

# Návrh komunikační kampaně pro neziskovou organizaci

Bc. Veronika Klímová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**

**Fakulta multimediálních komunikací**

**Ústav marketingových komunikací**

**Akademický rok: 2019/2020**

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)**

<b>Jméno a příjmení:</b>	<b>Bc. Veronika Klímová</b>
<b>Osobní číslo:</b>	<b>K18309</b>
<b>Studijní program:</b>	<b>N7202 Mediální a komunikační studia</b>
<b>Studijní obor:</b>	<b>Marketingové komunikace</b>
<b>Forma studia:</b>	<b>Prezenční</b>
<b>Téma práce:</b>	<b>Návrh komunikační kampaně</b>

### **Zásady pro vypracování**

1. Provedte rešerši literatury k danému tématu.
2. Stanovte cíl práce, metodiku a výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní výzkum formou individuálních rozhovorů. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
4. Realizujte kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Vyhodnoťte jej a jeho výsledky interpretujte.
5. Vyhodnoťte závěry z realizovaných výzkumů, interpretujte získaná data, odpovězte na výzkumné otázky a zhodnoťte naplnění cíle práce.
6. Na základě zjištěných dat navrhnete komunikační kampaň pro prosazované téma vybrané neziskové organizace.

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

**Seznam doporučené literatury:**

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxii, 504 s. ISBN 9780131753723.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 15. Boston: Pearson, [2016], 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.

LEE, Nancy a Philip KOTLER. Social marketing: changing behaviors for social good. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, [2020], xxiii, 486 s. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-7186-3.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace. Praha: Grada, 2012, 138 s. Management. ISBN 9788024740409.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka



**Mgr. Josef Kocourek, PhD.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

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

### Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 18.6. 2020

Jméno a příjmení studenta: VERONIKA KLÍMOLA

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Hnutí DUHA. Práce zkoumá image organizace s důrazem na 9 vybraných atributů a marketingové nástroje, které je vhodné použít s ohledem na cílovou skupinu. Teoretická část shrnuje základní poznatky o marketingu neziskových organizací a sociálním marketingu. Dále je věnována pozornost vybraným marketingovým nástrojům a cílovým skupinám neziskových organizací. Ve výzkumné části jsou komunikační aktivity organizace srovnány s konkurencí. Je vyhodnoceno vnímání image organizace vybranou cílovou skupinou a dále jsou určeny vhodné argumenty a komunikační prostředky pro podporu kampaně, která cílí na cílovou skupinu organizace. Poslední projektová část obsahuje návrh komunikační kampaně na základě doporučení vycházejících z praktické části práce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační kampaň, neziskový sektor, sociální marketing, environmentální organizace, image organizace

## **ABSTRACT**

This thesis deals with communication campaign proposal for the non-profit organization Hnutí DUHA. It examines the image of non-profit organization with emphasis on 9 selected attributes and marketing tools that are appropriate to use considering the target group. The theoretical part summarises basic information about a marketing of non-profit organizations and social marketing. Furthermore, the thesis considers the selected marketing tools and target groups of non-profit organizations. In the research part, the communication activities of the organization are compared with the competition. Image of the organization is evaluated and suitable arguments and communication tools for support of the campaign are determined considering the target group. The final thesis part includes a communication campaign proposal based on recommendations included in the practical part of the work.

Keywords: marketing communication, communication campaign, non-profit sector, social marketing, environmental organization, image organization

V první řadě děkuji Pepovi Kocourkovi za cenné připomínky a odborné rady, které přispěly k vypracování diplomové práce. Dále děkuji Martině Hlavatě z Hnutí DUHA za poskytnuté informace. Velký dík náleží také mé švagrové, příteli a přátelům za ochotu a trpělivost během psaní diplomové práce

*“Be the change that you wish to see in the world.”*

Mahátma Gándhí

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

## OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>1 NEZISKOVÝ SEKTOR V RÁMCI NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ.....</b>	<b>13</b>
1.1 NEZISKOVÝ SOUKROMÝ SEKTOR .....	13
1.2 VÝZNAM NEZISKOVÉHO SEKTORU.....	14
1.3 ENVIRONMENTÁLNÍ NNO .....	15
<b>2 SOCIÁLNÍ MARKETING NNO.....</b>	<b>16</b>
2.1 ENVIRONMENTÁLNÍ CHOVÁNÍ A JEHO BARIÉRY .....	16
2.2 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	17
2.2.1 Motiv strachu .....	18
2.2.2 Motiv viny .....	18
2.2.3 Celebrity .....	18
<b>3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....</b>	<b>19</b>
3.1 KONKURENCE A SPOLUPRÁCE .....	20
<b>4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....</b>	<b>21</b>
4.1 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NNO.....	21
4.1.1 Event marketing .....	22
4.1.2 Online marketing.....	22
4.1.3 Sociální média .....	24
4.1.4 WOM.....	24
4.2 PUBLIC RELATIONS.....	25
4.2.1 Nástroje PR pro neziskový sektor.....	26
<b>5 IMAGE ORGANIZACE .....</b>	<b>27</b>
5.1 MĚŘENÍ IMAGE.....	28
<b>6 CÍLOVÉ SKUPINY A PODPOROVATELÉ NNO.....</b>	<b>29</b>
6.1 DOBROVOLNÍCI .....	29
6.2 DÁRCI .....	30
6.2.1 Formy dárcovství .....	31
<b>7 FUNDRAISING.....</b>	<b>32</b>
<b>8 PUBLIC ADVOCACY.....</b>	<b>33</b>
8.1 LOBBING .....	33
<b>9 METODOLOGIE.....</b>	<b>34</b>
9.1 CÍL .....	34
9.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
9.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	35

9.3.1	Analýza komunikačních aktivit.....	35
9.3.2	Polostrukturované individuální rozhovory.....	36
9.3.3	Dotazníkové šetření.....	37
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>38</b>
<b>10</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ Hnutí DUHA .....</b>	<b>39</b>
10.1	VÝVOJ ORGANIZACE.....	39
10.2	DOBROVOLNÍCI A DÁRCI .....	40
10.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	40
<b>11</b>	<b>KAMPAŇ ZACHRAŇME LESY .....</b>	<b>41</b>
11.1	CÍLOVÁ SKUPINA.....	42
11.2	KOMUNIKAČNÍ A FUNDRAISINGOVÉ CÍLE KAMPAŇĚ .....	42
11.3	KOMUNIKAČNÍ MIX .....	43
<b>12</b>	<b>KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT Hnutí DUHA A NEJBLIŽŠÍHO KONKURENTA .....</b>	<b>44</b>
12.1	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	45
12.2	SPOLUPRÁCE SE ZNÁMÝMI OSOBNOSTMI A INFLUENCERY .....	45
12.3	VLASTNÍ MAGAZÍNY.....	46
12.4	VEŘEJNÉ A BENEFIČNÍ AKCE.....	47
12.5	TISKOVÉ ZPRÁVY .....	47
12.6	ZÁVĚR.....	48
<b>13</b>	<b>ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ .....</b>	<b>49</b>
13.1	ÚDAJE O RESPONDENTECH .....	50
13.2	DŮVODY PODPORY .....	50
13.3	DOPORUČENÍ ZNÁMÝM.....	50
13.4	OČEKÁVÁNÍ .....	51
13.5	ASOCIACE .....	52
13.5.1	Emoce.....	52
13.5.2	Barvy.....	52
13.6	KONKURENCE .....	53
13.7	ATRIBUTY IMAGE Hnutí DUHA.....	53
13.7.1	Důvěryhodnost .....	53
13.7.2	Transparentnost .....	54
13.7.3	Vliv.....	54
13.7.4	Efektivnost .....	55
13.7.5	Inovativnost.....	56
13.7.6	Serióznost.....	56
13.7.7	Profesionalita.....	57
13.7.8	Úspěšnost .....	57
13.7.9	Tradice.....	57



13.8	KAMPAŇ ZACHRAŇME LESY .....	58
13.8.1	Logo kampaně .....	58
13.9	PODPORA CELEBRITY .....	59
13.10	ZÁVĚR KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	60
<b>14</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>62</b>
14.1	ÚDAJE O RESPONDENTECH .....	62
14.2	OCHRANA ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ .....	63
14.3	MÉDIA A REKLAMA .....	64
14.4	PODPORA ENVIRONMENTÁLNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	66
14.5	PODPORA A VNÍMÁNÍ Hnutí DUHA .....	69
14.5.1	Kampaň Zachraňme lesy .....	71
14.6	ZÁVĚR KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	72
<b>15</b>	<b>DOPORUČENÍ A ZÁVĚR.....</b>	<b>74</b>
15.1	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ VÝZKUMŮ.....	76
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>78</b>
<b>16</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....</b>	<b>79</b>
16.1	CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ PŘEDSTAVITELÉ.....	79
16.1.1	Persona č. 1 .....	80
16.1.2	Persona č. 2 .....	81
16.1.3	Persona č. 3 .....	82
16.2	CÍLE .....	83
16.3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	83
16.4	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDKY .....	85
16.4.1	Online marketing.....	85
16.4.2	Sociální média .....	85
16.4.3	Public relations.....	86
16.4.4	Email marketing .....	87
16.4.5	Event marketing .....	87
16.5	ČASOVÝ PLÁN .....	87
16.6	FINANČNÍ PLÁN .....	89
16.6.1	Online marketing.....	89
16.6.2	Sociální média .....	90
16.6.3	Public relations.....	90
16.6.4	Email a event marketing.....	91
16.7	HODNOCENÍ ÚČINNOSTI.....	91
16.8	REALIZACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT .....	92
16.9	RIZIKA A LIMITY .....	94
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>95</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>96</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>103</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>105</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>106</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

V současné době jsou neziskové organizace nedílnou součástí vyspělé občanské společnosti. Přestože jsou pro veřejnost potřebné, musí neustále před ní obhajovat svoji přítomnost. Jelikož existuje velké množství neziskových organizací, musí i ony využívat marketingových principů a vést komunikační kampaně, aby uspěly před konkurencí a kvalitně komunikovaly své projekty. Dále musí neziskové organizace kontinuálně pracovat na svém image, jelikož pouze organizace, které jsou vnímány jako důvěryhodné a transparentní, mohou být z dlouhodobého hlediska úspěšné. Neziskové organizace jsou navíc do značné míry závislé na svých podporovatelích, proto musí vyvíjet fundraisingové aktivity, které jim zajišťují finanční stabilitu. Určité neziskové organizace, například i ty environmentální, prosazují programy, jejichž cílem je přinést celospolečenskou změnu. K tomu využívají prostředků sociálního marketingu a aktivit v oblasti veřejné obhajoby zájmů, které zahrnují i lobbingovou činnost.

Z výše uvedených důvodů se diplomová práce věnuje propagaci konkrétního projektu environmentální neziskové organizace Hnutí DUHA. Cílem práce je navrhnout komunikační kampaň na téma ochrana lesů v ČR pro uvedenou organizaci. Teoretická část se bude zabývat marketingem neziskových organizací a sociálním marketingem. Dále bude pozornost věnována jednotlivým marketingovým nástrojům, které neziskové organizace běžně využívají v rámci své komunikační strategie. Poznatky z teoretické části budou využity v praktické části, ve které bude představena samotná organizace a její komunikační aktivity. V této části proběhnou také kvalitativní a kvantitativní výzkumy, jejichž účelem je získat výstupy k zodpovězení tří výzkumných otázek a stanovit vhodná doporučení pro následující část práce. V projektové části práce bude navržena komunikační kampaň pro Hnutí DUHA, jejíž cílem je propagovat téma ochrany lesů v ČR a přispět ke zlepšení vnímání image organizace. Nejdříve bude představena cílová skupina, cíl a komunikační sdělení kampaně. Poté budou navrženy vhodné komunikační prostředky a jejich nositelé vzhledem k cílové skupině, časový a finanční plán kampaně. Závěrem budou představena hodnotící kritéria, která vedou k vyhodnocení účinnosti kampaně, a možná rizika a limity kampaně.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NEZISKOVÝ SEKTOR V RÁMCI NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ

Národní hospodářství lze členit na ziskový (tržní) sektor, ve kterém se ekonomické subjekty snaží svojí činností dosáhnout zisku, a na neziskový sektor, který je „*souborem subjektů, které jsou zakládány s primárním cílem dosáhnout přímého užitku, který má většinou charakter veřejné služby*“ (Boukal, 2009, str. 10).

Neziskový sektor se následně dělí na veřejný a soukromý neziskový sektor a domácnosti (Boukal, 2009). Veřejný neziskový sektor zahrnuje organizace, které byly založeny veřejnou správou, tj. státní správou (např. ministerstvem) nebo samosprávou (např. obcí, magistrátem či krajem) (Rektořík, 2010). Neziskovému soukromému sektoru je věnována pozornost v následující podkapitole 1.1.

Neziskové organizace mohou být financovány z různých zdrojů – z veřejných rozpočtů, z části z veřejných rozpočtů (jelikož mají legislativní nárok), z různých zdrojů (dary, sbírky, sponzoring, granty, vlastní činnost) a z výsledků realizace svého poslání (Rektořík, 2010). V České republice jsou neziskové organizace v největší míře financovány z transferů a dotací z veřejných zdrojů (33 %) a příjmů za netržní produkci (24 %). Individuální a firemní dary tvoří menší část finančních zdrojů pro neziskové organizace, jelikož v průměru činí 13 % z celkových příjmů (ČSÚ, 2018).

## 1.1 Neziskový soukromý sektor

Soukromé neziskové organizace jsou na rozdíl od veřejných neziskových organizací zakládány soukromými subjekty. Do soukromé neziskové organizace jsou zřizovateli vkládány finanční prostředky „*bez primárního očekávání dosaženého zisku, protože jsou zainteresovány na daném přímém užitku*“ (Boukal, 2009, str. 16).

V českém prostředí se užívá termín NNO pro označení nestátní neziskové organizace, případně anglický termín NGO (non-profit non-governmental organizations), který je překládán jako nevládní neziskové organizace (Bačuvčík, 2011).

Salamon a Anheier (1997) přiřazují soukromým neziskovým organizacím následující znaky. Jedná se formálně organizovaný subjekt, který má soukromoprávní povahu a vzniká dobrovolně. A v neposlední řadě, pokud organizace dosáhne zisku, musí být použit na dosahování jejích cílů.

## 1.2 Význam neziskového sektoru

Počet neziskových organizací každoročně roste. Kromě jejich počtu roste také jejich významnost. V současné době jsou neziskové organizace nedílnou součástí vyspělé společnosti, a to zejména v posledních 30-40 letech, kdy jejich role posiluje (Bačuvčík, 2011).

Jejich role spočívá v pozici nezávislého mediátora. NNO zajišťují vybrané služby, které nejsou komerční organizace schopny nebo ochotny poskytovat, ale zároveň jsou pro společnost nezbytné (Hommerová, 2015).

Krechovská, Hejdková a Hommerová (2018) uvádí, že důležitost existence neziskových organizací spočívá také v rozvoji společenského a politického života. Jejich samotná přítomnost v národním hospodářství je významným indikátorem společenského rozvoje, a to zejména v oblasti vzdělávání, školství, sociálních služeb, zdravotní péče, vědy a výzkumu, obrany a justice.

Neziskové organizace také vykazují edukační charakter, jelikož poskytují a iniciují jistou formu výchovy, kdy se občané vychovávají a motivují pro společné, ale i veřejně prospěšné cíle. NNO představují také faktor inovace, poněvadž upozorňují na novou potřebu, kterou stát doposud nebral v potaz (Rektořík, 2010).

Ze strany veřejnosti není význam neziskových organizací plně pochopen, díky čemuž panuje obecně nízká míra důvěry v neziskový sektor (AVPO ČR, c2019). Důkazem je průzkum společnosti InsightLab (2019), z něhož vychází najevo, že neziskové organizace mají problém s důvěryhodností u české veřejnosti, jelikož 52 % respondentů výzkumu souhlasilo s názorem, že důvěryhodná nezisková organizace neexistuje.

### 1.3 Environmentální NNO

Hlavním tématem, kterým se environmentální neziskové organizace zabývají, je ochrana životního prostředí. Téma ochrany životního prostředí se stává v poslední době velmi významným, následkem čehož vzniká nový prostor pro podporu neziskových organizací zaměřených tímto směrem (Boukal, 2009). Kromě důležitosti zabývání se tématem ochrany životního prostředí, roste také vliv environmentálních NNO, jelikož představují výraznou společenskou sílu ve vyspělých zemích (Moldan, 2001).

Bačuvčík (2011) uvádí, že ekologické NNO neposkytují služby konkrétním uživatelům, jak je to u ostatních NNO, ale prosazují změny, které přináší celospolečenský přínos. Tudíž jejich aktivity jsou blízké sociálnímu marketingu, kterému je vzhledem k jeho významnosti z pohledu diplomové práce věnována následující kapitola 2.

Aktivity environmentálních organizací spočívají v lobbingu, nátlakové komunikaci, jejímž cílem je prosazení pro-environmentální legislativy, péče o životní prostředí, osvětová činnost, která je zaměřena na mládež a výzkumná činnost. Organizace pracují převážně na lokální úrovni, jenom pár na úrovni celostátní. S velikostí oblasti působení a zaměření organizace roste význam nátlakové komunikace na úkor přímé péče o životní prostředí (Bačuvčík, 2011). Ekologické NNO mohou být částí veřejnosti vnímány v negativním světle vzhledem k jejich někdy až agresivnímu stylu komunikace. Nicméně v dnešní době se převážná většina environmentálních organizací snaží jít umírněnější cestou, bez výrazné radikálnosti (Bačuvčík a Harantová, 2016).

Boukal (2009) uvádí, že v mezinárodním měřítku je nejznámější ekologickou NNO Greenpeace, která působí ve více než 40 zemích. Jedná se o významného lobbistu a představitele tzv. protestního průmyslu (Bačuvčík, 2011).

V České republice se ekologické nestátní organizace sdružují do asociace Zelený kruh, jehož součástí je celkem 27 organizací, které hájí své společné zájmy a podporují rozvoj v oblasti ochrany životního prostředí a přírody (Zelený kruh, b.r.).

Čeští občané očekávají od ekologických NNO osvětu a výchovu, kontrolu institucí a organizací, které mohou životní prostředí poškozovat. Česká veřejnost je poměrně otevřená angažmá environmentálních NNO, ale pouze malá část občanů se osobně angažuje. Jistá nedůvěra veřejnosti panuje k ekologickým NNO, 32 % Čechů jim nedůvěřuje. Jedná se o stejnou míru nedůvěry jako k velkým firmám (Krajhanzl, Chabada a Svobodová, 2018).

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING NNO

Jelikož sociální marketing je disciplína, jejíž metody využívají také environmentální neziskové organizace, je tomuto tématu věnován následující prostor. Úkolem sociálního marketingu je plánování a implementace programů, které mají za cíl přinést celospolečenskou změnu. Metod sociálního marketingu využívají zejména neziskové organizace a veřejná správa (Ewing, c2001).

Bačuvčík a Harantová (2016) uvádí, že účelem sociálního marketingu je prosazení myšlenky, která přinese změnu společenských názorů, postojů, předsudků a hodnot, přičemž tato změna má být pro společnost jako celek prospěšná.

Stejně jako v komerčním marketingu je účelem sociálního marketingu změnit lidské chování. NNO mohou vyžadovat, aby lidé přijali nové vzorce chování, zamítly nežádoucí, pozměnili současné nebo aby opustili staré nežádoucí chování (Lee a Kotler, 2019).

Andreasen (c2006) pomocí modelu BCOS představuje 4 elementy, které mají vliv na ochotu jedince reagovat na problém, který je komunikován v rámci sociální kampaně.

- **Benefits** (benefity) – výhody plynoucí z připojení ke dané iniciativě. Mohou existovat v podobě uspokojení potřeby pomáhat ostatním či jen ve formě sociální interakce.
- **Costs** (náklady) – zahrnují strávený čas, ale i vynaložené finanční zdroje.
- **Others** (přání ostatních) – zahrnují pozitivní a negativní vlivy ostatních.
- **Self-assurance** (sebejistota) – přesvědčení, že podpoření kampaně má smysl.

### 2.1 Environmentální chování a jeho bariéry

Ochrana životního prostředí patří mezi základní témata sociálního marketingu. Příkladem jsou sociální kampaně, které poukazují na následující problémy: množství odpadu, ochranu přírody a jejich živočichů, odlesňování, použití pesticidů, hospodaření s vodou, znečištění vzduchu apod. (Lee a Kotler, 2019).

Organizace, které se zabývají ochranou životního prostředí, prosazují pro-environmentální chování, tzn. takové chování, které je šetrné k životnímu prostředí. Lee a Holden (1999) charakterizují pro-environmentální chování jako zvláštní druh prosociálního chování,



jelikož jednotlivec vynaloží určité úsilí či náklady, které nevedou k jeho přímému přínosu, nicméně jeho úsilí je přínosem pro komunitu nebo celou společnost.

Blake (2007) identifikuje 3 hlavní kategorie bariér, které brání lidem v šetrném chování k životnímu prostředí:

- **Individualismus** (individuality) – vliv temperamentu a povahy osoby. Tyto překážky jsou významné u lidí, kteří nemají výrazné environmentální obavy. Ekologický zájem je u nich převážen jinými silnějšími touhami a potřebami.
- **Odpovědnost** (responsibility) – lidé mají pocit, že situaci nemohou ovlivnit nebo že by za ni neměli nést odpovědnost. Může panovat nedůvěra v instituce a vládu celkově. Důsledkem toho nejsou lidé ochotni dodržovat jimi doporučená opatření.
- **Praktičnost** (practicality) – jedná se o taková omezení, která brání lidem jednat pro-environmentálně bez ohledu na jejich postoje nebo úmysly. Příkladem může být nedostatek času, peněz a informací.

## 2.2 Prostředky sociálního marketingu

V rámci sociálního marketingu lze využít obdobných prostředků jako v komerčním marketingu. Obzvláště prostředky ve formě emocionálních apelů a celebrit se jeví jako velmi vhodné pro sociální kampaně.

Pozitivní emoce se vyskytují v reklamních sděleních v podobě humoru, lásky či radosti (Andreasen, c2006). Je prokázáno, že optimismus je v reklamní komunikaci důležitým nástrojem, jak dosáhnout požadované změny chování v dlouhodobém měřítku (Peter a Honea, 2012). Naopak negativní apely jako strach, vina nebo stud jsou používány za účelem pobídnutí něco učinit (např. začít třídít odpad) nebo naopak k ukončení konkrétní činnosti (např. odhazování odpadků na veřejnosti) (Kotler a Keller, 2016).

Erlandsson, Nilsson a Västfjäll (2017) shrnují, že pozitivní apely jsou účinnější ve vyvolávání kladných postojů k reklamě a organizaci samotné. Zatímco negativní apely jsou u recipientů účinnější nebo alespoň stejně účinné ve vyvolání jejich přání darovat určité finanční zdroje organizaci.

Kromě emocionálního apelu využívají organizace v rámci sociálního marketingu také apelu morálního, který je mířen na to, co je správné a vhodné udělat (Andreasen, c2006).

### 2.2.1 Motiv strachu

Motiv strachu je v reklamě účinný za předpokladu, že nepůsobí až příliš silně a zdroj reklamního sdělení oplývá vysokou důvěryhodností (Kotler a Keller, 2016). Lee a Kotler (2019) upozorňují, že v případě, kdy je v reklamním sdělení použit apel strachu, musí být k dispozici jednoduché a snadné řešení problému či jeho prevence. Silný apel strachu funguje na takového recipienta, který nebyl předtím problémem znepokojen. Naopak ten, kdo byl již předtím problémem znepokojen, může vnímat sdělení až moc radikální, které zachází až příliš daleko, následkem čehož může být reklamní sdělení neefektivní. Na druhou stranu Vysekalová et al. (2012) uvádí, že pokud je motiv strachu použit až v moc malé míře, reklama nemusí být účinná, protože členové cílové skupiny si nepřipouští riziko, které je jim sdělováno. Tudíž pro organizaci je velmi důležité, aby ve svém sdělení využívala motiv strachu v přijatelné míře pro oba tábory recipientů.

### 2.2.2 Motiv viny

Motiv viny může být klíčovým faktorem v sociálních kampaních, které vedou ekologické NNO. Je účinný u těch recipientů, kteří jsou velké míře znepokojeni environmentálními problémy, a tudíž kampaň vnímají jako relevantní. Předchozí znepokojení problémem je předpokladem k tomu, že se u recipienta rozvine pocit závažnosti problému, který je v kampani komunikován. Následkem čehož u recipienta vzniká pocit viny, který posiluje záměr recipienta darovat finanční prostředky organizaci. Naopak u lidí, kteří nejsou znepokojeni environmentálními problémy, je tato strategie neúčinná (Wonneberger, 2017).

### 2.2.3 Celebrity

Celebrity mohou vystupovat jako garanti NNO, ale může se také jednat o uznávané odborníky, kteří působí důvěryhodně. Jednou z možných forem podpory je vystoupení celebrity na benefiční akci bez požadování honoráře (Bačuvčík, 2011). Dobře zvolená celebrita může přitáhnout pozornost k problému, který chce organizace komunikovat. Výběr vhodné celebrity je velmi důležitý, jelikož se musí jednat o důvěryhodnou osobnost, která je zároveň pozitivně přijímána veřejností. Využití celebrit nese i svá rizika. Mohou poškodit reputaci organizaci v případě, kdy jsou součástí nějakého skandálu (Kotler a Keller, 2016).

### 3 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Vzhledem ke stále více konkurenčnímu prostředí v neziskovém sektoru je pro NNO nutné vytvářet a implementovat marketingové strategie za účelem, aby se vypořádaly s konkurencí. Bez vlastní marketingové strategie organizace ztrácí svoji konkurenceschopnost (Andreasen a Kotler, c2008).

Bačuvčík (2011, str. 20) shrnuje, že úspěšné budou „*pouze ty organizace, které budou pro své okolí dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace a které budou umět nabídnout a komunikovat projekty, které budou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost a budou tedy konstruovány na marketingovém principu*“.

Podle Hommerové (2015) mezi nejdůležitější marketingové cíle NNO patří: zvýšení povědomí o značce (brandu), zvýšení poptávky po nabízených službách, budování pozice na trhu nebo budování dobrého jména.

Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018) určily 4 základní funkce marketingu NNO:

- atraktivita pro podporovatele (vedení kampaní, realizace eventů, zapojování dárců),
- atraktivita pro dobrovolníky (získávání nových dobrovolníků a následné sdělování vize a poslání),
- utváření vztahů, taktéž relationship management (navazování a udržování vztahů se všemi zájmovými skupinami),
- komunikace (propagace NNO).

Bačuvčík (2011) představuje určitá specifika marketingu NNO:

- **Nutnost oslovit více cílových skupin.** Kromě uživatelů služeb je potřeba oslovovat dárců, firmy a členy, kteří organizaci financují. Samotní uživatelé využívají služeb zadarmo nebo je jen částečně financují. Také je nutné udržovat dobré vztahy se státní správou, protože velká část financí plyne z veřejných rozpočtů.
- **Konkurenční boj o zdroje financí.** NNO konkurují v oblasti usilování o zdroje financování, jelikož existuje velké množství NNO a omezené množství finančních zdrojů.

- **Rozdíl v individuální a společenské hodnotě.** U komerčních produktů je vnímána pouze jejich individuální hodnota, v neziskovém sektoru je potřeba brát v potaz společenskou hodnotu, která může být vyšší než individuální hodnota.
- **Neodbornost a nezkušenost marketingových pracovníků.** Někteří pracovníci jsou příliš angažováni a neumí se dívat na problematiku z nadhledu. Může jim scházet určitá dávka systematičnosti v práci, přičemž systematická propagace, která je v souladu se strategií NNO, patří podle Novotného a Lukeše (2008) mezi klíčové faktory úspěchu neziskové organizace.

### 3.1 Konkurence a spolupráce

Jak bylo již výše uvedeno, konkurence existuje i v neziskovém sektoru. Šedivý a Medlíková (2011) uvádí, že z pohledu finančního jsou si všechny NNO konkurenty, jelikož soutěží o stejný zdroj financí. Větší hrozbu pro neziskové organizace představuje přímá konkurence, která má stejnou cílovou skupinu nebo vykonává obdobné aktivity.

