Komunikační kampaň Centra Zdravé Já zaměřená na Zero Waste

Bc. Lucie Jurčová

Diplomová práce
2019/2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Bc. Lucie Jurčová**
Osobní číslo:	**K18364**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Kombinovaná**
Téma práce:	**Komunikační kampaň Centra Zdravé Já se zaměřením na Zero Waste**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte kvantitativní výzkum na vybraném vzorku respondentů.
4. Analyzujte výsledky výzkumu a vyvoďte z nich závěry.
5. Na základě teoretických poznatků a výsledků výzkumu navrhněte projekt komunikační kampaně se zaměřením na zero waste.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2016. *Sociální marketing.* Zlín: VeRBuM. 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.
HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty.* Zlín: VeRBuM. 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
LEE, Nancy, KOTLER, Philip, 2020. *Social marketing: behavior change for social good.* Sixth edition. Los Angeles: SAGE. 486 s. ISBN 978-1-5443-7186-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu.* 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing.* 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10. 8. 2020

Bc. Lucie Jurčová
Jméno, příjmení, podpis

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se věnuje tvorbě komunikační kampaně pro instituci Centrum Zdravé Já, se zaměřením na životní styl Zero waste. V teoretické části práce jsou vymezeny pojmy týkající se marketingové komunikace, sociálního marketingu, společenské odpovědnosti firem, Zero waste a marketingového výzkumu. Rovněž je zde stanovena metodika práce a výzkumné otázky. Praktická část se věnuje popisu centra Zdravé Já a jeho současné marketingové komunikace, zaznamenává průběh kvantitativního a následně také kvalitativního výzkumu. V rámci projektové části práce je vytvořen návrh komunikační kampaně, jehož jedna část je zaměřena na zdokonalení současné marketingové komunikace centra a druhá část na osvětu filosofie Zero waste ve zvoleném regionu. Tento projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: zero waste, marketingová komunikace, sociální marketing, komunikační kampaň, marketingový výzkum

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the creation of communication campaign for institucion Centre Zdravá Já with focus on Zero Waste lifestyle. The theoretical part of thesis defines terms related to marketing communication, social marketing, corporate social responsibility, Zero Waste and marketing research. Also methodology and research questions are defined in this part. The practical part describes centre Zdravé Já and his current marketing communication and records the proces of quantitative and qualitative research. Within the project part the design of a communication campaign is created. This campaign contains of one part devoted to improvement of current marketing communication of the centre and the second part that deals with Zero Waste philosophy enlightment in elected region. The project will be subjected to a cost, time and risk analysis.

Keywords: zero waste, marketing communication, social marketing, communication campaign, marketing research

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Lence Harantové, Ph.D., za vedení této diplomové práce, za její drahocenný čas, odborné rady a podporu. Dále děkuji Haně Halaštové za cenné informace, které mi poskytla o centru Zdravé Já a všem účastníkům realizovaných výzkumů. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mě nejen při psaní této práce, ale i během celého studia podporovali a dodávali mi energii.

„To, co vytvořila příroda, je vždycky lepší než to, co bylo vytvořeno uměle.“

Marcus Tullius Cicero

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **11**
1.1 REKLAMA 11
1.2 ONLINE KOMUNIKACE 12
1.2.1 Webové stránky 13
1.2.2 Sociální sítě 13
1.3 EVENT MARKETING A SPONZORING 13
1.4 PUBLIC RELATIONS 14
1.5 DIRECT MARKETING 15
2 SOCIÁLNÍ MARKETING **16**
2.1 OBLASTI A TÉMATA SOCIÁLNÍHO MARKETINGU 17
2.2 SOCIÁLNÍ REKLAMA 17
2.3 ROZDÍLY MEZI SOCIÁLNÍ A KOMERČNÍ REKLAMOU 18
2.4 EMOCE V REKLAMĚ 19
2.5 REKLAMNÍ APELY V SOCIÁLNÍ REKLAMĚ 19
2.5.1 Emocionální apely 20
2.5.2 Morální apely 21
2.6 PROSTŘEDKY SOCIÁLNÍHO MARKETINGU 21
2.6.1 Reklama 21
2.6.2 Public relations 22
2.6.3 Speciální eventy 22
2.6.4 Nové komunikační kanály 23
2.6.5 Celebrity 23
2.7 PROCES TVORBY KAMPANÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU 24
3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM **25**
3.1 OBLASTI SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI FIREM 25
3.1.1 Ekonomická oblast 26
3.1.2 Sociální oblast 26
3.1.3 Environmentální oblast 26
4 ZERO WASTE **28**
4.1 OBLASTI ZERO WASTE 28
4.2 BEZODPADOVÁ PYRAMIDA 29
4.2.1 Zamítnout 29
4.2.2 Zredukovat 29
4.2.3 Znovu použít (zužitkovat) 29
4.2.4 Zrecyklovat a zkompostovat 30
4.2.5 Zahodit 30
4.3 SPOTŘEBITELSKÁ PYRAMIDA 30
4.3.1 Zásady při nakupování nových věcí 31
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **33**

5.1 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM 34
5.1.1 Dotazování 34
5.2 KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM 34
5.2.1 Individuální hloubkový rozhovor 34
6 METODIKA PRÁCE 36
6.1 CÍLE PRÁCE 36
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 36
6.3 METODY VÝZKUMU 36
6.3.1 Kvantitativní výzkum 36
6.3.2 Kvalitativní výzkum 37
II PRAKTICKÁ ČÁST 38
7 PŘEDSTAVENÍ CENTRA ZDRAVÉ JÁ 39
7.1 BEZOBALOVÝ OBCHOD 39
7.2 PŘEDNÁŠKY A WORKSHOPY 39
7.3 NASHE BISTRO 40
7.4 CVIČENÍ 40
7.5 PÉČE O TĚLO 40
7.6 DALŠÍ SLUŽBY 40
8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CENTRA ZDRAVÉ JÁ 42
8.1 REKLAMA 42
8.2 ONLINE KOMUNIKACE 42
8.2.1 Webová stránka 42
8.2.2 Sociální sítě 42
8.3 EVENT MARKETING 43
8.4 PUBLIC RELATIONS 43
8.5 DIRECT MARKETING 43
9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 44
9.1 IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ 44
9.2 VÝSLEDKY VÝZKUMU 46
9.2.1 Povědomí o Zero Waste 46
9.2.2 Ekologie 49
9.2.3 Centrum Zdravé Já 51
10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 54
10.1 POPIS VÝZKUMU 54
10.2 IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ 54
10.3 PRŮBĚH VÝZKUMU 54
10.4 VÝSLEDKY VÝZKUMU 55
10.4.1 Vztah k centru Zdravé Já 55
10.4.2 Vztah k Zero waste 57
11 SHRNUTÍ 60
11.1 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 61
III PROJEKTOVÁ ČÁST 62

12 VÝCHOZÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CENTRA ZDRAVÉ JÁ 63
12.1 VÝCHOZÍ SITUACE 63
12.2 DOSAVADNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE 63
12.2.1 Sociální sítě 63
12.2.2 Webová stránka 64
12.2.3 Newslettery 64
12.2.4 Tištěná média 65
12.2.5 Logo a vizuální styl 65
12.3 CÍLOVÉ SKUPINY 66
13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 67
13.1 CÍLE KAMPANĚ 67
13.2 CÍLOVÉ SKUPINY 67
13.2.1 Zefektivnění komunikace centra Zdravé Já 67
13.2.2 Zvýšení povědomí o Zero waste 68
13.3 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE – CENTRUM ZDRAVÉ JÁ 68
13.4 PROSTŘEDKY KOMUNIKACE – KAMPAŇ ZERO WASTE 74
13.5 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ KAMPANĚ 77
13.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM 77
13.7 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 78
13.8 RIZIKA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ 79
ZÁVĚR 82
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 83
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 86
SEZNAM OBRÁZKŮ 87
SEZNAM TABULEK 88
SEZNAM PŘÍLOH 90

ÚVOD

Mottem této práce je citát římského řečníka Marcuse Tulliuse Cicera: „To, co vytvořila příroda, je vždycky lepší než to, co bylo vytvořeno uměle.“ Právě v podobném duchu se nese také myšlenka jednoho ze stěžejních témat této práce, životního stylu Zero waste. Omezením množství vyprodukovaného odpadu v našich domácnostech se nejen dostáváme blíže k přírodě, ale také ji tím chráníme před značným znečištěním.

S touto myšlenkou pracují také v centru Zdravé Já v Rožnově pod Radhoštěm, kde se kromě jiného nachází například bezobalový obchod nebo veřejná lednice a jsou zde pořádány přednášky a semináře věnující se ekologickým tématům, včetně tématu snížení množství vyprodukovaného odpadu. Propagaci centra samotného, ale právě také osvětě filosofie Zero waste se bude tato práce věnovat.

V teoretické části se práce zaměří na pojmy související s marketingovou komunikací, sociálním marketingem, společenskou odpovědnosti firem, Zero waste a marketingovým výzkumem. Rovněž v ní bude stanovena metodika výzkumu a výzkumné otázky.

Praktická část se bude věnovat nejprve popisu centra Zdravé Já a jeho dosavadní marketingové komunikaci. Dále bude proveden kvantitativní a následně také kvalitativní výzkum. Výzkumy budou probíhat formou dotazníkového šetření a polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Bude zjišťováno, jaký postoj má veřejnost k Zero waste a ekologii obecně, zda respondenti znají a navštěvují centrum Zdravé Já a jaké jsou nejdůležitější informační kanály této instituce. Data, která budou z těchto výzkumů získána, budou sloužit jako výchozí body k tvorbě komunikační kampaně.

