

Projekt vytvoření plánu marketingové komunikace akce Uklid'me Česko, Uklid'me svět

David Hrbáček

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **David Hrbáček**
Osobní číslo: **M15500**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt vytvoření plánu marketingové komunikace akce Uklidme Česko, Uklidme svět**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literární rešerše zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace neziskových organizací.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingové komunikace akce Uklidme Česko v letech 2014, 2015 a 2016.
- Proveďte analýzu marketingové komunikace akce Let's Do It ve vybraných zemích.
- Na základě výsledku analýz navrhnete plán marketingové komunikace akce pro následující ročník.
- Zhodnoťte plán pomocí nákladové, časové a rizikové analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008, 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Barbora Haltofová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 10.4.2017



.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce vznikla s cílem vytvořit plán marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklidme svět, uklidme Česko. Práce má tři části, přičemž první část se zabývá studiem teorie korespondující s tématem. Druhá, analytická část, využívá získaných poznatků a zkoumá základní vztahy a principy marketingové komunikace dobrovolnické akce. Poslední část je věnována projektu, který vychází z obou předchozích částí a navrhuje nové možnosti marketingové komunikace.

Klíčová slova: nezisková organizace, Uklidme svět, uklidme Česko, Let's Do It, marketingová komunikace, životní prostředí, SWOT analýza, LONGPEST analýza.

ABSTRACT

The diploma thesis was developed with the aim to create the plan of marketing communication of volunteer event Uklidme svět, uklidme Česko. The diploma thesis has three parts, the first part studies the theory that corresponds to the topic. Analytical part uses acquired knowledge and explores the basic principles of relations of marketing communications of volunteering event. The last section is devoted to the project, which is based on the two previous parts and suggests new possibilities for marketing communication.

Keywords: non-profit organization, Uklidme svět, uklidme Česko, Let's Do It, marketing communication, environment, SWOT analysis, LONGPEST analysis.

Rád bych poděkoval vedoucí mé diplomové práce Mgr. Ing. Barboře Haltofové za odborné vedení, cenné rady a vstřícný přístup.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 ZÁKLADNÍ ÚLOHA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2 ZÁSADY ÚSPĚŠNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3 MIKROMODELY REAKCÍ SPOTŘEBITELŮ.....	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	17
2.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
2.1.1 Znaky neziskových organizací.....	17
2.1.2 Typologie neziskových organizací.....	18
2.2 STRATEGIE A TAKTIKA V MARKETINGU NO	18
2.3 POSITIONING	19
2.4 MARKETINGOVÝ MIX	20
2.4.1 Produkt.....	20
2.4.2 Cena.....	21
2.4.3 Místo	21
2.4.4 Propagace	21
2.5 SOCIÁLNÍ MARKETING	22
2.5.1 Cíle sociálního marketingu	23
2.5.2 Cílové skupiny sociálního marketingu.....	23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	24
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	24
3.1.1 SWOT	24
3.1.2 LONGPEST	25
3.1.3 Marketingový benchmarking	26
3.2 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
3.2.1 Plán marketingové komunikace	26
3.2.2 Klíčové faktory při tvorbě komunikační strategie	27
3.3 VZTAHOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	28
3.4 BRANDING.....	30
3.5 KOMUNIKAČNÍ MIX	30
3.5.1 Reklama.....	31
3.5.2 Direct marketing.....	32
3.5.3 Podpora prodeje	32
3.5.4 Public relations.....	32
3.5.5 Osobní prodej.....	33
3.5.6 Internetová komunikace	33
3.6 FUNDRAISING	33
3.7 KOMUNIKACE V OBLASTI EKOLOGIE	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36

4	UKLIÐME ĀESKO	37
4.1	SPOLEK EKOSMÁK	38
4.2	UKLIÐME SVĚT	38
5	SITUAĀNÍ ANALÝZY	39
5.1	SWOT.....	39
5.2	LONGPEST	40
5.2.1	Politické faktory	40
5.2.2	Ekonomické faktory	41
5.2.3	Sociální faktory	41
5.2.4	Technologické faktory	42
5.2.5	Strategický profil okolí	42
6	ANALÝZA 4P	43
6.1	PRODUKT	43
6.2	CENA.....	44
6.3	MÍSTO	45
6.4	PROPAGACE.....	47
6.4.1	Positioning.....	47
6.4.2	Branding.....	50
7	ANALÝZA KOMUNIKAĀNÍHO MIXU	51
7.1	REKLAMA.....	51
7.2	DIRECT MARKETING	51
7.3	PODPORA PRODEJE	52
7.4	PUBLIC RELATIONS	52
7.4.1	Nástroje pro kontrolu médií	53
7.5	OSOBNÍ PRODEJ	57
7.6	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE.....	57
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LET'S DO IT	58
8.1	PŘEDSTAVENÍ LET'S DO IT.....	58
8.2	LET'S DO IT V ESTONSKU	58
8.3	LET'S DO IT VE SLOVINSKU	60
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE UKLIÐME SVĚT, UKLIÐME ĀESKO	62
9.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	62
9.2	CÍLE PROJEKTU.....	62
9.2.1	Marketingové cíle.....	62
9.2.2	Komunikační cíle	63
9.2.3	Marketingová sdělení	63
9.3	CÍLOVÉ SKUPINY	64
9.3.1	Dobrovolníci	64
9.3.2	Sponzoři	64
9.3.3	Potenciální co-brandingoví partneři	64
9.3.4	Média.....	65
9.3.5	Široká veřejnost.....	65

9.4	ROZPOČET	65
10	REALIZACE PROJEKTU	66
10.1	REKLAMA.....	66
10.1.1	Plakáty.....	66
10.1.2	Akční plán plakátové reklamy	67
10.1.3	Nápojové automaty	68
10.1.4	Akční plán propagace v nápojových automatech.....	68
10.2	NÁSTROJE PRO KONTROLU MÉDIÍ	69
10.2.1	Sekce pro média	69
10.2.2	Akční plán tvorby sekce pro média.....	70
10.2.3	Manuál dobrovolníka pro komunikaci s médii	70
10.2.4	Akční plán pro tvorbu manuálu pro komunikaci s médii.....	71
10.3	INFOGRAFIKY	72
10.3.1	Akční plán vytvoření infografiky.....	74
10.4	PRACOVNÍ SEŠITY	74
10.4.1	Akční plán vytvoření pracovního sešitu.....	75
10.5	INTERNETOVÁ SEKCE ZPĚTNÉ VAZBY	76
10.5.1	Akční plán tvorby internetové sekce zpětné vazby.....	76
11	ČASOVÁ ANALÝZA	78
11.1	SÍŤOVÁ ANALÝZA.....	79
12	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
13	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	82
14	VYHODNOCENÍ	85
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

Marketing představuje klíčový prvek úspěchu jakékoliv organizace, protože díky němu organizace dokáže oslovit své současné i potenciální zákazníky. Komerční organizace využívají marketing převážně k podpoře prodeje svého produktu, ale komerční firmy nejsou jediné subjekty na trhu. Na základě rostoucího společenského významu se staly neziskové organizace nedílnou součástí ekonomické sféry. Neziskové organizace stále více objevují sílu marketingu a využívají jeho principy, jež dříve patřily výhradně komerčním subjektům. Právě díky rozvoji neziskového sektoru a jeho specifickým požadavkům, jelikož neziskové organizace často poukazují na opomíjené společenské problémy a snaží se oslovit specifické cílové skupiny, vznikají nové marketingové možnosti a směry, mezi které patří například sociální marketing. Tato diplomová práce se zabývá dobrovolnickou úklidovou akcí Uklidme svět, uklidme Česko, kterou pořádá spolek Ekosmák spolu s Českým svazem ochránců přírody.

Úklidová akce Uklidme svět, uklidme Česko vychází z úspěšného světového modelu Let's Do It, a jejím cílem je problematika, na kterou se akce snaží poukázat, má daleko hlubší význam, než by se mohlo zdát. Organizátoři akce se nesnaží pouze poukázat na cíleně založené černé skládky, ale i na běžné odhazování odpadků v přírodě. Stačí se rozhlédnout kolem sebe a je jedno, jestli ve městě, na vesnici, uprostřed pole či lesa, všude kolem sebe uvidíme rozházené odpadky. PET láhev, kelímek, obal od čokolády, ... A jestliže situace již dosáhla takového stavu, kdy cykloturistický průvodce nabádá cyklisty, aby byli při jízdě českými lesy velmi obezřetní, protože neví, zda na ně za zatáčkou nečeká překvapení v podobě vyhozené ledničky či pneumatiky, je podpora a zapojení se do jakékoliv formy boje proti této situaci zcela na místě.

Teoretická část diplomové práce se zabývá teoretickými poznatky z oblasti marketingové komunikace a marketingu neziskových organizací. Následující část práce analyticky rozebírá stávající princip marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklidme svět, uklidme Česko. Hlavním přínosem diplomové práce je projektová část, v níž je rozpracován návrh projektu marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklidme svět, uklidme Česko s cílem zvýšit povědomí o akci a šířit osvětu v oblasti černých skládek a nakládání s odpady. V projektu jsou obsaženy nejen teoretické podklady, ale i reálné ztvárnění některých návrhů.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Význam dobrovolnické akce Uklid'me svět, uklid'me Česko potvrzuje každoročně rostoucí počet dobrovolníků, kteří se účastní úklidových akcí. Černé skládky jsou problémem, který se týká všech, a proto si tato diplomová práce klade za svůj hlavní cíl vytvoření plánu marketingové komunikace akce Uklid'me svět, uklid'me Česko, a tím pomoci organizátorům s propagací této iniciativy.

V diplomové práci je využito oficiálních informací a dat z let 2014, 2015, 2016 a plán marketingové komunikace je navržen pro následující ročník 2018.

Při zpracování diplomové práce je postupováno logicky, nejdříve jsou získány podrobné teoretické znalosti z odborné literatury, které jsou následně aplikovány v dalších částech práce. Celková oblast marketingové komunikace je rozdělena na menší logické celky, které jsou dále analyzovány do potřebné hloubky. Cílem je získat ucelený obraz o současném stavu marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklid'me svět, uklid'me Česko.

Za účelem získání maximální vypovídací hodnoty je v analytické části využito SWOT a LONGPEST analýzy. Práce zkoumá nejen marketingový mix, ale samostatně i komunikační mix. V souvislosti s komunikačním mixem je na základě modelu AIDA vytvořena analýza, která zkoumá dosavadní úroveň internetových článků, jejichž tématem je dobrovolnická akce Uklid'me svět, uklid'me Česko. Této analýze je podrobeno 434 článků. Za účelem získání aktuálního obrazu o vnímání akce jsou analyzovány internetové komentáře a diskuze pod internetovými články na téma černé skládky a jejich úklid.

Navrhovaný projekt má přinést nový pohled na marketingovou komunikaci dobrovolnické akce Uklid'me svět, uklid'me Česko, a proto je provedena komparace marketingové komunikace obdobných úklidových akcí vycházející ze stejného modelu Let's do it ve dvou vybraných zemích. Toto srovnání přinese důležité informace o úspěšnosti marketingové komunikace a používaných marketingových nástrojích při propagaci úklidových akcí v zahraničí s cílem následné optimalizace marketingové komunikace akce Uklid'me svět, uklid'me Česko. V závěrečné fázi je navržený projekt následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je podle Kotlera (2007, s. 809) nezbytná, protože firmy musí komunikovat se svým okolím, současnými a budoucími zákazníky. Kvalitní marketingová komunikace je důležitá pro budování a udržování obchodních vztahů, je klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky, a proto ji nelze ponechat náhodě.

Jiný pohled na marketingovou komunikaci poskytuje Karlíček (2016, s. 10), který popisuje marketingovou komunikaci jako proces cíleného informování a přesvědčování stávajících či potenciálních zákazníků, díky němuž mohou firmy realizovat své cíle.

Diplomová práce vychází z definice marketingové komunikace podle Kotlera, protože ve své definici zahrnul nejen nutnost komunikovat, ale i potřebu budování vztahu se zákazníky.

1.1 Základní úloha marketingové komunikace

Zaujetí cílové skupiny je nesporným klíčem k úspěchu a současně nelehký úkol. Karlíček (2016, s. 26) uvádí, že lidé v obecné rovině reagují zejména na atraktivní, zábavné či užitečné stimuly. S tímto tvrzením nelze nesohlasit, je ale zcela nezbytné vytvářet stále nová a kreativní řešení, protože lidé jsou zvyklí přirozeně reagovat na nové, neznámé či nezvyklé stimuly. Jinak dochází k zevšednění a s tím zákonitě upadá zaujetí potenciálních zákazníků.

Karlíček (2016, s. 30-32) dále uvádí, že pro **pochopení** je výhodné vytvořit jedinečný a nezaměnitelný styl komunikace, který bude využíván dlouhodobě. Díky tomu stálí i potenciální zákazníci okamžitě rozeznají klíčové sdělení a nedochází k tzv. upřímu efektu, kdy je pozornost věnována jiné části sdělení, například modelce představující produkt. Nejhorší scénář v oblasti nepochopení může nastat, jestliže v daném segmentu existuje více konkurentů, kteří nabízejí téměř identické výrobky a zároveň mají velmi podobný komunikační styl se zákazníky – category conformity. Pak dochází k situacím, kdy zákazníka osloví naše sdělení, ale nerozezná firmu, a proto jde ke konkurenci v domnění, že dané sdělení vyslala ona. Existují dva způsoby **přesvědčení**:

- **centrální způsob přesvědčení** – nastává v situaci, kdy cílová skupina aktivně vyhledává námi propagovaný produkt a má zájem o koupi, a proto se u této skupiny dá předpokládat přímé ovlivnění marketingovou komunikací,

- **periferní způsob přesvědčení** – reprezentuje nepřímé ovlivňování potenciálních zákazníků. Cílová skupina spíše zpracovává, kdo dané sdělení vysílá a proč.

Word of Mouth (dále jen WOM) neboli šíření ústním podáním představuje závěrečný krok marketingové komunikace. Dle Karlíčka (2016, s. 40-44) má-li produkt obecně mezi lidmi dobrou pověst, může tato skutečnost velmi pozitivně podpořit celkovou marketingovou komunikaci. Tato zákonitost samozřejmě platí i opačně a v takovém případě může špatná pověst produktu zcela ochromit i dobře naplánovanou a promyšlenou komunikaci, proto je vždy nutné znát všechny okolnosti týkající se hlavního sdělení. Musíme mít na paměti, že marketingová komunikace se stává úspěšnou pouze za podmínky, že daná cílová skupina je plně ochotná a schopná sdělení a námi podávané informace akceptovat.

1.2 Zásady úspěšné marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je sdílení a přenos informací. Pro úspěšnou komunikaci s cílovou skupinou je nutné dodržovat pár základních zásad, které definuje Foret (2011, s. 21-22):

- **důvěryhodnost** – marketingová komunikace založená na důvěryhodnosti a čestnosti vůči zákazníkovi či obchodnímu partnerovi umožní s cílovou skupinou navázat smysluplný a trvalý vztah.
- **vhodnost** – představuje časový aspekt komunikace s cílovou skupinou. Jestliže je špatně načasovaná marketingová komunikace, nikdy nedosáhne úspěchu.
- **pochopitelnost** – adresát daného sdělení si musí být naprosto jistý, že informace pochopil správně a nelze je interpretovat jiným způsobem.
- **soustavnost** – firma se musí profilovat do role zákazníkova partnera, který je s ním pořád po boku a zde může pomoci například tzv. připomínková reklama.
- **znalost adresáta** – při snaze dosáhnout maximálního úspěchu musí firma velmi dobře znát adresáta a jeho zvyky, ve kterých místech reálných či kybernetických jej lze zastihnout, schopnost pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Zde platí pravidlo čím více, tím lépe, a o co více organizace zná zákazníka či potenciálního klienta, tím lépe s ním bude komunikovat.

1.3 Mikromodely reakcí spotřebitelů

Mikromodely marketingové komunikace zkoumají reakce spotřebitelů na marketingovou komunikaci firmy. Podle Kotlera (2013, s. 520) všechny modely očekávají, že zákazník prochází tzv. kognitivní, emoční a behaviorální etapou. Tyto etapy v jednotlivých modelech zobrazuje níže uvedená tabulka číslo 1.

Kotler (2016, s. 455) poukazuje na skutečnost, že zpráva by v ideálním případě měla získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci, ale v praxi je velmi obtížné nechat zprávu projít všemi stádii. Je ale možné sestavit posloupnost založenou na jednotlivých etapách, kterými spotřebitel prochází a následně ji využít k optimalizaci marketingové komunikace.

Kotler (2014, s. 520-521) dále uvádí základní posloupnost **poznat – cítit – udělat**. Ta je výhodná v případě vysoké zainteresovanosti a zaujetí cílové skupiny, která zároveň považuje výrobky za velmi diferencované. **Udělat – cítit – poznat** představuje alternativní posloupnost, jenž má využití v případě, že spotřebitel nevidí žádné velké rozdíly mezi produkty a považuje nabídku za téměř homogenní, ale přesto je velmi zainteresovaný. Třetí a poslední posloupnost představuje **poznat – udělat – cítit** a je využívána za předpokladu nízkého zaujetí cílové skupiny a také nízké diferenciací produktové nabídky.

Tabulka 1 Srovnání mikromodelů reakcí spotřebitele (Kotler, 2014, s. 521)

	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stádium	pozornost	povědomí znalost	povědomí	zhlédnutí příjem kognitivní reakce
Emoční stádium	zájem touha	sympatie preference přesvědčení	zájem hodnocení	postoj úmysl
Behaviorální stádium	akce	nákup	vyzkoušení přijetí	chování

1.4 Integrovaná marketingová komunikace


Kotler (2007, s. 811) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci (dále jen IMK) jako důsledek ústupu od hromadného segmentovaného marketingu, který dal vzniknout tehdy nové generaci masmédiové komunikace. Také přechod k integrované komunikaci přináší vlnu nových nástrojů určených pro specializovanou a cílenou komunikaci.

Oproti Kotlerovi Jurášková (2012, s. 121) definuje IMK jako propojení nadlinkových a podlinkových komunikačních nástrojů, které spojuje stejný cíl. Současný pohled na integrovanou marketingovou komunikaci je ve své podstatě velmi jednoduchý – zapojit všechny využitelné formy marketingové komunikace. Jurášková (2012, s. 121) dále definuje **důležité zásady integrované marketingové komunikace:**

- komunikační nástroje jsou vždy logicky spojeny do integrovaného modelu, pokud některá komunikační aktivita nepodporuje stanovený cíl, je vynechána,
- vychází se z přesně definovaného cíle a cílové skupiny,
- po ukončení kampaně je nutné provést průzkum a vyhodnocení účinnosti.

Konkrétní podobu integrované marketingové komunikace popsala Matušínská (2007, s. 14), která uvádí, že prodejní tým má díky IMK jednodušší pozici, protože výsledný produkt i firma jsou dobře známy například díky reklamě, která je propojená se sponzorstvím a komunikace v místě prodeje bude výrazně účinnější za předpokladu, bude-li konzistentní s reklamou. Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací zobrazuje tabulka číslo 2.

Tabulka 2 Přechod od klasické k integrované komunikaci (Matušínská, 2007, s. 15)

Klasická komunikace		Integrovaná komunikace
Zaměřená na prodej		Zaměřená na dlouhodobé vztahy
Masová komunikace		Selektivní komunikace
Jednostranná komunikace		Dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány		Informace na vyžádání
Informace jsou předávány		Informace - samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího		Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování		Informace jsou poskytovány
Vlastnosti značky		Důvěra ve značku
Změna postojů		Spokojenost

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Marketing neziskových organizací (dále jen NO) Bačuvčík (2011, s. 21) popisuje jako cílené, profitově orientované jednání, jenž je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti. Marketing NO směřuje k identifikaci a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb nejen samotné organizace, ale i jejich podporovatelů.

Šedivý (2011, s. 75) uvádí, že neziskové organizace zakládají svou aktivitu na fundraisingu a obecné principy marketingu a marketingové komunikace využívají v oblasti získávání finančních prostředků pocházejících z vlastní činnosti.

V oblasti marketingu neziskových organizací tato práce vychází z definice Bačuvčíka, jenž marketing NO popisuje komplexně a nesoustředí se pouze na fundraising a získávání finančních prostředků.

2.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové subjekty jsou podle Bačuvčíka (2011, s. 16) ty, které nebyly založeny za účelem dosažení zisku. Samozřejmě to neznamená, že by neziskové organizace nemohly dosáhnout zisku, ale pokud vytvoří účetní zisk, nesmí jej rozdělit mezi zakladatele, členy nebo zaměstnance. Vytvořený zisk musí být použit na podporu činnosti organizace a její rozvoj. Šimková (2012, s. 10) poukazuje na skutečnost, že rozvoj neziskové organizace by vždy měl být v souladu s její vizí a misí.

2.1.1 Znaky neziskových organizací

Šimková (2012, s. 10) popisuje NO jako právnické osoby, které nejsou založeny za účelem podnikání ani tvorby zisku. Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit, přičemž mohou, ale také nemusí, být financovány z veřejných rozpočtů. V případě soukromých neziskových organizací se vyskytují další znaky: autonomie řízení, činnost probíhá na principu dobrovolnosti, neformální členská struktury.

Částečně odlišný pohled na základní znaky neziskových organizací přináší Bačuvčík (2011, s. 39-40), který uvádí, že se jedná o organizace, jež jsou částečně institucionalizované, přičemž míra institucionalizace se odvíjí od právní úpravy státu, ve kterém organizace působí. Mají soukromou povahu, jinými slovy nejsou propojeny

s veřejnou správou a nejsou řízeny státními úředníky. Nerozdělují zisk, jsou samosprávné, autonomní a dobrovolné.

2.1.2 Typologie neziskových organizací

Existuje mnoho kritérií, podle kterých lze dělit neziskové organizace. Například Šimková (2012, s. 11-13) dělí NO podle založení, kdy lze rozlišovat veřejnoprávní organizace (orgány veřejné správy, organizační složky, příspěvkové organizace), veřejnoprávní instituce (Česká televize, ČNB) a soukromoprávní organizace. Šimková NO dále rozlišuje podle členství na členské a nečlenské organizace. Oproti tomu Bačuvčík (2011, s. 48) dělí NO podle způsobu financování:

- z veřejných rozpočtů – mohou být financovány zcela nebo částečně,
- ze soukromých zdrojů – zde spadají dary, příspěvky od členů apod.,
- z vlastní činnosti – organizace vytváří zisk, ze kterého financují svou činnost
- vícezdrojové – jedná se o kombinace výše uvedených způsobů financování.

Bačuvčík (2011, s. 49) dále neziskové organizace rozděluje na základě oblasti zájmu, které rozlišuje na ochranu zdraví, bezpečnost a prevenci zranění, lidská práva, ochranu životního prostředí, společenskou angažovanost a prosazování zájmů ve společenské oblasti.

Vzhledem k povaze zkoumané neziskové organizace diplomová práce primárně vychází z dělení NO podle Bačuvčíka, který dělí NO podle oblasti zájmu a podle způsobu financování.