Úspěšná NNO sleduje informace o konkurenci. Sleduje jejich webové stránky, výroční zprávy, jejich služby a projekty, benefiční akce apod. Tyto informace je důležité sledovat průběžně a na základě nich rozhodnout, jakou bude mít organizace strategii vůči konkurenci (Šedivý a Medlíková, 2011).

NNO mohou také spolupracovat navzájem. Mezi formy spolupráce patří asociace, které existují na dvou úrovních: spolupráce v rámci stejného zaměření a strategická spolupráce na celostátní úrovni (Novotný a Lukeš, 2008). Výhodou asociací je jejich větší vyjednávací síla. Sdružení více neziskových organizací se může stát významným lobbistou na národní, ale i mezinárodní úrovni. Nevýhodou asociací je možná ztráta suverenity organizace. Nicméně NNO nemají jinou možnost než spolupracovat v rámci asociací, pokud chtějí řešit témata s regionálním přesahem (Bačuvčík, 2011).

## 4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Úspěšné neziskové organizace musí komunikovat směrem k cílovým skupinám a podporovatelům, jelikož musí neustále informovat o svých službách a přesvědčovat o svém přínosu. Jejich komunikace musí být směřována k více cílovým skupinám, nejen k uživatelům služeb, ale také k externím skupinám jako jsou média, vláda, potenciální dárci a k interním skupinám, které tvoří zaměstnanci, členové a dobrovolníci (Andreasen a Kotler, c2008).

Každá cílová skupina vyžaduje jiné informace od organizace, tudíž komunikace směrem k jednotlivým cílovým skupinám musí být přizpůsobena jejich potřebám a NNO musí zvolit vhodné komunikační prostředky vzhledem k charakteristice cílové skupiny (Šedivý a Medlíková, 2011).

Většina neziskových organizací je v rámci komunikace limitována svým rozpočtem na marketingové výdaje vzhledem k obecnému nedostatku finančních zdrojů v neziskovém sektoru. Při tvorbě rozpočtu neziskové organizace obvykle volí následující přístup: kolik si lze dovolit, přičemž ve většině případů se jedná o malé množství finančních prostředků. Jednou z možností, jak mohou neziskové organizace snížit výdaje na komunikaci, jsou pro bono kampaně, kdy komunikační agentura zadarmo nebo za výhodnou cenu vytvoří komunikační kampaň pro organizaci (Bačuvčík, 2011).

Šedivý a Medlíková (2011) dodávají, že propagace NNO nemusí stát velké peníze, v mnoha případech se dají vyjednat značné slevy, případně se nabízí možnost sponzorské podpory.

### 4.1 Marketingové nástroje NNO

Bačuvčík (2011) uvádí, že v neziskovém sektoru patří mezi nejdůležitější nástroje marketingové komunikace public relations, osobní prodej (v podobě jednání s uživatelem nebo donátorem), eventy a online marketing.

Andreasen a Kotler (c2008) dodávají, že mezi nástroje marketingové komunikace, které neziskové organizace běžně využívají na rozdíl od komerčních subjektů, patří komunitní schůzky a přímé akce ve formě protestů a demonstrací. Honc (2020) dodává, že účelem přímých akcí je přitáhnout pozornosti médií, která budou téma šířit dál, čímž se následně vyvine tlak na politiky, aby se zabývali daným tématem.

#### 4.1.1 Event marketing

Eventy jsou zinscenované zážitky, které musí vyvolat psychické a emocionální podněty (Příkrylová et al., 2019). Emoce jsou v event marketingu velmi důležité, jelikož pomáhají budovat značku a vedou k PR aktivitám, které pomáhají budovat důvěryhodnost a pozitivní image organizace.

Mezi eventy neziskových organizací můžeme zařadit přednášky, diskuse, konference, workshopy, kurzy či semináře (Bačuvčík, 2011). NNO mohou pořádat také výstavy, aukce a různé benefiční akce (koncerty, plesy, sportovní akce apod.), které svojí podstatou spadají do oblasti public relations (Šedivý a Medlíková, 2011).

Jurášková (2015) poukazuje, že event marketing buduje loajalitu, zvyšuje znalost organizace a přispívá k budování pozitivního image. Výhodou event marketingu je interakce s publikem, možnost pokládání otázek a vyjádření postojů organizace (Lee a Kotler, 2019).

Příprava a realizace eventů, který musí vycházet z image a komunikační strategie organizace, se nesmí podcenit. Event musí být perfektně připraven, NNO musí mít na jeho realizaci dostatek finančních zdrojů a zároveň by o eventů formou promyšlené komunikace informovat (Jurášková, 2015).

Šedivý a Medlíková (2012) doplňují, že pořádání akcí nese pro neziskové organizace velké riziko. V případě, že se event nepovede, může dojít k poškození dobrého jména a k celkovému zhoršení vnímání image organizace.

#### 4.1.2 Online marketing

Neziskové organizace stejně jako komerční subjekty využívají možností online marketingu, který zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci organizace probíhající v online prostředí (Frey, 2011).

Kotler a Keller (2016) určili čtyři hlavní kategorie, kterými se zabývá online marketing: webové stránky, reklama ve vyhledávačích, email marketing a display reklama, která zahrnuje bannery, tlačítka, vyskakovací okna, videa apod. (SPIR, c2016).

Pro NNO jsou z hlediska online marketingu důležité webové stránky a email marketing (Hommerová, 2015). Specificky jsou využívány možnost online marketingu v rámci fundraisingu a sbírání podpory v podobě online peticí (Honc, 2020).

Jedním z nejvíce využívaných nástrojů online marketingu v rámci neziskového sektoru jsou webové stránky. Jedná se o vizitku každé organizace, přičemž mají stejný účel jako u komerčních subjektů – poskytují informace o službách, historii a akcích neziskové organizace. Navíc mohou webové stránky sloužit ke komunikaci s uživateli, donátory, partnery nebo ke zviditelnění značky (Hommerová, 2015).

Webové stránky musí být atraktivní pro uživatele, snadno k nalezení, aktuální, jednoduché, uživatel se v nich musí snadno orientovat a nelze opomenout důležitost vhodného barevného provedení stránky (Kotler a Keller, 2016). Výkonnost webových stránek lze měřit pomocí nástroje Google Analytics. Mezi hlavní klíčové ukazatele (KPI) patří: míra konverze, typ uživatele (nový versus vracející se), doba strávená na stránce a zdroj návštěvnosti (vyhledávače, odkazující stránky či přímé návštěvy) (Hey, 2016).

Druhým nástrojem online marketingu, který využívají neziskové organizace, je email marketing. Poskytuje možnost komunikace se zákazníky za zlomek ceny oproti kontaktu skrze klasickou poštu. Jeho nevýhodou je, že některé emaily od organizace mohou skončit ve spamu a uživatelé se mohou kdykoliv odhlásit z odběru newsletterů (Kotler a Keller, 2016).

Nejvyužívanější způsob email marketingu jsou newslettery. Ty jsou v současné době jediným legálním způsobem, jak komunikovat s cílovou skupinou formou email marketingu, jelikož k jejich rozesílání je nezbytný souhlas uživatelů (Přikrylová et al., 2019). Práci s osobními údaji upravuje legislativa GDPR<sup>1</sup> (Segeřa, 2018).

Přikrylová et al. (2019) uvádí, že newslettery mohou být obsahové (poskytují pro uživatele zajímavé informace) nebo akviziční (jejichž cílem může být v případě neziskových organizací podepsání online petice nebo nákup v benefičním e-shopu organizace).

Kotler a Keller (2016) doporučují, aby obsah emailu byl personalizován, obsahoval silné pobídky, aby měl zákazník důvod reagovat na reklamní sdělení, které je podáno formou newsletteru a v neposlední řadě je vhodné kombinovat emailové kampaně s jiným druhem komunikace (např. sociálními médii).

---

<sup>1</sup> Osoba, která nikdy nenakoupila u organizace, může dostávat newsletter pouze v případě, že se dobrovolně přihlásí k jeho odběru, a to formou dvojitého potvrzení (Segeřa, 2018).

### 4.1.3 Sociální média

Neziskové organizace využívají sociální média ke komunikaci stejným způsobem jako komerční subjekty. Zajišťují organizacím přítomnost online a s jejich využitím lze posílit komunikační aktivity za relativně nízké náklady (Kotler a Keller, 2016). Sociální média můžeme označit jako platformu, kde uživatelé mohou sdílet, vytvářet a upravovat uživatelský obsah (Eger et al., 2015).

Kotler a Keller (2016) představují tři hlavní platformy sociálních médií:

- **Sociální sítě** – jedná se o nejvíce využívanou platformu sociálních médií. Sociální sítě jsou vhodné především k prohloubení vztahu s podporovateli. (Kotler a Keller, 2016). Nejznámější a největší sociální sítí je Facebook, jehož výhodou je možnost propagace příspěvků, které lze velmi přesně zacílit na vybrané uživatele na základě údajů, které o sobě na síti zveřejnili (Lee a Kotler, 2019). Nicméně popularita Facebooku klesá, zejména u mladší generace, která preferuje síť Instagram (MediaGuru, 2019).
- **Blogy** – jedná se o nástroj content marketingu, který zahrnuje vytváření, distribuci a šíření obsahu, který je zajímavý, relevantní a užitečný pro definovanou cílovou skupinu (Kotler, Kartajaya a Setiawan, c2017). Blog musí odrážet kulturu organizace a cílová skupina jej musí sledovat relevantním (Hanlon, 2019).
- **Online komunity a fóra** – často jsou propojeny pomocí sociálních sítí. Může je vytvářet samotná organizace, ale vyžaduje to dlouhodobou práci. Budování a udržování online komunit přináší vysokou loajalitu členů komunity (Kotler, Kartajaya a Setiawan, c2017).

### 4.1.4 WOM

WOM (Word-of-Mouth) je dalším marketingovým nástrojem, který je vhodný pro neziskový sektor. Výraz lze volně přeložit jako šíření slova z úst do úst. Jedná se o nástroj, který pomocí šíření informací mezi lidmi zvyšuje efektivitu marketingové komunikace organizace (Hommerová, 2015).

Tento způsob komunikace je velmi efektivní, co se týče zvýšení povědomí o značce či reklamě. Převážná část WOM komunikace probíhá z očí do očí či telefonicky, menší část probíhá online na sociálních sítích a diskusích (Kotler a Keller, 2016). O organizaci se mohou šířit i negativní informace, které přitáhnou více pozornosti a mohou mít větší dopad (Hanlon, 2019).



## 4.2 Public relations

Aktivity public relations (označované zkratkou PR) jsou zásadní pro neziskové organizace vzhledem k jejich neustálé potřebě informovat a přesvědčovat okolí o jejich přínosu a nutnosti jejich existence (Boukal, 2009). Z uvedeného důvodu je public relations, jakožto nástroj marketingové komunikace, věnována samostatná kapitola.

Neziskové organizace musí informovat a přesvědčovat veřejnost z důvodu její kontrolní role vůči neziskovému sektoru. Aktivity NNO jsou financovány z veřejných rozpočtů, firmy a lidé je podporují formou dárcovství či dobrovolnictví (Bačuvčík, 2011).

Public relations je disciplína, která zahrnuje všechny aktivity organizace, které jsou prováděny pro její dobrou pověst (Šedivý a Medlíková, 2011).

Mezi hlavní dva cíle PR pro NNO patří **budování značky organizace a posilování její důvěryhodnosti a transparentnosti** (Šedivý a Medlíková, 2011).

Cílové skupiny PR aktivit se stejně jako u komerčních firem dělí na dva základní okruhy: vnitřní a vnější veřejnost. Vnitřní veřejnost zahrnuje zaměstnance, dobrovolníky a členy. Vnější veřejnost může zahrnovat celou společnost nebo její část. V rámci vnější veřejnosti mohou NNO apelovat na potenciální a stávající donátory, legislativu či média, která jsou zprostředkovateli komunikace mezi NNO a jejími dalšími cílovými skupinami (Bačuvčík, 2011).

Výsledky PR aktivit je potřeba průběžně sledovat. Měří se např: jak velký prostor je věnován organizaci v tisku, případně v televizi, jaká je délka otištěného sdělení apod. Výstupy neboli výsledky PR aktivit jsou důležitým ukazatelem, nicméně nevypovídají nic o úspěchu PR organizace. Je důležité se také zaměřit na měření podílu zasažené cílové skupiny, změny v povědomí a názorech o organizaci, změny image organizace, rozsah změn chování apod. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Hanlon (2019) doplňuje, že klasické PR aktivity se přesouvají do online prostředí, mezi jeho účely patří: zvýšení povědomí (o aktivitě, organizaci a její práci), zapojení lidí (potenciální a existující zákazníci i zainteresované skupiny) a poskytnutí monitoringu (co bylo o organizaci řečeno, ať už pozitivně, neutrálně či negativně).

#### 4.2.1 Nástroje PR pro neziskový sektor

Šedivý a Medlíková (2012) uvádí následující nástroje public relations pro neziskový sektor:

- **Stanovení komunikační strategie** – musí respektovat celkovou strategii organizace přispívat k naplnění strategických cílů organizace.
- **Firemní (organizační) kultura** – jedná se o „*soubor interních pravidel a zvyklostí, na jejichž základě probíhá každodenní fungování v organizaci*“ (Šedivý a Medlíková, 2012, str. 32).
- **Tištěné materiály** – zahrnuje interní (smlouvy, vizitky, faktury apod.) a externí materiály (výroční zprávy, vlastní magazíny, newslettery apod.). Bačuvčík (2011) doplňuje, že problematická může být kvalita tištěných materiálů, jelikož často si je neziskové organizace zpracovávají samy. Nejdůležitějším tištěným materiálem je výroční zpráva organizace, která má schopnost nejvíce přispět k důvěryhodnosti organizace.
- **Komunikace s významnými subjekty** – jedná se o komunikaci s úředníky, politiky, místní zastupiteli, dodavateli, partnerskými organizacemi, pracovníky nadací apod. Komunikaci s významnými subjekty označit jako public affairs (PA) (Přikrylová et al., 2019).
- **Publicita a vztahy s médii** – zahrnuje komunikace s médii (media relations), což je jedna z nejvíce viditelných aktivit organizace (Jurášková, 2015). Pro NNO je spolupráce s médii klíčová, jelikož přitahují ve větší míře pozornost médií než srovnatelně velké soukromé firmy, jelikož veřejnost požaduje informace, které by odůvodnily a ospravedlnily činnost neziskových organizací, které vykonávají veřejně prospěšné aktivity (Hommerová, 2015). Navíc spolupráce s médii je pro neziskové organizace v jejich vlastním zájmu, protože díky ní mohou vyvolat veřejnou diskusi o problému, kterým se NNO zabývá a vyvolat politický tlak (Boukal, 2009). Mezi nástroje media relations patří zejména tiskové zprávy a tiskové konference (Šedivý a Medlíková, 2011).

Dále lze pod nástroje public relations NNO zařadit webové stránky a sociální sítě organizace a pořádání akcí (Šedivý a Medlíková, 2011).

## 5 IMAGE ORGANIZACE

V neziskovém sektoru se musí organizace o svůj image obzvláště zajímat, jelikož jsou přímo či částečně odpovědné veřejnosti. Jejich image může sloužit jako měřítko úspěšnosti, když ukazatel ziskovosti, který se běžně v komerčním sektoru používá, je v tomto sektoru z principu nepoužitelný (Andreasen a Kotler, c2008).

Image organizace představuje soubor myšlenek, představ, hodnot a názorů, které má cílová skupina o organizaci. Jedná o komplex pocitů, které mohou mít pozitivní i negativní charakter (Jurášková, 2015).

Image není nikdy strnulý, rychle se vytváří a pomalu se upevňuje. Zároveň je celistvý, odráží se v designu, komunikaci a chování. Image je formován pouze z části samotnou organizací, vliv mají také média, přátelé, sociální skupiny či instituce (Vysekalová a Mikeš, 2009).

Dobrý image organizace přináší pozitivní naladění na příjem dalších informací a zesiluje účinnost marketingové komunikace (Foret, 2011). Image organizace může poškodit špatná pověst organizace (Šedivý a Medlíková, 2011).

V neziskovém sektoru je kladen důraz na důvěryhodnost a transparentnost jako na atributy image organizace (Šedivý a Medlíková, 2011). Velké množství NNO se snaží působit transparentním dojmem tím, že zveřejňují své výroční zprávy a zprávy o hospodaření, díky čemuž má veřejnost možnost ověřit si, jak efektivně organizace zacházejí s dary a příspěvky (Novotný a Lukeš, 2008).

Další atributy image organizace, které se mohou zkoumat jsou následující: známost organizace, serióznost, profesionalita, úspěšnost, tradice, atraktivnost, inovativnost atd. (Foret, 2011).

Michaelidou, Micevski a Cadogan (2015) na základě výsledků svého výzkumu uvádí, že na záměr jedince darovat peníze či čas neziskové organizaci má vliv její image, který lze rozdělit do 6 základních dimenzí. Jedná se o užitečnost (usefulness), účinnost (efficiency), vliv (affect), dynamiku (dynamism), spolehlivost (reliability) a etičnost (ethicality). Z toho etičnost a spolehlivost představují základní asociace, které odrážejí image organizace.

## 5.1 Měření image

Image organizace lze analyzovat vědeckými metodami. Základní metodou analýzy image je individuální psychologická explorace (Jurášková, 2015). Častou a osvědčenou metodou měření image je sémantický diferenciál, což je „metoda, jejíž princip spočívá v zachycení subjektivních pocitů a domněnek respondenta, které jsou dále interpretovány na objektivní bázi“ (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 134).

Problém s měřením image organizace může spočívat v tom, že image tvoří souhrn kvalitativních faktorů nežli kvantitativních (Jurášková, 2015). Tento problém vyřeší zjednodušená formou sémantického diferenciálu, kterým je polaritní profil, jelikož „jeho cílem je přenést kvalitativní charakteristiky, jako představy (či postoje) respondenta o produktu, značce, firmě, image apod., do kvantitativní podoby“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 171).

Dále se mohou k měření image používat projektivní metody a techniky (např. fyziognomické testy, který spočívá v přiřazení obličejů ke značkám) nebo asociativní postupy, kdy respondent musí říct první myšlenku, která ho napadne (Vysekalová a Mikeš, 2009).

## 6 CÍLOVÉ SKUPINY A PODPOROVATELÉ NNO

Každá NNO musí přesně znát svoje cílové skupiny a podporovatele. Bez jejich znalosti nemůže organizace navrhnout kvalitní marketingovou strategii. Organizace musí vědět kdo přesně tvoří cílové skupiny a podporovatele, jak jsou tyto skupiny velké a jaké jsou jejich potřeby (Šedivý a Medlíková, 2011).

Novotný a Lukeš (2008) dodávají, že mnohé NNO mají s tímto úkolem problém, jelikož nejsou schopny identifikovat cílové skupiny, které s jejich činností souvisí, a neumí na ně vhodně zacílit komunikaci.

Šedivý a Medlíková (2011) uvádí, že cílovými skupinami NNO mohou být dobrovolníci, uživatelé služeb, pracovníci a členové organizace. Za podporovatele NNO můžeme označit opět dobrovolníky, pracovníky a členy organizace, ale také dárci a sponzory, média, část veřejnosti, dodavatele služeb, spolupracující subjekty a veřejnou správu – obecně stát.

Jelikož pro většinu NNO jsou dobrovolníci a dárci zásadní z hlediska její udržitelnosti, jsou dobrovolníkům a dárcům věnovány následující dvě podkapitoly.

### 6.1 Dobrovolníci

Bez dobrovolníků by většina NNO nebyla schopna fungovat. Dobrovolníkem je ten, kdo „*bez nároku na finanční odměnu poskytuje svůj čas, svoji energii, vědomosti a dovednosti ve prospěch ostatních lidí či společnosti*“ (Tošner a Sozanská, 2002, s. 35).

Dobrovolnictví je fenomén, o který je zájem i v České republice. Každoročně roste počet dobrovolníků, zároveň se zvyšuje počet nimi odpracovaných hodin pro neziskové organizace (ČSÚ, 2018). Obecně více nabízí dobrovolnickou výpomoc ženy než muži, mladí lidé a důchodci (Bačuvčík, 2011).

Množství dobrovolníků a jejich delší setrvání v konkrétní organizaci značí její kvalitu, kdy o dobrovolníky je dobře postaráno a mají pocit, že vykonávají smysluplnou práci (Boukal, 2009).

Pope, Isely a Asamo-Tutu (2009) vyzdvihují důležitost motivace dobrovolníků. Musí být neustále určitou formou odměňováni za jejich výpomoc, v opačném případě nadšení dobrovolníků opadne a přestanou být motivováni vypomáhat.

Forma dobrovolnictví může být různorodá, jelikož se může jednat o výpomoc na jednorázových akcích jako jsou benefiční akce, kampaně a dobrovolnické programy, ale také o dlouhodobou výpomoc. Využívání dobrovolníků přináší pro NNO výhody v podobě levné pracovní síly, zpětné vazby, nového ducha a nadšení, zdroje uchazečů o práci, ale i formu propagace a zlepšení image (Novotný a Lukeš, 2008).

NNO komunikují se svými aktuálními, ale i potenciálními dobrovolníky pomocí sociálních sítí, emailů a formou osobní komunikace. Nové dobrovolníky lze oslovit osobně, pokud již přišli s organizací do styku a lze předpokládat, že mají zájem o její činnost. Případně je lze oslovit hromadně na sociálních sítích či prostřednictvím emailů. V neposlední řadě se z dárců mohou stát dobrovolníci (Bačuvčík, 2011).

## 6.2 Dárci

Dárci neboli donátoři jsou lidé, kteří ať už jednorázově nebo pravidelně podporují svými dary činnost dané organizace. Z hlediska marketingové komunikace jsou pro organizaci v mnoha ohledech důležitější dárce nežli samotní uživatelé služeb, protože organizace si s dárcem udržuje reálný zákaznický vztah. Dárce za darované finanční prostředky získává pocit, že udělal společensky prospěšnou věc, proto se používá koncept dvojích zákazníků neziskových organizací, kromě uživatelů služeb jsou to také dárce (Bačuvčík, 2011).

V České republice jsou ženy častěji dárce nežli muži, z hlediska věku se jedná o lidi 30-44 let, kteří ročně darují částku 200-500 Kč (InsightLab, 2019). Dárci mají obecně vyšší příjmy a pozitivněji hodnotí pověst neziskového sektoru. Zároveň pravděpodobnost darování finančních prostředků roste s úrovní dosaženého vzdělání jedince (Van Dijk, Van Herk a Prins, 2019).

Z hlediska marketingové strategie je pro neziskové organizace důležité poznat motivaci dárců, která je vede k poskytování darů. Jelikož na základě zjištěných motivací může NNO udržet si stávající dárce a vhodně vybidnou potenciální dárce k darování finančních prostředků (Pope, Isely a Asamo-Tutu, 2009).

Andreasen a Kotler (2008) uvádí, že mezi motivy dárců patří: altruismus, sympatie, empatie, vlastní zájem, vina, lítost, sociální spravedlnost, strach, prestiž a reciprocita. Bačuvčík (2011) doplňuje, že jistou roli v darování hraje i tlak okolí či snížení daňového základu o dary neziskovým organizacím.

Jednotlivé skupiny dárců si lze rozdělit pomocí pyramidy dárců na: první dar (nejníže na pyramidě), opakované dary, pravidelné dárcovství, významní dárci a darování ze závěti<sup>2</sup>, které je na vrcholu pyramidy. Z vrchní části pyramidy pochází největší objem darů, nicméně je nutné věnovat pozornost také dárcům na nejnižší úrovni, protože i z nich se mohou časem stát významní dárci (Šedivý a Medlíková, 2012).

Zásadním pro NNO je získat si důvěru dárce, že dary budou správně využity. Organizace musí v komunikaci dodržovat principy otevřenosti, transparentnosti a efektivity. To znamená, že organizace sama dobrovolně zveřejňuje informace, jaké jsou její hospodářské výsledky a jakým způsobem využívá získané dary (Boukal, 2013).

Mezi nejúčinnější kanály pro komunikaci s dárci lze zařadit sociální síť Facebook, webové stránky organizace a osobní setkání s dárci na akcích (Fórum dárců, [2019]). Nové dárce mohou organizace oslovovat formou nepřímé komunikace – hromadné oslovení skupiny adresátů nebo přímou komunikací, kdy organizace adresuje komunikaci ke konkrétnímu člověku. Oblíbeným nástrojem je direct marketing ve formě poštovních zásilek či emailů. Další variantou je přímé oslovení na akcích, případně osobní schůzka s potenciálním dárcem, která je dopředu domluvena (Boukal, 2013).

### 6.2.1 Formy dárcovství

Dárcovství může nabývat podoby jednorázového příspěvku, kdy je potřeba dárce motivovat, aby znovu daroval, nejlépe formou trvalého příkazu, aby se z něj stal pravidelný dárce. Další varianty dárcovství jsou sbírky, tomboly a prodej vlastních předmětů. Také nelze opomenout hmotné dary v podobě nových a použitých věcí (Bačuvčík, 2011).

Boukal (2013) doplňuje, že dary lze vybírat prostřednictvím benefičních akcí, pod které spadají: prodejní výstavy, festivaly, hudební, výtvarné a divadelní programy, aukce, tomboly, sportovní akce, výlety a večere. Na základě průzkumu Fóra dárců [2019] dárci nejčastěji darují finanční prostředky bankovním převodem. V posledních letech se stávají populárními dary platební kartou.

---

<sup>2</sup> V ČR je darování ze závěti velmi zřídka využívanou metodou dárcovství. Jen 2 % Čechů, kteří sepsali závěť, hodlají darovat část svým prostředků své oblíbené neziskové organizaci (Gregor, 2019).

## 7 FUNDRAISING

Propracované fundraisingové aktivity jsou klíčovým faktorem úspěchu neziskových organizací (Novotný a Lukeš, 2008). Fundraising je s marketingem úzce propojen a často se tyto dva obory překrývají. Důvodem může být to, že klient, dárcce a dobrovolník mohou být tatáž osoba (Šedivý a Medlíková, 2011).

Fundraising lze definovat jako „*systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů pro konkrétní neziskovou organizaci na obecně prospěšnou činnost, kterou vyvíjí*“ (Boukal, 2009, str. 102).

NNO potřebují finanční prostředky nejen pro realizaci svého poslání, ale také pro svůj chod. Cílem fundraisingu je mít stálé příznivce v takovém počtu, aby bylo dosaženo finanční stability neziskové organizace (Boukal, 2009). Proto je nutné, aby NNO efektivně, dlouhodobě a cíleně komunikovala nejen se stávajícími dárci, ale také s potenciálními, s dobrovolníky, médii a dalšími skupinami, protože i oni se mohou v budoucnu stát dárci. Tato strategie je z dlouhodobého hlediska nezbytná, buduje dobré jméno NNO a podporuje dobrý image organizace (Jurášková, 2015).

Za metody fundraisingu lze označit následující: veřejná sbírka, benefiční akce, žádosti o grant nebo dotace, telefonické oslovení dárcce, osobní setkání, dárcovská SMS, darování ze závěti, prodej vlastních výrobků a služeb, členské příspěvky a poštovní kampaň (Boukal, 2009).

Fundraising slouží také k získávání nefinančních zdrojů v podobě hmotných darů, lidské práce (dobrovolníci), prostory či podpora organizace celebritou (Bačuvčík, 2011).

Efektivitu fundraisingu lze měřit na základě návratnosti investic (poměr mezi získaným příjmem a náklady na jeho získání), čistého příjmu – získaná částka po odečtení nákladů, procenta odpovědí (neboli návratnost), průměrného příspěvku, náklady na získání dárcce apod. (Jurášková, 2015).



## 8 PUBLIC ADVOCACY

Mnohé neziskové organizace vyvíjí aktivity v oblasti public advocacy (veřejná obhajoba zájmů). Jedná se zejména o organizace, které vykonávají svou činnost v oblasti zdraví, vzdělání a životního prostředí (Andreasen a Kotler, c2008).

