

Image neziskové organizace

Filip Berčík

Bakalářská práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Filip Berčík**
Osobní číslo: **K18211**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Image neziskové organizace**

Zásady pro vypracování

1. Sestavte teoretická východiska k tématu tvorby image neziskové organizace a možnostem její analýzy.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybranou neziskovou organizaci, její dosavadní MK k tvorbě image.
4. Na základě analýzy sekundárních dat a primárního šetření analyzujte image pobočky neziskové organizace.
5. Vyvodte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- ŠANTORA, Roman, 2012. *Skautské století: dobrodružný příběh 100 let českého skautingu*. Praha: Junák –TDC, 256 s. ISBN 978-80-86825-72-4.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

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 užít 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: 23. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Filip Berčík

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na image neziskové organizace. V teoretická část se věnuje tématu neziskových organizací, marketingovým komunikacím, vlivu corporate identity na image značky, metody měření a analýzy image. Praktická část je pak zaměřena na konkrétní pobočku neziskové organizace a komparativní analýzu užívaných nástrojů pro budování image. Výzkum image a vnímání organizace byl provedený v místě působení pobočky organizace. Výsledky výzkumu poslouží jako podklad k doporučením a také jako zpětná vazba pro neziskovou organizaci.

Klíčová slova: firemní image, Junák – český skaut, marketingová komunikace, nezisková organizace, skauting

ABSTRACT

The bachelor thesis focuses on the image of a non-profit organization. The theoretical part deals with the topic of non-profit organizations, marketing communications, the influence of corporate identity on the brand image, methods of measuring and image analysis. The practical part is then focused on a specific branch of a non-profit organization and a comparative analysis of the tools used for building image. Research of image and perception of the organization was created at the location city in which the branch of the organization operates. The results of the research will serve as a basis for recommendations and also as feedback for non-profit organizations.

Keywords: corporate image, Junák – český skaut, marketing communication, non-profit organization, scouting

Jedno velké poděkování patří Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za podnětné rady a pomoc při směřování mé práce a také všem, kteří mi byli v době psaní bakalářské práce oporou.

„Vlastní štěstí však nacházejte v tom, že budete dělat jiné šťastnými. Pokuste se opustit tento svět o něco lepším, než jaký byl, když jste jej našli.“

— Robert Baden-Powell, zakladatel světového skautského hnutí

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

Ve Zlíně dne: 23. 4. 2021

podpis:

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 9 |
| 1 SPECIFIKA BUDOVÁNÍ IMAGE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI | 10 |
| 1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE | 11 |
| 1.1.1 Marketingové komunikace u neziskových organizací | 12 |
| 1.2 CORPORATE IMAGE | 13 |
| 1.2.1 Firemní design..... | 14 |
| 1.2.2 Firemní komunikace..... | 15 |
| 1.2.3 Firemní kultura..... | 15 |
| 1.2.4 Produkt | 15 |
| 1.3 IMAGE | 16 |
| 1.4 VIZE, POSLÁNÍ, HODNOTY A STRATEGICKÉ CÍLE | 17 |
| 2 MOŽNOST MĚŘENÍ A NALÝZY IMAGE | 19 |
| 2.1 VYBRANÉ METODY ANALÝZY IMAGE | 20 |
| 3 METODIKA | 23 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 25 |
| 4 JUNÁK – ČESKÝ SKAUT | 26 |
| 4.1 IDEOVÉ ZÁKLADY SKAUTINGU | 27 |
| 4.2 PROPAGACE JUNÁKA..... | 28 |
| 4.2.1 Strategie a budoucí směřování Junáka | 28 |
| 4.3 STŘEDISKO BOJKOVICE | 29 |
| 5 VÝZKUM POMOCÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT | 30 |
| 5.1 SROVNÁNÍ..... | 30 |
| 5.1.1 Firemní design..... | 30 |
| 5.1.2 Firemní komunikace..... | 32 |
| 5.1.3 Firemní kultura..... | 34 |
| 5.1.4 Produkt | 35 |
| 5.2 SHRNUÍ KOMPATIVNÍ ANALÝZY | 35 |
| 6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM | 37 |
| 6.1 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT | 37 |
| 6.2 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ | 46 |
| 7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ | 48 |
| 7.1 DOPORUČENÍ..... | 49 |
| ZÁVĚR | 51 |
| SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 52 |
| SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 58 |
| SEZNAM OBRÁZKŮ | 59 |
| SEZNAM PŘÍLOH | 60 |

ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na neziskové organizace. Ty často nemají velké kapacity jak lidských, tak i finančních zdrojů, aby se mohli mimo svoji běžnou agendu věnovat plnohodnotně i propagaci. Neziskovému sektoru, na rozdíl od komerčního, nejde jen o množství prodaného produktu, potřebují mimo to i dobrovolníky, je nutné oslovovat další „hráče“ a udržovat si jejich přízeň. Všechny zainteresované strany mohou být ovlivněny tím, jaká o organizaci panuje u veřejnosti představa, mohou být tedy ovlivněny tedy tzv. image, kterou organizace má.

Tato práce se zaměřuje na organizaci Junák – český skaut, středisko Bojkovice a analýzu její image. Zvolené téma je autora obzvlášť důležité, protože působí jako vedoucí v uvedeném středisku. Tato jednotka působí v menším městě, ve kterém ve poměrně velké množství dalších mimoškolních aktivit pro děti. Konkurence je to vcelku velká a všechny organizace se samozřejmě snaží cílovou skupinu dětí zaujmout, aby si vybrali zrovna jejich volnočasové aktivity. K budoucímu vývoji skautského střediska je nutné zjistit, jakou má image, jak si stojí u veřejnosti, aby na ní případně mohlo zapracovat. Dlouhodobé budování image je časově náročná disciplína, avšak přináší spoustu benefitů.

Cílem této práce bude zjistit, jak je skautské středisko Bojkovice vnímáno místním obyvatelstvem, získat celkový přehled o image této organizace a současně také určit, kde při snaze o budování image dělá tato jednotka chybu. Práce pak poslouží jako zpětná vazba o současném vnímání organizace a její image.

Teoretická část práce seznámí čtenáře s problematikou neziskových organizací a jaká jsou specifika budování image v neziskových organizacích. Přiblíží, co ovlivňuje firemní image i jaké jsou možnosti při jejím měření.

Praktická část pak bude analyzovat image v očích obyvatel Bojkovic a chyby, které dělá středisko při snaze o budování pozitivního vnímání organizace.

V závěru práce budou popsána doporučení pro organizaci, které pomohou zlepšit obraz organizace. Tyto doporučení pak budou aplikována do praxe přímo ve zkoumaném středisku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPECIFIKA BUDOVÁNÍ IMAGE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Všem podnikům jde ve své podstatě o totéž: prodat. Firmy se snaží, aby si zákazníci kupovali jejich produkty či služby. To je jejich cílem a samotnou podstatou fungování: tvořit zisk. Firmy mají zisk z množství prodaných produktů, ovšem neziskové organizace často produkt (ať hmotný, nebo nehmotný) nemají, tudíž financování jejich provozu může být podstatně složitější. Největší rozdíl mezi ziskovými a neziskovými organizacemi je tedy ve zdroji financování (Vašítková, 2014, s. 221). Přes velkou odlišnost výše uvedených segmentů se podle Bačuvčíka (2011, s. 9) naopak samotný marketing ziskové a neziskové organizace příliš neliší. Dle něj oběma společnostem jde o dosažení konsenzu mezi tím, kdo má produkt, nabízí jej a tím, kdo tento produkt přijímá.

Jak bylo zmíněno, největší rozdíl je v podobě získávání finančních prostředků. Největší zodpovědnost při rozdělování finančních zdrojů si uvědomují právě nejvíce neziskové organizace (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, Verhoeven, 2018, s. 50). Na provoz, investice a růst získávají neziskové organizace peníze jak od institucí veřejné správy (např. formou různých grantů a dotací), tak z neveřejných zdrojů (těmi mohou být finance od nadací, sponzorské dary, různé dary z komerční i soukromé sféry, členské příspěvky, z benefiční akce, sbírek a další). Z uvedeného vyplývá, že část finančních prostředků získávají neziskové organizace od lidí, či jiných organizací. Tyto strany musí organizaci věřit a fandit opravdu do velké míry, aby jí svěřily své finanční zdroje. Pokud organizace chce, aby její chod a vývoj byl úspěšný, musí vycházet z toho, co si lidé o ní myslí, jaké mají přesvědčení, názory na ně, postoje vůči ní. Musí se tedy zajímat i o svou image a pracovat na ní. Svoboda (2009, s. 46) popisuje image jako určitý souhrn představ veřejnosti o osobě nebo organizaci vytvořený z pochycených, částečných informací, zlomkových vzájemně se doplňujících detailů. Jedním z cílů marketingu neziskových organizací je vytvořit nebo změnit postoj cílového publika k organizaci a udržet si ho. Vedlejším účinkem dobrého marketingu je pak navázání spolupráce s novými sponzory či novými dobrovolníky. To je důvod, proč je nesmírně důležité vědět, jakou má značka image, aby organizace měla i nadále důvěru lidí, dostatečné finanční zdroje a podporu veřejnosti. Pokud má o své image přehled, může jí využít ve svůj prospěch, v případě negativní image včas zareagovat, změnit ji a vyhnout se tak nepříjemnostem (Vašítková, 2014, s. 213–218, 222).

1.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou významnou součástí ekonomiky i občanského života. Z ekonomického hlediska se organizace za neziskovou může označovat v případě, že nebyla založena za účelem zisku. To ovšem neznamená, že by nemohly tvořit zisk. V případě, že tyto organizace vytvoří účetní zisk, nesmí jej rozdělit mezi majitele, zakladatele a členy. Ani všichni členové neziskových organizací nejsou dobrovolníky, přestože se jedná o významnou charakteristiku, nejedná se o nutnost. (Bačuvčík, 2011, s. 36, 37). Zjednodušeně se dá ale říci, že nezisková organizace je typická tím, že nepřináší primárně zisk. To je taky důvod, proč působí především v oblastech, které nejsou pro ziskovou sféru atraktivní. Jednat se může o vzdělávání, sociální služby, zdravotní péče, ale také sdružování občanů se společnými zájmy (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 14–15).

Neziskové organizace se mohou členit podle několika různých kritérií (Bačuvčík, 2011, s. 48, 49):

- podle zakladatele a právní normy (veřejnoprávní organizace, veřejnoprávní instituce, soukromoprávní organizace),
- podle členství (členské nebo nečlenské organizace),
- podle charakteru poslání (vzájemně nebo veřejně prospěšné),
- podle typu činnosti (servisní, advokátní, zájmové),
- podle způsobu financování (z veřejných rozpočtů – zcela nebo částečně, ze soukromých zdrojů, z vlastních zdrojů, či vícezdrojové).

V České republice se využívá i Mezinárodní klasifikace neziskových organizací, která vznikla na základě rozsáhlého srovnání neziskového sektoru. Salamon a Anheier (1996, s. 7) je dělí do následujících kategorií:

- kultura a volný čas (včetně sportu),
- vzdělání a výzkum,
- zdraví,
- sociální služby,
- životní prostředí,
- rozvoj a bydlení,
- právo, prosazování zájmů a politika,
- filantropie a dobrovolnictví,

- mezinárodní činnosti,
- náboženství,
- hospodářská a profesní sdružení, odbory,
- činnosti jinde nezařazené.

V České republice lze následně neziskovou organizaci založit v jedné z uvedených zákonem uznávaných forem (Hobzová, 2019):

- spolek a pobočný spolek – tyto formy nahradily dřívější občanská sdružení, jedná se o nejčastější formu neziskové organizace, vytváří se za nejrůznějšími účely, znakem je ovšem účelové sdružení osob, název pak musí nést zkratku z.s., označení spolek nebo zapsaný spolek,
- nadace a nadační fondy – zřizují se pro dobročinné a veřejně prospěšné účely, primárně jde o účelové sdružení majetku,
- ústav – nahradil dříve užívanou obecně prospěšnou společnost, poskytují zejména různé typy veřejně prospěšných služeb, od předchozích dvou forem se v ústavu osobní a majetková složka propojuje, nestojí na členském principu, ale funguje spíše na principu zaměstnaneckém, název musí obsahovat zkratku z.ú. nebo označení zapsaný ústav,
- dalšími formami jsou školské právnické osoby nebo účelová zařízení církví.

1.1.1 Marketingové komunikace u neziskových organizací

V obchodním procesu firmy, ať se jedná o komerční, či neziskovou organizaci, nejde pouze o to produkt vymyslet, vyrobit jej, dát mu vhodnou cenu a správným způsobem jej distribuovat. Podstatnou částí tohoto procesu je produkt firmy správně představit zákazníkům. Vzbudit v nich zájem, aby následně vykonali akci, kterou organizace hodnotí jako žádoucí. Využívá se tedy nástrojů marketingové komunikace, aby recipienty stimulovaly. Komunikacím v marketingu neboli marketingovým komunikacím, se také říká komunikační mix (Foret, 2003, s. 171). Přikrylová (2019, s. 20) upozorňuje na fakt, že neexistuje jednotná teorie marketingové komunikace. Důvodem je fakt, že se vychází z řady rozličných teorií a různí autoři se v různých akademických článcích snaží prokázat, že vycházejí z nejnovějších poznatků.

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní patří osobní prodej, k neosobním řadíme podporu prodeje, reklamu, přímý marketing, PR

a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy. Každý plní určitou funkci, jejich kombinací a využíváním naplňuje pak firma své cíle. Je také důležité znovu upozornit na to, že existuje mnoho druhů dělení marketingových komunikací podle různých kritérií, které většinou podléhají specializaci autora, nebo jeho praktické kvalifikaci (Příkrylová, 2019, s. 45).

Neziskové organizace často nemají v marketingovém mixu produkt, jakožto hmotný předmět. Prezentovaným produktem, skrze nástroje marketingové komunikace, u tohoto druhu organizací může být sama organizace (např. nadace), osoby (např. slavné osobnosti), lokalita (např. památníky) a myšlenky (např. kouření je nezdravé a špatné) a aktivity (úklid poházených odpadků v přírodě). Zatímco komerční sektor se snaží svým produktům dát myšlenku, neziskové organizace se snaží o opak, tedy zhmotnit myšlenku pro lepší pochopení (Bačuvčík, 2011, s. 24, 25).

Tlak na zodpovědnější využívání finančních prostředků způsobil, že neziskové organizace věnují marketingu a komunikačním nástrojům stále větší pozornost (Vašítková, 2014, s. 213). Pomocí marketingových komunikací značka působí na veřejnost a v myslích recipientů, skrze tato sdělení, jim vytváří určité povědomí a asociace spojené se značkou. Cílem je, aby představa o značce byla pozitivní, zákazník ji tak mohl věřit a byl pak jejím věrným konzumentem (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 37). Přes omezené množství finančních prostředků, nebo naopak i kvůli tomu, si právě neziskové organizace nejvíce uvědomují důležitost marketingových komunikací a PR. Mimo reklamní agentury jsou právě „neziskovky“ ty, které si od vedení až po jednotlivé zaměstnance nejvíce uvědomují význam marketingových aktivit (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, Verhoeven, 2018, s. 56). Pozornost je tedy třeba směřovat i na image, která je přímo ovlivněna nástroji corporate identity. Bez ní i sebelepší nástroje marketingové komunikace nebudou tak úspěšné, či nebudou fungovat vůbec.

1.2 Corporate image

Firemní image, kterou se tato práce zabývá, je výsledkem interakce mezi jednotlivými nástroji firemní identity (přeložením anglického výrazu: corporate identity), do nějž se řadí firemní design, firemní komunikace, firemní chování a samotný produkt. Tyto nástroje se navzájem ovlivňují. Firemní identita je tedy nástroj, díky kterému je možné ovlivňovat a budovat pozitivní image firmy (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 19, 20, 23). Nástroje marketingové komunikace se soustředí většinou na krátkodobé či střednědobé cíle.

Corporate identity naopak nabízí nástroje, které se soustředí na dlouhodobé cíle (Svoboda, 2009, s. 26).

Jak Jurášková a Hornák (2012, s. 46) popisují corporate identity jako nástroj k „řízení firem a organizací, jednotná prezentace firmy/organizace na veřejnosti, která vede k jednoznačné identifikaci a nezaměnitelnosti firmy/organizace“. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 10) dále uvádějí, že „firemní identita zahrnuje historii firmy, filosofii i vizi, lidi patřící k firmě i její etické hodnoty. Je definována různým způsobem, ale její podstata spočívá v komplexnosti obrazu a je tvořena řadou nástrojů, které onu komplexnost, ucelenost vytvářejí“.

Výše již bylo zmíněno, z čeho se firemní identita skládá. Následující podkapitoly se zaměřují na přiblížení jednotlivých prvků.