2.2 Strategie a taktika v marketingu NO

Šedivý (2011, s. 76) poukazuje na skutečnost, že je nutné přesně definovat a vymezit cílovou skupinu, jak pro poskytování služeb, tak pro účely fundraisingu, aby nedocházelo k situaci, kdy náklady na marketing nepřinášejí žádné výsledky a celkové marketingové snažení se mívá účinkem. Šedivý dále definuje **strategické kroky v marketingu neziskových organizací**:

- **Pro koho?** Nezisková organizace vzniká vždy za stanoveným účelem a právě díky odpovědi na otázku pro koho, je možné začít s vytvářením marketingové strategie.
- **Kolik jich je?** Další důležitý krok je znát počet zákazníků, kterým bude nezisková organizace poskytovat své produkty.

- **Kde jsou?** Marketér musí vědět, kde se nachází, kudy se pohybují, aby na ně mohl cíleně zaměřit marketingovou komunikaci.
- **Kdo jsou?** Do této kategorie spadají veškeré informace rozšiřující předchozí 3 body.

Na základě výše uvedených strategických kroků dle Šedivého (2011, s. 76) je získána ideální představa o cílové skupině a s těmito informacemi se může dále pracovat například při vytváření komunikačního mixu nebo marketingového mixu.

2.3 Positioning

Fill (2013, s. 192) uvádí, že positioning, neboli pozice produktu, představuje způsob, jakým je výsledný produkt vnímán zákazníky a hlavně jak je umístěn v jejich mysli. Spotřebitelé jsou pod neustálým tlakem všemožných informací o produktech a nemají zájem stále zkoumat a opětovně hodnotit své kupní chování. Proto každému produktu ve své mysli přidělí místo a toto místo je tvořeno buď za pomoci marketingu nebo si jej zákazník vytvoří sám. Na základě procesu přidělování pomyslného místa v mysli vzniká u zákazníka tzv. produktový žebříček.

Kotler (2007, s. 504-518) popisuje tři strategie positioningu - posílit současnou pozici značky, najít novou dosud nezabranou pozici a repositioning, jinak také znovuvytvoření pozice. Jiný pohled na strategie positioningu přináší Fill (2013, s. 196 – 198), který tyto strategie:

- **funkce výrobku** – jedná se o jeden z jednodušších konceptů, jenž je běžně aplikován. Značka je odlišuje od konkurence na základě atributů, funkcí nebo některých výhod, které značka má ve vztahu ke konkurenci,
- **cena/kvalita** – tuto strategii je možné účinněji řídit než ostatní, protože cena sama o sobě může být silný komunikátor kvality,
- **využitelnost** – informováním trhu, kdy a jak může být výrobek použit, si kupující sám v mysli vytvoří pozici tohoto produktu,
- **produktová disociace** – některé trhy jsou v podstatě nezajímavější než ostatní a nebo většina ostatních pozic byla již obsazena konkurenty. Strategii využívají výrobci s cílem se odloučit od ostatních výrobců a spojit svou pozici v mysli zákazníka s tím, co podle nich je považováno za vynikající výrobek,
- **uživatel** – rozšíření cíleného marketingového procesu tak, aby vytvořil otevřenou pozici pro cílového uživatele, který se sám identifikuje s podstatou produktu,

- **konkurent** – tato strategie je nevhodná pro dlouhodobé udržení pozice, protože konkurent může velmi lehce předpovídat reakce, a proto se od této strategie obecně upouští,
- **benefit** – pozice může být definována na základě hodnoty, kterou přináší pro své uživatele,
- **kulturní symbol** – strategie založená na tradici a kulturních aspektech produktu a z nich plynoucích pocitů pro uživatele.

Práce chápe positioning dle definice Filla a zároveň vychází ze strategií positioningu, které definoval a to primárně ze strategie posílení benefitu, jenž produkt přináší.

V neziskovém sektoru je nutné brát v potaz skutečnost, že positioning neexistuje jen v mysli zákazníků organizace, ale také v mysli podporovatelů. A to bez rozdílu, zda se jedná o fyzickou osobu nebo státní organizaci, protože ve státních organizacích pracují a o případných dotacích rozhodují lidé. Proto Šedivý (2011, s. 82) uvádí, že je výhodné využívat tzv. vyjádření positioningu (positioning statement), například formou sloganu, který definuje odlišnost od konkurence a je přitažlivý pro cílové skupiny.

2.4 Marketingový mix

Bačuvčík (2006, s. 61) popisuje marketingový mix jako plán marketingových funkcí, které určují vlastnosti rozšířeného produktu, tedy jeho konkrétní podobu (produkt), časoprostorové určení (místo), cenu, za kterou bude nabízen a způsob, jakým bude nabízen zákazníkovi (propagace). Charakteristický neziskový marketingový mix přikládá největší váhu na výsledný produkt – službu nebo výrobek. Následně se NO soustředí na obsluhu a ostatní prvky marketingového mixu ustupují do pozadí. Hlavním důvodem, proč tomu tak je, je skutečnost, že neziskové organizace se snaží poskytnout prvotřídní službu, i když je například zadarmo a to kvůli následnému WOM efektu, který je založen na principu ústního šíření na základě dobré zkušenosti. Šimková (2012, s. 100) popisuje marketingový mix jako kombinaci čtyř proměnných, které mají za cíl maximálně uspokojit zákazníka.

2.4.1 Produkt

Produkt představuje první prvek marketingového mixu. V souvislosti s neziskovými organizacemi je nutné brát v úvahu, že tyto organizace především poskytují služby. Výsledný produkt Bačuvčík (2011, s. 85) rozděluje na tři vrstvy:

- **jádro produktu** – tato vrstva může být definována jako základní hodnota či potřeba, kterou chce spotřebitel uspokojit.
- **vlastní produkt** – zde jsou již popsána přesná očekávání zákazníka.
- **širší produkt** – představuje nadstandardní služby spojené s produktem.

2.4.2 Cena

Další částí marketingového mixu je cena, a podle Bačuvčíka (2011, s. 86) je v případě komerčního marketingu definice ceny velmi jednoduchá, ale v neziskovém sektoru je to složitější, protože jde o rozumné vyvážení ceny mezi spotřebitele a donátora, například veřejnou instituci, jenž poskytne dotaci a uživatele služby. Mnoho neziskových organizací se snaží, aby většinu platil donátor, což se na první pohled jeví jako velmi rozumné, ale tato taktika skrývá výrazné nebezpečí. Jestliže uživatel nemusí platit za produkt neziskové organizace, po čase si dané služby či výrobku přestane vážit a zvykne si na skutečnost, že nemusí vynaložit téměř žádné úsilí a přesto uspokojí své potřeby.

2.4.3 Místo

Předposledním prvkem marketingového mixu je místo, které může být v marketingovém mixu neziskových organizací definováno jako způsob poskytování pokrývající prostor, a to právě z důvodu, že mnoho neziskových organizací poskytuje služby, které se váží na prostor, ale ne na konkrétní místo. **Základní typy míst poskytování služeb dle Bačuvčíka (2011, s. 87) jsou:**

- **zařízení poskytovatele** – divadlo, galerie, hřiště,
- **sídlo uživatele** – pečovatelské služby,
- **pracoviště uživatele** – sociální služby podporované zaměstnavatelem,
- **terén** – komunitní rozvoj, streetwork,
- **bez vazby na místo** – rozvoj dárcovství.

2.4.4 Propagace

Propagace představuje poslední část marketingového mixu. Termínem propagace Bačuvčík (2011, s. 87-88) označuje způsob, jakým se zákazník dozví o produktu. Neziskové organizace mají stejný přístup k nástrojům marketingové komunikace jako firmy v komerčním sektoru, ale většinou nemají možnost využít jejich plný potenciál z důvodu nedostatečných finančních prostředků. Potřeba oslovit velmi specifické cílové skupiny vede

neziskové organizace k využití specifických nástrojů při snaze dosáhnout maximálního účinku při minimálních nákladech. Některé marketingové agentury z důvodu své prestiže nabízejí své služby neziskovým organizacím za výrazně levnější cenu nebo dokonce zdarma, a s tímto se pojí pojem „pro bono“, který představuje marketingové kampaně v zájmu dobra.

2.5 Sociální marketing

Reklama a obecně marketing nemusí sloužit pouze komerčním organizacím, jež chtějí zvýšit prodej nebo zlepšit image. Principy komerčního marketingu lze aplikovat do neziskového sektoru s cílem pomoci při řešení společenských problémů. NO začaly využívat marketing ke zvýšení povědomí o společenských problémech a díky tomuto vývoji začal vznikat pojem sociální marketing. Cheng (2011, s. 3) pohlíží na sociální marketing jako na proces, který aplikuje marketingové techniky s cílem ovlivnit chování cílové skupiny a její prospěch a zároveň ve prospěch společnosti.

Oproti tomu Bačuvčík (2016, s. 45) shrnuje definici sociálního marketingu do následujících bodů:

- jedná se o využívání známých marketingových komerčních technik a nástrojů s přispěním poznatků z běžné interpersonální komunikace,
- účelem je prosazení myšlenky vedoucí ke změně chování,
- podpora myšlenky, která podpoří obecné blaho a je prospěšná svému okolí.

Sociální marketingovou komunikaci podle Bačuvčíka (2016, s. 44-45) charakterizuje skutečnost, že zadavatel sleduje čistě morální stránku kampaně a nikoliv její finanční profit. Často se stává, že společnost sociální marketingovou komunikaci odmítá z důvodu, že si společnost neuvědomuje hrozbu či skutečnost, na kterou daná marketingová komunikace reaguje. Protože cílem sociálního marketingu je změna chování, je možné této změny dosáhnout jen za předpokladu ústupků ze strany společnosti a výhody těchto ústupků se často promítnou až v delším časovém úseku. Jedním z rozdílů mezi komerčním a sociálním marketingem je, že komerční marketing se snaží podpořit poptávku, kdežto sociální marketing se může snažit o změnu chování v opačném směru, tedy zřeknout se nějakého stylu chování. Tento jev označuje Bačuvčík jako demarketing.

2.5.1 Cíle sociálního marketingu

Cheng (2011, s. 3) uvádí čtyři základní cíle – propagace zdraví, prevence nebezpečí, ochrana životního prostředí a komunitní podpora. Jednotlivé cíle pak specifikuje následovně:

- **propagace zdraví** – kampaně založené na aktuální zdravotní problematice například obezita, HIV/AIDS, tabák, alkohol.
- **prevence nebezpečí** – cílem je šířit myšlenky v oblasti prevence a bezpečnosti, což zahrnuje osvětu v bezpečnosti silničního provozu, domácího násilí nebo také oblast šikany dětí.
- **ochrana životního prostředí** – pravděpodobně nejznámější oblast sociálního marketingu. Do této kategorie patří šetření vodou, nakládání s odpady, ochrana ohrožených druhů zvířat a jiné.
- **komunitní podpora** – zde náleží kampaně zabývající se dárcovstvím krve nebo kostní dřeně, orgánů, adopce opuštěných zvířat z útulků.

Bačuvčík (2016, s. 39) popisuje cíle sociálního marketingu takto: věnovat pozornost problému, provést akci, změnit své chování a změnit názory, hodnoty a postoje. Na rozdíl od Chenga Bačuvčík nebere v potaz oblast zájmu, ale cíle sociálního marketingu stanovuje obecně.

2.5.2 Cílové skupiny sociálního marketingu

Bačuvčík (2016, s. 3637) zdůrazňuje důležitost správného výběru cílové skupiny. Není-li cílová skupina ochotná přijmout nové stanovisko či změnit své chování, přichází celé marketingové snažení vniveč. Tato skutečnost platí o to víc, jedná-li se o víceleté kampaně. U rozsáhlých marketingových kampaní je většinou možné velmi přesně určit cílovou skupinu – protikuřácké kampaně cílí na kuřáky, bezpečnost silničního provozu cílí primárně na řidiče atd. Bačuvčík dělí cílové skupiny na veřejnost, komunity, jednotlivce, veřejnou správu a soukromé firmy, přičemž za nejpřístupnější skupinu jsou nejčastěji označováni mladí lidé, ideálně v období adolescence. Tato skupina se nachází v období psychického dozrávání, utváření svých názorů. Pokud dojde ke správnému oslovení, může tato skupina přijmout vysílané stanovisko za své až na celý život.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Mnoho neziskových organizací dle Andreasena (2008, s. 270-271) považuje marketingovou komunikaci za celý marketing, ale tento přístup je chybný, protože marketingová komunikace je jen částí integrované marketingové strategie. Na druhou stranu marketingovou komunikaci by neměla žádná nezisková organizace ignorovat. Organizace musí umět efektivně komunikovat s širokou veřejností, tiskem, státním aparátem a samozřejmě také s donátory.

3.1 Situační analýza

Obecně je možné tvrdit, že neziskové organizace podléhají v marketingovém prostředí stejným vlivům jako komerční firmy, a proto i NO využívají situačních analýz, například SWOT analýzy nebo LONGPEST analýzy, stejně tak, jak je využívají komerční organizace. Marketingové prostředí NO lze rozdělit na mikro a makroprostředí, přičemž mikroprostředí se dále dělí na vnitřní a vnější. Podle Kotlera (2007, s. 130) mikroprostředí představují síly blízko společnosti, jež ovlivňují schopnost organizace sloužit zákazníkům a makroprostředí definuje jako síly, které ovlivňují celé mikroprostředí dané společnosti. Bačuvčík (2011, s. 63-70) oproti Kotlerovi konkrétně definuje prvky, které tvoří jednotlivá prostředí:

- **mikroprostředí vnitřní** – pracovníci, členové,
- **mikroprostředí vnější** – uživatelé služeb, veřejnost, státní správa, místní samospráva, komerční firmy, ostatní neziskové organizace, média,
- **makroprostředí** – demografické faktory, ekonomické faktory, přírodní faktory, technologické faktory, politické faktory, kulturní faktory.

3.1.1 SWOT

Nejčastěji využívaná situační analýza, jejíž název je tvořen počátečními písmeny čtyř faktorů – silné stránky (Strong), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Dvořáček (2012, s. 15) uvádí, že SWOT analýza zpracovává informace pocházející z vnitřního a vnějšího auditu, protože silné a slabé stránky tvoří interní vlivy a hrozby spolu s příležitostmi tvoří externí vlivy.

Silné a slabé stránky

Dle Kotlera (2007, s. 98-99) seznam silných a slabých stránek nesmí být příliš dlouhý a uvedené informace se musí vztahovat ke kritickým faktorům úspěchu. Silné i slabé stránky jsou do jisté míry relativní a subjektivní, ale přesto musí být založeny na faktech, ideálně měřitelných. Kotler popisuje silné a slabé stránky takto:

- **silné stránky** – faktory vycházející z interní oblasti firmy, například konkurenční výhoda, nízká nákladovost, vlastnictví patentu atd.,
- **slabé stránky** – zde může patřit vysoká neefektivnost při výrobě, nízký tržní podíl nebo malá ziskovost.

Příležitosti a hrozby

Identifikace současných či budoucích trendů hraje podle Kotlera (2007, s. 97-98) významnou roli ve strategickém plánování. Je vhodné příležitosti i hrozby seřadit dle pravděpodobnosti jejich výskytu, protože ne všechny možnosti mohou nastat. Pro detailní interakci jednotlivých možností je výhodné využít matematický model. Příležitosti a hrozby Kotler definuje následovně:

- **příležitosti** – do této kategorie se řadí změny v hospodářském klimatu, nejrůznější demografické změny a s tím související změny na trhu nebo technologické změny,
- **hrozby** – klasickým zástupcem hrozby je konkurenční aktivita, politické a legislativní změny.

Na základě SWOT analýzy Dvořáček (2012, s. 15) odvozuje následující strategie:

- **SO** – silné stránky podporují příležitosti,
- **WO** – příležitosti jsou využity k překonání slabých stránek,
- **ST** – silné stránky vhodným využitím odstraní hrozby,
- **WT** – minimalizace slabých stránek a ohrožení.

3.1.2 LONGPEST

Další situační analýzu představuje analýza LONGPEST vycházející z analýzy PEST, která zkoumá makrookolí organizace. Klasická PEST analýza má dle Dvořáčka (2012, s. 16) za úkol charakterizovat tyto vlivy:

- **politicko-legislativní** – daňová politika, ochrana spotřebitele, politická stabilita,
- **ekonomické** – hospodářské cykly, kupní síla, inflace, nezaměstnanost,

- **sociálně-demografické** – úroveň vzdělání, stárnutí obyvatelstva, životní styl,
- **technologické** – rychlost zastarávání, nové objevy a patenty, podpora vědy.

K tomuto základu je přidána lokální (LO), národní (N) a globální (G) úroveň. Díky tomu se tato metoda stává dle Dvořáčka (2012, s. 17) nástrojem pro pochopení tržního cyklu, aktuální pozice podniku a potenciálních příležitostí a překážek. Výsledkem je tzv. strategický profil okolí. Při sestavování tohoto profilu se vytvoří seznam faktorů, které budou podrobeny analýze. Následně se ohodnotí jejich vliv pomocí Likertovy stupnice a poslední krok představuje vyhodnocení, co nejvíce ovlivňuje podnik.

3.1.3 Marketingový benchmarking

Marketingový benchmarking umožní systematicky porovnat organizace na základě zvolených kritérií. Výhody marketingového benchmarkingu mohou využít i NO. Kotler (2013, s. 388) v odborné publikaci Marketing management popisuje hlavní cíl benchmarkingu, čímž je v podstatě snaha identifikovat nejlepší praktiky v rámci odvětví nebo napříč odvětvím, proto je možné benchmarking považovat za nástroj kontinuálního zlepšování, který umožňuje vyhodnocovat postupy konkurence a zároveň hledat a následně využívat tržních příležitostí. To vše s cílem posílit pozici organizace na trhu vůči konkurenci.

3.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie má podle Filla (2013, s. 167) mnoho rozdílných forem, ale vždy by měla být zákaznický orientovaná a ne orientovaná na média. Mnoho organizací nemá snahu rozvíjet a realizovat komunikační strategie a nejčastěji vyvíjejí strategie značky, reklamní strategie, strategie zpráv, a někdy dokonce i nějakou formu integrované marketingové komunikační strategie, ale podle Šimkové (2008, s. 99) nelze v současném konkurenčním prostředí pouze čekat, až se zákazník sám objeví, ale zákazníky je nutné získávat aktivním přístupem.

3.2.1 Plán marketingové komunikace

Pro zachování smysluplného kontextu a celkově stylu marketingové komunikace nestačí pouze zajistit sdělení a způsob, jakým bude sdělení distribuováno, je nutné vytvořit plán marketingové komunikace a brát v potaz další faktory, které ovlivňují marketingovou komunikaci, jako je například porozumění sdělení. Tvorba marketingových komunikačních

plánů pomáhá minimalizovat chyby a zajistit účinnost a efektivitu komunikace. Fill (2013, s. 164) považuje za základní prvky marketingového komunikačního plánu: analýzu kontextu, komunikační cíle, marketingové cíle, marketingový mix, analýzu finančních nákladů, postup implementace plánu, princip vyhodnocení úspěšnosti.

3.2.2 Klíčové faktory při tvorbě komunikační strategie

Bačuvčík (2016, s. 220-224) v knize Sociální marketing popisuje klíčové faktory, které je nutné brát v potaz, pokud chce organizace maximalizovat úspěšnost marketingové komunikace. Jsou to tyto následující faktory:

Analýza kampaní z minulosti týkajících se stejné oblasti dokáže přinést řadu významných poznatků, díky nimž je možné se vyhnout případnému neúspěchu. Komerční kampaně podléhají určitému obchodnímu tajemství, oproti tomu neziskové organizace se snaží být maximálně transparentní a právě tuto skutečnost je nutné využít ve svůj prospěch.

První fáze směřuje na nejvíce přístupný segment, protože i zde platí obecné pravidlo, které říká, že je výhodné postupovat od nejjednoduššího k nejsložitějšímu. Jestliže je marketingová komunikace od začátku zacílena na nejvíce přístupnou cílovou skupinu, je možné u ní vyvolat rychlou změnu chování, kterou lze pak využít ve svůj prospěch.

Zhmotnění myšlenky je ústředním prvkem marketingu služeb, ale má své opodstatnění i zde v marketingové komunikaci neziskových organizací. Neziskové organizace ve většině případů podporují určitou změnu chování, kterou se snaží šířit pomocí určité myšlenky. Aby bylo možné lépe oslovit cílovou skupinu, stává se velice výhodným danou myšlenku zhmotnit. Pokud danou myšlenku nelze přímo zhmotnit, je možné využít symbolu, který myšlenku představuje.

Analýza přínosů nového chování pro danou skupinu představuje významný aspekt. Organizace a její marketingová komunikace vybízí ke změně, k podpoře myšlenky, a pokud jsou známy přínosy změny a je možné je dokázat, představují tyto argumenty nejlepší motivační faktor, který podpoří celou komunikaci.

Odstranění překážek, které doprovází vyvolanou změnu chování nebo alespoň jejich snížení na minimum kladně ovlivňuje rozhodování cílové skupiny, zda danou změnu podstoupit či ne, protože změny jsou často přijímány s velkou nevolí a často s dalšími finančními náklady, které ji doprovází. Je velice žádoucí takovou změnu co nejvíce ulehčit.

Výběr vhodného média hraje důležitou roli, protože je nezbytné volbu přizpůsobit obsahu a sdělení, které je vysíláno. Jestliže nezisková organizace podporuje třídění odpadu a obecně se zajímá o problematiku nakládání s odpady, není příliš vhodné rozdávat tištěné letáčky, které ve většině případů skončí v netříděné popelnici či v koši. V takovém případě je vhodné využít internetové propagace, při které je možné zdůraznit její šetrnost k životnímu prostředí.

Monitorovací mechanismus je neodmyslitelnou součástí každé marketingové komunikace bez ohledu na to, zda jde o komerční či neziskovou organizaci. Jedná se o proces kontroly průběžných výsledků marketingové komunikace. Může se jednat o počet dárcovských SMS, zvýšenou návštěvnost webu či počet stažení aplikace, která byla vyvinuta za účelem podpory sdělení apod.

3.3 Vztahová marketingová komunikace

Vztahový marketing má dle Andreasena (2008, s. 320) celkově značný vliv na ostatní druhy marketingu a jeho vliv na sociální marketing je ještě hlubší. Změna chování je stále klíčovým cílem neziskových organizací a pro splnění tohoto cíle je vyžadováno začlenění vztahového marketingu do celkové koncepce marketingové komunikace organizace. Andreasen poukazuje na skutečnost, že budování dlouhodobých vztahů je v neziskové sféře velmi důležité. V konečném důsledku to vyžaduje, aby sociální marketéři změnili svoje sociální role ve společnosti z marketérů na odborníky v oblasti změny chování a manažery vztahů. Níže uvedená tabulka číslo 3 zobrazuje základní rozdíly v principech transakčního a vztahového marketingu.