Komunikační kampaň bude hlavním předmětem poslední projektové části práce, ve které budou navržena různá vylepšení marketingové komunikace centra Zdravé Já a dále také aktivity, díky kterým by se Zero waste filosofie mohla rozšířit do širšího povědomí v regionu Rožnovsko.

Na závěr bude provedeno shrnutí všech částí a zhodnocení komunikační kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je jednou ze složek marketingového mixu, zvaného také 4P, který zahrnuje čtyři marketingové nástroje: product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Propagací označujeme uvědomělou činnost, kterou informujeme, přesvědčujeme a ovlivňujeme nákupní chování zákazníka. Avšak v poslední době se místo pojmu propagace používá častěji označení marketingová komunikace, která představuje širší pojetí. (Světlík, 2005, s. 175-176)

Prostřednictvím marketingové komunikace, tedy řízeného informování a přesvědčování cílových skupin, dosahují firmy a instituce svých marketingových cílů. V době, kdy panuje ve většině odvětví na trhu velká konkurence je totiž pro většinu komerčních i nekomerčních firem bez použití nástrojů marketingové komunikace v podstatě nemožné existovat. Firmy ji využívají k přesvědčování potenciálních zákazníků ke koupi produktů či využití služeb, politické strany k agitaci nových voličů a vládní instituce a neziskové organizace k řešení sociálních problémů a vyvolání diskuzí. (Karlíček a kol., 2016, s.10)

Pelsmacker ve své publikaci (2003, s. 29) uvádí základní nástroje marketingové komunikace neboli marketingový komunikační mix, kterými dosahují firmy a instituce svých cílů. Komunikační mix zahrnuje reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej, event marketing a sponzoring a online marketing. V rámci marketingové komunikace je možné tyto nástroje použít jak samostatně, tak dohromady, což nazýváme integrovanou marketingovou komunikací. V případě efektivního a konzistentního propojení všech nástrojů zvyšujeme efektivitu sdělení na principu synergie.

Další kapitoly této práce se budou věnovat vybraným nástrojům marketingové komunikace, které se dle odborné literatury o sociálním marketingu v této oblasti uplatňují nejvíce, nebo se jim budou věnovat některé kapitoly v praktické části práce.

1.1 Reklama

Reklama nás v současnosti obklopuje na každém kroku a denně jsme vystaveni až tisícům reklamních sdělení. Výklad pojmu reklama má mnoho definic, co však mají podle Vysekalové (2018, s. 14) společné „je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ Tato komunikace s obchodním záměrem by měla ideálně směřovat do roviny informování

potenciálních zákazníků o tom, že daný produkt či služba je k dispozici a může uspokojit jejich potřeby, nikoli do roviny přesvědčování k nákupu.

Ačkoli je reklama pouze jednou ze složek marketingové komunikace, je to rozhodně její nejviditelnější část. K cílům, kterých se reklamou snažíme dosáhnout, patří zvýšení poptávky, vyvolání nového či opakovaného nákupu, tvorba silné značky, identifikace a diferenciace produktu nebo značky na trhu, tvorba pozitivní image firmy nebo produktu. Díky pozitivní image pak firma jednodušeji buduje preference a věrnost zákazníků, posiluje svou finanční pozici, zvyšuje počet distribučních cest, snižuje náklady spojené s prodejem a mimo jiné také motivuje vlastní pracovníky. (Světlík, 2005, s. 190)

Mezi základní druhy reklamy patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama (inzerce v novinách a časopisech), reklama v kině, internetová reklama a také venkovní reklama.

1.2 Online komunikace

Podoba většiny nástrojů marketingového komunikačního mixu se s rozšířením internetu výrazně změnila. Výjimkou by mohl být snad jen osobní prodej, avšak i v jeho případě se rozmach internetu projevil – například v podobě aplikací a nástrojů jako online chat, webináře, videokonference apod. Ačkoli je online komunikace zmíněna jako samostatný nástroj, je patrné, že je úzce propojena s ostatními nástroji a mnohdy z nich vychází. Jako příklad je možné uvést e-mailing, který vychází z direct marketingu, potažmo rozesílání obchodních sdělení do schránek, nebo online prodej, který mnohdy nahrazuje kamenné prodejny. Výhody, kterými se online marketing vyznačuje, jsou možnost přesného cílení na cílové skupiny, personalizace, interaktivita, možnost použití multimediálních obsahů, přesnější měřitelnost účinnosti a v některých případech nízké náklady.

Šíře funkcí online marketingu je obrovská, prostřednictvím internetu je možné, jak zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o produktech nebo značkách, budovat image a pověst značky, komunikovat se stakeholders, tak prodávat samotné produkty.

Pravděpodobně nejdůležitějšími nástroji online komunikace jsou webové stránky a stále významnější sociální média. (Karlíček a kol., 2016, s. 183-184)

1.2.1 Webové stránky

„Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 184) Webové stránky je možné považovat za nástroj direct marketingu pro svou interaktivitu, přizpůsobení obsahu a možnost přímého prodeje, za nástroj public relations, jelikož představují komunikační kanál se stakeholders, nebo jako nástroj reklamy či podpory prodeje. Z toho také vychází hlavní funkce webu – přímý prodej (popř. získávání kontaktů), komunikační kanál a budování image značky.

Mezi základní kritéria efektivnosti webových stránek patří jejich atraktivní a přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, jednoduché užití a odpovídající design. (Karlíček a kol., 2016, s. 184-185)

1.2.2 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“ (Janouch, 2014, s. 302) K největším, nejrozšířenějším a také nejvýznamnějším sociálním sítím patří Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn.

Z hlediska marketingového využití jsou sociální sítě organizacemi využívány především k informování zákazníků – např. o eventech či nových produktech, představují účinný nástroj public relations a budují a posilují image značek. (Karlíček a kol., 2016, s. 197)

1.3 Event marketing a sponzoring

Sponzoring a event marketing, který jednoduše řečeno zaštiťuje marketingový nástroj pořádání akcí různého charakteru, ještě donedávna patřily mezi aktivity public relations, avšak v současnosti se z tohoto oboru vyčleňují a představují samostatné disciplíny.

„Úkolem organizování akcí je spojit významné zážitky s určitou firmou nebo institucí.“ (Světlík, 2005, s. 289) Můžeme říci, že existují dva základní typy eventů – ty, jejichž primárním cílem je právě dosáhnout větší a příznivé publicity a ty, na kterých se klade důraz na osobní vztahy pracovníků organizace. V mnohých případech se mohou tyto dva cíle na jednom eventu spojovat. Podle Karlíčka a kolektivu (2016, s. 144) považujeme za event

nejčastěji sportovní, uměleckou, gastronomickou či jinou zábavní a společenskou akci, při které dochází k aktivní participaci cílových skupin.

Velmi podobných komunikačních cílů, tedy podpory povědomí o existenci firmy nebo produktů a s tím souvisejícím budování značky a vztahů, se snaží dosáhnout také sponzoring. Nejčastěji dochází ke sponzoringu prostřednictvím finančního příspěvku firmy neziskovým organizacím, které se snaží podpořit rozvoj kultury, vzdělání, sportu či životního prostředí. Důležité je však dodat, že ačkoli je sponzoring podpora, je to také obchod, který musí přinášet užitek jak na straně příjemce, tak dávajícího. (Světlík, 2005, s. 196)

1.4 Public relations

PR neboli public relations je disciplína marketingového komunikačního mixu, jejíž hlavním cílem je tvořit pozitivní obraz o firmě a jejích produktech, budování povědomí a image značky. Kromě toho je v rámci PR možné také na rozdíl od některých jiných nástrojů marketingové komunikace také sbírat informace od zákazníků a na jejich základě naplňovat cíle směrem od nich. Patří mezi ně názory na produkty, preference a požadavky zákazníků, hodnota produktu v očích zákazníků, znalost značky a její postavení a také míra loajality.

V PR však nejde jen o budování vztahů se zákazníky, ale také s ostatními tzv. stakeholders jako jsou manažeři firem, majitelé a akcionáři, zaměstnanci, novináři, pracovníci státní správy, politici, místní komunity a další lidé, kterých se činnost firmy nějak dotýká. (Janouch, 2014, s. 167)

K aktivitám PR patří dle Světlíka (2005, s. 288-300) publicita, spočívající ve vytváření nových zpráv o osobách, produktech či službách konkrétní organizace, která se objeví v médiích, dále interní komunikace, krizový management, lobování a aktivity spojené s corporate identity neboli jednotným firemním stylem.

Mezi jednotlivé nástroje, které public relations využívá, se řadí nejčastěji zprávy pro média různého charakteru, velké množství tištěných materiálů jako jsou brožury, letáky, plakáty, výroční zprávy, podnikové noviny ale třeba i vizitky zaměstnanců podniku. Aktuálně se však tyto nástroje čím dál častěji přesouvají do digitálního světa, což umožňuje použití audiovizuálních materiálů. Kromě toho k PR neodmyslitelně patří vystoupení na veřejnosti.

1.5 Direct marketing

Tento nástroj se vyvinul z obyčejného zasílání výrobků od výrobce spotřebiteli bez toho, aby v tomto procesu hrál roli nějaký distributorský mezičlánek, a následně také ze zasílání produktových katalogů poštou. Nyní do direct marketingu, nebo také přímého marketingu zahrnujeme také tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Největší výhodou tohoto nástroje je snadná a poměrně přesná měřitelnost účinku sdělení.

