

Sociální marketing - kampaně na ochranu životního prostředí

Lukáš Měchura

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš Měchura**
Osobní číslo: **K12179**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Sociální marketing - kampaně na ochranu životního prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sociálním marketingu, sociální reklamě a marketingu neziskového sektoru. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle práce a výzkumnou otázku.
2. Uvedte základní informace o organizaci Greenpeace a jejích vybraných sociálních kampaních. Provedte analýzu komunikačních aktivit těchto sociálních kampaní. U kampaně "Zachraňme Arktidu!" provedte také marketingový výzkum spotů, které jsou v jejím rámci komunikovány na kanálech Youtube.com a Vimeo.com.
3. Posudte výsledky analýzy komunikačních aktivit a marketingového výzkumu spotů a na jejich základě uveďte návrhy a doporučení pro komunikaci organizace Greenpeace.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.

HANNAGAN, Tim. 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Lenka Harantová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

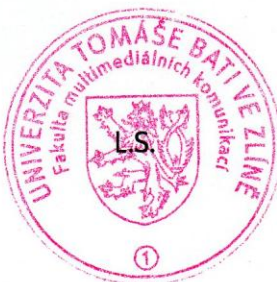
30. dubna 2015

Ve Zlíně

dne *6.4.2015*

Jana Janíková
doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Olga Jurášková
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně6. 4. 2015.....

Lukáš Měchura, Měchura
.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce „Sociální marketing - kampaně na ochranu životního prostředí“ se zabývá sociálním marketingem, sociální reklamou a neziskovými organizacemi. První část práce tyto pojmy definuje a poskytuje teoretickou základnu pro její druhou část, která pojednává o nestátní neziskové organizaci Greenpeace a jejích aktuálních sociálních kampaních. V této druhé části se nachází analýza komunikačních aktivit vykonávaných v rámci zmíněných kampaní s ohledem na využití nástroje komunikačního mixu a dále také marketingový výzkum audiovizuálních spotů komunikovaných v kampani „Zachraňme Arktidu!“. Z analýzy i marketingového výzkumu jsou vyvozeny závěry a doporučení pro zefektivnění komunikace organizace Greenpeace.

Klíčová slova:

sociální marketing, sociální reklama, nezisková organizace, komunikační mix, kampaň, Greenpeace, Postavme se za lesy, Společně proti uhlí, Zachraňme Arktidu!, analýza, marketingový výzkum

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is “Social Marketing - Environmental Protection Campaigns”. It deals with the social marketing, social advertising and non-profit organisations. The first part of the work defines these terms and provides a theoretical base to the second part, which is about non-state non-profit organisation Greenpeace and its current social campaigns. The analysis of communication activities of above mentioned campaigns with regard to used communication mix tools is presented in the second part of the work, together with the marketing research of audio-visual spots which were communicated in “Save the Arctic!” campaign. Finally, the conclusions and recommendations for efficiency improvement of Greenpeace communication are deduced from the analysis and marketing research.

Keywords:

social marketing, social advertising, non-profit organisation, communication mix, campaign, Greenpeace, Stand for forest, Jointly against coal, Save the Arctic!, analysis, marketing research

PODĚKOVÁNÍ

Nesčetněkrát děkuji Ing. Lence Harantové, Ph.D. za odborné vedení, poskytnuté rady a osobní přístup. Dále děkuji všem účastníkům skupinového rozhovoru, kteří mi poskytli svůj pohled na organizaci Greenpeace a její činnost. Děkuji také sobě a svým rodičům, protože kdyby mě nebylo, tato práce by nikdy nemohla vzniknout...

MOTTO

„Jedině příroda ví, co chce. Nikdy nežertuje a nikdy nedělá chyby, ty děláš jen člověk.“

Johann Wolfgang von Goethe

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.1.1 Produkt.....	11
1.1.2 Cena.....	12
1.1.3 Distribuce.....	12
1.1.4 Propagace.....	12
1.1.4.1 Komunikační mix.....	12
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	15
2.1 SOCIÁLNÍ MARKETING VS. SOCIÁLNÍ REKLAMA	16
2.2 SOCIÁLNÍ MARKETING VS. MARKETING NEZISKOVÉHO SEKTORU	17
2.3 TÉMATA SOCIÁLNÍCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ.....	17
2.4 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU V ČESKÝCH ZEMÍCH.....	18
2.5 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY V USA.....	19
3 NEZISKOVÝ SEKTOR	21
3.1 NEZISKOVÝ SEKTOR V RÁMCI NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ.....	21
3.1.1 Neziskový veřejný sektor	21
3.1.2 Neziskový soukromý sektor	22
3.2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	23
4 CÍLE PRÁCE, METODIKA SBĚRU DAT A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	25
4.1 CÍLE PRÁCE.....	25
4.2 METODIKA SBĚRU DAT.....	25
4.2.1 Analýza komunikačních aktivit z pohledu využívání nástrojů komunikačního mixu.....	25
4.2.2 Focus group.....	25
4.2.2.1 Výzkumná otázka.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ORGANIZACI GREENPEACE	29
5.1 HISTORIE GREENPEACE.....	30
5.2 CÍLE GREENPEACE.....	30
5.3 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ÚSPĚCHY.....	31
5.4 KRITIKA NAMÍŘENÁ VŮČI GREENPEACE	32
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT AKTUÁLNÍCH KAMPANÍ ORGANIZACE GREENPEACE	33

6.1	POSTAVME SE ZA LESY.....	33
6.1.1	Využívané nástroje komunikačního mixu.....	34
6.1.1.1	Nová média.....	34
6.1.1.2	Přímý marketing.....	34
6.2	SPOLEČNĚ PROTI UHLÍ.....	35
6.2.1	Využívané nástroje komunikačního mixu.....	35
6.2.1.1	Nová média.....	35
6.2.1.2	Public relations.....	36
6.2.1.3	Přímý marketing.....	36
6.3	ZACHRAŇME ARKTIDU!.....	36
6.3.1	Využívané nástroje komunikačního mixu.....	36
6.3.1.1	Nová média/Sociální reklama.....	37
6.3.1.2	Public relations/Osobní prodej/Guerilla marketing.....	37
6.3.1.3	Přímý marketing.....	38
6.4	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO VYUŽÍVÁNÍ NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	38
7	FOCUS GROUP - SPOTY KAMPANĚ ZACHRAŇME ARKTIDU!.....	40
7.1	POSTOJ A ZKUŠENOST RESPONDENTŮ S ORGANIZACÍ GREENPEACE.....	40
7.2	PROMÍTANÉ SPOTY A JEJICH HODNOCENÍ RESPONDENTY.....	40
7.2.1	Začarovaný kruh.....	41
7.2.2	Zachraňte Arktidu (alias Milion podpisů).....	42
7.2.3	Zachraňte Arktidu před Shellem a jeho ruskými přáteli.....	44
7.2.4	LEGO: Everything is NOT awesome.....	45
7.2.5	Medvědi na záchranu Arktidy sami nestačí.....	47
7.3	ZÁVĚREČNÁ DISKUZE.....	48
7.4	ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ PRO SPOTY KOMUNIKOVANÉ V KAMPANI „ZACHRAŇME ARKTIDU!“.....	49
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	55
	SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ.....	57
	SEZNAM ZDROJŮ POUŽITÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH SPOTŮ.....	59
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	60
	SEZNAM PŘÍLOH.....	61

ÚVOD

Výstupy komunikačních aktivit sociálního marketingu nejsou možná tak četné jako výstupy komerčních marketingových aktivit, přesto se jim v dnešní době, kdy je čím dál tím více apelováno na zdravý životní styl či na důležitost ochrany životního prostředí, dostává stále většího prostoru. Autor vnímá vztah sociálního a komerčního marketingu v analogii k mnoha lidstvu prospěšných technologiím, k jejichž vývoji však původně přispěly především válečné cíle. Jinými slovy, komunikační nástroje komerčního marketingu vyvinuté k přesvědčování zákazníka o koupi produktu, a tím často další obohacování už tak dost bohatých, přebírá sociální marketing a aplikuje je na prosazení prospěšného chování či jednání, jenž může být přínosem jak pro jednotlivce, tak pro celou společnost.

Sociálního marketingu využívají jak komerční, tak neziskové subjekty. Podle autorova názoru to ty komerční však dělají většinou především proto, aby vyvolaly dojem, že zisk pro ně není hlavním cílem, a tak se svým stávajícím a potenciálním zákazníkům ukázaly v lepším světle. Samotný účinek sociálně-marketingové kampaně je pro ně až sekundárním zájmem. Subjekty neziskového sektoru naopak většinou cestou sociálního marketingu prosazují názory, na nichž stojí jejich samotná existence, tudíž názory, kterým opravdu věří a věří rovněž v to, že jsou prospěšné i pro většinovou společnost (samozřejmě ne vždy to nutně musí být pravda).

Jednou z nejvýraznějších neziskových organizací působících v oblasti ochrany životního prostředí, která prosazuje své názory někdy kontroverzním způsobem, ale také za pomoci sociálního marketingu, je organizace Greenpeace. Autora této bakalářské práce zasáhla její komunikace kampaně „Zachraňme Arktidu!“, především pak audiovizuální spoty v této kampani komunikované. Proto se rozhodl v práci zaměřit na analýzu komunikačních aktivit aktuálních kampaní organizace Greenpeace a marketingový výzkum výše zmíněných audiovizuálních spotů, čímž chce docílit zhodnocení aktuální komunikace kampaní, případně dospět k návrhům a doporučením přispívajícím k její větší efektivitě.

V rámci práce bude nejdříve vytvořen teoretický základ týkající se sociálního marketingu, neziskových organizací a marketingového výzkumu načerpaný z odborných publikací. Na tomto základu pak bude vystavěna druhá část práce, v níž se autor pokusí aplikovat do praxe teoretické poznatky a znalosti získané během svého studia, čímž by rád dosáhl výše uvedeného cíle.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Ačkoli se tato bakalářská práce zabývá především sociálním marketingem (tento pojem bude vysvětlen dále), je žádoucí uvést také základní informace o marketingu obecně, neboť sociální marketing má s marketingem jako takovým leccos společné. Lépe řečeno, marketing je pojmem zastřešujícím, sociální marketing je potom jednou z jeho mnoha podkategorií.

Různí marketingoví odborníci se na marketing dívají z různých úhlů, avšak jejich definice jsou si vesměs velmi podobné a v základu se prolínají.

Jeden z nejrespektovanějších marketingových odborníků, Philip Kotler, definuje marketing hned několika způsoby. Například jako: „...společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30) Další z jeho definic je v podstatě zjednodušenou verzí definice výše uvedené a zní následovně: „Lidská činnost zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím směnných postupů.“ (Kotler, citováno podle Hannagan, 1996, s. 11)

O výklad pojmu marketing se pokusilo i mnoho českých autorů a za nejrozšířenější definici lze považovat tu od Světlíka (2003, s. 32): „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojování potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, skrze něž se daná organizace snaží odlišit od organizací konkurenčních, a to ideálně takovým způsobem, aby oproti nim získala specifickou konkurenční výhodu. V základu obsahuje marketingový mix čtyři nástroje, tzv. 4P (z anglických slov product, price, place, promotion – česky produkt, cena, místo/distribuce a propagace/marketingové komunikace). Skrze tyto nástroje by měla být organizace řízena tak, aby dosáhla svých vytýčených cílů.

1.1.1 Produkt

Výrobek nebo služba, kterou organizace nabízí svým zákazníkům. Rovněž také vše, co se s výrobkem nebo službou pojí (např. servisní služby k zakoupenému automobilu). V rámci tohoto

nástroje se organizace může odlišit od konkurence například vyšší kvalitou nabízeného produktu, jeho jedinečnou vlastností, vývojem naprosto nového zatím neexistujícího produktu a podobně.

1.1.2 Cena

Cena neboli suma peněz, za kterou může zákazník produkt získat. Existují různé přístupy k cenotvorbě. Organizace při určování ceny vycházejí povětšinou z výrobních nákladů, ke kterým přičtou příslušnou marži. Mohou se však inspirovat také cenami konkurenčních produktů. Zákazníkům zájem o koupi produktu může vyvolat nízká cena (a to jak permanentní, tak v případě slevy) nebo také cena vysoká (zde hraje roli dojem „co je drahé, to je kvalitní“). Je zřejmé, že k cenotvorbě je vždy nutné přistupovat individuálně s ohledem na typ produktu, konkurenční prostředí a mnoho dalších aspektů.

1.1.3 Distribuce

Všechny aktivity vykonávané proto, aby byl produkt dostupný potenciálnímu zákazníkovi. Organizace tedy musí zákazníkovi poskytnout možnost produkt někde zakoupit. Může své produkty například nabízet velkoobchodníkům, skrze něž se produkt dostane až do maloobchodního prodeje, případně může místo prodeje zřídit sama (např. formou podnikové prodejny) a podobně. Při volbě distribučních kanálů opět záleží především na typu produktu a charakteristice cílové zákaznické skupiny.

1.1.4 Propagace

Propagace (nebo také marketingové komunikace) zahrnuje veškerou komunikaci organizace směřující k potenciálním zákazníkům, která si klade za cíl informovat o produktu, ovlivňovat a přesvědčovat zákazníky a vyvolat u nich požadované chování – např. nákup komunikovaného produktu. Působí prostřednictvím různých komunikačních nástrojů, které lze zahrnout do tzv. komunikačního mixu, jenž bude rozebrán v podkapitole níže.

1.1.4.1 Komunikační mix

- **Reklama** – je jakákoliv forma placené neosobní masové komunikace, která prezentuje výrobky, služby či myšlenky určitého subjektu, za účelem u zákazníka vyvolat zájem o ně.

(Kotler, Armstrong, 2004, s. 630) Podle média, skrze něž je přenášena, lze rozlišit reklamu televizní, tiskovou, rozhlasovou, internetovou, billboardovou či jinou.