Tabulka 3 Transakční vs. vztahový marketing (Hastings, 2011, s. 46)

Transakční marketing	Vztahový marketing
Zaměření na prodej	Zaměření na udržení zákazníků
Orientace na produkt	Orientace na výhody produktu
Krátkodobé časové měřítko	Dlouhodobé časové měřítko
Nízká úroveň zákaznického servisu	Vysoká úroveň zákaznického servisu
Nízká angažovanost zákazníka	Vysoká angažovanost zákazníka
Mírná kontakt se zákazníkem	Vysoký kontakt se zákazníkem
Zaměření na kvalitu výroby	Zaměření se na kvalitu všech procesů

Hastings (2011, s. 354) tvrdí, že sociální a komerční vztahová marketingová komunikace vytváří vzájemné partnerství a to ve všech směrech. Sociální marketing ve snaze implikovat komerční vztahový marketing identifikuje celkový trh sociálních změny na čtyři úrovně partnerství za účelem lepšího využití principů vztahového marketingu – micro level, group level, macro level. Níže uvedená tabulka číslo 4 zobrazuje reálný příklad implikace vztahového marketingu na problematiku závislosti na tabáku. Tento příklad ukazuje, že je nutné vztahovou marketingovou komunikaci přizpůsobovat krátkodobému či dlouhodobému cíli, a to s ohledem na úroveň partnerství.

Tabulka 4 Příklad vztahového marketingu (Hastings, 2011, s. 98)

Změna	Micro level (individuální)	Group level (skupina nebo organizace)	Macro level (společnost)	Macro level (globální)
Krátkodobá	Změna chování	Změna norem	Právní změna	Právní změna
Příklad	Účast na odvykací klinice	Zákaz propagace tabákových výrobků v blízkosti škol	Zákaz propagace tabákových výrobků	Zákaz propagace tabákových výrobků v EU
Dlouhodobá	Změna životního stylu	Změny v rámci organizace	Sociokulturní evoluce	Sociokulturní evoluce napříč celou společností
Příklad	Odvyknutí od kouření	Odradit prodejce prodávat cigarety nezletilým	Vymýtit nemocí způsobené tabákem	Vymýtit nemocí způsobené tabákem v EU

Tabulka 4 dále představuje vztahovou marketingovou komunikaci v sociálním marketingu, protože marketingová komunikace poukazuje na společenský problém závislosti na tabáku. Hastings (2011, s. 97) dále popisuje **klíčové principy vztahového marketingu v sociální marketingové komunikaci**:

- vztahový marketing má hluboké koncepční, strategické a operativní důsledky pro sociální marketing,
- tvorba vztahového marketingu v sociální marketingové komunikaci klade nárok vidět klienta jako spolutvůrce hodnoty,

- vztahový marketing vyžaduje začlenění do sociálního marketingu tři klíčové procesy: interakce, komunikace a vytváření hodnot,
- sociální marketéři potřebují k využití vztahového marketingu klíčové prvky: kvalitu vztahů, důvěru, spokojenost, identifikaci vnímané hodnoty a spolupráci.

3.4 Branding

Dle Andreasena (2008, s. 171) neziskové organizace v poslední době zjistily, že jejich značky mohou generovat zisk, protože reagují na současnou potřebu komerčních společností mít vztah s významnou neziskovou organizací. Budování značky se nazývá branding a podle Filla (2013, s. 351) poskytuje zákazníkům rychlý a snadný způsob, jak pochopit, co je výrobek a jakou má hodnotu.

Andreasen (2008, s. 171) dále poukazuje na již výše zmíněnou skutečnost, že komerční organizace chtějí, aby partnerské neziskové organizace byly viděny na jejich večírcích, korporátních eventech, aby jejich logo mohlo být uvedeno na webových stránkách atd. Na základě této skutečnosti pak vznikají ekonomické co-brandingové vztahy, protože komerční firmy jsou za tuto spolupráci ochotny platit. Na základě výzkumu bylo zjištěno, že silné značky neziskových organizací vyvolávají příznivé emoce u dárců, jsou respektovány médii a evokují tradici. Andreasen (2008, s. 172) uvádí těchto **pět důvodů, proč neziskové organizace dělají branding:**

- cílové skupiny obecně věří motivům neziskové organizace,
- neziskové organizace a jejich mise mají vysokou sociální hodnotu,
- používají jeden brand pro všechny své činnosti,
- existuje jen malá pravděpodobnost nekonzistentnosti jejich cílů v čase,
- protože se zabývají vysoce emocionálními problémy.

3.5 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří nespornou součást marketingové komunikační strategie. Podle Kotlera (2007, s. 855) se skládá z těchto prvků – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a internetová komunikace. Karliček (2016, s. 17-18) popisuje, že organizace v praxi velmi často věnují pozornost jen jednomu nástroji, což není správné, protože tímto způsobem není možné využít maximální potenciál komunikačního mixu. Podoba komunikačního mixu je však ovlivněna nejen samotnou

organizací, ale také trhem, na kterém působí. Například vládní a neziskové organizace velmi často spoléhají na reklamu a PR.

3.5.1 Reklama

Kotler (2007, s. 855) uvádí obecnou definici, která popisuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace za účelem propagace myšlenek, zboží a služeb. Přestože je reklama brána jako prvek propagace komerčních firem, i mnoho neziskových organizací využívá tuto možnost k propagaci vlastní činnosti nebo svých myšlenek. Hlavním cílem reklamy je podle Karlíčka (2016, s. 49-50) zpravidla vyvolat reakci u cílové skupiny. Reklama je také výhodná pro budování trhu, značky a celkově ke zvyšování povědomí. S reklamou souvisí pojem tzv. falešný efekt popularity, kterým Karlíček označuje tendence vnímat produkty propagované pomocí reklamy za obecně populární.

Kotler (2007, s. 856) dělí reklamy podle jejich cíle:

- **informativní reklama** – využívá se při zavádění nového produktu na trh s cílem informovat cílovou skupinu o produktu a jeho specifikacích a konkurenčních výhodách,
- **přesvědčovací reklama** – tento typ reklamy je vhodné využít při silicím konkurenčním boji, kdy se marketéři snaží přesvědčit cílové publikum tím, že jejich produkt je lepší než konkurenční a to vše za cílem vytvoření selektivní poptávky,
- **komparativní reklama** – princip srovnávací reklamy tkví v přímém či nepřímém srovnání produktu s konkurenčním produktem. V mnoha zemích je srovnávací reklama výrazně omezena, protože s sebou nese mnoho potenciálních rizik, mezi něž může patřit například příliš vyhrocený konkurenční boj, což může mít negativní dopad na spotřebitele či četné stížnosti na danou reklamu od konkurenčních organizací, jejichž produkty byly v reklamě zmíněny.
- **upomínací reklama** – tato reklama v sobě skrývá prvky informativní i přesvědčovací reklamy, ale s cílem ujistit spotřebitele, že udělal správnou volbu. Tento styl reklamy je vhodný pro vyzrálé produkty, které jsou známé, jsou na trhu již dlouho a patří mezi oblíbené nebo často vyhledávané produkty.

3.5.2 Direct marketing

Direct marketing popisuje Kotler (2007, s. 928) jako přímou komunikaci s vybranými zákazníky s cílem vyvolat okamžitou odezvu. Mezi přímý marketing se řadí: marketing po telefonu, direct mail, zásilkové katalogy, teleshopping s přímou odezvou. Přímý marketing je podle Karlíčka (2016, s. 73) většinou založený na detailních databázích zákazníků a pomocí těchto databází je možné následně měřit a pozorovat reakce spotřebitelů na marketingovou komunikaci. Díky direct marketingu je možné kontaktovat se sdělením i takové spotřebitele, kteří nejsou zasažitelní žádným jiným komunikačním nástrojem. Obecně je přímý marketing využíván ke stimulaci prodeje, posilování loajality zákazníka a ovlivňování jeho postoje ke značce.

3.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se podle Kotlera (2016, s. 518) skládá z krátkodobých pobídek s cílem podpořit kupní nebo prodejní propagaci výrobku nebo služby. Zatímco reklama nabízí důvody ke koupi výrobku nebo služby, podpora prodeje nabízí důvody koupit teď. Mírně odlišně podporu prodeje popisuje Karlíček (2016, s. 95) tvrzením, že podpora prodeje představuje ucelený soubor pobídek, které mají za úkol stimulovat okamžitý nákup. Při podpoře prodeje se využívá mnoho nástrojů, mezi něž patří – kupony, soutěže, slevy a zvýhodněné nabídky, vzorek či zboží zdarma. Podpora prodeje má podle Karlíčka (2016, s. 96) dva cíle – poskytnout informace o produktu a vytvořit takové povědomí o produktu, které povede k jeho koupi.

3.5.4 Public relations

Kotler (2007, s. 888) poukazuje na skutečnost, že public relations (dále jen PR) byla dříve oblast velkých komerčních firem, které se snažily vybudovat si co nejlepší image. V dnešní době již principy PR využívají malé firmy a dokonce i neziskové organizace, které tímto komunikačním kanálem cíleně a dlouhodobě prezentují své myšlenky, informují širokou veřejnost o svých cílech a výsledcích. Kotler (2007, s. 888) do public relations zahrnuje: vztahy s tiskem, publicitu produktu, veřejné záležitosti, lobování a vztahy s investory. Public relations dále mohou zahrnovat nejrůznější nástroje na kontrolu médií a analyzování současných vztahů se zainteresovanými subjekty.

3.5.5 Osobní prodej

V knize Moderní marketing Kotler (2007, s. 905) popisuje, že osobní prodej je považován za nejstarší nástroj marketingového komunikačního mixu. Prodejní týmy mají dlouhou historii v komerčních organizacích, ale v poslední době je možné je najít i v neziskových organizacích. Podle Karlíčka (2016, s. 173) je osobní prodej efektivní tehdy, jestliže přistupuje individuálně ke každému zákazníkovi se snahou navázat trvalý vztah, přičemž prodejce musí mít detailní znalosti propagovaného či prodávaného produktu a cílem je najít řešení, které bude prospěšné pro obě strany, a ne jen prodat produkt.

3.5.6 Internetová komunikace

Internetová komunikace představuje pravděpodobně nejnovější prvek komunikačního mixu, který nesmí žádná úspěšná organizace opomenout. V současnosti je podle Karlíčka (2016, s. 171) snaha veškeré informace sdělovat prostřednictvím internetu hlavně díky relativně nízkým nákladům a vysoké efektivitě. Internetová komunikace není nijak globálně omezena a je možné navázat oboustrannou komunikaci mezi organizací a zákazníkem. Snaha a celkové úsilí, které musí zákazník vyvinout na to, aby si na internetu zjistil informace nebo rovnou produkt koupil, je zcela minimální oproti klasickému prodeji.

3.6 Fundraising

Šedivý (2011, s. 65) definuje fundraising doslovným překladem anglosaského termínu, který zní „navyšování fondů či zdrojů“. Fundraising se většinou primárně týká finančních prostředků, ale jedná se také o získávání podpory, která má formu služby nebo určitého produktu. Získávání prostředků pro neziskovou organizaci není jednorázová aktivita, ale ucelený proces, jenž zahrnuje množství vzájemně provázaných aktivit, protože nezisková organizace je nucena získávat prostředky průběžně. Bačuvčík (2011, s. 108) uvádí, že některé neziskové organizace se snaží vést komunikaci s dárci jako tzv. morální apel, při němž se snaží vyvolat pocit, že nabízený produkt je vhodné ve veřejném zájmu podpořit.

Vícezdrojové financování

Úspěšná nezisková organizace musí podle Šedivého (2011, s. 67-68) mít rozumně rozložené zdroje svého financování, aby nedocházelo k závislosti na jednom druhu financování, protože v případě výrazně dominantní pozice jednoho zdroje financování

může dojít k silné závislosti a následné nestabilitě organizace. Proto je velmi důležité plánovat nejen typ zdrojů, ale taky jejich poměrové zastoupení. Existují nejrůznější formy získávání finanční podpory, mezi něž se řadí – veřejné sbírky, benefiční akce, žádosti o dotace či granty, osobní setkání, dárcovské SMS apod. Bačuvčík (2011, s. 113-132) popisuje **principy marketingové komunikace v oblasti fundraisingu s:**

- **individuálními dárci** – mezi nejspolehlivější metody se řadí osobní žádost, která je adresná a může být spojená například s přáním k Vánocům či jiným událostem. Individuální dárce je obtížné vytipovat, a proto je možné využít masmédií nebo vlastních internetových stránek ke zvýšení povědomí. Za dlouhodobě úspěšnou formu fundraisingu se považují veřejné sbírky, případně komunitní financování.
- **firmami** – soukromé organizace ze své podstaty nemají potřebu přispívat neziskovým organizacím. Pokud již tak učiní, mají zájem podílet se na projektech, které mají perspektivu a budou komunikovány v mediích, čímž firma prostředky vložené do neziskové organizace částečně využije ve svůj prospěch při budování pozitivního vnímání firmy a celkově k tvorbě image.
- **veřejnou správou** – marketingová komunikace s orgány veřejné správy je značně formalizovaná, a není tak možné využít veškeré možnosti marketingu. Při vypisování dotačních řízení orgány veřejné správy vydávají standardizované formuláře, pomocí kterých probíhá komunikace.
- **dobrovolníky** – nezisková organizace může dobrovolníky oslovit individuálně, což mohou být osoby, které již přišly do styku s organizací a nemusí se jednat jen o klienty, ale třeba i o dárce. Další možností je oslovit dobrovolníky hromadně prostřednictvím médií. Vše se odvíjí od počtu dobrovolníků, jenž organizace potřebuje získat a také od finančních prostředků, které do komunikace s dobrovolníky může vložit.

3.7 Komunikace v oblasti ekologie

Marketingová komunikace zaměřená na enviromentální, jinak řečeno ekologické oblasti, má velmi blízko k sociální marketingové komunikaci, protože se jedná o ochranu životního prostředí, zdravý životní styl, nakládání s odpady a další témata blízká sociálnímu marketingu. Hastings (2011, s. 350-351) uvádí devět základních témat marketingových kampaní v environmentální oblasti: ekologie domácností, energetická náročnost domácností, spotřeba pitné vody, využívání alternativních dopravních prostředků

pro krátké trasy, využívání vozidel s nízkými emisemi, snižování počtu krátkých letů, podpora lokálních produktů, plýtvání jídlem a snížení konzumace masa. Podle Bačuvčíka (2011, s. 155-157) je důležité při marketingové komunikaci brát v úvahu skutečnost, že zde existuje přímá vazba na místní komunitu, protože většina společenství zabývajících se ekologií působí místně či regionálně, a proto je ideální marketingovou komunikaci regionálně přizpůsobit. Charakteristickým znakem komunikace v oblasti ekologie je nákladovost marketingové komunikace, protože organizace sice působí místně a využívá dobrovolníky, ale velmi často pořádají celostátní akce, jejichž nákladovost se může rovnat i klasickým komerčním kampaním. V minulosti bylo běžné využívat velmi agresivních stylů komunikace. Mezi takové styly se řadí protestní blokády, rozbíjení výloh při boji s globalizací atd. Tento styl se jen málokdy setkal s pochopením širší veřejnosti, a proto dnes marketingová komunikace využívá úplně jiného stylu. Organizace jsou si plně vědomy, že bez podpory veřejnosti se jejich snažení neseťká s úspěchem.

Cílové skupiny, jejich obecná definice i příklady byly již popsány výše. V každé oblasti existují specifické cílové skupiny a nelze se spokojit pouze s obecnými definicemi a informacemi. V případě ekologie popisuje Hastings (2011, s. 352) velmi detailně **cílové skupiny marketingové komunikace, které je nutné brát v potaz:**

- **greens** – velmi dobře vzdělaní lidé v problematice ekologie,
- **consumer with a conscience** – lidé, kteří chtějí být viděni jako zelení a ekologicky smýšlející,
- **wastage focused** – specificky zaměřeni lidé na nakládání s odpady, dalším částem ekologie se nevěnují,
- **currently constrained** – tato skupina lidí se chce chovat ekologicky, ale nemá dostatek vůle a odhodlání k realizaci těchto přání,
- **long-term restricted** – velmi zaneprázdnění lidé, kteří mají mnoho zájmů o problematice ekologie, ale ví, že jejich životní styl jim neumožňuje změnu svého chování,
- **dis-interested** – skupina lidí, jenž nejeví žádný zájem podílet se na čemkoliv v oblasti ekologie.

Práce vychází z rozdělení cílových skupin podle Hastingse, protože zkoumaná nezisková organizace se zabývá právě ekologií a rozdělení cílových skupin tak, jak je definuje Hastings, plně vystihuje podstatu a rozdělení cílových skupin analyzované neziskové organizace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 UKLIÐME ČESKO

Dobrovolnická akce Uklidme svět, uklidme Česko má za svůj hlavní cíl uklidit černé skládky. Akce probíhá na území celé České republiky a hlavní hnací sílu akce tvoří dobrovolníci. Klíčovou roli hrají tzv. organizátoři místních úklidů, což jsou dobrovolníci, kteří jeví zájem o své okolí a mají chuť podílet se na organizaci akce. Úkolem organizátora místního úklidu je vytvořit skupinu dobrovolníků, kteří pak s organizátory uklidí předem zvolenou lokalitu. Organizátoři akce poskytují jak metodickou, tak i materiální podporu ve formě rukavic a pevných pytlů na odpadky. Protože se jedná o dobrovolnickou akci, nejsou nastaveny žádné podmínky a stát se tak dobrovolníkem a přidat ruku k dílu může opravdu každý. (Uklidmecesko.cz)

Úklidy mohou mít podobu:

- **úklid zájmové skupiny** – zájmovou skupinu mohou tvořit neorganizovaní jednotlivci nebo nejrůznější sportovní kluby, volnočasová sdružení atd.
- **obecní úklid** – organizován obecním nebo jiným úřadem, příslušný úřad většinou uvolní další finanční prostředky například na občerstvení, nákup potřeb pro úklid. Nespornou výhodou tohoto úklidu je snadná domluva při odvozu odpadu.
- **školní úklid** – ve velké míře jsou organizovány aktivními pedagogy a odehrávají se ve všedních dnech v rámci ekologické výchovy.
- **firemní úklid** – možnost realizovat se ve společenské odpovědnosti, aktivizace zaměstnanců, posílení místní sounáležitosti. (Uklidmecesko.cz)

Historie

V roce 1992 Český svaz ochránců přírody (dále jen ČSOP) uspořádal první ročník akce Uklidme Svět. V roce 2008 se generálním partnerem akce Uklidme Svět stal Nadační fond Veolia. Přibližně v květnu 2012 začal vznikat projekt Zmapujto, na který v roce 2014 v květnu navázal první ročník úklidové akce Uklidme Česko. Na podzim roku 2015 začal spolek Ekosmák spolupracovat s ČSOP a na základě této spolupráce v dubnu 2016 proběhlo jarní kolo akce Uklidme svět, uklidme Česko. (Uklidmecesko.cz)

Aplikace ZmapujTo

Mobilní aplikace ZmapujTo představuje jednoduchý nástroj pro hlášení nelegálních skládek. Černou skládku je možné vyfotit, pomocí GPS v telefonu vyznačit, kde se nachází a je zde ještě možnost vybrat typ odpadu, který se na skládce nachází. Pak již stačí

jen hlášení odeslat. Všechna hlášení se objeví v interaktivní mapě a jsou automaticky odeslána příslušnému úředníkovi, který má danou problematiku na starost, aby mohl nahlášený problém vyřešit. Aplikace je využívána při plánování úklidů v rámci akce Uklidme svět, uklidme Česko. (Uklidmecesko.cz)

4.1 Spolek Ekosmák

Spolek Ekosmák sídlí v Brně a byl založen v roce 2013 za účelem realizace úklidových akcí Uklidme Česko. Dle stanov je účelem spolku poskytovat obecně prospěšné činnosti v oblastech ochrany životního prostředí, přírody, krajiny, ochrany lidského zdraví a dalších aktivit ve smyslu občanské společnosti. Zakladatelé jsou RNDr. Miroslav Kubásek, Ph.D., Ing. Radek Janoušek a Mgr. Aristid Franc. Prostřednictvím akce Uklidme Česko chce spolek zaangažovat co možná největší počet dobrovolníků a s jejich pomocí zmapovat a uklidit co nejvíce černých skládek a odpadků z našich měst a přírody. Dalším cílem je také poukázat na dlouhodobě neřešenou problematiku černých skládek v médiích a přispět tím k prevenci jejich vzniku do budoucna. Spolek získal tzv. „Ekologického Oskara“ a stal se celkovým vítězem soutěže E.ON Energy Globe Award 2014. Za zmínku stojí i druhé místo v soutěži Společensky odpovědný projekt, kterou pořádala platforma Byznys pro společnost. (Výroční zpráva Ekosmák, 2013; Výroční zpráva Ekosmák, 2014)

4.2 Uklidme svět

Akce Uklidme svět vychází z myšlenky Clean Up the World!, která se zrodila v mysli Iana Kiernana, který v letech 1986-1987 obeplul svět a díky tomu viděl skutečné znečištění moří. Vše začalo zorganizováním úklidu pláže v Austrálii, což později přerostlo v celosvětovou akci Clean Up the World! V České republice je kampaň „Uklidme svět!“ známá především díky Českému svazu ochránců přírody, který již od roku 1993 tuto akci zaštiťuje. Každoročně se do této akce zapojí okolo dvaceti tisíc dobrovolníků, množství sebraného odpadu dosahuje v průměru dvou set tun ročně a z toho je přibližně 10% recyklováno. Od roku 2016 se akce Uklidme svět spojila s akcí Uklidme Česko a již probíhá pouze jedna společná úklidová akce Uklidme svět, Uklidme Česko! (Uklidmecesko.cz)

5 SITUAČNÍ ANALÝZY

Za pomoci analýzy SWOT a LONGPEST jsou zjištěny hlavní faktory, které komplexně ovlivňují dobrovolnickou akci Uklid'me svět, uklid'me Česko a mají vliv na její marketing a marketingovou komunikaci.

5.1 SWOT

Silné stránky

- **zkušenosti** – předešlé ročníky umožnily organizátorům, ale i dobrovolníkům nasbírat cenné zkušenosti a know-how z oblasti organizace akce, které je nadále možné zdokonalovat,
- **ZmapujTo** – využívání monitorovací aplikace při plánování úklidů, popularita mapovací aplikace pomáhá rozšířit povědomí o akci,
- **minimalizace nákladů u dobrovolníků** – maximální snaha zajistit rukavice a pytle na odpadky pro všechny účastníky,
- **spojení s akcí Uklid'me svět** – rozšíření řad dobrovolníků a navození pocitu tradice,
- **výsledky organizace** – jsou jasně viditelné, hmatatelné a jsou veřejně prospěšné pro všechny bez jakéhokoliv omezení.

Slabé stránky

- **slabý branding** – značka Uklid'me svět, uklid'me Česko zatím nezískala dostatečnou reputaci a prestiž, která by jí zařídila pozornost velkých národních či nadnárodních korporací,
- **slabé PR** – styl prezentace organizace i styl, jakým média prezentují organizaci, nedosahuje uspokojivé úrovně,
- **nedostatečné finanční prostředky** – se promítnou v marketingové komunikaci, která musí být tvořena podle rozpočtu a ne podle skutečné potřeby, nedostačující finanční prostředky mají samozřejmě vliv na celkové fungování organizace,
- **materiální podpora úklidů** – oproti jiným zemím například Slovinsku či Estonsku je materiální podpora úklidů na nízké úrovni a může nastat situace, kdy je potřeba více rukavic a pytlů než organizátoři mohou poskytnout,
- **místní organizátoři úklidů** – jsou dobrovolníci, kteří nemusí mít organizační schopnosti, ani se u nich nepředpokládá schopnost umět komunikovat s médii.

