

Komunikační kampaň CSR aktivit hudebních festivalů

Diplomová práce

Bc. Barbora Mikolášová

Diplomová práce
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Barbora Mikolášová**
Osobní číslo: **K18325**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační kampaň CSR aktivit hudebních festivalů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte základní pojmy, definujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Analyzujte současnou situaci řešené problematiky a navrhněte vhodné metody marketingového výzkumu.
3. Realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny a zodpovězte cílové otázky.
4. Na základě zjištěných dat a analýz navrhněte v projektové části efektivní komunikační kampaň.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170
BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 9788025133200. KUNZ, Vilém, 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 9788024739830. PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin, 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada. 169 s. Management. ISBN 9788024731575. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s., Expert. ISBN 9788024736228. RICHARDSON, Neil Andrew, 2015. The adoption of sustainable marketing practices within the UK music festivals sector [online]. PhD thesis, University of Leeds. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <http://etheses.whiterose.ac.uk/13578>
VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232.s. ISBN 9788024758657

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: BARBORA MIKOLAŠOVA

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje tvorbě komunikační kampaně projektu Čistý festival jako jedné z možných CSR aktivit českých hudebních festivalů. Teoretická část vymezuje důležité pojmy z oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na kulturní a sociální marketing, společenskou odpovědnost firem a komunikační kampaň. Rovněž jsou zde uvedeny cíle a výzkumné otázky práce. Teoretická část je tak východiskem pro zpracování praktické a projektové části práce. V praktické části jsou pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu získána data, jež vedou k pochopení postojů vytyčené cílové skupiny a následnému zodpovězení výzkumných otázek. Na základě získaných dat je následně v projektové části navržena komunikační kampaň, zaměřena na zdokonalení současné komunikace Čistého festivalu směrem k cílové skupině. V této části je také navrženo rozšíření nabídky environmentálních aktivit pro hudební festivaly.

Klíčová slova: marketingová komunikace, CSR, environmentální odpovědnost, sociální marketing, marketing kultury, hudební festivaly, cílová skupina, komunikační kampaň

ABSTRACT

The Master's thesis deals with the creation of a communication campaign for the Čistý Festival project as one of the possible CSR activities of Czech music festivals. In the theoretical part, the important marketing communication terminology is introduced and identified, alongside with the cultural and social marketing, corporate social responsibility and communication campaign. Furthermore, this chapter defines the thesis goals and research questions, as well. The theoretical part is a starting point for the creation of the practical and project part of the work. In the practical part, data are processed with the help of quantitative and qualitative research, which lead to an understanding of the set target groups and the subsequent answering of research questions. Based on the obtained data, a communication campaign is subsequently designed in the project part, focused on improving the current communication of the Čistý Festival towards the target group. This part also proposes to expand the range of environmental activities for music festivals.

Keywords: marketing communication, CSR, environmental responsibility, social marketing, art marketing, music festivals, target group, communication campaign

Poděkování

Chtěla bych velice poděkovat mé vedoucí práce Mgr. Evce Gartnerové PhD., za osobní přístup a rychlé a cenné rady, které mi poskytla během konzultací.

Ráda bych také poděkovala všem respondentům a participantům výzkumů za jejich čas a ochotu. Děkuji také kreativnímu studiu MamiArt s.r.o., kde mě do projektu zahrnuli a mohla jsem tak díky nim toto téma zpracovat.

Touto cestou bych také chtěla vyjádřit jedno velké DĚKUJU všem pedagogům, celému Ústavu marketingových komunikací, Studentské unii UTB a v neposlední řadě všem mým přátelům za nezapomenutelná léta vysokoškolského studia. Byla to opravdu srdcová záležitost.

Nakonec patří největší poděkování mé rodině a nejbližším za podporu, důvěru a lásku, kterou mi poskytovali, nejen při psané této práci.

Motto:

„Předpokladem k vyřešení nějakého problému je uvědomit si, že nějaký problém máte.“

Douglas Adams (Stopařův průvodce po galaxii)

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KULTURNÍ SEKTOR.....	12
1.1 VYMEZENÍ SEKTORU KULTURY	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX KULTURNÍ OBLASTI	13
1.2.1 Reklama.....	14
1.2.2 Public relations.....	14
1.2.3 Online komunikace	15
1.2.4 Event marketing	16
1.3 PROSTŘEDÍ HUDEBNÍCH FESTIVALŮ.....	16
2 SOCIÁLNÍ MARKETING.....	18
2.1 TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	18
2.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA ZAMĚŘENÁ NA OCHRANU ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ.....	19
2.3 SOCIÁLNÍ REKLAMA ZA KOMERČNÍM ÚČELEM.....	20
3 CSR A FESTIVALOVÉ PROSTŘEDÍ.....	21
3.1 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM	22
3.1.1 Ekonomická odpovědnost firem	23
3.1.2 Sociální odpovědnost firem.....	23
3.1.3 Environmentální odpovědnost firem.....	23
3.2 UDRŽITELNOST HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	24
3.3 BENEFITY CSR PRO SEKTOR HUDEBNÍCH FESTIVALŮ	25
3.4 STAKEHOLDERS.....	26
4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	28
4.1 DEFINICE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	28
4.2 IDENTIFIKACE CÍLOVÉHO PUBLIKA	29
4.2.1 Potřeby, přání, motivace a motivy cílové skupiny	30
4.3 STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	31
4.4 NÁVRH KOMUNIKACE.....	31
4.5 VOLBA KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	32
4.6 STANOVENÍ ROZPOČTU	32
4.7 MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	33
4.8 POSITIONING	34
5 METODIKA PRÁCE.....	35
5.1 CÍL PRÁCE	35
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
5.3 POPIS CÍLOVÉ SKUPINY	35
5.4 METODY VÝZKUMU.....	35
5.4.1 Kvantitativní výzkum.....	36
5.4.2 Kvalitativní výzkum.....	36
5.4.3 SWOT analýza	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37

6	ČISTÝ FESTIVAL.....	38
6.1	ČINNOSTI ČISTÉHO FESTIVALU	38
6.1.1	Zajištění třídících míst.....	39
6.1.2	Promo stánek.....	39
6.1.3	REC.workshop	39
6.1.4	REC.stage.....	40
6.1.5	REC.TV.....	40
7	SWOT ANALÝZA	41
8	ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	44
8.1	PRETEST	44
8.2	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ	45
8.3	VÝSLEDKY VÝZKUMU	46
8.3.1	Zájem o témata třídění odpadů, upcyklace a ekologie.....	46
8.3.2	Respondenti a prostředí hudebních festivalů	47
8.3.3	Třídění odpadů na festivalech	49
8.3.4	Motivace a bariéry třídění na festivalech	50
8.3.5	Povědomí o Čistém festivalu	52
8.3.6	Respondenti a sociální sítě	52
8.3.7	Forma předávání informací o třídění odpadů.....	53
9	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	56
9.1	PARTICIPANTI ROZHOVORŮ	56
9.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	57
9.2.1	Participant a prostředí hudebních festivalů.....	57
9.2.2	Povědomí Čistém festivalu	58
9.2.3	Komunikace třídění odpadů	59
10	SHRnutí VÝZKUMŮ.....	62
10.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	65
11	VÝCHOZÍ SITUACE ČISTÉHO FESTIVALU	66
11.1	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČISTÉHO FESTIVALU.....	66
11.1.1	Reklama.....	66
11.1.2	Online komunikace	66
11.1.3	Public relations.....	68
11.1.4	Event marketing	68
11.2	VÝCHOZÍ BODY PRO KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ V KOSTCE.....	69
12	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČISTÉHO FESTIVALU.....	70
12.1	POSITIONING	70
12.2	IDENTIFIKACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	71
12.2.1	Demografická a geografická segmentace.....	71
12.2.2	Persony.....	72
12.3	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ	74
12.4	NÁVRH KOMUNIKACE.....	74
12.5	VÝBĚR KOMUNIKAČNÍHO MIXU A JEHO IMPLEMENTACE.....	75
12.5.1	PR.....	75

12.5.2	Reklama.....	75
12.5.3	Webové stránky.....	76
12.5.4	Sociální sítě.....	78
12.5.5	Spolupráce s influencery.....	81
12.5.6	Ukázka content plánu.....	82
12.5.7	Eventy.....	83
12.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	84
12.7	ROZPOČET KAMPANĚ.....	84
12.8	RIZIKA KAMPANĚ.....	86
12.9	VYHODNOCOVÁNÍ.....	87
13	NÁVRH NABÍDKY CSR AKTIVIT PRO FESTIVALY.....	88
13.1	SDÍLENÁ DOPRAVA NA FESTIVAL.....	88
13.2	ZERO WASTE ODMĚNY NA STÁNKU.....	88
13.3	PYTLE NA TRÍDĚNÝ ODPAD PRO KAŽDÉHO NÁVŠTĚVNÍKA.....	89
13.4	RECYKLOVANÉ PROPAGAČNÍ MATERIÁLY.....	89
13.5	TLAK NA ODPOVĚDNOST STÁNKAŘŮ.....	89
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	91
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	96
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM GRAFŮ.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Ačkoliv je člověk považován za nejinteligentnějšího tvora planety, dá se zároveň považovat za jejího největšího škůdce. Svým konzumním způsobem života a nedbalostí jsme se ocitli na okraji ekologické katastrofy. Aktuální situace životního prostředí je natolik kritická, že si samozřejmě žádá více pozornosti a prostoru, než je v této práci možné pojmut. Přesto se však malým dílem práce pokusí zasadit o alespoň malý posun k udržitelnější budoucnosti. Tím malým dílem je motivace ke třídění na odpadů v prostředí hudebních festivalů.

Diplomová práce se zaměřuje na sektor hudebních festivalů, kde každoročně vzniká obrovské množství zbytečného odpadu. Kouzlo marketingové komunikace spočívá v umění ovlivnit chování lidí. Každý den jsme vystaveni obrovskému množství komerčního sdělení, kterým jsme doslova zahlceni. Avšak téma ochrana přírody a životního prostředí v lidech v posledních letech stále více rezonuje a přikládají mu čím stálo větší váhu. Cílem práce je prostřednictvím správně formulované marketingové komunikace oslovit a přesvědčit návštěvníky festivalů ke třídění odpadů a k udržitelnému chování na hudebních festivalech.

V teoretická části budou vymezeny důležité pojmy z oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na kulturní a sociální marketing, společenskou odpovědnost firem a komunikační strategii. Rovněž zde budou uvedeny cíle a výzkumné otázky práce, kterou budou východiskem pro zpracování praktické a projektové části práce.

V praktické části bude představen projekt Čistý festival na podporu třídění odpadů na festivalech a jeho současná marketingová komunikace. Pomocí kvantitativního i kvalitativního výzkumu budou získána data, jež povedou k pochopení postojů vytyčené cílové skupiny a následnému zodpovězení výzkumných otázek.

Na základě získaných dat bude následně v projektové části navržena komunikační kampaň, se zaměřením na zdokonalení současné marketingové komunikace Čistého festivalu směrem k cílové skupině. Budou také navrženy další možné environmentální aktivity festivalů, které budou vyplývat z dat výzkumných šetření. Diplomová práce bude psaná s primárním cílem navrhnout řešení, které bude možné aplikovat v praxi.

Jak říká Sir David Attenborough: „Když se postaráme o přírodu, příroda se postará o nás“. Proto je důležité se dlouhodobě zaměřovat na udržitelné chování na této planetě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KULTURNÍ SEKTOR

Jak kdysi řekl Jan Werich: „Umění je komunikace.“ Tento citát je možné lehce převést do oblasti dnešního kulturního marketingu. V současném zahlceném konkurenčním prostředí je totiž nesmírně důležité zaujmout, odlišit se a přesvědčit své publikum o své jedinečnosti. Komunikace je tak klíčovým prvkem každého marketingového počínání.

Marketingovou komunikací se chápe jakákoliv forma komunikace, podporující marketingovou strategii firmy. Jedná se o čtvrtou, nejviditelnější (mnohdy nejslyšitelnější) složku marketingového mixu. Ten je označován také zkratkou „4P“ (podle počátečních písmen) a zahrnuje tyto nástroje: product (výrobek, služba, myšlenky, místo...), price (cena, cenová politika), place (místo, distribuce), promotion (podpora, propagace). Světlík (2005, s. 175) však tvrdí, že marketingová komunikace představuje komplexnější pojetí pojmu propagace. Jedná se o uvědomělé informování, přesvědčování a ovlivňování nákupního chování zákazníka.

Zatímco produkt, cenová strategie i distribuční kanály v kulturním prostředí, mohou být v dnešních podmínkách snadno napodobitelné, konkurenční výhoda mnohdy spočívá právě v oblasti komunikace a ve vztazích s cílovým publikem. Moderní směry komunikace jsou dnes provázány s politikou firmy, včetně jejího vztahu s obecným zájmem a společenskými problémy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 48). Pomocí optimální kombinace různých nástrojů marketingové komunikace lze dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Podle toho, k jakému cíli organizace směřuje, bude komunikace nastavena. Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace autorky Přikrylová a Jahodová řadí:

- poskytnutí informací
- vytvoření a stimulace poptávky
- odlišení produktu (diferenciace)
- zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- budování značky
- posílení firemní image.

V kulturním sektoru se nastavení cílů může lišit zaměřením dané organizace. Bačuvčík (2012, s. 18) považuje za hlavní cíle komunikace kulturního průmyslu především zvýšení návštěvnosti, vzdělávání publika, rozvoj vztahu k organizaci, ale také rozšiřování finančních zdrojů.

1.1 Vymezení sektoru kultury

Kultura je komplexní pojem, který se používá v mnoha odlišných a rozmanitých významech. Ve své podstatě se jedná o lidskou tvůrčí činnosti, která obohacuje společenský život. Ačkoliv neexistuje jednotná marketingová strategie, která by mohla být uplatněna na všechny kulturní oblasti, základním kamenem je vždy publikum. Ať se jedná o návštěvníky, posluchače, diváky nebo čtenáře. Vztah marketingu a kultury bude tedy definován právě skrze ně.

Kultura jednak souvisí přímo s uměleckou tvorbou, ale také s její prezentací, která může mít odlišné podoby. Podle Bačuvčíka je primárním úkolem marketingu v kultuře je prezentace a podpora kulturních hodnot a uměleckých úspěchů a vytváření podmínek pro neustálý kontakt publika. Marketingová činnost v kulturním světě zaznamenala v posledních desetiletích velký krok kupředu. Přirozené konkurenční prostředí, zjednodušení tvůrčího a manažerského procesu a také rozvoj digitálních technologií umožnily jednodušší a účinnější komunikaci s návštěvníky kulturních akcí (Bačuvčík, 2012, s. 15-21).

„Kultura hraje významnou roli ve schopnosti vzdělávat cílovou skupinu, bořit bariéry a angažovat do místa, ve kterých žijí do přeměny“ (Gavrylyuk, Lišková, 2013, s. 2). Tato práce se do jisté míry věnuje kultuře jako prostředku vzdělávání cílové skupiny. Další kapitoly se budou věnovat konkrétním nástrojům marketingové komunikace, které budou v praktické a projektové části využity při tvorbě komunikační strategie, zasazené do kulturního sektoru.

1.2 Komunikační mix kulturní oblasti

Úkolem komunikačního mixu v kulturním prostředí je skrze vybranou kombinaci nástrojů informovat, přesvědčit nebo ovlivnit cílové publikum. K tomu dochází prostřednictvím pěti základních forem komunikace, označované jako komunikační mix: reklama, podpora prodej, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Nasazení jednotlivých nástrojů mixu závisí na druhu výrobku a typu trhu. Skrze tyto nástroje organizace komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila své produkty, služby nebo image jako celku (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20). Nástroje marketingového mixu je třeba navrhnout tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno srozumitelné a konzistentní sdělení, které bude synergicky spojené. Takovému propojení se říká integrovaná marketingová komunikace, kdy se jednotlivé části doplňují a zvyšují tak účinnost působení na cílovou skupinu (Světlík, 2005, s. 176). S ohledem na zaměření práce se jedná o tyto vybrané nástroje komunikačního mixu:

1.2.1 Reklama

Kořeny reklamy sahají až do starověku, ale tehdejší podoba má s tou dnešní jen pramálo společného. Podle základní definice pana Kotlera (2007, s. 855) je reklama „placená neosobní forma prezentace a propagace myšlenek, zboží, nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.“ Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) ji okleštili na její prosté jádro: reklama je přesvědčování. Ať se jedná o prodej lístků do divadla nebo přesvědčování o špatnosti netřídění odpadu, reklama slouží k vyvolání odezvy cílové skupiny. Reklamou můžeme podporovat produkt, službu, nápad, osobnost i kulturní akci.

V současné době je nejvyužívanější reklama internetová, kterou lze velmi dobře měřit a také ji vyhodnocovat. Podle typu využívaného média Karlíček (2013, s. 193) rozlišuje reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní (OOH – Out Of Home), reklamu v kinech, již zmíněnou on-line reklamu a tzv. product placement (umístění reklamy do audiovizuálních děl). Čím dál více roste také význam tzv. influencer marketingu. Protože v dnešní době ovlivňují svět především sociální sítě a blogy, může být pro organizace, pohybující se v kulturním prostředí, spojení s podobně naladěným influencerem velice přínosné. Podle Talaváška (2019) je influencer ten, kdo má na sociálních sítích vybudovanou početnou komunitu lidí, které svými názory a chováním umí ovlivnit. Tato propagace je efektivní, protože působí autenticky.

1.2.2 Public relations

Public relations (zkráceně PR) tedy vztahy s veřejností. Jedná se o dlouhodobý proces budování oboustranných vztahů mezi kulturní organizací a veřejností, při kterém dochází k poskytování informací a získávání zpětné vazby od veřejnosti. Hlavním cílem je vyvolávání pozitivní publicity a případné řešení publicity negativní či následné krizové situace (Karlíček, 2012, s. 197). Podle Juráškové (2015, s. 6) je PR sociálně komunikační aktivitou, která působí na vnitřní veřejnost (zaměstnanci organizace) nebo vnější (návštěvníci kulturních akcí, sdělovací prostředky, ostatními stakeholderi, vláda, obecná veřejnost). Důležitou roli hrají tvůrci veřejného mínění, tzv. opinion leaders, novináři, politici nebo již zmínění influenceři. Zájem kulturních projektů by měl v rámci PR směřovat zejména k media/press relations, community relations a public affairs.

Mezi tradiční nástroje kulturních akcí se řadí tisková zpráva pro média, nebo tištěné materiály jako plakáty, programové brožury, či výroční zprávy. V dnešní digitální době se komunikace přesunula do online prostředí, kde vedou blogové příspěvky a online články.

1.2.3 Online komunikace

Online komunikace pronikla téměř do všech komunikačních disciplín. Internet je nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace a jeho používání se stalo součástí každodenního života, a to jak v pracovní, tak osobní rovině. Podle statistik ČSÚ za rok 2019, internet používalo 80 % Čechů (Cieslar, 2020) což jasně ukazuje důležitost online prezentace a její význam stále roste. Oblast internetového marketingu je dnes natolik široká, že vyžaduje další rozdělení (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 151). Z rozsáhlého členění jsou nejvýznamnějšími nástroji webové stránky a stále se vyvíjející sociální sítě.

Webové stránky

Webové stránky představují základní kámen účinného digitálního marketingu, protože většina dalších online nástrojů odkazuje právě na ne. V první řadě však plní funkci informační. Podle Hanlona (2019, s. 60-64) klíčovými vlastnostmi úspěšných webů jsou porozumění cílového publika, pravidelné aktualizace obsahu, a snadná orientace uživatele na stránkách. Návštěvníci webových stránek by měli obsahu rozumět a uvedeným informacím důvěřovat. V této souvislosti je nutné zmínit také vyhledávací nástroje společností Google a Seznam, které fungují na principu automatického prohledávání a vytváření databází obsahu, na základě kterých jsou uživatelům zobrazovány webové stránky podle relevantnosti klíčových slov vyhledávání (Hanlon, 2019, s. 71–73). S tím se pojí také SEO (search engine optimization) a SEM (search engine marketing), jakožto pojmy spadající do digitálního marketingu, ke kterým by měly organizace v kulturním sektoru upínat pozornost.

Blogy

Blog slouží na webových stránkách ke sdílení pravidelného, aktualizovaného obsahu, který je nejčastěji zaměřen na aktuality, týkající se kulturní organizace samotné nebo témat, související s její činností. Správně zvolená klíčová slova v článku mohou kulturním institucím pomoci zlepšit vyhledávací pozici webové stránky. Blogové články navíc umožňují tzv. cross-promotion, tedy přesdílení obsahu napříč komunikačními kanály. Náklady na tvorbu obsahu blogu jsou čas tvorby příspěvku, tvorba obrázků nebo jejich licenční poplatky a také emociální náklady na snahu vytvářet stále nový obsah. (Hanlon, 2019, s. 79)

Sociální sítě

Sociální sítě jako neodmyslitelný fenomén, v posledním desetiletí zcela proměnily podobu společnosti. Jak je z názvu patrné, sdružují společnost a jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Sociální sítě jsou hlavní zdroj komunikace, informací, zábavy, také pomocník při studiu, seberealizaci i hledání práce. Jsou také způsobem, jak nechat zákazníky projevit jejich názor, dozvědět se zpětnou vazbu a udržovat neustálý kontakt se svou cílovou skupinou. V současné době jsou také nedílnou součástí marketingových rozpočtů (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 174).

Podle autorek Losekoot a Vyhnálkové (2019, s. 24-38) je na sítích důležité zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat a pokud se některá z těchto částí vynechá, účinek nepřijde. Uživatelé používají sociální média zprvu proto, že chtějí vyřešit nějaký problém a zadruhé se chtějí zabavit. Nebo mají strach, že jim něco unikne – tzv. FOMO (Fear Of Missing Out) efekt. Pro subjekty v kulturním prostředí je nezbytné sdílet aktuální, kontinuální, poutavý a přizpůsobený obsah cílovému publiku.

1.2.4 Event marketing

Komplexní nástroj komunikace firmy, kde hlavní roli hraje zážitek. Úkolem plánování a organizování firemních událostí/akcí (eventů), je vyvolat právě prožitek emocionální povahy, který si návštěvníci spojí s určitou firmou nebo institucí (Světlík, 2005, s. 289). Aby byl event marketing efektivní, musí být zahrnut do celkové komunikační strategie firmy a korespondovat s jejími cíli. Při přípravě takové události či akce je nezbytné vymezit cílovou skupinu a nástroje jejího oslovení, a dále pak zpracovat manuál eventové akce, který by měl zabránit vzniku překvapivých momentů a počítat se všemi riziky. Takový manuál by měl obsahovat popis realizačního týmu a koordinátora akce, seznam všech úkolů a činností pro uskutečnění akce, harmonogram, databázi všech zainteresovaných kontaktů, technický náčrtek, krizový scénář, důležité smlouvy a dokumenty, a nakonec i honoráře (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 163-166).

1.3 Prostředí hudebních festivalů

Hudba je kulturním názorem a formou zábavy, jakož i dynamickým kreativním průmyslem. Z globálního hlediska je hudební event management významným odvětvím světové ekonomiky. Je důležité si uvědomit jedinečné rysy tohoto průmyslu, který generuje obrovské množství aktivit s pozitivním i negativním dopadem na zúčastněné strany, komunitu i životní

prostředí. Hudební festivaly si zaslouží zvláštní pozornost, protože na rozdíl od jiných akcí nebo služeb, je jejich způsob fungování založen na vysoké míře angažovanosti spotřebitelů. Návštěvníci festivalů jsou nejen konzumenty, ale podílejí se také na vytváření jeho hodnot. To souvisí se sociokulturními základy lidské rasy, sociálním začleněním a pocitem sounáležitosti. Proto by organizátoři festivalů měli brát v úvahu psychologické vlivy a potřeby zúčastněných stran a návštěvníků festivalů (Richardson, 2015, str. 1-8).

Bačuvčík (2014, s. 16) popisuje tři základní roviny, na které může mít hudba vliv. Psychická rovina ovlivňuje náladu lidí a může také vyvolat vzpomínky spjaté s hudebním zážitkem. Marketingová komunikace by tedy měla klást důraz na emoce, které chce zadavatel prostřednictvím hudby spojit se svou akcí. Společenská rovina souvisí s demografickými a sociografickými údaji a pracuje s určitými vzorci chování společenských skupin, díky kterým lze předvídat, jaký typ hudby bude zajímavý pro danou cílovou skupinu. Sémantická rovina pojednává o vztahu hudby ke konkrétnímu typu sdělení, např. zpívané slogany.

Richardson (2015, s. 83) popisuje festivaly jako místa, kde vznikají různé druhy hodnot, které mohou hrát významnou roli při rozhodování návštěvníka. Je tedy důležité na toto prostředí nahlížet z široké perspektivy, nejen z ekonomického hlediska úspěchu formou zisku.

Na jedné straně můžeme pozorovat touhu zúčastněné skupiny prožívat volný čas kulturně a co nejkvalitnějším způsobem a na druhé straně touhu sponzorů oslovit tyto zúčastněné strany a komunikovat vlastní cíle a hodnoty. Cílem marketingové komunikace je nalézt rovnováhu mezi těmito zájmy tak, aby se potkaly hodnoty jak komerčních partnerů, tak zúčastněných stran. (Bačuvčík, 2012, s. 19)

Hudební festivaly jsou místem oslav, hudební i kulturní inspirace i projevení názoru. Hrají jednu z nejdůležitějších rolí nejenom v kulturním, ale hlavně také životním prostředí. Již od 60. let a slavného festivalu Woodstock poskytují festivalové areály cenný prostor pro nové žánry hudby i pro vyjádření a sdílení současných politických a environmentálních problémů. (The show must go on report, 2015, s. 8) Ale právě ony samy mají enormní dopad na přírodu a životní prostředí. Odpad je jeden z největších problémů, kterému hudební festivaly čelí. Po skončení akce pro stovky tisíc návštěvníků se areál plný zážitků mění na odpadová moře. Některé festivaly již přechází na tzv. zelenou politiku a snaží se minimalizovat ekologický dopad. (Gray, 2019).

Komunikace ekologické udržitelnosti festivalů spadá jak pod sociální marketing, tak pro společenskou odpovědnost firem. Oběma oblastmi jsou popsány v následujících kapitolách.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing je v posledních letech poměrně diskutovanou oblastí marketingu, a to jak pro komerční, tak i neziskový prostor. Komerčním subjektům pomalu dochází, že nestačí pouze nabízet a prodávat výrobky či služby, ale chtějí se zapojit do řešení společenského tématu nebo problému a stát se tak společensky zodpovědnými. Prostřednictvím sociálního marketingu se snaží zlepšovat život společnosti, komunity či jednotlivců. Existuje tedy celá řada aktivit s rozdílnou povahou, přesto je lze zařadit do kategorie sociálního marketingu.