- **Podpora prodeje** – je „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“ (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 111) Ovlivňuje zákaznicko nákupní chování přímo v místě prodeje, nabízí mu určitou výhodu, a tím jej pobízí nejčastěji k nákupu produktu, případně k jeho vyzkoušení. Může se jednat o slevu, zvýhodněné balení, věrnostní programy nebo informační POS a POP (Point of Sale/Purchase – v místě prodeje) materiály. Podpora prodeje může být využívána nejen směrem ke konečnému zákazníkovi, ale také při komunikaci s obchodními zástupci a distributory. (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 111)
- **Public relations** – zkráceně PR, komunikační aktivita, která je česky označována také výrazem „vztahy s veřejností“ a lze ji definovat jako: „dlouhodobý proces budování pozitivních vztahů s veřejností k dané organizaci, vytváření pozitivní image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí vyvolaných organizací, případně šíření pomluv o ní.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630) Public relations využívají mnoha různých nástrojů, mezi něž patří například novinové a časopisové články, vyjádření tiskových mluvčích, otevřená komunikace s dotčenými stranami (zaměstnanci, odběratelé, zákazníci, aktivistické skupiny, investoři apod.), vydávání výročních zpráv nebo také pořádání kulturních akcí atd.
- **Osobní prodej** – je komunikace prodávajícího se zákazníkem, která probíhá v osobní rovině (většinou tváří v tvář – není tedy masová) a klade si za cíl přesvědčit zákazníka o koupi, případně s ním buduje dobré vztahy. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 630) Výhodou této formy marketingové komunikace je především její účinnost, neboť prodejce může okamžitě reagovat na námítky a požadavky zákazníka, díky čemuž jej lze snadněji ovlivnit a přesvědčit o koupi.
- **Přímý marketing** – „zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určenými individuálními zákazníky s cílem získat jejich okamžitou reakci a pěstovat s nimi dlouhodobý vztah. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 631) Využívá různých nástrojů, které je možno rozdělit do tří skupin, a sice na marketingová sdělení zasílána poštou nebo kurýrní službou (adresná i neadresná – např. direct maily, katalogy), komunikovaná telefonicky (telemarketing, mobilní marketing) či využívající internet (emaily, newslettery, webové stránky). (Karlíček, Zamazalová, 2009, s. 87)

- **Nová média** – „jsou takové metody a sociální praktiky komunikace, představování a vyjádření, která se rozvinula pomocí digitálního, multimediálního a na síť připojeného počítače.“ (Gorman, McLean, 2009, citováno dle Vysloužilová, 2013, s. 16) K definici nutno dodat, že se nejenom počítače přispívají k rozvoji komunikace skrze nová média. V dnešní době jsou to rovněž tzv. chytré telefony či tablety.
- **Nové trendy** - jako nové trendy jsou označovány ty formy marketingových komunikací, které jsou oproti běžně využívaným metodám, jako je například reklama či osobní prodej, poměrně mladé. Nové trendy jdou ruku v ruce s objevováním a rozšiřováním nových typů médií, případně nových způsobů předávání marketingového sdělení cílovým skupinám. Často se jedná o nekonvenční a neběžné způsoby marketingové komunikace. Do nových trendů se řadí například guerillový, virální, mobilní či elektronický marketing nebo také product placement.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Jelikož je sociální marketing poměrně mladou disciplínou, existuje mnoho nejasností v tom, co je vlastně jeho náplní. Rovněž je často zaměňován, respektive stavěn na stejnou úroveň, s pojmy jako sociální reklama či marketing neziskového sektoru. Níže bude tedy pojem sociální marketing vysvětlen a v podkapitolách také vymezen vůči výše zmíněným pojmům.

Stejně jako u marketingu obecného, existuje i pro sociální marketing celá řada definic. Například Kotler říká, že „sociální marketing je navrhování, implementace a kontrola programů, jejichž cílem je zvýšit míru přijímání sociálních idejí, problémů nebo praxe v cílové skupině.“ (Kotler, 1992, s. 365)

Zamazalová (2010, s. 411) Kotlerovu definici přebírá a navíc dodává, že se „...sociální marketing vyznačuje tím, že spoléhá spíše na dobrovolnou spolupráci nežli na právní, ekonomickou nebo donucovací (přesvědčovací) formu účinku.“

Další český autor, Bačuvčík (2006, s. 13), pak definuje sociální marketing jako: „...specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku také ovlivnění chování lidí.“ K této definici se přiklání také autor této bakalářské práce, protože podle jeho názoru shrnuje hlavní podstatu sociálního marketingu tak přesně a zároveň jednoduše, jak to jen lze.

Sociální marketing tedy zahrnuje veškeré aktivity, které vyvolávají diskuzi o určitém společensky prospěšném tématu, snaží se příjemce přesvědčit o pravdivosti tohoto tématu a potřebě o něm diskutovat, čímž usilují o identifikaci příjemce s nastoleným problémem a změně jeho chování v požadovaném směru.

Pro lepší uvědomění si, jaké aktivity může sociální marketing zahrnovat, bude uveden jednoduchý příklad: Stát se chce zasadit o snížení úmrtnosti v důsledku kouření – může k tomu využít celou řadu aktivit – prevence kouření na základních a středních školách, vydání brožury pojednávající o problematice kouření, zvýšení spotřební daně na tabákové výrobky, celoplošný zákaz kouření v restauracích, uvedení televizního spotu upozorňujícího na rizika spojená s kouřením, vytvoření webové stránky, jakožto poradny pro odvykání kouření a podobně. Je tedy jasné, že sociální marketing se neomezuje pouze na komunikaci daného problému (ačkoli komunikace může být hlavní složkou), ale je souhrnem různorodé řady aktivit, jejichž synergie vede k vytýčenému cíli.

Výsledky aktivit sociálního marketingu samozřejmě nejsou zaručené. Ne vždy se ve společnosti projeví navrhovaná komunikovaná změna. Je totiž velmi těžké změnit postoje lidí, protože ty jsou často hluboce zakořeněny. Komunikovaný přínos či výhoda takové změny je navíc většinou málo zřetelná či pouze pravděpodobná. (Zamazalová, 2010, s. 412)

2.1 Sociální marketing vs. sociální reklama

Vztah mezi sociálním marketingem a sociální reklamou lze nejspíše vysvětlit v analogii k marketingu a reklamě obecně (viz výše). Stejně jako je marketing pojmem nadřazeným pojmu reklama, je i pojem sociální marketing nadřazený pojmu sociální reklama. Je možno říci, že sociální reklama je pouze jedním z nástrojů sociálního marketingu.

„Sociální marketing je o změně lidského chování. Není jen o vzdělávání a propagandě. (...) Sociální marketing tedy není sociální reklama. Přestože jsou komunikační nástroje často středem programů sociálního marketingu, sociální marketing je mnohem více než pouze komunikace.“ (Goldberg, Fishbein, Middlestadt, 1997, s. 5)

Sociální reklama je tedy pouze jedním z komunikačních nástrojů sociálního marketingu, a to takovým, který využívá podobných principů jako reklama komerční. Zatímco se však komerční reklama snaží většinou přesvědčit její příjemce o zakoupení určitého produktu, sociální reklama upozorňuje na společenské problémy různého charakteru a snaží se příjemce aktivizovat k přemýšlení a případně vyvinutí úsilí vedoucí k vyřešení tohoto problému. Jinak řečeno, sociální reklama se snaží vzbudit v příjemci pocit odpovědnosti a vyvolat u něj ochotu přispět ke společenskému blahu tím, že sám vykoná požadovanou aktivitu. Cílem je tedy vyvolat u příjemce akci, stimulovat jej k tomu, aby udělal něco společensky prospěšného v kontextu své vlastní osoby (např. přestali kouřit), případně pomohl potřebným a podobně. (Gajdůšková, 2005, s. 67)

Bylo by ovšem milné pokládat sociální reklamu za jediný komunikační nástroj sociálního marketingu, který předává výše zmíněná poselství. Sociální marketing, stejně jako marketing obecný, může využívat také dalších nástrojů tzv. komunikačního mixu. Přesto však autor této bakalářské práce nenalezl v literatuře žádný pojem, který by souhrnně pojmenoval všechny komunikační aktivity vykonávané v rámci sociálního marketingu, tak jako je tomu u obecného marketingu (tedy pojem „marketingové komunikace“, potažmo „komunikační mix“).

2.2 Sociální marketing vs. marketing neziskového sektoru

Ačkoli spolu oba pojmy souvisí a často se při své praktické aplikaci překrývají, neznamenají to samé. Opět je nasnadě tento rozdíl vysvětlit v analogii k obecnému marketingu a jeho nástrojům. Marketing v běžné komerční sféře slouží k určení cílů organizace, následnému výběru nástrojů a způsobů jejich aplikace tak, aby bylo nadefinovaných cílů dosaženo.

Marketingem neziskového sektoru nazýváme specifickou aplikaci obecného marketingu na prostředí organizací nekomerčního charakteru. To znamená, že marketing je v neziskovém sektoru využíván obdobně jako marketing v běžné komerční organizaci (je složkou jejího řízení), přičemž je však uzpůsoben potřebám tohoto sektoru.

Sociální marketing pak může být využit právě na popud marketingového řízení dané neziskové organizace k tomu, aby dosáhla svých cílů. Sociální marketing tedy může být nástrojem marketingu neziskového sektoru.

Sociální marketing je s pojmem marketing neziskového sektoru často zaměňován také proto, že se má za to, že aktivity sociálního marketingu jsou doménou pouze neziskového sektoru. Opak je však pravdou, neboť i komerční organizace se mohou za pomoci sociálního marketingu zasazovat o veřejné blaho. Tuto činnost vykonávají buď bez souvislosti ke svému podnikatelskému zaměření – například v rámci aktivit CSR (Corporate Social Responsibility, to je společenská odpovědnost firem, kdy sociální marketing vykonávaný danou komerční organizací slouží primárně k budování pozitivní image v očích široké veřejnosti) ale i jindy, nebo naopak využití sociálního marketingu souvisí s náplní organizace a pramení z ní (např. výrobce prezervativů provádí osvětovou kampaň na téma pohlavních nemocí). (Bačuvčík, 2006, s. 13, 14)

2.3 Témata sociálních marketingových kampaní

Úlohou sociálního marketingu je především upozorňovat na celospolečenské problémy, vyvolávat debatu o nich, případně hledat jejich řešení. Celospolečenských problémů existuje nepřeberné množství, z čehož plyne, že také sociální marketing má velké pole působnosti, respektive se zabývá širokou škálou témat. Bačuvčík (2006, s. 16) však uvádí, že realizace marketingových sociálních kampaní se dá shrnout do čtyř základních oblastí:

- **Ochrana zdraví** – např. apelování na zdravé stravování a zdravý životní styl obecně, prevence nemocí (rakovina, pohlavní nemoci, ...), upozorňování na rizika spojená s kouřením, nadměrnou konzumací alkoholu, prevence drogové závislosti atd.
- **Prevence zranění** – např. proti řízení motorových vozidel pod vlivem alkoholu či drog, upozorňující na následky rychlé jízdy či nepoužívání bezpečnostních pásů a autosedaček, zdůrazňující používání ochranných pomůcek při sportování, prevence domácího násilí, ...
- **Ochrana životního prostředí** – např. nastolování tématu potenciálního vyčerpání zdrojů fosilních paliv a tématu globálního oteplování, prosazování energie z obnovitelných zdrojů či recyklace odpadů, upozorňování na následky používání chemických hnojiv, kácení deštných pralesů, nadměrného rybolovu, znečištění životního prostředí apod.
- **Společenská angažovanost** – např. náborové kampaně dárců krve, orgánů či kostní dřeně, hledání dobrovolníků pro pomoc v rozvojových zemích, žádosti o finanční příspěvek určité neziskové organizaci aj.

Vyjmenovat všechna témata, jimiž se sociální marketing zabývá, je v podstatě nemožné, stejně jako je nemožné, aby se sociální marketing reálně všemi těmito problémy zabýval. To je způsobeno jednak množstvím aktuálních celospolečenských problémů, a také tím, že se neustále objevují další a další problémy, o kterých je potřeba veřejnost informovat. Činnost sociálního marketingu je vlastně nikdy nekončící proces. Lze říci, že tento proces skončí jedině tehdy, pokud jeho iniciátoři a realizátoři přestanou iniciovat a realizovat.

2.4 Historie sociálního marketingu v českých zemích

Jak již bylo naznačeno, sociální marketing se pojí především s činností neziskových organizací. Ta je v českých zemích dlouhá a bohatá, proto takto lze označit i českou historii sociálního marketingu. Lidé se sdružují již odedávna. Jako příklad lze uvést různé církevní organizace, regionální svazy šlechty či řemeslnické cechy. Právě církev dříve dominovala v oblastech, kterými se dnes zabývají neziskové organizace, jako je oblast sociální, zdravotní a vzdělávací.

Náplní spolků, řádů a hnutí bylo ovlivňovat a měnit názory a chování lidí, upozorňovat na společensky důležitá témata a pomáhat lidem, kteří pomoc potřebovali. Lze tedy říci, že kořeny sociálního marketingu v českých zemích je možno nalézt již ve středověku.

V novodobější historii se pak sociální marketing projevil například v 50. letech minulého století, a to konkrétně ve zdravotnictví. Ve zdravotní výchově byla již od roku 1947 používána metoda reprezentativního výzkumu, což poskytovalo statistiku o znalostech, názorech a způsobech zdravotního chování české společnosti. Jednalo se o problematiku nádorových onemocnění, srdečních a cévních chorob, výživy, tělovýchovy a podobně. Před zahájením tohoto výzkumu byl také proveden pre-test za pomoci dotazníků. V publikacích vycházejících v edici Ústavu zdravotní výchovy lze nalézt zmínky o tom, že se objevovaly pokusy zavést pre-testy zdravotně výchovných pomůcek, jako byly například plakáty – právě ty lze považovat za nosiče sociální reklamy.

Ústav zdravotní péče ve spolupráci se Společností pro racionální výživu dal podnět k pětileté akci na prevenci srdečních a cévních chorob, a to především s důrazem na zdravou výživu. Součástí této akce byl opět i výzkum, který byl proveden před jejím zahájením a po ukončení. Ze srovnání výsledků těchto výzkumů vyplynulo, že se podařilo zvýšit informovanost obyvatel Československa v komunikované problematice.

Informovanost o sociálním marketingu jako takovém se do Československa dostala koncem 80. let díky knize „Nový imperativ veřejného zdravotnictví“ od Richarda R. Manoffa, která pojednává o sociálním marketingu v kontextu zdravotnické péče a také díky monografiím od Kotlera.

V dalších letech je zvyšování informovanosti o sociálním marketingu, jakožto i o marketingu obecně, spjata se změnou politické orientace českého státu. Přesto je v České republice sociálnímu marketingu věnováno o mnoho méně pozornosti, než je tomu například ve Spojených státech amerických. (Zamazalová, 2010, s. 412, 413)

2.5 Historie sociální reklamy v USA

V USA má sociální reklama dlouhodobou tradici a především propracovaný systém, který pomáhá při vyhledávání témat vhodných ke komunikaci skrze sociální reklamu.

Pojem „sociální marketing“ se poprvé objevil díky článku *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, který byl vydán právě v USA a jeho autory byli Philip Kotler a Gerald Zaltman. V článku autoři popisovali využití technik marketingu ke zlepšení sociálního sporu, pro-

sazení nápadu nebo chování. Ovšem už dříve v americké historii se vyskytují činnosti, které rovněž nesou znaky sociálního marketingu (snaha o osvobození otroků, zrovnoprávnění žen atd.).

Ve 40. letech minulého století dolehla na americkou reklamní branži válečná krize. Mimo jiné se začaly objevovat negativní ohlasy vůči reklamě. Reklamní odborníci přišli na zajímavé řešení, jak zlepšit vnímání reklamy v očích veřejnosti. Uvědomili si, že reklama nemusí komunikovat pouze produkty, ale může být užita také pro společenské, politické a filantropické cíle. Reakcí na tuto myšlenku bylo založení soukromé neziskové organizace Ad Council, která sdružuje talentované dobrovolníky působící v oblasti reklamy, komunikace a médií. Ad Council byla založena v roce 1942 a existuje až dodnes.

Vůbec první kampaň, kterou pod patronátem Ad Council vytvořila agentura Leo Burnett, podporovala prodeje válečných (později spořicích) dluhopisů. Tato dosud nejúspěšnější kampaň Ad Council trvala celých 38 let a díky ní se prodaly dluhopisy v hodnotě 35 miliard USD.