Mezi hlavní nástroje direct marketingu patří direct mail (adresný i neadresný), telemarketing, reklama s přímou odezvou a online direct marketing. Direct mail představuje obchodní sdělení vedoucí adresáta ke koupi nebo využití služby, které je zasíláno v písemné podobě různé formy – např. pohlednice, leták, skládačka, katalog a další. Může být jak adresný, směřovaný vybranému příjemci, nebo neadresný masového charakteru. (Přikrylová, 2019, s. 105-107) V dnešní době se velká část direct mailu přesunula na internet do podoby e-mailingu.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Oblast marketingu zvaná sociální marketing je v současnosti velmi diskutované téma jak na poli komerčního, tak nekomerčního marketingu. Soudobé komerční firmy si již nevystačí pouze s nabízením a prodejem výrobků a služeb, ale daleko častěji se podílejí také na diskuzi a řešení společenských problémů a témat, čímž se snaží stát společensky odpovědnými. Stejně tak využívají sociální marketing neziskové organizace, které se jeho prostřednictvím angažují v různých oblastech veřejného života a snaží se bojovat za zlepšení kvality života společnosti, komunity či konkrétních lidí. Sociálního marketingu využívá také veřejná správa nebo další aktivisté – jednotlivci i neorganizované skupiny a podobně.

Ačkoli se v těchto různých sférách mohou povaha a aktivity sociálního marketingu velmi lišit, zpravidla se jedná o plánování a realizaci kampaní s podobnými cíli. Mezi ně patří získání prostředků, ať už finančních či hmotných, které přispějí k řešení konkrétního problému. Může jít například o získání financí či dobrovolníků k odstraňování následků přírodních katastrof. Dalším z cílů sociálního marketingu bývá přimět lidi dělat něco jinak, což může příznivě ovlivnit jak jejich osobní život, tak blaho společnosti, jako například snížení procenta dopravních nehod způsobených vysokou rychlostí. V neposlední řadě se prostřednictvím sociálního marketingu snaží subjekty nastolit diskuzi určitého tématu a upozornit tak na nějaký společenský problém – například na nadprodukci odpadu a tím znečišťování životního prostředí. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 13)

Lee a Kotler (2019, s. 6) považují za cíl sociálního marketingu, stejně jako u komerční sféry, úspěšné ovlivnění změny chování u cílového publika. K tomu dochází, pokud je splněna jedna z následujících čtyř činností:

1. Přijetí nového chování (např. kompostování zbytků jídla)
2. Odmítnutí potenciálně nežádoucího chování (např. nezačít s kouřením)
3. Změna stávajícího chování (např. zvýšení fyzické aktivity)
4. Opuštění návyků nežádoucího chování (používání telefonu při řízení)

V poslední době se k těmto čtyřem situacím přidává ještě snaha o pokračování v žádoucím chování (např. pravidelné darování krve, nikoli jednorázové) a také doslova „přepnutí“ chování (např. volit schody namísto výtahu).

Pro sociální marketing je specifické to, „že spoléhá spíše na dobrovolnou spolupráci než na právní, ekonomickou nebo donucovací (přesvědčovací) formu účinku. V mnoha případech

není možné zaručit přínos nebo okamžitou návratnost navrhnuté změny chování.“ (Zamazalová, 2010, s. 411-412) Často je to způsobeno tím, že postoje a chování, které mají být měněny, bývají mnohdy hluboko zakořeněny a změny, které mají způsobit nejsou příliš zřetelné či pravděpodobné.

2.1 Oblasti a témata sociálního marketingu

Na základě různých typologií oblastí a témat sociálního marketingu vytvořených vícero autory, zformulovali Bačuvčík a Harantová (2016, s. 49) vlastní typologii, která zahrnuje následující oblasti:

- **Ochrana zdraví** – zahrnuje kampaně proti kouření, alkoholu a drogám, prosazující fyzickou aktivitu a zdravý životní styl, ochranu před nechtěným těhotenstvím, prevenci sexuálně přenosných chorob, obezity a dalších závažných nemocí jako např. rakovina
- **Bezpečnost a prevence zranění** – zahrnuje kampaně bezpečnosti silničního provozu (např. proti požívání alkoholu či drog před jízdou, rychlé jízdě, prosazující používání bezpečnostních pásů a dětských sedaček), ochrany majetku, prevence zranění a ochrany života v případě mimořádných událostí (havárie, požár, povodně apod.)
- **Lidská práva** – zahrnuje kampaně prevence sociálně-patologických jevů (např. domácí a sexuální násilí, týrání zvířat, poruchy chování zapříčiněné duševními chorobami), globální otázky lidských práv
- **Ochrana životního prostředí** – zahrnuje kampaně ve vztahu k přírodě a společenskému prostředí (redukci, třídění a recyklace odpadu, ochranu vodních zdrojů, boj proti znečišťování životního prostředí, výstavbě dálnic a průmyslových zón)
- **Společenská angažovanost** – zahrnuje kampaně týkající se dárcovství krve a kostní dřeně, pomoci při humanitárních katastrofách, dobrovolnictví, komunitní aktivity
- **Prosazování zájmů ve společenské oblasti** – zahrnuje kampaně věnující se různým individuálním nebo skupinovým zájmům, které mohou mít společenský přesah (v oblasti odborových organizací, okrajově také náboženství či politiky)

2.2 Sociální reklama

Z pohledu marketingového komunikačního mixu by pojem sociální reklama měl označovat čistě mediální komunikaci například prostřednictvím televize, rádia, novin nebo internetu.

Obvykle se však pod pojmem sociální reklama rozumí obecně komunikační aktivity realizované v rámci sociálního marketingu. Nemusí jít tedy nutně jen o reklamu, ale také o jinou formu marketingové komunikace. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 14)

Jurášková a Horňák (2012, s. 197) uvádějí, že sociální reklama je „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“ Sociální reklamní kampaně jsou primárně realizovány neziskovými organizacemi za podpory velkých ekonomických subjektů. V některých případech je sociální reklama propojena s komerční reklamou.

V českém prostředí se často setkáváme s nevšímavostí k sociálním problémům, proto mohou některé konkrétní sociální reklamy upozorňovat na danou problematiku poměrně agresivně. Stejně jako u komerční reklamy je tedy vhodné podřídit reklamní sdělení cílové skupině a řídit se některými zákonitostmi. Sdělení sociální reklamy:

- musí být správně načasováno,
- mělo by být konfrontováno s celospolečenskými zájmy,
- melo by být konfrontováno s vlastnostmi jedince i sociální skupiny,
- srovnává ekonomicko-sociální podmínky člověka,
- pokud je pozitivně přijímáno, vede ke změně chování, tedy k pomoci jedinců či celých skupin atd. (Hubinková, 2008 cit. podle Harantová, 2014, s. 12)

2.3 Rozdíly mezi sociální a komerční reklamou

Největší rozdíl mezi sociální a komerční reklamou spočívá v přítomnosti zisku. Ačkoli je cílem obou druhů reklamy dostatečně zaujmout cílovou skupinu, v případě komerční reklamy je nedílnou součástí tohoto cíle také zisk. Naproti tomu sociální reklama se primárně snaží upozornit na konkrétní společenský problém. Těchto cílů dosahují oba typy reklamy stejnými komunikačními nástroji. V případě sociální reklamy však velmi těžko měříme její účinnost. (Harantová, 2014, s. 12)

Zamazalová (2010, s. 419) uvádí, že změn v sociální oblasti, o které se sociální marketing snaží, dosahuje pomocí metod a technik obvykle používaných v komerčním marketingu. Nejdůležitější rozdíly mezi nimi shrnuje do třech bodů. Komerční marketing se snaží prodat zboží a služby, zatímco sociální marketing se snaží „prodat“ změny v chování. Je často také více komplexní, protože se mnohdy zaměřuje kromě určité ideje či záměru také na produkt,

kterým jich dosahuje. Druhým podstatným rozdílem, jak už bylo řečeno, je odlišný cíl – u komerce finanční, u sociálního marketingu společensky prospěšný. Poslední zmiňovanou odlišností je povaha konkurence. Zatímco u komerčního marketingu je konkurence jasná – organizace nabízející podobné zboží či služby, v sociálním marketingu je jediným konkurentem současné nebo preferované chování cílové skupiny.

2.4 Emoce v reklamě

Emoce hrají v komunikačním procesu velmi důležitou roli, tudíž jsou i důležitou součástí reklamních sdělení. Když mluvíme o emocích v reklamě, zajímá nás především intenzita emocí, kterými na příjemce sdělení působíme a také jejich charakter – tedy zda jsou pozitivní nebo negativní.

Prostřednictvím emocí vyvoláváme v jejich příjemcích fyziologické změny, které jsou v případě negativních emocí zcela specifické – v situaci ohrožení prožíváme strach a naše tělo se připraví na případnou reakci, kterou se snažíme o přežití, tzn. buď bojujeme nebo utečeme. Pozitivní emoce naproti tomu vyvolávají méně specifické fyziologické změny, v případě radosti se naše aktivita společně s pozorností zvyšuje, při spokojenosti nastává spíše obecná nečinnost.