Public advocacy je proces, při němž dochází k ovlivňování veřejného mínění společnosti nebo jen její části. Cíle mohou být různé, od snahy upozornit na aktuální téma, podpořit žádoucí stav, řešit společenský problém až po snahu změnit postoje společnosti (Šedivý a Medlíková, 2012).

Aktivity týkající se obhajoby zájmů může NNO vyvíjet již od svého založení ve formě demonstrací či peticí (Šedivý a Medlíková, 2012). Neziskové organizace, které vyvíjí aktivity v oblasti obhajoby zájmů, by měly spolupracovat s jinými organizacemi za účelem sdílení informací a vytvoření společné široké základny dárců, dobrovolníků a podporovatelů. NNO mohou využívat následujících nástrojů public advocacy: osvětové kampaně, rámování (framing) určitého problému, media advocacy (strategické využití médií), spolupráce se školami, celebrity branding, vydávání publikací a lobbying (Andreasen a Kotler, c2008).

### 8.1 Lobbying

Lobbying můžeme definovat jako „*legální a legitimní formu zájmového zprostředkování a ovlivňování*“ (Müller, Laboutková a Vymětal, 2010, str. 17). Pohledy na lobbying se mohou lišit. Lze jej vnímat také jako přesvědčování – snaha přesvědčit pomocí různých metod a argumentů lidi, kteří rozhodují, aby jednali v souladu se zájmy organizace. Lobbying může být také vnímán jako reprezentace zájmů či komunikační proces ve formě předávání informací od lobbistů k lidem, co rozhodují (Müller, Laboutková a Vymětal, 2010).

V České republice je lobbying vnímán negativně, jelikož je spojován s korupcí (Přikrylová et al., 2019). Nicméně NNO, které prosazují řešení společenského problému, musí vyvíjet vlastní lobbyingové aktivity, protože ne všechny subjekty mají stejné zájmy jako organizace, naopak dochází k jejich střetu (Bačuvčík, 2011).

V neziskovém sektoru je lobbying transparentnější, jelikož finance v něm nehrají roli. Cílem lobbyingových aktivit NNO je prosadit či změnit určitou legislativu (Šedivý a Medlíková, 2012).

## 9 METODOLOGIE

Následující kapitola je věnována cíli práce, výzkumným otázkám a metodám, které vedou k zodpovězení výzkumných otázek.

V rámci výzkumu byly použity kvalitativní metody, které se zabývají důvody a motivací, a kvantitativní metody, které zkoumají četnost a frekvenci. Zásadní rozdíl těchto dvou metod „*spočívá v jejich základním zaměření, tedy v charakteru jevů, které analyzují*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158).

V praktické části práce byly nejdříve použity kvalitativní postupy, které pomáhají výzkumníkovi poskytnout vhled do nové problematiky. Následně byl realizován náročnější kvantitativní výzkum. Tento uvedený postup je v marketingovém výzkumu zcela obvyklý, ale v oprávněných případech lze použít i opačný postup, kdy je nejdříve proveden kvantitativní výzkum a až poté kvalitativní, který je pouze doplňkem předchozího výzkumu (Foret, 2011).

### 9.1 Cíl

Hlavním cílem práce je **navrhnout komunikační kampaň na téma ochrana lesů v ČR pro neziskovou organizaci Hnutí DUHA**. Kampaň má za cíl informovat cílovou skupinu o problematice a přimět ji pomocí vhodně zvolených argumentů k určité formě akce. Vedlejším cílem kampaně je přispět ke zlepšení vnímání image organizace vybranou cílovou skupinou. Navržená kampaň bude navazovat na kampaň Zachraňme lesy od Hnutí DUHA, která běží již třetím rokem.

Dílčím cílem práce je identifikovat vhodné marketingové nástroje a argumenty k propagaci kampaně vzhledem k vybrané cílové skupině a vyzkoumat, jak je hodnocen image Hnutí DUHA vybranou cílovou skupinou.

Jelikož financování obdobných marketingových výzkumů může být pro neziskové organizace problematické, je smyslem diplomové práce poskytnout poznatky a návrhy Hnutí DUHA za účelem jejich aplikování do praxe.

## 9.2 Výzkumné otázky

K naplnění cíle práce vede zodpovězení tří výzkumných otázek, které jsou formulovány následovně:

- VO1: Jak vybraná cílová skupina hodnotí image Hnutí DUHA s akcentem na devět vybraných atributů image?
- VO2: Jaké argumenty je vhodné použít k podpoření kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?
- VO3: Jaké komunikační prostředky a média je vhodné použít k propagaci kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?

## 9.3 Metodologický postup

V teoretické části práce byla použita metoda literární rešerše z dostupných informačních zdrojů – z katalogu knihovny UTB, odborných elektronických databází a dalších elektronických zdrojů. V praktické části práce byly použity vzhledem k stanovenému cíli práce kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu.

Konkrétně se jednalo o metodu osobního (online<sup>3</sup>) dotazování v podobě polostrukturovaných rozhovorů a metodu online dotazování formou dotazníkového šetření. Zároveň byla použita také analytická metoda – komparativní analýza, ve které byly srovnány komunikační aktivity Hnutí DUHA s jeho nejbližším konkurentem.

### 9.3.1 Analýza komunikačních aktivit

Cílem analýzy komunikačních aktivit je identifikovat jaké komunikační prostředky Hnutí DUHA používá a následně je porovnat s komunikačními aktivitami nejbližšího konkurenta organizace, který byl určen na základě literární rešerše a sekundárního výzkumu.

Výsledkem je komparativní analýza, která spočívá ve srovnání komunikačních aktivit Hnutí DUHA a jeho nejbližšího konkurenta. Účelem této metody je vyvození závěru ohledně předností a slabin v komunikaci Hnutí Duha oproti určenému nejbližšímu konkurentovi.

---

<sup>3</sup> Jelikož rozhovory byly vedeny v období pandemie Covid-19, proběhly všechny v online formě.

Získané výstupy přispějí ke zodpovězení VO3: „Jaké komunikační prostředky a média je vhodné použít k propagaci kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?“.

### 9.3.2 Polostrukturované individuální rozhovory

Účelem kvalitativního výzkumu v podobě polostrukturovaných individuálních rozhovorů je zjistit postoje a motivy cílové skupiny. Výzkum má za úkol identifikovat příčiny – proč respondenti vnímají Hnutí DUHA takovým způsobem, jakým uvádí. Následně jsou výsledky výzkumu do určité míry zobecněny.

Účelem kvalitativního výzkumu ve formě polostrukturovaných individuálních rozhovorů je získat odpověď na VO1: „Jak vybraná cílová skupina hodnotí image Hnutí DUHA s akcentem na devět vybraných atributů image?“ a VO2: „Jaké argumenty je vhodné použít k podpoření kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?“.

Cílem výzkumu je určit, jak je cílovou skupinou hodnoceno devět vybraných atributů image neziskové organizace. Konkrétně se jedná o důvěryhodnost, transparentnost, vliv, efektivnost, inovativnost, serióznost, profesionalitu, úspěšnost a tradici. Zkoumané atributy image jsou zvoleny s ohledem na jejich významnost v neziskovém sektoru na základě literární rešerše v teoretické části práce. K dokreslení komplexního přehledu o image Hnutí DUHA jsou navíc zkoumány asociace, očekávání, emoce a konkurenční neziskové organizace, které jsou cílovou skupinou spojovány s Hnutím DUHA.

V rámci individuálních rozhovorů jsou také zkoumány důvody podpoření organizace respondenty a jak jsou jimi vnímány lesy v České republice za účelem identifikování argumentů pro podporu samotné organizace a její kampaně Zachraňme lesy.

Podmínkou při výběru respondentů dotazníkového šetření byla jejich znalost organizace Hnutí DUHA a ztotožnění se s myšlenkami ochrany přírody a životního prostředí.

Omezením výzkumu může být to, že rozhovory probíhaly v online prostředí, což vedlo k absenci osobního kontaktu s respondentem a nemožnosti sledovat jeho řeč těla. Následkem působení uvedených faktorů mohla panovat neuvolněná atmosféra během rozhovoru a nemuselo být dosaženo požadovaného stupně intimity. Následkem toho nemuseli všichni respondenti poskytovat zcela pravdivé či subjektivní názory (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Dalším limitujícím prvkem mohla být nedostatečná reprezentativnost respondentů vzhledem k malému vzorku dotazovaných (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

### 9.3.3 Dotazníkové šetření

Po uskutečnění všech individuálních rozhovorů byl veden kvantitativní výzkum v podobě online dotazování tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Účelem dotazníkového šetření bylo zjistit informace o cílové skupině – jakým způsobem podporuje environmentální neziskové organizace, jak s ní může organizace efektivně komunikovat a jak jsou cílovou skupinou vnímány vybrané atributy image Hnuté DUHA. Získané výstupy vedou k zodpovězení VO3: „Jaké komunikační prostředky a média je vhodné použít k propagaci kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?“. Výsledky dotazníkového šetření navíc doplňují předchozí kvalitativní výzkum, který slouží k zodpovězení VO1.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno pomocí nástroje Google Forms a následně bylo šířeno v online komunitách na sociálních sítích, ve kterých je jejich společným zájmem ochrana životního prostředí nebo obdivování přírody. Důvodem publikování dotazníku pouze v uvedených komunitách je to, že dotazník byl určen pouze lidem, kterým jsou blízké hodnoty a myšlenky ochrany přírody a životního prostředí. Aby bylo zamezeno tomu, že by v dotazníku odpovídali respondenti, kteří nespádají pod uvedenou cílovou skupinu, byla první otázka v dotazníku tzv. filtrační. Součástí dotazníku byly uzavřené a škálové otázky, v omezené míře otevřené otázky.

Výhodou online dotazování je jeho nižší finanční a časová náročnost než i jiných typů. Jelikož jsou všechny data v elektronické podobě, je jejich zpracování jednodušší. Zároveň je online dotazování nestranné díky absenci tazatele. Limitem může být nereprezentativnost vzorku vzhledem k tomu, že výzkum byl šířen pouze na internetu. Obzvláště starší lidé nejsou vybaveni internetem či mají obavu z práce s počítačem (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 PŘEDSTAVENÍ HNUTÍ DUHA

Hnutí DUHA je česká environmentální nezisková organizace, která byla založena v roce 1989. Témata, kterými se aktuálně zabývá, jsou obnovitelné zdroje energie, ochrana lesů a divoké přírody, recyklace, podpora místních farmářů a ochrana velkých šelem na našem území (Hnutí DUHA, c2016a).

Hnutí DUHA je součástí mezinárodní organizace Přátelé Země (Friends of the Earth International). Přátelé Země Hnutí DUHA finančně nepodporuje, ale nabízí významné kontakty a možnost spolupráce s ostatními zahraničními členy (Binka, 2015).

Poslání Hnutí DUHA (2016, s. 2) je „*prosazovat čisté a zdravé prostředí pro život. Chceme získávat veřejnost k účasti na změnách, které omezí znečištění a zajistí respekt k přírodě a její ochraně. Usilujeme o pestrou a činorodou občanskou společnost. V naší práci klademe důraz na věcnost, přesnost a poctivost.*“

Organizace těží ze své silné pozice. Disponuje odborníky, kteří jsou schopni argumentačně čelit politikům a podnikatelům. Zároveň má podporu určité části veřejnosti, která sama volá po zásadních změnách v oblasti ochrany životního prostředí (Koželouh, 2019). Díky čemuž může Hnutí DUHA prosazovat změny v oblasti ochrany přírody legislativní cestou pomocí public advocacy a lobbyingu.

### 10.1 Vývoj organizace

V 90. letech bylo Hnutí DUHA vnímáno jako více radikální organizace, šlo cestou přímých akcí v podobě demonstrací, happeningů a symbolických blokád. Zároveň se díky svým aktivitám dostávalo do povědomí široké veřejnosti a rostla jeho vyjednávací pozice (Bláha, 2019).

Následně došlo k normalizaci organizace, aby se stala přijatelnou pro širokou část veřejnosti, dárce a potenciální partnery při lobbování. Z tohoto důvodů také opouštělo radikálnější témata (Novák, 2017).

Postupem času došlo k profesionalizaci Hnutí DUHA a v současné době dosahuje „*významných úspěchů v odborných a lobbistických aktivitách, sílí z hlediska finančního, ovšem jako občanské aktivistické hnutí již funguje jen sporadicky (např. aktivity lesních skupin)*“ (Binka, 2015, s. 26).

## 10.2 Dobrovolníci a dárci

Příspěvky od dárců Hnutí DUHA tvoří 57 % všech příjmů, díky čemuž je hnutí méně závislé na grantech. Finanční stabilitu organizaci přináší dary od pravidelných dárců, které tvoří 70 % všech vybraných peněz. Průměrný pravidelný měsíční dar u nových dárců je 250 Kč (Hnutí DUHA – Friends of the Earth Czech Republic, 2020).

Hnutí DUHA disponuje v databázi 754 dobrovolníky, kteří za rok 2019 odpracovali 1097 hodin. Pokračuje tak ve své strategii dlouhodobého zapojování dobrovolníků a dobrovolnic do vnitřního chodu organizace a kampaní (Hnutí DUHA – Friends of the Earth Czech Republic, 2020).

## 10.3 Marketingová komunikace

Hnutí DUHA vytváří kampaně, pomocí kterých na celostátní úrovni prosazuje ekologická řešení (Hnutí DUHA, 2016). Kampaně Hnutí DUHA vznikají vždy následkem potřeby reagovat na současnou situaci. Jejich cílem je vytvářet komunity a zapojit je (Rostecký, 2017).

Hnutí DUHA využívá následujících nástrojů komunikačního mixu:

- **Public relations:** tiskové zprávy, odborné debaty, benefiční akce (koncerty, aukce, výstavy), vlastní časopisy (Sedmá generace a magazín Evergreen, který je určen pro pravidelné dárcy Hnutí DUHA).
- **Event marketing:** exkurze, workshopy, pracovní-vzdělávací tábory (Týdny pro les a divočinu), přednášky apod.
- **Direct marketing:** kontakt poštou, SMS kampaně, telemarketing a direct mail (měsíční newsletter Duhovky, newslettery pro dárcy a dobrovolníky a tematické newslettery).
- **Online marketing:** sociální sítě (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) a placená reklama na nich, webové stránky Hnutí DUHA a webové stránky ke konkrétním kampaním.



## 11 KAMPAŇ ZACHRAŇME LESY

Kampaň Zachraňme lesy běží již od roku 2018. Jejím cílem je prosazování legislativních změn upravujících hospodaření v českých lesích. Jelikož kampaň běží již přes dva roky, jsou vždy nejintenzivněji komunikovány ta témata, kterých se v danou chvíli týká legislativní proces, který je otevřen (Hnutí DUHA, c2015-2018; Rostecký, 2017).

Na počátku kampaně Zachraňme lesy bylo důležité etablovat téma nejprve etablovat do veřejné diskuse, poukázat na tristní stav hospodářských lesů a nabídnout řešení – balíček opatření od Hnutí DUHA. Klíčová byla a je podpora a mobilizace veřejnosti. V rámci kampaně jsou lidé nabádáni k tomu, aby se připojili k výzvě zachranmelesy.cz, což je forma online petice. V případě, že je legislativní proces otevřen, Hnutí DUHA zahajuje své lobbingské aktivity přes poslanecké kluby a výbory. Jedná se druh kampaně, která má kromě komunikačních a fundraisingových cílů také lobbingské cíle. Rozpočet kampaně za rok 2019 byl 1,05 mil. Kč (včetně mzdových položek).

Součástí kampaně je výzva k její finanční podpoře. Lze darovat určitou částku měsíčně nebo poslat jednorázový dar (Hnutí DUHA, c2015-2018). Kampaň Zachraňme lesy lze podpořit také nákupem výrobků Hnutí Duha, konkrétně se jedná o sadu karet s praktickými tipy pro pomoc lesu. Sada se jmenuje Směs pro les, stojí 500 Kč a lze ji koupit na microsite smesproles.cz (Hnutí DUHA, b. r.).

Kampaň podporují veřejné osobnosti a uznávaní odborníci. Nejvýraznější osobností, která dlouhodobě podporuje Hnutí DUHA, je český zpěvák a herec Tomáš Klus. Zpěvák vystoupil na benefičním koncertu, který byl určen na podporu kampaně Zachraňme lesy a byl patronem charitativní dražby fotografií, jejíž výtěžek šel opět na podporu kampaně Zachraňme lesy.

Obrázek 1: Logo kampaně Zachraňme lesy



Zdroj: <https://zachranmelesy.cz/>

## 11.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou lidé, kteří inklinují k ochraně životního prostředí, jsou jim blízké hodnoty a myšlenky ochrany přírody a životního prostředí. Lze mezi ně zařadit milovníky přírody (spíše ženy 25-50 let a rodiny s dětmi, střední až velká města, střední a vyšší vzdělání) a environmentálně citlivé lidi (turisté a sportovci v přírodě, houbaři). Z hlediska lobbingových cílů kampaně patří do cílové skupiny také lesníci a myslivci ve smyslu stakeholderů a politici a úředníci, kteří agendu lesů řeší.

Obecně má Hnutí DUHA definované tři cílové skupiny: dárci, dobrovolníky a podporovatele (tzv. leads) – jedná se o lidi, kteří podpořili Hnutí DUHA podepsáním petice, stažením návodu, vyplněním ankety apod. S podporovateli organizace buduje vztah pomocí metody STDC (See-Think-Do-Care) – informuje je a vybízí k akci (Call-to-Action), díky čemuž se následně z podporovatelů stávají dárci a dobrovolníci. Kampaně Zachraňme lesy byla komunikována směrem k těmto třem cílovým skupinám pomocí email marketingu a sociálních sítí.

## 11.2 Komunikační a fundraisingové cíle kampaně

Komunikačním cílem kampaně je informovat o špatném stavu českých lesů a získat podporu veřejnosti. Dlouhodobým cílem kampaně je získat 100 000 petentů ve výzvě zachranmelesy.cz. V současné chvíli má výzva okolo 67 000 podpisů (Hnutí DUHA, c2015-2018).

Hnutí DUHA si každý rok stanovuje minimální počet získaných podporovatelů kampaně (jedná se např. o lidi, kteří podepsali online petici – tzv. petenti).

Z hlediska fundraisingu je stanoveno, že z celkového počtu nových pravidelných dárců za rok 2020 musí být minimálně 60 % z nich získáno pomocí kampaně Zachraňme lesy, aby si organizace mohla udržet svůj stabilní finanční příjem a měla dostatek zdrojů na své aktivity.

### 11.3 Komunikační mix

Kampaň Zachraňme lesy je komunikována především pomocí nástrojů online marketingu. Klíčovým médiem je webová stránka zachranmelesy.cz, kde mohou lidé podepsat online petici, napsat politikům či finančně podpořit kampaň. Kampaň využívá principů content marketingu, jelikož jsou na webových stránkách publikovány články, jejichž společným tématem jsou lesy ČR a jejich ochrana.

Kampaň je komunikována také na sociálních sítích. Na Facebooku má kampaň vlastní stránku pod názvem Zachraňme lesy. Na stránce je prezentován aktuální vývoj kampaně a jsou sdíleny články, které jsou publikovány na webu zachranmelesy.cz. Facebookovou stránku Zachraňme lesy sleduje necelých 36 tis. lidí. Na sociální síti Facebook využívá organizace placenou reklamu k propagaci kampaně Zachraňme lesy a vlastních výrobků Směs pro les.

Na síti YouTube jsou v rámci kampaně zveřejňována zejména videa s odborníky, kteří se vyjadřují ke stavu českých lesů. Okrajově používá Hnutí DUHA ke komunikování kampaně sociální sítě Twitter a Instagram.

V rámci oblasti PR jsou publikovány tiskové zprávy a studie, časopis Evergreen pro dárce, odborné debaty a benefiční akce (doposud se jednalo o koncerty Tomáše Kluse a Jana P. Muchowa a charitativní dražbu fotografií).

Hnutí DUHA informuje o kampani také pomocí email marketingu v podobě pravidelného newsletteru Duhovky a emailových rozesílek určených zvlášť pro dárce a dobrovolníky. Podporovatelům kampaně (lidé, kteří podepsali online petici) jsou průběžně rozesílány emailové rozesílky týkající se pouze kampaně Zachraňme lesy a jejího vývoje.

V neposlední řadě organizace pořádá akce v rámci kampaně Zachraňme lesy v podobě odborných přednášek, debat pro veřejnost a pracovních-vzdělávacích táborů.

## 12 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT HNUTÍ DUHA A NEJBLIŽŠÍHO KONKURENTA

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, přímou konkurenci lze definovat tím, že má stejnou cílovou skupinu nebo vykonává obdobné aktivity. NNO si navíc konkurují v oblasti usilování o finanční zdroje (Šedivý a Medlíková, 2011). Hnutí DUHA vykonává aktivity v oblasti ochrany životního prostředí a přírody v České republice, tudíž lze vnímat jako přímé konkurenty organizace všechny NNO, které vykonávají obdobné aktivity, zabývají se stejnými tématy a působí v České republice.

Neziskové organizace si konkurují také v oblasti získávání příjmů od dárců. Jejich finanční stabilita je do určité míry závislá na vybraných prostředcích od dárců. Z uvedeného důvodu byla zvolena celková vybraná částka finančních darů v určitém období jako hlavní ukazatel konkurenceschopnosti. Jako nejbližšího konkurenta Hnutí DUHA lze označit organizaci Greenpeace Česká republika, jelikož se jedná o jedinou environmentální neziskovou organizaci působící v ČR, která se zabývá stejnými či podobnými tématy a zároveň její celkové příspěvky od dárců dosahují vyšší částky než u Hnutí DUHA – viz Tabulka 1. V roce 2019 získalo Hnutí DUHA od dárců **12,4 mil. Kč** a Greenpeace Česká republika vybralo od dárců **16,8 mil. Kč** v roce 2018 (k roku 2019 Greenpeace doposud nezveřejnilo údaje) (Hnutí DUHA, 2020; Greenpeace Česká republika, 2019).

Tabulka 1: Přehled příjmů od dárců v tis. Kč

	Greenpeace Česká republika	Hnutí DUHA	Arnika	Český svaz ochránců přírody	Nadace Partnerství	Hnutí Brontosaurus	Nadace Veronica
Příjmy od dárců 2019 (2018*)	16 829*	12 370	4 973*	4 725	2 220*	332	202*

Zdroj: data získaná z výročních zpráv organizací (vlastní zpracování).

Vybrané částky ostatních neziskových organizací, které jsou uvedené v Tabulce 1, nedosahují ani poloviny hodnoty, kterou vybralo Hnutí DUHA. Z tohoto důvodu je komparativní analýza zaměřena pouze na organizaci Greenpeace Česká republika, jelikož představuje významného konkurenta pro Hnutí DUHA z pohledu získávání finančních prostředků od dárců.

## 12.1 Sociální sítě

Na sociálních sítích má organizace Greenpeace ČR značnou výhodu oproti Hnutí DUHA. Greenpeace ČR disponuje na všech sociálních sítích, kde působí, vyššími počty sledujících uživatelů – viz Tabulka 2. Obě organizace jsou stejně aktivní na sociální síti Facebook, denně publikují nové příspěvky, ale Greenpeace ČR narozdíl od Hnutí DUHA dosahuje na sociální síti většího zapojení publika v podobě reakcí, sdílení a komentářů uživatelů.

Tabulka 2: Počet sledujících uživatelů na sociálních sítích

	<b>Hnutí DUHA</b>	<b>Greenpeace ČR</b>
Facebook	17 632	90 209
Twitter	2 294	4 917
Instagram	2 764	38 300
YouTube	481	1 420

Zdroj: data získaná na sociálních sítích Hnutí DUHA a Greenpeace ČR (vlastní zpracování).

Hnutí DUHA za rok 2019 zveřejnilo na síti YouTube 18 videí – většina z nich zachycuje vyjádření odborníků, dobrovolníků nebo zaměstnanců. Pouze dvě videa lze označit jako propagační. V roce 2019 Greenpeace ČR zveřejnilo oproti Hnutí DUHA skoro dvojnásobné množství videí, přičemž ve třetině z nich vystupovaly známé české osobnosti.

Největší rozdíl v počtu sledujících uživatelů na sociálních sítích je vykazován na síti Instagram, kde má Greenpeace ČR 14x více sledujících než Hnutí DUHA. Příspěvky Hnutí DUHA publikované na Instagramu se zásadně neliší od jejich příspěvků na Facebooku. Greenpeace na síti Instagram volí lehce jiný tón komunikace. Greenpeace na síti Instagram zveřejňuje vtipné obrázky zvířat, ale i jejich drastické záběry.

## 12.2 Spolupráce se známými osobnostmi a influencery

Greenpeace Česká republika využívá v rámci svých komunikačních aktivit ve velké míře efektu celebrit a influencerů. Na sociálních sítích vyjadřují Greenpeace ČR podporu osobnosti jako jsou například Eva Holoubková, Miroslav Krobot, Josef Klíma a Berenika Kohoutová. Na webové stránce Greenpeace, která je věnována potenciálním dárcům, je vyjádření zpěvačky Marty Kubišové jakožto osobnosti, která podporuje Greenpeace. Oproti

tomu Hnutí DUHA využívá celebrity ve své komunikaci v menší míře, spíše se zaměřuje na odborníky a specialisty v oboru.

Greenpeace spolupracuje také s influencery. Na webových stránkách organizace existuje sekce Influencer, kde je představeno deset influencerů, se kterými Greenpeace dlouhodobě spolupracuje. Zároveň je v rámci sekce nabídka možnosti připojit se k podpoře organizace jako influencer. Hnutí DUHA na rozdíl od Greenpeace nevyvíjí žádnou specializovanou činnost v oblasti influencer marketingu.

Významným projektem z hlediska spolupráce s celebrity a influencery je každoroční projekt Eko výzva, který organizuje Greenpeace Česká republika. Smyslem Eko výzvy je omezit negativní vliv jednotlivce na životní prostředí po dobu jednoho měsíce. V roce 2019 se projektu zúčastnilo přes 5 000 lidí. Výzvu podpořili známé osobnosti a influenceři, kteří se zabývají veganstvím, tématem zero-waste, udržitelnou módou, zdravým životním stylem apod. Účastníci výzvy mohli psát blog na webových stránkách ekovyzva.cz, kde se celkem objevilo 504 blogů a více než 10 příspěvků denně (Greenpeace Česká republika, 2019).

### 12.3 Vlastní magazíny

Obě neziskové organizace vydávají vlastní časopis. V případě Greenpeace se jedná o Magazín Greenpeace, který vychází 4x ročně a je bezplatně přístupný v digitální verzi na oficiálních webových stránkách organizace. V magazínu Greenpeace informuje o nadcházejících akcích a věnuje se tématům z oblasti ekologie a ochrany životního prostředí (Greenpeace Česká republika, 2020).

Pobočný spolek Hnutí DUHA vydává dvouměsíčník Sedmá generace, který se zaměřuje na témata ochrany přírody a životního prostředí, obnovitelnou energetiku, alternativní energetiku, biozemědělství a eko-výchovu. Magazín vychází již od roku 1991 (dříve pod názvem Poslední generace) a lze si ho online předplatit či zakoupit na vybraných prodejních místech za 77 Kč. Články magazínu Sedmá generace jsou překlápěny do online formy na webových stránkách sedmagenerace.cz (*Sedmá generace*, c2018).

Dále Hnutí DUHA vydává časopis Evergreen, který vychází 3x ročně. Zahrnuje informace o činnosti organizace, rozhovory, tipy na výlety nebo rady pro zelenější domácnost. Magazín je určen pro pravidelné dárce, kterým je bezplatně zaslán v tištěné formě. Starší vydání jsou volně přístupná na webových stránkách organizace (HNUTÍ DUHA, 2020).

## 12.4 Veřejné a benefiční akce

Hnutí DUHA v roce 2019 pořádalo velké množství veřejných akcí v podobě workshopů, diskusí s experty, veřejných debat, přednášek a exkurzí. Ze strany Greenpeace Česká republika byly pořádány obdobné akce ve formě přednášek, workshopů a debat s odborníky. Greenpeace ČR navíc zorganizovalo promítání filmů upozorňujících na klimatické problémy po celé ČR a dvě protestní akce.

Z pohledu benefičních akcí Hnutí DUHA zorganizovalo koncert v Praze za účelem podpory kampaně Zachraňme lesy. Akce byla spojena s debatou o stavu lesů v ČR a podporou potřebných pozměňovacích návrhů lesního zákona. Na koncertě vystoupili umělci Jan P. Muchow & The Antagonists. Vstupné na koncert a debatu bylo dobrovolné.

Greenpeace Česká republika taktéž zorganizovalo jednu benefiční akci v podobě koncertu v Praze za účelem podpoření informační kampaně o klimatické krizi. Na koncertě vystoupily kapely Tatabojs a Zrní. Vstupné bylo dobrovolné. Benefiční akce byla doplněna promítáním filmu a workshopy.

## 12.5 Tiskové zprávy

Množství vydaných tiskových zpráv organizacemi Greenpeace Česká republika a Hnutí DUHA je přibližně stejné. Za posledních 6 měsíců Hnutí DUHA zveřejnilo v průměru 9 tiskových zpráv za měsíc, často ve spolupráci s jinými organizacemi jako Greenpeace či Hnutí Brontosaurus.

Greenpeace publikovalo v posledních 6 měsících v průměru 8 tiskových zpráv měsíčně, z nichž přibližně polovina byla v anglickém jazyce. Kromě tiskových zpráv organizace publikuje tiskové analýzy (v průměru dvě za měsíc), jejichž součástí jsou názory jiných organizací a institucí.

## 12.6 Závěr

V oblasti využívání sociálních médií je úspěšnější organizace Greenpeace Česká republika. Na všech sítích má organizace minimálně dvojnásobné počty sledujících uživatelů, přičemž na síti Instagram je rozdíl nejmarkantnější. Greenpeace vhodně uzpůsobuje svoji komunikaci pro daná sociální média, zatímco u Hnutí DUHA se publikované příspěvky na síti Facebook a Instagram výrazně neliší.

Greenpeace Česká republika využívá ve větší míře prvku celebrit ve své komunikaci. Také má organizace propracovanou spolupráci s influencery, na svých oficiálních stránkách má vyčleněnou speciální sekci, která se věnuje spolupráci s influencery. Hnutí DUHA nevyvíjí v oblasti influencer marketingu žádné speciální aktivity.

Obě organizace vydávají vlastní časopis, který informuje o aktivitách organizace. Hnutí DUHA má výhodu v tom, že vydává magazín Sedmá generace, který lze zakoupit ve vybraných prodejních sítích či předplatit.

Hnutí DUHA a Greenpeace organizují veřejné akce podobného typu. Jedná se o přednášky, workshopy, debaty apod. Greenpeace Česká republika navíc pořádalo promítání filmů po celé ČR. Obě organizace uspořádaly v roce 2019 jednu benefiční akci v podobě koncertu v Praze.

Lze vyvodit závěr, že silnou stránkou Greenpeace Česká republika je spolupráce s influencery a známými osobnostmi. Také na sociálních sítích má organizace Greenpeace ČR lepší postavení vzhledem k vyššímu počtu sledujících uživatelů a vyšší míře jejich zapojení. Hnutí DUHA má oproti Greenpeace silnější postavení v oblasti vydávání vlastních časopisů, jelikož dlouhodobě vydává časopis Sedmá generace, který informuje o tématech ochrany přírody a životního prostředí.



### 13 ANALÝZA INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorŮ

Celkem bylo uskutečněno 7 individuálních rozhovorů v období 16. 4. - 21. 5. 2020. Respondenti byli osloveni k rozhovoru metodou náhodného výběru, kdy má každý člověk základního souboru stejnou pravděpodobnost, že bude součástí výběrového souboru (Vysekalová et al., 2012).

Rozhovory byly se svolením respondentů nahrávány a všechny proběhly v online prostředí prostřednictvím videohovorů na Skype, Hangouts, Facebook Messenger a WhatsApp podle toho, jak si respondent přál. Nahrávky individuálních rozhovorů jsou k dispozici v příloze (Příloha P I). Tazatelem individuálních rozhovorů byla sama autorka práce.

Rozhovory trvaly v délce 12-36 minut, přičemž jejich průměrná délka byla 21 minut. Délka rozhovoru se odvíjela od ochoty respondenta se rozprávět, jeho stydlivosti apod. Respondentům byl ponechán úzký prostor pro odchýlení se od otázek, v případě potřeby byly pokládány doplňující dotazy. Scénář, podle kterého byly rozhovory vedeny je umístěn v příloze (Příloha P II).

Rozhovor byl rozdělen do následujících 6 okruhů:

- **Podpora Hnutí DUHA** – důvody podpory a doporučení známým.
- **Přání a naděje** – očekávání, přání a naděje ohledně organizace.
- **Asociace a emoce** – slova, barvy a emoce spojené s organizací.
- **Konkurence** – odlišnost od konkurence, výhody a nevýhody organizace oproti konkurenci.
- **Devět atributů image** – důvěryhodnost, transparentnost, vliv, efektivnost, inovativnost, serióznost, profesionalita, úspěšnost a tradice organizace.
- **Kampaň Zachraňme lesy** – asociace lesy v České republice, logo kampaně a podpora celebrity.

V následující části práce jsou lidé, se kterými byl veden rozhovor, označeni jako respondenti bez ohledu na to, jestli se jednalo o muže či ženu.

### 13.1 Údaje o respondentech

Většina respondentů podporuje či podporovalo Hnutí DUHA formou dárcovství, dobrovolnictví či formou podepisování peticí organizace. Konkrétně se jedná se o 3 dárce, 2 dobrovolníky a 1 jednoho podporovatele. Genderově je výběrový vzorek nevyvážený, jelikož pouze 1 respondent je muž. Průměrný věk respondentů byl 27 let. Celkový přehled demografických údajů o respondentech individuálních rozhovorů zobrazuje tabulka v Příloze III.

### 13.2 Důvody podpory

Všichni respondenti se shodují na tom, že mezi jejich důvody podpory Hnutí DUHA patří to, že se organizace **věnuje tématům, která jsou jim blízká** a je potřeba je podle nich řešit.

Respondent 1 vyzdvihuje to, že organizace **působí lokálně**, jelikož podniká aktivity pouze v České republice. O organizaci se respondent dozvěděl od kamarádů a posílání podpory Hnutí DUHA mu přišlo jako smysluplné, jednoduché a konkrétní (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Respondent 3 se o Hnutí DUHA dozvěděl od kamarádky, následně organizaci začal sledovat na sociálních sítích a v rámci jedné kampaně ji podpořil. Dlouhodobě finančně podporuje organizaci Greenpeace, ale Hnutí DUHA ho zaujalo tím, „*že jsou z Brna a přijdou mě takový, že u toho Greenpeace je to celosvětový, ale tohle je naše český, a to mně přijde fajn, že je to důležitý, dělat tu naši organizaci*“ (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

Respondent 6 chtěl původně podporovat organizaci Greenpeace, k Hnutí DUHA ho přivedl rodinný příbuzný, který organizaci finančně podporuje. Jeho důvodem volby Hnutí DUHA bylo také to, že se jedná o velmi **vlivnou organizaci** a nabízí **osobnější přístup** než Greenpeace (Rozhovor s respondentem 5, 2020).

### 13.3 Doporučení známým

Všichni oslovení respondenti by doporučili Hnutí DUHA svým známým, přičemž jeden z nich to již v minulosti udělal. Mezi uváděné důvody patří: jedná se o **českou organizaci** a je důležité podporovat projekty, které jsou v ČR a jsou **zaměřené na naši krajinu**. Také působí jako **férová organizace**, která dobře informuje. (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

Jako další důvod doporučení známým uvádí respondent 4: „*je to organizace, která si myslím, že se snaží i legislativně hodně měnit věci, takže to není jen takové plácání, ale že se ty výsledky někde projevují*“ (Rozhovor s respondentem 4, 2020).

Respondent 7 by Hnutí DUHA doporučil svým známým, protože má s touto organizací pouze **kladné zkušenosti**. Respondent již v minulosti podpořil více organizací, ale s touto má nejlepší zkušenost (Rozhovor s respondentem 7, 2020).

### 13.4 Očekávání

Očekávání respondentů se různí. Tři respondenti očekávají, že organizací **vybrané finanční prostředky půjdou na účely, které uvádí** a že to přinese nějaký **užitek**. Očekávají od organizace **zodpovědný přístup** a že její kampaně, budou mít nějaké **výsledky**.

Ale zároveň respondent 6 nedoufá, „*že by ten výsledek by měl být hned nebo že by ten výsledek musel být stoprocentní, ale vždy když je nějaká kampaň vidět a slyšet, tak očekávám, že nějaký malý výsledek mít bude*“ (Rozhovor s respondentem 6, 2020).

Respondent 1 má vyšší požadavky ohledně výsledků práce organizace, jelikož očekává, že vybrané prostředky budou **využity efektivně**, což podle něj znamená, „*že budou dělat věci, který mají dopad a pokud možno měřitelný a co největší*“ (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Další respondent očekává od organizace, že bude **upozorňovat na potřebu ochrany životního prostředí** a na témata, která spadají do této oblasti a jsou opomíjena (Rozhovor s respondentem 5, 2020). Respondent 3 nemá vysoké nároky na organizaci, pouze očekává, že **svoji činnost neukončí, že to nevzdají** a budou se nadále zajímat o naši krajinu (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

Nejvíce očekávání od Hnutí DUHA má respondent 1, který očekává, „*že budou úzce zaměřeni a budou mít odbornost v této oblasti*“. Dále očekává, že budou **tlačit na legislativní proces**, aby se děly systémové změny, k čemuž potřebují **specifické dovednosti** jako je vyjednávání s politiky a lobbování. Také očekává od Hnutí DUHA, že budou **transparentní** v tom ohledu, aby šlo dohledat, co se děje se získanými finančními prostředky (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

### 13.5 Asociace

První slova, která respondenty napadla ve spojitosti s Hnutím DUHA, byla v převážné většině případů **spojená s přírodou a ekologií**. Konkrétně se jednalo se o slova: lesy (2x), ekologie (2x), zachraňme lesy a příroda. Jeden respondent odpověděl Brno, jelikož organizace pochází z Brna a on sám je z tohoto města pochází (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

Další slova, která respondenty napadla ve spojení s Hnutím DUHA, byla opět slova spojená s **přírodou** (příroda, stromy, Šumava, krajina, voda, zvířata, lesy, zelená a duha), s **ochranou přírody** (ochrana, ekologie, ekosystém, udržitelnost a harmonie) a v neposlední řadě slova spojená s **neziskovým sektorem** (neziskovky, dobrovolnictví, demonstrace a kampaně).

#### 13.5.1 Emoce

Hnutí DUHA a jeho komunikace vyvolává u většiny respondentů **kladné emoce**. U nadpoloviční poloviny respondentů vyvolává Hnutí DUHA **naději**. Respondent 4 uvádí, že se jedná o naději, když „*podepíšu danou petici nebo se zúčastním, že je tam možnost nějakého zlepšení*“ (Rozhovor s respondentem 4, 2020).

Mezi dalšími uváděnými emocemi bylo **nadšení, důvěra a respekt**. Ve 2 respondentech vzbuzuje Hnutí DUHA i **negativní emoce**, které mohou být vyvolány daným problémem, který organizace řeší (Rozhovor s respondentem 4, 2020) nebo formou komunikace, která někdy **působí hystericky** (Rozhovor s respondentem 5, 2020).

#### 13.5.2 Barvy

Všichni respondenti si Hnutí DUHA spojují se **zelenou barvou**. Podle respondentů se jedná o barvu, která je **spojená s přírodou**. Ve dvou případech byla uvedena **bílá barva**, kterou má respondent spojenou s nadějí (Rozhovor s respondentem 5, 2020). Dále po jednom výskytu byly uvedeny barvy: modrá, červená, hnědá, černá a barvy duhy.

## 13.6 Konkurence

V případě, kdy respondenti měli uvést další environmentální neziskové organizace, které znají, byla nejčastěji zmíněna organizace **Greenpeace Česká republika**. Tři respondenti vnímají hlavní rozdíl mezi Hnutím DUHA a Greenpeace v tom, že Greenpeace je **mezinárodní organizace**, kdežto Hnutí DUHA **působí pouze v ČR**. Podle respondenta 6 má výhodu Hnutí DUHA oproti Greenpeace v **individuálním přístupu** k lidem, na který Greenpeace nemá kapacity (Rozhovor s respondentem 6, 2020).

Respondent 3, který v minulosti dělal dobrovolníka pro Greenpeace, vnímá výhody této organizace v tom, že jsou **nejvíce známí** a mají **dobrou propagaci**. Navíc *„má velkou stabilitu tím, že má obrovskou tradici“* (Rozhovor s respondentem 3, 2020). Oproti tomu další respondent vnímá Greenpeace jako organizaci, která nemá tak dobrou reputaci jako Hnutí DUHA, jelikož **nemá vysoký etický kodex** a *„některé jejich praktiky mohou přesahovat mírný přístup, který by měl být aplikován, co se týče ochrany přírody“* (Rozhovor s respondentem 2, 2020).

Respondent 1 uvedl neziskovou organizaci **Hnutí Brontosaurus**, která se podle něj odlišuje v tom, že nabízí *„aktivity, které umožňuje svým členům dělat, ale nemají centrální řízení nebo lobbying, který Hnutí DUHA má“* (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Dále byly respondenty zmíněny neziskové organizace: ČSOP (Český svaz ochránců přírody), Arnika, Sierra Club a projekt Uklidme Česko.

## 13.7 Atributy image Hnutí DUHA

Prostřednictvím individuálních rozhovorů bylo zkoumáno 9 atributů image Hnutí DUHA: důvěryhodnost, transparentnost, vliv, efektivnost, inovativnost, serióznost, profesionalita, úspěšnost a tradice.

### 13.7.1 Důvěryhodnost

Převážná většina respondentů souhlasí s názorem, že Hnutí DUHA je **důvěryhodnou** organizací, a to z důvodů: **historie**, jelikož organizace **existuje již dlouhou dobu**, v organizaci pracují **kompetentní lidé**, organizace nebyla doposud součástí skandálu a nikdy nezklamala respondentovu důvěru.

Respondent 2 vnímá Hnutí DUHA jako důvěryhodnou organizaci, protože **vydává pravidelné časopisy a dobře informuje** na svých webových stránkách z hlediska toho, že dokumentují, kolik lidí s nimi spolupracuje, jaké věci již učinili a co se jim už podařilo změnit (Rozhovor s respondentem 2, 2020). Další respondent také vnímá, že organizace dobře informuje o svých činnostech a výsledcích práce, ale jako zdroj informací uvádí sociální síť organizace. Respondent popisuje Hnutí DUHA jako organizaci, která vždy dostojí svého slova (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

Jeden respondent vnímá organizaci zčásti jako nedůvěryhodnou. Důvodem je to, že ve **velké míře publikuje pracovní inzeráty** na internetových portálech, což mu přijde podezřelé. Na druhou stranu vnímá respondent organizaci i jako důvěryhodnou, protože tam **byl dobrovolníkem** a tudíž ví, jak to v organizaci chodí (Rozhovor s respondentem 5, 2020).

### 13.7.2 Transparentnost

Většina respondentů se přiklání k názoru, že Hnutí DUHA je **transparentní** organizací, jelikož „*komunikují dostatečně, asi dostatečně transparentně, to znamená, že dávají vědět na jakých projektech se pracuje a jaké mají výsledky*“ (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Dále respondenti uvádí, že vnímají Hnutí DUHA jako transparentní z **důvodu důvěry** v organizaci – respondent organizaci důvěřuje, proto ji vnímá také jako transparentní nebo důvodu, že organizace nemá **žádné vedlejší zájmy**.

Respondent 7 je přesvědčen, že organizace je transparentní z důvodu, že na webových stránkách organizace najde **všechny potřebné informace**, na co a za jakým účelem půjdou vybrané prostředky apod. (Rozhovor s respondentem 7, 2020).

Pouze jeden respondent není přesvědčen o transparentnosti organizace, a to z důvodu, že ve velké míře publikuje pracovní inzeráty na internetových portálech (Rozhovor s respondentem 5, 2020).

### 13.7.3 Vliv

Většina respondentů označuje Hnutí DUHA jako **vlivnou** organizaci, jelikož jsou lidé v organizaci schopni **přesvědčit vládu** ohledně určitých řešení, **dosahují výsledků** ve svých kampaních a z důvodu **podpory známým zpěvákem**.

Respondent 4 vnímá organizaci jako vlivnou na základě toho, **jak vystupuje**, co se týká **vlády a zákonů**. Uvádí, že *„to je asi jediný moment, kdy to člověk může zhodnotit, jestli vlastně něco mění anebo ne“* (Rozhovor s respondentem 4, 2020).

Další respondent uvádí, že je organizace vlivná v rámci **lokální politiky**. Např. v případě, kdy bylo Hnutí DUHA schopno prosadit na Šumavě určitá opatření. Závěrem uvádí, že *„vzhledem k tomu, že dosahuje toho, čeho je v rámci svých možností schopná, tak mi přijde jako vlivná“* (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Respondent 5 se domnívá, že je organizace vlivná vzhledem k její schopnosti **přitáhnout pozornost** veřejnosti, ale není si jist, zda má skutečný vliv na současnou politiku (Rozhovor s respondentem 5, 2020).

Nechyběl ani názor, že Hnutí DUHA není vlivnou organizací, nicméně se o to organizace snaží (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

#### 13.7.4 Efektivnost

Většina respondentů souhlasí s tvrzením, že Hnutí DUHA je **efektivní** organizací v rámci svých možností. Nicméně organizaci **omezují překážky** v rámci systému (Rozhovor s respondentem 3, 2020) a jak uvádí další respondent uvádí, výsledky jejich práce záleží i na jiných parametrech, které nemohou ovlivnit (Rozhovor s respondentem 4, 2020).

Jako překážku, která omezuje organizaci ve své činnosti, označuje jeden z respondentů **současnou vládu** (Rozhovor s respondentem 5, 2020). Vyskytl se také názor, že Hnutí DUHA nabízí řešení problematiky, které je *„efektivnější než řešení od politiků a ostatních organizací“* (Rozhovor s respondentem 7, 2020).

Pouze jeden respondent **nevnímá** organizaci **jako efektivní**, ale rozhodně ji označuje jako **potřebnou**, jelikož *„kdyby se vůbec nedělalo to, co dělá Hnutí DUHA, tak by se možná krajina rozpadla, nešla by zachránit“* (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

### 13.7.5 Inovativnost

Menší část respondentů se přiklání k názoru, že je Hnutí DUHA **inovativní**, jelikož organizace nevyužívá vysoce inovativních technologií ani nových postupů.

Jeden z respondentů se domnívá, že se organizace ani **nesnaží dosáhnout** toho, aby byla vnímána jako inovativní (Rozhovor s respondentem 1, 2020). Zajímavý názor také vyjadřuje respondent 7, který tvrdí, že inovativnost pro něj **není klíčový faktor**, spíše se zaměřuje na to, jestli *„jestli je organizace efektivní nežli inovativní“* (Rozhovor s respondentem 7, 2020).

Respondenti, kteří označili organizaci alespoň jako částečně inovativní tak učinili z důvodu jejího působení na sociálních médiích či jen z principu, že se zabývá tématem **ochrany životního prostředí**.

Jiný pohled na věc přináší respondent 6, který pracuje pro Hnutí DUHA jako dobrovolník. Domnívá se, že je organizace inovativní, protože *„když nějaký postup v komunikaci nebo v nějaké kampani nefunguje, tak se volí jiný. Jsme ochotní měnit věci.“* (Rozhovor s respondentem 6, 2020).

### 13.7.6 Serióznost

Většina respondentů vnímá Hnutí DUHA jako **seriózní** organizaci. Příčiny uváděné serióznosti se u respondentů liší, patří mezi ně následující: organizace nikdy neztratila respondentovu **důvěru** a jedná se o **známou a velkou organizaci** s dlouhým působením.

Zajímavý názor uvádí respondent 7, označuje organizaci jako seriózní z důvodu zapojení **známého zpěváka** do podpory organizace, protože *„kdyby nebyla seriózní, tak nestojí za řeč a on (zpěvák Tomáš Klus – pozn. autorky) o ni ani neklopýtne“* (Rozhovor s respondentem 7, 2020).

Pojem serióznost je pro určité respondenty propojen s jinými pojmy jako jsou **transparentnost** a **důvěryhodnost** organizace.

Pouze jeden respondent zastává postoj, že je organizaci pouze zčásti seriózní, jelikož *„některé jejich aktivity jsou na mě hnané až moc do kontroverze“* (Rozhovor s respondentem 5, 2020).



### 13.7.7 Profesionalita

Všichni respondenti se shodli na tom, že Hnutí DUHA je **profesionální** organizací, protože dává **podněty vládě ke změně zákonů** a jedná se o dostatečně **velkou a organizovanou společnost**.

Respondenti zmínili i lidský faktor profesionality organizace. Jeden z respondentů uvádí, že osobně zná lidi přímo z kampaní organizace, kteří jsou profesionální (Rozhovor s respondentem 6, 2020). Další respondent se domnívá, že „*jména, která vystupují v Hnutí DUHA, mají nějaké akademické renomé*“ (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Odlisný názor na profesionalitu organizace měl respondent 3, který tvrdí, že „*neziskovky by většinou neměly být moc profesionální, měly by být více otevřené lidem, takže méně profesionální, více lidské*“ (Rozhovor s respondentem 3, 2020).

### 13.7.8 Úspěšnost

Všichni respondenti se domnívají, že Hnutí DUHA je **úspěšnou** organizací, ale uznávají, že je zde **prostor pro zlepšení**. Organizace je vnímána jako úspěšná, protože **dosahuje výsledků**, oslovuje mladé lidi a jednotlivé projekty se jim **daří dokončovat**.

Respondent 4 doufá, že bude Hnutí DUHA „*ještě úspěšnější, že se jim podaří prosadit více věcí a nejlépe efektivnějším způsobem*“ (Rozhovor s respondentem, 4, 2020). Další respondent také uznává, že by organizace mohla být úspěšnější, „*ale z hlediska toho, že mají tak vysoký etický kodex a nepřijímají z velkých společností peníze, tak jsou podle mě úspěšní, jak můžou být*“ (Rozhovor s respondentem 2, 2020).

### 13.7.9 Tradice

Převážná většina respondentů **nesouhlasí** s postojem, že je Hnutí DUHA **tradiční** organizací. Nicméně část respondentů měla problém s vyjádřením názoru na faktor tradičnosti organizace, jelikož nebyli schopni danou věc posoudit.

Jeden z respondentů předpokládá, že organizace funguje déle než pár let, tudíž již bude mít za sebou určitou tradici, ale jist si svým tvrzením nebyl (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Respondent 6 zastává stanovisko, že slovo tradiční má pro něj **negativní význam**, proto Hnutí DUHA nevnímá jako tradiční, ale „*jako organizaci, která má za sebou historii*“ (Rozhovor s respondentem 6, 2020).

Další respondent označuje organizaci opačným významem slova tradiční. Hnutí DUHA vnímá jako **moderní** organizaci, protože se zabývá tématy jako jsou „*recyklace, eliminace odpadu a podpora lokálních farmářů*“ (Rozhovor s respondentem 7, 2020).

### 13.8 Kampaň Zachraňme lesy

V rámci otázky „Co si vybavíte, když se řekne lesy v České republice?“ se dvěma respondentům vybavila **kampaň** Zachraňme lesy a její požadavky.

Dále si respondenti vybavili pozitivní stránky spojené s lesy ČR. Podle jednoho z respondentů se jedná o **součást české památky**, jsou **chráněné** a **jedinečné** (Rozhovor s respondentem 2, 2020). Další respondent uvádí, že máme **hodně lesů** a jedná se o **přírozené prostředí pro zvířata**, kde mohou žít (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

Respondentům se vybavily také problémy, které jsou spojené s lesy v ČR. 4 respondenti ze 7 uvedli, že se jim mimo jiné vybaví **kůrovec**. Kromě toho, bylo ve spojitosti lesy v ČR zmíněno sucho a velké množství **smrkových monokultur** mezi dalšími současnými problémy.

Jeden z respondentů zastává názor, že lesy v naší zemi „*mají asi problémy, které nejspíše nabývají na intenzitě*“ (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

#### 13.8.1 Logo kampaně

Vizuální ukázkou loga kampaně Zachraňme lesy hodnotí respondenti v **5 případech pozitivně** a ve zbylých 2 neutrálně. Většina respondentů vyzdvihuje **barevné provedení** loga a pozitivně je hodnoceno i začlenění listnatých stromů do loga. Jeden z respondentů se vyjádřil následovně: „*líbí se mi zobrazení listnatých stromů, splývají v jeden a je tam všechno, co tam má být*“ (Rozhovor s respondentem 5, 2020).

Logo je vnímáno jako jednoduché a výstižné a je oceňováno vyobrazení dvou ptáků v rámci loga. Problematický je **font písma**, který se nelíbí jednomu z respondentů.

Všem respondentům se vybaví **lesy v České republice**, když se podívají na logo kampaně Zachraňme lesy. Dále respondenti uváděli ve spojitosti s logem slova jako zvířata, ekosystém, kůrvec, druhová pestrost a zachování života v lesech.

Až na jednoho respondenta vyvolává logo v respondentech **emoce**, které jsou převážně **pozitivního charakteru**. Logo má uklidňující účinek, vyvolává hrdost na české lesy, touhu po zeleném prostředí, naději ve změnu, ale i volnost, jelikož jsou na logu zobrazeni ptáci.

### 13.9 Podpora celebrity

Převážná většina respondentů se shodla na tom, že zpěvák a herec Tomáš Klus je **vhodnou volbou** pro podporu Hnutí DUHA, přičemž nadpoloviční většina respondentů vysloveně uvedla, že vnímá spolupráci jako **důvěryhodnou**.

Respondenti hodnotí zpěvákovu podporu jako důvěryhodnou, protože se skutečně zajímá o ochranu životního prostředí a podporuje to, v co věří. Jeden z respondentů usuzuje, že „*Tomáš Klus je asi jeden z nevhodnějších lidí, se kterým by mohli spolupracovat, co se týče českých celebrit*“. Jeho výhodou je to, že má rodinu a vypadá jako člověk, co rád chodí do přírody. Respondent sděluje zajímavý postřeh ohledně spolupráce s organizací: „*kdyby Hnutí DUHA spolupracovalo s nějakým mladým youtuberem, tak by to ocenila mladší generace, ale neznělo by to tak věrohodně*“ (Rozhovor s respondentem 2, 2020).

Jeden z respondentů oceňuje **autenticitu** zpěváka, protože na něj působí jako „*otevřená a volně smýšlející bytost, která si na nic nehraje*“ (Rozhovor s respondentem 3, 2020). Další respondent jednoznačně kladně hodnotí spolupráci zpěváka s organizací, protože jí dává mediální tvář (Rozhovor s respondentem 4).

Nechyběl ani názor, že spolupráce zpěváka s Hnutím DUHA nemůže udělat „*více škody než užítku, jelikož to není kontroverzní postava a má nějakou popularitu*“ (Rozhovor s respondentem 1, 2020).

### 13.10 Závěr kvalitativního výzkumu

Mezi důvody, proč se respondenti rozhodli podpořit organizaci Hnutí DUHA, patří primárně její zaměření – jakými tématy se zabývá. Také je na organizaci pozitivně hodnocen její český původ a vedení aktivit za účelem ochrany české přírody. Další předností Hnutí DUHA je její průběžné informování o činnostech, které vyvíjí, schopnost legislativně měnit věci a dosahovat v tom určitých výsledků.

Od organizace je očekáváno, že darované finanční prostředky organizaci budou efektivně využity a bude nadále pokračovat ve své činnosti, upozorňovat na potřebná témata a v rámci svých aktivit budou dosahovat určitých výsledků. Hnutí DUHA je asociováno se slovy příroda, ekologie a ochrana přírody. Organizace vyvolává převážně kladné emoce, nejčastěji se jedná o naději, ale vzbuzuje také nadšení, důvěru a respekt. Přirozeně je Hnutí DUHA spojováno se zelenou barvou, která je spjatá s přírodou.

Největším konkurentem Hnutí DUHA je organizace Greenpeace Česká republika, jejíž nevýhodou může být to, že nemá tak dobrou reputaci jako Hnutí DUHA. Naopak výhodou Greenpeace je to, že se jedná o vlivnou mezinárodní organizaci, která je velmi dobře známá, a má dlouhou historii za sebou. Výhodou Hnutí DUHA je její individuální přístup, který byl uveden i jako důvod podpory, a její specializace pouze na naši krajinu. Nevýhodou ostatních českých environmentálních NNO oproti Hnutí DUHA je jejich absence centrálního řízení a lobbingských aktivit.

Pokud jde o 9 vybraných atributů image organizace, pozitivně je hodnocena důvěryhodnost, transparentnost, vliv, efektivnost, serióznost, profesionalita a úspěšnost organizace. Pouze o inovativnosti a tradici organizace nejsou respondenti přesvědčeni. Nutno dodat, že pojmy serióznost, profesionalita a transparentnost mohou být respondenty chápány obdobně. Navíc někteří respondenti shledávají určité vztahy mezi jednotlivými atributy, jelikož tradice může vést k důvěryhodnosti, a ta může vést k tomu, že je organizace vnímána jako seriózní a transparentní.

Organizace je označována jako důvěryhodná, protože v ní pracují kompetentní lidé, provozuje vydavatelskou činnost, dobře informuje o svých aktivitách a z důvodu dlouhé historie. Ke transparentnosti organizace se respondenti přiklání z důvodu informování, na jaké účely jsou určeny vybrané finanční prostředky a na jakých projektech organizace pracuje. Jako vlivné je Hnutí DUHA vnímáno, protože jedná s vládou a je schopno ji přesvědčit ke změně zákonů formou lobbingu. Co se týče efektivity organizace, je vnímána

jako efektivní pouze v rámci svých možností, jelikož ji v činnosti omezují překážky, které nemůže ovlivnit. Hnutí DUHA je vnímáno také jako seriózní organizace z důvodu důvěry a podpory známého zpěváka. Částečně je organizace vnímána jako neseriózní, jelikož některé její aktivity jsou vnímány jako až příliš kontroverzní. Profesionalita organizace byla též kladně hodnocena, jelikož odborníci, kteří působí v Hnutí DUHA, mají akademické renomé, zaměstnanci organizace působí profesionálním dojmem a v neposlední řadě se jedná o organizovanou společnost, která usiluje o změny zákonů. Z hlediska úspěšnosti je organizace pozitivně hodnocena z důvodů dokončování projektů a dosahování výsledků. V tomto ohledu je respondenty vyřčeno přání, aby organizace dosahovala ještě lepší výsledků a efektivnějším způsobem.

Horšího hodnocení dosahuje organizace v oblasti inovativnosti, přičemž není tento atribut pro respondenty důležitý. Okrajově může být organizace vnímána jako inovativní vzhledem k využívání sociálních médií a ochotě měnit věci. Co se týče tradice organizace, je v tomto ohledu rozpor mezi respondenty. Jako tradiční je organizace vnímána z důvodu historie, avšak někteří respondenti si nejsou jisti, jak daleko její historie sahá. Navíc slovo tradice může mít negativní konotaci, proto je preferován pojem historie organizace. Na druhou stranu je organizace vnímána také opačným významem slova tradiční – jako moderní, protože se zabývá aktuální problémy naší společnosti.

Respondenti si lesů České republiky cení, mezi jejich přednosti radí: součást české památky, jedinečnost lesů, jejich velké množství v ČR a místo pro život zvířat. Ale také jsou ve spojitosti s lesy uváděny jejich problémy v podobě kůrovce, sucha a smrkových monokultur. Logo kampaně Zachraňme lesy je celkově pozitivně hodnoceno. Vyzdvihováno je jeho barevné provedení, začlenění listnatých stromů a ptáků do loga. Respondentů se s logem asociují lesy v ČR a pojmy související s nimi. Logo vyvolává v respondentech emoce pozitivního charakteru.

Co se týče spolupráce Hnutí DUHA se Tomášem Klusem, je respondenty zpěvák označován jako vhodná volba pro podporu organizace. Spolupráce působí důvěryhodně, jelikož je zpěvák vnímán jako autentický a zajímá se o ochranu životního prostředí.

## 14 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Sběr dat dotazníkového šetření probíhal 2 týdny od 14. 3. – 28. 3. 2020. Výzkumný vzorek byl stanoven kvótou, a to v minimálním počtu 250 respondentů. Dotazník se nachází v příloze (Příloha IV).

Dotazníkové šetření bylo rozděleno do následujících 5 oblastí:

- **Ochrana životního prostředí** – míra zájmu o témata ochrany životního prostředí, občanská angažovanost v oblasti.
- **Média a reklama** – druhy médií a jejich důvěryhodnost, vliv určitých prostředků v marketingové komunikaci.
- **Podpora environmentální NNO** – možnosti podpory, důležitost vybraných atributů image environmentální NNO.
- **Hnutí DUHA** – znalost organizace, vnímání vybraných atributů image organizace, znalost kampaně Zachraňme lesy a její podpoření, hodnocení loga kampaně.
- **Segmentační otázky** – pohlaví, věk, dosažené vzdělání a velikost bydliště.

### 14.1 Údaje o respondentech

V rámci dotazníkového šetření bylo získáno 261 odpovědí, přičemž 10 z nich bylo vyloučeno vzhledem k tomu, že respondenti neprošli první filtrační otázkou: „Zajímá Vás téma ochrany přírody a životního prostředí v ČR?“. Respondenti, kteří odpověděli na filtrační otázku „nevím“, „spíše ne“ nebo „rozhodně ne“ neodpovídali stanoveným kritériím výběru respondentů, tudíž velikost výzkumného vzorku je 251 respondentů.

Genderové rozložení respondentů dotazníkového šetření je nevyvážené, jelikož 76 % respondentů jsou ženy a zbylých 24 % jsou respondenti mužského pohlaví. Co se týče věkového rozložení, polovina (56 %) respondentů spadá do věkové skupiny 18-29 let, 35 % respondentů do věkové skupiny 30-44 let, do skupiny 45-64 let 9 % a zbylé 1 % do skupiny 65+ let.

V oblasti nejvyššího dosaženého vzdělání nadpoloviční většina (64 %) respondentů disponuje vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním, 34 % respondentů dosáhlo středoškolské vzdělání a zbylá 2 % respondentů má pouze základního vzdělání.

Nejvíce respondentů (46 %) pochází města, které má nad 100 tis. obyvatel, 23 % respondentů pochází z vesnice, 21 % respondentů z města do 50 tis. obyvatel a 10 % z měst, ve kterých žije 50-100 tis. obyvatel.

## 14.2 Ochrana životního prostředí

Nadpoloviční většina (69 %) respondentů uvedla, že je rozhodně zajímavá téma ochrany přírody a životního prostředí. Dalších 28 % dotazovaných uvedlo, že je uvedené téma spíše zajímavá. Zbytek respondentů (3 %) odpověděl „nevím“, „spíše ne“ a „rozhodně ne“. Tito respondenti nebyli připuštěni k dalším otázkám dotazníku, jelikož neodpovídali stanoveným kritériím v rámci výzkumu.

Polovina respondentů (51 %) odpověděla v dotazníkovém šetření, že je v současné době rozhodně znepokojena environmentálními problémy. Druhou nejpočetnější skupinu (33 %) tvořili respondenti, kteří uvedli, že jsou spíše znepokojeni uvedenými problémy. V příloze (Příloha V) jsou odpovědi otázky č. 2 segmentovány na základě věku, dosaženého vzdělání a velikosti bydliště.

Respondenty nejvíce zajímá problematika znečištění ovzduší (95 %), dále problematika odpadů (93 %) a plýtvání vodou a energiemi (90 %). Špatný stav lesů, na který má za úkol upozorňovat komunikační kampaň v projektové části práce, zajímá 83 % respondentů, přičemž 51 % respondentů odpovědělo, že je tato problematika rozhodně zajímavá.

Další bod výzkumu se zaměřil na to, zda respondenti preferují přepravu v MHD, na kole či pěšky před přepravou v autě. Nejvíce respondentů (42 %) označilo odpověď „rozhodně ano“ a dalších 30 % „spíše ano“.

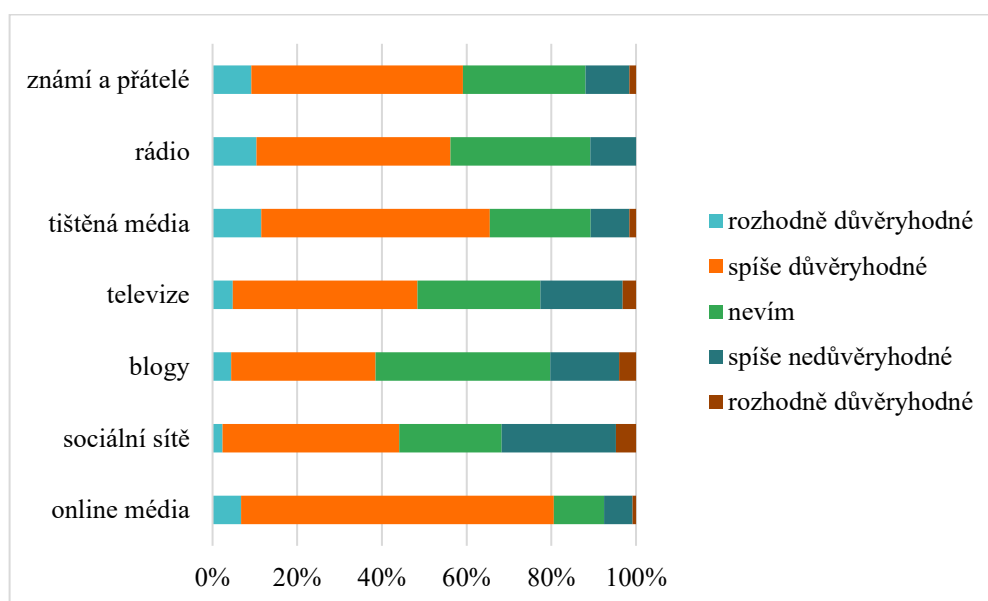
Zkoumaným jevem byla také angažovanost respondentů v oblasti ochrany životního prostředí. V otázce byly uvedeny možnosti, které vycházely ze studie Krajhanzla, Chabady a Svobodové (2018), přičemž respondenti mohli označit více odpovědí. Největší část respondentů (66 %) označila, že přesvědčovala své blízké. Druhou nejčastější formou angažovanosti spočívala v podepsání papírové či online petice, tuto možnost označilo 61 % respondentů. Třetí nejčastější odpověď (51 %) byla: práce ve svém volném čase na něčem, co souviselo s ochranou životního prostředí. Menší část (38 %) respondentů darovala své finanční prostředky na něco, co souviselo s ochranou životního prostředí a 32 % dotazovaných uvedlo, že se zúčastnilo veřejné akce, která souvisela s ochranou životního

prostředí. Pouze 7 % respondentů označilo odpověď, že se žádným způsobem v posledním roce neangažovali za účelem ochrany životního prostředí. Respondenti měli také možnost napsat vlastní odpověď, kde uvedli následující: pořádání přednášek, táborů, akcí a psaní blogu.

### 14.3 Média a reklama

Další zkoumanou oblastí bylo vnímání médií a reklamy cílovou skupinou. V rámci otázky „Z jakého zdroje čerpáte informace týkající se tématu ochrany životního prostředí?“ mohli respondenti označit více možností. Téměř všichni respondenti (92 %) uvedli, že čerpají informace týkající se tématu ochrany životního prostředí z online médií. Druhou nejčastější odpovědí byly sociální sítě a blogy, ze kterých čerpá 73 % dotazovaných. Dalšími zdroji jsou známí a přátelé (51 %), tištěná média (32 %), televize (30 %) a rádio (17 %). Opět měli respondenti možnost vepsat do dotazníkového šetření vlastní odpověď. Nejčastěji bylo uváděno studium ve škole či vzdělávání pomocí knih, dále odborné články a vědecké publikace, přednášky, internetová školení a z emailů environmentální neziskové organizace. Poté měli respondenti ohodnotit důvěryhodnost jednotlivých zdrojů informací, které byly uvedeny v předešlé otázce. Odpovědi respondentů zobrazuje Graf 1.

Graf 1: Vnímání důvěryhodnosti jednotlivých zdrojů informací



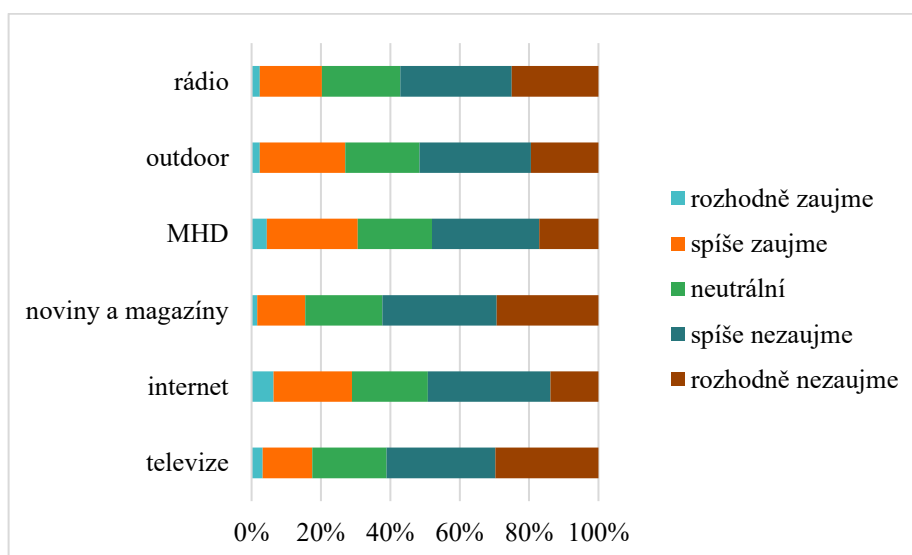
Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).



Zdrojem informací, který vnímá největší část respondentů (81 %) důvěryhodný, jsou online média (zahrnuje odpovědi „rozhodně důvěryhodné“ a „spíše důvěryhodné“). Na druhém místě jsou tištěná média, které označilo 68 % dotazovaných, zároveň mají největší podíl (12 %) odpovědi „rozhodně důvěryhodné“. Jako další nejvíce důvěryhodný zdroj následuje známí a přátelé (59 %). Těsně následuje rádio (56 %), poté televize (49 %), sociální sítě (47 %), které jsou vnímány jako nejvíce nedůvěryhodné (odpovědi „spíše nedůvěryhodné“ a „rozhodně nedůvěryhodné“ tvoří 32 %). U blogu byl největší podíl (41 %) respondentů, kteří nemají vyhraněný názor na jejich důvěryhodnost.

V následující otázce bylo zkoumáno v jak velké míře věnují respondenti pozornost reklamě v televizi, na internetu, v novinách a magazínech, v MHD, venku a v rádiu. Rozložení získaných odpovědí znázorňuje Graf 2. Nejvíce respondenty zaujme reklama v prostředcích městské hromadné dopravy, které označilo 30 % dotazovaných. Těsně následuje internet (29 %), přičemž má největší podíl odpovědi „rozhodně zaujme“ (6 %). Na třetím místě je outdoorová reklama, která zaujme 27 % respondentů. Reklama v tradičních médiích jako jsou rádio, televize a tištěná média mají nejmenší schopnost zaujmout.

Graf 2: Schopnost reklamy zaujmout v jednotlivých médiích

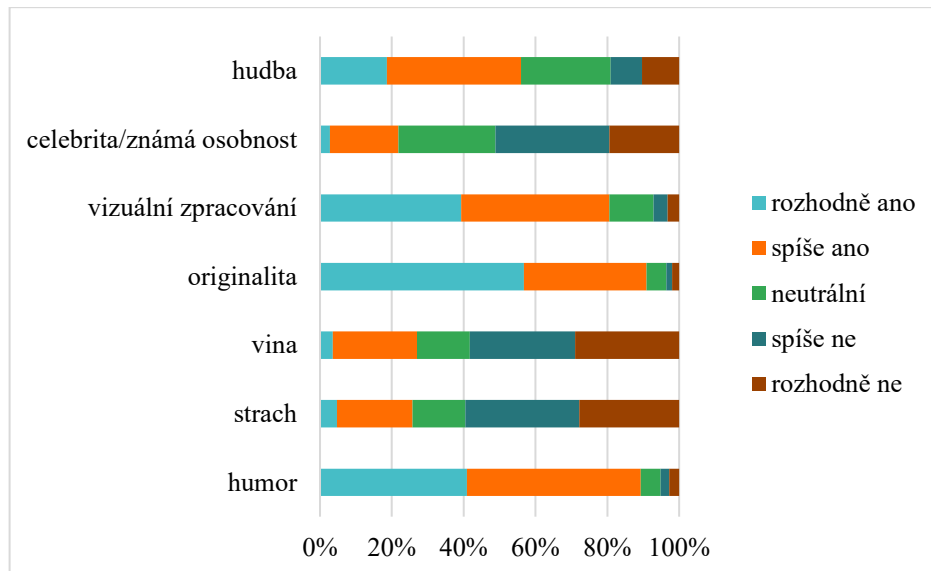


Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování)

Poté bylo u respondentů zkoumáno, zda a v jaké míře zaujme faktor humoru, strachu, viny, originality, vizuálního zpracování, celebrity a hudby v reklamě. Získané odpovědi zachycuje Graf 3. Největší schopnost zaujmout má originální reklama, kterou označilo 91 % respondentů (zahrnuje odpovědi „spíše ano“ a „rozhodně ano“). Následuje faktor humoru

(89 %), vizuální zpracování (80 %) a hudba v reklamě (56 %). Zbylé faktory nadpoloviční většinu nezaujímou, v případě faktoru strachu v reklamě se jedná o 60 %, dále o faktor viny (58 %) a celebrity či známé osobnosti (51 %).

Graf 3: Faktory zaujetí v reklamě



Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).

Poslední otázka v této oblasti výzkumu zkoumala vliv doporučení známých a přátel ohledně produktů a služeb. Většina respondentů (71 %) uznává, že doporučení známých a přátel má na ně vliv, přičemž 21 % respondentů odpovědělo „rozhodně ano“ a 50 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Menšina respondentů (22 %) se nedokázala rozhodnout a pouze 7 % respondentů nesouhlasilo s tvrzením, že známí a přátelé mají na ně v tomto ohledu vliv (zahrnuje odpovědi „rozhodně ne“ a „spíše ne“).

#### 14.4 Podpora environmentálních neziskových organizací

Následně bylo v dotazníkovém šetření zkoumáno, jakým způsobem respondenti podporují či podpořili environmentální NNO. Respondenti mohli označit více odpovědí, přičemž nejčastějším způsobem podpory bylo podepsání petice (57 %). Druhou nejčastější formou podpory byl nákup produktů od organizace (44 %). Jako dárcé podpořilo či podporuje environmentální NNO 34 % respondentů a jako dobrovolník je podpořilo či podporuje 30 % dotazovaných. Respondenti, kteří doposud žádným způsobem nepodpořili environmentální NNO, tvoří 21 % z jejich celkového počtu.

Dále byla zaměřena pozornost na to, zda respondenti sledují environmentální NNO na sociálních sítích. Majorita respondentů (60 %) odpověděla kladně. Poté bylo zkoumáno formou otevřené otázky, jaké environmentální NNO jsou respondenty sledovány na sociálních sítích. Nejčastěji se jedná o organizaci Greenpeace Česká republika, kterou sleduje 44 % respondentů z těch, kteří uvedli v předchozí otázce, že sledují nějakou environmentální NNO na sociálních sítích. Následuje Hnutí DUHA (35 %), ostatní organizace (ČSOP, Arnika, Nadace Veronica a ČSO) sleduje 9-7 % respondentů. Jednotlivé environmentální NNO, které sledují respondenti na sociálních sítích, zachycuje tabulka v Příloze P VI, přičemž její součástí jsou pouze organizace, které byly zmíněny respondenty minimálně v 10 případech.

Následně formou otevřené otázky respondenti uváděli důvody sledování jimi zmiňovaných organizací na sociálních sítích. Důvody lze rozdělit do tří základních kategorií: informování, zájem a podpora.

- **Informování** – udržování se v přehledu, organizace nabízí aktuální a zajímavé informace, jedná se o důvěryhodný a seriózní zdroj informací, nabízí mnohostranné názory, pravdivé a nezkreslené informace, přehled akcí a aktualit organizace.
- **Zájem** – o organizaci, dané téma, výsledky organizace, osobní zájem – vlastní angažovanost, osobní sympatie, ztotožnění s vizí a myšlenky organizace, forma inspirace a motivace.
- **Podpora** – sdílení příspěvků organizace, šíření osvěty, podílení se na lepším životním prostředí, snaha organizaci pomáhat.

V následující otázce výzkumu: „Odebíráte newsletter od nějaké environmentální neziskové organizace?“ 32 % respondentů odpovědělo kladně. Obdobně jako u sociálních sítí, byla poté zaměřena pozornost na důvody odebírání newsletterů. Stejně jako v předchozím případě, lze důvody rozdělit do tří kategorií: informování, zájem a podpora.

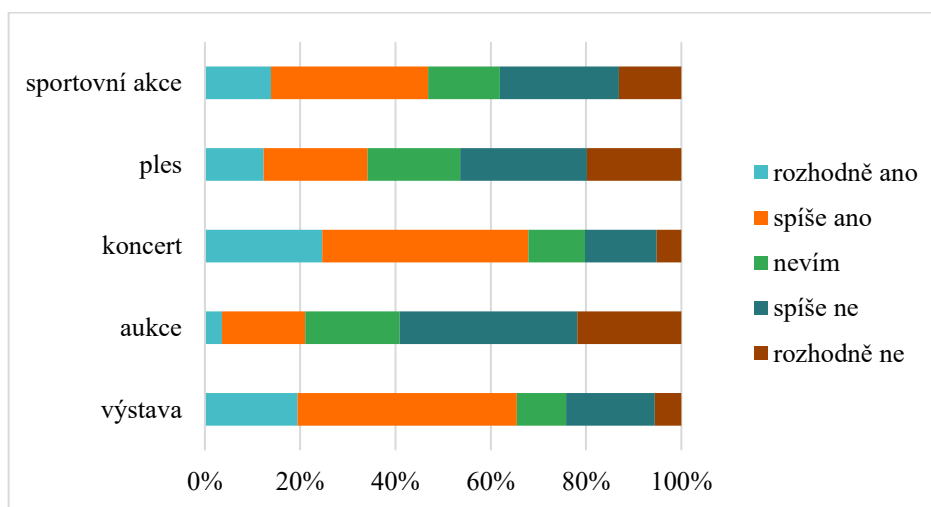
- **Informování** – poskytují více informací než sociální sítě, poskytují souhrn dění, který může na sociálních sítích uniknout, nabízí odborné informace, přehled aktivit a akcí organizace, informování o jednotlivých kauzách a jejich vývoji, nabízí pravidelné informace v oblasti ochrany přírody.

- **Zájem** – o výsledky organizace, zájem o téma, kterým se organizace zabývá, jak organizace nakládá s darovanými penězi.
- **Podpora** – odkazy na petice organizace, informace o nových peticích, možnosti, jak se zapojit, automatické přihlášení k newsletterům na základě darování organizaci.

Navíc u 5 % respondentů, kteří odebírají newsletter od nějaké environmentální NNO, došlo k jeho odebrání omylem a doposud se nedostali k tomu, aby se odhlásili z jeho odběru.

V rámci podpory environmentálních NNO bylo následně zkoumáno, jaké jimi pořádané benefiční akce by respondent rád navštívil. Procentuální zastoupení odpovědí na otázku „Navštívil/a byste níže uvedené benefiční akce za účelem ochrany životního prostředí, které by organizovala nezisková organizace?“ zachycuje Graf 4.

Graf 4: Vnímání možnosti návštěvy benefiční akce



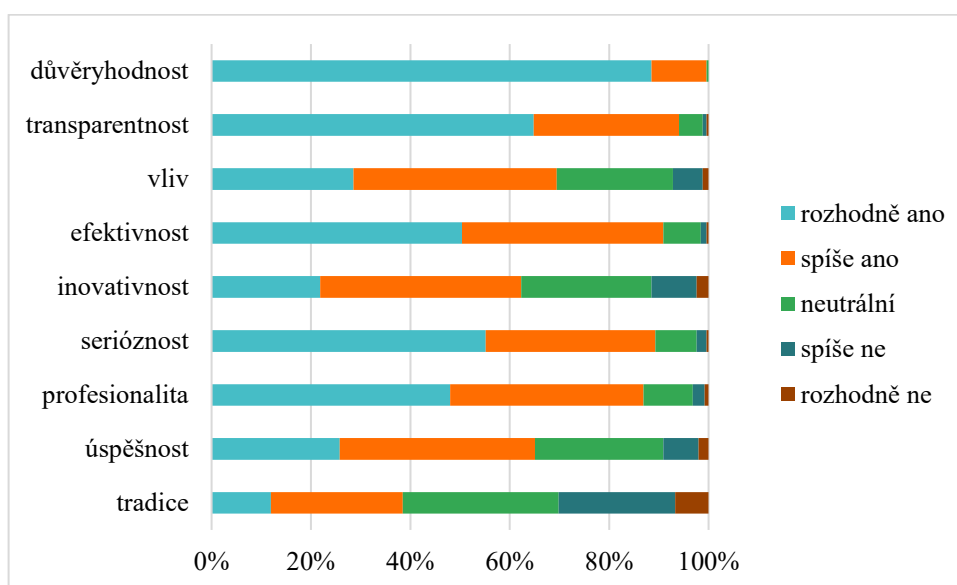
Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).

Z výsledků vychází najevo, že majorita respondentů (68 %) by navštívila benefiční koncert, poté výstavu (66 %) a sportovní akci (47 %). Jako nejméně populární se jeví aukce, v tomto případě 59 % respondentů uvedlo, že by tento druh benefiční akce nenavštívilo. Ples také není u respondentů velmi oblíbený, jelikož 46 % dotazovaných by tuto akci nenavštívilo.

Další část dotazníku se zabývala důležitostí vybraných atributů image environmentálních NNO. Otázka zněla následovně „Jak důležité jsou pro Vás následující faktory environmentální neziskové organizace, kterou byste se rozhodl/a nějakým způsobem podpořit?“. Výzkum byl zaměřen na 9 vybraných atributů image: důvěryhodnost,

transparentnost, vliv, efektivnost, inovativnost, serióznost, profesionalita, úspěšnost a tradice. Odpovědi na výše uvedenou otázku znázorňuje Graf 5. Z výsledků vychází najevo, že jako nejdůležitější vlastnost organizace respondenti vnímají její důvěryhodnost. Převážná většina dotazovaných (89 %) ji označilo jako rozhodně důležitý faktor. Další vlastnost, která je respondenti vnímána jako velmi významná, je transparentnost organizace. 65 % respondentů je názoru, že je tento faktor rozhodně důležitý. Třetí nejdůležitější vlastností je serióznost organizace, kterou označilo 55 % respondentů jako rozhodně důležitou. Poslední vlastnost organizace, která je alespoň polovinou respondentů hodnocena jako rozhodně důležitá, je efektivnost. Naopak jako rozhodně nedůležité atributy organizace byly respondenty označeny tradice (30 %), inovativnost (12 %), úspěšnost (9 %) a vliv (7 %).

Graf 5: Vnímání důležitosti vybraných atributů image organizace



Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).

