (n=301). V případě Facebooku by 15 % respondentů ocenilo i vlastní skupinu lidí zapojených do práce Hnutí DUHA.

Respondenti potvrzují i touhu, aby Hnutí DUHA bylo více vidět v médiích (ze 24 % na 31 %).

Telefonicky s Hnutím DUHA bylo v kontaktu 10 % oslovených, stejnou formou si však přeje komunikovat pouze 5 % oslovených. Naopak prostřednictvím SMS by oproti jednoho procenta minulého období chtělo komunikovat 3 % oslovených.

16 % dotázaných by chtělo čerpat informace z podcastu Hnutí DUHA, byť tohle médium v minulých obdobích konzumovalo pouze 5 % respondentů. O multimédia ve formě videí na Youtube by mělo zájem 15 %.

Větší zájem ze strany respondentů je i o Instagram organizace. V minulých 12-ti měsících ho sledovalo 5 % dotázaných oproti 11 % odpovědí, na otázku žádaného způsobu komunikace. Respondenti nemají zájem o nové sociální sítě jako např. Tik Tok (3 % dotázaných by chtělo sledovat kanál Hnutí DUHA na této sociální síti).

Zájem komunikovat skrze modernější komunikační metody jako WhatsApp (5 %), Facebook Messenger (4 %) či Push Notifikace (3 %) jsou zanedbatelné.

10 KDO VLASTNĚ ODPOVÍDAL?

Jak bylo zmíněno v metodické části na dotazník odpovědělo 1012 respondentů z nichž bylo 61 % žen, 38,5 % mužů a 0,4 % z nich identifikovalo své pohlaví jako „jiné“.

Pětina z nich jsou lidé ve věku mezi 31 až 40 let (22 %), další pětina (21 %) z nich jsou lidi ve věku 41 až 50 let. 17 % z nich jsou lidé ještě starší mezi 51 a 60 let. Jen o procento méně je lidí mezi 61 a 70 lety. 71 a více let uvedlo 10 % respondentů. Lidí do 30 let je 14 % (z nich do 20 let jen 1 %).

Pětina respondentů je z Prahy, 13 % bydlí v Jihomoravském kraji a stejný počet respondentů uvedlo jako místo bydliště Středočeský kraj. Další kraje jsou zastoupené rovnoměrně, kromě Karlovarského, který uvedlo 2 % respondentů. 1,4 % respondentů nebydlí v České republice.

Větší polovina z nich sleduje veřejnoprávní média z toho 38 % pravidelně. Drtivá většina nesleduje komerční televizní stanice z toho (41 % uvedlo nikdy). Podobné výsledky měly i komerční rádia. Zajímavé je, že přes 70 % respondentů nečte deníky jako Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Deník, MF DNES. Naopak jejich on-line verzi respondenti sledují (z toho 26 % pravidelně). Drtivá většina respondentů nečte bulvární noviny jako Blesk, Aha aj. (z toho 85 % uvedlo, že je nečte nikdy). Větší část respondentů nečte ani Týdeníky jako Respekt, Reflex či Týden (z nich 35 % vůbec, na druhou stranu 10 % pravidelně). Sociální sítě většina respondentů používají pravidelně (38 % pravidelně).

61 % respondentů ráda čte, více než polovina zahradničí (54 %), polovina jezdí tábořit (50 %) a rádi cestují (41 %). 39 % dotazovaných uvádí jako svůj koníček kulturní vyžití stejně jako hudbu.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 Jaká je znalost značky Hnutí DUHA ve srovnání s jinými environmentálními neziskovými organizacemi?

Z kapitoly 5.1 je patrné, že Hnutí DUHA je druhá nejznámější ekologická organizace v České republice. Spontánní znalost, dle sekundárního šetření z dat výzkumu FOCUS Marketing & Social Research z roku 2021, organizace u je reprezentativního vzorku české populace 24 % s tím, že 15 % respondentů organizaci zmínilo jako první. Od nejčastěji spontánně uváděnou organizací Greenpeace ji však dělí 11 %. Z výzkumu však vyplývá, že 42 % respondentů si spontánně nevzpomene na žádnou ekologickou organizaci. Podpořená znalost značky Hnutí DUHA je 54 % a je i v tomto případě druhá nejznámější environmentální organizace a to i v případě jiných výzkumů, které uvádějí vyšší procenta podpořené znalosti.

Znalost environmentálních organizací z pohledu lidí zapojených do práce Hnutí DUHA (viz kapitola 5.2) se nedá pro znalosti posouzení značky Hnutí DUHA posoudit. Ale i z interního šetření vyšla jako nejznámější environmentální organizace Greenpeace (neznalo ji 1% respondentů). Druhou nejznámější organizací, kterou nezná jen 9,8 % respondentů je Česká společnost ornitologická, třetí – Děti Země nezná 12% respondentů.

Byť, jak hodnotí předchozí závěr stojící na datech jak reprezentativního vzorku populace ČR tak interního šetření, Hnutí DUHA zaostává za Greenpeace ve znalosti značky, naopak tomu je ve vztahu k sympatiím, které značky vzbuzují (jak vychází ze závěrů kapitoly 5.3). Z pohledu široké veřejnosti je Hnutí DUHA o 2 % (42 % vs. 40 %) sympatičtější než Greenpeace. Stejně tak je i Hnutí DUHA nejméně nesympatická (Hořejš a Dvořák, 2019). Interním šetřením jsou nejméně sympatické ekologické organizace Děti Země (9,5 %) společně s Greenpeace (9,7 %).

11.2 Jaké atributy image a hodnoty by mělo Hnutí DUHA akcentovat, aby byla důvěryhodná?

Sympatie organizací jsou způsobené (viz Teoretická část) atributy image, které organizace charakterizují. Příkladem může být agresivita v komunikaci, které Hnutí DUHA přisuzuje nejméně respondentů ve srovnání s ostatními organizacemi (jak v interním tak sekundárním) šetření v kapitole 6. Pro zvyšování své důvěryhodnosti hodnot je záhodno v tomto trendu pokračovat.

Stejně tak Hnutí DUHA odlišuje její lidskost a větší blízkost obyčejným lidem, které uvádějí jak respondenti interního tak sekundárního šetření. Hnutí DUHA by však mělo více akcentovat své výsledky, které jsou ve srovnání s ostatními zkoumanými organizacemi vystupují spíše marginálně.