Za pozitivní emoce považujeme lásku, vášeň, pocit štěstí, radosti, humor, na druhé straně k negativním řadíme smutek, strach, hněv, odpor, nenávist apod. Obecně v případě pozitivních i negativních emocí můžeme pozorovat výhody, například vtáhnutí diváka do příběhu reklamy, nutnost menší pozornosti, lepší zapamatovatelnost, zajímavější podněty ve srovnání s logickými argumenty, ztotožnění s hlavní postavou apod., ale také nevýhody jako tzv. upíří efekt, kdy emoce přehluší poselství reklamy a samotný produkt nebo značku, nebezpečí poškození značky využitím nesprávné míry emocí, silně nepříjemné negativní emoce a následné vytěsnění, nebo pocit zneužití situace komunikátorem. (Vysekalová, 2014, s. 78-79)

2.5 Reklamní apely v sociální reklamě

Reklamní apel je podle Vysekalové (2014, s. 80) z pohledu marketingové komunikace „obsah sdělení, apelující určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá a zajímavá“. V sociálním marketingu se zpravidla o produkty nejedná, avšak stejnou definici je možné aplikovat také na jeho témata a problémy. Díky apelům působíme na pří-

jemce sdělení – cílovou skupinu. Reklamní apely dělíme na informační a emocionální, někteří autoři navíc zmiňují morální apely, které se sociální reklamou úzce souvisí a snaží se vyvolat morální odezvu.

Jelikož informační nebo také racionální apely souvisejí nejčastěji s informačním obsahem, který se dá ověřit (nejčastěji cena, technické parametry, kvalita), v rámci sociálního marketingu hovoříme spíše o emocionálních a morálních apelech.

2.5.1 Emocionální apely

Prostřednictvím emocionálních apelů chceme většinou vytvářet pozitivní emoce, díky kterým posilujeme pouto se značkou (předmětem reklamy). Tyto emoce jsou dle Vysekalové (2014, s. 81) efektivnější, protože princip slasti je výrazně účinnější než motivace využívající strach. Ve výjimečných případech lze však využít i emoce negativní – konkrétně strach.

Mezi nejčastěji využívané emocionální reklamní apely patří:

- Humor – navozuje a aktivuje příjemný citový stav, vzbuzuje dobrou náladu a přitahuje pozornost
- Erotika – upoutává pozornost, avšak mnohdy není její použití etické
- Vřelost – méně specifický, působí upřímně a přátelsky, cílem je vytvořit citové pouto mezi zákazníkem a výrobkem/službou
- Strach – v sociální reklamě pravděpodobně nejpoužívanější, upozorňuje nejčastěji na hrozbu negativních důsledků

U apelu strachu uvádí Pelsmacker (2003, s. 222) několik druhů rizik, které nastanou, pokud recipienti reklamy nebudou používat produkt či nevyužijí služeb zadavatele:

- Riziko fyzické – riziko možného ublížení na těle (používání chráničů, helem)
- Riziko časové – upozorňuje na zbytečně vyplýtvaný čas, který je možné využít lépe s nabízeným produktem nebo službou (rychlejší umytí auta v automatické myčce)
- Riziko společenské – riziko vyřazení ze společnosti (kvůli zápachu při nepoužívání deodorantu)
- Riziko finanční – riziko ztráty finančního obnosu (využívají pojišťovny – např. havarijní pojištění)
- Riziko snížené výkonnosti – značka konkurence nezaručuje tak dobrý výkon (užitková elektronika)

- Riziko ztráty určité příležitosti – riziko ztráty příležitosti, pokud se zákazník nezachová požadovaným způsobem (časově omezený výprodej zboží)

Dle Vysekalové (2014, s. 95) je právě strach velmi často využíván v sociálních reklamách, které mají přinutit lidi, aby se zamysleli nad komunikovaným sdělením a na základě toho změnili konkrétní jednání či chování. Často jsou využívány přímo drastické motivy, které se mohou objevovat v kampaních proti domácímu násilí, prostituci, drogám či nebezpečnému chování za volantem. Takováto reklama, která upozorňuje na následky nežádoucího chování, se nazývá tzv. shockvertising.

2.5.2 Morální apely

Morální apely považujeme za speciální variantu, která kombinuje vlastnosti informačních a emocionálních apelů. Prostřednictvím morálních apelů poukazujeme na občanskou či jinou povinnost příjemců sdělení a snažíme se říkat, že něco „je správné“ dělat, „dělají to všichni správní občané“ apod. Avšak právě to, že někdo lidem říká, co mají a nemají dělat, se často nesetkává s kladným ohlasem, a proto je potřeba nevytvářet na recipienty zbytečně velký morální nátlak, ale spíše je v rozumné míře tzv. naladit k požadovanému chování.

Nejčastěji se morální apely využívají ve fundraisingových kampaních, kampaních, které se týkají zranitelných osob nebo zvířat, ale také v kultuře či „hraničních oblastech“ jako je náboženství nebo politika. S morálními apely se setkáváme také u kampaní, které se zaměřují na ochranu životního prostředí a ekologii. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 114)

2.6 Prostředky sociálního marketingu

V této kapitole budou popsány prostředky sociálního marketingu, tedy nástroje marketingového komunikačního mixu, které se v sociálním marketingu uplatňují nejčastěji a jsou pro něj nejvhodnější.

2.6.1 Reklama

Ačkoli je reklama již ve své definici označována jako „placená neosobní forma propagace“, v případě sociální reklamy, která je mnohdy produktem neziskových organizací, je možné se setkat i s neplacenou reklamou prostřednictvím tzv. PSAs (public service announcement – oznámení o veřejných službách). Tato forma propagace bývá zpravidla zdarma nebo za minimální cenu, avšak zadavatel nad umístěním reklamy nemá takovou kontrolu, jako u placené formy (např. nad polohou v novinách, časem vysílání v televizi apod.). Pro sociálního

marketéra je důležité vybudovat si vztahy s lidmi, kteří jsou za řízení inzerce v médiích, ve kterých chce reklamu propagovat, odpovědní. (Lee a Kotler, 2020, s. 365)

K reklamě můžeme zařadit také tištěné propagační materiály jako brožury, newslettery, katalogy, kalendáře a další propagační tiskoviny, které patří v sociálním marketingu k jedněm z nejvyužívanějších kanálů. Poskytují prostor pro detailnější informace a možnost jednoduchého sdílení s okolím. Kromě tiskovin slouží jako reklama také propagační předměty – oblečení, funkční předměty (klíčenky, lahve, pera, magnetky, placky) a dočasné mechanismy (nálepky, dočasná tetování apod.). (Lee a Kotler, 2020, s. 368)

2.6.2 Public relations

Public relations se vyznačuje nejpříznivějším výsledkem propagace díky vysoké viditelnosti kampaně zdarma. Úspěšná aktivita v této oblasti generuje bezplatné pozitivní zmínky o projektech sociálního marketingu v médiích, například ve zpravodajství v rádiu či televizi, nebo v článcích, příbězích a editorialech v novinách a časopisech. Ačkoli se jedná o jeden z nejméně využívaných kanálů, může být v dobře promyšleném programu s ostatními prvky komunikačního mixu extrémně účinný. Poskytuje mnohem podrobnější dosah, než je možné vytvořit s krátkou reklamou a je často považován za objektivnější než placená reklama. (Lee a Kotler, 2020, s. 366)

2.6.3 Speciální eventy

Speciální eventy, tedy různé společenské akce a události, také generují viditelnost a povědomí o komunikovaném problému. Navíc poskytují výhodu v možnosti interakce s primárním publikem a příležitost pokládat mu otázky a vyjadřovat postoje k požadovanému chování. Takovýmto eventem může být participace na větším veřejném shromáždění jako krajský veletrh, nebo přímo organizace eventu pro danou kampaň (demonstrace, prezentace). (Lee a Kotler, 2020, s. 367)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 153–169) zmiňují jako příklady eventů sociálního marketingu sbírkové akce, prezentační akce, sportovní akce, kulturní akce (benefiční koncerty, divadelní představení, výstavy), performance a obsazení prostoru (blízké guerilla marketingu) či demonstrace a protestní akce.

2.6.4 Nové komunikační kanály

V současnosti se k tradičním komunikačním kanálům přidávají stále další nové druhy. K nejvýraznějším bezesporu patří internet, potažmo sociální média jako Facebook, Twitter, Instagram nebo YouTube. Tato média jsou využívána díky svým přednostem, mezi které patří zvýšení aktuálnosti komunikace, využití sítí publika, rozšíření zásahu, personalizace a posílení poselství, usnadnění interakce a ovlivnění požadovaného chování. Dále je možné se na internetu prezentovat prostřednictvím webových stránek. (Lee a Kotler, 2020, s. 371)

Mezi další nové formy marketingové komunikace můžeme zařadit guerilla marketing, ambientní média a virální marketing. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 175)

2.6.5 Celebrity

Celebrity jsou jak v sociálním, tak komerčním marketingu jedním z nejvíce využívaných nástrojů. Jejich velký vliv na formování názorů, postojů a chování lidí je možné objasnit teorií názorových vůdců, která předpokládá existenci informovanějších jedinců v každé sociální skupině. Ti se také častěji vyjadřují k tématům, které ostatní členy zajímají, avšak nemohou, nebo nechtějí si k nim vyhledávat relevantní informace, a tak věří těm, které jim poskytují tito důvěryhodní názoroví vůdci. V tomto modelu se jedná o dvoustupňovou komunikaci – z médií (a dalších zdrojů) k vůdci a od vůdce ke členům skupiny, a předpokládá se osobní kontakt.

