

Propagační aktivity skautské organizace

Petra Marklová

Bakalářská práce
2008

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2007/2008

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra MARKLOVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagační aktivity skautské organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti nekomerčních marketingových komunikací s důrazem na možnosti propagace a formulujte teoretická východiska k propagaci neziskové organizace v oblasti volnočasových aktivit dětí a mládeže.
2. Stanovte pracovní hypotézy.
3. Zanalyzujte propagační aktivity neziskové organizace Junák -- Svaz skautů a skautek ČR se zaměřením na zlínskou pobočku.
4. Provedte dotazníkové šetření vedoucí ke zjištění povědomí veřejnosti o skautingu a jeho propagačních aktivitách.
5. Formulujte závěry analýzy a dotazníkového šetření. Na základě zjištěných výsledků ověřte platnost pracovních hypotéz a případně navrhněte vlastní řešení pro větší efektivnost propagačních aktivit zvolené neziskové organizace. Definujte případná rizika komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ČEPELKA, Oldřich. **Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru**. Liberec: Nadace Omega, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.

ČEPELKA, Oldřich. **Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie**. Liberec: Obč. sdružení Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0.

Hannagan, T. J.: **Marketing pro neziskový sektor**, Management Press, Praha 1996

Rektořík, J. a kol.: **Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení**. Ekopress, Brno, 2001

Drucker P. F.: **Řízení neziskových organizací**, MANAGEMENT PRESS, Praha 1994

ZAPLETAL, Miloš. **Rádce skautské družiny**. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2002. 251 s. ISBN 80-86109-88-7.

Skautskou stezkou. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2001. 393 s. ISBN 80-86109-60-7.

PLAJNER, Rudolf. **Úsvit českého Junáctví**. Junácká edice, 1992, 288 s. ISBN 80-85209-25-X.

Výroční zpráva 2004. Praha: Junák – Svaz skautů a skautek ČR, 2005. 20 s. ISBN 80-86825-11-6.

Výroční zpráva 2005. Praha: Junák – Svaz skautů a skautek ČR, 2006. 26 s. ISBN 80-86825-13-2.

Výroční zpráva 2006. Praha: Junák – Svaz skautů a skautek ČR, 2007. 27 s. ISBN 80-86825-15-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

7. ledna 2008

Termín odevzdání bakalářské práce:

12. května 2008

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje tématu propagačních aktivit organizace Junák – svaz skautů a skautek ČR, tedy největšího celostátního občanského sdružení dětí a mládeže u nás. Cílem práce je zjistit efektivitu jeho propagačních aktivit a ukázat, že i když skauting staví na své tradici, je moderní organizací. V rámci průřezu skautskými propagačními aktivitami se představí také jeho nový vizuální styl. Nejvýznamnější propagační aktivitou je pořádání akcí, jejichž počet se díky nedávnému výročí 100 let od založení organizace ještě zvýšil.

Klíčová slova:

Junák, skauting, propagační aktivity, skautský kroj, členové, organizace, symbolika, výchova, tradice, modernizace, hodnoty

ABSTRACT

This bachelor work deals with promotional activities of Association of Scouts and Guides of the Czech Republic – the biggest nationwide non-profit organization for children and youth in the Czech Republic. The aim of the work is to find out the effectiveness of promotional activities of this association and to show that although they base on tradition they are progressive. This work presents their new visual style in terms of profile promotional activities. The most considerable promotional activity is arranging actions whose number increased thanks to the recent 100 years anniversary from the establishment.

Keywords:

Scout, promotional activities, scout garb, members, association, symbology, training, tradition, modernisation, values

„Skauting ukazuje, že opravdové hodnoty v životě jsou trvale udržitelné – čestnost, vstřícnost vůči druhému, loajalita vůči kamarádovi. Celý skauting je výchovou proti konzumní společnosti. To hlavní je naučit se vážit si toho, co je v životě opravdu cenné a tudíž udržitelné.“

Erazim Kohák

Děkuji vedoucí své bakalářské práce PaedDr. Marcele Göttlichové za odbornou pomoc při zpracování a zjednodušení orientace v daném tématu.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	10
1.1 CÍL PRÁCE	10
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE	10
2 NEZISKOVÝ SEKTOR	11
2.1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	11
2.1.1 Typologie neziskového sektoru podle oblasti zaměření:	11
2.2 VÝVOJ ČESKÉHO NEZISKOVÉHO SEKTORU PO R. 1989	12
3 PROPAGAČNÍ AKTIVITY	13
3.1 CORPORATE IDENTITY	13
3.1.1 Corporate culture	14
3.1.2 Corporate design	14
3.1.3 Corporate communications	14
3.1.4 Corporate products	14
4 SKAUTING	15
5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	16
II PRAKTICKÁ ČÁST	17
6 JUNÁK – SVAZ SKAUTŮ A SKAUTEK ČR	18
6.1 JUNÁK NEBO SKAUT?.....	19
7 ZLÍNSKÁ ČLENSKÁ ZÁKLADNA	20
8 SKAUTSKÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY	21
8.1 SKAUTSKÝ KROJ	21
8.2 SKAUTSKÁ SYMBOLIKA	22
8.3 PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY A LETÁKY	24
8.4 VEŘEJNÉ SKAUTSKÉ NÁSTĚNKY	25
8.5 MÉDIA	25
8.5.1 Časopisy	25
8.5.2 Internet	26
8.5.3 Tiskové zprávy	29
8.5.4 Nový projekt Regionální komunikace	30
8.6 POŘÁDANÉ AKCE	31
8.6.1 Akce zlínských skautů	32
8.6.2 100 let skautingu	32
9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	35

9.1	INFORMAČNÍ ÚDAJE O DOTAZNÍKOVÉM ŠETŘENÍ	35
9.2	ZPRACOVANÉ VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
9.3	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	38
10	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	40
10.1	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ HYPOTÉZ.....	40
	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	43
	SEZNAM OBRÁZKŮ	46
	SEZNAM TABULEK.....	47
	SEZNAM GRAFŮ	48
	SEZNAM PŘÍLOH.....	49

ÚVOD

Téma bakalářské práce Propagační aktivity skautské organizace jsem si vybrala především proto, že jsem její členkou přes 14 let. Jakkoliv skauting staví na své tradici, je moderní organizací. Svoji činnost přizpůsobuje měnícím se potřebám tak, aby byl schopen plnit své poslání vychovávat úspěšné, sebevědomé, současně obětavé osobnosti připravené na život. Cílem akcí je nejen nábor nových členů, při charitativních akcích získání financí pro potřebnou věc, ale také propagovat a zviditelnit skautské hnutí. Junák nabízí širokou škálu projektů, do kterých se mohou zapojit jak jeho členové, tak i široká veřejnost.

Problémem organizace je v současné době potýkání se s mírnou existenční krizí. Názorně je to viditelné např. ve Zlínském kraji, kde úbytek členů donutil dvě střediska ke sloučení se v jedinou jednotku. Ovšem hlavním problémem není jen obecný pokles skautů – tedy mladých členů. V době plné konkurence a nejrozličnějších možností se u dětí ztrácí také určité zaujetí pro správnou věc a nadšení, které je potřeba proto, aby postupně zjistily, co všechno jim skauting dává, získaly pocit, že někam patří a poznaly sebe sama.

Junák po sto letech své existence je stále v rozkvětu. Neustále se rozvíjí, přizpůsobuje a transformuje svou tvář s dobou, tak jako se mění i děti. Mají jiné hodnoty, jiné rodiče, jiné vzory. Snaha přizpůsobit se době a především „zalíbit“ se dětem, proto občas může být na úkor smyslové podstaty skautingu, což je škoda.

Za uplynulá léta se z této organizace vytvořila jednotka, která ačkoliv působí celostátně, tyto hranice přesahuje a je schopna působit i celosvětově. Proto je v dnešní době tak důležité, aby její vliv a odkaz působil jednotně, o což se její členové v novém tisíciletí pokoušejí. A jak se s touto úlohou potýkají, nastíní následující strany bakalářské práce. Snaha sjednotit corporate identity Junáku se dá přirovnat k jakékoliv firmě celorepublikového rozměru (od oblečení, loga, až po tiskoviny).

Cílem bakalářské práce je zjištění úrovně současných propagačních aktivit skautské organizace a jejich efektivity. K dosažení cíle práce je využito nejen analýzy současných forem propagace i aktivit samotné organizace, ale rovněž dotazníkového šetření směřujícího na zjištění povědomí o regionální pobočce ve Zlíně, jehož výsledky mají ukázat, zda lidé o skautingu vědí a jestli znají a účastní se akcí skautem pořádaných, zejména pak, odkud informace získávají, zda jsou dostatečné a dobře dostupné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjištění úrovně současných propagačních aktivit skautské organizace a jejich efektivity. K dosažení cíle práce je využito nejen analýzy současných forem propagace i aktivit samotné organizace, ale rovněž dotazníkového šetření směřujícího na zjištění povědomí o regionální pobočce ve Zlíně, jehož výsledky mají ukázat, zda lidé o skautingu vědí a jestli znají a účastní se akcí skautem pořádaných, zejména pak, odkud informace získávají, zda jsou dostatečné a dobře dostupné.

1.2 Metodologický postup práce

V teoretické části je čerpáno z dosažitelných zdrojů odborné literatury, zaměřujících se nejen na hledání propagačních aktivit, ale i na neziskový sektor s přiblížením skautské základny.

Výsledky z praktické části vedou k verifikaci hypotéz, jež pomohou dosáhnout závěrů práce.

Závěry z analýzy propagačních aktivit Junáku v konfrontaci s dotazníkovým šetřením směřují k případným doporučením a návrhům, jak zlepšit současný stav propagace této organizace.

2 NEZISKOVÝ SEKTOR

2.1 Nezisková organizace

„Nevládní neziskové organizace jsou občanská sdružení, nadace, nadační fondy, zařízení církví a obecně prospěšné společnosti, které vyvíjejí činnost buď ve prospěch svých členů (zájmové činnosti), anebo ve prospěch veřejnosti (a to tehdy, když vzbuzují reakci svých odpůrců). Jsou tedy přirozenou součástí společnosti založené na svobodě a solidaritě občanů. Na občanské společnosti.“ (Čepelka, 2003, s. 15)

„Neziskové organizace poskytují služby, které stát dělat neumí nebo nechce, většinou levně a pružně. Zejména poskytují neformální péči o lidi, kteří ji potřebují. Umožňují lidem, aby přirozeně a legitimním způsobem uspokojovali své zájmy a záliby. Ve sportovních a kulturních spolcích zrovna tak jako v politických uskupeních.“ (Čepelka, 2003, s. 15)

2.1.1 Typologie neziskového sektoru podle oblasti zaměření:

- Dobročinnost a dobrovolnictví
- Kultura, umění a komunikace
- Krizová a humanitární pomoc
- Náboženství a religionistika
- Právo a obhajoba zájmů
- Rozvoj
- Sport a volný čas
- Sociální služby a zdraví
- Výchova, vzdělávání a výzkum
- Životní prostředí

Zdroj: Neziskovky.cz

2.2 Vývoj českého neziskového sektoru po r. 1989

„Rok 1989 přinesl v této oblasti zásadní změnu. Začaly vznikat tisíce nestátních neziskových organizací a celý sektor prošel od té doby řadou změn:

- V letech 1990-1992 vznikly první právní úpravy neziskového sektoru (zákon o sdružování a právní úprava nadací) a byl založen Nadační investiční fond.
- Mezi lety 1997-2001 vznikl nový zákon o nadacích, který vedl k ustálení nadační sféry, proběhla příprava nových zákonů a zpřesňování dotačních pravidel jednotlivých ministerstev. Byla obnovena činnost Rady vlády pro nestátní neziskové organizace a došlo k rozdělení prvních finančních prostředků z Nadačního investičního fondu.
- Od roku 2002 došlo ke dvěma velkým změnám. Za prvé byly v rámci reformy veřejné správy vytvořeny kraje, které začaly zásadním způsobem ovlivňovat situaci neziskového sektoru v regionu. Za druhé přineslo členství v Evropské unii výzvu v podobě možnosti navazovat partnerství a využívat fondy EU v rámci aktivit neziskových organizací.
- Členství České republiky v EU může do budoucna výrazně posílit význam a vliv mnoha nestátních neziskových subjektů a lépe tak pomoci všem, kteří jsou na jejich aktivitách závislí.“ [23]

1990.....2037 občanských sdružení

Celkem neziskových organizací

1993.....24 462

1995.....31 067

1997.....35 587

2000.....43 876

2007.....98 550

Zdroj: Neziskovky.cz

Chronologický vývoj českého neziskového sektoru s rozčleněním na jednotlivé druhy neziskových organizací je uveden v Příloze P I.

