

# Environmentální kampaň v digitálním věku

Terézia Pisoňová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ateliér Digitální design

Akademický rok: 2019/2020

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Terézia Pisoňová**  
Osobní číslo: **K15006**  
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimédia a design – Digitální design**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Environmentální kampaň v digitálním věku**

**Zásady pro vypracování**

1. Rešerše, hledání zdrojů
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Návrhy řešení, testování
5. Realizace finálního návrhu
  - a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
  - b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10, podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
  - c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2.8 m<sup>2</sup>

Rozsah bakalářské práce: viz Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz Zásady pro vypracování  
Forma zpracování bakalářské práce: Tištěná/elektronická

#### Seznam doporučené literatury:

BANG, Molly. Picture This: How Pictures Work, Anniversary, Expanded, Revised edition, Abrams & Chronicle Books, 2016. ISBN-13: 978-1452151991.  
STONE, R. Brian, WAHLIN, Leah. The Theory and Practice of Motion Design: Critical Perspectives and Professional Practice, Routledge; 1 edition, 2018. ISBN-13: 978-1138490802.  
BLAZER, Liz. Animated Storytelling, Peachpit Press; 2 edition, 2019. ISBN-13: 978-0135667859.  
YOUNG, Miles. Ogilvy on Advertising in the Digital Age, Bloomsbury USA, 2018. ISBN-13: 978-1635571462.  
BARRY, Pete. The Advertising Concept Book: Think Now, Design Later, Thames & Hudson; 3rd edition, 2016. ISBN 050051898X.

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Ondroušek**  
Ateliér Digitální design

Datum zadání bakalářské práce: **2. prosince 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. května 2020**



---

**doc. Mgr. Irena Armutidisová**  
děkanka

---

**MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.**  
vedoucí ateliéru

## 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 užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: ..... 28.07.2020 .....

Jméno a příjmení studenta: ..... TERÉZIA PIŠOŇOVÁ .....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem mojí bakalářské práce je zvýšit obecné povědomí o změnách klimatu, které na Zemi probíhají a nenásilnou formou zapůsobit na čtenáře a jejich emoce k tomu, aby je můj pohled přiměl zamyslet se více nad životním prostředím a nad dopady, které odrážejí lidské chování k planetě. Výstupem mé práce jsou ilustrace, které se pomocí rozšířené reality animují na telefonním zařízení. Ilustrace se zároveň dají použít samostatně, jako doplněk, do interiéru či exteriéru. Tyto ilustrace lze považovat za jedinečná umělecká díla, která se dají přirovnat k obrazu nebo plakátu, animace mají navíc potenciál širšího využití – v rámci internetových sociálních sítích, kde mohou oslovit široké publikum uživatelů. V teoretické části se zaměřuji na problematiku životního prostředí, kampaň a rozšířenou realitu. Zatímco v praktické části se věnuji celému výtvarnému procesu od počáteční myšlenky až po výsledný produkt.

**Klíčová slova:** životní prostředí, změna klimatu, kampaň, ilustrace, rozšířená realita, animace

## **ABSTRACT**

The aim of my bachelor thesis is to raise awareness about the climate change on Earth and to influence viewer's emotions and lead them to reflection on the environment, the humanity itself, and its impact on our planet through a non-violent form of art. The outcomes are illustrations, which, with the help of augmented reality, become animations on mobile devices. Illustrations are at the same time usable on their own as accessories of an interior or exterior. Therefore, it is possible to regard them as unique art pieces comparable to paintings or posters, while the animations have the potential to be used on the internet, especially on social networks, where they might reach wide audience. The theoretical part is focused on the problematics of the environment, campaign, and augmented reality. In the practical part, I deal with the whole art process from the original idea to the final product.

Key words: environment, climate change, campaign, illustration, augmented reality, animation

## **Poděkování**

Chcela by som poďakovať rodine a všetkým priateľom, ktorí pri mne počas celej doby pracovania na tejto práci stáli, znášali moje nálady, motivovali ma a neustále mi venovali pozornosť a diskutovali so mnou všetky možné riešenia. Samozrejme poďakovanie patrí vedúcemu práce MgA. Václavovi Ondrouškovi za konzultácie a pripomienky a MgA. Bohuslavovi Stránskemu, Ph.D. za vedenie celého štúdia.

## **Prohlášení**

Prehlasujem, že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia nahraná do IS/STAG sú totožné.

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I.</b> ....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>10</b>
<b>1 KLIMATICKÁ ZMENA</b> .....	<b>11</b>
1.1 PRVÉ ZMIENKY O KLIMATICKEJ ZMENE VO VEREJNOM PROSTREDÍ.....	11
1.2 DÔSLIEDKY GLOBÁLNEHO OTEPEOVANIA .....	12
1.2.1 <i>Prírodné dôsledky klimatickej zmeny</i> .....	12
1.2.2 <i>Sociálne dôsledky klimatickej zmeny</i> .....	14
1.3 PRÍČINY GLOBÁLNEHO OTEPEOVANIA .....	15
1.3.1 <i>Prírodný cyklus zeme</i> .....	15
1.3.2 <i>Zásahy človeka</i> .....	16
1.4 ODMIETANIE GLOBÁLNEHO OTEPEOVANIA A SKEPTICIZMUS .....	18
1.5 GREEN MARKETING.....	19
1.6 ENVIRONMENTÁLNE KAMPANE.....	20
<b>2 DIGITÁLNA KAMPAŇ V SÚČASNOSTI</b> .....	<b>23</b>
2.1 DIGITÁLNA REVOLÚCIA .....	23
2.2 KAMPAŇ .....	23
2.3 KREATIVITA.....	24
2.3.1 <i>Big Idea</i> .....	24
2.3.2 <i>Emócia</i> .....	25
2.3.3 <i>Pútavý sotrytelling</i> .....	25
2.3.4 <i>Interakcia s užívateľom</i> .....	25
<b>3 KREATÍVNE VYUŽITIE AR</b> .....	<b>27</b>
3.1 DEFINÍCIA POJMU .....	27
3.2 VÝVOJ AR .....	27
3.3 ROZŠÍRENÁ REALITA A UDRŽATELNOSŤ.....	28
<b>II.</b> .....	<b>31</b>
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>31</b>
<b>4 KONCEPT</b> .....	<b>32</b>
4.1 VÝBER TÉMY .....	33
4.2 CIEĽ A VÍZIA .....	33



<b>5</b>	<b>PROCES TVORBY .....</b>	<b>34</b>
5.1	PRVOTNÉ MYŠLIENKY .....	34
5.2	PLAGÁTY .....	35
5.2.1	<i>Ilustrácia a prepojenie s básňou</i> .....	35
5.2.1.1	Farebnosť a štýl ilustrácie .....	35
5.2.2	<i>Texty a typografia</i> .....	36
5.3	SCENÁR.....	37
5.4	ANIMÁCIA.....	38
5.5	LOGO A NÁZOV KAMPANE .....	38
<b>6</b>	<b>VÝROBA .....</b>	<b>40</b>
6.1	UDRŽATELNOSŤ .....	40
6.2	OBÁLKA.....	40
<b>7</b>	<b>VÝSLEDOK.....</b>	<b>41</b>
7.1	VYUŽITIE .....	41
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>42</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>43</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>47</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>48</b>

## ÚVOD

Problematika klimatickej zmeny na našej planéte je často diskutovanou problematikou v našej spoločnosti. Existujú štúdie potvrdzujúce zmeny teplotných pásiem, teda všeobecný nárast teplôt, čo má obrovský dopad na úbytok ľadovcov a vysychanie jazier a riek. Pôsobením človeka sa ročne zvyšuje globálny výrub lesov (pre príklad za rok 2018 výrub lesov dosiahol rozlohu Talianska<sup>[1]</sup>) a znečistenie oceánov a prírody samotnej. Napriek tomu stále existuje množstvo ľudí, ktorí túto problematiku neberú vážne a nesnažia sa svoje činy a správanie k prírode zmeniť. Malo by byť v záujme celého ľudstva ochraňovať túto krásu, využívať informácie a fakty na propagovanie tohto problému a informovať ľudí aby vyvíjali nátlak na politikov a korporácie ktoré vládnu spoločnosti a majú najväčší vplyv na životné prostredie. Nie každý si uvedomuje, že nasledujúce generácie budú riešiť problémy, ktoré sú pre nás ešte nepredstaviteľné a veľmi vzdialené.

A možno až také vzdialené nie sú.

Ako úspešne zdeliť ľuďom túto myšlienku? Premýšľala som nad tým, čo ma ako jedinca najviac zaujme a čo je pre mňa najzapamätateľnejšie. V dnešnej dobe krátkodobej pozornosti, kedy médiá aj reklama bojujú o sekundy, je efektívnosť reklamy dôležitejšia ako kedykoľvek predtým. Dospela som k záveru, že odpoveďou na otázku, čo ma zaujme na prvý pohľad boli pre mňa vizuálna prítlačivosť a dynamika. Narozdiel od zapamätateľnosti, kde bola na prvom mieste emócia. Túto tému sa snažím spracovať po výtvarnej stránke, aby divák zaujal (farebnosťou, rôznymi formami ilustrácie a animácie) a zároveň udržal jeho pozornosť interakciou, ktorá vyvolá emóciu.

