

Analýza projektu Esther the Wonder Pig a jeho vliv na propagaci veganství

Mila Linden

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mila Linden**
Osobní číslo: **K13475**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Jak propagovat veganství**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury a dostupných zdrojů z oblasti sociálního marketingu a fenoménu veganství.
2. Stanovte cíle práce a výzkumné otázky.
3. Provedte analýzu vybraných kampaní a aktivit. Na základě výsledků odpovězte na výzkumné otázky a navrhněte možnost změn.

nascannované zadání s. 2

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R. Social marketing in the 21st. century. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2006. ISBN 1-4129-1634-8.

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

COONEY, Nick. Change of Heart: What Psychology Can Teach Us About Spreading Social Change. iBooks. New York : Lantern Books, 2011. ISBN: 9781590562451.

FOER, Jonathan Safran. Jíst zvířata. Přeložila Lucie MENCLÍKOVÁ. Praha: Dokořán, 2015. ISBN 978-80-7363-531-2.

KOTLER, Philip a Eduardo L. ROBERTO. Social marketing: strategies for changing public behavior. New York: Free Press, c1989. ISBN 9780029184615.

KOTLER, Philip, Nancy LEE a Ned ROBERTO. Social Marketing: Improving the Quality of Life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2002. ISBN 0-7619- 2434-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28. 4. 2017

HILA, LINDEN
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

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

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou využitých nástrojů marketingové komunikace u konkrétního projektu. Cílem práce je nalezení nejefektivnějšího nástroje marketingové komunikace pro nekonfliktní propagaci veganství. Teoretická část je věnována sociálnímu marketingu a vymezuje pojmy související s tématem. Praktická část porovnává a analyzuje použité nástroje komunikačního mixu se zvýšeným důrazem na sociální média. Závěr práce předkládá odpověď na cílové otázky.

Klíčová slova: Sociální marketing, sociální média, veganství, guerilla kitchen

ABSTRACT

This dissertation paper is concerning the use of marketing communication tools with a specific project. The goal of this project is to find the appropriate marketing communication tools for acceptable propagation of veganism. The theoretical part is focused on social marketing. It explains the terms related to the topic. The practical part compares and analyzes the tools used in the communication mix with an increased emphasis on social media. The conclusion of the paper answers the given questions.

Key words: Social Marketing, Social Media, Veganism, Guerilla Kitchen

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu své práce doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D za cenné rady.

Dále děkuji Zlínu, Plzni, Booskopu, Praze, San Francisku, Pokhaře, Dahabu, Kathmandu, Amsterdamu, Ulambataru, Moskvě, Koh Phanganu, Brnu, Esfahanu, Teheranu, Luang Prabangu, Gili Air, Veroně, Irkutsku, Gullinu, Komušínu, Salvatoru de Bahia, Oegstgeestu,

protože je snadnější vyjmenovat města, než všechny ty skvělé lidi, které jsem v nich potkala.

děkuji i botanické zahradě v Leidenu, že mi dala takového skvělého manžela.

Před 150 lety by vás považovali za blázny, pokud byste se zasazovali za konec otroctví.

Před 100 lety by se vám smáli za návrh, že by ženy měly mít volební právo.

Před 25 lety by vás nazvali perverzním za obhajobu práv gayů.

Dnes se nám smějí, když chceme, aby skončilo otroctví zvířat.

Jednoho dne se smát nebudou.

Gary Smith

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

Ve Zlíně 28. 4. 2017

Mila Linden

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA	12
1.1 MARKETING	12
1.2 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	12
1.3 POČÁTKY A VÝVOJ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.3.1 Sociální reklama.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
2.1 REKLAMA.....	15
2.2 PODPORA PRODEJE	15
2.3 PŘÍMÝ MARKETING.....	15
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	16
2.4.1 Crowdfunding	16
2.4.2 Event	16
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	17
3 VEGANSTVÍ	18
3.1 ÚVOD	18
3.1.1 Veganství jako součást dnešní doby	18
3.2 ARGUMENTY PRO VEGANSTVÍ	19
3.2.1 Ekologické.....	19
3.2.2 Etické.....	24
3.2.3 Zdravotní	28
3.3 ARGUMENTY PROTI VEGANSTVÍ	30
3.3.1 Tradice.....	30
3.3.2 Pohodlí - dostupnost.....	Chyba! Záložka není definována.
3.3.3 Chuť	31
3.3.4 Popírání vlivů globálního oteplování a ekologického znečištění	31
3.3.5 Kritický pohled etické filosofie.....	32
3.4 SHRNUÍ.....	32
4 CÍL, METODY PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
4.1 CÍLE PRÁCE	33
4.2 METODY PRÁCE.....	33
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 ESTHER THE WONDER PIG – VZNIK PROJEKTU	35
5.1 TEPLÝ LIDSKÝ PŘÍBĚH - MARKETINGOVÍ KOUZELNÍCI NEBO NEÚMYSLNÍ AKTIVISTÉ	35
5.1.1 Estheřin efekt	35
5.1.2 Vznik prvního projektu	36
5.1.3 Esther Approved.....	37
5.2 SPECIFIKACE JEDNOTLIVÝCH PROJEKTŮ	37
5.2.1 Esther the Wonder Pig	37

5.2.2	Esther's Army	39
5.2.3	Esther's Kitchen	40
5.2.4	Happily Ever Esther Farm Sanctuary.....	41
6	ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE.....	43
6.1	SOCIÁLNÍ MÉDIA	43
6.1.1	Facebook	43
6.1.2	Twitter	47
6.1.3	Instagram.....	48
6.1.4	YouTube.....	48
6.1.5	Google+.....	49
6.2	WEBOVÁ PREZENTACE	49
6.2.1	ETWP.....	49
6.2.2	Happily Ever Esther Farm Sanctuary.....	50
6.3	SHRNUTÍ.....	51
7	DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	53
7.1	CROWDFUNDING.....	53
7.2	CELEBRITY ZAPOJENÉ DO PROJEKTU	53
	Reálné setkání s celebritou - Ricky Gervais a Jane Fallon.....	53
7.3	PUBLIC RELATIONS.....	55
7.3.1	Event – fundraising	55
7.3.2	PORKNETWORK.....	56
7.4	NEVYUŽITÉ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
7.4.1	Guerilla kitchen.....	57
7.4.2	Vegan Parade	57
8	VYHODNOCENÍ A DOPORUCENÍ.....	59
	ZÁVĚR	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66
	SEZNAM TABULEK.....	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Veganství je životní filozofie. O soucitu, sdílení a nelhostejnosti. Řeší široké spektrum otázek typu „koho“ jíte? Navštívit sloní farmu v Thajsku? Nosit vlněné svetry? Tyto otázky mají společného jmenovatele – zneužívání zvířat. Záleží zde na etické „citlivosti“ každého jedince, kam položí dělící čáru mezi aktivismem a extrémismem.

V diskuzích mezi karnisty a vegany vyvolává hledání ideálu vášnivé dialogy spojené se silnými emocemi z obou stran. Na argumenty typu „Zvířata se také žerou. A co Eskymáci? Člověk je od přírody všežravec, potřebuje látky obsažené v masu. Nevyškrábali jsme se na vrchol potravinového řetězce, abychom jedli zeleninu. Rostliny také cítí bolest. Vegani musí doplňovat vitamín B12.“, zvládne odpovědět každý informovaný veganský aktivista. Ale proč takto vášnivé diskuze vůbec vznikají? A jak vzbudit zájem veřejnosti vyjít ze stínu lhostejnosti? Je možné propagovat ideu veganství bez vzbuzování těchto negativních emocí?

Na tyto otázky se autorka zaměřila v rámci tématu *Jak propagovat veganství* v konkrétním projektu *Ether the Wonder Pig*. Úvod teoretické části práce je věnovaný sociálnímu marketingu, jako nepostradatelné součásti moderní společnosti. Navazující kapitola se zabývá fenoménem veganství. Autorka se zde zaměřila především na argumenty pro tento životní styl, ale zhodnotila i myšlenky z názorově opačné strany. Poslední kapitola teoretické části přibližuje průběh a způsob provedení analýzy.

Praktická část začíná představením projektu a důvody jeho vzniku. Následuje obsahová a komparační analýza jednotlivých subprojektů. V průběhu analýzy se autorka zaměřuje na způsob propagace veganství a hledání jejího nejvhodnějšího prostředku. V závěru jsou shrnuta zjištěná fakta a zároveň jsou uvedena další možná doporučení pro pokračování projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING A SOCIÁLNÍ REKLAMA

1.1 Marketing

Marketing je magickou formulí dnešní doby. Je přítomen všude kolem nás. Snaží se ovlivnit naše priority, chování i každodenní rozhodování. Omezit marketing na propagaci či reklamu by bylo nedostatečné.

Světlík (2005, s. 10) marketing definuje jako „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Podle Americké marketingové asociace (AMA, 2013) je marketing „aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídky, které mají hodnotu pro zákazníka, klienty, partnery a společnosti jako celku“.

Z obou definic je zřejmé, že se jedná o komplexní vědní obor, který zahrnuje širokou škálu činností zaměřených na vytváření trhu .

1.2 Sociální marketing

Na rozdíl od komerčního marketingu, kde je základním cílem firmy sledování zájmů zákazníka za účelem navýšení zisku, je prioritou sociálního marketingu změna chování společnosti. Nejde zde tedy prvotně o produkt či službu, ale o opuštění starých návyků a přijetí nového chování.

Podle Světlíka (2005, s. 13) se jedná o „novou marketingovou koncepci, která se snaží dát do souladu potřeby a zájmy zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti.“

Sociální marketing upozorňuje na to, že komerční marketing může přinést do našeho života velké množství výhod či zlepšení, ale může také poškodit jedince i společnost. Často je nutné nejdříve vyvrátit hluboko zakořeněné stereotypy, které byly vybudovány právě komerčním marketingem.

Jak uvádí Lazer a Kelley (1973), sociální marketing využívá a aplikuje marketingové znalosti, pojetí a techniky k zlepšení sociálních i ekonomických výsledků. Zabývá se také analýzou sociálních důsledků marketingové politiky, rozhodnutí a skutků. Může být také chápán jako nastavené zrcadlo komerčnímu marketingu, kde díky realistické kritice můžeme identifikovat inteligentní řešení vzniklého problému. Požadovaná změna chování u cílové skupiny by pak měla být přínosem pro celou společnost.

Sociální marketing není teorie sama o sobě. Jedná se spíše o rámec poznatků z disciplín jako psychologie, sociologie, antropologie a komunikační teorie navržený tak, aby vysvětlil, jak ovlivnit chování člověka.

Úspěch sociálního marketingu závisí na splnění potřeb jeho příjemců a uzpůsobování programů na základě pravidelné zpětné vazby. Andreasen (2002) uvádí šest klíčových elementů, jež by měly být zahrnuty v úspěšném sociálně-marketingovém projektu. Jedná se o cílení na změnu v lidském chování, výměna nebo poskytnutí větší výhody za nižší cenu, prvky marketingového mixu, členění, zpětnou vazbu, cílení a konkurenci.

Mezi zadavatele sociálních kampaní podle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 31-33) patří zejména nevládní organizace, ministerstva, zdravotnické organizace, ale i jednotlivci a komunity, snažící se změnit postoj a chování většinové společnosti.

1.3 Počátky a vývoj sociálního marketingu

Andreasen (2006, s. 88) označuje za počátek sociálního marketingu rok 1952, kdy psycholog G. D. Weibe položil svou slavnou otázku „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ Jinak řečeno, proč nepoužít taktiky úspěšné při propagaci zmíněných detergentů nebo např. fast-foodů pro podporu pozitivních změn ve společnosti? Nicméně dodává, že tato poznámka nedostala vlastní směr až do druhé poloviny šedesátých let, kdy vlivem války ve Vietnamu procházela americká společnost sociální proměnou. Dále zmiňuje úspěšné snahy společnosti Nirodh condoms o propagaci plánovaného rodičovství v Indii v roce 1964, které položily základ pro další firmy v odvětví. V příštím desetiletí nastal rozmach produktů a služeb ve stejném sektoru napříč spektrem firem a zemí.

Následující úspěchy pochopitelně neunikly akademické komunitě, konkrétně Philipu Kotlerovi a Sidney Levymu, jež Andreasen dále cituje. Kotler podle něho definuje marketing jako technologii a jako takovou je možno ji aplikovat na sociální problémy, z čehož odvodili název „sociální marketing.“

Kotler, Lee a Roberto (2002, str. 5) píší že: „Sociální marketing používá principy a techniky k ovlivnění cílového publika tak, aby dobrovolně přijalo, upravilo anebo opustilo určité chování a přispělo tak ku prospěchu jedince, skupiny nebo společnosti jako celku.“ Dále specifikují čtyři změny v chování, jež se sociální marketéři snaží na své publikum přenést:

1. Přijmout nové chování
2. Odmítnout potenciálně nežádoucí chování
3. Upravit stávající chování
4. Upustit od starého nežádoucího chování

1.3.1 Sociální reklama

Na rozdíl od sociálního marketingu, který je poměrně mladá vědní disciplína, lze sociální reklamu považovat za vůbec nejstarší formu reklamy. Podle Horňáka (2012, s. 81) v pravěku neexistoval obchod v pravém slova smyslu, a proto ani reklama. Docházelo zde však k šíření informací v prosté formě od úst k ústům, které pomáhaly člověku přežít. K šíření informací, např. jak ulovit mamuta, tak docházelo v čistě neekonomické formě pomocí sociální komunikace.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pojem marketingové komunikace je dán do souvislosti s propagací. Rozdíl mezi těmito dvěma pojmy vidí v jejich záměru, resp. kde propagace je cílená a „zahrnuje tvorbu nej-různějších propagačních prostředků a realizaci forem komunikace,“ marketingová komunikace jako taková dotváří image společnosti i svojí neplánovanou formou, například „jak o organizaci mluví její zaměstnanci se svými známými.“ Kde propagace je plánovaná a jednosměrná, marketingová komunikace by měl být spíše „pojem blížící se dialogu mezi producentem a jeho cílovými skupinami.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016)

Podle Foreta (2011 s. 11) je „marketingová komunikace chápána jako komunikace se zákazníkem je nesporně nejviditelnější součástí marketingu. V marketingovém mixu se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představujícího propagaci“.

Existuje pět základních forem komunikace, jež se nazývají komunikační (propagační) mix. Jsou to reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

2.1 Reklama

Placená nepřímá komunikace jednoho vysílatele s řadou příjemců, kteří mezi sebou nemají žádný vztah. Spíše než o snahu vyvolat okamžitou reakci příjemce se zde „jedná o budování představy a povědomí o produktu či značce“ . (Bačuvčík, Harantová 2016, str. 28)

Dělí se dle specifík média, které je k její realizaci použito, tedy např. na televizní, rozhlasovou, tištěnou, ambientní nebo internetovou. Mezi nejtradičnější formu patří audiovizuální reklama, která se v současné době přesouvá z televize na internet.

2.2 Podpora prodeje

V sobě spojuje aktivity, jež stimulují prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Mohou to být slevové kupóny, vzorky zboží, prémiová balení apod. „Jde o souhrn různých výhod a zvláštních hodnot produktu či služeb“ . (Vysekalová et al, 2006, s. 193) Je nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího k akci, tedy ke koupi služby či výrobku. Význam této formy komunikace stále roste.