I když se činnosti sociálního marketingu mohou v různých organizacích a oblastech lišit, ve své podstatě jde především o plánování a tvorbu kampaní za účelem naplnění podobných cílů. Mezi nejčastější patří získání finančních i hmotných prostředků, které putují např. na pomoc zasaženým přírodní katastrofou, nebo k výstavbě škol a nemocnic. Dalším z cílů je ovlivnit chování lidí a přimět je dělat něco jinak, příkladem může být dodržování povolené rychlosti a tím snížení dopravních nehod. V neposlední řadě jde také o upozornění na nějaký společenský problém a nastolení diskuze daného tématu ve společnosti, zde se nabízí příklad ochrana životního prostředí nebo chudoba třetího světa (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 13).

Světlík (2005, s. 13-14) tvrdí, že hlavním úsilím sociálního marketingu je sladit potřeby zákazníků s dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti. Organizace by tak ve svých marketingových činnostech měly vytvářet rovnováhu mezi ziskem firmy, uspokojováním potřeb zákazníků a také celospolečenským zájmem.

Sociální marketingové kampaně v oblasti kultury nejsou v České republice ani v zahraničí časté. (Bačuvčík, 2012, s. 15) Příkladem může být Avon pochod proti rakovině prsu. Věhlasné plakáty Oliviera Toscaniho pro firmu Benetton nebo projekt Čistý festival společnosti EKO-KOM, zaměřující se na třídění odpadu, kterému se věnuje praktická a projektová část.

2.1 Témata sociálního marketingu

Existuje celá řada oblastí a témat, kterým se věnuje sociální marketing. Autoři se při definování typologizace kampaní zas tolik neliší, hlavní roli hraje především lidské konání a jeho efekt na společnost a celkové blaho světa. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 49) vytvořili na základech již existujících typologií svou vlastní, zahrnující tato témata:

- **ochrana zdraví** – zahrnující kampaně proti kouření, alkoholu, podporující zdravý životní styl, aktivní pohyb a také prevenci nemocí,

- **bezpečnost a prevence zranění** – zahrnující dodržování pravidel silničního provozu, ochrana života v souvislosti s poskytnutím první pomoci nebo ochrana majetku,
- **lidská práva** – zahrnující sociálně-patologických jevů (domácí násilí, týraní zvířat) a další globální otázky lidských práv,
- **ochrana životního prostředí** – zahrnující kampaně ve vztahu k přírodě (podpora třídění odpadů, předcházení vzniku odpadů, ochrana zvířat, boj proti klimatickým změnám),
- **společenská angažovanost** – zahrnující dárcovství krve nebo kostní dřeně, dobrovolnictví,
- **prosazování zájmů ve společenské oblasti** – zahrnující zájmy se společenským přesahem, např. odbory.

2.2 Sociální reklama zaměřená na ochranu životního prostředí

Sociální reklamu můžeme označit jako bojovníka za lepší svět s výchovně-vzdělávacím úsilím. Reklama nemusí primárně sloužit jen k zvyšování zisků nebo zlepšení povědomí určité značky. Pokud dokáže přesvědčit zákazníka o koupi produktu, může jej také přesvědčit ke změně svého zažitého chování a tím k ochraně prostředí, ve kterém žijeme.

Jedná se o konkrétní komunikační aktivitu sociálního marketingu, která upozorňuje na špatné návyky lidí, snaží se motivovat k pozitivním činům a informovat o problémech světa. Zároveň se snaží přimět veřejnost se nad sebou zamyslet a rozhodnout se, jaký postoj k danému problému zaujmout. Environmentálně zaměřená sociální reklama staví na emocionálním vyjádření sdělovaného problému a za využití reklamních prostředků poukázat na ekologické problémy, které svět určitým způsobem sužují, nebo problémy, které jsou nebezpečné a zbytečně jimi ohrožujeme někoho jiného (Hubinková, 2008, s. 108).

Ochrana životního prostředí a udržitelnost je jedním z nejaktuálnějších témat společnosti. Spadají zde vlivy na půdu, atmosféru, faunu, flóru, vodní zdroje a další složky, které člověk svým chováním ovlivňuje (Tetřevová, 2017, s. 76). Příkladem za všechny je světová organizace Greenpeace, která je v tomto směru nejviditelnější. Jejím krédem je chránit přírodu a upozorňovat na její poškozování člověkem.

2.3 Sociální reklama za komerčním účelem

Ačkoliv se může zdát, že sociální marketing se svou povahou týká jen neziskového sektoru, některé subjekty si na něm založily komerční byznys. V tuto chvíli je nutné rozlišit komerční a nekomerční sociální marketing. V nekomerčním marketingu jde o prosazení společensky významné myšlenky, změnu postojů a chování, zatímco komerční úhel pohledu se na sociální marketing dívá jako na příležitost budovat image organizace angažováním se v řešení společenského problému a skrze to zvyšovat své zisky (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 18). Může se tak jednat o jednu z aktivit koncepce společenské odpovědnosti firem, které je věnována kapitola 3.

Přesto však existují konkrétní projekty, které jsou jakýmsi průnikem mezi komerční a neziskovou sociální sférou. Příkladem je autorizovaná obalová společnost EKO-KOM, která má formu neziskové akciové společnosti. EKO-KOM zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového materiálu a v tomto směru má v České republice státní monopol. I když se na první pohled může zdát, že se jedná o nekomerční sociální reklamu, podtext je v podstatě komerčního charakteru. V oblasti komunikace třídění odpadu a recyklace má dominantní postavení na trhu a kampaně na toto téma jsou již neodmyslitelně spjaty právě se společností EKO-KOM. Nemusí to být nutně zásluhou realizovaných kampaní, ale ze všech témat sociálního marketingu je právě téma třídění odpadů a recyklace považováno jako jedna z největších společenských změn v ČR. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 209-213).

V roce 2019 (za rok 2020 ještě nejsou dostupné statistiky) bylo vytríděno 73 % obalového materiálu a předáno k recyklaci a druhotnému zpracování (EKO-KOM, @2021).

Ať se jedná o sociální reklamu v komerční sféře za účelem zisku či pouhé neziskové osvěty a boje za lepší společnost, důležitost hraje její myšlenka a účel. Ziskovost v tomto případě nic nemění na dobré podstatě této společnosti, která aktivně propaguje třídění odpadů, zajišťuje recyklaci, nabádá a motivuje lidi ke třídění.

3 CSR A FESTIVALOVÉ PROSTŘEDÍ

Corporate Social Responsibility (dále jen CSR) neboli společenská odpovědnost firem je v poslední době často skloňovaným pojmem. Nemá nikterak striktně vymezenou definici, protože je založena na dobrovolnosti jednotlivé firmy či společnosti. Dává tak prostor k velmi různorodé interpretaci tohoto komplexního konceptu (Pavlík, Bělčík, 2010, str. 19). Evropská unie definuje CSR jako koncept, kdy se firmy rozhodují dobrovolně přispívat k lepší společnosti a čistějšímu životnímu prostředí, a to začleňováním sociálních a environmentálních otázek do svých obchodních operací a do své interakce se zúčastněnými stranami (EUROPEAN COMMISSION, 2001, s. 6-8).

I přes šíři a komplexnost konceptu CSR je možné definovat charakteristické znaky společenské odpovědnosti firem. Jak již bylo zmíněno výše, CSR je založeno na principu dobrovolnosti, kdy firmy vyvíjejí aktivity a přijímají závazky nad rámec jejich povinností zcela dobrovolně. Toto chování vychází z jejich vnitřního přesvědčení. Dalším znakem je aktivní spolupráce a otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami. Tento závazek se vztahuje na akcionáře, zaměstnance, zákazníky, dodavatele i místní komunity, a to z důvodu řešení důležitých společenských problémů. V tomto případě dochází k tzv. „win-win“ situaci, z nichž mohou těžit obě strany.

Pokud je CSR správně uchopeno, může mít výrazný společenský přínos, ale může být také benefitem pro firmu samotnou. Být společensky odpovědný znamená nejen splnění zákonných očekávání, ale především také investování do lidského kapitálu, životního prostředí a vztahů se stakeholders. „CSR je stanovena jako celistvý koncept, který od korporací vyžaduje odpovědné chování při všedních rozhodnutích a tvorbě jejich politiky vůči zainteresovaným skupinám.“ (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 47)

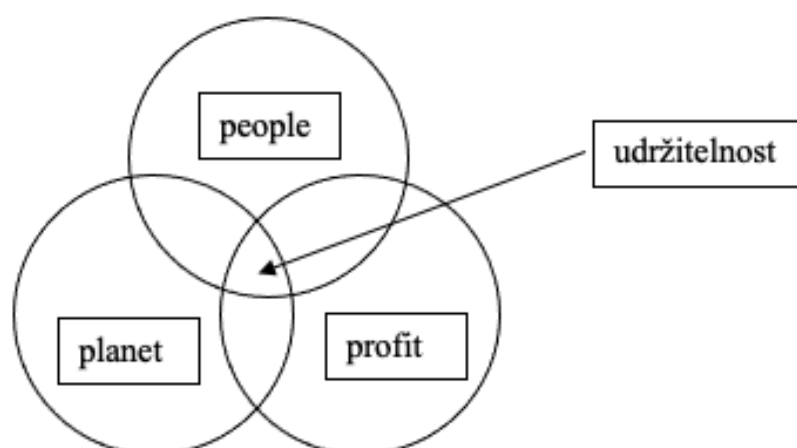
Aktivity CSR nejsou primárně strategií pro zvýšení zisků, nicméně mají účinek, který k finančnímu zisku může vést. Každý typ činnosti, od ekologicky šetrných po společensky zodpovědné, zvyšuje reputaci festivalu v očích potenciálních účastníků a může být bodem zvratu, který přesvědčí lidi, aby si koupili lístek. (Festival organiser's guide, ©2021, s.14)

3.1 Oblasti společenské odpovědnosti firem

Základní pojetí CSR konceptu vychází z tzv. triple bottom line a opírá se o tři základní pilíře. Obdobně jako v marketingu jsou pilíře označeny písmenem P, podle počátečních písmen. Jedná se o „3P“, tedy profit (zisk), people (lidé) a planet (planeta), (Tetřevová, 2017, s. 45). Firmy, přijímající koncept společenské odpovědnosti se podle Kunze (2012, s. 48) nesnaží jen o dosažení zisku a jeho maximalizaci, ale berou ohled na všechny 3P a uplatňují dobrovolně nad rámec svých legislativních povinností některé principy ve třech základních oblastech:

- ekonomická oblast,
- sociální oblast,
- environmentální oblast.

Průnikem těchto tří pilířů vzniká dle Kunze (2012, s. 20) trvalá udržitelnost, tedy udržitelný rozvoj podnikání, jehož hlavní snahou je udržet kvalitu života současné generace, aniž by byla ohrožena generace budoucí. Cílem je zachování životního prostředí, biodiverzitu a produktivitu pro další generace na dobu neurčitou. Jednotlivé pilíře jsou navzájem propojeny a nelze jeden z nich upřednostnit na úkor druhého (Ministerstvo životního prostředí, @2008-2020).



Obrázek 1: Triple bottom line (vlastní zpracování)

3.1.1 Ekonomická odpovědnost firem

První pilíř představuje ekonomickou odpovědnost podniku, jejíž hlavní podstata spočívá v zisku firmy. Trvalé dosahování zisku totiž firmám umožňuje financování celé řady společensky odpovědných aktivit. Kunz (2012, s. 53) popisuje ekonomicky odpovědnou tu společnost, která uplatňuje principy dobrého řízení, vyhýbá se korupci, má vypracovaný etický kodex chování firmy a je transparentní. Dále je také otevřená poskytnou jakékoliv informace svým stakeholderům, vlastníkům a akcionářům. Buduje dlouhodobé pozitivní vztahy se zákazníky a dodavateli, skrze splnění dohodnutých podmínek. A v neposlední řadě dodržuje ochranu duševního vlastnictví a respektuje pravidla čestného konkurenčního boje.

3.1.2 Sociální odpovědnost firem

Druhou oblastí je sociální odpovědnost firem, která se soustředí především na péči firmy o své zaměstnance a vytváření jejich pracovních podmínek. Kunz (2012, s. 57) uvádí, že spokojený a motivovaný zaměstnanec je klíčem k úspěšnému fungování firmy a může přinést řadu benefitů jako např. lepší pozici na trhu práce, vyšší loajalitu a s ní spojenou nižší fluktuaci zaměstnanců, či jejich vyšší výkonnost. Pilíř sociální odpovědnosti v sobě nese široké spektrum aktivit, které mohou organizace pro své zaměstnance uplatnit. Jedná se například o tzv. work life balance – sladění pracovního a osobního života zaměstnanců, díky možnosti pružné pracovní doby či práce z domova. Dále pak rozvoj lidského kapitálu, respektování principu rovných pracovních příležitostí pro všechny, zaměstnanecké výhody a odpovědná mzda nebo tzv. outplacement, zajištění rekvalifikace propuštěných zaměstnanců.

3.1.3 Environmentální odpovědnost firem

Součástí společenské odpovědnosti firem je samozřejmě i odpovědnost vůči životnímu prostředí. A právě ta je stěžejním pilířem pro tuto práci. V posledních desetiletích se lidská činnost vyvinula tak, že narušuje přirozenou rovnováhu přírody. Firmy jsou vnímány jako zásadní viníci této nerovnováhy, která je způsobena nadměrnou výrobou, vedoucí k nadměrné spotřebě i vzniku odpadů (Tetřevová, 2017, s. 252). Na životní prostředí je tak kladen čím dál větší důraz, proto je tato forma odpovědnosti pro firmy (a nejenom pro ně) nesmírně důležitá. Kunz (2012, s. 63) popisuje, že vedení každé firmy by se mělo zaměřit na uplatnění odpovědnosti jak uvnitř firmy samotné, tak směrem ke vnějšímu prostředí, např. využití

zdrojů a odpadů, emise, či vzhled krajiny, kde se podnik nachází. Nepříznivé dopady podnikání by firmy měly co nejvíce eliminovat proaktivní politikou v environmentální oblasti. „Environmentálně přívětivé výrobky však mohou nejen posilovat image, ale zároveň mohou představovat významnou konkurenční výhodu, čímž zvyšují konkurenceschopnost podniku.“ (Tetřevová, 2017, s. 255).

V environmentální oblasti CSR by firmy či organizace podle autorů Pavlíka a Bělčíka (2010, s.19) měly dbát na tyto činnosti:

- šetrná a ekologická firemní kultura (recyklace, úspora energií a vody atd.)
- ekologická výroba, produkty i služby přátelské k životnímu prostředí
- omezení negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu
- úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana (např. snižování spotřeby vody)
- investice do čistých technologií.

Kunz (2012, s. 66) tento výčet činností doplňuje o vytváření podmínek k minimalizaci dopravní zátěže, minimalizaci užití fosilních paliv, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie, a v neposlední řadě také odpadové hospodářství (recyklace odpadů, důsledné třídění odpadů a používání recyklovaného papíru, předcházení vzniku odpadů).

Právě environmentální odpovědnosti festivalů a začleňování ekologicky odpovědných aktivit do organizace hudebních festivalů je věnována tato práce.

3.2 Udržitelnost hudebních festivalů

Nadměrné čerpání přírodních zdrojů planetu poškozují a nezvratně se podepisují na jejím fungování (Ministerstvo životního prostředí, @2008-2020). Přestože však hudební festivaly představují pro životní prostředí ohromnou zátěž, mohou do jisté míry jít příkladem v nastolení šetrnějších řešení. S rostoucími obavami ohledně negativních účinků festivalů na přírodu a životní prostředí, můžeme pozorovat vzestup řady tzv. „zelených festivalů“, které již do své činnosti zahrnují některé ekologicky zdravé kroky pro udržitelnou budoucnost (Festival organiser's guide, ©2021, s.3).

Gray (2019) uvádí jako největší ekologickou zátěž množství odpadu, které návštěvníci po dobu festivalu vyprodukují. To je bezpochyby nejviditelnější slabinou lidského chování. Naopak Turek (2019) považuje za největší problém emise z dopravy statisíců návštěvníků na

festival. Emise podle něj tvoří 80 % uhlíkové stopy a produkce skleníkových plynů. Spotřeba paliva na výrobu elektřiny či produkce odpadů během akce tvoří jen pětinu celkové zátěže. Slovenská Pohoda může být příkladem, v roce 2018 získala ocenění Green Operations Award jako festival usilující o udržitelný přístup. Koše na tříděný odpad, systém vratných kelímků, kompostovatelné obaly na jídlo, ale i mobilní solární panely, to jsou přístupy k environmentální odpovědnosti. Navíc vypravuje i speciální vlaky a autobusy pro návštěvníky, aby snížili množství aut a tím i uhlíkovou stopu.

Udržitelnost festivalů spočívá v nastolení v ekologicky odpovědných praktik do chodů festivalů. Mezi ty patří zákaz prodeje jednorázových plastů, předcházení vzniku odpadu (zero waste), separace a následná recyklace tříděného odpadu, solární energie nebo sdílená doprava na festival. Ekoložka Wimmerová vidí výhody festivalového prostředí v tom, že si tam návštěvník názorně zažije cyklus vody, odpadu a elektřiny a tyto návyky jim pak zůstanou i po skončení festivalu a budou v nich pokračovat i doma. (Turek, 2019)

3.3 Benefity CSR pro sektor hudebních festivalů

Společenská odpovědnost firem se z hlediska ochrany životního prostředí stává stále důležitějším faktorem pro každého organizátora festivalu, ale i pro jeho komunitu zúčastněných fanoušků. Podle Kunze (2012, s. 97) přináší CSR strategie řadu výhod, které často nemají finanční podobu a jejich účinek není ihned viditelný.

Pozitivní dopad na životní prostředí

Jak už bylo výše popsáno, hudební festivaly dávají všude po světě přírodě zabrat. Příprava festivalu je náročná na spotřebu elektřiny a vody, zabezpečení hygieny a zajištění čistoty a svozu odpadů (Turek, 2019). Přes všechny výhody, které může mít CSR v obchodním slova, by se nemělo zapomínat, že účelem těchto CSR aktivit je mít pozitivní dopad na životní prostředí a komunitu jako celek. Snižování emisí, zvyšování úsilí v oblasti třídění odpadů, recyklace nebo využívání obnovitelných zdrojů energie – to vše má pozitivní dopad na zdraví naší planety, o což by v moderním světě měly usilovat všechny podniky. (Festival organiser's guide, ©2021, s.17)

Zlepšení reputace

Jedním z hlavních benefitů zavedení CSR do festivalové strategie je zlepšování reputace. Pozitivní image v očích široké veřejnosti je výsledkem dlouhodobého procesu, který je součástí PR organizace a má dopad na vnímání festivalu jako celku. Kunz (2012, s.101) tvrdí,

že: „výsledný obraz, který si veřejnost o organizaci vytváří, vzniká jako jakási mozaika vytvořená z celé řady prolínajících se znaků a atributů, mezi kterými nechybí ani angažovanost v jednotlivých oblastech CSR.“ Výsledkem CSR kroků může být i konkrétní ocenění, např. mezinárodní renomovaná cena „A Greener Festival Award“. Jeden z největších světových festivalů Glastonbury zlepšuje svou reputaci nastolením tzv. zelené politiky, kdy aktivně aplikuje CSR aktivity jako je zákaz jednorázových plastů, možnost využití recyklovaných kartónových stanů. Tímto krokem festival usiluje o odstranění nálepky nešetrného festivalu (Gray, 2019).

Odlišení od konkurence

CSR jako nový trend hraje významnou roli také v konkurenceschopnosti festivalů, které se chtějí prosadit na českém i zahraničním trhu. Společensky odpovědný festival může mít také lepší pozici při komunikaci s úřady nebo jiným institucemi, což může přinést konkurenční výhodu (Kunz, 2012, s. 107). Tetřevová (2017, s. 87) vidí výhodu v zavedení environmentálních opatření oproti konkurenci v získání nových trhů.

Budování vztahů s návštěvníky

CSR je také skvělým nástrojem, jak budovat vztahy se svou komunitou, i jinými organizacemi. Skrze představování environmentálně zodpovědných činností spjaté s festivalem, dochází k budování loajálnější komunity fanoušků. Zde dochází k prolínání s PR aktivitami, proto by CSR i komunikační strategie měly být v harmonickém souladu. Podle Kunze (2012, s. 107) většina zákazníků považuje společenskou odpovědnost za důležitou a hraje roli v nákupním rozhodování.

Ekologická iniciativa v podobě čistějšího areálu nebo pedálového nabíjení telefonů může v návštěvnících prohloubit pocit, že jsou součástí něčeho, co odpovídá jejich etice, čímž se prohloubí také vztahy festival versus návštěvník. (The show must go on report, 2015, s. 35)

3.4 Stakeholders

V kulturním festivalovém prostředí se mění vnímání zákazníka na nositele zájmů, tzv. stakeholders. Na zákazníka je nutno nahlížet nejenom jako na kupujícího vstupenky, ale i jako člena komunity, který chce být informován a být součástí dění. Organizace by tak měly od transakčního marketingu ustoupit ke vztahovému marketingu, zaměřeného na budování

dlouhodobých vztahů (Bačuvčík, 2012, s. 28). Stakeholders představují jakoukoliv zájmovou skupinu nebo jednotlivce, kteří mohou mít vliv na dosahování cílů organizace, a kteří mohou v souvislosti s aktivitami organizace něco získat či ztratit (Tetřevová, 2017, s. 42).

Podle vlivu na činnost a fungování firmy rozlišuje Kunz (2012, s. 83) tyto dvě skupiny:

- primární stakeholdeři – významný vliv na fungování organizace. Jedná se vlastníky, investory, zaměstnance, zákazníci a dodavatele, tedy ty, bez jejichž trvalého zapojení by firma nemohla přežít,
- sekundární stakeholdeři – nejsou podstatní pro přežití firmy, ale mají vliv na vnímání veřejnosti. Lze zde zařadit média, obchodní sdružení, organizace na ochranu životního prostředí, vládu, ale i konkurenční firmy.

Analýza klíčových stakeholderů, jejich naslouchání a vytváření spolupráce mezi nimi může vést k řadě výhod jako budování dlouhodobých partnerství, předcházení rizik a zajištění odpovědnosti. Proto by si každá organizace měla dle Kunze (2012, s. 82) odpovědět na tyto základní otázky:

- Kdo jsou stakeholdeři organizace?
- Jaké jsou zájmy a očekávání těchto stakeholderů?
- Jak velký vliv mají na fungování organizace?
- Jakým způsobem s nimi komunikovat?

4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Strategie je dlouhodobý plán k dosažení vytyčených zájmů a cílů. To věděli vojevůdci již ve starověkém Řecku, kde také název vznikl. Význam tohoto původně vojenského termínu byl však přenesen a používá se dnes a denně k označení jakéhokoliv plánování. Jedno mají strategie v obecném měřítku společné – jedná se o dlouhodobé hloubání za účelem naplnění stanovených cílů. Tato práce se zabývá strategií komunikační. V následujících kapitolách se bude práce věnovat právě jí.

4.1 Definice komunikační strategie

Komunikační strategie je nezbytnou součástí marketingové strategie. „Ta musí představovat konkrétní koncepci zaměřenou na způsoby uspokojování zákazníků a dosažení výhod v konkurenčním boji“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 20). V marketingové strategii jsou definovány konkrétní firemní cíle a způsoby, jak jich chceme dosáhnout. Je takovým klíčovým vodítkem pro stanovení reklamních cílů. „Je důležité vědět, kam podnik směřuje, jak chce své cíle plnit a jakou roli bude hrát komunikace v marketingovém mixu“ (Světlík, 2005, s. 210). Strategie pomáhají firmám nastavit dlouhodobý plán, identifikovat konkurenční výhodu a fungovat podle nastavených marketingových cílů organizace. Součástí komunikační strategie není jen volba marketingového sdělení, jde také o volbu komunikačního mixu. Autorky Příkrylová, Jahodová (2010, s. 52) popisují přesnou osnovu, podle které lze komunikační strategii sestavit:

A. Definice problému

1. Klíčové údaje
2. Marketingový problém, který může komunikace vyřešit

B. Tvůrčí strategie

1. Jaký je výrobek/služba?
2. Jací jsou potenciální zákazníci?
3. Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie?
4. Co je nejsilnější stránkou našeho přínosu?
5. Jaký bude tón/ladění komunikace?
6. Konkretizace cíle komunikace?

Naopak Kotler (2013, s. 522) klade při přípravě efektivní integrované marketingové komunikace důraz na tyto kroky, které slouží jako vodítko pro následující kapitoly:

4.2 Identifikace cílového publika

Cílovým publikem mohou být jednotlivci, skupiny, speciální cílové skupiny, nebo veřejnost obecně. Může se jednat o současné uživatele/zákazníky/návštěvníky nebo ty potenciální, co se nacházejí v rozhodovacím procesu. Kulturní služby by ke svému publiku měly přistupovat strategicky a odpovědně. Rozvoj publika by se měl stát dlouhodobým cílem nejenom marketingu, ale i celkového chodu kulturní organizace. (Gavrylyuk, Lišková, 2013, s. 2)

Správné definování cílové skupiny (CS) je dle Vysekalové a Mikeše (2018, s. 49) základem pro úspěšnost komunikační kampaně. Podrobná charakteristika těch, které chce firma kampaní oslovit, je prvním krokem pro stanovení sdělení – co bude řečeno, jakým způsobem, kdy a kde. Charakteristiku cílové skupiny je možné popsat na základě demografických, geografických, psychografických a psychologických znaků.

Geografické a demografické ukazatele

K základnímu popisu cílové skupiny patří lehce dohledatelné geografické a demografické údaje. Mezi ty patří věk a pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální skupina, velikost místa bydliště, region atd. Na základě jejich zjištění je možné pečlivě charakterizovat jednotlivé členy cílového publika a vytvořit si detailnější popis zástupců CS, tzv. osoby. Tyto osoby pomáhají tvůrcům obsahové strategie představit si typického zákazníka, jemuž je snazší přizpůsobit výběr slov, tón komunikace a další komunikační prostředky (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 49-50).

Psychografické a psychologické ukazatele

Náročnější segmentace chování CS na základě psychologických kritérií, která dává do souvislosti charakteristické znaky člověka se způsobem chování. Předmětem zkoumání z psychologického hlediska je životní styl, zájmy, zkušenosti, nákupní chování a zvyky spotřebitelů, dále pak vzdělání, zdraví, sebevědomí, jedinečnost osobnosti nebo hodnoty a motivaci jednotlivých členů CS. Současně se změnami ve společnosti dochází ke změnám životního stylu, pro správné zacílení marketingové strategie je zapotřebí tato data pravidelně upřesňovat (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 54-63).