Názorovými vůdci se však mohou stávat i lidé, kteří nejsou součástí skupiny, neznají se osobně, ale přesto ovlivňují názory ostatních. K těmto osobám mají lidé mnohdy aspirační vztah (chtějí být jako ony), sledují jejich aktivity v médiích a na sociálních sítích a stanou se tak pro ně příklady úspěchu a důvěryhodnosti a morálními autoritami. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 132)

Fenomén těchto celebrit se v současnosti vlivem sociálních sítí velmi rozšířil a nejedná se již zdaleka pouze o mediálně známé celebrity, ale také o influencery, kteří kolem sebe tvoří komunity. Může jít o osoby zabývající se módou, krásou, vzděláváním, ale také sociálními, politickými či environmentálními problémy.

2.7 Proces tvorby kampaní sociálního marketingu

Stejně jako každá jiná kampaň, tak i sociální kampaň musí začít tvorbou projektu či plánu. Ten je jedním z vodítek při dalším rozhodování v postupu tvorby sociální kampaně a poskytuje i oporu pro závěrečné posuzování úspěchu. V rámci projektu je dle Zamazalové (2010, s. 425) nutné uskutečnit pět hlavních rozhodnutí neboli 5M:

1. Poslání (mission) – určuje, jaké jsou cíle reklamy, které by měly být konkrétní, měřitelné a mimo jiné také splnitelné
2. Peníze (money) – stanovuje množství finančních prostředků, které je možné do kampaně investovat
3. Sdělení (message) – stanovuje, jaká sdělení by měla být komunikována a jak, aby vzbudila dostatečný zájem příjemce
4. Média (media) – určuje, jaká média by měla být pro kampaň použita (hromadné sdělovací prostředky, tištěná média, internet)
5. Měřítko (measurement) – určuje kritéria, dle kterých budou hodnoceny výsledky kampaně, tedy její přínos

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 217) poté uvádějí, že by příprava sociální marketingové kampaně měla stejně jako mnohé jiné manažerské procesy, projít čtyřmi fázemi:

- Plánování – zahrnuje stanovení cílů na základě analýz
- Organizování – zahrnuje stanovení pravomocí a zodpovědností
- Implementace – zahrnuje rozhodnutí, jak motivovat zúčastněné spolupracovníky ke splnění úkolů, přípravu potřebných materiálních i nemateriálních zdrojů a uvedení kampaně v život
- Kontrola – zahrnuje ověření dosažených cílů kampaně, případně korigování jejího průběhu, pokud k plnění cílů nedochází

3 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Pojem společenská odpovědnost firem neboli také CSR (Corporate Social Responsibility) v současnosti nemá vlastní jednotnou definici a mnohdy způsobuje vysokou terminologickou nejednotnost v této oblasti. CSR je totiž založena na dobrovolnosti a nemá striktně vymezené hranice. Evropská unie vymezuje CSR jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními „stakeholders". (European Commission, 2001, s. 8)

Pavlík a Bělčík (2010, s. 19) definují společenskou odpovědnost firem jako zodpovědné chování organizací k zaměstnancům, zákazníkům, dodavatelům, místním komunitám, životnímu prostředí atd. Jinak řečeno se jedná o to, aby organizace podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá. Ačkoli se v případě CSR vždy jedná o dobrovolnou aktivitu, která přesahuje zákonnou povinnost, investice do ní se organizaci musí vždy vyplatit.

Mezi charakteristické rysy konceptu CSR patří již zmiňovaný princip dobrovolnosti, tedy vyvíjení aktivit a přijímání závazků nad rámec legislativních povinností firem. Společensky odpovědná firma by měla aktivně spolupracovat a vést otevřený dialog se všemi zainteresovanými skupinami (tzv. stakeholders), tedy nejen se svými akcionáři, ale také zaměstnanci, zákazníky, dodavateli či místními komunitami. Aktivity firmy by měly být v případě konceptu CSR proaktivní a dlouhodobě a systematicky plánované. Z toho vyplývá také potřeba důvěryhodnosti CSR aktivit firmy, které by měly zachovávat její osobitost, autentičnost, transparentnost a důslednost. Zároveň by firma měla fungovat s ohledem na tři základní pilíře moderního podnikání – ekonomický, sociální a environmentální (tzv. tripple-bottomline). V neposlední řadě by společensky odpovědná organizace měla mít odpovědnost vůči společnosti a přijmout závazek přispívat k rozvoji kvality života. (Kunz, 2012, s. 17-18)

3.1 Oblasti společenské odpovědnosti firem

Jak již bylo zmíněno, koncept CSR se opírá o tři základní pilíře – ekonomický, sociální a environmentální. Tyto tři pilíře korespondují s třemi charakteristikami, tzv. tripple-bottomline, neboli třemi „Pé" – Profit (zisk), People (lidé) a Planet (planeta). (Pavlík a Bělčík, 2010, s. 25)

3.1.1 Ekonomická oblast

Zisk je hlavním cílem každého podnikání a zároveň umožňuje firmám financovat CSR aktivity. V rámci ekonomické oblasti by mezi tyto aktivity měla firma zařadit principy dobrého řízení nebo tvorbu etického kodexu, který upravuje chování firmy a jejích zaměstnanců. Ten souvisí také s odmítáním a vyhýbáním se korupci. Společensky odpovědná firma je věrohodná, transparentní a ochotná kontinuálně poskytovat o sobě informace jakéhokoli charakteru všem stakeholders. Dále také udržuje, buduje a řídí dobré vztahy se zákazníky a dodavateli, respektuje ochranu duševního vlastnictví, zabývá se inovacemi a udržitelností a respektuje pravidla čestného konkurenčního boje. (Kunz, 2012, s. 21)

Pavlík a Bělčík (2010, s. 25) zmiňují také závazek firem dbát na kvalitu a bezpečnost nabízených produktů či služeb.

3.1.2 Sociální oblast

Tato oblast CSR se soustředí především na péči firmy o zaměstnance a tvorbu jejich pracovních podmínek. Spokojený a motivovaný zaměstnanec je totiž pro každé podnikání klíčem k úspěšnému fungování. Organizace si aktivitami v sociální oblasti CSR získávají například pověst dobrého zaměstnavatele, loajalitu a nižší fluktuaci a absenci zaměstnanců. Mezi tyto aktivity je možné zahrnout například tvorbu tzv. work life balance, tedy sladění podmínek pracovního a osobního života zaměstnanců, rozvoj lidského kapitálu prostřednictvím vzdělávání nebo respektování principu rovných pracovních příležitostí. V rámci kvalitní zaměstnanecké politiky organizace poskytuje zaměstnancům přiměřené mzdy, sociální a jiné zaměstnanecké výhody nad rámec legislativy (příspěvky na stravování, penzijní pojištění, dovolenou, možnost společenského vyžití apod.). (Kunz, 2012, s. 22-23)

3.1.3 Environmentální oblast

Environmentální oblast CSR je pro tuto práci stěžejní, jelikož nejvíce souvisí s konceptem Zero waste filosofie. Jedná se o oblast zaměřenou na otázky přírodního prostředí, kterým se v posledních desetiletích věnuje čím dál větší pozornost. „Odpovědnost firmy v této oblasti je třeba uplatňovat jak uvnitř firmy samotné, tak i vzhledem k vnějšímu prostředí, které firma svým fungováním nějakým způsobem vždy ovlivňuje, ať již se jedná o vzhled dané krajiny, hlučnost, využívání zdrojů, emise, odpady či dopravní zátěž.“ (Kunz, 2012, s. 24) Systematickou proaktivní politikou v této oblasti by se firmy měly snažit negativní dopady na životní prostředí co nejvíce eliminovat.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 26) uvádějí jako hlavní tyto činnosti související s environmentální oblastí CSR:

- šetrná a ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energií, úspora vody aj.)
- omezení nepříznivých dopadů činnosti organizace na životní prostředí a místní komunity
- ekologickou výrobu, produkty a služby přátelské k životnímu prostředí
- šetrné a úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranu (např. snižování spotřeby energie a vody)
- investování do čistých technologií

Kunz (2012, s. 24) zmiňuje jako důležitou činnost environmentální oblasti také odpadové hospodářství, tedy recyklaci odpadů, jejich důsledné třídění, používání recyklovaného papíru apod. V současnosti bychom mohli v této souvislosti zmínit právě Zero waste politiku firem, které se nejen snaží odpad recyklovat a třídit, ale především eliminovat jeho produkci. Toho dosahují například nepoužíváním zbytečných obalových materiálů, používáním biologicky odbouratelných obalů produktů nebo výrobou produktů, které jsou samy o sobě biologicky odbouratelné.

Environmentální odpovědnost se netýká pouze výrobních podniků, ale i nevýrobní organizace mohou být vůči životnímu prostředí odpovědné, a to například tím, že se budou snažit snižovat spotřebu vody a energie, nebo třídit odpad apod.

Důležitým pozitivním dopadem environmentální firemní politiky je možnost výrazného ovlivnění spotřebitelského chování zaměstnanců nejen v rámci firmy, ale také v jejich osobním životě.

4 ZERO WASTE

„Zero waste neboli bezodpadový přístup k životu se snaží snižovat tvorbu odpadu, který po nás zůstává, méně plýtvat a co nejlépe využívat to, co už máme.“ (Gajdošová, Karasová a Škrdlíková, 2019, s. 5) Poprvé byl tento termín použit Paulem Palmerem, který v roce 1974 založil firmu Zero Waste Systems Inc. Tato firma se zabývala využitím chemikálií, které vznikaly jako vedlejší produkty především v rostoucím high-tech průmyslu. V osmdesátých a devadesátých letech se Zero waste přístup projevoval bojem proti spalovnám, které jsou pro tento koncept překážkou. Největší rozmach Zero waste lze však pozorovat od nového milénia, kdy si snížení tvorby odpadu začínají dávat za cíl nejen firmy a města, ale postupem času také jednotlivci.