2.3 Přímý marketing

„Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komuni-

kačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků“. (Vysekalová et al, 2006, s. 194)

V současné době, kdy je každý jedinec zasažen reklamou několikrát denně, si direct marketing utváří významnější místo v komunikačním mixu firmy, a to zejména díky růstu digitálních médií. Musí však být propracován do posledního detailu, aby u zákazníka vzbudil zájem. Významnou roli zde hrají například personifikované dopisy a e-maily a čím dál kreativnější, stručnější a pro zákazníka co nejjednodušší forma sdělení.

2.4 Public relations

„Public relations bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders)“. (Karlíček, Král, 2011, s. 115) Jde o formu komunikace, jejímž hlavním úkolem je vyvolání kladných postojů veřejnosti k určité firmě a tím dosažení cílů této firmy. V době internetu se špatné zprávy šíří obrovskou rychlostí a veřejnost je velice citlivá na jakékoliv pochybení ze strany organizace. I z tohoto důvodu se dnes public relations mění z dříve neosobní formy komunikace na osobnější. Firmy mohou s veřejností komunikovat například zajímavými webovými stránkami, kde zveřejňují důležité informace související s firemní kulturou, jenž zahrnuje ohleduplné chování k životnímu prostředí. V případě náhlého problému, tak může mít firma část veřejnosti na své straně, protože si ji získala dřívější otevřenou komunikací.

2.4.1 Crowdfunding

Pojem crowdfunding, který má původ v anglického spojení „crow“- dav lidí, masa a „funds“, tj. financování. Může být volně přeložen jako financování, dotování masou lidí. Jedná se o výběr prostředků od drobných dárců za účelem shromáždění cílové částky. Crowdfunding tak nabízí možnost uspět se svým nápadem i těm, kterým by jejich osobní finanční možnosti na projekt nestačily.

2.4.2 Event

První definice pojmu event marketing vznikla v polovině devadesátých let. Již od této definice se však setkáváme s rozdílnými názory na vzájemný vztah pojmů event a event marketing. Mezi řadou autorů odborných publikací obecně převládá názor, že oba pojmy by se z významového hlediska měli od sebe oddělit. Německý profesor a odborník na marketing

Frank Sistenisch uvedl v roce 1999 ve své knize Eventmarketing: Ein Innovatives Instrument Zur Metakommunikation in Unternehmen: Ne každé představení (událost) lze považovat za event a stejně ne každý, kdo organizuje event, dělá event marketing. (Šindler, 2003, s. 20)

Často bývá event marketing nazývaný také jako tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. (Karlíček, Král, 2011, s. 137)

Ať už je cílem eventu cokoli (posilování oblíbenosti značky, zvyšování loajality zákazníků, posílení asociací značky aj.), event vždy pracuje s určitým typem zážitku. Je to tedy zážitek, který je samou podstatou event. marketingu.

Obr. 1: Podstata event. marketingu



Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 137

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace, jejímž cílem je dosažení prodeje produktu nebo služby. Jedná se o vysoce efektivní formu komunikace, jelikož je zde možná okamžitá zpětná vazba a komunikace probíhá oběma směry. „Při vytváření preferencí a při rozhodování

o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek komunikačního mixu“. (Vysekalová et al, 2006, s. 192)

Každá z výše uvedených forem komunikačního mixu má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. Marketingoví odborníci k dosažení stanovených komunikačních cílů častěji využívají více těchto forem než pouze jedné z nich.

3 VEGANSTVÍ

3.1 Úvod

Slovník současné češtiny definuje pojem vegan jako „přísný vegetarián, který nekonzumuje žádné potraviny živočišného původu (např. ani mléko nebo med), ani nepoužívá výrobky živočišného původu.“ Důvodů pro tento životní styl může být celá řada a stejně tak existuje více „derivací“ z něj vyplývajících.

Mezi první vegetariány historie uvádí Spencer (1996, str. 33-68 a 69-84) indické filozofy a básníky Mahaviru, Kundakundu, Thiruvallura či vladaře Maurya a Ashoka. Ve starověkém Řecku řadí mezi významné vegetariány jména jako Pythagoras a Empedokles, ve starém Římě Seneca mladší, Plutarch, nebo Porphyry. Důvody pro tento životní styl byly založeny mj. na zdraví, teorii o reinkarnaci, nebo podle Porphyrova díla „O vynechání jídla ze zvířat“ sepsaného kolem roku 270, na myšlence, že pokud si zaslouží spravedlnost člověk, zaslouží si ji i zvířata. (Dombrowski, 1984, str. 141-143)

3.1.1 Veganství jako součást dnešní doby

V současnosti je nestarším fungujícím společenstvím „Veganská Společnost,“ založená v roce 1944 Donaldem Watsonem a dalšími. Byli to právě oni, kdo přišli se slovem „vegan,“ které by mělo být „počátkem a koncem vegetariánství“ (gramaticky i myšlenkou). V průběhu let se tedy veganství vyvíjelo a dostávalo do veřejného povědomí. Až v současnosti se jedná o nejen ekonomicky, ale v dnešní době již i politicky významné téma. Například Nizozemský volební systém umožňuje probjovat se do tamního parlamentu i s relativně nízkým počtem získaných hlasů. Počet křesel se dělí na základě procentuální úspěšnosti u voleb bez minimální hranice. To umožnilo v roce 2006 získání dvou křesel „Straně pro zvířata“ (Partij voor de dieren – PvdD) na základě 1,8 % hlasů. PvdD byla první strana svého typu na světě, jejího příkladu následovaly další politické entity např. v Portugalsku, Austrálii, Německu, Švýcarsku, Francii aj. V posledních parlamentních volbách v roce 2017 získala PvdD již 5 křesel, z celkového počtu 150, což představuje 150 % zlepšení a první výraznou změnu v celkovém počtu hlasů v posledních deseti letech. Před letošními volbami v Nizozemí část poslanců největší politické strany VVD (Volkspartij voor Vrijheid en Democratie – Lidová strana pro svobodu a demokracii) rozdmýchala diskuzi ohledně používání zavádějícího názvu „maso“ pro výrobky neobsahující

živočišný protein. Vegetarische Slager (Vegetariánský řezník) je jedna z firem, které se tento problém týká. Majitel “řeznictví,” shodou okolností manžel zakladatelky Strany pro Zvířata, Jaap Korteweg se pro deník Volkskrant vyjádřil: „Toto vůbec není problém. Jde pouze o snadné politické body. Nikdy jsme neměli jedinou stížnost ohledně zavádějícího balení.“ (Volkskrant, 2017)

Důkazem, že firma Vegetarische Slager není jen nevýznamný hráč na holandském trhu může být mimojiné získání ceny EY za rok 2016. Porotci soutěže Entrepreneur of the Year (EY, 2016) se o Kortewegovi vyjádřili zhruba takto: Jaap Korteweg přesvědčil porotu svou unikátní vizí. Představuje idealismus “s nohama na zemi,” opouští již vydlážděné cesty a na nových základech staví nejen úspěšnou společnost, ale také odkaz potenciálně nevyčíslitelné hodnoty. Mezi další úspěchy si připsal např. cenu Dutch Marketing v kategorii Scale Up Company of the Year, která je udělována firmám, jež v minulých letech díky zapojení chytrého marketing dokázaly zhodnotit svůj úspěch, nebo například spolupráci s firmou UNOX, která je součástí skupiny Unilever. Na dotaz, zda používá reklamu pro své výrobky Jaap Korteweg na svých webových stránkách Vegetarische Slager odpovídá, že momentálně reklamu nepotřebuje, „nepotřebujeme žádnou reklamu díky stále rostoucímu zájmu, který je nám dopřáván díky volné publicitě a sociálním médiím.“ (De Vegetarische Slager, 2017)

3.2 Argumenty pro veganství

3.2.1 Ekologické

Životní prostředí je ovlivňováno plejádou faktorů, které bychom mohli rozdělit do dvou skupin; přírodní, na které nemáme žádný, případně velmi omezený vliv, a způsobované člověkem, tedy ty, které způsobujeme my svým životním stylem, a které mají nejrychlejší a nejničivější dopad na naši planetu.

V následujících podkapitolách se autorka bude věnovat těm z nich, které pro potřeby své práce považuje za důležité, a které jsou podle následně uvedených zdrojů nejškodlivějšími a nejrychleji měnícími zaběhnuté přírodní standardy.

Produkce skleníkových plynů

S nástupem industriální revoluce přišlo mnoho změn nejen ve společnosti, způsobu života běžného člověka, ale masivním spalováním fosilních paliv i k dramatické změně atmosfé-

ry. Tzv. “smogové situace” jsou dnes v některých částech světa součástí každodenního života.

Nejčastěji v této souvislosti slycháváme o Číně. Jak uvedla Česká televize v dokumentu (Smog v Číně, 2017), v kalamitních dnech “dosahuje koncentrace nejmenších měřených částic PM 2,5 (tedy těch, jejichž aerodynamický průměr není větší než 2,5 mikrometru) hodnot přes 500 mikrogramů na metr krychlový. Přitom Světová zdravotnická organizace doporučuje jako bezpečnou úroveň 25 mikrogramů na metr krychlový.” Dále je zde zmíněn zajímavý fakt, a sice že dle studie doktorky Dongxian Heové z Čínské zemědělské univerzity je dopad slunečního světla na rostliny až o 50 % nižší. A tyto rostliny pak nemají dostatek světla pro fotosyntézu. Pokud by se podobná smogová situace udržela dlouhodobě, mohlo by to mít velký vliv na zemědělskou výrobu.

Společná studie Institutu pro zdravotní následky a univerzity v čínském městě Tsinghua (Air Pollution From Coal a Major Source of Health Burden in China, 2016) uvádí jako vůbec největší zdroj znečištění zodpovědného za dopad na zdraví Číňanů spalování uhlí, jež má být údajně zodpovědné za 366 tisíc předčasných úmrtí v Číně v roce 2013. Celkově bylo v Číně v daném roce znečištění ovzduší příčinou 916 tisíc předčasných úmrtí a dýchání se tak stalo pátou životu nejnebezpečnější aktivitou. Uvedený případ Číny je samozřejmě extrém, způsobený rychlým rozvojem tamní ekonomiky a industrializace. Nicméně autorka na něm chtěla ukázat, kam až může ignorace problému zajít. Nyní bude pozornost zaměřena na znečištění ovzduší a jeho příčiny v “západních” zemích.

Znečištění ovzduší je způsobováno již zmíněnými mikročásticemi, ale také skleníkovými plyny. Ze zprávy Spojených Národů z listopadu 2006 (UN News, 2006) vyplývá, že emise vypouštěné globálně do atmosféry z používání půdy pro chov dobytka činí 9 % oxidu uhličitého (CO₂) a plných 65 % oxidu dusného (N₂O). K tomu je třeba dodat, že N₂O má 296krát větší dopad na globální oteplování (Global Warming Potential – GWP) než CO₂ a většina ho pochází právě z hnojení. Dále se hospodářská zvířata podílí 37 % na produkci metanu (23krát větší GWP ve srovnání s CO₂) a 64 % čpavku, který výrazně přispívá ke vzniku kyselých dešťů.

Zpráva dále uvádí, že se zvyšujícím se blahobytem, lidstvo konzumuje stále více masa a mléčných produktů. Projekce do budoucna odhadují zvýšení masné produkce o více než dvojnásobek do roku 2050, a to z 229 milionů tun v roce 2000 na plných 465 milionů tun, u mléka se mluví dokonce o vzrůstu z 580 na 1043 milionů tun.

V následující části bude vyčíslen podíl, jakým chov živočichů přispívá na tvorbu skleníkových plynů. Zpráva Food and Agriculture Organisation OSN (FAO, © 2013) “Tackling the Climate Change through Livestock” uvádí celkový podíl živočišné výroby na produkci skleníkových plynů 14,5 %.

Organizace Worldwatch v roce 2009 publikovala studii (Worldwatch, 2009) doplňující původní zprávu FAO z roku 2006 o některé, podle ní “přehlédnuté, či zcela vynechané” aspekty produkce skleníkových plynů během živočišné výroby. Po započtení další části skleníkových plynů, která je dle jejich metodiky též součástí masného průmyslu, se dostaneme na ohromujících 51 % veškerých lidmi produkováných skleníkových plynů přičtených na vrub živočišné výroby (proti 18 % uvedených v původní zprávou FAO z roku 2006). Pro srovnání, podle zprávy vydané v roce 2012 UNEP (Program na ochranu životního prostředí spadající též pod OSN) tvoří veškerá doprava na planetě, tedy všechny vlaky, auta, letadla a lodě, pouze 13 % všech skleníkových plynů produkováných člověkem (UNEP, 2013).

Znečišťování vody a její spotřeba

V dobách tradičního farmářství šlo zpracování odpadu, tedy i výkalů domácích zvířat, ruku v ruce s chodem hospodářství, kde se odpad využíval jako hnojivo na pole a na pastviny. V industrializované formě hospodářství, kde je natěsnaných mnoho zvířat na malém prostoru, je samozřejmě složitější tento odpad zpracovat. Co víc, industriální dobytek nespásá trávu, ale pro rychlejší růst je krměn obilovinami, např. sójou a kukuřicí, což na jednu stranu zrychluje růst do jateční hmotnosti až o 8 měsíců, na druhou stranu však stojí za nadměrnou produkcí trusu a plynů. Nizozemí, které bylo podle Livestock Policy Brief (FAO, 2002) nejintenzivnějším chovatelem dobytka na světě, vyprodukovalo asi o 15 milionů tun hnojiva více, než kolik by byla půda schopna bezpečně pojmout. Podle dat Světové banky přitom Nizozemská produkce stoupla mezi lety 2002 a 2013 o 15 % (Livestock production index, 2013).