Podnětem pro další úspěšnou kampaň Ad Council byla opět válka. Kampaň nesoucí název *Rosie The Riveter – We Can Do It!* vytvořila agentura JW Thompson za účelem podpory nástupu žen do amerického průmyslu – měly být náhradou za muže, kteří bojovali za oceánem. Tato kampaň ženy opravdu oslovila a někteří odborníci ji dokonce považují za jeden z kořenů feministického hnutí. Po návratu amerických mužů z boje se totiž 2 miliony žen pracujících v průmyslu začaly považovat v rámci trhu práce za rovnocenné s muži.

Ad Council ale tvořil v době války i jiné kampaně než ty na ni reagující. Například v roce 1944 vznikla jedna z nejznámějších amerických reklamních ikon *Smokey Bear*, tedy obrázek medvěda v klobouku lesního správce. Ten se spolu s dalšími lesními zvířaty stal hrdinou kampaně upozorňující na nebezpečí lesních požárů.

Za dobu své působnosti uspořádala Ad Council nespočet veřejně prospěšných kampaní komunikujících široké spektrum společenských témat od ochrany životního prostředí přes prevenci užívání drog až po kampaně reagující na rasismus. Ad Council dodnes stojí na stejných principech jako v době svého založení – vytváří pouze kampaně komunikující veřejně prospěšná témata, která představují závažný celonárodní, nekomerční a nepolitický problém. Kampaně zdarma vytvářejí členské agentury a každá kampaň je sponzorována příslušnou vládní agenturou nebo neziskovou organizací. (Zamazalová, 2010, s. 413-417)

3 NEZISKOVÝ SEKTOR

Přestože sociální marketing mohou v rámci svého působení využívat i komerční organizace, faktem zůstává, že je doménou především organizací neziskových. Proto je důležité pojednat o základních principech jejich fungování a zmínit důvody jejich existence.

3.1 Neziskový sektor v rámci národního hospodářství

„Národní hospodářství představuje ekonomiku dané země. Tvoří ho soustava subjektů a ekonomicko-sociálních vztahů mezi nimi, jež se vytvořila za účelem produkce statků uspokojujících potřeby lidí.“ (Tetřevová, 2009, s. 11) Existuje celá řada různých kritérií, podle nichž je možné národní hospodářství dělit. Pro potřeby této bakalářské práce se však nejvhodnějším zdá být jeho dělení podle principu financování. Z tohoto hlediska je národní hospodářství složeno ze dvou částí, a sice ze ziskového neboli tržního sektoru a neziskového neboli netržního sektoru.

Ziskovým (tržním) sektorem rozumíme tu část národního hospodářství, která je financována samotnými subjekty tohoto sektoru. Prostředky na financování tyto subjekty získávají z prodeje statků, které produkují nebo distribuují. Hlavním cílem těchto subjektů, a tedy i celého ziskového sektoru, je dosažení zisku.

Neziskový (netržní) sektor je potom ta část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující získávají prostředky na financování cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů. Cílem subjektů neziskového sektoru není dosažení finančního zisku, ale dosažení užitku (většinou v podobě veřejné služby). Neziskový sektor sestává z neziskového veřejného sektoru a neziskového soukromého sektoru. Spadá sem i sektor domácností, který se však v aspektech svého fungování od veřejného a soukromého sektoru liší. (Rektořík, 2007, s. 14)

3.1.1 Neziskový veřejný sektor

Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí a jeho fungování zajišťuje veřejná správa (státní orgány, města, obce). Subjekty tohoto sektoru jsou zakládány s primárním cílem dosažení přímého užitku (kterého nelze dosáhnout ziskovým způsobem). Neziskový veřejný sektor je tvořen subjekty, které se nazývají příspěvkové organizace. Příspěvkové organizace jsou veřejnými subjekty zakládány k veřejně prospěšnému účelu, který, kvůli jeho významu a rozsahu,

nemohou tyto subjekty v rámci svého vlastního fungování naplnit, a tudíž vyžadují samostatné institucionální zakotvení.

Mezi klasické příspěvkové organizace patří například muzea, galerie, divadla, knihovny, školy či nemocnice.

Do veřejného neziskového sektoru patří kromě příspěvkových organizací také tzv. organizační složky, které lze dále dělit na organizační složky státu (ministerstva, soudy, státní zastupitelství, Úřad vlády České republiky apod.) a na organizační celky územních samosprávních celků. (Boukal, 2009, s. 11-13)

3.1.2 Neziskový soukromý sektor

Zdrojem financování neziskového soukromého sektoru jsou finance soukromých fyzických a právnických osob. Tyto osoby vkládají své finance do subjektů neziskového soukromého sektoru (nestátních neziskových organizací) bez očekávání jejich návratu ve formě finančně vyjádřeného zisku. Cílem subjektů neziskového soukromého sektoru je (stejně jako v případě subjektů neziskového veřejného sektoru) dosažení přímého užítku. Osoby, které vkládají do těchto subjektů své finanční prostředky, jsou tedy na daném přímém užítku zainteresovány. Rovněž je však možná finanční podpora těchto subjektů také z veřejných zdrojů.

Subjekty neziskového soukromého sektoru, tedy nestátní neziskové organizace, jsou definovány jako „organizace nevytvářející zisk k přerozdělení mezi jeho vlastníky, správce nebo zakladatele.“ Bylo by ale milné předpokládat, že nestátní neziskové organizace nevytvářejí žádný zisk. Samozřejmě vytvářejí. Ten však neputuje výše uvedeným osobám, ale je investován do dalšího rozvoje dané nestátní neziskové organizace a do plnění jejích cílů. Pojem „neziskový“ může být tedy zavádějící. Je to částečně způsobeno jeho překladem z amerického právního výrazu „non-profit“, kdy se může zdát, že předpona „non“ znamená „ne“. Ve skutečnosti však vyjadřuje význam „jiný než“. Je však těžké (spíše nemožné) najít lepší český ekvivalent tohoto výrazu.

Nestátní neziskové organizace mají nezastupitelný význam pro společnost, a to především v rovině sociální, kulturní a ekonomické. Jsou výrazem aplikace svobody sdružování (základní princip demokracie a občanské společnosti) a vyjádřením dobročinnosti jednotlivců pomáhá druhým. Nastupují tam, kde je potřeba překonat státní nebo tržní selhání. (Boukal, 2009, s. 19, 20)

3.2 Marketing v neziskovém sektoru

Hannagan (1996, s. 39) hovoří o tom, že nutnost využívat marketing v neziskovém sektoru pramení z důležitosti kvality služby poskytované danou neziskovou organizací a rovněž z toho, jak tyto služby naplňují potřeby jejich uživatelů.

Dále dodává, že stejně jako provádějí průzkumy trhu komerční organizace (ať už v případě zavádění nového produktu či při zjišťování spokojenosti zákazníků s produktem již existujícím), měly by takto postupovat i organizace neziskového sektoru. Ziskové i neziskové organizace mají totiž podobný cíl, a to zjistit, co si zákazník (respektive uživatel produktu) přeje a jakým způsobem lze jeho potřeby a přání co nejefektivněji uspokojit.

Protože i na poli neziskových organizací existuje konkurence, měly by tyto aktivně vyhledávat a oslovovat nové příjemce svých aktivit a udržovat si ty stávající. Nezisková organizace sice nemusí být na těchto příjemcích nutně závislá finančně. Je na nich však závislá jinak - pokud nebude mít žádné příjemce svých aktivit, potažmo spotřebitele nabízených služeb, je její existence logicky zbytečná. Konkurence ovlivňuje rovněž získávání oněch finančních zdrojů. Jak již bylo naznačeno, nezisková organizace není často finančně závislá přímo na příjemcích jejích aktivit. Služby neziskových organizací jsou většinou jejich uživatelům poskytovány zdarma, případně jimi hrazeny pouze částečně. Větší část finančních prostředků neziskových organizací pochází z jiných zdrojů (veřejné rozpočty, dárcovství firem či jednotlivců).

Jelikož je neziskových organizací mnoho a finanční zdroje jsou omezené, musí mezi sebou nutně o poskytování těchto financí bojovat. Proto by měly být marketingové aktivity neziskových organizací zaměřeny rovněž na poskytovatele finančních zdrojů. (Bačuvčík, 2006, s. 21)

Hannagan (1996, s. 12) shrnul potřebu využití marketingu v neziskovém sektoru definicí podle Chartered Institute of Marketing, kterou však s ohledem na využití marketingu v neziskové sféře modifikuje tak, že vynechává její závěr, jenž zní: „s cílem vytvořit zisk“. Tato upravená definice je tedy následující: „Marketing je součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka.“

Tímto uchopením definice vyloučil Hannagan ziskovost z fungování neziskových organizací, s čímž nesouhlasí Bačuvčík (2006, s. 23), který upozorňuje na to, že vynecháním profitů na straně neziskové organizace vzniká nerovný vztah mezi uspokojením potřeb zákazníka a uspokojením potřeb

a motivací neziskového poskytovatele služby. Zmiňuje, že i neziskové organizace samozřejmě očekávají jistý profit, neboť často mají (stejně jako komerční firmy) své placené zaměstnance. Lze říci, že motivace osob zaměstnaných v ziskovém i neziskovém sektoru je podobná, tedy získání finanční odměny za vykonanou práci, s tím rozdílem, že motivace zaměstnanců neziskových organizací je doplněna o snahu udělat něco pro potřebné a pro zájmy společnosti jako takové.

Finanční prostředky zkrátka potřebuje i nezisková organizace, a to nejen kvůli odměňování zaměstnanců, ale také pro pokrytí ostatních nákladů spojených s jejím fungováním. Proto Bačuvčík doplňuje klasické definice marketingu v neziskovém sektoru s ohledem na to, že dárci poskytují své finanční prostředky neziskové organizaci, aby za ně uspokojila jejich filantropické potřeby, čímž zároveň organizace uspokojí zájmy své, potažmo zájmy svých zaměstnanců: „Marketing, jako cílené, profitově orientované jednání, je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů.“ (Bačuvčík, 2006, s. 23)

Stejný autor tvrdí, že roli marketingu v neziskových organizacích lze chápat zásadně ve dvou rovinách. V první rovině jako marketing management, tedy marketingové řízení organizace. V rovině druhé pak jako realizaci sociálních marketingových kampaní s konkrétním cílem. Tyto kampaně by přitom měly být jakousi nástavbou marketing managementu, která napomáhá k dosažení marketingových cílů organizace. (Bačuvčík, 2006, s. 22)

4 CÍLE PRÁCE, METODIKA SBĚRU DAT A VÝZKUMNÁ OTÁZKA

4.1 Cíle práce

Tato bakalářská práce si klade za cíl zanalyzovat neziskovou organizaci Greenpeace - konkrétně vybrané kampaně, jež v současné době česká pobočka organizace nejvíce komunikuje, a to s důrazem na nástroje komunikačního mixu využívané v rámci jednotlivých kampaní.

Dalším cílem je získat názory a reakce zástupců cílové skupiny na vybrané spoty, které jsou součástí komunikace kampaně „Zachraňme Arktidu!“.

Zastřešujícím cílem je potom uvést návrhy a doporučení pro komunikaci organizace Greenpeace, které budou vystavěny na základě výsledků výše zmíněné analýzy a marketingového výzkumu.

4.2 Metodika sběru dat

4.2.1 Analýza komunikačních aktivit z pohledu využívání nástrojů komunikačního mixu

Zdrojem informací pro analýzu budou především webové a facebookové stránky organizace Greenpeace, ale rovněž internet obecně. Skrze tyto kanály bude z dostupných zdrojů zjištěno, jaké komunikační kanály organizace Greenpeace v rámci svých vybraných sociálně-marketingových kampaní využívá. Konkrétním cílem této analýzy je zjistit:

- které kampaně jsou doposud v roce 2015 organizací Greenpeace nejvíce komunikovány,
- kterých nástrojů komerčního komunikačního mixu je v rámci kampaní využíváno,
- zda je využíváno relevantních komunikačních nástrojů s ohledem na zasažení cílových skupin.

4.2.2 Focus group

Focus group, neboli skupinový rozhovor, je kvalitativní metoda marketingového výzkumu, kdy dotazovaná skupina (v počtu 6-10 respondentů) stráví několik hodin s marketingovým výzkumníkem (moderátorem), který s ní prodiskutuje řešený problém. Celá diskuze je zaznamenávána (písemně, případně s využitím zvukových či audiovizuálních nahrávek) a záznam je následně po-

drobně studován. Jelikož se jedná o kvalitativní výzkum, jeho cílem je získat názory respondentů na zkoumaný problém (jeho výstupem tedy nejsou zobecnitelná data). (Foret, Stávková, 2003, s. 46) Skupinové rozhovory mohou využívat vizualizací, projektivních a asociačních technik, či hraní rolí. Přímý kontakt, vzájemná interakce mezi respondenty a navození určité sociální situace napomáhá ke spontánním reakcím respondentů, a tedy k odhalení běžně racionálně kontrolovaných (skrytých) souvislostí, názorů, postojů, pocitů, chování a motivací. (Kozel, 2006, s. 142)

Před započítím samotného skupinového rozhovoru bude každému z účastníků výzkumu předložen krátký identifikační dotazník (Příloha 1) obsahující pět otázek, které autorovi této bakalářské práce pomohou zjistit, jaká je dosavadní zkušenost respondentů s organizací Greenpeace a její komunikací, rovněž pak, jaký postoj vůči Greenpeace respondenti zauímají. Tyto souvztažnosti budou následně zohledňovány při vyhodnocování informací získaných v rámci focus group.

Poté autor této bakalářské práce (a zároveň moderátor skupinového rozhovoru) respondentům sdělí základní informace o kampani „Zachraňme Arktidu!“ a následně bude zahájen vlastní výzkum, kterého se zúčastní šest osob ve věku od 18 do 26 let – osoby v tomto věku lze považovat za hlavní cílovou skupinu sociálně-marketingových kampaní organizace Greenpeace, a tedy i kampaně „Zachraňme Arktidu!“. Účastníkům skupinového rozhovoru bude promítnuto pět vybraných spotů, které jsou v rámci zmíněné kampaně komunikovány na internetových kanálech Youtube.com a Vimeo.com. Po promítnutí každého jednotlivého spotu moderátor postupně položí respondentům následující dotazy, na něž budou odpovídat a diskutovat o nich:

- Jaké sdělení podle vás spot nese?
- Co je podle vás cílem spotu?
- Co se vám na spotu líbilo a proč?
- Co se vám na spotu nelíbilo a proč?
- Jakým dojmem na vás spot celkově působil?
- Přesvědčil by vás spot k vykonání nějaké akce ku prospěchu kampaně (např. navštívení uvedených webových stránek, podpis petice, vyhledání dalších informací o kampani, sdílení spotu na Facebooku a podobně)?

Cílem focus group je tedy zjistit, co si o promítaných spotech respondenti myslí, zda je jim jasné, co dané spoty sdělují, případně zda by u nich vyvolaly žádoucí jednání. Dále bude zjišťováno, které spoty respondenty osloví nejvíce, které naopak nejméně a proč.

Po promítnutí všech pěti spotů a dokončení diskuze s nimi související, budou respondenti vyzváni, aby nezávisle na ostatních účastnících výzkumu seřadili spoty v pořadí od nejlepšího po nejhorší – bude jim předložen arch papíru, na němž budou vytištěny názvy kampaní v pořadí tak, jak byly reálně promítnuty – respondenti určí jejich pořadí za pomoci čísel 1-5. To napomůže autorovi této bakalářské práce zjistit, jak každý jednotlivec hodnotí spoty nezávisle na ostatních a zároveň mu nabídne možnost srovnání hodnocení všech členů skupiny – možnost pozorovat shodu, podobnost či rozdílnost jednotlivých hodnocení.