4.2.1 Potřeby, přání, motivace a motivy cílové skupiny

V momentě identifikace cílového publika by si měly subjekty kulturního odvětví položit také otázku, co vlastně dané publikum chce, jakou má motivaci, přání a potřeby. Bačuvčík (2012, s. 9) označuje potřeby a přání cílového publika jako předpoklad marketingu. Potřeby jsou dle něj stav nedostatku pocíťovaný člověkem. Je možné je různě dělit a jsou vlastní každému člověku. Druhým pojmem jsou přání, jakožto vyšší psychologický jevy, které mohou danou potřebu uspokojit. Například potřeba kulturního vyžití uspokojí přání navštívit hudební festival nebo divadlo. Potřeby a přání publika lze mapovat průzkumy, rozhovory s návštěvníky nebo sběrem dat z webových stránek a sociálních sítí.

Motivace

Motivací Hálek (2017, s. 103-104) rozumí vnitřní psychický proces utváření cílů, který podněcuje lidské chování nebo činnosti. Integruje psychickou i fyzickou aktivitu člověka k vykonání vytyčeného cíle. Tento proces podněcují jak vnitřní kritéria daná člověkem (osobní cíle a zkušenosti, sebehodnocení...), tak vnější daná okolím (společenské a právní normy nebo morálka). Motivaci můžeme rozdělit na pozitivní a negativní. Pozitivní je založena na odměně za lepšími výkony, zatímco negativní na strachu. Oba typy jsou rovnocenné. Ačkoliv může být odměna vnímána lépe, strach je přirozený faktor, který pomáhá vyřešit různé životní situace (Creative Commons BY-NC, 2019).

Motivy

Motivem je každá vnitřní pohnutka, která podněcuje jednání člověka. Motiv je tedy důvod, na jehož základě člověk jedná. Druhy motivů mohou podle Hála (2017, s. 104) být:

- potřeby – dle známé Maslowovy pyramidy potřeb,
- návyky – pracovní, hygienické, spotřebitelské nebo kulturní (dané výchovou),
- zájmy – podle šíře zájmů roste význam osobnosti,
- ideály/vzory – jednání podle výrazných osobností, vzorů, celebrit.

Například motivy k třídění odpadů mohou být rozličné. Hraje roli výchova, tedy naučené návyky, úroveň vzdělání/potřeba seberealizace, ekonomická situace, vliv důvěryhodných idolů, ale samozřejmě také motiv ochrany životního prostředí a jeho dalšímu znečišťování.

Kultura je do jisté míry také motivem, který hraje významnou roli ve schopnosti vzdělávat cílovou skupinu, bořit bariéry, angažovat do místa, ve kterých žijí do přeměny.

4.3 Stanovení komunikačních cílů

Po vydefinování cílové skupiny je dalším krokem formulace komunikačních cílů, kterých chce organizace dosáhnout. Komunikační cíle musí vycházet z marketingových cílů a měly by směřovat k upevnění dobré firemní image, jedná se tak o jedno z nejdůležitějších rozhodnutí organizace či firmy. Mezi faktory ovlivňující stanovení cílů je charakteristika cílové skupiny, kterou chceme oslovit a také fáze životního cyklu produktu či značky.

Autorky Jahodová, Přikrylová (2010, s. 40) mezi tradiční cíle uvádějí:

- poskytnutí informací
- vytvoření a stimulace poptávky
- diferenciaci produktu
- zdůraznění hodnoty a užitku produktu
- stabilizace obratu
- budování značky
- posílení firemní image.

V zásadě by cíle měly být SMART – specifické (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realizovatelné (realistic) a zacílené a časově omezené (targeted/timed). Prostřednictvím takto definovaných komunikačních cílů by organizace měla dokázat odpovědět na otázky – čeho chce firma komunikací dosáhnout, koho chce ovlivnit a kdy toho dosáhne. (Karlíček, 2009, s. 37)

4.4 Návrh komunikace

Základní stavební jednotkou komunikace je sdělení, tedy informace, kterou chce organizace rozšiřovat směrem k cílové skupině. Formulace komunikačního sdělení by měla obsahovat řešení 3 základních otázek: co říct, jak to říct a komu to říct. Kotler (2007, s. 824) popisuje tvorbu sdělení za pomoci modelu AIDA – akronymu anglických slov attention, interest, desire, action. Sdělení by mělo získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat kýženou akci. Od prvotního povědomí až po uskutečnění konečného nákupu.

Kotler zde dále uvádí, že obsah sdělení lze zařadit do třech typů apelů – racionální, emocionální a morální. Racionální apely kladou důraz na užitečné výhody produktu, jako kvalita, úspornost nebo výhodnost. Emocionální vyvolávají emoce jak pozitivní (láska, radost, humor, hrdost), tak ty negativní (vina, strach, hanba). Použitím negativních emocí lze přimět zákazníky dělat věci jinak nebo je vůbec nedělat. Například čistit si zuby, měnit pneumatiky

apod. Morální apely slouží k přesvědčování lidí ke konání dobra, tedy k podpoře společensky prospěšných tématům jako životní prostředí, mezilidské vztahy nebo dobročinná pomoc.

4.5 Volba komunikačních kanálů

Součástí přípravy kampaně je výběr odpovídajících kanálů, které optimálním způsobem osloví cílovou skupinu, přinesou informace a vyvolají v publiku emoce. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40) postupují při výběru médií ve dvou krocích:

1. stanovení typů médií v komunikačním mixu podle cílů kampaně
2. stanovení optimální kombinace kanálů (nasazení inzerce do tisku, rozhlasové a TV reklamy, spuštění kampaní v online prostoru).

Kotler (2013, s. 526-528) rozděluje 2 komunikační kanály: osobní a neosobní. Osobní kanály zahrnují komunikaci tváří v tvář, hovory po telefonu nebo v poslední době často využívaný internetový chat. Tyto kanály jsou velmi účinné, protože umožňují přímé oslovení a okamžitou zpětnou vazbu spotřebitele. V souvislosti s osobními kanály je vhodné uvést tzv. world of mouth – WOM marketing neboli počestně šuška. Jedná se o předávání osobní zkušenosti s produktem či službou nekontrolovatelně mezi členy rodiny, sousedy, přáteli nebo kolegy. WOM se nedá nijak zvlášť stimulovat, protože informace získané od rodiny nebo přátel jsou považovány za důvěryhodné a nechají se jimi často ovlivnit. (Karlíček a Zamazalová, 2009, s. 30). V některých případech se marketéři snaží, aby se kampaň stala konverzačním tématem ve společnosti. Tyto kampaně, směřují primárně k pozitivnímu WOM se označují pojmem buzzmarketing („buzz“ = vzbudit rozruch). Způsob, jak zdarma přimět lidi mluvit službě nebo značce. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 170)

Neosobní komunikační kanály přenášejí sdělení bez osobního kontaktu a zpětné vazby, jedná se hlavně o média, která můžeme rozdělit na tištěná (tiskoviny, direct mail), vysílaná (rádio, TV), obrazová (plakáty, billboardy, OOH) a online média (webové stránky, sociální sítě, online deníky). Mezi neosobní kanály patří také akce/události – forma event marketingu, např. tiskové konference či veletrhy (Kotler, 2007, s. 831).

4.6 Stanovení rozpočtu

Stanovení rozpočtu pro komunikační kampaň, kterému se v reklamním slangu říká „budget“, je jedno z nejtěžších marketingových rozhodnutí. Autoři Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38) definují 4 základní metody, které mohou pomoci při tvorbě rozpočtu:

1. **Metoda zůstatkového rozpočtu** – organizace stanovují rozpočet podle jejich finančních možností, role komunikace jako investice se povětšinou ignoruje.
2. **Metoda procentuálního podílu z obrátu** – rozpočet na kampaně je stanoven na úrovni procenta realizovaného z předešlých prodejů bez ohledu na aktuální situaci na trhu.
3. **Metoda konkurenční parity** – stanovení rozpočtu podle konkurence, vychází z myšlenky, že jsou podmínky pro organizace ve stejném oboru podobné. Marketingové cíle však má každá organizace odlišné, proto je tato metoda riziková.
4. **Metoda orientovaná na cíle** – pro stanovení rozpočtu je nezbytné stanovení cílů a úkolů, kterých chce organizace dosáhnout. Součet odhadovaných nákladů pro splnění cílů je pak celková suma rozpočtu.

4.7 Měření výsledků

Závěr komunikačního plánu obsahuje způsob měření a vyhodnocování výsledků kampaně. Základem vyhodnocení kampaně by měl být výchozí bod k posouzení, co se po skončení kampaně změnilo a jaké změny lze očekávat v budoucnu. Karlíček (2009, s. 58-60) vychází z nastavených cílů: „efektivní vyhodnocení kampaně vyžaduje definovat cíle hodnocení a učinit je součástí marketingové, posléze komunikační strategie.“ Porovnáním těchto cílů s výslednou kontrolou je možné zjistit, zda byla komunikační strategie úspěšná a efektivní.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 109) rozdělují výsledky kampaně na kvantitativní a kvalitativní faktory efektivnosti komunikační kampaně. Kvantitativní pak rozdělují ještě na skupiny, měřící dosah (reach) a dopad (impact) působení komunikace. Dosah kampaní se zjišťuje skrze mediální ukazatele poslechovosti, sledovanosti a čtenosti nebo výsledky z online kampaní. Důležitější je však sledovat dopad kampaně, zdali měla efekt na cílovou skupinu a zdali došlo ke změnám postojů nebo chování cílového publika.

U webových stránek je důležitým nástrojem Google Analytics, ve kterém jsou dohledatelné veškeré měřitelné ukazatele. Měřit lze návštěvnost a výkonnost komunikačních kampaní a skrze webovou analytiku a nastavené metriky optimalizovat cíle a žádané konverze, které vyjadřují míru úspěšnosti. V rámci sociálních sítí lze možné měřit výsledky díky statistikám jednotlivých sítí, jejichž cíle mohou být jinak nastaveny. Sledovat lze zobrazení, interakci, návštěvnost. Důležité je nahlížet na měřitelné výsledky komplexně a umět je porovnat.

4.8 Positioning

Všechny organizace, chtě nechtě, mají svou pozici v rámci trhu. Positioning je ve své podstatě umístění značky na trhu a její odlišení od konkurence v myslích zákazníků. Zákazníci si zařazují značky podle asociací se značkou spojených. Positioning může být konkurenční výhodou značky, avšak nejedná se o totéž. Zatímco konkurenční výhoda je silnou stránkou organizace, positioning znamená, jak zákazníci danou značku vnímají (Kotler, 2007, s. 502). Cílem je odlišení se od konkurence a vytvoření jedinečné pozice, která je na trhu nenahraditelná.

K určení pozice si Karlíček (2009, s. 38) pokládá tyto otázky:

- Jakou pozici zaujímá konkurence?
- Jaká je žádoucí pozice značky?
- Je strategie reálná s ohledem na rozpočet a konkurenci?
- Je možné zajistit monitorování vnímání značky svými zákazníky?
- Je možné sledovat změny přání a požadavků zákazníků?

5 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou, praktickou a projektovou část. V teoretické části byly vysvětleny odborné pojmy, se zaměřením na kulturní a sociální marketing, společenskou odpovědnost firem a komunikační strategii. Je tak východiskem pro zpracování praktické a projektové části práce. V praktické části budou pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu získána data, jež povedou k pochopení postojů vytyčené cílové skupiny a následnému zodpovězení výzkumných otázek. Na základě získaných dat bude následně v projektové části navržena komunikační strategie CSR aktivity hudebních festivalů.

5.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě vykonaných analýz navrhnout komunikační strategii, která osloví vytyčenou cílovou skupinu a povede ke zvýšení participace na třídění odpadů na hudebních festivalech.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Které ekologicky odpovědné aktivity festivalů jsou pro návštěvníky důležité?

VO1: Jaké jsou hlavní motivátory a bariéry pro třídění odpadů na festivalech?

VO3: Jaká forma předávání informací o třídění odpadů, by byla přijatelná pro cílovou skupinu?

5.3 Popis cílové skupiny

Vzhledem k zaměření práce na oblast festivalového prostředí, vychází cílová skupina výzkumu právě z cílové skupiny letních hudebních festivalů. Jedná se o mladé lidi ve věku 20–35 let před založením rodiny, studenty vysokých škol a návštěvníky letních festivalů.

5.4 Metody výzkumu

Sběr dat bude v diplomové práci realizovaný formou primárního kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativního výzkumu prostřednictvím polostrukturovaných osobních rozhovorů. V rámci strategického plánování komunikace bude provedena také analýza SWOT.

5.4.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum odpovídá podle Tahala (2017, s. 31) na otázku kolik jednotek respondentů má určitý názor, chová se určitým způsobem nebo je spokojeno nebo nespokojeno se značkou. Nejčastějšími technikami je dotazování, pozorování a experiment. Kvantitativní data lze jednoduše vyhodnotit a zpracovat do grafů a tabulek, které jsou založené na statistické analýze. Kvantitativní výzkum bude realizován za účelem zodpovězení výzkumných otázek. Pro výzkum bude použito dotazníkové šetření prostřednictvím nástroje Google Forms. V dotazníku bude, mimo jiné, využito Likertovy škály, pomocí které budou zkoumány postoje a názory respondentů na základě 4-5 úrovní souhlasu s daným termínem. Dotazníkové šetření bylo zvoleno za účelem rychlého sběru dat od velkého množství respondentů. Požadovaný počet respondentů byl stanoven na minimálně 300. Respondenty dotazníkového šetření budou návštěvníci festivalů, studenti vysokých škol i pracující do 35 let.

5.4.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se snaží odpovědět na otázku proč. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu pracuje s malým počtem respondentů nebo s jednotlivci. Vydává se do hloubky a zkoumá motivy, příčiny a důvody, které vedou zkoumaný vzorek k pozitivním nebo negativním asociacím se značkou. (Tahal, 2017, s. 31) Pro pochopení hlubších postojů a motivů k separaci odpadů bude proveden také kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Dotazování budou odpovídat na otázky podle předem připraveného scénáře, který bude sloužit jako kostra rozhovoru. Účastníky tohoto výzkumu bude 6 vybraných zástupců cílové skupiny, kteří pravidelně navštěvují letní hudební festivaly a mají povědomí o Čistém festivalu.

5.4.3 SWOT analýza

V praktické části bude provedena také SWOT analýza. Podstatou této analýzy je identifikace čtyř faktorů okolí podniku, které zkratka SWOT představuje – silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Analýza těchto faktorů umožní nahlédnout na organizaci jako celek a nastartuje nové kreativní myšlení. V každém kvadrantu je nutné kriticky popsat alespoň pět položek, díky kterým lze lépe pochopit a posoudit situaci pro strategické plánování organizace, ale i dílčích cílů jako komunikační strategie (Pořízek, 2019).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ČISTÝ FESTIVAL

Čistý festival je projekt pod záštitou autorizované obalové společnosti EKO-KOM a.s., který se snaží zpřístupnit problematiku třídění odpadů návštěvníkům českých letních hudebních festivalů. Z prosté myšlenky třídít na festivalech odpad se za 10 let působnosti vyvinul světový unikát s pečlivě propracovaným systémem třídění a recyklace na festivalech a také s celou řadou podpůrných činností. Poskytuje koše na tříděný odpad, dohled nad tříděním po dobu festivalu, ale i následný svoz na třídící linky po skončení festivalu k dalšímu využití.

Hlavní myšlenkou projektu je motivovat návštěvníky i pořadatele akcí k třídění odpadů, a díky tomu vytvořit a udržet čisté prostředí s minimem pohozených odpadů a maximem nezapomenutelných zážitků. Způsob komunikace separace odpadů na masových akcích typu hudební festival, si klade za cíl přesvědčit návštěvníky k třídění i mimo svou domácnost.

Festivaly, jež se do projektu rozhodnout zapojit, obdrží po splnění všech podmínek certifikát Čistý festival. Tím se stanou oficiálně environmentálně zodpovědnými. V podstatě se jedná o formu společenské odpovědnosti firem, která má v dnešní době čím dál větší váhu i v rozhodovacím procesu návštěvníka.

Čistý festival má za sebou 10 let třídění na předních i menších českých festivalech a za tuto dobu se díky němu podařilo vytrídilo více než 350 tun odpadu. Rok od roku se daří zvyšovat výtěžnost z festivalů a předat do oběhu recyklace 1/3 vyprodukovaného festivalového odpadu. Každoročně projdou tisíce návštěvníků stánkem, kde si mohou kromě osvěty v oblasti třídění také zasoutěžit a získat recyklované odměny a společně s Čistým festivalem si tak užít spoustu zábavy. (Čistý festival, @2021a)

Informace ke sepsání následujících kapitol byly získány z webových stránek, na základě komunikace s producenty projektu, ale také z interních závěrečných zpráv, poskytnutých autorce pouze za účelem zpracování práce.

6.1 Činnosti Čistého festivalu

Projekt od roku 2010 každoročně navyšoval spektrum svých činností a aktivit za účelem oslovení většího počtu návštěvníků a zároveň potenciálních třídíčů odpadu. V následujících kapitolách jsou tyto aktivity podrobněji popsány.

6.1.1 Zajištění třídících míst

Základní činností je poskytování barevných košů na tříděný odpad. Vzhledem k nejčastějšímu zastoupení festivalového odpadu se jedná se o sady speciálních tříkošů na plasty, papír a směsný odpad. Součástí této činnosti je jak sestavení košů a jejich umístění v areálu, ale také dohled a kontrola kvality tříděného sběru, svoz odpadů terénní čtyřkolkou po dobu trvání festivalu a úklid u těchto třídících míst. To má na starost tzv. úklidová četa, což jsou speciálně proškolení projektoví brigádníci. Samozřejmostí je také závěrečný úklid po skončení projektu a svoz vzniklého odpadu k dotřídění a druhotnému zpracování. (Petr Lukeš, 2021)

6.1.2 Promo stánek

Nepřehlédnutým prvkem v areálu je promo stánek, který je smluvní součástí všech zapojených festivalů. Po domluvě s organizátory je stánek umístěn na místech s vysokou intenzitou pohybu účastníků akce tak, aby kolem něj každý návštěvník alespoň jednou prošel. Stánek slouží jako prezentace třídění odpadů atraktivní zábavnou formou. Za vytříděný odpad a sepsání jejich důvodu k třídění, obdrží návštěvníci od promo týmu recyklovanou odměnu. Mezi ty patří např. sluneční brýle, pláštěnky, multifunkční šátky, kelímky či užitečné vaky na záda. Uvnitř stánku je umístěna expozice s informacemi, jak správně třídít, která koresponduje s edukativním cílem projektu. (Petr Lukeš, 2021)

Pozornost návštěvníků láká také chill-out zóna s nafukovacími vaky, umístěná v prostoru před stánkem. Slouží jako ideální místo pro krátký odpočinek návštěvníků, zároveň budování brandu Čistý festival.

6.1.3 REC.workshop

Se stánkem sousedí REC.workshop, tedy malá dílna, ve které si návštěvníci mohou z recyklovaných materiálů vyrobit různé věci dle své kreativity. Workshop vede zkušená lektorka a je postaven na základech tzv. upcycling techniky – přeměna odpadového materiálu v nové produkty. Za cíl si klade snížit množství odpadů a také mrhání materiálů, které ještě mohou být efektivně využity. Vedle festivalových žabek z nápojových kartonů jsou oblíbené také recyklované hudební nástroje. (Čistý festival, @2021a)

6.1.4 REC.stage

Od roku 2016 je součástí Čistého festivalu unikátní samostatná scéna, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet recyklované i klasické hudební nástroje a zahrát si tak vlastní koncert a zároveň dává šanci mladým kapelám ukázat se jako hudební objev na největších českých festivalech, např. Colours of Ostrava, Rock for People nebo Sázavafest. Tomu předchází několikaměsíční kampaň, výběr kapel a hlasování na webových stránkách projektu, což ovlivňuje dosah REC.stage v online prostředí. REC.stage je klíčovým faktorem, který přitahuje pozornost jak bezprostředně na festivalech, tak i v oblasti online komunikace. Téma recyklace je v přeneseném významu použito i při výběru finálových interpretů, kdy dochází k tzv. „recyklaci“ v hudební objev. (Čistý festival, @2021b)

6.1.5 REC.TV

V roce 2018 spustil projekt Čistý festival YouTube kanál REC.TV s vlastním hudebním a kreativním obsahem, který víceméně doplňuje aktivity REC.stage. Moderátor Mirai v pořadech „REC.ykluj objev“ představuje hudební objevy, které prošly hlasováním na webových stránkách. V každém dílu je představena jiná kapela a podrobena jiné hudební výzvě. Pořad „REC.ykluj módu“ přináší tipy na recyklované módní doplňky metodou upcyklace.

7 SWOT ANALÝZA

Pro uvědomění si, jaké vnitřní a vnější faktory projekt Čistý festival ovlivňují, je nutné provést SWOT analýzu. Ta je jednou z nejzákladnějších technik pro zhodnocení celého projektu a zároveň velmi důležitá pro další strategické kroky budoucího fungování projektu. Na jejím základě je možné vyhodnotit silné stránky a příležitosti, které je vhodné rozvíjet. Nebo si naopak uvědomit slabé stránky a hrozby, které je zapotřebí minimalizovat nebo jim zabránit.

SWOT analýza byla zpracována na základě osobního pozorování a působení ve firmě, která projekt zaštiťuje. Informace byly čerpány také ze závěrečných zpráv projektu, které na základě domluvy se členy organizačního týmu projektu nebudou zveřejněny v plném rozsahu.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • široké spektrum projekt. aktivit – široký zásah cílové skupiny • propojení edukativního a zábavného obsahu • světová unikátnost projektu • popularita REC.stage • snaha o udržitelnost festivalů • zvyšující se výtěžnost tříděného odpadu na festivalech 	<ul style="list-style-type: none"> • závislost na festivalové sezóně • hluché období komunikace mimo festivalovou sezónu • nedostatečné informace na webových stránkách • nevyužitý potenciál všech sociálních sítí • zmatená komunikace projektových aktivit
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • téma třídění – téma budoucnosti • kladný vztah veřejnosti k třídění • forma CSR pro festivaly • oslovení jiných cílových skupin • zajímavé téma pro média • rozšíření nabízených udržitelných aktivit pro festivaly 	<ul style="list-style-type: none"> • nižší návštěvnost festivalů díky vládním regulacím • úplné zrušení festivalů v souvislosti s pandemií Covidu-19 • lživé informace/mýty o třídění odpadů • nárůst netříditelného odpadu v důsledku Covidu-19

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování)

Ze SWOT analýzy vyplývá, že mezi **silné stránky** projektu se řadí rozsáhlé spektrum činností, které Čistý festival pro návštěvníky festivalu poskytuje. V tomto smyslu je Čistý festival světovým unikátem. Příkladem je již zmiňovaný promo stánek v areálech festivalů, vlastní scéna s hudebními objevy nebo kreativní workshopy. Rozšíření palety aktivit otevírá nové možnosti oslovení cílové skupiny z jiných úhlů. Třídění odpadů je tak komunikováno současně několika způsoby a jinými prostředky. Další silnou stránkou je propojení edukativního a zábavného obsahu a přizpůsobení se požadavkům cílové skupiny. Tato kombinace se prokazuje jako motivující pro stále více fanoušků a návštěvníků zapojených festivalů. S tím souvisí také rostoucí popularita scény REC.stage, nejenom ze strany začínajících kapel, ale i posluchačů. V neposlední řadě je nutné uvést také environmentální odpovědnost, kterou projekt pro festivaly představuje. Snažení o udržitelnost festivalů přináší zvyšující se čísla vytríděného odpadu, které díky Čistému festivalu neskončí na skládkách, ale putují ke druhotnému zpracování.

Mezi nejvýraznější **slabé stránky** jistě patří závislost na prostředí hudebních festivalů, které je alfou a omegou působení Čistého festivalu. S tím souvisí taky nárazová komunikace po dobu festivalové sezóny a příchod hluchého období po jejím skončení. Dalším slabým místem jsou webové stránky projektu, které nedostatečně vysvětlují princip projektu a neposkytují informace, které by uživatel mohl na stránkách vyhledávat. K tomu se váží také sociální sítě, které mají rozhodně větší potenciál růstu. Ačkoliv je pestrost vykonávaných aktivit silnou stránkou projektu, jejich komunikace působí zmateně. Na tyto body je třeba se zaměřit a minimalizovat je.

Obrovskou **příležitostí** pro další strategické kroky je bezesporu téma třídění odpadů jako takové a s ním spjatá ochrana životního prostředí a udržitelnost festivalového průmyslu. To v sobě nese potenciál udržení projektu, protože je to téma budoucnosti. Je kladen stále větší důraz na udržitelnost planety a ekologicky šetrné postupy jsou nevyhnutelnou součástí fungování každé organizace. Svět začíná uvažovat jinak a správné nakládání s odpady je momentálně velká globální otázka. Výchova mladší generace v oblastech třídění je také obrovskou příležitostí, jak oslovit odlišnou cílovou skupinu než doposud a zaměřit se na edukaci již od raného věku. Další příležitostí je zviditelnění projektu v rámci uvedení do strategií CSR hudebních festivalů. Jedná se také o atraktivní téma pro média všech zaměření. Protože se projekt zaměřuje jen na třídění odpadů, velký potenciál tkví také v zavedení dalších činností pro udržitelnost festivalů jako např. boj proti jednorázovým plastům, nabízení recyklovaných propagačních materiálů pro festivaly nebo koordinace sdílené dopravy do areálů.

Hrozby jsou součástí všech projektů i organizací, i Čistý festival některým čelí. V současnosti je největší hrozbou pandemická situace a vládní opatření, spojená s koronavirovým onemocněním COVID-19. Vzhledem k nejistotě, která nejenom na poli festivalů, ale kultury obecně (a v mnoha dalších průmyslech) vládne, hrozí nižší návštěvnost kulturních akcí nebo hůře – jejich úplné zrušení. V této souvislosti je nutné počítat také s nárůstem netříditelného odpadu, mezi které patří např. jednorázové roušky a rukavice. Tedy je nutné počítat také s nárůstem košů na směsný odpad. Mezi další ohrožení patří také kolující nepravdivé informace a mýty o třídění odpadů a vlna negativních komentářů na sociálních sítích.

Výsledky, které vplynuly ze SWOT analýzy, budou společně s výsledky obou realizovaných výzkumů součástí konkrétních doporučení při tvorbě komunikační kampaně Čistého festivalu v projektové části práce.