Hnutí DUHA by nepomáhala ani image malé organizace nadšenců, což s ohledem na reprezentativní šetření může rezonovat (viz kapitola 6.1). Ve srovnání s interním dotazováním však organizace působí jako jedna z větších (viz kapitola 6.2).

Odhlédneme-li od srovnání s ostatními organizacemi, měla by organizace více akcentovat hlavně svou dlouholetou tradici, která je atributem image jak pro širokou veřejnost, tak pro lidi zapojené do její práce. Vzhledem ke své dlouhé tradici by však měla organizace Hnutí DUHA více v interní přímé i externí komunikaci vyzdvihovat své úspěchy a jejich dopad na přítomnost a život obyčejných lidí žijících v Česku. Tento aspekt by byl klíčový pro 9 % české populace a pouze u jedné pětiny respondentů interního dotazníkového šetření Hnutí DUHA. Pro 9 % české populace by zlepšilo image NNO, kdyby znali jejich konkrétní výsledky (viz kapitola 6.1). Ty bohužel hodnotí jako atribut práce pouze pětina respondentů interního dotazníkového šetření Hnutí DUHA (viz kapitola 6.2).

Z opačného pohledu by Hnutí DUHA měla udělat maximum pro ztransparentnění své práce. Přeci jen 14 % kontaktů Hnutí DUHA uvádí, že organizaci charakterizuje transparentnost (viz kapitola 6.2), která je ale pro širokou veřejnost klíčová z jedné pětiny (viz kapitola 6.1). Stejně tak jen 21 % respondentů interního šetření si myslí, že Hnutí DUHA charakterizuje poctivost ve své práci (viz kapitola 6.2).

11.3 Jaké atributy image vedou k zapojení lidí do práce Hnutí DUHA?

Z kapitoly 7.1 (tedy interního výzkumu) je patrné, že zásadními impulsy pro zapojení do práce Hnutí DUHA bylo nutkání řešení konkrétního problému (47 %). Svou roli hrála i občanská angažovanost, která stála za zapojením 41 % respondentů. Třetím zásadním impulsem byla chuť vyjádřit svůj názor, kterou jako impuls k zapojení uvádělo 28 % respondentů.

Samotné srovnání atributů, které byly impulsem pro zapojení je však popsáno až v kapitole 7.2. Hypotéza, že nejsilnějším atributem pro zapojení do práce Hnutí DUHA je, že organizace své příznivce inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně, který k práci organizace přivedl 37 % respondentů, a kteří zároveň chtěli přispět k řešení konkrétního problému, silně nepotvrdila. Impuls a atribut se překrýval pouze 37 % (n=479) respondentů.

Podobně dopadla i druhá hypotéza, která srovnávala druhý nejsilnější impuls občanské angažovanosti s atributem motivování pro přispění ke změně. Zde frekvenční analýza odhalila také je 37 % (n=415) překryv v odpovědích respondentů, jak dokládá analýza v kapitole 7.2.

Další silné vazby se neprokázaly.

11.4 Jaké očekávání mají lidé zapojení v práci Hnutí DUHA od organizace?

Dle výstupů šetření z kapitoly 8.1 chce necelá polovina (48 %) respondentů interního šetření, aby se Hnutí DUHA věnovalo vyjednávání s klíčovými hráči za účelem změny legislativy. Necelých 49 % respondentů si organizaci představuje jako tu, která informuje širokou veřejnost o environmentálních problémech. Třetina uvádí, že by se organizace měla věnovat motivování veřejnosti k ohleduplnosti a snížení spotřeby.

Nejsilnější korelací mezi očekáváním a atributem značky je právě u informování široké veřejnosti, kdy 60 % respondentů uvedlo jak atribut zviditelňování environmentálních problémů, tak tento druh očekávání. Druhým výrazným překryvem mezi atributem a očekáváním je očekávání motivování veřejnosti k ohleduplnosti a snížení spotřeby a charakteristikou (atributem) „Své příznivce*kyne inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.“, který uvedla slabá polovina lidí s tímto očekáváním.

Z 666 respondentů (z celkovým 1012), kteří by přivítali podporu Hnutí DUHA při participaci na vytváření udržitelné budoucnosti nejvíce z nich (40 %) ocenilo sdílení zkušeností s prosazováním efektivních změn, 29 % by bylo vděčných za informační podporu, čtvrtina z nich by se chtěla zúčastnit workshopů a vzdělávacích seminářů či se jet inspirovat na místa, kde je možné vidět hotové řešení různých problémů lákají (23 %), jak popisuje kapitola 8.2.1.

Podobně vyšlo i šetření, kterému se věnuje kapitola 8.2.2, týkající se formy této podpory u tohoto segmentu (n=666). Nejvíce lidí by uvítalo on-line přednášky a webináře (32 %), exkurze (29 %) a praktické zapojení v práci v terénu (26 %).

Zásadní bariérou pro další zapojení či další spolupráci (dle kapitol 8.2.3 a 8.2.4) respondenti nejvíce uvádějí nedostatek času a jejich angažmá v jiných tématech.

11.5 Jaké sdělení v jaké frekvenci a prostřednictvím jakých kanálů má organizace s lidmi zapojených do její práce akcentovat, aby nepřišla o jejich pozornost a důvěru?

Z výstupních dat, kterým se věnuje kapitola 9, se zdá, že s frekvenci a kanály komunikace se setkávají s potřebami respondentů. Nejvíce žádaný komunikační kanál je e-mail a to u 86 % respondentů i když se celkově tento zájem snížil o 3 % a pouze 90 % respondentů, že byli s organizací v kontaktu prostřednictvím e-mailu by chtělo tuto formu komunikace zachovat. Tento závěr může být výstrahou pro zlepšování efektivity e-mailingu v organizaci.

Hnutí DUHA by však mělo více pracovat na zviditelňování svých úspěchů a svou agendou v její multikanálové komunikaci s akcentem na plošná tištěná a on-line média. Tento zájem se zvedl o 7 % a PR je dle teoretické části této práce nejsilnější nástroj pro tvorbu image.

Stejně tak by měla organizace více využívat potenciál sociálních sítí. Facebook organizace chce sledovat 32 % respondentů (i když pouze 80 % z lidí, kteří byli v kontaktu s organizací prostřednictvím Facebooku chce sledovat Facebook Hnutí DUHA i nadále) a 11 % respondentů projevilo zájem o sledování Instagramu. O nové sociální sítě jako Tik Tok respondenti nejeví zájem.