3 PROPAGAČNÍ AKTIVITY

„**Propagace** je forma sociální komunikace, jejímž cílem je ovlivnění objektu (spotřebitele, odběratele) směrem k ekonomickému a společensky žádoucímu chování; propagace má složku instrumentálně informační a složku emoční a jejím předmětem je nejčastěji zboží nebo služba.“ [24]

„**Aktivita** je obecné jednání, činnost, chování; činorodost, úsilí, snaživost; též pracovní činnost.“ [25]

Z širšího pohledu na skautskou organizaci mezi její propagační aktivity řadíme:

- pořádané akce
- webové stránky
- časopisy a další publikace
- tiskové zprávy v médiích, další mediální výstupy
- veřejné skautské nástěnky
- propagační předměty a letáky
- skautský kroj a celkově skautskou symboliku (skautská lilie, šátek, ...)

Jednotlivé složky jsou podrobněji rozebrány v analytické části.

3.1 Corporate identity

Znamená společnou identitu, tj. určitou základní filozofii, jež vytváří potřebný ucelený souhrn firemních projevů a je zároveň nejjobecnějším vyjádřením firemní kultury. Jejím výsledkem je ucelený obraz o cílovém snažení a jednoznačná identifikace organizace.

Projevy tohoto komplexního přístupu k prezentaci firmy jsou:

- vnější (podoba loga, propagačních materiálů atd.)
- vnitřní (jednotné vystupování odpovědných představitelů firmy i jejích členů)

Nevytvářejí si ji jen ekonomické subjekty, ale i nadace, veřejně prospěšné organizace, státní úřady, vysoké školy apod., tedy každá „podnikatelská jednotka“, která chce či musí komunikovat se svým sociálním okolím. Corporate identity odráží strategii subjektu při jeho pohybu v daném společenském prostředí.

3.1.1 Corporate culture

Podniková kultura je vybudována na rituálech ve styku s pracovníky, jako jsou: zásady pro jednání s lidmi (kultura a charakter projevů v interpersonální komunikaci uvnitř firmy), soubor pravidel oblékání, či rituály ve styku se zákazníky.

3.1.2 Corporate design

Tato část Corporate Identity se zabývá jednotným vizuálním stylem organizace. Tvoří soubor vizuálních konstant, kterými firma komunikuje především se svým okolím. Souhrn těchto jednotlivých prvků bývá zakotven v podnikové normě, jež nabývá podoby **Design Manualu**. V něm jsou přesně definovány jednotlivé prvky jako: značka, písmo, barva a způsob prezentace názvu firmy, ... Grafický manuál určuje zcela jednoznačná pravidla, jak s těmito jednotlivými prvky zacházet (aby nedocházelo k mystifikaci např. s jinou firmou), či jakým způsobem je mediálně využívat.

3.1.3 Corporate communications

Tento soubor složek zásadně určuje Corporate Design, který vytváří vhodná východiska pro další komunikační aktivity.

Do firemní komunikace řadíme: Public Relations (vytváření vztahu k veřejnosti), Corporate Advertising (společnou propagaci a reklamu), Human Relations (komunikační formy na trhu a další).

3.1.4 Corporate products

Poslední složku Corporate Identity představuje tzv. podniková nabídka. Jedná se o hmotný výrobek nebo službu a obsahuje tyto podmínky:

- odpovídá potřebám trhu
- je konkurence schopný
- přispívá k vytváření pozitivního image výrobce nebo poskytovatele služby

Důležitá je také kvalita výsledného produktu, s nímž tento trh oslovujeme.

Více na WWW: <<http://expand-media.cz/kancelar/obsah/praxe/praxe-identity.htm>>

4 SKAUTING

„Skautské hnutí dnes existuje ve 216 zemích světa, má téměř čtyřicet milionů členů a stalo se tak největší mezinárodní organizací pro děti a mládež. Skauti a skautky na celém světě dodržují stejné skautské zákony a mají stejný výchovný systém. Skauting nabízí dětem dobrodružství, romantiku, naplnění dětských snů a seberealizaci. To vše opřené o srozumitelný mravní zákon.

Díky svému mezinárodnímu rozměru dokázal Junák překročit všechny myslitelné hranice. Je otevřen každému bez rozdílu kulturního, sociálního, náboženského či etnického. Dospělí a děti se ve skautském oddíle stávají partnery, vzájemně se od sebe učí a překonávají tak hranice věkové a generační.

Tento „životní styl“ je úspěšnou a léty prověřenou výchovnou metodou, která vede ke sdíleným hodnotám lidství, jako jsou mezilidské vztahy, fér jednání, pomoc druhým, práce na sobě, ...“ [26]

„**Symbol** je obrazové vyjádření abstraktního těžko popsatelného pojmu, kterému podobenství dává srozumitelnou tvář.“ [27]

5 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Kromě nastavení cílů práce bylo důležité stanovení hypotéz, jejichž verifikace pomůže k dosažení závěrů a přispěje k případným doporučením a návrhům, jak zlepšit současný stav propagace skautské organizace.

Hypotéza 1:

- Nejvýraznější skautskou propagační aktivitou je pořádání akcí.

Hypotéza 2:

- Druhým nejfrekventovanějším způsobem propagace Junáka je skautský kroj.

Hypotéza 3:

- Všichni dotázaní znají organizaci Junák – svaz skautů a skautek ČR.

Hypotéza 4:

- Skautské webové stránky jsou jako propagační prostředek nedostačující.

Hypotéza 5:

- O skautingu je v dnešní době mnohem „více slyšet“.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 JUNÁK – SVAZ SKAUTŮ A SKAUTEK ČR

Se svými téměř 45 tisíci členy je největším celostátním občanským sdružením dětí a mládeže v České republice. Vznikl v roce 1911, byl třikrát zakázán totalitními režimy, jeho oddíly však nikdy nepřestaly pracovat a vždy byl obnoven.

„Junák – svaz skautů a skautek ČR je dobrovolné, nezávislé a nepolitické sdružení ve smyslu zákona 83/90 Sb. sdružující své členy a členky bez rozdílu národnosti, náboženského vyznání, politického přesvědčení, rasy nebo jiných rozdílů. Skautské oddíly působí ve více než tisíci městech a vesnicích po celé naší zemi. Sdružují jak chlapce, tak děvčata od šesti let, ve třech věkových kategoriích. O jejich program se stará několik tisíc dobrovolných vedoucích a činovníků.“ [28]

Junácká organizace se dělí do tří skupin tak, aby mohly být respektovány požadavky rozdílného přístupu k různým věkovým kategoriím dětí.

Jsou to:

- světlušky a vlčata (věk 6–10 let)
- skauti a skautky (věk 11–15 let)
- rangers a roveři (věk nad 15 let)

Základní organizační jednotkou Junáka jsou střediska, která sdružují oddíly a ty jsou tvořeny družinami. Činnost každého střediska zajišťuje středisková rada volená střediskovým sněmem. Středisko poskytuje oddílům právní a finanční záštitu a také další zázemí potřebné pro působení oddílů.

Na regionálních úrovních pracují krajské a dosavadní okresní rady Junáka, jež jsou voleny příslušným krajským či okresním sněmem.

Vrcholným orgánem Junáka je Valný sněm a Náčelnictvo. Výkonným orgánem je Výkonná rada Junáka v čele se starostou.

6.1 Junák nebo skaut?

Oficiální název organizace je Junák – svaz skautů a skautek České republiky. Junák je českým synonymem pro slovo skaut.

Kde se vlastně vzalo jméno Junák? Zakladatel československého skautingu A. B. Svojsík hledal slovo, které by bylo ekvivalentem toho, co by měl skauting pro lidi znamenat: mláď, odvahu a sílu, vzor toho nejlepšího pro mladého člověka, což našel ve slovanském slově „junák“. Dnes tento termín vyznívá spíše staromódně a málokdo ví, co přesně si pod ním představí.

Slovo „skaut“ oproti tomu nese těch vyloženě skautských ctností méně. Označovalo stopaře, zvěda, což dnes už nevyznívá stoprocentně pozitivně. Navíc atributy mláďí a síly, kterými je nabito slovo junák, jsou zde spíše skryty.

Navzdory tomu všemu se slovo skaut ujalo a v mnoha zemích, dokonce i u nás, a zdomácnělo. Skoro o sto let později, navzdory trojímu zrušení organizace, je slovo skaut české veřejnosti známé.

7 ZLÍNSKÁ ČLENSKÁ ZÁKLADNA

V roce 2006 se v rámci Okresní rady Junáka Zlín registrovalo 1 082 skautů a skautek (nárůst o 3 členy oproti roku 2005). Pod okresní radu Zlín spadá čtrnáct středisek s delegovanou právní subjektivitou. Ve zlínských střediscích pracuje 52 oddílů.

Ze čtrnácti středisek mělo v roce 2006 největší podíl členů 6. středisko Zlín, což odpovídalo 16% členů Zlínského okresu (o rok dříve mělo středisko téměř 20% všech členů). Druhý nejvyšší počet členů zaznamenaly Vizovice a dále pak 4. středisko Zlín. Nejmenší množství členů ze všech zlínských středisek se registrovalo v Malenovicích.

Členskou základnu ve Zlínském okrese tvoří především nejmenší děti a skauti se skautkami, obojí reprezentují 29% všech členů. (Grafy týkající se podílu jednotlivých středisek ve Zlíně a procentuální rozdělení do výchovných skupin jsou uvedeny v Příloze P II.)

V roce 1997 bylo ve Zlíně středisek 17, skautů a skautek 1 522.

8 SKAUTSKÉ PROPAGAČNÍ AKTIVITY

8.1 Skautský kroj

Kroj patří ke skautské organizaci už od počátku jejího vzniku. Podobu skautského kroje a pravidla pro jeho používání upravuje Krojový řád Junáka. Každý člen má právo nosit skautský kroj odpovídající jeho zařazení v organizaci.

Skautský kroj se skládá ze součástí:

- základních
- příležitostných
- doplňkových

Základní součásti skautského kroje nosí shodně všichni členové Junáka. Základní prvky mohou být při některých akcích nahrazeny příležitostnými součástmi. Doplňkové součásti dotvářejí podobu skautského kroje, jejich nošení je dobrovolné.

Dvě základní části skautského kroje tvoří krojová košile a hnědý šátek. Skautský šátek ke kroji mají společný skauti na celém světě. Součástí kroje jsou i krojová označení.



Obrázek 1. – Skautský kroj

Nová barva košile (po roce 2000) má béžově šedý odstín; dříve byla okrová. Košili je možné oficiálně příležitostně nahradit krojovým trikem, slavnostním oblekem pro činovníky, halenkou, atd.

Kroj je možné také spojovat s doplňkovými součástmi:

- Pánské: chlapecké kalhoty, bermudy, kraťasy
- Dámské: dívčí kalhoty, kraťasy, sukně
- Kožený nebo kurtový opasek zelené nebo bílé barvy doplněný skautskou sponou
- Pokrývky hlavy: klobouk, baret, lodička, baseballová čepice, bonbónek, vodácká placka, brigadýrka, klobouček

V minulosti ke kroji patřily např. i krojové podkolenky. V dnešní době jsou pravidla určující vzhled kroje mnohem benevolentnější. Většina skautů už dnes nenosí hnědé manšestrové kalhoty, ale např. modré rifle (což směřuje k větší neformálnosti). Jsou pouze doporučeny jednobarevné tmavé barvy.

Dříve se skautské kroje nosily téměř ke každé sebemenší příležitosti (nejen při oslavách, ale i na střediskové schůzky, různé akce, které Junák pořádal, atd.). Dnes se frekvence nošení kroje výrazně zmenšila; k tomu nový odstín krojové košile, který nemusí být u veřejnosti zcela zažitý, mohou být také příčinou, proč není skauting v očích veřejnosti tak vidět, jak tomu bylo kdysi.

8.2 Skautská symbolika

„Kolem nás se objevily desítky organizací a firem, které nabízejí dětem a mládeži využití volného času. Jestliže v tomto prostředí chceme oslovit a zaujmout děti a jejich rodiče naší nabídkou kvalitní výchovné práce, musí být také naše vnější tvář dostatečně atraktivní, dobře zapamatovatelná a zároveň odlišná.“ (Grafický manuál, 2001, s. 1)

Z tohoto důvodu skaut se vstupem do nového tisíciletí zvolil nové logo, slogan, jednotnou barevnost a typografii, sjednotil používání jednotlivých označení, která byla dříve definována pouze pro skautský kroj.