1.2.1 Firemní design

K popisu tohoto nástroje se využívá také pojmu „jednotný vizuální styl“. Jak název napovídá, cílem je sjednotit všechny vizuální výstupy organizace, které jsou užívány uvnitř organizace, ale především mimo ni. Všechny podoby komponentů vizuálního stylu by měly být popsány v dokumentu označovaném jako grafický/design manuál, který přesně udává, jak se s nimi může manipulovat. Působí především v delším časovém horizontu, takže by jednotný vizuální styl neměl být ovlivněn krátkodobými ani střednědobými cíli podniku (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 42; Svoboda, 2009, s. 31-32). Součástí grafického manuálu obvykle je (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 42-43):

- název firmy – prezentace názvu, možné povolené úpravy názvu,
- logo – práce s ním, pravidla jeho užívání v grafických výstupech,
- povolená barevnost,
- další povolené grafické prvky,
- styl písma – práce s textem, pravidla užívání fontů,
- využití jednotného vizuálního stylu na propagačních prvcích a tiskovinách,
- orientační grafika – označování budov, úpravy interiérů,
- oděv zaměstnanců,
- grafika obalů.

1.2.2 Firemní komunikace

Pod firemní komunikaci můžeme zařadit všechny prostředky marketingové komunikace. Nejedná se v ní pouze o nástroje, kterými se k recipientům promlouvá, ale také o způsob a tón sdělení. Velmi podstatná je jednotnost sdělení. Za zmínku stojí i oblast employee communications (zaměřující se na komunikaci k zaměstnancům), a také government communication (komunikace např. s úřady a zastupitelskými orgány, převážně jde o lobbying s cílem zlepšit vztahy a působit na osoby s vlivem). Značnou a nedílnou součástí je tedy oslovování relevantních cílových skupin, aby se vytvářely pozitivní postoje k organizaci (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 72-73; Svoboda, 2009, s. 36, 38-39).

1.2.3 Firemní kultura

Firemní kultura vyjadřuje určitou osobnost firmy, její klima, hodnoty, atmosféru, život uvnitř ní a chování spolupracovníků. Jedná se obvykle o dlouhodobě vyvíjející se fenomén. Součástí jsou také rituály, obecné vzorce chování lidí uvnitř organizace, psaná i nepsaná pravidla a procesy. Firemní kultura má čtyři základní prvky. První z nich jsou symboly, které mohou být v podobě různých zkratek, slangu nebo způsobu oblékání. Druhým prvkem jsou hrdinové, ať už se jedná o reálné, či imaginární postavy. Slouží jako ukázka ideálu, bývá často vzorem svým chováním. Dále to jsou rituály. Mezi ty se řadí, jak neformální aktivity typu oslavy, tak naopak i formální schůze, porady, psaní zpráv. Posledním prvkem jsou hodnoty, které představují nejhlubší úroveň firemní kultury. Pomocí nich je prezentováno, co organizace považuje za dobré, zlé, vhodné, nebo i opovrženímhodné. Cílem je, aby byly dobře známy všemi zaměstnanci a promítaly se tak do pracovní morálky a sounáležitosti (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 76-77; Svoboda, 2009, s. 42).

1.2.4 Produkt

Posledním prvkem firemní identity je samotný produkt. Tuto oblast řeší marketingový mix. Jedná se o velmi důležitý prvek, který má vliv na všechno ostatní, výše zmíněné prvky. Produktem může být úplně cokoli, co jsme schopni na trhu prodat a bude uspokojovat potřeby zákazníků. Nabídka produktů a služeb je samotnou podstatou podnikání a z toho důvodu je nemožné, aby v corporate identity produkt chyběl. To je důvod, proč je produkt součástí i firemní identity (Svoboda, 2009, s. 45). Produktem mohou být jak hmotné předměty a statky, tak služby, dokonce i nehmotný majetek (licence, softwary, patenty, know-how). Jakkoliv dobrý design, komunikace a přístup organizace bude selhávat, pokud

firma není schopna nabídnout kvalitní produkt, který bude konkurenceschopný. Pro budování firemní identity a následně i image, je třeba mít na paměti, že důležitá je také emocionální stránka produktu: prožitek z vlastnění a užívání produktu, ztotožnění se s produktem, jeho povahou, ale také se značkou, vliv produktu na prestiž uživatele, sebeuspokojení, a v neposlední řadě může být produkt symbolem sebevyjádření (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 84).

Je nezbytné z marketingového hlediska totiž pamatovat na fakt, že spotřebitel kupuje celkovou „osobnost“ produktu. Nekupuje pouze produkt samotný, který tvoří jeho parametry, ale i představy, postoje, názory a celkový dojem ze značky a produktu. Důležitým aspektem image je ovšem i to, že může a nemusí být reálná, pravdivá. Jedná se o subjektivní pohled, jehož utváření v myslích ovlivňuje spousta faktorů. Image, jakožto vytvořený obraz v myslích spotřebitelů a veřejnosti, je podstatným kritériem v nákupním rozhodovacím procesu (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 106). V případě, že zákazník zvažuje koupi mezi několika podobnými produkty, rozhodne nakonec cena. Výrobci se snaží odlišit se od konkurenčních produktů pomocí různých aktivit, které se dostávají do povědomí nakupujícího. Nakonec ho nemusí při rozhodování zajímat ani cena, pokud je ve vhodné výši. Povědomí o různých aspektech značky, jejich aktivitách, a především její image je to, co rozhodne o volbě (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 85).

1.3 Image

Jurášková a Hornák (2012, s. 91) image definují jako „soubor názorů, myšlenek a dojmů, které si člověk o firmě/organizaci nebo výrobku vytvoří na základě osobních zkušeností, vlivu marketingových komunikací, informací získaných od cizích osob“. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 106) doplňují, že: „image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu“. Všeobecně se tedy dá říci, že image je soubor všeho. Určitý obraz, co si o firmě nebo organizaci člověk myslí. Tento „předsudek“ je vytvořený na základě chování a přístupu organizace, jak jej chtěně, či neúmyslně tvoří a buduje.

Štarchoň a Juříková (2015, s. 29) popisují model efektivního budování image, jenž se skládá ze tří základních pilířů:

- interní komunikace,
- marketingové procesy,

- konzistentní formování image.

Výše uvedený model pak musí respektovat atributy image, mezi něž Štarchoň a Juříková (2015, s. 28) řadí:

- kvalita produktu,
- firemní komunikace (čímž jsou myšleny nástroje marketingové komunikace),
- firemní kultura (tedy postoje a hodnoty zaměstnanců),
- spolehlivost,
- vztah k zákazníkům (zákaznický servis a samotné chování k nim),
- inovace produktů či nabídky.

Vysekalová (2011, s. 148) uvádí stejné atributy image, ty ale dále rozšiřuje o prvky corporate identity, publicitu, reference a kladou důraz na sociální odpovědnost firem.

Je důležité zmínit, že nesoulad mezi image a skutečnou hodnotou produktu může vést ke změně chování zákazníka a přechodu k jiné značce nebo konkurenci (Vysekalová, 2011, s. 148).

Dlouhodobě se firmy snaží budovat a udržet důvěru zainteresovaných stran. Tento trend narozdíl od ostatních marketingových cílů je z dlouhodobého hlediska v čase neměnný (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, Verhoeven, 2018, s. 47). Corporate identity je právě nástrojem, jak budovat a případně měnit image firmy a s ní i důvěru v „neziskovku“. Většinou důvody ke změně image nebývají příliš jednoznačné např. se změní vlastníci nebo zaměření organizace. Mnohdy problémy bývají hluboko v organizaci, která je sama nedokáže popsat, jmenovat. Ty mohou totiž mít na image negativní vliv a z toho důvodu je třeba je popsat, včas odhalit a nasměrovat organizaci (v souladu s vizí, posláním a hodnotami) správným směrem (Svoboda, 2009, s. 46).

1.4 Vize, poslání, hodnoty a strategické cíle

Strategické plánování je velmi významnou součástí podniku, které má na image velký vliv. Bez odpovídající vize, poslání, hodnot, cílů a jejich následné prezentace nelze vytvořit žádoucí image (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020, s. 73). Je více než nutné znát, proč organizace existuje (vize) a jak funguje (poslání). Ideální je také stanovit si cíle, pomocí kterých zjistíme, jestli se vyvíjí a roste adekvátním tempem (měřitelné, strategické cíle). Vizí, posláním a hodnotami velkou mírou zjednodušují rozhodování v organizaci (Jakubíková, 2013, s. 16-25). Strategické plánování si můžeme představit jako výlet. Pokud člověk

(přeneseným významem organizace) neví, proč by měl jít na výlet, jak se tam dostane a kudy by měl jít, nebo která místa by měl v požadovanou dobu stihnout, je lepší nikam nevycházet a dělat něco jiného.

Vize je určitá myšlenka, která představuje ideál, kterého se snaží organizace dosáhnout, ukazuje, jak by měla vypadat budoucnost. Často je nereálná, až utopická. Je nutné, aby vize ukazovala směr, kudy se má ubírat organizace do budoucna a měla by mít pozitivní náboj, aby dokázala motivovat všechny zainteresované strany. Jejím úplným naplněním by organizace měla pozbyť významu další existence. Síla vize tkví především v tom, že je pro všechny členy organizace totožná. Všichni se jí musí řídit a věřit jí. Jenom tak může organizace jednotně směřovat správným směrem a efektivně využívat všechny svoje zdroje (Bačuvčík, 2011, s. 78; Jakubíková, 2013, s. 20).

Smyslem poslání ve strategickém marketingu je vysvětlit komu, s jakým cílem a jakým způsobem chce organizace sloužit. Poslání navazuje na vizi, popisuje, pro koho je vize určena. Musí být reálné. Má za úkol prezentovat podstatu existence organizace, její účel a vztah k ostatním subjektům, především k zákazníkům. Občas panuje pocit, že poslání a filosofie je totožná věc. Poslání určuje, komu má organizace sloužit, kdežto filosofie určuje spíše principy fungování, limity, které se nebudou překračovat (Bačuvčík, 2011, s. 78; Jakubíková 2013, s. 21).

Strategické cíle jsou měřitelné a reálné cíle, kterých se snaží organizace dosáhnout v dlouhodobém horizontu. Je to žádoucí stav, který díky jeho měřitelnosti se může následně vyhodnocovat a plnění se může průběžně kontrolovat. Strategické cíle mohou přímo vyplývat z poslání, což je ideální stav, když se tak děje (Bačuvčík, 2011, s. 78; Jakubíková, 2013, s. 25).

2 MOŽNOST MĚŘENÍ A ANALÝZY IMAGE

Značku a její image je velice složité popsat. Obzvlášť pro dotazované může být velmi obtížné vyjádřit své myšlenky a pocity směrem ke značce. O některých aspektech nemusí být složité mluvit např. o zaměstnancích. Jiné oblasti mohou mít respondenti uložené v hloubi mysli, mohou být spíše emocionální, což může být velmi nesnadné na popis a vyjádření myšlenek. Cílem výzkumu, měření a analýzy image je právě zjednodušit co nejvíce tento proces respondentům, aby data byla relevantní, dotazovaní na ně vhodně odpověděli na základě správně pochopeného zadání. V kvantitativním měření se zaměřujeme, mimo značku samotnou, i na konkurenci a snažíme se získat určitý pohled na celý trh. Mezi oblastmi, na které je vhodné se zaměřit, se řadí např. emocionální a racionální vlastnosti, asociace, benefity, hodnoty značky, jak se značka prezentuje, kde se značka nabízí a kde se s ní setkáváme (Tahal, 2017, s. 235-237)

Analýza image se provádí jak z důvodu diagnózy – tedy zjištění, jak si firma v očích veřejnosti vede, tak i její „léčby“, myšleno zlepšení. Analýzu je vhodné provádět pravidelně, aby se mohla data mezi sebou porovnávat, zjistil se tak případný vývoj a byl čas na tyto poznatky vhodně zareagovat. Uvádějí se tři stěžejní důvody, při kterých se šetření provádí. Může jím být situace, kdy firma má horší výsledky, než čekala a nedají se nijak logicky vysvětlit. Druhým důvodem může být otevírání pobočky, vstup na nové trhy a je tedy více než vhodné minimalizovat případná rizika. Poslední situací je vstup nového konkurenta, kdy je zapotřebí objasnit si pozici značky či organizace a na jejím základě zvolit vhodnou strategii (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 144).

Při měření image neexistuje jedna nejvhodnější metoda, která by měla jasně předepsané postupy a byla důkladně metodicky popsána. Vždy se jedná o více metod najednou, které se vhodně zvolí vzhledem k požadovanému záměru (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 147).

V poslední době je čím dál více oblíbené online dotazování, jehož rozmachu nahrává hned několik faktorů. Je poměrně snadné zasáhnout větší množství respondentů, není tak „otravné“, jako telefonické dotazování, respondent jej může provést, až bude mít chuť a čas v podstatě odkudkoliv. Odpovědi jsou více autentické, nejsou zkreslené tazatelem. Tato forma dotazování je považována za méně obtěžující. Pro výzkumníky je více „atraktivní“ díky možnostem využití videí, obrázků a různého interaktivního obsahu, který by se do jiné formy dotazování složitě aplikoval. Odpovědi se ukládají do serverů nebo přímo do počítače.

Manipulace s daty je velmi jednoduchá, a tak odpadá vkládání odpovědí ručně výzkumníkem. Velmi podstatná výhoda spočívá v ceně za provoz a vytvoření (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 148).

2.1 Vybrané metody analýzy image

Všeobecně ke zkoumání postojů dotazovaných se využívá tzv. postojových škál. Zjišťuje se jimi vztah k uvedenému problému, organizaci, produktu či službě. Díky nim můžeme nejen tyto postoje měřit, ale zjistit také jeho kvalitu, nebo intenzitu. Nejrozšířenější je Likertova pětihodnotová škála souhlasu, pomocí které respondent vyjadřuje souhlas nebo nesouhlas s uvedenou skutečností na stupnici o pěti bodech. Velmi podobné jsou pak hodnotící škály, které vyjadřují, jak hodnotí dotazovaný uvedenou skutečnost. Nejvíce se využívá pětibodová hodnotící stupnice, která se užívá k hodnocení výsledků žáků na středních a základních školách. Právě její užívání u žáků ji dělá velmi dobře srozumitelnou a nebývá problém s jejím špatným pochopením (Friedrich, 2017, s. 56, 57). Nicméně Tahal (2017, s. 236) doporučuje pro analýzu image použít škálu minimálně sedmistupňovou, aby se detailněji vystihly rozdíly u jednotlivých antonym.

Polaritní profil je velmi populární metodou analýzy image. Jedná se o zjednodušený sémantický diferenciál, který zkoumá subjektivní pocity a dojmy. Jeho podstata je jednoduchá. Recipient obdrží dvojici antonym přídavných jmen a na stupnici (nejčastěji pětibodové) přiřazuje daným atributům subjektivně určitou hodnotu, ze všech odpovědí se poté vytvoří průměr. Dvojici antonym se doporučuje maximálně patnáct. Vhodné je pak pro lepší pochopení propojit průměry vertikální spojnicí (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 151, 153).

Projektivní techniky využívá kvalitativní výzkum velmi často, avšak jeho prvky se dají použít i v kvantitativním výzkumu. Cílem je, aby respondenti odpovídali nezájatě a tazatelé se dozvěděli i emoční stránku věci, ne jenom racionální informace. Využívá se jich i z toho důvodu, aby se za odpovědi respondent nestyděl a mohl tak říci to, co si ve skutečnosti myslí (Tahal, 2015, s. 66).

Jednou z těchto technik je personifikace, kdy dotazovaný má za úkol přiřadit službě, produktu nebo značce lidské vlastnosti (Tahal, 2015, s. 66). Velmi podobnou technikou jsou pak asociační postupy. Úkolem recipienta je zareagovat slovně na předložený podnět (v tomto případě na slovo) a napsat či říci první myšlenku, která jej napadne. Využívají

se k nacházení souvislostí, jejichž si dotazovaný nemusí být vůbec vědom. Tato technika pomáhá k detailnějšímu pochopení vnímání image, zjednodušují respondentům vyjádřit své pocity ke značce. Asociační postupy mohou být jak volné (Co se vám vybaví, když se řekne...?), ale také doplňování vět (Společnost XY je...; Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 142, 150).

Fiziognomický test je technika, při níž jsou respondentům předloženy obrázky, nebo fotografie, mužů a žen. Situace, ve kterých jsou lidé na obrázku zachyceni a samotní lidé se v nich navzájem liší. Výběr obrázku pak ukazuje spojitost mezi tím, jak značku respondent vnímá a situaci s lidmi na obrázku (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 155).

Další metodou, která může pomoci zjistit image značky či organizace je Censydiam od společnosti Ipsos. Trh je všeobecně ovlivněn skrytými emocemi a potřebami spotřebitelů, nikoliv sortimentem produktů. Kvůli nevědomým podnětům v nás vyvolávají určité značky či výrobky zájem nebo naopak nezájem. Cílem metody Censydiam je najít tyto skryté emoce a zjistit jakou potřebu nebo emoci značka v lidech uspokojuje. Pokud si organizace není jistá, kterou emoci uspokojuje, díky špatně zacílenému sdělení pak může docházet k rozkolu mezi tím, jak ji vidí zákazníci a jak značka vidí sama sebe. Test je možné různým způsobem modifikovat a upravovat je pro potřeby klienta. Je možné také zjistit „distribuci“ emocí, které uspokojuje, ale také jednu konkrétní emoci, kterou značka u spotřebitelů uspokojuje nejvíce. Lidé mají ke svému chování různé motivy, Censydiam je dokáže popsat a díky němu dokáže popsat vztah mezi produktem, značkou a spotřebitelem (Veisová a Beranová, 2016; Štěpánek, 2020; Paška, 2020).

Podle této metody všichni spotřebitelé ovlivněni těmito osmi základními lidskými emocemi/motivacemi a jednají v jejich souladu. Jsou jimi (Veisová a Beranová, 2016; Štěpánek, 2020; Paška, 2020; Ipsos Censydiam Institute, © 2016 - 2021):

- enjoyment – dělat věci spontánně, někdy se chovat až trochu šíleně, být impulsivní, cítit se bezstarostně, užívat si života, mít co nejvíce zábavy, maximalizovat potěšení, nezabývat se negativními myšlenkami, žít v přítomnosti,
- conviviality – cítit spojení mezi lidmi, radost ze setkávání se s ostatními, zapomenout na rozdíly mezi lidmi, žít klidný život v kruhu rodiny, být komunikativní, společenský, být romantický a otevřít se emocionálně ostatním,
- belonging – touha po společenství, bratrství, být součástí něčeho většího a dodržovat potřebné normy této skupiny, chtít pro lidi ve svém okolí to nejlepší a pečovat

o ně, mít silnou vazbu k ostatním, cítit se vítaný, být brán takový, jaký jsem, dělat dobro a cítit se dobře

- security – mít pocit bezpečí, být v klidu, odpočívat, mít pocit, že je o mě postaráno, nestresovat se, oprostít se od obav a starostí, mít stabilní život beze změn,
- control – mít všechno co nejvíce pod kontrolou, kontrolovat se po fyzické ale i duševní stránce, neprojevovat emoce, stabilita, racionalita, mít pořádek a řád,
- recognition – rozumět problematice do hloubky, být hloubavý, mít přehled, vynikat nad ostatními tím, že se vyznám, být hrdý na svou jedinečnost, odlišnost, cítit se výjimečně, být napřed, nebýt součástí davu, jít si vlastní cestou,
- power – touha prosadit se, ovládat a vládnout, vyniknout, stát se tím nejlepším ze všech, být cílevědomý, ambiciózní, úspěšný v profesním životě, udržet si vysoký životní standart, potřeba být ve vedení, cítit respekt ostatních,
- vitality – svoboda, žít naplno, posouvat hranice stále dál, být aktivní, dynamický, překonávat překážky a výzvy, cítit adrenalin, zažívat dobrodružství, zkoušet nové věci, vystupovat mimo svoji komfortní zónu, být nezávislý, svobodný,

Je třeba si neustále uvědomovat fakt, že základ veškerého jednání v marketingu je marketingový výzkum. Stejně důležitou roli hraje i v měření a analýze image organizace. Je nesmírně podstatné mít podklady, díky kterým budeme mít v rozhodovacím procesu o co se opřít. Častým nešvarem je ale fakt, že respondenti jednoduše lžou, neříkají pravdu. Odpovídají tak, jak si sami myslí, že by bylo žádoucí, aby odpověděli. Všechny své odpovědi filtrují uvnitř své hlavy a ven se nedostane již úplná 100 % pravda. Příčinou může být naopak i to, že velká část našeho rozhodování a našich myšlenek je ovlivněna podvědomím, které má zásadní vliv na naše jednání (Štarchoň a Juříková, 2015, s. 31).

3 METODIKA

Teoretická část práce se zabývá neziskovými organizacemi a specifiky při provozování jejich činností. Značná část je věnovaná nástrojům corporate identity a jejím jednotlivým částem, které mají přímý vliv na image organizace. S tím souvisí i strategické plánování. Druhá kapitola pak přímo popisuje metody a možnosti při měření a analýze image, jednotlivým způsobům a nástrojům s ohledem na metodu sběru dat ve formě dotazníkového šetření. Vysvětlena je i metoda Censydiam.

Cílem práce je zjistit, jak je skautské středisko Bojkovice vnímáno a jakou má celkovou image v očích místního obyvatelstva.

Skautské středisko Bojkovice působí v menším městě Bojkovice. Volnočasových aktivit je zde nepřeberné množství, stejně tak jako zájmových organizací a kroužků, mezi kterými v současné chvíli skautské středisko nijak nevyniká. K dalšímu rozvoji skautského střediska je třeba zjistit, jak si stojí u veřejnosti, jakou má image, aby na ní případně mohli zapracovat. Za tímto účelem bude proveden výzkum sestávající ze dvou částí. Jako první bude provedena analýza sekundárních dat, po které bude následovat dotazníkové šetření.

Pro naplnění cíle byly vybrány dvě metody výzkumu. První, analýza sekundárních dat, se bude zaměřovat na porovnání doporučených postupů komunikace skautských jednotek k veřejnosti, které vydává ústředí Junáka. Předmětem komparace budou předepsané postupy a nástroje a jejich využívání střediskem Bojkovice i následná aplikace v praxi. Jsou to právě tyto postupy a nástroje, které mají vliv na utváření image skautské jednotky. Výsledkem bude srovnání, ze kterého vyplynou potenciální mezery v působení na veřejnost.

Po analýze sekundárních dat bude následovat kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Ten zjišťuje odpověď na otázku „kolik“. Kolik jednotek (např. lidí, domácností) se chová stejným způsobem, má stejný názor. Data pro kvantitativní výzkum jsou nadále zpracována a vyhodnocována. Výsledkem jsou pak tabulky a grafy založené na statistické analýze surových dat (Tahal, 2017, s. 31). Dotazníkové šetření bude probíhat skrze on-line prostředí a zaměřovat se bude na obyvatele Bojkovic v minimálním počtu 150 respondentů. Do výzkumu nebudou zahrnuti současní a ani bývalí členové skautského hnutí. Ti by mohli být zaujatí a jejich odpovědi by nemusely být objektivní. Využito bude otevřených i uzavřených otázek, sémantického diferenciálu a prvky projektivních technik. Díky němu bude možno zjistit většinový názor, pocity a vnímání obyvatel Bojkovic, kde jednotka působí.

Pokud bychom chtěli polemizovat o vhodnosti jiných metod, jako jedna z alternativ výzkumu k dotazníkovému šetření by mohl být kvalitativní výzkum formou hloubkových osobních rozhovorů, nebo metoda focus group. Důvodem této alternativy je samotná podstata kvalitativních výzkumů. Kvalitativní výzkum se typicky zaměřuje na odpověď na otázku „proč“. Jeho cílem je hledání příčin, motivů, postojů a důvodů chování zákazníků (Tahal, 2017, s. 31). Aplikací těchto metod by vedla ke zjištění, proč občané Bojkovic vnímají skauty určitým způsobem, co má vliv na jejich názor, co je příčinou. Po pečlivém zvážení však kvalitativního výzkumu využito nebude. Hlavním důvodem je malý počet respondentů, který není dostatečně vypovídající o celkovém názoru v místě působení organizace. Cílem práce není totiž zmapovat důvody postojů k organizaci, ale postoje samotné a získat tak obecný přehled o aktuální situaci.

Účel práce je zcela praktický, poslouží jako zpětná vazba pro Junák – český skaut, středisko Bojkovice. Tato práce bude sloužit jako informační zdroj o postavení této organizace v místě působení, jakou má jednotka image mezi obyvateli města, aby následně mohla jednotka změnit způsob, či styl komunikace, přístup k veřejnosti s cílem zlepšení image, což může následně vést k zvětšení členské základny, samozřejmě i k větší přízni všech zainteresovaných stran a dalším benefitům.

Práce si stanovuje dvě výzkumné otázky, a to:

- Je užívání komunikačních nástrojů a postupů střediskem Bojkovice v souladu s doporučeními, které vydává ústředí Junáka?
- Je image organizace Junák – český skaut, středisko Bojkovice v místě působení vnímána pozitivně či negativně?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 JUNÁK – ČESKÝ SKAUT

Junák – český skaut je největší výchovnou organizací pro děti a mládež v Česku. Z názvu vyplývá, že junák je českým ekvivalentem pro označení skaut. K roku 2019 v této organizaci bylo registrováno 67 959 členů a tento trend je dlouhodobě rostoucí (Junák – český skaut, 2019). Dle stanov je Junák – český skaut „dobrovolný, nezávislý a nepolitický spolek, jehož posláním a účelem je – v souladu s principy a metodami stanovenými zakladatelem skautského hnutí Robertem Baden-Powellem a zakladatelem českého skautingu A. B. Svojsíkem – podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí; jejich duchovních, mravních, intelektuálních, sociálních a tělesných schopností tak, aby byli po celý život připraveni plnit povinnosti k nejvyšší Pravdě a Lásce; sobě samým; bližním, vlasti, celému lidskému společenství a přírodě“ (Junák – český skaut, z. s. : stanovy spolku, 2014). V roce 2021 byla Světová organizace skautského hnutí (známá pod zkratkou WOSM), která sdružuje skautské organizace z celého světa, nominována na Nobelovu cenu míru za to, že poskytuje mladým lidem nástroje, které potřebují k překonání překážek v budoucím životě, čímž je zároveň budována silnější společnost (Lumpur, 2021).

Skautingu se velmi dobře daří samotnou podstatu organizace (produkt) aplikovat při výchovné metodě dětí. Účinky skautského hnutí na fyzický i duševní rozvoj jedince, jeho schopností a dovedností jsou nezpochybnitelné. Jedinci, kteří aktivně provozují „skautování“, dosahují lepších studijních výsledků, mají lepší sociální schopnosti a dokáží lépe řešit konflikty. Skautování může být vhodným nástrojem prevence pro snížení psychických problémů při dospívání (Asensio-Ramon, Álvarez-Hernández, Aguilar-Parra, Trigueros, Manzano-León, Fernandez-Campoy A Fernández-Jiménez, 2020). Skauti, na rozdíl od svých vrstevníků, jsou zvyklí fungovat v týmu, spolupracovat, mají značně vyšší míru disciplíny a sebevědomí. Naopak členové skautingu mají menší sklony k užívání omamných látek a k sociálně-patologickému chování v dospívání (Muhammad, Khalid a Khan, 2019, s. 46-52).

Celý smysl této organizace (můžeme mluvit o produktu) nejlépe shrnuje Junák – český skaut, z. s. : stanovy spolku (2014): „Podpora všestranného rozvoje dětí a mládeže zahrnuje mimo jiné pořádání schůzek, výprav, táborů, setkání a her; vzdělávací, výchovné, kulturní, praktické, sportovní i další volnočasové aktivity; vydávání vzdělávacích, výchovných, metodických a dalších materiálů a publikací; pořádání kurzů a školení; činnost při ochraně přírody a krajiny; účast na životě občanské společnosti a rozvoji demokratické

angažovanosti; sociální aktivity a podporu znevýhodněných skupin obyvatelstva; dobrovolnictví; prevenci před vznikem závislostí a dalších sociálně-patologických jevů; materiální a technickou podporu činnosti; provoz kluboven, základen, tábořišť i vzdělávacích center; podporu členů Junáka a péči o ně; činnost při správě organizace“. Cílem je vychovat mladé aktivní lidi, kterým jde o více než o vlastní ego. Odmala vyrůstají ve skupině a připravují se tak na život ve společnosti (Skaut, ©2021).

Základní organizační jednotkou je středisko, které sdružuje členy do menších jednotek zvané oddíly. Ty plní úkoly vycházející z poslání Junáka. Středisko může mít několik oddílů. Samotná střediska se pak sdružují do vyšších organizačních jednotek podle územně správního uspořádání (do okresů a krajů). V čele střediska je pak vedoucí střediska a jeho zástupce. Družina je malá skupina vrstevníků (často stejného pohlaví), kde se trénuje jejich sociální role a práce ve skupině. Družiny dětí se pak sdružují do jednotlivých oddílů, které se sdružují naopak do střediska (Junák – český skaut, z. s. : stanovy spolku, 2014).

4.1 Ideové základy skautingu

Z hlediska budování image je ve skautingu několik východisek pro firemní kulturu. Řádnější pochopení skautských základů organizace vede k lepšímu porozumění i její kultury, která pak jakožto jeden z nástrojů corporate identity přímo ovlivňuje image.

Skautské hnutí je založeno na třech základních principech, povinnostech, které by měl junák zachovávat. První z nich je povinnost k Bohu. Nejedná se nutně o povinnost být věřícím, nýbrž o hledání a respektování toho, že v životě jsou důležitější věci než ty materiální. Jinak řečeno, snažit se pochopit duchovní stránku života. Druhým principem je povinnost vůči ostatním, která se dá vysvětlit také jako věrnost vlasti, snaha o mír, vzájemné pochopení, spolupráci mezi lidmi, skupinami i celými národy, zachovávat úctu a lásku k bližním, ale také k přírodě. Úkolem je účastnit se na rozvoji společnosti. Posledním principem je pak povinnost vůči sobě, která se chápe jako odpovědnost rozvíjet sebe sama (Junák – český skaut, z. s. : stanovy spolku, 2014).

Skautský slib je důležitý moment v životě skauta. Skauti při slavnostním slibu přísahají, že se budou řídit skautskými zákony. Ty popisují, jak by se měl skaut chovat – být pravdomluvný, prospěšný a pomáhat jiným, být přítelem všech lidí, zdvořilý, ochráncem přírody, veselý myslí, hospodárný a další (Šantora, 2012, s. 3).

Skautské zákony se celou organizací prolínají, jsou v ní hluboko zakořeněny a jsou velmi důležitou součástí image skautingu. Díky chování skautů podle těchto zákonů dávají veřejnosti jasný signál, kdo jsou a co by si o nich veřejnost měla myslet. Zkrátka tyto zákony mají nezastupitelné místo v image organizace.

4.2 Propagace Junáka

Junák má vypracovaný komplexní systém, jak by měla ideální propagace jednotky vypadat včetně toho, jaké nástroje užívat. Jedná se o nábor nových členů, užívání loga, nového skautského písma, tvorba webů, výročních zpráv. Popisuje se zde, i jak psát tiskové zprávy, co v nich zdůrazňovat, dostupný je i medialist. To vše k propagaci střediska či oddílu na regionální úrovni (Junák - český skaut, z. s., © 2014-2015). Náklady na propagaci Junáka činily od roku 2017 do roku 2019 přes 470 000 Kč (Junák – český skaut, 2019, s. 13), Je nesmírně podstatné, aby se k lidem dostávalo stále stejné znění informací. Ve všech komunikátech se tedy musí odrážet vize, poslání a hodnoty.

4.2.1 Strategie a budoucí směřování Junáka

Jak popisuje Šantora (2012, s. 23), zakladatel skautingu Robert Baden-Powell ve svém posledním poselství na rozloučenou napsal: „Pokuste se zanechat tento svět o něco lepším, než jste jej našli.“ Tato věta se stala pomyslnou vizí celé organizace, tedy součástí pomyslného strategického plánování.

Na vizii navazuje poslání. To má Junák zanesené přímo ve stanovách spolku, jeho snahou je (Junák – český skaut, z. s. : stanovy spolku, 2014): „podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí; jejich duchovních, mravních, intelektuálních, sociálních a tělesných schopností tak, aby byli po celý život připraveni plnit povinnosti k nejvyšší Pravdě a Lásce; sobě samým; bližním, vlasti, celému lidskému společenství a přírodě“.

Hodnoty Junáka pak fungují v souladu s vizí a posláním. Těmi jsou: parta na celý život (mít pocit, že člověk někam patří), radost a zážitky, sebedůvěra (její rozvíjení, skaut má mnoho příležitostí něco nového vyzkoušet, cílem je jej v tom podporovat), samostatnost (nebát se rozhodnout se, vykročit a stát si za svým) a férovost (tvořit prostředí, ve kterém vedoucí učí, co je správně a co nikoliv; Skaut, ©2021).

Junák má vypracovaný dokument s názvem Strategie 2022, který má za cíl umožnit co nejvhodnější směřování energie a dostupných prostředků k naplňování jeho poslání. Mezi cíle, které se organizace snaží do roku 2022 naplnit, jsou (Dvořák et al., 2016):

- snaha co nejvíce být otevřený všem zájemcům o skauting,
- vytvářet dobré a trvalé vztahy s místními samosprávami,
- přispívat k demokratickému vývoji společnosti a podporovat členy k aktivnímu občanství,
- vnímání skautingu jako zajímavá, lákavá a inspirativní činnost,
- reagovat na současné fenomény a držet krok s dobou,
- v neposlední řadě snaha Junáka být ve společnosti známý, rozpoznatelný a mít dobré jméno.

4.3 Středisko Bojkovice

Skautské středisko působí v Bojkovicích nepřetržitě více než 26 let. Úplně nejstarší zmínky pocházejí z 20. let 20. století. V roce 2000 pod středisko spadaly čtyři oddíly, včetně oddílu Suchá Loz. Ti se později osamostatnili, dnes je Suchá Loz samostatným střediskem. Od roku 2008 je v čele střediska Bojkovice Radomír Staš. V současné době čítá středisko více než 50 členů, chlapců, dívek a dospělých členů. V prosinci 2017 se středisko rozrostlo o čistě dívčí oddíl Atlantida (Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s., [b.r.]a).

Činnost střediska je založena na pravidelných schůzkách družin, organizují se výpravy do přírody, ale i do měst nejen po okolí Bojkovic. Každý rok se pořádá tábor, na který se jezdí pokaždé na jiné místo s cílem poznání krás České republiky. Stejně tak členové jezdí na skautská setkání a akce po celé republice, organizují akce pro veřejnost (Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s., [b.r.]a).

Skautské středisko působí ve městě Bojkovice, ve Zlínském kraji, v okresu Uherské Hradiště. K 31. 12. 2018 v Bojkovicích žilo 4395 obyvatel. Nachází se zde dvě mateřské školy, základní škola od 1. do 9. ročníku, i střední odborná škola. Pro volný čas lze využít několik sportovišť, hřišť, tělocvičen, v letních měsících venkovní koupaliště (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2019).

5 VÝZKUM POMOCÍ SEKUNDÁRNÍCH DAT

Výzkum za pomoci komparativní analýza se zaměřuje na navržené postupy propagace, které jsou zveřejněny na webu křižovatka.skaut.cz a následně je srovnává s tím, jak je středisko Bojkovice uvádí do praxe. Uvedený internetový server je oficiálním zdrojem informací určený ke skautské činnosti a informace jsou dostupné především jeho členům. Vybrány budou nástroje a techniky, které propagují středisko a jeho aktivity směrem ven, tedy k široké veřejnosti. Zároveň se musí jednat o doporučení spadající do kategorie corporate identity. Realita jednotlivých nástrojů propagace bude posouzena na stupnici 1 až 3. Hodnocení 1 je bezchybná aplikace v souladu s doporučeními uvedenými na webu a nástroj je opětovně využíván, 2 představuje špatné užívání nástroje, nebo je užíván velmi zřídka, 3 značí, že popsaný nástroj není využíván vůbec. Doporučení budou srovnány s veřejně přístupnými zdroji a s vyjádřením vedoucího střediska Bojkovice, které je k nahlédnutí v příloze PI.

5.1 Srovnání

Prvně jsou představena zmíněná doporučení, která byla srovnávána s realitou ve středisku Bojkovice.

5.1.1 Firemní design

Logo, slovní označení a grafické výstupy

Jedna z oblastí corporate identity, která má vliv na image organizace je firemní design. V roce 2016 prošel vizuální styl značky Junák razantní změnou, skauti tak mají nové logo, mají i své originální písmo a celkově nový koncept. Grafické výstupy musí obsahovat všechny tyto uvedené prvky. Grafický manuál dále pojednává o označení organizace. Pro neformální, běžnou hovorovou, ale i marketingovou komunikaci připouští manuál užívat slovní značky „skaut“. V oficiálních a administrativních případech je pak nutno uvádět celý název Junák – český skaut. Skauting je typický tím, že nekřičí, nemá potřebu vyčnívat, mluví za něj činy. Proto i barevná paleta není nijak kontrastní, snaží se využívat přírodní barvy, tlumené tóny, nebo využívá barev z loga. Dalším důležitým prvkem jsou jednoduché oblé plné tvary, které jsou k vidění ve veškeré vizuální komunikaci. Inspirací pro jejich vznik byla příroda. Jsou zakulacené, nemají ostré hrany, připomínají tvar brambor, oblázků, či sněhové koule (Kajnar, 2015). Pokud srovnáme uvedené předpisy, středisko Bojkovice je vcelku důsledně dodržuje. Logo je v různých podobách využíváno jak na Facebookovém

profilu, tak i na webových stránkách. Slovní označení je na Facebooku, jako na marketingovém nástroji jednotky, zvoleno – v souladu s grafickým manuálem – neformálně. Na webu je využit celý oficiální název jednotky. Grafické výstupy na Facebookových stránkách organizace obsahují všechny hlavní doporučené vizuální prvky: logo, písmo, barvy, plné oblé tvary i vhodné barvy. Všechna uvedená pravidla jsou důsledně dodržována. Avšak jediná odchylka se nachází na webových stránkách, kde jsou publikované plakáty a letáčky, které požadavkům neodpovídají. Konkrétně ve třech případech z devíti dostupných plakátů není využito skautského písma, barevnosti, ani typických organických tvarů (Skauti Bojkovice, 2021; Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s., [b.r.]b). Všechny uvedené nástroje získaly hodnocení 1, až na grafické výstupy, které kvůli uvedenému neuzítí jednotného vizuálu na všech výstupech na webu mají hodnocení 2.

Grafické generátory

Junák si uvědomuje, že ne všichni členové by zvládli připravit vhodné grafické materiály v souladu s manuálem, a tak se snaží co nejvíce zjednodušit a usnadnit tvorbu grafických výstupů. Poskytuje tedy generátory skautských přání k novému roku, k akcím jako Betlémské světlo nebo Skautský dobrý skutek (Rozcestník skautských grafických generátorů, © 2016-2019). Zkoumané středisko tyto nástroje využívá zodpovědně. Na webu i na Facebookovém profilu se objevují výstupy z grafických generátorů, konkrétně přání do nového roku, ohodnoceno je tedy číslem 1 (Skauti Bojkovice, 2021; Skauti Bojkovice, 2020; Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s., [b.r.]b).

Označování budov

Součástí firemního designu je také správné označování budov, tedy kluboven a skautských základen. I pro lepší orientaci je tedy doporučeno označit budovu plachtou či cedulí na dveře a vrata (Neuheisl, 2018). Středisko, nástroje jako jsou bannery nebo cedule k označení skautské základny, nevyužívá vůbec. Lidé, kteří prochází kolem, tak nemusí vůbec vědět, že se jedná o skautskou klubovnu. Realita je taková, že v jednom vstupu jsou mimo dveře do klubovny Junáka i vstupní dveře do městské pálenice. Budova tedy není nijak řádně označena. Fotografie vstupu do skautské základny Bojkovice jsou k nahlédnutí v příloze PII. Označování budov je nedostatečné – hodnocení 3.

5.1.2 Firemní komunikace

Facebook (aktivita, příspěvky)

Díky nízkým nákladům komunikace nejčastěji probíhá skrze Facebookové profily jednotek. Doporučováno je při jeho správě být především konzistentní ve sdělení. Skauting má co říct a všeobecně se tedy doporučují fotky z akcí, táborů, přírody, informace k nadcházejícím akcím, o úspěších, výstupy z médií, seznámení s oddílem, vedoucími a spousta dalších. Nesmí se zapomínat na skutečnost, že neaktivita na profilu ubírá šanci na zobrazení příspěvku danému publiku, nejúspěšnější skautské profily zveřejňují příspěvek každé dva dny (Neuheisl, 2017). Zkoumaná skautská jednotka využívá také Facebook a má na něm svůj profil. Ovšem příspěvky přidává velmi nepravidelně. Časové rozmezí je různé, občas až několik měsíců, což je tedy zhodnoceno číslem 2. Samotné příspěvky pak zahrnují nějaký čistě vizuální nebo audiovizuální obsah a týkají se činnosti v jednotce. Zhodnoceny jsou číslem 1 (Skauti Bojkovice, 2021).

Web (informace o oddílu, harmonogram schůzek, fotografie z činnosti a klubovny, vedení, vzdělání, časté dotazy)

Mimo Facebook je doporučován ústředím jako komunikační nástroj také web. Jedná se o nástroj, kterým představují skauti svoji činnost. Je to také jedno z prvních míst, který rodiče potencionálního nováčka navštíví. Podstatné je to, aby návštěvník našel jednoduše okamžitě informace, které hledá. V rámci vizuální stránky je nutné mít logotyp Junáka se slovní značkou, stručnou činnost oddílu, ideálně i s případným zaměřením jednotky. Nutností jsou základní informace o schůzkách, tedy kdy a kde probíhají a fotografie, které dodávají na důvěryhodnosti. Ze stejného důvodu je vhodné přidat i studijní/profesní zaměření vedoucích a skautské vzdělání. Užitečné mohou být i fotografie klubovny, reference dětí a často kladené otázky (Dobrý skautský web, © 2014-2015). Web je nástroj, který je jednotkou taktéž využíván. Dočíst se na něm lze informace o oddílu a čím se zabývá. Najít se zde dá i přehledný harmonogram toho, kdy konkrétně jsou schůzky jednotlivých družin. Součástí webu jsou i fotografie, není jich mnoho, dostupný je i odkaz na fotogalerii. Umístěny jsou na něm i fotografie klubovny. Dohledat se na webu dá i složení lidí, kteří vedou jak celé středisko, tak i jednotlivé družiny. Tyto uvedené skutečnosti mají hodnocení 1. Ovšem následující parametry získávají hodnocení 3: v rozporu s doporučeními u vedoucích chybí jejich profesní a skautské vzdělání, které přidává na důvěryhodnosti. Stejně tak na webu nelze dohledat reference dětí a časté dotazy. Jinak celkově je web

vytvořen z většiny v souladu s doporučeními (Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s., [b.r.]b).

Koncept Parta a příležitost

Samotné sdělení komunikace směrem k veřejnosti musí být jednotné. Kvůli tomu má Junák vypracovaný koncept Parta a příležitost, který má být pomůckou k tomu, aby skauti o sobě mluvili vždy jednotně. Skauting je synonymem jak pro přátelství a společenství, ale také pro příležitost učit se novým věcem, pomáhat okolí, rozvíjet se, tvořit lepší svět. Při komunikaci k dětem můžeme komunikaci přizpůsobit a zaměřovat se na důležitost nenudit se, (příležitost) najít si nové kamarády, prožívat skvělé dobrodružství, bavit se. U rodičů apelovat na společenství lidí, (příležitost) bavit se smysluplně, získat důležité sociální a praktické dovednosti do života. Koncept je vhodné užívat co nejvíce a nejčastěji: při popisování fotek na sociálních sítích, při výstupu v médiích, a i v tiskových zprávách (Koncept parta a příležitost, © 2014-2015). Jak autorovi tohoto výzkumu sdělil v emailové komunikaci dne 21. 4. 2021 Radomír Staš (2021), vedoucí skautského střediska Bojkovice, dříve bylo s tímto konceptem pracováno. Pracovalo se s ním v materiálech pro veřejnost i při komunikaci s rodiči. Nyní se prezentace střediska opírá o různá, náhodná témata. Dá se tedy říct, že nyní již jednotka tento nástroj nevyužívá, což je důvod hodnocení 3 – nástroj se nevyužívá.

Osobní doporučení

Značná část propagace skautingu je založena na osobním doporučení. Organizaci nestojí nic a taková forma je pro příjemce sdělení přesvědčivá. Je možné motivovat ostatní členy k tomu, aby doporučili skauting kamarádům, nebo si na schůzku přivedli svého kamaráda (Daněčková, 2020). Zapojujeme je do procesu, jednáme se členy a můžeme tedy hovořit o určité formě employee communications. V případě nedostatku členů středisko tohoto nástroje využívá, ovšem nyní se tak děje pouze v menší míře. Členové si občas přivedou kamaráda, který chce vidět, co se ve skautu dělá. Jak bylo řečeno, v současné době je tento nástroj užíván, avšak minimálně (Radomír Staš, 2021). Hodnocení nástroje je tedy 2.

Tiskové zprávy

Mimo osobní doporučení je vhodné pracovat i s novináři a dostat informace o akci a jednotce do médií. Vhodné je pracovat s tiskovými zprávami na témata, která spojuje aktuálnost a zajímavost. Pro upoutání se přikládá fotografie nebo logo (Komunikace s novináři, © 2014-2015). Tiskové zprávy a samotnou práci s novináři středisko Bojkovice úplně

zanedbává. V místním dvouměsíčníku Naše Bojkovsko měli skauti publikovaný naposledy článek v květnu roku 2019 (Berčík, 2019, s. 9). I Radomír Staš (2019) potvrdil, že nástroje PR jsou využívány k propagaci velmi výjimečně, proto užívání tohoto nástroje má hodnocení 2.

Nábory

Všechny předchozí komunikační doporučení lze bez problémů využít jako doplňkové nástroje k náboru nových členů. Samotné nábory šíří povědomí o pobočce neziskové organizace, ale jejich primárním úkolem je získat nové členy. Jako vhodné se jeví několik způsobů jejich provedení. Ideální je přímo oslovovat relevantní skupiny, tedy děti, přímo v místech, kde se pohybují – škola, školka, družina. V závislosti na prostředí je vhodné pro ně připravit krátkou hru, aktivitu, představit oddíl a komunikovat zvláště s rodiči a zvláště s dětmi (Obecné tipy k náborům a náborovým akcím, © 2014-2015). Ve zkoumané jednotce se nábory nepořádají, nikoliv z důvodu že by nebyla znalost tohoto nástroje, ale kvůli tomu, že jsou plné kapacity pro mladší členy. (Radomír Staš, 2021).

Navazování vztahů

Navazování dobrých vztahů institucemi a zájmovými spolky v místě působení jednotky má obrovskou hodnotu. Jako osvědčené se jeví pomáhat těmto zainteresovaným stranám při jejich akcích a nebát se nabídnout pomocnou ruku (Součást velké akce, © 2014-2015). Jedná se tedy o formu government relations, s cílem zlepšení a udržení pozitivních vztahů, která se zaměřuje na osoby či subjekty, které mají potencionální vliv na činnost organizace. Skautské středisko dříve tyto příležitosti aktivně vyhledávalo, avšak nyní se zapojuje výjimečně a nahodile (Radomír Staš, 2021). Kvůli prostoru pro zlepšení je hodnocení nástroje číslem 2.

5.1.3 Firemní kultura

Šátky

Nejvíce znatelným prvkem prosazováním firemní kultury skautingu ven, tedy směrem k veřejnosti, jsou skautské kroje, ale především šátky. Jejich barvy, tvar a náležitosti upravuje dokument – Krojový řád. Mimo to, že šátek posiluje sounáležitost v organizaci, je to především označení skautů na veřejnosti (Šablová, 2017). Mnohem podstatnější ovšem je, aby hodnoty a chování členů organizace se dostávaly k lidem. U Junáka se toho dosahuje pomocí jejich nejtypičtějšího symbolu – šátku. Bez něj nemůže veřejnost poznat, že se jedná

o skupinu skautů, a nikoliv o členy jiné konkurenční organizace (Vaněk, 2016). Zkoumané středisko při větších akcích využívá, avšak při akcích menšího typu je tato zodpovědnost na jednotlivých vedoucích družin. Může se tedy stát, že nemusí být toto doporučení dodrženo (Radomír Staš, 2021). Jednotka tento symbol užívá ve většině případů, avšak ne ve všech – hodnocení 2.

5.1.4 Produkt

Akce pro veřejnost

Podstatou Junáka je v souladu s metodami světového skautského hnutí podporovat rozvoj osobnosti mladých lidí (Junák – český skaut, z. s. : stanovy spolku, 2014) a tak všechny aktivity jsou primárně určeny pro členy organizace. Mimo ně připravuje Junák akce i pro veřejnost – v parku, v klubovně, v obchodním centru, geocaching, cyklovýlet a další (Akce pro veřejnost, © 2014-2015). E-mailovou korespondencí Radomír Staš (2021) potvrdil, že se tak děje jednou ročně. V rámci vyjmenovaných možností tento nástroj je možné využívat častěji, než jednou ročně, z toho důvodu akce pro veřejnost mají hodnocení 2.

5.2 Shrnutí komparativní analýzy

Přehlednou tabulku s hodnocením jednotlivých nástrojů a výsledky je možné zhlédnout v příloze PIII této práce. Podle výsledků tohoto výzkumu lze obecně říci, že zkoumané skautské středisko doporučené nástroje ve velké většině využívá, ne všechny ale používá správně a důsledně.

Ze všech čtyřech oblastí corporate identity, které má následně vliv na tvorbu image, užívání nástrojů firemního designu bylo střediskem Bojkovice nejvíce důsledné. Nejzávažnějším nedostatkem je neoznačení klubovny, které úplně chybí. Není zcela jasné, že se na dané adrese nachází skautská základna. Chybí taky důslednost při užívání vizuálního stylu na plakátech, ve většině je ale využíván.

Velké procento nástrojů firemní komunikace je užíváno, ovšem s menšími či většími mezerami při aplikaci. V současné době úplně chybí práce s konceptem Parta a příležitost. Nadále by web potřeboval upravit: přidat vzdělání vedoucích a reference pro lepší důvěryhodnost a časté dotazy. Náborů jsou nevyužívány, avšak z důvodu plných kapacit střediska.

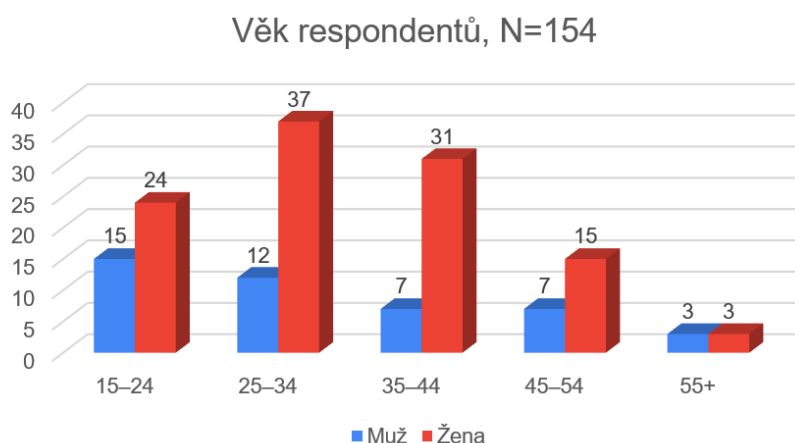
Firemní kultura, která je prezentovaná symbolem šátku, bývá využívána na větších akcích, na menších se na to neklade důraz.

Poslední produkt, který tady zastupují akce pro veřejnost, je využívání vzhledem k doporučením ojediněle a nahodile.

Některé nástroje, jak bylo uvedeno, byly dříve užívány lépe (Radomír Staš, 2021). Dá se tedy mluvit o poměrném zhoršení v průběhu času.

6 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum probíhal v období od 9. 3. 2021 do 20. 3. 2021 (tedy 12 dní) a probíhal formou dotazování skrze online nástroj Google Forms. Před samotným šířením dotazníku byl proveden pretest. Strukturu dotazníku je možné si prohlédnout v příloze PIV této práce. Dotazník nasbíral celkem 169 vyplněných formulářů, ovšem pouze 154 z něj bylo relevantních pro účely tohoto výzkumu. Dotazník byl určen pouze pro obyvatele města Bojkovice, kteří zároveň nejsou členy organizace Junák – Český skaut. První dvě otázky dotazníku tedy měly za účel „odfiltrovat“ nerelevantní respondenty. Z těch, kteří byli vhodní pro tento výzkum, se jednalo se v 71 % případů o ženy (110) a v 29 % případů o muže (44), což je vidět také v grafu na obrázku 1.



Obrázek 1 Graf věkového rozpětí respondentů (Zdroj: vlastní)

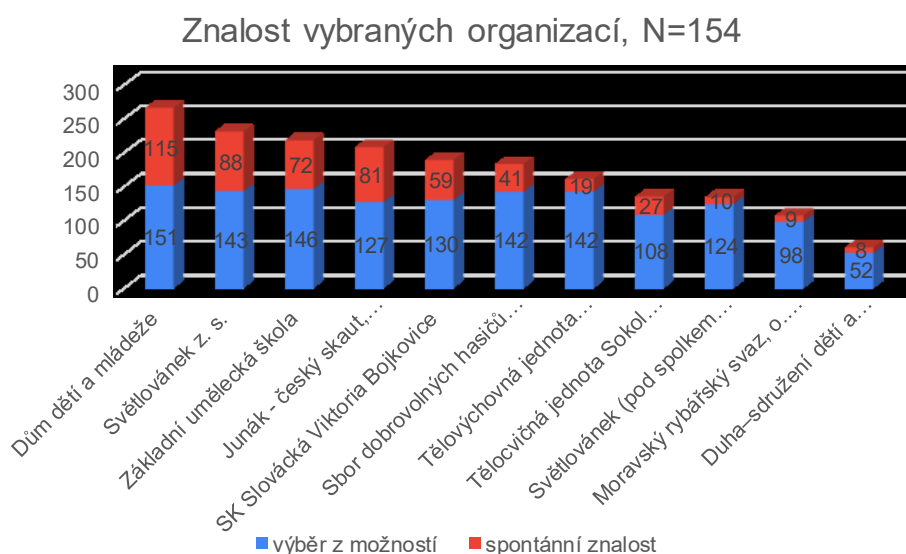
Dotazník byl šířen skrze sociální síť Facebook a jednalo se o organické, tedy neplacené příspěvky. S šířením pomáhal profil Pište starostovi, který vlastní starosta Bojkovic a jednalo se velmi vhodný způsob zacílení na potřebnou skupinu respondentů.

Do dotazníkového šetření byly zahrnuty organizace, které působí ve městě Bojkovice a splnily několik podmínek: musí pracovat s dětmi, které jsou školou povinné a jsou zároveň ve věku do 15 let. Jedná se tedy mimo neziskové organizace i o organizace příspěvkové. Důležité je, aby se staraly o volný čas dětí po školní výuce a z toho důvodu byla zahrnuta do šetření i ZUŠ (Webhouse, 2021©). Všechny organizace jsou konkurencí skautského střediska Bojkovice.

6.1 Analýza zjištěných dat

Popsány jsou otázky, které mají přímou souvislost s cílem a výzkumnými otázkami.

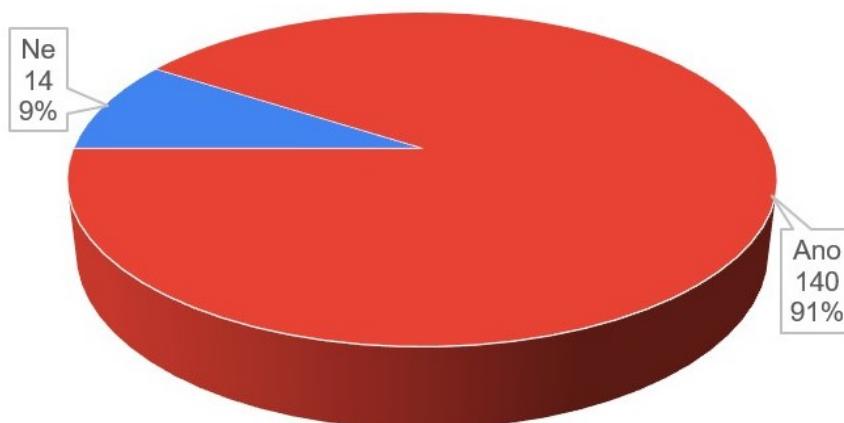
Zpočátku dotazník zjišťoval u respondentů znalost jednotlivých organizací, které se zaměřují na organizaci času dětí ve volném čase. Výsledky se vztahují ke grafu z obrázku 2. Zjišťovala se spontánní znalost, kde z 11 sledovaných organizací si nejlépe vedl Dům dětí a mládeže, na něj si vzpomnělo celkem 115 lidí z celkových 154. Folklórní soubor Světlovánek z. s. byl druhou nejvíce zmiňovanou organizací respondenty, celkově 88. Za nimi je právě organizace Junák – český skaut s celkem 81 odpověďmi je na třetím místě. Další otázka, která ovšem s předchozí souvisí, zjišťovala znalost organizací, ovšem respondenti nyní vybírali z možností. V této otázce zkoumaná skautská organizace byla „převálcována“ ostatními. Junák – český skaut, středisko Bojkovice označilo 127 dotazovaných, tedy 80,5 %. Obecně je to vysoké číslo, mezi ostatními ovšem tím zůstala až 7. místě. DDM znalo největší část respondentů, konkrétně 151 z 154 dotazovaných, ZUŠ následně 146.



Obrázek 2 Graf zobrazující znalost vybraných organizací z Bojkovic (Zdroj: vlastní)

Zjišťovalo se také, zda dotazovaný ví o samotné existenci skautského střediska v Bojkovicích, rozložení odpovědí lze vidět na obrázku 3. Na otázku „Věděli jste, že v Bojkovicích působí i skautské středisko?“ odpovědělo kladně 140 dotázaných, tedy 91 %. Pokud se tyto hodnoty u zkoumané neziskové organizace srovnají s výsledky otázky, která zjišťovala znalost organizací pomocí výběru ze seznamu, vychází rozdíl 10,5% bodů. Tento rozdíl může být způsoben několika příčinami. První otázka se ptala na „Junák-český skaut“ a dávala na výběr z většího množství odpovědí, druhá zjišťovala znalost skautského střediska s kladnou či zápornou odpovědí.

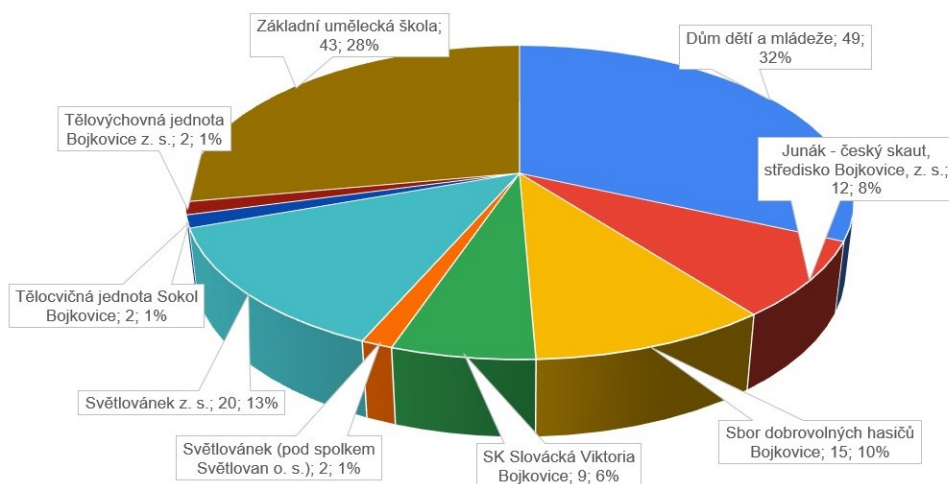
Povědomí o skautském středisku, N=154



Obrázek 3 Graf povědomí o skautském středisku Bojkovice (Zdroj: vlastní)

V dotazníku se jedna z otázek zaměřovala také na důvěryhodnost uvedených organizací, konkrétně otázka zněla „Kterou z těchto organizací považujete vy osobně za nejdůvěryhodnější?“. Jak je možné vidět v obrázku 4, bezmála třetina oslovených lidí uvedla DDM (32 %) jako nejdůvěryhodnější organizaci, více než čtvrtina (28 %) z nich pak Základní uměleckou školu. Zkoumanou jednotku pak za nejdůvěryhodnější z uvedených označilo pouze 8 % lidí. Důležité je zdůraznit, že se hledala jedna nejdůvěryhodnější organizace, nikoliv zda jednotlivým organizacím respondent důvěruje, či nikoliv.

Nejdůvěryhodnější organizace, N=154

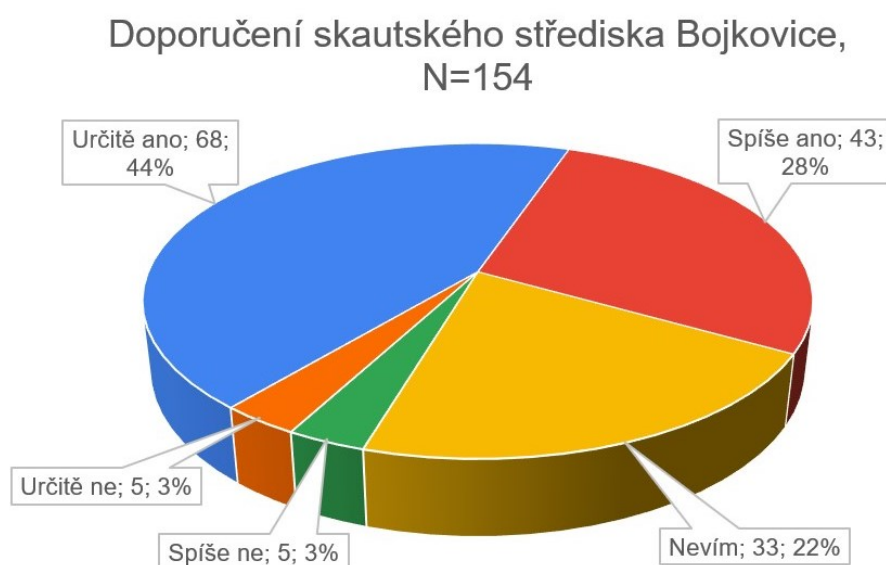


Obrázek 4 Graf nejdůvěryhodnějších organizací v Bojkovicích (Zdroj: vlastní)

Při výběru kroužků pro děti je velmi důležité mít ponětí o organizacích, které je nabízejí. Není možné přihlásit děti do organizací, o které nevíme, že funguje. Rozhodnutí dále ovlivňuje i která organizace je mezi lidmi nejdůvěryhodnější. Jak se píše v teoretické části

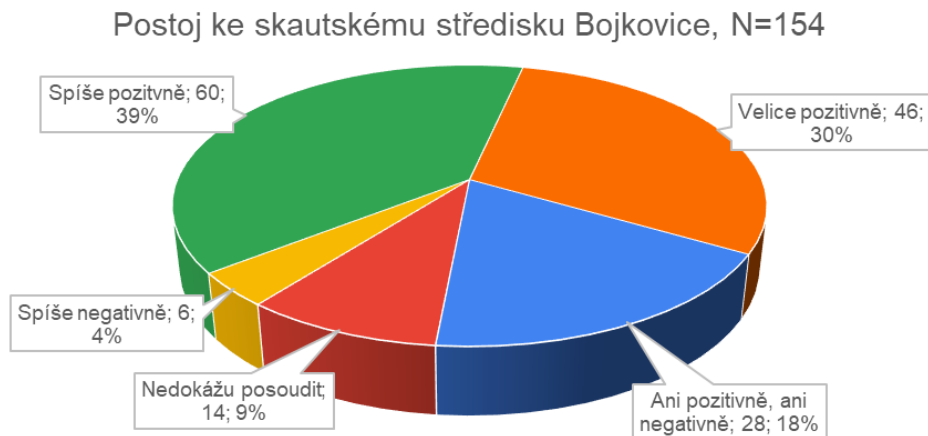
této práce, image je založená na zlomkových informacích, které člověk pochyty z různých stran. Přestože Junák jako nejdůvěryhodnější označilo pouze 10 procent dotázaných, je poměrně známý mezi občany.

Velmi důležitou otázkou je, zdali by respondenti doporučili skautské středisko jako vhodnou volnočasovou organizaci pro děti. Tato otázka totiž ukazuje celkovou „vitalitu“ organizace a je přehledem o její image. 7 z 10 lidí (72 % / 111 respondentů) by skautské středisko Bojkovice, a tedy i skauting doporučilo jako vhodnou organizaci pro volnočasové aktivity pro děti. 33 oslovených (22%) ovšem označilo odpověď „Nevím“ a ukazují, že cesta za šířením povědomí o značce a zlepšováním image není u konce. Výsledky graficky zobrazuje obrázek 5.



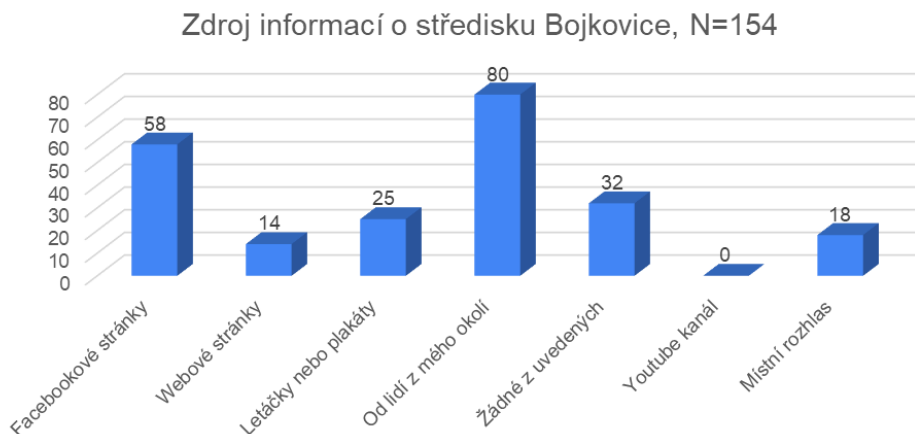
Obrázek 5 Graf doporučení skautského střediska Bojkovice (Zdroj: vlastní)

Výzkum se zaměřoval především na středisko Bojkovice, otázka zjišťovala postoj ke skautům ze střediska Bojkovice, a ani tato oblast nedopadla nijak negativně, viz obrázek 6. Pozitivně se k němu staví 69 % lidí. Na druhou stranu 28 lidí (18 %) k němu nemá ani pozitivní ani negativní postoj. Tito lidé tak představují ideální cíl, na který by se mohlo středisko zaměřit. Je jednodušší změnit názor těch, kteří ho nemají nijak vyhraněný než těch, kteří jsou zarytě proti. To stejné platí i na předchozí otázku ohledně doporučení skautského střediska pro někoho, kdo hledá mimoškolní aktivitu pro děti. 22 % neví, jestli by jej někomu doporučili. Při změně vnímání image by se mělo středisko na tuto skupinu zaměřit.



Obrázek 6 Graf postoje ke skautskému středisku Bojkovice (Zdroj: vlastní)

Jedna z částí, která ovlivňuje corporate image, je corporate communications. Této oblasti se dotkla otázka zaměřující se na nástroje marketingové komunikace „Odkud dostáváte informace o novinkách a akcích skautského střediska Bojkovice?“ a měla za cíl zjistit, které médium je v nejučinnější a má tak největší dosah, výsledky jsou k vidění na obrázku 7. Daly se označit všechny uvedené možnosti. Nejčastěji respondenti o skautech vědí od lidí ze svého okolí, tedy informace se šíří pomocí „šeptandy“, tuto odpověď označilo 80 dotazovaných. Z uvedených nástrojů, které lze opravdu označit jako média, nejlépe u lidí dopadly Facebookové stránky, které jako zdroj informací využívá více než třetina oslovených lidí (58 respondentů / 38 %). Následují letáčky a plakáty, jakožto offline médium, jenž byly označeny 25 účastníky. Místní rozhlas má jako zdroj informací 18 lidí, webové stránky pak 14. Ovšem 32 respondentů uvedlo, že jako zdroj informací o středisku nepovažují žádný z uvedených odpovědí. Překvapením je YouTube kanál, ten neoznačil vůbec nikdo.



Obrázek 7 Graf získávání informací o středisku Bojkovice (Zdroj: vlastní)

Zkoumané skautské středisko v posledních letech pořádalo nebo se podílelo na několika akcích pro veřejnost. Respondenti měli označit všechny odpovědi podle toho, při které příležitosti se se skauty osobně setkali. Jak zobrazuje obrázek 8, nejlépe ze všech uvedených možností dopadlo Betlémské světlo a živý betlém, s mírným propadem následovalo Uklid'me Česko, výstava a stromech.



Obrázek 8 Graf zobrazující příležitost osobního setkání se střediskem Bojkovice (Zdroj: vlastní)

Několik otázek bylo založeno na asociačních postupech. Na podobném principu byla založena i následující otevřená otázka. Respondenti si v ní měli představit skautské středisko Bojkovice jako svého souseda a úkolem bylo napsat, jakou lidskou vlastnost by měl. Snahou bylo zjistit postoje a emoce ze zkoumaného střediska Bojkovice. Po vyřazení nerelevantních odpovědí a zakódování zbylo 133 odpovědí, jejich grafický přehled je možno si prohlédnout na obrázku 9. V drtivé většině případů se jednalo o kladné asociace. Zmiňovány byly často vlastnosti jako ochota, akčnost, přátelský, láska k přírodě, zodpovědnost, čestnost, pomoc lidem. Výsledky byly v souladu s vizí a posláním Junáka. Na druhou stranu 11 odpovědí mělo negativní podtext, zmíněna byla v 6 dotaznicích hlučnost a dále po jedné odpovědi, rámus, řev, zmatek, podivín, bordeláři a šílenost. Hlučnost je ovšem složité kategorizovat jako negativní nebo neutrální slovo. Středisko Bojkovice se soustředí na práci s dětmi, a tak nelze jednoznačně říci, jestli toto slovo je tedy výtkou, nebo jenom neutrálním konstatováním faktů. Přesto tato odpověď zabírá pouze malý zlomek z celkového množství.



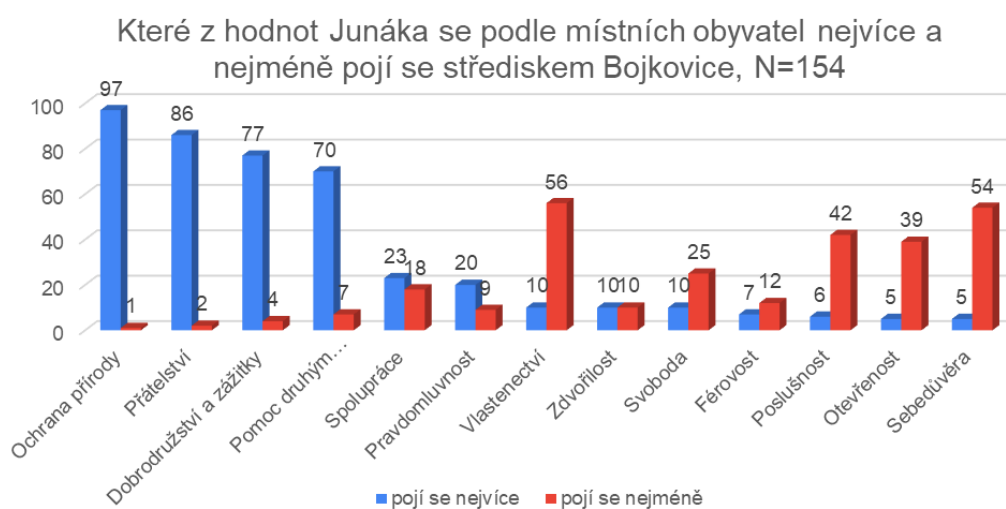
Obrázek 9 Grafické znázornění vlastností skautského střediska Bojkovice (Zdroj: vlastní)

Další otázka založená na asociaci se zaměřovala na to, jakou činností podle dotazovaných tráví skauti Bojkovice nejvíce času. Cílem bylo zjistit jejich představu o tom, jaké činnosti skauti dělají. Z celkového množství 154 nejčastěji v různém pádu byla zmiňována příroda, konkrétně v 35 případech, tedy pobyt v ní nebo starost o ni. V 36 případech bylo zmíněno slovo hry. Součástí byly i odpovědi, které by se daly označit jako vágní: chodí venku, procházkami, schůzky nebo různými činnostmi. Často zmiňovaná byla i odpověď nevím, jako negativní ve výsledcích bylo dohadování a válení na gauči. Z odpovědí v celém originálním znění byl vytvořen grafický přehled, ukazující četnost jednotlivých odpovědí, který je k prohlédnutí na obrázku 10.



Obrázek 10 Grafické znázornění činností střediska Bojkovice podle místních obyvatel (Zdroj: vlastní)

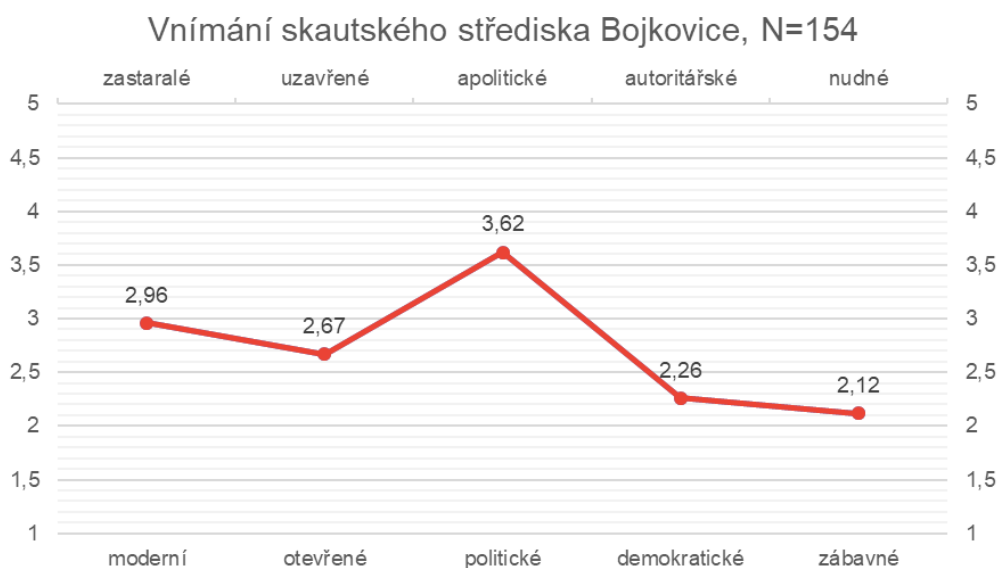
Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, image je ovlivněna i kulturou organizace a jejími hodnotami. Dvě otázky byly právě zaměřeny na hodnoty a jak je respondenti vnímají, graf s odpověďmi se nachází na obrázku 11. Otázky se ptaly na vnímání hodnot, mezi kterými byly zařazeny i hodnoty ze skautských zákonů. Obyvatelé Bojkovic tedy měly určit, které 3 hodnoty podle nich nejvíce odpovídají středisku Bojkovice a které 3 nejméně. Podle odpovědí se nejvíce objevovalo v pořadí sestupně tyto čtyři: ochrana přírody, přátelství, dobrodružství a zážitky, pomoc druhým (společenská odpovědnost). Naopak mezi čtyři hodnoty, které si veřejnost se skautským střediskem spojuje nejméně, patří sestupně: vlastenectví, sebedůvěra, poslušnost a otevřenost.



Obrázek 11 Graf připisovaných hodnot Junáka středisku Bojkovice (Zdroj: Vlastní)

Využit byl i sémantický diferenciál (obrázek 12), který se zaměřoval na to, jak je středisko veřejností vnímáno. Odpovídali na pětibodové stupnici. Poměr mezi pojmy moderní a zastaralý byl bezmála 3 (2,96), blíže k moderní, dá se tedy říct, že podle vnímání obyvatel, je skauting na pomezí. Dále měli rozhodnout, zda je středisko spíše otevřené nebo uzavřené. S průměrným počtem 2,67 je spíše otevřené. Toto tvrzení je ovšem v nesouladu s otázkou ohledně hodnot ve středisku Bojkovice (viz obrázek 11). Hodnotu otevřenost lidé označovali jako tu, která se zkoumanou jednotkou má málo společného a byla na čtvrtém místě. Ovšem jednoznačnější je otázka toho, jestli je středisko politické či apolitické. Průměr činil 3,62 bodu a vnímáno je spíše jako apolitické. Z pojmů autoritářské a demokratické vzešlo, že středisko je vnímáno, s průměrem 2,26 jako prodemokratické. Největší rozdíl mezi antonymy byl u slov zábavné a nudné. Výsledek 2,12 naznačuje, že veřejnost jednotku vnímá jako zábavnou a nikoliv nudnou. Ve srovnání s otázkou zaměřenou na hodnoty tento

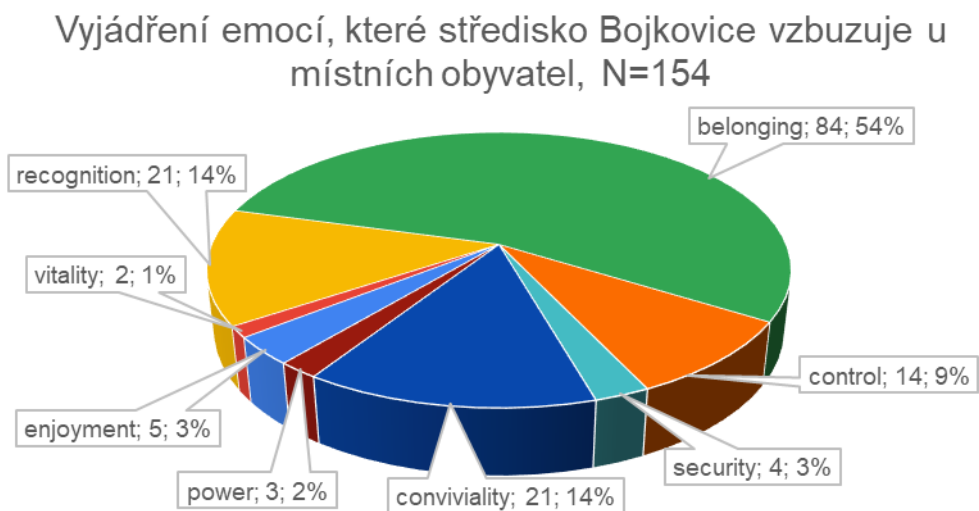
výsledek vcelku odpovídá. Tam hodnota s podobným významem – dobrodružství a zážitky – byla označena jako ta, kterou si lidé s jednotkou spojují.



Obrázek 12 Grafické zobrazení sémantického diferenciálu (Zdroj: vlastní)

V dotazníkovém šetření byla také otázka, která kombinovala prvky fiziognomického testu a princip testu Censydiam. Na výběr bylo z 8 obrázků zachycující skauty v různých situacích, ovšem každý z nich odpovídal podle pravidel jedné emoci z testu Censydiam, které jsou popsány v teoretické části této práce. Jednotlivé fotografie pak namísto názvů emocí byly označeny číslem: 1 – enjoyment, 2 – vitality, 3 – recognition, 4 – belonging, 5 – control, 6 – security, 7 – conviviality a 8 – power. Otázku s obrázky je možné si prohlédnout v příloze PIV. Úkolem respondentů bylo označit obrázek, který se nejvíce hodí ke středisku. Rozložení odpovědí zobrazuje obrázek 13. Nejvíce označovali respondenti obrázek, který představuje emoci belonging. Na tomto základě se dá říct, že většina respondentů vnímá skautské středisko jako společenství, kde se lidé cítí dobře. Ve středisku spatřují prostředek, jak uspokojit touhu po pochopení, přátelství, někam patřit, být součástí něčeho většího, v tomto případě celosvětového skautského hnutí. Mohou z něj cítit vřelost, podporu. Toto tvrzení podporuje i graf z obrázku 11, na kterém je vidět, že hodnotu přátelství si lidé se střediskem hodně spojují a obrázek 9, kde často bylo zmiňované právě přátelství. Na druhou stranu emoce, kterou u střediska vnímá místní komunita dle této otázky nejméně, je vitality. Ta reprezentuje sebejistotu, svobodu, touha být nezávislý překonávat překážky, výzvy. Dá se říci, že skautské středisko v očích místních obyvatel nedokáže uspokojit touhu vystoupit mimo komfortní zónu, být nezávislý, což je v pomyslném protipólu s touhou po společenství, cítit se dobře (emoce belonging). Toto

tvrzení taktéž potvrzuje fakt, že hodnota sebedůvěra (podle obrázku 11) patřila k těm, které si dotazovaní se střediskem nespojují.



Obrázek 13 Graf vyjádření emocí vyvolaných střediskem Bojkovice u místních obyvatel (Zdroj: vlastní)

6.2 Shrnutí výsledků

Ve zkratce je možné o středisku Bojkovice prohlásit, že má vcelku dobrou pověst a image v očích místních obyvatel.

Nyní výsledky o něco detailněji: Junák v Bojkovicích patří k těm více známým organizacím zaměřeným na mimoškolní aktivity pro děti a to i z hlediska spontánní znalosti.

91 % dotázaných má povědomí o skautském středisku. Vysoké číslo má i otázka týkající se toho, zda by respondenti navrhli středisko jako volnočasovou aktivitu pro děti a 72 % by jednotku doporučilo, 22 % pak nevědělo, jestli by jej doporučilo. Podle Ipsosu (2019©) je doporučení organizace 70 % (odpovědi „Rozhodně ano“ a „Spíše ano“) z 1071 dotázaných, což ukazuje, že středisko nemá nijak špatnou pozici oproti celorepublikovému průměru. Tato informace také ukazuje dobrou image pobočky vzhledem k celé organizaci.

69 % respondentů má ke středisku kladný postoj, 30 % dokonce velmi kladný. Toto číslo je také srovnatelné s průměrem Junáka, které činí 69 %, kde velmi pozitivně jej vnímá 65 % dotazovaných (Ipsos, 2019©). Ovšem 18 % má ke středisku neutrální postoj. Jednodušší je přesvědčit skupinu s neutrálním názorem než s negativním postojem. Je nutné stále na image pracovat a budovat ji.

Informace ohledně dění ve středisku místní obyvatelé nejčastěji získávají od lidí ve svém okolí a z Facebookového profilu. Naopak příležitost osobně se setkat se skauty měli lidé nejčastěji na akcích Betlémské světlo a živý betlém.

Celkově ve spojitosti se skauty dotazovaní uvádějí pojmy jako: přátelství, ochota, příroda. Mnohdy pak podle nich skauti hrají hry, chodí po venku, pracují s dětmi a tráví čas v přírodě. Místní obyvatelé často skautům připisují hodnoty jako ochrana přírody, přátelství, dobrodružství, zážitky a pomoc druhým. Naopak vlastenectví, sebedůvěra a poslušnost jsou hodnoty, které se se střediskem příliš neztotožňují.

Otevřenost naopak budila rozporuplné emoce, vzhledem k různým výsledkům v několika otázkách. Středisko je podle výsledků spíše otevřené, ovšem otevřenost je hodnota, která byla zmiňována spíše jako ta, jež se ke středisku nehodí. Dále jej převážně mají za zábavné, apolitické, ale zároveň demokratické.

Zajímavé poznatky poskytla otázka, která jako jediná obsahovala obrázky. Odpovědi na tuto otázku ukázaly, které emoce je skautské středisko Bojkovice, podle mínění respondentů, schopné ve svých členech vzbuzovat a zároveň vysvětluje motivy, kvůli kterým se potenciální členové chtějí přidat ke středisku Bojkovice. Nejčastěji středisko přitahuje lidi, kteří chtějí být součástí něčeho většího – společenství lidí. Naopak jednotka podle veřejnosti nedokáže uspokojit touhu po adrenalinu, být nezávislý a vystupovat mimo komfortní zónu.

7 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola poskytuje odpovědi na výzkumné otázky a na základě zjištěných informací obsahuje i stručné doporučení a informace pro středisko Bojkovice.

Je užívání komunikačních nástrojů a postupů střediskem Bojkovice v souladu s doporučeními, které vydává ústředí Junáka?

Jednotlivá zrealizovaná doporučení byla hodnocena na stupnici 1 až 3. Jak vyplývá z výzkumu, průměrné hodnoty jednotlivých kategorií jsou okolo čísla 2, což značí, že jednotka si je vědoma navržených doporučení, avšak v jejich aplikaci není zcela precizní. Je jen menší procento zkoumaných nástrojů, které středisko vůbec nevyužívá. Konkrétně se jedná o označení klubovny informací, že na dané adrese se nachází skautské středisko Bojkovice. Daná cedule má pak stejnou podstatu, jako malý billboard: upozorňuje kolemjdoucí a připomíná jim danou organizaci. Naopak správná je práce s logem, slovní značkou a příspěvky na Facebooku.

I přes některé případy, kdy jsou doporučení vzorně užívány v praxi, celkově nelze říci, že by středisko Bojkovice postupovalo při užívání komunikačních nástrojů v souladu s doporučeními. Ve většině případů se totiž tak nedělo.

Je image organizace Junák – český skaut, středisko Bojkovice v místě působení vnímána pozitivně či negativně?

Výsledky z dotazníkového šetření ukázaly, že převážná část místního obyvatelstva ví o existenci skautského střediska Bojkovice. Konkrétně se jednalo 91 % respondentů. Velké množství respondentů si spontánně vybaví středisko Bojkovice ve spojitosti s organizacemi zaměřující se na volnočasové aktivity. 7 z 10 lidí by pobočku organizace doporučilo jako vhodnou volbu pro mimoškolní aktivity. Vzhledem i k výsledkům celorepublikového šetření ohledně mínění na skautskou organizaci Junák agentury Ipsos (2019©), má zkoumané středisko srovnatelně pozitivní image, oproti průměru. Při otázce na vlastnosti střediska si v drtivé většině případů vybavují pozitivní asociace, které odpovídají vizi a poslání celé organizace. I přes to, že skautské středisko není pro obyvatele Bojkovic nejdůvěryhodnější organizací číslo jedna ze všech zkoumaných, i tak je synonymem pro společenstvím kamarádských lidí, přírodou a aktivním trávením volného času.

Jak tedy bylo zjištěno dotazníkovým šetřením, image organizace Junák – český skaut, středisko Bojkovice je vnímána pozitivně.

7.1 Doporučení

Neziskové organizace nedisponují velkými finančními zdroji pro propagaci. Proto navržená řešení a jejich aplikace je co nejméně závislá na finančních prostředcích.

Mimo zavádění dalších komunikačních nástrojů se jako přínosnější jeví být důslednější v dodržování v současnosti užívaných nástrojů, např. zvýšit aktivitu na Facebookovém účtu, nosit šátky pokaždé, kdy se členové setkávají s veřejností a psát tiskové zprávy do místního dvouměsíčníku.

Mezi jednodušší kroky, které může skautské středisko provést ke zlepšení image, patří instalace informační cedule na vstup do klubovny, aby bylo jasné, že na daném místě tato organizace má sídlo a působí zde. Slouží i jako nástroj k šíření povědomí. Avšak je nutné ceduli vytvořit v souladu s grafickým manuálem.

V dotazníkovém šetření byly často vcelku vágní odpovědi na otázku ohledně činnosti střediska. Podle nich se členové jenom procházejí, dělají činnosti, různými aktivitami, pobytem v přírodě a další. Z toho důvodu je namístě lépe prezentovat činnost střediska jak v médiích, tak i v online prostoru, snažit se být konkrétní, aby lidé měli přesnou představu, co se uvnitř střediska děje. Často byly zmíněny také hry. Přestože to vypadá, že skauti si jen hrají, tak každou hrou se něco konkrétního učí (Skaut, ©2021). To ale veřejnost nevnímá a z toho důvodu je namístě lépe činnost vysvětlovat.

V analýze sekundárních dat bylo zmíněno, že skautské středisko má kapacitu pro děti z 1. stupně základní školy plnou, avšak pro 2. stupeň se mu až tak dobře nedaří. Děti nejvíce mění kroužky při přechodu na druhý stupeň a na střední školu, což může být jak hrozbou, že skaut opustí, tak i příležitostí, že přijdou noví členové. Dítě má v průměru ve všední den 8 hodin volného času, avšak pouze necelou hodinu stráví na organizovaných aktivitách. Navíc 17 % rodičů si přeje, aby jejich dítě mělo ještě o jeden kroužek navíc. To, že potencionálně může mít jednotka problém s množstvím členů nesouvisí ani s velikostí města, ve kterém působí. V obcích nad 500 obyvatel se množství návštěv kroužků téměř neliší (The Boston CONSULTING GROUP, 2016). Tyhle všechny informace ilustrují, že získat nové členy, kteří jsou žáky 2. stupně základní školy, nemusí být problém. Uvedené faktory tomu nahrávají.

V analýze sekundárních dat bylo zjištěno, že jednotka již aktivně nepracuje se členy a jejich osobním doporučením střediska. Naopak dotazníkové šetření ukázalo, že skoro každý druhý respondent získává novinky nejčastěji od lidí ze svého okolí. Z toho důvodu by středisko mohlo zapůsobit na své členy, aby měli důvod sdílet své zážitky a zkušenosti ze skautu i mimo něj. Jedná se o jednoduchý nástroj.

Organizace by mohla pořádat více akcí pro veřejnost nebo více se podílet na akcích pořádaných městem, aby středisko mělo více příležitostí prosazovat svou image u místních obyvatel.

Jako poslední stojí za zmínku provést analýzu image po určité uplynulé době, aby se při splnění uvedených doporučení dalo ověřit, jaký vliv tato opatření měla na image a jaký je její vývoj.

ZÁVĚR

Práce se věnovala problematice neziskových organizací, marketingu v neziskových organizacích, budování image a nástrojům, které ji ovlivňují. Zmíněna je i vize, poslání a cíle, které na image mají taktéž vliv. Popsány byly i metody měření image a její analýzy.

Praktická část pak informovala o organizaci Junák – český skaut a i o středisku Bojkovice, které pod Junák spadá. Zmíněny byly i ideové základy pro lepší pochopení firemní kultury. Byl proveden výzkum formou dotazníkového šetření, který zjišťoval názory místních obyvatel a přehled o image organizace. Porovnány byly doporučené postupy od ústředí a jejich následné uvedení do praxe. Zjištěny tak byly mezery v budování image. Ke konci byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky a popsána jednotlivá doporučení.

Pomocí výzkumného šetření bylo zjištěno, že mezi místními obyvateli má středisko kladnou image, vědí o její činnosti, setkali se se členy osobně, získávají informace z činnosti. Autor se domníval, že image bude spíše záporná, avšak výsledek jej mile překvapil. Domníval se, že u veřejnosti má zkoumaná pobočka negativnější obraz.

Byly zjištěny také mezery při budování image. Jednotka nástroje pro budování pozitivního obrazu užívá, avšak ne vždy je v jejich aplikaci důsledná. Jednotlivá doporučení je možné ihned začít implementovat, nejsou nijak finančně náročná, což je pro neziskový sektor velké plus. Práce bude užitečným nástrojem a zpětnou vazbou pro vedení zkoumaného střediska. Cíl práce byl tedy naplněn.

Na tuto bakalářskou práci je možno navázat hned několika způsoby a výsledky mohou sloužit jako základ pro diplomovou práci. Ideální by bylo provést kvalitativní šetření např. metodou focus group s obyvateli Bojkovic, kterou by se zjistily důvody postojů ke zkoumané jednotce, proč jej vnímají pozitivně či negativně, co je odrazuje a získal by se tak ještě lepší vhled do problematiky. Vytvoření marketingového plánu je dalším způsobem, jak by mohla pokračovat práce na image organizace, zaměřit by se mohl na nástroje, které nejsou nijak finančně náročné. Pro image je podstatné, aby se veřejnost setkávala s organizací a jejich členy, z toho důvodu jsou potřebné akce pro veřejnost. Nutné je nezavírat se, komunikovat, ukazovat se, hrdě se prezentovat, jít příkladem, budovat image. Image se tvoří neustále, ať se jednotka bude či nebude snažit. Obraz o organizaci se totiž tvoří v myslích lidí a pokud jej skautské středisko nebude směřovat, bude si image žít svým vlastním životem. Doslova „o nás bez nás“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AKCE PRO VEŘEJNOST, © 2014-2015. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/oddil/akce/nabory/naborove-akce/akce-pro-verejnost?autologin=1>
- [2] ASENSIO-RAMON, Jorge, Joaquín F. ÁLVAREZ-HERNÁNDEZ, José M. AGUILAR-PARRA, Rubén TRIGUEROS, Ana MANZANO-LEÓN, Juan M. FERNANDEZ-CAMPOY a Carolina FERNÁNDEZ-JIMÉNEZ, 2020. The Influence of the Scout Movement as a Free Time Option on Improving Academic Performance, Self-Esteem and Social Skills in Adolescents. In. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. Publikováno 2020-07-19. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/14/5215/htm>
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeR-BuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [4] BERČÍK, Filip, 2019. Co skauti vyváděli během zimy. In. *Naše Bojkovsko*. Bojkovice : Město Bojkovice. 2019, č. 46, 9. ISSN 2571-2446
- [5] DANĚČKOVÁ, Petra, 2020. VYUŽIJTE POZITIVNÍ ZKUŠENOST VLASTNÍCH ČLENŮ. JE TO SPOLEHLIVÝ ZPŮSOB OSLOVENÍ NOVÁČKŮ. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. Publikováno 2020-07-30, 11:37. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/zpravodajstvi/5242-pozitivni-zkusenost-nabory?autologin=1>
- [6] DOBRÝ SKAUTSKÝ WEB, © 2014-2015. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/stredisko/propagace/propagacni-materialy/526-dobry-skautsky-web/879-dobry-skautsky-web?autologin=1>
- [7] DVOŘÁK, Roman et al., 2016. Strategie 2022. 4. doplněné vydání. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0BzxE9wg5u4knZ0Nac3dMQ3NuZDQ/view>
- [8] E-mailová korespondence s Radomírem Stašem, 2021. [online]. 21. 4. 2021, radomir.stas@gmail.com
- [9] FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.

- [10] FRIEDRICH, Václav, 2017. *Postojové a hodnotící škály v marketingu a managementu: vybrané statistické metody a aplikace*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava. 374 s. ISBN 978-80-248-4142-7.
- [11] HOBZOVÁ, Dana, 2019. Co je to ta nezisková organizace? In. *MyLaw.cz* [online]. Publikováno dne 17.9.2019. [cit. 2021-04-10]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>
- [12] IPSOS CENSYDIAM INSTITUTE, © 2016 - 2021. TRUE COLOURS. In. *ipsos.com* [online]. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/censydiam_true_colours_print-sm.pdf
- [13] IPSOS, 2019©. Junák – Český skaut Názory populace ČR - výzkum veřejného mínění. In. *skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/wp-content/uploads/2019/09/ipsos-2019-vybrane-vysledky.pptx>
- [14] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
- [15] JUNÁK – ČESKÝ SKAUT, 2019. *Výroční zpráva 2019*. Praha: Tiskové a distribuční centrum, 20 s. ISBN 978-80-7501-142-8
- [16] JUNÁK - ČESKÝ SKAUT, STŘEDISKO BOJKOVICE, Z. S., [b.r.]a. O středisku. In: *skauti-bojkovice.webnode.cz* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://skauti-bojkovice.webnode.cz/o-stredisku/>
- [17] JUNÁK - ČESKÝ SKAUT, STŘEDISKO BOJKOVICE, Z. S., [b.r.]b. Úvod. In: *skauti-bojkovice.webnode.cz* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://skauti-bojkovice.webnode.cz/>
- [18] JUNÁK – ČESKÝ SKAUT, Z. S. : STANOVY SPOLKU, 2014. In. *www.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <https://www.skaut.cz/wp-content/uploads/2018/05/stanovy-junaka.pdf>
- [19] JUNÁK - ČESKÝ SKAUT, Z. S., © 2014-2015. Propagace. In. *křížovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/stredisko/propagace>
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [21] KAJNAR, Lumír, © 2015. Skautský grafický manuál. verze 2.3. In. *logo.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: logo.skaut.cz/doc/SKAUT_manual.pdf

- [22] KOMUNIKACE S NOVINÁŘI, © 2014-2015. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/stredisko/propagace/jak-na-media/komunikace-s-novinari/876-komunikace-s-novinari>
- [23] KONCEPT PARTA A PŘÍLEŽITOST, © 2014-2015. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/stredisko/propagace/jak-mluvit-o-skautingu/parta-a-prilezitost/948-koncept-parta-a-prilezitost>
- [24] KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752
- [25] LUMPUR, Kuala, 2021. WAGGGS AND WOSM WELCOME THE NOMINATION TO NOBEL PEACE PRIZE. In. *scout.org* [online]. Publikováno 2021-02-16. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.scout.org/nobel-peace-prize-nomination-2021>
- [26] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR, © 2019. Bojkovice (okres Uherské Hradiště). In. *RIS – regionální informační servis* [online]. [cit. 2021-04-13]. Dostupné z: <https://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/592048-bojkovice>
- [27] MUHAMMAD, Noor, Muhammad KHALID a Musharaf KHAN, 2019. A SURVEY STUDY OF SOCIAL SKILLS DEVELOPMENT OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS INVOLVED IN BOY SCOUT MOVEMENT. In. *Research Journal of Education AWKUM*. Publikováno 2019-06-01. ISSN 2523-2797
- [28] NEUHEISL, Lukáš, 2017. NÁBORŮM SE VĚNUJTE I NA FACEBOOKU! In. *křížovatka.skaut.cz* [online]. Publikováno 2017-08-30, 18:19. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/clanky-na-webu/3418-facebook-take-pro-nabory>
- [29] NEUHEISL, Lukáš, 2018. NOVÝ ROK, NOVÉ GRAFICKÉ ŠABLONY: PLACHTY A CEDULE NA VRATA! In. *křížovatka.skaut.cz* [online]. Publikováno 2018-09-25, 09:04. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/zpravodajstvi/4110-graficke-sablony-plachty-cedule>
- [30] OBECNÉ TIPY K NÁBORŮM A NÁBOROVÝM AKCÍM, © 2014-2015. In. *krizovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/oddil/akce/nabory/naborove-akce/915-obecne-typy-k-naborum-a-naborovym-akcim>

- [31] PAŠKA, Miroslav, 2020. Budování značky 2.0: Využijte potřeby, motivace a aspirace Čechů In. *Ipsos Know* [online]. Publikováno 21. 7. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.ipsosknow.cz/post/budov%C3%A1n%C3%AD-zna%C4%8Dky-2-0-vyu%C5%BEijte-pot%C5%99eby-motivace-a-aspirace-%C4%8Dech%C5%AF>
- [32] PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- [33] ROZCESTNÍK SKAUTSKÝCH GRAFICKÝCH GENERÁTORŮ, © 2016–2019. In. *generator.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://generator.skaut.cz/rozcestnik/>
- [34] SALAMON, Lester M., ANHEIER, H. K., 1996. *The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 19*. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies. ISBN 1-886333-23-8. [online] [cit. 2021-03-29] Dostupné z: https://asauk.org.uk/wp-content/uploads/2018/02/CNP_WP19_1996.pdf
- [35] SKAUT, ©2021. Proč se stát skautem? In: *skaut.cz* [online]. [cit. 2021-01-28] Dostupné z: <https://www.skaut.cz/skauting/proc-skauting/>
- [36] SKAUTI BOJKOVICE, 2020. [🌊 Mlha přede mnou, mlha za mnou. Všechno je ještě v mlze. 🌊...] In. *Facebook* [online]. Publikováno dne 26.12.2020, 15:00. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkautiBojkovice/photos/3994690493896778>
- [37] SKAUTI BOJKOVICE, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 13.4.2021, 16:01. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/SkautiBojkovice>
- [38] SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 239 s. Expert. ISBN 9788024728667
- [39] ŠABLOVÁ, Lenka, 2017. PŘIPOMÍNKOVÁNÍ CHYSTANÝCH ZMĚN V OBLASTI KROJOVÝCH ŠÁTKŮ. DO 31. LEDNA. In. *křížovatka.skaut.cz* [online]. Publikováno 2017-12-20, 13:12. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://križovatka.skaut.cz/zpravodajstvi/3669-zapoj-se-do-pripominkovani-chystanych-zmen-v-oblasti-krojovych-satku-do-31-ledna-2018>

- [40] ŠANTORA, Roman, 2012. *Skautské století: dobrodružný příběh 100 let českého skautingu*. Praha: Junák – TDC, 256 s. ISBN 978-80-86825-72-4.
- [41] ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ, 2015. *Značky a český zákazník*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 104 s. ISBN 9788087500767.
- [42] ŠTĚPÁNEK, Michal, 2020. I pojišťovnu můžete mít rádi? In. *Ipsos Know* [online]. Publikováno 4. 3. 2020 [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.ipsosknow.cz/post/i-poji%C5%A1%C5%A5ovnu-m%C5%AF%C5%BEete-m%C3%ADt-r%C3%A1di>
- [43] TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Praha: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074005855.
- [44] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 9788027102068.
- [45] THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2016. Zhodnocení Strategie 2022, externí pohled na Junáka a možnosti dalšího rozvoje. In. *křížovatka.skaut.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/dokumenty/category/69-11018?download=753:69-bcg-junak-final-150121>
- [46] VANĚK, Petr, 2016. ZAHAJUJEME NEJVĚTŠÍ SKAUTSKOU PROPAGAČNÍ KAMPAŇ POSLEDNÍCH DESETILETÍ. JAK VYPADÁ A KOLIK BUDE STÁT? In. *křížovatka.skaut.cz* [online]. Publikováno 2016-06-05, 12:01. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://krizovatka.skaut.cz/clanky-na-webu/blog-organizace/2579-zahajujeme-nejvetsi-skautskou-propagacni-kampan-poslednich-desetileti-jak-vypada-a-kolik-bude-stat>
- [47] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 272 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [48] VEISOVÁ, Eva a Barbora BERANOVÁ, 2016. Emoce vládnu světu i businessu. Hlavní jsou dvě dimenze: osobní a společenská. In. *RetailNews*. Praha : Press2. 2016, č. 6. 24. ISSN 2336-7997
- [49] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

- [50] VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada), 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.
- [51] WEBHOUSE, ©2021. Přehled organizačních složek: Bojkovice. In: *bojkovice.cz* [online]. [cit. 2021-04-08]. Dostupné z: www.bojkovice.cz/osp/rd=1000
- [52] ZERFASS, Ansgar, Angeles MORENO, Ralph TENCH, Dejan VERČIČ a Piet VERHOEVEN, 2018. *Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin. 148 s. ISBN 978-3-942263-50-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DDM Dům dětí a mládeže.

ZUŠ Základní umělecká škola

.

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 Graf věkového rozpětí respondentů (Zdroj: vlastní)..... | 37 |
| Obrázek 2 Graf zobrazující znalost vybraných organizací z Bojkovic (Zdroj: vlastní) | 38 |
| Obrázek 3 Graf povědomí o skautském středisku Bojkovice (Zdroj: vlastní) | 39 |
| Obrázek 4 Graf nejdůvěryhodnějších organizací v Bojkovicích (Zdroj: vlastní)..... | 39 |
| Obrázek 5 Graf doporučení skautského střediska Bojkovice (Zdroj: vlastní)..... | 40 |
| Obrázek 6 Graf postoje ke skautskému středisku Bojkovice (Zdroj: vlastní) | 41 |
| Obrázek 7 Graf získávání informací o středisku Bojkovice (Zdroj: vlastní)..... | 41 |
| Obrázek 8 Graf zobrazující příležitost osobního setkání se střediskem Bojkovice (Zdroj: vlastní)..... | 42 |
| Obrázek 9 Grafické znázornění vlastností skautského střediska Bojkovice (Zdroj: vlastní)..... | 43 |
| Obrázek 10 Grafické znázornění činností střediska Bojkovice podle místních obyvatel (Zdroj: vlastní)..... | 43 |
| Obrázek 11 Graf připisovaných hodnot Junáka středisku Bojkovice (Zdroj: Vlastní) | 44 |
| Obrázek 12 Grafické zobrazení sémantického diferenciálu (Zdroj: vlastní)..... | 45 |
| Obrázek 13 Graf vyjádření emocí vyvolaných střediskem Bojkovice u místních obyvatel (Zdroj: vlastní)..... | 46 |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: E-mailová korespondence s vedoucím střediska Bojkovice

Příloha PII: Fotografie vstupu do skautské základny Bojkovice

Příloha PIII: Tabulka hodnocení zkoumaných nástrojů

Příloha PIV: Struktura dotazníkového šetření

PŘÍLOHA PI: EMAILOVÁ KORESPONDENCE S VEDOUCÍM STŘEDISKA BOJKOVICE



Radomír Staš <radomir.stas@gmail.com>

St 21.04.2021 15:45

Komu: Filip Berčík



Odpovědi posílám přímo u otázek.

S pozdravem

Ing. Radomír Staš

mobil.: [REDACTED]

st 21. 4. 2021 v 15:30 odesílatel Filip Berčík <f_bercik@utb.cz> napsal:

Zdravím Ježku,

ještě jednou ti děkuju za to, že sis našel čas. Přejdu rovnou k otázkám:

1) Junák má vypracovaný koncept, který by se měl odrážet ve sděleních směrem k veřejnosti. Jmenuje se Parta a příležitost, cílem je, aby veřejnost dostávala stejné/podobné informace z různých stran o skautingu. Princip je takový, že skauting je parta (přátelství, kamarádi) a příležitost (naučit se nové věci, zkusit si reálné situace nanečisto,...). Slyšel jsi o tom? Využívá to středisko např. při komunikaci s rodiči a dalšími zainteresovanými stranami? Všeobecně jak moc jsou sdělení založená na tomto konceptu?
Při obnovení oddílu v roce 2009 bylo s tímto konceptem pracováno a objevoval se jak v materiálech oddílu, tak se používal při komunikaci s rodiči nováčků. Nyní je už využíván sporadicky a prezentace činnosti se opírá o různá náhodná témata skautské činnosti.

2) Říkají vedoucí dětem, aby skauting doporučili i ostatním? Vodí si členové na družinovy i nové kamarádi? Jestli ne, víš i proč se tak děje?

V případě nedostatku členů v jednotlivých družinách říkají vedoucí dětem, aby dovedli další kamarády. Dříve se tak dělo ve větší míře. Dnes to spíše probíhá tak, že kamarádi slyší od našich členů, co ve skautu provádíme a tak se chtějí přidat či podívat. Jedná se ale spíše o výjimky. Dnes se tak děje v menší míře proto, že děti mají už od předškolního věku mnoho kroužků a činností a přidávání dalších v pozdějším věku je problematické.

3) Je PR, práce s novináři a masmédií oblast, o kterou se středisko Bojkovice aktivně zajímá? Využíváte nástrojů jako tiskové zprávy, články, rozhovory s médii?

Není. Uvedené nástroje využíváme velmi výjimečně.

4) Jsou náборы nových členů něco, co se ve středisku provádí? Ano, ne? Pokud ne, jaký je důvod?

Náборы se v posledních letech neprovádí. Členů, kteří by na základě náboru přišli do oddílu máme dostatek. Náборы u starších dětí (2. stupeň), kde má středisko rezervy jsou neefektivní.

5) Vypomáhají skauti na akcích pro veřejnost, které organizuje město Bojkovice nebo jiné místní organizace?

Dříve tomu tak bylo ve větší míře. Dnes spíše výjimečně a nahodile. Jedno období jsme takové příležitosti aktivně vyhledávali. Bohužel na základě zkušeností bylo od takové aktivity upuštěno (zanikala značka Junáka a motivace členů kooperovat na akcích)

6) Na webu krizovatka.skaut.cz se důrazně doporučuje, aby skauti při všech stycích s veřejností (akce, výpravy, družinovy, procházky) měli na sobě šátky. Do jaké míry toto dodržuje středisko Bojkovice?

Na úrovni družin je to na rozhodnutí rádců, u oddílových a střediskových akcí se šátek využívá.

7) Pořádá středisko i akce pro veřejnost? Pokud ano, jak často?

Ano, jednou ročně.

**PŘÍLOHA PII: FOTOGRAFIE VSTUPU DO SKAUTSKÉ ZÁKLADNY
BOJKOVICE**



PŘÍLOHA PIII: TABULKA HODNOCENÍ ZKOUMANÝCH NÁSTROJŮ

Tabulka hodnocení zkoumaných nástrojů

| | | |
|-----------------------------|------------------------------|-------------|
| Firemní design | celkový průměr | 1,60 |
| Logo | | 1 |
| Slovní označení | | 1 |
| Grafické výstupy | | 2 |
| Užití grafických generátorů | | 1 |
| Označování budov | | 3 |
| Firemní komunikace | celkový průměr | 2,05 |
| Facebook | průměr | 1,5 |
| | Aktivita | 2 |
| | Příspěvky | 1 |
| Web | průměr | 1,8 |
| | Info o oddílu | 1 |
| | Harmonogram schůzek | 1 |
| | Fotografie z činnosti | 1 |
| | Fotografie klubovny | 1 |
| | Vedení | 1 |
| | Profesní a skautské vzdělání | 3 |
| | Reference | 3 |
| | Časté dotazy | 3 |
| Koncept Parta a příležitost | | 3 |
| Osobní doporučení | | 2 |
| Tiskové zprávy | | 2 |
| Nábory * | | X |
| Navazování vztahů | | 2 |
| Firemní kultura | celkový průměr | 2,00 |
| Šátky | | 2 |
| Produkt | celkový průměr | 2,00 |
| Akce pro veřejnost | | 2 |

* nástroj není možné kvůli plným kapacitám využívat

Legenda:

- 1 - bezchybná aplikace v souladu s doporučeními, nástroj je opětovně využíván
- 2 - špatné užívání nástroje, či nástroj je užíván zřídka
- 3 - daný nástroj není využíván vůbec

PŘÍLOHA PIV: STRUKTURA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Image neziskové organizace

Dobrý den.

Jmenuji se Filip Berčík, pocházím z Bojkovic a jsem studentem marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěl bych vás poprosit o vyplnění mého dotazníku. Určen je obyvatelům Bojkovic, kteří zároveň nejsou členy organizace Junák - český skaut.

Dotazník i má bakalářská práce se zabývá tím, jaký postoj mají obyvatelé Bojkovic k místním skautům. Zajímají mě vaše názory :) Vyplnění vám opravdu zabere maximálně 5 minut a celý dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou využity v praktické části mé bakalářské práce.

Předem moc děkuji.

*Povinné pole

Máte v Bojkovicích své bydliště (trvalé nebo přechodné)? *

Ano

Ne

2)

Jste členem organizace Junák - Český skaut? *

Ano

Ne

Přehled o volnočasových aktivitách v Bojkovicích

Odpovědi volte podle toho, co si vy sami upřímně myslíte.

Které všechny organizace z Bojkovic, nabízející volnočasové aktivity pro děti a mládež, si vybavíte? *

Vaše odpověď

Které všechny z následujících spolků/organizací, nabízející dětem volnočasové aktivity, znáte? *

- Světlovánek z. s.
- Moravský rybářský svaz, o. s. místní organizace
- Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s.
- Duha – sdružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi
- Dům dětí a mládeže
- Světlovánek (pod spolkem Světlovan o. s.)
- Tělocvičná jednota Sokol Bojkovice
- Tělovýchovná jednota Bojkovice z. s.
- Sbor dobrovolných hasičů Bojkovice
- Základní umělecká škola
- SK Slovácká Viktoria Bojkovice

Kterou z těchto organizací považujete vy osobně za nejdůvěryhodnější? *

- Světlovánek z. s.
- Moravský rybářský svaz, o. s. místní organizace
- Junák - český skaut, středisko Bojkovice, z. s.
- Duha – sdružení dětí a mládeže pro volný čas, přírodu a recesi
- Dům dětí a mládeže
- Světlovánek (pod spolkem Světlovan o. s.)
- Tělocvičná jednota Sokol Bojkovice
- Tělovýchovná jednota Bojkovice z. s.
- Sbor dobrovolných hasičů Bojkovice
- Základní umělecká škola
- SK Slovácká Viktoria Bojkovice

Věděli jste, že v Bojkovicích působí i skautské středisko? *

- Ano
- Ne

Při jakých všech příležitostech jste měl/a možnost se setkat osobně se skauty ze střediska Bojkovice? *

- Betlémské světlo
- Živý betlém
- Výstava na stromech
- Členství dítěte v organizaci (schůzky, výpravy)
- Tábory
- Pietní akce k 17. listopadu
- Uklidmě Česko
- Žádné z uvedených
- Jiné

Doporučil/a byste skautské středisko Bojkovice někomu, kdo shání v Bojkovicích volnočasové aktivity pro své děti/vnoučata? *

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

Odkud dostáváte informace o novinkách a akcích skautského střediska Bojkovice? *

- Facebookové stránky
- Místní rozhlas
- YouTube kanál
- Webové stránky
- Letáčky nebo plakáty
- Od lidí z mého okolí
- Žádné z uvedených

Skauting v Bojkovicích

Odpovídejte to, co si myslíte. Neexistují špatné odpovědi. Důležitý je pro mě Váš pohled na věc.

Jaké slovo se vám vybaví, když se řekne český skauting? *

Vaše odpověď

Jak se k českému skautingu stavíte? *

- Velice pozitivně
- Spíše pozitivně
- Ani pozitivně, ani negativně
- Spíše negativně
- Velice negativně
- Nedokážu posoudit

Kdyby bylo skautské středisko Bojkovice váš soused a bydlel ve vedlejším domě, jaká vlastnost by jej podle vás vystihovala? *

Vaše odpověď _____

Jak podle vás tráví největší množství času skauti ze střediska Bojkovice? Jakou činností? *

Vaše odpověď _____

Jak se ke skautům (ze střediska Bojkovice) stavíte? *

- Velice pozitivně
- Spíše pozitivně
- Ani pozitivně, ani negativně
- Spíše negativně
- Velice negativně
- Nedokážu posoudit

Skautské středisko Bojkovice je podle vás spíše: *

| | | | | | | |
|---------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Moderní | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zastaralé |

*

| | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Otevřené | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Uzavřené |

*

Politické 1 2 3 4 5 Apolitické

*

Demokratické 1 2 3 4 5 Autoritářské

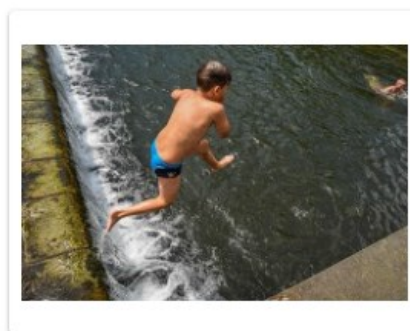
*

Zábavné 1 2 3 4 5 Nudné

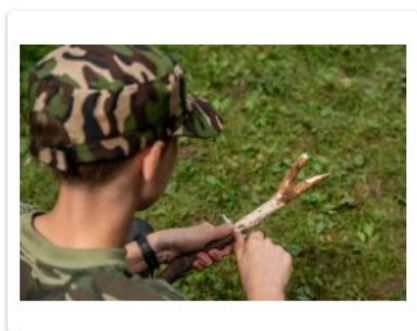
Který z obrázků podle Vás nejvíce vystihuje skautské středisko Bojkovice? *



1



2



3



4



5



6



7



8

Věděli/a jste, že skautští vedoucí vykonávají svou činnost ve svém volném čase a bez nároku na odměnu? *

Ano

Ne

Hodnoty skautingu

Zajímá mě Váš názor. Uveďte tu odpověď, kterou považujete za správnou.

Které z uvedených hodnot se podle vás NEJVÍCE pojí se skautským střediskem Bojkovice? (uveďte maximálně 3) *

- Pravdomluvnost
- Vlastenectví
- Pomoc druhým (společenská prospěšnost)
- Přátelství
- Zdvořilost
- Ochrana přírody
- Poslušnost
- Dobrodružství a zážitky
- Spolupráce
- Férovost
- Otevřenost
- Svoboda
- Sebedůvěra

Které z uvedených hodnot se podle vás NEJMÉNĚ pojí se skautským střediskem Bojkovice? (uved'te maximálně 3) *

- Pravdomluvnost
- Vlastenectví
- Pomoc druhým (společenská prospěšnost)
- Přátelství
- Zdvořilost
- Ochrana přírody
- Poslušnost
- Dobrodružství a zážitky
- Spolupráce
- Férovost
- Otevřenost
- Svoboda
- Sebedůvěra

Demografické údaje

Jenom pár doplňujících informací.

Jaké je Vaše pohlaví? *

Muž

Žena

Kolik je Vám let? *

15–24

25–34

35–44

45–54

55+

Máte syna/dceru či vnuka/vnučku ve věku od 6 do 15 let? *

Ano

Ne