Pravděpodobně nejvíce se o rozvoj povědomí o Zero waste přístupu zasloužila americká bloggerka Bea Johnsonová, která v roce 2008 začala omezovat množství vyprodukovaného odpadu v životě své rodiny a psát o tom blog s názvem Zero Waste Home. O pět let později vydala stejnojmennou knihu, která spustila všeobecný zájem o tuto problematiku. (Gajdošová, Karasová a Škrdlíková, 2019, s. 15)

4.1 Oblasti Zero waste

Ačkoli člověka svádí představit si pod pojmem Zero waste pouze životní styl, jehož cílem je vyhazovat co nejméně odpadu do popelnice směsného odpadu, pevný odpad není jediným negativním dopadem na životní prostředí, který Zero waste sleduje.

Mezi další oblasti, kterým se Zero waste věnuje, patří například globální změna klimatu v důsledku rostoucího množství skleníkových plynů v atmosféře, škodlivé UV záření, které se na planetu dostává v důsledku úbytku atmosférického ozónu, úbytek surovin a nadměrné využívání krajiny, poškozování lidského zdraví a vliv jedovatých chemických látek pro populaci, životní prostředí a živé organismy nebo okyselování půd a vod, čehož důsledkem jsou například kyselé deště.

V souvislosti s těmito a dalšími environmentálními problémy se filosofie Zero waste zaměřená na snahu snižovat dopad lidské činnosti na životní prostředí. Představu o takovém dopadu lidské činnosti nám poskytují různé environmentální stopy, jako uhlíková stopa (množství vyprodukovaných skleníkových plynů v souvislosti s výrobkem nebo činností), vodní

stopa (množství vody spotřebované k výrobě určité věci, vypěstování plodin nebo chov zvířat) či ekologická stopa (kapacita Země na obnovení zdrojů potřebných pro lidskou činnost). (Gajdošová, Karasová a Škrdlíková, 2019, s. 17)

4.2 Bezodpadová pyramida

Podle Gajdošové, Karasové a Škrdlíkové (2019, s. 15) vytvořila Bea Johnsonová v rámci blogu a své knihy kromě jiného bezodpadovou pyramidu skládající se z 5R (nebo česky 5Z), vycházející z pravidel tří R ekologického hnutí ze 70. let – reduce (omez), reuse (znovu použij), recycle (recykluj):

Obrázek 1: Bezobalová pyramida (Zdroj: https://otevrenenoviny.cz/94741-2/)

4.2.1 Zamítnout

Pomyslným prvním a nejdůležitějším stupněm pyramidy je zamítnutí – především nadměrného množství věcí každodenní potřeby, které ani nepotřebujeme. V současnosti můžeme mít téměř všechno, téměř hned a poměrně levně, což nás svádí k tomu, vlastnit čím dál více věcí. Tím ale zákonitě vzniká také více odpadu. Tento bod má veřejnost nabádat k uvědomění, že ne všechno, co v životě používáme, také nutně potřebujeme.

4.2.2 Zredukovat

Pokud se nám v životě něco nepodaří zamítnout, přichází na řadu redukce. Tedy pokud je to možné, omezit množství věcí, které k životu opravdu potřebujeme na minimum. Skvělým příkladem je oblečení. Neobejdeme se bez něj, ale naše šatníky plné oblečení z výprodejů, které stejně nenosíme, nutně nepotřebujeme.

4.2.3 Znovu použít (zužitkovat)

Smyslem tohoto bodu je zamyslet se nad tím, jak a jaké věci používáme a zda věci, které potřebujeme, musíme i vlastnit. Existuje několik způsobů, jak tento přístup aplikovat. V prvé

řadě vybírat věci, které se dají používat opakovaně a trvale (např. lahev na vodu, hrnek na kávu s sebou, tašku na nákup), kupovat věci z druhé ruky a staré použitelné věci nabízet dál. Pokud je to možné, opravovat poškozené věci nebo najít pro vysloužilé věci jiné využití. V neposlední řadě je skvělým způsobem, jak redukovat počet věcí, jejich sdílení a půjčování. Od maličkostí jako jsou knihy až třeba po sportovní vybavení.

4.2.4 Zrecyklovat a zkompostovat

I při dodržování všech výše uvedených bodů se může stát, že nám zůstane něco, co můžeme označit jako odpad. Ten v ideálním případě můžeme proměnit ve zdroj tím, že recyklovatelný odpad vytřídíme a biologicky rozložitelný zkompostujeme. Zero waste ale nerovná se třídění odpadu, jak se často lidé mylně domnívají. Ve skutečnosti je recyklace až na posledním místě v odpadové pyramidě a třídění je pouze posledním krokem, kdy už nic jiného s odpadem nelze udělat.

4.2.5 Zahodit

Na pomyslném konci Zero waste pyramidy stojí možnost zahodit, respektive vyhodit odpad, se kterým se již nic jiného nedá dělat, do směsného odpadu. Samozřejmě v co nejmenším množství. A ačkoli se to zdá téměř nemožné, je možné nechat směsný odpad ze života téměř vymizet. (Gajdošová, Karasová a Škrdlíková, 2019, s. 19-21)

4.3 Spotřebitelská pyramida

Zero waste pyramida poskytuje pomyslný návod na to, jak nakládat s odpadem, který už vznikl. Jejím doplňkem, nebo ideálně předstupněm je spotřebitelská pyramida, která se snaží eliminovat už samotný vznik odpadu.

Obrázek 2: Spotřebitelská pyramida

(Zdroj: https://www.zerowaste-cesko.cz/zero-waste/)

Prvním stupněm pyramidy je zvážení toho, zda věc, kterou chce člověk koupit, už vlastně nemá doma, i když třeba starší, ale funkční. Pokud tomu tak není, měl by člověk zvážit, zda tuto věc nevlastní někdo v jeho okolí – přátelé, rodina nebo kolegové a pokud to její charakter dovoluje, jednoduše si ji půjčit. V mnohých komunitách si skupiny některé produkty, které nepoužívají denně, kupují dohromady a podle potřeby si je navzájem půjčují. V tomto případě je možné využít i služeb půjčoven, knihoven nebo různých spolků se sdíleným vybavením. V případě, že ani tato možnost není uskutečnitelná, nastupuje na řadu možnost výměny. Jako výměnu by bylo možné považovat i nákup zboží z druhé ruky – bazaru, second handu, internetových aukcí, antikvariátů apod. Další alternativou ke koupi nové věci je její výroba, a to ideálně ze zdrojů, které už máme doma. Až na posledním místě, v případě, že opravdu nelze využít jinou možnost, stojí nákup nové věci. (Gajdošová, Karasová a Škrdlíková, 2019, s. 36)

4.3.1 Zásady při nakupování nových věcí

Autorky blogu Czech Zero Waste a knihy Život skoro bez obalu (Gajdošová, Karasová a Škrdlíková, 2019, s. 37) zmiňují několik Zero waste zásad v případě, že je nákup nové věci nezbytný:

- **Kvalita** – pokud dochází k nákupu nové věci, je důležité dbát na kvalitu, aby věc sloužila co nejlépe a nejdéle svému účelu
- **Nadčasovost** – vybírání nové věci vyrobené s perspektivou, že bude sloužit co nejdéle jak funkčně, tak designově
- **Opravitelnost** – je žádoucí se o možnosti opravy a její ceny informovat již před nákupem
- **Přírodní a k přírodě šetrné složení** – věci z přírodních nebo recyklovaných materiálů mají přednost před plasty a kombinovanými materiály
- **Zdravotní nezávadnost** – být informovaný o zdravotně závadných látkách a jejich kombinacích a vyhnout se tak jejich nákupu
- **Lokálnost** – tím, že nakupujeme lokálně snižujeme uhlíkovou stopu, která se tvoří při dopravě výrobků nebo jejich komponentů
- **Recyklovatelnost/kompostovatelnost** – při nákupu je dobré se zamyslet, jak s ním bude možné naložit po jeho dosloužení a zda jej nebo jeho komponenty bude možné zrecyklovat nebo zkompostovat

- **Bezobalovost** – pokud je to možné, je žádoucí se vyvarovat balených věcí, nebo kupovat ty, které mají minimalistický nebo snadno recyklovatelný obal a nepoužívat jednorázové tašky na nákup

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Zamazalová (2010, s. 69) vymezuje pojem marketingový výzkum jako sběr informací, jejich analýzu s cílem nalézt příčiny aktuálního stavu a určit vlivy působící na trh a následné zobecnění analyzovaných informací, sloužící k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky, které se na marketingovém výzkumu podílejí jsou spotřebitelé a zákazníci, produkt (výrobek, služba, myšlenka) a prostředí organizace (konkurence, ekonomika společenské klima atd.).

Podle Tahala a kolektivu (2017, s. 15) je marketingový výzkum důležitý obor, prostřednictvím kterého se snažíme porozumět trhu a spotřebitelům a inspirujeme se k vylepšení a tvorbě nových služeb a produktů na trhu. Každé manažerské rozhodování by mělo být podpořeno racionálními argumenty vycházejícími právě z výsledků marketingového výzkumu.