Největší rozdíl je však v chuti sledovat podcast Hnutí DUHA, který sledovalo pouze 5 % respondentů a 16 % dotázaných by ho sledovat chtělo. Je tedy na snadě tento formát zařadit do multikanálové komunikace (šíření nových dělů např. prostřednictvím e-mailů).

ZÁVĚR

Pro zhodnocení zásadních přínosů práce se autorovi těžko vystupuje z pozice koordinátora komunikace Hnutí DUHA. Výsledky jsou, minimálně v zodpovězení druhé výzkumné otázky, alarmující. Byť se z tradičně sledovaných dat (počet nových kontaktů v rámci lead generation strategie) mohlo zdát, že ztrátu důvěry nemá, ani přes pandemické roky či větší konkurenci nových organizací a firem, vliv na stabilitu Hnutí DUHA, interní dotazníkové šetření a její srovnání sekundární analýzou atributů image dokazuje, že se do práce Hnutí DUHA zapojují lidé jen z tematických důvodů a řešené agendy organizace. Další aspekty image organizace jsou zanedbané. Alarmující zjištění je pro organizaci domnělá netransparentnost, kterou bohužel vnímají i lidé zapojeni do její práce. Stejně smutné je malé vykazování výsledků. Vzhledem k rámci její činnosti by měla organizace také více akcentovat její politickou práci.

V případně potřeb respondentů organizace také narazila, byť méně. Očekávání lidí, zapojených do práce organizace se kryje s organizačním posláním, tedy vyjednávání s klíčovými hráči za účelem změny legislativy a informovat širokou veřejnost o environmentálních problémech. A právě předáváním tohoto know-how by organizace neměla šetřit. Ať v rámci workshopů či infomateriálů, vždyť dotazování právě přivítali tento typ podpory.

Příjemnější zprávou pro Hnutí DUHA je, že lidem z její kontaktní databáze spíše vyhovují komunikační kanály a forma (zvláště direct marketingové) komunikace od organizace. To koreluje s lehkou změnou chování (v očekávání) lidí, kteří jsou do práce Hnutí DUHA zapojeni. Hnutí DUHA by se mělo ale více chlubit svými úspěchy. A více veřejně komunikovat přesněji náplň své práce, nebo přesně naopak, zaměřit se na to, co od ní její okolí očekává.

Hnutí DUHA, může těšit, že tato práce identifikovala stěžejní hodnoty, na které se může při rebrandingu zaměřit, svou pozici odlišit a akcentovat atributy, které jsou jak pro její cílovou skupinu, tak široké okolí stěžejní.

Ano, autor našel sice zakopaného psa, ale byl to, obrazně řečeno, jako u každé exhumace, nepříjemný pohled. V našem případě na organizaci, která za sebou má výsledky, o kterých neumí transparentně a jasně komunikovat. A zde je prostor pro změnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] AAKER, David A. 2003. *Brand Building: budování značky*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, 2003. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 6th ed. Prentice Hall: Pearson Education, 528 s. ISBN 0-13-122792-0.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [5] BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [6] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- [7] CLEMENTE, Mark N., 2002. *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts, and Applications in Marketing Management, Sales, Advertising, Public Relations, Direct Marketing, Market Research, Sales Promotion*. New Jersey, Glen Rock: Clemente Communications Group. ISBN 0-9719434-0-0.
- [8] GILBERT, David. *Retail marketing management*. 2nd ed. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2003. ISBN 02-736-5511-6.
- [9] GOBÉ, Mark, 2001. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 319 s. ISBN 978-1581150780.
- [10] HEALEY, Matthew, 2008. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [11] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTIKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 9788071699958.
- [12] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [13] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
- [14] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [15] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 736 s. ISBN 978-0-273-75243-1.
- [16] LEE, Nancy R. a Philip KOTLER, 2011. *Social Marketing Influencing Behaviors for Good*. 4th edition. India, New Delhi: SAGE Publications, 500 s. ISBN 9788132110200.
- [17] NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. 1. vydání. Praha: Oeconomica. 223 s. ISBN 978-80-245-1473-4.
- [18] PŘIBOVÁ, Marie. 2000. *Strategické řízení značky: Brand management*. 1. vydání. Praha: Ekopress. ISBN 80-86119-27-0.
- [19] PŘIBOVÁ, Marie a George TESAR, 2003. *Strategické řízení značky: případové studie*. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86419-38-x.
- [20] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2001. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vydání. Praha: Ekopress. 177 s. ISBN 80-86119-41-6.
- [21] RIES, Al a Jack TROUT, 2001. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill Companies, 224 s. ISBN 978-0-07-137358-6.
- [22] SKOVAJSA, Marek, 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. 1. vydání, Praha: Portál, 376 s. ISBN 978-80-7367-681-0.
- [23] ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 3. upravené vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [24] VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

- [25] AAKER, Jennifer L., 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* [online]. 34(3), 347-356 [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3151897>
- [26] Brand. ©2023. In. *BusinessDictionary* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>

- [27] CÍSAŘ, Ondřej, Jiří NAVRÁTIL a Kateřina VRÁBLÍKOVÁ, 2011. Staří, noví, radikální: politický aktivismus v České republice očima teorie sociálních hnutí. *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* [online]. 47(1), 137–167. ISSN 0038–0288. Dostupné z: https://sreview.soc.cas.cz/uploads/4580b4f32ebe96f37d3bc5931aa05d9768cd6c87_11-1-09Cisar20OPRAVENE.indd.pdf
- [28] Hnutí DUHA, 2023. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation [cit. 2023–03–29]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hnut%C3%AD_DUHA
- [29] NADDAFF, Andrea, 2004. Branding by Design. *Communication World* [online]. 21(5), 18–21 [cit. 2023–04–15]. ISSN 07447612. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/RbkAsr/branding-by-design>
- [30] Naše společnost: Časové řady vybraných otázek z výzkumu naše společnost, 2023. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha: Akademie věd České republiky [cit. 2023–03–22]. Dostupné z: <https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>
- [31] TAPP, A. 1996. Charity brands: A qualitative study of current practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* [online]. 1(4), 327–336 [cit. 2023–03–30]. DOI: 10.1002/nvsm.6090010406. ISSN 14654520. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/nvsm.6090010406>