Příležitosti

- **sociální sítě** – představují pro neziskovou organizaci jednoduchý, nenákladný a díky stále rostoucí popularitě sociálních sítí efektivní komunikační kanál,
- **rostoucí zájem dobrovolníků** – celkový zájem o ekologii a životní prostředí každoročně celosvětově roste, což vytváří rostoucí zájem o akci Uklidme svět, uklidme Česko,
- **rostoucí zájem partnerů** – komerční i veřejné instituce v současnosti pocítují potřebu mít fungující vztah s neziskovou organizací kvůli zvýšení své prestiže,
- **rostoucí počet škol, které se při výuce zabývají ekologií** – možnost zapojit se a přispět do výuky praktickými znalostmi by významně podpořilo celou akci a značně rozšířilo povědomí o ní.
- **vzrůstající obliba rozšířené reality** – do úklidové akce zakomponovat prvky gamifikace spojené s geocachingem či virtuální realitou.

Hrozby

- **nebezpečí úrazu dobrovolníka při úklidu** – dobrovolníci při úklidu přichází do styku i s nebezpečným odpadem, kde hrozí nebezpečí poranění dobrovolníka,
- **nepříznivý vývoj ekonomiky** – může vést ke snížení ochoty dárců podporovat tuto akci,
- **příchod nové konkurence** – v podobě spontánně organizovanými úklidy přírody organizované obcemi, zájmovými sdruženími či samotnými dobrovolníky,
- **nepříznivý demografický vývoj** – stárnutí obyvatelstva má vliv na počet dobrovolníků
- **nedostatečná motivace dobrovolníků** – dobrovolník na úklidovou akci nemusí dorazit, přestože se na ni přihlásil.

5.2 LONGPEST

5.2.1 Politické faktory

Lokální – obecní vyhlášky s místní působností týkající se nakládání s odpady nebo zakazující či jinak omezující nezákonné nakládání s odpady. Aktuální politické cíle jednotlivých politických stran vedoucích jednotlivé kraje s ohledem na vzdálenost voleb.

Národní – zákony týkající se nakládání s odpady, černých skládek a postihů za zakládání černé skládky. Efektivnost vyšetřování černých skládek a následné vymáhání pokuty.

Podpora vědy a výzkumu v ČR může vést k objevu efektivnějších principů v oblasti ekologie. Státní podpora recyklace odpadů.

Globální – vliv postojů politických mocností na otázku ekologie, snižování skleníkových plynů a nakládání s odpady. Mezinárodní smlouvy týkající se ekologie a jejich dodržování.

5.2.2 Ekonomické faktory

Lokální – styl řízení a fungování místních sběrných dvorů, spolu s poplatky za využití sběrného dvora, mají vliv na nakládání s odpadem. Výše poplatků za odvoz popelnic. Místní projevy klimatických změn vedoucích ke zvýšení zájmu o životní prostředí, například místní zákazy využívání podzemní vody či pitné vody k napouštění bazénů.

Národní – nízká nezaměstnanost v kombinaci s rostoucím výkonem ekonomiky vede ke zvýšení kupní síly obyvatelstva, což vede ke zvýšení životní úrovně. Se zvýšením životní úrovně se pojí preference produktů vyšší kvality, u kterých lze předpokládat lepší ekologické vlastnosti. Zvyšující se náklady na zdravý životní styl spojený s pohybem venku, protože znečištění některých míst dosahuje takové úrovně, že odradí sportovce a ti raději zamíří na uzavřená placená sportoviště.

Globální – hospodářský stav eurozóny a celková kondice světové ekonomiky. Celosvětové ekonomické náklady vznikající kvůli projevům globálního oteplování nejčastěji spojované s vysycháním vodních toků.

5.2.3 Sociální faktory

Lokální – aktivní působení místních zájmových spolků. Fungování a efektivita místní samosprávy v oblasti ekologie, nakládání s odpady a jejich recyklací. Lokalita bydliště má zásadní vliv na chování obyvatel, rozdíl mezi městem a chráněnou krajinnou oblastí.

Národní – nízká porodnost má za následek stárnutí obyvatelstva, což bude mít vliv na počet dobrovolníků, protože nejaktivnější skupinou jsou mladí lidé v rozmezí 15 – 28 let. V posledních letech roste úroveň vzdělání, což má pozitivní dopad na chování společnosti a je možné říci, že více vzdělaní lidé rozumí podstatě ekologie a jejím důsledkům. Zvýšení životní úrovně vede k posunu do vyšší sociální skupiny, což s sebou přináší nové zvyky a chování – například potřebu třídít odpad, chovat se ekologicky atd.

Globální – společenský tlak na růst společenské odpovědnosti nadnárodních korporací v oblasti ekologie. Snižující se tolerance ke znečištění světových moří, firmy začínají

využívat plastový odpad z moře k recyklaci a jeho následnému opětovnému využití a to vše s cílem snížení produkce plastových výrobků a podpoření recyklace. Změna životního stylu a snaha o udržování fungujícího životního prostředí. Vzdávající počet onemocnění civilizačními chorobami má za následek snahu uniknout ze znečištěného městského prostředí do přírody, ale najít čistou a nedotčenou přírodu je stále těžší.

5.2.4 Technologické faktory

Lokální – používané technologie mají zásadní vliv na chování místních obyvatel. Pokud obce využívají moderní třídící linky na odpad a separovaný odpad je dále recyklován, je podpora ekologie jednodušší než v případě, že je odpad uložen na místní skládku.

Národní – implementace a využívání moderních technik na mapování černých skládek pomocí mobilních mapovacích aplikací.

Globální – internet, sociální sítě, big data, satelitní monitorování, sdílení a vytváření kolektivní inteligence v oblasti ekologie. Podpora a vývoj ekologických materiálů.

5.2.5 Strategický profil okolí

Tabulka 5 Strategický profil okolí (Vlastní zpracování)

Faktory	Úroveň	Vliv klíčových faktorů okolí				
		Vysoce negativní	Negativní	Neutrální	Pozitivní	Vysoce pozitivní
Politické faktory	Lokální				X	
	Národní		X			
	Globální		X			
Ekonomické faktory	Lokální				X	
	Národní				X	
	Globální				X	
Sociální faktory	Lokální		X			
	Národní				X	
	Globální				X	
Technologické faktory	Lokální		X			
	Národní			X		
	Globální			X		

6 ANALÝZA 4P

Analýza marketingového mixu akce Uklidme svět, uklidme Česko poskytne důležité informace ohledně vývoje jednotlivých proměnných v letech 2014 až 2016, protože efektivní marketingový mix logicky kombinuje všechny čtyři proměnné tak, aby organizace zákazníkovi poskytla maximální hodnotu.

6.1 Produkt

Produkt reaguje na potřeby zákazníka či spotřebitele a je tedy možné jej definovat jako množinu prvků, která uspokojí potřebu daného zákazníka. Na základě poznatků z odborné literatury je možné produkt neziskové organizace rozdělit na tři vrstvy – **jádro produktu, vlastní produkt a širší produkt.**

Jádro produktu

Hlavní podstata produktu akce Uklidme svět, uklidme Česko je snaha uspokojit potřeby obyvatelstva po neznečištěné přírodě, odstraňování černých skládek, seberealizace v kontextu s ekologickým a šetrným chováním. Tisková zpráva ČSOP (2016) uvádí, že dobrovolnické úklidy nejsou jen doménou ochránců přírody. Heslo letošních hlásá: “Uklízíme všichni”. Dobrovolní hasiči, rybáři, politici, myslivci, skauti, sportovci, maminky s dětmi, sousedské kolektivy nebo jen lidé s podobným smýšlením. Samozřejmě je možné charakterizovat produkt slovním spojením úklid okolí, ale touto definicí nelze vystihnout pravou podstatu tohoto produktu. Také nelze říci, že se jedná o službu, protože naprostou většinu úklidové síly tvoří dobrovolníci, kteří vnímají tuto akci jako prostředek k uspokojení svých potřeb v enviromentální oblasti. Takto abstraktně definované jádro produktu se ve sledovaných letech nemění.

Vlastní produkt

Vlastní produkt představuje přesná očekávání spotřebitele, která v případě akce Uklidme svět, uklidme Česko mohou být – úklid lokality v blízkosti svého bydliště, jistota, že v lese při projížděce na kole nikdo nenarazí na pohozenou lednici, seberealizace v případě organizování úklidu, navázání nových kontaktů nebo pomoc s ochranou přírody. Během sledovaných let může mít pravděpodobně největší vliv na očekávání spotřebitele aktuální společenská situace, například zhoršující se situace ohledně globálního oteplování.

Širší produkt

Na základě znalostí získaných z odborné literatury je možné definovat širší produkt jako nadstandardní prvky, které rozšiřují produkt. Všemi analyzovanými ročníky se prolíná foto soutěž spojená s úklidovou akcí. Dobrovolnická akce již ze své podstaty vyžaduje silnou motivaci ze strany dobrovolníka a fotografická soutěž je vhodně zvolený prvek, který ji dokáže udržet v době konání úklidu. Dnes má každý u sebe mobilní telefon a vyfotit si například kuriózní nález a posléze se svou fotografií soutěžit o hodnotné ceny vytváří příjemný doplněk. V roce 2015 vznikl výukový portál www.cerne-skladky.cz, jehož cílem je poskytnutí výukového materiálu žákům základních a středních škol, který má pomoci osvětlit problematiku černých skládek a bude je motivovat k mapování pomocí aplikace ZmapujTo. Tento portál představuje nadstandardní prvek, který rozšiřuje stávající produkt a přitom se jedná o uspokojení téměř identické potřeby, jako tomu je u jádra produktu. Přestože je tento web cílen na žáky, není vyloučeno, že jej navštíví i dospělí. Pro dobrovolnickou organizaci je důležité ústní podání kladných referencí mezi spotřebiteli a širokým obecným publikem a právě širší vrstva produktu by jej měla zajistit.

6.2 Cena

Vzhledem ke skutečnosti, že v roce 2017 proběhne teprve 4. ročník této akce, jedná se o poměrně mladou událost, což s sebou v neziskové sféře nese úskalí v podobě nízkých finančních prostředků od sponzorů. V roce 2014 a 2015 je možné za cenu považovat náklady, které musel dobrovolník vynaložit například na koupi pytlů na odpadky nebo pořízení si pracovních rukavic v případě, že organizátoři nedokázali uspokojit poptávku dobrovolníků po těchto úklidových doplncích. Organizátoři každoročně navyšují počet sponzorů a tím snižují náklady, které by musel dobrovolník vynaložit, protože zasílají větší počet rukavic a pytlů a takto se snaží materiálně zajistit všechny naplánované úklidy. V roce 2015 vznikla možnost pořádat tzv. firemní úklid. Firemní úklid je možný zorganizovat za příspěvek 5000 Kč, díky kterému organizátoři zajistí materiální podporu pro firmu a pro dalších 200 účastníků. Firma zlepší prostředí v okolí firmy, úklid může pojmout jako neotřelý teambuilding, zároveň prokáže společenskou zodpovědnost a obdrží certifikát o účasti na úklidu. (Uklidmecesko.cz)

6.3 Místo

Akce Uklidme svět, uklidme Česko je terénní akce a není vázaná na stejné místo, zvolené lokality úklidu se mění. V roce 2014 proběhl úklid na 280 místech, v roce 2015 se uskutečnilo 1473 úklidů a v posledním sledovaném období 2016 bylo provedeno 2066 úklidů. Samotné marketingové prostředí jednotlivých úklidů se od sebe může výrazně lišit, protože firma může na firemní úklid zajistit občerstvení, obecní úřad k úklidové události může zajistit doprovodný program nebo v případě školního úklidu je atmosféra úklidu zcela odlišná. Tuto skutečnost dokládá tisková zpráva spolku Ekosmák (2016), která poukazuje na nadstandardní podporu všem účastníkům úklidů, kterou vyjádřili strážníci městské policie v Brně. V úterý 22. března uskutečnili v souvislosti s Uklidme svět, uklidme Česko vlastní „předúklid“, při kterém vybírali z veřejných prostranství města použité injekční stříkačky.

Využití komerčních prvků marketingu na podporu místa je v případě akce Uklidme svět, uklidme Česko značně omezené. Organizátoři akce ale využili příležitosti a vytvořili cedulku, kterou je možné umístit na uklizené místo a ceduli „Musíme to uklidit“. Cedula „Musíme to uklidit“ má příjemné grafické zpracování vycházející z cedule, kterou řidiči mohou běžně vidět na silnicích při opravách či rekonstrukcích vozovky. Celkový kontext cedule je rychle rozpoznatelný a velmi snadno vyvolá asociaci s nutností něco opravit. Cílem druhé cedule je upozornit, že dané místo bylo uklizeno v rámci akce Uklidme svět, uklidme Česko. Tento prvek se nejen snaží podpořit marketingovou komunikaci v místě úklidu, ale také přesahuje do další oblasti marketingového mixu a to do propagace, kde tato cedule plní funkci reklamního sdělení, které může upoutat pozornost kolemjdoucích.



Obrázek 1 Cedula „Musíme to uklidit“ a informační cedule (Uklidmecesko.cz)

S místem se pojí distribuční cesty, ale v souvislosti s Uklidme svět, uklidme Česko představuje distribuční cesta pouze proces zaslání ochranných pomůcek organizátorům místních úklidů. S distribucí souvisí pokrytí trhu a to spočívá na efektivitě celkové marketingové komunikace akce Uklidme svět, uklidme Česko. Protože tato akce neprodukuje žádný hmotný produkt pro účastníky ani neposkytuje službu, ale představuje pouze prostředek pro uspokojení vlastních potřeb účastníků, výše pokrytí trhu a tedy i úspěch akce závisí na vyvolání či povzbuzení neuspokojených potřeb v oblasti ekologie u cílové skupiny skrze lokální marketingovou komunikaci. Motivaci k uspořádání úklidů podporují organizátoři akce Uklidme svět, uklidme Česko poskytnutím rad a návodů, jak místní akci zorganizovat a zájemcům také rozeslali přes 30 000 párů pracovních rukavic a 50 000 pytlů, jak uvádí tisková zpráva ČSOP (2016).

Další marketingové prvky, jež lze najít v místě úklidu či jeho blízkém okolí, představují pozvánky, které je možné stáhnout z oficiálních internetových stránek akce. Tyto pozvánky následně místní organizátoři rozmístí dle svého uvážení ve svém okolí s cílem získat další dobrovolníky. Grafické zpracování pozvánek je velmi příjemné a koresponduje s celkovým grafickým schématem. Organizátoři připravili pro místní organizátory celkem čtyři pozvánky, které je možné vidět níže. Pozvánky mají velikost A4 a jejich ústředním motivem je zvýrazněný termín konání úklidu. Tento prvek je vždy doprovázen jasně viditelným logem a výzvou k zapojení se do úklidu. Veškeré další grafické prvky ustupují do pozadí a jemně dotváří celkové grafické ztvárnění pozvánky. Všechny pozvánky jsou graficky podobné a pro cílovou skupinu je snadné je rozpoznat.



Obrázek 2 Ukázka pozvánek na úklid (Uklidmecesko.cz)

6.4 Propagace

6.4.1 Positioning

Cílem sběru sekundárních dat, respektive komentářů pod internetovými články, které se týkaly akce Uklid'me svět, uklid'me Česko, je vytvořit souhrnný obraz o tom, jak široká veřejnost vnímá tuto akci. První skutečnost, kterou je nutné brát v úvahu, je ta, že lidé, kteří se zajímají, zúčastnili se či jinak se podílí na ekologických aktivitách, vyjadřují své komentáře na specializovaných webech či facebookových stránkách a ekologicky smýšlejících lidí je v diskuzích menšina. V rámci této diplomové práce je analyzováno přes 200 internetových komentářů vyjadřující názory na dobrovolnickou akci Uklid'me svět, uklid'me Česko. Ke sběru internetových komentářů je využito seznamu internetových článků týkající se dobrovolnické akce Uklid'me svět, uklid'me Česko, který je uveden na oficiálních stránkách této akce v sekci „napsali o nás“. (Uklidmecesko.cz)

Základní zjištěný rozdíl mezi širokou veřejností a ekologicky smýšlející populací je v otázce motivace a proč se vůbec zapojovat do těchto dobrovolných aktivit. Z analyzovaných komentářů vyplývá, že lidé, kterým je ekologie blízká, vůbec nediskutují o tom proč a zda by vůbec měli podporovat či se účastnit takové akce, protože věří, že jakákoliv pomoc přírodě se vyplatí. Oproti tomu mnoho lidí hledá nejrůznější důvody, proč tuto akci nepodpořit: „*Platím daně jak mourovatej, aby se potřební mohli válet na dávkách a dělat bordel??? ... a já to mám ještě jít uklízet ??? ani náhodou*“. Další diskutující přichází s daleko ostřejším komentářem: „*Akce jak za komančů. (opraven nevhodný výraz) na Vás. Tak mě vychovala ODS.*“ nebo „*ne ještě jim tam nasypu pytel bordelu, nato jsou cigani když berou socialni davky a ne malo*“ dalších poněkud rasisticky či jakkoliv diskriminačně orientovaných komentářů v diskuzích není zrovna málo, a proto se v diskuzích rojí nejrůznější nápady, jak sehnat pracovní sílu na tyto úklidové akce, což dokládají tyto komentáře:

„*Dobrovolně a zadarmo? Ideální příležitost pro příjemce sociálních dávek, zde mohou projevit svou vděčnost za to, že je živíme z našich daní.*“

„*No jakkoliv takovým akcím fandím tak si říkám, že by stačilo dát to befelem těch 600 tisícům lidí, co pobírají dávky v nezaměstnanosti a desítkám tisíc lidí, co sedí ve věznicích se sníženou ostrahou.*“

„Nezvládly zajistit úřady? Opravdu nezvládly, ostatně jako mnoho jiných věcí, které jim přísluší. K úklidu mají veškeré možné předpoklady, penězi počínaje a odsouzenými k veřejně prospěšným pracem konče. K úklidu černých skládek je možno použít také a zejména vězně, o kterých se neustále tvrdí, že pracovat chtějí, ale že pro ně není práce. Skutečně není? Je! Právě na těchto neuklizených černých skládkách to je vidět.“

Jak již bylo řečeno, ekologicky smýšlejících lidí je v diskuzích na nesespecializovaných internetových stránkách menšina, ale přestože jsou v menšině, snaží se o povzbuzení a podporování podobných akcí: *„Ano určitě by měli, ale co bych spíš zavedl je masivní propagace napříč ČR, aby se konečně lidi u nás v republice naučily chovat jako lidi a ne prasata! Mluvím ekologii, o vyhazování odpadků z aut, aby panáčci neměli náhodou bordel v autě, házení odpadků na zem a podobně. Máme se co učit např. od Švýcarů.“* další konstruktivní komentář je například tento *„Pan Janoušek má pravdu. Základem je opravdu osvěta a výchova ke slušnosti. U nás se -bohužel- často jedná o jednorázové akce nadšenců. Já vlastním pozemek s chatou u lesa na Blanensku. Ač do lesa žádné odpadky nevyhazuji, nedá mně to a občas je vysbírám a odvážím do kontejnerů na separované odpady. Nejsou daleko. Přesto jsem zde v tomto úsilí po léta stále jediný...“*. Přestože v diskuzích existují dvě strany, které se neshodou na tom, zda jsou tyto akce účelné, překvapivě se relativně shodnou na tom, kde se stala chyba a kde systém přestal fungovat. *„Obce, ale také další vlastníci pozemků, na pořádek dávno rezignovaly. Já ještě pamatuji v Brně odpadkové koše. Byly na každé ulici docela hustě rozmístěny. S nápisem "Odpadky patří do koše". Plnily tedy také osvětu. Denně je vysypával metař, který ulici zametal, tlače před sebou velkou dřevěnou káru. Později město přišlo na to, že je levnější koše i metaře zrušit, a město uklidit několikrát do roka zametacími vozy. Od té doby šlapeme na každém kroku do výkalů, a snad si i myslíme, jak žijeme moderně.“* diskutující nezůstávají pouze u městského prostředí, ale obě strany jsou si plně vědomy, že problém odpadků je daleko v přírodě: *„Největší nepřítel přírody jsou lidé!!! KOUKNĚTE NA PŘÍKOPY KOLEM CEST... plast a humus... ale jinak jsme všichni spokojeni“* reakce na tento komentář na sebe nenechaly dlouho čekat: *„Omlouvat vyhození čehokoliv, i obalu od sušenek do krajiny z okna auta a obhajovat to rozptýlením do krajiny značí dost závažný negativní vztah takového člověka ke svému prostředí.“* nebo *„Petka vyhozená z auta je naprostý hnus. Nedokážu si představit takovýho chudáka, který otevře okýnko a vyhazuje odpadky z auta. Ale musí jich být kolem spousta.“* Diskuze velmi často sklouzne ke sběrným dvorům a jejich účinnosti: *„tak budu asi za vyvrhela a ostatní me ukamenují,*

ALE - obce si za to muzou sami, po 90roce vznikaly prekotne sberne dvory ... zkuste dneska privezt par kyblu stavebni sute, pneumatiku za vse chteji zaplatit ... a co si sakra myslite, ze budou lidi delat? No vyvezou to do lesa tak jak to delali celou dobu za komaru! Mozna by se mel nekdo zamyslet, kolik stojí ulozit tunu stavebni suti ve sbernem dvore a kolik stojí zlikvidovat tunu sute vyvezenou za mesto ...“ Z komentářů je jasně patrné, že hlavní chyba pramení v lidech a je nutné začít u lidí samotných a posléze až přejít k nefunkčnosti systému. Tento stav dokládá následující komentář: „Ta jsme zkoušeli asi před dvěma dny ve dvou lidech uklidit trochu parčík u polikliniky, aby nás radnice pochválila a během asi tak dvou minut nám někdo ten pytel ukradl. Tak naše iniciativa se nevyplatila a skončila. Čest práci.“

Na základě analýzy komentářů bylo zjištěno:

Umístění dobrovolné akce Uklid'me svět, uklid'me Česko v mysli neekologicky smýšlejících lidí je takové, že pořádání takových akcí vidí jako návrat do minulého režimu, kdy se povinně konaly tzv. akce Z, přičemž nevidí žádnou potřebu se na takové akci podílet, protože dle jejich názoru existuje mnoho skupin, které jen využívají výhody sociálně tržní ekonomiky státu a právě tyto skupiny by se měly aktivně zapojit do úklidů. Marketingová komunikace cílená na tuto skupinu musí být přesvědčivá a založená na hmatatelných důkazech, které ukazují významnost této akce, protože cílem marketingové komunikace bude změna postoje a chování. Nebude-li marketingová komunikace zacílená na změnu chování, její účinek bude mizivý, protože marketingová sdělení narazí na současné negativní postoje.

Ekologicky smýšlející lidé mají akci Uklid'me svět, uklid'me Česko spojenou s dobrovolným úklidem svého okolí, mapováním černých skládek a pomocí přírodě. Akci podporují, případně se jí i aktivně účastní a vnímají ji jako potřebnou a prospěšnou činnost. Marketingová komunikace s touto skupinou bude založena na podpoře a udržení motivace k ekologickému chování. Oproti druhé skupině bude komunikace snazší, protože se cílová skupina se daným tématem již ztotožňuje.