8 ANALÝZA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro kvantitativní výzkum byla vybrána metoda dotazníkového šetření, které proběhlo v časovém období 24. 2. – 5. 3. 2021 prostřednictvím formuláře Google forms. Toto šetření bylo vybráno za účelem rychlého sběru dat od velkého množství respondentů a také umožňuje širší distribuční cesty. Dotazník byl distribuován skrze sociálních sítí Facebook, do skupin zaměřujících se na hudební festivaly, dále do skupin s ekologickým zaměřením a vztahem k přírodě, do vysokoškolských skupin, na sociální sítě autorky a také byla využita její síť osobních kontaktů, která spadá do vytyčené cílové skupiny výzkumu. Zároveň byl dotazník sdílen ve Vinted fóru pod témata ekologie, kultura a vzdělání. Z důvodu zjištění povědomí o zkoumaném projektu nebyl dotazník sdílen na stránce Čistý festival.

Dotazník obsahoval celkem 25 různorodých otázek. Byly použity jak dichotomické otázky, nabízející výběr pouze možností ano/ne, tak otázky s výběrem více možností odpovědí (stanovených na max. 3 zaškrtnuté odpovědi), jednu otevřenou otázku k vyjádření názoru k tématu a v neposlední řadě také Likertovu škálu, zkoumající postoj k daným tématům. Dotazník byl rozdělen částí. První se zaměřovala na vztah respondentů k udržitelným aktivitám hudebních festivalů. Další část byla zaměřena na třídění odpadů, ve které byli respondenti dotazováni na motivaci a bariéry třídění a také druh tříděného odpadu. Následovala sekce Čistý festival, ve které bylo zkoumáno povědomí o projektu, původ jeho znalosti, využívané komunikační kanály a lákavá forma předávání informací zkoumané problematiky. V poslední sekci byly identifikačními otázkami sesbírány demografické údaje, nutné pro analýzu výsledků (pohlaví, věková kategorie, bydliště, vzdělání a společenský status).

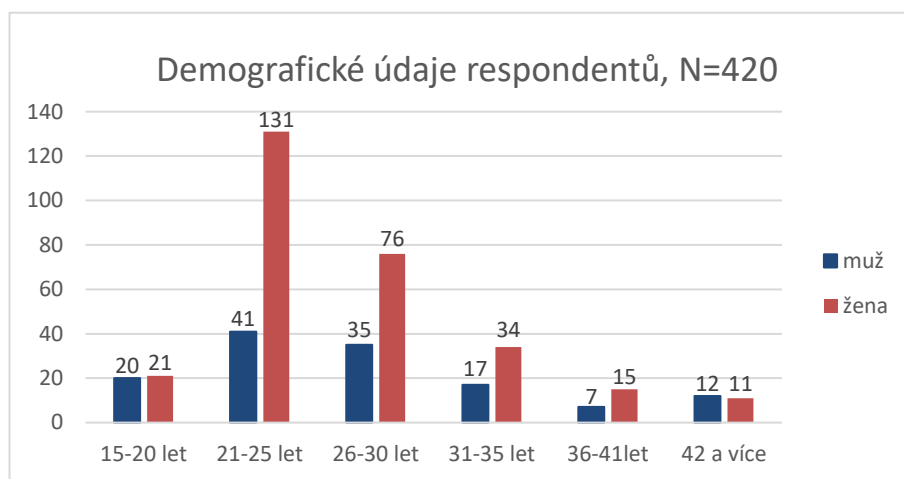
Celkové znění dotazníku je možné najít v příloze P I: Dotazník pro kvantitativní výzkum. Soubor s vyhodnocenými daty a grafy jsou umístěny v příloze P III.

8.1 Pretest

Finální podobě dotazníku (příloha P I) předcházela od 22. 2. – 23. 2. 2021 pretest dotazníku, který vyzkoušelo 10 respondentů. Na základě odpovědí a zpětných vazeb účastníků byly provedeny změny a korektury, které odstranily případné nepříjemnosti při vyplňování a vyhodnocování (např. původní věková škála 15-20, 20-25 let se změnila na 15-20, 21-25 let, aby lidé na pomezí měli jednodušší volbu), také se změnilo celkové uspořádání otázek a možnost odpovědět u některých otázek více odpovědí.

8.2 Identifikace respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 420 respondentů, z toho 288 žen (69 %) a 132 mužů (31 %). Primární cílovou skupinou Čistého festivalu jsou návštěvníci hudebních festivalů, mladí lidé od 15 do 35 let. Tomuto profilu odpovídalo 375 respondentů, tedy 89 %. Zbýlých 11 % tvořily osoby starších 36 let (viz Graf 1). Nejsilnější skupinou respondentů byly ženy ve věku 21-25 let – 131 odpovědí. Počet zástupců (mužů i žen) jednotlivých věkových kategorií byl následovný: 41 respondentů v kategorii 15-20 let, 172 respondentů v kategorii 21-25 let, 111 respondentů v kategorii 26-30 let, 51 respondentů v kategorii 31–35 let, 22 respondentů v kategorii 36-41 let a 23 osob starších 42 let.



Graf 1: Struktura respondentů dle věku a pohlaví (vlastní zpracování)

Vzhledem k celorepublikovému působení projektu, nebylo blíže specifikováno místo bydliště respondentů a dotazník byl sdílen plošně. Z důvodu zázemí autorky výzkumu v Moravskoslezském, pocházelo nejvíce respondentů právě odtud - 136 (32 %). Na druhém místě bylo hlavní město Praha, kterou uvedlo 62 respondentů (15 %). Ze Zlínského kraje vyplnilo dotazník 58 (14 %) a z Jihomoravského 40 (10 %). Pokryté však byly i další kraje: Olomoucký 25 (6 %), Středočeský 21 (5 %), Královéhradecký 15 (4 %), Ústecký 10 (2 %), Vysočina a Pardubický kraj 8 (2 %), Plzeňský a Jihočeský 7, Liberecký 6, Karlovarský 3. Dotazník vyplnilo také 14 respondentů s uvedeným bydlištěm mimo ČR.

I identifikačním otázkám patřila také otázka týkající se vzdělání a společenský status. Dotazník vyplnilo celkem 194 pracujících (46 %), z čehož převážná část (160) byli respondenti do 35 let. Dále pak 153 vysokoškolských studentů, 33 maminek na mateřských dovolených do 41 let, 24 středoškolských studentů, 7 OSVČ, 6 nezaměstnaných a také 3 důchodci.

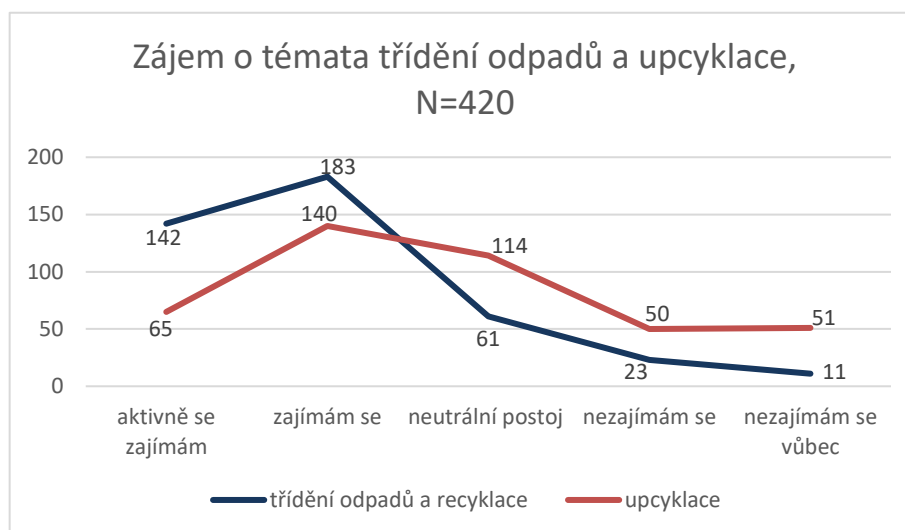
Z celkového počtu 420, bylo 244 respondentů s vysokoškolským nebo vyšším odborným vzděláním, 167 se středoškolským vzděláním a 9 se základním vzděláním.

8.3 Výsledky výzkumu

V následujících kapitolách budou vyhodnoceny a interpretovány výsledky dotazníkového šetření. Ty jsou rozděleny tematicky podle otázek a zaměření. Odpovědi respondentů budou hodnoceny jako základní data, ale i v souvislostech s demografickým údaji.

8.3.1 Zájem o témata třídění odpadů, upcyklace a ekologie

Třídění odpadů: Drtivá většina respondentů projevila zájem o třídění odpadů a recyklaci, 78 % respondentů uvedlo, že se o toto téma aktivně zajímají nebo zajímají. Což poukazuje na důležitost komunikace třídění odpadů ve společnosti. Neutrální postoj zaujímá k tématu 14 % respondentů a pouhých 8 % respondentů se o toto téma nezajímá.



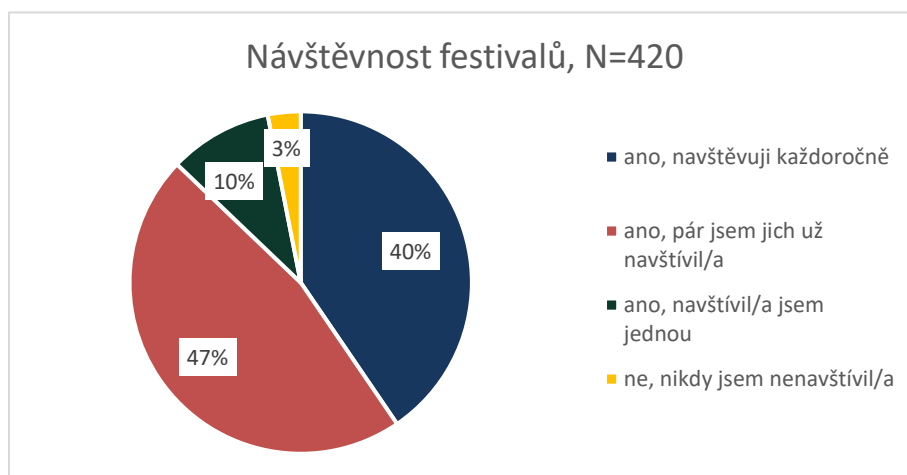
Graf 2: Zájem respondentů o třídění odpadů a upcyklaci (vlastní zpracování)

Téma upcyklace je vnímají respondenti podobně. Zájem o přeměnu odpadového materiálu jich projevilo 49 %. Neutrálně se k tématu staví 27 % a s nezájmem 24 % odpovídajících. Je vidět, že se téma dostává do společenské debaty a má jistě potenciál jej zapojit do komunikační strategie a dále jej rozvíjet.

Ekologie je velmi důležitá nebo důležitá pro 83 %, tedy pro většinu z respondentů. Neutrálně odpovědělo 11 % z nich a jako nedůležitou ji shledává 6 % respondentů.

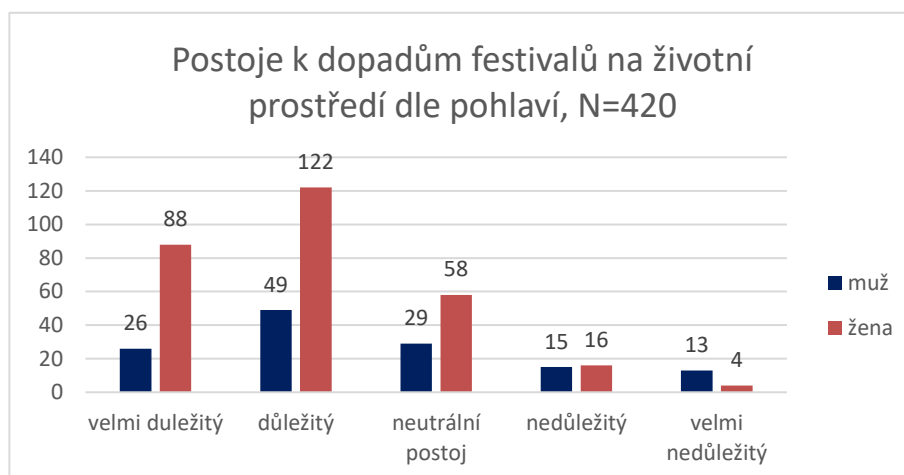
8.3.2 Respondenti a prostředí hudebních festivalů

Pod tuto sekci spadaly otázky, které zjišťovaly, kolik procent respondentů patří mezi návštěvníky festivalů, jak důležitý je dopad festivalu na životní prostředí a jaký vliv může mít ekologická odpovědnost v rozhodovacím procesu návštěvníků. Protože je práce zaměřená na festivalové prostředí, bylo nutné zjistit, kolik respondentů spadá do kategorie návštěvníků festivalů. Z celkového počtu nikdy nenavštívilo žádný festival pouze 3 % respondentů. Zbývají respondenti se dělí na ty, kteří festival zažili jednou (10 %), kteří již nějaké zažili (47 %) a kteří navštěvují festivaly každoročně (40 %). Výsledná data také odhalila, že nejpočetnější skupina návštěvníků (tedy ti respondenti, kteří festivaly navštěvují každoročně nebo zažili více jak jeden festival), jsou lidé ve věku 21-25 let (35 %) a 26-30 let (25 %). To odpovídá předpokládané cílové skupině. Tato otázka nebyla vyřazovací, protože v dalších sekcích mohli i respondenti, co nikdy festival nenavštívili, odpovídat a zamýšlet se v rámci teoretické roviny.



Graf 3: Návštěvnost respondentů na festivalech (vlastní zpracování)

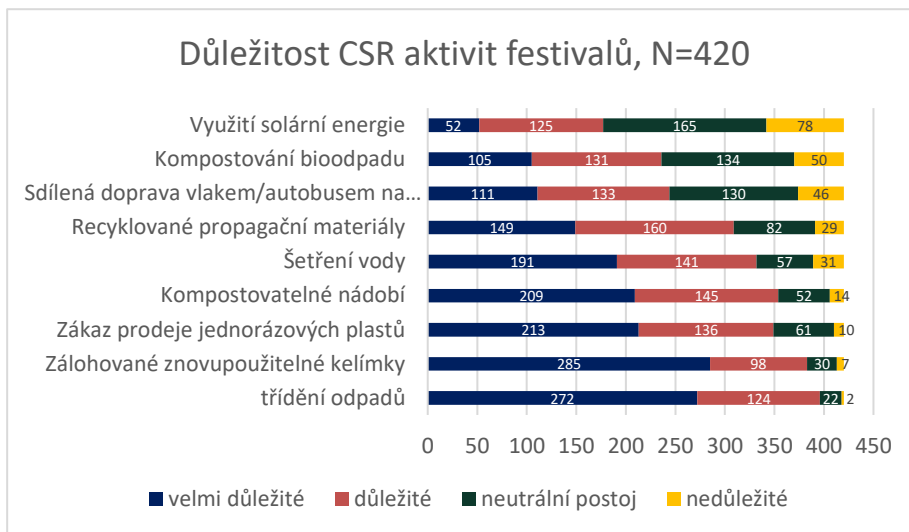
V otázce, zda je pro respondenty důležitý dopad festivalu na životní prostředí, se ukázalo, že pro většinu z dotazovaných ano. Lze tedy předpokládat, že mají povědomí o ekologických aktivitách festivalů a sami o snížení škodlivého dopadu na životní prostředí usilují. Za velmi důležitý a důležitý považuje ekologický dopad 68 % respondentů. Neutrálně se k tomu staví 21 % z nich a jako nedůležitý a zcela nedůležitý vnímá ekologický dopad 11 % respondentů. Poměrově k počtu obou pohlaví, vyšlo najevo, že ženy se o dopady festivalů zajímají více než muži. 73 % žen se přiklonilo k možnosti důležitý/velmi důležitý a jen 7 % z nich považuje dopad za nedůležitý. Naopak 56 % mužů uvedlo možnost důležitý/velmi důležitý a 21 % nedůležitý/velmi nedůležitý.



Graf 4: Postoje k dopadům festivalů na životní prostředí (vlastní zpracování)

Ačkoliv se ukázalo, že je většina dotazovaných považuje dopad festivalu za důležitý, nehraje však roli při rozhodování o koupi vstupenky na daný festival. Z následující otázky totiž vyplynulo, že pro 65 % respondentů má ekologická odpovědnost festivalu minimální vliv na koupi vstupenky a hrají tam větší roli jiné faktory, jako cena vstupenky nebo program festivalu. Neutrálně se k otázce staví 26 % a jen 9 % respondentů zohledňuje při výběru festivalu ekologickou odpovědnost.

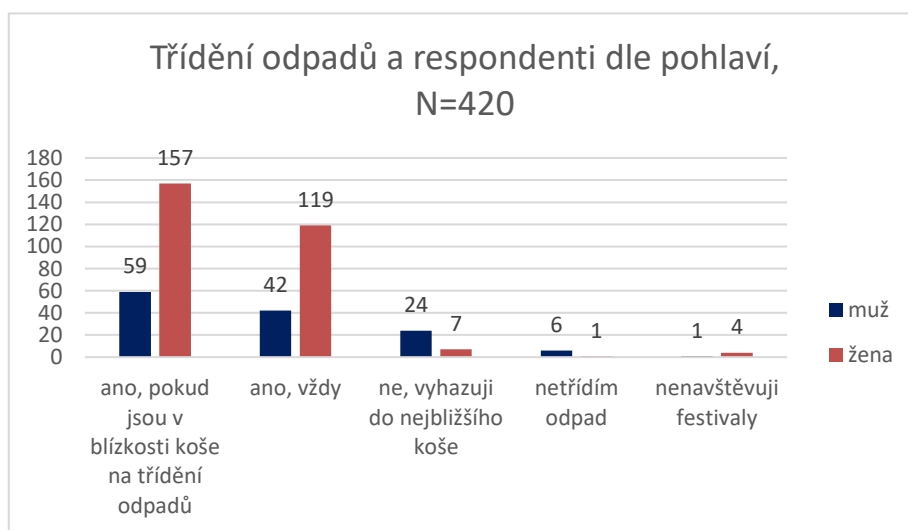
Následně pokračoval dotazník výčtem konkrétních udržitelných aktivit festivalů, u kterých měli respondenti určit jejich důležitost. Tato otázka byla použita pro zjištění postojů respondentů k jednotlivým činnostem, které by mohly být zařazeny do projektu Čistý festival nad rámec dosavadních aktivit a byly by tak další CSR možnosti pro zapojené hudební festivaly. Ke všem zmíněným aktivitám se respondenti stavěli převážně kladně a přisuzovali jim velkou důležitost. Nejkladněji se většina respondentů klaněla ke třídění odpadů, to považuje 94 % respondentů za velmi důležité nebo důležité. Což se dokazuje i v otázce níže, zda respondenti na festivalech třídí odpad. Využívání zálohovaných znovupoužitelných kelímků hodnotí jako velmi důležitou nebo důležitou 91 % a pouhé 2 % jako nedůležitou. Použití zálohovaných kelímků je již na mnoha festivalech zaběhnutým systémem, roli jistě sehrála i vlastní zkušenost respondentů. S tím souvisí zákaz prodeje jednorázových plastů, který zvolilo za velmi důležitý nebo důležitý 83 %, také by 84 % ocenilo kompostovatelné nádoby, tácky, talíře a kelímky, 79 % šetření vodou. Tyto festivaly nabízené CSR aktivity mohou ovlivnit sami účastníci svým chováním a nakládáním s odpady na festivalu. Nejmenší důležitost přisuzují respondenti využití solární energie (19 %), kompostování bioodpadu (12 %), sdílení dopravy na festival (11 %) a recyklovaným propagačním materiálům (7 %).



Graf 5: CSR aktivity festivalů (vlastní zpracování)

8.3.3 Třídění odpadů na festivalech

Protože je hlavní náplní Čistého festivalu poskytovat třídění odpadů, další část dotazníku se zaměřovala na postoje respondentů ke třídění na festivalech. V otázce, zda respondenti na festivalech třídí, uvedlo ano 51 % z nich, ale za důležité podmínky, pokud jsou v blízkosti koše na tříděný odpad. Na festivalech vždy třídí 38 % respondentů. To znamená, že většina z dotazovaných buď již odpady třídí, nebo je jsou ochotni na festivalech třídít, pokud budou mít do čeho. Dále 7 % respondentů vyhazuje odpad do nejbližšího koše a pouze 2 % odpad vůbec netřídí. Dle pohlaví se mezi netřídící odpady řadí 79 % mužů a 21 % žen. Pokud by komunikační kampaň měla přesvědčovat cílovou skupinu, která netřídí odpady, měla by tedy zohlednit i tyto výsledné údaje.



Graf 6: Třídění odpadů a respondenti (vlastní zpracování)

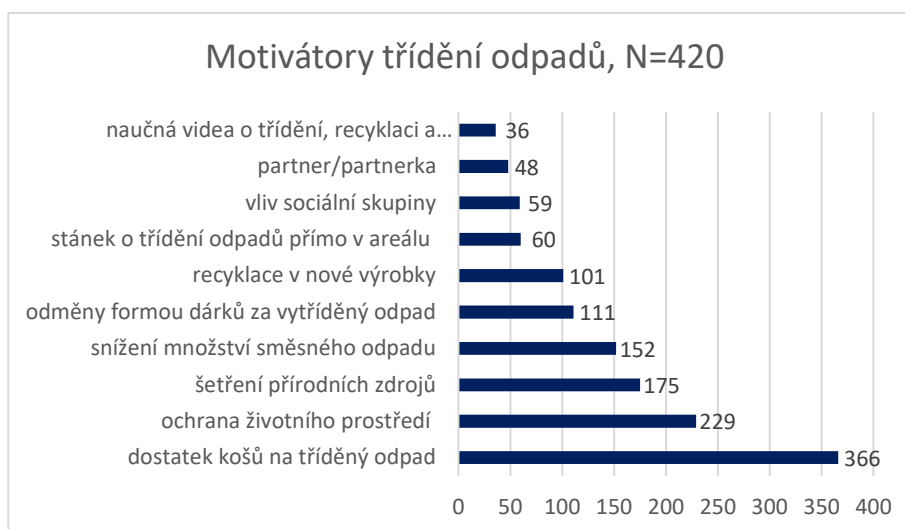
V další otázce, byli respondenti dotazováni na konkrétní typ odpadu, který třídí na festivalech. Mohli zvolit 1-3 možnosti, nebo uvést svou vlastní možnost. Z celkového počtu 420 dotázaných uvedlo 92 %, že na festivalech třídí plasty. Ten je také nejběžnějším odpadem, vyskytujícím se na festivalech, ať jako jednorázové kelímky a nádobí nebo běžně balené produkty. Dále 58 % dotázaných třídí papír a 41 % také sklo. Respondenti třídí také kovy/plechovky (33 %) a nápojové kartony (10 %). Při srovnání s předchozí otázkou zde klesl počet respondentů, kteří netřídí odpad na 6 %.

8.3.4 Motivace a bariéry třídění na festivalech

Pro nastavení efektivní komunikační kampaně bylo nutné zjistit, co může respondenty k třídění motivovat, a naopak také zjistit, co považují za možné bariéry pro třídění odpadů.

Nejčteněji zvolenou možností motivátorů byla dostatek košů na tříděný odpad, který by motivoval ke třídění odpadů 87 % respondentů. Mezi další silné motivátory respondenti uváděli ochranu životního prostředí (55 %), šetření přírodních zdrojů (42 %) a snížení množství směsného odpadu (36 %). To může souviset také se silnou vazbou respondentů k ekologii, kterou zmiňovaných 83 % považuje za důležitou. Je tedy zřejmé, že se tato vazba prolíná i do motivace respondentů. Dále 26 % motivují ke třídění odměny formou dáreků za vytríděný odpad. V možnosti jiné naopak jeden respondent uvedl, že: „*dárky jsou kontraproduktivní (byla by to nějaká věc, která by se stejně vyhazovala)*“. Vidina recyklace v nové výrobky motivuje 24 %. Stánek o třídění odpadů přímo v areálu festivalu a vliv sociální skupiny je motivující shodně pro 14 % respondentů. Zbýlých 11 % motivuje partner nebo partnerka 9 % naučná videa o třídění, recyklaci a zpracování odpadů.

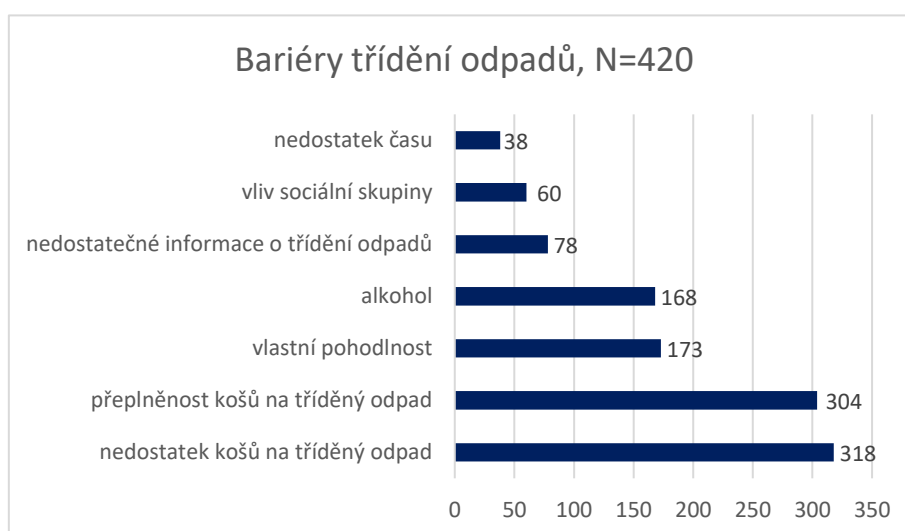
V možnost „jiné“ mohli respondenti uvést vlastní odpověď. Respondenti uvedli např. finanční motivaci: „*levnější kemp nebo sprchy za vytríděný odpad*“, nebo „*jako v Německu – za pytel vytríděného odpadu 10 euro zpět*“. Další respondent uvedl, že by jej motivovala: „*informace/důkaz, že vytríděný odpad je opravdu využitý - tj. že se z tříděných košů stejně zase nesesype na jednu hromadu (vím, že se to často děje)*“. Další nápad: „*festivalová eko stráž s povolením vykázat účastníky, prokazatelně porušující pravidla eko festivalu*“ nebo „*pivo zdarma*“.



Graf 7: Motivace respondentů ke třídění odpadů (vlastní zpracování)

Dále pak byli respondenti dotazováni na bariéry ke třídění odpadů. Zde se potvrzuje, že dostatek košů v areálu je základem úspěšné třídící kampaně. Zatímco dostatek košů je hlavní motivátor, zde 76 % respondentů vnímá jako bariéru právě nedostatek košů na tříděný odpad. S tím souvisí také přeplněnost košů na tříděný odpad, kterou uvedlo 72 %. Jako další bariéry respondenti vnímají vlastní pohodlnost (41 %), alkohol (40 %) a nedostatečné informace o třídění odpadů (19 %). Negativní roli může mít také vliv sociální skupiny (4 %) a nedostatek času pro (9 %). Většinu těchto bariér lze odbourat vhodně zvolenou komunikací.