Jakmile bude tento akt dokončen, každý jednotlivý účastník sdělí své hodnocení ostatním. Poté bude následovat závěrečná diskuze, ve které budou respondenti debatovat o tom, proč spoty seřadili právě tak, jak je seřadili, respektive jaké prvky, jež jednotlivé spoty obsahují, je vedly k takovému hodnocení. Předpokládá se, že každý jednotlivec bude obhajovat a prosazovat své vlastní hodnocení – díky této konfrontaci mezi jednotlivci mohou být jimi vysloveny názory, které by jinak zůstaly skryty, což je pro výzkum žádoucím prvkem. V poslední fázi moderátor skupinového rozhovoru sdělí respondentům doplňující informace o kampani „Zachraňme Arktidu!“ a rozhovor bude směřován k tomu, aby respondenti sami vyjádřili, co by na spotech změnili, respektive, co by se v nich mělo objevit, aby je spoty přesvědčily k vykonání nějaké akce ku prospěchu kampaně.

Celý rozhovor bude zaznamenán pomocí zvukové nahrávky (viz DVD na konci práce). Informace budou následně hlouběji zkoumány, budou z nich vyvozeny závěry, z nichž vyplynou návrhy a doporučení pro komunikaci kampaně „Zachraňme Arktidu!“ skrze audiovizuální sociální reklamu.

4.2.2.1 Výzkumná otázka

Jak již bylo naznačeno výše, cílem skupinového rozhovoru bude získat od respondentů informace týkající se účinnosti vybraných spotů v rámci kampaně „Zachraňme Arktidu!“. Jednotlivé dotazy kladené v rámci focus group lze zastřešit následující výzkumnou otázkou:

Jaké atributy mohou vést ke zvýšení efektivity audiovizuálních spotů kampaně "Zachraňme Arktidu!"?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ORGANIZACI GREENPEACE

Greenpeace je nevládní nezisková organizace, která se svými kampaněmi zasazuje o ochranu životního prostředí. Jak sama organizace prohlašuje, snaží se poukázat na celosvětové environmentální problémy a nabízet řešení, která povedou ke zlepšení životních podmínek a vyhlídek do budoucnosti lidstva i planety Země. To celé se dle svých slov snaží realizovat nenásilnou a kreativní formou. Svými kampaněmi upozorňuje například na klimatické změny, kácení deštných pralesů, přemíru rybolovu a lov velryb, vypouštění toxických látek do ovzduší, rizika genetického inženýrství či využívání atomové energie (potažmo atomových zbraní) a na mnohé další globální problémy.

Greenpeace působí ve více než čtyřiceti různých zemích po celém světě (v České republice od roku 1992) a disponuje 28 pobočkami (centrální pobočka se nachází v Amsterdamu). Organizace jako taková se zaměřuje především na celosvětové kampaně, avšak jednotlivé pobočky vedou také své vlastní kampaně na místní (regionální či národní) úrovni. V současné době má Greenpeace celosvětově okolo 3 milionů dárců, 31 milionů fanoušků na sociálních sítích a více než 18 tisíc dobrovolníků.

Organizace Greenpeace se prohlašuje za apolitickou a finančně nezávislou na státech, politických stranách nebo soukromých korporacích. Veškeré financování činnosti organizace je zajišťováno z finančních darů od jednotlivců. To by mělo zajistit nezávislost postojů a činů celé organizace. (O nás, 2011)

Kampaně, jež Greenpeace vede, jsou proslulé především díky tzv. přímým akcím, které se projevují vyvěšováním transparentů na výškové budovy, blokádami těžařských strojů, vlaků převážejících radioaktivní odpad, blokádami ropných plošin, tankerů, rybářských lodí a tak dále. Právě tyto akce jsou často zajímavé pro média, čímž se činnost organizace dostává do širšího povědomí veřejnosti. Přímé akce však nejsou jediným nástrojem používaným vyvolání veřejné diskuze a k prosazení řešení problémů, kterými se Greenpeace zabývá. Spolupracuje také s odborníky, vede vlastní výzkumy a využívá lobbingu, tedy prosazování veřejných zájmů za pomoci médií, komunikace se státními orgány či informování veřejnosti. (Dobešová, 2008, s. 55)

5.1 Historie Greenpeace

Kořeny organizace je možno spatřovat ji v šedesátých letech 20. století, konkrétně ve Spojených státech amerických, kde se začala zvedat vlna odporu proti válce ve Vietnamu. Zejména mladí lidé se vzepřeli a začali organizovat obrovské protestní akce namířené proti americké válečné politice. Mezi nejznámější hnutí této doby patří například tzv. květinové děti neboli hippies.

Jak se válečný konflikt ve Vietnamu stupňoval, rostl i počet válečných dezertérů a těch, kteří odmítli narukovat. Takovýchto odpůrců bylo více než 1 milion a zhruba 150 tisíc z nich uprchlo do Kanady, která jim poskytla azyl.

Právě několik těchto uprchlíků začalo ve Vancouveru plánovat protest proti jaderným testům na ostrově Amčítka, které zde od roku 1965 prováděly Spojené státy americké. Zmíněný ostrov je velmi tektonicky nestabilní, proto panovaly obavy, že v důsledku výbuchu jaderné bomby hrozí zemětřesení a tsunami. V roce 1969 vzniklo hnutí *Don't Make a Wave* bojující proti jaderným testům na ostrově - název pochází právě z obav vzniku tsunami.

Don't Make a Wave přerostlo roku 1970 v organizaci nesoucí jméno Greenpeace – stejně byla pojmenován i loď, která vyplula vstříc ostrovu Amčítka – na protest proti dalšímu plánovanému výbuchu. Tento protest se odehrál v roce 1971 a jednalo se o úplně první kampaň Greenpeace. Protest výbuchu sice nezabránil, avšak napomohl vyvolání veřejné diskuze na toto téma. Z důvodu tlaku veřejnosti již Spojené státy další testy jaderných bomb na ostrově neuskutečnily.

Organizace Greenpeace však fungovat nepřestala a následně začala svou pozornost zaměřovat například na testování jaderných zbraní ve Francouzské Polynésii či na komerční lov velryb. (Erwood, 2011)

5.2 Cíle Greenpeace

Na svých webových stránkách (O nás, 2011) organizace uvádí, že usiluje o následující:

- „Prosazení energetické revoluce, abychom mohli čelit největší hrozbě pro naši planetu: globální změně klimatu;
- ochranu světových oceánů bez nadměrného rybolovu a destruktivních rybolovných metod a vytvoření globální sítě mořských rezervací;

- ochranu světových pralesů a živočichů, rostlin a lidí, kteří na nich závisí;
- globální odzbrojení, mír, nenásilné řešení konfliktů a odstranění všech jaderných zbraní;
- budoucnost bez toxických látek s bezpečnými alternativami k nebezpečným chemikáliím v dnešních produktech i výrobních postupech;
- trvale udržitelné zemědělství bez geneticky modifikovaných organismů, ochranu biodiverzity a podporu společensky odpovědného farmářství.“

5.3 Nejvýznamnější úspěchy

Za své více než čtyřicetileté působení dosáhla svou aktivitou organizace Greenpeace mnoha úspěchů, a to jak v oblasti ochrany životního prostředí, tak v oblasti ochrany lidských práv. Zasadila se na příklad o zákaz vývozu toxického odpadu z rozvinutých zemí do těch méně rozvinutých; zákaz komerčního lovu velryb a založení velrybí rezervace v Jižním oceánu; úmluvu OSN (Organizace spojených národů), která zajišťuje lepší řízení světového rybolovu; ukončení rybolovu na hlubokých mořích za pomoci vlečných sítí; padesátiletý zákaz těžby nerostů na území Antarktidy; zákaz ukládání radioaktivního a průmyslového odpadu v moři či zákaz potápění nevyužívaných vrtných plošin.

Česká pobočka, fungující od roku 1992, se kromě spolupráce na celosvětových kampaních zabývala také problémy místními. Protestními akcemi upozornila na hračky obsahující nebezpečné ftaláty a na její popud byl prodej takových hraček zakázán. Upozornila rovněž na nebezpečí spojené s opuštěným chemickým závodem Spolana Neratovice, jedním z nejtoxičtějších míst na Zemi a přinutila příslušné orgány situaci řešit. Napomohla také ke zrušení plánu na stavbu vojenského radaru v Brdech. Česká pobočka organizace Greenpeace přispěla i k dalším úspěchům, které nejsou omezeny pouze na naše území, jako je například označování geneticky modifikovaných potravin ve členských státech Evropské unie či nařízení, které výrobcům ukládá povinnost nahrazovat nejnebezpečnější látky šetrnějšími alternativami a také poskytovat informace o vyráběných či dovážených chemikáliích a jejich vlivech na lidské zdraví. (*Úspěchy Greenpeace*, 2011)

5.4 Kritika namířená vůči Greenpeace

Greenpeace lze pokládat za jednu z neznámějších ekologických organizací na světě. Pravděpodobně za to vděčí především médiím, pro která jsou aktivity organizace – obzvláště pak tzv. přímé akce – zajímavé. Právě média však prezentují především ty akce, které lze označit za radikální. Právě za onu radikálnost je organizace Greenpeace často kritizována a aktivisté bývají označováni za ekoteroristy (viz např. *Policie ve Varšavě zadržela čtyři desítky ekoteroristů Greenpeace*, 2013). Přesto, že organizace Greenpeace své přímé akce za radikální sama neoznačuje, netají se tím, že přichází na řadu tehdy, kdy se všechny ostatní prostředky minuly účinkem (*Co dělají dobrovolníci*, 2011). Nespornou pravdou ovšem je, že právě prostřednictvím těchto, pro běžného člověka radikálních, aktivit se témata, na něž Greenpeace upozorňuje, dostávají do širšího povědomí veřejnosti a také čas od času vedou k řešení daného problému (viz např. *Úspěch účastníků blokády na řece v Amazonii*, 2002).

Aktivisté jsou v souvislosti s přímými akcemi kritizováni také za to, že porušují legislativu - konkrétně vlastnické právo – to v okamžicích, kdy bez povolení majitele vnikají v rámci protestních akcí na cizí pozemky a do cizích objektů, a tyto i přes výzvy odmítají opustit (viz např. *Horolezci Greenpeace na komínu Spolany*, 2003).

Za jednu z nejmedializovanějších přímých akcí Greenpeace poslední doby je možno považovat pokus aktivistů o vniknutí na ropnou plošinu ruské těžařské společnosti Gazprom. Aktivisté byli obviněni z pirátství a následně takřka 3 měsíce drženi ve vazbě. Nakonec však bylo stíhání zastaveno a aktivisté propuštěni (*Rusko zastavilo stíhání aktivistů Greenpeace*, 2013).

Výše uvedenou kritiku lze považovat za běžně spojenou s akcemi Greenpeace. Během svého fungování však organizace čelila i kritice poněkud jiné. Ta se týkala například aktivistů, kteří v roce 2014 nepovoleně vstoupili na planinu Nazca v Peru, která je součástí kulturního dědictví UNESCO, aby zde rozvinuli svůj transparent. Při své činnosti však údajně poškodili obrazec, jehož stáří je odhadováno na 1500 let (*Greenpeace sorry for Nazca lines stunt in Peru*, 2014).

Ve stejném roce se o další skandál postaral i jeden z nejvyšších představitelů organizace Greenpeace, Pascal Husting, ředitel mezinárodních programů. Ten po dobu dvou let několikrát měsíčně cestoval letecky z Lucemburku do Amsterodamu, přičemž Greenpeace vede kampaň za omezení letecké dopravy (*Greenpeace executive flies 250 miles to work*, 2014).

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT AKTUÁLNÍCH KAMPAŇÍ ORGANIZACE GREENPEACE

V této kapitole bude pojednáno o kampaních, které jsou doposud v roce 2015 nejvíce komunikovány českou pobočkou organizace Greenpeace – z analýzy facebookových a webových stránek organizace bylo zjištěno, že se jedná o kampaně „Postavme se za lesy“, „Společně proti uhlí“ a „Zachraňme Arktidu!“, přičemž první dvě jmenované kampaně jsou momentálně komunikovány spíše okrajově. V podkapitolách níže budou uvedeny základní informace o podstatě těchto kampaní a metody využití v rámci jejich komunikace budou přirovnávány k nástrojům běžného komerčního komunikačního mixu.

6.1 Postavme se za lesy

Kampaní „Postavme se za lesy“ bojuje Greenpeace za ochranu boreálního lesa neboli tajgy. Jedná se o území, které představuje asi 38 % všech lesních ekosystémů na Zemi, jehož některé části jsou dosud nedotčené lidskou činností. Podle Greenpeace je toto území největším úložištěm uhlíku, a proto hraje důležitou roli v rámci celosvětového klimatu. Je však ohrožováno těžbou dřeva a nerostných surovin, čímž o své přirozené prostředí přichází jak domorodí obyvatelé, tak vzácní živočichové. Konkrétně se tak děje například v kanadském boreálním lese, kde za největšího ohrožovatele Greenpeace označuje dřevařskou společnost *Resolute Forest Products*.

Prostřednictvím této kampaně se Greenpeace snaží o problematice informovat veřejnost a provádět její osvětu, apeluje na politiky, spolupracuje s některými těžařskými společnostmi a domorodými obyvateli. (*Boreální les: hrozby a ochrana*, 2015)

Momentálním cílem kampaně je získat 100 000 podpisů výzvy, která bude po jejich získání odeslána Richardu Garneauovi, jenž je prezidentem a výkonným ředitelem výše zmiňované společnosti *Resolute Forest Products*.

6.1.1 Využívané nástroje komunikačního mixu

6.1.1.1 Nová média

Komunikace této kampaně byla opravdu minimální a odehrála se v podstatě pouze na poli nových médií – probíhala po krátké časové období, rovněž jejích výstupů bylo poskromnu. Konkrétně byla kampaň komunikována prostřednictvím Facebooku, Twitteru a webových stránek organizace. Na Facebooku komunikace proběhla v období od 26. února do 9. března 2015, a to skrze pouhých 7 příspěvků (6 z nich obsahovalo odkaz na microsite, kde se lze dozvědět nejzákladnější informace o problematice a podepsat výzvu; 1 příspěvek okazoval na článek o dění v kanadském boreálním lese publikovaný na blogu Greenpeace). Na Twitteru se objevil jediný příspěvek, jenž odkazoval na podpis výzvy. Pokud jde o samotný web české pobočky organizace Greenpeace, na úvodní stránce se nachází tzv. carousel – tedy banner, který obsahuje více postupně se zobrazujících snímků – v tomto případě tři - každý odkazující na podporu (poskytnutí podpisu) jiné kampaně. Carousel odkazuje právě na kampaň „Postavme se za lesy“, dále pak na kampaně „Společně proti uhlí“ a „Zachraňme Arktidu!“. Na webových stránkách se objevilo celkem 5 příspěvků publikovaných v období 5. - 24. března 2015. Dva příspěvky jsou součástí sekce, která informuje o kampaních Greenpeace, dva se nachází na blogu a jeden v sekci „Novinky“. Všechny články poskytují informace o boreálním lese, živočišných v něm žijících, o těžbě dřeva a rizicích s ní spojenými. Z těchto příspěvků dva odkazují na podpis výzvy pro Richarda Garneau přímo v textu, u zbylých se vedle těla článku nachází „prokliknutelný“ banner. Podpisu výzvy je věnována speciální podstránka (microsite), kde se nacházejí jen ty nejzákladnější informace o kampani, znění výzvy a formulář pro vyplnění osobních údajů (tedy jakási forma podpisu výzvy).