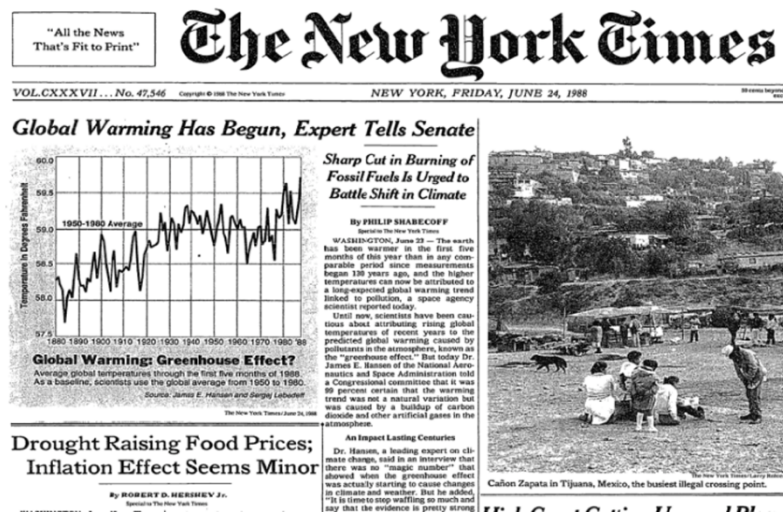
Preto som sa rozhodla poukázať na problematiku sériou ilustrácií a animácií, ktoré by ľuďom pripomenuli jedinečnosť našej planéty, dôležitosť prírody pre ľudskú spoločnosť a akú významnú rolu v našich životoch zohráva. Nechcem svojou prácou nikoho kritizovať ani poučovať čo a ako robiť, pretože tieto informácie na nás kričia z každej strany. Je len na nás či tieto informácie chceme využiť. Chcela by som vyvolať v divákovi vlastnú iniciatívu a chuť po zmene. Inšpirovať a motivovať v tom, že planéta Zem je naozaj náš jediný domov.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 KLIMATICKÁ ZMENA

## 1.1 Prvé zmienky o klimatickej zmene vo verejnom prostredí

Jedny z prvých zmienok o otepľovaní atmosféry Zeme sa objavili už na prelome 19. a 20. storočia od švédskeho vedca Svantoma Arrheniusoma, ktorý túto predpoveď bral pozitívne, pretože podľa jeho názoru by sme po oteplení atmosféry mohli pestovať plodiny na miestach, kde je na to v súčasnosti príliš veľká zima<sup>[2]</sup>. Bohužiaľ sa dlho nikto detailnejšie nezaoberal týmto problémom, alebo ak aj, nebol nijak výraznejšie medializovaný. Paradoxom ostáva, že už v prvej polovici 20. storočia sa do atmosféry Zeme vypúšťal vo veľkom uhlík, ktorý vo veľkej miere zodpovedá za klimatické zmeny. Až neskôr v roku 1956, článok v New York Times opisuje skleníkový efekt a nárast plynov, ktoré Zem ohrievajú, čo môže spôsobovať dlhodobé následky a zmeny priemernej teploty na Zemi spôsobené človekom<sup>[3]</sup>. V roku 1988 vtedajší riaditeľ NASA, vedeckého inštitútu pre vesmírnu vedu, James Hansen predložil pred americkým senátom svedectvo o globálnom otepľovaní a jeho súvisom so skleníkovými plynmi. To už malo väčší dopad na spoločnosť. V tom istom roku vzniká Medzinárodný panel o klimatickej zmene (IPCC – The Intergovernmental Panel on Climate Change), ktorý má za úlohu spracovávať riziká klimatickej zmeny. Ide o platformu vedcov, ktorí zbierajú a vyhodnocujú štúdie zaoberajúce sa človekom vyvolanou klimatickou zmenou, jej dopadom a možnosťami adaptácie na globálne otepľovanie a zmierovanie klimatickej zmeny. Pravidelne vydávajú správy a hodnotenia, ktoré poskytujú vládam na rozvoj politik v oblasti klímy. Napríklad 5. hodnotiacia správa – AR5, ktorá dokazovala oteplenie atmosféry o 1°C, mala v roku 2015 vplyv na prijatie Parížskej dohody. Neskôr toho istého roku sa globálne otepľovanie dostalo do širšieho povedomia a prvýkrát sa dostala táto téma na titulnú stranu novín The New York Times a neskôr aj do iných hlavných novín v Amerike<sup>[4]</sup>. Odvtedy sa globálne otepľovanie stalo súčasťou ľudskej histórie. Bohužiaľ aj o 30 rokov neskôr sa stretávame s nedostatočnou informovanosťou v širšej spoločnosti, či dokonca odmietaním tohto javu.



Obr. 1: Titulná stránka časopisu *The New York Times* z roku 1988

## 1.2 Dôsledky globálneho otepľovania

Dôsledky globálneho otepľovania sa prejavujú skoro v každom aspekte nášho života, no nie vždy sme si ich úplne vedomí. Nehovoriac o dôsledkoch prejavujúcich sa v prírode a zmene klímy, globálne otepľovanie má výrazný dopad aj na spoločnosť, či už hovoríme o klimatických utečencoch alebo ľuďoch, ktorí sa kvôli klimatickým zmenám ocitli na pokraji biedy. Všetko navzájom so sebou súvisí a prejavuje sa to či už na našom zdraví, alebo vnímaní okolitého života. Klimatické zmeny majú veľa rôznych vplyvov na náš život, ale spomeniem len tie najviditeľnejšie.

### 1.2.1 Prírodné dôsledky klimatickej zmeny

- **Veľké výkyvy počasia – extrémne počasia**

Pri otázke, či globálne otepľovanie stojí za extrémnym počasím, ktoré spôsobuje záplavy, požiare, veľké korózie pôdy a ničivé dažde (tým pádom aj veľké škody na ľudských majetkoch a životoch), neexistuje jasné áno a jasné nie. Dá sa však dokázať, či by sa takéto extrémne prírodné katastrofy diali aj pred industriálnou revolúciou? Výsledkom štúdií je, že globálne otepľovanie nemá priamy dopad na extrémne výkyvy počasia, ale všeobecný nárast teploty zvyšuje ich intenzitu a silu. Napríklad, vedci zistili, že za požiare ktoré sa diali v Austrálii na prelome rokov 2019/2020 môže globálne otepľovanie minimálne z 30-tich percent<sup>[5]</sup>. Globálne otepľovanie a vyššia teplota spôsobujú intenzívnejšie odparovanie vody a vysychanie pôdy a lesov, ktoré sú náchylnejšie na veľké požiare. Odparovanie v atmosfére taktiež zvyšuje frekvenciu silných a ničivých dažďov<sup>[6]</sup>.

- **Topenie ľadovcov a dvíhanie hladiny oceánov**

Zvýšenou priemernou teplotou na Zemi sa zvyšuje pravdepodobnosť topenia ľadovcov na oboch póloch planéty ale aj horských ľadovcov v Andách, Himalájach či Alpách. Nadmerné topenie spôsobuje viac vody v oceánoch, čo môže mať priamy dopad na prímorské obyvateľstvo. Síce je oceán obrovský, hladina sa pomaly dvíha (od roku 1880 do 2017 približne o 23 cm) a do roku 2100 sa môže zdvihnúť približne o 77 cm (ak priemerné oteplenie atmosféry ostane na 1°C). Ak zvyšovanie teploty nespomalíme, môže to byť zvýšenie hladiny až o viac než 2 m, pričom aj súčasný predpoklad nárastu hladiny oceánov o 77 cm je dostačujúci na to, aby bolo zaplavených mnoho pobrežných miest, ako aj miliónové mestá ako Los Angeles, New York, Rio de Janeiro, Bombaj, Sydney a ešte veľa ďalších<sup>[7]</sup>.

- **Okysľovanie oceánov**

Jeden z dôležitých faktov o oceáne, ktorý nie je tak všeobecne známy je, že sú to najväčšími pľúcami Zeme. Nie amazonský prales, oceán absorbuje približne polovicu CO<sup>2</sup>nachádzajúceho sa v atmosfére. Lenže absorpciou väčšieho množstva oxidu uhličitého sa oceán stáva kyslejší. Jeho pH sa znižuje a aj malé zmeny v chemickom zložení vody znamenajú veľa pre život v nej. Veľa organizmov (prevažne tých menších) potrebuje vápnik na rast ich krehkej schránky, ktorý sa zvyšujúcou aciditou rozpúšťa. Tieto organizmy sú na spodku potravinového reťazca a ak zmiznú, malo by to fatálne následky nie len pre živočíchov v oceáne ale aj pre nás a celkovú biodiverzitu planéty. Napríklad v niektorých tropických oblastiach Severoindického oceána ryby miznú kvôli úbytku planktónu a koralových útesov, z ktorých prosperovali<sup>[8]</sup>. Bez zdravých oceánov by život na Zemi neexistoval. Pre väčšinu ľudí je to len nevyčerpatel'ný zdroj slanej vody, ale úzko poprepletanú biodiverzitu, ktorá v ňom funguje nevidíme. Až 80% svetového oceána stále nie je preskúmaných aj keď technologický posun nám to umožňuje stále viac<sup>[9]</sup>. Bohužiaľ, keďže oceán nie je prostredie, v ktorom žijeme a nemáme život v ňom na očiach, dlho nám trvalo kým sme sa ním začali podrobnejšie zaoberať a skúmať ho. Stále sa naň neberie toľko ohľadu ako na zbytok prírody na Zemi, lebo o ňom máme málo informácií.

### 1.2.2 Sociálne dôsledky klimatickej zmeny

- **Utečenci**

Kvôli dôsledkom globálneho otepľovania, je mnoho ľudí nútených opustiť svoje domovy a sťahovať sa v rámci svojej krajiny alebo prekračovať hranice. Environmentálnych utečencov je dokonca viac než politických, ktorí utekajú pred vojnou. Najčastejšie dôvody sú zvýšená hladina oceánov, suchá spôsobujúce hladovanie, či erupcie sopiek. Od roku 2008 je približne 26.4 miliónov ľudí ročne na úteku pred prírodnými katastrofami, alebo nepriaznivými podmienkami na život spôsobenými zmenou klímy v ktorej žijú<sup>[10]</sup>.

- **Fyzické zdravie**

Mys Nie je ťažké predstaviť si zdravotné problémy, ktoré môže vysoká teplota, znečistený vzduch a nedostatok pitnej vody spôsobiť. Vysoké teploty a zvýšená koncentrácia smogu v mestách ohrozujú starších ľudí a ľudí trpiacich dýchacími a srdcovými problémami. V roku 2003, bolo v Európe zaznamenaných 70 000 úmrtí v dôsledku vyššej teplotnej vlny. Prudké dažde môžu spôsobiť šírenie infekčných chorôb prenášané znečistenou vodou (napríklad hnačku a poškodenie pečene a obličiek), taktiež maláriu, ktorá ročne zabije cez 400 tisíc ľudí – prevažne deti pod 5 rokov. Iné infekčné choroby prenášané hmyzom a studenou krvnými živočíchmi majú väčšiu šancu rozšíriť sa ako dôsledok zmeny klímy. Meranie miery zdravotných problémov spôsobenej globálnym otepľovaním môže byť len približné. Celosvetová organizácia WHO predpokladá, že medzi rokmi 2030 a 2050 spôsobí klimatická zmena ročne približne o 250 000 úmrtí viac ak sa situácia nezlepší<sup>[11]</sup>.

- **Psychické zdravie**

Okrem fyzického zdravia, problémy globálneho otepľovania ovplyvňujú aj psychické zdravie ľudí. Či už je to trauma a samovražedné myšlienky po tom, ako sa človek ocitne bez domova, kvôli niektorému z dôsledkov globálneho otepľovania, alebo sú to depresie a úzkosti vedcov, ktorí sú nevypočutí a odmietaní. Mnoho mladých ľudí cíti bezmocnosť, pretože majú pocit, že sa na problematiku klimatickej zmeny nekladie dostatočný dôraz v politike či médiách a ich budúcnosť je ohrozená nedostatočnými opatreniami, na ktoré oni nemajú dosah.