V možnosti „jiné“ respondenti dále uvedli omamné látky a „*alkohol, který občas brání dojít ke koši*“, nedostatek informací: „*občas nevím, kam co patří a jestli se může určitá věc vyhodit např. do plastů*“, a také: „*malý zájem lidí o dopad svého života na životní prostředí*“.



Graf 8: Bariéry pro třídění odpadů (vlastní zpracování)

8.3.5 Povědomí o Čistém festivalu

Následující sekcí dotazníkového šetření bylo povědomí respondentů o projektu a aktivitách Čistého festivalu. Z konkrétně položené otázky, zda respondenti projekt znají vyšlo najevo, že většina dotazovaných respondentů projekt nezná (70 %), pouze zbylých 30 % ano.

Dále dotazník zkoumal původ znalosti Čistého festivalu. Zde se ukázalo, že důležitou součástí je promo stánek v areálech, neboť 17 % respondentů se s projektem seznámilo přímo na festivalu. Podstatnou roli hrají také sociální sítě, 12 % respondentů objevilo projekt právě na nich. Dále 5 % respondentů oslovila reklama na internetu nebo se o projektu dozvědělo díky osobní referenci od kamarádů či známých. Z tisku zná Čistý festival 1 % respondentů a půlce procenta respondentů řekl/řekla o projektu partner/partnerka.

Další otázka se vztahovala ke znalosti aktivit Čistého festivalu. Zde znovu potvrdilo 70 % respondentů, že projekt samotný ani jeho aktivity respondenti neznají. Ze znalých respondentů zaznamenalo 20 % aktivitu poskytování košů na tříděný odpad, což je také hlavní náplní projektu. Další čteně zmiňovaný byl stánek v areálu festivalu s odměnami za třídění (16 %) a REC.stage s hudebními objevy v areálu festivalu (10 %). Dále 8 % zná nebo již vyzkoušelo chill-out koutek. Shodně 5 % zná workshop upcyklace, provozován na vybraných festivalech a také soutěž začínajících kapel v rámci REC.stage.

Poslední otázka, týkající se přímo projektu směřovala k sociálním sítím. Čistý festival na sociálních sítích nesleduje 91 % respondentů, sleduje 8 % a zbývající 1 % sociální sítě nepoužívá. Z těch, kteří odpověděli ano jsou nejsilněji zastoupenou skupinou právě respondenti v kategoriích 21-25 let (5 %) a 26-30 let (3 %), tedy i cílovou skupinou projektu.

8.3.6 Respondenti a sociální sítě

V rámci zjištění preferencí sociálních sítí, byli respondenti dotazováni, jakou sociální sítí používají nejčastěji. Facebook ukázal svou dominanci i důležitost, 81 % nejčastěji navštěvuje právě tuto sociální sítí. Instagram se řadí na druhou pozici, uvedlo jej 67 %. YouTube nejčastěji navštěvuje 48 %. Twitter, Pinterest a TikTok shodně uvedlo 8 % dotázaných. Poměrně novou sociální sítí Clubhouse nejčastěji navštěvují 4 % a zbývající 1 % sociální sítě nepoužívá.

Pro nastavení vhodného obsahu na sociálních sítích v komunikační kampani, bylo v následujících otázkách zjišťováno, co hledají respondenti na sociálních sítích a jaká forma příspěvků je nejvíce baví. Nejčastěji si dotazovaní chodí na sociální sítě pro nové informace

a zajímavosti (74 %). Zábavné příspěvky jsou na druhém místě, ty vyhledává 59 %. Novinky z okruhu svých přátel vyhledává 56 % a zprávy pak 55 %. Poměrně často jsou na sítích také vyhledané soutěže (6 %). V možnosti „jiné“ respondenti také uvedli, že na sociálních sítích pracují nebo že hledají inspiraci, obsah influencerů a rozptýlení.

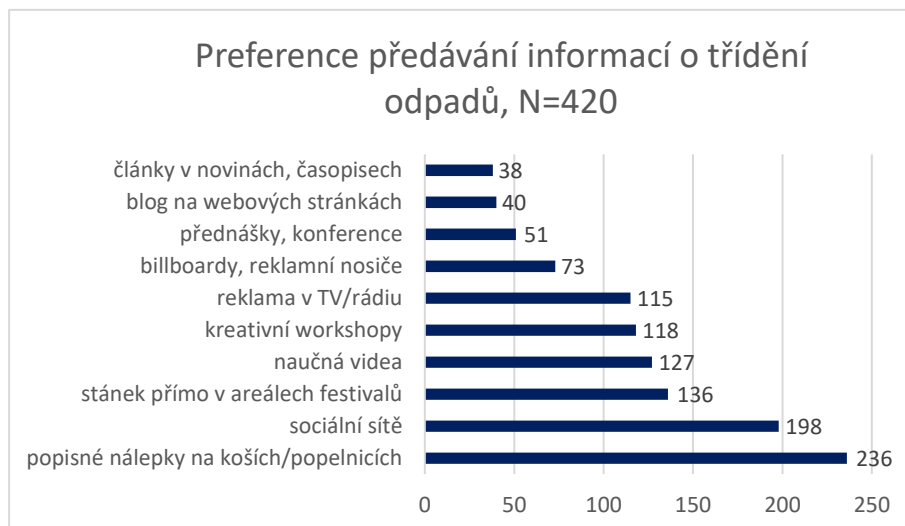
Mezi nejoblíbenější typy příspěvků patří klasický formát sociálních sítí Facebook a Instagram, a sice fotografie s popisem (70 %) a video příspěvky (59 %). V návaznosti na vyhledávání zábavy na sítích, baví 31 % respondentů vtipné memy. Odkazy na články nebo blogy jsou atraktivní pro 27 % a samostatný text upoutá 23 %. Do zábavného obsahu se řadí také vědomostní kvíz, který baví 15 %, ale i soutěže a GIFy (shodně 10 %). Zbývá 3 % respondentů nebaví žádná forma příspěvků na sociálních sítích. V možnosti „jiné“ se objevily také facebookové reels, instagramové stories, nebo také podcasty.

8.3.7 Forma předávání informací o třídění odpadů

V závěru byli respondenti dotazováni na preference formy předávání informací o třídění odpadů čili jaká forma by respondenty nejvíce zaujala, oslovila a přiměla k třídění.

Více jak polovinu respondentů (56 %) by oslovily popisné nálepky na koších nebo popelnících. Ty by mohly mít za následek odbourání bariéry nedostatku informací o třídění. Sociální sítě se ukázaly jako vhodný způsob předání informací, zvolilo je 47 %. Stánek v areálech festival se také potvrdil jako vhodná cesta, jak oslovit respondenty (32 %). Naučná videa by oslovila 30 % respondentů. Dalším voleným způsobem byly kreativní workshopy, který by oslovily 28 % dotázaných. Reklama v televizi a rádiu by fungovala pro 27 %, billboardy a jiné reklamní nosiče pro 17 %. Přednášky a konference respondenti také považují za vhodným typem předání informací (12 %). Blog s aktualitami a zajímavostmi by oslovil 10 % a PR články v tisku 9 % respondentů.

V možnosti „jiné“ respondenti také uvedli jako vhodný způsob předání informací bezobalové obchody, spolupráce s influencery, informace o tom „*jak se odpad skutečně zpracovává*“, „*informace podložena fakty, vše zábavnou a nenásilnou formou*“ anebo také „*zákon o povinném třídění a recyklaci odpadů*“.



Graf 9: Forma předání informací o třídění odpadů (vlastní zpracování)

Poslední otázka dotazníkového šetření poskytla prostor pro vyjádření názorů, podnětů, nápadů respondentů k tématu třídění odpadů a udržitelnosti festivalů.

Co se komunikace samotného třídění odpadů, respondenti se v názorech do jisté míry potkávali: „zásadní je komunikace jakousi přirozenou, civilní a nenásilnou formou“, „každý má všeho plné zuby, odevšad se tlačí musíš, měl bys, proto nenásilná forma, pozitivní příklady a pragmatická motivace ke třídění“, zároveň to však musí být „zajímavá forma, že zaujme i opilého člověka“. Respondenti dále uváděli, že by se mělo jednat o masivní celorepublikovou kampaň, protože je tématu potřeba se více a naplno věnovat: „lidé nevědí, jaký odpad kam patří, a proto ho raději vyhodí do smíšeného odpadu“, „oslovily by billboardy s reálným vyobrazením toho, jak příroda pláče pod nánosem odpadu, čemuž se dá předejít pouhou ohleduplností a prevencí“. Mezi náměty se objevil také kreativnější řešení košů na tříděný odpad: „velká drátěná zvířata, do kterých by se vhazovaly plechovky nebo jiný odpad“ a také rozšíření košů na třídění: „mohla by u nich být obří cedule s popisem, co tam patří“.

Dále se respondenti zamýšleli nad udržitelností festivalů. V tomto kontextu byla několikrát zmíněn slovenský festival Pohoda jako příklad správného udržitelného počínání. Někteří respondenti se shodli na povinném zavedení třídění: „měla by to být povinnost, ne slušnost“, „super by bylo zavedení vratných automatů na plastové láhve přímo v areálech festivalů“

Objevily se i tipy pro CSR festivalů jako: recyklovaný merchandising festivalů, digitalizace administrativy, omezení tiskovin, rozdáváných na festivalech a nahrazení mobilní aplikací. Dále respondenti navrhuji: „ukazovat na festivalech, jak se dá konkrétně recyklovány mate-

riál využít – stánek s výrobky“, „balenou vodu pro zaměstnance a účinkující nahradit hliníkovými lahvemi s potiskem festivalu“. Organizátoři festivalů by se měli také více věnovat stánkařům: „pravidla pro výdej jídla, pití, suvenýrů, merche apod“, „zákaz prodeje nápojů v jednorázových kelímcích s brčkem“. Padla i myšlenka podpory stran státu: „festivaly s dobrými ekologickými výsledky by mohly mít následně nějaké bonusy od státu“.

Největší problém respondenti vidí v pohodlnosti lidí: *„kdo chce třídit, ten třídit bude“, „hlavní problém je lenost lidí a nezájem o životní prostředí z důvodu, že se jich to netýká“.*

9 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro zodpovězení výzkumných otázek byl kromě hlavního kvantitativního výzkumu zvolen pro sběr dat také kvalitativní výzkum. Pro pochopení hlubších postojů a motivů k třídění odpadů byl proveden také kvalitativní výzkum prostřednictvím individuálních rozhovorů s vybranými zástupci cílové skupiny. Na základě výsledků obou výzkumů bude rovněž snazší sestavit komunikační kampaň na míru cílové skupiny. Dotazování odpovídali na otázky podle předem připraveného scénáře, který sloužil jako kostra rozhovoru. Obsahem scénáře byl úvod, který účastníky rozhovoru ujistil o anonymitě a poskytl základní informace o diskutovaném tématu (viz příloha P II: Scénář kvalitativního výzkumu).

Rozhovory, kvůli celorepublikovým opatřením v rámci pandemie Covidu-19, probíhaly elektronicky jako audiohovory, které byly se souhlasem participantů zaznamenávané na nahrávací zařízení. Výzkum proběhl v časovém období od 5. 3.– 8. 3. 2021.

9.1 Participantí rozhovorů

Účastníky tohoto výzkumu bylo 6 vybraných zástupců cílové skupiny, kteří pravidelně navštěvují letní hudební festivaly a mají povědomí o Čistém festivalu. Vzhledem k cílové skupině navrhované komunikační kampaně v projektové části práce, se jednalo o návštěvníky hudebních festivalů, 4 ženy a 2 muži ve věkovém rozmezí 22-30 let. Participanty tvořili jak studenti středních a vysokých škol, tak pracující.

	Pohlaví	Věk	Status
P1	žena	22	studentka VŠ
P2	žena	24	studentka VŠ
P3	žena	25	studentka VŠ
P4	žena	26	pracující
P5	muž	27	pracující
P6	muž	30	pracující

Tabulka 2: Participantí rozhovorů (vlastní zpracování)

9.2 Výsledky výzkumu

Vyhodnocení osobních rozhovorů je pro přehlednost rozděleno na okruhy, do kterých spadají jednotlivé otázky. První okruh otázek se věnuje festivalovému prostředí, druhý je konkrétně zaměřen na projekt Čistý festival a třetí se vztahuje na komunikaci třídění odpadů. V následující kapitole bude použita jen zkrácená forma odpovědí participantů, jejich plné znění je možné najít v prepisech, umístěných v příloze P III. Rozhovory s participanty výzkumu pomohly získat potřebné podmínky a informace o postojích a motivaci k separaci odpadů.

9.2.1 Participanti a prostředí hudebních festivalů

Participanti byli cíleně vybráni tak, aby se jednalo o návštěvníky festivalů, a aby tak ve svých odpovědích vycházeli z vlastních zkušeností s festivaly. Nejčastěji zmiňovanými festivaly byly Colours of Ostrava, Rock for People, Hradý.cz, ale také Beats for Love, již nepořádaný Trutnov Open Air festival, ale také majálesy a menší lokální festivaly. Dva participanti dále uvedli nejenom účastnickou, ale také pracovní zkušenost s festivaly ve Velké Británii, kde pracovali jako uklízeči.

Ekologická odpovědnost hudebních festivalů je pro všechny dotázané důležitá. P2: „*Z mého pohledu jsou festivaly, které jsou ekologicky odpovědné, lepší než ty, které to neřeší.*“ Všichni kvitují příchod znovupoužitelných kelímků, což zásadním způsobem ovlivnilo množství vyprodukovaného odpadu. P5: „*Na festivalu by však měla být možnost vypít si pivo i ze skleněného pultitru. Například ve VIP zóně, či jinak vymezeném prostoru.*“ Mezi nejdůležitější odpovědné kroky festivalů participanti řadí zejména dostupnost barevných kontejnerů a také aktivity, týkající se gastronomie. P3: „*Snažila bych se omezit používání jednorázových plastových talířů a příborů u rychlého občerstvení.*“ Zmiňovaná byla také solární energie. Zatímco 2 názory její využití oceňují, respondent P5 ryze technickým pohledem na věc tuto myšlenku zcela vyvrací.

Ke třídění odpadů se všichni participanti staví kladně, většina z nich je zvyklá třídit z domu a považují za důležité třídit i mimo domácnost. P2: „*Pokud lidé nejsou zvyklí třídit z domova, nebudou třídit na festivale.*“ Při třídění odpadů v areálech festivalů může být problém v nedostatečném množství třídících nádob, ale také v nedostatečném značení. P5: „*Nikde není jasně uvedeno, zda mohu vyhodit do plastu použitý příbor od mastné omáčky. Nebo zda je vhodné vkládat do kontejneru na papír velmi znečištěné papírové tácky od jídla.*“

Co se týče motivace, respondenti zmiňují dostatek barevných košů ke třídění. P4: „*Je to otázka zvyku a samozřejmě taky přístupnosti – mít odpad kam vytrít.* “ P6: „*Motivuje mě zážitek z festivalu, který si více užiju v pěkném a čistém prostředí.* “ Motivující může být také bezprostřední kontakt s množstvím vyprodukovaného odpadu, P3: „*Několikrát jsem brigádě po festivalech či poutích uklízela a díky těmto zkušenostem to беру jako samozřejmost, nepotřebuji žádnou extra motivaci.* “ P6: „*Přece jenom když kolem sebe člověk vidí tolik nepořádku na zemi, kazí to celkový dojem a požitek z festivalu.* “ P1: „*Není to asi o motivaci, ale celkovém přístupu, který mám v sobě.* “

V otázce bariér při třídění na festivalech participanti uvedli rozličné důvody. Velkou roli hrají dle odpovědí dostupnost, rozmístění a také přeplněnost třídících míst, ale také vliv sociální skupiny. P6: „*Banda mladých kluků třeba nebude třít, protože by mezi sebou vypadali třeba trapně, nebo nepatřičně. Jde taky o nějakou společenskou pózu.* “ Zmiňovaná je také pohodlnost a lenost návštěvníků. P6: „*Na co jít pár kroků s odpadem do žlutého koše, když to můžu hodit do koše, co mám zrovna po ruce. Na festivalu jsou lidé většinou v takovém rauši a nevnímají v opilosti nějaké třídění nebo odpovědnost.* “ P2: „*Pohodlnost lidí, pod vlivem alkoholu zapomínají na společenskou odpovědnost.* “ P3: „*Hlavní bariéru tvoří nevědomost a lenost návštěvníků, což vede ke lhostejnosti. S nevědomostí lze bojovat, ale lenost je oříšek.* “ Participanti také uvedli, že je často vina na samotných organizátorech. P5: „*Hlavní bariérou na festivalech je především neznalost lidí a s tím spojená špatná informovanost organizátorů.* “ P4: „*Pořadatelé by měli mít povinnost zajistit odpovědné nakládání s odpady, které jejich festival vyprodukuje. Stejně jako není problém zajistit mobilní WC, neměl by být problém pronajmout popelnice a najmout dostatek lidí, kteří na ně budou dohlížet.* “ P1: „*Bariérou by mohly být finance a více vynaloženého úsilí ze strany organizátorů.* “

9.2.2 Povědomí Čistém festivalu

Vzhledem k cílenému výběru participantů rozhovorů tak, aby měli alespoň minimální povědomí o Čistém festivalu byla otázka, zda projekt znají, spíše obligátního charakteru. Avšak doplňujícími otázkami bylo zjištěno, že participanti se o projektu dozvěděli většinou od svých kamarádů, nebo přímo na stánku v areálu festivalu, ale i na sociální síti Facebook. Mezi činnosti, které mají participanti v povědomí, patří poskytování košů na třídění odpad a osvěta třídění, ale také dvakrát zmíněná REC.stage. Jeden z respondentů, P5, považuje

Čistý festival: „pouze za obchodní název, pojmenovaný takto za účelem získávání dotací. Ať už z Evropské unie, či z městských rozpočtů, nebo soukromého sektoru.“

Samotný stánek vzbuzoval v participantech různé postoje. Polovina participantů samotný stánek nenavštívila a druhá polovina se v názorech různí. P3: „Líbil se mi přístup pracovníků, kteří ochotně zodpověděli mé otázky a vysvětlili mi, co se děje dál s vytřízeným odpadem.“ P4: „Myslím, že to byl program určený spíše pro menší návštěvníky, každopádně je to takový hezký způsob, jak trochu změnit pohled veřejnosti na odpad a jeho využití. A motivovat je hezkou odměnou.“ P5: „Myslím, že na stánku není jediná věc, která by se dala popsat jako přínosná, či něčím zajímavá.“

Pouze dvě participantky sledují projekt na sociální síti Facebook, ostatní projekt nesledují.

9.2.3 Komunikace třídění odpadů

O udržitelnost a environmentální témata se všichni participanté nějakým způsobem zajímají, ať už aktivně, či necíleně. P4: „U veganství a minimalismu, se kterými se poslední roky silně ztotožňuju, cítím, stejně jako mnoho dalších lidí, velký přesah do environmentalismu a udržitelnosti.“ Ženské zastoupení využívá k informacím o těchto tématech převážně sociální sítě, zejména Facebook, ale i Instagram a YouTube. Muži preferují tradičnější kanály, jako TV nebo vědecké články. P6: „Informace získávám převážně z TV, z různých pořadů nebo dokumentů o přírodě a skrze různé články v online médiích.“ P5: „Ve formě vědeckých článků v tisku, nebo z ověřených zdrojů na internetu.“

V otázce, zda participanté čtou nějaké blogy, se ukázalo, že jen jedna z nich pravidelně blogové články čte. P1: „Ano čtu, celkově o ekologických tématech jako je kosmetika, čistící prostředky, plus témata, jak žít více ekologicky, nebo mít udržitelnou domácnost.“ Zbytek participantů sice blogy nečte, ale pokud by byl obsah zajímavý, nebrání se tomu naklonit. Kombinace ekologických témat s prostředním hudby a hudebních festivalů se ukázalo jako zajímavé a atraktivní pro blogové příspěvky. P3: „Blogy sice nečtu vůbec, ale klidně bych si takové informace přečetla.“ P6: „Spojení těchto témat by pro mě určitě zajímavé bylo, mám rád hudbu a o třídění bych si také něco přečetl.“ P4: „Pokud by byl obsah takového blogu doprovázený např. stručnou infografikou, případně shrnutím, zvážila bych to.“ Obsah článků by však musel být podložen ověřenými informacemi a fakty. P5: „Názory nevzdělaných lidí mě nezajímají.“

S tím se pojí také postoj participantů k newsletterům. Pro dva participanty by forma newsletteru nebyla zajímavá. P5: „*Ihned bych se odhlásil z odběru novinek.*“ Zbytek newslettery odebírá, otevírá a čte. P4: „*Pokud se newsletter váže k problematice, o kterou se zajímám, neváhám a odebírám.*“ Samozřejmě hraje roli obsah sdělení, který by musel korespondovat s obsahem blogových článků a být podložen fakty. P6: „*Musel by být krátký a výstižný, zaujmout na první dobrou, třeba pěknou grafikou a chytlavým předmětem.*“

Dalším zaměřením byla otázka na téma kreativních workshopů upcyclace a přednášek, kdy se participanti měli zamyslet na tím, zda by to pro ně bylo lákavé, či nikoliv. Dva z participantů problematiku dobře znají, proto by se workshopů neúčastnili z obavy, že by jim nepřinesl nové informace. Ostatní dotázaní by této kreativní formě předávání informací dali šanci a účastnili by se ji. Mezi očekávání od workshopů patří hlavně praktické a neokoukané informace a tipy, jak efektivně hospodařit s odpady. P3: „*Očekávala bych, že bych se díky tomu naučila lépe a efektivněji hospodařit s odpady, předcházela jejich vzniku, a především bych se naučila správně odpady třídit.*“ P2: „*Asi by mě zaujal workshop, ze kterého bych si něco odnesla, fyzického, jako např. látkový pytlíček.*“ P6: „*Očekával bych interaktivní zasvěcení do dané tematiky, praktické ukázky recyklovaných produktů.*“

Následující otázka směřovala k předávání informací o samotném třídění odpadů a jak by toto sdělení mělo podle dotázaných vypadat, aby je donutilo o problematice přemýšlet, či konat. I když se recipienti ve svých preferencích lišili, většina z nich uvedla sociální síť jako vhodný prostředek ke komunikaci. Obsah sdělení na sociálních sítích by měl být jednoduchý, stručný, jasně pochopitelný. Co se týče formy příspěvků, recipienti uvedli hned několik příkladů. P1: „*Uvítala nové tipy/nápad, jak si vyrobit vlastní mýdlo či zero waste plátěnku na potraviny.*“ P3: „*Nejvíce si všímám fotek, meme obrázků nebo videí. Zaujme ukázka množství vyprodukovaného odpadu a jaké výrobky lze z recyklovaného materiálu vytvořit.*“ S čímž souhlasí také R6: „*Většinou pomáhá vidět nějaký extrém, odstrašující příklad z reality, jaký nepořádek jsou lidé schopni na festivalech vytvořit.*“ P4: „*Dobrý potenciál má podle mě infografika, některé příspěvky by mohly zdůrazňovat benefity třídění pro naši planetu, jiné zase, co všechno z recyklovaného odpadu může vzniknout.*“ Kromě samotného obsahu je dle participanta P6 důležitá také četnost sdělení: „*Čím více se o daném tématu bude mluvit, tím více mě to donutí se o danou problematiku zajímat, zjišťovat si informace a měnit své chování.*“ Participantka P2 by ocenila také spolupráci s nějakými influencery: „*Muselo by se vybírat velmi obezřetně, aby to byli lidé, kteří se dlouhodobě věnují tématu udržitel-*

nosti. “ Dle P6, by se mohlo jednat o samotné kapely nebo hudebníky, kteří by třídění propagovali: „*když už se jedná o festivalové prostředí, tam mají kapely na návštěvníky docela vliv*“, dále pak doplňuje, že by komunikační kampaň měla v lidech vyvolávat silné emoce: „*něco jako kampaň Nemyslíš, zaplatíš, na způsob, ať si lidé uvědomí, že jinou planetu nemáme. Líbila by se mi masivní reklama v TV, i billboardy kolem cest a videa na YouTube.*“

Poslední otázkou byli recipienti dotazováni na názor, jestli je potřebné šířit osvětu a popřípadě mezi jakou cílovou skupinu. Všichni souhlasí a považují šíření osvěty za důležité a prospěšné. P3: „*šířit osvětu je naprostá nezbytnost, protože, jak už jsem zmínila, nevědomost vede ke lhostejnosti*“. P1: „*osvěta je jistě důležitá, hlavně v těchto časech, kdy lidé řeší jiné věci a na ekologii se zapomíná.*“ P2: „*jsme na pokraji klimatické krize, to by si lidé měli uvědomit*“. Osvětu by recipienti šířili nejlépe napříč všemi generacemi, ale primárně mezi mladou generaci. P3: „*mladší generace bude tvořit naši budoucnost, a proto bych se zaměřila především na tuto skupinu lidí*“. P6: „*čím více lidí bude o dané problematice vědět a mluvit o ní s dalšími lidmi, tím čistěji bude nejen na festivalech*“. Participant P5 si myslí, že by osvěta měla být šířena také ve světě: „*třídí ČR i Evropa, ale když člověk vidí, jak neukázněná je například Čína, co se týče třídění, ztrácí pak člověk chuť být tak velice aktivní.*“, zároveň doplňuje, že by lidem měly být v rámci osvěty vysvětleny: „*základní principy činnosti elektráren, spaloven odpadu, těžby uranu a jeho zpracování. Hledat možnost lepšího využití plutonia, deuteria, vodíku. Ne šířit pouze jednu nereálnou zelenou myšlenku a na ní stavět něco*“.

10 SHRNU TÍ VÝZKUMŮ

Provedená SWOT analýza a shrnutí výsledků kvantitativního i kvalitativního výzkumu v teoretické části práce, bude spolu se všemi dostupnými informacemi a daty východiskem pro následující projektovou část.