6.1.1.2 Příímý marketing

Těm, kdož podpoří kampaň svým podpisem, je následně odeslán děkovný e-mail, který zároveň obsahuje žádost o finanční podporu kampaně. Dále mohou být (možnost je volitelná) na poskytnutý e-mail zasílány další informace o průběhu kampaně.

6.2 Společně proti uhlí

Tato kampaň je jednou z mála, která se zaměřuje na místní problém – Greenpeace jejím prostřednictvím bojuje proti těžbě a používání uhlí v České republice. Usiluje především o ochranu obcí ohrožovaných těžbou, změnu legislativy ku prospěchu obyvatel těchto obcí, zachování těžebních limitů a postupný útlum těžby uhlí v České republice. Greenpeace spolupracuje se samosprávami, místními sdruženími a obyvateli ohrožených obcí, poskytuje je jim odborné poradenství. Dále se snaží vést dialog se zákonodárci. (*Konec doby uhelné*, 2015)

6.2.1 Využívané nástroje komunikačního mixu

Nejaktuálnější komunikace kampaně probíhala od 13. ledna do 17. února 2015, tedy cirká po dobu jednoho měsíce, a byla reakcí na zasedání vlády uskutečněné na začátku února, na němž se rozhodovalo o prolomení/neprolomení těžebních limitů na Mostecku (a tedy možném zbourání obce Horní Jiřetín a části Litvínova). V případě této kampaně byla využita širší škála nástrojů komunikačního mixu.

6.2.1.1 Nová média

Komunikace opět probíhala především prostřednictvím nových médií. Na Facebooku *Greenpeace Česká republika* se ve zmíněném období objevilo 16 příspěvků. Většina se vztahovala k protestním akcím „Shromáždění za zachování limitů těžby a vzpomínka na obce zničené těžbou“ a „Limity jsme my“ (viz dále). Zbytek příspěvků tvořily komentáře Jana Rovenského (vedoucího klimatické a energetické kampaně Greenpeace), odkazy na blog a články informačních portálů či odkazy na microsite, kde lze nalézt informace o kampani, přečíst si publikaci „Žít nebo těžít“ a přidat svůj hlas/podpis proti těžbě (nikde však není řečeno, k čemu bude tento podpis použit). Na Twitteru bylo publikováno 7 příspěvků (komentáře Jana Rovenského, sdílení blogu, článků informačních portálů, microsite). Na webu pak lze najít dvě tiskové zprávy, dvě reportáže z již zmiňovaných protestních akcí, jeden příspěvek na blogu. Dále se zde nachází také zmiňovaná microsite.

6.2.1.2 *Public relations*

Tohoto nástroje organizace Greenpeace využila hned několika různými způsoby. Jedním z nich bylo vydání dvou tiskových zpráv. Ty většinou zveřejnily pouze malé regionální portály, jednu z nich však publikoval také Deník Mostecko a zpravodajský portál iHned.cz.

S médii v rámci kampaně spolupracoval Jan Rovenský, který podával komentáře k projednávané legislativě (např. iDnes.cz nebo debata s místopředsedou hornických odborů v Českém rozhlase). Sám také publikoval na blogu Greenpeace a na portále Hospodářských novin.

Organizace Greenpeace dále spolupořádala dvě protestní akce – jednu v Horním Jiřetíně (v reakci na projednávání legislativy o prolomení těžebních limitů), druhou, „Limity jsme my“, v různých městech po celé ČR (jako vyjádření sounáležitosti s občany ohrožených obcí). Obě akce vyvolaly zájem menších i větších, regionálních i celorepublikových médií.

6.2.1.3 *Přímý marketing*

Tento nástroj je využit stejným způsobem jako v případě kampaně „Postavme se za lesy“.

6.3 **Zachraňme Arktidu!**

Kampaň „Zachraňme Arktidu!“ je momentálně nekomunikovanější kampaní organizace. Skrze ni Greenpeace již několik let bojuje proti těžbě ropy na území Arktidy. Argumentuje tím, že těžba v arktickém prostředí je obzvláště nebezpečná, jelikož možné následky úniku ropy nebude kvůli podmínkám tam panujícím možné odstranit, čímž by byla dosud nedotčená oblast trvale poškozena. Organizace usiluje o vytvoření chráněného území v neobydlené oblasti kolem severního pólu, zákaz těžby a také průmyslového rybolovu v Arktidě. (*Zachraňme Arktidu!*, 2011)

6.3.1 **Využívané nástroje komunikačního mixu**

Komunikace této kampaně započala už v roce 2012 a na rozdíl od výše analyzovaných kampaní je po celou dobu poměrně soustavná. Během této doby bylo podniknuto nespočetné množství komunikačních aktivit a jejich kompletní analýza by vydala na celou další bakalářskou práci. Proto budou analyzovány pouze komunikační aktivity podniknuté za poslední půlrok (od 20. října 2014 do 20. dubna 2015).

6.3.1.1 Nová média/Sociální reklama

Podobně jako u výše komunikovaných kampaní bylo i zde využíváno především Facebooku a webových stránek organizace. Na Facebooku bylo ve sledovaném období publikováno 55 příspěvků (16 v části roku 2014, 39 v části roku 2015) – zhruba pětina z nich odkazovala na microsite kampaně, kde se lze o kampani dozvědět základní informace a podepsat petici. Zbytek příspěvků byl věnován například fotoreportážím z eventů „Arctic Tour 2014“ a „Den ledních medvědů“, pozvánkám na promítání filmu „Black Ice“ a výstavu fotografií Arktidy v pražské Lucerně, dále reportážím z přímé akce aktivistů v Tichém oceánu, odkazům na blog či apelům na připojení se k výzvě Baracku Obamovi, který rozhodoval o udělení povolení k těžbě ropy na Aljašce pro společnost Shell. Na webových stránkách lze najít informace o kampani, příspěvky na blogu (ve sledovaném období publikováno 7 článků) a již zmiňovanou microsite. Na Twitteru byly za celý půlrok publikovány pouze tři příspěvky týkající se arktické kampaně. Tato kampaň však oproti dvěma předchozím ke své komunikaci využívá rovněž serveru Youtube.com a některé spoty zde zveřejněné je možno označit za sociální reklamu. Ve sledovaném období zde byl sdílen spot „Lední medvědi na záchranu Arktidy sami nestačí“ (viz kapitola 7).

6.3.1.2 Public relations/Osobní prodej/Guerilla marketing

Ve sledovaném období nebyla vydána žádná tisková zpráva týkající se kampaně „Zachraňme Arktidu!“, ani nebyla dohledána žádná zmínka o kampani v médiích. Organizace Greenpeace však pořádala několik akcí, mezi něž patří „Arctic Tour 2014“ (skupina dobrovolníků navštívila několik větších českých měst, poutala na sebe pozornost převlekem ledního medvěda, informovala o kampani a získávala podpisy petice) a „Den ledních medvědů“ (akce pouze v Brně a Praze, jinak podobný průběh jako u „Arctic Tour“) – v případě těchto akcí lze samotné jejich pořádání zahrnout do PR aktivit, osobní kontakt a přesvědčování lidí k podpisu petice je pak možno přirovnat k osobnímu prodeji a využití realistického převleku ledního medvěda lze označit za prvek guerilla marketingu. Organizace dále uspořádala výstavu fotografií Arktidy v Lucerně či promítání filmu „Black Ice“ (snímek pojednává o tzv. Arktické 30 – skupině 30 aktivistů, která se v roce 2013 pokusila vyšplhat na vrtnou plošinu ruské společnosti Gazprom, byla obviněna z pirátství a vězněna v Rusku po dobu necelých 3 měsíců).

6.3.1.3 *Přímý marketing*

Přímý marketing je využíván stejnou metodou jak v případě obou výše analyzovaných kampaní – je zaslán děkovný e-mail a následně jsou na e-mailovou adresu zasílány newslettery týkající se průběhu kampaně „Zachraňme Arktidu!“

6.4 Závěry a doporučení pro využívání nástrojů komunikačního mixu

Analýzou komunikačních aktivit momentálních kampaní bylo zjištěno, že česká pobočka organizace Greenpeace doposud v roce 2015 informovala o třech kampaních, přičemž největší prostor byl věnován jednoznačně kampani „Zachraňme Arktidu!“. Stěžejní část komunikace se odehrávala prostřednictvím nových médií, kdy bylo využíváno sociálních sítí Facebook, Twitter, Youtube, vlastních webových stránek organizace a blogu, jenž je jejich součástí. Organizace dále pořádala několik akcí pro veřejnost, které lze zahrnout do PR aktivit. V rámci jedné kampaně („Společně proti uhlí“) byly prováděny také další PR aktivity, jako vydávání a rozesílání tiskových zpráv či spolupráce s médii. Získávání podpisů na veřejných prostranstvích je potom přeneseně možno srovnávat s osobním prodejem, protože dobrovolníci Greenpeace se v takových případech snaží recipienty tváří v tvář přesvědčit o svých názorech, a tak získat jejich podporu. Využití realistického převleku ledního medvěda k poutání pozornosti lidí na veřejném prostranství lze zahrnout do guerilla marketingu, neboť bylo využito netradičního a šokujícího prvku. Dalším využitým komunikačním nástrojem byla sociální reklama a v případě rozesílání e-mailů s žádostí o poskytnutí finančního daru signatářům petice se jednalo o přímý marketing.

Pokud jde o zacílení komunikačních aktivit, podle výše uvedeného je možno vyvodit, že Greenpeace k zasažení cílových skupin využívá správná média. V případě kampaní „Zachraňme Arktidu!“ a „Postavme se za lesy“ se komunikace odehrávala především na poli nových médií, konkrétně skrze vlastní komunikační kanály. U těchto lze předpokládat, že je největší měrou sleduje mladší věková skupina (do 30 let) se zájmem o Greenpeace a problematiku, jíž se organizace zabývá. V rámci komunikace kampaně „Společně proti uhlí“ pak bylo mimo nová média výrazně využito také PR aktivit. Tiskové zprávy byly vydány v regionálních (severočeských) médiích, čímž bylo dosaženo správného geografického zacílení. Rozhovory a vyjadřování se k problematice v celorepublikovém rádiu a tisku či vyvolání zájmu zpravodajství ČT 1 o protestní akci lze opět

považovat za správné kroky – problematika se odehrává na území ČR, tedy i obyvatelé ČR žijící mimo zasažený region jsou rovněž cílovou skupinou pro její komunikaci.

Časové hledisko komunikace lze vyzdvihnout u kampaně „Zachraňme Arktidu!“, která je komunikována soustavně po dlouhou dobu, čímž udržuje problematiku v povědomí recipientů. Navíc využívá širokou škálu komunikačních aktivit a i přes dlouhodobou komunikaci problematiky jsou přinášeny stále nové informace. Správné načasování pro obnovení komunikace bylo využito i v kampani „Společně proti uhlí“, která byla komunikována v bezprostředním období před a po jednání vlády o těžebních limitech. Naopak nepochopitelné je načasování kampaně „Postavme se za lesy“, která byla komunikována pouze po necelé dva týdny a její komunikace byla zastavena přesto, že nebylo dosaženo požadovaného cíle (získání 100 000 podpisů výzvy).

V rámci cílení komunikace skrze nová média lze vytknout, že se soustřeďuje pouze na stávající podporovatele Greenpeace a nehledá nové - organizace Greenpeace by v prostředí nových médií měla komunikovat i mimo své vlastní kanály – např. publikovat na portálech věnujících se ekologii. V rámci nových médií je dalším negativem sporadická komunikace skrze sociální síť Twitter. Ta v porovnání s komunikací na Facebooku velmi zaostává. Je obecně známo, že se zde nachází jiné složení uživatelů, než je tomu v případě Facebooku - působí zde například více vzdělanců a odborníků na různá témata. V tomto ohledu by mohla být dobře zvládnutá komunikace na Twitteru pro Greenpeace skvělou příležitostí, neboť se zde mohou nacházet právě lidé zabývající se ochranou životního prostředí, a to hlouběji, než je tomu v případě „průměrného“ člověka.

Rovněž spolupráce s dalšími médii v rámci PR aktivit by mohla být na vyšší úrovni, respektive by se organizace Greenpeace měla pokusit komunikovat skrze větší počet celostátních médií a z časového hlediska srze tato média komunikovat soustavněji (nyní je taková komunikace spíše nárazová). Všechny kampaně Greenpeace mají společný cíl, a tím je informovat o dané problematice co nejvíce osob – v tomto ohledu jsou celostátní média výborným prostředkem.

Pokud jde o samotné nástroje komunikačního mixu, mohla by organizace Greenpeace při svém cílení na mladou generaci využívat ty stávající i jinak či využívat také dalších. Tematika Arktidy a ledních medvědů vyloženě vyzývá k vytvoření virálního videa nebo k rozsáhlejšímu využití guerrilla marketingu. V době chytrých mobilních telefonů by mohla také dobře fungovat nějaká aplikace či hra, která by byla propojená s možností se o kampani dozvědět více, případně ji podpořit (ať už podpisem či finančně).

7 FOCUS GROUP - SPOTY KAMPAŇ ZACHRAŇME ARKTIDU!

Hodnocení vybraných spotů komunikovaných v rámci kampaně „Zachraňme Arktidu!“, které bude popsáno dále, vychází z výsledků skupinového rozhovoru, jenž byl proveden 10. dubna 2015 autorem této práce. Skupině šesti respondentů bylo promítnuto pět námátkou vybraných spotů. Ty jim byly přehrány v pořadí tak, jak byly reálně v čase publikovány organizací Greenpeace na jejím Youtube a Vimeo kanálu. Cílem skupinového rozhovoru bylo zjistit, jaké atributy mohou vést ke zvýšení efektivity audiovizuálních spotů kampaně "Zachraňme Arktidu!".

7.1 Postoj a zkušenost respondentů s organizací Greenpeace

Před samotným započítáním skupinového rozhovoru byli účastníci požádáni o vyplnění identifikačních dotazníků, díky nimž bylo zjištěno, že nikdo z respondentů se nezajímá o činnost organizace ani nezná žádnou její konkrétní kampaň. Až na jednu výjimku nikdo z respondentů nikdy aktivně nepodpořil činnost Greenpeace. Onu výjimku tvořila respondentka, která v minulosti podepsala petici za záchranu Arktidy. Učinila tak při osobním setkání s dobrovolníky organizace Greenpeace v ulicích Brna. Přesto si přesně nepamatovala, o jakou kampaň se jednalo, ani se o činnost Greenpeace v rámci zmíněné kampaně dále nezajímala.

Většina respondentů má k organizaci spíše kladný postoj, menšinový zbytek skupiny k ní zaujímá neutrální stanovisko. Všichni však považují její činnost za společensky prospěšnou. Ti z respondentů, kteří označili svůj vztah ke Greenpeace za neutrální, odůvodňovali jej svým nezájmem o danou problematiku. Ocenili však snahu organizace chránit vykonávanou činností přírodu. Podobně na tom byli respondenti, kteří označili svůj postoj za spíše pozitivní, protože vyzdvihli boj organizace za ochranu přírody a někteří z nich uvedli, že se jim líbí, jak se členové organizace snaží aktivně prosadit názory, kterým věří.

Z výše uvedeného je možno vyvodit, že názory účastníků diskuze na zkoumané spoty lze považovat za nezaujaté, a že je jejich hodnocení založeno pouze na bezprostřední zkušenosti s nimi.

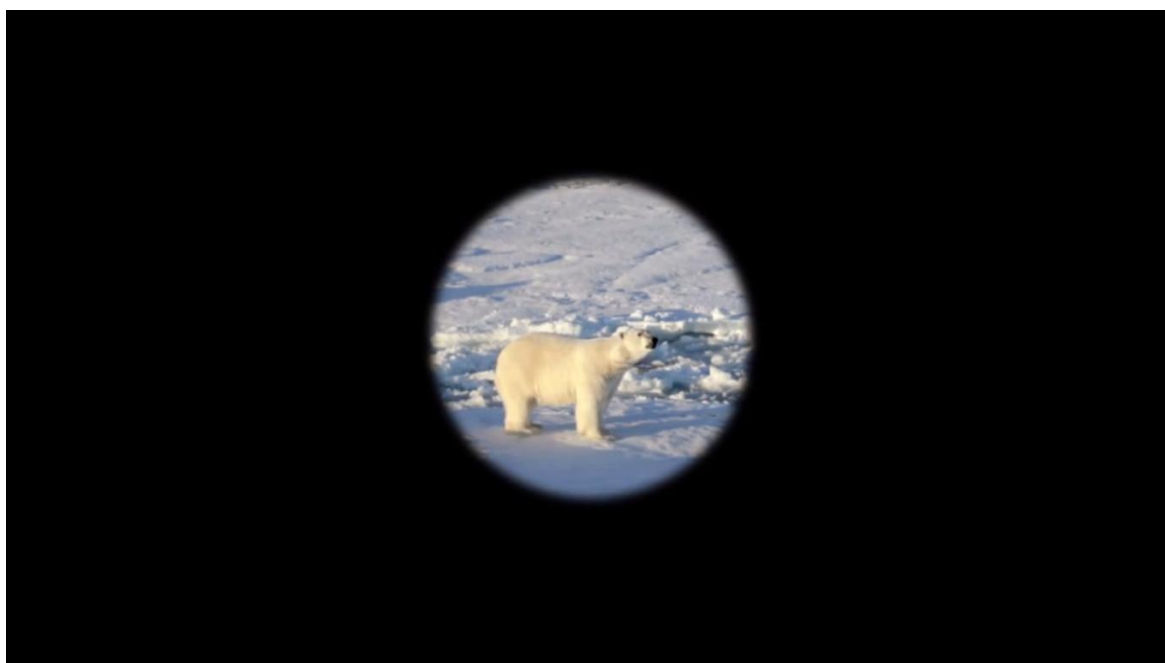
7.2 Promítané spoty a jejich hodnocení respondenty

Po vyplnění identifikačního dotazníku byly respondentům předány pouze nejzákladnější informace o kampani „Zachraňme Arktidu!“. Jelikož nikdo z respondentů nikdy neviděl ani jeden

z promítaných spotů, bylo žádoucí nepředávat informace širší. Tak bylo zajištěno, že se detaily o kampani respondenti dozvídali výhradně prostřednictvím spotů, což umožnilo zkoumat, zda je pro ně sdělení jasné a dostatečné.

7.2.1 Začarovaný kruh

Spot nesoucí název „Začarovaný kruh“ je jedním z prvních, které byly v rámci kampaně „Zachraňme Arktidu!“ publikovány. Informuje o plánu těžbařských společnosti těžít ropu na arktickém území. Zároveň upozorňuje, že právě využívání ropy je jednou z hlavních příčin globálního oteplování, které má za následek tání ledovců a zmenšování rozlohy Arktidy - proto se jedná o začarovaný kruh. Je zde prezentováno, že Greenpeace usiluje o prohlášení Arktidy za chráněné území. Video je namluveno anglicky, je doprovázeno českými titulky a pomalou hudbou. Vizuální složka sestává ze záběrů arktické přírody a zvířat. Dále jsou zde vyobrazeny tající ledovce. Záběry jsou ohraničeny kruhem, který se v průběhu spotu neustále zužuje. Na konci spotu je vyobrazeno logo organizace Greenpeace a odkaz na webové stránky SaveTheArctic.org (ty mají svou českou mutaci, obsahují petici proti těžbě ropy v Arktidě a informace o celé problematice – již zmiňovaná microsite).

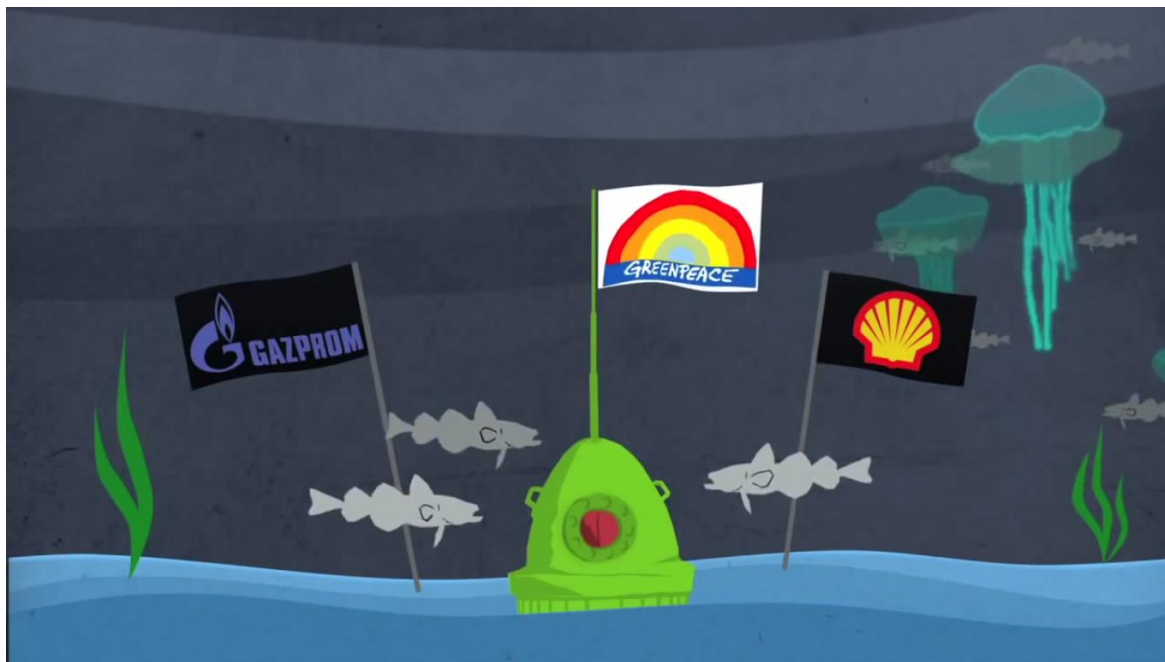


Obrázek 1 První promítaný spot (*Začarovaný kruh*, 2012)

Vzhledem k tomu, že se jedná o jeden z prvních spotů, jež byly v rámci kampaně komunikovány, někteří respondenti správně určili, že je jeho cílem informovat o plánované těžbě v Arktidě. Přesto nebylo sdělení jasné všem – jedna respondentka si myslela, že spot je zaměřen proti používání ropy obecně. Skupina se shodla, že informace podávané ve spotu jsou příliš jednostranné, ničím nepodložené a nekonkrétní. Respondenti dále postrádali informaci o tom, co mohou proti takovému jednání sami udělat či jak bude dosaženo prohlášení Arktidy za chráněné území. Některým z nich vadila přílišná bagatelizace komunikované problematiky - podle nich spot působil dojmem, že bude kvůli těžbě ropy zničeno naprosto celé území Arktidy. Další výtkou bylo, že se sdělení snaží až přespříliš „hrát na city“. Pokud jde o pozitiva spotu, celá skupina ocenila hlavně jeho vizuální složku. Nikoho z respondentů by spot nepřesvědčil k vykonání další akce – podle slov jedné respondentky není ničím výjimečný, naopak je pouze jeden z řady dalších podobných, které v člověku nezanechají žádnou stopu.

7.2.2 Zachraňte Arktidu (alias Milion podpisů)

Na Youtube kanálu *GreenpeaceCzech* nese tento spot název „Zachraňte Arktidu“, ale pro lepší rozlišení od spotů ostatních jej autor pracovně pojmenoval „Milion podpisů“. Spot je animovaný, není doprovázen mluveným slovem, ani hudební složkou. Zvukový podkres tvoří pouze zvuky související s vyobrazovaným. Sdělení je předáváno prostřednictvím německých titulků, které jsou pevnou součástí spotu. Na zmiňovaném Youtube kanálu jsou doplněny sekundárními českými titulkami. Spot znovu informuje o plánu těžařských společností (tentokrát jsou vyobrazeny konkrétní – Shell a Gazprom). Greenpeace zde žádá o podpis petice, která by měla zajistit rezoluci na ochranu Arktidy (petice bude předána OSN). Dále je přislíbeno, že jakmile bude sesbíráno 1 milion podpisů, budou jména signatářů petice umístěna na dně arktických vod. Animace zobrazuje tání Arktidy, invazi těžařských společností, akt podpisu petice a jejího uložení v Arktidě. Opět je zakončen odkazem na webové stránky SaveTheArctic.org a apelem na podpis petice.

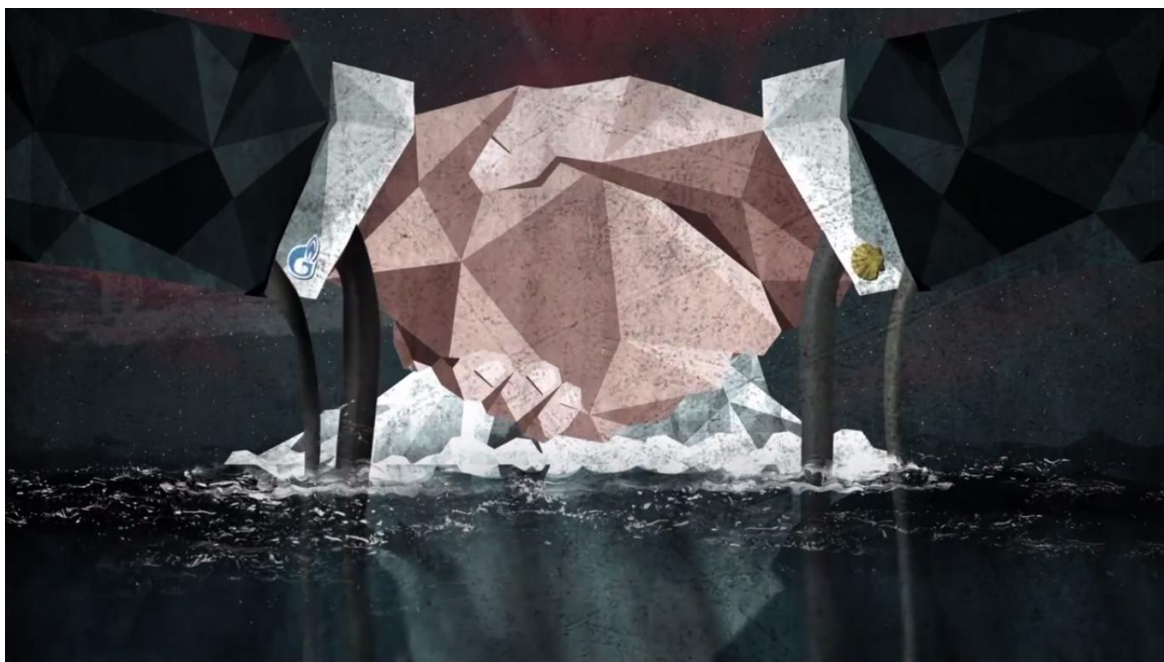


Obrázek 2 Druhý promítaný spot (*Zachraňte Arktidu*, 2013)

V případě tohoto spotu všichni účastníci skupinového rozhovoru správně porozuměli sdělení a jeho cíli (získání podpisů). Jednomu z respondentů připadalo, že spot vyvíjí až přílišný nátlak na podepsání petice – další dva však oponovali, že díky přímočarému sdělení je jim alespoň jasné, co mají pro záchranu Arktidy udělat. V této souvislosti byl vysloven názor, že ze spotu je jasné to, co z prvního jasné nebylo – jak může jednotlivec přispět k řešení problému a jakým způsobem chce Greenpeace dosáhnout vyhlášení chráněného území v Arktidě. Podobně jako v prvním případě se však respondenti shodli, že je téma podáváno příliš jednostranně. Někteří debatující vy zdvihli minimalismus spotu co do animace i zvukové složky, jiní označili reálné záběry z prvního spotu za působivější. Jeden z respondentů zaznamenal, že se ve spotu objevila loga Shellu a Gazpromu – zmínil, že je pro něj označení konkrétních „viníků“ přesvědčivější než podávání obecných informací o plánech na těžbu ropy v Arktidě. Spotu bylo vytknuto, že prezentuje získávání podpisů jako jedinou činnost, která může zastavit těžbařské společnosti a nenabízí i jiná řešení problému. Jedna debatující by po zhlédnutí spotu uvažovala o podepsání petice, jiná tvrdila, že by ji žádný spot nikdy nepodnítl k podpisu jakékoli petice. Dalšího respondenta by spot donutil k přemýšlení o problému, vyhledání dalších informací a dle jejich charakteru možná i k podpisu petice. Zbytek účastníků diskuze se vyjádřil podobně.

7.2.3 Zachraňme Arktidu před Shellem a jeho ruskými přáteli

Spot opět informuje o možné budoucí těžbě ropy v Arktidě. Tentokrát se však snaží více poukázat na to, které společnosti takovou těžbu plánují. Je zde řečeno, že se jedná o společnost Shell, která chce kvůli těžbě v Arktidě spolupracovat s ruskou společností Gazprom, jež má na svědomí už několik ropných úniků a její vybavení je navíc zastaralé, pročež je takřka jisté, že by mohlo dojít k únikům ropy. Spot apeluje na příjemce, aby se spojili proti Shellu a zastavili jeho plán. Tyto informace jsou předávány skrze anglicky mluvené slovo, které je doprovázeno českými titulky. Spot je zpracován animovanou formou – jsou zde vyobrazeny výjevy související s mluveným komentářem (Arktida, těžařské stroje, dohoda Shellu s Gazpromem,...). Kromě komentáře tvoří zvukovou složku ambientní elektronická hudba a zvukové efekty.



Obrázek 3 Třetí promítaný spot (*Zachraňme Arktidu před Shellem...*, 2013)

Tento spot respondenty zaujal pozitivním způsobem, většinu nejvíce ze všech pěti promítaných - dokonce si vyžádali opětovné přehrání spotu. Někteří velmi vyzdvihovali jeho celkové vizuální i hudební pojednání – dle jejich slov dokonale cílí na mladou generaci. Za plus považovali předání konkrétních informací (potopení ropné plošiny společnosti Gazprom a zmínka o zastaralosti jejího vybavení) – považovali je za důvěryhodné. Respondentce, která předtím zmínila, že by nepodepsala žádnou petici na základě žádné internetové kampaně, se spot líbil natolik, že částečně přehodnotila své stanovisko – řekla, že by po zhlédnutí spotu navštívila webové stránky Greenpeace,

aby získala více informací, což lze považovat za krok přibližující k podpisu petice. Mezi vyslovená negativa patřil názor, že titulky byly místy tak dlouhé, že je sotva bylo možné stihnout přečíst a přitom ještě sledovat hlavní vizuální složku spotu. Respondentům dále nebylo zcela jasné, jak mohou proti těžbě sami zasáhnout. Zaznamenali, že jim sdělení říká, aby se proti těžbařským společnostem spojili, a tak zabránili jejich plánované činnosti – podle nich však už nebylo řečeno, jakým způsobem se mají spojit. Nikdo z respondentů si nevšiml, že se na konci spotu nachází výzva ke sdílení videa – textového sdělení si všimli, ale považovali jej za závěrečné titulky (jména tvůrců spotu) a nevěnovali jeho obsahu pozornost.

7.2.4 LEGO: Everything is NOT awesome

Stejně jako výše uvedené spoty je i tento zahraniční produkce. Na rozdíl od nich nebyl publikován přímo na Youtube kanálu *GreenpeaceCzech*, ale na globálním Vimeo kanálu *Greenpeace*. Byl však sdílen na českém Facebooku organizace, proto se jím autor této bakalářské práce zabýval. Primárním sdělením tentokrát není plánovaná těžba v Arktidě, ale to, že společnost Lego spolupracuje se společností Shell - organizace Greenpeace požadovala po firmě Lego, aby tuto spolupráci ukončila. Ve spotu se objevuje arktické prostředí vystavěné z Lega, stejně tak Lego figurky lidí a zvířat a další objekty – mnoho z nich je označeno logem Shellu. Celé prostředí, včetně lidí a zvířat, je postupně zatopeno tmavou tekutinou imitující ropu. Hudební podkres tvoří cover verze písně „Everything is Awesome“, která byla původně použita ve filmu „Lego příběh“. Spot neobsahuje žádný mluvený komentář. Na konci spotu se objeví písemné sdělení v angličtině: „Shell is polluting our kid’s imaginations. Tell Lego to end its partnership with Shell.“ (doprovázeno českými titulky: „Shell zamožuje fantazii našich dětí. Napište firmě Lego, aby ukončila partnerství se Shellem. Přidejte se!“).

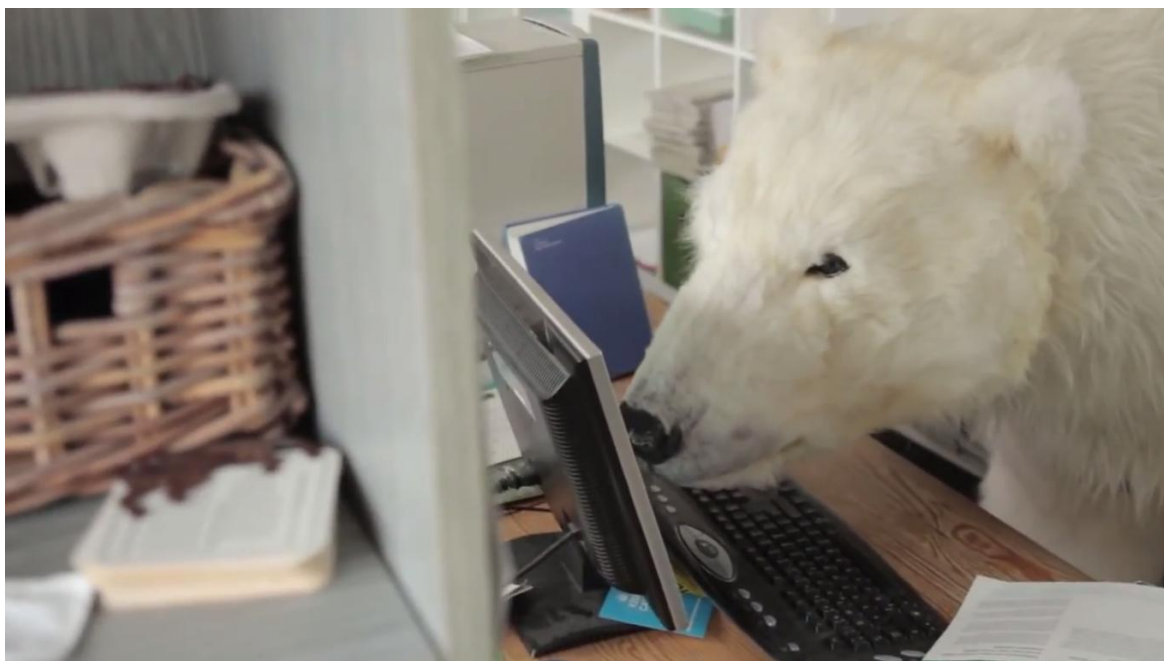


Obrázek 4 Čtvrtý promítaný spot (*Lego: Everything is NOT awesome*, 2014)

V případě tohoto spotu nebylo skoro žádnému z respondentům jasné, jaké sdělení nese, respektive co je cílem tohoto sdělení. Jedna z respondentek, podle jejího mínění, vůbec nepochopila, proč ve snímku figuruje společnost Lego, další respondent si například do zobrazení závěrečného apelu myslel, že jde o vlastní kampaň Lega proti těžbě ropy v Arktidě (přičemž jako jediný věděl o partnerství Loga a Shellu a následně ostatní problematiku osvětlil). Někteří respondenti si sice všimli závěrečného sdělení („Napište firmě Lego, aby ukončila partnerství se Shellem“), avšak postrádali informaci o tom, jak to provést. Dva respondenti vyslovili pochvalu kreativnímu ztvárnění spotu a s další částí osazenstva se shodli na tom, že pokud by spot nesl jiné sdělení, jednalo by se o skvělou záležitost, protože je spot svým vizuálním pojetím rozhodně zaujal (nikomu z nich se však nelíbila jeho pointa). Zbytku účastníků diskuze se spot nelíbil vůbec. Většina respondentů neviděla žádná pozitiva plynoucí pro Arktidu z toho, že Lego ukončí spolupráci se Shellem. Kritizovali nátlak vyvolaný touto kampaní na společnost Lego. Pouze jeden debatující s kritikou společnosti Lego souhlasil a řekl, že pokud by své partnerství se Shellem neukončila, nekoupil by v budoucnu žádný její výrobek. Až na jednu výjimku by spot v nikom nevyvolal další aktivitu. Výjimku tvořila respondentka, která by si možná zjistila více o vztahu Shellu a Lega.

7.2.5 Medvědi na záchranu Arktidy sami nestačí

Poslední snímek je jediný české produkce, který byl v rámci skupinového rozhovoru promítán respondentům. Vyobrazuje ledního medvěda v kancelářském prostředí, jak se snaží používat počítač, tiskárnu a další přístroje - pochopitelně se mu to nedaří. Po celou dobu jej nevěřičně pozorují muž a žena, pravděpodobně zaměstnanci Greenpeace. Spot neobsahuje mluvené slovo, je doprovázen hudební složkou (zvonkohrou). Nese sdělení, že lední medvědi na záchranu Arktidy sami nestačí, a proto je nutné jim pomoci finančním příspěvkem. Toto sdělení je předáno textovou formou, jež je součástí spotu a objeví se na jeho konci. Jeho znění je následující: „Lední medvědi na záchranu Arktidy sami nestačí. Pomozte jim! Přidejte se na Greenpeace.cz/dar.“).



Obrázek 5 Pátý promítaný spot (*Lední medvědi...*, 2014)

Respondenti se shodli, že nosným sdělením tohoto spotu je pomoci medvědům v Arktidě. Vytkli však, že sdělení nenese informaci o tom, jak jim mají pomoci – nikdo si nevšiml, že webová adresa na konci spotu odkazuje na poskytnutí daru. Poté, co moderátor na tuto skutečnost upozornil, respondenti odůvodňovali nepostřehnutí této informace tím, že pokud se v závěru spotů nachází webová adresa, všimnou si jí, ale už dále nevěnují pozornost tomu, v jaké konkrétním tvaru je uvedena. Jeden z respondentů navrhl, že by bylo lepší, kdyby žádost o poskytnutí daru byla vyslovena přímo – formou věty v textovém sdělení, ne prostřednictvím tvaru webové adresy. Další výtkou bylo, že pokud by respondenti neznali komunikovanou problematiku z předchozích spotů,

netušili by, proč je nutno zachraňovat Arktidu a lední medvědy, respektive sklídila kritiku skutečnost, že ve spotu nebylo uvedeno, co konkrétního medvědy ohrožuje. Respondenti naopak ocenili, že spot díky vtipné dějové linii a hudebnímu doprovodu působí vesele, přirozeně a nenásilně. Na onu veselost spotu však jeden z respondentů namítal, že se nehodí k závažnosti komunikované tematiky. S tím nesouhlasila další respondentka, podle které může roztomilost ledního medvěda (při představě, že je mu ubližováno) vyvolat lítost. Dále se některým účastníkům diskuze líbilo, že spot neobsahoval žádný mluvený komentář, pouze textové sdělení, které bylo krátké a umístěné až na konci – nic je nerušilo od vnímání dějové linky. Jeden z respondentů ocenil, že byl tento snímek svým rázem oproti předchozím hodně odlišný. Skupina se shodla, že by je spot (bez předchozího kontaktu s problematikou a více informacemi o ní) nepodnítl k další akci, protože neobsahuje sdělení o tom, proč je potřeba ledním medvědům pomoci. Jelikož byl tento spot jediný české produkce, byli respondenti moderátorem dotázáni, zda tuto skutečnost považují za pozitivum, respektive zda jim u předchozích spotů nevadila nutnost číst titulky. Pouze jedna respondentka upřednostňovala český spot před ostatními (protože u některých zahraniční produkce nestíhala titulky číst), zbytek debatujících stávil v tomto ohledu český spot na stejnou úroveň jako spoty ostatní. Byl však vysloven názor, že český spot působí osobněji (nevyvolává dojem, že k příjemcům komunikuje nadnárodní kolos), a proto je důvěryhodnější.

7.3 Závěrečná diskuze

Před závěrečnou diskuzí byl každý respondent požádán, aby nezávisle na ostatních seřadil spoty od nejlepšího po nejhorší. V rozporu s očekáváním autora seřadili respondenti spoty poměrně rozličně – pořadí spotů se totiž zakládalo na skutečnostech, jimž ten který respondent přikládal větší důležitost – při odůvodňování subjektivního hodnocení byly zmiňovány stejné argumenty, které jsou uvedené u jednotlivých spotů výše a u všech respondentů se argumenty k nim uváděné takřka shodovaly. Nicméně pokud jde o nejvýše umístovaný spot („Zachraňme Arktidu před Shellem a jeho ruskými přáteli“), lze říci, že bylo jeho hodnocení stejnorodé (čtyři respondenti jej umístili na první příčku, dva na příčku druhou). Za jeho největší pozitiva byla označována audiovizuální složka (trefila se do vkusu debatujících) a konkrétnost podávaných informací. Nejhůře pak dopadl spot „Začarovaný kruh“, protože podával obecné informace a podle slov respondentů nebyl ničím zajímavý, tudíž v nich nezanechal žádný hlubší dojem.

Po vyslovení hodnocení a jeho argumentace směřoval moderátor diskuzi k tomu, aby sami respondenti vyslovili, co by je přesvědčilo k vykonání nějaké akce ku prospěchu kampaně, respektive ku prospěchu organizace Greenpeace obecně. Konkrétně, v odkazu na poslední spot, byla probírána otázka finančního přispívání organizaci, čímž měl sice výzkum mírný přesah mimo samotnou kampaň „Zachraňme Arktidu!“, debata se však vztahovala k celé komunikaci Greenpeace, a to bylo pro autora této bakalářské práce také žádoucí. Vyplynulo z ní, že žádný z respondentů by Greenpeace finančně nepodpořil. Když respondenti odhlédli od nedostatku finančních prostředků pro svou vlastní potřebu, shodli se na tom, že organizaci kvůli její velikosti nevěří, protože by neměli kontrolu nad využitím jimi poskytnutého příspěvku. Respondenti by ocenili, kdyby byly v tomto ohledu v rámci kampaně „Zachraňme Arktidu!“ komunikovány konkrétní dosažené výsledky činnosti organizace Greenpeace (např. „Díky vašim příspěvkům jsme ochránily XY ledních medvědů“ nebo „Díky vašim příspěvkům bylo ochráněno území Arktidy o rozloze XY“). V důsledku toho byl vysloven názor, že komunikování přesných informací o krocích Greenpeace, jež konkrétním způsobem napomohly v boji proti těžbě ropy v Arktidě či komunikování konkrétních následků v minulosti nastalých ropných havárií, by zvýšilo účinnost spotů.

Následně moderátor sdělil respondentům informaci o hlavní podstatě a důvodu boje Greenpeace proti těžbě ropy v Arktidě (která nebyla uvedena v žádném ze spotů), a sice že hlavním problémem možného úniku ropy v Arktidě je nemožnost sanace poškozené oblasti z důvodu jejího charakteru (ledový povrch a podnebné podmínky). Většina účastníků diskuze se shodla na tom, že taková informace je pro ně velmi podstatná, napomohla jim k uvědomění si závažnosti celé problematiky, a kdyby byl tento fakt komunikován v rámci spotů, zapůsobily by na ně o mnoho více.

7.4 Závěry a doporučení pro spoty komunikované v kampani „Zachraňme Arktidu!“

Cílem focus group bylo získat odpověď na výzkumnou otázku: *Jaké atributy mohou vést ke zvýšení efektivity audiovizuálních spotů kampaně "Zachraňme Arktidu!"?* Z názorů a postřehů respondentů je možno vyvodit především následující závěry a doporučení, jež lze aplikovat hlavně na příjemce sdělení, kteří v okamžiku setkání se se spotem nemají o problematice více informací a audiovizuální spot je prvním médiem, jehož prostřednictvím je jim kampaň komunikována:

- **Sdělení spotu by mělo nést konkrétní a vyargumentované (podložené) informace**
Respondenti často označovali informace předávané ve spotech za příliš obecné, ničím nepodložené, viděné pouze pohledem organizace Greenpeace. Doporučením tedy je sdělení více konkretizovat, to znamená nekomunikovat těžbu ropy v Arktidě jako něco, co zničí celou Arktidu, nýbrž uvést například, že únik ropy z jednoho vrtu může zamořit oblast o rozloze XY kilometrů čtverečních, čímž připraví o přirozené prostředí XY konkrétních živočichů. V této souvislosti je dobrým počinem jmenování konkrétních společností, jež těžbu v Arktidě praktikují – podle respondentů přidává označení „viníků“ spotům na důvěryhodnosti. Vzhledem k tomu, že ropný únik v arktickém prostředí doposud nenastal, lze jeho možné následky podložit třeba úniky ropy nastalými v minulosti jinde (tak jako to Greenpeace činí v rámci jiných komunikačních kanálů kampaně).

