

Propagační aktivity ekologických subjektů v ČR a ve světě

Bc. Petr Marvan

Diplomová práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr MARVAN**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Propagační aktivity ekologických subjektů v ČR a ve světě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k problematice propagace ekologických subjektů.
2. Definujte cíle a hypotézy práce.
3. Proveďte analýzu propagačních aktivit několika vybraných ekologických subjektů u nás i ve světě a zhodnoťte jejich činnost.
4. Navrhněte osvětovou propagační kampaň, jejímž cílem bude upozornit veřejnost na závažnost ekologických problémů současnosti.
5. Zhodnoťte přednosti respektive limity projektu a možnosti jeho realizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru. 1. vydání Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2

FORET, M. Marketingové komunikace. 1. vydání Brno: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9

GORE, A. Země na misce vah. Ekologie a lidský duch. 2. vydání Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-310-7

KOHÁK, E. Zelená svatozář. 2. vydání Praha: SLON, 2002. ISBN 80-85850-86-9

MANDER, J. V nepřítomnosti posvátného. 1. vydání Brno: DOPLNĚK, 2003. ISBN 80-7239-075-9

SVOBODA, V. Propagační kampaně v marketingových komunikacích. 1. vydání Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

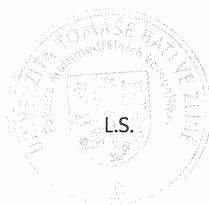
15. ledna 2007


Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


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




PhDr. Magda Gregarová
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Ekologické problémy nabývají na důležitosti. Je proto třeba, aby byly komunikovány co nejširší veřejnosti, která by se v ideálním případě měla aktivně podílet na řešení těchto problémů. Existuje velké množství ekologických organizací, ale komunikují efektivně? Měly by něco ve své komunikaci změnit? Jak by mohla vypadat efektivní komunikační kampaň?

Klíčová slova: Sociální marketingové komunikace, neziskové organizace, ekologické organizace, ekologické problémy, marketingové komunikace, reklama, sociální reklama, média.

ABSTRACT

Environmental problems have become more important. It is necessary to communicate them to the public, who ideally should actively participate on solving them. There exist many environmental organizations, but do they communicate effectively? Should they change the communication? How should the effective communication campaign look like?

Keywords: Social marketing communications, non-profit organizations, environmental organizations, environmental problems, marketing communications, advertising, social advertising, media.

Rád bych poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi za pomoc při jejím zpracování, odborné vedení, cenné rady, připomínky a trpělivost.

Prohlašuji, že jsem na celé diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 20. 4. 2007

.....

Petr Marvan

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	12
2.1 MARKETING SLUŽEB	12
2.1.1 Marketing myšlenek.....	12
2.2 SOCIÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	13
2.2.1 Tématické oblasti sociálních marketingových kampaní	13
2.2.2 Subjekty sociálních marketingových kampaní.....	13
2.2.3 Charakteristické rysy sociálních marketingových kampaní	14
2.2.4 Předmět sociálních marketingových kampaní	14
2.2.5 Časové hledisko u sociálních marketingových kampaní	14
2.2.6 Měřitelnost účinku sociálních marketingových kampaní	15
2.2.7 Doporučení pro organizace používající sociální marketingové komunikace	15
2.3 EKOLOGICKÉ ORGANIZACE A JEJICH KOMUNIKACE.....	16
2.3.1 Působnost	16
2.3.2 Oblast činnosti	17
2.3.3 Forma organizací	17
2.3.4 Finanční prostředky.....	18
2.3.5 Komunikace	19
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
3 EKOLOGICKÉ ORGANIZACE A JEJICH ANALÝZA	23
3.1 SIERRA CLUB	24
3.2 TREEPEOPLE	25
3.3 EARTH FIRST!	27
3.4 FRIENDS OF THE EARTH.....	28
3.4.1 Friends of the Earth Europe (FoEE)	29
3.4.2 Hnutí Duha.....	30
3.5 GREENPEACE	32
3.6 ČESKÝ SVAZ OCHRÁNCŮ PŘÍRODY (ČSOP)	35
3.7 SVOBODA ZVÍŘAT	37
3.8 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY EKOLOGICKÝCH ORGANIZACÍ.....	40
3.9 SHRNUÍ	43
III PROJEKTOVÁ ČÁST	45
4 REKLAMNÍ KAMPAŇ	46

4.1	SITUACE.....	46
4.2	ZADAVATEL.....	46
4.3	CÍLE.....	47
4.4	ROZPOČET.....	48
4.4.1	Fundraising.....	50
4.5	CÍLOVÁ SKUPINA.....	50
4.6	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	50
4.7	MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....	51
4.7.1	TV.....	51
4.7.2	Venkovní reklama.....	51
4.7.3	Tisk.....	52
4.7.4	Internet.....	52
4.7.5	Časový harmonogram.....	53
4.8	KREATIVNÍ STRATEGIE.....	54
4.8.1	TV reklama.....	54
4.8.2	Venkovní reklama.....	55
4.8.3	Tisková reklama.....	56
4.9	KONTROLA.....	60
4.9.1	Časový horizont.....	61
4.10	OCENĚNÍ DÁRCŮ.....	61
5	LIMITY A PŘEDNOSTI PROJEKTU.....	63
5.1	LIMITY PROJEKTU.....	63
5.2	PŘEDNOSTI PROJEKTU.....	63
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65

ÚVOD

„Životní prostředí se mění všude kolem nás. Nejcitelnějším příkladem je změna klimatu. Toto téma bude jednou z mých priorit ve funkci generálního tajemníka OSN. Mění se klima ale není jediným ohrožením našeho světa. Na horizontu jsou i další problémy, snižování zásob vody, degradace půdy či ztráta biologické rozmanitosti.

Zhoršující se životní prostředí může ohrozit mnohé, čeho lidstvo za posledních několik desetiletí dosáhlo. Podkopává náš boj proti chudobě. A může nakonec ohrozit i mezinárodní mír a bezpečnost. Všechny tyto problémy neznají a neuznávají hranice zemí. Ochranu životního prostředí proto nemohou státy řešit individuálně. Pouze koordinovaná mezinárodní spolupráce může přinést změnu. Svým dílem musí přispět také vlády, obchodní instituce a občanská společnost.

Přírodní zdroje a ekosystémy jsou naší hlavní nadějí na lepší svět. Těším se na společnou práci s vámi všemi na řízení naší jediné a jedinečné planety.“

(Zdroj: Poselství generálního tajemníka OSN Ban Ki-moona občanům světa, které bylo přenášeno prostřednictvím videomostu na pařížské konferenci o globálním ekologickém řízení, www.osn.cz/zpravodajstvi/zpravy/zprava.php?id=1246)

Problémem zhoršujícího se životního prostředí se zabývají jak vlády jednotlivých zemí, tak i samotná OSN. To samo o sobě svědčí o tom, že jde o problém nadmíru vážný a aktuální.

Změna klimatu, která bohužel již započala, může mít nedozírné následky, které ohrožují jak civilizaci, tak vlastní přežití lidského i ostatních živočišných a rostlinných druhů na této planetě.

Dnes již není otázkou, zda ke klimatickým změnám dochází. Ani to, zda se na nich podílí člověk. Obojí je již jisté. Otázkou však zůstává, jak tyto problémy řešit. Mnoho času ovšem nezbývá.

Již vzniklo velké množství různých programů s působností na úrovni od celoplanetární přes regionální až po malé lokální. Žádný z těchto programů, ani ten sebelepší, však nemůže být úspěšný bez aktivní podpory co největšího počtu lidí. Aby však lidé porozuměli těmto problémům a chápali také jejich široké souvislosti, k tomu je potřeba, aby se k nim nejprve dostalo co nejvíce informací, které je zaujmou a zároveň v nich vyvolají potřebu aktivně se do řešení problému zapojit.

Proto je třeba, aby kromě jiného vznikaly také zajímavé a kvalitní komunikační kampaně s environmentálními tématy. Jejich zadavateli by měly být jak státní instituce, tak i nestátní neziskové organizace.

Velká část naší veřejnosti se zatím aktivně nezapojuje do řešení ekologických problémů současnosti, přestože se jedná o objektivní skutečnost, což zdůrazňují mnohé významné a důvěryhodné instituce, například OSN.

Prvním důvodem může být to, že tyto problémy nebyly u nás příslušnými subjekty, zejména ekologickými organizacemi, vhodně a účinně komunikovány.

Druhým pak, že si lidé problémy sice uvědomují, ale nevědí, jak by oni sami mohli s jejich řešením pomoci.

Pracuji s touto hypotézou: Ekologické organizace využívají z komunikačních nástrojů především PR, avšak pro efektivitu jejich komunikace by bylo vhodné, aby využívaly také další nástroje, zejména reklamu a tedy i masmédiá.

Cílem této práce je zjistit, jaké aktivity vyvíjí a zejména jaké komunikační nástroje používá několik vybraných nejúspěšnějších a nejznámějších ekologických organizací u nás i ve světě a s využitím těchto znalostí pak navrhnout konkrétní kampaň.

Pokud bude zjištěno, že ekologické organizace nevyužívají některé propagační nástroje, které jsou naopak úspěšně využívány komerčními společnostmi, bude to samozřejmě zohledněno při návrhu komunikační kampaně v projektové části této práce.

Výsledkem by měla být efektivní komunikační kampaň, která by co nejširší veřejnost seznámila s aktuálními ekologickými problémy a zejména vyvolala potřebu aktivně se podílet na změně k lepšímu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Většina světa dnes žije v ekonomickém systému, který je označován jako tržní hospodářství. Jak plyne ze základu slova, je tento systém podobný trhu. Lidé na tomto trhu získávají směnou zboží za peníze nebo jiné zboží to, co potřebují či po čem touží. Vyskytují se zde zejména tyto subjekty: producent zboží (hmotné i nehmotné povahy), distributor a spotřebitel.

Převážně soukromé firmy (korporace) produkují zboží, které pak na trhu nabízejí a prodávají jiným firmám nebo konečným spotřebitelům. Systém je jednoduchý: Prodejní cena zboží musí být vyšší než celkové náklady na jeho výrobu a uplatnění na trhu. Rozdílem je zisk. Hlavním (často jediným) cílem korporací je právě zisk. Využívají k jeho dosažení všechny dostupné zdroje. Těmi jsou přírodní zdroje v původní podobě, již vyrobené zboží, ale také lidské zdroje. V touze dosáhnout kýženého zisku produkují korporace mnohem větší množství zboží, než je možné na trhu prodat. Proto vynalezly důmyslný, ovšem také nákladný systém, který jim v tom pomáhá - marketing.

Nemalé náklady na marketing jsou samozřejmě zahrnuty do prodejní ceny. K tomu, aby firma dosáhla svých cílů na trhu, využívá marketingové nástroje. Těmito nástroji jsou product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (propagace, neboli marketingové komunikace). V poslední době se též objevují tendence tento seznam rozšířit o personnel či people, což znamená lidi, zaměstnance firmy. Marketing je v představách většiny lidí svázán s tržním hospodářstvím a je chápán především jako jedna z aktivit komerčních organizací jejichž hlavním cílem je dosažení zisku.

Kotler definuje marketing takto: „Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci a skupiny prostřednictvím vytváření a směny produktů a hodnot získávají to, co potřebují a chtějí.“ (Bačuvčík, 2006, 7).

Méně známo je ovšem to, že i organizace, jejichž cílem není vytvoření zisku, by se měly chovat marketingově. Pro neziskovou oblast by se více hodila jiná (opět Kotlerova) definice, podle které je marketing chápán především jako základní prvek řízení podniku, kde marketing management je „proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojí cíle jednotlivců a organizací“ (Bačuvčík, 2006, 10). Cíle však nemusejí být jen komerční povahy, ale také zcela jiné, například dosažení změny ve vnímání lidí, změny chování, postojů a hodnot.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

2.1 Marketing služeb

Ekologické organizace se pohybují v oblasti marketingu služeb. Produktem zde není hmatatelný výrobek, tak jako u výrobců zboží, nýbrž nehmotná služba. Nemateriálnost je jednou z několika vlastností, které odlišují služby od hmotných produktů. Službu totiž není možné před její realizací vidět ani jinak smyslově poznat. Další vlastností je neoddělitelnost služby od jejího producenta. Ten se tak stává součástí produktu. Třetí vlastností služby je její variabilita. Dvakrát poskytnutá služba není nikdy totožná. Poslední důležitou vlastností je nemožnost skladování. Službu prostě není možno vyrobit předem a poté ji uložit do „skladu“. Je vždy přímo vázána na určitý čas a prostor. (Bačuvčík, 2006, 71)

Marketing služeb bývá dále členěn na:

- marketing organizací (prodáváním produktem jsou samy organizace, jejich „jméno“ / „značka“)
- marketing osob (produktem je člověk, např. osoba hudebníka, herce apod.)
- marketing lokalit (památné, historické či jinak významné místo)
- marketing myšlenek (např. normální je nekouřit, musíme se starat o své životní prostředí a podobně) (Bačuvčík, 2006, 72)

2.1.1 Marketing myšlenek

Aktivita ekologických organizací budou zřejmě patřit do posledně jmenované skupiny marketingu myšlenek. V této oblasti se často producenti služeb snaží o zhmotnění svých produktů/myšlenek, neboť by jinak byly pro některé potenciální příjemce těžko uchopitelné.

Mnohdy se tak k produktu přiřazuje například autorita – známá osobnost, obrazy určitých míst (například obraz zničené krajiny je daleko působivější než tabulka s číselnými hodnotami znečišťujících látek) apod.

V zásadě však vždy půjde o marketing myšlenek společensky prospěšných, nikoli o dosažení vlastních komerčních cílů.

2.2 Sociální marketingové kampaně

Sociální reklamní kampaně nemusejí vždy splňovat obecnou představu o reklamní kampani. Mnohdy z několika důvodů využívají jiných forem, než jaké známe z běžných reklam. Často využívají formu demonstrace a podobných shromáždění, které působí mnohem emocionálněji. Je-li zvoleno správné místo a čas a samozřejmě jsou-li přítomni i vhodní účastníci, pak jsou velmi účinné.

2.2.1 Tématické oblasti sociálních marketingových kampaní

- Společenská angažovanost
- Prevence zranění
- Ochrana zdraví
- Ochrana životního prostředí

2.2.2 Subjekty sociálních marketingových kampaní

Realizátory, ale i příjemci (cílovými skupinami) sociálních marketingových kampaní mohou být:

- Jednotlivci
- Skupiny obyvatel
- Široká veřejnost
- Nestátní neziskové organizace (NNO)
- Státní a veřejná správa
- Komerční firmy

„Obecně je možné říci, že velká část sociálních marketingových kampaní je zaměřena na širokou veřejnost; dokonce problémem velké řady z nich je právě to, že jejich realizátoři nedokáží jasně vymezit cílové skupiny.“ (Bačuvčík, 2006, 16)

2.2.3 Charakteristické rysy sociálních marketingových kampaní

Sociální marketingové kampaně mají určité charakteristické rysy. Mezi nejdůležitější patří ten, že odměnou realizátorovi je především morální uspokojení (nikoliv tedy například finanční prospěch, jak je tomu u komerčních kampaní).