V rámci marketingového výzkumu zjišťujeme podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, potažmo o zákaznících. Konkrétně se zjišťuje jejich sociodemografický profil (pohlaví, vzdělání, bydliště, věk a ekonomická aktivita), ale také kde a co nakupují nebo naopak nenakupují, jaká je jejich spokojenost s nabídkou, produktem nebo službou, co chtějí nebo potřebují a jaká je jejich životní a hodnotová orientace. Tato data následně slouží marketingovým pracovníkům ke zlepšování nabídky a komunikace se zákazníkem. (Foret, 2011, s. 111)

Marketingový výzkum můžeme dělit dle několika hledisek. Základním členěním je z hlediska sběru dat na primární a sekundární. Sekundární data zahrnují informace, které již byly zjištěny a zpracovány pro jiný účel, zatímco primární data jsou ta, která aktuálně v marketingovém výzkumu sbíráme. Primární data jsou získávána náročněji přímo v terénu a dle specifických potřeb podniku. Dále můžeme dělit zdroje dat na interní a externí, kdy interní pocházejí z prostředí podniku či organizace a externí z prostředí mimo podnik.

Primární marketingový výzkum prováděný v terénu dělíme dále na kvantitativní a kvalitativní. (Světlík, 2005, s. 44-45)

V dalších kapitolách budou dále popsány druhy a nástroje marketingového výzkumu, které budou následně použity pro vypracování praktické části této práce.

5.1 Kvantitativní marketingový výzkum

„Kvantitativní výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost (předpokládaná poptávka nebo spotřeba). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158) V rámci kvantitativního výzkumu se ptáme na otázku „kolik?“, tedy zjišťujeme četnost nebo frekvenci, čímž získáváme měřitelná číselná data. Zpravidla pracujeme s velkými soubory čítající stovky až tisíce respondentů. Mezi hlavní výhody kvantitativního výzkumu patří poměrně nízká finanční a časová náročnost a rychlé získání velkého množství dat. Hlavním nástrojem kvantitativního výzkumu je dotazování.

5.1.1 Dotazování

„Dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků.“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 175)

Jednotlivé typy dotazování rozlišujeme podle způsobu kontaktu na osobnímu dotazování, telefonického dotazování, písemného dotazování a online dotazování. V praxi nejčastěji dochází ke vzájemnému kombinování těchto metod.

5.2 Kvalitativní marketingový výzkum

V rámci kvalitativního marketingového výzkumu zkoumáme příčiny, proč něco proběhlo nebo se právě děje. Ptáme se tedy na otázku „proč?“ a zjišťujeme tak důvody a motivace k určitému chování. Jelikož získáváme údaje z vědomí, nebo hůře měřitelného podvědomí spotřebitelů, je často potřeba psychologické interpretace těchto údajů. Výzkum probíhá zpravidla na malém počtu respondentů.

Nejčastěji využívanými nástroji kvalitativního výzkumu jsou individuální hloubkové rozhovory nebo skupinové rozhovory doplněné o různé projektivní techniky. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158-159) Mezi další kvalitativní výzkumné nástroje patří pozorování, mystery shopping nebo experiment.

5.2.1 Individuální hloubkový rozhovor

Při tomto způsobu osobního dotazování (face to face) dochází k přímému kontaktu dvou osob, při kterém vzniká uvolněná atmosféra, určitý stupeň intimity a je tak možné zjistit

velké množství pravdivých, subjektivních názorů, tedy co se skutečně děje v mysli dotázaného. Jelikož probíhá dotazování na malém vzorku, je třeba vybrat respondenty – tedy zástupce cílové skupiny velmi pečlivě. Hloubkový rozhovor by měl trvat asi 1 hodinu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167)

6 METODIKA PRÁCE

V teoretické části práce byly vymezeny odborné pojmy, které slouží jako základ pro další zpracování praktické a projektové části práce. V praktické části budou prostřednictvím kvantitativního a kvalitativního výzkumu získána data k zodpovězení výzkumných otázek práce. Na základě těchto dat bude následně také zpracován návrh komunikační kampaň se zaměřením na Zero waste.

6.1 Cíle práce

Cílem praktické části diplomové práce bude zjistit pomocí kvantitativního a kvalitativního výzkumu, zda obyvatelé Rožnovska mají povědomí o pojmu a životním stylu Zero waste, zda a jak jeho prvky začleňují do osobního života a jestli znají Centrum Zdravé Já v Rožnově pod Radhoštěm. Na základě těchto zjištění bude následně v rámci projektové části navrhnuta komunikační kampaň pro Centrum Zdravé Já.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké publikum se nejvíce zajímá o problematiku Zero waste ve zvoleném regionu?

VO2: Který informační kanál je návštěvníky centra Zdravé Já nejvyužívanějším zdrojem novinek a informací o dění z této instituce?

6.3 Metody výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek práce bude využito jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu.

6.3.1 Kvantitativní výzkum

Pro kvantitativní výzkum bude vytvořen dotazník v nástroji Google Forms, který bude následně rozeslán pomocí e-mailu obyvatelům Rožnovska a distribuován na Instagramu a facebookových skupinách, ve kterých se obyvatelé Rožnovska shromažďují. Požadovaný počet respondentů pro tento výzkum je stanoven na cca 200.

Dotazníkové šetření bylo zvoleno z důvodu potřeby rychlého sběru většího množství dat od respondentů, kteří budou stručně reagovat na stěžejní otázky související s problematikou této práce.

Obsahem dotazníku bude 14 otázek, mezi kterými se budou objevovat jak uzavřené, polouzavřené, tak otevřené otázky a dále také 6 identifikačních otázek. Rovněž bude použito několik filtračních otázek, prostřednictvím kterých budou vyloučeni někteří respondenti z dalšího vyplňování dotazníku. Otázky se budou týkat znalosti pojmu Zero waste, postoji respondentů k ekologii a nakládání s odpady a znalosti centra Zdravé Já.

Respondenty výzkumu budou obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm a jeho blízkého okolí, u kterých se předpokládá, že by mohli znát Centrum Zdravé Já, které se nachází právě ve zmiňovaném městě. Bude vytvořen vzorek respondentů, který bude obsahovat různé věkové skupiny i pohlaví respondentů, avšak nejdůležitějšími respondenty budou lidé ve věku od 20 do 69 let, kteří se mohou aktivně podílet na nakládání s odpadem v rámci své domácnosti.

6.3.2 Kvalitativní výzkum

V rámci kvalitativního výzkumu bude prostřednictvím polostrukturovaných individuálních rozhovorů zjišťován vztah respondentů k problematice Zero waste, centru Zdravé Já a způsoby konzumace novinek a informací o tomto subjektu.

Dotazovaní budou odpovídat na 15 hlavních otázek dle předem připraveného scénáře. Ten bude sloužit pouze jako kostra rozhovoru, který se může u některých otázek odklonit v závislosti na podaných odpovědích. Účastníky tohoto rozhovoru bude 6 zástupců cílové skupiny centra Zdravé Já, kteří jej znají, bydlí v jeho blízkém okolí a znají rovněž pojem Zero waste.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ CENTRA ZDRAVÉ JÁ

Centrum Zdravé Já je neoficiální zaštiťující název pro skupinu živnostníků, kteří se sdružují takříkajíc pod jednou střechou ve zrekonstruované budově blízko centra města Rožnova pod Radhoštěm.

Počátky jeho vzniku sahají k roku 2000, kdy se jeho iniciátorky kvůli nemoci v rodině začaly zajímat o tradiční čínskou medicínu, dietologii a zdravou stravu, léčbu bylinkami či různorodou domácí výrobu. Postupně se své nabyté znalosti a informace snažily předávat dál, a tak vznikla skupina lidí a místo, kde se setkávali. Od malých komorních prostor se centrum rozrostlo až na současnou podobu oblíbeného multifunkčního zařízení s poměrně širokou komunitou.

Hlavní myšlenkou centra Zdravé Já je pomoci nemocným lidem najít informaci k uzdravení. Oblasti a aktivity, které centrum zaštiťuje se postupem doby neustále vyvíjely a vyvíjejí. V současnosti je možné v centru navštívit bezobalový obchod, samoobslužné vegetariánské bistro, celou řadu cvičení (různé druhy jógy, zdravotní cvičení, stabilizace a mobilizace páteře apod.), služby péče o tělo (masáže, kosmetika, pedikúra), terapie a různorodé přednášky a workshopy.

Informace získané pro jednotlivé části této kapitoly byly získány buď z webové prezentace centra Zdravé Já nebo z emailové korespondence s jednou z jeho zakladatelek.

7.1 Bezobalový obchod

Bezobalový obchod vznikl původně jako malá prodejna zdravé výživy, ze které se díky iniciativě jak provozovatelky, tak zákazníků stala postupem času bezobalová prodejna. Zboží bez obalu se v ní začalo prodávat začátkem roku 2017. Nejprve sortiment zahrnoval pouze velmi malý sortiment z obyčejných zavařovacích lahví. Postupně byla prodejna obohacena o nové násypníky, platební terminál a další důležité vybavení, čímž získala vizáž moderního bezobalového obchůdku. Čistě bezobalový obchod to však vzhledem k charakteru některého sortimentu není.

7.2 Přednášky a workshopy

Přednášky a workshopy vznikly nejprve jako reklama a podpora prodeje obchodu. Prvním takovým workshopem byl kurz pečení kváskového chleba, postupem času přibývala další témata jako klíčení semínek, divoké byliny, výroba marmelád a sirupů apod.