Vlastní zdroje

- [32] HOŘEJŠ, Nikola a Tomáš DVOŘÁK, 2019. *NEON: Analýza postojů Čechů k neziskovým organizacím: Výsledky reprezentativního kvantitativního výzkumu*. Praha.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

NNO Nevládní nezisková organizace

PR Public relations

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Graf 1: Četnost atributů, které charakterizují Hnutí DUHA dle respondentů interního šetření. V procentech. (n=1012) (zdroj dat: *vlastní*, 2023; zpracování: *vlastní*).....73
- Graf 2: Atributy, které Hnutí DUHA vystihují, dle četnosti odpovědí vztažených na počet respondentů dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (zdroj dat: *vlastní*, 2023; zpracování: *vlastní*).....73
- Graf 3: Atributy, které Hnutí DUHA nevystihují, dle četnosti odpovědí vztažených na počet respondentů dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (zdroj dat: *vlastní*, 2023; zpracování: *vlastní*).....74
- Graf 4: Přehled impulsů, které vedly k zapojení do práce Hnutí DUHA dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (zdroj dat: *vlastní*, 2023; zpracování: *vlastní*).....74
- Graf 5: Přehled očekávání, která mají lidé zapojení do práce Hnutí DUHA dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (zdroj dat: *vlastní*, 2023; zpracování: *vlastní*).....75

SEZNAM TABULEK

- Tab. 1: Hodnocení ekologických NNO z hlediska jednotlivých atributů. Ve sloupcích pak podíl respondentů, kteří této NNO přisuzují danou vlastnost. n= 1214. (zdroj dat: Hořejš a Dvořák, 2019; sekundární analýza a zpracování: vlastní).....34
- Tab. 2: Hodnocení ekologických NNO z hlediska jednotlivých atributů vzešlých z interního výzkumu. Ve sloupcích pak podíl odpovědí, kteří této NNO přisuzují danou vlastnost. n= 1012. (zdroj dat: vlastní, 2023; sekundární analýza a zpracování: vlastní).....38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Dotazník

Příloha P 2: Výsledky dotazníkového šetření a odkaz na formulář

Příloha P 3: Grafy

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

Milí příznivci a milé příznicyně Hnutí DUHA,

víte, proč Vás takto oslovujeme?

Protože jste minimálně jednou podpořili některou z výzev Hnutí DUHA za záchranu lesů a divočiny, na podporu obnovitelných zdrojů energie, udržitelného zemědělství či odpovědného nakládání s odpady.

Vaše přízeň nás velmi těší a vážíme si Vašeho zapálení podpořit dobrou věc. I proto bychom si od Vás rádi nechali poradit. Dvacet minut času a podněty, které nám dáte, pro nás mají obrovskou cenu.

Pokud náš dotazník vyplníte, můžete se také zapojit do slosování o dárky. Jestli o to máte zájem, zanechte nám v první otázce svou e-mailovou adresu. Co jsme pro Vás přichystali? Balíček hravé Směsi pro les, roční předplatné společensko–ekologického dvouměsíčníku Sedmá generace, knihu Předat dětem, co je k žití, třem z Vás pošleme poslední 3 vydání časopisu Sedmá generace kusů a další drobné pozornosti.

Vaše odpovědi anonymně srovnáme s výzkumem reprezentativního vzorku české populace v rámci akademické práce. Pomůže nám to nastavit aktivity, služby a komunikaci tak, abychom společně mohli měnit naše okolí k lepšímu.

Směle do toho!

Váš tým Hnutí DUHA

Váš email (pro potřeby losování o odměny):

V následujících otázkách bychom rádi zjistili, jaké je podle Vás Hnutí DUHA.

1. Zde jsou hlavní témata, kterým se Hnutí DUHA věnuje. Označte prosím, jaký je Váš postoj k těmto tématům:

(Typ otázky výběr: Zajímá mě / Nezajímá mě)

- Energetika a obnovitelné zdroje
- Ochrana lesů a divoké přírody
- Nakládání s odpady
- Ohleduplné zemědělství a přístup k zemědělské krajině

2. Vyberte 3 z uvedených tvrzení, která podle Vás NEJVÍCE vystihují to, jak vnímáte Hnutí DUHA. Tedy jaké Hnutí DUHA (HD) je.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- HD pomáhá, kde je to opravdu potřeba.
- HD své příznivce*kyně dokáže zapojit do řešení environmentální problémů.
- HD prosazuje politická opatření.
- HD je agresivní při vystupování.
- HD je vzdálena obyčejným lidem.
- HD patří mezi organizace s dlouhou tradicí.
- HD pracuje poctivě.
- HD je malá organizace nadšenců.
- HD pomáhá zviditelňovat vážné environmentální problémy u nás.
- HD má konkrétní výsledky.
- HD se zabývá hlavně systémovými problémy.
- HD je transparentní organizace.
- HD své příznivce*kyně inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.
- HD aktivně působí spíše venku a „v terénu“.

3. Vyberte 3 z uvedených tvrzení, která podle Vás NEJMÉNĚ vystihují to, jak vnímáte Hnutí DUHA. Tedy jaké Hnutí DUHA (HD) není.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- HD aktivně působí spíše venku a „v terénu“.
- HD své příznivce*kyně dokáže zapojit do řešení environmentální problémů.
- HD se zabývá hlavně systémovými problémy.
- HD je vzdálena obyčejným lidem.
- HD je malá organizace nadšenců.
- HD pomáhá, kde je to opravdu potřeba.
- HD prosazuje politická opatření.

- HD pomáhá zviditelňovat vážné environmentální problémy u nás.
 - HD je agresivní při vystupování.
 - HD patří mezi organizace s dlouhou tradicí.
 - HD pracuje poctivě.
 - HD má konkrétní výsledky.
 - HD své příznivce*kyňe inspiruje k tomu, aby sami aktivně přispěli ke změně.
 - HD je transparentní organizace.
4. Vyberte prosím 3 činnosti, na které by se podle Vás mělo Hnutí DUHA v následujících letech nejvíce zaměřit. Vaše odpovědi nám pomohou s nasměrováním či prioritizací témat, kterým se budeme věnovat.