Příjemce sdělení (cílová skupina kampaně) také nemusí vůbec cítit určitou potřebu. Tu začne vnímat až poté, co je s problémem seznámen realizátorem kampaně.

Pokud se podaří změnit postoje cílové skupiny, nemá z toho profit jen ona, ale mnohdy celá společnost.

Narozdíl od oblasti komerčních komunikací, v oblasti sociálních marketingových kampaní mnohdy nese finanční náklady celá společnost nebo někdo jiný, než ten, kdo celou akci inicioval či z ní profituje.

2.2.4 Předmět sociálních marketingových kampaní

Předmětem těchto kampaní jsou takzvané veřejné statky. Tedy takové statky, které není trh schopen zajistit. To znamená, že pokud bychom nechali vše pouze na tzv. „neviditelné ruce trhu“, pak by tyto statky pravděpodobně neexistovaly. Je nutné si opět připomenout, že profit, který poskytuje sociální marketing, se jen obtížně vyjadřuje v kategoriích, které jsou v tržním hospodářství běžně užívány.

2.2.5 Časové hledisko u sociálních marketingových kampaní

Většinou usilují sociální marketingové kampaně o trvalou změnu postojů, hodnot a chování lidí. Jedním z důležitých předpokladů úspěšnosti těchto kampaní je dlouhodobé působení. To ovšem mnohdy není možné uskutečnit, neboť většina organizací působících v oblasti sociálního marketingu nemá dostatek financí na dlouhodobé masivnější kampaně, které jsou naopak běžné v komerční oblasti. Pokud tedy nejsou tyto kampaně dlouhodobé a navíc nejsou kombinovány se stálým vzděláváním, je jejich účinek krátký. I když se jim totiž podaří oslovit cílovou skupinu a přimět ji ke změně chování, pakliže nejsou schopny uskutečňovat tzv. udržovací kampaně, většina příjemců se často vrací ke svým původním zvykům.

2.2.6 Měřitelnost účinku sociálních marketingových kampaní

V oblasti komerčních komunikací existuje několik způsobů jak měřit efektivitu marketingových kampaní. U sociálních kampaní je však něco podobného takřka nemožné. Hlavní důvodem je především to, že pracují s velmi obtížně měřitelnými kategoriemi jako hodnoty, postoje a názory lidí. Ke změně také většinou dochází až po delší době a je často ovlivněna i působením jiných vlivů než jenom vlastní kampaní. I v případě, že se nakonec podaří uskutečnit průzkum, je otázka vypovídací schopnosti mnohdy diskutabilní.

2.2.7 Doporučení pro organizace používající sociální marketingové komunikace

Všechny subjekty, které chtějí využívat sociální marketingové komunikace pro zabezpečení svých cílů by, měly mít povědomost o tom, že je nutné:

- „jasně definovat své potřeby, které je možné uspokojit kooperací s relevantní veřejností
- segmentovat relevantní cílové skupiny a pomocí targetinku vymezit hlavní oblasti svého zájmu ve vazbě na tyto cílové skupiny
- stanovit si komunikační strategii na základě analýzy svého zájmového teritoria
- prezentovat své programy tak, aby cílové skupiny pozitivně a aktivně reagovaly na vysílané apely
- komunikační strategii realizovat v jednotě s organizačním zabezpečením celé akce
- systematicky vyhodnocovat efektivnost přijatých komunikačních a organizačních opatření
- výrazně oceňovat veřejnost, která se účastní nabízených sociálně prospěšných aktivit“

(Pavlů, 2003, 22)

2.3 Ekologické organizace a jejich komunikace

Neziskové organizace působí v mnoha různých oborech. Jen namátkou můžeme jmenovat oblast kultury, sportu, vzdělávání, zdravotnictví, sociálních služeb, komunitního a společenského rozvoje, politiky, práce, náboženství a mnoha dalších.

Jednou z těchto oblastí je také ekologie, setkáváme se také s označením „environmentální“ oblast z anglického „environment“ = životní prostředí.

„Ekologické organizace v Německu či ve velikostí srovnatelném Nizozemí mají statisícové členské základny. Pro mnoho lidí je to ten nejjednodušší způsob, jak ochranu životního prostředí podpořit. V České republice mají obdobné organizace pouze stovky či tisíce členů.“ (www.hraozemi.cz). Ze zkušeností vyplývá, že převážně jen ty nejrozvinutější společnosti jsou schopny docenit hodnotu nepoškozeného životního prostředí.

Ekologické organizace většinou neposkytují služby přímo konkrétním uživatelům, ale jejich aktivity se blíží více sociálnímu marketingu.

2.3.1 Působnost

Mnoho organizací působí na místní úrovni. Tam se starají například o čištění lesa, sázení stromků, obnovu přirozených mokřadů či sečení horských luk. Pokud se jim podaří přesvědčit ke spolupráci i další subjekty, jsou schopny se podílet i na velkých projektech, jako například výstavba čističek odpadních vod, pomoc při přechodu na ekologicky šetrnějších způsoby vytápění (náhrada klasických kotlů na pevná paliva kotli na dřevěné pelety či geotermálními čerpadly) a podobně.

Další organizace pracují na národní/celostátní úrovni. Své pobočky mívají na několika místech státu a své aktivity centrálně koordinují. Snaží se většinou pomocí lobbingu ve státní a veřejné správě prosazovat ekologická řešení. Mnohdy se jim podaří ovlivnit i legislativu.

Můžeme se setkat s aktivitami za odklon tras dálnic z chráněných území, omezování škodlivin vypouštěných průmyslovými podniky, omezení či ukončení těžby hnědého uhlí a jeho spalování v tepelných elektrárnách, nepoužívání jaderné energie, podporu obnovitelných zdrojů energií (solární panely, malé vodní elektrárny, využití geotermální energie), záchrana přírodně cenných biotopů atd.

Existují však také organizace, které působí celosvětově. Ty pak mívají většinou pobočky v jednotlivých zemích případně regionech. Příkladem takové organizace může být Greenpeace nebo Friends of the Earth. Tyto organizace jsou již poměrně silné a pomocí lobbingu, demonstrací, happeningů či blokád vyvíjejí tlak na politiky, zákonodárce, ale i soukromé společnosti. Mnohdy se jim podaří dosáhnout velmi slušných úspěchů. V USA dosáhly zastavení výstavby přehrad, v Německu zas spolu s dalšími organizacemi (například i politickou Stranou zelených) a dlouhodobým tlakem dosáhly ukončení činnosti jaderných elektráren. V několika evropských zemích dosáhly zákazu chovu kožešinových zvířat či pokusů na zvířatech prováděných chemickými koncerny. Tyto velké celosvětové organizace jsou schopny vyvíjet činnost i na velkou dálku, takže pro ně není problém starat se o ochranu deštného pralesa v Jižní Americe či úspěšně bránit vlastními loděmi lovu velkých kytovců uprostřed oceánů celé planety, případně zabránit jaderným zkouškám v Tichomoří.

2.3.2 Oblast činnosti

V obecnější rovině se ekologické organizace zabývají většinou především globálními problémy jako jsou změny klimatu (globální oteplování), udržitelný rozvoj, geneticky modifikované potraviny, toxické znečištění, jaderné odzbrojení, ochrana přírody (moře, lesy), ochrana zvířat.

„Podílejí se na vzdělávání a osvětě, zajišťují praktické modelové projekty, které ukazují možné budoucí cesty, pečují o přírodu a vybraná území, dohlížejí na dodržování zákonů v oblasti ochrany životního prostředí či se podílejí připomínkami na tvorbě zákonů nových. Úlohou řady ekologických organizací je také mobilizace zájmu veřejnosti a její vtahování do řešení problémů týkajících se ochrany životního prostředí, kterých je u nás stále ještě dost.“ (www.hraozemi.cz)

2.3.3 Forma organizací

Z pohledu formy těchto organizací jsou ve světě poněkud odlišné úpravy dané zákony a tradicí v jednotlivých zemích. Obecně většinou platí, že jde o organizace nestátní a neziskové, takzvané NGO (non-governmental organization). V našich podmínkách je důležitá nejenom podmínka neziskovosti, ale také z legislativního pohledu právní forma subjektů. Zřejmě nejvhodnější by byly Obecně prospěšné společnosti (o.p.s.), nicméně většina orga-

nizací je občanskými sdruženími, což nejspíše odráží jejich historii, neboť jako občanská sdružení vznikla často před mnoha lety, kdy to byla zřejmě nejvhodnější forma.

2.3.4 Finanční prostředky

Fundraising, neboli získávání finančních prostředků pro činnost ekologické organizace, je jednou z nejdůležitějších činností.

V zásadě lze získat prostředky od všech možných subjektů. Různé organizace však mají na tuto otázku rozdílné názory. Většina se asi shodne na tom, že ideální je, pokud by se podařilo získat dostatek prostředků od soukromých osob. Tyto prostředky však většinou nestačí a proto se musejí organizace snažit oslovovat i státní instituce (Ministerstvo životního prostředí, Ministerstvo pro místní rozvoj apod.) a orgány místní správy.

Po našem vstupu do Evropské unie se velmi rozšířily možnosti získání financí z mnoha různých fondů, které Unie poskytuje. EU nabízí velké prostředky na většinu ekologických aktivit, které přinesou prospěch občanům jednotlivých států, regionů i lokálních obyvatel. Tato oblast je pro ekologické organizace potenciálně velmi zajímavá. Určitým problémem je poměrně složitý systém žádostí o dotace i jejich čerpání. Zejména malé organizace nemají odborníky, kteří by měli větší zkušenosti s touto formou finanční podpory.

Další možností získání prostředků jsou soukromé firmy. Zde však je možné narazit na etické problémy. Některé organizace odmítají tuto formu spolupráce, především z důvodu nezávislosti, jiné ji s určitými omezeními využívají.

„Co se týče financování neziskových organizací obecně, jako hlavní zdroj pro jejich činnost se uvádí veřejné rozpočty. To však neplatí pro ekologické organizace. Ročně je rozdělováno mezi nevládní neziskové organizace z veřejných rozpočtů 4.402 milionů Kč. Z toho 44,3% jde na podporu sportovních aktivit, 29,2% na zajištění sociálních služeb, 9,5% na péči o zdravotně postižené. Na podporu ochrany životního prostředí se vykazují méně než 2%. Dalším finančním zdrojem jsou nadace, vlastní činnost a individuální a firemní dárci. Dle výzkumu firemního dárcovství v ČR (NROS a Agnes, 2001) finanční a věcná podpora firem směřuje opět nejčastěji do oblasti sportu a rekreace, na druhém místě do oblasti kultury a umění. Ochrana životního prostředí spadá do nejméně podporovaných oblastí firmami i individuálními dárci.“ (www.hraozemi.cz)

Rozpočty, se kterými ekologické organizace hospodaří, se u nás pohybují od řádů desítek či stovek tisíc korun ročně až po zhruba deset až patnáct miliónů korun u těch největších.

V zahraničí je situace poněkud jiná. Nejenom, že tyto organizace mají mnohem více členů, ale zároveň mají k dispozici podstatně větší finanční prostředky, některé z nich hospodaří i s desítkami miliónů dolarů.

2.3.5 Komunikace

Většina organizací má nedostatek finančních prostředků. Proto i komunikační aktivity jsou mnohdy voleny právě s ohledem na jejich finanční náročnost.

Některé (především ty mezinárodní) však disponují dostatečnými finančními zdroji na to, aby mohly vyvíjet velmi účinné a zároveň viditelné aktivity.

Doposud jsou především u nás asi nejznámější ty organizace, které se víceméně pravidelně objevují v médiích, především v televizi. „Ekologické organizace patří v oblasti neziskových organizací díky medializaci ve veřejnosti k nejznámějším.“ (Svoboda, 2006, 118)

Média se dnes zajímají především o nějakým způsobem šokující události. Vezmeme-li v úvahu, že pro mnoho lidí je televize prakticky jediným zdrojem informací, pak aktivity typu demonstrací, blokády podniků či ministerstev či jiných ostřejších akcí jsou vidět nejvíce. Na jedné straně bývají tyto aktivity mnohdy úspěšné, na straně druhé jsou to většinou jediné aktivity, se kterými si pak většina veřejnosti ekologické organizace spojuje. Je však nutné také poznamenat, že pokud by k takovým akcím nedocházelo, mnohdy by nebylo dosaženo plánovaných cílů. A pokud by akce byly mírnějšího charakteru, případně se s nimi otálelo, nebyly by efektivní vůbec.

Mnohé ekologické organizace i sami ekologové také prošli od svých počátků v šedesátých a sedmdesátých letech dvacátého století určitým vývojem a od původně převážně agresivních akcí se posunuli k (pro většinu veřejnosti) podstatně přijatelnějším formám komunikace. Nicméně jak bylo řečeno výše, podobné akce jsou dnes jen jakási špička ledovce. Ve skutečnosti je využíváno velmi široké spektrum komunikačních činností.

Je využíváno především lobbingu (ať už směrem k zákonodárcům či k firmám, které se nechovají ekologicky).

„Ekologické organizace využívají forem a prostředků public relations jako hlavního a rozhodujícího způsobu komunikace jak s vnější tak s vnitřní veřejností.“ (Svoboda, 2006, 118).

Standardem v komunikaci jsou vlastní internetové stránky, stejně jako vydávání různých tiskovin od letáků přes vlastní časopisy až k odborným publikacím.

Některé organizace již pochopily, že lze využívat mnoha komunikačních nástrojů, podobně jako v komunikaci komerční.

Ekologické organizace by rozhodně měly umět komunikovat s novináři. Média jsou dnes velmi mocná a obraz, který u veřejnosti vytvoří (respektive nevytvoří), je pro tyto organizace velmi podstatný. Bezplatná publicita v médiích nejenže výrazně rozšíří povědomí o činnosti organizace u veřejnosti, ale zároveň „nic nestojí“ (finance). Neplacená publicita v redakční části je pro většinu čtenářů velmi důvěryhodná. Navíc komunikovaná témata mají většinou dlouhodobější charakter, a proto by se měla v médiích objevovat pravidelně a po delší časový úsek. Jsou-li témata pracovníky organizace komunikována pro novináře dostatečně zajímavě, budou mít mnohem větší šanci být uveřejněna. V mnoha redakcích jsou novináři, kteří se na určitá témata (např. ekologii) specializují. Narozdíl od témat jiných neziskových organizací se v současnosti ekologická témata stávají sama o sobě stále atraktivnější. S tím, jak se čím dál tím více projevují závažné celosvětové ekologické problémy (globální změny klimatu, poškození životního prostředí, genetické manipulace atd.), roste i zájem o tyto věci mezi veřejností a tedy i mezi novináři. Ti pak mohou využívat odborníky z ekologických organizací pro svoje potřeby jako nezávislé experty, které mohou oslovit v souvislosti s aktuálními tématy. Je tedy nezbytné, aby v každé ekologické organizaci byl alespoň jeden člověk (případně vždy jeden na určitý soubor odbornějších témat), který je schopen vhodně s médii komunikovat.