Nyní budo přiblížen některé případy znečištění vody průmyslovým chovem dobytka: eutrofizace povrchových vod – jak se dusík, fosfor a další živiny uvolňují do vodních řečišť, poškozují vodní ekosystémy především podporou nadměrného růstu řas a dalších vodních rostlin, které pak spotřebují vyšší množství kyslíku a zničí tak veškeré rybí populace a jiný život. V roce 1998 byl chov dobytka označen za příčinu vyhynutí 80 % ryb na více než 100 km² u pobřeží Hong Kongu a Jižní Číny. Vylučování dusičnanů a jiných

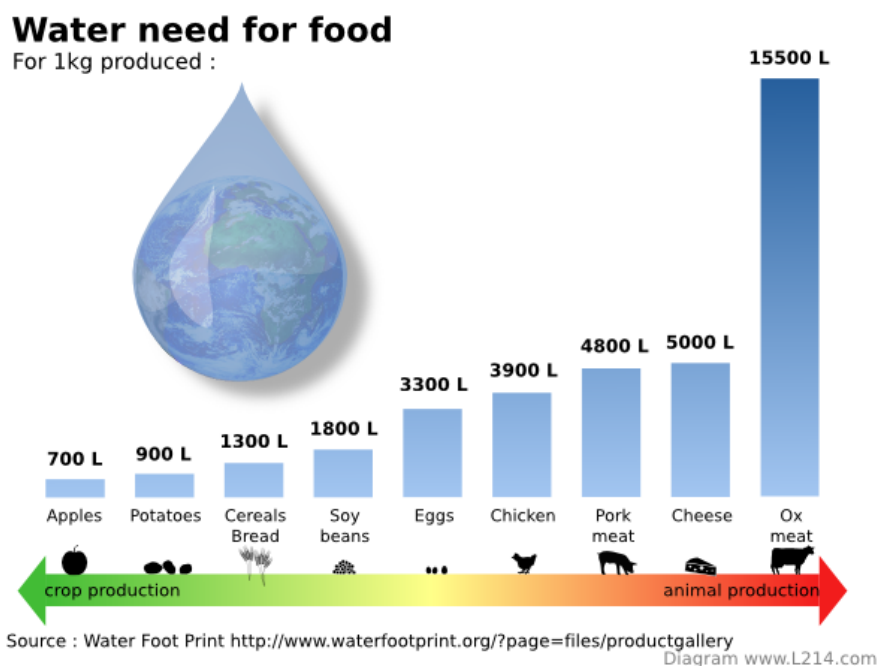
patogenů do podzemních vod ohrožuje zásoby pitné vody. Jenom v USA se podle odhadů USDA vyprodukuje 335 milionů tun “suché hmoty” trusu zemědělských zvířat, což znamená zhruba 10 tun každou sekundu, pokud by se tedy jednalo o suchou hmotu. Zatímco pasoucí se dobytek zanechává svůj odpad přímo na místě, kde je přirozeně recyklován, mrva z průmyslově chovaných zvířat zůstává pod nimi. Pro její odklizení je třeba až 570 litrů vody denně na jedno zvíře. Poté se obvykle měsíce skladuje v otevřených venkovních nádržích, kde se rozkladem uvolňují do ovzduší další skleníkové plyny a hrozí únik toxinů do podzemních vod (Waste management, © 2017).

Poslední zmínku by autorka ráda věnovala fenoménu mrtvých zón v oceánech, způsobovanému mj. dříve zmíněnou eutrofizací. Podle National Geographic (Dead zone, © 1996-2017) je Baltské moře domovem sedmi z deseti největších mrtvých zón na planetě. Přílišné odkysličení je zde způsobeno jednak masivním přílivem živin z farem na pevnině a jednak nadměrným rybolovem baltské tresky. Tresky se loví prostřednictvím návnady ze šprotů, kteří se živí mikroskopickým zooplanktonem, který pro změnu likviduje řasy. Méně tresek tak v konečném důsledku znamená více řas a méně kyslíku. Z celkem 415 identifikovaných mrtvých zón se jich kromě Baltu nachází většina podél východního pobřeží Spojených států a u pobřeží Japonska a korejského poloostrova.

Dále, podle amerického ministerstva zemědělství putuje ve Spojených státech 55 % veškeré spotřeby vody na produkci masa, tj. okolo 130 bilionů litrů, přičemž na 450 g hovězího masa je zapotřebí asi 7500 litrů vody (Cowspiracy fakts, ©2014).

V následujícím grafu je zobrazena spotřeba vody na vyprodukování jednoho kilogramu uvedené potraviny.

Obr. 2: Spotřeba vody na kilogram potraviny



Zdroj: www.L214.com

Zneužití antibiotik

Foer ve své knize *Jíst Zvířata* (Foer, 2015, s. 133-136) uvádí, že zatímco antibiotika pro lidské pacienty jsou na předpis a v čím dál tím omezenější míře, jelikož bakterie se vyvíjí a vytváří si na tato antibiotika imunitu, v průmyslových velkochovech se tyto léky přidávají do každodenního krmiva. Důvodem pro toto neterapeutické podávání léčiv podávání léčiv jsou především špatné životní podmínky dobytka a drůbeže, jako stísněné prostory a neléčená a zanícená zranění. Aby se předešlo epidemiím a následnému úhynu, je nutná preventivní medikace. Dále uvádí příklad z roku 1995, kdy byl nový typ antibiotik schválen i pro použití v drůbežím průmyslu a do roku 2002 stoupla tolerance bakterií na tento nový silný druh léčiv z nuly na 18 %. Paniku z pandemie jsme mohli zaznamenat v roce 2004 během konference FAO, WHO a OIE (World organisation for Animal Health), kde se tyto organizace snažily dát dohromady své poznatky o vznikajících chorobách zvířat. V době konference se jednalo o H5N1 a SARS, dnes bychom pravděpodobně za číslo jedna označovali H1N1. Vědci zde rozlišovali “primární rizikové faktory” a faktory “rizika šíření,” které by ovlivnily čistě rychlost šíření nákazy. Za primární riziko označili “změny v zemědělské produkci a spotřebě,” kde jeden z hlavních faktorů byla “zvýšená poptávka po zvířecím proteinu.” Jak se dále ve zprávě uvádí, tato zvýšená poptávka vede ke “změně v

chovných praktikách.” Což nás vede ke zvýšené konzumaci antibiotik a tím ke zvýšené rezidenci bakterií.

Mýcení pralesů, oceánů a životního prostředí divokých zvířat

Podle údajů Oppenlandera (2013) je plných 91 % deštných pralesů v Amazonii mýceno, aby uvolnily místo polím pro pěstování obilovin určených pro výkrm dobytka. Přitom výpočty organizace Save the rainforest naznačují, že dva akry pralesa, tj. velikost dvou fotbalových hřišť, zmizí každou sekundu. Vezmeme-li v úvahu přirozenou biodiverzitu těchto lesů, není divu, že podle údajů OSN vyhyne ročně mezi 18 tisíci až 55 tisíci druhy kvůli aktivitám člověka (Djoghlaif, 2007).

Stejně tak lidská činnost, v tomto případě především rybolov a v menším měřítku v předchozí podkapitole zmíněné odkysličování oceánů, je na vinně za vyprazdňující se oceány, jak tvrdí FAO ve své zprávě z roku 2004. Při současné rychlosti a způsobu výlovu, (kdy na kilogram ryb a mořských plodů chycených pro naši spotřebu padne pět kilogramů “vedlejších úlovků,” tedy těch, které skončí v síti omylem a uhynou, ačkoli pro nás nemají žádný užitek) budou podle National Geographic (Roach, 2006) naše oceány kolem roku 2048 zcela prázdné.

3.2.2 Etické

„Protože všichni obýváme planetu Zemi, jsme všichni označováni jako ‚pozemšťané‘. V tomto označení není žádný sexismus, rasismus, nebo speciesismus. Vztahuje se na každého z nás, teplo nebo studenokrevné, savce, obratlovce či bezobratlé, ptáky, plazy, obojživelníky a ryby, stejně jako lidi. Lidé tudíž nejsou jediným druhem na planetě. Sdílí ji s miliony dalších živých stvoření a společně s nimi se vyvíjí.

Ovšem jsou to lidští pozemšťané, kteří se snaží ovládat Zemi, přičemž často zachází se svými společníky jako s pouhými věcmi. Tento jev vyjadřuje termín ‚speciesismus‘. Stejně jako sexismus a rasismus je speciesismus předsudek nebo zaujatý přístup. V tomto případě se upřednostňují zájmy vlastního druhu před zájmy druhů jiných. Ale pokud nějaké stvoření trpí, neexistuje žádné morální ospravedlnění, jestliže odmítneme vzít toto utrpení na vědomí.

Rasisté porušují princip rovnosti tím, že upřednostňují zájmy vlastní rasy, pokud dojde k rozporu mezi zájmy jejich a jiné rasy. Sexisté porušují princip rovnosti upřednostňováním zájmů svého vlastního pohlaví. Podobně lidé druhové nadřazení nechávají převládnout zájmy svého druhu na úkor většiny zájmů jiného druhu. Ve všech případech je vzorec stej-

ný. V rámci lidské rodiny si uvědomujeme morální hodnotu respektu. Každý člověk má význam, není to věc. K morálnímu nerespektování dochází, když se lidé u moci chovají k ostatním, kteří moc nemají, jako k pouhým věcem.“ (Pozemšťané, 2005)

Jelikož je produkce masa průmysl jako každý jiný, je principiálně zaměřen na maximalizaci výnosů při co nejnižších vstupních nákladech. To se zákonitě projevuje na životních podmínkách chovných zvířat. Jak stojí v úvodu této kapitoly, dalo by se takové jednání nazvat „speciesmem“, tedy stejně jako každý jiný „-ismus“, využívání někoho, kdo není schopný se bránit, pro vlastní prospěch. V následující části bude přiblížen životní cyklus průmyslově chovaných zvířat.

Hovězí dobytek chovaný pro maso a mléko

Vypalování značek – jak vyplývá z Foerových (2015, s. 209) rozhovorů s farmáři, značení krav rozžhaveným železem je vnímáno jako ochrana proti krádeži a ačkoli účinnost je sporná a zvíře tím samozřejmě trpí, jedná se o ústupek tradici. Čas od času sice někdo přijde s pokusem o inovaci (skenování sítnice nebo čipování), ovšem vypálená značka je stále nejefektivnější, byť ne nejetičtější, řešení.

Porážka – podle vědeckých výzkumů na základě hormonálních změn v kravském organismu, prožívají dobytek sérii stresů spojených s manipulací, přepravou i samotnou porážkou. Samotná přeprava na jatka může být smrtící, neboť zvířata jsou namačkána v těsném prostoru, bez přístupu k vodě, mnohdy i 48 hodin. V takových podmínkách samozřejmě často dochází k teplotním extrémům, a tak část dobytka uhynie nebo dorazí na jatka v tak špatném stavu, že je označena za nevhodnou pro lidskou spotřebu (Warriss P.D., et al., 1998).

Popis typického procesu porážky, na kterém se shodne většina zdrojů by se dal podle Foera (2015, s. 147) zkráceně vyjádřit takto: zvířata se vykrvují, stahují z kůže a porcují při vědomí. Odpověď na otázku, proč k tomu dochází, opět nalézáme v průmyslovém způsobu výroby masa, kde se musí vyprodukovat co nejvíce za co nejnižší cenu. Krávy se přivedou na porážku (pokud se toho dožijí) do tzv. „omračovacího boxu“, kde jim pracovník vstřelí do lebky ocelový vrták, který se pak vrátí zpět do pistole a obvykle způsobí zvířeti bezvědomí nebo smrt. V závislosti na okolnostech se může stát, že nebohá kráva zůstane při vědomí, nebo se probere během zpracování. Pro průmysl je také důležité, aby srdce nepřestalo tlouct příliš brzo, protože nevypumpováním maxima krve se snižuje kvalita výsledného produktu. Z tohoto důvodu se se včasným usmrčením zvířat nakládá „opatrně.“

„Krávy na vzdáleném konci průchodu, který je vede na porážku nevypadají, že by věděly, co je čeká. Pokud však přežijí první ránu, začne být setsakramentsky jasné, že vědí, že bojují o holý život.“ (Foer, 2015, s. 217)

Životní cyklus krav chovaných na mléko – kráva, stejně jako každý savec, produkuje mléko coby krmivo pro telata. Mléko se tedy logicky tvoří pouze před a po porodu. Březosti se zde dosahuje uměle, tele je po narození odebráno od matky. Jedná-li se o samečka, který je ze své podstaty pro mlékárenský průmysl nepodstatný, končí po několika měsících na jatkách coby telecí maso. Jde-li o samičku, čeká ji stejný osud jako matku. Dojnice obvykle žijí ve velkochovech okolo čtyř až pěti let (namísto normálních asi 25 let).

Ve stísněných podmínkách absolvují cyklus oplodnění-porod-dojení, dokud se jejich organismus plně nevyčerpá, což je mj. i důsledek faktorů jako stres, prakticky nulový životní prostor na betonové podlaze ve vlastních výkalech, zranění, levné krmivo s antibiotiky a hormony. Takové zacházení dělá krávu náchylnou k nemocem – hlavně mastitida, infekce vemene, která se objevuje u jedné ze tří britských krav. Vzhledem k ubohým životním podmínkám takových zvířat končí jejich maso s velmi nízkou kvalitou jako maso do hamburgerů ve fast-foodech.

Vepřové – podle dat eurostatu (2015) zaujímá produkce vepřového největší procento masné výroby v EU. Je tedy jasné, že je na průmysl vyvíjen velký tlak ohledně velikosti objemu a ceny. Z výzkumu společnosti Compassion in World Farming z roku 2008, provedené napříč Evropou vyplývá, že nehledě na podmínky, stanovené Evropskou unií, žije většina vepřů v přeplněných a znečištěných kotcích, kde se mohou stěží otočit. Vzhledem k nuzným životním podmínkám a relativně vysoké inteligenci prasat, propadají tato často šílenství a navzájem se napadají. Neuspokojivé hygienické prostředí vede k častým infekcím ran, která se řeší, jak bylo již dříve zmíněno, preventivním podáváním antibiotik. Všechny tyto aspekty se samozřejmě projektují do masa, které končí na našich evropských talířích (EU prasečí farma, 2008).

Drůbež – Jak uvádí Foer (s. 102) vznikl moderní drůbežářský průmysl v roce 1946, kdy po válce prudce vzrostla poptávka. Na základě veřejné soutěže byl vyšlechtěn nový druh kuřete s větším hrudníkem. V této poválečné době, kdy se tak prudce zhoršily podmínky chovu drůbeže, že se začaly do krmiva běžně přidávat antibiotika a nedlouho poté se zrodil nový druh slepice geneticky upravené speciálně pro snášení vajec.

Jak dále autor uvádí (Foer, s. 65-66), KFC skupuje téměř miliardu kuřat ročně. Na jedněch z jejich zásobitelských jatek byli podle svědků pozorováni pracovníci, kteří trhali kuřatům

hlavy, plivali jim do očí tabák či po nich dupali. Vzhledem k tomu, že samo KFC tato jatka prohlásilo za „dodavatele roku“ si lze jen stěží představit, co se děje u ostatních, když se nikdo nedívá. Obraz vyjímčnosti či extrémnosti tohoto příkladu je možné porovnat se standardními praktikami drůbežích velkochovů.

V dnešních velkochovech je důležitým pojmem „konverze krmiva,“ tedy kolik kg masa lze „vyrobiť“ z určitého množství krmiva. Za účelem co největší efektivity jsou kuřata (ale i jiná zvířata) různě stimulována (světlem, krmivem, geneticky) pro co nejrychlejší růst. To způsobuje, že jim svaly a tuková tkáň rostou rychleji než kosti. Tedy po většinu svého krátkého života (cca 42 dní) se svíjejí v bolestech, pod vahou jejich vlastních těl se jim lámou kosti, nebo na svou nepřirozenost rovnou pojdou. Dále jsou tito ptáci běžně nakaženi bakterií e-coli, což svědčí o zamoření výkaly.

Co se zpracování týče, kuře, které nemá polámané kosti z vlastní „nadváhy“ je bude mít zlomené z přepravy. Podle Foera (s. 123-126) by měl v běžném provozu jeden dělník za 3,5 minuty naskládat do přepravek 105 kuřat, čili na slušné zacházení zde není čas. Po stovkách kilometrů přepravy na jatka, bez vody a krmení, se pověsí na pásový dopravník hlavou dolů, protáhnou se vodní lázní elektrifikovanou dost na ochromení, nikoli však na omráčení kuřat a zbytek práce by měl dokonat automatický podřezávač, který ale bohužel také není stoprocentní.