Obě skupiny se shodnou na tom, že je nutné nejdříve začít u lidí a jejich návyků ohledně nakládání s odpady, zlepšit funkci sběrných dvorů a začít s masivní propagací ekologie napříč celou společností.

6.4.2 Branding

Hodnota značky u neziskové organizace bude převážně tvořena morální hodnotou, kterou představuje přidaná hodnota, již nezisková organizace přináší společnosti. Budování značky má nejen vliv na partnery akce, ale i na samotné dobrovolníky a potenciální dobrovolníky. Uvidí-li potenciální dobrovolník či dárcce v seznamu partnerů významné a dobře známé firmy či jednotlivce, vytvoří si kladný obraz o celé akci, což pozitivně ovlivní vnímání značky.

V roce 2014 akci podpořilo 38 spolupracujících organizací, 21 mediálních partnerů a celkový počet dobrovolníků byl přibližně 6000 a 350 tun vysbíraného odpadu. V dalším ročníku mediální podporu akci vyslovilo 70 partnerů a na sociální síti Facebook 129 partnerů. V roce 2015 se úklidu účastnilo více jak 31000 dobrovolníků a bylo vysbíráno více jak 1000 tun odpadu. V roce 2016 akci mediálně podpořilo 86 partnerů a 74 facebookových partnerů a výsledkem bylo přes 86 tisíc dobrovolníků a 1600 tun nasbíraného odpadu. (Uklidmecesco.cz)

V letech 2014 a 2015 souběžně probíhaly akce Uklid'me Svět, která byla organizována Českým spolkem ochránců přírody a akce Uklid'me Česko, jež byla v režii spolku Ekosmák. V roce 2016 došlo ke spojení těchto akcí v jednu s názvem Uklid'me svět, uklid'me Česko. Pro úspěšné budování značky vytváří spojení ČSOP a spolku Ekosmák výrazný synergický efekt, který je ideální pro vytvoření pozitivního obrazu akce Uklid'me svět, uklid'me Česko, protože akci organizují dva společnosti významné a široké známé subjekty. Současné logo nese názvy obou dříve samostatných akcí a logo má i svou zjednodušenou formu.

7 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU

7.1 Reklama

Ve sledovaných letech 2014 až 2016 organizátoři akce nevyužili placené reklamní kampaně, protože to nedovolovaly finanční prostředky. Reklama byla tedy realizována prostřednictvím partnerských médií. Mezi partnerská média patří například Česká televize, jež vysílala 4 reportáže o akci na stanici ČT1 a na stanici ČT2 dala prostor dokumentu Nedej se, který popisoval první úklidovou akci. Vysílací čas akci Uklidme svět, uklidme Česko také věnovala stanice Barrandov TV, která vysílala 2 reportáže zaměřené přímo na úklidovou akci. (Uklidmecesko.cz)

Mezi další klasické zástupce reklamních médií se řadí rádio, noviny nebo časopisy. Organizátoři v minulosti opět využívali svých mediálních partnerů, kteří za reklamu nepožadovali odměnu. Ve sledovaném období organizátoři využívali reklamu v partnerských rádiích - Český rozhlas Dvojka, Country Rádio, Český rozhlas Brno, Rádio Patriot, Rádio Proglas, Kiss Rádio, Hitrádio Magic Brno, Rádio Krokodýl, Rádio Beat. Partnery pro novinovou reklamu tvořily především deníky ze skupiny VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. (Uklidmecesko.cz)

Ve sledovaném období každý další ročník přinášel více reportáží, rozhovorů a nejrůznějších zmínek o akci Uklidme svět, uklidme Česko. Organizátoři v oficiální statistice uvádí, že za rok 2016 bylo provedeno 35 rozhovorů v rádiích, o akci bylo napsáno 480 článků v tisku a 542 článků na internetu. Kvalita a celkové zhodnocení této reklamy je provedeno v kapitole Nástroje pro kontrolu médií. (Uklidmecesko.cz)

7.2 Direct marketing

Hlavní využití direct marketingu v případě dobrovolnické akce se nachází v oblasti fundraisingu. Organizátoři si již vytvořili databázi bývalých a současných partnerů či sponzorů, kterou neustále rozšiřují o nové potenciální partnery. K oslovení partnera se využívá předem pečlivě připravený e-mail, který je doplněný elektronickou prezentací akce Uklidme svět, uklidme Česko. Dalším možným způsobem oslovení je telefonický kontakt, který je oproti emailu osobnější, organizátor může v reálném čase odpovídat na dotazy, ale vše postrádá vizuální stránku. Volba formy kontaktu, personifikace emailové zprávy a další aspekty marketingové komunikace záleží na povaze kontaktované osoby.

7.3 Podpora prodeje

Organizátoři zvolili fotografické soutěže jako formu podpory prodeje. V roce 2014, tedy v prvním ročníku, se soutěžilo ve fotografické soutěži ve dvou kategoriích – Kuriozita a Umělecké dílo. V roce 2015 se již soutěž rozrostla o další kategorie a bylo možné soutěžit v kategorii – Umělecké fotografie, Vtipná fotografie, Kuriozita a Fotografie z doprovodného programu. Na základě hlasování každé 3 první fotografie z každé kategorie získaly filtrační konvici na vodu, propagační tričko a vítěz kategorie dostal roční předplatné časopisu Naše příroda. V roce 2016 byla fotografická soutěž ve stejných kategoriích jako v roce 2015, ale s rozdílem, že výherní ceny do soutěže věnovala společnost Canon. Protože fotografické soutěže se staly velmi oblíbené, organizátoři se rozhodli v roce 2016 pro další soutěž. Konkrétně se jednalo o soutěž pro školy, kde se soutěžilo o nejhezčí poster. Hlavním cílem bylo přiblížit ekologii a akci Uklid'me svět, uklid'me Česko dětem. (Uklidmecesko.cz)

7.4 Public Relations

Public relations tvoří pro neziskové organizace nezastupitelnou složku komunikačního mixu. Jako hlavní část PR je nutné vyzdvihnout tiskové zprávy, které organizátoři akce vydávají a uveřejňují na svých internetových stránkách. Tiskové zprávy vždy uceleně shrnují dění kolem akce Uklid'me svět, uklid'me Česko a tvoří významnou zásobárnu informací pro nejrůznější zainteresované strany dobrovolníkem počínaje a mediálním partnerem konče. Tiskové zprávy organizátoři ze svých stránek nestahují a je možné tedy dohledat oficiální informace například i za rok 2014. Mezi public relations se řadí následující oblasti, ale některé již byly popsány v jiných kapitolách, tak již jen ve zkratce pro celkovou úplnost:

- **Community relations** – místní organizátoři musí komunikovat s jednotlivými obcemi, protože po úklidu je nutné zajistit odvoz vysbíraného odpadu, což spadá do povinnosti obce. V této komunikaci občas pomáhají i hlavní organizátoři, protože s většinou obcí mají pozitivní vztah na základě předchozí komunikace ohledně aplikace Zmapujto.
- **Employee relations** – v roce 2017 bude probíhat 5. ročník úklidové akce a organizátoři již od prvního ročníku pečlivě vyvíjí informační databázi místních organizátorů, kteří akci pomáhají pořádat v místě svého bydliště.

- **Government relations** – navázání pozitivních vztahů s vládními institucemi kladně ovlivňuje celkové vnímání akce. V minulém ročníku se organizátorům podařilo navázat vztahy i se zahraničními vládními subjekty (ambasádami). Akce se zúčastnil například americký velvyslanec nebo velvyslanectví Dánského království.
- **Industry relations** – vzhledem k tomu, že každoroční počet partnerů úklidové akce roste, roste i jejich rozmanitost a díky tomu organizátoři navazují nové vztahy napříč všemi odvětvími ekonomiky.
- **University relations** – v rámci této diplomové práce byl již několikrát zmíněn fakt, že v roce 2016 tvořily děti více než polovinu všech dobrovolníků. Navazování a udržování pozitivních vztahů se vzdělávacími institucemi v ČR hraje pro akci Uklidme svět, uklidme Česko důležitou roli.
- **Celebrity relations** – v současném světě je využití známých tváří v marketingu naprosto běžná věc a organizátoři se samozřejmě snaží jít s dobou a pozvat na úklid slavné osobnosti. V minulosti se úklidů například účastnili - Leopold König, Christian Hoppe, Andrew Schapiro, Honza Kovařík. (Uklidmecesko.cz)

7.4.1 Nástroje pro kontrolu médií

Organizátoři velmi úspěšné slovinské úklidové akce měli propracovaný systém kontroly médií, aby nevznikaly dezinformační zprávy a články měly požadovanou úroveň. Akce Uklidme svět, uklidme Česko nevyužívá žádné nástroje pro kontrolu médií, a proto byla v rámci této diplomové práce provedena analýza článků s ohledem na jejich kvalitu za účelem zjištění, zda akci adekvátně podporují a informují o ní.

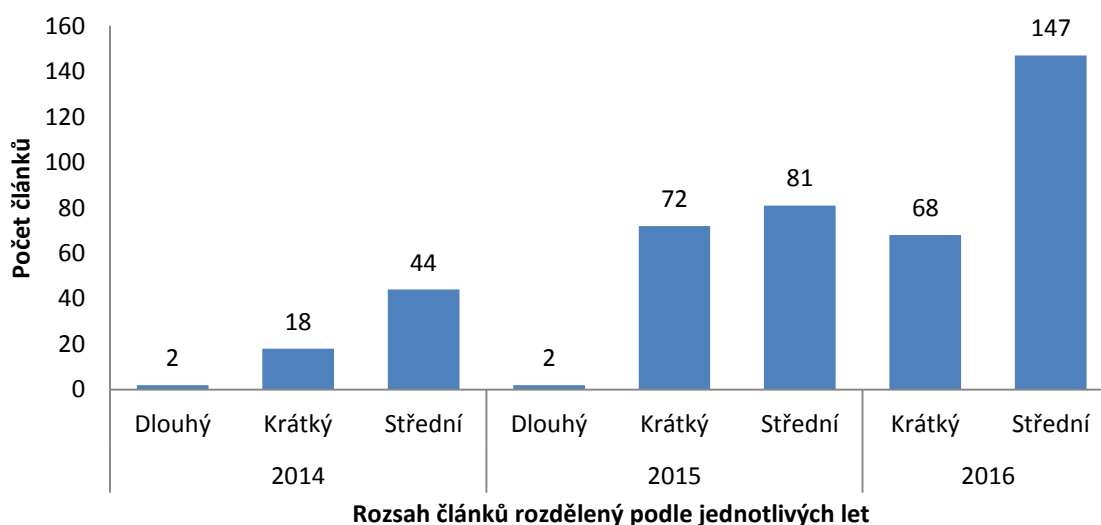
Analýza vychází z mikromodelů reakcí spotřebitelů, kdy je nutné upoutat pozornost, předat sdělení a vyvolat reakci. Pro neziskovou organizaci je velmi důležité, aby byla vnímána pozitivně a vzhledem k nedostatečným finančním prostředkům je vnímání akce velmi ovlivněno kvalitou psaných článků, jelikož mediální zmínky o akci vytváří nepřímý komunikační a propagační kanál a tudíž je nezbytné vědět o stavu a kvalitě článků, které vytváří celkové povědomí o akci. Přestože se jedná o nepřímý komunikační kanál, výslednou kvalitu článků lze ovlivnit ve prospěch akce Uklidme svět, uklidme Česko.

Za sledované období 2014, 2015 a 2016 v médiích bylo více než 600 zmínek o akci Uklidme svět, uklidme Česko. Zpětně bylo dohledáno 434 článků, do analýzy nebyly zahrnuty duplicitní články ani články, jejichž autoři pouze okopírovali tiskovou zprávu akce

Uklid'me svět, uklid'me Česko. Články byly následně podrobeny analýze, která se zakládala na 4 hlavních bodech a zabývala se:

- **charakterem článku** – zda se jedná o běžný informativní článek nebo je například určen odborné veřejnosti,
- **rozsahem** – ideální rozsah článku pro čtenáře vzhledem k uchování co největšího počtu informací je 1 až 2 strany, proto byly články rozděleny na:
 - **krátký článek** – max. 0,5 A4 strany,
 - **střední článek** – představuje 1 - 2 A4 strany,
 - **dlouhý článek** – obsahuje 2 a více A4 stran.
- **pozorností** – bylo zkoumáno, jak velká pozornost je věnována tématu Uklid'me Česko:
 - **nízká pozornost** – autor akci pouze povrchně zmíní,
 - **střední pozornost** – již jsou zmíněna i některá fakta,
 - **vysoká pozornost** – autor využívá oficiálních údajů o počtu úklidů, vysbíráním odpadu, v článku se objevují zkušenosti dobrovolníků či rozhovory s organizátory.
- **pravděpodobností vyvolání akce** – autor článku vybízí k návštěvě internetových stránek, je zmíněna výzva k připojení se k úklidu atd.

Prvním zkoumaným prvkem byl charakter článků, který v 99% tvořil běžný internetový článek a zbylé 1% bylo tvořeno odbornými články. Rozsah článku je důležitějším zkoumaným aspektem a výsledky přináší níže uvedený graf.



Obrázek 3 Graf rozdělení článků podle rozsahu (Vlastní zpracování)

Ve všech sledovaných obdobích lze vidět převahu středně dlouhých článků, které jsou typické pro internetová média. Nelze ale opomenout fakt, že v letech 2014 a 2015 není velký rozdíl v počtu krátkých a středních článků. Krátký článek, jenž má rozsah max. 0,5 A4 strany, nedokáže adekvátně zaujmout, protože neobsahuje dostatek informací. Navíc mnoho krátkých článků z celkového výběru vypadaly tzv. jako za trest, čímž je myšleno, že redaktor pravděpodobně dostal za úkol napsat o akci Uklidme svět, uklidme Česko, ale věnoval tomu minimum času a výsledek pak vypadal následovně viz. obrázek číslo 4. Takový článek nemá žádnou vypovídací hodnotu a lze jej shrnout do několika vět. Pro neziskovou organizaci je důležité neustále apelovat na širokou veřejnost, což ale nelze, pokud média o akci píší tímto stylem. Tato skutečnost se pojí s dalším zkoumaným aspektem a sice jak velkou pozornost autoři článků skutečně věnují tématu Uklidme svět, uklidme Česko.

Všechny články (2014 – 64 článků, 2015 – 155 článků a 2016 – 215 článků) zmiňují dobrovolnickou akci Uklidme svět, uklidme Česko, ale diametrálně se odlišují tím, co vše o akci uvádí a do jaké hloubky tuto problematiku rozebírají. V roce 2016 bylo 79 článků napsáno stejným nebo obdobným stylem, který je vyobrazen na obrázku číslo 5. Nejlepší obraz o akci vytvářely články napsané v roce 2015, které obsahovaly významné

Rakovničtí se připojí k akci Uklidme Česko

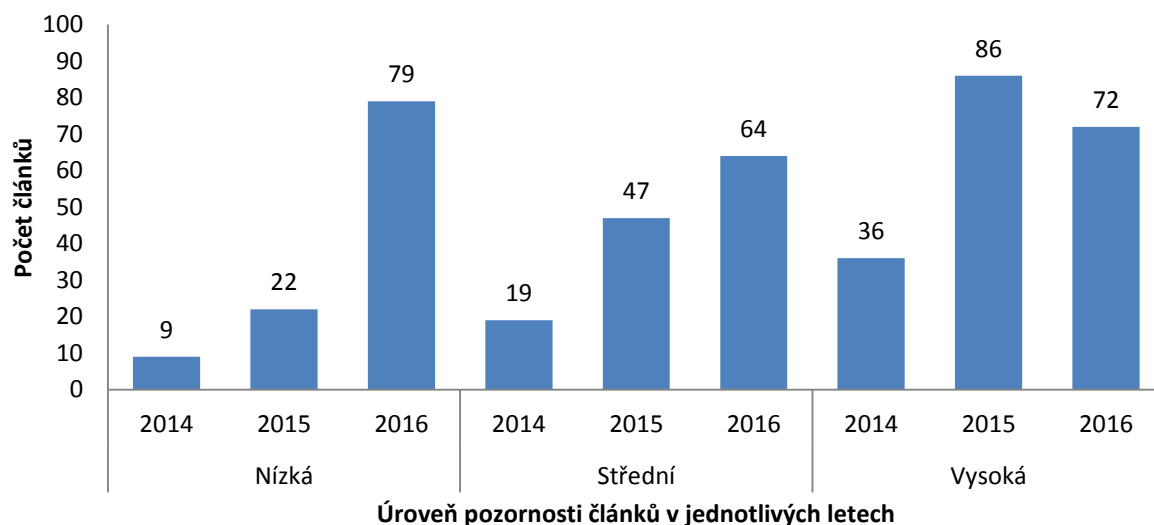
Rakovník - Město Rakovník se zapojí do dobrovolnické akce „Uklidme Česko“, která vychází z mezinárodní osvědčené akce „Let's Do It!“ Letošní úklid se uskuteční v sobotu 18. dubna. Cílem je uklidit nejen černé skládky v Rakovníku, ale i řešit znečištění na katastrálním území Rakovník a zlepšit prostředí.



Tento typ akcí se konal úspěšně ve více jak sto zemích za účasti kolem devíti milionů dobrovolníků. Loňský ročník byl dokonce oceněn Ekologickým Oskárem (nejuznávanější soutěž v ČR zaměřená na podporu energetiky a ochrany životního prostředí). Celkem se projektu v minulém roce zúčastnilo šest tisíc dvě stě dobrovolníků na dvě stě devadesáti místech v České republice.

„Podrobné informace, jak se zúčastnit této akce a další, budou ještě zveřejněny,“ doplnila informace Andrea Strnadová, mluvčí rakovnické radnice.

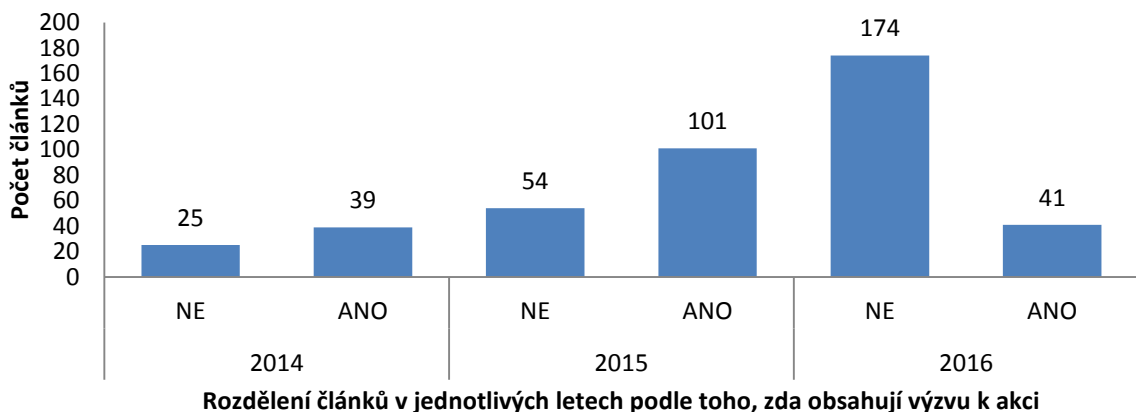
Obrázek 4 Ukázka článku (Denik.cz)



Obrázek 5 Graf rozdělení článků podle pozornosti věnované tématu (Vlastní zpracování)

informace o počtu úklidů, vysbíraných odpadcích v tunách, byly přikládány názory dobrovolníků nebo organizátorů.

Posledním zkoumaným aspektem článků byla snaha vyvolat akci. Vyvoláním akce je myšleno cokoliv, co vyzve čtenáře k získání dalších informací o akci. Může se jednat například o uvedení internetového odkazu na oficiální či facebookové stránky, přímá výzva k zapojení do úklidu atd. Obrázek číslo 6 ukazuje realitu, ve které bylo například v roce 2016 napsáno 174 článků, které neobsahovaly ani odkaz na oficiální internetové stránky. V roce 2015 je nejvíce článků, v nichž autoři vybízeli k připojení se k akci, k podpoře či alespoň k navštívení internetových nebo facebookových stránek.



Obrázek 6 Rozdělení článků podle pravděpodobnosti vyvolání akce (Vlastní zpracování)

Na základě modelu AIDA všechny články poji skutečnost, že spotřebitel, v případě dobrovolnické akce potenciální dobrovolník, by měl projít stádiem upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu a touhy a to vše musí být zakončeno výzvou k akci. Přestože se jedná o články, které o akci píše média, je možné jejich obsah ovlivnit a naklonit ve svůj prospěch. Z výchozí analýzy článků je jasné, že mnoho článků neobsahuje adekvátní informace nutné k vyvolání reakce u potenciálního dobrovolníka. Všechny články v průběhu zkoumaných let spojuje jedna významná chyba, která ovlivňuje právě schopnost motivovat stávající či nové dobrovolníky. Více jak 80% článků bylo s ilustračními obrázky, které nemají žádnou vypovídací schopnost a u mnoha článků nemají

Češi si už po druhé uklidí svá města. Zapojí se i Karlovarsko

Karlovarsko - Dobrovolnická akce Uklidme Česko vchází do druhého ročníku. Cílem pro rok 2015 je nejen zapojit více dobrovolníků a uklidit další černé skládky a nepořádek na území měst a obcí, ale také rozšířit povědomí o této akci mezi širokou veřejnost.

5.4.2015 Sdílejte:   



Ilustrační snímek.

Foto: Archiv Deníku

Tento typ úklidových akcí již proběhl úspěšně ve více než 100 zemích za účasti 9 milionů dobrovolníků. Na Karlovarsku se zapojí vedle Karlovyh Varů také dobrovolníci z Mirové, Valče nebo Smolných Pev. Uklidme Česko se koná v sobotu 18. dubna.

Obrázek 7 Ilustrační snímek (Denik.cz)

žádnou spojitost s tématem (viz. obrázek číslo 7), u článků nebylo zobrazeno logo akce, nebyla uvedena aplikace ZmapujTo, chyběly statistiky z předešlých ročníků a jiné.

7.5 Osobní prodej

V komerčním i neziskovém prostředí má osobní prodej významný vliv a je nutné jej stále rozvíjet a zdokonalovat. Marketingové principy osobního prodeje jsou v případě akce Uklid'me svět, uklid'me Česko aplikovány převážně při navazování vztahů v oblasti fundraisingu. Ten je sám o sobě velmi specifickou oblastí a pro neziskovou organizaci také velmi důležitou, protože bez finančních prostředků nemá akce žádnou budoucnost. Samozřejmě je možné potenciální partnery či sponzory kontaktovat například elektronicky nebo telefonicky, ale tato forma komunikace nedokáže přiblížit danou problematiku tak, jako osobní setkání. Nespornou výhodou osobního setkání je možnost prezentaci akce Uklid'me svět, uklid'me Česko v reálném čase upravovat dle otázek či požadavků potenciálního sponzora a tím mu zodpovědět všechny jeho dotazy. Za sledované období proběhlo mnoho osobních setkání, ale za nejvýznamnější je možné považovat setkání s ministrem životního prostředí Richardem Brabcem, kterému organizátoři symbolicky předali rukavice k úklidu, je vhodné poznamenat, že u tohoto setkání byla přítomná i média.

7.6 Internetová komunikace

Ve sledovaném období internetové stránky prošly revitalizací a jejich obsah stále roste. Na stránkách akce lze nalézt základní informace o akci, její historii, nejrůznější podpůrné materiály a hlavně informace o tom, jak se do úklidové akce zapojit. Obsah je tvořen s důrazem na maximální vypovídací hodnotu, protože internetové stránky představují vizitku celé akce Uklid'me svět, uklid'me Česko. Internetová komunikace nezůstává pouze u internetových stránek, organizátoři dále využívají i bannerové reklamy, ale pouze na partnerských internetových stránkách, které za tuto službu nežadají odměnu.

Nezanedbatelný vliv na internetovou komunikaci má sociální síť Facebook, kde organizátoři založili oficiální stránku akce, která má k datu 1.3.2017 více než 13,5 tisíc sledujících, což představuje skutečnost, že pokud organizátoři na této stránce sdílí zprávu, výzvu či jakýkoliv jiný obsah, uvidí jej minimálně 13,5 tisíce lidí. Profil na sociální síti umožňuje potenciálním dobrovolníkům, sponzorům či partnerům přímo nahlédnout do komunity, která se vytvořila okolo úklidové akce Uklid'me svět, uklid'me Česko.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE LET'S DO IT

Za účelem analýzy marketingové komunikace Let's Do It jsou vybrány dvě evropské země, konkrétně se jedná o Estonsko a Slovinsko. Analýza je založená na marketingovém benchmarkingu, jehož cílem je zjistit nejlepší marketingové praktiky v odvětví. Výběr zemí není náhodný, ale obě země jsou si podobné v rámci demografických ukazatelů. Dalším kritériem pro výběr je dosavadní úspěšnost a obliba úklidových akcí u obyvatel daných zemí.

8.1 Představení Let's Do It

Let's Do It představuje celosvětové společenské hnutí, které má své kořeny v Estonsku, kdy v roce 2008 více než 50 000 lidí spojilo své síly a během 5 hodin uklidili svou zem. Díky tomuto prvotnímu úspěchu se model „jedna země jeden den“ začal rozšiřovat mezi další státy. V současnosti se k úklidu nelegálního odpadu připojilo více než 16 milionu lidí napříč 113 státy.

Další světový Cleanup Day připadá na 15. září 2018, který proběhne ve 150 zemích, vždy se stejným cílem uklidit nelegální odpad. Jedná se o největší světové hnutí, které představuje zelenou vlnu, jež startuje v Japonsku a končí na Havaji. Jeden den, jeden cíl, stovky milionů lidí. Hnutí samozřejmě nemá za cíl jen uklízet, ale snaží se zvyšovat povědomí o problematice spojené s odpady a to vše s cílem vytvořit čistou a zdravou planetu. Hnutí si vytyčilo čtyři velmi podrobné kroky, které sleduje:

- Najít ambiciózní vůdce, kteří povedou celostátní úklidové akce ve svých zemích.
- S využitím moderních technologií bude mapován nelegální odpad. Tento krok nám pomůže pochopit rozsah problému před světovým úklidovým dnem v roce 2018.
- V roce 2018 bude připraveno 150 zemí a celkem 5% světové populace po dobu jedné masivní úklidové akce Cleanup Day.
- Posledním nejdůležitějším krokem je přivést ke spolupráci organizace, odborníky a vizionáře z celého světa a vytvořit plán, jak zastavit problém s odpady jednou provždy. (letsdoitworld.org)

8.2 Let's Do It v Estonsku

Estonské hnutí Teeme ära, což znamená v estonštině jdeme na to, využívá k marketingové komunikaci téměř stejných prostředků, jaké využívá akce Uklidme svět, uklidme Česko.

Teeme ära k propagaci před úklidem využívá graficky zpracovaného letáčku, který si místní organizátoři stáhnou, doplní potřebné údaje a mohou pak rozmístit v místě úklidu. Internetová propagace využívá bannerů, facebookového profilu, twitterového účtu a YouTube účtu. Do posledního úklidu se zapojilo 44 372 dobrovolníků, což tvoří 3,04% estonské populace. (teemeara.ee)

Hlavním rozdílem mezi akcí Uklid'me svět, uklid'me Česko je v síle jejich partnerů, sponzorů a mediálních partnerů. Mezi hlavní sponzory patří estonské ministerstvo vnitra nebo například National Foundation of Civil, jenž akci podpořil částkou 38400 eur. Mezi partnery patří například Lipton, Knorr, Unilever Eesti AS, Uber nebo Estonsko Mars, M&M a další velmi známá jména najdeme v řadách mediálních partnerů - National Geographic Estonsko, TV3 nebo Sky Media. Estonské hnutí má výrazně lepší positioning a celkový branding než akce Uklid'me svět, uklid'me Česko. Díky obrovskému prvotnímu úspěchu a dalším navazujícím velmi úspěšným ročníkům se estonskému hnutí podařilo vybudovat známou akci, kterou neváhají podpořit ani významné nadnárodní podniky. S takto silnými partnery organizátoři akce mohou využívat účinnějších prostředků ke zvýšení povědomí o akci mezi občany a podnítit jejich touhu se do akce zapojit. (teemeara.ee)

Startovací balíček

Na rozdíl od rukavic a pytlů na odpadky při úklidové akci v Estonsku místní organizátoři obdrží tzv. startovací balíček, který obsahuje rukavice, propagační CD, papírové talíře, malé občerstvení, balíček cukrovinek, samolepky a další propagační materiály, manuál pro řešení krizových situací a v posledním ročníku přibyl balíček první pomoci. (teemeara.ee)

Zpětná vazba

Organizátoři vyzývají místní organizátory a dobrovolníky ke sdílení svých dojmů a zážitků z akce, čímž organizátoři po každém ročníku dostávají mnoho důležitých informací, které je možno následně využít ke zvýšení efektivity či zlepšení organizace celé akce. Tato zpětná vazba je následně zobrazena na oficiálních stránkách a navíc jsou informace rozděleny podle místních samosprávných celků. Díky tomu se mohou na další ročník lépe připravit nejen organizátoři, ale i samotní dobrovolníci. (teemeara.ee)

8.3 Let's Do It ve Slovinsku

V roce 2012 slovinská nezisková organizace Ecologist Without Borders uspořádala akci s názvem Let's Clean Slovenia in One Day! K akci se připojilo více než 270 000 dobrovolníků včetně 3 000 členů ozbrojených sil, což představuje 13% obyvatel Slovinska. Akce probíhala po celém území Slovinska a bylo vysbíráno přes 20 000 tun odpadu během jednoho dne. Díky obrovskému úspěchu organizátoři následně získali od prezidenta vyznamenání Order of Merit of Slovenia.

Ecologist Without Borders si stanovili následující komunikační cíle:

- **Informování o projektu:**
 - alespoň 90% slovinských občanů se dozví o projektu,
 - podpořit všechny cílové skupiny do projektu Uklid'me Slovinsko v jeden den!
- **Positioning projektu:**
 - vnímat projekt jako největší úklidovou událost v historii Slovinska, do něž se každý chce zapojit, dosažení většího povědomí o problému nakládání s odpady,
 - kladné stanovisko k projektu ze strany všech cílových skupin,
 - vytvořit základ pro budování dlouhodobých ekologicky orientovaných projektů,
 - vytvořit základ pro naplnění dlouhodobých cílů: měnit návyky občanů a podporovat udržitelnou společnost. (Tisková zpráva Ecologist Without Borders, 2012)

Hlavní klíčovou zprávou, kterou měla marketingová komunikace předat, byla Let's clean Slovenia in one day! Sekundární zprávy, které podporovaly primární sdělení, byly podle tiskové zprávy Ecologist Without Borders (2012) například: „ve Slovinsku je více než padesát tisíc nezákonných skládek, které obsahují 400 000 tun nelegálního odpadu (200 kg na každého slovinského občana)“ nebo „ilegální skládky mají negativní vliv na životní prostředí a kvalitu našeho života (změny klimatu, pitnou vodu, životní prostředí a zvířata)“. Cílem nebylo jen zorganizovat jednorázovou akci, ale také vytvořit dlouhodobé pozitivní vnímání ekologických aktivit. Organizátoři velmi dbali na rozvíjení dlouhodobých vztahů s partnery a médii. Mnoho dobrovolníků neví, jak správně mluvit s médii či adekvátně odpovídat na otázky sponzorů, proto organizátoři sestavili tým profesionálů, kteří mají zkušenosti s médii, aby nevznikaly mylné či jinak dezinformující

zprávy. Podle vyjádření organizátorů slovinské akce v tiskové zprávě Ecologist Without Borders (2012) zasláním požadovaných informací novinářům nenastal konec procesu komunikace, ale museli sledovat články a kontrolovat, zda byly skutečně zveřejněny a jakým způsobem. Bylo důležité sledovat mediální obsah, protože organizátorům umožnil rychle reagovat na možné nepravdivé, zavádějící nebo nepříznivé články. Byl například sestaven manuál komunikace s médii nebo nejčastější otázky a důkladné odpovědi na ně, protože v celé akci bylo zapojeno téměř 700 žurnalistů a sami organizátoři napsali přes 60 článků a celkově o akci bylo napsáno 2610 článků. V den konání samotné akce bylo zřízeno tiskové centrum v hlavním městě Slovinska a celá marketingová komunikace se velmi podobala marketingovým komunikacím před volbami. V průběhu celého úklidového dne organizátoři monitorovali veškeré mediální aktivity ohledně akce včetně komentářů na Facebooku či Twitteru, aby mohli adekvátně reagovat například na vzniklé krizové situace či potíže při úklidu. Akce Let's clean Slovenia in one day měla podporu 36 dalších organizací a prostřednictvím sponzorů se získalo na jednodenní akci přibližně 145 000 Eur. Měsíc před konáním akce se sponzorem mohl stát kdokoli, protože byla spuštěna možnost zaslat dárcovskou SMS zprávu, jejíž cena byla 1 Euro a operátor přispěl dalšími 8 Eury. Významnou roli hráli mediální partneři a média obecně, protože, jak uvádí organizátoři (Tisková zpráva Ecologist Without Borders, 2012), reakce médií byla většinou velmi pozitivní a média se chtěla do celého dění zapojit a v drtivé většině poskytla zdarma svůj reklamní prostor pro účely akce Let's clean Slovenia in one day.

Ekonomické shrnutí akce Let's clean Slovenia in one day:

- finanční podpora akce **148 503 €**,
- finanční výdaje **87 148 €**,
- organizační náklady **51 609 €**,
- materiální podpora (včetně prostoru v médiích) **948 540 €**,
- materiální náklady (odvoz odpadu, rukavice, ...) **1 705 189 €**,
- ekonomické vyčíslení práce dobrovolníků **7 561 220 €**,
- celková ekonomická hodnota akce **10 470 580 €**,
- celkové podpora od sponzorů **1 097 043 €**. (Tisková zpráva Ecologist Without Borders, 2012)

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AKCE UKLIĎME SVĚT, UKLIĎME ČESKO

Projekt marketingového komunikačního plánu je zpracován na základě teoretických poznatků získaných z odborné literatury a z poznatků vycházejících z analytické části diplomové práce.

9.1 Východiska projektu

Východiska projektu vytvoření plánu marketingové komunikace dobrovolnické akce Uklid'me svět, uklid'me Česko představují reálné poznatky získané ze situační analýzy, při které byla využita analýza SWOT, analýza LONGPEST a dále poznatky získané analýzou dosavadního komunikačního mixu.

Zásadní souvislosti v projektu:

- Popularita akce každoročně roste a účastní se více dobrovolníků, ale velkou část tvoří děti a dospívající mládež.
- Spojení akcí Uklid'me svět a Uklid'me Česko a navázání partnerství s ČSOP vytváří silný synergický efekt.
- Marketingová komunikace je značně ovlivněna nedostatečnými finančními prostředky, které je možné uvolnit na propagaci a podporu akce.
- Stávající marketingová komunikace nedostatečně reflektuje stávající stav společnosti v České republice.
- Místní marketingová komunikace je často delegována na dobrovolníky, kteří většinou nemají s marketingem žádné zkušenosti.

9.2 Cíle projektu

Hlavním cílem tohoto projektu je zpracovat plán marketingové komunikace pro další ročník. Se zpracováním komunikačního plánu se také pojí zpracování jeho nákladové, časové a rizikové analýzy.

9.2.1 Marketingové cíle

Marketingové cíle mají následující podobu:

- Zvýšit počet dobrovolníků nad 100 tis.
- Zvýšit objem vysbíraného odpadu na 2 000 tun.

- Získat alespoň 25 měst či obcí, které přislíbí pravidelné konání jarního i zimního úklidu na území obce s podporou technických služeb dané obce.
- Získat alespoň 100 základních škol, které do výuky ekologie zahrnou problematiku černých skládek a zároveň na své půdě budou aktivně propagovat akci Uklidme svět, Uklidme Česko.

9.2.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle mají následující podobu:

- Minimálně 80% populace České republiky alespoň jednou uslyší o akci Uklidme svět, Uklidme Česko.
- Zvýšit povědomí o akci Uklidme svět, uklidme Česko, aplikaci ZmapujTo a celkově o problematice černých skládek.
- Vytvoření silné značky, která zaujme velké sponzory.
- Změnit současné vnímání akce z pouhé úklidové dobrovolnické akce na akci podporující osvětu v problematice černých skládek a nakládání s odpady.
- Vytvořit dostatek podnětů, které vyvolají změnu chování u cílové skupiny.
- Zvýšit kvalitu článků v médiích.

9.2.3 Marketingová sdělení

Klíčová sdělení

Primární sdělení má za cíl podnítit obyvatele v úklidu svého okolí a své země. Proto primární zpráva představuje prosté sdělení: Uklidme Česko.

Podpůrná sdělení

Odpadky patří do koše, příroda není smetiště. Jednoznačná výzva všem cílovým skupinám ke slušnému chování a ohleduplnosti k přírodě.

Víte, že ...? Série sdělení, která zobrazuje dobu rozkladu vybraných věcí v přírodě.

Úspěchy minulého ročníku – 2 066 úklidů, 86 210 dobrovolníků, 1 634 tun odpadu. Jakékoliv úspěchy pozitivně ovlivňují vnímání celého projektu. Toho si například byli vědomi organizátoři ve Slovinsku, kteří následně po skončení vyčíslili ekonomickou hodnotu celého projektu.

Ilegální skládky mají negativní vliv na životní prostředí, protože mohou znečistit vodní zdroje, půdu a dále představují obecné nebezpečí zranění nejen pro lidi, ale i zvířata. Toto sdělení je vhodné do osobních rozhovorů, rádio reportáží či televizních vstupů.

9.3 Cílové skupiny

9.3.1 Dobrovolníci

Již zainteresovaní dobrovolníci, kteří se do akce Uklidme svět, uklidme Česko zapojili v minulých ročnících. Do této skupiny také patří dobrovolníci podílející se na jiných ekologických aktivitách. Celá tato skupina je charakteristická tím, že subjekty ví o důležitosti ekologie a jejím praktickém dopadu na společnost. Jsou nejen dobře informovaní, ale chtějí se i aktivně zapojit.

Potenciální dobrovolníci, kteří se neúčastnili žádné podobné akce, ale rádi by se zapojili. Skupina je méně informovaná než již zapojení dobrovolníci, protože lze předpokládat, že teprve získávají kladný vztah k ekologii.

9.3.2 Sponzoři

Opět je nutné vzít v potaz rozdělení sponzorů na ty, kteří již akci podpořili a na potenciální sponzory. U dosavadních sponzorů lze předpokládat, že se akce účastní buď kvůli firemnímu ekologickému programu, čímž jej chtějí podpořit nebo kvůli zvýšení prestiže a nebo z osobního rozhodnutí majitele podniku. U potenciálních sponzorů je nutné brát v potaz, že je jen na jejich rozhodnutí, zda akci podpoří či ne a mnohdy ani nezáleží na typu akce. Proto je důležité při marketingové komunikaci se sponzory předkládat fakta, která dokazují společenskou hodnotu akce a výhody, které přinese sponzorství.

9.3.3 Potenciální co-brandingoví partneři

Vyhledání a zacílení na partnery, kteří mají stejné cíle nebo bojují se stejným problémem, může výrazně pomoci oběma subjektům. V případě dobrovolnické akce Uklidme svět, uklidme Česko se jedná o organizace, které mají potíže s odpadky od svých zákazníků například dopravní podniky integrovaných městských doprav, železniční nebo silniční přepravci. Všichni bojují s neukázněností zákazníků a odpadky, které po nich zůstávají. Spolupráce by sice primárně probíhala v oblasti výchovy a prevence a až posléze v propagaci akce, ale výhody získají obě strany. Například soukromý dopravce ušetří za náklady na tvorbu a grafické zpracování marketingové komunikace,

jelikož podklady dodá akce Uklidme svět, uklidme Česko (infografiky, letáky) a ta zase získá další prostor pro svou propagaci.

9.3.4 Média

V současnosti jsou lidé zvyklí na média, která jim bez jakéhokoli úsilí předají informace. O slovinské úklidové akci se více jak 70% lidí dozvědělo z médií. Pro neziskovou organizaci je nezbytné mít podporu médií a je důležité cílit na všechna média, protože lidé dnes velmi často mění preference ohledně médií, a proto je výhodné oslovit jak klasická média, tak i například nezávislá média.

9.3.5 Široká veřejnost

Do této skupiny spadají lidé, u nichž lze předpokládat nízké zaujetí pro ekologii spojené s nízkou informovaností. V široké veřejnosti se skrývají dosud neobjevení potenciální dobrovolníci či sponzoři. Tato skupina sama od sebe nejeví zájem o ekologii a je tedy nutné jí předkládat fakta, která pomohou ve změně jejich názoru. Nejedná se tedy o přímou propagaci úklidové akce, ale spíše o obecnou osvětu v problematice ekologie.

9.4 Rozpočet

V neziskových organizacích je nejčastěji využívána metoda zůstatkového rozpočtu, což znamená, že každoročně uvolněná částka na marketingové aktivity se liší. Je nutné využívat nízkonákladové formy marketingové komunikace a mnoho marketingových aktivit vytvářet svépomocí. Finanční prostředky akce Uklidme svět, uklidme Česko zdaleka nedosahují takové výše jako například při akcích v Estonsku či Slovinsku, kdy se rozpočet počítá na desítky tisíc eur. Celkový rozpočet akce Uklidme svět, uklidme Česko v roce 2015 dosahoval výše 640000 Kč a v následujícím roce 2016 se rozpočet pohyboval okolo 680000 Kč.

10 REALIZACE PROJEKTU

10.1 Reklama

Reklama představuje klasický prvek marketingové komunikace a nesmí chybět ani u neziskové organizace. Reklamní sdělení je zpracováno v souladu s modelem AIDA, aby bylo dosaženo optimálního výsledku.

10.1.1 Plakáty

Plakátová reklama akce Uklidme svět, uklidme Česko má informativní a spíše výchovný charakter. Nejedná se tedy o přímou propagaci akce, ale spíše o reklamní kampaň založenou s cílem osvěty. Plakáty by mohly mít následující podobu (viz. obrázek číslo 8).

Plakát se skládá ze dvou částí, v první části je vyobrazen na bílém poli piktogram znázorňující osobu, která vyhazuje odpad do popelnice. Dále je zde sdělení „odpadky patří do koše“ a „příroda není smetiště“, ve spodní části se nachází logo akce. To vše na červeném poli. Tato část má za úkol výstižným a jednoduchým sdělením oslovit všechny cílové skupiny a upozornit na současný problém.



Obrázek 8 Návrh plakátové reklamy (Vlastní zpracování)

Druhá část zobrazuje zajímavé informace o době rozkladu nejrůznějších předmětů. Tato část má za úkol opět oslovit všechny cílové skupiny a předat jim zajímavé informace spolu s připomenutím akce.

Obě části lze využívat i samostatně například pro propagaci ve školních zařízeních, kdy je možné červenou část přilepit například k odpadkovému koši a modrou část umístit na nástěnku či do venkovních školních prostorů. Takové využití má za cíl oslovit školou povinné děti a pomoci jim utvořit kladný vztah k přírodě a hlavně vštípit zásady slušného chování.

Barevné rozložení lze jakkoliv upravovat a kombinovat, je nutné ovšem volit jasné barvy, které snadno zaujmou pozornost a zanechat barevný kontrast mezi jednotlivými částmi.

10.1.2 Akční plán plakátové reklamy

CÍL:

Zvýšení povědomí o akci, změna chování obyvatel ČR, zvýšení počtu dobrovolníků, partnerů nebo sponzorů.

ČINNOSTI:

Tvorba grafických návrhů (barvené, černobílé, variace informací), výběr optimálního grafického zpracování, umístění plakátu na oficiální internetové stránky ve formátu pdf., jpg, png. a informování partnerů o možnosti využití nových propagačních plakátů prostřednictvím tiskové zprávy nebo emailu.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Celková časová náročnost je stanovena na 10 dní.

TERMÍN REALIZACE:

Realizace proběhne v měsíci lednu, protože plakátová reklama musí podpořit jarní i podzimní úklid. Za druhé plakátová reklama bude díky vysoké variabilitě informací využívána celoročně, proto je nutné začít s realizací již v lednu.

NÁKLADOVOST:

Grafické návrhy a samotné zpracování je možné provést svépomocí bez nutnosti profesionálního grafika. Následný tisk a distribuce plakátů záleží na kvalitě tisku, zvoleném papíru, velikosti a tyto náklady již řídí organizátoři. Primárně se počítá s distribucí

plakátu především elektronickou formou, přičemž se počítá s modelem, kdy si například škola stáhne z internetových stránek plakáty, sama si je vytiskne a rozmístí po škole. K optimalizaci nákladů u koncových partnerů dále přispívá fakt, že plakáty budou dostupné i v černobílé variantě a v mnoha velikostech.

ODPOVĚDNOST:

Veškeré činnosti jsou prováděny svépomocí a odpovědnost za tyto činnosti nesou hlavní organizátoři.

10.1.3 Nápojové automaty

Nabídka nápojů v automatech stále roste. Malá káva je podávána do klasického plastového kelímku a káva velká je podávána v papírovém kelímku. Právě papírové kelímky je možné potisknout reklamou a společnosti provozující nápojové automaty toho velmi často využívají. Do akce Uklid'me svět, uklid'me Česko se zapojila i firma Cafe+Co Delikommat a tím se otevírá možnost pro navázání spolupráce a rozvoje propagace úklidové akce. Marketingová komunikace skrze tento komunikační kanál osloví všechny cílové skupiny, ale je nutné brát v potaz, že věková skupina přibližně do 15 let bude málo zasažitelná, protože takto mladí lidé kávu ještě nepijí a automaty využívají většinou k nákupu horké čokolády.

10.1.4 Akční plán propagace v nápojových automatech

CÍL:

Zvýšení povědomí o akci, zvýšení počtu dobrovolníků, partnerů nebo sponzorů.

ČINNOSTI:

Oslovení firmy Cafe+Co Delikommat, tvorba grafického návrhu kelímku, předvedení grafických návrhů společnosti Cafe+Co Delikommat, implementace vybraného grafického ztvárnění na kelímky.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Grafické zpracování opět proběhne v režii hlavního organizačního týmu a vzhledem k již vytvořeným grafickým podkladům tvorba návrhů na kelímky bude trvat 5 dní. Kontaktování a následná spolupráce s firmou Cafe+Co Delikommat je odhadnuta na 14 dní. Celková časová náročnost dosahuje 19 dní.

TERMÍN REALIZACE:

Prvotní kontakt s firmou Cafe+Co Delikommat musí proběhnout v měsíci únoru, aby bylo možné realizovat potisk kelímků s dostatečnou časovou rezervou. Předpokládá se využití spolupráce s firmou Cafe+Co Delikommat v jarním i podzimním úklidu. V rámci podzimního úklidu již dojde pouze k tisku kelímků, protože grafické zpracování bude použito z jarní části.

NÁKLADOVOST:

Grafické zpracování bude vytvořeno svépomocí a kontakt s firmou Cafe+Co Delikommat bude elektronický a osobní, což opět nepřináší žádné dodatečné náklady.

ODPOVĚDNOST:

Odpovědnost za spolupráci s firmou Cafe+Co Delikommat a tvorbu grafiky nese organizační tým a odpovědnost za realizaci potisku na kelímky již nese firma Cafe+Co Delikommat.

10.2 Nástroje pro kontrolu médií**10.2.1 Sekce pro média**

Internetové stránky akce Uklid'me svět, uklid'me Česko obsahují mnoho informací, ty jsou však roztržštěné napříč celým portálem a jejich dohledávání není zcela přehledné. Mnoho komerčních organizací má na svých webových stránkách sekci pro média. Vytvořením specializované sekce pro média bude docíleno vyšší kvality článků, protože tato sekce bude obsahovat obrazový materiál, loga, statistiky, infografiky, propagační materiály a další. Vše se bude nacházet na jedné stránce a redaktor, který bude psát o akci Uklid'me svět, uklid'me Česko bude moci jednoduše a téměř bez námahy využít oficiální informace ke tvorbě svého článku. Díky tomu bude zajištěna vyšší kvalita článků, než je teď, jelikož články budou obsahovat relevantní informace. Sekce bude dále obsahovat doporučení toho, co by měl každý článek obsahovat:

- logo a oficiální název akce,
- vhodný obrazový materiál doplněný vodotiskem,
- informace o předchozím ročníku,
- nafocené fotografie opatřit logem akce Uklid'me svět, uklid'me Česko,
- výzvu k připojení se k akci nebo alespoň odkaz na oficiální internetové stránky.

10.2.2 Akční plán tvorby sekce pro média

CÍL:

Zvýšení kvality článků, zvýšení počtu dobrovolníků, partnerů nebo sponzorů, zvýšení povědomí o akci, zvýšení povědomí o problematice černých skládek.

ČINNOSTI:

Vytvoření návrhu internetové stránky, implikace návrhu do stávajícího webového rozhraní, testování stránky, vytvoření QR kódu, oficiální spuštění sekce pro média.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Vytvoření návrhu, což zahrnuje grafické zpracování a logické rozmístění prvků stránky, zabere 2 dny. Implikace daného řešení do stávajících internetových stránek a následná optimalizace a testování daného řešení opět zabere 2 dny. Vytvoření QR kódu a oficiální spuštění sekce s případným řešením technických či jiných potíží zabere 1 den. Celková náročnost návrhu je stanovena na 5 dnů.

TERMÍN REALIZACE:

Měsíc leden se jeví jako optimální pro realizaci tohoto návrhu, protože sekce pro média má za úkol zvýšit kvalitu článků a tím zvýšit pozitivní vnímání celé akce. Je důležité začít co nejdříve.

NÁKLADOVOST:

Vzhledem k tomu, že akce Uklidme svět, uklidme Česko již vlastní internetové stránky, vytvoření nové sekce s sebou nepřináší žádné dodatečné náklady. Jedná se o vložení nové stránky, jejíž kód bude velmi podobný současným sekcím a tvorba nové sekce tedy představuje pouze malé zásahy do kódu stránky a její následné zaplnění obsahem.

ODPOVĚDNOST:

Odpovědnost za tvorbu návrhu a zpracování nese organizační tým. Fungování sekce pro média má na starost webhostingová služba, která za ni logicky nese odpovědnost.

10.2.3 Manuál dobrovolníka pro komunikaci s médii

Místní organizátoři nejsou marketéři a nelze tedy předpokládat, že umí dostatečně jednat se zástupci médií. Vytvoření manuálu pro komunikaci s médii je prospěšné pro propagaci akce, ale i pro místního organizátora, kterého osloví redaktor. Manuál může tvořit

samostatný dokument nebo může být zakomponovaný do již stávajících podpůrných dokumentů. Manuál pro komunikaci s médii by měl obsahovat například tyto následující zásady:

- zástupcům médií vždy sdělit oficiální název akce,
- sdělit důležité informace například z minulých ročníků,
- používat spisovný jazyk, vyvarovat se vulgarismům,
- vždy předat zástupci médií vizitku pro média.

Vizitka pro média představuje klasický formát vizitky, který obsahuje QR kód a také standardní webovou adresu, která redaktora přeměruje přímo na oficiální stránky akce do sekce pro média. Vizitka může mít níže uvedenou podobu.



Obrázek 9 Návrh vizitky pro média
(Vlastní zpracování)

10.2.4 Akční plán pro tvorbu manuálu pro komunikaci s médii

CÍL:

Zvýšení kvality článků, zvýšení efektivity komunikace dobrovolníků s médii, zvýšení počtu dobrovolníků, partnerů nebo sponzorů, zvýšení povědomí o akci, zvýšení povědomí o problematice černých skládek.

ČINNOSTI:

Vytvoření návrhu manuálu pro komunikaci s médii, odsouhlasení podoby všemi členy organizačního týmu, vytvoření grafického návrhu vizitky pro média, schválení podoby vizitky, umístění manuálu pro komunikaci s médii na internetové stránky akce, vyhledání a předběžné zajištění tisku vizitek.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Manuál pro komunikaci má podobu textového dokumentu v rozsahu 0,5 až 1 A4 ve formátu .pdf, .doc, .docx. Grafické zpracování manuálu využije stávající šablony, která je využita u jiných dokumentů. Tvorba vizitky je možná provést svépomocí například v programu Microsoft Publisher. Tvorba manuálu a vizitky je odhadnuta na 1 den. Následné schvalování, změny v designu, upload na internetové stránky opět zabere 1 den. Poslední fází je vyhledání vhodného dodavatele pro tisk vizitek a předběžné dohodnutí tisku, vzhledem k nutnosti vyhledat firmu, kontaktovat ji a vše odmluvit, je tato činnost časově odhadnuta na 3 dny. Celková časová náročnost je stanovena na 5 dní.

TERMÍN REALIZACE:

Termín realizace je stanoven na měsíc únor.

NÁKLADOVOST:

Vytvoření manuálu a vizitky nepřináší žádné náklady. Tisk vizitek je odhadnut na 1800 Kč včetně dopravy. Náklady na tisk jedné vizitky je 0,40 Kč (Tisknisi.cz), minulý ročník bylo uspořádáno 2066 úklidů, na každý úklid by měly být odeslány 2 vizitky.

ODPOVĚDNOST:

Za zpracování manuálu a jeho umístění na internetové stránky má odpovědnost organizační tým stejně jako za tvorbu vizitky a zajištění tisku. Kvalitu tisku, tisk správného množství a odeslání vizitek má na starost tiskárna.

10.3 Infografiky

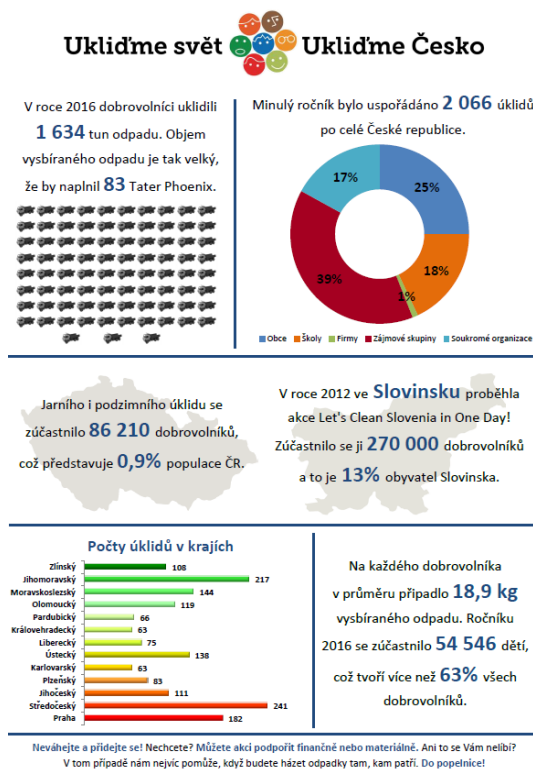
Infografika představuje snadnou formu předání důležitých informací zábavnou formou. V současnosti si zpravodajské články již nevystačí pouze s ilustrativními obrázky a grafy. Je nutné informace předat i jinou cestou, protože mnoho lidí si článek nedočte až do konce nebo jej jen zběžně prohlídne. Infografiky do svých článků zařazují pravidelně Hospodářské noviny, informační portál E15.cz nebo specializovaný magazín Ekonom. Infografika primárně cílí na potenciální dobrovolníky a na sponzory, protože díky její jednoduchosti se cílová skupina okamžitě dozví nejdůležitější informace o akci Uklidme svět, uklidme Česko. Infografika dále tvoří podpůrný prvek pro média, která jej mohou zahrnout do svých článků či reportáží a tím se zvýší kvalita zpravodajských článků a zvýší se pravděpodobnost zaujetí nového potenciálního dobrovolníka nebo sponzora. Infografika

může být využita i při výuce ekologie ve snaze předat důležité informace zábavnější formou.

Návrh infografiky pro dobrovolnickou akci Uklidme svět, uklidme Česko obsahuje všechny významné informace z roku 2016, které jsou uvedeny na internetových stránkách akce, ale velmi málo se objevují v člancích. Infografika je rozdělena na 4 sekce:

- **úvodní sekce** – představení hlavních faktů a údajů,
- **srovnávací sekce** – porovnání úspěšnosti akce v České republice s jinou zemí,
- **informační sekce** – doplňující informace o minulém ročníku,
- **závěrečná sekce** – obsahuje výzvu.

Infografika představuje ideální prostředek pro rychlé zapamatování informací, protože informace jsou barevně zpracovány, vše důležité je na jednom místě a v případě internetových médií infografika může obsahovat interaktivní prvky nebo animace, což opět zvýší zaujetí cílové skupiny.



Obrázek 10 Návrh infografiky (Vlastní zpracování)



Obrázek 11 Infografika (CT.cz)

10.3.1 Akční plán vytvoření infografiky

CÍL:

Zvýšení kvality článků, zvýšení počtu dobrovolníků, partnerů nebo sponzorů, zvýšení povědomí o akci, zvýšení povědomí o problematice černých skládek zábavnou formou.

ČINNOSTI:

Vytvoření grafického návrhu infografiky, schválení infografiky všemi členy organizačního týmu, umístění infografiky na internetové stránky a také do sekce pro média.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Grafické zpracování a výběr informací požaduje nejvíce času, přibližně 4 dny. Následné schvalování a úpravy infografiky na základě návrhů ostatních členů, export do .pdf, .doc, .docx, .jpg a upload na internetové stránky zabere 1 den. Časová náročnost je zpracována na vytvoření 1 infografiky.

TERMÍN REALIZACE:

Termín realizace je stanoven na měsíc březen.

NÁKLADOVOST:

Zpracování infografiky je možné provést svépomocí, není tedy nutné využívat služeb grafika.

ODPOVĚDNOST:

Odpovědnost za zpracování infografiky, správnost údajů a nahrání na internet nese organizační tým.

10.4 Pracovní sešity

Je velmi těžké měnit zažitě chování u dospělých lidí, a proto je nutné s osvětou týkající se nakládání s odpady začít mnohem dříve. Na internetu existuje mnoho omalovánek a pracovních sešitů s tematikou ekologie pro školáky prvního stupně a lze nalézt jednoduché omalovánky pro děti ve školkách. Cílem pracovních sešitů je vytvořit jednoduchý a ucelený výukový materiál, který si školy a školky budou moci pohodlně vytisknout na vlastní tiskárně na běžný formát A4 a použít při výuce. Pracovní sešity přímo osloví nejmladší cílové skupiny s vizí podpořit a zakořenit v nich pozitivní vnímání ekologického chování. Sekundárně budou pracovními sešity osloveni rodiče,

protože uvidí logo akce Uklidme svět, uklidme Česko, čímž opět vzniká vyšší pravděpodobnost získání dalších dobrovolníků nebo alespoň rozšíření obecného povědomí o akci.

10.4.1 Akční plán vytvoření pracovního sešitu

CÍL:

Podpora slušného chování, pomoc školám při výuce ekologie, změna postojů u rodičů, zvýšení počtu dobrovolníků, partnerů nebo sponzorů, zvýšení povědomí o akci, zvýšení povědomí o problematice černých skládek.

ČINNOSTI:

Rozhodování o obsahu pracovního sešitu, grafické návrhy zpracování, úpravy a schválení výsledného grafického zpracování a složení pracovního sešitu. Umístění pracovního sešitu ve formátu .pdf, .doc, .docx, .jpg na internetové stránky.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Vytvoření pracovního sešitu je velmi náročné na grafické zpracování a logické uspořádání obsahu, přičemž daný obsah musí být plně přizpůsoben zvolené věkové kategorii. Tvorba návrhů zabere 5 dní, následné grafické zpracování celkového pracovního sešitu 10 dní a úpravy na základě podnětů od ostatních členů týmu a nahrání finální verze na internet je odhadován na 2 dny.

TERMÍN REALIZACE:

Termín realizace je stanoven na měsíc březen, protože se jedná o podpůrné marketingové aktivity a je nutné dát přednost hlavním marketingovým aktivitám.

NÁKLADOVOST:

Opět se počítá s modelem, kdy si například základní škola z internetových stránek akce stáhne pracovní sešit v barevné či černobílé variantě a vytiskne jej nebo z něj svým žákům vytiskne například jen některé strany. Vyhledávání a tvoření her, křížovek a dalších aktivit v pracovním sešitu lze vytvořit svépomocí a to včetně grafického zpracování.

ODPOVĚDNOST:

Odpovědnost za finální zpracování a odpovídající kvalitu nese organizační tým.

10.5 Internetová sekce zpětné vazby

Na oficiálních internetových stránkách akce bude vytvořena sekce zpětné vazby, což znamená, že jakýkoliv účastník, například dobrovolník, místní organizátor nebo redaktor, mohou sdílet své poznatky z akce, zkušenosti a návrhy pro zlepšení akce. Tímto dojde k získání důležitých informací přímo od účastníků, které pomohou organizátorům v přípravě dalších ročníků. Sekce zpětné vazby na internetových stránkách bude rozdělena dle jednotlivých krajů, aby bylo možné snadno dohledat informace týkající se specifických úklidů v jednotlivých oblastech. Jak již bylo řečeno, cílem je vytvořit databázi informací, která pomůže nejen hlavním organizátorům, ale i místním organizátorům při plánování úklidu, protože se mohou dozvědět, že se například v dané lokalitě nachází nebezpečný terén nebo kterým místům se při úklidu vyhnout z důvodu vlastní bezpečí, například místa, která obývají narkomani atd. Zpětná vazba představuje navázání oboustranné komunikace a vytvoření pozitivního vztahu mezi hlavními organizátory a dobrovolníky či širokou veřejností.

10.5.1 Akční plán tvorby internetové sekce zpětné vazby

CÍL:

Navázání oboustranné komunikace mezi organizátory a dobrovolníky, vytvoření veřejně přístupné databáze relevantních informací využitelných při organizování dalších ročníků, vytvoření dalšího informačního zdroje pro místní organizátory a dobrovolníky.

ČINNOSTI:

Návrh nové internetové sekce pro zpětné vazby, schválení návrhu ostatními členy organizačního týmu, implikace návrhu do stávajícího webového rozhraní, testování stránky, oficiální spuštění sekce zpětné vazby.

ČASOVÁ NÁROČNOST:

Vytvoření návrhu, což zahrnuje grafické zpracování a logické rozmístění prvků stránky zabere 2 dny. Implikace daného řešení do stávajících internetových stránek, následná optimalizace, testování daného řešení a oficiální spuštění sekce s případným řešením technických či jiných potíží zabere 2 dny. Celková náročnost návrhu je stanovena na 4 dny.

TERMÍN REALIZACE:

Termín realizace je stanoven na měsíc leden.

NÁKLADOVOST:

Vzhledem k tomu, že akce Uklidme svět, uklidme Česko již vlastní internetové stránky, vytvoření nové sekce sebou nepřináší žádné dodatečné náklady. Jedná se o vložení nové stránky, jejíž kód bude podobný současným sekcím a novou sekci lze vytvořit svépomocí, protože se jedná v podstatě o možnost vložení komentáře a možnost, aby organizátoři mohli na komentář odpovědět.

ODPOVĚDNOST:

Odpovědnost za tvorbu návrhu a zpracování nese organizační tým. Fungování sekce má na starost webhostingová služba, která logicky nese za ni odpovědnost.

11 ČASOVÁ ANALÝZA

Celková časová náročnost projektu je stanovena na 3 měsíce. Průběh projektu je plánován s ohledem na skutečnost, že hlavní organizační tým tvoří lidé zaměstnaní na hlavní pracovní úvazek a akci Uklidíme svět, uklidíme Česko věnují svůj volný čas, proto je mnoho aktivit plánováno s dostatečnou časovou rezervou. Dále byla vyvíjena snaha minimalizovat překrývání aktivit a v neposlední řadě byl časový plán sestaven pouze na pracovní dny. Víkendy tedy tvoří v projektu nezaznamenanou časovou rezervu, kterou je možné využít v kritickém případě. Tabulka číslo 6 znázorňuje jednotlivé aktivity, jejich časovou náročnost a termín realizace.

Tabulka 6 Časová analýza (Vlastní zpracování)

Aktivita	Časová náročnost (dny)	Termín realizace
Plakátová reklama	10	2.1.2018 – 15.1.2018
Sekce pro média	5	17.1.2018 – 23.1.2018
Sekce zpětné vazby	4	25.1.2018 – 30.1.2018
Nápojové automaty	19	1.2.2018 – 27.2.2018
Manuál pro komunikaci s médii	5	12.2.2018 – 16.2.2018
Infografika	5	1.3.2018 – 7.3.2018
Pracovní sešit	17	8.3.2018 – 30.3.2018

Obrázek číslo 12 zobrazuje posloupné realizování jednotlivých aktivit. Plakátová reklama je první realizovaná reklama, protože bude využívána celoročně. Vytvoření sekce pro média a sekce pro zpětnou vazbu představuje podobné aktivity a proto budou realizovány bezprostředně po sobě. Nápojové automaty představují delší časový úsek z důvodu komunikace se společností, která vlastní nápojové automaty a v průběhu této komunikace již začne tvorba manuálu komunikace s médii pro dobrovolníky, protože jak reklama na kelímecích, tak manuál musí být hotovy před jarním úklidem. Vytvoření infografiky a pracovního sešitu je především grafická záležitost a proto také budou tyto činnosti realizovány po sobě a v poslední části projektu.

Měsíc	Týden	Plakátová reklama	Sekce pro média	Zpětná vazba	Nápojové automaty	Manuál komunikace s médii	Infografika	Pracovní sešit
Leden	1	■						
	2	■						
	3		■					
	4			■				
	5				■			
Únor	6				■			
	7				■	■		
	8				■			
	9						■	
Březen	10						■	■
	11							■
	12							■
	13							■

Obrázek 12 Grafické znázornění projektu (Vlastní zpracování)

11.1 Síťová analýza

Cílem síťové analýzy je stanovit dobu trvání projektu na základě odhalení tzv. kritické cesty. Kritická cesta představuje nejdelší možnou dobu trvání projektu. Je zobrazena pomocí síťového grafu, kdy projekt má minimálně jednu kritickou cestu. Pro kritickou cestu projektu je charakteristické, že činnosti, které na ní leží, nemají časovou rezervu a jejich zpoždění vyvolá zpoždění celého projektu. Pro provedení síťové analýzy navrhovaného projektu bylo stanoveno 16 aktivit, které pokrývají celý projekt a tyto aktivity byly označeny písmeny A až P. Každé aktivitě byla přiřazena její doba trvání. K výpočtu a stanovení kritické cesty byl využit specializovaný matematický portál AtoZmath.com. Níže uvedená tabulka číslo 7 zobrazuje jednotlivé aktivity, jejich časovou náročnost a předcházející aktivity.

Tabulka 7 Síťová analýza (Vlastní zpracování)

Označení	Aktivita	Čas	Předchozí
A	Plakátová reklama - grafické zpracování	9	-
B	Plakátová reklama - umístění na internetové stránky	1	A
C	Sekce pro média - grafické zpracování	3	B
D	Sekce pro média - uvedení do provozu	2	C
E	Sekce zpětné vazby - grafické zpracování	2	D
F	Sekce zpětné vazby - uvedení do provozu	2	E
G	Nápojové automaty - grafické zpracování	5	F
H	Nápojové automaty - oslovení firmy Cafe+Co Delikommat	14	G
I	Manuál pro kom. s médii - tvorba textu, grafické zpracování	1	G
J	Manuál pro kom. s médii - umístění na internetové stránky	1	I
K	Manuál pro komunikaci s médii - zpracování a tisk vizitky	3	J
L	Infografika - grafické zpracování	3	G, K, H
M	Infografika - umístění na internetové stránky	1	L
N	Pracovní sešit - grafické zpracování	15	M
O	Pracovní sešit - umístění na internetové stránky	1	N
P	Pracovní sešit - informování partnerů	1	O

Kritická cesta navrhovaného projektu má následující podobu:

A → B → C → D → E → F → G → H → L → M → N → O → P

Celková doba trvání kritické cesty je výpočtem stanovena na **59 dní**.

Veškeré pomocné výpočty jsou uvedeny v příloze diplomové práce spolu se síťovým diagramem, na němž lze vidět zjištěnou kritickou cestu, která je charakterizována nulovou časovou rezervou, jak již bylo řečeno a tuto nulovou rezervu zobrazují hodnoty E-values a L-values uvedené v síťovém grafu. V příloze diplomové práce jsou dále uvedené časové rezervy pro aktivity, jenž se nenachází na kritické cestě.

12 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Celkové náklady projektu tvoří pouze tisk vizitek pro média, které budou rozeslány spolu s rukavicemi a pytlí na odpad dobrovolníkům na jednotlivé úklidy. Tvorba grafického zpracování jednotlivých aktivit – infografika, plakáty, vizitky nebo pracovní sešit lze vytvořit svépomocí v běžně dostupných počítačových programech a k jejich realizaci není nutné využívat grafika. Tvorba grafiky svépomocí se promítne do vyšší časové náročnosti, ale dojde k úspoře nákladů. Náklady na tvorbu nových sekcí na internetových stránkách akce taktéž nevytváří žádné dodatečné náklady, protože bude využito stávající grafické podoby a bude pouze přidána další část webových stránek. Všechny navrhované aktivity byly od počátku vytvářeny tak, aby je bylo možné provést vlastními silami s minimálními náklady.

Tabulka 8 Nákladová analýza (Vlastní zpracování)

Aktivita	Náklady v Kč
Plakátová reklama: grafické zpracování, umístění na internetové stránky, informování partnerů.	
Sekce pro média: grafické zpracování, uvedení do provozu.	
Sekce zpětné vazby: grafické zpracování, uvedení do provozu.	
Nápojové automaty: grafické zpracování, oslovení firmy Cafe+Co Delikommat.	
Manuál pro komunikaci s médii: tvorba textu, grafické zpracování, umístění na internetové stránky, zpracování a tisk vizitky.	Tisk vizitek 1800 Kč včetně DPH a dopravy.
Infografika: grafické zpracování, umístění na internetové stránky.	
Pracovní sešit: grafické zpracování, umístění na internetové stránky, informování partnerů.	

13 RIZIKOVÁ ANALÝZA

Každá činnost bez rozdílu jestli v komerční či neziskové sféře sebou nese rizika. Přestože navrhovaný projekt má pouze 3 měsíční realizační dobu a je možné jej tedy označit za krátkodobý projekt, ovlivňují ho nejrůznější rizika, která jsou uvedena v tabulce číslo 9.

Tabulka 9 Riziková analýza (Vlastní zpracování)

Druhy rizika	Stupeň dopadu			Pravděpodobnost vzniku			Výsledek
	Nízký 0,1	Střední 0,4	Vysoký 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nezájem partnerů a veřejnosti			X		X		0,35
Nezájem dobrovolníků			X		X		0,35
Nedostatek financí		X			X		0,2
Nepříznivá společenská nebo politická situace			X	X			0,21
Nízká účinnost marketingové komunikace		X			X		0,2
Nezájem médií o akci		X		X			0,12
Časové zpoždění projektu	X				X		0,05
Nedokončení projektu			X	X			0,21

Výsledné hodnoty rizika se mohou pohybovat v rozmezí 0,00 – 0,16 a to představuje nízký stupeň rizika, rozmezí 0,17 až 0,32 představuje střední riziko a poslední rozmezí 0,33 – 0,49 představuje vysoký stupeň rizika.

Vysoký stupeň rizika

Nezájem partnerů a veřejnosti – dobrovolnická akce Uklidme svět, uklidme Česko je realizována za účelem uspokojení potřeb veřejnosti a bez podpory veřejnosti a partnerů nemá smysl akci pořádat. **Eliminace rizika:**

- zvýšení povědomí o akci,
- zvýšení propagace prostřednictvím internetu a sociálních sítí,
- zobrazení reálných faktů a výhod ekologického chování.

Nezájem dobrovolníků – dobrovolníci představují hnací sílu celé organizace, protože jsou to právě oni, kteří se vrhají vstříc nepořádku v přírodě a uklízí černé skládky. Počet dobrovolníků zatím každoročně roste, ale pokud by zájem začal opadat či zcela upadnul, opět nemá smysl akci pořádat. **Eliminace rizika:**

- neustálá podpora motivace dobrovolníků,
- zvyšování úrovně organizace úklidů,
- zvyšování image akce Uklid'me svět, uklid'me Česko.

Střední stupeň rizika

Nepříznivá společenská nebo politická situace – v tomto riziku jsou zahrnuty například záplavy, celostátní demonstrace, teroristické útoky atd. Jedná se o skutečnosti, které odsunou účast na úklidové akci na úplně poslední místo. Tyto skutečnosti mají velmi vysoký vliv na akci, ale mají malou pravděpodobnost vzniku. Tato rizika jsou náhodná a nelze je přímo eliminovat.

Nedokončení projektu – celkové nedokončení projektu s sebou nese riziko nedostatečné marketingové komunikace, což může vést k nízkému počtu dobrovolníků, partnerů a sponzorů. Současný stav marketingové komunikace dokáže úspěšně přilákat dobrovolníky, ale má jisté trhliny, které je nutné upravit, aby bylo dosaženo maximálního efektu. Proto je riziko nedokončení projektu zařazeno mezi středními riziky a ne mezi vysokými riziky. **Eliminace rizika:**

- dostatečná časová rezerva,
- podpora motivace hlavních organizátorů.

Nedostatek financí – finance představují základní kámen všech významných aktivit, nedostatek financí může ohrozit nejen marketingovou komunikaci, ale i například rozesílání balíčků s rukavicemi atd. Nedostatek financí je zařazen mezi střední rizika, protože organizátoři dokázali úspěšně zorganizovat první i druhý ročník, kde byl nedostatek financí zřejmý, a proto nízké finanční prostředky nepředstavují bezprostřední vysoké riziko. **Eliminace rizika:**

- zvyšování hodnoty akce Uklid'me svět, uklid'me Česko,
- zvýšení počtu sponzorů a dárců,
- zvyšování popularity a obecného povědomí o akci.

Nízká účinnost marketingové komunikace – hlavním cílem marketingové komunikace je oslovit danou cílovou skupinu a vyvolat u ní adekvátní reakci. Pokud je marketingová komunikace neúčinná, dochází pouze k bezúčelnému čerpání finančních prostředků organizace. **Eliminace rizik:**

- přesné definování cílové skupiny a jejího chování,
- zpětné měření účinnosti například formou dotazníků nebo prostřednictvím specializované výzkumné agentury.

Nízký stupeň rizika

Časové zpoždění projektu – toto riziko je zařazeno do skupiny nízkých rizik, protože samotný časový plán je sestaven se značnou časovou rezervou, protože je sestaven pouze na pracovní dny uvedených měsíců. Což znamená, že kromě časové rezervy v samostatných aktivitách, zde existuje další minimálně 25 denní rezerva v podobě nepracovních dnů.

Nezájem médií o akci – skutečnost, že by média neměla zájem informovat o události je velmi nepravděpodobná, a proto je pravděpodobnost vzniku tohoto rizika stanovena na 0,1. Přestože je možnost vzniku nezájmu médií nízká, je nutné takové riziko brát v potaz, protože důsledky by byly nezanedbatelné. **Eliminace rizika:**

- rozvíjení vlastních komunikačních kanálů – Facebook, Twitter, YouTube, ...,
- navazování a rozvíjení pozitivních vztahů s médii.

14 VYHODNOCENÍ

Každý projekt musí být sledován a následně vyhodnocen a opět je jedno, jestli se jedná o neziskovou organizaci či nadnárodní komerční firmu. Projekt lze rozdělit na dvě části, přičemž první část se zabývá problematikou pro optimalizaci nástrojů pro kontrolu médií a druhá část se zabývá podporou motivace a změnou chování cílové skupiny. Jelikož akce Uklid'me svět, uklid'me Česko pořádá jarní a podzimní úklid, je vhodné provést kontrolu marketingové komunikace již po jarním úklidu, aby bylo možné doladit případné nedostatky a komplexní vyhodnocení marketingové komunikace provést až po podzimním úklidu. **Při vyhodnocování musí být sledováno:**

- jakým způsobem se dobrovolníci, partneři, sponzoři dozvěděli o akci, aby bylo možné vyhodnotit nejefektivnější komunikační kanály,
- zda dochází ke změnám v chování a vnímání ekologie u široké veřejnosti z důvodu následné optimalizace marketingové komunikace v rámci osvěty o nakládání s odpady a černými skládkami,
- zda dochází k růstu hodnoty značky akce Uklid'me svět, uklid'me Česko za účelem zjištění, zda současná propagace akce zvyšuje zájem sponzorů a partnerů podílet se na akci,
- zda nastala změna kvality článků v médiích, využití infografik, ...,
- jakým způsobem reagovaly školy, učitelé, rodiče a děti na pracovní sešity nebo plakáty s tematikou odpadů rozmístěnými po škole, aby bylo možné optimalizovat marketingovou kampaň zacílenou na osvětu u dětí a mládeže.

Na základě celkového vyhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace v roce 2018 bude možné na základě získaných informací dále optimalizovat marketingové aktivity pro následující ročníky akce Uklid'me svět, uklid'me Česko.

ZÁVĚR

Ekologie a nejrůznější ekologické aktivity mají stále mezi občany České republiky značnou pachuč a vytváří silnou nevoli se na podobných aktivitách podílet. Je nutné ale říci, že se situace pomalu, ale jistě obrací k lepšímu a to i přesto, že mezi námi stále existuje mnoho lidí, kterým dělá velké potíže odhodit odpadky do koše či popelnice. Postupem času však také tito lidé zjistí, že udržitelnost zdravého životního prostředí je bezpodmínečně nutná.

Dříve se velmi často mluvilo o znečišťování životního prostředí, ale nikdo tyto zprávy nebral moc vážně, protože až do posledních let se výrazné projevy globálního oteplování v ČR neprojevovaly. V roce 2016 nastala ovšem změna a také v České republice, která je v mírném pásu a nachází se ve střední Evropě, v některých letních měsících jistým obcím zcela vyschly studny a vodu bylo nutné dovážet. Od této doby se snaží politici předhánět v nejrůznějších vodohospodářských úpravách ploch a stejný proces bude dle mého názoru očekávat nakládání s odpady, boj proti černým skládkám a odhazování odpadků mimo popelnice. Dovoluji si ovšem tvrdit, že boj s nevychovanými občany bude daleko těžší, než boj se suchem, a proto je důležité podporovat akce typu Uklidme svět, uklidme Česko, jenž se snaží vyvíjet iniciativu v této problematice. Odhazování odpadků v přírodě a černé skládky nemusí působit závažným dojmem, ale opak je pravdou.

V rámci této diplomové práce byl zpracován projekt, jehož cílem bylo zvýšit povědomí o akci Uklidme svět, uklidme Česko a zároveň nenásilnou formou začít s propagací problematiky, nad níž většina lidí zavírá oči. Odhazování odpadků a zakládání černých skládek vychází pouze a jen z lidí a jejich převýchova k jinému, je možné říci ekologickému, ale spíše se hodí slovo slušnému chování, představuje trnitou a velmi zdoluhavou cestu. To je také důvod, proč se některá doporučení v navrhovaném projektu cílí přímo na děti a nejmladší generace, protože pokud jim nebude vštípeno ekologické chování, opět by se zde hodilo spíše slušné chování, problematika odpadů a černých skládek nikdy nezmizí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. Strategic marketing for non profit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

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

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

CHENG, Hong, Philip KOTLER a Nancy LEE. Social marketing for public health: global trends and success stories. Sudbury, Mass.: Jones and Bartlett Publishers, c2011, xxv, 422 s. ISBN 978-0-7637-5797-7

Češi si už po druhé uklidí svá města. Zapojí se i Karlovarsko. Denik.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://karlovarsky.denik.cz/zpravy_region/cesi-si-uz-po-druhe-uklidi-sva-mesta-zapoji-se-i-karlovarsko-20150405.html

ČSOP. Tisková zpráva ČSOP. 14. 4. 2016. Dostupné také z: <http://www.uklidmecesko.cz/materialy/tiskoveZpravy/>

ČSOP. Tisková zpráva ČSOP. 8. 4. 2016. Dostupné také z: <http://www.uklidmecesko.cz/materialy/tiskoveZpravy/>

EKOSMÁK. *Výroční zpráva 2013*. Dostupné také z: <http://www.ekosmak.cz/>

EKOSMÁK. *Výroční zpráva 2014*. Dostupné také z: <http://www.ekosmak.cz/>

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012, xvii, 173 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

FILL, Chris. Marketing communications: brands, experiences and participation. 6th ed. Harlow: Pearson, 2013, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HASTINGS, Gerard, Kathryn ANGUS a Carol A. BRYANT. The SAGE handbook of social marketing. Los Angeles: SAGE, 2011, xxvi, 442 s. ISBN 978-1-84920-188-9.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th globaled. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Let's do it!: About [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.letsdoitworld.org/about/overview/>

MATUŠÍNSKÁ, K., 2007. Marketingová komunikace. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě. ISBN 978-80-7248-445-4.

Očistimo Slovenijo za vedno! [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ocistimo.si/>

PETROVIČ, Nara. ECOLOGISTS WITHOUT BORDERS ASSOCIATION. *OČISTIMO Slovenijo v enem dnevu!*. 2012. Dostupné také z: <http://www.ekologibrezmeja.si/r/OSVED-zakljucno.en.pdf>

PERT and CPM [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://cbom.atozmath.com/CBOM/PertCPM.aspx>

Plastové tašky zdarma zřejmě v obchodech končí. Lidé dostanou jen nejtencí sáčky — ČT24 — Česká televize [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2043512-plastove-tasky-zdarma-zrejme-v-obchodech-konci-lide-dostanou-jen-nejtenci-sacky>

Rakovničtí se připojí k akci Uklid'me Česko. Denik.cz [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: http://rakovnický.denik.cz/zpravy_region/rakovnicti-se-pripoji-k-akci-uklidme-cesko-20150325.html

Spolek Ekosmák: O spolku [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ekosmak.cz/about/>

ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. vyd. 3., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.

ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. Úspěšná nezisková organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 154 s. ISBN 978-80-247-2707-3.

Talgujuhi stardipakett | Teeme Ära talgupäev [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.teemeara.ee/talgujuhile/talgujuhi-stardipakett>

Uklid'me Česko: Aktuality [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/news>

Uklid'me Česko: Ke stažení [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/materialy>

Uklid'me Česko: Kontakty [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/contact>

Uklid'me Česko: O akci [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/about>

Uklid'me Česko: Podporují nás [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/podpora>

Uklid'me Česko: Zapojit se [online]. 2017 [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.uklidmecesko.cz/zapojitse>

Vizitky | Vizitky, tisk vizitek online - TISKNI SI.CZ [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <https://www.tisknisi.cz/cs/produkty.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Cedule „Musíme to uklidit“ a informační cedule (Uklidmecesko.cz)	45
Obrázek 2 Ukázka pozvánek na úklid (Uklidmecesko.cz)	46
Obrázek 3 Graf rozdělení článků podle rozsahu (Vlastní zpracování)	54
Obrázek 4 Ukázka článku (Denik.cz)	55
Obrázek 5 Graf rozdělení článků podle pozornosti věnované tématu (Vlastní zpracování)	55
Obrázek 6 Rozdělení článků podle pravděpodobnosti vyvolání akce (Vlastní zpracování)	56
Obrázek 7 Ilustrační snímek (Denik.cz)	56
Obrázek 8 Návrh plakátové reklamy (Vlastní zpracování)	66
Obrázek 9 Návrh vizitky pro média (Vlastní zpracování)	71
Obrázek 10 Návrh infografiky (Vlastní zpracování)	73
Obrázek 11 Infografika (CT.cz).....	73
Obrázek 12 Grafické znázornění projektu (Vlastní zpracování)	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání mikromodelů reakcí spotřebitele (Kotler, 2014, s. 521)	15
Tabulka 2 Přejchod od klasické k integrované komunikaci (Matušínská, 2007, s. 15).....	16
Tabulka 3 Transakční vs. vztahový marketing (Hastings, 2011, s. 46)	28
Tabulka 4 Příklad vztahového marketingu (Hastings, 2011, s. 98)	29
Tabulka 5 Strategický profil okolí (Vlastní zpracování)	42
Tabulka 6 Časová analýza (Vlastní zpracování).....	78
Tabulka 7 Síťová analýza (Vlastní zpracování).....	80
Tabulka 8 Nákladová analýza (Vlastní zpracování)	81
Tabulka 9 Riziková analýza (Vlastní zpracování)	82

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: INFOGRAFIKA

PŘÍLOHA P II: VÝPOČTY A GRAF SÍŤOVÉ ANALÝZY

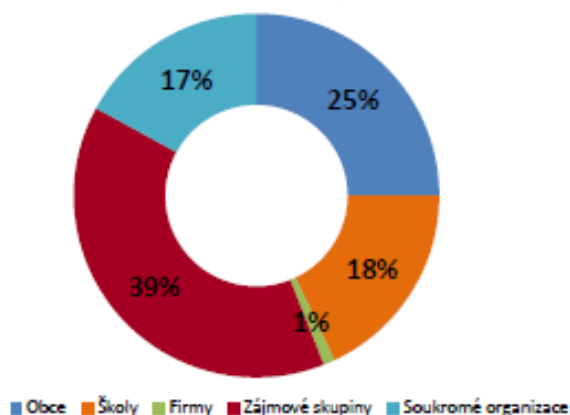
PŘÍLOHA P I: INFOGRAFIKA

Uklidíme svět Uklidíme Česko

V roce 2016 dobrovolníci uklidili **1 634** tun odpadu. Objem vysbíraného odpadu je tak velký, že by naplnil **83** Tater Phoenix.



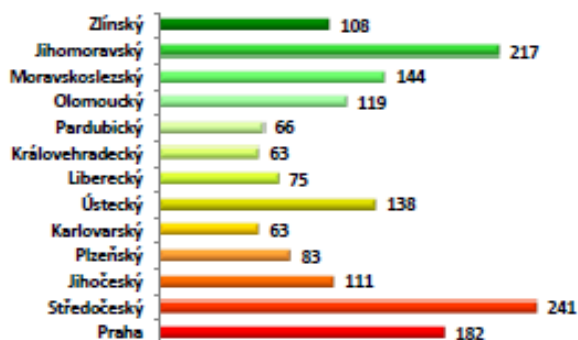
Minulý ročník bylo uspořádáno **2 066** úklidů po celé České republice.



Jarního i podzimního úklidu se zúčastnilo **86 210** dobrovolníků, což představuje **0,9%** populace ČR.

V roce 2012 ve **Slovinsku** proběhla akce Let's Clean Slovenia in One Day! Zúčastnilo se jí **270 000** dobrovolníků a to je **13%** obyvatel Slovinska.

Počty úklidů v krajích



Na každého dobrovolníka v průměru připadlo **18,9 kg** vysbíraného odpadu. Ročníku 2016 se zúčastnilo **54 546** dětí, což tvoří více než **63%** všech dobrovolníků.

Neváhejte a přidejte se! Nechcete? Můžete akci podpořit finančně nebo materiálně. Ani to se Vám nelíbí? V tom případě nám nejvíc pomůže, když budete házet odpadky tam, kam patří. Do popelnice!

PŘÍLOHA P 2: VÝPOČTY A GRAF SÍŤOVÉ ANALÝZY

Forward Pass Method

$$E1=0$$

$$E2=E1+t_{1,2} [t_{1,2}=A=9]=0+9=9$$

$$E3=E2+t_{2,3} [t_{2,3}=B=1]=9+1=10$$

$$E4=E3+t_{3,4} [t_{3,4}=C=3]=10+3=13$$

$$E5=E4+t_{4,5} [t_{4,5}=D=2]=13+2=15$$

$$E6=E5+t_{5,6} [t_{5,6}=E=2]=15+2=17$$

$$E7=E6+t_{6,7} [t_{6,7}=F=2]=17+2=19$$

$$E8=E7+t_{7,8} [t_{7,8}=G=5]=19+5=24$$

$$E9=\text{Max} \{ E_i+t_{i,9} \} [i=8,12]$$

$$=\text{Max} \{ E8+t_{8,9}; E12+t_{12,9} \}$$

$$=\text{Max} \{ 24+14; 29+0 \}$$

$$=\text{Max} \{ 38; 29 \}$$

$$=38$$

$$E10=E8+t_{8,10} [t_{8,10}=I=1]=24+1=25$$

$$E11=E10+t_{10,11} [t_{10,11}=J=1]=25+1=26$$

$$E12=\text{Max} \{ E_i+t_{i,12} \} [i=8,11]$$

$$=\text{Max} \{ E8+t_{8,12}; E11+t_{11,12} \}$$

$$=\text{Max} \{ 24+0; 26+3 \}$$

$$=\text{Max} \{ 24; 29 \}$$

$$=29 E13=E9+t_{9,13} [t_{9,13}=L=3]=38+3=41$$

$$E14=E13+t_{13,14} [t_{13,14}=M=1]=41+1=42$$

$$E15=E14+t_{14,15} [t_{14,15}=N=15]=42+15=57$$

$$E16=E15+t_{15,16} [t_{15,16}=O=1]=57+1=58$$

$$E17=E16+t_{16,17} [t_{16,17}=P=1]=58+1=59$$

Backward Pass Method

$$L_{17}=E_{17}=\mathbf{59}$$

$$L_{16}=L_{17}-t_{16,17} [t_{16,17}=P=1]=59-1=\mathbf{58}$$

$$L_{15}=L_{16}-t_{15,16} [t_{15,16}=O=1]=58-1=\mathbf{57}$$

$$L_{14}=L_{15}-t_{14,15} [t_{14,15}=N=15]=57-15=\mathbf{42}$$

$$L_{13}=L_{14}-t_{13,14} [t_{13,14}=M=1]=42-1=\mathbf{41}$$

$$L_{12}=L_9-t_{12,9} [t_{12,9}=d=0]=38-0=\mathbf{38}$$

$$L_{11}=L_{12}-t_{11,12} [t_{11,12}=K=3]=38-3=\mathbf{35}$$

$$L_{10}=L_{11}-t_{10,11} [t_{10,11}=J=1]=35-1=\mathbf{34}$$

$$L_9=L_{13}-t_{9,13} [t_{9,13}=L=3]=41-3=\mathbf{38}$$

$$L_8=\text{Min}\{L_j-t_{8,j}\} [j=12,10,9]$$

$$=\text{Min}\{L_{12}-t_{8,12}; L_{10}-t_{8,10}; L_9-t_{8,9}\}$$

$$=\text{Min}\{38-0; 34-1; 38-14\}$$

$$=\text{Min}\{38; 33; 24\}$$

$$=\mathbf{24}$$

$$L_7=L_8-t_{7,8} [t_{7,8}=G=5]=24-5=\mathbf{19}$$

$$L_6=L_7-t_{6,7} [t_{6,7}=F=2]=19-2=\mathbf{17}$$

$$L_5=L_6-t_{5,6} [t_{5,6}=E=2]=17-2=\mathbf{15}$$

$$L_4=L_5-t_{4,5} [t_{4,5}=D=2]=15-2=\mathbf{13}$$

$$L_3=L_4-t_{3,4} [t_{3,4}=C=3]=13-3=\mathbf{10}$$

$$L_2=L_3-t_{2,3} [t_{2,3}=B=1]=10-1=\mathbf{9}$$

$$L_1=L_2-t_{1,2} [t_{1,2}=A=9]=9-9=\mathbf{0}$$

Zobrazení časových rezerv aktivit neležících na kritické cestě:

For each non-critical activity, the total float, free float and independent float calculations are shown in Table

Activity (i,j)	Activity (i,j)	Duration (t_{ij})	Start (E_i)	Finish ($E_i + t_{ij}$)	Start ($L_j - t_{ij}$)	Finish (L_j)	Total Float ($(L_j - t_{ij}) - E_i$)	Free Float ($(E_j - E_i) - t_{ij}$)	Independent Float ($(E_j - L_j) - t_{ij}$)
8	10	1	24	25	24	34	9	0	0
10	11	1	25	26	34	35	9	0	-9
11	12	3	26	29	35	38	9	0	-9