Při vědomí závažností globálních ekologických problémů současnosti a na druhé straně i „všemocnosti“ médií (zejména televize) by měly neziskové ekologické organizace využít této ojedinělé šance a intenzivně komunikovat a zároveň pracovat na efektivnějších media relations. „Média ovšem mají obrovskou moc, poněvadž svou publicistikou a komentáři i způsobem pojetí zpravodajství vytvářejí vlastní virtuální mediální realitu, která veřejné mínění značně ovlivňuje.“ (Bačuvčík, 2006, 126)

Připočteme-li k tomu značnou nedůvěru, kterou mají u veřejnosti například politici, jež mnohdy ekologům oponují, otevírá se zde pro ekologické organizace velká šance, jak podstatně zvýšit povědomí o své činnosti, ale i získat dobré jméno. S tím souvisí také oblast vystupování pracovníků organizace na veřejnosti. Všichni zaměstnanci by měli mít na paměti, že jsou vnímáni jako její reprezentanti. Jsou aktivními spoluvůrci image celé organizace. Mohou tak velmi přispět k budování dobrého jména společnosti a získat důvěru veřejnosti. Bohužel ovšem také mohou silně ohrozit toto jméno, pokud budou na veřejnosti vystupovat nevhodně. Určitě by nebylo na škodu, pokud by všichni zaměstnanci byli školeni v tom, jak na veřejnosti hovořit.

Tištěné materiály jsou velmi častým nástrojem komunikace. Mnohdy bohužel s ohledem na omezené finanční zdroje nemají příliš vysokou úroveň. Ovšem je třeba přiznat, že některé organizace (u nás např. Greenpeace, Hnutí Duha, ale i třeba Svoboda zvířat) mají své materiály zpracovány (narozdíl od mnoha jiných neziskových organizací) již velmi kvalitně. V případě zpravodajů či jiných periodicky vydávaných materiálů jsou důležitou součástí komunikace se členy a příznivci.

Internet, který posledních několik let zažívá nebyvalý rozmach, již zřejmě překonal počáteční problémy (z nichž velmi podstatným se jevila relativně malá vybavenost domácností počítači s připojením na internet) a stal se velmi využívaným nástrojem pro komunikaci. Téměř každá ekologická organizace má své internetové stránky. Často jsou velmi dobře zpracovány. To souvisí s faktem, že jednak jsou schopny si jejich tvorbu zajistit pomocí vlastních lidí a jednak je to relativně levná záležitost, obzvláště v porovnání s tištěnými materiály. Dalším elektronickým nástrojem současnosti je e-mail. Vzhledem k rychlosti a láci se velmi rychle ujal. Lze jej využít nejen ke komunikaci se stávajícími členy, příznivci a médii, ale také jako prvotní nástroj k oslovení potenciálních dárců, tedy k fundraisingu. V tomto případě je však nutné, aby byl posléze doplněn ještě telefonátem.

Ekologické organizace by neměly zapomínat ani na tzv. celebrity relations. Je dobré když se jim podaří pro svou věc získat nějakou veřejně známou osobnost. Kupříkladu v USA jde hodně známých osobností z oblasti filmu – příkladem v používání ekologických výrobků (např. hybridní automobily, biopotraviny). Veřejně vystupuje na ochranu klimatu bývalý viceprezident Al Gore. V našich podmínkách jsou pro některé ekologické organizace jistě přínosné názory, vystupování či přímá podpora Václava Havla, spisovatele Ivana Klímy či filosofa Erazima Koháka.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 EKOLOGICKÉ ORGANIZACE A JEJICH ANALÝZA

Na světě existuje velké množství ekologických (environmentálních) organizací. Pro účely této práce však bylo vybráno jen několik z nich. A to těch, které jsou komunikačně úspěšné. Avšak vzhledem k tomu, že v oblasti sociální marketingové komunikace je hodnocení úspěšnosti komunikačních aktivit ještě mnohem obtížnější než v oblasti komerčního marketingu, byla hlavním kritériem pro výběr právě těchto organizací skutečnost, jak jsou veřejnosti známy, tedy jak se pomocí svých aktivit dokázaly zviditelnit. Z jejich vzájemného porovnání by pak mělo vyplynout, které komunikační aktivity by byly nejvhodnější pro použití při přípravě komunikační kampaně zaměřené na širokou veřejnost v projektové části této práce.

Ze stovek existujících ekologických organizací byly pro účely této práce vybrány ty nejvýznamnější a nejzajímavější tak, aby každá část jejich spektra měla zde své zastoupení. Lze je v zásadě rozdělit na několik skupin.

První z nich jsou ty, které bychom mohli označit jako „radikální“. Sem patří Earth First! a Svoboda Zvířat. Používají mnohdy opravdu radikální metody, nicméně jejich účinnost je i přes poměrně malé finanční prostředky velmi vysoká.

Do druhé skupiny (řekněme těch, které jdou ostatním příkladem vlastní prací) bychom zařadili Český svaz ochránců přírody a Tree People. To jsou organizace, které se nenásilným způsobem, tedy dlouhodobou prací, vlastním příkladem a trpělivým přesvědčováním snaží o změnu poměrů k lepšímu především ve svém regionu (v tomto případě máme na mysli relativně malou ČR a jižní Kalifornii).

Ve třetí skupině je jen jeden člen a tím je Sierra Club. To je velmi specifická organizace. Zabývá se především intenzivním lobbíngem a dlužno říci, že je v této činnosti velmi úspěšná.

Poslední skupinu tvoří dvě organizace, které jsou zhruba stejně známé po celém světě. Jde o Friends of the Earth (u nás Hnutí Duha) a Greenpeace. To jsou organizace velké, známé, silné, finančně poměrně dobře zabezpečené, využívající mnoho různých komunikačních aktivit.

3.1 Sierra Club

Sierra Club je nejstarší, největší a patrně i nevlivnější ekologická organizace v USA. Má zhruba 750 000 členů!

Jejím heslem je: „Explore, enjoy and protect the planet“ (Zkoumej, užívej a ochraňuj planetu). Zasaduje se o čistotu vody (zdrojů pitné vody i relativní čistotu odpadních vod), zastavení kácení lesů a pralesů, chrání divokou přírodu. Pořádá výlety do přírody různých stupňů obtížnosti. Propaguje odpovědné užívání přírodních zdrojů a ekosystémů. Snaží se o ochranu, případně nápravu škod na životním prostředí. K dosažení svých cílů využívá všech zákonných prostředků.

Mezi nejdůležitější témata této organizace patří :

Global Warming and Energy/Globální oteplování a Energie. V kampaních na tato témata se snaží občanům vysvětlit důvody a možnosti řešení problému globálního oteplování, jehož příčinou je také spalování fosilních paliv. Jde především o osvětu a přiměnění obyvatel k aktivnímu přístupu k této otázce namísto mnohdy pasivního čekání.

Také v programu *Cool Cities /Chladnější města* vysvětluje využívání nejnovějších technologií - hybridní či zcela ekologické motory aut včetně nákladních, používání úsporných spotřebičů a používání energie pocházející z obnovitelných zdrojů.

Safe and Healthy Communities/Bezpečná a zdravá společnost je program jehož cílem je život ve zdravém prostředí, čímž je míněn především čistý vzduch, voda, prostředí bez toxických látek. Hlídky dobrovolníků monitorují kvalitu pitné vody, odpadních vod i kvalitu vody v moři na pobřeží, a v případě zjištění ohrožení ihned informují příslušné orgány. Intenzivně také informují veřejnost pomocí různých komunikačních nástrojů (tištěné materiály, videa, internet apod.) ve snaze přimět ji k reakci a tlaku na příslušné osoby a úřady.

V programu *America's Wild Legacy/Dědictví americké divočiny* se snaží všemi možnými prostředky o zachování a ochranu americké divočiny, veřejně přístupných částí přírody, ochranu volně žijících zvířat. Samozřejmě také odráží útočné snahy komerčních společností, které chtějí v dosud nedotčených či i již chráněných oblastech těžít dřevo, ropu a nerosty. Staví se proti nešetrným rekreačním aktivitám (jízdy off-road vozidly v terénu) či nadměrnému spásání travin při nešetrném zemědělství (pastevectví).

Vyjadřuje se ovšem i k dalším důležitým tématům, jakým je například ekonomická globalizace.

K tlaku na vládu, stát, místní samosprávy atd. využívá hojně nátlakových akcí ve formě petic. Často využívá formy e-mailového osobního dopisu, který je adresován konkrétnímu poslanci, ministrovi apod. Při vědomí počtu členů a odhadovanému počtu příznivců se lze domnívat, že takové akce mají velkou váhu.

Na rozdíl od mnoha jiných podobných organizací se zabývá politickým lobbingem, což považuje za jeden z nejefektivnějších nástrojů k prosazování svých (bohulibých) cílů. Na tuto činnost vynakládá téměř polovinu svých prostředků. Podporuje ekologicky orientované kandidáty při volbách do amerického parlamentu a vzdělává i samotné voliče v environmentální oblasti.

Sierra Club využívá akcí, které se ukázaly jako efektivní. Především je to politický lobbing, nátlakové akce na politiky a ministry především pomocí personalizovaných osobních e-mailů, ale také samozřejmě mediální aktivity v tisku, vydává tematickou literaturu, dvakrát měsíčně informuje své členy ve vlastním časopisu, pořádá akce v přírodě a osvětové akce.

Velkou výhodou této organizace je především to, že kromě laických nadšenců je jejími členy množství špičkových odborníků z různých oborů, kteří zajišťují Sierra Clubu respekt u značné části společnosti.

Sierra Clubu se podařilo dosáhnout mnoha významných úspěchů. Namátkou můžeme jmenovat úspěšné kampaně za zákaz stavby přehrad v Grand Canyonu či zřízení Redwoodského a jiných národních parků. (www.sierraclub.org)

3.2 TreePeople

TreePeople (Příznivci stromů) je nezisková environmentální organizace, jejímž cílem je přirozenou cestou ozdravit životní prostředí především ve městě Los Angeles, jež je jedním z největších měst světa. V této aglomeraci žije cca 15 milionů lidí, tedy zhruba tolik, co v celém bývalém Československu.

TreePeople byla založena v roce 1973 mladými lidmi. Od té doby se snaží především vlastním příkladem a konkrétními viditelnými akcemi vysazovat co největší množství stromů a pokouší se o obnovu exhalacemi poškozených hor jižní Kalifornie.

Působí ve třech oblastech:

Výsadba stromů – učí občany jak sázet stromy a dále se o ně starat. Stromy sází všude, kde je to možné – na volných prostorech, v ulicích i v kopcích okolo Los Angeles. Za 30 let své existence členové a příznivci již vysadili přes 2 miliony stromů.

Zabezpečují edukativní environmentální programy pro školní mládež i dospělé. Přes 300 škol a jejich cca 200 000 studentů se každoročně účastní tohoto programu, jenž patří k největším v zemi. 10 000 dětí chodí na výchovné hodiny do ekocentra. Účastníci také aktivně vypracovávají své vlastní projekty.

Spolupracuje se státními orgány v otázkách týkajících se hospodaření s vodou. Voda začíná být v oblasti L.A. i celé jižní Kalifornie vzácnou. Pouze polovina potřeby vody je v této aglomeraci kryta z lokálních zdrojů, druhá polovina se musí do města dopravovat z relativně velké dálky. TreePeople proto vypracovalo několik projektů, jejichž cílem je zachycovat dešťové srážky, které dříve odtékaly do moře. Existuje již několik ukázkových příkladů mezi něž patří podzemní nádrže na dešťovou vodu o objemu úctyhodných téměř půl milionu litrů.

TreePeople se stala jedním z nejvýznamnějších poskytovatelů vzdělávacích programů. Výsledkem této snahy jsou miliony lidí, kteří se starají o své okolí, sázejí stromy a pomáhají zachycovat dešťovou vodu, starají se o to, aby nebyla znečišťována a konečně vhodně recyklována.

Pro děti, které by v tak velké aglomeraci mnohdy neměly možnost město opustit, pořádá TreePeople eko-výlety do Coldwater Canyon Parku, kde mají možnost kromě jiného vidět skutečný les, který se této organizaci zde podařilo vypěstovat a slouží jako úspěšný příklad.

Komunikační aktivity TreePeople jsou rovněž důležitou součástí práce této organizace. Kromě dnes již nezbytných internetových stránek jsou poměrně časté články v tištěných médiích. Několikrát se její zástupci objevili i v televizi ve velmi sledovaných pořadech. Organizace vydává svůj vlastní čtvrtletník a rozličné publikace. Jedna je i u nás známá kniha „Muž, který sázel stromy“ (o skutečném člověku, který jen sám vysázel za desítky let svého života tisíce stromů, čímž se mu podařilo významně změnit k lepšímu tvář části francouzské Provence. Ta byla do té doby významně odlesněna, což mělo negativní dopad na mikroklima i obyvatele této oblasti).

Kromě toho vytvořila TreePeople i zajímavou outdoorovou kampaň zaměřenou na městské obyvatelstvo ve věku 20 – 35 let. Šlo o zajímavě graficky zpracované plakáty, jejichž slogany velmi pravděpodobně oslovily cílovou skupinu: Tvoje okolí potřebuje předělat, Tahle visáž ti přiroste k srdci, Čas jít hluboko do sebe (Zakopat se hlouběji), Podpoř okolí (životní prostředí), které podporuje tebe.

Kampaň podpořila program Tree Dedications, což je program, jehož hlavní myšlenkou je, aby lidé darovali svým blízkým (k jejich narozeninám a podobným příležitostem) strom(y), které budou jejich jménem vysazeny. Za cenu 25 dolarů (což je velmi příznivá cena) bude vysazen jeden strom a zároveň obdarovaný obdrží certifikát, jenž tuto skutečnost potvrdí. (www.treepeople.org)

3.3 Earth First!

Na rozdíl od předchozích dvou je Earth First! (Země především) radikální organizací. Svými metodami se někdy blíží až anarchismu (s nímž pravděpodobně někteří členové i sympatizují). Nicméně její zvláštností je, že používá také tzv. přímé akce. To mohou být jak demonstrace a happeningy s případným ničením majetku, ale i osvobození zvířat držených v naprosto otřesných podmínkách (například na farmách kožešinových zvířat či v pokusných laboratořích kosmetických firem), ale také „legální“ spolupráce s neziskovými organizacemi při prosazování podobných cílů jaké má EF!

Earth First! však není organizace v pravém slova smyslu. Nemá právní subjektivitu, nemá adresu, většinou nejsou známí její představitelé ani členové. Je to spíše jakési hnutí odboje proti současné společnosti, kde se jednotliví členové svolají ke konkrétním „partyzánským“ akcím a poté se zase rozejdou. Je to zřejmě jediná možná taktika, aby jejich činnost nebyla paralyzována zásahy státu.