V první části výzkumů, tedy v otázkách, zaměřujících se na festivalové prostředí a environmentálně zaměřené aktivity bylo zjištěno, že drtivá většina respondentů spadá do kategorie návštěvníků festivalů, mohli tedy na problematiku nahlížet z osobní zkušenosti. Ačkoliv je pro většinu respondentů důležitá environmentální odpovědnost festivalů, při koupi vstupenky k tomu nepřihlíží. Protože se však ukázalo, že respondenti se o dopady festivalů zajímají, nabízí se zde rozšíření palety CSR aktivit pro festivaly, v rámci projektu Čistý festival. Což koresponduje také s příležitostmi ze SWOT analýzy. Za nejdůležitější aktivity environmentálního zaměření považují respondenti zavedení a používání znovupoužitelných kelímků i nádobí ke konzumaci potravin a třídění odpadů, dohled nad kompostováním odpadů nebo sdílení dopravy na festivaly. Právě to by bylo možné využít i v rámci PR kampaně ke zviditelnění projektu. Velmi pozitivním zjištěním bylo, že na třídění odpadů se aktivně podílí většina z dotazovaných. Motivovat respondenty k třídění odpadů na festivalech je možné prostřednictvím širokého pokrytí třídících míst po areálu, dále také skrze podávání informací o využitelnosti odpadů pro recyklaci a informací o dopadech netřídění. Výzkumy také potvrdily předpoklad, že kromě nedostatku třídících míst, jsou největšími bariérami pro třídění vnitřní faktory respondentů jako pohodlnost, nedostatek informací nebo ovlivnění sociální skupinou.

Co se týče povědomí o Čistém festivalu, zde se jasně ukázal prostor pro zviditelnění projektu. Pouhých 30 % respondentů projekt zná, z čehož jen 8 % jej sleduje na sociálních sítích. Vzhledem k tomu, že polovina respondentů se s projektem seznámila naživo v areálech festivalů, nabízí se zde zefektivnění komunikační strategie, vedoucí k zvýšení počtů fanoušků a sledujících na online platformách a tím také zvýšení povědomí o této formě CSR aktivit pro festivaly. Zlepšení dosavadní komunikace by také šlo ke zvýšení participace na třídění odpadů v areálech festivalů. Nastavené cílové skupině mladých lidí, návštěvníků festivalů do 35 let odpovídalo v dotazníku 89 % respondentů. Tato cílová skupina preferuje získávání informací prostřednictvím sociálních sítí, je tedy zapotřebí se na ně více zaměřit. Protože je projekt závislý na festivalových sezónách, je možné komunikaci doplnit o další nástroje

marketingové komunikace v jeden harmonický celek tak, aby komunikace tématu třídění odpadů a environmentální odpovědnosti mohla probíhat po celý rok.

Ukázalo se, že výsledná data od respondentů korespondují s vnitřními i vnějšími faktory ve SWOT analýze. Potvrdilo se, že je potřeba podporovat silné stránky projektu, jimiž je téma udržitelnosti festivalů, propojení osvětového a zábavného obsahu na sociálních sítích. Rozvíjet je potřeba také příležitosti, které potvrdili rovněž sami respondenti, a sice kladný vztah ke třídění či rozšíření CSR aktivit pro festivaly. Eliminovat je zapotřebí slabé stránky, týkající se zmatečnosti komunikace a nevyužitého potenciálu sociálních sítí, tak aby došlo k rozšíření povědomí o projektu a budování kladných vztahů s návštěvníky.

10.1 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Které ekologicky odpovědné aktivity festivalů jsou pro návštěvníky důležité?

Jak z výzkumů vzešlo, CSR aktivity festivalů, zejména ty, spadající pod environmentální pilíř, považují návštěvníci za velmi důležité. Mezi nejdůležitější odpovědné kroky festivalů patří zajištění dostatku barevných košů ke třídění odpadů a použití znovupoužitelných plastových kelímků na nápoje, s čímž souvisí zákaz prodeje jednorázových plastů a snaha stánkařů o ekologické varianty nádobí v oblasti gastronomie. To jsou také aktivity, se kterými se nejběžněji potýkají sami návštěvníci areálů a ovlivňují je svým chováním. Důležitost je přisuzována také v menší míře využití solární energie, např. pro nabíjení telefonů, organizovaná sdílená doprava na festival, či recyklované propagační materiály.

VO1: Jaké jsou hlavní motivátory a bariéry pro třídění odpadů na festivalech?

Zjištění, co cílovou skupinu motivuje, nebo se naopak ukazuje jako možná bariéra, je klíčovou součástí plánování komunikační kampaně. V obou výzkumech se potvrdilo, že nejsilnějším motivátorem pro třídění je dostatečné množství košů na tříděný odpad, rozmístěných v areálech festivalů. Motivující roli také hraje ochrana životního prostředí, šetření přírodních zdrojů, ale také snížení směsného odpadu, vyprodukovaného na festivalu nebo recyklace v nové produkty. Což poukázalo na silnou vazbu respondentů k ekologickým aktivitám, jež se prolínají právě do dlouhodobé a trvalé motivace ke třídění. Okamžitými motivátory na festivalech mohou být odměny, dárky nebo jiné festivalové bonusy za každý vytríděný odpad. Motivy k třídění odpadů tedy mohou být rozličné. Hraje roli motiv ochrany životního prostředí a jeho znečišťování, naučené zvyky, úroveň vzdělání v oblasti, potřeba seberealizace, ale i vliv důvěryhodných idolů. Mezi hlavní vnější bariéry pro třídění na festivalech

patří nedostatek třídících míst v areálech nebo jejich přeplněnost, což jde ruku v ruce s již zmíněnou motivací. Co se týče vnitřních bariér, zde sehraává roli pohodlnost návštěvníků, nedostatečná vzdělanost v oblasti třídění a v neposlední řadě také alkohol. Festivalové opojení může návštěvníky vést ke lhostejnosti k jakýmkoliv zásadám. Vnitřní bariéry lze odbourávat vhodně zvolenou komunikační kampaní.

VO3: Jaká forma předávání informací o třídění odpadů, by byla přijatelná pro cílovou skupinu?

Zásadním pravidlem pro nastavení veškeré komunikace je jednoduchost. Sdělení by mělo být jasné, srozumitelné a jednoduše pochopitelné. Protože se jedná o komunikaci v rámci sociálně-kulturního marketingu, může být ve sdělení využit humor, ale zároveň by měly být předávány ověřené a podložené informace, založené na reálných datech. Z výzkumů vyplynulo, že mezi vhodné formy předávání informací o třídění odpadů v místě festivalů jsou popisné cedule/nálepky, umístěné na třídících nádobách. Ale také promo stánek, poskytující potřebné informace, vztahující se k problematice. Ve stánku by byly kvitovány a navštěvovány také workshopy nebo přednášky na daná udržitelná témata.

Mezi vhodné komunikační kanály, nevztahující se pevně k festivalovému prostředí se řadí sociální sítě (zejména Facebook, Instagram a YouTube). Na těchto platformách je vhodné využít typy příspěvků: fotografii s popisem zajímavostí, krátká či dlouhá videa, ale i vtipně založené meme. V souvislosti se sociálními sítěmi by byla přijatelná také spolupráce s hudebně-ekologicky založenými influencery, např. formou podcastů nebo blogů. Samostatný blog s hudebně-ekologickým zaměřením a následný newslettering by rovněž cílovou skupinu zaujal. Z tradičních nástrojů nadlinkové komunikace by byly přijaty i video spoty a vhodně zvolené reklamní nosiče.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 VÝCHOZÍ SITUACE ČISTÉHO FESTIVALU

Tato kapitola bude odrazem ke zpracování návrhu nové komunikační kampaně. Na základech výsledků z praktické části práce a zasvěceného pohledu autorky do projektu, bude popsána výchozí situace marketingové komunikace. Zaměřovat se bude jak na nedostatky nebo slabá místa komunikace, tak na příležitosti ke zlepšení.

11.1 Současná marketingová komunikace Čistého festivalu

Čistý festival využívá širokou škálu marketingových aktivit, z nichž většina je přenesena do online prostředí. Offline propagaci zastává promo stánek, reklamní nosiče a tištěné materiály. V této kapitole budou popsány důležité komunikační kanály projektu.

11.1.1 Reklama

V minulosti proběhla některá mediální partnerství, např. s rádiem Evropa 2 a moderátorem Pavlem Cejnarem a hudební televizí Óčko, která přinesla celorepublikové povědomí. Vzhledem k podobnosti cílové skupiny zmiňovaného rádia i televize se jednalo o velmi zdařilou složku komunikačního mixu. Posluchači a diváci reagovali ve velké míře na soutěže o vstupenky, které byly v rámci partnerství poskytnuty. V současné době žádnou masivní kampaň projekt nevytváří. Využívá online reklamu ve formě placených příspěvků na sociálních sítích a také vyhledávací kampaně na Google. Mezi současně využívané formáty patří také reklamní nosiče a bannery v areálech festivalů.

11.1.2 Online komunikace

Webová stránka

Aktuální podoba stránek (kde dni 1.3.202) www.cistyfestival.cz je řešena jako one page, tedy jednostránkový web bez dalších podstránek. Navigační menu tak skáče na jedné hlavní stránce. V menu jsou zařazeny sekce: Co je čistý festival, Kde nás najdete, Pro pořadatele, REC.festival a kontakt. Design stránek je jednoduchý, přehledný a je responzivní pro mobilní zařízení i tablety. Avšak z obsahového hlediska velmi pokulhává. Obsahovým sdělením se zaměřuje především na organizátory festivalů, kterým poskytuje informace týkající se spolupráce. Prostý návštěvník si může projít akorát historické milníky projektu a také seznam zapojených Čistých festivalů. Zcela schází základní informace a vysvětlení principu projektu včetně aktivit, které Čistý festival poskytuje a dále pak atraktivní a stálý obsah pro

začínající kapely. A v neposlední řadě pak alfa a omega komunikace, tedy obsah zaměřující se na třídění odpadů.

Tyto nedostatky by pomohl vyřešit blog s pravidelným obsahem, který by se zaměřoval střídavě na všechny cílové skupiny a pokryl by jak témata, nabádající ke třídění a udržitelnosti hudebních festivalů, tak zábavná jako tipy a rady nebo novinky o recyklovaných hudebních objevech. S tím souvisí i newsletter, který by blogové články podpořil díky využití e-mailové databáze a přivedl by tak k obsahu na web více návštěvníků. Zároveň by zpřehlednil komunikaci k vytyčeným cílovým skupinám a každé z nich nabídl to, co hledá.

Současná webová prezentace vyžaduje řadu změn, a to hlavně po obsahové stránce. Hierarchii webové stránky je nutné navrhnout efektivněji, s ohledem na požadavky cílové skupiny. Návrh nových webových stránek by díky správnému copywritingu přinesl lepší pozici v organickém vyhledávání a také by umožnil předvídat klíčová slova k případným PPC kampaním. Protože jsou webové stránky odkazovým můstkem pro všechny komunikační kanály, je důležité se na jejich realizaci důmyslně zaměřit.



Obrázek 2: Současná podoba webových stránek (cistylfestival.cz)

Sociální sítě

Facebooková stránka @cistylfestival aktuálně čítá (ke dni 2.3.2021) 8332 fanoušků a jedná se o primární komunikační kanál pro předávání a získávání informací od fanoušků stránky. Podobně jako na webových stránkách i zde se míchá obsah pro cílové skupiny. Na stránce jsou publikovány příspěvky týkající se festivalů (pozvánky na čisté festivaly, informace k festivalům a stánku v areálu) a třídění odpadů jako takového a také soutěže kapel v rámci REC.stage. Kromě toho na stránce probíhají také soutěže o vstupenky na festivaly, což rekordně zvedá organický dosah. Obsah ale není konzistentní a největším problémem je hluché

období po skončení festivalové sezóny, kdy pravidelnost příspěvků končí a stránka se až na pár výjimek uspí a probudí se až se spuštěním přihlášek do soutěže kapel (cca v březnu).

Čistý festival má účet také na Instagramu jako @cistyfestival, kde je aktuálně (ke dni 2.3.2021) 281 sledujících. Přidávaný obsah zcela koresponduje s obsahem na Facebooku, je tedy jednoduše sdílen na obě sociální sítě najednou. Instagram je však postaven na odlišných principech. Facebook je takové úložiště informací o festivalech a třídění, kdežto Instagram je především estetická, vizuální platforma, kam uživatelé chodí za aktuálním, kreativním obsahem a inspirací. Účet na Instagramu v sobě skrývá nevyužitý potenciál, jak dosáhnout na nové potenciální sledující/tříděče a aktivizovat ty stávající. Obě dvě sítě si zaslouží větší pozornost a nabízí se řada doporučení a zlepšení.

Projekt využívá také YouTube kanál s názvem REC.tv, který aktuálně (ke dni 2.3.2021) odebírá 431 odběratelů. Obsah tohoto kanálu již byl popsán v kapitole 6.1.5. YouTube kanál poskytuje prostor pro uchování záznamů koncertů REC.stage, ale i pro spolupráci s mladými youtubery, kteří se tématem udržitelnosti zabývají. Video je stále nejvíce žádaným obsahem, proto se tato možnost rozšíření kanálu nabízí.

11.1.3 Public relations

V rámci PR se jedná se o pravidelně vydávané tiskové zprávy, dále pak zmínky v programových brožurách zapojených festivalů, a také články na vedlejším projektu zadavatele – Samosebou.cz a v některých online médiích. Mezi další využívané prostředky PR patří tiskoviny jako informační brožury a letáčky, které jsou distribuovány na promo stánku. V rámci PR je rozhodně příležitostí oslovit vybrané influencery, zabývající se hudebně-ekologickým způsobem života ke spolupráci.

11.1.4 Event marketing

V oblasti event marketingu podniká Čistý festival mnoho aktivit. Již zmíněná vlastní scéna REC.stage (viz kapitola 6.1.4), která poskytuje koncerty vítězů soutěže kapel na vybraných větších festivalech. Tato forma event marketingu přitahuje pozornost jak na místě, tak v online prostředí. Dále pak promo stánek Čistého festivalu v areálu každého zapojeného festivalu, kde si návštěvníci mohou kromě osvěty v oblasti třídění také zasoutěžit a získat recyklované odměny. A pak také již zmiňovaný workshop upcyklace odpadových materiálů.

11.2 Výchozí body pro komunikační kampaň v kostce

- environmentální odpovědnost festivalů je pro návštěvníky velmi důležitá
- návštěvníci oceňují začleňování environmentálních aktivit do organizace festivalů, vedoucí ke snížení dopadu na životní prostředí
- prostor pro rozšíření CSR aktivit Čistého festivalu
- motivace ke třídění odpadů je rozličná, důležité je poskytnout dostatečné množství košů ke třídění a vysvětlit, jakým způsobem třídit a jaký to má smysl/využití
- zaměření na cílovou skupinu návštěvníků festivalů ve věku 18-35 let
- komunikace by měla být jasná, dobře pochopitelná a bez silného nátlaku
- sdělení podloženo ověřenými informacemi, může obsahovat také humor
- kombinace poučného a zábavného obsahu se jeví jako dobrá kombinace
- ukazovat reálné příklady, čísla, statistiky vytríděnosti
- offline a online aktivity musí být v jednom souladu
- prostor pro spolupráci s influencery

12 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE ČISTÉHO FESTIVALU

Na základě teoretického východiska a zjištěných výsledků v praktické části práce bude v této kapitole navržena efektivní komunikační kampaň zaměřená na třídění odpadů na hudebních festivalech, které poskytuje projekt Čistý festival pro zadavatele Autorizovanou obalovou společnost EKO-KOM a.s. Kvantitativním i kvalitativním výzkumem bylo ověřeno nastavení cílové skupiny a také povědomí o zkoumaném projektu. Cílem výzkumů bylo také zjistit, jaká média respondenti preferují, a jaká forma komunikace sdělení jim nejvíce vyhovuje. Návrh konkrétních řešení nové komunikace bude vycházet z konkrétních potřeb respondentů obou výzkumů, ze SWOT analýzy a z již osvědčených komunikačních kanálů projektu. Budou do něj rovněž zapracována všechna doporučení autorky na základě interních informací.

Cílem této části práce je tedy navržení řešení zjištěných nedostatků v komunikaci a využití příležitostí pro budoucí fungování projektu a oslovení relevantní cílové skupiny.

Komunikační kampaň bude zaměřena na zefektivnění a zatraktivnění dosavadní marketingové komunikace projektu Čistý festival a zároveň bude obsahovat návrh rozšíření nabízených environmentálně odpovědných aktivit festivalů. Vzniklou kampaň bude moci projekt Čistý festival využít pro komunikaci jak směrem ke stávajícím fanouškům, tak také k akvizici nových potenciálních tříděčů a k celorepublikovému zvýšení povědomí o tomto projektu.

12.1 Positioning

Vzhledem k faktu, že se jedná o projekt autorizované obalové společnosti EKO-KOM a.s., která má výsadní postavení na trhu sběru tříděných odpadů, nemá v tomto směru Čistý festival konkurenci. Na projekt lze nahlížet z mnoha úhlů. Zprv z pozice organizátorů jako na zprostředkovatele CSR aktivity pro jejich hudební festivaly. Pak samozřejmě z pozice návštěvníka, kterému projekt umožní třídění odpadů a poskytne přidanou hodnotu ve formě zábavy. A také z pozice hudební kapely, které projekt nabízí šanci zahrát koncert na scéně čistých festivalů – REC.stage. V tomto směru zaujímá jedinečnou pozici, protože kombinuje prvky kulturního i sociálního marketingu, zaměřujícího se na osvětu třídění odpadů s přesahem do společenské odpovědnosti festivalů.

Jedná se o unikátní motivační projekt na podporu třídění v konkrétní oblasti hudebních festivalů, jehož obdobu ani ve světě nenajdeme. Spojení zprostředkovatele kulturního zážitku díky REC.stage a zároveň výchovné činnosti k udržitelnosti, ve světě nemá obdoby.

I když se jedná o projekt s desetiletou historií a určitým povědomím u cílové skupiny, stejně jako se neustále vyvíjí a roste festivalová komunita, spolu s ní by se měl vyvíjet i projekt samotný. Projekt je celorepublikový, lokálně působí především v rámci konkrétních hudebních festivalů, ale komunikuje především také online celoplošně. Nabízí prostor pro akvizici stále nových potenciálních třídících a zároveň prostor pro reakce na změny chování a přání stávajících fanoušků. Na kladné umístění značky Čistý festival v myslích cílové skupiny bude brát ohled nová komunikační strategie, popsána níže.

12.2 Identifikace cílové skupiny

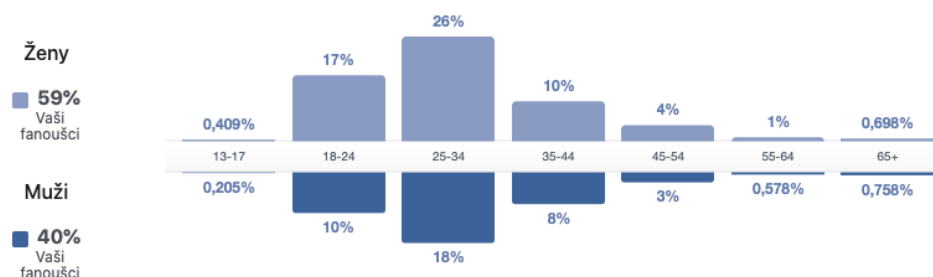
Správné definování cílové skupiny je zásadním krokem při přípravě komunikační kampaně. Cílové skupiny jsou různorodé stejně jako jsou různorodé samotné aktivity projektu. Můžeme identifikovat tři základní skupiny:

1. návštěvníci festivalů – komunikace důležitosti třídění odpadů na festivalech
2. organizátoři festivalů – možnost zapojení svého festivalu do projektu Čistý festival
3. mladé začínající kapely – soutěž hudebních objevů v rámci REC.stage

Navrhovaná komunikační kampaň bude však zacílená na primární cílovou skupinu návštěvníků festivalů, studenty a pracující ve věku 18-35 let.

12.2.1 Demografická a geografická segmentace

Z dostupných statistik (graf 11) hlavního komunikačního kanálu – facebookové stránky lze vyčíst, že nejpočetnější skupinu tvoří fanoušci ve věku 25-34 let (26 %), druhou pak fanoušci 18-24 let (17 %). Z geografického hlediska jsou nejsilněji zastoupena města Praha, Brno, Otrava, ale také Plzeň a Frýdek-Místek. Z dotazníkové šetření vyplynulo, že nejpočetnější skupinu odpovídajících tvořili respondenti věkových skupin 20-25 let (40 %) a 26-30 let (26 %) a ekonomického statusu pracujících (38 %) nebo studentů vysokých škol (36 %). Na základech těchto údajů budou sestaveny persóny komunikační kampaně.



Graf 10: Demografie fanoušků stránky Čistý festival (Facebook, @2021)

12.2.2 Persony

Pro lepší představu, na koho se bude komunikační kampaň a celá následná komunikace zaměřovat, budou vytvořeny podrobné popisy fiktivních osob – persony. Tyto profily budou vytvořeny jako příklady ideálních zástupců cílové skupiny. Pro genderový soulad bude popsána ženská i mužská persona, a to dle charakteristik respondentů, ale i interních informací autorky práce.

VIKTORIE – studentka VŠ	
Základní informace:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Viktore má 22 let a je studentkou MUNI v Brně ▪ bydlí na privátu s dalšími studenty vysoké školy ▪ rodiče ji finančně podporují po dobu studia
Zájmy a životní styl:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ navštěvuje vybrané festivaly v ČR se svými kamarádkami, jednou se podívala i na festival do zahraničí ▪ zajímá se o zdravý životní styl, je vegetariánka ▪ k přepravě po městě využívá MHD nebo kolo a domů k rodičům jezdí vlakem ▪ doma odpad třídila, ale na studentském bytě je to složitější se spolubydlícími, kteří netřídí, a navíc v malé kuchyňce nemají dostatek místa na třídící koše
Nákupní chování:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ snaží se nakupovat produkty v bio kvalitě ▪ nakupuje pouze přírodní kosmetiku, netestovanou na zvířatech
Komunikace:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ze sociálních sítí využívá převážně Instagram a YouTube, kde sleduje zajímavé influencery ▪ Zařízení: Apple iPhone: Safari, PC: Windows, Chrome
MATĚJ – pracovník IT	
Základní informace:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Matěj má 27 let ▪ žije se svou přítelkyní v podnájmu bytu ▪ po střední škole začal pracovat v IT firmě v Ostravě, kde také zůstal ▪ má vlastní auto, kterým jezdí do práce

Zájmy a životní styl:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ je pravidelným návštěvníkem celé řady hudebních festivalů, převážně v okolí ▪ hudbu miluje, hraje na kytaru a se svými kamarády po večerech hrají covery písní jen tak pro radost. ▪ rád chodí na po horách, obdivuje přírodu, kterou rád fotografuje
Nákupní chování:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nakupuje střídavě, podle potřeby a slev ▪ doma třídí plasty, papír i sklo, protože má kousek k barevným kontejnerům a byl tak vychovaný
Komunikace:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ze sociálních sítí má pouze Facebook, kam chodí jen kvůli kamarádům ▪ často využívá YouTube k hledání hudební inspirace ▪ Zařízení: Android, PC Windows
ROZÁLIE – absolventka VŠ	
Základní informace:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozárka má 25 let, ukončila vysokoškolské studium v Praze na UK, pracuje jako asistentka v bance ▪ žije s přítelem v malé garsonce
Zájmy a životní styl:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ navštěvuje s přítelem festivaly každou letní sezónu ▪ aktivně tancuje street dance, navštívila také taneční festivaly v republice i zahraničí ▪ má ráda módu, hezké oblečení ▪ miluje jídlo, ráda ochutnává zahraniční kuchyně ▪ po městě jezdí MHD, ale s přítelem mají vlastní auto
Nákupní chování:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ráda a hodně nakupuje módu, kterou nakupuje převážně v second handech, ale také skrze Vinted ▪ doma třídí jenom plasty a papír, v garsonce není moc místa na tolik třídících tašek
Komunikace:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ze sociálních sítí využívá Instagram, YouTube, Clubhouse a ráda poslouchá podcasty na Spotify ▪ využívá také Vinted, kde se často účastní diskuzích fór na různá témata ▪ Zařízení: Apple všechna zařízení

Tabulka 3: Persóny (vlastní zpracování)

12.3 Stanovení komunikačních cílů

Dalším krokem je formulace komunikačních cílů, kterých chceme kampaní dosáhnout. Primárním cílem kampaně bude, skrze zefektivnění nástrojů komunikace, rozšíření povědomí o Čistém festivalu a motivace cílového publika k třídění odpadů na festivalech. Mezi dílčí cíle pak spadá:

- budování pozitivní image třídění odpadů,
- nárůst nových sledujících na sociálních sítích, zvýšení interakce stávajících sledujících v online prostředí,
- zvýšení návštěvnosti webových stránek
- snížení míry okamžitého opuštění stránky (bounce rate).

Nastavené cíle jsou v zásadě nastaveny tak, aby odpovídaly metodě SMART cílů. Strategie se bude zaměřovat na výše vytyčenou cílovou skupinu, skrze kterou bude možné dosáhnout nastavených komunikačních cílů.

12.4 Návrh komunikace

Při tvorbě a nastavení komunikace směrem k cílové skupině, bude autorka vycházet z faktu, že tato skupina (označující se také mileniálové) nejraději získává informace nenucenou formou, nakupuje na internetu, hledá inspiraci u influencerů a sociálních sítích, čte blogy (sleduje vlogy), a zaujme je silný příběh značky. V kampani budou využity jak prostředky, které již projekt aktivně využívá, tak navrhnuté nové komunikační cesty směrem k cílové skupině. Důležitým krokem bude komunikaci sjednotit a propojit všechny komunikační kanály tak, aby jednotlivá sdělení zvyšovala účinnost působení na cílovou skupinu. Tvorba obsahu bude vycházet v první řadě začínat u odpovědí na 3 základní otázky:

1. **co říct?** – obsahové sdělení bude vždy spjato s tříděním odpadů, udržitelným chováním na festivalu a bude propojovat témata ochrany životního prostředí a hudebních festivalů. Hlavním leitmotivem, který se bude v jednotlivých sděleních prolínat bude: „Vytríděný zážitek z hudebních festivalů“.
2. **jak to říct?** - komunikace bude krátká, výstižná a neformální. Obsah bude tvořen na principu KISS – Keep It Short and Simple (Stupid), krátký, úderný a s jasným sdělením. Sdělení bude přizpůsobeno cílové skupině – tónem/stylem komunikace a reakcí na aktuální trendy.
3. **komu to říct?** – cílová skupina viz kapitola 12.2.

12.5 Výběr komunikačního mixu a jeho implementace

Tvorba komunikačního mixu vychází ze znalosti cílové skupiny, volba a implementace jednotlivých kanálů a způsobů komunikace je ovlivněná jejich požadavky. Pomocí vytyčených komunikačních kanálů a daného plánu budou s publikem udržovány dlouhodobé vztahy. Komunikační mix vychází ze stanovených dílčích cílů tak, aby jich bylo možné dosáhnout.

12.5.1 PR

Celý projekt a jeho myšlenka bude co nejvíce komunikovat směrem k médiím, prostřednictvím tiskových zpráv a článků. A to v rámci naplnění nastavených cílů – budování pozitivní image třídění odpadů a udržitelnosti festivalů a budování vztahů s fanoušky a potenciálními třídači. Samotné tiskové zprávy bude uveřejňovat jak zadavatel EKO-KOM a.s., tak samotný projekt na webových stránkách 1x za měsíc, rozesílány budou také na Českou tiskovou kancelář. Vzhledem k hudebnímu prostředí se nabízí také spolupráce s online deníky Musicserver.cz nebo Fullmoonzine.cz. Pro oslovení mladé generace je vhodné spolupracovat s trendy lifestyleovým online magazínem Refresher.cz. Publicita bude budována také skrze časopis Žlutý, v rámci možné spolupráce s dopravcem RegioJet/Student Agency. Bude se jednat o jednu redakčně zpracovanou stranu o projektu Čistý festival.

Zapojené festivaly také budou uvádět Čistý festival na své webové stránky, do aktualit formou článků a sdílet na své sociální sítě, alespoň 1 příspěvek před a po skončení akce.

Z tištěných materiálů budou využity festivalové brožury, které budou dostupné na stánku. V nich bude vysvětleno, jak správně třídit, kam putuje festivalový odpad a co se s ním dále děje. Zmínka o Čistém festivalu bude také ve festivalových programových letáčcích. Všechny tištěné materiály budou vyrobeny z recyklovaného papíru. Dále budou ve festivalových areálech rozmístěny bannery a roll-upy, motivující ke třídění.

12.5.2 Reklama

Na základě přesunu publika do online prostředí, budou vybrány převážně nástroje digitálního marketingu. Online nástroje by měly pokrýt výskyt cílové skupiny tak, aby došlo k naplnění cílů. Vybrané nástroje digitálního marketingu:

- **PPC reklamy** – pro tvorbu PPC kampaní bude využito Google AdWords, kde bude přesně zacíleno na vytyčené publikum a hledaná klíčová slova. Budou použity vyhledávací reklamy i reklamy v obsahové síti formou bannerů i textové podoby. Cílem PPC reklamy bude proklik na webové stránky.
- **Sponzorované příspěvky na sociálních sítích** – z důvodu poklesu organického dosahu je promování příspěvků nezbytné příspěvky propagovat, aby se dostaly k našemu okruhu oslovených uživatelů.
- **SEO a správa webových stránek** – text webových stránek je základ pro vyhledávače, tak i pro návštěvníky, proto budou texty na webu obsahovat klíčová slova, která ovlivňují zobrazení. Návrhy klíčových slov dle analýzy v Google Trends: *třídění odpadů, recyklace, upcyclace, festival, hudební festivaly, udržitelnost, koše na tříděný odpad, co patří do plastů, environmentální odpovědnost, ekologický dopad, CSR, Nicknack, workshopy.*
- **Blog a newsletter**

12.5.3 Webové stránky

Webová prezentace slouží jako základní stavební kámen komunikace, protože veškeré komunikační prostředky budou primárně odkazovat právě na ně. Slouží jako důležitý zdroj informací pro všechny návštěvníky webu, tedy jak pro organizátory festivalů, tak pro začínající kapely, tak i pro návštěvníky festivalů. Proto si zaslouží v této práci větší pozornosti.

Současná podoba stránek má poměrně matoucí hierarchii a neobsahuje dostatečné informace. Navrhované změny se tak týkají nejenom grafického zpracování, ale v prvé řadě také obsahu. Web musí být přepracován tak, aby návštěvníky zaujal a aby na něm zájemci našli všechny hledané informace. Hlavní menu bude obsahovat záložky dle zaměření na 3 odlišné segmenty cílových skupin. Home page bude obsahovat popis hlavní myšlenky projektu a detailní popis projektových aktivit, bude zde také umístěn video spot. Záložka „O Čistém festivalu“ poskytne pohled do historie projektu, statistická data vytříděnosti odpadů, důvody ke třídění a vysvětlení, jak správně na festivalech třídít. Budou zde také vysvětleny nejčastěji kladené otázky – FAQ. V záložce „Pro pořadatele“ najdou organizátoři festivalů veškeré informace a benefity k zapojení se do projektu, CSR nabídce aktivit a podmínkám plnění. Třetí záložku „Hudební objevy REC.stage“ naplní obsah, týkající se soutěže kapel, podmínky přihlášení, benefity a historie kapel, které si touto soutěží prošlo. Zároveň bude obsahovat registrační formulář pro přihlášení kapel. Vyplněním této přihlášky dojde ke sběru e-

mailových adres pro zasílání newsletteru. Dále bude v menu také záložka „Vyříděný blog“, „mapa Čistých festivalů“ se seznamem zapojených festivalů po republice a samozřejmě „Kontakty“.

Přepřeprogramování obsahové stránky bude z pozice copywritingu brát ohled na vhodně zvolená klíčová slova tak, aby obsah zlepšil SEO a pozici v organickém vyhledávání témat třídění odpadů, CSR aktivit a hudebních festivalů. Klíčová slova, vybraná v Google Key Words, budou také součástí PPC reklam. Primární cílovou skupinou jsou návštěvníci ve věku 18-35 let, tonalita textů bude přizpůsobena jejich jazyku a slangu. Texty budou uživatelům tykat. V call-to-action buttonech bude použito direktivní oslovení – „staň se hvězdou“, „vyříděné novinky“, „zatříd' si na festivalu“.

Design webu bude moderní, minimalistický, přehledný, interaktivní. Převládat bude barva zelená, která je již spjata s tříděním odpadů i zadavatelem EKO-KOM a.s. Důraz bude kladen také na výběr atraktivních fotografií třídění na festivalech. Samozřejmostí je také responzivní design pro uživatele všech zobrazovačů. Pátka bude obsahovat ikony sociálních sítí a odběr newsletteru. Webové stránky budou fungovat na redakčním systému Wordpress. Ceny za redesign webu a jeho správu jsou uvedeny v kapitole Rozpočet kampaně 12.7.

Blog

Jak z vykonaných výzkumů vyplynulo, zábavně-poučný obsah se zajímavým obsahem by cílovou skupinu zaujal. Pravidelně přidávaný obsah podpoří pozici ve vyhledávání, a navíc poskytne prostor pro vzdělávání v oblastech udržitelnosti, CSR, třídění odpadů a také hudebního průmyslu. Kombinace informací z festivalového prostředí s ekologickými tématy, je zajímavou formou, jak si udržet čtenáře v průběhu celého roku, tedy i po skončení festivalové sezóny.

Blogové příspěvky budou přidávány do podstránky webu s názvem „vyříděné novinky“. Četnost publikování bude 2x měsíčně. Délka příspěvků nebude přesahovat jednu normostranu tak, aby bylo sdělení v souladu s nastaveným stylem. Navrhovaná témata:

- Rozhovory s organizátory festivalů
- Rozhovory s kapelami/interprety
- CSR aktivity festivalů
- Třídění odpadů na festivalech
- DIY tipy/triky na téma upcyklace odpadového materiálu

- Novinky z hudebního a festivalového prostředí
- REC.stage soutěž kapel

Newsletter

Na blog bude navázán newsletter, s pravidelným rozesíláním jednou do měsíce. K odběru se budou moci návštěvníci přihlásit v patičce webových stránek, zároveň budou v blogových článcích umístěny výzvy k odebrání atraktivního vytříbeného obsahu. Bude také využito e-mailové databáze kontaktů interpretů, které se v minulosti přihlásili do soutěže kapel.

Design newsletteru bude korespondovat s nastavenou vizuální identitou webových stránek a celého projektu. Důležité je dodržovat jednotnou strukturu newsletteru, př. hlavní nadpis, oslovení čtenáře, hlavní sdělení, funkční odkazy na blogové články, odkazy na sociální sítě, kvalitní fotografie a sjednocená grafika.

Dle poznatků z kvalitativního výzkumu by o newsletter byl zájem, ale v menší míře. Proto nebude této formě komunikace věnována větší než nutná pozornost. Pro tvorbu bude využito jednoduchého nástroje MailChimp, který je jednoduchý, přehledný a do určitého množství odběratelů zadarmo.

12.5.4 Sociální sítě

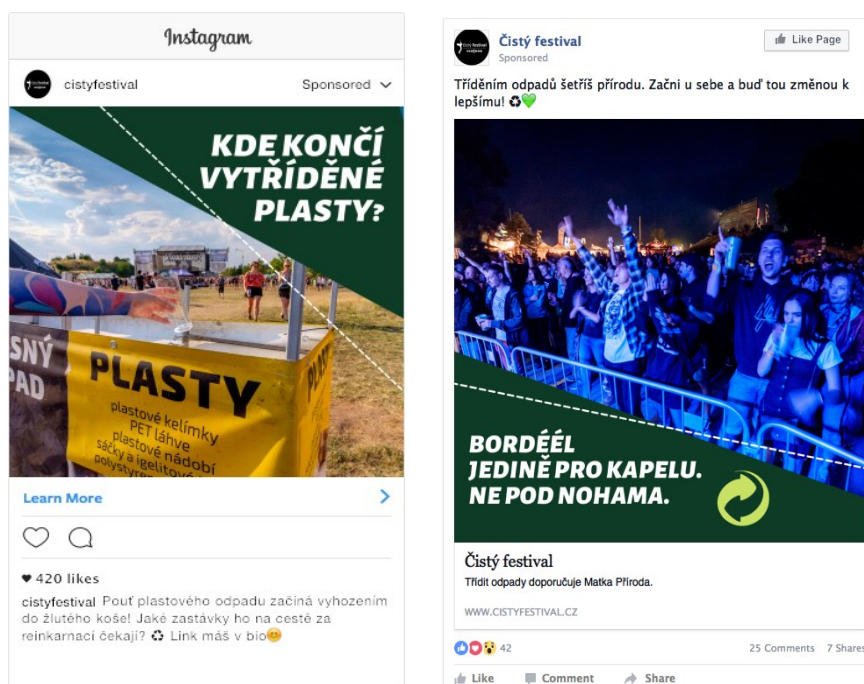
Z provedených výzkumů vzešla data, která dokazují dominantní popularitu třech sociálních sítí – Facebook, Instagram a YouTube. Kampaň se bude zaměřovat právě na tyto sociální sítě, skrze které je možné zasáhnout cílovou skupinu. Není potřeba zakládat stránky na jiných sociálních sítích.

Facebook

Facebook je dle vykonaných výzkumů nejvyužívanější sociální sítí. Je tedy nezbytným komunikačním nástrojem Čistého festivalu. Facebooková stránka @cistyfestival bude udržovat kontakt mezi sledujícími a předávat jim důležité informace edukativní formou, spojenou se zábavou, pro plnění vytyčených cílů strategie. Správa facebookové stránky zahrnuje přípravu obsahu, tvorbu, publikování a vyhodnocování jednotlivých příspěvků a placených kampaní, komunikaci s fanoušky skrze komentáře i soukromé zprávy.

Komunikace by rozhodně neměla být jednostranná, bude se snažit vyvolat reakce fanoušků a interagovat s nimi. Sdělení bude vycházet z nastavené tonality komunikace, tedy stručné a jasně pochopitelné. Leitmotivem bude samozřejmě třídění odpadů, které se bude prolínat

jak do poučných/informativních postů, tak do odlehčenějších/zábavných příspěvků. Z výzkumu vyplynulo, že cílová skupina preferuje příspěvky ve formě fotografií s popisem a video obsahu. Ze zábavné formy příspěvků budou použity meme, vyříděné kvízy a soutěže o vstupenky na Čisté festivaly (po domluvě se zapojenými festivaly v nadcházející sezóně). Četnost přidávaných příspěvků se bude lišit v závislosti na sezóně. Po dobu festivalové a majálesové sezóny (květen-září) budou přidávány 3-4 příspěvky týdně, podle aktuální potřeby. V hluché období bude udržována komunikace 1-2 příspěvky měsíčně. Sponzorovat se budou převážně informativní příspěvky a to částkou 100-200 Kč za zájem o příspěvek. Ke klasickým příspěvkům ve feedu je možnost přidávání také Facebook stories, prostřednictvím kterých lze reagovat na aktuální dění a okamžitě informovat fanoušky. Tyto příběhy budou sloužit převážně pro sdílení momentů ze stánku na festivalech po dobu festivalové sezóny. Ilustrační ukázky vzhledu a copywritingu publikovaných příspěvků na Facebooku i Instagramu byly autorkou vytvořeny pomocí nástroje Canva.



Obrázek 3: Ukázka IG a FB příspěvků (vlastní zpracování)

Instagram

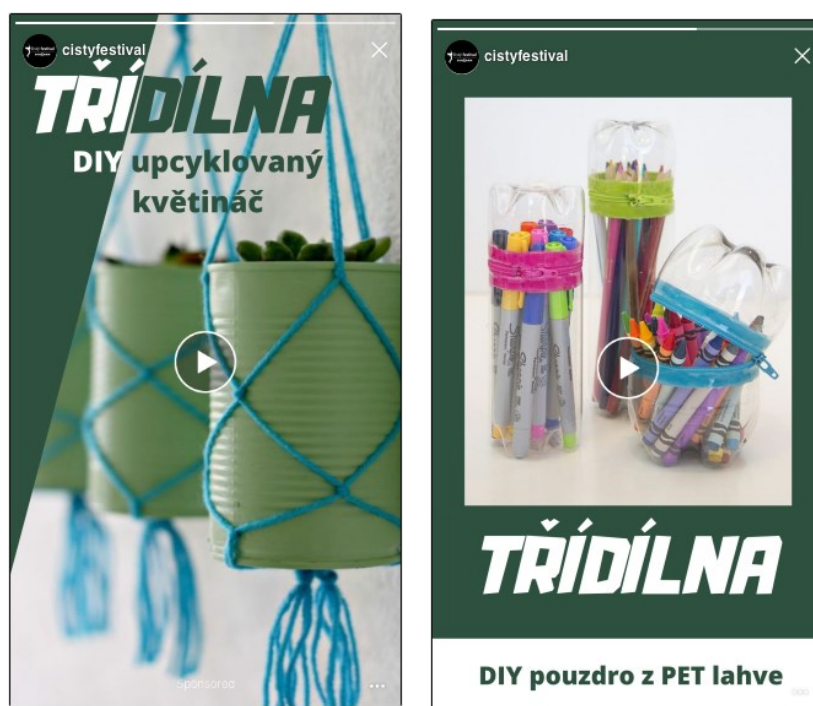
Instagramový profil si zaslouží větší pozornost, protože tato sociální síť u cílové skupiny obrovský nevyužitý potenciál. Jedná se o skvělý způsob, jak dosáhnout vytyčených cílů a oslovit nové potenciální sledující a aktivizovat ty stávající. Instagram je především vizuální

platforma, naleziště inspirace, motivace, bude tedy postaven na kreativním obsahu. Hlavní feed bude mít sjednocený vzhled, příspěvky budou dopředu plánovány.

Velký prostor bude věnován zejména Instagram stories, které nejsou náročné na přípravu a budou udržovat vztahy s fanoušky. Ve stories budou dodržovány stejné fonty písma a barvy, aby došlo k zachování jednotné vizuální identity. Jednotlivé příběhy pak budou uloženy do výběrů podle typů, př. REC.stage přihlášky, výběry z konkrétních festivalů, Třídílna atd.

Bude využito také Instagram reels, kde bude vytvářen kreativní video obsah s názvem „**TŘÍDÍLNA**“. Jedná se o hravou kombinaci názvu třídít a dílna, která jasně evokuje podstatu obsahu. Tento název bude dále využit i pro kreativní workshopy upcylace přímo v areálu festivalů, tudíž dojde k propojení online a offline kanálů. Třídílna bude každý týden publikovat nový DIY návod na upcylace odpadového materiálu, př. prasátko z PET lahve, květináč z kovové plechovky, návod na vlastní pytlík na kovové brčko apod.

Četnost přidávání bude 1-2 příspěvky týdně do feedu, reels 1x týdně, stories dle potřeby i několikrát za den (převážně na festivalu). Předávání vědomostí nebo inspirace bude hlavní nástroj k vytváření loajality, fanoušek se musí cítit "obohacován" o informace. V rámci crosspromotion budou odkazy na blogové články vloženy do tzv. linktree, který bude umístěn v popisu profilu a umožňuje vložení různých odkazů, ne pouze jednoho. Cílem toho bude přeměrovat uživatele na webové stránky a poskytnou potřebné informace.



Obrázek 4: Ukázka IG Stories (vlastní zpracování)

YouTube

Kanál REC.tv bude nadále sloužit pro představení vítězů soutěže kapel REC.stage, kdy bude každé kapele věnován jedno samostatné video. Dále budou zaznamenávány koncerty těchto kapel na REC.stage, které budou publikovány jednotlivě a postupně. Dále budou zpracována aftermovie z jednotlivých festivalů, se záběrem na stánek, koše na tříděný odpad a workshopem Třídílny. Nabízí se také možnost rozhovoru s organizátory festivalů při předávání certifikátu Čistý festival, ale i samotnými hudebníky. Od června do srpna budou přidávána sestříhaná videa min. jednou týdně.

12.5.5 Spolupráce s influencery

Současně velmi populární influencer marketing dává příležitost k zapojení známých osobností pro zvýšení povědomí kampaně. Důležitou roli ve výběru influencerů hraje jejich tematické zařazení v rámci sociálních sítí. Protože se jedná o hudební průmysl, budou vybráni influenceři právě z řad hudebníků, protože je našim cílem oslovit návštěvníky festivalů. Záměrně nebudou vybráni eko ambasadoři, kteří se naplno věnují tématům udržitelného chování, protože jejich publikum je v tomto směru již vzděláváno a informováno.

Úkolem vybraných influencerů bude aktivní zapojení do kampaně prostřednictvím svých sociálních sítí. V rámci této spolupráce budou požádáni o min. 2 stories a 1 příspěvek měsíčně na téma třídění odpadů a udržitelného chování na festivalech. V rámci tohoto typu sociálně-kulturního marketingu bude předpokladem, že se do osvětových aktivit oslovené osobnosti zapojí za nižší finanční odměnu než u běžných komerčních spoluprací

Mirai Navrátil – zpěvák a hudebník, který je již ostříleným moderátorem v rámci kanálu REC.tv. Protože se spolupráce osvědčila, bude v kampani pokračovat jako tvář video spotu a moderátor reportáží z festivalů pro YouTube videa.

Ben Cristovao – zpěvák, který má poměrně mladé publikum, které dokáže ovlivnit. Je vhodným kandidátem, protože se pohybuje v hudebním prostředí a má také vztah k ochraně životního prostředí. Spolupracuje také se Zálohujme.cz, kde prosazuje zavedení zálohovaných PET lahví. Na instagramovém účtu disponuje 795 tisíci sledujícími, což představuje masivní zásah cílové skupiny.

Lenny Filipová – zpěvačka, která v posledních letech vystupuje na významných českých festivalech. Neproběhla u ní žádná podobná spolupráce, proto její publikum představuje příležitost k oslovení. Na Instagramu disponuje 42,7 tisíci sledujícími.

12.5.6 Ukázka content plánu

Ukázka content plánu byla vytvořena pro měsíc červen, tedy první měsíc kampaně, který je plně zatížen festivaly. Prolínat se budou edukativní příspěvky (žlutě označeny) s těmi zábavnými (modře označeny). Zároveň jsou označeny blogové příspěvky a newsletter (šedá), YouTube obsah (červená), instagramová stories z festivalů (růžová) a kreativní koncept online workshopů Třídílina (zelená).

	Po	Út	St	Čt	Pá	So	Ne
	31	1	2	3	4	5	6
	Blog – Co se stane s vytríděným odpadem na festivalech? Web + post FB, stories		Třídílina – Upcylace květináče IG reels, post		Zábava – vytríděný hudební styl FB, IG	Edukace – třídění šetří přírodu FB, IG, stories	
	7	8	9	10	11	12	13
	Zábava – vytríděná osmisměrka FB post		Edukace – Rock For People třídí odpady s námi – FB, IG		Zábava – ukázka promo stánku a chill koutu – IG, IG stories, FB příběh		
			RFP IG stories	RFP IG stories	RFP IG stories	RFP IG stories	
	14	15	16	17	18	19	20
Červen	Newsletter	Zábava – soutěž o vstupenky na Čisté festivaly IG post, stories			Edukace – co vše patří do barevných košů FB, IG		
			Sweetsen fest IG stories	Sweetsen fest IG stories	Sweetsen fest IG stories	Sweetsen fest IG stories	Sweetsen fest IG stories
	21	22	23	24	25	26	27
	REC.tv - záznam z koncertu vítězné kapely YTB + FB post	Soutěž připomínka IG stories	Blog – Rozhovor s hudebníkem web + post FB, IG stories		Třídílina – Co lze vyrobit z PET lahve? IG reels, post		
				Přeštnice Open Air IG stories	Přeštnice Open Air IG stories	Přeštnice Open Air IG stories	
	28	29	30	1	2	3	4
	Edukace – CSR aktivity festivalů FB, IG stories		REC.stage na Sweetsen festu IG, FB			Edukace – výroba recyklátu a druhotných surovin FB, IG, stories	
				Beats for Love IG stories	Beats for Love IG stories	Beats for Love IG stories	Beats for Love IG stories

Tabulka 4: Ukázka vzorového content plánu (vlastní zpracování)

12.5.7 Eventy

Protože se jedná o sociálně-kulturní marketing, hrají eventy v marketingové komunikaci svou nezastupitelnou roli. Workshopy, semináře, či přednášky mohou být efektivním nástrojem, jak rozšířit povědomí o daném tématu i projektu. Čistý festival tento nástroj využívá ve formě stánku na festivalech, který je vlastně také motivačním faktorem. V event marketingu jde hlavně o vyvolání silného zážitku. Proto na stánku musí být program, který v návštěvnících vyvolá emoce a obohacení.

Promo stánek na festivalech

Podle výzkumů v praktické části práce je nedílnou součástí prezentace Čistého festivalu, protože větší polovina respondentů se o projektu dozvěděla právě v areálech festivalů. Základem úspěchu je výběr entuziastických a dobře přeškolených promotérů, kteří budou oslovovat a komunikovat s návštěvníky po dobu festivalu. Měli by tedy na první pohled působit sympaticky, usměvavě. Program stánku bude pestrý, návštěvníci si budou moci vyzkoušet celou řadu her s tematikou třídění, otestovat své třídící znalosti, nebo si vyzvednout třídící brožuru se všemi informacemi.

Tvořivý stánek TRÍDÍLNA

O kreativní a tvořivé workshopy projeví oslovení respondenti výzkumů zájem. Fyzický stánek Třídílna bude navazovat na instagramový „seriál“ skrze pravidelné reels a propojí online a offline komunikaci. Tvořivý workshop Třídílny bude obsahovat nepřeberné množství odpadového materiálu (PET lahve, lahvičky z tvrzených plastů, zbytky látek, plechovky...), ze kterého budou moci návštěvníci tvořit a odnést si vlastnoručně vyrobený dárek. Kromě návodů na upcyclace odpadů, bude workshop zaměřen také na témata úplného předcházení vzniku odpadu, tzv. zero waste. Zaškolená lektorka bude zájemcům představovat tipy, jak na udržitelnější život. Forma předání informací od důvěryhodné osoby je účinným motivujícím faktorem. V zero waste duchu bude možno si vyrobit např. vlastní znovupoužitelný pytlík nebo obal na kovové/bambusové brčko/znovupoužitelný příbor. Dojde tak ke vzájemnému synergickému prolínání online a offline obsahu.

12.6 Časový harmonogram

Počátek kampaně je naplánován na leden 2021, kdy kampaň odstartuje tvorbou nových webových stránek. Konec kampaně není určen, nastavená komunikace může fungovat i následující sezónu a do budoucna. Vyhodnocování účinnosti kampaně však proběhne po festivalové sezóně, tedy v průběhu září 2021.

Činnosti	Měsíce								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Redesign webových stránek	x	x							
Návrhy obsahu pro blog		x							
Tvorba obsahu pro blog		x	x	x	x	x	x	x	x
Tvorba strategie pro sociální sítě		x	x						
Tvorba newsletteru			x	x	x	x	x	x	x
Rozesílání newsletteru				x	x	x	x	x	x
Grafické zpracování tiskovin				x					
Tisková zpráva				x	x	x	x	x	
PPC kampaně					x	x	x	x	x
Facebook		x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram		x	x	x	x	x	x	x	x
Youtube						x	x	x	x
Spolupráce s influencery						x	x	x	
Promo stánek					x	x	x	x	
Workshop Třídílna					x	x	x	x	

Tabulka 5: Timing kampaně (vlastní zpracování)

12.7 Rozpočet kampaně

Zadavatelem kampaně je obalová společnost EKO-KOM a.s., která je komerční subjekt. Protože se však jedná o druh sociálního marketingu, byl rozpočet stanoven na nižších částkách. U spolupráce s influencery je možné vyjednat nižší částky, podobně jako u partnerství s vytyčenými médii. Velká část rozpočtu je věnována tvorbě videí na YouTube kanál a také tvorbě webových stránek, což je ale investice na několik sezón do budoucna. V rozpočtu jsou dále zahrnuty náklady na financování kampaní jak na sociálních sítích, tak skrze Google AdWords, náklady na tiskoviny i workshop Třídílna. Rozpočet byl vytvořen na základě Metody orientované na cíle (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 38), tedy s ohledem na dosažení vytyčených komunikačních cílů.

položka	popis	cena včetně DPH
Webové stránky	redesign, nová struktura, tvorba obsahu blogu, správa 1 rok	75 000 Kč
Facebook	tvorba a financování kampaní, správa 1 rok	15 000 Kč
Instagram	tvorba a financování kampaní, správa 1 rok	20 000 Kč
Třídílna online	kreativní tvůrce DIY reels, 2 videa týdně, tvořící potřeby	10 000 Kč
Třídílna na festivalech	Lektor/ 15 festivalů/tvořící potřeby	70 000 Kč
Spolupráce s influencery	Ben Cristovao, Lenny Filipová (2-3 posty, 6 stories)	50 000 Kč
YouTube	produkce a zpracování videí (10x), štáb, moderátor Mirai Navrátil, správa kanálu 1 rok	170 000 Kč
PR – Refresher.cz	Freshnews, IG post, stories, nativní článek	30 000 Kč
PR spolupráce	Časopis Žlutý, Musicserver.cz, Fullmoonzine.cz	0 Kč
PPC kampaně	tvorba a financování kampaní v Google Adwords, správa 1 rok	50 000 Kč
Tiskoviny/reklamní nosiče	Brožury 1000 ks, roll-upy, bannery v areálech	40 000 Kč
	Celkem	530 000 Kč

Tabulka 6: Rozpočet kampaně (vlastní zpracování)

12.8 Rizika kampaně

Každý projekt, tak jako kampaň musí brát v úvahu možná rizika, která mohou v průběhu přípravy nebo realizace nastat. V následující tabulce je soupis rizik, která mohou negativně ovlivnit navrhovanou kampaň a vyhodnocena pravděpodobnost jejich možnosti vzniku.