Ryby – co se rybiho diskomfortu týče, zdroje se různí v názorech. Na jednu stranu se většina bolesti „odehrává“ v části mozku, která rybám chybí, na druhou stranu si ale vědci nejsou jisti, jak koncept bolesti „uchopit“ (Business insider, 2017). Z hlediska etiky by se však rozhodně nemělo přehlížet již zmíněné plenění oceánů, druhové plenění a narušování přirozených ekosystémů. Podle studie Bruce A. Bartona (2002) však ryby vykazují podobné hormonální změny v organismu jako například savci. Ryby lovené po tunách, pro zábavu, ale i chované v nádržích určené pro tržní spotřebu, jsou tak prokazatelně vystaveny stejnému stresu jako ostatní zvířata. Neprokazatelně, nicméně pravděpodobně, také bolesti. Mluvíme-li o rybách, není na škodu zmínit lov velryb a delfinů pro jejich „exotické maso.“ Lov delfinů, inteligentních savců, se v Japonsku provádí tradičně matením delfiních sonarů pomocí tlučení kovových tyčí o sebe. Hejno delfinů, takto zahnané do ohraničeného prostoru, zpanikaří, zatímco lovci vytáhnou a zraní několik kusů. Zbytek stáda je neopustí a výlov se tak stává snadnou záležitostí. (Pozemšťané, 2007)

3.2.3 Zdravotní

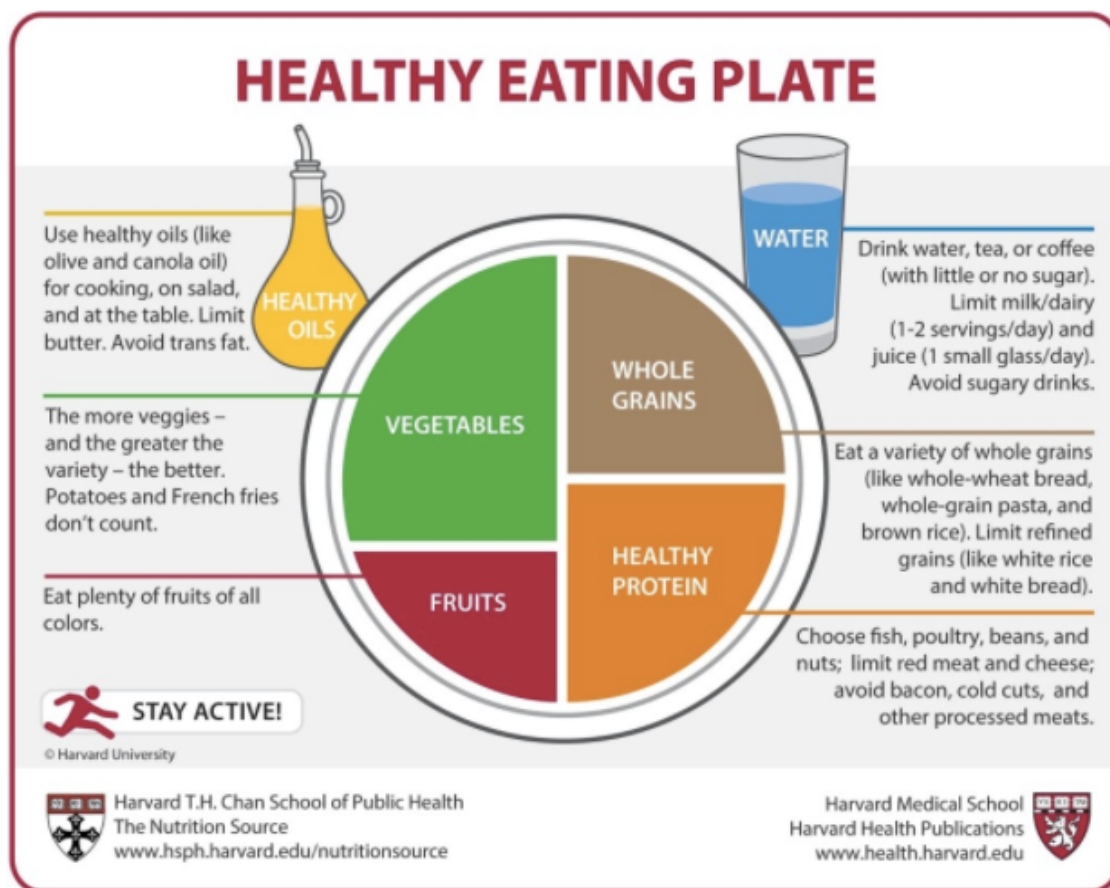
Červené maso – Studie (Pan et al., 2012) provedená mezi lety 1980 až 2008 ve výsledku dokázala, že jedna porce nezpracovaného červeného masa navíc (ve srovnání s ostatními účastníky výzkumu) zvyšuje riziko smrti o 13 %. Jedna porce zpracovaného červeného masa navíc (slanina, párky a jiné uzeniny), zvyšuje riziko smrti o celých 20 %. Jak uvedl jeden z vedoucích výzkumníků Dr. An Pan, z výsledků studie rovněž vyplývají důkazy o zdravotních dopadech z nadměrné konzumace červeného masa, jako například cukrovka typu 2, onemocnění koronárních tepen, mrtvice a některé typy rakoviny. Harrison Wein (2012) na závěr článku publikovaného na stránkách Amerického národního institutu zdraví dodává, že vzhledem k povaze provedené studie se nelze na výsledek stoprocentně spolehnout a bude tedy třeba dalších výzkumů, než plně porozumíme povaze zdravotních rizik plynoucích z konzumace červeného masa. Na druhou stranu Dr. Greger (2015, s.69) poznamenává, že tato studie zahrnovala všechny základní faktory ovlivňující vznik rakovinného onemocnění a tedy dodává, že škodlivé je maso samo o sobě.

Rakovina tlustého střeva – podle Státního zdravotního úřadu (Joukalová, Šachlová, Komárek, 2007) je v České republice ročně zjištěno kolem 5500 nových nádorových onemocnění tlustého střeva a přes 2000 nádorových onemocnění konečníku. Ve světovém kontextu se tak Česko umísťuje relativně vysoko; podle Světového výzkumného fondu pro rakovinu (Colorectal cancer statistics, 2012) se jedná v případě mužů o čtvrté místo s padesáti čtyřmi případy na 100 000 obyvatel a šestnácté místo s dvaceti sedmi případy ze sta u žen.

I SZÚ přitom zahrnuje do seznamu preventivních opatření proti vzniku tohoto onemocnění mj. omezení tučné stravy, uzení, grilování a smažení, zvětšit příjem ovoce a zeleniny a méně solit.

Vyvážená strava – výživoví experti z Harvardské Školy veřejného zdraví sestavili „Talíř zdravé výživy,“ který má za cíl jednoduchou formou pomoci lidem sestavit si nutričně vyvážený jídelníček.

Obr. 3: Zdravý talíř



Zdroj: www.health.harvard.edu

Největší část „talíře“ zabírá ovoce a zelenina. Brambory nejsou započítány mezi zeleninu. 25 % je věnováno celozrnným obilovinám, ať již v přirozeném stavu nebo například těstovinách, tmavé rýži či chlebu. Další čtvrtina by měla obsahovat zdravý zdroj proteinu, za něž se dají označit ryby, kuře, fazole nebo ořechy. Naopak varovný prst visí nad konzumací červeného masa, zpracované masné produkty pak do vyvážené zdravé výživy nepatří vůbec. Na doplnění používat rostlinné oleje, např. olivový, řepkový, slunečnicový a další. K pití vodu, kávu nebo čaj, slazené nápoje úplně vynechat, mléčné produkty omezit na jednu až dvě porce denně, stejně tak džus pouze jednu malou sklenici.

Stručná historie – předchůdcem Zdravého talíře byla v roce 1992 první Pyramida vyvážené stravy, vytvořená Ministerstvem zemědělství Spojených států. Propagace této první pomůcky ve snaze zlepšit veřejné zdraví Ameriky zahrnovala výuku pyramidy ve školách, nespočet televizních reportáží a novinových článků, objevovala se dokonce i v tabulkách nutričních hodnot na obalech cereálií apod. Jelikož však vědecké podklady podporující teorii této první pyramidy neměly příliš pevné základy, prošla několika úpravami vzhledem k vývoji poznávání souvislostí mezi zdravím a výživou, až byla nakonec v roce 2005 ofici-

álně nahrazena „Mojí Pyramidou“ a po několika letech kritiky zjednodušena na „Můj Talíř.“ Tyto pyramidy a talíř byly vytvořeny za pomoci skupiny lidí, vědců, nutričních expertů apod. Bohužel se však nevyhnul vše-ovlivňujícímu nátlaku lobbistů různých průmyslových odvětví, a tak přišla Harvardská Škola veřejného zdraví s vlastním Zdravým talířem (Harvard University, © 2011).

3.3 Argumenty proti veganství

3.3.1 Tradice

Jíst maso se tradičně nepovažuje za něco špatného. Naše společnost má takovou činnost vepsanou do kořenů kultury a jazyka. Vždyť co jiného je jazyk, než prostředek k vyjádření myšlenek? Používáme jej nevědomky k ospravedlnění zabíjení a pojídání zvířat. V Českém jazyce (jako i v jiných) máme ustálená slovní spojení, přirovnání, např. „pobíhá tu jak kuře bez hlavy, řve jak prase, když jde na porážku“ aj. Tyto příměry mají celkem jasný význam, nicméně nepoužívají se k poukazování na skutečná zvířata. Pokud se jedná o skutečné životy, užití jazyka se mění. Namísto řeči o týrání, zajetí, zabíjení, mluvíme o „dobytku“, který Hauser (1980, s.70) definuje jako „hospodářské zvířectvo chované zpravidla pro maso, mléko.“ Přeneseně se v češtině toto slovo také užívá pro člověka se špatnými hygienickými návyky. Takový způsob vyjadřování nám dovolí se emočně odpoutat od skutečnosti, která se za produkcí oběda skrývá, stejně jako nazývání již zpracovaného masa slovy jako „steak, hovězí, vepřové,“ neboť „mrtvá kráva“ by pravděpodobně nebyla nejpopulárnějším pokrmem.

Když se někoho zeptáme, proč jí maso, není snadné najít uspokojivou odpověď. Většina z nás ho jí pravděpodobně odjakživa, je to pro nás „normální.“ Z toho plyne, že maso jíme proto, že tím následujeme něčí příklad, příklad našich rodičů, kteří nám jej servírovali dřívě, než jsme se naučili mluvit.

3.3.2 Pohodlí – dostupnost

I když se situace s alternativními produkty v poslední době výrazně zlepšila, pro mnoho lidí je argument spojený s komplikacemi při nákupu potravin, či výběr jídla v restauraci, stále hlavním důvodem, proč neuvažují o změně jídelníčku. Najít restauraci, která by neměla v nabídce alespoň několik jídel založených čistě na rostlinné bázi přestává být složité,

nicméně kvalita a variabilita zaostává za masnými možnostmi. Jako řešení situace se zde nabízí řada internetových stránek a mobilních aplikací, která nám mohou pomoci vybrat kvalitní restauraci podle našich kritérií.

3.3.3 Chut'

Jak vlastně chutná maso? Chutná maso dobře samo o sobě? Bylo-li by to tak, pravděpodobně bychom jej po příchodu z obchodu omyli, uvařili ve vodě a snědli. Praxe je však taková, že samotné konzumaci předchází náročná úprava, kořenění a dochucování. Vezme-li tedy v potaz veškerou činnost, která z masa dělá pochoutku, není divu, že výsledek stojí za to.

Na druhou stranu chuť zeleniny, či rostlinné stravy všeobecně, je proti masu značně podceňována. Běžně člověk jí zeleninu jako součást jídla s masem. Součást, která nedostává moc pozornosti. V angličtině běžně používaný výraz „eat your vegetables first,“ tedy „nejdřív si sněz zeleninu,“ poukazuje v přeneseném významu na nutnost projít si něčím nepříjemným před tím, než se nám dostane zasloužené odměny. Přitom takový náhled na zeleninu je promarněná šance jak z hlediska zdravotního, tak chuťového.

Rostlinná strava je dostupná v mnoha formách, barvách a chutích, přitom využíváme běžně dokola ty samé druhy ve velmi omezené míře. Hlavním viníkem je nízká informovanost jak odborné, tak laické veřejnosti.

3.3.4 Popírání vlivů globálního oteplování a ekologického znečištění

I když se ve vědecké komunitě rozšířilo všeobecné přijetí globálního oteplování jako faktu, je tento vědecký problém stále více konfrontován politickými a společenskými silami. Odpůrci přijetí vědeckého chápání globálního oteplování se od roku 2009 organizují ve vlastních skupinách, jejichž historie vychází již z předchozích organizací odpůrců ochránců přírody v zájmu rychlého a po většině industrializovaného rozvoje lidstva. Tito odpůrci vidí právě v onom rozvoji šanci na konečné zachování životního prostoru pro lidskou rasu a ochranné aktivity vidí jako zpátečnické vzhledem ke stavu rozvoje lidstva.

Mezi nejhlásitější kritiky vlivů globálního oteplování a organizace boje proti tomuto faktoru v České republice patří bývalý prezident Václav Klaus. „Neexistuje žádný předem daný optimální stav světa, který máme povinnost chránit. Stav světa je spontánním výsledkem integrace obrovského počtu faktorů kosmických, geologických, klimatických (a mnoha

dalších), včetně působení jednotlivých prvků živé přírody, které vždy sledují zájem na zajištění maximálních podmínek pro svou reprodukci“ (Klaus, 2007 s. 22).

3.3.5 Kritický pohled etické filosofie

Mají zvířata práva? To je otázka, kterou klade filosof Tibor Machan. Podle Machana je kategorická chyba připisovat zvířatům práva. Je podle něj také neomluvitelné přiřazovat zvířatům lidské vlastnosti za účelem dožadování se pro ně lidského zacházení. Jak uvádí Ryčl (2015, s. 43) "Člověk je podle Machana odlišný od zvířat, a proto, že disponuje morálním životem a usiluje o něj, tak je jediným tvorem, co má práva. Člověk jako jediný dokáže jednat morálně, a proto je nejdůležitější a nejhodnotnější tvor na světě. Jako jediný tedy může využívat přírodu v co nejracionálnější a nejcitlivější míře. Přírodu pak využívá pro splnění svých racionálních a morálních cílů. Pro zvířata to tedy znamená, že je lidé mohou využívat pro své racionální účely. Zvířata by tedy v praxi bylo nadále možné chovat pro maso, lovit pro kožešinu nebo by mohla být využívána při experimentech“.

3.4 Shrnutí

Vzhledem k výše jmenovaným skutečnostem, je zřejmé, že se více jedná etickou otázkou než o odbornou argumentaci. To je o důvod více proč autorka řadí propagaci veganství do sociálního marketingu, který se snaží o změnu celkového postoje společnosti. V současnosti je zdraví nás i naší planety v takovém stavu, že celospolečenská změna je nutná a nástroje sociálního marketingu tak mohou výrazně přispět k rychlejšímu rozpoutání diskuze v mainstreamovém rozsahu.