- **Sdělení spotu by mělo informovat o hlavním důvodu rizikovosti těžby ropy v Arktidě**

Hlavním důvodem boje Greenpeace proti těžbě ropy na území Arktidy jsou následky spojené s jejím možným únikem. Tuto informaci organizace komunikuje například na svých webových stránkách, v rámci spotů tak však nečiní. Když moderátor skupinového rozhovoru respondenty o těchto následcích informoval, byli překvapeni jejich neprezentováním skrze spoty. Označili možné problémy s únikem ropy v Arktidě za logické, avšak takové, které si člověk sám od sebe neuvědomí. Této informaci přikládali velkou argumentační hodnotu. Je tedy rozhodně žádoucí tuto podstatnou informaci v rámci spotů sdělovat.

- **Spot by měl přesně a přímo sdělovat, jakým způsobem může recipient pomoci**

Respondentům v případě několika promítaných spotů nebylo zcela jasné, co je jejich cílem, a jak tedy mohou jako jednotlivci pomoci v boji proti komunikované problematice. Tato informace by měla být jasně a přímo ve spotu vyslovena – podobně jako tomu bylo v případě spotu „Milion podpisů“, kdy si všichni respondenti uvědomovali, co se po nich žádá. Autor se domnívá, že je chybou na konec spotu umístit odkaz na webové stránky bez pobídky a důvodu k jejich navštívení. Bylo by žádoucí vyslovit, proč by je měl recipient navštívit. Rovněž je chybné předpokládat, že si recipienti budou cíl sdělení domýšlet – tak jako tomu bylo v případě žádosti o poskytnutí daru, jež byla „zakódována“ do odkazu na webové stránky. Je nutné takovou žádost formulovat přímočařejším a zřetelnějším způsobem.

- **Zpracování spotu by mělo být originální a uzpůsobené cílové skupině**

Stejně jako je tomu v případě jakéhokoliv komerčního marketingového sdělení, které nechce v návalu ostatních zaniknout, musí být něčím originální i sdělení nekomerčního charakteru. Dále aby zaujalo cílovou skupinu, musí jí být uzpůsobeno. Tyto dva předpoklady byly potvrzeny, když byl respondenty nejlépe hodnocen spot, jenž byl originálně vizuálně pojednán, a tímto pojednáním si, kromě jiného, respondenty (tedy cílovou skupinu) získal. Nejhůře naopak dopadl spot, který se svým pojednáním nelišil od nespočtu dalších podobného zaměření.

- **Spoty zahraniční produkce by měly mít českou jazykovou mutaci**

V rozporu s názorem většiny respondentů, kterým nevadily spoty v cizím jazyce, jež byly pouze doplněny o české titulky, se autor domnívá, že český dabing (případně český text) by v případě spotů komunikovaných na českém území, rozhodně nebyl na škodu. Podle jeho názoru není u spotů s obsáhlým sdělením, a tedy dlouhými titulky, možné plně věnovat pozornost hlavní vizuální složce. Dalším důvodem je názor vyslovený během skupinového rozhovoru, že spot komunikující česky působí osobnějším a důvěryhodnějším dojmem, což je v případě tak velké organizace, jakou je právě Greenpeace, jistě žádoucím aspektem.

ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce bylo dosaženo vytýčených cílů – byla provedena analýza aktuálních kampaní organizace Greenpeace (konkrétně z pohledu využívání nástrojů komunikačního mixu), byl proveden marketingový výzkum spotů komunikovaných v kampani „Zachraňme Arktidu!“ a byla zodpovězena výzkumná otázka. Díky tomu mohl autor vyvodit závěry a doporučení pro komunikaci organizace Greenpeace.

Před uvedením nejdůležitějších závěrů, jež byly vyvozeny z výsledků analýzy a marketingového výzkumu, považuje autor za důležité zmínit překážku v práci, a sice samotné pojmy sociální marketing a sociální reklama. Při analýze využívaných komunikačních nástrojů si autor musel dopomáhat přirovnáváním komunikačních aktivit k jednotlivým částem běžného „komerčního“ komunikačního mixu. Autor postrádal terminologii, která by se vztahovala ke komunikačním aktivitám neziskového charakteru. Pojem sociální marketing je příliš široký, pojem sociální reklama zase příliš úzký. Sociální reklama je dle autora pouze jedním z mnoha komunikačních nástrojů využívaných v rámci sociálního marketingu. Jako se terminologicky rozlišuje běžný marketing, marketingová komunikace, reklama a další nástroje komunikačního mixu, bylo by žádoucí podobným způsobem rozlišovat i komunikační nástroje sociálního marketingu, neboť sociální reklama opravdu většinou není jediným nástrojem předávajícím myšlenky dané sociálně-marketingové kampaně.

Analýzou komunikačních aktivit v rámci třech aktuálních kampaní bylo zjištěno, že organizace Greenpeace využívá takřka všech nástrojů běžného komunikačního mixu a více méně jsou tyto aktivity správně zacíleny. Nedostatek byl shledán pouze v poměrně nízké míře a nesoustavnosti spolupráce s celostátními médii, chybějící snaze oslovovat skrze nová média jiné než stávající recipienty, sporadickém publikování na sociální síti Twitter a v nevyužívání širší palety možností, jež nabízí nové komunikační trendy.

Účastníci marketingového výzkumu zase přinesli poznatky, které mohou dopomoci ke zvýšení efektivity spotů komunikovaných v rámci kampaně na „Zachraňme Arktidu!“. Nejzásadnějším zjištěním bylo, že Greenpeace v rámci spotů nekomunikuje podstatné informace, a sice problémy spojené s odstraněním následků možné ropné havárie v Arktidě. Tento argument respondenti označili za velmi důležitý, a proto bylo doporučeno jej do spotů zapojit. Účastníci skupinového rozhovoru dále kritizovali, že předávané informace jsou příliš jednostranné, nepodložené a ne-

konkrétní. Z tohoto poznatku vyplynulo doporučení, které lze aplikovat nejen na spoty samotné, ale rovněž na celou komunikaci kampaně „Zachraňme Arktidu!“, potažmo všech kampaní ostatních. Komunikované informace by neměly být tolik obecné, jako jsou doposud, protože čím konkrétnější jsou, tím jsou také důvěryhodnější, a tím pádem mají větší argumentační hodnotu. V tomto ohledu by rovněž bylo žádoucí do komunikace kampaní zapojovat i nestranné odborníky, jejichž poskytnuté stanovisko by opět zvyšovalo věrohodnost předávaných informací.

Skupinový rozhovor se ubíral také mimo samotnou kampaň „Zachraňme Arktidu!“, a sice k financování organizace Greenpeace. Jelikož její fungování spočívá pouze a jedině na něm, je důležité se o něm alespoň v krátkosti zmínit. Ačkoli nikdo z respondentů nesleduje činnost organizace, označili její financování kvůli její velikosti za málo transparentní s nemožností kontroly využití poskytnutého finančního daru. Co se týká konkrétního využití finančních darů, opravdu neexistuje možnost jeho kontroly a s ohledem na globální měřítko organizace je takový systém pravděpodobně neuskutečnitelný. Nicméně o transparentnost financování provozu se organizace Greenpeace opravdu snaží. Každoročně vydává veřejně přístupnou výroční zprávu, v níž je možno informace o finančních tocích dohledat. Ve své běžné komunikaci však tyto informace neprezentuje a autor se domnívá, že si jen málokterý recipient takové informace aktivně vyhledává ve výroční zprávě. Proto by v tomto ohledu měla organizace Greenpeace stávajícím a potenciálním dárcům trochu dopomoci a zapojit informace do běžné komunikace. Nasnadě by například bylo tuto informaci připojovat k žádostem o poskytnutí daru zasílaným signatářům petice na e-mailovou adresu.

Výše uvedené závěry focus group lze shrnout také tak, že respondenti přikládali u spotů větší důležitost racionálním argumentům nežli snahám působit na emoce. Tento poznatek by bylo opět možno aplikovat rovněž na celou komunikaci organizace. Pokud by však bylo o takovém postupu uvažováno, bylo by nejdříve potřebné ověřit tento předpoklad na širším vzorku respondentů.

Autora tato práce obohatila o mnoho nových poznatků týkajících se jak sociálního marketingu, sociální reklamy a fungování neziskových organizací obecně, tak poznatků v oblasti komunikace organizace Greenpeace. Přínosem byly především názory účastníků skupinového rozhovoru týkající se organizace Greenpeace, které autorovi přinesly nezaujaté a nové pohledy na její činnost.

V posledních dnech dokončování této bakalářské práce se v médiích znovu rozpoutala (probíhala občas už dříve, hlavně v roce 2013 díky protestu tzv. Arktické 30) debata na téma těžby v Ark-

tidě. Stalo se tak v reakci na návštěvu ruského vicepremiéra Dmitrije Rogozina na Špicberkách, nejsevernější části Norského království. Rogozin je v důsledku ukrajinské krize na seznamu sankciovaných osob, a proto na norském území není vítán. Proto proti jeho návštěvě Norsko protestovalo, a tak se do médií dostala Rogozinova cesta. Ta směřovala k severnímu pólu, kde se zúčastnil otevírání nové ruské polární stanice a vztyčil zde prapor Ruské federace. Debatovalo se však pouze o plánech Ruska na těžbu nerostných surovin v Arktidě obecně. Možné problémy s těžbou ropy v takových podmínkách nebyly nijak zmiňovány. Autor věří, že média v budoucnu věnují prostor i tomuto pohledu na celou problematiku...

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. 2006. Marketing neziskového sektoru. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 155 s. ISBN 8073184362.

BOUKAL, Petr. 2009. Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe). Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 303 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 8024703858.

GAJDŮŠKOVÁ, Simona. 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. In Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15.9.2005: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, s.67

GOLDBERG, Marvin E., Martin FISHBEIN a Susan E. MIDDLESTADT. 1997. Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives. New Persey: Lawrence Erlbaum Associates, 480 s. ISBN 978-0805824995

HANNAGAN, Tim. 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. 2009. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 1992. Marketing (Marketing: An Introduction). 1. vyd. Bratislava: SPN, 285 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2004. Marketing. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. 2006. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.

REKTOŘÍK, Jaroslav. 2007. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

TETŘEVOVÁ, Liběna. 2009. Veřejný a podnikatelský sektor. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 190 s. ISBN 978-80-86946-90-0.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Boreální les: hrozby a ochrana. Greenpeace Česká republika [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/Ochrana-pralesu/Borealni-les1/Borealni-les-hrozby-a-ochrana/>

DOBEŠOVÁ, Klára. 2008. Konstrukce mediálního obrazu organizace Greenpeace [online]. Brno, [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/181898/fss_b/Dobesova_-_Bakalarska_prace.txt. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Václav Štětka, Ph.D.

ERWOOD, Steve. 2011. The Greenpeace Chronicles: 40 years of protecting the planet [online]. Amsterdam, [cit. 2015-04-06]. ISBN 978-90-73361-00-3. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/publications/other/Greenpeace-Chronicles.pdf>

Greenpeace executive flies 250 miles to work. 2014. The Telegraph [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/earth/earthnews/10920198/Greenpeace-executive-flies-250-miles-to-work.html>

Greenpeace sorry for Nazca lines stunt in Peru. 2014. BBC [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/science-environment-30422994>

Horolezci Greenpeace na komínu Spolany: "Odškodněte oběti toxického zamoření!". 2003. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/Archiv/media/press-release/horolezci-greenpeace-na-kom-nu/>

Konec doby uhelné. Greenpeace Česká republika [online]. 2015 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/spolecne_proti_uhli/

O nás. 2011. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/O-nas---hlavni-stranka/>

Policie ve Varšavě zadržela čtyři desítky ekoteroristů Greenpeace. 2013. Stalo se [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.stalo-se.cz/?p=15406>

Rusko zastavilo stíhání aktivistů Greenpeace, vztahuje se na ně amnestie. 2013. iDnes.cz [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/amnestie-aktiviste-greenpeace-del-zahranicni.aspx?c=A131224_114213_zahranicni_hro

Úspěch účastníků protestní blokády na řece v Amazonii Ilegálně pokácené stromy zabaveny po útoku na aktivisty. 2002. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/Archiv/media/press-release/sp-ch-astn-k-protestn-blo/>

Úspěchy Greenpeace. 2011. Greenpeace Česká republika [online]. [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.greenpeace.org/czech/cz/O-nas/Uspchy-Greenpeace/>

Zachraňme Arktidu!. Greenpeace Česká republika [online]. 2011 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: http://www.greenpeace.org/czech/cz/Kampan/klima_a_energetika/zachranme_arktidu/#tab=0&gvs=false&page=4

SEZNAM ZDROJŮ POUŽITÝCH AUDIOVIZUÁLNÍCH SPOTŮ

LEGO: Everything is NOT awesome. 2014. In: Vimeo [online]. 8. 7. 2014 [cit. 2015-04-12].

Dostupné z: <https://vimeo.com/100195272>. Kanál uživatele Greenpeace

Medvědi na záchranu Arktidy sami nestačí. 2014. In: Youtube [online]. 18. 12. 2014 [cit. 2015-

04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QsS9NoYIbEs>. Kanál uživatele GreenpeaceCzech

Začarovaný kruh. 2012. In: Youtube [online]. 21. 6. 2012 [cit. 2015-04-12]. Dostupné

z: <https://www.youtube.com/watch?v=K8hjhO0fLPQ>. Kanál uživatele GreenpeaceCzech

Zachraňme Arktidu před Shellem a jeho ruskými přáteli. 2013. In: Youtube [online]. 4. 7. 2013

[cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n4znetOK3us>. Kanál uživatele GreenpeaceCzech

Zachraňte Arktidu. 2013. In: Youtube [online]. 30. 1. 2013 [cit. 2015-04-12]. Dostupné

z: https://www.youtube.com/watch?v=tLm-_rwZI9E. Kanál uživatele GreenpeaceCzech

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 První promítaný spot (<i>Začarovaný kruh</i> , 2012).....	41
Obrázek 2 Druhý promítaný spot (<i>Zachraňte Arktidu</i> , 2013).....	43
Obrázek 3 Třetí promítaný spot (<i>Zachraňme Arktidu před Shellem ...</i> , 2013).....	44
Obrázek 4 Čtvrtý promítaný spot (<i>Lego: Everything is NOT awesome</i> , 2014).....	46
Obrázek 5 Pátý promítaný spot (<i>Lední medvědi ...</i> , 2014).....	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Identifikační dotazník	62
--	----

PŘÍLOHA 1 IDENTIFIKAČNÍ DOTAZNÍK

1) Znáte některé konkrétní kampaně organizace Greenpeace?

Ano (uveďte, prosím, které)

Ne

2) Považujete činnost organizace Greenpeace za společensky prospěšnou?

Ano

Ne

3) Podpořil/a jste někdy aktivně činnost organizace Greenpeace?

(např. podpis petice, poskytnutí finanční podpory, účast na akcích pořádaných Greenpeace, členství v organizaci a podobně)

Ano (uveďte, prosím, jakým způsobem)

Ne

4) Jaký postoj vůči organizaci Greenpeace zaujímáte?

Negativní

Spíše negativní

Neutrální

Spíše pozitivní

Pozitivní

5) Vlastními slovy popište, proč je Váš postoj vůči organizaci Greenpeace právě takový.