(Typ otázky: zaškrťovací pole, míchání možností)

- Propojování aktivních příznivců*kyň Hnutí DUHA a vytváření sítě aktivních lidí.
- Podpora měst a obcí – vzdělávání obecních zastupitelstev, informace o finančních grantech.
- Podpora vzniku energetických komunit, které budou moci vyrábět a sdílet elektrickou energii (tzv. komunitní energetika).
- Vyjednávání s klíčovými hráči a politickou reprezentací za účelem změny legislativy.
- Snaha motivovat veřejnost k ohleduplnosti a snížení spotřeby.
- Informování a vzdělávání široké veřejnosti o aktuálních palčivých problémech.
- Apel na změnu legislativy skrze zapojení široké veřejnosti – petice a demonstrace.
- Vytváření návodů, infomateriálů, soutěží a osobních výzev, které pomohou měnit osobní návyky směrem k udržitelnosti.
- Předávání znalostí a dovedností aktivním lidem a začínajícím organizacím.
- Podpora lidí při řešení lokálních environmentálních problémů.
- Práce „v terénu“, obnova přírodní krajiny, monitorování šelem.
- Jiné:

5. Co bylo impulsem k Vašemu zapojení do konkrétní výzvy či výzev Hnutí DUHA? Vyberte 2 nejdůležitější možnosti. Pro připomenutí, výzvy Hnutí DUHA se týkaly hlavně záchrany lesů a divočiny, dále obnovitelných zdrojů energie, udržitelného zemědělství a odpovědného nakládání s odpady.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- Chtěl*a jsem přispět k řešení konkrétního problému, který mě trápil.
- Měl*a jsem pocit, že nás tlačí čas a je to poslední možnost udělat změnu.
- Chtěl*a jsem vyjádřit svůj názor.
- Viděl*a jsem, že se zapojilo hodně lidí a bude to mít efekt.
- Viděl*a jsem, že se zapojilo málo lidí a chtěl*a jsem výzvu podpořit.
- Chtěl*a jsem přispět ke změně legislativy.
- Snažím se být občansky aktivní a dávalo mi smysl zapojit se i tady.
- Neměl*a jsem jinou možnost, jak pomoci řešit konkrétní problém.
- Chtěl*a jsem aktuální informace v konkrétní kauze či tématu.
- Jiné:

6. Chcete být ve svém životě aktivní a podílet se na vytváření udržitelné budoucnosti? Možná Vám nestačí jen zůstat u podpory výzev Hnutí DUHA, ale chcete dělat další věci, které mají smysl.

(Typ otázky: výběr. Povinná. Pokud respondent vybere ano odskok na otázku č. 7.)

- Ano
- Ne

7. Myslíte si, že byste při tom využil*a podporu Hnutí DUHA? Máme na mysli to, zda byste ocenil*a, kdyby Vám Hnutí DUHA poskytlo například nějaké znalosti, inspiraci, kontakty na jiné lidi, prostor pro sdílení a učení, finance...

(Typ otázky: výběr. Povinná. Pokud respondent vybere ne odskok na otázku č. 11)

- Ano
- Ne

Jak Vám Hnutí DUHA může pomoci?

8. Jaká podpora ze strany Hnutí DUHA by Vám nejvíce pomohla v tom, abyste se mohl*a aktivně podílet na vytváření udržitelné budoucnosti. Vyberte nejvýše 2 možnosti.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- Propojení s jinými aktivními lidmi z ČR.
 - Informační zdroje, letáky, výzkumy a další materiály.
 - Možnost účastnit se workshopů a vzdělávacích seminářů na různá témata.
 - Exkurze do divočiny a jiná přírodně hodnotná místa v české krajině.
 - Exkurze na místa, kde je možné se inspirovat již hotovým řešením různých problémů.
 - Finance na vlastní projekty.
 - Propojení s lokální komunitou lidí, kteří usilují o řešení nějakého problému.
 - Sdílení zkušeností v tom, jak efektivně dělat věci, které mají smysl.
 - Podpora vzniku tzv. energetických komunit, které budou moci vyrábět a sdílet elektrickou energii.
 - Jiná...
9. Pokud byste se mohl*a více zapojit do agendy Hnutí DUHA a témat, která organizace řeší, jaká forma by Vám nejvíce vyhovovala? Vyberte nejvýše 2 možnosti.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- Online na webinářích a přednáškách.
- Online přes webové fórum, kde jsou i další aktivní lidé.
- Online skrze aktivity v mobilní aplikaci.
- Online prostřednictvím komunikace a sdílení na sociálních sítích.
- Online šíření petic, výzev a mobilizací.
- Osobně na občasných vzdělávacích workshopech.

- Osobně na pravidelných schůzkách (ať už v místě bydliště nebo ve větším městě v blízkosti).
- Osobně při terénní práci (sázení stromů, oprava oplocenek).
- Osobně při exkurzích na místa, kde je možné se inspirovat tím, jak to dělají jinde.
- Osobně při výběru podpisů pod petice (např. na stáncích, mezi přáteli aj.).
- Jiná...

10. Co Vám v životě nejvíce brání v tom se aktivně podílet na vytváření udržitelné budoucnosti? Vyberte nejvýše 2 možnosti.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- Nedostatek času.
- Už se angažuji v jiných oblastech.
- Nevím, jak bych se mohl*a o udržitelnou budoucnost zasadit.
- V mém okolí neexistuje možnost zapojení, která by mi vyhovovala.
- Nedostatek financí.
- Asi taky trochu lenost.
- Nikdo kolem mě takové věci nedělá.
- Jiná...

Proč byste pomoc od Hnutí DUHA nevyužil*a?

11. Z jakého důvodu nemáte zájem využít podpory Hnutí DUHA za účelem aktivního podílení se na udržitelné budoucnosti? Vyberte nejvýše 2 možnosti.

(Typ otázky: zaškrtačací pole, míchání možností)

- Nemám na to čas.
- Již se angažuji jinde.
- Nemám zájem spolupracovat s Hnutím DUHA.
- Nevím o možnosti zapojení, která by mi vyhovovala.
- Zkoušel*a jsem se zapojit, ale nedopadlo to.
- Témata, kterými se Hnutí DUHA zabývá, mě příliš nezajímají.

- Chybí mi finance.
- Vůbec mě to nenapadlo.
- Prostě se mi nechce.
- Jiná...

Jak s námi chcete být v kontaktu?