4 CÍL, METODY PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je analýza použitých nástrojů marketingové komunikace v projektu Esther the Wonder Pig, tj. komparační analýza jednotlivých projektů, obsahová analýza facebookových stránek jednotlivých skupin a vyhodnocení klíčového nástroje tohoto projektu.

4.2 Metody práce

Hlavními výzkumnými metodami této práce bude analýza a komparace. Budou analyzovány jak jednotlivé části projektu, tak také obsah facebookových stránek skupin. Následně budou porovnány jednotlivé skupiny a efektivita použité komunikace. K tomuto účelu bude proveden sběr primárních dat dostupných na internetových serverech. Dále budou použita také sekundární data z portálu serveru Social Bakers.

Není-li uvedeno jinak, data k analýze sociálních sítí, jsou získána 13. dubna 2017.

4.3 Výzkumné otázky

1. Liší se způsob propagace veganství v jednotlivých projektech a jak?
2. Na jaký obsah facebookového příspěvku lidé nejvíce reagují a jsou tyto příspěvky odlišné podle typu projektu?

PRAKTICKÁ ČÁST

5 ESTHER THE WONDER PIG – VZNIK PROJEKTU

V této části práce bude detailně popsán vznik projektu a jeho následný vývoj. Jednotlivé subprojekty budou řazeny v časovém sledu tak, jak vznikaly. Na první pohled by se mohlo zdát, že vedlejší aktivity se na hlavní program nabalovaly, při hlubším vhledu však zjistíme, že tomu ve skutečnosti bylo právě naopak. Hlavní projekt se rozdělil na jednotlivé podskupiny. Výsledkem byla snažší komunikace a přesnější zaměření cílových skupin.

Poté bude pozornost zaměřena na obsahovou analýzu dílčích projektů s důrazem na jejich specifika.

5.1 Teplý lidský příběh – marketingoví kouzelníci nebo neúmyslní aktivisté

Když se Steve Jenkins a Derek Walter před třinácti lety potkali, pracoval jeden jako kouzelník a druhý jako číšník. Osm let poté se oba dobrovolně svého pracovního [úvazku vzdali a zároveň se stali přesvědčenými vegetariány](#). Vše začalo v létě 2012, kdy se Steve Jenkins rozhodl adoptovat zakrslé prasátko. Byl ujistěn, že se jedná o druh, který dosahuje maximální hmotnosti 35 kilogramů. V té době vážilo pouhý jeden kilogram, v necelých dvou letech již 135 kg a v dnešní době má kolem 300 kg. Nikdo si není jistý, zda a kolik ještě přibere.

5.1.1 Estheřin efekt

Jako první na fakt, že Esther (jak minisele Derek a Steve pojmenovali) může dorůst větších rozměrů, než čekají, je upozornil veterinář. Ten si všiml, že má zkrácenou oháňku a podle něj to nasvědčuje tomu, že se jedná o běžný druh prasete chovaný pro komerční využití. Na základě této informace začali Jenkins a Walter shromažďovat a porovnávat informace. Dokonce navštívili vepřín v okolí Toronta, aby zjistili více o Estheřině původu. Když si uvědomili, že „jejich“ Esther by mohla být součástí tohoto komerčního chovu, bylo to pro ně velmi emocionální. Už propadli Estheřině efektu, jehož následkem přestali jíst maso i jiné potraviny živočišného původu.

„Estheřin efekt,“ jak jej sami autoři pojmenovali, se stal specifickým nástrojem kampaně, který lze shrnout jednoduše v moment „kdy potkáte prase a zamilujete se do něj“ (Esther the Wonder Pig, Steve Jenkins and Derek Walter, Vegomässan, Švédsko, 2016).

Esther už pro ně nepředstavovala kus vepřového ani plátky slaniny, ale domácího mazlíčka. Mazlíčka, který si hraje s jejich psy, spí na gauči společně s jejich kočkou a o kterého se večer mohou opřít, vyprávět mu co dělali celý den a on bude poslouchat.

Jenkins na webové stránce Esther the Wonder Pig (Jenkins, 2017) zmiňuje: „Ano, Esther nás přiměla, abychom se zamysleli nad tím, co jsme do té doby podporovali. Prakticky kdykoliv jsme byli ochotni utrácet peníze za každodenní zboží, které podporovalo vykořisťování zvířat a krutost. Rozhodli jsme se, že už takto jednat nechceme. Morálně a eticky to dávalo smysl. V přeměně jsme postupovali krok po kroku, a přestože to bylo pro nás nové, dokázali jsme přejít na nový způsob stravování poměrně snadno. Veganství je o žití bez krutosti. Bez krutosti ke zvířatům. Bez krutosti k životnímu prostředí. Bez krutosti k sobě samému“

5.1.2 Vznik prvního projektu

Počátkem prosince 2013 založil Jenkins facebookovou stránku se jménem Esther the Wonder Pig (dále jen ETWP) a začal zde sdílet první příběhy z Estheřina života. Tento účet byl původně určen pouze pro rodinu a přátele.

„Wonder“ je anglický výraz pro „zázrak, div, podivení se“ coby podstatné jméno, zatímco pokud stojí ve větě jako sloveso, uvádí Google překlady jako „divit se, žasnout, chtít vědět, být zvědavý,“ přičemž všechna tato slova mají v Estheřině případě svůj význam.

S rostoucí Esther rostla popularita na sociálních sítích. V polovině ledna 2014 měla stránka 30 tisíc fanoušků a o 14 dní později (dva měsíce po spuštění) již 80 tisíc. Z Esther se stal lovebrand. Takovou reakci Jenkins ani jeho partner nečekali. Oba měli facebookové účty na podporu svých živností, kde měli v průměru okolo 300 sledujících. Reakce na Estheřinu stránku pro ně byla naprosto nečekaná a nová. Začaly chodit stovky zpráv z celého světa typu „Nevěděl jsem, jak jsou prasata chytrá“, „Milujeme Esther“, „Už nikdy nebudu jíst slaninu“.

Velké množství zpráv podobného ražení přivedla Jenkinse na myšlenku na stránce více propagovat veganství. Toto se však později ukázalo jako omyl. Lidé se na diskuzních fórech začali mezi sebou hádat. „Jeden řekl: Já už nikdy nebudu jíst vepřové, druhý mu na to odpověděl: A co kráva, kuře nebo králík? Ty nejsi žádný milovník zvířat, „když jíš hovězí“. Situace byla opravdu vyhrocená.

Od začátku bylo však patrné, že Esther má schopnost přimět fanoušky přemýšlet o změně jídelníčku a přechodu na veganství. A to i bez jakékoli přímé komunikace tohoto tématu. Sami toho byli příkladem a přešli a rostlinou stravou díky lásce k Esther. Později si uvědo-

mili, že budováním láskyplného vztahu Esther-fanoušek mohou zasáhnout větší cílovou skupinu neveganů. Podle reakcí na Facebooku viděli, že zveřejňování roztomilých, legračních fotografií a příběhů s Esther, má větší dosah než mentorování o povinnosti změny nebo zastrasování pomocí týraných zvířat. Založili proto nový projekt *Esther's Kitchen* kam přesunuli veškerou komunikaci určenou veganské veřejnosti. Veganské jídlo a jiné veganské produkty začali ve všech projektech nazývat „*Esther Approved*“ (schváleno Esther, překlad autorka).

Rychle stoupající počet sledujících, podpora od Estheřiných nových přátel, ale také již dále neúnosná situace v malém bytě, byly důvodem, proč se majitelé Esther rozhodli pro další aktivity.

Během první poloviny roku 2014 se tedy postupně k Esther the Wonder Pig přidaly projekty Esther's Army, Esther's Kitchen a Happily Ever Esther Farm Sanctuary.

V následující kapitole budou tyto projekty představeny. Hlavní důraz bude kladen na jejich specifika.

5.1.3 Esther Approved

Jenkinsem zavedl termín, Esther Approved, který je používán jako synonymum pro veganství. Objevuje se ve všech projektech. Podle reakcí diskutujících si Jenkins všiml, že slovo vegan, může v části společnosti vyvolávat rozporuplné, občas až nepřátelské, reakce. (TED x, 2017). Zavedl proto tento termín, který není zatížený negativními stereotypy, a naopak využívá zde pozitivní náklonosti k Esther s náznakem lehkého vtipu. „Mezi řádky“ nového termínu tak můžeme číst: „Vaše kamarádka Esther s tím souhlasí, tímto produktem neubližuješ mně ani mým kamarádům, anebo Já (myšleno Esther), tohle také jím a je to moc dobré.“

Mezi Esther Approved produkty patří nejen jídlo, ale i textilie, drogerie a vše, co odpovídá filozofii veganství. Se spojujícím komponentem hashtag #estherapproved je tak jednodušší začít s Esther Approved lifestyle.

5.2 Specifikace jednotlivých projektů

5.2.1 Esther the Wonder Pig

Zásluhou nečekaného úspěchu facebookového účtu, se zrodil první projekt *Esther the Wonder Pig*. Během stejného měsíce došlo ke spuštění ještě na následujících sociálních

sítích: Instagram, YouTube, Google+ a Twitter. Rovněž došlo k zprovoznění webové stránky estherthewonderpig.com.

Po separaci příspěvků o veganství patřila stránka pouze Esther. Jenkins brzy zjistil, že nejvíce lidé reagují na humorné a pozitivní příspěvky. Fanoušci chtěli vědět, jak dlouho Esther spala nebo co měla k večeři. Smáli se, když viděli Esther v zimní čepici nebo jak rabuje lednici.

Adam Zbiejczuk v knize Online marketing (Kolektiv autorů, 2013, str. 132) jmenuje čtyři základní „ingredience“ úspěchu na sociálních sítích.

1. Cool faktor, vtip
2. Užitečnost/výhodnost
3. Okamžitost/novost
4. Osobní přístup

Poukazuje zde na to, že pro každou firmu či značku je vhodnější jiný poměr těchto faktorů. Nyní tyto faktory budou analyzovány také v komunikační kampani Esther.

Milióny lidí se na internetu baví nad videi roztomilých koťat a jiných domácích mazlíčků. Tedy sám fakt, že „náš“ mazlíček je 300 kilogramů vážící vepř je cool faktor, se kterým jsou Estheřini chovatelé schopni skvěle pracovat. Pomocí komentářů, doplňků oblečení a zapojení ostatních zvířat v domě, dokážou udělat z každého příspěvku vtip, který zaujme publikum. Osobní přístup je zde zastoupen několika věcmi: Esther je zde vykreslena jako konkrétní osobnost, nejedná se tedy o jedno kotě, štěně nebo jiné zvíře bez konkrétního jména. Esther je zde inteligentní domácí mazlíček, spíše „někdo“ než „něco.“ Většina příspěvků je psaná „ich“ formou, tedy Esther sama popisuje svůj příběh. Sociální sítě, které k tomu využívá (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) nechávají fanoušky nahlédnout do soukromí jejího domova a domova jejích „tatínek“ prakticky v reálném čase, a zároveň s nimi v reálném čase prostřednictvím těchto kanálů komunikuje. Pod faktorem číslo tři Zbiejczuk (2014, str. 135) uvádí že: „sociální sítě jsou pro mnohé z nás, mimo jiné, také zdrojem aktuálních informací.“ Estheřina kampaň nerozebírá a nekomentuje současné politické dění, ale snaží se přinášet informace z oblasti ochrany zvířat, či např. vzdělávat ohledně mini prasátek. Faktor novosti je zde zastoupen faktem, že běžný člověk zná prasata spíše jako večeři, kdežto zde jsou podávána jako osobnosti.

Důvody proč se v tomto projektu nenachází pobízení k veganství byly popsány předešlé kapitole. A přesto mnoho Estheřiných fanoušků upustí od živočišné stravy z vlastního rozhodnutí. Prosté setkání s Esther na internetu tak mění život stovkám tisíců lidí.

Obsah: svět podle Esther

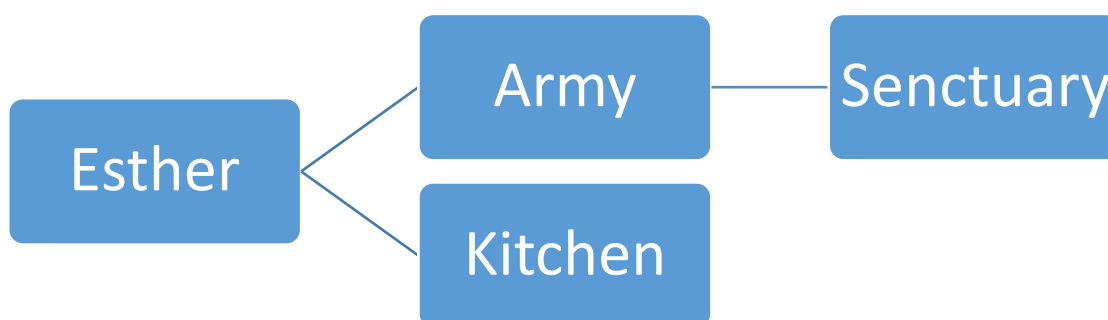
Poslání: vzbudit soucit ke zvířatům a bourání stereotypů v myšlení

Použité prostředky: humor, smích, láska

Cílová skupina: milovníci zvířat

Forma propagace veganství: skrytá, občasná

Obr. 4: Vznik a propojení projektů



Zdroj: vlastní zpracování

5.2.2 Esther's Army

Jak píše Stevem Jenkinsem ve svém e-mailu z 24. 4. 2017, Esther's Army vznikl jako druhý projekt. Jeho hlavním posláním bylo podporovat a komunikovat připravovanou crowdfundingovou akci na podporu *Happily Ever Farm*. Po úspěšném zakončení byl tento projekt spuštěn a komunikace spojená s HEEFS se přesunula na její účty. Stránka Esther's Army od té doby slouží především jako komunikační prostředek pro ochránce zvířat a „zeleňé aktivisty“. Mezi příspěvky se často objevují zvířata v nouzi či bez domova.

Obsah: farmy z celého světa

Poslání: informovat o jiných farmách, pomoc při hledání nového domova pro zvířata

Použité prostředky: sdílení, informování

Cílová skupina: ochránci zvířat

Forma propagace veganství: žádná

5.2.3 Esther's Kitchen

Klíčovým cílem tohoto projektu je informovat o stravování bez živočišných bílkovin. Zprostředkovává informace od odborníků na i z kuchyně. Předním tématem, na které se snaží upozornit je dělání rozdílů mezi zvířaty.