### 1.3 Příčiny globálního oteplování

Pochopit princip ohřevání planety vůbec nie je zložitě. Vzniká kvůli skleníkovému efektu, pri ktorom je slnečná energia, ktorá sa odráža od zemského povrchu uväznená v atmosfére skleníkovými plynmi. Zem sa pri tomto procese otepluje a vytvára sa efekt skleníka, kde je vzduch teplejší ako mimo neho. Isté množstvo skleníkových plynov je v atmosfére prirodzené. Bez neho, by mala atmosféra Zeme  $-18^{\circ}\text{C}^{[12]}$  a tým by naša planéta nebola obývateľná. Zároveň má Zem samoregulačnú funkciu, kedy je schopná pohltiť isté množstvo skleníkových plynov späť (napríklad pomocou fotosyntézy). Problém nastal počas priemyselnej revolúcie, kedy ľudia začali skleníkové plyny umelo vytvárať bez toho, aby ich zároveň aj odbúravalí, čím zvyšovali ich výskyt v atmosfére. Najnebezpečnejšie skleníkové plyny vytvárané ľuďmi sú oxid uhličitý a metán. Oba sú priamo spojené s ľudskou výrobou a odpadom. Pred priemyselnou revolúciou sa v atmosfére nachádzalo 280 častíc  $\text{CO}_2$  ppm a momentálne sme prešli hranicu 400 ppm, čo spôsobuje oteplenie o  $1^{\circ}\text{C}^{[13]}$ .

#### 1.3.1 Prirodzený cyklus zeme

Napriek všetkým doposiaľ spomenutým argumentom, nemožno ohřevanie planety pripísať jedine človeku. K výkyvom teploty dochádza aj vďaka prírodným javom. Z analýz hornín a pôdy, vedci zistili, že zmena klímy bola bežná aj v minulosti. Za milióny rokov existencie našej planety sa klíma rapídne zmenila približne každých sto tisíc rokov. Ako príklad môže slúžiť doba ľadová. Môžu za to drobné kolísania Zeme - výkyvy jej trajektórie, ktoré menia dopad slnka na zemský povrch a takisto výkyvy slnečného žiarenia<sup>[14]</sup>.

Vulkanická činnosť môže tiež ovplyvniť teplotu Zeme na niekoľko rokov. Pri veľkých výbuchoch sa do atmosféry dostane toľko častíc prachu, ktoré môžu odrážať toľko slnečného žiarenia, až sa atmosféra úplne ochladí. Neskôr sa zvýši koncentrácia  $\text{CO}_2$  a atmosféra sa oteplí ako pri známom skleníkovom efekte. Lenže momentálne otepľovanie pripustiť sopkám nemôžeme. Za jeden rok všetky sopečné výbuchy uvoľnia do atmosféry približne 100 krát menej skleníkových plynov ako ľudská činnosť<sup>[15]</sup>.

Medzi prirodzené klimatické cykly zeme patria aj oceánske javy El Niño a La Niña, ktoré sú súčasťou jedného cyklu ENSO (El Niño-Southern Oscillation). Sú to výkyvy teplôt medzi oceánom a atmosférou vo východocentrálnom rovníkovom Pacifiku, ktoré ovplyvňujú život v oceáne ale taktiež zmeny klímy a počasia hlavne v Severnej Amerike<sup>[16]</sup>.



Žiadny zo spomenutých prírodných javov však nespôsobuje také výrazné a rýchle zmeny v teplote atmosféry ako ľudská činnosť.

### 1.3.2 Zásahy človeka

Ľudské zásahy do životného prostredia sú obrovské a preto sú jedným z hlavných činiteľov globálneho otepľovania. Počínajúc prírodou na pevnine, cez oceán, končiac ovzduším, ľudstvo svoje umelo vytvorené stopy zanecháva všade na zemi. Netýka sa to len umelých zásahov do krajiny, ako napríklad budovanie priehrad alebo vysušovanie močiarov, ale aj socio-ekonomické správanie ľudí. Extrémna spotreba produktov a energie podnecuje rýchlu a lacnú výrobu, ktorej dopad je nezdravý pre planétu, rovnako ako aj pre ľudí.

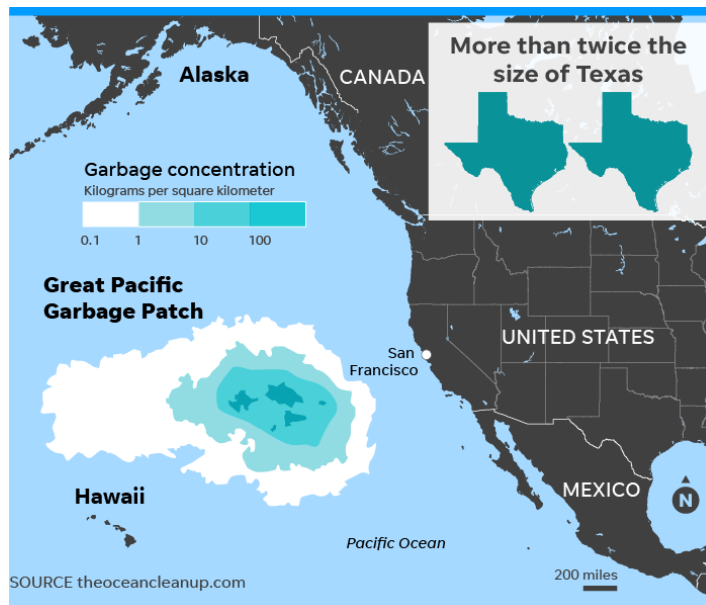
- **Znečisťovanie prírody odpadom**

Pre ľudí žijúcich vo vnútrozemí je najviditeľnejším zásahom do životného prostredia znečisťovanie pozemskej prírody a miest nerozložiteľným alebo ťažko rozložiteľným odpadom. Či už pri prechádzke mestom alebo lesom, všade sa nachádzajú stopy ľudskej prítomnosti v podobe prázdnych obalov, pneumatík, či starých spotrebičov. Takýmto nahromadeným odpadom na jednom mieste môže vzniknúť čierna skládka, ktorá nie je regulovaná a spôsobuje veľké škody na mieste, ktoré na to nie je vhodné a odbornými činiteľmi posúdené. Skládky (aj legálne) vedú napáchať väčšiu škodu ako len viditeľné znečistenie. Procesom rozkladu robia pôdu a možnú spodnú vodu toxickými, ohrozujú zdravie zvierat a rastlín a v neposlednom rade aj ľudí.

- **Znečistenie oceánu**

Oceán je šíry a vznešený. Pre ľudí je často symbolom slobody, čistoty a života. Definuje našu “modrú” planétu. Má 1,3 miliardy km<sup>3</sup>, pokrýva 71% plochy planéty a tvorí 97% celej biosféry Zeme<sup>[17]</sup>. Jeho celkový objem je len ťažko vizualizovateľný. Ľudia si po stáročia si mysleli, že z neho môžu bez obmedzenia brať a využívať dary a plody, ktoré ponúka. Len za posledné storočie vďaka ľuďom zmizli z oceánov stovky miliónov ton voľne žijúcich zvierat. Až 90% bežných rýb bolo vylovených a väčšina druhov bola vyhubená<sup>[18]</sup>. Nadmerný rybolov bez akýchkoľvek regulácií nie je jediným faktorom, ktorý poškodzuje jeden z hlavných zdrojov ľudí pre život. Každoročne sa do oceánov vyhodí približne 8 ton odpadu, ktorý sa vďaka morským prúdom formuje do umelo vytvorených odpadkových ostrovov na hladine, pričom každý svetový oceán má aspoň jeden takýto ostrov. Časť končí

v žalúdkoch zvierat a na pobrežiach pevniny. No tento odpad je stále iba malé percento celkového odpadu, ktorý končí v oceáne a ten zvyšok je stále nelokalizovaný<sup>[19]</sup>. Nadmerný rybolov, nelegálny lov žralokov a veľrýb, znečisťovanie toxickými materiálmi a odpadom ľudí spôsobuje veľké narušovanie biodiverzity oceánu, ktoré môže mať obrovské následky na život na pevnine. Vymiznutím života z oceánu by ľudia nie len že prišli o zdroj obživy, postupne by začalo kolabovať aj počasie. Väčšiu časť zrážok riadia práve malé fotosyntetizujúce mikroorganizmy, ktoré sa nachádzajú v oceáne<sup>[20]</sup>. Preto si treba uvedomiť jeho krehkosť aj napriek jeho “nekonečnej” rozľahlosti.



Obr. 2: Ostrov odpadkov v Tichom oceáne

- **Znečisťovanie vzduchu**

Znečistenie vzduchu je snáď najčastejšie diskutovaným elementom klimatickej zmeny, pretože priamo vplýva na globálne otepľovanie už spomínaným skleníkovým efektom. Jedná sa o vypúšťanie jedovatých (skleníkových) plynov (emisií) do ovzdušia Zeme. Najznámejší z nich je oxid uhličitý, ktorý vzniká spaľovaním fosílnych palív a udržuje teplo v atmosfére. Metán sa uvoľňuje z odpadových skládok, vzniká v priemysle so zemným plynom, a kedysi sa používal do chladičov, čo však zakázali v 80tych rokoch, pretože jeho uvoľňovanie má nepriaznivý vplyv na ozónovú vrstvu. Tretím najznámejším skleníkovým plynom je oxid siričitý, ktorý spôsobuje kyslé dažde. Uvoľňuje sa do atmosféry spaľovaním

fosílných palív kontaminovaných zlúčeninami síry<sup>[21]</sup>. Najväčšími producentmi emisných látok za rok 2017 sú Čína, USA a India. Česko sa nachádza na 37. mieste<sup>[22]</sup>. Globálnym dlhodobým cieľom je znížiť celosvetové emisie natoľko, aby dlhodobá teplota Zeme nepresiahla 2°C.

Nedá sa však povedať že globálne otepľovanie je len skleníkový efekt. Je to celkový komplex znečistenia prírody, oceánov a ovzdušia. Všetko so sebou úzko súvisí. Zmeniť by sa musel celý systém, spôsob výroby a množstvo konzumu podnecujúceho ľuďmi, aby sa globálne otepľovanie spomalilo a nakoniec zastavilo.

#### 1.4 Odmietanie globálneho otepľovania a skepticizmus

Skepticizmus je vo vede potrebný. Treba spochybňovať, čo je pravdivé a čo nie, kontrolovať, overovať a diskutovať. Bez skepticizmu by veda nebola vedou. Ale čo sa týka globálneho otepľovania, zo zdravého skepticizmu sa stal len spôsob, ako sa vyhýbať dôkazom, ktoré človek nechce počuť a nechce s nimi nič robiť. V takom prípade už nejde o skepticizmus, ale o odmietanie faktov. Ako zmieňuje táto práca na začiatku, globálne otepľovanie je vo vede známe už vyše 50 rokov, no stále sa nájdu ľudia, ktorí sa snažia toto tvrdenie vyvrátiť alebo konajú proti nemu. Najnebezpečnejšie je, keď sa takíto ľudia dostanú k moci. Na svete je veľa popieračov, ktorí stoja na čele štátov, často aj tých, ktoré značným množstvom ku globálnemu otepľovaniu prispievajú. Ako príklad môže slúžiť americký prezident Donald Trump, ktorý hneď po svojom nástupe do funkcie v roku 2016 odstúpil od Parížskej zmluvy (toto odstúpenie začne platiť od 4. novembra 2020) alebo brazílsky prezident Jair Bolsonaro, ktorý podporuje deforestáciu amazonského pralesa a tvrdí, že klimatická zmena sa nedeje. Na domácej pôde je to napríklad český prezident Miloš Zeman, ktorý odmieta fakt, že sú za neprirodzené globálne otepľovanie zodpovední ľudia.

V dnešnej dobe existuje veľa hoaxov a dezinformácií a samozrejme je každému jedincovi, čomu bude veriť a čo popierať. Treba sa však vždy opierať o vedu. Problém globálneho otepľovania je už definitívne problém spoločenský a politický, preto treba stále viac a viac presadzovať túto tému v politike, médiách a na sociálnych sieťach, chcieť sa dozvedieť viac a snažiť sa aj individuálnymi rozhodnutiami pomôcť k zníženiu svojej uhlíkovej stopy.

## 1.5 Green marketing

Jednou z pozitivních zpráv je, že lidé sa čoraz viac a viac zaujímajú o produkty a služby, ktoré sú priateľské k životnému prostrediu a teda majú menšiu uhlíkovú stopu ako tie bežné. Green marketing je nový pojem, ktorý propaguje takéto produkty. Zahrňuje podporovanie malých aj veľkých spoločností vyrábajúce produkty, ktoré sú vyrobené udržateľným spôsobom, neobsahujú toxické materiály a látky, ktoré poškodzujú ozónovú vrstvu, sú vyrobené z recyklovaných, recyklovateľných alebo obnoviteľných materiálov, nemajú nadmerný odpad pri obalovom designe a sú navrhnuté tak, aby mali čo najdlhšiu životnosť alebo boli opraviteľné. Propaguje ich marketing, ktorý je zameraný na originálnu inováciu, prvok, alebo spôsob výroby ktorým sa tieto produkty odlišujú od "bežnej" výroby, čím môžu osloviť ďalších zákazníkov<sup>[23]</sup>. Je dôležité propagovať takéto produkty viac a viac, aby tie "bežné" pomaly strácali na popularite a mohli byť vyradené z trhu, nahradené tými priateľskými k životnému prostrediu. Pomaly o ne začína byť čoraz väčší a väčší záujem. Výskumy ukazujú, že 90% mileniálov je ochotných radšej zaplatiť za produkt viac, ak sa dbá na jeho uhlíkovú stopu<sup>[24]</sup>.

## 1.6 Environmentálne kampane

Pri presadzovaní myšlienky o globálnom otepľovaní výborne fungujú kampane, ktoré majú väčšinou rýzný, krátky a silný odkaz. Objavujú sa v printe, vo forme videa, či na sociálnych sieťach. Pár z tých najznámejších je predstavených nižšie.

- WWF – + 1.5°C Changes Everything

Keď sa v decembri 2019 konal summit COP25 (Climate Change Conference) v španielskom hlavnom meste Madrid, WWF (World Wildlife Fund) a Múzeum Prado spojilo sily, aby vytvorili kampaň zameranú na klimatickú zmenu upravením 4 obrazov rezidujúcich v múzeu na katastrofické verzie, zobrazujúce to, čo sa môže stať po tom, ako sa Zem oteplí o 1,5°C (predpokladá sa, že v rozmedzí rokov 2030–2050 sa atmosféra ochladí o 1.5°C). Kampaň bola prezentovaná v múzeu, ale vznikli aj plagáty a digitálne verzie s posúvačom, kedy používateľ môže odhaľovať katastrofickú verziu. Klasické umenie má veľký vplyv na ľudí a tak poukázanie na klimatickú zmenu skrz neho môže mať široký dopad. Expozícia bola pre návštevníkov otvorená počas celého summitu.



Obr. 3 Printová verzia kampane



Obr. 4 Digitálna verzia kampane s posúvačom

- Greenpeace

Greenpeace je známy svojimi často kontroverznými reklamami, kde kritizujú korporátne spoločnosti za ničenie planéty. Rázne ich menujú vo svojich výzvach, alebo spravia kampaň, ktorá je namierená priamo proti jednej konkrétnej korporácii ako napríklad videokampaň, kde kritizovali firmu Lego za spoluprácu s rafinériami Shell.

- Rang-tan

Jedna z najúspešnejších video kampaní za poslednú dobu, bola jednoznačne kampaň Rang-tan, kde malé dievčatko nevie čo má robiť po tom, ako sa v izbe objaví orangutan, ktorý jej ničí veci – odhadzuje čokoládu, pozastavuje sa nad šampónom z palmového oleja. Po tom, ako jej Rang-tan vyrozpáva príbeh o tom, ako ľudia ničia jeho domov v pralese, dievčatko sa mu prisľúbi, že mu pomôže. Toto video je dôkazom toho, že keď sa spojí skvelý storytelling a emotívnosť, vznikne veľmi silný a jasný odkaz. Po tom, ako sa video rozšírilo na internete (má vyše 80 miliónov zhliadnutí), viac ako 1.2 milióna ľudí podpísalo petíciu, ktorá donútila veľké spoločnosti zaviazat' sa brať tento problém extrémnej deforestácie a lesov na pestovanie palmových stromov, vyše 1000 škôl požiadalo Greenpeace o podklady pre výučbu o tomto probléme, a celkovo zvýšilo povedomie o tom, čo produkcia palmového oleja spôsobuje<sup>[25]</sup>.

- #isthisyours

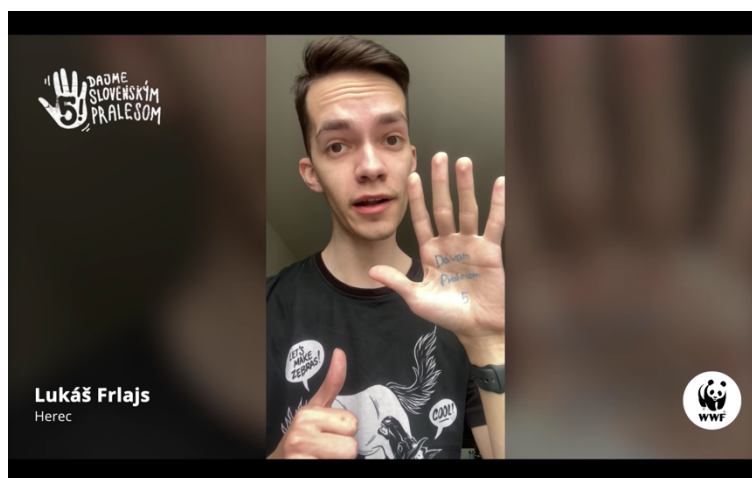
Používanie hashtagov na sociálnych sieťach ako Twitter, Instagram či Facebook, je v dnešnej dobe rozšírený spôsob, ako hovoriť o problémoch, či už sociálnych, politických, alebo ekologických. Používateľ sa použitím hashtagu sám zaraďuje do určitej skupiny, ktorá vyjadruje svoj postoj a názor. Greenpeace využil hashtag na svoju kampaň, kde vyzýva ľudí (originálne bola cieľená hlavne pre potápačov a odpad v oceáne), aby vyfotili kusy vyhodeneho plastu na plážach, v prírode a oceáne označili spoločnosť, ktorá ho vyprodukovala hashtagom a otázkou – *is this yours?* (*je to tvoje?*, vlastný preklad). Útočí hlavne na veľké komerčné spoločnosti ako Coca-cola, Nestlé, alebo Danone, ktoré za posledné roky vyprodukovali kvantá plastových obalov, ktoré končia vo voľnej prírode. Po vyhodnotení dát skončila na prvom mieste Coca-cola ako najväčší znečisťovateľ životného prostredia prázdnyimi obalmi.



Obr 5 #Isthisyours kampaň na instagrame

- WWF Slovakia – Dajme slovenským pralesom 5

WWF na Slovensku sa tiež rozhodlo propagovať sa digitálnou kampaňou, v ktorej vyzýva ľudí podpísať petíciu za zanechanie 500 ročných pralesov, ktorým hrozí v tomto roku výrub. Claimom *Dajme pralesom 5* chce docieľiť 5. (najvyšší) stupeň ochrany slovenských pralesov a tak im zaistiť kompletnú ochranu. Vytvorilo video, kde prezentuje tieto pralesy a neskôr sa v ňom objavujú slovenský ochranári, influenceri a známe osobnosti, ktoré vyzývajú ľudí podpísať petíciu. S claimom *Dajme pralesom 5* sa hrajú aj v zmysle highfive-u. V podobných typoch reklám sa všeobecne známe osobnosti objavujú pomerne často, pretože majú väčší dopad na spoločnosť a svojich fanúšikov ako neznáme tváre vedcov a ochranárov.



Obr. 6: Screenshot videokampane *Dajme slovenským pralesom 5*

## 2 DIGITÁLNA KAMPAŇ V SÚČASNOSTI

### 2.1 Digitálna revolúcia

Za začiatok digitálnej revolúcie môžeme označiť vznik ARPANETu. Túto inštitúciu založil v roku 1958 prezident USA Dwight D. Eisenhower. Támala za úlohu vytvoriť a zabezpečiť prežitie vzájomne prepojených komunikačných prostriedkov aj po nukleárnom výbuchu a mimo svoj prvotný cieľ položila aj základy internetu. Jeho hlavné využitie v dnešnej dobe už nie je privátne, ale komerčné. Internet od začiatku 21. storočia začal rapídne rásť ako komunikačná a informačná služba spolu s narastajúcou popularitou sociálnych sietí a expandujúcou reklamnou sieťou. Vďaka možnosti jednoduchého a rýchleho šírenia, uloženia a generovania, je tým, čo umožňuje reklamu vo veku digitalizácie<sup>[26]</sup>.

### 2.2 Kampaň

Kampaň je séria koordinovaných reklamných prvkov, ktoré majú spoločné znaky, štýl a tón. Fungujú ako celok, ale dajú sa použiť aj samostatne. Reklamné kampane môžu zahŕňať rôzne médiá cez tlačové alebo online platformy, OOH (out of home advertising) a pod., ale mali by mať jednotný vizuálny štýl, aby bolo rozoznateľné, že k sebe patria. Kľúčová myšlienka kampane by mala byť rozpoznateľná v každom použitom médiu, ktoré využíva, napríklad sloganom, alebo ľahko zapamätateľným prvkom. Na vznik kampane je potrebná dlhá príprava, ktorá zahŕňa viacero krokov a každý tím si ich môže prispôbiť svojim potrebám, no za najdôležitejší krok patrí určiť si, čo chceme kampaňou dosiahnuť a aký je jej cieľ. Definovanie si cieľa a zamerania pomáha určiť najúčinnnejšie typy médií na oslovenie vhodnej cieľovej skupiny. Ak je kampaň úspešná, ostane v mysliach ľudí dlhšiu dobu ako pár sekúnd po videní. Mala by ich podnietiť k akcii, prinajlepšom by mala dlho “žiť” – zdieľaním cez online médiá alebo ústne.



## 2.3 Kreativita

Pojem kreativita je odvodený od latinského slova „*creatio*“, čo v preklade znamená tvorba<sup>[27]</sup>. Kreativitou sa rozumie schopnosť človeka vytvárať akékoľvek inovatívne a pôvodné myšlienky a nápady, ktoré sú prevedené do reality a úžitku. Kreativita ako inovatívne riešenie je súčasťou nášho každodenného života, najviac sa však spomína v umeleckých odboroch. Design a marketing sú založené na kreativite. V týchto oblastiach je potrebné vymýšľať niečo nové, inovovať, zlepšovať. Podnietiť zákazníka (marketing) na kúpu produktu, alebo myšlienky (design).

Po digitálnej revolúcii sa zmenil aj spôsob kreatívneho myslenia. Interakcia s digitálnymi prostriedkami sa prejavila či už pri vytváraní, tak aj sledovaní okolitého života a reklamy. Kreativita už nie je len o originalite. Nestará sa o zadefinované pravidlá spôsobu propagácie. Aby sme zaujali vo svete prehltenom reklamou, musíme sa posunúť ďalej. Vyniknúť spomedzi ostatných silnou myšlienkou, a/alebo vyvolať v ľuďoch reakciu či emóciu ktorá ich len tak neopustí. V poslednej dobe sa v reklame dostal do popredia aj storytelling. Vyrozprávať príbeh, dať produktom charakter, odhaliť pozadie výroby. Jedným z príkladov je veľmi známa séria reklám na potravinový reťazec Coop, ktorý už viac rokov exceluje s reklamami obľúbených slovenských bačov. Z nedávneho obdobia sa dá vypichnúť séria reklamných spotov firmy Apple. Kampaň s názvom Apple at work - Working from home (*Apple v práci - práca z domu*, vlastný preklad) nadväzuje na úspešnú sériu spotov z minulého roka. V tomto prípade firma Apple oboznamuje svojich používateľov s výhodami ich produktov, ktoré im uľahčia a zefektívnia prácu z domu počas pandémie.

Nasleduje opis niekoľkých spôsobov, ako sa dá kreativita podporiť a posunúť o niečo ďalej.

### 2.3.1 Big Idea

Skvelý nápad potrebuje každá kampaň a každý produkt. Od myšlienky sa odvíja všetko. Čo ale vlastne silná myšlienka je? Filozof Arthur Koestler vo svojej knihe o kreativite – *The Act of Creation* (1964) definoval silnú myšlienku ako nepredvídateľnú kombináciu dvoch predtým neprepojených vecí<sup>[28]</sup>. Keď si toto pripomenieme pred každým projektom, môže nám to pomôcť vybrať tú myšlienku, ktorá je silnejšia svojim prepojením na niečo iné. Kombinovaním dvoch už známych vecí sa vždy dosiahne niečo nové. Čím originálnejšia, obsiahlejšia a prenikavejšia myšlienka je, tým je silnejšia a uchopiteľnejšia. V digitálnom

svete je potrebné, aby myšlienka porazila okolitý ruch a vynikla, nestačí len výborne zvládnuty vizuálny štýl.

### 2.3.2 Emócia

Emócia hrá veľkú rolu v zapamätateľnosti si rôznych životných situácií, príbehov, informácií, či reklamy. Funguje ako zvýrazňovač, ktorý podtrhne konkrétnu spomienku ponad ostatné. Preto, ak chceme v dnešnom digitálnom svete uspieť, musíme prihliadať aj na to, ako zapôsobiť na city diváka a ako mu myšlienku predať. Ide o to, zanechať v divákovi nejaký pocit, ktorý ho ovplyvní a motivuje, a on sa sám racionálne rozhodne, či chce myšlienku, ktorú sa mu snažia tvorcovia predať, aplikovať vo svojom živote. Logika presvedča, ale emócia motivuje. Ak ľudia chcú využiť, čo im je ukázané, logicky sa rozhodnú, ale chcieť to využiť nastáva ako prvé. V minulosti sa viedli debaty, či je potrebné propagovať na základe racionality, vysvetliť fakty a vnútiť ich zákazníkovi, alebo dokázať v divákovi vyvolať pocit, ktorý by napomohol značke pri zapamätateľnosti. V dnešnej dobe je najlepšie tieto dva aspekty správne prepojiť, nezabudnúť na dôvody a logickosť ale podať ich dostatočne citlivým spôsobom a taktiež správne prepojiť aj s digitálnym médiom a využiť tak jeho potenciál, a to zvýšenie viditeľnosti, ako výsledok nadšenia a vzrušenia na sociálnych médiách<sup>[29]</sup>.

### 2.3.3 Pútavý sotrytelling

Takisto ako silné myšlienky, aj sila storytellingu sa v digitálnej dobe prehĺbila. Redakčný obsah už nestačí, internet a rýchlosť reklamy sa už nemôže spoliehať na písaný obsah a tak sa znovu objavuje storytelling ako spôsob podania informácie ako tomu bolo pred niekoľkými storočiami, len iným spôsobom. Príbehy sa už nerozprávajú, ale zdieľajú cez obrazovky. A aby sme si používateľov vedeli udržať, príbeh musí byť pútavý, musí používateľa zaujať takisto ako keď kamarátom rozprávame príbeh z dovolenky a chceme si udržať ich pozornosť aspoň na chvíľu. Mal by mať hlavu a päť, stručnosť a vyvrcholenie. Keď to ešte k tomu zvládneme za krátku dobu, máme pozornosť užívateľa vyhratú.

### 2.3.4 Interakcia s užívateľom

Každý chceme byť súčasťou niečoho. Zvyknem si to všimnúť vždy keď stojím na námestí na proteste alebo zhromaždení. Cítim sa skvelo, že som súčasťou niečoho čo môže neskôr zmeniť niečo na čo nemám za normálnych okolností dosah. Takisto užívatelia chcú byť

súčasťou príbehu, súčasťou toho čo im predkladáme. Digitálne zariadenia nám toto uľahčujú a umožňujú, pretože už existujú technológie, ktoré nám umožňujú užívateľa doslova vtiahnuť do deja. Interakciu s užívateľom tak považujem za jeden z najdôležitejších spôsobov ako zapôsobiť na diváka. Ďalší prostriedok na to ako v ňom vyvolať emóciu a tým aj zvýšiť zapamätateľnosť.

Digitálny vek je komplikovaný, prehltný a chaotický. Vyjsť z radu už nedáva zmysel, pretože to už nie je rad ale zhluk. Ako náhle ale vieme zvýrazniť myšlienku emóciou, zaujímavosť ju podať a dať užívateľovi šancu byť súčasťou, zvýšime si šance že nás užívateľ neprehliadne

### 3 KREATÍVNE VYUŽITIE AR

#### 3.1 Definícia pojmu

Rozšírená realita (Augmented Reality) je počítačom vylepšená verzia reality, ktorá pomocou kamery smartfónu prekrýva digitálnymi (percepčnými) informáciami objekty nachádzajúce sa reálnom svete<sup>[30]</sup>. Snaží sa do okolitého prostredia pridať vrstvy virtuálnych objektov v reálnom čase. Od virtuálnej reality sa odlišuje použitou technológiou, pri AR nie je potreba okulus, stačí display smartfónu. Taktiež sa pri rozšírenej realite negeneruje virtuálne celá scéna, ale pracuje s objektami v reálnom svete, v reálnom čase.

#### 3.2 Vývoj AR

Za posledných 50 rokov rozšírená realita zmenila náš pohľad na svet, aj keď je to iba pár rokov, čo sme si to začali naplno uvedomovať ako konzumenti. Od svojho v zniku v 60 rokoch, kedy sa podobala skôr dnešnému okulusom prešla dlhým vývojom, aby sme ju mohli používať tak ako dnes. Za bod zlomu môžeme považovať koniec minulého storočia, kedy sa rozšírená realita prvý krát objavila na športovom podujatí. Športový kanál Sportvision sa podieľal na vysielaní zápasu amerického futbalu, kde za pomoci virtuálneho grafického prvku pomáhali divákovi lepšie sa orientovať v hre<sup>[31]</sup>. Touto technológiou upozorňovali diváka na prítomnosť hráčov v súperovom pásme rozžiarením čiar ihriska.



Obr. 7: Futbalový zápas s využitím technológie AR

Od začiatku storočia zažila rozšírená realita renesanciu. Od využitia v navádzacích systémoch NASA a využitie v autopriemysle, cez snahu o prvé priblíženie sa bežným spotrebiteľom vo forme Google glass, alebo HoloLens od firmy Microsoft až po zariadenie si izby aplikáciou od IKEA. Bolo by naškodu samozrejme nespomenúť posledný výkrik technológii - Pokem Go, ktorý priniesol rozšírenú realitu doslova masám.

### 3.3 Rozšírená realita a udržateľnosť

V posledných rokoch téma udržateľnosti a zodpovednosti za našu planétu stále rastie. Rozširuje sa kruh spotrebiteľov, ktorí už viac nie sú pasívnymi prímateľmi nastolených makretingových ťahov firiem, ale ich formujú. S narastajúcim environmentálnym povedomím a informovanosťou širšej spoločnosti spotrebiteľia vytvárajú nátlak na značky, aby zlepšili svoje uhlíkové a plastové stopy. Napríklad, až 88% zákazníkov maloobchodného reťazca Waitrose (Veľká Británia) zmenila svoje nákupné zvyky po zhliadnutí dokumentárneho seriálu BBC Blue Planet<sup>[32]</sup>. Až 81% svetových zákazníkov v prieskume firmy Nielsen má silný pocit, že spoločnosti by mali pomáhať zlepšovať životné prostredie a podľa prieskumu Tetra Pak až 60% opýtaných uviedlo, že vždy hľadajú environmentálne informácie o nápojoch, ktoré kupujú.

Téma udržateľnosti v rukách konzumentov je taká silná, že môže značku povýšiť, ale aj veľmi rýchlo položiť na lopatky. “Nerobiť nič” pre záchranu našej planéty tak môže byť pre mnoho značiek ortieľom srmti. Preto väčšina veľkých značiek začala prechádzať na “udržateľnejšiu” vlnu. Napríklad reťazec Burger King sa rozhodol odstrániť všetky plastové hračky zo svojich Junior Mealov pre deti. Miesto toho im ponúkli interaktívne hry a aplikácie priamo na svojich obaloch, ktoré si môžu zahrať použitím rozšírenej reality. Okrem dobrého skutku, je to určite aj výborný marketingový model, ktorý priťahuje veľa pozitívnej pozornosti.

S popularizáciou AR sa značkám otvoril nový marketingový model. Možnosť prepojiť zákazníka s obalom. Dokázať pretvoriť pasívnu tlač do interaktívneho média a digitálneho objavovania, ktorý poskytuje relevantné informácie. Medzi vedúcimi firmami v “pripojených” obaloch sú firmy ako napríklad Nestle, Unilever a Puma.

V dnešnej dobe je veľa zákazníkov skeptických voči značkám a informáciám uvedených na obale. Oveľa viac sa zaujímate odkiaľ produkt prišiel, kto ho vyrobil, či dostal riadne zaplatené. Nedostatok informácií, málo miesta na obale a nejednoznačnosť informácií iba nahrávajú používaniu rozšírenej reality v bežnom živote. Informácie, ktoré kedysi existovali iba v temných kútoch webovej stránky spoločnosti sú teraz oživené a interaktívne. Použitie rozšírenej reality na produkty bežnej potreby zvýšilo aj emocionálnu pozornosť zákazníka - až o 45%<sup>[33]</sup>. Spoločnosť Mindshare UK v spolupráci s Neuro-Insight preukázala, že skúsenosti s AR vyvolávajú v mozgu vyššiu úroveň pozornosti než iné formy médií, ako je sledovanie televízie alebo listovanie na internete. Do pozornosti by som chcela dať niektoré príklady obobznamovania užívateľa informáciami, ktoré užívateľ bežne na obale nenájde.

- Chiquita

Napríklad banánová firma Chiquita chcela odhaliť, ako popri dovoze banánov podporuje aj svoje poľnohospodárske komunity. Budovaním a obnovou školskej infraštruktúry a robením pokrokov v riadení fariem. Vložením kódu na ikonickú modrú nálepku Chiquita mohli zákazníci naskenovať svoj banán a odomknúť sériu 360° videí, ktoré ich previedli samotnými farmami. Spoločnosť takto umožnila ľuďom rozprávať svoj príbeh presvedčivejšie a pútavejšie ako tlačová správa alebo statické video.

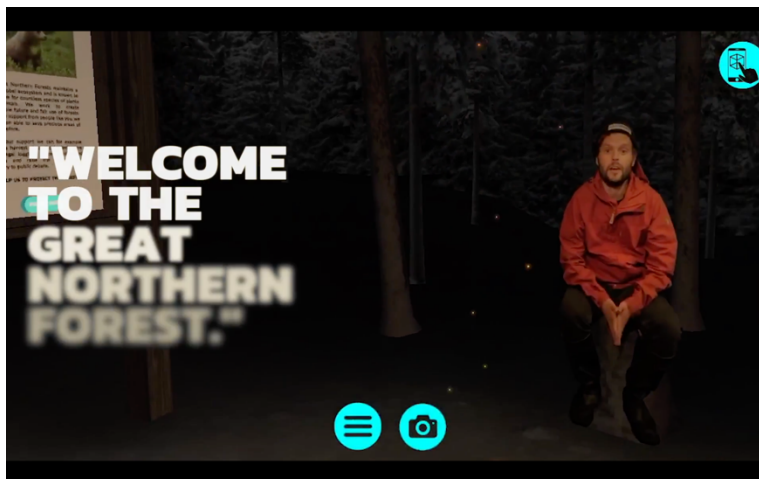
- Nespresso

Ďalším príkladom je firma Nespresso, známa pre svoju kávu a reklamy s Goergom Clooneyom. Čo známe nie je, je ich značné úsilie o revitalizáciu oblastí Kolumbie a Zimbabwe, kde bolo poľnohospodárstvo kávy v dôsledku konfliktov spustošené. Nespresso už mnoho rokov spolupracuje s miestnymi poľnohospodármi na obnovení kávových plantáží, infraštruktúry. Oživenie tohto príbehu bolo súčasťou výstav fotografa National Geographic Renaoma Effendima, ktorý niekoľko mesiacov natáčal a fotografoval poľnohospodárov a ich komunity.

- Greenpeace

Alebo staršia kampaň Greenpeace "Great Northern Forest", kde sa spoločnosť pomocou rozšírenej reality snažila upozorniť na narastajúci úbytok severných lesov<sup>[34]</sup>. Severné lesy pokrývajú veľkú časť Kanady, Škandinávie a Ruska a celkovo tvoria viac ako 1/4 celkoveho lesného porastu. Napriek tomu, iba 3% celkoveho územia je chránených a nelegálnych miest

ťažby stále pribúda. Spoločnosť Greenpeace na ničenie lesa upozornila aplikáciou s rozšírenou realitou, kedy sa pred vami otvoria dvere a mohli ste vstúpiť do krás severných lesov a polárnej žiare. Kochanie sa nádherami lesa, praskanie táboráku a zvuk vtákov však po chvíli naruší zmena scény a čelíte príliš skutočnému zničeniu lesa



*Obr. 8: Ukážka rozšírenej reality po vstupe do sveta  
Great Northern Forest*

Rozšírená realita našla svoje uplatnenie. Od bezvýznamných filtrov na sociálnych sieťach, hier, ktoré sa môžu ukázať nebezpečnými, môže byť katalyzátorom zmeny. Pomocou pohlcujúcich zážitkov môžeme vidieť nádheru prírody, aj to, ako ju znečistenie môže ľahko zničiť.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 KONCEPT

Tému globálneho otepľovania si pamätám už z prvého stupňa základnej školy keď sme sa učili o skleníkovom efekte. Vtedy som tomu absolútne nerozumela a počas dospievania sa táto téma ku mne dostávala len z mála zdrojov. Napriek tomu si myslím, že som k ochrane prírody a šetrnosti mala veľmi blízko. Vďaka rodičom, s ktorými sme často chodievali na niekoľkodenné dovolenky do hôr, triedeniu odpadu od chvíle ako sa triediace kontajnery objavili na našej ulici, a celkovo výchova a pozitívny vzťah k planéte a prírode, sa poznačili na tom, že som si k prírode vytvorila silný vzťah, a bola som vždy skôr obdivovateľ lesov a vodných plôch ako nadšenec mestského života a ruchu v ňom. Brala som to samozrejmosťou a až keď sa v neskorších rokoch téma globálneho otepľovania rozšírila, začala som si uvedomovať, ako veľmi planétu ničíme. Začala som si viac všímať vlastnú uhlíkovú stopu a viesť rozhodnutia aby som ju čo najviac zmenšila. Taktiež som si uvedomila, že taký vzťah k prírode aký mám ja, nemá každý, takže vôbec nemá potrebu ju chrániť, aj keď globálne otepľovanie im určite nie je neznáme slovné spojenie. Za posledné roky som viedla veľa rozhovorov či už s ľuďmi, ktorých som informovala o tejto téme ja, alebo s ľuďmi ktorí mi rozšírili obzory a dozvedela som sa veľa nových informácií a typov ako čo i len trochu zmeniť svoj životný štýl, aby bol o niečo viac eko-friendly. Postupne som sa začala zaujímať o to, ako tieto informácie rozširovať medzi ľuďmi a ako v nich vyvolať začiatočný pocit na to, aby s tými informáciami chceli niečo robiť. Pretože človek môže racionálne uvažovať nad tým, ako planéte čo najviac pomôcť, ale kým to necíti z vnútra a necíti úprimnú lásku, po čase môže zabudnúť a nevytvorí si k tomu tak silný vzťah a zotrvačnosť.

Preto som rozmýšľala ako tento pocit v človeku vytvoriť aj keď som si vedomá, že sa určite nedá zmeniť len tak. Chcela som vytvoriť niečo, čo človeku napovie, ako veľmi je pre nás planéta dôležitá, ako veľmi sme s ňou poprepájaní, a že ak si ju zničíme, ťažko bez nej prežijeme. Cieľovou skupinou sú tak všetci, v kom vyvolám záujem sa do plagátov trochu ponoriť a zamyslieť sa nad tým, aký dopad ako ľudstvo na Zem máme, a ako k tomu pristupovať, aby sme smer nášho chovania mohli zmeniť.

## 4.1 Výber témy

Po tom, ako som na študijnom pobyte spoznala viac ľudí študujúcich morskú biológiu, som sa začala o oceáne a celkovo ekosystémoch celej planéty dozvedat' veľa, pre mňa fascinujúcich informácií. Vždy ma oceán fascinoval ale skôr z rekreačného hľadiska. No po pár vypočutých rozhovoroch s ľuďmi, ktorí o ňom študujú, ma začal fascinovať ešte viac, tento raz skôr z toho prírodno-vedeckého hľadiska. Predtým som nevedela ako veľmi je život v ňom poprieplietaný nie len v rámci oceánskeho ekosystému, ale aj s nami ľuďmi a suchozemským životom. Pomohlo mi to uvedomiť si, aký je pre nás dôležitý, aký má vplyv na počasie a zároveň, ako veľmi ho znečisťujeme a ničíme život v ňom. A práve počas dobrovoľníckeho programu, kde som väčšinu času strávila na lodi, s túžbou byť viac spojená s týmto prostredím, som sa rozhodla, že by som sa touto témou mohla zaoberať aj v mojom odbore. Kým som prišla k tomuto nápadu, uvažovala som nad rôznymi inými, väčšinou zameranými na život v oceáne, a konkrétne na ochranu niektorých živočíchov alebo ekosystému. Postupom času, po príchode do Česka, mi začal život pri vode chýbať, a tak som prvotne uvažovala spraviť projekt, ktorý by morský život približoval nám ľuďom žijúcich tisícky kilometrov od neho. Vtedy som pomaly začala rozmýšľať nad emóciami a ako nám ich vie umenie meniť vyvolať a umocniť. No a nakoniec sa myšlienka formovala s narastajúcimi alarmujúcimi udalosťami k základnému problému klimatickej zmeny a to k nerešpektovaniu prírody celkovo (nie len oceánu), neustálemu znečisťovaniu a znehodnocovaniu všetkého čo nám ako ľudstvu príde do cesty a ignorácie ľudí a najvyšších predstaviteľov meniť rozhodnutia a kvóty k tomu, aby sa globálne otepľovanie zmiernilo.

## 4.2 Cieľ a vízia

Za cieľ si kladiem prinútiť človeka na chvíľu zastaviť a zamyslieť sa čo pre nás planéta znamená, v čom spočíva jej a aj naša jedinečnosť a vyvolať v ňom túžbu zmeniť svoje návyky, postoje alebo nátlak na ostatných (myslím tým skôr politikov ako ľudí okolo seba), aby sme si dokázali zachovať to najdôležitejšie čo nám planéta dáva. My sa bez nej nezaobídeme, kým nevymyslíme ako vytvoriť a udržať život niekde inde, ale Zem sa zaobíde bez nás. To je pre mňa najdôležitejšia myšlienka, ktorá sa s nastávajúcim globálnym otepľovaním preukazuje pravdivou už teraz. Konkrétnu cieľovú skupinu vyhradenú nemám. Chcela by som, aby sa do nej radil každý, koho plagáty zaujmú.

## 5 PROCES TVORBY

### 5.1 Prvotné myšlienky

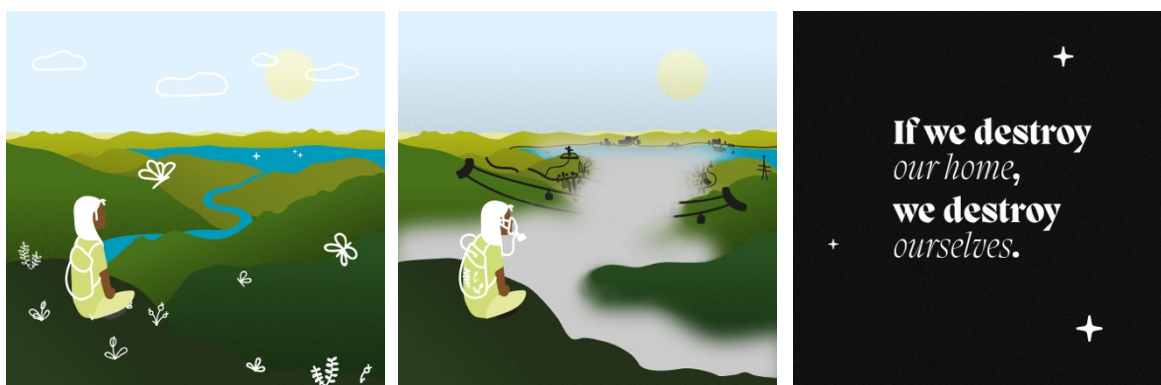
Vždy som rada prepájala analógové umenie s digitálnym. Myšlienka, že by som sa mohla zaoberať animáciou vznikla počas študijného pobytu, kde som sa o ňu začala viac zaujímať a chcela som sa v nej zdokonaľiť. Taktiež už dlhšie obdivujem ilustráciu, no nikdy som sa jej nevenovala hlbšie, takže som si to chcela dať za výzvu. Rozmýšľala som ako tieto dve oblasti prepojiť, keď prišiel nápad s rozšírenou realitou. O AR som vedela síce málo, prevažne z bakalárskych alebo diplomových prác predchádzajúcich ročníkov, a hneď ma to zaujalo, aj keď som sa tejto myšlienky najprv obávala keďže mi kódovanie nikdy veľmi nešlo. Po rešerši som ale našla aplikáciu Artivive, ktorá ma hneď zaujala svojou jednoduchosťou a ľahkou prepojitelnosťou ilustrácie s animáciou.

Od začiatku som mala predstavu o akejsi „výstave“ v krabičke. Niečo, čo si človek môže vystaviť doma alebo podarovať. Zároveň som ale myslela na to, že by som chcela aby bola kampaň viac videná ako len pre jednotlivca. Premýšľala som nad webovými nosičmi a rozhodla som sa, že kampaň môže fungovať na sociálnej sieti instagram. Verím, že dnešný svet je o zdieľaní a práve instagram je miesto, kde sa čoraz častejšie stretávam s umením, portfóliami umelcov, galériami, a zároveň aj novinkami a užitočnými informáciami. Tiež je ľahko dostupný a medzi mladými veľmi obľúbený. No neskôr som myslela aj na to, že sa kampaň môže objaviť aj ako exteriérová reklama – plagát. Plagáty sú viditeľné všetkými na verejnosti a keď sú zaujímavé spracované, pre verejnosť aj viditeľné.

## 5.2 Plagáty

### 5.2.1 Ilustrácia a prepojenie s básňou

Kampaň obsahuje 4 ilustrácie a jeden textový plagát, ktorý ich dopĺňa. Nechcela som aby boli všetky štyri ilustrácie rovnaké, nechcela som, aby pôsobili ako séria. Preto sa líšia formátmi a prevedením. Dávala som si ale pozor, aby boli ucelené a rozpoznateľné, že sa jedná o jednu kampaň. Každá ilustrácia sa zameriava na jednu myšlienku, ktorá sa v textovej forme zobrazí po prehraní animácie. Jednotlivé krátke myšlienky sú pospájané do jednej básne, ktorá je priložená k ilustráciám.



Obr. 9: Prepojenie animácie s básňou

#### 5.2.1.1 Farebnosť a štýl ilustrácie

V kampani používam odtiene modrej, zelenej a žltej. Modrá a zelená sú nosnými prvkami kampane, keďže sa objavujú aj v slogane (pozri kapitola 4.5) a najviac sa spájajú s prírodou. Farebné plochy sú doplnené zrnitosťou, ktorá dodáva ilustráciám objem. V ilustráciách sa tiež objavujú drobné biele, a čierne linkové ilustrácie aby som ilustráciám dodala väčší kontrast. Taktiež je to prvok, ktorý je v animácii vždy pohyblivý na rozdiel od plôch, ktoré nemajú vždy pohyb.

Ako som spomenula vyššie, rada prepájam analógové umenie s digitálnym a to som sa snažila preniesť aj do ilustrácií. Niektoré sú čisto digitálne, ale pracujem aj s klasickou

ceruzou na papieri, následne ilustráciu fotím a dopĺňam o ďalšie prvky v softvérovom programe Adobe Illustrator.



Obr. 10: Farebnosť

### 5.2.2 Texty a typografia

Prvotne som nad kampaňou premýšľala skôr v angličtine. Neskôr som sa ale zamyslela nad tým, že keďže chcem priamť aj na českú a slovenskú populáciu, mala by byť aj v mojom rodnom jazyku. Keďže chcem, aby mala aj medzinárodný dosah, rozhodla som sa, že ju spravím dvojjazyčne.

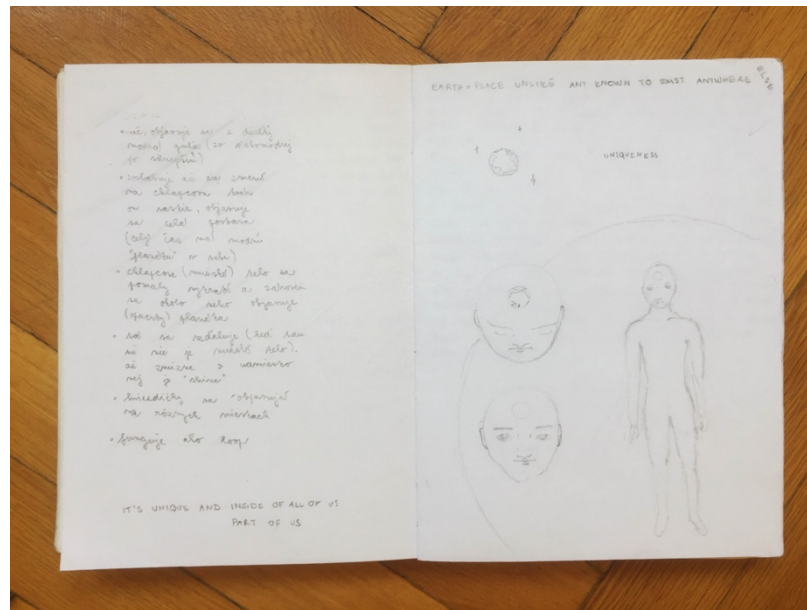
Typografiu som zvolila výraznú, aby vynikla a zaujala. Použila som písmo *Migra* od písmolijny Pangram Pangram Foundry. Je to serifové, dynamické písmo, s výraznými ťahmi v jeho *extrabold* prevedení a naopak v *extralight* pôsobí elegantnejšie a nežnejšie. Použitím oboch verzií písma tak vytváram kontrast a dynamiku, aby bola od ilustrácií jasne odlíšená, čím dodáva dôraz na message, ktorú divákovi predáva.



Obr. 11: Anglická a slovenská verzia básne

### 5.3 Scenár

Scenár a storyboard sú veľmi pomocnou zložkou pri procese vytvárania videí a animácií. Keďže sú moje animácie krátke a väčšinou majú len jednu scénu, nevytvárala som storyboardy, ale skice a krátke scenáre, v ktorých je rozpísaných niekoľko pohybov, ako sa bude scéna vyvíjať a čo sa v nej objaví. Popiskami som si pomáhala vyjasniť si čo bude pohyblivé a približný postup, ako ilustráciu spraviť, aby som ju mohla rozpohybovať.



Obr. 12: Scenár

## 5.4 Animácia

S animáciou som sa chcela tiež pohrať a využiť viac ako len jeden typ animácie. Okrem klasickej animácie v softvéri Adobe After Effects využívam animácie stop motion, kde kreslím animáciu frame by frame a následne fotím a spracovávam v softvéri. Dopĺňujem ju taktiež digitálnymi prvkami a dá sa použiť smyčky. Takýto typ animácií má dobré využitie na sociálnych sieťach.



Obr. 13: Príprava na stop motion animáciu

## 5.5 Logo a názov kampane

Každá kampan by sa mala vyznačovať jasným a krátkym odkazom, ktorý je aj názvom kampane. Po prieskume environmentálnych kampaní som zistila, že slogany týchto kampaní sú často trochu kontroverzné a priame. Preto som rozmýšľala, čo je najcharakteristickejšia myšlienka mojej kampane, no brala som do úvahy, že v krátkych textoch je popísaná v jednej básni. Rozhodla som sa použiť slogan *no blue, no green, no us*, pretože je jednoduchý, výstižný a popisujúci fakt, ktorý sa snažím vyjadriť v celej práci. Okrem toho je v slogane dobré použiť opakovanie a taktiež sa sústreď na tri pojmy, čo je dobré číslo na zapamätateľnosť.

Pri tvorení značky sa snažím vždy držať jednoduchosti a v tomto prípade, keďže ilustrácie sa vždy trochu líšia, som sa rozhodla použiť prvok, ktorý sa v každej ilustrácii vyskytuje. Je ním štvorcípa hviezda, ktorá vyjadruje buď hviezdu na oblohe, alebo odlesk, akúsi trblietku

ktorá vyjadruje čistotu a záblesk, jedinečnost. Umiestnila som ju do do čierneho kruhu, kde hviezda symbolizuje jedinečnost Zeme vo vesmíre.



*Obr: 14: Logo kampane*



## 6 VÝROBA

### 6.1 Udržateľnosť

Stanovila som si cieľ, keďže sa v mojej bakalárskej práci zaoberám klimatickou zmenou a dopadom človeka na planétu, aby bola jej hmotná časť čo najviac udržateľná a vyrobená s čo najmenšou uhlíkovou stopou. Preto využívam recyklovaný papier na potlač plagátov.

### 6.2 Obálka

To, do čoho budú plagáty zabalené mi od začiatku nebolo jasné. Uvažovala som nad rôznymi krabičkami, no snažila som sa vždy myslieť na to, že nechcem aby z nich bol veľký odpad, alebo krabičky vyrábať z lepeniek. Nakoniec som sa rozhodla pre jednoduchú obálku, na ktorú využívam papier, ktorého mám doma prebytok. Je z jedného kusu papiera a má minimálny odpad.



*Obr. 15: Obálka s logom*

## 7 VÝSLEDOK

Výsledkom je teda séria plagátov – ilustrácií, ktoré sa po nasnímaní mobilným zariadením a aplikáciou využívajúcou technológiu AR rozpo pohybujú. Ako posledný frame po každej animácii je úryvok textu, ktorý funguje samostatne (súvisí s konkrétnou animáciou), ale tiež dohromady. Ako celok sa objavuje na priloženom letáku, kde sú základné informácie o projekte a inštrukcie k použitiu. Celý „balíček“ plagátov, pohľadníc a informačného letáku je uložený v obálke z papiera, zalepený originálnymi nálepkami kampane.

### 7.1 Využitie

Kampaň sa dá využiť v rôznych smeroch. Zákazník si ju môže zaobstarat' domov a vystaviť si plagáty v interiéri ako malú výstavu. Takisto funguje aj ako outdoor reklama, kde má potenciál osloviť širšie publikum a dostať sa do ich povedomia a aj na digitálnych nosičoch, kde je zdieľaná na sociálnej sieti Instagram.

## ZÁVĚR

Vždy som si za cieľ kládla, že by som ako bakalársku prácu chcela spraviť osobný projekt. Niečo čo bude hlavne moje potešenie. Som rada, že sa mi dostala príležitosť a v rámci nej som mala možnosť zdokonaľiť sa v obore animácie a ilustrácie, a taktiež som nahliadla do sveta rozšírenej reality. Myslím si, že projekt má potenciál a priestor na venovanie sa mu aj v budúcnosti, minimálne v digitálnom prevedení. Myslím, že inšpirácie bude dosť, keďže problematika je riešenie budúcnosti, ku ktorej máme bohužiaľ ešte ďaleko. Preto budem rada, ak moja práca inšpiruje a ovplyvní aspoň jedného užívateľa, no bola by som nesmierne rada, ak by ich bolo viac.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Conflicting Data: How Fast Is the World Losing its Forests? *E360* [online]. New Haven, 2018 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://e360.yale.edu/features/conflicting-data-how-fast-is-the-worlds-losing-its-forests>
- [2] *Historical Perspectives on Climate Change*. 1. Oxford: Oxford University Press, 1998. ISBN 13: 9780195078701.
- [3] *Warmer Climate on the Earth May Be Due To More Carbon Dioxide in the Air* [online]. 1956 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://static01.nyt.com/packages/pdf/weekinreview/warm1956.pdf>
- [4] *30 years ago global warming became front-page news – and both Republicans and Democrats took it seriously. The Conversation* [online]. London, 2018 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: <https://theconversation.com/30-years-ago-global-warming-became-front-page-news-and-both-republicans-and-democrats-took-it-seriously-97658>
- [5] Yes, you can blame climate change for extreme weather. *MIT Technology Review* [online]. Massachusetts, 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.technologyreview.com/2020/03/25/950331/blame-climate-change-weather-attribution/>
- [6] Global warming is contributing to extreme weather events. *National Academy of Sciences* [online]. Washington, DC, 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://sites.nationalacademies.org/BasedOnScience/climate-change-global-warming-is-contributing-to-extreme-weather-events/index.htm>
- [7] Sea level rise, explained. *National Geographic* [online]. Washington, DC, 2019 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/sea-level-rise/>
- [8] Latest ocean warming review reveals extent of impacts on nature and humans. *Sonnenseite* [online]. Baden-Baden, 2016 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.sonnenseite.com/en/environment/latest-ocean-warming-review-reveals-extent-of-impacts-on-nature-and-humans/>

- [9] How much of the ocean have we explored? *NOAA, National Ocean Service website* [online]. 2018 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://oceanservice.noaa.gov/facts/exploration.html>
- [10] Environmental Refugees. *Wilson Center* [online]. Pennsylvania, 2015 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.wilsoncenter.org/article/environmental-refugees>
- [11] Climate change and health. *WHO, World Health Organization* [online]. Geneva, 2018 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health>
- [12] *Greenhouse Gases: Refining the Role of Carbon Dioxide*. *NASA Goddard Institute for Space Studies* [online]. Washington, DC, 1998 [cit. 2020-02-04]. Dostupné z: [https://www.giss.nasa.gov/research/briefs/ma\\_01/](https://www.giss.nasa.gov/research/briefs/ma_01/)
- [13] *The Madhouse Effect: How Climate Change Denial IS Threatening Our Planet, Destroying Our Politics, and Driving Us Crazy*. 1. New York: Columbia University Press, 2016. ISBN ISBN: 978023117783.
- [14] Global Warming Natural Cycle. *OSS Foundation* [online]. [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <http://ossfoundation.us/projects/environment/global-warming/natural-cycle>
- [15] Is Current Warming Natural? *The Earth Observatory, NASA* [online]. Washington, DC, 2010 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://earthobservatory.nasa.gov/features/GlobalWarming/page4.php>
- [16] What are El Niño and La Niña? *NOAA, National Ocean Service website* [online]. 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://oceanservice.noaa.gov/facts/ninonina.html>
- [17] Just How Big Is the Ocean? *Ocean, find your Blue* [online]. Washington, DC [cit. 2020-02-06]. Dostupné z: <https://ocean.si.edu/planet-ocean/seafloor/just-how-big-ocean>
- [18] *The World Is Blue: How Our Fate And the Ocean's Are One*. 1. Washington, D.C.: the National Geographic Society, 2010. ISBN 978-1-42620639-9.
- [19] We dump 8 million tons of plastic into the ocean each year. Where does it all go? *Vox* [online]. Washington, DC, 2015 [cit. 2020-02-06].

Dostupné z: <https://www.vox.com/2015/2/12/8028267/plastic-garbage-patch-oceans>

[20] How plankton help control clouds over the world's most remote oceans. *The Conversation* [online]. London, 2015 [cit. 2020-08-10]. Dostupné z: <https://theconversation.com/how-plankton-help-control-clouds-over-the-worlds-most-remote-oceans-44855>

[21] Air pollution, explained. *National Geographic* [online]. Washington, DC, 2019 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.nationalgeographic.com/environment/global-warming/pollution/>

[22] Total CO2 emissions by country/region in 2017 vs per capita emissions (top 40 countries). *Wikipedia* [online]. San Francisco, 2019 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_countries\\_by\\_carbon\\_dioxide\\_emissions#/media/File:Total\\_CO2\\_emissions\\_by\\_country\\_in\\_2017\\_vs\\_per\\_capita\\_emissions\\_\(top\\_40\\_countries\).svg](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_carbon_dioxide_emissions#/media/File:Total_CO2_emissions_by_country_in_2017_vs_per_capita_emissions_(top_40_countries).svg)

[23] What Is Green Marketing? *The Balance Small Business, Dotdash* [online]. 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/green-marketing-2948347>

[24] Was 2018 the year of the influential sustainable consumer? *Nielsen* [online]. New York, 2018 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/was-2018-the-year-of-the-influential-sustainable-consumer/>

[25] How Greenpeace's campaign helped make palm oil as toxic as plastic. *Marketing week* [online]. London, 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/how-greenpeaces-campaign-helped-make-palm-oil-as-toxic-as-plastic/>

[26] *Ogilvy on Advertising In the Digital Age*. 1. London: Bloomsbury, 2017. ISBN 978-1-63557-146-2.

[27] Kreativita. *Wikipedia* [online]. San Francisco, 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Kreativita>

[28] *Ogilvy on Advertising In the Digital Age*. 1. London: Bloomsbury, 2017. ISBN 978-1-63557-146-2.

[29] Rethinking emotion in marketing to deepen engagement. *MARTECH Today* [online]. 2020 [cit. 2020-08-08]. Dostupné z: <https://martechtoday.com/rethinking-emotion-in-marketing-to-deepen-engagement-239086>

[30] Definition of augmented reality. *Merriam Webster* [online]. [cit. 2020-08-8]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/augmented%20reality>

[31] A Brief History of Augmented Reality (+Future Trends & Impact). *Learning Hub* [online]. 2019 [cit. 2020-08-8]. Dostupné z: <https://learn.g2.com/history-of-augmented-reality>

[32] 88% of People Who Saw 'Blue Planet II' Changed Their Lifestyle. *Global Citizen* [online]. 2018 [cit. 2020-08-8]. Dostupné z: <https://www.globalcitizen.org/en/content/88-blue-planet-2-changed-david-attenborough/>

[33] AR for sustainability and transparency. *Zappar* [online]. 2019 [cit. 2020-08-8]. Dostupné z: <https://www.zappar.com/blog/ar-sustainability-and-transparency-connected-packaging/>

[34] Walk into the Great Northern Forest – all you need is a phone. *Greenpeace* [online]. 2018 [cit. 2020-08-8]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/international/story/17566/walk-into-the-great-northern-forest-all-you-need-is-a-phone/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ppm	per million parts of atmosphere
OOH	Out of home
ARPANET	Advanced Research Project s Agency Network
AR	Augmented reality



## SEZNAM OBRÁZKŮ

*Obr. 1: Titulná stránka časopisu The New York Times z roku 1988*

*Obr. 2: Ostrov odpadkov v Tichom oceáne*

*Obr. 3: Printová verzia kampane*

*Obr. 4: Digitálna verzia kampane s posúvačom*

*Obr. 5: #Isthisyours kampaň na instagrame*

*Obr. 6: Screenshot videokampane Dajme slovenským pralesom 5*

*Obr. 7: Futbalový zápas s využitím technológie AR*

*Obr. 8: Ukážka rozšírenej reality po vstupe do sveta Great Northern Forest*

*Obr. 9: Prepojenie animácie s básňou*

*Obr. 10: Farebnosť*

*Obr. 11: Anglická a slovenská verzia básne*

*Obr. 22: Scenár*

*Obr. 13: Príprava na stop motion animáciu*

*Obr. 14: Logo kampane*

*Obr. 15: Obálka s logom*