12. Hnutí DUHA využívá ke kontaktu se svými podporovateli celou řadu kanálů. Označte prosím, jak vnímáte jejich rozsah.

(Typ otázky: Linkertova stupnice – Příliš málo, Spíše málo, Akorát, Spíše mnoho, Příliš mnoho)

- Informací o činnosti Hnutí DUHA v různých mediích je
- Informací, které mi Hnutí DUHA posílá, je
- Příležitostí pro přímou komunikaci s Hnutím DUHA mám

13. Jakým způsobem jste s námi byl*a v posledních 12 měsících v kontaktu? Můžete zaškrtnout více možností.

(Typ otázky: zaškrtačací pole)

- e-mailem
- Telefonicky
- Osobně
- Pomocí SMS
- Sledoval*a jsem vaše příspěvky v tištěných médiích nebo online médiích
- Sledoval*a jsem vás na Facebooku
- Sledoval*a jsem vás na Twitteru
- Sledoval*a jsem vás na Instagramu
- Sledoval*a jsem vás na TikToku
- Poslouchal*a jsem vaše podcasty
- Poštou
- Nebyli jsme v kontaktu

- Jiná...

14. Jakým způsobem byste v budoucnu chtěl*a být s Hnutím DUHA v kontaktu či sledovat jeho práci? Můžete zaškrtnout více možností.

(Typ otázky: zaškrtačací pole)

- e-mailem
- Telefonicky
- Osobně
- Pomocí SMS
- Sledováním našich příspěvků v tištěných médiích nebo online médiích
- Prostřednictvím Facebooku
- Prostřednictvím Facebook Messengeru
- Prostřednictvím Twitteru
- Prostřednictvím Instagramu
- Prostřednictvím TikToku
- Prostřednictvím WhatsApp
- Prostřednictvím webových a mobilních upozornění (Push Notifikace)
- Prostřednictvím Facebook skupiny
- Prostřednictvím Youtube
- Prostřednictvím podcastu
- Poštou
- Jiná...

V čem je Hnutí DUHA jedinečné ve srovnání s ostatními environmentálními organizacemi?

14. Jaké znáte české environmentální organizace? Jak jsou Vám sympatické?

(Typ otázky: Linkertova stupnice – Velmi sympatická, Spíše sympatická, Neutrální, Spíše nesympatická, Velmi nesympatická, Neznám tuto organizaci)

- Greenpeace

- Limity jsme my
- Česká společnost ornitologická
- Děti Země
- Arnika
- WWF (Světový fond na ochranu přírody)
- Český svaz ochránců přírody

15. Co charakterizuje níže uvedené environmentální organizace? Pokud organizaci neznáte nebo se s výroky neztotožňujete, nechejte řádek prázdný.

(Typ otázky: Linkertova stupnice – Agresivní při vystupování, Je vzdálena obyčejným lidem, Má konkrétní výsledky, Malá organizace (nadšenců), Pomáhá, kde je to opravdu potřeba, Prosazuje politická opatření)

- Greenpeace
- Česká společnost ornitologická
- Děti Země
- Arnika
- WWF (Světový fond na ochranu přírody)
- Český svaz ochránců přírody

16. Které české environmentální organizace podporujete a jak?

(Typ otázky: Linkertova stupnice – Dobrovolnicky, Podpisem petice, Darem Na demonstraci či happeningu, Odebírám newsletter, Sleduji na sociálních sítích, Neznám/nesleduji)

- Greenpeace
- Česká společnost ornitologická
- Děti Země
- Arnika
- WWF (Světový fond na ochranu přírody)
- Český svaz ochránců přírody

Řekněte nám o sobě něco víc.

17. Do které věkové skupiny patříte?

(Typ otázky: výběr)

- do 20 let
- 21 – 30 let
- 31 – 40 let
- 41 – 50 let
- 51 – 60 let
- 61 – 70 let
- 71 let a více

18. Jste:

(Typ otázky: výběr)

- muž
- žena
- jiné

19. Ve kterém kraji žijete?

(Typ otázky: výběr)

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj

- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj
- Jiné (nežiji v ČR)

20. Jaká sledujete média či sociální sítě a jak často?

(Typ otázky: Linkertova stupnice – 1– Nikdy, 2, 3, 4, 5 – Pravidelně)

- Veřejnoprávní média (Česká televize, Český rozhlas)
- Televize jako TV Nova, Prima, Barrandov
- Deníky jako Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Deník, MF DNES
- Deníky jako Blesk, Aha aj.
- Týdeníky jako Respekt, Reflex, Týden
- Rádía jako Impuls, Frekvence 1, Evropa 2
- Zpravodajské weby jako iDNES, Novinky, Aktuálně
- Zpravodajské weby jako Echo24, Deník N, Deník Referendum, Forum 24
- Zpravodajské weby jako Parlamentní listy, Aeronet, Sputnik, AC24
- Sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram aj. a příspěvky na nich

21. Čemu se věnujete ve volném čase?

(Typ otázky: zaškrťovací pole)

- Hudba
- Ruční práce
- Sport
- Filmy a seriály
- Kutilství
- Táboření, turistika a jiné aktivity v přírodě
- Zahradničení a pěstování rostlin
- Hraní stolních her
- Posezení s přáteli

- Hraní počítačových her
- Sociální sítě
- Cestování
- Chytré technologie
- Vaření
- Čtení knih
- Kultura a umění
- Dobrovolnictví
- Jiná...