Domestikovaná zvířata si můžeme rozdělit do dvou kategorií. Jedni jsou našimi společníky, přáteli. Mají jména, postele, hračky, osobnost. Když onemocní, jdou k doktorovi, když se ztratí, obíháme město s plakáty ve snaze je najít, když zemřou, smutníme. V mnoha zemích, máme-li pocit, že někdo týrá své domácí mazlíčky, jdeme na policii nahlásit týrání zvířat. Ve druhé kategorii nacházíme onen „dobytek.“ Tato zvířata vidáme častěji jako hotový produkt v regálech supermarketů, již mrtvá a nařezaná na kusy. Protože jsou v této „druhé“ kategorii, málokdy se zamýšlíme nad způsobem jejich života a smrti. Dělicí linie mezi těmito kategoriemi je tak jasná, až není vidět. Na jednu stranu je normální a přirozené, že na pultech supermarketů a v menu restaurací vidáme prasečí a kravské maso, na druhou stranu, kdybychom narazili na psí kotlety, není nijak složité si představit reakci běžného člověka. Přitom neexistuje žádný rozumný důvod, abychom jedny uctívali a druhé jedli. Psi nejsou o nic chytřejší než prasata, nejsou ani více společenští a nejsou čistotnější. (z Esther's Kitchen, je jediný projekt z celého konceptu, kde je veganství propagováno nejen skrytě, pomocí Esther Approved food, ale i otevřeně. Je to právě námět veganství, které je zde ústředním tématem. Cílem je inspirovat ke změně zavedeného způsobu stravování. Pomocí šíření nových receptů, seznamování s novým způsobem přípravy jídla nebo i jen prostého setkání lidí se stejným zájmem.

Obsah: veganské vaření

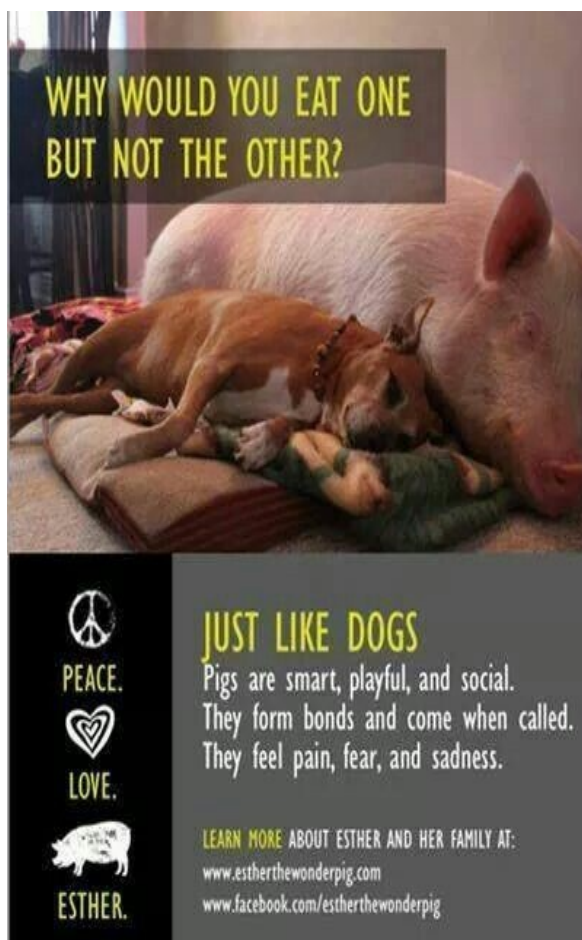
Poslání: inspirovat k veganství

Použité prostředky: fotky jídla, sdílení receptů, informace o zdravotních výhodách veganství

Cílová skupina: vegani a zájemci o veganský styl života

Forma propagace veganství: otevřená, permanentní

Obr. 5: Proč některá zvířata jíme a jiná ne?



Zdroj: www.estherthewonderpig.com

5.2.4 Happily Ever Esther Farm Sanctuary

Happily Ever Esther Farm Sanctuary (dále jen Happily Esther) je posledním vzniklým uceleným projektem, který Jenkins a Walter spustili. Nápad přišel na jaře roku 2014, kdy se Esther během dvou měsíců na internetu stala hvězdou, a bylo jasné, že v domku na předměstí Toronta se její nezákonná přítomnost dlouho neutají. Pánové Jenkins a Walter tedy přišli s nápadem na založení záchranné farmy nejen pro Esther, ale i další odložená hospodářská zvířata.

Se svým plánem seznámili komunitu Esheřiných internetových fanoušků, která odpověděla nadšením v rozsahu 440 000 kanadských dolarů během 60 dní. Hlavní náplní tohoto projektu měla být záchrana zanedbaných, zneužívaných a opustěných hospodářských zvířat. Hlavním heslem inspirace k laskavosti a soucitu pro hospodářská zvířata na celém světě.

První chráněnci Happily Esther, kuň Escalade a jeho životní přítel osel BJ, vstoupili na půdu farmy 23. listopadu 2014. Od té doby se její obyvatelstvo rozrostlo o dalších 48 za-

cháněných zvířat, včetně krav, vepřů, kuřat, kohoutů, králíků, ovcí, koz, a dokonce i páva. Nejčastějšími “zájemci” o přístřeší jsou vepři, jelikož mnoho lidí si je pořizuje coby mazlíčky, aniž by tušili, co péče o takové zvíře obnáší. Práci na farmě trefně vystihuje slogan projektu EAT-SLEEP-ROOT-REPEAT, parafráze známého EAT-PRAY-LOVE.

Obsah: život na Happily farmě

Poslání: pomoc zvířatům v nouzi

Použité prostředky: personalizace zvířat z Happily farmy

Cílová skupina: ochránci zvířat a přátelé farmy

Forma propagace veganství: skrytá, ojedinělá

Obr. 6: Interakce mezi Esther a publikem



zdroj: estherthewonderpig.com

6 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKACE

Předchozí kapitola seznámila čtenáře se vznikem projektu, jeho cílem i přesahem. Následoval rozbor jednotlivých programů, který pomohl více specifikovat jejich odlišný záměr a úlohu v celku. Před následující kapitolou autorka považuje za důležité upozornit na skutečnost, že celý projekt má marketingově pod palcem Steve Jenkins. Z toho podle autorky vyplývá, že se u jednotlivých projektů nejedná o náhodné, ale naopak záměrně a cílené odlišení způsobu komunikace. V následující části budou detailně popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace projektu a jejich analýza. V závěru dojde ke shrnutí a doporučení změn v marketingové komunikaci.

6.1 Sociální média

6.1.1 Facebook

Facebook je právem považován za fenomén dnešní doby. Představuje obrovský potenciální trh s mezinárodním dosahem. Jeho podíl na budování značky může být tedy významný. Podle statistik uvedených na portálu Zephoria (2017), měl Facebook ke konci minulého roku:

- 1,86 miliard aktivních uživatelů, což znamená nárůst o 17 %
- 1,23 miliardy denně aktivních uživatelů
- z toho 1,4 miliard uživatelů je aktivních na mobilních zařízeních. To představuje velmi významný nárůst o 23 %.
- 76 % žen (z celkového počtu 100 % žen) a 66 % mužů (ze 100 % všech mužů) jsou uživateli Facebooku
- ve čtvrtek a v pátek vzrůstá návštěvnost o 18 %
- každých 60 minut přibude 510 tisíc nových komentářů, je nahráno 136 tisíc fotek a změní se 293 tisíc statutů
- 29,7 % uživatelů je ve věku 25 až 34 let
- 50 % uživatelů ve věku 18 až 24 jde na stránky okamžitě po probuzení

Počtem aktivních uživatelů tak Facebook výrazně převyšuje nad dalšími sociálními sítěmi, jako jsou například Instagram, který má 600 miliónů uživatelů nebo Twitter s 320 milióny uživatelů.

Facebook je optimalizovaný na zprávy malého rozsahu, na které lze okamžitě reagovat, diskutovat o nich nebo sdílet jejich obsah. Na rozdíl od webových stránek je zde vysoká

pravděpodobnost virálního šíření. Tyto přednosti výborně zapadají do analyzovaného konceptu.

Nyní si můžeme blíže specifikovat cílové skupiny sledujících podle obsahu příspěvků na Facebooku. Dá se předpokládat, že Esther jako základní projekt, bude sdružovat i všechny fanoušky z ostatních podskupin. Překrytí mezi podskupinami může i nemusí být.

Tab. 1: Porovnání facebookových stránek jednotlivých projektů

	založení	počet členů	cílová skupina
Esther the wonder pig	4.12.2013	1 059 391	milovníci zvířat
Esther's army	prosinec 2013	24 031	ochránci zvířat, aktivisté
Esther 's kitchen	prosinec 2014	36 382	vegani, zájemci o jídlo schválené Esther
Happily ever farm sanctuary	prosinec 2015	93 976	ochránci zvířat a přátelé HEEFS

Zdroj: vlastní zpracování

Esther the Wonder Pig

Jak už bylo napsáno, tato facebooková stránka stojí za vznikem celého projektu. Byla založena 4. prosince 2013 a v současné době má 1 059 391 sledujících. Patří tak k fenoménu projektu.

Úvodní fotografii profilu tvoří koláž s Esther portréty. Uprostřed této fotografie je BE THE REASON SOMEONE SMILES (být pro někoho důvodem k úsměvu, pozn. autorky), ve spodní části je vepsána webová adresa. Na profilové fotografii je přední strana knihy Esther the Wonder Pig, která v současné době tvoří logo Esther the Wonder Pig ve všech médiích.

V informacích nalezneme odkaz na webovou stránku a emailovou adresu, Esther příběh jako životopis, ocenění „Nejkrásnější prase na světě“. V osobních informacích vidíme odkaz na Happily Farma a upozornění na možnost fundraisingu.

Hashtag- #estherthewonderpig

Obsah Hlavním tématem této stránky je Esther. Esther se svými příznivci dělí o

Poslání Vzbudit soucit ke zvířatům a bourání stereotypů v myšlení

Použité prostředky Humor, „Ich“ forma

Cílová skupina milovníci zvířat

Forma propagace veganství Skrytá, občasná

Sdílí fotky videa

Reakce: like, srdce, smích

Esther's Army

Pro profilovou fotografii je použito logo projektu, Na úvodní fotografii je směs malých fotografií s Esther, motto a nápis „Estheřina armáda lásky“. Na první dojem působí neuspořádaně. Většina příspěvků je přebranych z jiných stránek a doplněných o komentář. Obsah zpravidla tvoří zvířata v nouzi, pro která se hledá nový domov.

Lidé v reakcích velmi často posílají fotografie svých zvířat.

Téma: farmy z celého světa

Poslání: Informovat o jiných farmách, pomoc při hledání nového domova pro zvíře

Použité prostředky: sdílení, informování

Cílová skupina: ochránci zvířat, majitelé záchranných farem

Forma propagace veganství: nepřímá, velmi zřídka, preposílaná

Sdílí: fotky videa MEME

Reakce: like, naštvaný, slzy

Esther's kitchen

Jako profilový obrázek je použito logo projektu. Na úvodní fotografii je částečně vidět, spojující článek projektu, Esther v kuchyni. Stránka působí uspořádaně.

V informacích je uvedeno, že tato stránka je určena přátelům Esther, kteří se chtějí dozvědět více o přípravě, jak si doma uvařit „Esther doporučení jídlo“. Jídlo, které vychází z lásky. Z lásky ke zvířatům, planetě a skvělé postavě.

Product placement – fotka mýdla firmy Lush, která je ve veganské komunitě známá jako bojovník proti testování na zvířatech. Pěkně naaranžované fotky jídla, snídaně banán-jahody

Na všech najdeme motto Peace-Love-Esther.

První příspěvek přeposlaný, komentovaný PINK-růžové barvě kterou je možné získat z avokáda. V komentu je poukázáno, že hedvábi a vlna nepatří mezi Esther Approved materiály.

Nejčastější příspěvky jsou fotografie jídla s priloženým receptem, informace o nových potravinách s vysvětlením jejich předností. Na originálních fotografiích je vždy umístěno logo.

Hashtag- #meatlessmonday, #estherapproved

Téma: životní styl – Esther Approved, veganské vaření

Poslání: inspirovat a pomáhat při přechodu k veganství

Použité prostředky: fotky jídla, sdílení receptů, informace o zdravotních výhodách veganství

Cílová skupina: vegani a zájemci o veganský styl života

Forma propagace veganství: otevřená, permanentní

Sdílí: fotky, videa, MEME

Reakce: pozitivní, like, srdce

Happily Ever Esther Farm Sanctuary

K 10. dubnu letošního roku registruje facebooková stránka 92 809 odběratelů. To zní dělá druhou stránku projektu s největším počtem sledujících.

Obsah se sestává především z fotek a videí zvířat hrajících si na statku, většinou doplněných o vtipný komentář. Dále pak změny stavu budov, aktualit o nemocných zvířatech apod.

Hashtag #happily

Téma: život na Happily farmě

Poslání: pomoc zvířatům v nouzi

Použité prostředky: personalizace zvířat z Happily farmy

Cílová skupina: ochránci zvířat a přátelé farmy

Forma propagace veganství: skrytá, ojedinělá

Sdílí: fotky videa

Reakce: slzy, srdce

V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé projekty a jimi používané sociální sítě.

Tab. 2: Komunikace jednotlivých projektů na internetu

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Webové stránky
Esther the Wonder Pig	4.12.2013	ANO	leden 2014	18.12.2013	2. pol. 12. 2013
Esther's Army	ANO	1.2.2017	NE	NE	NE
Esther 's Kitchen	prosinec 2013	16.11.2016	ANO	NE	NE
Happily Ever Farm Sanctuary	ANO	NE	NE	NE	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Jak vyplývá z tabulky č. 2 Facebook je jediná internetová komunikace, kterou používají všechny Esther projekty.

6.1.2 Twitter

Twitter je jednou z populárních sociálních sítí, která byla prvně spuštěna roku 2006. Od té doby si získala své příznivce. Jejich počet se stabilně drží okolo 300 miliónů.

Uživatelé sítě mohou odesílat takzvané tweety, krátké zprávy, o maximální délce 140 znaků. Omezený počet znaků může pro mnohé uživatele znamenat významnou výhodu proti Facebooku. Mezi další výhody se podle Objevit.cz (2017) řadí například informace z první ruky, jednodušší sledování celebrit nebo možnost používání hastagů. Twitter si našel své oblíbence nejen u celebrit, ale i mezi politiky nebo prezidenty.

Projekt Esther the Wonder Pig byl na síti Twitter aktivní od počátku své existence. V listopadu 2016 se k němu přidal projekt Esther's Kitchen a v únoru tohoto roku i Esther's Army.

Jak je popsáno v kapitole 6.3.2, byla to právě síť Twitter, na které se dohodla návštěva známé celebrity a jeho partnerky.

Jak je patrné z tabulky č. 2, HEEFS je jedivá z projektu, která nemá svůj účet na Twitteru. Army a Kitchen vlastní účet teprve krátké období. Data, by autorka získala z portálu Social

Bakers, by neměli požadovanou vypovídající hodnotu. Proto zde komperativní analýza nebude provedena.

Mezi Tweety ve sledovaném období byly #happilyeveresther, #ve-gweek, #estherthewonderpig, #meatlessmonday, #estherapproved, #theesthercruise!

6.1.3 Instagram

Instagram patří ve světě sociálních sítí mezi ty mladší. Jeho oblíbenost však rychle roste. Podle Goofle Trends dokonce v polovině září 2015 vyhoupl na pomyslné druhé místo, které si drží do dnešního dne dokazuje jeho momentální druhé místo.