## 14.5 Podpora a vnímání Hnutí DUHA

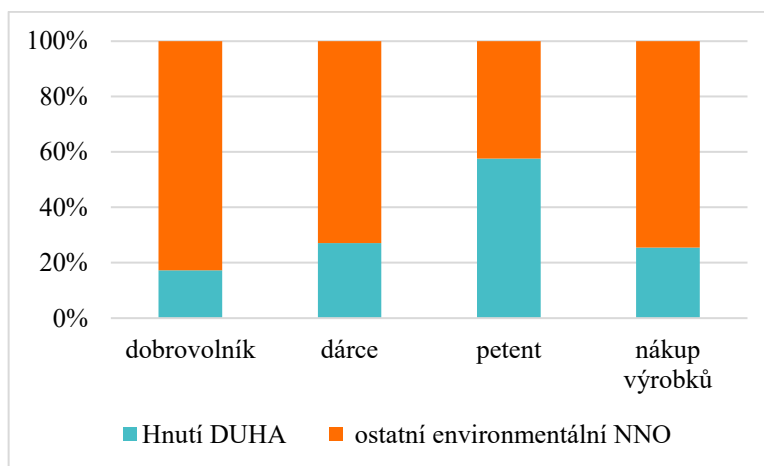
Poté byla v rámci výzkumu zaměřena pozornost na samotnou organizaci Hnutí DUHA. Z výsledků vychází najevo, že 82 % respondentů zná tuto environmentální neziskovou organizaci.

Následující otázka zjišťovala u respondentů, kteří znají danou organizaci, zda a jakým způsobem ji podpořili. Získaná data odhalují, že necelá polovina respondentů (44 %) nějakou formou podpořila či podporuje Hnutí DUHA. Respondenti, kteří doposud nějakým způsobem podpořili organizaci, následně označili formu podpory, kterou organizaci

poskytli, přičemž mohli označit více možností. Nejběžnější forma podpory je podepsání petice, kterou vytvořilo Hnutí DUHA, jedná se o tzv. petenty. Tuto možnost označila naprostá většina respondentů, konkrétně 91 %. Dále respondenti podpořili organizaci nákupem jejích výrobků (31 %), jako finanční dárci (25 %) a dobrovolníci (14 %).

Procentuální podíl respondentů podporovatelů Hnutí DUHA z celkového počtu respondentů, kteří podpořili nějakou environmentální organizaci, zobrazuje Graf 6 níže.

Graf 6: Podpora Hnutí DUHA a ostatních environmentálních NNO



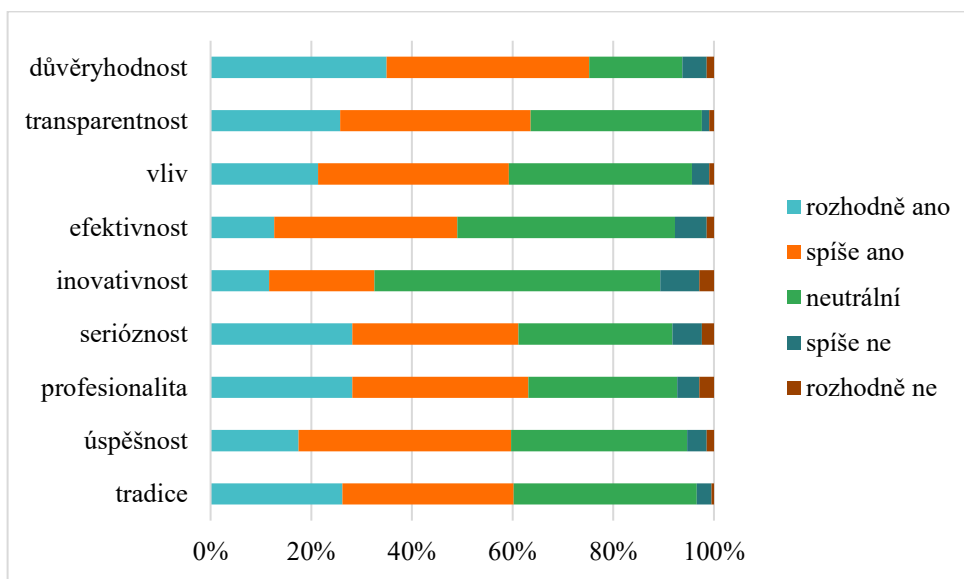
Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).

Z grafu lze vyčíst, že Hnutí DUHA je neúspěšnější v získávání podpory formou peticí v porovnání s ostatními formami podpory. Ze všech respondentů, kteří podepsali petici nějaké environmentální NNO, jich 58 % bylo petentem konkrétně Hnutí DUHA. Dále z celkového počtu dárců v rámci dotazníkového šetření jich 27 % finančně přispívá na organizaci Hnutí DUHA. Naopak co se týče podpory formou dobrovolnictví, zde má organizace nejslabší zastoupení, jelikož z celkového počtu dobrovolníků vypomáhá Hnutí DUHA pouze 17 %.

Dalším úkolem výzkumu bylo odhalit, jak jsou respondenty, kteří znají Hnutí DUHA, hodnoceny vybrané atributy image organizace. Graf 7 níže zobrazuje podíl odpovědí u vybraných atributů image. Nejlépe je hodnocena důvěryhodnost organizace, 75 % respondentů označilo Hnutí DUHA jako důvěryhodnou organizaci (zahrnuje odpovědi „rozhodně ano“ a „spíše ano“). Respondenti vyzdvihují také transparentnost organizace, konkrétně 64 % dotazovaných uvedlo, že je Hnutí DUHA transparentní. Dále je organizace hodnocena jako profesionální (63 %), seriózní (61 %), tradiční (60 %), úspěšná (60 %)

a vlivná (59 %). Menšina respondentů je názoru, že je organizace efektivní (49 %) a inovativní (33 %). V rámci inovativnosti měli respondenti největší problém se vyjádřit, jelikož 57 % dotazovaných uvedlo odpověď „nevím“ na otázku „Vnímáte Hnutí DUHA jako organizaci, která je inovativní?“.

Graf 7: Hodnocení vybraných atributů image Hnutí DUHA



Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).

#### 14.5.1 Kampaň Zachraňme lesy

Poslední oblast výzkumu se zabývá kampaní Zachraňme lesy od Hnutí DUHA. Více než polovina respondentů (56 %) zaznamenala uvedenou kampaň a současně 20 % respondentů si nebylo jisto, zda již kampaň spatřili. Z respondentů, kteří zaznamenali kampaň Zachraňme lesy, jich 61 % podepsalo online petici, která byla součástí uvedené kampaně.

Následující úkol, v němž bylo zobrazeno logo kampaně, byl již přístupný pro všechny respondenty. Dotazovaní museli logo ohodnotit známkou 1-5, přičemž 1 odpovídá hodnocení „rozhodně se mi líbí“ a 5 odpovídá hodnocení „rozhodně se mi nelíbí“. Ze získaných dat byla vypočítána průměrná známka loga, která dosáhla hodnoty 2,3.

V poslední otázce dotazníkového šetření měli respondenti uvést, zda vnímají podpoření kampaně Zachraňme lesy českým zpěvák Tomášem Klusem jako důvěryhodné. Součástí otázky byla ukázka vizuálu, v němž zpěvák vyjadřoval podporu Hnutí DUHA. Na základě získaných dat lze určit, že polovina respondentů (50 %) považuje podporu jako důvěryhodnou (zahrnuje odpovědi „rozhodně ano“ a „spíše ano“). Menšina respondentů

(27 %) má na spolupráci neutrální názor a zbylých 23 % respondentů vnímá podpoření zpěvákem jako nedůvěryhodné (odpovědi „spíše ne“ a „rozhodně ne“).

## 14.6 Závěr kvantitativního výzkumu

Z výzkumu vychází najevo, že téma ochrany životního prostředí a přírody cílovou skupinu zajímá. Respondenti jsou znepokojeni environmentálními problémy dneška a konkrétně problematika špatného stavu lesů zajímá převážnou většinu (83 %) z nich. Dotazovaní preferují přepravu v MHD, na kole či pěšky před přepravou v autě. Většina respondentů se nějakým způsobem angažovala v oblasti ochrany životního prostředí, přičemž nejčastěji uváděli, že přesvědčovali své blízké (66 %), podepsali petici (61 %) a pracovali ve svém volném čase na něčem, co souviselo s ochranou životního prostředí (51 %).

Převážná většina (92 %) dotazovaných čerpá informace ohledně tématu ochrany životního prostředí z online médií, které jsou zároveň vnímány jako nejvíce důvěryhodné, a ze sociálních sítí (73 %). Zároveň polovina čerpá informace od známých a přátel, které jsou také vnímány jako důvěryhodný zdroj. Navíc převážná většina respondentů uznává, že doporučení známých a přátel má na ně vliv.

Ze získaných dat je zřejmé, že cílová skupina je citlivá vůči reklamě v MHD, jelikož zaujme jejich pozornost v nejvyšší míře. Konkrétně 30 % dotazovaných zaujme reklama v tomto dopravním prostředku. Velmi dobře si vede i reklama na internetu, která zaujme 29 % respondentů. Naproti tomu využití reklamy v tradičních médiích není vhodnou strategií vzhledem k cílové skupině. Originální reklama má největší potenciál zaujmout cílovou skupinu, velmi obdobně si vede i vizuální zpracování reklamy a faktor humoru. Naopak využití faktoru strachu či viny v reklamě se nejeví jako vhodné vzhledem k cílové skupině.

Pouze pětina dotazovaných nikdy v minulosti nepodpořila jakoukoliv environmentální NNO. Nejčastější formou podpory je podpis peticí (57 %), dále nákup výrobků od organizace (44 %) a darování finančních prostředků (34 %). Nadpoloviční většina dotazovaných sleduje nějakou environmentální NNO na sociálních sítích, přičemž v této oblasti dominuje organizace Greenpeace Česká republika a Hnutí DUHA. Jejich sociální sítě jsou respondenty v největší míře sledovány z důvodů informování se o tématu, zájmu o výsledky organizace a snahy organizaci pomáhat. Zároveň přibližně třetina dotazovaných odebírá newslettery od environmentální NNO. Důvody jsou obdobné jako u sociálních sítí.



Jejich výhodou je to, že poskytují více informací než sociální sítě, nabízí souhrn dění, obsahují odkazy k novým peticím a informace o nich. V oblasti benefičních akcí se koncert, výstava nebo sportovní akce jeví jako nejlepší volba, protože všechny uvedené události by alespoň polovina respondentů navštívila za účelem podpory environmentální NNO a její činnosti.

Organizaci Hnutí DUHA zná většina dotazovaných (80 %), přičemž necelá polovina z nich ji nějakým způsobem podpořila či podporuje. V naprosté většině případů se jednalo o podporu formou podepsání online petice (91 %). Z respondentů, kteří znají Hnutí DUHA, jich polovina zaznamenala kampaň Zachraňme lesy. Logo kampaně je hodnoceno převážně kladně a spolupráce zpěváka Tomáše Kluse s organizací v rámci kampaně je vnímána v polovině případů jako důvěryhodná, další čtvrtinou respondentů je spolupráce hodnocena neutrálně.

Významná část výzkumu se zabývala vybranými atributy image organizace. Nejdříve byla zkoumána jejich důležitost obecně u environmentálních NNO, přičemž vyšlo najevo, že důvěryhodnost, transparentnost a serióznost jsou nejdůležitějšími atributy organizace pro cílovou skupinu. V případě Hnutí DUHA byly stejné atributy – důvěryhodnost a transparentnost respondenty hodnoceny nejkladněji. 75 % dotazovaných označilo Hnutí DUHA jako důvěryhodnou organizaci a nadpoloviční většina (64 %) uvedla, že je Hnutí DUHA transparentní. Dále více než polovina respondentů se domnívá, že je daná organizace profesionální, seriózní, tradiční, úspěšná a vlivná.

## 15 DOPORUČENÍ A ZÁVĚR

V této kapitole jsou shrnuty zásadní poznatky, které jsou podstatné pro zodpovězení výzkumných otázek a tvorbu doporučení, jenž přispějí k návrhu komunikační kampaně v projektové části práce.

Metodou kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že polovina dotazovaných organizací Hnutí DUHA podpořila či podporuje nějakým způsobem – nejčastěji formou podepsání online petice. Kampaň Zachraňme lesy od Hnutí DUHA zaznamenal každý druhý respondent. Kvalitativní výzkum odhalil, že s organizací je asociována zelená barva a slova spojená s ochranou přírody. Organizace vyvolává převážně kladné emoce, nejčastěji naději. Logo kampaně je pozitivně přijímáno a vyvolává pozitivní emoce.

Velká část obou výzkumů byla zaměřena na devět vybraných atributů image organizace za účelem zodpovězení **VO1: „Jak vybraná cílová skupina hodnotí image Hnutí DUHA s akcentem na devět vybraných atributů image?“** Získané výstupy odhalily, že vlastnosti jako důvěryhodnost, transparentnost a serióznost jsou cílovou skupinou hodnoceny jako nejdůležitější u environmentálních NNO. Zároveň vyšlo najevo, že Hnutí DUHA je nadpoloviční většinou (75 %) hodnoceno jako důvěryhodné. Důvody vnímané důvěryhodnosti doplňuje kvalitativní výzkum: existuje již dlouhou dobu, informuje o svých aktivitách, provozuje vydavatelskou činnost a pracují v ní kompetentní lidi. Dobré postavení má organizace také v oblasti transparentnosti, protože 64 % dotazovaných uvedlo, že organizaci vnímá jako transparentní. Opět pomocí kvalitativního výzkumu byly doplněny příčiny uvedeného jevu. Jedná se tak z důvodu dobrého informování organizace ohledně vybraných finančních prostředků a projektů, na kterých pracuje. Alespoň polovina respondentů hodnotí Hnutí DUHA také jako profesionální, seriózní, tradiční, úspěšné a vlivné. Mezi jednotlivými atributy existují určité vazby. Organizace je hodnocena jako důvěryhodná z důvodu její dlouhé historie a tradice, zatímco příčinou vnímané serióznosti a transparentnosti je již zmiňovaná důvěryhodnost organizace.

Formou kvalitativního výzkumu byly zkoumány důvody podpoření Hnutí DUHA za účelem zodpovězení **VO2: „Jaké argumenty je vhodné použít k podpoření kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?“**. Získané poznatky lze rozdělit do dvou rovin. Jedná se o argumenty pro podpoření samotné kampaně Zachraňme lesy – proč mají představitelé cílové skupiny řešit problém, na který kampaň poukazuje. Druhou rovinou jsou

argumenty, proč mají podpořit danou organizaci, jejíž kampaň se uvedeným problémem zabývá.

Na základě získaných poznatků je zjevné, že jako vhodný argument pro podporu kampaně Zachraňme lesy se jeví český původ organizace a její zaměření pouze na českou krajinu. Tyto vlastnosti organizace byly nejčastěji uváděny jako její přednosti. Dále důvěryhodnost a transparentnost organizace jsou adekvátními argumenty pro podpoření kampaně vzhledem k velmi pozitivnímu hodnocení těchto vlastností organizace cílovou skupinou. Taktéž vliv organizace, v podobě dosahování výsledků legislativní formou pomocí lobbingových aktivit, a profesionalita organizace jsou vhodnými argumenty pro podpoření organizace.

Argumentem pro podporu samotné kampaně Zachraňme lesy je, že lesy ČR mají problémy, které je potřeba řešit. Respondenti o ně mohou přijít, což si nepřejí. Lesy v České republice vnímají jako jedinečné, které je potřeba chránit. Lesy jsou dotazovanými označovány jako součást české památky, které zároveň poskytují zvířatům prostor k životu.

Poslední výzkumná otázka zněla následovně **„Jaké komunikační prostředky a média je vhodné použít k propagaci kampaně Zachraňme lesy vzhledem k její cílové skupině?“**

Na základě kvantitativního výzkumu vyšlo najevo, že pro organizaci je nadále vhodné využívat ve velké míře online komunikačních prostředků. Online média jsou respondenty vnímány jako důvěryhodné a většina dotazovaných čerpá informace ohledně ochrany životního prostředí z těchto médií. Také sociální sítě se jeví jako vhodné médium ke komunikaci s cílovou skupinou, protože respondenti jsou na nich aktivní, čerpají z nich informace a více než polovina dotazovaných sleduje nějakou environmentální NNO na sociálních sítích. Navíc reklama umístěná na internetu má potenciál zaujmout cílovou skupinu. Vhodným propagačním prostředkem je rovněž MHD, jelikož respondenti preferují přepravu prostředky MHD před dopravou autem, tudíž je u nich větší šance, že budou reklamě vystaveni. Reklama v MHD zaujme cílovou skupinu v největší míře (30 %).

Příhodným komunikačním nástrojem vzhledem k cílové skupině je také email marketing, jelikož třetina respondentů odebírá newslettery od environmentálních NNO. Dotazovaní uvádí, že jejich výhodou oproti sociálním sítím je poskytnutí většího souhrnu informací a zachycení vývoje jednotlivých kampaní. Žádoucím marketingovým nástrojem je též public relations. Z literární rešerše je zjevné, že pro neziskovou organizaci je žádoucí vyvíjet aktivity v této oblasti. Je vhodné, aby organizace dlouhodobě budovala kvalitní vztahy s médii pomocí media relations, vydávala tiskové zprávy, pořádala konference a benefiční

akce. Dále na základě výsledků kvantitativního výzkumu je patrné, že koncert, výstava a sportovní akce jsou optimálními benefičními akcemi vzhledem k cílové skupině.

### 15.1 Doporučení na základě výzkumů

Na základě výsledků výzkumu je navrženo několik doporučení, které budou využity v projektové části práce.

V první řadě je doporučeno využít více možností influencer marketingu, spolupracovat s influencery na sociální síti Instagram za účelem oslovení mladšího publika. Ve spojitosti s influencer marketing je doporučeno nadále intenzivně komunikovat na sociálních sítích, protože se jedná o významný komunikační prostředek s ohledem na cílovou skupinu. Respondenti čerpají informace ze sociálních sítí a ve velké míře sledují environmentální NNO na těchto sítích. Navíc obecně reklama na internetu má velký potenciál cílovou skupinu zaujmout, proto je vhodné nadále velkou část komunikaci směřovat do online prostředí.

Dále je vhodné v komunikaci více zdůrazňovat linku důvěryhodnosti a transparentnosti organizace, protože se jedná o dvě nejdůležitější vlastnosti, které respondenti očekávají od environmentální neziskové organizace. Zároveň je většinou dotazovaných organizace hodnocena jako důvěryhodná a transparentní. Respondenty je oceňován český původ organizace, proto je důležité v rámci komunikace apelovat na to, že se jedná o vlivnou českou environmentální NNO, která se specializuje na naši zemi.

Výstupy výzkumu naznačují, že respondenti si nejsou vědomi dlouhé historie Hnutí DUHA, přičemž důvěryhodnost organizace může plynout právě z její dlouhé historie. Tudíž je doporučeno se více zaměřit na historii organizace a komunikovat, že organizace funguje již přes 30 let.

Respondenti označili známé a přátelé jako důvěryhodný zdroj informací a uznávají, že jejich doporučení má na ně vliv. Proto je příhodné začlenit do integrované marketingové komunikace aktivity na blogu a sociálních sítích, které se budou organicky šířit a přispějí k WOM.

Přestože z výsledků výzkumu vyšlo najevo, že celebrity v reklamě v polovině případů cílovou skupinu nezaujmou, je doporučeno, aby organizace nadále spolupracovala se

zpěvákem Tomášem Klusem. Respondenti celebritu pozitivně hodnotí a její spolupráce s organizací je vnímána jako důvěryhodná.

V neposlední řadě je žádoucí, aby byl v komunikaci do značné míry opuštěn faktor strachu, jelikož není cílovou skupinou v reklamě dobře přijímán. Proto je navrženo, aby byly v rámci kampaně komunikovány vnímané přednosti českých lesů, které byly identifikovány pomocí kvalitativního výzkumu. Na problémy spojené s lesy v České republice by měla kampaň poukazovat v přijatelné míře a zároveň by měla nabídnout jejich řešení.

Posledním návrhem je využít prvků originality a vizuálního zpracování v reklamě, protože uvedené faktory cílovou skupinu nejvíce zaujmou. Proto je v rámci kampaně navrženo formou personifikace vyprávět příběh přeživšího stromu z místa, kde byl původně les.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 16 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V praktické části práce byly představeny komunikační aktivity Hnutí DUHA a samotná kampaň Zachraňme lesy, na kterou navrhovaná kampaň navazuje. Následně byl proveden kvalitativní a kvantitativní výzkum, jejichž předmětem byla image organizace a cílová skupina. Poté byla uvedena doporučení, která vycházela ze získaných výsledků výzkumu. Zmíněná doporučení jsou aplikována v následující projektové části práce. Všechny uvedené předchozí kroky byly uskutečněny za účelem naplnění cíle práce – návrhu komunikační kampaně pro neziskovou organizaci Hnutí DUHA. Předmětem komunikace je environmentální problém – špatný stav lesů v ČR.

Pojmenování kampaně Zachraňme lesy bude zachováno vzhledem k tomu, že kampaň je pod tímto názvem již poměrně známá – každý druhý, kdo Hnutí DUHA zná, zaznamenal uvedenou kampaň.

### 16.1 Cílová skupina a její představitelé

Cílová skupina kampaně Zachraňme lesy je poměrně široká. Jedná se o lidi, kterým jsou blízké myšlenky ochrany životního prostředí. Lze mezi ně zařadit milovníky přírody (spíše ženy 25-50 let a rodiny s dětmi, střední až velká města, střední a vyšší vzdělání) a environmentálně citlivé lidi (turisté a sportovci v přírodě, houbaři).

Výsledky pocházející z kvantitativního výzkumu potvrzují informace o cílové skupině od Hnutí DUHA. Z demografického hlediska se jedná zejména o ženy s největším věkovým zastoupením v rozmezí 18-44 let, převážně s vysokoškolským vzděláním, které žijí ve městech velké a střední velikosti.

Pro lepší představu o cílové skupině jsou využity osoby, jejichž tvorba vychází z interních informací od Hnutí DUHA a z výzkumu provedeného v rámci praktické části práce. V následující části jsou stanoveny tři základní osoby, které mají svými vlastnostmi za cíl charakterizovat tři základní představitele cílové skupiny. Na základě výše uvedených poznatků se bude ve všech případech jednat o ženy, které si procházejí různými životními etapami. Na základě definovaných osob bude následně stanovena forma propagačních prostředků a celková komunikační strategie.

### 16.1.1 Persona č. 1

Nejmladším představitelem cílové skupiny je Dominika ve věku 25 let, která žije ve velkém městě. Vizuální podobu představitelky lze spatřit na Obrázku 2.

Obrázek 2: Persona č. 1



Zdroj: shutterstock.com

Dominika je studentkou humanitního oboru a nachází se v posledním ročníku magisterského studia. Pochází z menšího města, ale kvůli studiu se přestěhovala do velkého města, kde má v plánu zůstat. Bydlí v menším bytě společně se třemi spolužáky. Příležitostně chodí na brigády, ale stále je finančně závislá na svých rodičích.

Ve svém volném čase ráda cvičí jógu, chodí běhat do přírody a je velmi aktivní na sociálních sítích – má účet na síti Facebook a Instagram. Dominika je vegetariánkou a preferuje udržitelný způsob života. Také ráda cestuje do zahraničí, ale nežli města radši navštěvuje přírodu, kterou velmi obdivuje. Sama je vášnivou pěstitelkou pokojových rostlin.

Povahou je Dominika sangvinik. Ve svém poměrně širokém okruhu přátel je oblíbená a respektovaná. Ráda navštěvuje různé blešáky, swapy a akce podobného typu. Několikrát již vypomáhala na akcích obdobného typu. Většinu informací čerpá z online médií, sociálních sítích, ale i z blogů. Tradiční média sleduje zcela výjimečně. V médiích se zajímá o témata: týrání zvířat, ochrana a zachování přírody a globální oteplování. Aktivně sdílí články tohoto zaměření na sociálních sítích.



### 16.1.2 Persona č. 2

Další personou je Kamila, které je 33 let a je matkou ročního dítěte.

Obrázek 3: Persona č. 2



Zdroj: shutterstock.com

Kamila je v současné době na mateřské dovolené, tudíž příjem do rodiny přináší zejména její manžel. V rámci příjmové skupiny se pohybují ve střední třídě. Má ukončené bakalářské vzdělání v oboru pedagogika. S rodinou bydlí ve velkém městě, ve středně velkém bytě s přístupem na zahradu ve vnitrobloku, kde si Kamila pěstuje vlastní bylinky.

Jsou jí blízké myšlenky zero-waste a již od počátku mateřství se snaží praktikovat jeho principy. Chodí nakupovat do bezobalových obchodů, vyrábí si vlastní přírodní kosmetiku a do domácnosti ve většině případů nakupuje pouze ekologické produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí.

V současné době ji zabere hodně času péče o dítě, chodí s ním na vycházky do parku a ve zbývajícím volném čase ráda čte knihy. Před narozením dítěte chodila pravidelně na menší koncerty a festivaly ve městě. O víkendech jezdí s manželem a dítětem po okolí do přírody, kam se vydávají na delší výlety. Ráda chodí v přírodě bosa.

Kamila je povahou spíše introvert, která sdílí svoje pocity jen s nejbližšími přáteli, kterým plně důvěřuje. Intenzivně vnímá přírodu, obdivuje ji a také jí přináší radost. Informace čerpá z online médií a od nejbližších přátel. Má účet také na síti Facebook, kde je členkou různých online komunit týkajících se mateřství a zero-waste tematiky.

### 16.1.3 Persona č. 3

Posledním představitelem cílové skupiny je Věra, která má 46 let a žije s rodinou na vesnici nedaleko velkoměsta, kam dojíždí do práce.

Obrázek 4: Persona č. 3



Zdroj: shutterstock.com

Věra disponuje právnickým vzděláním a pracuje na manažerské pozici ve velké společnosti. S manželem a dvěma dětmi ve věku 15 a 17 let bydlí ve velkém rodinném domě se zahradou. V rámci příjmové skupiny se Věra s manželem řadí do vyšší střední vrstvy.

Formou odpočinku a zdrojem nové energie jsou pro ni procházky lesem, na které se vydává se svým psem. Je také iniciátorkou rodinných cyklistických výletů po regionu. Věra se ráda vzdělává, informuje, čte různé studie. Kromě online médií čte jednou týdně tištěné noviny. Na sociálních sítích není moc aktivní, má pouze účet na síti Facebook. Ve Věřině domácnosti se recykluje veškerý odpad a v rámci možností se nakupují lokální a bio potraviny. Navíc si rodina na zahradě pěstuje vlastní ovoce a zeleninu.

Věra je společenská osoba, která si udržuje dobré sousedské vztahy. Ráda chodí na výstavy a do divadla. Zajímá se o aktuální dění ve světě i v ČR a nejsou ji lhostejné ani environmentální problémy současnosti. Také své děti vychovává k ohleduplnosti k životnímu prostředí.

## 16.2 Cíle

Kampaň slouží k představení environmentálního problému, kterým je zanedbaný stav lesů v ČR. Hlavním cílem kampaně je vyzvat cílovou skupinu k akci – k podepsání online petice či darování finančního příspěvku. Kampaň má za úkol rozproudit debatu na uvedené téma, aby představitelé cílové skupiny mluvili o tomto problému a zajímali se o něj. Dále, aby se podíleli na jeho řešení a v ideálním případě, aby toto téma šířili dál mezi své okolí.

Jelikož jednou z výzev k akci je podepsání online petice, je získání 100 000 podpisů stanoveno jako dlouhodobý cíl kampaně. Vedlejším cílem kampaně je přispět ke zlepšení vnímání image organizace s důrazem na její historii a dosavadní úspěchy.

V neposlední řadě kampaň má také fundraisingový cíl, který spočívá v získání minimálně 60 % nových dárců pomocí kampaně Zachraňme lesy.

## 16.3 Návrh komunikačního sdělení

Hlavní myšlenkou kampaně je: „Máme v naší zemi jedinečné lesy, které ale mají problémy. Pokud nezačneme konat, může dojít k jejich úpadku.“

Z výsledků výzkumu v praktické části je zjevné, že představitelé cílové skupiny zajímá problém špatného stavu lesů v ČR a vnímají lesy jako unikátní část přírody, která je součástí české památky a poskytuje prostor pro život mnohá zvířata. Tyto výstupy jsou vhodnými argumenty pro podporu kampaně.

Cílem komunikace je poukázat na špatný stav lesů, ale zároveň vyvolat naději, že problém lze vyřešit, pokud se jedinec zapojí. Tudiž je žádoucí podnítit v představitelích cílové skupiny touhu změnit současný stav a podniknout určitou akci ve formě podepsání petice či darování finančních prostředků na podporu kampaně.