Hlavním znakem Junáka je zlatá lilie s bílým štítkem a černou psí hlavou, která byla skauty přijata v roce 1918. Významová podoba stávajícího znaku Junáka se ustálila v roce 1992, kdy byla skautská lilie podložena modrým trojlístkem – symbolem skautek (viz. Příloha P III). Znak Junáka doplňuje od roku 2001 ještě moderní logo.



Obrázek 2. – Hlavní znak Junáka a nové logo

Složitost a ztvárnění „univerzální“ lilie odráží určitou vážnost a historickou tradici, proto není vhodné ji pro propagační použití při běžné komunikaci s veřejností používat. Vzniklo tedy nové logo Junáka, které spolu s oficiálním znakem nyní slouží jako základ vizuální komunikace. (Příloha P IV)

Protože se logotyp stal vnější tvářící organizace, musel být pro okolí dostatečně atraktivní (moderním vzhledem a barvami) a dobře zapamatovatelný (tvarově a významově vychází ze stylizované původní lilie a trojlístku, čímž asociuje skautský znak). Jeho vypovídající hodnotu umocňuje slogan „skauting pro život“, který ve zkratce sděluje hlavní poslání skautského hnutí a je s logem nejčastěji vyobrazován. Tento nový grafický styl byl podpořen i novým písmovým fontem. Logotyp se může používat v dalších oblastech, jako např. na plakátech, webových stránkách, potisku triček apod. Všechna používaná označení jsou registrována jako ochranná známka.

Skautská organizace je velmi úzce spjata se symbolikou – používá množství různých značek a symbolů. I pro členy není vždy jednoduché se v nich vyznat a hlavně se všemi správně nakládat. Corporate design byl konečně ustálen vznikem nového grafického manuálu z roku 2001. Ten sjednocuje doporučená pravidla pro používání jednotlivých označení, slouží jako návod při přípravě aplikací grafického stylu a dodává tak organizaci jednotný vizuální styl. Tvůrcem manuálu je přední český grafik Pavel Lev ze Studia Najbrt spolu s Romanem Šantorou – zpravodajem Junáka pro komunikaci s veřejností.

8.3 Propagační předměty a letáky

Ústřední rada Junáka založila v dubnu 1996 Tiskové a distribuční centrum. Jeho posláním je zajištění vydávání, distribuce a prodeje knih, časopisů, propagačních materiálů a jiných publikací a dále zajištění aktivit souvisejících s propagací Junáka.

Kromě tištěných materiálů (jako jsou výroční zprávy, různé publikace atd.) se stará o internetové stránky a zakládá nové webové projekty (např. Skautská křižovatka, web Bud' připraven,...). Více v kapitole Média.

Propagační předměty a letáky slouží buď jako upomínkový nebo propagační prostředek většinou k dané události (akci, Novému roku, atd.). Mívají často také informační charakter.

Mezi propagační materiály patří: kalendáře, brožurky, plakáty, záložky, diplomy, pohledy, grafický manuál, pozvánky, tužky, propisky, trička, odznaky, hlavičkové papíry, vizitky, CD, výroční zprávy, a další materiály. Všechny tyto produkty jsou vždy viditelně označeny buď skautským znakem, nebo logotypem, případně obojím.

Nový vizuální styl Junáka je podpořen také obrazovým materiálem – fotobankou různých motivů, ať v přímé nebo symbolické vazbě na skautskou činnost. Obrazové předlohy (Příloha P V) ožívují jak tištěné materiály, tak další aplikace vizuálního stylu Junáka, ale především jednotně spojují veškeré propagační tiskoviny.

Díky tomu má dnes tvůrce náborového letáku možnost použít obrazové předlohy a nestává se už tak často, že při nabírání nových členů se v jednom městě vyskytuje 5 naprosto graficky rozdílných variací tohoto letáku, sice z různých středisek, ale od jedné organizace. Bohužel ne všichni mají k dispozici grafický manuál. Ten byl sice zaslán poštou každému středisku, ale ne všichni jsou si vědomi jeho důležitosti, případně s ním nedovedou pracovat.

8.4 Veřejné skautské nástěnky

Některá střediska Zlínského kraje vlastní veřejné nástěnky – ty jsou určeny jak pro veřejnost, tak pro vlastní členy. Tyto nástěnky slouží nejen k informovanosti členů, ale také jako výborný propagační prostředek daného střediska či oddílu. Na nástěnkách bývají vyvěšeny informace o chystaných akcích, webových stránkách, fotografie atd. Ideální umístění nástěnky 2. střediska u jedné z nejfrekventovanějších trolejbusových zastávek (Školní) rozhodně zvyšuje povědomí obyvatel o zlínských skautech.

8.5 Média

8.5.1 Časopisy

Skautské časopisy jsou určeny především pro členy, ovšem za určitých okolností se mohou dostat i do jiných rukou (rodiče skautů, spolužáci, atd.). Z tohoto důvodu jsou zařazeny také mezi propagační prostředky, ovšem s nižší efektivitou.

Od září 2005 doznaly tyto časopisy výrazných změn. A to jak po stránce obsahové, tak v rozdělení čtenářů, barevnosti i finančních nárocích. Podnětem pro změnu bylo hledání odpovědi na to, co by časopisy měly přinést – jak by měly podpořit skautskou výchovu a zároveň jak odvrátit jejich klesající náklad.

- **Skaut**

Obsahově i graficky pestrý a moderní časopis s cílem být motivačním a inspiračním zdrojem v osobní, oddílové i družinové činnosti. Je určen věkové kategorii 9-12 let, tedy starším vlčatům a světluškám; mladším skautům a skautkám. Časopis je věnován také pro vůdce a vůdkyně jako pomocník v naplňování skautské výchovné metody. Je co nejvíce otevřený všem aktivitám, které baví dnešní děti, a zároveň propojený se skautským programem a jeho výchovnými záměry. Časopis je obsahově i graficky moderní (s pomocí nástrojů jako jsou: reportáže, hry, soutěže, návody, testy apod.) Zajímavou inovací je snaha o maximální aktivní spoluúčast čtenářů na tvorbě časopisu. Příspěvatelé se mohou uplatnit v rubrice Akta XXL (trapasy, záhady a tajemné příběhy), poslat psaný nebo kreslený vtip, napsat zprávu o akci svého oddílu či zpracovat fotokomiks.

Statistika: měsíčník (mimo letní prázdniny), formát A4, 36 stran

- **Skauting**

Tento dvouměsíčník pro skautskou výchovu je pomocníkem vedoucích oddílů dětí a mládeže a přináší aktuální informace z dění ve skautském hnutí v České republice. Je určen dospělým členům Junáka se zaměřením na metodickou podporu pro jejich práci.

Statistika: dvouměsíčník (mimo letní prázdniny), formát B5, 32 stran

- **Skautský svět**

Jde o samostatně prodejnou magazínovou část časopisu Skauting, která informuje o bohatém dění ve světě skautingu. Je určen příznivcům Junáka především z řad veřejnosti (rodiče, bývalí členové, apod.). Má za cíl vytvářet pocit sounáležitosti mezi členy organizace i jejími příznivci a přitažlivou formou informovat o bohatém dění ve světě skautingu. Důležitou součástí je důraz na kvalitní fotografie a grafický doprovod.

Statistika: dvouměsíčník (mimo letní prázdniny), formát B5, 28 stran

- **Roverský kmen**

Časopis Roverský kmen je dvouměsíčník pro rovery a roverky, který přináší pohled na různé tváře roveringu v celé naší republice. Snaží se podněcovat činnost roverských kmenů i jednotlivců a přicházet s nápady a návrhy na užitečný a smysluplný program.

Statistika: dvouměsíčník (mimo letní prázdniny), formát A5, 52 stran

- **Junák hlásí**

Jedná se o pravidelný měsíčník, který vychází v elektronické podobě, zaměřený především na zprávy ústředních orgánů.

- **Teepek.CZ** – internetový časopis (více o časopisu v následující kapitole)

8.5.2 Internet

Junák jakožto moderní organizace má samozřejmě své webové stránky, které jsou určeny nejen pro členy, ale také například pro jejich rodiče, či pro širokou veřejnost.

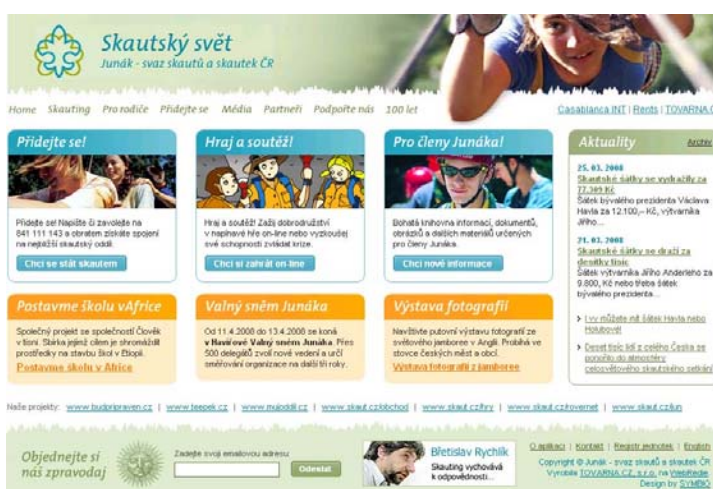
V dnešní mediální době má přístup na internet téměř každý, proto se webové stránky staly důležitým jak informačním, tak i propagačním kanálem. I přestože Junák vytvořil několik velmi zajímavých projektů, je propagace tohoto komunikačního kanálu bohužel velmi malá.

Dvě nejvýznamnější internetové stránky jsou:

- www.skaut.cz – oficiální webová prezentace Junáka pro veřejnost, dále pro rodiče, děti a média
- krizovatka.skaut.cz – je určena pro všechny skauty a skautky

Tyto webové stránky jsou na sebe navzájem propojeny (některými informacemi a také odkazy), obsahují veškeré potřebné informace o skautingu, jeho působení, plánovaných akcích, atd.

Web je přehledný, s jednotným vizuálním stylem a dbá na estetickou formu.



Obrázek 3. – Skautské webové stránky www.skaut.cz

Novým a potencionálně velmi dobře komunikačně zpracovaným tahem je tzv. „Seznam skautských osobností“. Jedná se o osobnosti jak české, tak celosvětové. Tito známí lidé, kteří ve skautu vyrostli, hovoří o svých vzpomínkách a o tom, co jim přinesla skautská výchova.

Pravidelně se obměňující odkaz na jednu z osobností je umístěn dole na hlavní stránce webu skaut.cz. a vždy je přítomen při dalším prohlížení stránek. Bohužel tohoto nápadu mohlo být v propagaci (nejen webových stránek) mnohem efektivněji využito.

Další skautské weby:

- www.mujoddil.cz – pro bývalé členy skautských organizací
- www.klubskautingu.cz – pro příznivce a podporovatele skautingu

Jednotlivá střediska či oddíly mají samozřejmě také své vlastní webové stránky. Záleží pouze na jejich iniciativě, odhodlání a především na vytrvalosti udržovat je aktuální. Tyto stránky obsahují informace týkající se především daného střediska či oddílu, nejsou proto příliš určeny pro veřejnost a tudíž ve značné míře nebývají v souladu s novým vizuálním stylem.

Webové projekty:

- **Teepek.cz – internetový časopis**

Od března 2006 je spuštěn Teepek.cz – internetový časopis pro všechny skauty a skautky, zejména pak ty ve věku 13-16 let. Každý měsíc se zde otvírá jedno téma, kterému jsou pak věnovány všechny články, ankety, soutěže i projekty. Po zaregistrování získávají návštěvníci body (od přihlášení, hlasování v anketě, až po zaslání nějakého příspěvku), které mohou směnit za různé ceny.

Tento portál je graficky velmi zajímavě řešen, obzvláště možností vlastního nastavení tzv. skinu (masky, která definuje vzhled celého Teepeku – jde o určitou iluzi lesa, Egypta či fantasy). Ukázky těchto skinů jsou uvedeny v Příloze P VIII.

Dětem jsou tak zábavnou formou přinášeny velmi zajímavé a praktické informace. Tématicky zde najdeme např.: instrukce o práci s počítačem, mezinárodní kuchařku, recenze na filmy, informace o outdoorovém vybavení, testy, chat, vzkazovník a diskuze, psychoporaďnu, seznamku atd.

Výhodou tohoto portálu proti běžnému časopisu je jak okamžitá flexibilita, tak zpětná vazba, kterou tvůrci získávají od návštěvníků díky množství anket či hodnocení článků.

- **Bud' připraven**

Portál Bud' připraven byl vytvořen z iniciativy Junáka jako pomocník pro řešení krizových situací, které se mohou stát v běžném životě každému z nás (na stránkách je jich uvedeno 30; jedná se např. o šikanu, sexuální obtěžování či záchranu tonoucího).

Základní informace zde získá každý, kdo se chce v této oblasti poučit. Interaktivní možnost procvičení je určena především dětem – prostřednictvím hry. V ní se dostanou do čtyř prostředí (města, lesa, na louku a na vodu) a řeší v nich rozmanité situace. Cílem této akti-

vity je dostatečně děti obeznámit s krizovými jevy a zároveň je i připravit na řešení takovýchto situací.

Projekt je určen primárně dětem a mládeži ve věku 9-14 let. V budoucnosti se plánuje zaměřit více na učitele základních a středních škol. Už dnes však mohou využívat web jako výbornou učební pomůcku vhodně doplňující výklad. Vedle samotné hry zde učitelé najdou i návodné texty, které jim mohou sloužit jako klasické učebnice. To vše vychází z pokynu Ministerstva mládeže, školství a tělovýchovy ČR, který zařazuje problematiku krizových situací do učebních osnov.



Obrázek 4. – Webové stránky www.budpripraven.cz

Junák v současné době pracuje na realizaci limitované verze webu v anglickém jazyce. Tato verze bude používána k prezentaci možností portálu případným partnerům z řad zahraničních skautských asociací, zvažuje se i nabídnutí kompletní anglické verze jako nástroje pro výuku anglického jazyka.

Více informací na WWW: <http://www.budpripraven.cz/>

8.5.3 Tiskové zprávy

Komunikace Junáka jako celorepublikové organizace je téměř vzorná. Problém nastává u jejích dílčích jednotek. I když sdělovací prostředky jsou velmi efektivním nástrojem, který lze při propagaci využít, a v řadě lokálních médií skauti dostávají prostor k vlastní prezentaci, ne vždy toho využívají. Tiskové zprávy jsou většinou zasílány do médií až po

skončení pořádané akce, což nevyvolává chtěný efekt, organizaci to příliš nezviditelňuje a především si lidé danou akci nemusí zpětně se skauty spojovat.

Spolupráce s médii je ve většině případů spojena s konkrétní pořádanou akcí. Tato propagační aktivita by mohla dosahovat žádoucích výsledků, ovšem není ze strany skautů a skautek ještě dostatečně podporována (zasíláním pravidelných tiskových zpráv). Komunikace se občas stává i neefektivní, protože autoři zpráv např. využívají veřejnosti nesrozumitelné výrazy (jako vlče, světluška) nebo se lidé mohou „ztrácet“ v množství jmen, log a znaků.

I přes to, že jsou Tiskovým a distribučním centrem Junáka vydávány různé příručky (Jak propagovat naši činnost, Akce pro veřejnost, ...), kde členové naleznou návod, jak napsat správně tiskovou zprávu, nebo jak co nejefektivněji pořádanou akci „prodat“, ne všichni této možnosti využívají, ačkoli většina těchto informací je uvedena také na internetových stránkách – tedy dostupná všem. Tuto situaci by měl napravit nově vzniklý projekt, rozebraný v následující kapitole.

8.5.4 Nový projekt Regionální komunikace

Smyslem nedávno rozjetého projektu Regionální komunikace je najít v každém kraji a každé další organizační jednotce **mediální zpravodaje**. Ti by měli být vzájemně informačně propojeni a měli by srozumitelně sdělovat skauting prostřednictvím médií.

Projekt regionální komunikace spočívá ve dvou věcech:

- v síti mediálních zpravodajů
- ve sjednocení se na klíčovém sdělení o skautingu

Junák potřebuje v regionech lidi, kteří by mysleli na to, aby byl vidět. Úlohou mediálního zpravodaje je zlepšovat obraz skautingu na veřejnosti, pravidelně informovat média, nabízet jim nové zprávy, komunikovat s novináři, ...

„V tištěných médiích vychází asi 300 tiskových zpráv ročně, ovšem zhruba 90% z nich bývá negativních,“ uvedl mediální zpravodaj pro Zlínský okres Ondřej Martínek. Tento spíše záporný postoj médií mají podle něj na svědomí starší oldskauti, kteří chtějí pro Junák v dobré víře něco udělat. „Proto napíší zprávu do novin, kde např. zavzpomínají, jak byli poprvé na Ivančence a jak tam zpívali hymnu...“ jak dále uvedl. Podle Martínka je tato

snaha oldskautů Junáku více ke škodě než k užitku. Výsledkem je nejednotná a komunikace, která vrhá na skauty spíše špatné a roztržité světlo.

Výhodou vzniklého projektu by bylo, že všechna skautská střediska by měla člověka, který by zajišťoval jednotnou a především pravidelnou komunikaci – a to tím způsobem, že by komunikoval s krajským zpravodajem, který by měl díky tomu přehled o aktivitách všech středisek kraje a poskytoval by informace jak médiím, tak organizačně výše (např. tiskovému zpravodaji Junáka). Vznikla by rozsáhlá síť, která by byla schopna plnit vytyčené komunikační cíle.

Protože tento projekt je zatím v začátcích, musí se nejdříve vybrat správní a komunikačně schopní lidé (jelikož někteří zatím nejsou zcela kvalifikovaní). Ti by zajistili propagaci nejen svému středisku, ale i kraji a potažmo celé organizaci. Důležité je tyto zpravodaje sjednotit v komunikaci a především je vůbec přimět pravidelně komunikovat. Výše uvedený model je velmi slibný, ale potřebuje čas na realizaci.

8.6 Pořádané akce

„Akce nazýváme prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním nebo komplexním jednání.“ (Čepelka, 1997, s. 194)

Skauti se účastní velkého množství nejen lokálních, ale i celorepublikově známých akcí, mezi které patří: Květinový den či projekt Velikonoční skautské kuřátko pro nadaci Pomozte dětem!

Akce se konají ze dvou důvodů – měly by splnit účel toho, proč se konají (získávání peněz, nábor nováčků, atd.) a současně by měly zviditelnit danou organizaci. Ovšem například čištění Dřevnice, které ve Zlíně proběhlo už po desáté, si málokdo ze zlínských obyvatel spojuje se skautskou organizací. V tomto případě nejde o zviditelnění a podobně, ale především o dobrý pocit z toho, že konáme něco užitečného, pomáháme životnímu prostředí v našem okolí – naplněním roverského hesla „Sloužím!“. Dubnového úklidu se účastní i nejmladší členové, takže vidí, kolik odpadků jsou schopni lidé jen tak bezostyšně vyhodit, čímž je podpořen i výchovný účel celé akce.

8.6.1 Akce zlínských skautů

Mezi nejznámější a nejrozsáhlejší akce (místní i celorepublikové) pořádané skauty ve Zlínském kraji patří:

- Bambiriáda
- Betlémské světlo
- Čištění Dřevnice
- Postavme školu v Africe
- Kapka – společně proti leukémii
- Den otevřených kluboven

Akce celorepublikového rozměru bývají mediálně podpořeny nejen lokálně, ale i v celostátních médiích, televizi či rozhlasu.

8.6.2 100 let skautingu

Skauting v srpnu 2007 oslavil sté výročí svého vzniku. V rámci projektu celosvětových oslav proběhly v roce 2007 desítky rozmanitých akcí – některé ryze české, jiné navázané na celosvětové skautské hnutí. Oslavy probíhaly po celý rok, do velké části z nich se zapojila i veřejnost. Mezi nejzajímavější skautské události patřily:

• Šátky veřejně známých osobností

Společně s portálem Aukro.cz připravili skauti jedinečnou internetovou aukci – dražbu šátků různých osobností. Skauti oslovili známé osobnosti, které prošly skautingem, aby navrhly a podepsaly vlastní šátek. Originální šátky třiatřiceti významných osobností mohl v březnu 2008 získat každý a výtěžek z dražby byl určen na podporu skautských oddílů prostřednictvím Skautské nadace Jaroslava Foglara. Aukci shlédlo na internetu přes 30 tisíc lidí a samotné dražby se zúčastnilo celkem 354 uživatelů. Tato úspěšná akce nadaci vydělala 77.309 Kč. Některé výsledné sumy za šátek převyšovaly i 10 tisíc Kč (šátek bývalého prezidenta Václava Havla vydělal 12.100 Kč, výtvarníka Jiřího Anderleho za rovných 10 tisíc Kč).



Dražba skautských šátek osobností
na aukro.cz

Václav Havel

Bývalý prezident, spisovatel. Jako malý chlapec chodil společně s bratrem Ivanem do skautského vodáckého oddílu v Praze 6, kde získal přezdívku Chrobák.

„Mýšlenky skautingu jsou stále aktuální. Rád vzpomínám na dobu, kdy jsem se svým skautským oddílem sjížděl řeky. Skrze pestý program, který skauting nabízí, lidé získávají dobré návyky pro život ve společnosti.“

„Jsem přesvědčen, že poslání skautingu je ve vytváření celosvětového míru. Mír totiž neznamená pouze absenci války, ale především budování skutečně přátelských vztahů mezi lidmi.“

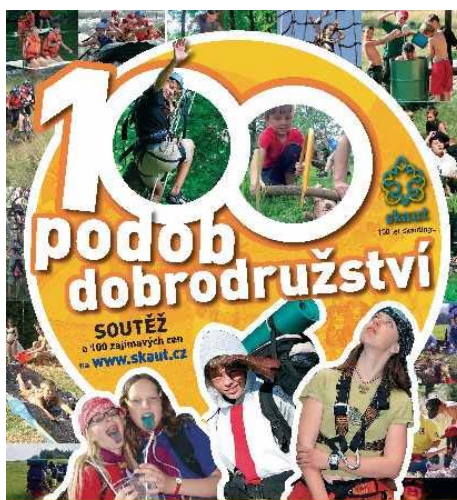
Šátek: Bílý s českou vlajkou ve středu a podpisem pod ní.

Obrázek 5. – Dražební šátek Václava Havla

- **100 podob dobrodružství**

Do této akce, která probíhala celé září 2007, se zapojilo přes 250 měst a přes 330 skautských oddílů z celé republiky. Děti si mohly vyzkoušet v podobě her, soutěží, show a netradičních sportů, co všechno se dá zažít ve skautském oddíle. Tato akce byla propojena i se stejnojmennou internetovou hrou.

Z propagačního hlediska tento projekt nepovažuji za nejvydařenější, kvůli nesrozumitelnému a nekorporátnímu sdělení (pouze z pojetí grafické úpravy plakátů).



Obrázek 6. – Plakát

- **Tisková kampaň Junáka**

Tisková kampaň ke 100. výročí skautské existence se sloganem „Připraven na velké věci“ oslovuje rodiče a prezentuje jim skauting jako místo, kde se jejich děti mohou připravit k uskutečnění svých životních snů a zároveň získají užitečné dovednosti. Formou zajímavých plakátů a pohlednic jsou demonstrovány různé situace, které se dají ve skautu zažít. Kampaň pro Junák připravila zdarma agentura Saatchi & Saatchi.



Obrázek 7. – Kampaň „Připraven na velké věci“

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření zaměřené na propagační aktivity Junáka je významným podkladem k bakalářské práci.

9.1 Informační údaje o dotazníkovém šetření

Cíle výzkumu

Cílem je zjištění úrovně současných propagačních aktivit skautské organizace a jejich efektivity. Dotazníkové šetření má za cíl zjistit povědomí o regionální pobočce ve Zlíně. Výsledky mají ukázat, zda lidé o skautingu vědí a jestli znají a účastní se akcí skautem pořádaných, zejména pak, odkud informace získávají, zda jsou dostatečné a dobře dostupné.

Realizátor

Petra Marklová

Technika sběru dat

Metoda sběru dat byla zvolena formou osobního dotazování (face-to-face) přímo na ulici v centru Zlína.

Výběrový soubor

Za cílovou skupinu byla zvolena široká veřejnost města Zlína, případně blízkého okolí, ve věku od 18 do 80 let. Respondenti byli vybíráni zcela náhodně.

Typologie marketingového výzkumu

- Způsob zkoumání – kvantitativní (241 platných dotazníků)
- Periodicita – jedná se o AD HOC (jednorázový výzkum)
- Monitorování – snaha byla oslovit všechny věkové kategorie, aby výsledky šetření měly co nejlepší vypovídající hodnotu
- Neúplné šetření – získané údaje z výzkumu nelze zobecnit, výběr respondentů byl zcela náhodný
- Výsledkem bylo členění informací podle obsahu

Cílem bylo získat informace založené na: znalostech, zkušenostech a mínění dotázaných.

Zpracování dat

Získaná data byla zpracována pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

Počet respondentů: 241

Časový rozvrh

leden..... tvorba dotazníku

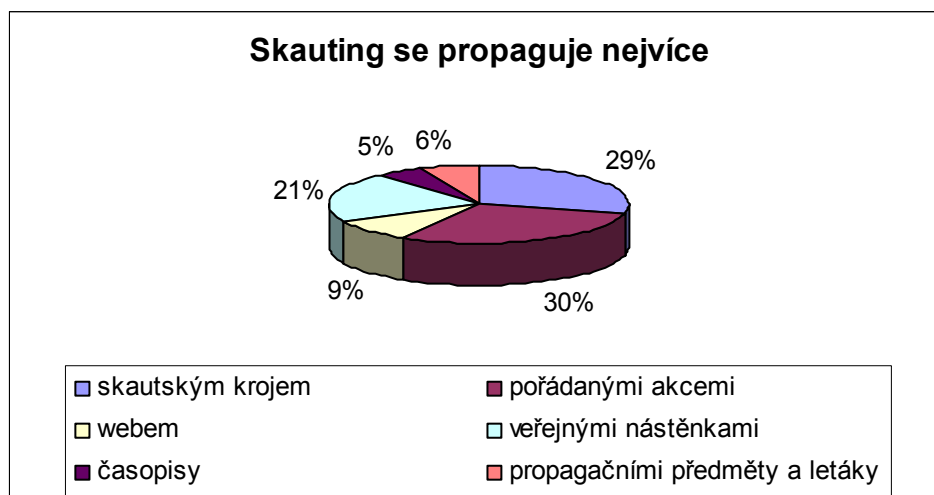
únor – březen..... dotazování

březen..... vyhodnocení, závěrečná zpráva

9.2 Zpracované výsledky dotazníkového šetření

Veškerá získaná data z šetření (grafy a tabulky) jsou uvedena v Příloze P X. Níže jsou prezentovány jen vybrané stěžejní odpovědi respondentů, jež jsou podstatné pro podpoření cílů práce a verifikaci hypotéz.

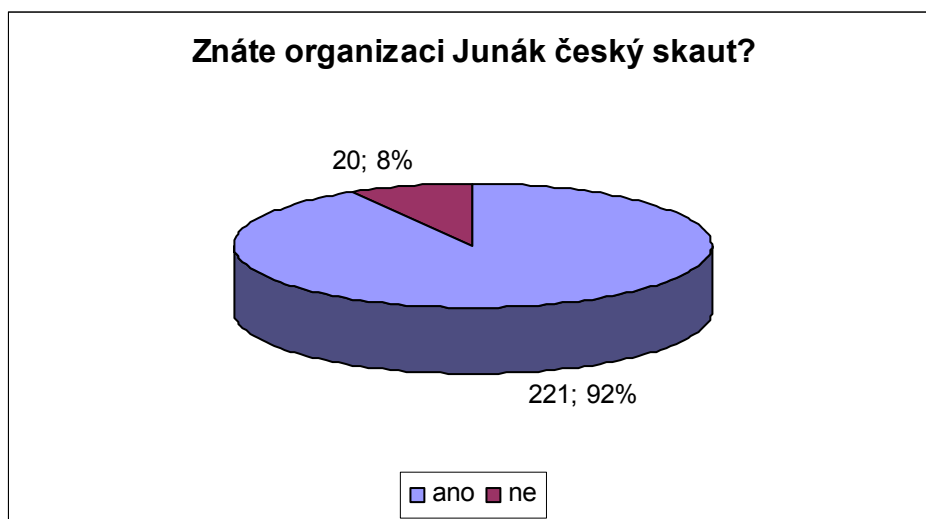
Nejvýznamnější propagační kanály skautingu



Graf 1. – Čím se skauting nejvíce propaguje?

Ze 438 odpovědí největší podíl patří pořádaným akcím – tedy 30% (130 odpovědí). Je to způsobeno hlavně tím, že s akcemi se lidé mohou osobně setkat – zúčastnit se jich. Těsně za akcemi se umístil skautský kroj, který dosahuje podílu 29% (126 odpovědí). Kroj a jeho symbolika je se skautem spjatá už od počátku jeho vzniku.

Znalost organizace



Graf 2. – Znáte organizaci Junák – svaz skautů a skautek ČR?

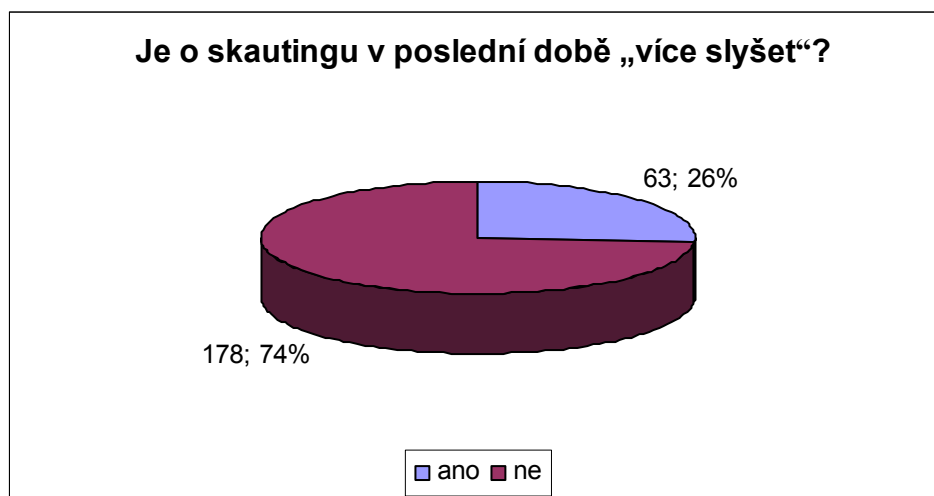
Z 241 respondentů zná skautskou organizaci celých 92% (tedy 221 lidí). Výzkum dokázal, že se Junák za 100 let svého působení výrazně zapsal do povědomí obyvatel.

Návštěva webových stránek



Graf 3. – Návštěva webových stránek

Skautské webové stránky někdy navštívilo 31% (celkem 75 dotázaných), což je na dnešní dobu, kdy se internet jako komunikační kanál dostává do popředí, poměrně málo.

Je o skautingu v poslední době „více slyšet“?

Graf 3. – Je o skautingu v poslední době „více slyšet“?

Pouhých 26% (63 dotazovaných) se domnívá, že o skautingu je v poslední době „více slyšet“. Procento lidí s opačným názorem je vysoké, což svědčí o špatné propagaci. Vzhledem k tomu, že skauti se v poslední době zapojují do řady akcí a projektů – navíc toto číslo stále narůstá – povědomí o Junáku by se mělo logicky zvyšovat.

9.3 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Skaut má velkou výhodu v tom, že symbolika je jeho nezbytnou součástí, je zastoupen po celé republice a má velmi silný a viditelný identifikační prvek, kterým je skautský kroj. I přesto analýza propagačních aktivit ukázala, že lidé určité povědomí mají, ale rozhodně by mohlo být daleko větší. Nižší povědomí mohlo být odrazem toho, že se skauting mění a přizpůsobuje své době – ať už modernizací kroje či symboliky. Veřejnost si prozatím plně nedokáže tyto inovace s Junákem spojit. To samozřejmě vyžaduje potřebný čas.

Nejvýraznějším způsobem, jak povědomí veřejnosti o Junáku zvýšit, jsou právě skautské akce. Někdy se bohužel nedaří je efektivně „prodat“ – např. pro samý pořadatelský shon, kdy nezbývá čas a síla přemýšlet, jak to udělat, aby byl vzbuzen o akci dostatečný zájem u veřejnosti a médií.

Z výzkumu také vyplynulo, že nejvíce se lidé o pořádaných akcích dozvěděli ústně (čtvrtina odpovědí ze 400). Toto zjištění lze ovšem chápat také z kladné stránky – že se o akcích

mluví a lidé si tyto informace předávají dál. Jiný pohled na věc ale naznačuje, že média nejsou dostatečně využívána a především, že informace se mohou šířit jen v uzavřeném okruhu a už se nemusí dostat k dalším lidem.

Protože média k dnešnímu životu neodmyslitelně patří, měli by se skauti naučit využívat je ve svůj prospěch. K tomu by měl posloužit vznikající projekt Regionální komunikace a mediálních zpravodajů.

Ze zpracovaných dat vyplývá, že...

- ze 109 dotazovaných, kteří si spojují akce se skautskou organizací, si 37% (40 respondentů) také myslí, že je o skautingu v současné době více slyšet
- 22 dotázaných neslyšelo o žádné z uvedených akcí, ale 219 (91%) alespoň 1 akci zná
- následující tabulka obsahuje údaje o tom, kolik respondentů z těch, kteří o dané akci slyšeli, se jí také zúčastnili

Tabulka 1. – Úspěšnost návštěvnosti pořádaných akcí

Akce	Slyšelo	Zúčastnilo	Účast v %
Bambiriáda	173	73	42%
Betlémské světlo	104	29	28%
Čištění Dřevnice	77	13	17%
Postavme školu v Africe	56	10	18%
Kapka	48	13	27%
Den otevřených kluboven	27	9	33%

- pouze 4 lidé (1,5%) mají povědomí o všech uvedených akcích, všichni z nich si je se skauty spojují, ale jen 3 z nich mají pocit, že o skautingu je v dnešní době více slyšet
- 46 respondentů (19%) má dojem, že skautská organizace se nejvíce propaguje současně třemi způsoby propagačních aktivit, 8 lidí (3%) považuje za nejvýznamnější hned 4 a 1 respondent si myslí, že skauting se nepropaguje vůbec
- pouze 31% (75 dotázaných) navštívilo skautské webové stránky, z čehož je jasné, že je lidé nepovažují za nejvýznamnější propagační aktivitu – myslí si to jen 9% dotázaných
- ovšem ze 41 respondentů (17%), kteří skautský web navštívili, jej 21 lidí považuje za nejvýznamnější formu propagace (což je 51% z nich)

10 VERIFIKACE HYPOTÉZ

Výsledky z analýzy propagačních aktivit vesměs korespondují s tím, co potvrdilo i dotazníkové šetření. Toto šetření také podpořilo níže uvedená doporučení.

- **Nejvýraznější skautskou propagační aktivitou je pořádání akcí.**

Hypotéza 1 se potvrdila, což dokazují výsledky Grafu 1, kdy nejvíce z dotázaných – 30% (130 respondentů) opravdu zvolilo jako nejvíce propagovanou skautskou aktivitu pořádání akcí.

- **Druhým nejfrekventovanějším způsobem propagace Junáka je skautský kroj.**

Hypotéza 2 byla výzkumem potvrzena – když se těsně za akcemi s 29% umístil kroj. Tvrzení bylo prokázáno díky 126 dotazovaným, kteří si myslí, že Junák se nejvíce propaguje právě nošením skautského kroje (Graf 1).

- **Všichni dotázaní znají organizaci Junák – svaz skautů a skautek ČR.**

Hypotéza 3 byla vyvrácena, kdy výsledky Grafu 2 potvrdily, že organizaci Junák – svaz skautů a skautek ČR zná „pouze“ 92% (221 dotázaných). I přesto, že se hypotéza vyvrátila, výsledky šetření ukázaly, že povědomí o organizaci je skutečně vysoké.

- **Skautské webové stránky jsou jako propagační prostředek nedostačující.**

Hypotéza 4 byla potvrzena (viz. Graf 3), protože 69% (166) dotázaných skautské webové stránky skutečně nenavštívilo. Stránky jsou k veřejnosti málo propagovány, tudíž jsou jí i nepříliš využívány.

- **O skautingu je v dnešní době mnohem „více slyšet“.**

Hypotéza 5 byla vyvrácena, protože pouhých 26% respondentů (63) se domnívá, že o skautingu je v poslední době více slyšet. Viz. Graf 4.

10.1 Doporučení na základě hypotéz

- Přestože se za posledních deset let frekvence nošení kroje výrazně snížila, jak i šetření potvrdilo, zůstal skautský kroj stále silným identifikačním prvkem této organizace. Jeho modernizace rozhodně vedla ke zpříjemnění běžného nošení. Míra četnosti výskytu členů v kroji bude mít do budoucna tendenci vedoucí k postupnému snižování. To by mohlo vést k návrhu pro vytvoření speciálních skautských triček. Výrazným symbolem nepochybně i do budoucna zůstane šátek, tudíž by tak celkový dojem „kroje“ zůstal nadále zachován.

- Při upadající čtenosti časopisů by se měl Junák spíše zaměřit na propagaci svých webových stránek. Jejich návštěvnost se u veřejnosti prokázala poměrně nízkou. Internet totiž v sobě skrývá do budoucna velký potenciál a Junák by ho měl využít. Náklady na produkci tolika druhů časopisů by mohl zmenšit vydáváním pouze jediného titulu, tudíž by bylo možné vzniklé úspory použít na propagaci webových stránek (např. ve školách, ordinacích dětských lékařů, atd.)
- Junák – Skaut. Dvě jména pro jednu organizaci. Jedno, které chápou především její členové, druhé, pod kterým je zná veřejnost. Výzkumy Junáka ukázaly, že označení „skaut“ zná o 50% dotazovaných více než „junák“. Což může být dokladem toho, že tato největší celorepubliková organizace není známá všem občanům. A protože je téměř nemožné sdělit všem, kteří ještě nevědí, že Junák a skaut je totéž, bylo by nejvhodnější spojit je v jeden název. Tedy používat ten více známý a povědomý – nejen u nás, ale i celosvětově – skaut.
- O skautech se díky 100. výročí značně mluvilo, což se odrazilo i v konání řady akcí a doprovodných programů. To by se určitě nemělo změnit ani do budoucna.

ZÁVĚR

Junák již není dávno jediným, kdo nabízí program daného typu. Vedle skautských oddílů stojí dnes např. tábornické kroužky, turistická a ochránářská sdružení, zálesácké oddíly, sportovní spolky, desítky druhů aktivit, stovky organizací, tisíce znaků, log, sloganů a barev. Všichni chtějí zaujmout tytéž cílové skupiny, především děti a jejich rodiče, a všichni to dělají hodně podobně.

Největší změny Junáku proběhly se vstupem do nového tisíciletí. Změna krojů a doplňků oblečení, vznik nového loga, to vše dodalo Junáku novou vizuální tvář. Je ještě příliš brzy na to soudit, zda se ujala či ne. Tyto změny nejenže přišly poměrně nedávno, ale také současně – změna kroje, nové logo i grafická vizualizace, webové stránky, atd. – proto je okolí ještě ne zcela úplně vstřebalo. I když je tomu už sedm let, ne všechna střediska je přijala od počátků za vlastní. Teprve až v posledních dvou letech se jejich četnost používání zvýšila i u regionálních organizací. Proto veřejnost tuto komunikaci ještě zcela nepřijala „za svou“.

Skaut má nespornou výhodu, že je organizací celorepublikového charakteru. Z tohoto hlediska je jeho komunikace a propagace vzorná, což se nedá konstatovat u jeho dílčích jednotek. Zvýšení frekvence používání nového vizuálního stylu i zde by značně pomohlo propojení střediskové propagace s propagací celorepublikovou. Přesto má Junák nakročeno správným směrem. Nejdůležitější je, že si je vědom, které problémy jsou podstatné a jakým způsobem je řešit. V tomto směru vydal příslušné příručky a pořádá odborná školení, také je schopen vychovat odpovědné lidi v jednotlivých regionech, čímž bude zachován jednotný způsob komunikace po celé republice. Skaut jen potřebuje čas k tomu, aby se u lidí vytvořila pevná vazba mezi způsobem prezentace organizace, jejím jménem a činností.

Bakalářská práce se mi velmi dobře zpracovávala také díky osobní účasti na většině z výše uvedených akcí, ale především díky tomu, že jsem jako členka organizace měla přístup k mnoha informačním materiálům, které jsem mohla konfrontovat s vlastní zkušeností a s výsledky dotazníkového šetření.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČEPELKA, Oldřich. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Ome-ga, 1997. 243 s. ISBN 80-902376-0-6.
- [2] ČEPELKA, Oldřich. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Obč. sdružení Omega, 2003. 135 s. ISBN 80-902376-3-0.
- [3] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 80-85603381.
- [4] HANNAGAN, Tim J. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 80-85943077.
- [5] PLAJNER, Rudolf. *Úsvit českého Junáctví*. Junácká edice, 1992, 288 s. ISBN 80-85209-25-X.
- [6] REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Brno: Ekopress, 2001. 177 s. ISBN 80-86119416.
- [7] TICHAVOVÁ, Barbora a kol. *Akce pro veřejnost*. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2003. 65 s. ISBN 80-86109-99-2.
- [8] TICHAVOVÁ, Barbora a kol. *Jak propagovat naši činnost*. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2004. 63 s. ISBN 80-86825-08-6.
- [9] ZAPLETAL, Miloš. *Rádce skautské družiny*. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2002. 251 s. ISBN 80-86109-88-7.
- [10] *75 let skautingu na Zlínsku*. Zlín: ES-print, s. r. o., 1997. 127 s.
- [11] *Grafický manuál*. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2001. 13 s. ISBN 80-86109-67-4.
- [12] *Skautskou stezkou*. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2001. 393 s. ISBN 80-86109-60-7.
- [13] *Sondy do světa skautů: sociologické výzkumy Junáka 2000 – 2003*. Praha: Junák – Tiskové a distribuční centrum, 2003. ISBN 80-86109-96-8.
- [14] *Výroční zpráva 2004*. Praha: Junák – Svaz skautů a skautek ČR, 2005. 20 s. ISBN 80-86825-11-6.

- [15] *Výroční zpráva 2005*. Praha: Junák – Svaz skautů a skautek ČR, 2006. 26 s. ISBN 80-86825-13-2.
- [16] *Výroční zpráva 2006*. Praha: Junák – Svaz skautů a skautek ČR, 2006. 19 s. ISBN 80-86825-22-9.
- [17] <http://krizovatka.skaut.cz>
- [18] <http://www.skaut.cz>
- [19] <http://www.neziskovsky.cz>
- [20] <http://expand-media.cz>
- [21] <http://kroj.skauting.cz>
- [22] <http://neziskovsky.cz/katalog/>
- [23] Neziskový sektor v České republice. *Czech.cz* [online]. 2008 [cit. 2006-3-4]. Dostupné na WWW: <<http://www.czech.cz/cz/ekonomika-podnikani-veda/vseobecne-informace/neziskovy-sektor/>>.
- [24] Propagace. *COTO.JE* [online]. 2008 [cit. 2008-12-15]. Dostupné na WWW: <<http://cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMa-laA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=1&Kniha=malacs&Id=000000789350&Kup=&Vyzraz=propagace&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>>.
- [25] Aktivita. *COTO.JE* [online]. 2008 [cit. 2008-12-15]. Dostupné na WWW: <<http://cotoje.cz/hledani.aspx?Vyroci=&VCem=&ObrazkyOtto=&OttoSlovník=&OborMa-laA=&OborMalaB=&OborMalaC=&ObrazkyMala=&OborUnivA=&OborUnivB=&OborUnivC=&UnivLinky=&ObrazkyUniv=&Tvar=&Str=1&Kniha=universum&Id=002084&Kup=&Vyzraz=aktivita&KdeHledat=otto&KdeHledat=malacs&KdeHledat=universum>>.

- [26] Skauting je mezinárodní hnutí. *Camelot* [online]. 2008 [cit. 2008-5-1]. Dostupné na WWW: <<http://921camelot.wz.cz/skauting.php>>.
- [27] Skautská - symbolika. *ORJ-KRJ Zlín* [online]. 2008 [cit. 2008-4-2]. Dostupné na WWW: <<http://www.volny.cz/orj.krj.zlin/symbolika/symbolika.html>>.
- [28] Junák – svaz skautů a skautek ČR. *Skaut.cz* [online]. 2008 [cit. 2008-1-16]. Dostupné na WWW: <<http://verejnost.skaut.cz/skauting/cesky/>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. – Skautský kroj.....	21
Obrázek 2. – Hlavní znak Junáka a nové logo.....	23
Obrázek 3. – Skautské webové stránky www.skaut.cz	27
Obrázek 4. – Webové stránky www.budpripraven.cz	29
Obrázek 5. – Plakát.....	33
Obrázek 6. – Dražební šátek Václava Havla	33
Obrázek 7. – Kampaň „Připraven na velké věci“	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. – Úspěšnost návštěvnosti pořádaných akcí	39
---	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. – Čím se skauting nejvíce propaguje?	36
Graf 2. – Znáte organizaci Junák – svaz skautů a skautek ČR?	37
Graf 3. – Návštěva webových stránek	37
Graf 4. – Je o skautingu v poslední době „více slyšet“?	38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I – Vývoj českých nestátních neziskových organizací v letech 1990-2007

Příloha P II – Podíl členů ve Zlínském okrese

Příloha P III – Základní provedení skautského znaku

Příloha P IV – Základní provedení logotypu

Příloha P V – Ukázka obrazového materiálu vizuálního stylu

Příloha P VI – Grafický manuál (titulní a 16. strana)

Příloha P VII – Ukázky webových stránek

Příloha P VIII – Skiny portálu Teepek.cz

Příloha P IX – Dotazník

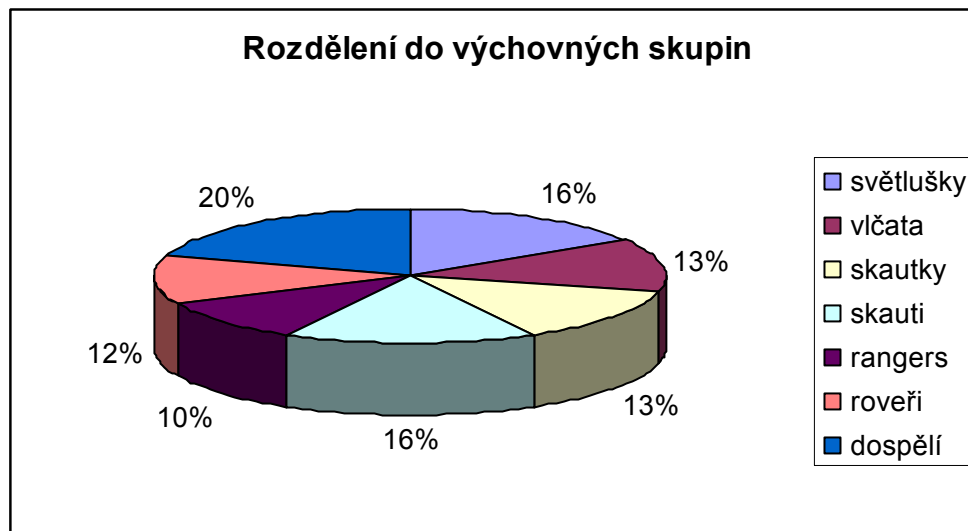
Příloha P X – Zpracovaná data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: VÝVOJ ČESKÝCH NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V LETECH 1990-2007

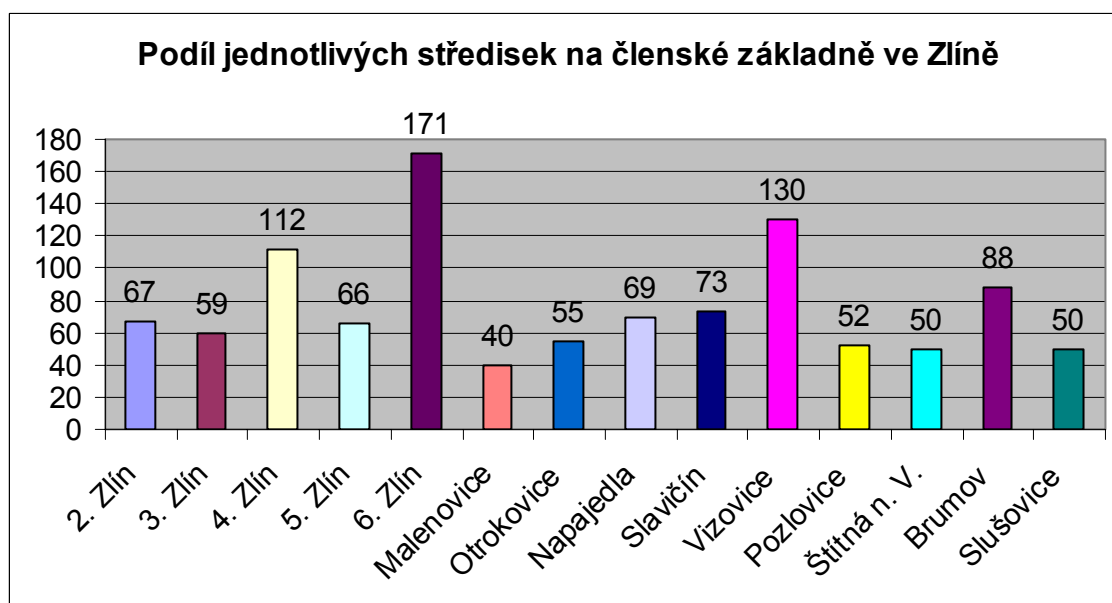
Nestátní neziskové organizace	Občanská sdružení	Nadace	Nadání fondy	Obecně prospěšné společnosti	Evidované právnické osoby	Organizační jednotky sdružení
1990	3 879					
1991	9 366					
1992	prosinec	prosinec				
	15 393	1 551				
1993	prosinec	prosinec				
	21 694	2 768				
1994	prosinec	prosinec				
	24 978	3 800				
1995	prosinec	listopad				
	26 814	4 253				
1996	březen	březen		březen		
	27 807	4 392		1		
1997	březen	prosinec		březen		
	30 297	5 238		52		
1998	listopad	listopad	listopad	listopad		
	36 046	55	71	129		
1999	léto/podzim	prosinec	prosinec	prosinec		
	38 072	272	695	560		
2000	květen	květen	květen	květen		
	42 302	282	735	557		
2001	listopad	listopad	listopad	listopad		
	47 101	299	784	701		
2002	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen	říjen
	49 108	330	825	762	4 785	30 547
2003	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad	listopad
	50 997	350	859	884	4 946	31 509
2004	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	53 306	362	898	1 038	4 927	32 020
2005	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	54 963	368	925	1 158	4 605	33 178
2006	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	58 347	380	992	1 317	4 464	28 868
2007	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec	prosinec
	61 802	390	1 048	1 486	4 446	29 378

Zdroj: Neziskovky.cz

PŘÍLOHA P II: PODÍL ČLENŮ VE ZLÍNSKÉM OKRESE



Zdroj: Výroční zpráva 2006



Zdroj: Výroční zpráva 2006

PŘÍLOHA P III: ZÁKLADNÍ PROVEDENÍ SKAUTSKÉHO ZNAKU

Znak s názvem



Znak

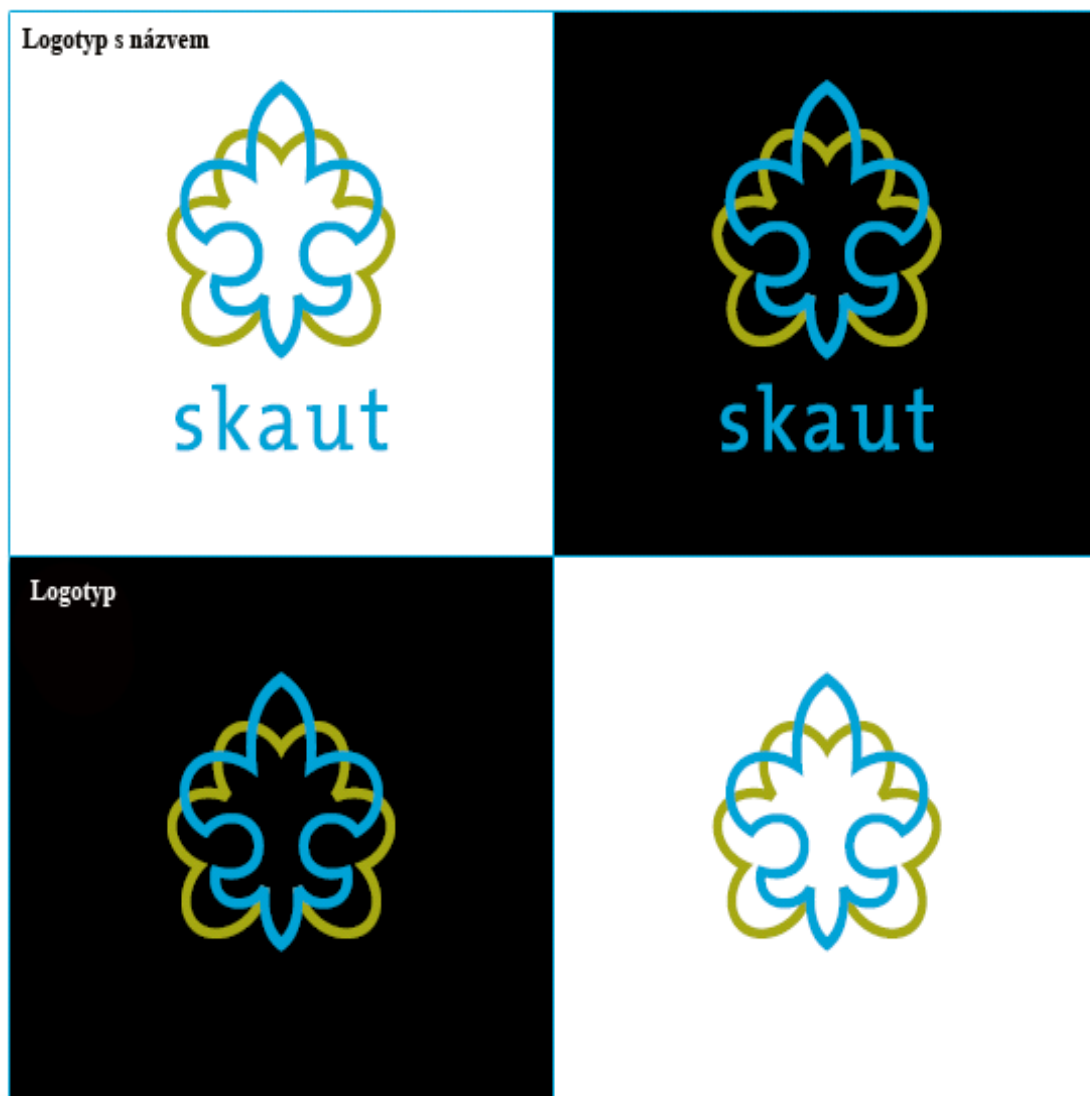


Znak s celým názvem organizace



Junák
svaz skautů a skautek ČR

PŘÍLOHA P IV: ZÁKLADNÍ PROVEDENÍ LOGOTYPU

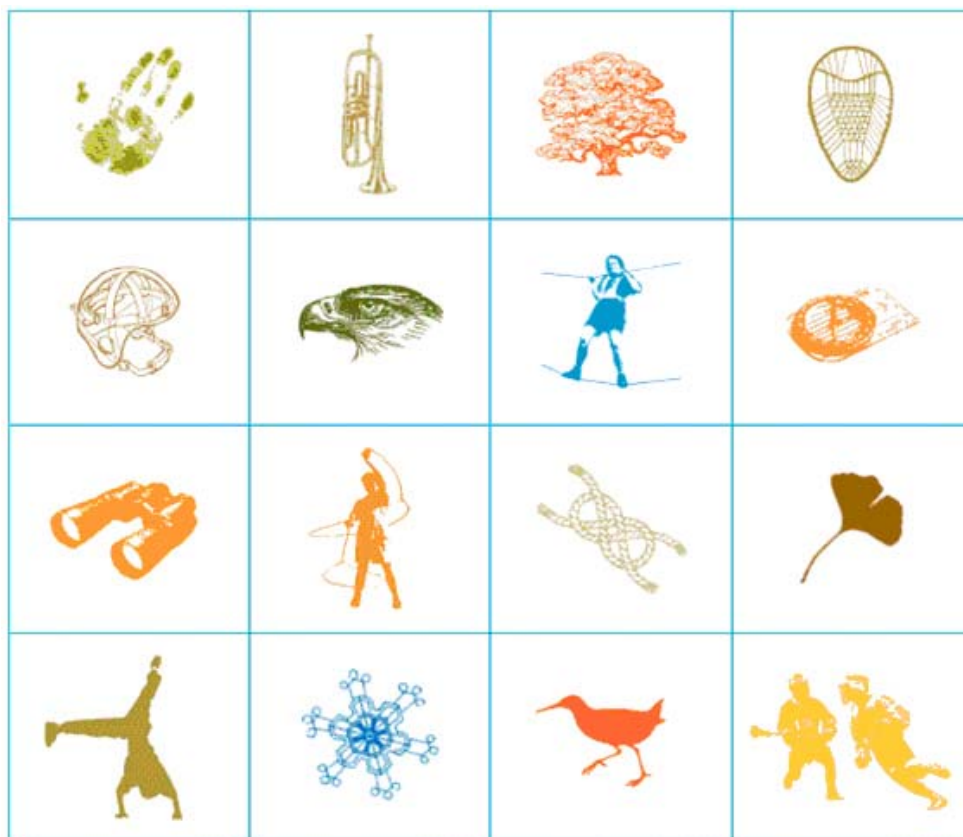


Nejpoužívanější formou je **logotyp s heslem**.



... skauting pro život

**PŘÍLOHA P V: UKÁZKA OBRAZOVÉHO MATERIÁLU
VIZUÁLNÍHO STYLU**



PŘÍLOHA P VI: GRAFICKÝ MANUÁL (TITULNÍ A 16. STRANA)



PŘÍLOHA P VII: UKÁZKY WEBOVÝCH STRÁNEK



Skauti společně s portálem Aukro.cz připravili jedinečnou internetovou aukci:
Šátky skautských osobností

Skautské hnutí v roce 2007 oslavilo 100 let své existence. Za tu dobu se rozrostlo do 216 zemí světa, má 40 milionů členů. V České republice prošlo skautskými oddíly na půl milionu lidí, mezi kterými najdeme i různé známé a významné tváře. Symbolem, díky kterému poznáte skauty na celém světě, je šátek všech myslitelných barev a odstínů. Originální šátky podepsané známými osobnostmi máte možnost získat v této dražbě, jejíž výtěžek je určen na podporu skautských oddílů prostřednictvím [Skautské nadace Jaroslava Foglara](#).

Od **15.3.2008** do **25.3.2008** můžete dražit 33 šátků předních Českých i zahraničních osobností, mezi kterými je například:

- bývalý prezident a spisovatel Václav Havel
- americký spisovatel Robert Fulghum
- herec Tomáš Hanák
- designér Jiří Pelcl
- herečka Eva Holubová
- kameraman Miroslav Ondříček
- teolog Tomáš Halík
- zpěvačka Věra Martinová
- spisovatel, novinář a textař Jáchym Topol

Více o skautingu i jeho stoletém výročí se dozvíte na www.skaut.cz



[05.03.2008 | [titulní stránka](#) | [mapa serveru](#)]
Počet návštěv: 3317

[Zlín](#) | [Kroměříž](#) | [Uherské Hradiště](#) | [Vsetín](#)

Hlavní nabídka

- [Úvodní stránka](#)
- [Novinky a aktuality](#)
- [Úřední deska kraje](#)
- [Kalendář akcí](#)
- [Ke stažení](#)
- [Kontakty](#)
- [Východomoravská LŠ](#)
- [Kmen Dospělých](#)
- [Fotogalerie](#)
- [Kniha návštěv](#)
- [Deska Cti](#)

Úvodní stránka

Vítáme Vás na webových stránkách Krajské rady Junáka Zlínského kraje

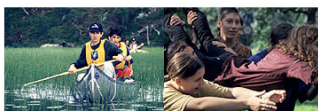
Co je vlastně skauting?

SKAUTING - PARTA A PŘÍLEŽITOST

Skauting staví před člověka příležitosti:

- Být členem týmu, mít kamarády
- Prožívat život naplno, žít dynamicky, aktivně, zábavně, zajímavě
- Rozvíjet se, růst
- Pomáhat světu kolem sebe k rozvoji
- Hledat směr pro svůj život

Skauting, to jsou dvě základní věci - dobrá parta a dobrá příležitost. Jednak skupina lidí, přátel, kamarádů - jednak příležitost žít život dynamicky a smysluplně. Skauting je celosvětově největší výchovné hnutí pro děti a mladé lidi. Umožňuje jim žít a dělat věci společně a staví před ně příležitosti, které jsou zároveň zábavou, hrou - a zároveň způsobem, jak poznávat nové věci. Skauting dává do života řadu sociálních dovedností - schopnost mluvit před lidmi a schopnost naslouchat, schopnost být otevřený vůči druhým, schopnost spolupracovat. Skauting učí umět se o sebe postarat, brát život do vlastních rukou, postavit se na vlastní nohy, převzít odpovědnost za to, co se se mnou a s mým životem děje. Ve skautingu se lidé učí hledat smysluplnost toho, co dělají - kam nasměrovat svůj život a proč. Skauting je příležitost vstoupit do dospělosti jako člověk, který ví o svých kvalitách i o tom, proč nebyt sám, proč být součástí týmu. Člověk, který ví, co chce, a aktivně jde za tím. Člověk, který může být pilířem společnosti. Ve skautingu si člověk sáhne na GPSku, foťák, učí se dělat reportáže, stahovat články, vařit i sjíždět vodu na raftech. Ale to není důležité. Důležité je, co se člověk učí mimochodem přitom - že má cenu se o něco snažit. Že má cenu se zapojit. Že má cenu spolupracovat. Že má cenu být součástí věci, ne pozorovatelem...



Přihlášení pro registrované

Jméno:
Heslo:

[Nový účet](#) | [Zadat nové heslo](#)

Kalendář akcí

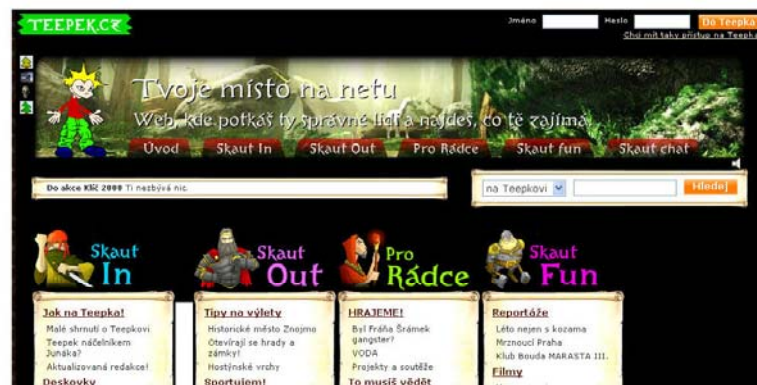
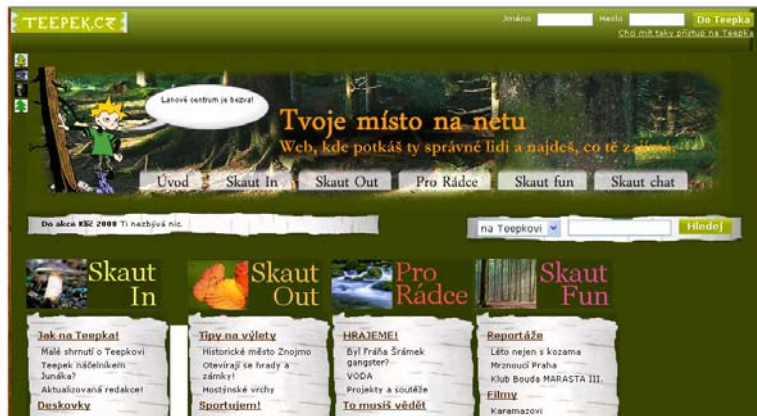
<< Březen 2008 >>

Po	Ut	St	Čt	Pá	So	Ne
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
						31

...vyberte měsíc...

[více >>](#)

PŘÍLOHA P VIII: SKINY PORTÁLU TEEPEK.CZ



PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍK

Dobrý den, tento výzkum bude použit jako podklad pro bakalářskou práci studentky marketingu UTB. Děkuji za vypracování.



DOTAZNÍK

1. Znáte organizaci Junák český skaut?

- ano
 ne

2. Zaškrtněte akci: (i více možností)

- o které jste v roce 2007 slyšel/a

- Bambiriáda
 Betlémské světlo
 Čištění Dřevnice
 Postavme školu v Africe
 Kapka (umývání předních skel aut)
 Den otevřených kluboven

- které jste se v roce 2007 zúčastnil/a

- Bambiriáda
 Betlémské světlo
 Čištění Dřevnice
 Postavme školu v Africe
 Kapka (umývání předních skel aut)
 Den otevřených kluboven

3. Spojujete si tyto akce se skautskou organizací?

- ano
 ne

4. Z kterých informačních zdrojů jste se o akci dozvěděl/a? (i více možností)

- rozhlas
 tisk
 leták
 ústně (od známých, dětí...)
 skautská nástěnka
 náhodně
 jinak

5. Čím se podle Vás skauting nejvíce propaguje: (i více možností)

- skautským krojem
 pořádanými akcemi
 webem
 veřejnými nástěnkami
 časopisy
 propagačními předměty a letáky

6. Navštívil/a jste někdy skautské webové stránky?

- ano
 ne

7. Máte pocit, že je o skautingu v poslední době více slyšet?

- ano
 ne

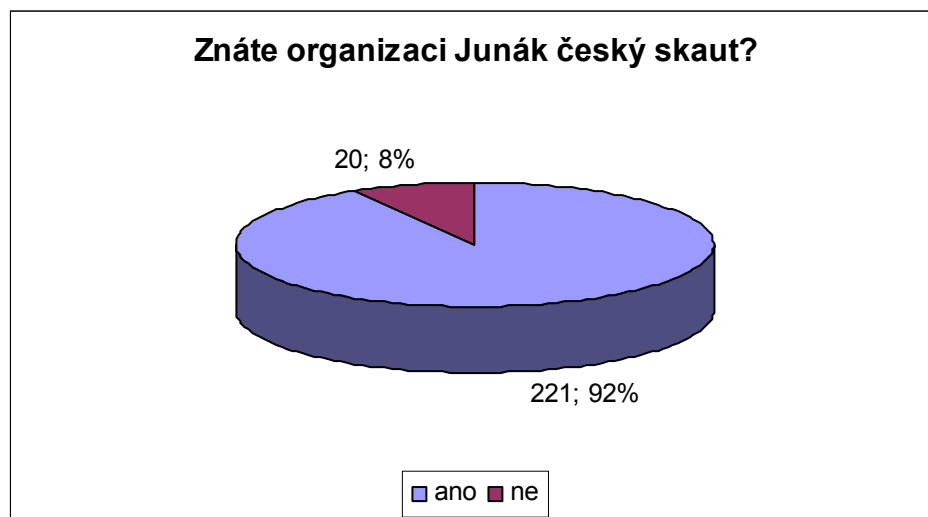
PŘÍLOHA P X: ZPRACOVANÁ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Získaná data jsou zpracována pomocí programů Microsoft Word a Microsoft Excel.

Počet respondentů: 241

1. Znáte organizaci Junák český skaut?

Znalost organizace	absolutně	v %
ano	221	92%
ne	20	8%
CELKEM	241	100%

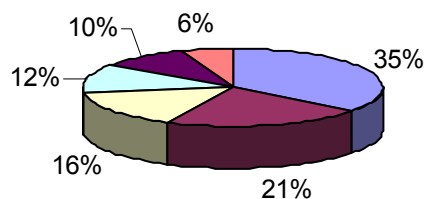


2. Zaškrtněte akci: (i více možností)

- o které jste v roce 2007 slyšel/a

Akce, o kterých lidé slyšeli	absolutně	v %
Bambiriáda	173	35%
Betlémské světlo	104	21%
Čištění Dřevnice	77	16%
Postavme školu v Africe	56	12%
Kapka	48	10%
Den otevřených kluboven	27	6%
CELKEM	485	100%

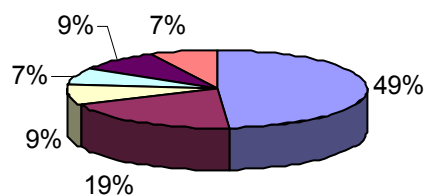
Akce, o které v roce 2007 dotázaní slyšeli



- které jste se v roce 2007 zúčastnil/a

Akce, kterých se lidé zúčastnili	absolutně	v %
Bambiriáda	73	49%
Betlémské světlo	29	20%
Čištění Dřevnice	13	9%
Postavme školu v Africe	10	7%
Kapka	13	9%
Den otevřených kluboven	9	6%
CELKEM	138	100%

Akce, které se dotázaní v roce 2007 zúčastnili



3. Spojujete si tyto akce se skautskou organizací?

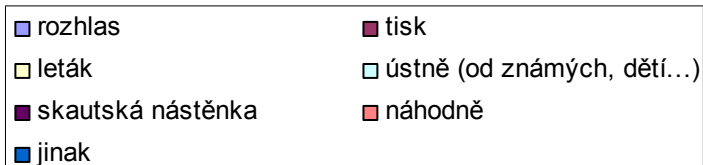
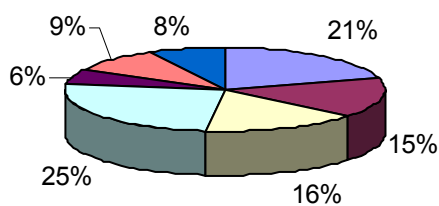
Spojení akce se skautskou organizací	absolutně	v %
ano	109	45%
ne	132	55%
CELKEM	241	100%



4. Z kterých informačních zdrojů jste se o akci dozvěděl/a? (i více možností)

Informační zdroje	absolutně	v %
rádio	91	21%
tisk	68	15%
leták	70	16%
ústně (od známých, dětí...)	110	25%
skautská nástěnka	27	6%
náhodně	40	9%
jinak	34	8%
CELKEM	440	100%

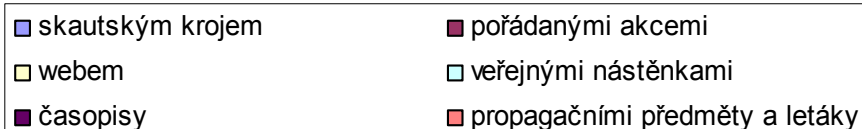
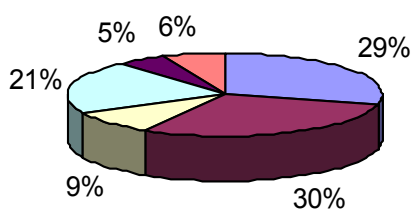
Informační zdroje, ze kterých se o akci dozvěděli



5. Čím se podle Vás skauting nejvíce propaguje: (i více možností)

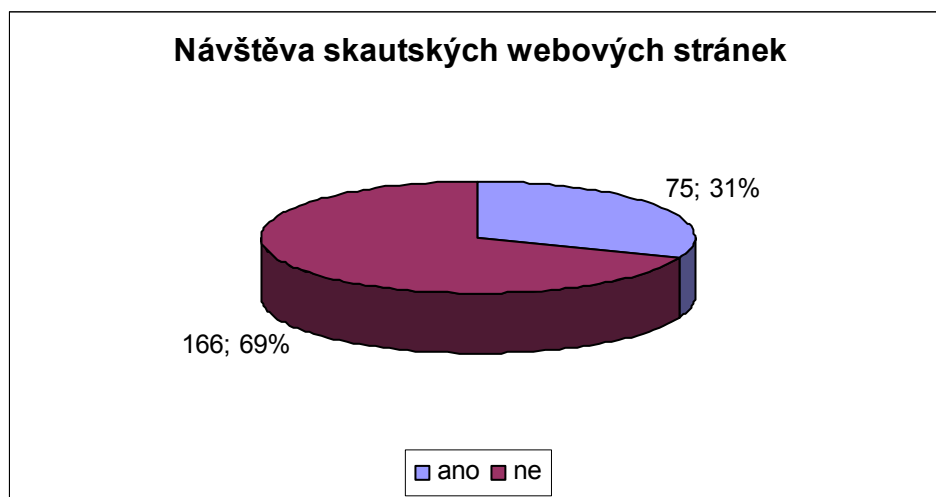
Skauting se propaguje nejvíce	absolutně	v %
skautským krojem	126	29%
pořádanými akcemi	130	30%
webem	41	9%
veřejnými nástěnkami	91	21%
časopisy	22	5%
propagačními předměty a letáky	28	6%
CELKEM	438	100%

Skauting se propaguje nejvíce



6. Navštívil/a jste někdy skautské webové stránky?

Návštěva skautských webových stránek	absolutně	v %
ano	75	31%
ne	166	69%
CELKEM	241	100%



7. Máte pocit, že je o skautingu v poslední době více slyšet?

O skautingu je více slyšet	absolutně	v %
ano	63	26%
ne	178	74%
CELKEM	241	100%