Profil projektu ETWP, byl založen hned na začátku projektu v prosinci 2013. K 13. dubnu letošního roku, měl 336 tisíc sledujících a 3 825 příspěvků. Obsah příspěvků je v podstatě shodný s příspěvků ETWP na Facebooku. Po porovnání hodnot získaných během týdne 7.-13. dubna letošního roku vyšlo najevo, že příspěvek zobrazený na Instagramu má v průměru vyšší počet získaných „like“ než shodný příspěvek zobrazený na Facebooku. V případě komentářů je to právě naopak. To jen dokazuje, že pro Instagram je důležitější kvalita fotografie než jakýkoliv text.

Projekt Esther's Kitchen je další, a posledním, ze skupiny, který komunikuje prostřednictvím

sítě Instagram. Pestrobarevné, moderně aganžované fotky jídla, jsou hlavním námětem tohoto profilu. I přesto že je obsah sdílený na Instagramu téměř totožný s obsahem na Facebooku, vypadá zde lépe. Ne náhou je Instagram oblíbeným nástrojem foodistů.

6.1.4 YouTube

Kanál Esther the Wonder Pig byl založen 18. prosince 2013. V současné době má 14 060 odběratelů a 48 videí a jeho aktivita je nyní pozastavena. Ve všeobecných informacích je odkaz na Google+. Esther je zobrazena na profilové fotce a většina příspěvků je o tom jak Esther tráví volný čas, co jí nebo kde spí. Na dalších videích můžeme zhlédnout příběh, jak se to vše událo nebo například návod jak si stáhnout Estheřin zvuk jako vyzvánění do telefonu. Příspěvek s největším počtem shlédnutí (590 879) je o koupání Esther ve vaně, které bylo nahráno 27. prosince 2013.

Vůbec první video sdílené na YouTube bylo publikováno 21. prosince 2013. Z příspěvku je patrné, že se jednalo o Jenkinsovo první vystoupení před kamerou. Čtení textu umístě-

ného vysoko nad kamerou, nervozita sřídaná dojetím, to vše působí nedokonalostí, zároveň ale i velkou upřímností a lidskostí. Hned z počátku videa Jenkins varuje před pořizováním si prasátek. Uvědomuje si vzrůstající popularitu těchto zvířat, zapříčiněnou i Esther. Ale hovoří zde i z osobní zkušenosti z přeplněných záchranných farem, které navštívil. Dále zde zmiňuje, že nedostali prasátko, ale něčí večeři. Apeluje na lidi, aby přemýšleli o tom co vlastně jí, protože Esther je osobnost, ne kus vepřového. V závěru upozorňuje na špatnou situaci v komerčních velkochovech (YouTube, 2013).

Poslední video na tento kanál bylo přidáno 3. prosince 2014. Celkový počet všech zhlédnutí je a 2,048,440. Je zřejmé, že tato sociální síť již byla pro způsob komunikace, jak ji Steve Jenkins vede, málo interaktivní a jeho úsilí se proto více soustředilo na Facebook.

Na otázku, jaký byl důvod pro pozastavení činnosti na YouTube, odpověděl Jenkins stručně: Lack of time (nedostatek času, pozn. autorky).

6.1.5 Google+

Aby mohl být výčet použitých sociálních sítí považován za kompletní, je potřeba zde uvést také také Google+. Tato sociální síť byla spuštěn před šesti lety s vizí konkurovat facebooku. Podle odhadů tuto sociální síť dnes používá více než 500 miliónů uživatelů. Tento údaj je však zavádějící, neboť profil je propojen s účtem na Google a nemusí být aktivně využíván.

Profilová fotografie na účtu Esther the Wonder Pig je shodná s profilovkou na YouTube. Rovněž tak je s YouTube totožný obsah stránky – videa, kde hlavní hrdinkou je Esther, ale ukončení aktivity. Poslední video bylo sdíleno dne 4.12. 2014.

6.2 Webová prezentace

V následující kapitole budou analyzovány webové prezentace.

Pouze dva projekty vlastní a používají webové stránky. Obě stránky byly založeny hned se vznikem příslušných projektů, tzn. v rozmezí půl roku. Názvy obou domén vycházejí z nazvu projetku. Druhý název byl z praktických důvodů zkrácen o dvě poslední slova.

6.2.1 ETWP

www.estherthewonderpig.com byla spuštěna v druhé polovině prosince roku 2013. Při prokliku se dostaneme na úvodní stránku, kde je fotografie Esther ležící na pohovce a vedle ní je polšář s nápisem „change the world“. V horní části stránky je název, vedle kterého je umístěno heslo Peace-Love-Esther, které je společné pro celý projekt. Toto můžeme považovat za prvek dodržení corporate identity. Zbytek stránky zabírá reklama na knihu Esther the wonder pig. Je zde krátce popsán příběh a zdůraznění jakých úspěchů kniha již dosáhla. Ve spodní části úvodní stránky je možno knihu přímo objednat. Stránka končí heslem „Esther se pro nás stala způsobem, jak se podělit a pomoci ostatním poznat jak chytrá a úžasná tato stvoření jsou“. Stránka nepůsobí přeplácane, ale trochu zastarale. Najdeme zde odkazy na sociální média, obchod s výrobky, Esther’s Kitchen, The Dark side a kontakty. Všechny odkazy jsou funkční stručné a intuitivní. Odkaz The Dark Side nás přenesení na stránku, kde stojí „Varování: Pozor jste na odvrácení straně!“, „Pravděpodobně jste nikdy nemysleli na utrpení a zabití 50 miliard zvířat ročně“ Vedle toho jsou umístěna animovaná videa ze života komerčních selátek. Video působí velmi emotivně, především protože je namluveno dětmi. Tato stránka je jediná v celé kampani, která poukazuje na skutečnost, co se děje v komerčních velkochovech, tímto negativním a pro někoho i drsným způsobem. Ani zde se však nejedná o otevřenou formu propagace veganství. (ETWP, 2017)

6.2.2 Happily Ever Esther Farm Sanctuary

www.happilyeveresther.ca V prostřední části úvodní strany je logo Esther s křídly a kouzelnou hůlkou, jenž naznačuje, že se na farmě se děje dobro a možná i zázraky. Pod logem jsou seřazena různá domácí zvířata, stojící volně na zelené trávě pod širým nebem. Tím je znázorněna svoboda a štěstí (které je rovněž obsaženo v názvu). Na webových stránkách můžeme nalézt stručnou historii projektu, informace o možnostech zapojení se, odkaz na internetový obchod, kalendář akcí, kontakty a “osobní” profily všech obyvatel farmy. Webová prezentace působí moderněji než předešlá. Chybí zde motto Peace-Love-Esther, které by projekt propojilo s ostatními. I zde je orientace intuitivní a stránka nepůsobí přeplácane. Pomocí prokliků můžeme zde navíc přispět na chod farmy, shlédnout kalendář akcí, přihlásit se k dobrovolnictví nebo k odebírání aktualit. Proklikneme-li se na „O nás“ je možné se seznámit se 43 současnými rezidenty farmy. Každý zde má uveřejněnou fotografii a pod ní jméno. V obchodě je možné zakoupit hrnečky, trička a další drobné předměty s logem farmy nebo znakem selete. Je zde také možné pořídit zážitkové zájezdy na far-

mu nebo darovat farmě strom, lavici nebo balík sena. V dolní části je opět výzva k finančnímu daru. Pod ním je příběh Esther a jejích přátel, výzva k návštěvě farmy a nabídka pro dobrovolníky. Všechny informace na stránce se týkají pouze farmy a jejích obyvatel.

6.3 Shrnutí

V předchozí kapitole byly pomocí výzkumných metod podrobně analyzovány jednotlivé projekty a jejich online komunikace. Pomocí analýzy a komparace byly jednotlivé projekty a jejich profily na sociálních sítích zhodnoceny. Nejrozsáhlejší část byla věnována sociální síti Facebook, protože je nejpoužívanější, a podle počtu sledujících také zdaleka nejoblíbenější. Facebook byla také první sociální síť, na které projekt Esther the Wonder Pig začal komunikovat. Facebook zde tedy bude označen za klíčový nástroj projektu. Tímto bylo dosaženo stanoveného cíle.

Následuje zodpovězení první cílové otázky. K tomu budou použity výsledky komparace provedené v kapitole 5.

1. Liší se způsob propagace veganství v jednotlivých projektech a jak?

Metodou komparace bylo zjištěno, že způsob propagace se liší podle projektu. Jediný projekt, kde se o veganství otevřeně hovoří je Esther's Kitchen. V tomto projektu je veganství hlavním tématem. Naopak projektem, který na veganství neupozorňuje vůbec je Esther's Army. Zbylé dva projekty o veganství hovoří skrytě s použitím Esther Approved food.

Druhá cílová otázka se týká příspěvků na síti Facebook. Zde zhodnotíme výsledky analýzy z kapitoly 6.

2. Na jaký obsah facebookového příspěvku lidé nejvíce reagují a jsou tyto příspěvky odlišné podle typu projektu?

Během týdne, kdy probíhal sběr dat, lidé nejvíce reagovali na vtipné video Esther s větví zobrazené na stánce ETWP. Dá-li mu nejvíce like a srdcí. U projektu Army bylo nejvíce reakcí na nemocné prase, které získalo pomyslné druhé místo. Reagovali s like slzavý a srdcem. U HEEFS se nejvíce líbilo video s uzdravenou slepicí. U Kitchen se vítězem stala mísa se salátem a avokádem. Zveřejněná fotka Esther má úspěch ve všech projektech. Sdílená fotka s výzvou na brigádu na stránce Kitchen výrazně nižší počet like oproti průměru zbývajících 3 stránek.

Z analýzy vyplynulo, že reakce lidí na stejný příspěvek jsou rozdílné podle zaměření stránky.

Toto potvrzuje Jenkinsova zkušenost , která vedla k rozdělení hlavního projektu na menší.

7 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

7.1 Crowdfunding

Bez úspěšné crowdfundingové kampaně by nebylo možné začít projekt Happily Ever Esther Farm Sanctuary, a proto bude její průběh blíže popsán v následující části.

Počátkem března 2014 byla na crowdfundingovém portálu www.indiegogo.com, spuštěna kampaň s cílem vybrat 400 tisíc kanadských dolarů během následujících 60 dnů. Tyto peníze měly sloužit na zakoupení farmy, která by se pro Esther stala novým domovem a zároveň by poskytla domov i jiným zvířatům v nouzi.

Za přispění osmi tisíc dárců ze 44 zemí celého světa bylo během dvou měsíců vybráno 440 tisíc, tedy dokonce o 40 tisíc dolarů více než bylo původně požadováno.

7.2 Celebrity zapojené do projektu

Reálné setkání s celebritami – Ricky Gervais a Jane Fallon

Jane Fallon objevila profil Esther díky sociální síti Twitter. Ona a její partner, populární anglický herec a komik Ricky Gervais, jsou známí aktivisté a ochránci práv zvířat. Nejdříve začala profil sledovat a později, si pomocí této sítě, s majiteli Esther i psala. Při následné návštěvě Toronta v roce 2014 se Gervais a Fallon rozhodli Esther navštívit. Jenkins tento moment popisuje, že tomu nemohl věřit, když vjžděli do dvora po příjezdové cestě, a pak tam prostě byl. Ricky Gervais stál na jeho verandě s rukama v kapsách. Byla to skvělá návštěva světlých lidí. Dlouho si povídali, navštívili stodolu, kde v té době byly tři zachráněné krávy, dva koně, osel a čtyři prasata (The Star, 2015).

Během návštěvy se udělalo mnoho fotografií, které pak na sociálních sítích sdílel Jenkins, ale i Gervais.

Obr. 7: Ricky Garvais a Esther



Zdroj: estherthewonderpig.com

Jenkins dále využívá známých osobností v párových fotografiích s Esther. Totožný výraz umělce je zde srovnáván s podobným výrazem Esther. Názorná shoda je často umocněna podobnými módními doplňky.

Obr.. 8: Dvojice



Zdroj: estherthewonderpig.com

Tento způsob komunikace využívá nejen humor jako emocionální apel, ale i moment uvědomění si. Uvědomění si, že radost a smích u Esther představuje její vlastní charakter, osobnost. Při pohledu na komerčně chované svině, které jsou zavřené v kotci a nemohou pohnout, natož otočit, pak může vyvstat tento obraz „lady“ Esther, která si život užívá.

7.3 Public relations

„V rámci fundraisingu lze pořádat benefiční akce, organizovat kluby přátel, jejichž členové pravidelně přispívají na činnost podporované organizace, a tvořivě vymýšlet nejrůznější akce, jak potenciální dárci získat“ (Smolíková, 2008).

7.3.1 Event – fundraising

Ve dnech 25. března – 2. dubna letošního roku se konala fundraisingová akce The Esther Cruise. Cesta výletní lodí po Caribiku. Jejím cílem bylo vybrat peníze na provoz HEEFS a zprostředkovat fanouškům Esther jejich setkání. Na lodi se podávalo Esther Approved jídlo. Akce se propagovala na facebookových stránkách všech projektů.

Na následujícím obrázku je zobrazen efekt akce na nárůst počtu provedených akcí.

Obr. 9: Nárůst interakcí v průběhu konání The Esther Cruise



Zdroj: www.socialbakers.com

7.3.2 PORKNETWORK

Příběh o Esther, přerostlém praseti, vyšel již v širokém spektru časopisů se zaměřením na stravu, ochranu přírody i domácích hobby. Přidalo se i bezpočet internetových portálů. Nechyběly však ani renomované deníky jako anglický The Guardian nebo nizozemský Volkskrant.

V Čechách se o Esther vyšel článek na ČILICHILI, v Hobby na iDNES.cz a Aha on-line. Jeden článek se však vymyká z řady a proto mu bude věnován následující prostor.

JoAnn Alumbaugh, redaktorka potrálu Pork Network (2017), zde popisuje historii i současnost z Estheřina života. Naráží na situaci, kdy Jenkins a Walter museli kvůli 300 kilovému praseti změnit bydlení a řešili tento problém pomocí crowdfundingu. Přijde jí neuvěřitelné, že během krátké doby byli schopni vybrat 440 tisíc dolarů na obyčejné prase a lidé jim k tomu ještě blahopřáli.

Oceňuje zde perfektní marketing, vzápětí však Jane dodává ale.. Následuje část o antoropomorfismu. Následuje kritika využívání emocí vyvolaných pomocí prasete ke změně stravy a upozornění na to, že je za prasetem je přirozenější vidět potravu než přítele.

Tento článek je pro tuto práci přínosný z dvou důvodů. Prvním je zjištění, že již i velké společnosti mají potřebu se bránit a nedovolí si veganství nadále ignorovat. Podobně lazený případ proběhl českými médii v letošním březnu.

Marketingové oddělení Mlékarny Kunín se snažilo vylepšit jméno svého podniku, poté co byl virálně rozšířen video záznam z kravína, který neodpovídal pořadovaným standardům. Mlékárna vypsalala soutěž na jarní básnění s Kunínem. Soutěž se zvrhla v české „marketing disaster“. Nejvíce „like“ totiž získaly básně veganů, kteří zmíněnou soutěž vzali útokem.

Mlékárna než aby plastovou lahví a prostíráním odměnila vegana raději změnila pravidla.

Toto byl spouštěč Streisand effectu. O nezdařené soutěži psala i mainstreamová media.