EF! sdružuje především ty lidi, pro které nejsou jiné ekologické a další neziskové organizace dostatečně radikální či kteří nevěří takzvaným ekologickým aktivitám oficiálních míst, například Ministerstva životního prostředí, ale také odborům pro životní prostředí uvnitř komerčních firem.

EF! vznikla před zhruba třiceti lety v USA. Jejími členy se stalo mnoho schopných lidí, kteří byli nespokojeni s prací ostatních environmentalistů. Na světě existuje pravděpodobně mnoho (přesné číslo ani odhady nejsou k dispozici) lokálních a regionálních skupin EF!

Cílem Earth First! je především ochrana planety a všeho živého před destrukcí, ke které dochází ze strany jak komerčních společností, tak i státu či části obyvatel. Její členové jsou biocentristi. Hlavní myšlenkou tohoto názoru je, že člověk (stejně jako ostatní živočišné i rostlinné druhy) je jen součástí přírody, která má hodnotu sama o sobě, nezávisle na momentálním hodnocení člověkem a člověk nemá právo ji ničit. Člověk má však bohužel moc přírodu či lépe řečeno celou planetu zničit. Tomu se snaží podobné organizace zabránit. Earth First! je v zásadě jen radikálnější.

EF! je však často za svou činnost kritizována. Přitom dodržuje zásady nedopouštět se v žádném případě násilí na lidech ani zvířatech. K akcím, při nichž dochází k ničení majetku (jako rozbití klecí, ve kterých jsou držena zvířata jen kvůli své kožešině apod.) přistupuje jen tehdy, kdy není jiné cesty a hrozí nebezpečí „z prodlení“ – tedy, pokud by takovou akci nepodnikli ihned, došlo by k nenapravitelným škodám (například zabití či úmrtí zvířat). Navíc škody na majetku jsou v podstatě zanedbatelné.

Earth First! má pro komunikaci samozřejmě své (dnes již asi nezbytné) internetové stránky. Zde jsou články, knihy a odkazy na témata, která jsou zajímavá nejen pro takto smýšlející lidi, ale mnohdy i pro „obyčejné“ občany.

Avšak to, co odlišuje Earth First! od ostatních environmentálních organizací jsou především rychlé, přesně zacílené, „přímé akce“. Nutno dodat, že EF! je mnohdy ve svých aktivitách úspěšná. (www.earthfirst.org)

3.4 Friends of the Earth

Friends of the Earth (Přátelé Země) je pravděpodobně největším sdružením environmentálních (ekologických) organizací na světě. Tvoří jej 70 členských organizací v mnoha zemích a přes 5 000 skupin lokálních aktivistů. Má zhruba 1,5 milionu (!) členů a podporovatelů.

Základní myšlenkou, kterou FoE prosazuje, je klidný a udržitelný rozvoj světa založený na společnostech žijících v souladu s přírodou.

V současnosti jsou nejdůležitějšími tyto kampaně:

Změna klimatu – je nutno okamžitě zastavit všechny aktivity vedoucí ke globálním změnám klimatu způsobovaných člověkem.

Korporace – každá společnost i jednotliví občané mají právo organizovat si ekonomiku dle svých představ. Chtějí také, aby komerční společnosti bylo možno právně postihovat za nekalé praktiky.

Geneticky modifikované potraviny/organismy (GMO) – FoE podporuje právo jednotlivých zemí svobodně se rozhodnout zda budou používat geneticky modifikované potraviny či zda dají přednost udržitelným formám zemědělství a budou také podporovat lokální zemědělství.

Lesy – je nutno okamžitě zastavit průmyslové těžení lesů a pralesů. Hromadné kácení lesů, byť zdánlivě kompenzované hromadnou výsadbou, vytváří z lesů jen další formu intenzivní zemědělské výroby. Je důležité, aby lokální komunity a původní obyvatelé měli možnost hospodařit svým původním, šetrným a udržitelným způsobem.

Finance – není možné, aby nadále byly z peněz daňových poplatníků financovány projekty Světové banky a exportních agentur, které podporují destruktivní těžbu ropy, plynu, nerostů a privatizaci vody a dalších důležitých zdrojů pro lidstvo.

Obchod – FoE podporuje snahy o nahrazení ekonomické globalizace čestným obchodem a udržitelnými ekonomikami, založené na demokracii, omezené spotřebě a mezinárodní spolupráci.

Pro účely zkoumání činnosti především evropských organizací bude dobré detailněji se zaměřit na činnost evropské části organizace FoE.

3.4.1 Friends of the Earth Europe (FoEE)

FoEE sdružuje cca 30 národních organizací a usiluje především o udržitelný rozvoj a ochranu přírody, což jsou hlavní priority v relativně hustě osídlené Evropě.

Aktuální kampaně a programy FoEE:

- Climate Change Campaign
- Biotechnology Programme and European GMO Campaign
- Trade, Environment and Sustainability Programme
- 1 Million Europeans against nuclear power
- Billions for Sustainability Campaign

- Bite Back – WTO/GMO Trade Dispute Campaign
- Corporate Accountability
- Safer Chemicals
- Mediterranean Programme MedNet

FoEE vyvíjí rozličné komunikační aktivity. Vzhledem ke své velikosti a síle si může dovořit poměrně dobře viditelné akce, které mají možnost ovlivnit jak veřejnost, tak i například vysoké evropské úředníky v Bruselu.

Events – jsou veřejné akce ve formě pokojných demonstrací a happeningů. Kromě mluveného slova používají účastníci zajímavě graficky zpracovaných transparentů, bannerů, letáků apod., které jsou rozhodně nepřehlédnutelné.

Média – FoEE a její články se objevují pravidelně v největších tištěných médiích po celé Evropě a pomáhají tak šířit myšlenky FoEE, stejně jako ovlivňovat veřejné mínění a vzdělávat občany v environmentální oblasti. Články se objevují v tak významných médiích jakými jsou International Herald Tribune, New York Times, Financial Times, The Guardian, Die Tageszeitung, Le Monde, Der Tagesspiegel, Gazeta Wyborcza a mnoho dalších.

FoEE také vydává tematické publikace, které podávají velmi dobrý přehled o určité problematice, jíž se FoEE zabývá ve svých kampaních, například „Kdo má prospěch z geneticky modifikovaných potravin?“ či „Občané proti změnám klimatu“ a podobně.

Kromě toho má FoEE velmi obsáhlé internetové stránky s velkým množstvím informací a odkazů na další organizace, ať už jde o NNO či oficiální orgány Evropské Unie.

Lze říci, že FoEE vhodně využívá několika komunikačních nástrojů k prosazení svých myšlenek a že je v tomto úsilí úspěšná.

3.4.2 Hnutí Duha

Hnutí Duha je jedním z členů Friends of the Earth.

Programy Hnutí Duha:

- Energetika
- Lesy

- Nerostné suroviny
- Zemědělství
- Odpady
- Peníze a životní prostředí
- Rozvoj občanské společnosti
- Sedmá generace (společensko-ekologický časopis)

Hnutí Duha vydává:

- informační brožury (ekologická daňová reforma)
- informační listy (odpady, zemědělství)
- praktické rádce (např. biopotraviny, chemikálie v domácnosti, apod.)
- studie (energetika, lesy, povodně, atd.)
- tiskové zprávy (desítky zpráv ročně)

Většina z vydaných materiálů je k dispozici jak v tištěné verzi (pokud možno na recyklovaném papíru), tak i v elektronické verzi na internetových stránkách, odkud je možno si je stáhnout.

Někdy se podaří zástupcům Hnutí Duha dostat se i do televize, což je samozřejmě dobré pro zvýšení povědomosti o této organizaci mezi veřejností, která se jinak o tuto oblast moc nezajímá.

Hnutí Duha také na svých velmi dobře zpracovaných internetových stránkách uvádí mnoho odkazů na jiné environmentální organizace u nás i ve světě, což může některým čtenářům pomoci získat více informací o tom, co a jak řeší podobné společnosti ve světě.

Samozřejmě, že jednou z nejdůležitějších činností této organizace jsou veřejná vystoupení a také lobbying.

Její členové a příznivci pořádají také výlety do přírody či přímé akce na záchranu či obnovu přírodního bohatství (výsadba stromů, obnova původních mokřadů, ochrana velkých šelem apod.)

Komunikační aktivity Hnutí Duha jsou velmi široké:

Internet, PR aktivity, magazín, elektronické publikace, internetové knihkupectví, jednání s úřady a politiky, návrhy zákonů, kontrola průmyslových firem, pomoc lidem, rady domácnostem a vzdělávání, výzkum, informování novinářů, spolupráce s obcemi.

Hnutí Duha je jednou z nejvýznamnějších environmentálních organizací u nás. Její záběr je poměrně široký, ale díky schopnému a zkušenému personálu a zřejmě i díky mezinárodnímu know-how je poměrně velmi úspěšná při prosazování svých cílů. (www.hnutiduha.cz)

3.5 Greenpeace

Greenpeace je mezinárodní ekologická organizace, jejímž cílem je chránit nenásilnými prostředky životní prostředí a nabízet řešení, která jsou klíčová pro naše zdraví a bezpečnou budoucnost. Cílem Greenpeace je zajistit možnost zachování života na Zemi v celé jeho rozmanitosti.

Greenpeace usiluje o záchranu biodiverzity v celé její šíři, chce pomoci zabránit znečišťování atmosféry, odvrátit hrozbu globálních klimatických změn a zničení ozónové vrstvy, zabránit znečišťování a zneužívání světových oceánů, souše a sladkovodních zdrojů. Usiluje o odvrácení jaderné hrozby a propaguje mír, světové odzbrojení a myšlenku nenásilí.

Greenpeace se zavázalo jednat na principu nenásilí, politické nezávislosti a napříč hranicemi států. Odhaluje hrozby pro životní prostředí a usiluje o hledání možných řešení těchto hrozeb. V tomto úsilí nemá žádných trvalých spojenců ani nepřátel. Greenpeace vede kampaně proti největším znečišťovatelům a upozorňuje na globální ekologické problémy.

Greenpeace International je zastřešující organizací, která má své lokální (regionální) pobočky včetně ČR.

Aktuální projekty:

Toxické znečištění

Genetické manipulace

Energetika

Ochrana velryb

Pralesy

Ochrana klimatu

Jaderné odzbrojení

Ostatní kampaně

Komunikace:

Přímé nátlakové akce, Internetová prezentace a komunikace, lobbying, tiskové zprávy a PR aktivity, vydávání magazínu, osvětové akce, ekologicko výchovné aktivity, a také zcela ojedinělý pokus o odvysílání nekomerční reklamy v televizi (viz níže).

Greenpeace má velmi dobře zpracované internetové stránky, které slouží jako východisko k oblastem zájmu jednotlivých osob, které se chtějí o činnosti této organizace dozvědět více.

Asi nejviditelnější komunikační aktivitou však zůstávají přímé akce ve formě demonstrací, o kterých většinou média informují veřejnost a to včetně televize, což jistě pomáhá ke zviditelnění této organizace, ale především témat. Specifikem je pak profesionalita, s jakou jsou akce zpracovány. Obdivuhodná je například schopnost umístit velké transparenty na velmi viditelná místa. Aby se na ta místa dostaly, je často zapotřebí neobvyklých schopností personálu, jako například horolezeckých či námořnických apod.

Greenpeace také pravidelně vydává svůj tištěný magazín, ve kterém informuje zejména své členy (a příznivce/příspěvatele) o aktuálních tématech. Je hezky zpracovaný, věnuje se důležitým věcem a je v souladu s filosofií společnosti tištěn na recyklovaném papíře.

Organizace vydává velké množství dalších tištěných publikací vztahujících se k jednotlivým kampaním, například zprávu o klimatických změnách, ochraně kytovců, černobylské katastrofě, geneticky manipulovaných potravinách či toxickém znečištění.

Jednotlivým kampaním se dlouhodobě věnují odborníci na daná témata, kterými jsou zaměstnanci Greenpeace i externisté.

Greenpeace (resp. tiskové oddělení) pak ve spolupráci s novináři z nezávislých médií vydává poměrně velké množství tiskových zpráv, týkajících se aktuálních problémů. Například – toxické znečištění způsobené Spolanou Neratovice, role USA při šíření geneticky modifikovaných potravin, žádost dětí z celého světa o ochranu velryb atd.

Greenpeace disponuje unikátním foto a video archivem, ve kterém jsou tisíce fotografií, mnoho videozáznamů i filmů. Je možno je za určitých podmínek získat.

Skutečným unikátem na poli marketingové sociální komunikace jsou pak dva krátké filmy. Mohli bychom též říci, že jde o dlouhé televizní spoty. Byly použity před zhruba dvěma lety i ve vysílání České televize. Bohužel jejich vysílání bylo velmi brzy zastaveno (po asi třech odvysíláních) a již nebylo obnoveno.

Důvodů bylo uváděno několik a není zcela jasné, co bylo tím pravým. Jestli to, co uvádělo vedení ČT - že by se za vysílání mělo platit (i když to je v rozporu s posláním veřejnoprávního média) či skutečný tlak lobbistů velkých firem. Takto kvalitně zpracovaná a masově šířená komunikace totiž může ohrožovat jejich zájmy. Případně mohlo jít i o zásah státu, neboť i jeho vedení se mohlo cítit ohroženo.

V prvním krátkém filmu „A to je ta krásná země...“ je položena stěžejní otázka zda změníme své chování a budeme i nadále žít v zemi, kde bory šumí po skalínách, anebo zda budeme muset změnit slova naší hymny. Pro Greenpeace jej vyrobila reklamní agentura Leo Burnett. Českou hymnu v ní doprovázejí nečekané záběry. V kontrastu k slovům hymny o krásné zemi se objevují záběry skutečné, zdevastované krajiny (například obří povrchové doly na Mostecku, tovární komíny chrlící množství škodlivin apod.). Tento film je velmi dobře, profesionálně zpracován. Co však jistě zaujme je neotřelý nápad ukázat kontrast všeobecně známé hymny (resp. jejího textu) a skutečného stavu českého životního prostředí, které patří k nejhorším v Evropě.

Druhý krátký film „Invaze vetřelců“ (použitý v podstatě i jako sociální spot) byl opět velmi dobře zpracován filmaři profesionály ve Velké Británii. Ve filmu, trvajícím tři a půl minuty, hrají prvotřídní britští herci: držitel Oscara Jim Broadbent, kultovní komik Eddie Izzard a uznávaný skotský herec Joe McFadden. Jde o hraný film inspirovaný sci-fi filmy o humanoidních mimozemšťanech, kteří rozhodují o osudu celého vesmíru včetně pozemské civilizace. Základem scény v duchu známého Star Treku je porada mimozemšťanů (vyspělejších než pozemská civilizace) o tom, co udělat se Zemí – zda má smysl jí pomoci či ne. Jednotliví účastníci porady vyjmenovávají klady respektive zápory pozemské civilizace a Země vůbec s cílem rozhodnout o jejím dalším osudu. Ve filmu je velmi vhodně využito humoru, objeví se tam například i současný americký prezident George W. Bush (a to jako záporná postava, zřejmě díky svému negativnímu postoji k životnímu prostředí). V závěru

vyzývá Greenpeace veřejnost k tomu, aby se chovala ekologicky ve svém každodenním životě. V zahraničí byl film velmi úspěšný. V Česku zaujal také, bohužel díky velmi malému počtu uvedení na obrazovku jej vidělo jen velmi malé množství lidí a to ještě větší nou náhodou. Naštěstí je možné si oba krátké filmy přehrát na počítači po stažení z internetových stránek Greenpeace ČR (viz www.greenpeace.cz – média – multimédia – video na internetu).

Lze říci, že z pohledu využití co největšího počtu komunikačních kanálů je Greenpeace v současnosti zřejmě vedoucí organizací v oblasti neziskových environmentálních organizací. Greenpeace je tak známa i těm, kteří se příliš (či vůbec) o environmentální otázky nezajímají.

Jistě je výhodou i to, že jde o organizaci mezinárodní s poměrně velkým počtem příznivců, která je schopna získat i dostatek finančních prostředků, nezbytných k vedení viditelných mediálních kampaní. (www.greenpeace.cz)

3.6 Český svaz ochránců přírody (ČSOP)

Český svaz ochránců přírody (ČSOP) je největší nevládní organizací v České republice sdružující zájemce o ochranu přírody a životní prostředí. V současné době má téměř 10.000 členů. V řadách ČSOP nalezneme profesionální odborníky, zkušené dobrovolníky i ty, kdo prostě jen mají rádi přírodu. ČSOP úzce spolupracuje s orgány státní správy, s místními samosprávami, školami i s dalšími nevládními organizacemi. Český svaz ochránců přírody se snaží působit na občany v duchu odpovědnosti za přírodu a životní prostředí. Vede své členy k úctě a lásce ke všemu živému a jedinečnému. Chápe přírodu jako soubor všech živých organismů včetně člověka, jejich prostředí a vztahů mezi nimi navzájem. V tomto vztahu uznává rovné právo člověka a přírody.

Aktuální projekty:

Ochrana biodiverzity

Národní síť stanic pro handicapované živočichy

Síť vzdělávacích a poradenských center v CHKO ČR

Zlepšení zapojení občanů do řešení aktuálních problémů ochrany přírody a krajiny

Zvíře v nouzi

Ekocentra

Živá zahrada

Pozemkové spolky

Mladí ochránci přírody

Akce Žába

Uklid'me svět

Zelená karta

Komunikace:

ČSOP má samozřejmě své internetové stránky, které jsou dnes asi již nezbytné a pomocí kterých může rychle a kvalitně informovat. Dále vydává množství tiskových zpráv k aktuálním tématům z oblasti životního prostředí, ochrany živočichů apod. Český svaz ochránců přírody vydává množství různých tiskovin od informačních letáků po rozsáhlé publikace, od populárně naučných a metodických příruček po odborné sborníky.

Všeobecná informační periodika: Krása našeho domova (členský časopis ČSOP, vychází 2x ročně), Depeše (zpravodaj s aktuálními informacemi, vychází cca 10x ročně, ale je možné si jej zdarma stáhnout z internetových stránek), Depeše juv (pro mladé ochránce přírody), Veronica (ekologicko-kulturní časopis, vychází 6x ročně), odborné periodické publikace (odborné časopisy, sborníky a bulletiny věnující se specifickým tématům – např. Vážky, Mravenci apod.), neperiodické, tematicky zaměřené publikace (např. Ochrana obojživelníků, Strom ve městě apod.).

Z ryze propagačních tiskovin lze zmínit plakát Národní síť pro handicapované živočichy, plakát a samolepka kampaně Místo pro přírodu či leták se základními informacemi a přihláškou za člena ČSOP.

Společnost také samozřejmě vydává každoročně svou Výroční zprávu. Lze se z ní dozvědět vše důležité o činnosti a hospodaření celé organizace.

Organizace však působí zejména v terénu, tj. především v přírodě, o kterou pečuje. Ke své činnosti potřebuje finanční prostředky, kterých se však na některé větší projekty nedostává. Je pro ni proto výhodné získat sponzora z řad komerčních organizací. V případě relativně

velkého projektu na vybavení osmdesáti velmi zajímavých přírodních lokalit informačním a orientačním systémem pro návštěvníky s odhadovanými náklady v řádu milionů korun se jí podařilo získat velmi významného sponzora – plynárenský gigant, společnost RWE. (21/2/2007 Zpravodajství ČTK, převzato z www.rwe-transgasnet.cz)

ČSOP se však podařilo získat ke spolupráci i další významné komerční společnosti – např. Českou spořitelnu či Metrostav. Kromě těchto komerčních společností navázala ČSOP úspěšnou spolupráci s velmi důležitými organizacemi nekomerčními, jakými jsou například Evropský sociální fond či Ministerstvo životního prostředí. (www.csop.cz)

3.7 Svoboda zvířat

Svoboda zvířat je celostátní nepolitická nezisková organizace pro ochranu zvířat, sdružující osoby sympatizující s jejími myšlenkami. Vychází z myšlenky, že každý život má svou vlastní neopakovatelnou hodnotu, která není závislá na momentálním hodnocení člověkem.

Organizuje kampaně za zlepšení životních podmínek tzv. hospodářských zvířat (hlavně tzv. kožešinových zvířat), za nahrazení a zákaz pokusů na zvířatech, proti vystupování zvířat v cirkusech, ničení cenných částí přírody, kontroluje životní podmínky zvířat v ZOO, aj.

Velkou váhu také přikládá ekovýchově - úspěšně přednáší o právech zvířat na mateřských, základních, i středních školách. V rámci těchto kampaní organizuje petiční akce, demonstrace, připomínkuje návrhy zákonů a vyhlášek týkajících se ochrany zvířat a vypracovává z hlediska zvířat příznivější návrhy, jedná s úřady, zúčastňuje se správních řízení, a podobně. Svoboda zvířat rovněž řeší případy týrání zvířat – snaží se medializovat tyto kauzy a přimět příslušné státní a zastupitelské orgány, aby řešily oprávněné stížnosti.

(www.svobodazvirat.cz/kdo_jsme.html)

Svoboda zvířat je jednou z na první pohled radikálnějších environmentálních organizací. Je to dáno zřejmě tím, že kromě jiného někdy sáhne i k takzvaným přímým akcím. To znamená, že v nezbytných případech dojde například k osvobození a vypuštění zvířat vězněných v otřesných podmínkách (například na kožešinových farmách). To však je pouze krajní řešení v případě, že ostatní pokusy již selhaly. Nutno říci, že nikdy nedochází k násilí na osobách či zvířatech a materiální škody jsou minimální, i když z podstaty věci někdy nevyhnutelné.

Odpůrcům těchto přímých akcí, kteří „od stolu“ kritizují takové počínání, lze jen doporučit, aby se přesvědčili o tom, v jakých podmínkách jsou např. kožešinová a v mnoha případech i jiná „hospodářská“ zvířata chována (odkazy je možné nalézt na internetových stránkách Svobody zvířat – www.svobodazvirat.cz).

Kampaně Svobody zvířat:

Proti srsti

Pokusy na zvířatech

Cirkusy bez zvířat

Projekty:

Jídlo bez krutosti

Ekovýchové hodiny

Obchod bez kožešin

Komunikace:

Svoboda zvířat využívá především svých internetových stránek. Jsou zde informace jak pro členy a příznivce, tak především pro širokou veřejnost. Na stránkách jsou také „prolinky“ na videa a fotografie týraných zvířat ze skutečně existujících kožešinových farem či jatek apod. Nutno dodat, že i bez jakéhokoliv komentáře (či možná právě proto) jsou tyto záběry opravdu působivé a málokoho nechají chladným. Po zhlédnutí podobných záběrů a při povědomí o nepružné české legislativě a slabé vymahatelnosti práva má mnohý divák pochopení pro to, že Svoboda zvířat využívá v odůvodněných případech také přímých akcí.

Z přímých akcí jsou asi nejpůsobivější ty, kde jsou osvobozována kožešinová či lovná zvířata ze zajetí. Tyto akce probíhají z pochopitelných důvodů jakýmsi partyzánským způsobem, aby nebylo účastníky možno trestně stíhat za poškozování cizí věci (kde věcí se vedle například rozstříhaných klecí myslí bohužel především původně majitelem vězněná a poté uprchlá zvířata.). Z etického hlediska je tato věc, zdá se, jasná. Z pohledu právního je bohužel poněkud komplikovanější. A zřejmě i bude, přinejmenším do doby, než se změní pohled na celou oblast práv zvířat. V této oblasti již došlo a dochází v Západní Evropě kontinuálně k velkému posunu a to i v oblasti legislativy. Doufejme, že tento proces proběhne

relativně rychle a zasáhne i naše zákonodárství. V některých zemích je již chov zvířat pro kožešinu zakázán a v případě porušení jde o trestný čin. Možná jedna poznámka na závěr. Není to z historického pohledu tak dlouho (cca 200 let), co byl útěk a dokonce i napomáhání k útěku otroků také závažným trestným činem.

Svoboda zvířat však také pořádá přímé akce ve formě demonstrací a podobných nátlakových akcí, například demonstrace před známým pražským luxusním kožešnictvím, při které byla veřejnosti ukázána liška stažená z kůže.

Velké množství tiskových zpráv o organizaci a jejích akcích se každoročně objevuje v mnoha především tištěných médiích. Věnují se zejména otázkám týrání zvířat a pokusů na nich, obchodu s kožešinami, vegetariánské a veganské stravy, bioproduktů, atd.

Organizace zřídila také své vlastní poradenské centrum (nově v Praze 5, Mozartova 6), kam je možno nejen zavolat, ale 2 x týdně (po a čt od 16 – 18 hodin) je možno se i osobně zastavit a požádat o zodpovězení dotazů.

Svoboda zvířat tiskne velké množství plakátů, které umísťuje po celé republice tam, kde je pravděpodobné, že osloví cílovou skupinu

Velmi úspěšná byla kampaň, kterou Svoboda zvířat zahájila na konci dubna 2006, nazvaná Oběti krásy. Byla zaměřena na zastavení testování kosmetiky na zvířatech. Podstatnou součástí kampaně bylo 80 billboardů v mnoha městech ČR. V rámci kampaně bylo vytištěno 12 000 plakátů, 60 000 pohlednic a 6 000 tzv. protestních kartiček. Plakáty byly určeny k výlepu na frekventovaných veřejných místech, část z nich se podařilo umístit do kadeřnictví a kosmetických salonů. Protestní kartičky byly umísťovány do obchodů s kosmetikou k výrobkům testovaným na zvířatech. Pohlednice bylo možno nalézt v klubech a barech. (zdroj: www.svobodazvirat.cz)

Další velmi zdařilou, profesionálně zpracovanou komunikační akcí byla kampaň Proti srsti. Zaměřila se na komunikaci problematiky získávání kožešin. Základními cíli bylo informování veřejnosti a ukončení (či alespoň omezení) činnosti kožešinových farem. Díky spolupráci a podpoře reklamní agentury PUBLICIS se podařilo uspořádat zatím nejrozsáhlejší kampaň proti zabíjení zvířat pro kožešiny. Vytištěno bylo 60 000 pohlednic, 15 000 plakátů a 6 000 kartiček. Vylepené plakáty bylo možno spatřit téměř po celé ČR, 250 z nich bylo umístěno do mnoha kadeřnických salonů po republice. Kartičky určené do kožešinových oděvů byly rozeslány na několik desítek adres a aktivistky a aktivisté je roznášeli po ob-

chodech. Náklady na kampaň dosáhly téměř 100.000 Kč. Finanční prostředky byly získány z darů fyzických osob a z příspěvku organizace PRO TIER. (www.svobodazvirat.cz/kozichy/karticky/Dreamw_fashionvictims_aktiv.htm).

Cílem této guerrilla kampaně bylo poukázat na zbytečné usmrcování statisíců zvířat za účelem výroby kožichů. Málokdo si totiž uvědomí, že pro módní průmysl je denně usmrcováno bezmála 110 000 zvířat.

V předvánočním čase potkávali lidé reklamu v ulicích velkých měst České republiky. Zároveň většina zákazníků, kteří si v období vánočních nákupů a v rámci novoročních slev pořídili nový "pravý" kožich či kožený výrobek, našla v kapse kožichu kartičku, která jim připomněla, že kvůli jejich módnímu výstřelku musela zemřít nevinná zvířata. Kampaň v produkci Filmservice nafotil Goran Tacevski. (www.publicis.cz/playground-svoboda-zvirat.php), (www.svobodazvirat.cz)

3.8 Nejčastěji používané komunikační aktivity ekologických organizací

Hlavním a nejpoužívanějším nástrojem neziskových ekologických organizací jsou zřejmě Public relations (PR). Naprosto nezbytné jsou Press relations, tedy spolupráce se sdělovacími prostředky. Organizace každopádně musejí být „vidět“. Čím větší prostor v médiích dostanou, tím lépe. Někdy v případě různých demonstrací, nátlakových akcí a podobně sice jsou proti zásadám PR, ale důležitější je pro ně v tu chvíli publicita, kterou mají díky zájmu médií „zdarma“.

Hojně je též využíván lobbying. Pomocí něj se snaží tyto organizace ovlivnit rozhodování například politiků. Faktem je, že to nemají jednoduché, neboť společenská situace není ekologii příliš nakloněna, velkou měrou díky faktické neznalosti této problematiky ze strany ovlivňovaných osob (například politiků).

Jak vyplývá z analýzy komunikačních aktivit výše uvedených subjektů, ekologické organizace využívají zejména lobbying, přímé nátlakové akce (demonstrace, happeningy, petice), zasílají personalizované e-maily politikům a státním úředníkům, jednájí s politiky a úřady, navrhují zákony, kontrolují komerční organizace, medializují určité kauzy, spolupracují s obcemi, pořádají osvětové a vzdělávací akce.

Dále vydávají informační tiskoviny (vlastní časopisy, publikace, praktické rádce, odborné studie), vydávají tiskové zprávy, objevují se v tištěných i elektronických médiích (včetně

těch nejvýznamnějších), své myšlenky šíří pomocí (mnohdy velmi dobře zpracovaných) internetových stránek, které obsahují velké množství dalších odkazů, poskytují obsah svých foto a video archivů, produkuje a distribuují propagační předměty (trička, tužky, samolepky a podobně), využívají guerilla marketingu, v menší míře pak pořádají masovější kampaně (například outdoorové či tiskové), jen v ojedinělých případech jsou schopny dostat do televizního vysílání svůj reklamní spot.

Bohužel nebyly tyto organizace zatím schopny uskutečnit významnější a především dlouhodobé reklamní kampaně v nejdůležitějším médiu dneška – v televizi. A podobně je tomu i s dalšími nadlinkovými aktivitami v tisku a na venkovních plochách. K tomu, aby skutečně oslovily a ještě lépe i ovlivnily širokou veřejnost jsou však sociální reklamní kampaně v masových médiích nezbytné.

Obecným problémem většiny organizací je především nedostatek finančních prostředků pro jejich vlastní činnost i komunikaci, respektive náročnější formy komunikace, jakou je například reklama. Získání peněz je tedy jedním ze základních úkolů většiny organizací. Aby je získaly a uměly je poté efektivně využít, k tomu je zapotřebí pochopit nezbytnost marketingového myšlení i v rámci neziskové organizace, což ovšem bohužel mnozí jejich zaměstnanci nepovažují za důležité, mnohdy se tomu i brání, neboť se domnívají, že marketingové myšlení je v rozporu s posláním neziskové organizace.

Dalším z nedostatků mnoha neziskových organizací, ekologické samozřejmě nevyjímaje, je také to, že zde nepracují marketingoví odborníci. Jejich marketing/marketingové komunikace pak mnohdy nejsou zpracovávány tak, jak by to udělali profesionálové.

Bačuvčík (2006, 23) uvádí: „Ani ve velkých neziskových organizacích není běžné, že by měly své marketingové oddělení. Stejně není běžné, aby v nich jako stálí zaměstnanci pracovali marketingoví specialisté; pokud ano, jedná se především o fundraisery. Většina z nich ovšem není dostatečně silná, aby si mohla dovolit zaplatit marketingového odborníka.“ A dále poznamenává: „Na druhou stranu je pravda, že spousta menších neziskových organizací by jen stěží dokázala marketingového pracovníka vytížit na plný úvazek. Uspokojivým řešením by snad mohl být vznik jakýchsi syndikátů neziskových organizací, které by vytvářely společná marketingová oddělení.“

Ke změně myšlení v ekologické problematice u politiků, opinion leaderů a podobných relativně malých skupin lidí (leč s velkou rozhodovací silou) je možno využít především přesvědčování ve formě lobbingu.

Pokud je ale cílem také změnit myšlení velké části obyvatelstva („mas“), pak je nutné sáhnout k prostředkům masové komunikace. Zřejmě nejúčinnější by v takovýchto sociálních marketingových kampaních byla televizní sociální reklama. Ovšem musela by být doplněna i dalšími masovými médii. Z oblasti reklamy komerční je známo, že dlouhodobé reklamní kampaně jsou schopny přimět recipienty k žádoucímu chování (většinou k nákupu určitého produktu či služby).

Podobně by tomu zřejmě bylo i u dobře provedené reklamy sociální. Dokonce lze předpokládat, že pokud je komerční reklama schopna (při dostatečně častém opakování) přimět příjemce sdělení k nákupu zboží, které mnohdy vůbec nepotřebují, měla by být sociální reklama komunikující ekologická témata schopna přesvědčit příjemce o výhodnosti změny jejich postoje/přístupu, například o potřebě čistého vzduchu, čisté vody, neporušené přírody, vlastního zdraví a podobně, neboť to by měli cítit jako důležitější potřebu než nákup zboží.

Důležité jsou však dvě základní podmínky - reklama musí být velmi kvalitně a atraktivně zpracována a musí být „vidět“. To znamená, že se musí objevovat v médiích velmi často a velmi dlouho. To ovšem předpokládá dostatečné finanční prostředky na takovou kampaň.

Před několika lety by se zejména v našich podmínkách mohlo zdát, že by taková kampaň nebyla prakticky realizovatelná především kvůli potenciálnímu nedostatku finančních prostředků. Dnes by však pravděpodobně již bylo možno o ní uvažovat. Především proto, že Evropská unie disponuje značnými prostředky, které by bylo možno pro takovou kampaň získat, neboť oblast ekologie je jednou z unijních priorit. Samozřejmě, že na našem území měl významně finančně podílet především náš stát. Dalším zdrojem financí by mohly být dary fyzických osob. Potenciálně by se mohly do financování zapojit i finančně silné komerční organizace, které jsou společensky zodpovědné, lépe řečeno chtějí se svými „ekologickými“ produkty odlišit od konkurence.

Zdá se, že v současné době je již nezbytné podstatným způsobem zintenzívnit aktivity zaměřené na oblast ekologie a ekologické výchovy.

3.9 Shrnutí

I přesto, že i malé organizace jistě mohou mít dobré nápady, bylo by nejvhodnější inspirovat se u těch velkých, úspěšných a tedy i známých. Většinou totiž kromě slušných rozpočtů disponují i kvalitními odborníky včetně těch na oblast komunikace.

Analýzou všech organizací zde uvedených dospěl autor k závěru, že nejefektivněji komunikují (alespoň v ČR) organizace Friends of the Earth/Hnutí Duha a Greenpeace. Těm se totiž podařilo dostat se do všeobecného povědomí a být zároveň akceptovány jako profesionální a důvěryhodné subjekty. Mnoho zdrojů je uvádí jako nejvýznamnější ekologické organizace (například Zelený kruh – viz www.zelenykruh.cz/cz/evropska-unie-a-zp/zelenadesitka/).

Avšak ani velké a silné ekologické organizace jako Greenpeace či Friends of the Earth/Hnutí Duha zaměřené na širokou veřejnost bohužel nedisponují prostředky alespoň srovnatelnými s velkými komerčními organizacemi. Rozhodně minimálně jedna forma komunikace pro ně prakticky nedostupná – reklama, speciálně televizní. V praxi ji tedy téměř nevyužívají.

Z komunikačních nástrojů je to však především reklama, pomocí které je možno zasáhnout naprostou většinu obyvatelstva. Jedině tak je naděje, že své chování pozmění významnější počet lidí.

Faktem však je, že reklama je nejdražší komunikační nástroj a mohou si ho dovolit jen finančně opravdu silné subjekty, které se mezi ekologickými organizacemi prakticky nevykytují. Proto by i v případě úvahy o televizní či tiskové reklamní kampani hrála velkou úlohu také schopnost organizace dostatečné prostředky zajistit.

Inspiraci pro takovou kampaň je přesto (nebo právě proto) nutno hledat i jinde, než jen u úspěšných neziskových ekologických organizací, a to právě u komerčních společností. V obecné rovině totiž není důvod, proč by sociální marketingové kampaně (alespoň teoreticky) nemohly využívat stejných komunikačních nástrojů jako komunikace komerční. Jediným, i když podstatným problémem, je tedy „pouze“ nedostatek finančních prostředků pro rozsáhlé sociální reklamní kampaně využívající také TV a další masová média. V případě, že by se však podařilo adekvátní prostředky zajistit a byla zvolena též vhodná forma, již nic by nebránilo tomu, aby byly sociální marketingové kampaně stejně úspěšné jako ty

komerční. To znamená, že by se jim velmi pravděpodobně podařilo oslovit cílovou skupinu a poté ji i přimět k žádoucímu jednání.

Potenciální výhodou je také to, že je možné se domnívat, že potřeba „produktů“, které sociální kampaně komunikují, by měla být u cílové skupiny větší (i když si to zatím možná neuvědomuje), než potřeba nákupu často zbytečného zboží.

Doufejme, že významné zainteresované subjekty s rozhodovacími pravomocemi v ČR (např. představitelé státu a vlády) si již uvědomily, tak jako například OSN, EU a více než tisíc vědců z celého světa, že je nejvyšší čas na změnu současného neudržitelného chování lidstva, neboť jde skutečně o jeho přežití. A že jsou tedy i připraveny investovat adekvátní prostředky také do rozsáhlých informačních kampaní s ekologickou tematikou, což se jeví jako naprosto nezbytné pro to, aby i obyvatelstvo pochopilo závažnost těchto problémů respektive bylo schopno a ochotno je řešit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 REKLAMNÍ KAMPAŇ

4.1 Situace

Česká republika zatím nevěnuje životnímu prostředí patřičnou pozornost. Pokud se týká například úrovně exhalací na obyvatele, patříme mezi tři největší znečišťovatele v Evropě. Nové zákony v této oblasti jsou údajně sice velmi dobré, nicméně je věnována jen velmi malá pozornost jejich dodržování, respektive vymáhání.

Je nutné, aby si zejména jednotliví občané uvědomili, že náprava je především v jejich rukou, že mají skutečnou moc tyto věci ovlivňovat, a to jak v oblasti ekonomické (nákupní preference), tak i politické (volební preference).

Je odhadováno, že jen přibližně čtvrtina obyvatel ČR se chová ekologicky. Problematiku životního prostředí je proto třeba intenzivně a dlouhodobě komunikovat široké veřejnosti.

V analytické části této práce bylo zjištěno, že z komunikačních nástrojů používají ekologické organizace nejčastěji Public relations. Na druhé straně prakticky nevyužívají reklamu. Pro zasažení co největšího počtu lidí by však (podobně jako u komerčních subjektů) bylo nejlépe použít právě reklamu.

4.2 Zadavatel

Zadavatelem by mohla být nově vytvořená nestátní nezisková organizace. Její název může být například Ekologická Komunikační Agentura - EKA. Právníkou formou bude obecně prospěšná společnost (o.p.s.).

Úkolem této obecně prospěšné společnosti bude zejména komunikovat rozličná ekologická témata. Zároveň bude jakousi zastřešující komunikační agenturou pro ostatní nestátní neziskové organizace, které působí v environmentální oblasti, ale které nedisponují dostatečným finančním ani lidským kapitálem k tomu, aby mohly podnikat náročnější komunikační aktivity (například právě televizní reklamu apod.). Ty jsou ovšem mnohdy pro jejich komunikaci nezbytné.

Hlavní výhodou této organizace by měla být především její profesionalita. V organizaci budou pracovat především odborníci na marketingovou a sociální komunikaci, kteří budou také za svou práci přiměřeně odměňováni. Nedostatečné platy jsou velkým problémem i u

těch zaměstnanců NNO, kteří jsou velmi skromní a mnohdy je bohužel donutí odejít do komerční sféry.

S tím souvisí také další finanční otázka. Pro počáteční období by se však mělo podařit získat dostatek finančních prostředků ze státních dotací a také z fondů Evropské unie, případně již i příspěvky na komunikaci od nestátních neziskových ekologických organizací. Prostředky pro další období by měly být získány také pomocí vlastního fundraisingu.

Zadavatelem by však mohla být také některá z již existujících ekologických organizací.

4.3 Cíle

Hlavní cíle jsou takzvaně mimoekonomické, leží v rovině změny postoje.

Dlouhodobé cíle:

- Zvýšení všeobecné povědomosti o ekologických problémech, neziskových ekologických organizacích a možnostech řešení neuspokojivého stavu v této oblasti. Bylo by vhodné, aby přinejmenším polovina obyvatel měla dobrou povědomost o ekologické problematice.
- Změna postoje veřejnosti k otázkám ekologie (tedy zvýšení zájmu o tuto oblast). Opět alespoň polovina obyvatelstva by měla mít kladný postoj.
- Vyvolání potřeby aktivně se do řešení problémů zapojit u co největšího počtu obyvatel ČR.
- V konkrétní rovině půjde o to, seznámit veřejnost s problematikou globálních klimatických změn.

Dodatečnými cíli pak případně:

- Získání finančních prostředků od veřejnosti, ze kterých by v dalším období bylo možné financovat (či alespoň spolufinancovat) podobné kampaně.
- Získání finančních prostředků na provoz speciální NNO - Ekologické Komunikační Agentury (EKA) - určené především ke komunikaci environmentálních témat.

4.4 Rozpočet

Rozpočet by v tomto případě měl být tak velký, jak jen to bude možné. Jeden příklad konkrétní kampaně (i když nejde o kampaň televizní) pro představu s jakými částkami počítá Evropská unie pro sociální kampaně: Na jaře minulého roku spustil „Brusel“ celoevropskou protikuřáckou kampaň. Unie jen na ni věnovala přes dvě miliardy korun. Budeme-li počítat s takřka půl miliardou obyvatel EU, vychází nám něco přes čtyři koruny na každého obyvatele jen pro tuto kampaň. Pokud by tedy byla také Česká republika ochotna přispět alespoň podobnou částkou na obyvatele, bylo by k dispozici minimálně čtyřicet milionů korun na tuto ekologickou kampaň. Ekologické problémy jsou jistě stejně závažné jako samotné kouření. Proto by mělo být možné získat adekvátní prostředky. V Česku zemře ročně na následky kouření zhruba 18.000 lidí. Kvůli znečištěnému prostředí je to minimálně 10.000 lidí (ČT 1, Události 2/1/2006).

Je samozřejmě velmi obtížné předem říci, jak velký rozpočet ve skutečnosti bude, neboť to závisí na tom, kolik prostředků se podaří získat.

V zásadě by v první fázi byly osloveny tyto subjekty:

- Příslušné orgány v ČR, tedy například MŽP ČR
- Příslušné orgány EU a jejich fondy
- OSN (UNEP – United Nations Environmental Programme)
- Nestátní neziskové ekologické organizace (příspěvek na komunikaci)

Pokud se týká například evropských fondů, je v nich pro Českou republiku jen na léta 2007-2013 vyčleněno více než tři čtvrtě biliónu korun! Přesně jde o 773 miliard Kč. Jedním z Tematických operačních programů je také například „Životní prostředí“. Prostředky mohou získat mimo jiné také Obecně prospěšné společnosti. (zdroj: Institut pro strukturální politiku, viz „www.ireas.cz“).

Finance jsou tedy určeny také neziskovým organizacím. Proto by neměl být výrazný problém pro kampaň, která bude důležitá témata komunikovat, dostatečné prostředky získat. Vzhledem k administrativní složitosti však bude nutné na to najmout odborníky.

Nejlépe bude pokusit se náklady na kampaň co nejvíce snížit. Náklady na reklamu by mohly být minimální v případě, že:

- Reklamní agentura zpracuje kreativní část zdarma. Což je pravděpodobné, neboť takzvané „pro bono“ projekty, tedy pro dobrou věc, neboli pro neziskové organizace, jsou mezi agenturami a jejich pracovníky poměrně oblíbené.
- TV reklama bude vysílána jen na ČT, mělo by být možné dohodnout i vysílání zdarma, jelikož jde o sociální, nikoli komerční kampaň a tím pádem se takový program shoduje s hlavním posláním veřejnoprávní televize.
- Pokud by se podařilo získat ke spolupráci (poskytnutí vysílacího času zdarma) některou z komerčních televizí, mohl by být efekt ještě větší.
- Vlastníci ostatních médií (tisk, venkovní plochy) budou ochotni poskytnout své inzertní plochy také zdarma či za mírný poplatek.

Pro případ, že by se nepodařilo vlastníky médií přesvědčit, je nutné připravit si několik variant rozpočtu:

A, Ideální

Podaří se získat takový rozpočet, který pokryje 6-týdenní kampaň v TV, 6-týdenní v tisku a 4-týdenní na venkovních plochách.

Orientační rozpočet v Kč: TV (6 týdnů) – cca 20 milionů, tisk (6 týdnů) - cca 6 milionů, venkovní plochy (4 týdny) – cca 2 miliony. Celkem – 28 milionů.

B, Ekonomická

Podaří se získat prostředky jen na 6-týdenní tiskovou kampaň a 4-týdenní na venkovních plochách.

Orientační rozpočet v Kč: tisk (6 týdnů) – cca 6 milionů, venkovní plochy (4 týdny) – cca 2 miliony. Celkem – 8 milionů.

C, Minimální

Podaří se získat prostředky jen na 6-týdenní tiskovou kampaň

Orientační rozpočet v Kč: tisk (6 týdnů) – cca 6 milionů.

4.4.1 Fundraising

O finanční příspěvek (nejlépe pravidelný měsíční či ještě lépe jednorázový roční) bude žádána také veřejnost. Bohužel není totiž možno se spolehnout na to, že by stát či další instituce přispěly opakovaně. Je to sice možné, ale nejisté.

Ideální variantou se jeví najmutí profesionálních fundraiserů (případně celou věc svěřit profesionální agentuře).

Hlavním cílem fundraiserů bude získat přispěvatele, kteří budou ochotni věnovat organizaci 1 Kč denně (což je tedy relativně slušný roční příspěvek 365 Kč) a to formou trvalého příkazu z bankovního účtu (smlouva o zřízení tohoto příkazu se podepíše hned na místě kontaktu dárce a fundraisera a peníze velmi brzy odejdou z účtu dárce na účet organizace).

Za to dárce získají především dobrý pocit, že udělali něco proti globálním změnám klimatu. Zhmotněním této služby a důkazem zároveň by pro ně byl dárkový certifikát potvrzující, že jejich jménem bude vysazen jeden nový strom (odrůda může být dle vlastního výběru). Čímž skutečně hmatatelným způsobem přispěli k ochraně klimatu a proti jeho globálním změnám. Jeden strom by byl vysazen za každý rok trvání tohoto příspěvku.

I když je podpora veřejnosti velmi vítána, pro vlastní kampaň bude nejdůležitější získat ke spolupráci strategického mediálního partnera.

4.5 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že jde o celospolečenský problém, je cílovou skupinou celá veřejnost (tedy AA 15+).

4.6 Komunikační strategie

Z komunikačních nástrojů pro tuto kampaň byla vyhodnocena jako nejvhodnější reklama. Ostatní nástroje jsou ekologickými subjekty již s úspěchem využívány. Nicméně mnoho subjektů si je vědomo toho, že by se pro úspěch své komunikace měly využívat také televizní reklamy. Pro větší zásah je rozhodně nezbytná nadlinková reklama.

Hlavním cílem kampaně je změnit postoj velké části veřejnosti k problémům životního prostředí. Dále pak představit možnosti, jak konkrétně mohou jednotlivé osoby pomoci.

Změna postojů je všeobecně dosti problematická a trvá velmi dlouho, než k ní dojde. Proto bude nutné veřejnost vyburcovat z letargie a poté jí také předložit určitá alarmující fakta. K vyvolání emocí bude vhodná televize, k přenosu racionálních informací bude využito tisku, především časopisů.

Zřejmě nejviditelnějším i nejvýznamnějším současným ekologickým problémem je globální změna klimatu. Proto by bylo vhodné komunikovat především tuto problematiku.

4.7 Mediální strategie

Vzhledem k tomu, že tato kampaň chce zasáhnout co nejširší veřejnost, bude využívat především takzvané nadlinkové (ATL) komunikace, tedy média s masovým zásahem - především TV, tisk a venkovní reklama.

4.7.1 TV

Vysoká celková cena za televizní vysílání reklamy se stane relativní, uvědomíme-li si jak velký zásah má. Chceme-li zasáhnout co největší počet lidí, pak má televize zatím nezastupitelnou úlohu.

Televize jako médium má také vysokou emotivní sílu. Působí na více smyslů (zrak – pohyb, barvy, tvary, sluch) a působí osobněji. Proto by měli být příjemci přesvědčeni právě prostřednictvím emocí.

Reklamní spot proto bude koncipován jako emotivní.

Televizi bude však nutné doplnit ostatními médii, především tiskem a venkovní reklamou.

4.7.2 Venkovní reklama

Podobně jako v případě televize mohou i venkovní plochy přenést jen omezené množství informací. Také čas, který věnuje „divák“ například billboardu, není většinou dlouhý, řádově jde o sekundy. Proto je důležité zvolit vhodně grafiku (zaujme jako první) i text. Ten musí být krátký, jasný a úderný. Důležité je, aby sdělení obsahovalo jakýsi „podpis“. Tím je většinou logo organizace. V tomto případě by to byla logo agentury EKA. Dále by měly být uvedeny kontaktní informace, aby mohli ti, jež sdělení zaujme dále komunikovat. V dolní části by byla umístěna také internetová adresa a telefonní spojení (nejlépe nejen jako číslo, též ve formě písmen).

Výhodou této formy je, že se objevují stále nové formy (od původních billboardů a mega-boardů ke dnešním city light vitrínám, balonům, lavičkovým plochám apod.). Venkovní reklama je schopna velkého zásahu.

Důležité je, že venkovní plochy jsou relativně velmi levné, což pro sociální reklamu je jistě výhodné.

V tomto případě bude venkovní reklama doplňujícím médiem k televizi a tisku.

4.7.3 Tisk

Tisková reklama má oproti televizní a venkovní určité výhody. Hlavními jsou především důvěryhodnost média a tedy i informací v něm uveřejněných (mohou být dosti podrobné) a také mnohem delší životnost inzerátu.

V případě novin je výhodou vysoká čtenost, u časopisů zase delší životnost a kvalita zpracování. Věrohodnost je zhruba stejná u novin jako u časopisů, u těch je ale vyšší akceptace.

V tiskové kampani by se na rozdíl od televizní mělo objevit více logických argumentů a faktů. Je žádoucí, aby se k nim čtenář vrátil, což právě inzeráty v tisku umožňují.

Inzerát bude mít grafickou část (která bude jasně souviset s reklamou televizní) a samozřejmě také textovou. Zde budou dán prostor také racionálním argumentům, pro které není v krátkém televizním spotu ani na venkovních plochách místo.

Kromě vlastních inzerátů bude použita také vložená inzerce – tedy letáček s detailními informacemi. Ten si budou moci příjemci sdělení uchovat doma i po odložení časopisu. Měl by obsahovat také určitý návod, jak mohou jednotlivé osoby přispět k řešení ekologických problémů.

Pro tuto kampaň bude nejvhodnější použít jako média především vybraných časopisů. Kromě možnosti uveřejnit podrobné informace v požadované kvalitě zpracování je důležité také to, že reklama v případě týdeníků zasáhne a ovlivní cílovou skupinu již po zhruba čtyřech týdnech.

4.7.4 Internet

Internet nebude v tomto případě sloužit jako reklamní médium, ale především jako moderní prostředek pro interaktivní komunikaci. Penetrace společnosti připojením k internetu

není sice ještě ideální, ale velmi rychle se zlepšuje, takže použití tohoto prostředku se jeví jako vhodné.

Internet je nepostradatelné médium pro jiné formy komunikace s cílovou skupinou. Kvalitní internetové stránky by měly sloužit k informování návštěvníků o celém programu a společnosti.

Budou zde velmi přehledně a atraktivně zpracována všechna důležitá ekologická témata a také představeny ekologické organizace působící na našem území. Důležité budou zejména tzv. prolínky, díky kterým budou zájemci okamžitě přesměrováni na webové stránky jednotlivých organizací.

Obsah těchto stránek je do budoucna možno prakticky libovolně rozšiřovat podle potřeb a zájmu návštěvníků. Jistě dobrou akcí by byla například soutěž o nejlepší ekologické nápady nazvaná například „Zelený mozek“.

Webové stránky (prezentace) mají především informační funkci (tedy podobně jako například tisk). Zároveň jsou však interaktivní, takže návštěvníci mohou psát své dotazy či připomínky, pomocí e-mailu mohou komunikovat s organizací. Webová adresa by mohla být například „www.eka.eu“ („www.eka.cz“ je již registrována komerčním subjektem).

4.7.5 Časový harmonogram

Reklama bude nasazena v jednotlivých médiích takto:

- TV: od poloviny května do konce června (6 týdnů)
- Tisk: od poloviny května do konce června (6 týdnů)
- Venkovní plochy: celý červen (4 týdny)

Internet: od začátku května po zbytek roku a dále (není médiem pro reklamu, ale komunikačním prostředkem).

Poznámka: Pokud bude kampaň úspěšná a pokud se podaří získat dostatečné finanční prostředky, bude možno ji opakovat v průběhu celého září (čtyři týdny pro všechna tři média).

4.8 Kreativní strategie

4.8.1 TV reklama

TV kampaň musí působit především na emoce. V případě pokusu o změnu postojů veřejnosti budou emoce hrát velkou roli především při prvotním kontaktu s reklamním sdělením. Je tedy důležité, aby byl spot(y) velmi dobře kreativně zpracovány, právě s ohledem na potřebu vyvolat patřičnou reakci u příjemců sdělení. Silný emocionální apel je proto nezbytný.

Kreativní zpracování - návrhy

Varianta 1 – „Hymna“

Při přípravě televizního spotu by bylo možné inspirovat se například výborným spotem „Hymna“. Natočila jej významná komunikační agentura Leo Burnett (pražská pobočka) pro organizaci Greenpeace ČR, a to zdarma. Zvukové pozadí tvoří kompletní česká národní hymna, tedy jak hudba tak i slova. Obrazová část je však v přímém kontrastu k slovům o „vodě hučící po lučinách“ a „borech šumících po skalínách“ a zejména o „zemském ráji to napohled“. Je v ní využito otřesných záběrů skutečné, silně znečištěné krajiny, zřejmě především v Podkrušnohoří, kde jsou důsledky neuvážené lidské činnosti vidět asi nejvíce. Jak uvádějí sami autoři, nebyl problém taková místa v ČR najít. Šlo tedy v podstatě o téměř dokumentární film. V závěru spotu zazní důležitá otázka: „Máme změnit slova hymny nebo své chování?“ Ta by měla přimět recipienty k činu. Reklama tak vybízí především ke změně postoje - k aktivní účasti na řešení ekologických problémů.

Spot získal hned několik ocenění na mezinárodních festivalech, což svědčí o jeho kvalitě.

Podobně zdařilý televizní spot by měl být natočen i pro účely této kampaně, neboť je schopen vzbuzovat silné emoce a přimět příjemce ke změně chování.

Varianta 2 – „Kolik °C snesete?“

Druhou variantou je natočit spot s „globálnější“ tematikou v obrazové části. Výchozím obrazovým motivem může být krásná „modrá planeta“ Země (tak, jak je všeobecně známa z fotografií z vesmíru). Ta se postupně (velmi zrychleně) před očima diváků mění v průběhu času (v dolní části obrazovky případně běží zrychlený letopočet) v neobyvatelný

kus rozžhavené skály či velkou ohnivou kouli, něco jako „ohnivou planetu“. Otázka na konec: „Modrá planeta se nebezpečně ohřívá! Kolik stupňů snesete?“

Závěrečný apel: „Dnes ještě můžete pomoci.“

Hudební doprovod:

a, žádný – v záplavě reklamních sdělení, ale i ostatních „hlučných“ pořadů by absolutní (až zlověstné) ticho umožnilo spotu okamžitě se od ostatních odlišit, což by mělo přitáhnout pozornost.

b, dramatický – například některé pasáže scénické hudby od známých světových autorů jako Jean Michel Jarre či Ennio Morricone, případně Dead Can Dance či Enigma. Tato hudba je všeobecně známa a většinou i pozitivně přijímána. Navozuje také správnou atmosféru. Sama o sobě by jistě přitáhla pozornost ke spotu. Je pravděpodobné, že by bylo možné se relativně snadno dohodnout s autory hudby/vlastníky autorských práv o bezúplatném použití jejich hudby pro sociální reklamu.

Jiným zajímavým řešením by bylo mít hudbu vlastní, složenou přímo pro tento účel

Po celou dobu spotu jsou v dolní části obrazovky kontaktní údaje - internetová adresa, číslo na bezplatnou telefonní linku, číslo a formát pro dárcovskou DMS, v pravém dolním rohu „podpis“ – logo EKA.

4.8.2 Venkovní reklama

Na venkovních nosičích – zejména billboardech, případně i city light vitrínách (CLV) budou umístěna jednoduchá, ale úderná sdělení:

Varianta 1 – „ČR“

Několik podobných sdělení s regionální tematikou. Například uvedením znepokojivých negativních faktů o České republice v oblasti ekologie.

Například:

- „ČR – „vyrobí“ více než 10 tun zplodin na obyvatele a rok“
- „ČR - 4. největší výrobce CO₂ na osobu v EU.“
- „ČR – 2/3 lidí žijí ve velmi znečištěném prostředí.“
- „ČR – Důl ČSA u Mostu je vidět i z vesmíru.“

- „ČR – Ročně zemře 10.000 lidí kvůli znečištěnému ovzduší.“

Ve spodní části by obsahoval výzvu: „Můžete to změnit!“ a kontaktní údaje (web, telefon) a logo.

Varianta 2 – „Kolik stupňů snesete?“

Grafická část bude pojata podobně jako v televizním spotu, ovšem samozřejmě staticky. Hlavním grafickým motivem bude ona známá „modrá planeta“ Země vyfotografovaná z vesmíru (údajně jedna z nejznámějších fotografií na světě, tedy i u nás). Bude ovšem ve zlověstné oranžovorudé barvě (avšak stále snadno identifikovatelná – viditelné obrysy kontinentů atd.), podobná spíše „ohnivé planetě“. Tedy řekněme jakási pochmurná vize blízké budoucnosti, kdy se planeta nebezpečně ohřeje.

Textové části bude dominovat opět: „Modrá planeta se nebezpečně ohřívá! Kolik stupňů snesete?“

Pod obrazem obou planet bude opět finální apel: „Dnes ještě můžete pomoci!“

V zápatí informace – Zdroj: OSN (UNEP, IPCC), The Independent, Britské listy

Dále internetová adresa, číslo na bezplatnou telefonní linku, číslo a formát pro dárcovskou DMS a její cena, v pravém dolním rohu jako „podpis“ – logo EKA.

Venkovní plochy budou nasazeny také před létem. Dá se tedy očekávat, že přibývajícimi letními teplotami (vedry), budou billboardy účinkovat mnohem intenzivněji.

4.8.3 Tisková reklama

Jako tisková média budou využity především časopisy. Obrazové motivy budou víceméně shodné s televizní a BB kampaní. Obrazové části bude tedy opět dominovat fotografie Země - „rudá planeta“, jako pochmurná vize budoucnosti.

Inzerát bude celostránkový a barevný. Také časový harmonogram nasazení bude souhlasit s televizní a BB kampaní.

Vzhledem k mnohem většímu prostoru, který se ideálně hodí pro přenos také racionálních sdělení, bude toho v tiskových inzerátech využito. Navíc se tedy objeví detailnější racionální informace související s problémy globální změny klimatu.

Horní část stránky bude shodná se sdělením na Billboardech – titulek: „Modrá planeta se nebezpečně ohřívá! Kolik °C snesete?“

Následuje menším písmem „racionální“ text: „Mezivládní panel pro klimatické změny (IPCC – vznik iniciovala OSN a Světová meteorologická organizace WMO), kterého se zúčastnilo přes 2.500 vědců ze 130 zemí, shrnul začátkem roku 2007 svá zjištění: Globální změny klimatu jsou velmi vážným a vysoce aktuálním problémem. Změny podnebí od 2. poloviny 20. století jsou jistě způsobovány člověkem. Závažným důsledkům těchto změn budou čelit již dnes žijící lidé a jejich děti. V průběhu tohoto století dojde k výraznému zvýšení globální teploty v rozmezí od 1,1 do 6,4 °C. Zdá se Vám to málo? Co to bude znamenat? Kolik °C snesete?“

Nyní bude vždy následovat prostřední část textu inzerátu. Text se bude v čase obměňovat (5 variant odstupňováno podle pravděpodobného zvýšení teploty o stupně Celsia). Jednotlivé varianty budou uveřejňovány postupně a budou gradovat společně se stupni zvýšení globální teploty (informace převzaty z www.blisty.cz/2007/2/2/art32656.html):

Inzerát č. 1

- Zvýšení globální teploty o **2,4 °C** =
 - Atoly a korálové útesy zmizely
 - V 5 státech USA jsou písčité duny
 - 10 milionů lidí pod Andami nemá vodu
 - 1/3 všech přírodních druhů zmizela

Výzva: „Dnes ještě můžete pomoci!“

Inzerát č. 2

- Zvýšení globální teploty o **3,4 °C** =
 - Amazonský deštný prales shořel
 - Brazílie je poušť
 - V Arktidě není v létě led
 - Vymřeli lední medvědi, tuleni a mroži
 - Miliony lidí odcházejí z Afriky

Výzva: „Dnes ještě můžete pomoci!“

Inzerát č. 3

- Zvýšení globální teploty o **4,4 °C** =
 - *Sibiř roztála*
 - *100 milionů lidí prchá od moře*
 - *Do Evropy se valí vlna imigrantů*
 - *Subtropy jsou neobyvatelné*
 - *½ přírodních druhů vymizela*
 - *Jižní Evropa je poušť*
 - *Největší katastrofa od vyhynutí dinosaurů*

Výzva: „Dnes ještě můžete pomoci!“

Inzerát č. 4

- Zvýšení globální teploty o **5,4 °C** =
 - *Všechn led roztál*
 - *Moře stouplo o 70 metrů*
 - *Super El Niño vyvolává globální chaos*
 - *Většina lidstva prchá k pólům*
 - *Vyčerpala se většina potravinových zásob*

Výzva: „Dnes ještě můžete pomoci!“

Inzerát č. 5

- Zvýšení globální teploty o **6,4 °C** =
 - *Horké moře uvolňuje obrovské množství metanu*
 - *Ohnivé metanové koule létají vzduchem*
 - *Superhurikány a přívalové povodně pustoší svět*
 - *Zbytky lidí živořící u pólů*

- *Většina života je zlikvidována*

Výzva: „*Dnes ještě můžete pomoci!*“

Všechny inzeráty končí výzvou „Dnes ještě můžete pomoci!“ ve spodní části strany.

V zápatí informace – Zdroj: OSN (UNEP, IPCC), The Independent, Britské listy.

Dále internetová adresa, číslo na bezplatnou telefonní linku, číslo a formát pro dárcovskou DMS a její cena, dále jiná forma příspěvku (darujte 1 Kč denně – více viz „www.eka.eu“) v pravém dolním rohu jako „podpis“ – logo EKA.

V tiskové reklamě však budou také navržena řešení (kvůli nedostatku místa by byla uvedena samostatně straně inzerátu či jako vložená inzerce), jak konkrétně je možno tento trend zvrátit, a co může každý jednotlivý člověk sám udělat. Tedy další inzerát by v textové části obsahoval zejména:

Šetřete přírodu, (své) životní prostředí i svou kapsu:

- Nejprve se podívejte na film Al Gore(a) „Nepříjemná pravda“
- Neplývejte vodou (kapající kohoutky, protékající toaleta)
- Šetřete energií
 - používejte úsporné žárovky, nesviťte zbytečně, vypínejte TV a počítač,
 - na dobu své nepřítomnosti vypínejte či regulujte vytápění
 - zaizolujte svůj byt proti úniku tepla (vysoké roční úspory)
- Nepoužívejte prostředky s obsahem toxických látek
 - I když výrobce přispívá na jejich nákladnou likvidaci, při nákupu zaplatíte Vy
 - PVC, lubrikanty a ředidla poškozují jak přírodu, tak Vaše zdraví
- Tříděte odpad
- Používejte hromadnou dopravu
- Upřednostňujte lokální výrobky (zejména potraviny)
- Kupujte biopotraviny (zdravé JE i chutné)
- Zasaďte alespoň 1 strom (koupíte-li si ho u nás, zasadíme ho za Vás – viz internet).

- Kupte strom také svým blízkým jako unikátní dárek (zasadíme my - viz internet)
- Adoptujte strom nebo i části lesa a on pro Vás bude „dýchat“ a zadržovat vodu, aby nedocházelo k povodním (Les bude spravovaný speciální organizací tak, aby byl v co nejpřirozenějším stavu a nebylo možné jej vykácet – viz internet)
- Buďte „IN“ – buďte EKO (Nepoškozené životní prostředí je ten největší luxus, a čím dále tím více bude).

4.9 Kontrola

Účinky reklamních kampaní, tedy i sociálních, je nezbytné měřit. Je nutné vědět především to, jestli oslovily cílovou skupinu a také zda vyvolaly změnu v postoji.

Účinky sociální reklamní kampaně budou měřeny v těchto kategoriích:

- Účinky komunikační kampaně
- Postoje obyvatel k ekologii

V případě této kampaně se jeví měřitelnost účinku jako problematická. Mělo by však být možné přinejmenším změřit postoje veřejnosti k ekologické tématice před kampaní a po ní, tedy takzvané pre-testy a post-testy. Čím jednodušeji budou formulovány otázky, tím jednoznačnější odpovědi bude možné dostat.

Bude nezbytné udělat tento výzkum za pomoci specializované výzkumné agentury a vhodného nástroje. Mnoho let se zabývá výzkumy v oblasti účinků médií a efektů sociálního marketingu agentura marketingových a sociálně informačních analýz Amasia. Zajímavý je také například nástroj Advertising Track System od GfK či Advanced Tracking Programme od Millward Brown.

Oba nástroje pomáhají zjistit působení reklamy a vyhodnocení jejích dopadů na příjemce.

Při výzkumu efektivity kampaně bude zjišťováno:

- Znalost reklamy
- Upamatování sloganu
- Přitažlivost reklamy

- Důvěryhodnost sdělení
- Povědomost o ekologických problémech
- Stimulace ke změně postoje
- Ochota aktivně se angažovat v otázkách životního prostředí
- Ekologicky příznivé chování dotazovaných

Telefonické dotazy – bude zřízena také bezplatná telefonní linka, na kterou budou moci příjemci sdělení volat své dotazy a připomínky k reklamní kampani. Zároveň budou na této lince mít možno i zjistit, kde a jaké materiály (zejména tištěné) k této kampani jsou k dispozici (k zaslání). To by mělo pomoci zejména lidem, kteří nemohou využít internet.

4.9.1 Časový horizont

Je nutno si uvědomit, že trvalé změny postoje veřejnosti (v tomto případě k ekologii), i přes působení intenzivní reklamy, je dosaženo až po relativně dlouhé době. Někdy k ní vůbec nedojde, někdy to zase není změna trvalá. Každopádně je nutné počítat řádově s roky.

Nicméně okamžitě po vlastní kampani by však mělo dojít k alespoň dočasné změně v pohlížení veřejnosti na ekologické otázky, tedy k započetí procesu změny postoje. U určité části veřejnosti by mohlo dojít i k nějakému druhu vlastní aktivity.

Zahájení kampaně by bylo nejvhodnější na konci jara (květen/červen), kdy jsou lidé obecně citlivější k tématům týkajícím se přírody a životního prostředí.

4.10 Ocenění dárců

Pro každou sociální marketingovou kampaň je důležité, aby byli oceněni ti, kteří byli ochotni přispět (většinou finančně).

Je to obzvláště důležité v případě soukromých osob, tedy občanů. Bylo by vhodné, aby byla jejich jména uvedena alespoň v databázi nacházející se na internetových stránkách zadavatele. Pokud s tím budou souhlasit, tak i s částkami, kterými přispěli.

Je také možné pravidelně (např. čtvrtletně) uveřejňovat seznam všech dárců v tisku.

Další možností je také vytvoření klubu (přátel přírody), kde každý přispěvatel do fondu, který byl ochoten dát 1Kč denně (= 365 Kč ročně) se automaticky stane členem „exkluzivního“ klubu a bude mít také patřičné výhody/slevy u spřízněných organizací. Zde se předpokládá úspěšná spolupráce např. s ČD (případně i MHD – výhodnější dlouhodobé jízdenky), sítí ekologických ubytoven (ekofarem), prodejen biopotravin atd. Navenek se bude moci prokázat svou členskou kartou/průkazkou.

5 LIMITY A PŘEDNOSTI PROJEKTU

5.1 Limity projektu

Jednoznačným limitem tohoto projektu je nebezpečí, že nebude možné zabezpečit finanční prostředky pro jeho uskutečnění. Tedy, že se nepodaří získat peníze z některého z evropských fondů, případně od českých institucí, a ani nebudou úspěšná jednání s vlastníky médií (ČT, časopisy, venkovní plochy) o poskytnutí inzertních ploch/reklamních časů zdarma pro tuto sociální reklamní kampaň.

Dalším limitem je možnost, že kampaň nebude efektivní. To znamená, že i přesto, že budou příjemci sdělení vystaveni dostatečně dlouho a dostatečně intenzivně, nezmění se jejich postoj k ekologickým problémům. To je ovšem obecnější problém a týká se i mnoha jiných kampaní. Neměl by však být důvodem pro neuskutečnění této kampaně.

5.2 Přednosti projektu

Naopak předností tohoto projektu je velmi reálná možnost získání profesionálů z oblasti marketingových a sociálních komunikací (například studentů kombinované formy studia na FMK UTB ve Zlíně) pro práci na této kampani jako dobrovolníci (v případě omezených financí).

Další předností je reálná šance, že se podaří prostředky na kampaň získat za pomoci odborníků na získávání dotací z evropských fondů. Někteří z nich jsou již předběžně s projektem seznámeni a vyjádřili svoji ochotu pomoci

Předností tohoto projektu je také skutečnost, že přichází právě v době, kdy jsou světové veřejnosti prezentovány alarmující závěry, které učinily tisíce vědeckých autorit z celého světa (pod záštitou OSN) po dlouholetém výzkumu globálních klimatických změn. Je tedy velmi pravděpodobné, že nyní bude veřejnost mnohem vnímavější k ekologickým tématům, a že je také bude brát mnohem vážněji, než dříve. Případně, že bude i ochotna se aktivně zapojit do jejich řešení. Za tohoto předpokladu se jeví šance na úspěch projektu mnohem vyšší.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo nejprve zjistit, jaké komunikační nástroje používají nejvýznamnější a nejúspěšnější ekologické organizace u nás i ve světě, a poté s využitím těchto informací a také s přihlédnutím k tomu, jaké nástroje běžně využívají komerční organizace, navrhnout *vlastní komunikační kampaň*, u níž lze předpokládat, že bude v praxi úspěšná.

Analýza komunikačních aktivit v zásadě potvrdila hypotézu, že nestátní neziskové ekologické organizace většinou nevyužívají reklamu šířenou pomocí masových médií, ač by to bylo velmi záhodno. Hlavním důvodem je nedostatek finančních prostředků na efektivní mediální kampaň a také to, že tyto organizace si většinou nemohou dovolit zaměstnat profesionály v oblasti marketingových a sociálních komunikací.

Při znalosti komunikace komerčních organizací bylo konstatováno, že tyto naopak hojně využívají reklamy a je známo, že jsou ve svých aktivitách úspěšné. To znamená, že jsou schopny přimět cílovou skupinu nejen k přijetí reklamního sdělení, ale především k žádoucí reakci.

Syntézou těchto poznatků dospěl autor k závěru, že je žádoucí, aby i ekologické organizace používaly při své komunikaci reklamu. Aby to však vzhledem k určitým výše popsaným omezením bylo možné, určitým řešením by mohlo být vytvoření speciální organizace, která bude komunikovat výhradně ekologická témata a bude také zastřešovat komunikaci různých ekologických subjektů.

Pokud ovšem bude v silách některé z již existujících ekologických organizací takovou kampaň uskutečnit, pak by mohl být výše uvedený návrh bez problémů použitelný i pro ni.

O navržené reklamní kampani se autor domnívá, že je realizovatelná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskového sektoru.*

1. vydání Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

FORET, M. *Marketing – základy a postupy.*

1. vydání Praha: Computer press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.

GORE, A. *Země na misce vah. Ekologie a lidský duch.*

2. vydání Praha: Argo, 2000. ISBN 80-7203-310-7.

KOHÁK, E. *Zelená svatozář.*

2. vydání Praha: Slon, 2002. ISBN 80-85850-86-9.

KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou.*

1. vydání Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.

LIBROVÁ, H. *Vlažní a váhaví.*

1. vydání Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-149-6.

MANDER, J. *V nepřítomnosti posvátného.*

1. vydání Brno: Doplněk, 2003. ISBN 80-7239-075-9.

PAVLŮ, D. *Sociální marketing se má čile k světu.*

Strategie, 2003, č.17, s. 22. ISSN 1210-3756

REKTOŘÍK, J. *Organizace neziskového sektoru.*

1. vydání Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6.

SVOBODA, V. *Propagační kampaně v marketingových komunikacích.*

1. vydání Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. ISBN 80-7318-196-7.

SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně.*

1. vydání Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama.*

2. vydání Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Internetové stránky

OSN (online). Dostupné z <<http://www.osn.cz>>

Hra o zemi (online). Dostupné z <<http://www.hraozemi.cz>>

Sierra Club (online). Dostupné z <<http://www.sierraclub.org> >

Tree People (online). Dostupné z <<http://www.treepeople.org> >

Earth First (online). Dostupné z <<http://www.earthfirst.org> >

Friends of the Earth (online). Dostupné z <<http://www.foe.org> >

Hnutí Duha (online). Dostupné z <<http://www.hnutiduha.cz>>

Greenpeace (online). Dostupné z <<http://www.greenpeace.cz>>

Greenpeace (online). Dostupné z <<http://www.greenpeace.org/international>>

Český svaz ochránců přírody (online). Dostupné z <<http://www.csop.cz>>

Svoboda zvířat (online). Dostupné z <<http://www.svobodazvirat.cz>>

Publicis Prague (online). Dostupné z <<http://www.publicis.cz>>

Institut pro strukturální politiku (online). Dostupné z <<http://www.ireas.cz>>

Britské listy (online). Dostupné z <<http://www.blisty.cz>>