Identifikace rizik	Pravděpodobnost vzniku		
	Nízká	Střední	Vysoká
Zrušení festivalové sezóny			x
Nenaplnění komunikačních cílů		x	
Nesprávná volba komunikačního mixu	x		
Nedodržení timingu kampaně	x		
Nedostatek financí	x		

Tabulka 7: Rizika kampaně (vlastní zpracování)

Zrušení festivalové sezóny

Nejvýraznějším rizikem je v současné době pandemie COVID-19. Vládní nařízení, legislativní změny, omezení návštěvnosti festivalů nebo úplně zrušení všech kulturních akcí jsou reálnou hrozbou, která může přijít kdykoliv.

Nenaplnění komunikačních cílů

Skrze zvolené komunikační prostředky je možné dosáhnout všech vytyčených cílů. Můžou však nastat krizové situace (např. již zmíněný COVID-19), které zabrání jejich naplnění.

Nesprávná volba komunikačního mixu

Ačkoliv jsou komunikační nástroje vybrány na základě preferencí respondentů, je potřeba počítat s rizikem, že se zvolený mix neseťká s úspěchem, nebo přestane být pro cílovou skupinu lákavý.

Nedodržení timingu kampaně

Nedodržení časového harmonogramu může vést ke zpoždění dalších kroků. Toto zpoždění může ohrozit další navazující kroky a tím celou kampaň.

Nedostatek financí

Projekt Čistý festival není samostatným ekonomickým subjektem, ale je realizován pro zadavatele EKO-KOM a.s., na kterém je finančně závislý. Zadavatel nemusí nadále chtít finančně podporovat tuto aktivitu.

12.9 Vyhodnocování

Závěr kampaně obsahuje vyhodnocení měřitelných výsledků kampaně. Základ tvoří výchozí bod, podle kterého lze posoudit a zhodnotit efektivitu kampaně a také ověřit, zda došlo k naplnění zvolených komunikačních cílů. Jak uvádí autoři Vysekalová a Mikeš (2018, s.109), lze změřit dopad a dosah působení komunikace. Dosah kampaně je možné poměrně jednoduše změřit skrze online nástroje a mediální ukazatele. Změřit dopad kampaně je obtížnější, ale je v našem případě důležitější, protože sleduje, zda měla kampaň reálný vliv na změnu chování cílové skupiny a zvýšení participace na třídění odpadů na festivalech. Nejdůležitější ukazatele dosahu kampaně budou sepsány v bodech:

Facebook – v přehledech stránky v Business Manageru lze jednoduše dohledat všechna potřebná data k vyhodnocení kampaně. V rámci kampaně budou měřeny statistiky nárůstu počtu fanoušků, dosah oslovených uživatelů, počet reakcí u příspěvků, komparace organických a placených příspěvků, proklik na web a zobrazení stránky.

Instagram – taktéž v Business Manageru budou měřena data nárůstu počtu sledujících, počet zobrazení a reakce na Instastories, počet „to se mi líbí“, počet zobrazení hashtagů, počet sdílení příspěvků a zmínky o stránce.

YouTube – V kanále REC.tv budou měřena data nárůstu odběratelů, počty zhlédnuté videí, „to se mi líbí, „to se mi nelíbí“ a počty komentářů pod videi.

Webové stránky – prostřednictvím Google Analytics bude měřena návštěvnost webu, použité zařízení a zdroj návštěvy, doba strávená na stránce a interakce

Dopad kampaně lze změřit prostřednictvím statistik výtěžnosti tříděného odpadu ze zapojených festivalů, skrze rozhovory s návštěvníky na promo stánku, dotazníkem na stánku, či samotným pozorováním na jednotlivých festivalech. Zájem o workshopy bude měřen zájmem a počtem účastníků Třídílny.

13 NÁVRH NABÍDKY CSR AKTIVIT PRO FESTIVALY

Ačkoliv se ve výzkumu ukázalo, že dopady festivalů na životní prostředí nemají vliv při rozhodování o koupi vstupenky, rozhodně jsou pro festivaly čím dál více ceněnou přidanou hodnotou. Protože je pro projektu velkou příležitostí, vyplývající ze SWOT analýzy i dle názorů respondentů, rozšíření nabídky CSR aktivit, autorka práce navrhuje tyto aktivity.

13.1 Sdílená doprava na festival

Podle anglického reportu, hodnotící environmentální dopady festivalů *The show must go on report*, (2015, s. 25) tvoří 80 % uhlíkové stopy festivalů právě doprava návštěvníků. Pohodlnějším způsobem cestování (nejenom na festivaly) se stal automobil, což ovšem při množství statisíců návštěvníků představuje díky emisím větší hrozbu než samotný festival. Na takové *Colours of Ostrava* nebo *Rock for People* sjíždí návštěvníci z celé republiky, i ze zahraničí. Řešení se nabízí ve formě sdílené dopravy za účelem snížení množství aut, přijíždějících na festival.

Návrhem je kampaň „**Vandrujeme na fest’ák vlakem/busem**“. Ve spolupráci s provozovatelem železniční a autobusové dopravy RegioJet a Student Agency by mohla být domluvena kampaň, podporující využití hromadné dopravy na festivaly. Motivace cestování hromadnými veřejnými prostředky by byla nejenom environmentálního, ale také finančního charakteru. Návštěvníci festivalů po prokázání platné vstupenky na festival, by dostali slevu na zpáteční jízdenku do nejbližšího města k areálu, kam partner dopravy zajíždí. Kampaň by přinesla silné celorepublikové mediální povědomí a je rozšířením nabídky CSR aktivity pro zúčastněné Čisté festivaly.

Protože je korporátní barva tohoto dopravce žlutá, podobně jako barva kontejneru nejčastějšího odpadu na festivalech, mohla by se tato spojitost objevovat i v rámci copywritingu. „Na fest’ák Žlutým, na fest’áku třídím do žlutého.“ Zároveň by měla vyzdvihovat bonusy jako – bezstarostné cestování bez nutnosti hledání parkovacího místa, placení za parkoviště nebo čekání v kolonách.

13.2 Zero waste odměny na stánku

Nabízí se také zaměření na úplné předcházení vzniku odpadu. V rámci zero waste proudu by na stánku mohly být (za vytríděný odpad nebo správně vyplněný kvíz) ve stánku Čistého

festivalu, ale i v bezprostřední blízkosti jídelních kurtů rozdávány formou dáreků znovupoužitelné plastové příbory či bambusová/slaměná brčka. Tyto odměny jsou prakticky využitelné na festivalech, a navíc by se tak účastníci seznámili s novým řešením, které by je inspirovalo ke změnám i v běžném životě. Mohly by tak doplnit současně nabízené odměny, jako znovupoužitelné kelímky, pláštěnky a sluneční brýle.

13.3 Pytle na tříděný odpad pro každého návštěvníka

Problém s tříděním odpadů je také nutné řešit v kempech. Po příjezdu do kempu by mohl každý návštěvník dostat sadu pytlů na plastový, papírový, kovový a směsný odpad, aby měli možnost třídit rovnou u svých stanů, což by mělo odstranit jednu z možných bariér třídění a sice vlastní pohodlnost dojít ke koši. Tyto pytle je nutné barevně odlišit, aby bylo jasné, jaký odpad, do kterého pytle patří.

13.4 Recyklované propagační materiály

Součástí nabídky pro festivaly je také zajištění a tvorba propagačních materiálů, především tiskoviny, z recyklovaných materiálů. Zde se také nabízí možnost úplně předejít vzniku odpadu a vytvořit návštěvnickou aplikaci, kde budou veškeré informace obsaženy, což by razantně snížilo každoroční náklady na tisk. Obzvláště na festivalech je zvykem rozdávat velké množství letáčků a jiných tiskovin od partnerů festivalu, kteří se chtějí zviditelnit. Do aplikace mohou být umístěny také smluvně daná partnerská plnění.

13.5 Tlak na odpovědnost stánkařů

Důležitým CSR krokem je tlak na stánkaře, kteří mají dopady na životní prostředí doslova ve svých rukou. Organizátoři mají přímou kontrolu nad výběrem stánkového prodeje, zde je potřeba přinejmenším dbát na výběr lokálních prodejců, aby ani oni nevytvářeli cestováním zbytečnou uhlíkovou stopu navíc. Tlak by ovšem měl být zaměřen zejména na nádobí, ve kterém je jídlo prodáváno. Existuje celá řada alternativních variant nádobí, jako např. papírové nádobí a dřevěné příbory. Nabízí se také rozložitelné nádobí z celulózy nebo kukuřičného škrobu, což ve velkém využívá slovenský festival Pohoda (Václavíková, @2021). Čistý festival by ve spolupráci s organizátory mohl do svých kompetencí zahrnout právě zajištění ekologických typů nádobí ve snaze o redukci odpadů, aby zapojené festivaly opravdu dostaly přízvisku „čisté festivaly“.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala jednomu ze tří pilířů společenské odpovědnosti firem – environmentálně odpovědným aktivitám, zasazeným do prostředí hudebních festivalů. Cílem práce bylo navrhnout komunikační strategii zaměřenou na podporu třídění odpadů na festivalech, zvýšení povědomí o projektu Čistý festival, směrem k vytyčené cílové skupině a návrh rozšíření škály environmentálně odpovědných aktivit pro zapojené festivaly.

V teoretické části práce byly vysvětleny odborné pojmy, se zaměřením na kulturní a sociální marketing, společenskou odpovědnost firem a komunikační strategii. Tyto pojmy byly východiskem pro zpracování praktické a projektové části práce. V praktické části byla za pomoci kvantitativního dotazníkového šetření a také individuálních rozhovorů získána data, která vedla k pochopení postojů cílové skupiny a následnému zodpovězení výzkumných otázek. Zároveň byly zjištěny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby projektu, které mohou kampaň ovlivnit. V poslední části práce byla navržena komunikační strategie Čistého festivalu, která má za cíl oslovit cílovou skupinu a přesvědčit ji ke třídění odpadů na hudebních festivalech.

Jak vyplynulo z odpovědí respondentů, ochrana životního prostředí je důležitým společenským tématem. Třídění odpadů je jakýmsi minimálním základem, kterým lze snížit dopady hudebních festivalů na životní prostředí. Je proto důležité návštěvníkům neustále připomínat, že je nevyhnutelné, abychom se jako společnost chovali udržitelně a začali každý u sebe.

Diplomová práce položila základy pro nastolení nového komunikačního konceptu pro zvýšení participace na třídění odpadů a udržitelného chování na festivalech. Navržená komunikační kampaň je již částečně využívána pro komunikaci projektu Čistý festival, má tedy opravdové využití i po praktické stránce. Autorka participuje na tvorbě obsahu pro sociální síť i tvorbě blogových článků na webových stránkách, pod záštitou reklamní agentury a kreativního studia MamiArt s.r.o.

Práce byla pro autorku velkým přínosem, obohatila ji o mnohé poznatky a ještě více ji utvrdila v ekologickém smýšlení. Podle autorky byly stanovené cíle diplomové práce naplněny.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim, 2012. *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 9788087500170
- [2] BAČUVČÍK, Radim. 2014. *Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. 220 s. ISBN 9788087500514
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 254 s. ISBN 9788087500804
- [4] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 9788025133200.
- [5] GAVRYLYUK, Zina a Magdaléna LIŠKOVÁ, 2013. *RE:Publikum: možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. ISBN isbn978-80-7008-298-0.
- [6] HANLON, Annmarie, 2019. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN 9781526426673.
- [7] HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. 293 s. ISBN 9788027024391.
- [8] HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. Psyché. ISBN 9788024715933.
- [9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 9788024746708.
- [10] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 9788087500637.
- [11] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 9788024742083.
- [12] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. V Praze: Oeconomica, 176 s. ISBN 9788024516011.
- [13] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [14] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [15] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 201 s. Expert. ISBN 9788024739830.

- [16] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [17] PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada. 169 s. Management. ISBN 9788024731575.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [19] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., Expert. ISBN 9788024736228.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 8086898482.
- [21] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [22] TETŘEVOVÁ, Liběna, 2017. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada Publishing, 215 s. Expert. ISBN 9788027102853.
- [23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232.s, ISBN 9788024758657

Online zdroje:

- [24] EKO-KOM, @2021. O společnosti a systému EKO-KOM. In. *Ekokom.cz* [online]. [cit.2021-01-20] Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>
- [25] CREATIVE COMMONS BY-NC, 2019. Motivace, motivování a motivační teorie. In. *Managmentmania.com* [online]. Publikováno 2019-07-05 [cit.2021-02-17] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/motivace-a-motivovani>
- [26] CIESLAR, Jan, 2020. Internet používá 80 % obyvatel Česka. In. *Czso.cz* [online]. Publikováno 2020-03-24. [cit.2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>
- [27] ČISTÝ FESTIVAL, @2021a. Informace o čistém festivalu. *Cistyfestival.cz* [online]. [cit.2021-01-10] Dostupné z: <https://www.cistyfestival.cz/informace-o-cistem-festivalu/#timeline>

- [28] ČISTÝ FESTIVAL, @2021b. Co je čistý festival. *Cistyfestival.cz* [online]. [cit.2021-01-10] Dostupné z: <https://www.cistyfestival.cz/#co-je-cisty-festival>
- [29] EUROPEAN COMMISSION, 2001. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper* [online]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, [cit. 2020-11-20]. ISBN 92-894-1478-2. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9.
- [30] FESTIVAL ORGANISER'S GUIDE TO CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, ©2021. *Festival Organiser's Guide to Corporate Social Responsibility*. In. *events-insurance.co.uk* [online]. [cit. 2021-01-13]. Dostupné z: <https://www.events-insurance.co.uk/media/Festival-Organisers-Guide-Corporate-Social-Responsibility.pdf?fileSignature=L1VzZXJGaWxlcY9Ga-WxlU3RvcMUVvQ21zTm9kZS8xNjUzMzJmOC0wMzEyLTRINDAtOTh-kNi0yZTU5MTVkOGM5YWQucGRm>
- [31] GREY, Richard, 2019. The people fighting the war on waste at music festivals. In. *Bbc.com* [online]. [cit.2021-01-10] Dostupné z: <https://www.bbc.com/culture/article/20190627-the-people-fighting-the-war-on-waste-at-music-festivals>
- [32] MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ, @2008-2020. Udržitelný rozvoj. In. *Mzp.cz* [online]. [cit.2021-02-11]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/udrzitelny_rozvoj
- [33] POŘÍZEK, Jan, 2011. SWOT analýza a její využití. In. *Ecommercebridge.cz* [online]. Publikováno 2019-03-21. [cit.2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>
- [34] RICHARDSON, Neil Andrew, 2015. *The adoption of sustainable marketing practices within the UK music festivals sector*. [online]. PhD thesis, University of Leeds. [cit. 2021-01-06] Dostupné z: <http://etheses.whiterose.ac.uk/13578/>
- [35] TALAVÁŠEK, Martin, 2019. Influencer marketing 1.část: kdo je influencer? In. *Ecommercebridge.cz* [online]. Publikováno 2019-08-29. [cit.2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- [36] THE SHOW MUST GO ON REPORT, 2015. *The show must go on. Environmental impact report and vision for the UK festival industry*. In. *Powerful-thinking.org.uk* [online]. [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <http://www.powerful-thinking.org.uk/site/wp-content/uploads/TheShowMustGoOnReport18..3.16.pdf>

- [37] TUREK, Pavel, 2019. Odvézt si návyky domů. In. *Respekt.cz* [online]. Publikováno 2019-06-23 [cit.2021-02-10]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/tydenik/2019/26/odvez-t-si-navyky-domu?issueId=100407>
- [38] VÁCLAVÍKOVÁ, Jana, @2021. Zero waste chování na festivalu? Pohoda. In. *Energyglobe.cz* [online]. [cit.2021-3-30]. Dostupné z: <https://www.energyglobe.cz/temata-a-novinky/chovat-se-udrzitelne-nebo-zero-waste-na-hudebnim-festivalu-na-pohode-je-to-samozrejmosti>

Osobní rozhovory:

- [39] Petr Lukeš, 2021, Frýdek-Místek, 11.1.2021
- [40] Jan Chrástek, 2020, Frýdek-Místek, 16.12.2020

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate Social Responsibility

PR Public Relations

CS Cílová skupina

SEO Search Engine Optimization

SEM Search Engine Marketing

OOH Out Of Home

FOMO Fear Of Missing Out

VO Výzkumná otázka

IG Instagram

FB Facebook

YT YouTube

DIY Do It Yourself

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Triple bottom line (vlastní zpracování).....	22
Obrázek 2: Současná podoba webových stránek (cistyfestival.cz)	67
Obrázek 3: Ukázka IG a FB příspěvků (vlastní zpracování)	79
Obrázek 4: Ukázka IG Stories (vlastní zpracování)	80

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (vlastní zpracování).....	41
Tabulka 2: Participanti rozhovorů (vlastní zpracování)	56
Tabulka 3: Persóny (vlastní zpracování)	73
Tabulka 4: Ukázka vzorového content plánu (vlastní zpracování).....	82
Tabulka 5: Timing kampaně (vlastní zpracování)	84
Tabulka 6: Rozpočet kampaně (vlastní zpracování).....	85
Tabulka 7: Rizika kampaně (vlastní zpracování)	86

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura respondentů dle věku a pohlaví (vlastní zpracování)	45
Graf 2: Zájem respondentů o třídění odpadů a upcyclaci (vlastní zpracování).....	46
Graf 3: Návštěvnost respondentů na festivalech (vlastní zpracování).....	47
Graf 4: Postoje k dopadům festivalů na životní prostředí (vlastní zpracování).....	48
Graf 5: CSR aktivity festivalů (vlastní zpracování).....	49
Graf 6: Třídění odpadů a respondenti (vlastní zpracování)	49
Graf 7: Motivace respondentů ke třídění odpadů (vlastní zpracování)	51
Graf 8: Bariéry pro třídění odpadů (vlastní zpracování).....	51
Graf 9: Forma předání informací o třídění odpadů (vlastní zpracování).....	54
Graf 10: Demografie fanoušků stránky Čistý festival (Facebook, @2021)	71

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro kvantitativní výzkum
- P II Scénář kvalitativního výzkumu
- P III Přepisy osobních rozhovorů a soubor s kompletními daty kvantitativního výzkumu
jsou dostupné na: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1HvIIV-r8S2djtOt-BDEhDe3wPNsQwESsB>

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Zdravím všechny,

jmenuji se Barbora Mikolášová a studuji na Ústavu marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně. Právě se vám pod klávesnici a myš dostal dotazník, jehož vyplněním mě dostanete o krok blíže k cílové rovince studia. Data z dotazníku budou použita pro mou diplomovou práci, ve které se zaměřuji na environmentální odpovědnost hudebních festivalů.

Neoberu vás o víc než o 4 minuty 20 sekund vašeho drahocenného času a zůstanete (až na základní demografické údaje) zcela v anonymitě.

Budu neskonale vděčná za vaše odpovědi.

Vy třídění odpadů

1. Zajímá vás téma třídění odpadů a recyklace?

aktivně se zajímám 1 2 3 4 5 nezajímám se vůbec

2. Zajímá vás téma upcyklace (přeměňování odpadu na nové výrobky, či materiály)?

aktivně se zajímám 1 2 3 4 5 nezajímám se vůbec

3. Jaký je váš vztah k ekologii?

Je pro mě důležitá 1 2 3 4 5 nedůležitá

4. Patříte mezi návštěvníky hudebních festivalů?

- ano, navštěvuji pravidelně
- ano, pár jsem jich už navštívil/a
- ano, navštívil/a jsem jednou
- ne, nikdy jsem nenavštívil/a
- jiné

5. Je pro vás důležitý dopad festivalu na životní prostředí?

velmi důležitý 1 2 3 4 5 nedůležitý

6. Jakou důležitost přisuzujete těmto ekologicky odpovědným aktivitám festivalů?

(škála – velmi důležité, nedůležité, neutrální postoj, nedůležité)

- třídění odpadů
- zákaz prodeje jednorázových plastů
- zálohované znovupoužitelné kelímky
- kompostovatelné tácky, nádoby, kelímky
- sdílená doprava vlakem/autobusem na festival
- využití solární energie
- kompostování bioodpadu
- recyklované propagační materiály
- šetření vody

7. Třídíte na festivalech odpad (pokud je to umožněno)?

- ano, vždy
- ano, pokud jsou v blízkosti koše na třídění odpadů
- ne, vyhazuji do nejbližšího koše
- netřídím odpad
- jiné

8. Jaký typ odpadu na festivalech nejčastěji třídíte (pokud je to umožněno)?

- plasty
- papír
- sklo
- kovy/plechovky
- nápojové kartony
- netřídím odpad
- jiné

9. Má ekologická odpovědnost festivalu vliv při rozhodování o koupi vstupenky?

zásadní vliv 1 3 5 minimální vliv

10. Co by vás motivovalo ke třídění odpadů na festivalech?

- dostatek košů na tříděný odpad
- odměny formou dáreků za vyříděný odpad
- stánek o třídění odpadů přímo v areálu festivalu
- vliv sociální skupiny
- recyklace v nové výrobky
- partner/partnerka
- naučná videa o třídění, recyklaci a zpracování odpadů
- snížení množství směsného odpadu
- ochrana životního prostředí
- šetření přírodních zdrojů
- jiné

11. Co vnímáte jako největší bariéru pro třídění odpadů na festivalech?

- nedostatek košů na tříděný odpad
- přeplněnost košů na tříděný odpad
- nedostatečné informace o třídění odpadů
- vlastní pohodlnost
- nedostatek času
- alkohol
- vliv sociální skupiny
- jiné

12. Znáš projekt čistý festival?

- ano
- ne

13. Pokud ano, kde jste se o Čistém festivalu dozvěděl/a?

- na festivalu
- sociálních sítích

- na webu navštíveného festivalu
- přes kamarády, známé
- od partnera/partnerky
- skrze reklamu na internetu
- v tisku
- neznám Čistý festival
- jiné

14. Jaké aktivity Čistého festivalu jste zaznamenal/a?

- poskytování košů na tříděný odpad
- stánek v areálu festivalu s recyklovanými odměnami za třídění
- chill-out koutek s lehátky
- REC.stage s hudebními objevy v areálu festivalu
- soutěž kapel pro REC.stage
- workshop upcyklace odpadů ve stánku na festivalu
- nevím, co Čistý festival dělá
- jiné

15. Sledujete Čistý festival na sociálních sítích?

- ano
- ne
- sociální sítě nepoužívám

16. Jakou sociální síť navštěvujete nejčastěji?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Clubhouse
- sociální sítě nepoužívám
- jiné

17. Na sociálních sítích trávím čas, protože tam hledám:

- zprávy
- nové informace a zajímavosti
- zábavu
- soutěže
- novinky od mých přátel
- sociální sítě nepoužívám
- jiné

18. Jaká forma příspěvků vás na sociálních sítích nejvíce baví?

- video
- samostatný text
- fotografie s popisem
- soutěže
- vědomostní kvízy
- odkazy na články/blogy

- memes
- gify
- žádná
- jiné

19. Jaká forma předávání informací o třídění odpadů by vás nejvíce oslovila?

- stánek přímo v areálech festivalů
- články v novinách, časopisech
- naučná videa
- popisné nálepky na koších/popelnicích
- blog na webových stránkách
- přednášky, konference
- reklama v TV/rádiu
- billboardy, reklamní nosiče
- sociální sítě
- kreativní workshopy
- jiné

20. Napadá vás ještě něco k tématu třídění odpadů, udržitelnosti a ekologické odpovědnosti festivalů?

Už jsme skoro v cíli...

21. Pohlaví

- žena
- muž

22. Věk

- 15-20 let
- 21-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- 36-41 let
- 42 a více let

23. Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní škola
- střední škola
- bakalářská titul
- magisterský titul
- doktorský titul

24. Jste?

- student/ka zš
- student/ka sš
- pracující
- nezaměstnaný/á
- na mateřské dovolené
- jiné

25. Bydliště

- Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jiné

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Úvod

Představení autorky práce, studia na ÚMK a důvodu rozhovoru, seznámení s metodou výzkumu a jeho průběhu, upozornění na audiozáznam a anonymitu.

Rozhovor skládající se z následujících otázek:

Otázky týkající se festivalového prostředí:

1. Navštěvuješ hudební festivaly v ČR? Popř. jaké? Jak často?
2. Jaký je tvůj názor na ekologicky odpovědné aktivity festivalů? Které považuješ za důležité a měly by podle tebe být součástí organizování festivalů? (případná nápověda)
3. Třídíš odpad na festivalech? Pokud ano, co tě k tomu motivuje? Pokud ne, co ti v tom brání?
4. Co si myslíš, že je hlavní bariérou pro třídění odpadů na festivalech?

Otázky týkající se Čistého festivalu:

5. Znáš projekt Čistý festival? Pokud ano, jak dlouho? Kde ses o projektu dozvěděl/a?
6. Víš, jaké jsou jeho aktivity, co všechno Čistý festival dělá? (případná nápověda a navedení na jeho aktivity)
7. Navštívila jsi někdy stánek Čistého festivalu? Pokud ano, co se ti tam líbilo?
8. Sleduješ projekt Čistý festival na sociálních sítích? Pokud ano, na kterých? (FB, IG, YouTube)

Otázky týkající se komunikace:

9. Zajímáš se aktivně o udržitelnost a environmentální témata? Pokud ano, jaké informační kanály využíváš k získávání informací a novinek?
10. Čteš pravidelně nějaké blogy? Byla by pro tebe zajímavá témata třídění odpadů, redukce odpadů a prostředí festivalů?
11. Byl by pro tebe zajímavý pravidelný newsletter s novinkami?
12. Účastnil/a by ses workshopů/ přednášek na téma upcyklace (přeměna odpadového materiálu, zero waste apod.)? Co bys od takového workshopu očekával/a?
13. Jaká forma předávání informací o třídění odpadů by tě oslovila? Co by mělo být obsaženo ve sdělení, aby tě to zaujalo a donutilo nad tím přemýšlet/přesvědčilo třídít? (video, fotka, billboard, reklama v TV, rádiu, spolupráce s influencery...)
14. Myslíš, že je potřebné šířit osvětu mezi další lidi? Proč ano, proč ne? A mezi kterou skupinu primárně?

Poděkování za spolupráci