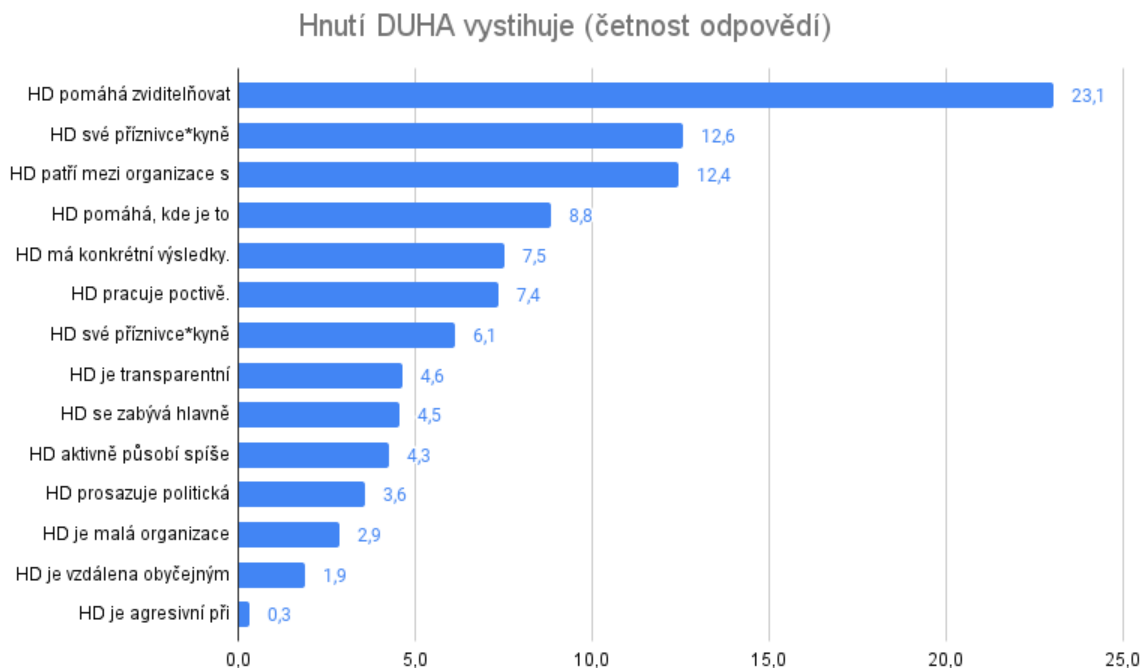
22. Chcete nám něco vzkázat?

(Typ otázky: textová odpověď)

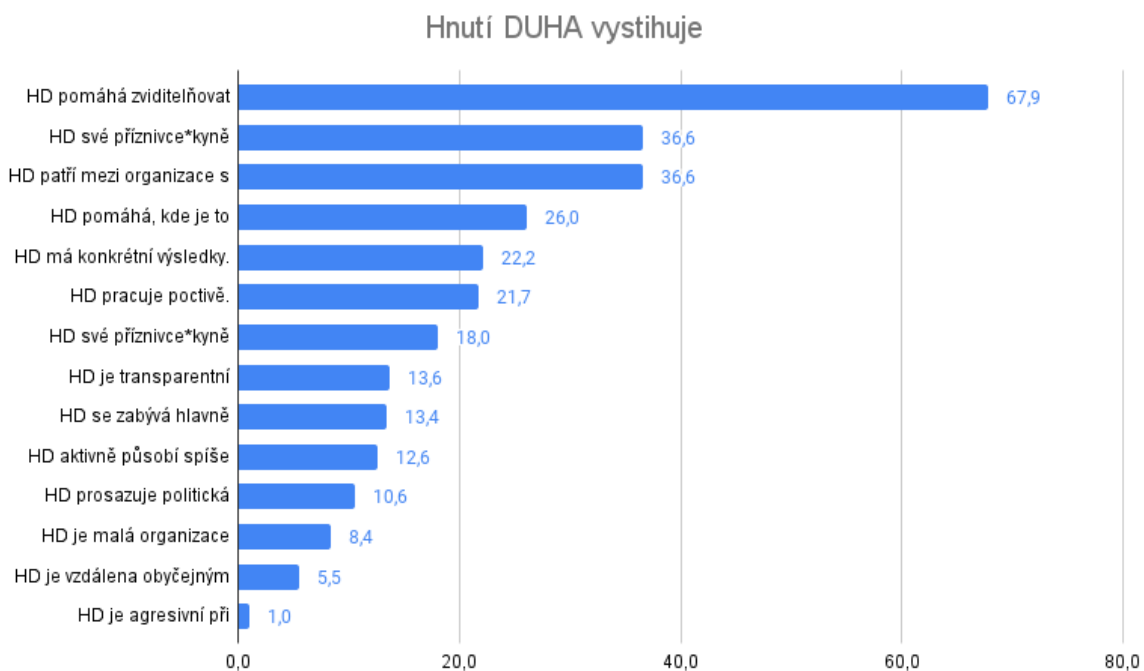
PŘÍLOHA P 2: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ A ODKAZ NA FORMULÁŘ

- Odkaz na dotazník [on-line](#)
- Odkaz na dekodované a zpracované data z dotazníku [zde](#)

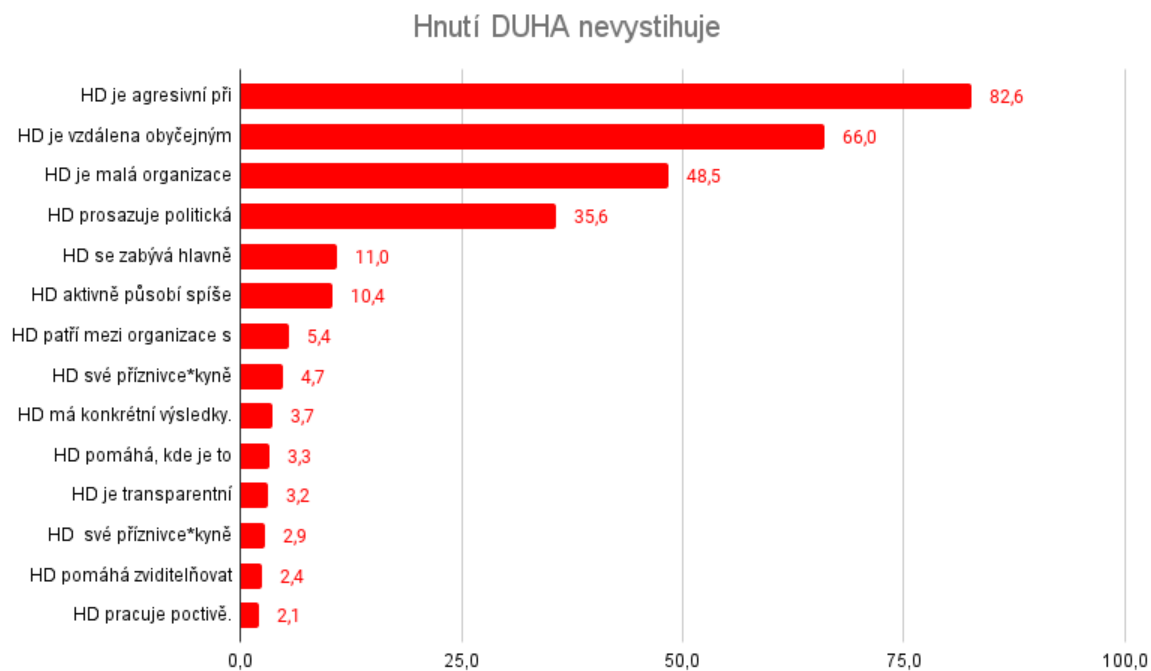
PŘÍLOHA P 3: GRAFY



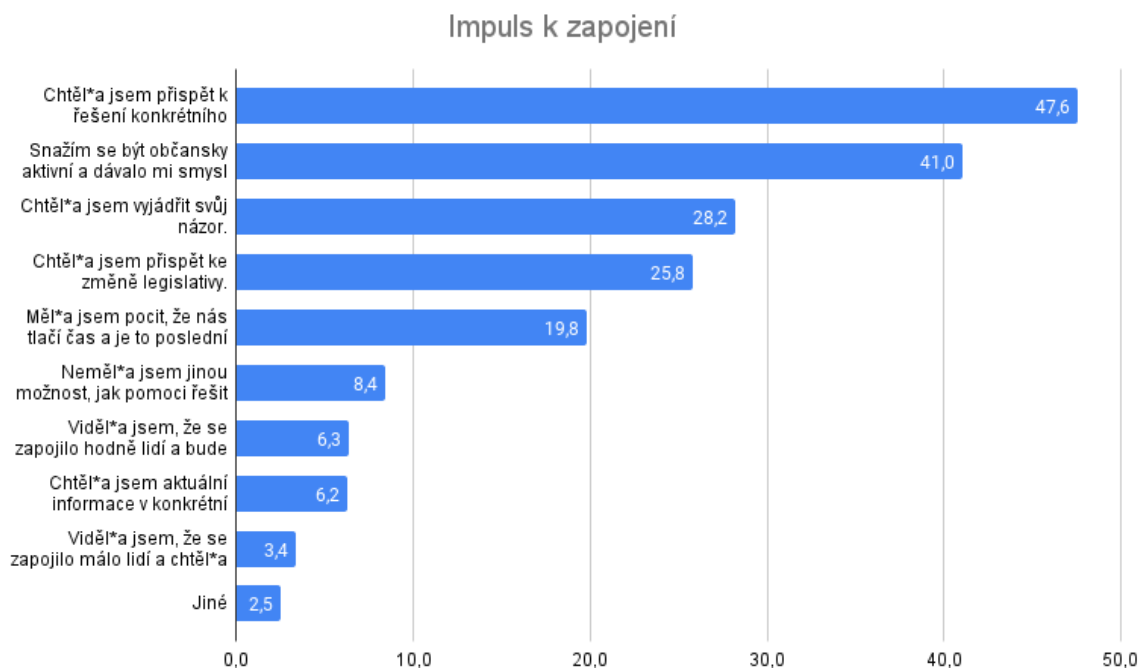
Graf 1: Četnost atributů, které charakterizují Hnutí DUHA dle respondentů interního šetření. V procentech. (n=1012) (Zdroj dat: vlastní, 2023; zpracování: vlastní)



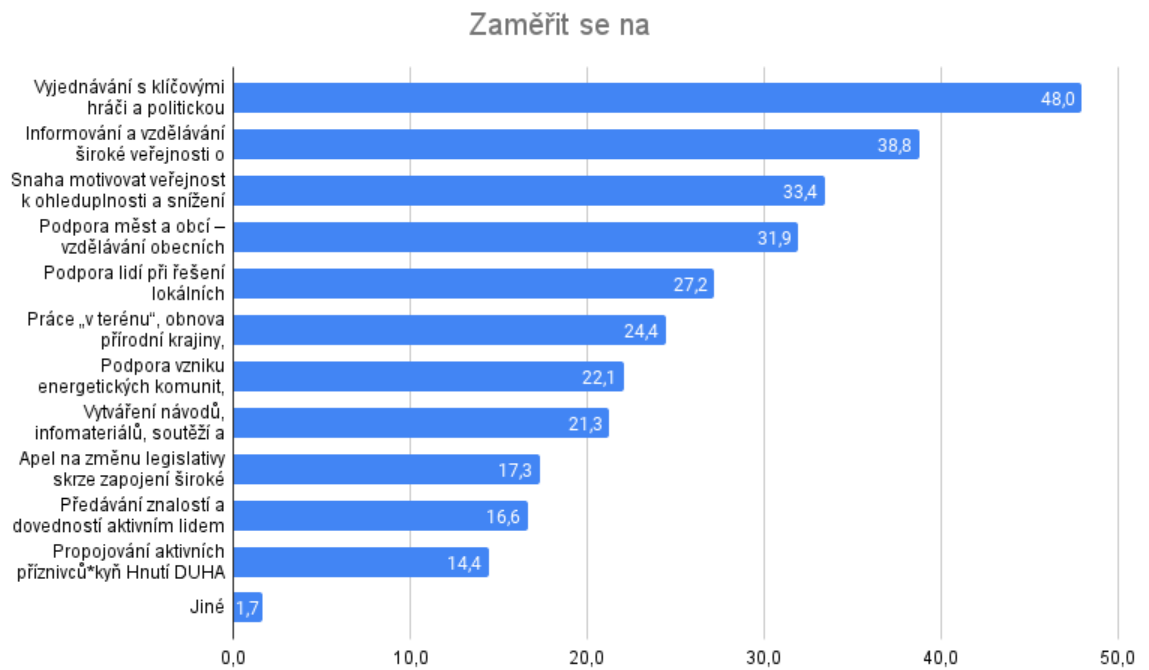
Graf 2: Atributy, které Hnutí DUHA vystihují, dle četnosti odpovědí vztažených na počet respondentů dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (Zdroj dat: vlastní, 2023; zpracování: vlastní)



Graf 3: Atributy, které Hnutí DUHA nevystihují, dle četnosti odpovědí vztažených na počet respondentů dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (Zdroj dat: vlastní, 2023; zpracování: vlastní)



Graf 4: Přehled impulsů, které vedly k zapojení do práce Hnutí DUHA dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (Zdroj dat: vlastní, 2023; zpracování: vlastní)



Graf 5: Přehled očekávání, která mají lidé zapojení do práce Hnutí DUHA dle interního šetření. V procentech. (n=1012) (Zdroj dat: vlastní, 2023; zpracování: vlastní)