Druhým důvodem, proč autorka zařadila článek do této práce je odpověď zaměstnankyně Happily Ever Esther Farm Sanctuary. Nejdříve vysvětlila nejasnosti a nepřesnosti v článku. Poté pozvalala autorku článku na fundraisingovou akci – plavbu lodí, aby měla možnost si vytvořit osobní dojem. Toto řešení je, podle autorky práce, dalším názorným příkladem komunikace slušnosti a respektu, na kterém si majitelé zakládají.

7.4 Nevyužité nástroje marketingové komunikace

V následující kapitole jsou uvedeny nástroje vhodné pro nekonfliktní komunikaci veganství, kterých projekt zatím nevyužívá. Autorka práce by je zde ráda představila, aby je mohla doporučit v následující kapitole.

7.4.1 Guerilla kitchen

Guerilla kitchen je forma nezávislé občanské iniciativy pořádaná dobrovolníky se zájmem o společnost a setkávání se s novými lidmi. Mnohdy jsou vedeni i touhou pomoci sociálně slabším nebo angažovaností v problému plýtvání s potravinami.

Organizátoři většinou patří mezi vyznavače veganského životního stylu a obvyklá je rovněž obliba ve vaření. Právě propagace veganství formou guerilla kitchen je velmi účinná a přínosná forma sociálního marketingu. Praktickou formou ukázky a ochutnávky se lidé seznamují s novým typem jídel. Nejednou jsou setkání příznivců guerilla kitchen doprovázena výukou vaření a seznamování s neobvyklými ingrediencemi.

Na rozdíl od gardeningu se jedná o organizovanou aktivitu. Setkání mohou konat opakovaně nebo dokonce i pravidelně. Taková se často pořádají v komunitních centrech. Existují však i jednorázové akce na volně přístupných prostranstvích.

Potraviny, z kterých se jídlo připravuje, se tvoří obvykle neprodané přebytky ze supermarketů, které by jinak skončily v odpadcích. V nizozemském Amsterdamu je tato forma vaření populární i díky propojení se sociální sítí Meet Up. Setkání jsou pořádaná pravidelně jednou za 14 dní. Každé setkání má jiné téma, které může být zvolené například podle země původu připravovaného jídla. Za jídlo se zde vybírá nízký poplatek, který jde na provoz centra.

7.4.2 Vegan Parade

Pochod pořádaný veganskými aktivisty se stává stále oblíbenějším nástrojem v propagaci veganství. Pomáhá stmelovat komunitu, vytvářet pozitivní obraz o veganech a přispívá k šíření veganských hodnot mezi širokou veřejností. Pomocí propagací produktů přispívá k rozšíření veganské nabídky na lokálním trhu. Je často organizován dobrovolníky, jeho organizace není tedy nijak finančně náročná.

8 VYHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Projekt využívá široké spektrum nástrojů marketingových komunikací. Od sociálních sítí po fundraising nebo crowdfunding. I vysoký počet sledujících dokazuje, že byl pojat dobře. Zároveň je však vidět, že vznikl z amatérské činnosti a tyto známky dosud nese.

Možná právě díky nedotčenosti marketingem, v tomto projektu vznikly minimálně tři fenomény.

1. Esther Approved food

Na téma veganství lidé často reagují podrážděně. Proto je Esther Approved způsob jak prokomunikovat veganství bez předsudků a v tomto případě i zároveň se skrytou nákloností k Esther.

2. Estheřin faktor

Estheřin faktor je používán pro moment uvědomění si a pronásledný průběh přechodu na veganství.

3. Věk cílové skupiny

Ačkoliv podle výzkumů i osobních zkušeností autorky je veganství nejvíce spojeno s věkovou skupinou 18-28. Zde se díky Esther podařilo oslovit mainstreamovou skupinu lidí nad 35 let.

Marketingové nástroje jsou sice používané velmi jednoduše, ale z celého projektu vyčnívá upřímná láska k Esther. A to projektu přidává na opravdovosti a důvěryhodnosti. Na dotaz, jaký marketingový nástroj považuje Jenkins za neúčinnější, odpověděl: „Esther's smile“, tedy Estheřin úsměv.

Autorka by tedy pro rozšíření používaných marketingových nástrojů doporučila Guerilla Kitchen a Vegan Parade, které jsou popsány v kapitole 7.4. Oba nástroje jsou finančně nenáročné a pomáhají smelovat komunitu.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala hledáním vhodného způsobu pro nekonfliktní propagaci veganství. Autorka analyzovala využití nástroje marketingové komunikace u konkrétního projektu s cílem nalézt nejvhodnější nástroj pro efektivní, přesnou a pro společnost atraktivní propagaci veganství.

V teoretické části se autorka zaměřila na sociální marketing, který je v současné společnosti stává dominantní, a vymezila pojmy související s tématem. Velkou část věnovala hlavnímu tématu práce samotnému veganství, zvažovala argumenty pro i názory proti tomuto životnímu stylu. Zdokumentovala dopad nejen pro jednotlivce, ale i pro celou společnost – zdravotní, ekologickou, finanční a morální. Práci podpořila vhodnou citací, referencemi, grafy, odkazy a fotodokumentací. V poslední kapitole osvětlila průběh analýzy a její provedení.

V praktické části porovnala a analyzovala použité nástroje komunikačního mixu; zvláště se zaměřila na sociální média coby nejefektivnější nástroj. Práci uzavřela zodpovězením cílových otázek spolu s osobními doporučeními.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie a studie**

- [1] ANDREASEN, Alan R. Social marketing in the 21st. century. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2006. ISBN 1-4129-1634-8.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.
- [3] COONEY, Nick. Change of Heart: What Psychology Can Teach Us About Spreading Social Change. iBooks. New York : Lantern Books, 2011. ISBN: 9781590562451.
- [4] DOMBROWSKI, Daniel A, *The Philosophy of Vegetarianism*, University of Massachusetts Press, 1984, 2. ISBN: 9780870234316
- [5] FOER, Jonathan Safran. *Jist zvířata*. Přeložil Lucie MENCLÍKOVÁ. Praha: Dokořán, 2015. 133-136s. ISBN 978-80-7363-531-2.
- [6] FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-802-6600-060.
- [7] GREGER, Michael, 2015. *How Not to Die*. New York: Flatiron Books. ISBN-978-1-250-06611-4
- [8] HAUSER, Přemysl. *Nauka o slovní zásobě a tvoření slov*. 2. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. 70 s. Učební texty vysokých škol.
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN 978-80-904237-3-4.
- [10] JOUKALOVÁ, Zuzana, Milana ŠACHLOVÁ a Lumír KOMÁREK. *Prevence nádorových onemocnění: Nejčastější nádorová onemocnění*. Praha: Státní zdravotní ústav, 2007. ISBN 978-80-7071-291-7.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
- [12] KLAUS, Václav. *Modrá, nikoli zelená planeta: co je ohroženo: klima, nebo svoboda?*. Praha: Dokořán, 2007. 22 s. ISBN 978-80-7363-152-9.
- [13] KOTLER, Philip, Nancy LEE a Ned ROBERTO. Social Marketing: Improving the Quality of Life. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2002. ISBN 0-7619- 2434-5.
- [14] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. 227 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [15] LAZER, W., Kelly, E.J. (Eds.) (1973), *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Richard D. Irwin: Homewood Il.
- [16] OGILVY, David, 2007. *Ogilvy o reklamě*. 4. vyd. Praha: Management Press, 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
- [17] OPPENLANDER, Richard A., 2013. *Food Choice and Sustainability: Why Buying Local, Eating Less Meat, and Taking Baby Steps Won't Work*. . Minneapolis, MN : Langdon Street. ISBN-13:978-1-62652-435-4
- [18] PAN, An, et al., 2012. *Red Meat Consumption and Mortality*. In. Arch Intern Med. [online] 172(7) [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://jamanetwork.com/journals/jamainternalmedicine/fullarticle/1134845>
- [19] SMOLÍKOVÁ, M. *Management umění*. Praha : VŠUP, Otevřená společnost, o.p.s. / ProCulture, 2008. ISBN 80-86863-24-5
- [20] SPENCER, Colin. *The heretic's feast: a history of vegetarianism*. Hanover, NH: University Press of New England, 1996. 33-68 a 69-84 s. ISBN 978-0874517606
- [21] UNEP, © 2013. *Annual Report*. In.unep.org. [cit. 2017-02-22]. IBSN: 978-92-807-3323-5 Dostupné z:http://www.unep.org/pdf/UNEP_ANNUAL_REPORT_2012.pdf
- [22] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. 2009. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 247 s. ISBN 80-7168-979- 3.
- [23] WARRIS, P.D., et al.1998. Effect of lairage time on levels of stress and meat quality in pigs. *Animal Science*, 66(1), 255–261. doi: 10.1017/S1357729800009036

Internetové a mediální zdroje

- [24] Agrocultural production – animals, 2015. In. *Eurostat*. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural_production_-_animals#Livestock_population
- [25] American Marketing Association, 2013. In. [cit. 2017-03-10] Dostupné z: <http://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- [26] Air Pollution From Coal a Major Source of Health Burned in China, 2016. In. *Health Effects Institute* [cit. 2017-02-13]. Dostupné z:<https://www.healtheffects.org/system/files/HEI-GBD-MAPS-China-Press-Release.pdf>

- [27] BARTON, Bruce, A., 2002. Stress in Fishes. In. Oxford academic. [online]. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/icb/article-lookup/doi/10.1093/icb/42.3.517>
- [28] Business insider, 2017. *Fish probably do not feel pain*. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/fish-probably-do-not-feel-pain-2017-1?international=true&r=US&IR=T>
- [29] Colorectal cancer statistics, 2012. In. *WCRFI.org*. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://www.wcrf.org/int/cancer-facts-figures/data-specific-cancers/colorectal-cancer-statistics>
- [30] Cowspiracy fakts, ©2014. In *Cowspiracy*. . [online]. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.cowspiracy.com/facts/>
- [31] Dead zone, © 1996-2017. In. *Nation geografic*. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <http://www.nationalgeographic.org/encyclopedia/dead-zone/>
- [32] De Vegetarische slager, 2017. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.devegetarischelager.nl/media>
- [33] DJOGHLAF, Ahmed, 2007. In. *Convention on Biological Diversity*. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <https://www.cbd.int/doc/speech/2007/sp-2007-05-22-es-en.pdf>
- [34] EU prasečí farma, 2008. 2010. In. *Youtube*. [online]. 20.1.2010 [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uK--0lqYYh8>. Kanál uživatele Compassion in World Farming
- [35] EY, 2016. *Entrepreneur of the year 2016*. In. *EY*. [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: <http://www.ey.com/nl/nl/about-us/entrepreneurship/entrepreneur-of-the-year/ey-entrepreneur-of-the-year-2016-jaap-korteweg-juryrapport>
- [36] FAO, © 2013. *Tackling the Climate Change through Livestock*. In. *fao.org*. E-ISBN 978-92-5-107921-8. Dostupné z: <http://www.fao.org/docrep/018/i3437e/i3437e.pdf>
- [37] FAO, © 2004. *General situation of world fish stocks*. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://www.fao.org/newsroom/common/ecg/1000505/en/stocks.pdf>
- [38] Harvard University, © 2011. *Healthy Eating Plate & Healthy Eating Pyramid*. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.hsph.harvard.edu/nutritionsource/healthy-eating-plate/>
- [39] Jenkins, 2017. In. *Esther the Wonder Pig*. [cit. 2017-02-21]. Dostupné z <http://www.estherthewonderpig.com/about>
- [40] Jenkins, 2017. E-mailová korespondence se Stevem Jenkinsem [online], 24. 4. 2017, esther@estherthewonderpig.com

- [41] KOTLER, Philip, Gerald ZALTMAN, 1971. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. In. [cit. 2017-03-13]. Dostupné z : <http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf>
- [42] Livestock production index, 2013. In. *The World Bank*. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/AG.PRD.LVSK.XD?end=2013&locations=NL&start=2002&view=chart>
- [43] Porknetwork, 2017. *Esther the Wonder Pig* In. *Porknetwork*. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.porknetwork.com/news/industry/penning-pigs-440000-wonder-pig>
- [44] Objevit, 2017. In. *Objevit*. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z <http://objevit.cz/10-vyhod-twitteru-oproti-facebooku-kdo-je-lepsi-t80657>
- [45] Pozemšťané, 2005. In. *Youtube*. [online]. 22.7.2015 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z : <https://www.youtube.com/watch?v=jjjRkyIxYaQ&t=240s>. Kanál uživatele Pozemšťané 2015
- [46] RYČL, Štěpán, 2015. *Morální status zvířat*. Diplomová práce. Brno. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Katedra filosofie. Vedoucí práce Radim Bělohrad.
- [47] ROACH, John, 2006. *Seafood May Be Gone by 2048*. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <http://news.nationalgeographic.com/news/2006/11/061102-seafood-threat.html>
- [48] Smog v Číně. 2017. In *Česká televize* [online]. Leden 12, 2017, [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/veda/2010499-smog-v-cine-pripomina-nuklearni-zimu-uz-zpomaluje-fotosyntezu>
- [49] TED X, 2017. *Esther the Wonder Pig*. In. *YouTube* [cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=sAaRVYrtf3o>
- [50] The Balance, 2017. Is your website better to reach. In. *the balance*. cit. 2017-04-24]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/is-your-website-or-facebook-better-to-reach-your-audience-2315322>
- [51] Trestar, 2015. *Esther the Wonder Pig found the more spacious home* [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: <https://www.thestar.com/news/gta/2015/01/26/esther-the-wonder-pig-finds-a-more-spacious-home.html>
- [52] UN News, 2006. *Rearing cattle produces more greenhouse gases than driving cars*. In *UN.org*. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?newsID=20772#.WJIK1EUrLq0>
- [53] VOLKSKRANT, 2017. *Vleesvervanger mag van VVD geen vlees haten*. In. *Volkskrant*. [cit. 2017-02- Dostupné z: <http://www.volkskrant.nl/economie/vleesvervanger-mag-van-vvd-geen-vlees-heten~a44444003/>

- [54] Waste management, © 2017. In. *Grase*. [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: <http://www.sustainabletable.org/906/waste-management>
- [55] WEIN, Harrison, 2012. *Risk in Red Meat?* In. *Nih.gov*. [cit. 2017-02-23]. Dostupné z: <https://www.nih.gov/news-events/nih-research-matters/risk-red-meat>
- [56] Worldwatch, 2009. *Livestock and Climate Change*. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.worldwatch.org/files/pdf/Livestock%20and%20Climate%20Change.pdf>
- [57] Zephoria, 2017. *The Top 20 Valuable Facebook Statistics*. In. Zephoria. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Podstata event. marketingu	str. 17
Obr. 2: Spotřeba vody na kilogram potravin	str. 22
Obr. 3: Zdravý talíř	str. 28
Obr. 4: Vznik a propojení projektů	str. 38
Obr. 5: Proč některá zvířata jíme a jiná ne?	str. 39
Obr. 6: Za stomem	str. 40
Obr. 7: Ricky Garvais a Esther	str. 51
Obr. 8: Dvojice	str. 51
Obr. 9: Nárůst interakcí v průběhu konání The Esther Cruise	str. 52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Porovnání facebookových stránek jednotlivých projektů	str. 43
Tab. 2: Komunikace jednotlivých projektů na internetu	str. 45

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY