**Hnutí Brontosaurus - vyhodnotenie dotazníku**

**Čísla:**

Počet celkových respondentů: 247

Z toho:

* Volný člen Hnutí Brontosaurus: 53
* Absolvent/účastník organizátorského kurzu Hnutí Brontosaurus (Cestičky nebo OHB): 98
* Aktivní organizátor (v posledních dvou letech jsem (spolu)organizoval alespoň jednu akci v rámci Hnutí Brontosaurus): 66
* Bývalý organizátor (naposledy jsem organizoval akci v rámci Hnutí Brontosaurus před více než 2 lety): 79
* Aktivní účastník (v posledních dvou letech jsem se účastnil alespoň dvou akcí): 108
* Bývalý účastník akcí (naposledy jsem se účastnil akce Hnutí Brontosaurus před více než 2 lety): 122
* Pravidelný dárce (pravidelně daruji finanční obnos Hnutí Brontosaurus): 31
* Nárazový dárce (nepravidelně daruji finanční obnos Hnutí Brontosaurus): 62

**Darcovia**

V súlade s metodikou sa pozeráme na skupiny:

* Pravidelní darcovia
* Nárazoví darcovia
* Bývalý účastníci

**Demografia**

* Pravidelní darcovia sú o niečo starší než nárazoví darcovia a priemerní respondenti (všetci pravidelní darcovia mali 27 a viac, prevažne v kategórii 27-39).
* 90% z nich má vysokú školu, čím prevyšujú zvyšné skupiny (priemer 71%).
* 2/3 z nich sú zamestnaní, ďalej sú na voľnej nohe a iné, čo je len trocha nad priemer.
* Zo základnej demografie nič príliš nevystupovalo okrem horeuvedených zistení

**Komunikácia**

* Pravidelní darcovia a bývalí účastníci sa najviac podstatného info za posledný mesiac o HB dozvedeli z newslettru, z FB, a od priateľov a známych
* U nárazových darcov bol najvýraznejší zdroj hovorené slovo (47%), z darcovských skupín tiež najviac sledujú HB FB (56%)
* Z webstránkou HB darcovské skupiny interagujú minimálne
* FB vnímajú prevažne ako nástroj na motiváciu ľudí k účasti na akciách, do istej miery aj k organizovaniu a pomoci v zázemí, 39% nárazových darcov si myslí, že FB môže tiež motivovať k finančnej pomoci, čo je nad priemer
* Web im príde zaujímavý, dajú sa tam nájsť užitočné informácie, a motivuje k účasti
* K finančnej podpore alebo organizovaniu už motivuje menej

**Faktory dôležité pre darcovstvo**

* Pri finančnej podpore organizácií všeobecne respondenti deklarovali že je dôležité aby im činnosť organizácie bola blízká, aby pomáhala tam, kde treba, aby pôsobila dôveryhodne a aby maximálne množstvo peňazí išlo na naplňovanie cieľov organizácie.
* Vybočujú tu pravidelní darcovia, pre ktorých je ešte viac akcentovaná blízkosť činnosti organizácie a naopak, to, aby maximálne množstvo peňazí išlo na napĺňanie cieľov pre nich nehrá dôležitú rolu.
* Na druhú stranu si konkrétne o HB 87% pravidelných darcov myslí, že maximálne množstvo peňazí ide na napĺňanie cieľov, čo je celkom nad priemer.
* Činnosť hnutia je drvivej väčšine respondentov blízka a majú v HB dôveru
* 68% pravidelných darcov a 65% nárazových darcov si myslí, že HB pomáha tam, kde je treba, čo je tiež nad priemer.
* K nárazovým darcom sa dostáva o niečo viac odporúčaní alebo pozitívnych ohlasov z okolia o činnosti HB než k pravidelným darcom alebo k bývalým účastníkom.
* V otvorených otázkach sa pri darcovstve ako významná téma opakuje výzva k lepšej informovanosti o tom, na čo sa peniaze použijú, aký majú dopad atď. ako potenciálny motivátor ďalších donorov.

**Asociácia pojmov s HB**

* Dobrovoľníctvo, ochrana životného prostredia, práca s mládežou, environmentálna výchova a ochrana pamiatok sú najčastejšie silno asociované pojmy s HB.
* Pre pravidelných darcov je významná ešte nenásilnosť.
* Spontánne (v otvorenej otázke) ľudia popisujú HB najmä skrz témy ako ochrana životného prostredia a pamiatok, práca s mládežou sebarozvoj, budovanie vzťahov a dlhodobých priateľstiev (dokonca rodín), dlhodobá starostlivosť a angažovanie sa v prostredí, kde pôsobí. Pri bývalých účastníkoch zaznievajú ešte o niečo viac slová „mladí lidé“.
* Naopak, v súvislosti s HB najmenej vnímajú respondenti ambicióznosť, mediálnu atraktívnosť, modernosť, dynamickosť, dobrý manažment, či otvorenosť novým myšlienkam.
* Z atribútov, ktoré by darci chceli vidieť viac sú najvýznamnejšie mediálna atraktívnosť, modernosť, otvorenosť novým myšlienkam (najviac pravidelní darci), a taktiež dobrý manažment (najviac nárazový darci)
* V otvorených otázkach ľudia vyjadrili, že o Brontosaurovi sa dnes už vie menej a treba ho viac propagovať. Zopár ľudí si myslí, že image môže pripadať trocha slniečkársky a eko.

**Angažovanie**

* 40% pravidelných darcov si myslí, že HB pracuje dobre so zaslúžilými členmi, nárazoví darci a bývalý účastníci si to myslia o poznanie menej.
* Z otvorených otázok vyplýva, že niektorí gerontosauři nad 30 rokov majú dojem, že nie sú zo strany HB príliš angažovaní. Majú schopnosti aj prostriedky, ktoré by mohli hnutiu pomôcť, ak by ich vedelo efektívne a profesionálne zapojiť v nejakej štrukturovanejšej forme. Podaktorí, vrátane pravidelných darcov, by uvítali aj viac akcií pre staršie vekové kategórie.

**Bonus:**

„Co by podle Tvého názoru lidi motivovalo finančně podpořit projekty Hnutí Brontosaurus?“

„Musí Brontosaura znát a mít nějaké peníze“

**Dobrovoľníci**

V súlade s metodikou sa pozeráme na skupiny:

* Absolventi
* Aktívni účastníci
* Organizátori

**Demografia**

* Medzi absolventmi a aktívnymi organizátormi je mierna prevaha žien (6:4)
* Medzi aktívnymi účastníkmi, aktívnymi organizátormi a absolventami je väčšina ľudí od 18 do 49, s cca polovicou v kategórii 27-39
* Sú zamestnaní alebo na voľnej nohe, najviac vysokoškolsky vzdelaných ľudí je medzi absolventami.

**Komunikácia**

* Z otvorených otázok plynie, že ľudia čerpajú informácie o možnostiach zapojenia sa najmä cez ústne podanie od kamarátov, známych, organizátorov atď, ďalej sa dozvedajú o veciach z newslettru a z webu/FB. Toto podporujú aj kvantitatívne otázky.
* Aktívni organizátori, aktívni účastníci a absolventi sledujú FB nadpriemerne.
* FB vnímajú prevažne ako nástroj na motiváciu ľudí k účasti na akciách, do istej miery aj k organizovaniu a pomoci v zázemí (najviac aktívni organizátori a aktívni účastníci).
* Vnímaná schopnosť nájsť na webe všetky potrebné informácie klesá s angažovanosťou v hnutí (t.j. aktívni organizátori majú tento dojem najmenej; 56%).

**Prehľad o konkrétnych zložkách HB**

* Z činností/ aspektov HB sú veľmi známe napríklad Víkendovky, PsB, či Akcie príroda.
* Programové ciele HB, Mozek, Výkonný výbor sú o niečo menej zrozumiteľné (Možnosť „To znám, dokázal/a bych vysvětlit, jak to funguje“ v dotazníku), dokonca aj u aktívnych organizátorov a absolventov. U aktívnych účastníkov sú tieto ešte menej pochopené, u týchto je menej známy aj Kurz OHB.

**Vnímanie a asociácia pojmov s HB**

* Činnosť HB je respondentom blízka, HB je taktiež veľmi dôveryhodná organizácia.
* 2/3 si myslia, že maximálne množstvo peňazí ide napĺňanie cieľov organizácie.
* Najviac sa dostávajú odporúčania a pozitívne ohlasy o činnosti HB od okolia pre aktívnych organizátorov.
* Dobrovoľníctvo, ochrana životného prostredia, práca s mládežou, environmentálna výchova a ochrana pamiatok sú najčastejšie silno asociované pojmy s HB.
* Naopak, v súvislosti s HB najmenej vnímajú respondenti ambicióznosť, mediálnu atraktívnosť, modernosť, dynamickosť, dobrý manažment, či otvorenosť novým myšlienkam.
* Z atribútov, ktoré by respondenti chceli vidieť viac sú najvýznamnejšie mediálna atraktívnosť, modernosť, otvorenosť novým myšlienkam, a taktiež dobrý manažment.
* Zaujímavosťou je, že 43% aktívnych organizátorov by chcelo vidieť viac asociácie HB s ochranou životného prostredia, aj keď 83% si myslí, že táto asociácia je silná.

**Lepšie zapojenie:**

* Veľa ľudí vníma ako prekážku nejasnosť/ nekonkrétnosť dobrovoľníckych ponúk, pri ktorých by chceli vedieť, čo to presne obnáša, čo to človeku dá (osobnostne, emočne, spoločensky ale aj profesionálne). Padli v tejto súvislosti aj porovnania s regulérnymi pracovnými ponukami.
* Zmieňovaná bola aj nie vždy dostatočná podpora dobrovoľníkov.