Sdělení kampaně nemá za cíl recipienty vystrašit, pouze informovat o špatném stavu českých lesů a nabídnout řešení. Součástí komunikačního sdělení je představení předností českých lesů – jedná se o místo k rekreaci a inspiraci člověka a zároveň nabízí prostor pro faunu a flóru. Směs emocí, které má komunikační sdělení za cíl vyvolat, je znázorněno na Obrázku 5 metodou moodboardu.

Obrázek 5: Moodboard kampaně Zachraňme lesy



Zdroj fotografií: pixabay.com a shutterstock.com (vlastní zpracování koláže).

Jelikož je vedlejším cílem kampaně přispět ke zlepšení image Hnutí DUHA, bude se v komunikaci zdůrazňovat, že se jedná o českou organizaci, která se zajímá o české lesy. Kromě původu organizace bude kladen důraz na historii organizace, jelikož funguje již dlouhou dobu, za kterou si vydobyla určitý vliv – výsledky jsou toho důkazem.

Nosným prvkem kampaně bude osamocení strom, který vypráví svůj příběh. Strom byl původně součástí lesa, nyní je sám, jelikož okolní stromy byly pokáceny. Příběh bude předán formou krátkého spotu. Dále se bude v komunikaci pracovat s elementy, jako je český původ organizace a její dosavadní úspěchy, divoká zvěř v lesích, krása lesů, ale i jejich ohrožení.

## 16.4 Komunikační prostředky

S ohledem na předmět komunikace, cílovou skupinu a záměr kampaně byly zvoleny následující marketingové nástroje: online marketing, sociální média, public relations, email a event marketing.

### 16.4.1 Online marketing

V rámci online komunikace bude kampaň vedena na webových stránkách, které jsou stěžejní pro sběr podpisů k online petici. Navíc na úvodní stránce bude umístěn reklamní spot, který bude sdělovat příběh přeživšího stromu.

Webové stránky budou využívat principu content marketingu, což znamená, že stránky budou zahrnovat sekci blog, kde budou pravidelně přidávány články – o vývoji kampaně a jejích úspěších a milnících. Také budou zveřejňovány rady a tipy, jak může jednotlivec přispět vlastní činností k lepšímu stavu českých lesů. V neposlední řadě budou součástí blogu edukační články o fauně a flóře v lesích ČR. Autory článků budou mimo interních zaměstnanců také uznávaní odborníci a profesionálové z oboru. Články bude možné sdílet na sociálních sítích.

Uvedené webové stránky kampaně budou sloužit také k fundraisingovým účelům, jelikož jejich součástí bude výzva k finanční podpoře kampaně formou jednorázového daru či pravidelného dárcovství.

### 16.4.2 Sociální média

Kampaň bude komunikována také na sociálních sítích Facebook a Instagram, kde bude probíhat kontinuální komunikace s podporovateli. Organizace bude na sítích komunikovat vývoj kampaně a její úspěchy, ale také vyzívat uživatele k jejich zapojení do kampaně. K propagaci příspěvků na sociální síti Facebook bude v omezené míře využito placené reklamy, která umožňuje velmi přesné zacílení na uživatele sociální sítě, kteří spadají do definované cílové skupiny.

Na sociální síti YouTube bude využita možnost placené propagace skrze videoreklamy, které se vkládají před obsahová videa. Reklama bude sdělovat již zmiňovaný příběh přeživšího stromu.

Na síti Instagram bude komunikace přizpůsobena mladšímu publiku a zároveň organizace využije možností influencer marketingu. Bude osloveno 30 vytipovaných influencerů včetně známých osobností. Minimální počet sledujících, které musí influencer mít, je stanoven na 50 tis. sledujících. Důležité bude jejich zaměření, jakou oblastí se zabývají. Budou osloveni pouze ti, kteří ve svých příspěvcích vyznávají hodnoty ochrany přírody a životního prostředí. To znamená, že vyznávají udržitelný způsob života, nakupují ekologické výrobky, chodí rádi a často do přírody, kde se chovají ohleduplně apod.

Bude se jednat o formu neplacené spolupráce, jelikož od influencerů je očekáváno osobní přesvědčení o potřebnosti a důležitosti kampaně vzhledem k tomu, jakými tématy se zabývají. Influenceri budou osloveni s prosbou přidání se k instagramové výzvě za účelem podpory kampaně Zachraňme lesy. Výzva bude spočívat ve vyfocení se v lese se vzkazem „Zachraňme lesy“ na kartónové ceduli či napsaným na těle. Ideálně bude ve příspěvku označeno Hnutí DUHA a uveden hashtag #zachranmelesy. Od instagramové výzvy je očekáváno, že se k ní připojí podporovatelé kampaně a hlavní myšlenka kampaně bude organicky šířena napříč cílovou skupinou. Pokud výzva dosáhne většího úspěchu, je možné, že určitá média budou o ní psát, čímž kampaň dosáhne neplacené formy propagace skrze public relations aktivity.

### 16.4.3 Public relations

V rámci PR aktivit bude kampaň komunikována v tištěných a online médiích. Bude se jednat o vlastní magazín organizace s názvem Evergreen, ve kterém budou čtenáři průběžně informováni o vývoji kampaně a možnostech zapojení. Obdobně v magazínu Sedmá generace budou publikovány PR články a vizuál kampaně.

Dále bylo pro publikování PR článků vybráno online médium ekolist.cz. Čtenáře média tvoří lidé s hlubším zájmem o problematiku životního prostředí. Jeho výhodou je, že nabízí 50 % slevu na inzerci pro neziskové organizace.

Organizace musí také komunikovat s médii prostřednictvím tiskových zpráv, pokud chce získat i neplacenou publicitu. Tudíž organizace bude publikovat tiskové zprávy v případě, že dojde k zásadním událostem, které mají vliv na vývoj kampaně.

Za účelem podpory kampaně Zachraňme lesy bude organizace pořádat jednu benefiční akci v podobě koncertu, na kterém vystoupí Tomáš Klus. Tato celebrita byla zvolena z důvodu pozitivního přijetí cílovou skupinou.

#### **16.4.4 Email marketing**

Kampaň bude komunikována také formou newsletterů. Na webových stránkách kampaně se budou moci uživatelé přihlásit k jejich odběru. Tento druh newsletterů budou automaticky dostávat také ti, kteří kampaň finančně podpořili nebo se rozhodli podepsat online petici.

Zmínky o přelomových událostech kampaně budou také uváděny v měsíčním newsletteru Duhovky, který je adresován podporovatelům organizace.

#### **16.4.5 Event marketing**

Posledním marketingovým nástrojem, který organizace využije v rámci kampaně, je event marketing. Jelikož do cílové skupiny náleží i ženy matky, budou organizací uspořádány speciální poučně-zábavné lesní stezky pro rodiny s dětmi za účelem podpory kampaně Zachraňme lesy. Celkem se bude jednat o 3 akce, všechny se budou konat v přírodě blízko většího města s dobrou dostupností MHD. Stezky budou dlouhé 2 až 5 km, jejichž součástí budou jednotlivá stanoviště, kde děti budou plnit různé úkoly. Ty jim budou sděleny dobrovolníky, kteří budou převlečeni v kostýmech za zvířátka žijících v lese. Za každý splněný úkol dostane dítě razítko do tzv. lesnického průkazu. Na konci stezky budou dětem poskytnuty drobné odměny související s tematikou ochrany životního prostředí a rodiče budou mít možnost finančně přispět na podporu kampaně Zachraňme lesy.

### **16.5 Časový plán**

Kampaň je navržena na období jednoho roku. Přesný časový plán komunikační kampaně je obtížně stanovit vzhledem k tomu, že organizace komunikuje nejintenzivněji v případě potřeby reakce na konkrétní událost, která má vliv na vývoj kampaně. Konkrétně se může jednat o otevření legislativního procesu, který může mít vliv na budoucí stav lesů v ČR. Orientační časový plán kampaně zobrazuje níže Tabulka 3.



Nicméně určité komunikační aktivity je třeba vykonávat průběžně po celý rok. Jedná se o publikování článků na blogu v rámci content marketingu, dále vydávání newsletterů a tiskových zpráv. PR články budou také zveřejňovány s jistou pravidelností podle toho, v jakém intervalu jsou periodika vydávána.

Období, kdy poběží placená reklama na síti Facebook a na Youtube, se budou překrývat za účelem dosažení synergetického účinku reklamy. Instagramová výzva bude spuštěna až v druhé polovině kampaně, kdy na sociálních sítích bude mít kampaň dostatečné množství příznivců a podporovatelů. Výzva bude spuštěna v květnu, kdy jsou lesy už zelené. Její trvání je odhadováno přibližně na 2 měsíce.

Akce pro děti jsou naplánované na měsíc červen, kdy je očekáváno již příjemné počasí pro konání venkovních aktivit, ale zároveň ještě nejsou prázdniny, tudíž děti ještě nebudou na táborech či na dovolených s rodiči.

Benefiční akce v červenci je již pomyslným zakončením roční práce. O kampani a problému, který komunikuje, bude vědět větší část veřejnosti než na jejím počátku. Vybrané finanční prostředky pomocí benefiční akce budou sloužit na financování kampaně a další aktivity s ní spojené v dalším roce.

Tabulka 3: Časový plán komunikační strategie kampaně Zachraňme lesy

	IX.20	X.20	XI.20	XII.20	I.21	II.21	III.21	IV.21	V.21	VI.21	VII.21	VIII.21
Content mkt												
Facebook ads												
Insta výzva												
YouTube ads												
PR články												
Tiskové zprávy												
Benefiční akce												
Newslettery												
Akce pro děti												

*Zdroj: vlastní zpracování*



## 16.6 Finanční plán

Výše rozpočtu kampaně pro období 2019/2020 bude vycházet z loňského rozpočtu kampaně Zachraňme lesy, který dosahoval výše 1,05 mil. Kč včetně mzdových položek. V případě plánování rozpočtu je potřeba vzít v potaz sponzorské dary, granty a výrazné slevy, které nabízí komerční subjekty neziskovým organizacím. Dále mnoho marketingových aktivit je neziskovými organizacemi prováděno tzv. in-house, tudíž výdaje s nimi spojené tvoří pouze mzdové náklady.

### 16.6.1 Online marketing

Články vydávané na blogu v rámci content marketingové strategie budou psány interním zaměstnancem, tudíž nákladem této položky je část mzdy po dobu, kterou se věnoval psaní a publikování článků. V průměru je naplánováno publikovat jeden článek týdně, což činí celkem 48 článků za jeden rok, co poběží kampaň. Čtvrtinu článků, tedy celkem 12, napíší bez nároku na honorář odborníci, se kterými Hnutí DUHA dlouhodobě spolupracuje. Zbylých 36 článků napíše interní zaměstnanec, přičemž sepsání a publikování jednoho článku mu zabere cca 3 hodiny. Superhrubá mzda zaměstnance na hodinu bude činit 300 Kč, tudíž 32 400 Kč budou tvořit roční náklady na content marketing.

Samotný provoz webových stránek stojí určité náklady. Cena internetové domény za rok je cca 250 Kč a prostor pro umístění stránek může činit přibližně 500 Kč. Vzhledem k celkovému rozpočtu se jedná o zanedbatelné náklady, ovšem je třeba vzít v potaz také náklady spojené se správou obsahu webové stránky a tvorbou grafiky pro potřeby webu. Zde jsou náklady odhadovány na 80 000 Kč.

Značným marketingovým výdajem kampaně bude tvorba reklamního spotu včetně jeho postprodukce. Spot se bude natáčet v přírodě pomocí dronu, proto bude nutné, aby si Hnutí DUHA nechalo spot vytvořit od reklamní agentury, která se specializuje na natáčení dronem a má potřebná povolení od Úřadu pro civilní letectví. Ve videu se vyskytne i zpěvák Tomáš Klus, který bude v rámci dlouhodobé spolupráce s Hnutím DUHA účinkovat ve videu bez nároku na honorář. Odhadovaná cena za tvorbu reklamního spotu včetně preprodukce a postprodukce činí 100 000 Kč.

Výše uvedené náklady jsou pouze orientační.

### 16.6.2 Sociální média

Reklama na síti Facebook je naplánována na 4 měsíce, přičemž maximální rozpočet na měsíc na propagaci je nastaven na 7 000 Kč, což činí 28 000 Kč za celou dobu kampaně.

Do videoreklamy na síti YouTube, která poběží 6 měsíců, bude investována největší část finančních prostředků z oblasti výdajů na sociální média. Výhodou videoreklamy na YouTube je možnost zpracovaného zacílení, kterého může využívat i menší inzerent jako je Hnutí DUHA.

Samotná Instagramová výzva nepřinese žádné náklady, jelikož se bude jednat o bezplatnou spolupráci s influencery. Pouze je potřeba počítat se mzdovými náklady, jelikož oslovení influencerů a následná komunikace a spolupráce s nimi zabere značné množství času interního zaměstnance.

V neposlední řadě je nutné do nákladů začlenit také náklady spojené se správou sociálních sítí Facebook a Instagram.

### 16.6.3 Public relations

V magazínu Hnutí DUHA Evergreen, který vychází 3x ročně, bude v každém čísle publikován článek ohledně vývoje kampaně Zachraňme lesy. Samotná inzerce v magazínu bude bezplatná, jen je potřeba počítat s náklady na sepsání článků.

Dále bude kampaň inzerována ve 4 vydáních dvouměsíčníku Sedmá generace ve velikosti jedné strany. Organizace zaplatí celkem 10 000 Kč vzhledem k tomu, že se bude jednat o opakovanou inzerci a neziskovým organizacím je poskytnuta sleva 20 %.

V průběhu roku, co poběží kampaň, budou publikovány PR články v online médiu ekolist.cz, které poskytuje zprávy o přírodě, životním prostředí a ekologii. Celkem bude zveřejněno 6 článků, jejichž cena činí 10 500 Kč.

Výrazným výdajem bude pro organizaci produkce benefičního koncertu, i přestože účinkující umělci nebudou vyžadovat honorář za svoje vystoupení. Odhadován je výdaj okolo 100 000 Kč, který zahrnuje pronájem místa, kde se bude koncert odehrávat, pronájem potřebného vybavení, poplatků OSA a propagaci benefiční akce.

Náklady spojené se psáním a publikováním tiskových zpráv budou tvořit pouze mzdové náklady.

#### 16.6.4 Email a event marketing

Z finančního hlediska bude psaní a rozesílání newsletterů pro organizaci pouze mzdovým nákladem, případně se ještě může jednat o výdaje spojené s tvorbou grafiky.

Plánovaná akce pro děti budou organizovány v režimu low-cost. Ve velké míře se využije výpomoci dobrovolníků. Odhadované náklady spojené s výrobou a nákupem atrakcí, potřeb pro soutěže, pronájmem prostor a propagační akce jsou odhadovány na 5 000 Kč.

### 16.7 Hodnocení účinnosti

Po ukončení kampaně, ale i v jejím průběhu, je žádoucí vyhodnocovat její účinnost, k čemuž jsou nezbytná předem stanovená kritéria.

Cílem kampaně je informovat o špatném stavu českých lesů a získat podporu veřejnosti. Tudíž kampaň bude hodnocena na základě toho, v jak velké míře dojde ke zvýšení povědomí cílové skupiny o problému, který kampaň komunikuje. Zde je důležité vzít v potaz, že na zvýšení povědomí o problému mohou mít vliv i jiné faktory a nelze veškeré úspěchy v tomto ohledu připisovat kampani Zachraňme lesy od Hnutí DUHA.

Jelikož je cílem kampaně získat také podporu veřejnosti, bude účinnost kampaně hodnocena na základě počtu získaných podpisů online petice, která je součástí kampaně Zachraňme lesy. Bude sledováno kolik nových petentů získá organizace za jeden rok a jaký bude jejich procentuální podíl na jejich celkovém počtu, jelikož kampaň běží již třetím rokem. Noví petenti se podepsáním online petice stávají podporovateli organizace a zároveň adresáty pravidelných newsletterů, ve kterých jsou informováni o vývoji kampaně. Proto je jako kritérium účinnosti kampaně stanoven procentuální podíl nových podporovatelů, kteří budou získáni pomocí kampaně Zachraňme lesy, na celkovém počtu nových podporovatelů organizace.

Vedlejším cílem kampaně je přispět ke zlepšení vnímání image organizace. Zda bylo dosaženo cíle v tomto ohledu, bude rozhodnuto na základě porovnání výsledků polaritního profilu organizace před počátkem kampaně a po jejím ukončení.

Z fundraisingového hlediska je kritériem účinnosti kampaně počet nových pravidelných dárců. Konkrétně bude sledováno, jaký podíl tvoří noví pravidelní dárci získaní pomocí kampaně Zachraňme lesy na celkovém počtu nových pravidelných dárců organizace.

V neposlední řadě je nutné, aby organizace vyhodnotila účinnost jednotlivých marketingových nástrojů, které byly použity v kampani. V případě aktivit v oblasti online marketingu je jejich vyhodnocení účinnosti pomocí digitálních nástrojů velmi snadné. Sledovat se budou následující ukazatelé: míra konverze (např. procentuální podíl návštěvníků webové stránky, kteří podepsali online petici z jejich celkového počtu), typ uživatele, doba strávená na stránce, zdroj návštěvnosti apod. V případě PR aktivit bude jejich efektivita vyhodnocena na základě toho, jak velký podíl cílové skupiny bude zasažen a jak se změní vnímání image organizace.

## 16.8 Realizace komunikačních aktivit

Komunikační aktivity kampaně budou vycházet z navrhovaného konceptu komunikační strategie. Nosným prvkem komunikačních aktivit bude reklamní spot v délce 30 sekund, ve kterém bude sdělen příběh přeživšího stromu.

Hlavní myšlenka reklamního spotu je následovná: „Lesy tady byly dlouho před námi, teď ubývají a je potřeba konat.“ Komunikace bude laděna ve vážném tónu, ale jejím cílem bude, aby po shlédnutí spotu byl v recipientovi vyvolán pocit naděje a odhodlání, že lze současný stav změnit.

Příběh stromu spočívá v tom, že strom byl původně součástí lesa, ale nyní je sám, jelikož okolní stromy pokáceli. Strom mluví jako by byl člověk. Na konci spotu se objeví v záběru zpěvák Tomáš Klus a vybídne recipienty k tomu, aby se připojili k výzvě kampaně Zachraňme lesy.

Scénář k reklamnímu spotu může vypadat následovně:

*(záběr na kmen stromu, kamera se pomalu pohybuje od spodu až nahoru ke větvím stromu)*

**Strom (starý, zastřený hlas, lehce smutný tón):** Dobrý den, dovoluji mi, abych se představil.

*(záběr z výšky na starý strom, lze vidět i okolní krajinu – obrázek 6 ilustruje popisovaný záběr)*

**Strom:** Jsem smrk ztepilý. Je mi 80 let a byl jsem součástí velkého lesa.

*(záběr stále z výšky, pomalý pohyb kamery okolo stromu)*

**Strom:** Spolu s ostatními stromy jsem poskytoval prostor pro život.

*(záběr na okolní mrtvý les)*

**Strom:** Jenže ostatní pokáceli. Teď jsem tady sám, úplně sám.

*(záběr na obličej Tomáše Kluse)*

**Tomáš Klus (odhodlání a naděje v hlase):** Nebud' me lhostejní k lesům v naší zemi. Byly tady dlouho před námi, tak ať tady zůstanou i po nás. Připoj se i ty k výzvě zachraňmelesy.cz.

Obrázek 6: Reklamní spot: ilustrační záběr



Zdroj: shutterstock.com

Cílem kampaně je také přispět ke zlepšení vnímání image organizace s důrazem na její historii. V této souvislosti je níže navrženo sdělení, ve kterém je zdůrazněna historie organizace. Sdělení může být publikováno formou příspěvku na sociální síti Instagram a znít může následovně:

*Připoj se i ty k výzvě zachraňmelesy.cz od Hnutí DUHA – organizace, která již přes 30 let bojuje za záchranu českých lesů.*

Všechny komunikační aktivity budou podléhat jednotnému vizuální stylu, který byl představen v kapitole 16.3 – návrh komunikačního sdělení. Převažovat budou barvy přírody – zelená, hnědá a oranžová.

## 16.9 Rizika a limity

Zásadním limitem navrhované komunikační kampaně může být nedostatek finančních prostředků vzhledem k tomu, že kampaň je navržena pro neziskovou organizaci, která neoplývá rozpočtem na marketingové výdaje jako komerční firmy. Rizikem kampaně může být to, že nedojde k oslovení definované cílové skupiny pomocí vybraných komunikačních prostředků, jelikož nebyly vhodně zvoleny vzhledem k cílové skupině. Také zvolené komunikační sdělení nemusí být účinné, následkem čehož opět nedojde k oslovení vybrané cílové skupiny. Velkým limitem je fakt, že kampaň musí reagovat na aktuální vývoj situace v České republice (např. jaké zákony se budou projednávat a jak se budou vyjadřovat politici). Z uvedeného důvodu se nelze připravit na přesný vývoj kampaně.

## ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá marketingovými aktivitami environmentální neziskové organizace, jejíž činnost svojí povahou přesahuje do oblasti sociálního marketingu.

Nejdříve se teoretická část práce zabývala neziskovým sektorem, dále spolu souvisejícími pojmy – marketing neziskových organizací a sociální marketing. Pozornost byla věnována také jednotlivým marketingovým nástrojům, které neziskové organizace běžně využívají v rámci své komunikační strategie, a cílovým skupinám NNO. Následně byly v práci představeny pojmy image, fundraising a public advocacy.

V praktické části byl věnován prostor neziskové organizaci Hnutí DUHA, komunikačnímu mixu organizace a kampani Zachraňme lesy. Poté byly metodou komparativní analýzy identifikovány přednosti a slabosti organizace v oblasti komunikačních aktivit v porovnání s jejím nejbližším konkurentem. Účelem praktické části bylo zodpovědět dané výzkumné otázky pomocí kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Výstupy uvedených výzkumů sloužily k určení, jak je vnímán image dané neziskové organizace s důrazem na 9 vybraných atributů a jaké argumenty a komunikační prostředky se jeví jako účinné pro podporu kampaně vzhledem k její cílové skupině. Získané výsledky sloužily k zodpovězení tří výzkumných otázek a ke tvorbě návrhu komunikační kampaně v následující části práce.

V projektové části byla navržena komunikační kampaň na téma ochrana lesů v ČR, čímž byl naplněn cíl diplomové práce. Prvně byla blíže představena cílová skupina, cíl a navrhované komunikační sdělení kampaně. Dále byly navrženy komunikační prostředky a jejich nositelé, které odpovídaly předmětu komunikace a vybrané cílové skupině, časový a finanční plán kampaně. Závěrem byla určena hodnotící kritéria, která vedou k vyhodnocení účinnosti kampaně, rizika a limity spojené s realizací komunikační kampaně.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Bibliografické zdroje:

- [1] ANDREASEN, Alan R., c2006. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications. ISBN 1412916348.
- [2] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, c2008. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 9780131753723.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 9788087500019.
- [4] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 254 s. ISBN 9788087500804.
- [5] BINKA, Bohuslav, 2015. *Environmentální organizace v ČR*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-7815-4.
- [6] BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica, 303 s. Vysokoškolská učebnice. ISBN 9788024516509.
- [7] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 260 s. Expert. ISBN 9788024744872.
- [8] EGER, Ludvík et al., 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.
- [9] EWING, Michael T., ed., c2001 *Social marketing*. New York: Best Business Books, xiii, 87 s. ISBN 0789017164.
- [10] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [11] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [12] HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, xii, 395 s. ISBN 9781526426673.
- [13] HOMMEROVÁ, Dita, 2015. *Branding neziskových organizací*. Žatec: Ohře Media. ISBN 978-80-905122-8-3.



- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 9788087500637.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 9781292092621.
- [16] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, c2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, xix, 184 s. ISBN 9781119341208.
- [17] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [18] KRAJHANZL, Jan, Tomáš CHABADA a Renata SVOBODOVÁ, 2018. *Vztah české veřejnosti k přírodě a životnímu prostředí: reprezentativní studie veřejného mínění*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8966-2.
- [19] KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, 203 s. Expert. ISBN 9788024730752.
- [20] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2019. *Social marketing – International Student Edition: changing behaviors for social good*. Sixth Edition. Los Angeles: SAGE, xxiii, 486 s. ISBN 978-1-5443-7186-3.
- [21] MOLDAN, Bedřich, 2001. *Ekologická dimenze udržitelného rozvoje*. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0246-6.
- [22] MÜLLER, Karel, Šárka LABOUTKOVÁ a Petr VYMĚTAL, 2010. *Lobbing v moderních demokraciích*. Praha: Grada, 256 s. Politologie. ISBN 9788024731650.
- [23] NOVÁK, Arnošt, 2017. *Tmavozelený svět: radikálně ekologické aktivity v České republice po roce 1989*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 347 s. Knižnice Sociologické aktuality. ISBN 9788074192548.
- [24] NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica, 223 s. ISBN 9788024514734.
- [25] PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

- [26] PŘIKRYLOVÁ, Jana et al., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [27] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3.*, aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 188 s. ISBN 9788086929545.
- [28] SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER, 1997. *Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis*. New York: Manchester University Press. ISBN 0719049024.
- [29] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. *Úspěšná nezisková organizace. 2.*, aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 155 s. Management. ISBN 9788024740416.
- [30] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 138 s. Management. ISBN 9788024740409.
- [31] TOŠNER, Jiří a Olga SOZANSKÁ, 2002. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-514-8.
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 190 s. Expert. ISBN 9788024727905.
- [33] VYSEKALOVÁ, Jitka et al., 2012. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### Elektronické zdroje:

- [1] AVPO ČR, c2019. Index udržitelného rozvoje občanského sektoru v ČR. *Asociace veřejně prospěšných organizací ČR* [online]. Praha: AVPO ČR [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2019/10/Index-udr%C5%BEditeln%C3%A9ho-rozvoje-OS-v-%C4%8CR-2018.pdf>
- [2] BLÁHA, Jaromír, 2019. Ano, je nutné být radikální. Nebo spíš důslední. Ale jak z té časové pasti ven? *Deník Referendum* [online]. Brno: Deník Referendum [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/30234-ano-je-nutne-byt-radikalni-nebo-spis-dusledni-ale-jak-z-te-casove-pasti-ven>
- [3] BLAKE, James, 2007. Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment* [online].

- 4(3), 257-278 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.1080/13549839908725599. ISSN 1354-9839. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13549839908725599>
- [4] ČSÚ, 2018. Hodnota dobrovolnické práce vzrostla. *Český statistický úřad* [online]. Praha: ČSÚ [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/hodnota-dobrovolnicke-prace-vzrostla>
- [5] ERLANDSSON, Arvid, Artur NILSSON a Daniel VÄSTFJÄLL, 2017. Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [online]. **30**(4), 444-474 [cit. 2020-01-12]. DOI: 10.1080/10495142.2018.1452828. ISSN 1049-5142. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2018.1452828>
- [6] FÓRUM DÁRCŮ, [2019]. Anketa Fóra dárců: Dárcovství v Česku 2018. *Fórum dárců* [online]. Praha: Fórum dárců [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.donorsforum.cz/zebricky-ceny/pruzkumy.html>
- [7] GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA, 2019. *Výroční zpráva 2018* [online]. Praha: Greenpeace Česká republika [cit. 2020-07-16]. Dostupné z: [https://storage.googleapis.com/planet4-czech-republic-stateless-release/2019/07/bcc061f7-export04\\_gp-vyrocka-2019.pdf](https://storage.googleapis.com/planet4-czech-republic-stateless-release/2019/07/bcc061f7-export04_gp-vyrocka-2019.pdf)
- [8] GREENPEACE ČESKÁ REPUBLIKA, 2020. Magazín Greenpeace. *Greenpeace Česká republika* [online]. Praha: Greenpeace Česká republika [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/greenpeace-magazin/>
- [9] GREGOR, Jan, 2019. Darování ze závěti je stále na vzestupu. Začleňte ho do své fundraisingové strategie. *Svět neziskovek* [online]. Praha: Nadace Neziskovky.cz [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: [https://svetneziskovek.cz/fundraising/darovani-ze-zaveti-je-stale-na-vzestupu?fbclid=IwAR2dSPZNFHrrj5SYWoKG9qRBpXCK49\\_Fas5CADuXKUSr71WUNsgW9DHkCTk](https://svetneziskovek.cz/fundraising/darovani-ze-zaveti-je-stale-na-vzestupu?fbclid=IwAR2dSPZNFHrrj5SYWoKG9qRBpXCK49_Fas5CADuXKUSr71WUNsgW9DHkCTk)
- [10] HEY, Irina, 2016. Google Analytics: the 10 most important KPIs for your website. *Ryte Magazine* [online]. Munich: Ryte [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://en.ryte.com/magazine/google-analytics-these-are-the-10-most-important-kpis-for-your-website>

- [11] HNUTÍ DUHA, 2016. *Stanovy Hnutí DUHA – Friends of the Earth Czech Republic* [online]. Brno: Hnutí DUHA [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: [https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2018/06/stanovy\\_hnuti\\_duha\\_-\\_friends\\_of\\_the\\_earth\\_czech\\_republic.pdf](https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2018/06/stanovy_hnuti_duha_-_friends_of_the_earth_czech_republic.pdf)
- [12] HNUTÍ DUHA, c2015-2018. *Zachraňme lesy* [online]. Brno: Hnutí DUHA [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://zachranmelesy.cz/>
- [13] HNUTÍ DUHA, c2016a. Aktuální témata. *Hnutí DUHA – Friends of the Earth Czech Republic* [online]. Hnutí DUHA [cit. 2020-07-14]. Dostupné z: <https://hnutiduha.cz/aktualni-temata>
- [14] HNUTÍ DUHA, 2020. *Zpráva o činnosti Hnutí DUHA za rok 2019* [online]. Brno: Hnutí DUHA [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: [https://hnutiduha.cz/sites/default/files/prilohy/2020/07/hd\\_zprava\\_o\\_cinnosti\\_2019.pdf](https://hnutiduha.cz/sites/default/files/prilohy/2020/07/hd_zprava_o_cinnosti_2019.pdf)
- [15] HNUTÍ DUHA, b. r. *Směs pro les* [online]. Brno: Hnutí DUHA [cit. 2020-07-15]. Dostupné z: <https://www.smesproles.cz/>
- [16] HONC, Martin. Aktivismus online. *Jak se občanská společnost přizpůsobuje stavu karantény?* In: *Markething* [online], Martin PAVLOVIČ, editor. 2020. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: <http://markething.cz/aktivismus-online/>
- [17] INSIGHTLAB, 2019. *Dárcovství v ČR v roce 2019. InsightLab* [online]. Praha: InsightLab [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://www.insightlab.cz/darcovstvi-v-cr-v-roce-2019/>
- [18] KOŽELOUH, Jiří, 2019. Je správné měnit svět k lepšímu. Před třiceti lety i dnes. *Sedmá generace* [online]. Brno: Hnutí DUHA – Sedmá generace [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://sedmagenerace.cz/je-spravne-menit-svet-k-lepsimu-pred-triceti-lety-i-dnes/>
- [19] LEE, J.A. a S.J.S. HOLDEN, 1999. Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology & Marketing* [online]. **16**(5), 373-392 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(199908)16:5<373::AID-MAR1>3.0.CO;2-S. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/%28SICI%291520-6793%28199908%2916%3A5%3C373%3A%3AAID-MAR1%3E3.0.CO%3B2-S>
- [20] MEDIAGURU, 2019. AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD [cit. 2020-06-29]. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>
- [21] MICHAELIDOU, Nina, Milena MICEVSKI a John W. CADOGAN, 2015. An evaluation of nonprofit brand image: Towards a better conceptualization and measurement. *Journal of Business Research* [online]. **68**(8), 1657-1666 [cit. 2020-01-12]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.03.024. ISSN 01482963. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296315001381>
- [22] PETER, Paula C. a Heather HONEA, 2012. Targeting Social Messages with Emotions of Change: The Call for Optimism. *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. **31**(2), 269-283 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.1509/jppm.11.098. ISSN 0748-6766. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jppm.11.098>
- [23] POPE, Jennifer A., Elaine Sterrett ISELY a Fidel ASAMOA-TUTU, 2009. Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [online]. **21**(2), 184-201 [cit. 2020-01-12]. DOI: 10.1080/10495140802529532. ISSN 1049-5142. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495140802529532>
- [24] ROSTECKÝ, Jiří, 2017. Martin Máša (Hnutí Duha): Pomohli jsme vyhrát přírodě. Zapojilo se 55 tisíc lidí. In: *MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu* [online]. Jiří Rostecký [cit. 2020-06-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/martin-masa-hnuti-duha-pomohli-jsme-vyhrat-prirode-zapojilo-se-55-tisic-lidi-t33534>
- [25] *Sedmá generace* [online], c2018. Brno: Hnutí DUHA – Sedmá generace [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://sedmagenerace.cz/o-nas/>
- [26] SEGEŤA, Luboš, 2018. Jak sbírat e-mailové kontakty podle GDPR? *PROFICIO Marketing* [online]. Brno: Proficio [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://proficio.cz/jak-sbirat-e-mailove-kontakty-podle-gdpr>
- [27] SPIR, c2016. Formáty internetové reklamy. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. Praha: SPIR [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/formaty-internetove-reklamy>
- [28] VAN DIJK, Mathilde, Hester VAN HERK a Remco PRINS, 2019. Choosing your charity: The importance of value congruence in two-stage donation choices. *Journal of Business Research* [online]. **105**, 283-292 [cit. 2020-01-12]. DOI:

10.1016/j.jbusres.2019.08.008. ISSN 01482963. Dostupné z:  
<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296319304783>

- [29] WONNEBERGER, Anke, 2017. Environmentalism—A Question of Guilt? Testing a Model of Guilt Arousal and Effects for Environmental Campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* [online]. **30**(2), 168-186 [cit. 2020-01-12]. DOI: 10.1080/10495142.2017.1326873. ISSN 1049-5142. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2017.1326873>
- [30] ZELENÝ KRUH, b.r. Kdo jsme. *Zelený kruh* [online]. Praha: Zelený kruh [cit. 2020-06-15]. Dostupné z: <http://zelenykruh.cz/o-nas/kdo-jsme/>

### Další zdroje:

- [1] Rozhovor s respondentem 1, 16. 4. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.
- [2] Rozhovor s respondentem 2, 19. 5. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.
- [3] Rozhovor s respondentem 3, 28. 5. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.
- [4] Rozhovor s respondentem 4, 28. 5. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.
- [5] Rozhovor s respondentem 5, 16. 5. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.
- [6] Rozhovor s respondentem 6, 18. 5. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.
- [7] Rozhovor s respondentem 7, 21. 5. 2020. [Vnímání image Hnutí DUHA] [zvukový záznam]. Archiv autora.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AVPO Asociace veřejně prospěšných organizací

CAWI Computer Assisted Web Interviewing

ČSO Česká společnost ornitologická

ČSOP Český svaz ochránců přírody

ČSÚ Český statistický úřad

GDPR General Data Protection Regulation

Kč Korun českých

KPI Key Performance Indicator

MHD Městská hromadná doprava

Mil. Milion

Mkt Marketing

NGO Non-Governmental Organization

NNO Nestátní nezisková organizace

PA Public Affairs

Pozn. Poznámka

PR Public Relations

SPIR Sdružení pro internetový rozvoj

STDC See-Think-Do-Care

Tis. Tisíc

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

VO Výzkumná otázka

WOM World-of-Mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Logo kampaně Zachraňme lesy .....	42
Obrázek 2: Persona č. 1 .....	81
Obrázek 3: Persona č. 2 .....	82
Obrázek 4: Persona č. 3 .....	83
Obrázek 5: Moodborad kampaně Zachraňme lesy .....	85
Obrázek 6: Reklamní spot: ilustrační záběr .....	94



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Vnímání důvěryhodnosti jednotlivých zdrojů informací .....	65
Graf 2: Schopnost reklamy zaujmout v jednotlivých médiích .....	66
Graf 3: Faktory zaujetí v reklamě .....	67
Graf 4: Vnímání možnosti návštěvy benefiční akce .....	69
Graf 5: Vnímání důležitosti vybraných atributů image organizace .....	70
Graf 6: Podpora Hnutí DUHA a ostatních environmentálních NNO .....	71
Graf 7: Hodnocení vybraných atributů image Hnutí DUHA.....	72

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1: Přehled příjmů od dárců v tis. Kč .....	45
Tabulka 2: Počet sledujících uživatelů na sociálních sítích.....	46
Tabulka 3: Časový plán komunikační strategie kampaně Zachraňme lesy .....	89

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznamy individuálních rozhovorů

Příloha P II: Scénář individuálního rozhovoru

Příloha P III: Údaje o respondentech individuálních rozhovorů

Příloha P IV: Dotazníkové šetření

Příloha P V: Segmentace respondentů u otázky č. 2 dotazníkového šetření

Příloha P VI: Environmentální NNO, které sledují respondenti na sociálních sítích

## **PŘÍLOHA P I: ZÁZNAMY INDIVIDUÁLNÍCH ROZHovorů**

Nahrávky individuálních rozhovorů lze přehrát zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IEnPo9hj7CtPBYPgZjcSV1VP5Ti5V-6E?usp=sharing>

## **PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU**

*Dobrý den,*

*v první řadě Vám velmi děkuji za ochotu poskytnout rozhovor na téma image Hnutí DUHA. Vaše odpovědi jsou anonymní. Získané poznatky budou sloužit k účelům mé diplomové práce. Souhlasíte s nahráváním Vašich odpovědí za tímto účelem?*

### **Podpora Hnutí DUHA**

1. Podpořil/a jste někdy HD nějakým způsobem?
  - a. Pokud ano, jakým způsobem?
  - b. Jaký byl Váš důvod? Proč jste si zvolil/a právě HD?
  - c. Doporučil/a byste HD svým známým? Jestli ano, proč?

### **Přání a naděje**

2. Co od HD jako neziskové organizace očekáváte a proč?

### **Asociace a emoce**

3. Jaké 1. slovo Vás napadne, když se řekne HD?
4. Co si vybavíte, když slyšíte HD? – *charakteristiky, přívlastky, přídavná jména*
5. Vyvolává ve Vás HD a jeho komunikace nějaké emoce? Jestli ano, jaké?
6. Jaké barvy si vybavíte, když mluvíme o HD a proč?

### **Konkurence**

7. Jaké další neziskové organizace Vás napadají, když se bavíme o ochraně životního prostředí a přírody?
  - a. V čem se konkurence odlišuje a proč?
  - b. V čem spatřujete výhody či nevýhody Hnutí DUHA oproti konkurenci?

### **Devět atributů image**

8. Vnímáte HD jako **důvěryhodnou** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.
9. Vnímáte HD jako **transparentní** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.
10. Vnímáte HD jako **vlivnou** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.
11. Vnímáte HD jako **efektivní** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.  
*„Efektivita znamená „dělat správné věci“. Když chceme docílit určitého účinku/výsledku, měli bychom dělat to, co nás k němu také přímo dovede (Knoblauch a Wöltje, 2006, s. 24).“*
12. Vnímáte HD jako **inovativní** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.

13. Vnímáte HD jako **seriózní** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.
14. Vnímáte HD jako **profesionální** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.
15. Vnímáte HD jako **úspěšnou** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.
16. Vnímáte HD jako **tradiční** organizaci? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.

### Kampaně Zachraňme lesy

17. Co se Vám vybaví, když se řekne lesy ČR?

18. Jak hodnotíte logo kampaně Zachraňme lesy od HD?



- Co Vás napadne, když se podíváte na logo?
- Co se Vám na něm líbí/nelíbí a proč?
- Vyvolává ve Vás logo nějaké emoce?

19. Jak vnímáte spolupráci HD s Tomášem Klusem? Prosím o odůvodnění rozhodnutí.

- Působí na Vás tato spolupráce důvěryhodně? Proč?



20. Jaký je Váš věk a město bydliště?

*To je vše. Mnohokrát Vám děkuji za rozhovor.*

## PŘÍLOHA P III: ÚDAJE O RESPONDENTECH INDIVIDUÁLNÍCH ROZHOVORŮ

	<b>Vztah k Hnutí DUHA</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Věk</b>	<b>Bydliště</b>
<b>respondent 1</b>	pravidelný dárcce	muž	28	město nad 100 tis. obyvatel
<b>respondent 2</b>	organizaci zná, ale doposud ji žádným způsobem nepodpořil	žena	26	město 50-100 tis. obyvatel
<b>respondent 3</b>	jednorázový dárcce	žena	33	město nad 100 tis. obyvatel
<b>respondent 4</b>	podporovatel	žena	32	vesnice
<b>respondent 5</b>	bývalý dobrovolník	žena	29	město nad 100 tis. obyvatel
<b>respondent 6</b>	pravidelný dobrovolník	žena	17	město 50-100 tis. obyvatel
<b>respondent 7</b>	jednorázový dárcce	žena	23	město nad 100 tis. obyvatel

Zdroj: data získaná v rámci individuálních rozhovorů (vlastní zpracování).

## **PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ**

Dobrý den,

děkuji za projevení zájmu o dotazník. Jsem studentkou oboru Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. **Dotazník je určen lidem, kterým jsou blízké myšlenky ochrany přírody a životního prostředí.**

Dotazník je zcela anonymní. Výsledky dotazníkového šetření budou využity v projektové části mé diplomové práce, jejíž cílem je návrh komunikační kampaně pro neziskovou environmentální organizaci působící v České republice.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas strávený u vyplňování dotazníku.

Bc. Veronika Klímová

*Ochrana životního prostředí (otázky 1-5)*

### **1. Zajímá Vás téma ochrany životního prostředí v ČR?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) neutrální
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

### **2. Jste v současné době znepokojen/a environmentálními problémy?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) neutrální
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne



**3. Uved'te, v jaké míře Vás zajímají uvedená témata v oblasti ochrany životního prostředí.**

	rozhodně zajímá	spíše zajímá	neutrální	spíše nezajímá	rozhodně nezajímá
znečištění vod					
znečištění ovzduší					
odpady					
škodlivé látky v prostředí					
špatný stav lesů					
úbytek druhů zvířat a rostlin					
plýtvání vodou a energiemi					
změna klimatu					

**4. Preferuje přepravu v MHD, na kole či pěšky před přepravou v autě?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) neutrální
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

**5. Označte aktivity, ve kterých jste se v posledním roce angažoval/a za účelem ochrany životního prostředí? Můžete označit více odpovědí.**

- a) manuální práce (hromadný sběr odpadků, sázení stromků apod.)
- b) podepsání papírové nebo internetové petice
- c) přesvědčování blízkých
- d) práce ve svém volném čase na něčem, co souviselo s ochranou životního prostředí
- e) příspěví penězi na něco, co souviselo s ochranou životního prostředí
- f) zúčastnění se veřejné akce, která souvisela s ochranou životního prostředí
- g) vyjádření názoru na internetu (na diskusních fórech, sociálních sítích)
- h) jiné: uveďte

- i) neangažoval/a jsem se

*Média a reklama (otázky 6-10)*

**6. Z jakého zdroje čerpáte informace týkající se tématu ochrany životního prostředí?**

**Můžete označit více odpovědí.**

- a) z online médií
- b) ze sociálních sítí
- c) z blogů
- d) z televize
- e) z tištěných médií
- f) z rádia
- g) od známých a přátel
- h) jiné: uveďte

**7. Uveďte Vámi vnímanou důvěryhodnost jednotlivých zdrojů.**

	rozhodně důvěryhodné	spíše důvěryhodné	nevím	spíše nedůvěryhodné	rozhodně nedůvěryhodné
online médiá					
sociální sítě					
blogy					
televize					
tištěná médiá					
rádio					
známí a přátelé					

**8. Uveďte, v jak velké míře věnujete pozornost reklamě:**

	rozhodně zaujme	spíše zaujme	nevím	spíše nezaujme	rozhodně nezaujme
v televizi					
na internetu					
v novinách a magazínech					

v hromadných dopravních prostředcích					
venku (billboardy, zastávky, lavičky apod.)					
v rádiu					

**9. Zaujmu Vaši pozornost níže uvedené faktory v reklamě?**

	rozhodně ano	spíše ano	neutrální	spíše ne	rozhodně ne
humor					
pocit strachu					
pocit viny					
originalita					
vizuální zpracování					
celebrita/známá osobnost					
hudba					

**10. Má na Vás velký vliv doporučení známých a přátel ohledně produktů či služeb?**

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) neutrální
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

*Podpora environmentální neziskových organizací (otázky 11-19)*

*Poznámka: Environmentální neboli ekologické neziskové organizace se obecně zabývají ochranou životního prostředí. Jejich prosazovaná témata se zaměřují například na průmyslové znečišťování životního prostředí, automobilismus, zdravý životní styl, třídění odpadu, ekologické zdroje energie, ochrana zvířat, plýtvání zdroji apod.*

**11. Podporujete nebo jste podpořil/a nějakou environmentální neziskovou organizaci níže uvedeným způsobem? Můžete označit více odpovědí.**

- a) jako dobrovolník
- b) jako dárcce
- c) podepsal/a jsem petici
- d) nakoupil/a jsem produkt(y) od environmentální organizace

e) nepodporuji žádným způsobem

**12. Sledujete nějakou environmentální neziskovou organizaci na sociální sítích?**

a) ano

b) ne

*V případě odpovědi ano na otázku 12.*

**13. Jaké organizace sledujete na sociálních sítích?**

– otevřená otázka

*V případě odpovědi ano na otázku 12.*

**14. Proč uvedené organizace sledujete na sociálních sítích? Napište maximálně dvě věty.**

– otevřená otázka

**15. Odebíráte newsletter od nějaké environmentální neziskové organizace?**

a) ano

b) ne

*V případě odpovědi ano na otázku 15.*

**16. Proč odebíráte newsletter od uvedené organizace? Napište maximálně dvě věty.**

– otevřená otázka

**17. Navštívil/a byste níže uvedené benefiční akce za účelem ochrany životního prostředí, které by organizovala nezisková organizace?**

	rozhodně ano	spíše ano	nevím	spíše ne	rozhodně ne
výstava					
aukce					
koncert					
ples					
sportovní akce					

**18. Jak důležité jsou pro Vás následující faktory u environmentální neziskové organizace, kterou byste se rozhodl/a nějakým způsobem podpořit?**

	rozhodně důležité	spíše důležité	neutrální	spíše nedůležité	rozhodně nedůležité
důvěryhodnost					
transparentnost					
vliv					
efektivnost					
inovativnost					
serióznost					
profesionalita					
úspěšnost					
tradice					

**19. Znáte environmentální neziskovou organizaci Hnutí DUHA – Přátelé Země Česká republika?**

- a) ano
- b) ne

*Hnutí DUHA (otázky 20-25)*

*Poznámka: Označil/a jste, že znáte Hnutí DUHA – Přátelé Země Česká republika (dále jen Hnutí DUHA). Následující otázky se budou vztahovat k této neziskové organizaci.*

*V případě odpovědi ano na otázku 19.*

**20. Podporujete nějakým níže uvedeným způsobem Hnutí DUHA? Můžete označit více odpovědí.**

- a) jako dobrovolník
- b) jako dárcce
- c) podepsal/a jsem petici vytvořenou Hnutím DUHA
- d) nakoupil/a jsem produkt(y) od Hnutí DUHA
- e) nepodporuji žádným způsobem

*V případě odpovědi ano na otázku 19.*

**21. Vnímáte Hnutí DUHA jako organizaci, která je:**

	rozhodně ano	spíše ano	neutrální	spíše ne	rozhodně ne
důvěryhodná					
transparentní					
vlivná					
efektivní					
inovativní					
seriózní					
profesionální					
úspěšná					
tradiční					

*V případě odpovědi ano na otázku 19.*

**22. Zaznamenal/a jste kampaň Zachraňme lesy od Hnutí DUHA?**

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

*V případě odpovědi ano na otázku 22.*

**23. Podepsal/a jste petici, která byla součástí kampaně Zachraňme lesy?**

- a) ano
- b) nevím
- c) ne

**24. Jak hodnotíte logo níže?**



- a) rozhodně se mi líbí
- b) spíše se mi líbí
- c) neutrální
- d) spíše se mi nelíbí
- e) rozhodně se mi nelíbí

**25. Podívejte se na vizuál níže. Vnímáte podpoření kampaně Zachraňme lesy Tomášem Klusem jako důvěryhodné?**



a) rozhodně ano

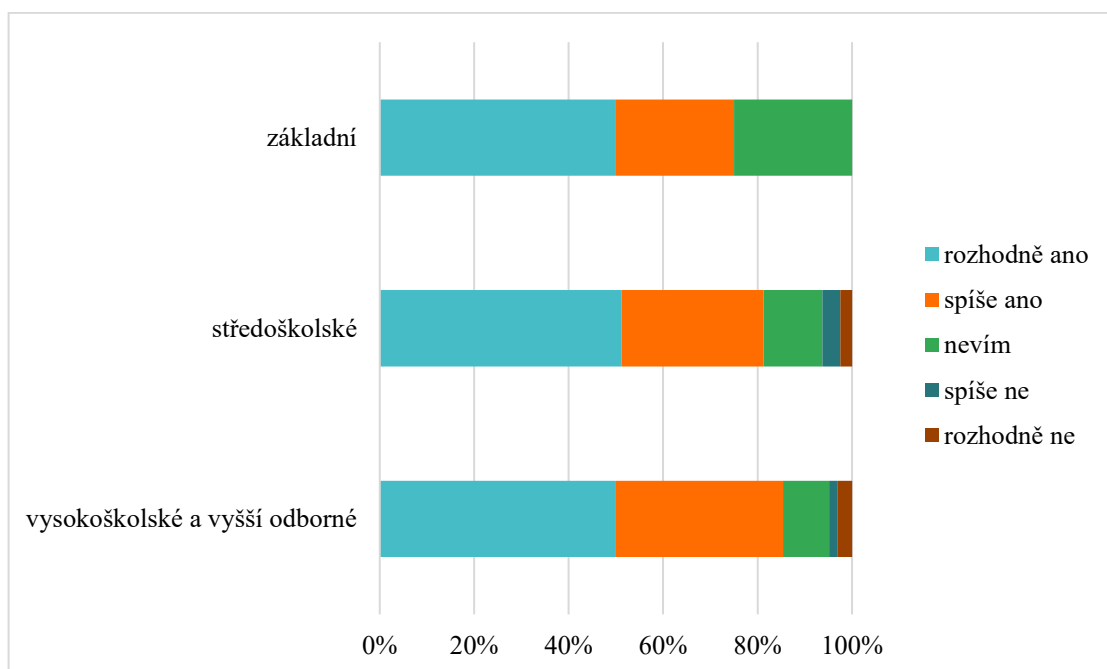
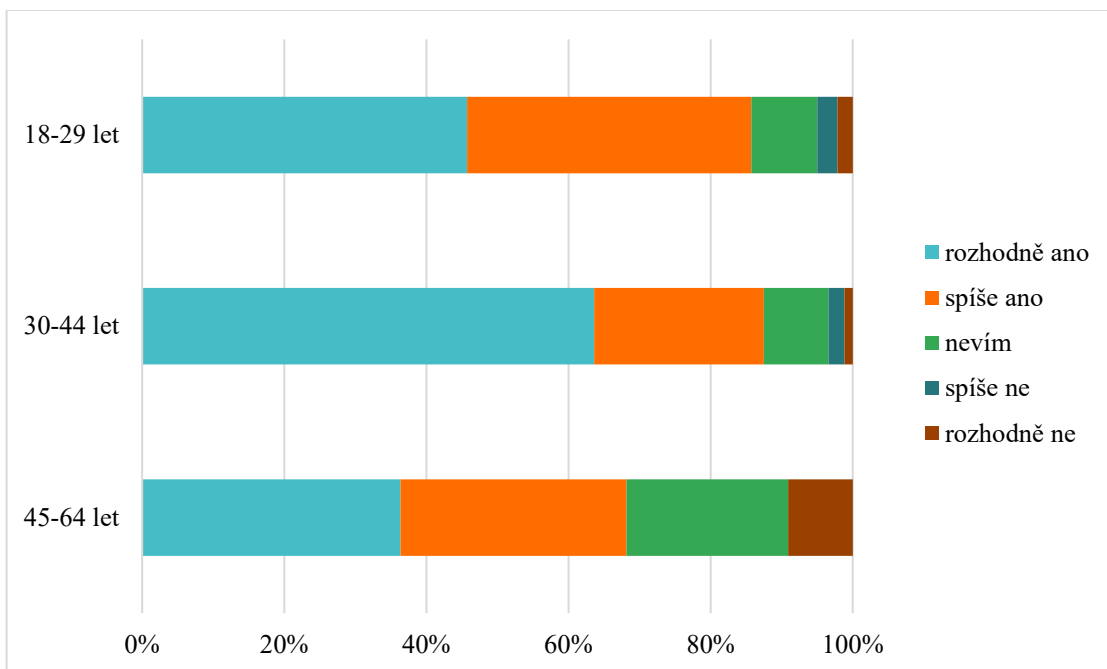
b) spíše ano

c) nevím

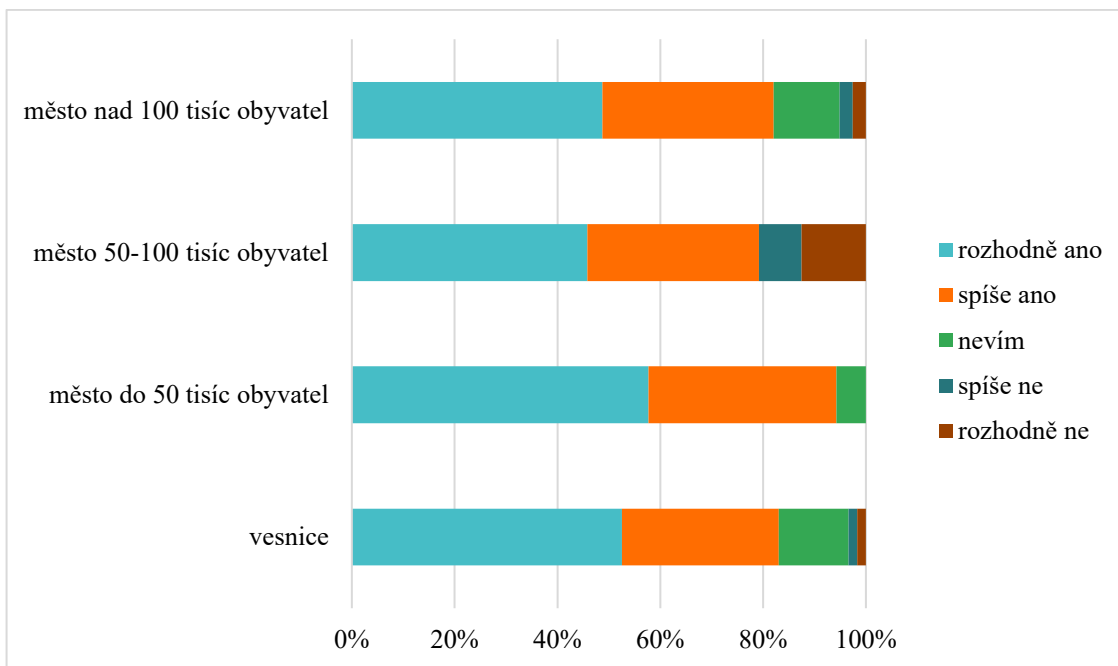
d) spíše ne

e) rozhodně ne

## PŘÍLOHA P V: SEGMENTACE RESPONDENTŮ U OTÁZKY Č. 2 DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ







## **PŘÍLOHA P VI: ENVIRONMENTÁLNÍ NNO, KTERÉ SLEDUJÍ RESPONDENTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH**

<b>Název organizace</b>	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Relativní četnost</b>
Greenpeace ČR	66	44,0 %
Hnutí DUHA	53	35,3 %
ČSOP	14	9,3 %
Arnika	12	8,0 %
Nadace Veronica	11	7,3 %
ČSO	10	6,7 %

Zdroj: data získaná z dotazníkového šetření (vlastní zpracování).