Aktuálně se přednášky a workshopy netýkají pouze stravy, ale také meditace, duchovní energie a v neposlední řadě Zero waste.

Takzvaná Zero waste poradna se koná každý týden a může ji navštívit prakticky každý. Náplní přednášky je základní orientace v problematice snižování množství odpadu. Účastníkům například poradí, jaké činnosti mohou změnit nebo omezit, aby docílili nižší produkce odpadu a nabídne nové možnosti, jak zmenšit náklady na provoz domácnosti.

7.3 Nashe Bistro

Součástí centra Zdravé Já je také nedávno otevřené Nashe Bistro, které funguje od roku 2019. Jedná se o samoobslužné vegetariánské bistro s nabídkou zdravých a kvalitních pokrmů. Jeho cílem je mimo nabídky kvalitní stravy, stát se sociálním podnikem, který zaměstnává převážně osoby, které si obtížně nacházejí práci. Cílem je také dlouhodobá udržitelnost.

7.4 Cvičení

V rámci péče o fyzické tělo je možné si v centru Zdravé Já možné také zacvičit. Ve dvou malých samostatných sálech se pravidelně cvičí různé druhy jógy – relaxační, Ashtanga, fyzio, jóga pro děti nebo pro těhotné ženy. Dále zde probíhá zdravotní cvičení, cvičení podle metody L. Mojžíšové nebo cvičení „SM systém“ zaměřené na spirální stabilizaci páteře dle českého lékaře MUDr. Smíška.

7.5 Péče o tělo

Kromě výše zmíněného nabízí centrum Zdravé Já také služby péče o tělo. Jedná se o kosmetiku, pedikúru, masáže spojené s aromaterapií a jiné léčebné terapie.

7.6 Další služby

V rámci projektu Dejme potravinám druhou šanci byla s podporou města Rožnov pod Radhoštěm vytvořena v areálu centra Veřejná lednice. Do té může kdokoli přispět potravinami, které sám nespotřebuje, ale také si z ní, v případě potřeby, brát.

Dále se v centru letošním roce (2020) realizuje projekt komunitní zahrady, kterou za předem stanovených podmínek mohou využívat všichni, kdo by rádi relaxovali prostřednictvím péče o úrodnou půdu a zároveň se také v této oblasti vzdělávali.

Centrum plánuje také výstavbu Sušírny z pod Radhošťa, která má rovněž za cíl zamezit plýtvání potravinami tím, že zpracuje jejich zbytky sušením, zavařením, nebo kvašením. Ty budou potom k zakoupení v bezobalovém obchůdku.

8 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE CENTRA ZDRAVÉ JÁ

Centrum Zdravé Já prozatím marketingovou komunikaci využívá ve velmi malém rozsahu. Většina aktivit je přenesena do online prostředí, prostřednictvím sociálních sítí. Největší roli v propagaci centra však má sama komunita kolem něj. V centru doposud nepůsobí žádný odborník na marketingovou komunikaci.

8.1 Reklama

Placené reklamy využívá centrum Zdravé Já dá se říci minimálně. Vychází to kromě jiného z předchozích zkušeností, kdy reklama v podobě letáků v novinách neměla pro centrum žádný viditelný přínos. V současnosti centrum využívá pouze několik málo z inzertních ploch v Rožnově pod Radhoštěm, kde pravidelně vyvěšuje plakáty s aktuálním přehledem akcí, přednášek a workshopů na daný měsíc.

8.2 Online komunikace

Online komunikace je, jak již bylo řečeno, jedním z nejsilnějších nástrojů centra. Představuje jeden ze základních komunikačních kanálů mezi centrem a veřejností.

8.2.1 Webová stránka

V prvé řadě stojí webové stránky, které lze nalézt na adrese www.cititsedobre.cz. Tato stránka zastřešuje všechny oblasti, které pod centrem fungují. Je zde možné nalézt všechny důležité informace, program akcí, nabídku cvičení a kontakty na jednotlivé osoby, které v centru působí. Funguje jako rozcestník pro ostatní části centra, které mají v některých případech samostatnou webovou stránku – např. Nashe Bistro nebo bezobalový obchůdek.

8.2.2 Sociální sítě

Centrum Zdravé Já se v rámci sociálních sítí zaměřuje zejména na Facebook. Je možné se stát fanouškem rovnou dvou hlavních stránek. Stránky Zdravé Já – výrobky s příběhem, která je zaměřena spíše na bezobalový obchůdek a Cítit se dobře, na které však dochází vesměs jen k propagaci událostí, tedy plánovaných akcí centra. První zmiňovaná stránka je kromě propagace událostí mnohem aktivnější v komunikaci s fanoušky, kterých je zde přes 1 400. Centrum se zde zaměřuje na propagaci produktů nabízených v bezobalovém obchodě a informování o novinkách. Mimo jiné na stránce také občas probíhají soutěže.

Kromě oficiálních stránek a stránky Komunitní zahrada Centrum zdravé já, spravuje centrum také několik facebookových skupin. Konkrétně se jedná o skupiny Domácí výroba, Zdravé Já: Zeleninové bedýnky, a především skupinu Žijeme bez odpadu na Valašsku (Zero waste). Tato stránka sdružuje Zero waste komunitu na Rožnovsku a vytváří tím místo, kde se členové skupiny mohou vzájemně inspirovat, hledat odpovědi na otázky a najít zajímavé informace o tomto tématu.

Kromě Facebooku je možné také sledovat instagramový profil bezobalového obchůdku – "vyrobkyspribehem". Profil má dosud 150 sledujících a 49 vložených příspěvků. Poslední příspěvek je však ze září roku 2019, a profil tak nemá příliš aktuální obsah.

8.3 Event marketing

V oblasti event marketingu podniká centrum mnoho aktivit. Jedná se o kurzy, přednášky a workshopy různého charakteru, které nejčastěji souvisejí se zdravým životním stylem (stravování, cvičení, duševní hygiena), ale také s ekologií. Mezi ty ekologicky směřované patří již zmíněná pravidelná Zero waste poradna.

8.4 Public relations

Jelikož centrum působí pouze lokálně, objevuje se v rámci spolupráce s městem Rožnov pod Radhoštěm program akcí na oficiálních webových stránkách města a plakáty s programem také v městském turistickém informačním centru. Kromě toho se program akcí objevuje také v regionálním měsíčníku Spektrum Rožnovska.

8.5 Direct marketing

K přímému kontaktu s komunitou využívá centrum poměrně ve velké míře zasílání newsletterů prostřednictvím e-mailu. Slouží k informování o novinkách, dění v centru a jeho plánovaných akcích.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Kvantitativní výzkum práce byl proveden pomocí anonymních dotazníků s 20 otázkami. V dotazníku byly použity otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Jeho struktura byla navržena tak, aby respondenti odpovídali jen na určité otázky, které v jejich případě byly považovány za relevantní. To znamená, že pokud například u první otázky „Setkal/a jste se už s pojmem Zero waste neboli život bez odpadu?“ respondent odpověděl, že tento pojem nezná, neodpovídal na otázky, které znalost tohoto pojmu předpokládají. Stejný scénář byl použit i při otázce na znalost centra Zdravé Já.

Šetření se zúčastnilo celkem 207 respondentů. Někteří z nich však byli ze zpracování šetření vyloučeni. Nejčastěji z důvodu, že se jejich bydliště nenacházelo v blízkosti Rožnova pod Radhoštěm, a tedy centra Zdravé Já. Finální vzorek proto čítá celkem 195 respondentů. Za přijatelnou vzdálenost bydliště od zmiňovaného města bylo stanoveno maximálně 15 km. Dotazník bylo možné vyplnit v době od 3. 2. 2020 do 12. 3. 2020 v internetové platformě Google Forms.

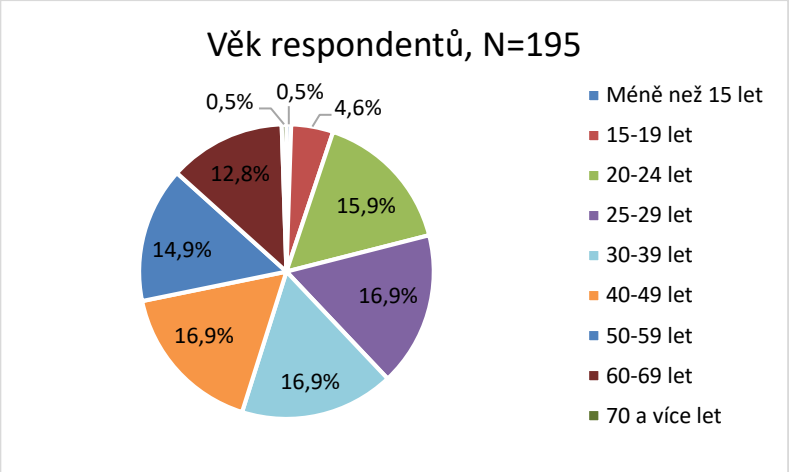
Dotazník byl rozčleněn na několik částí. První část se týkala znalosti pojmu Zero waste. V případě jeho znalosti byli respondenti odkázáni na otázky ohledně původu znalosti pojmu a jejich vztahu k Zero waste životního stylu. Další sekce by se dala nazvat jako ekologická část, ve které byli respondenti dotazováni na aktivity, které podnikají v rámci redukce vyprodukovaného odpadu, vztah k ekologii a třídění odpadu. Následovala sekce Centrum zdravé Já, ve které bylo zjišťováno povědomí respondentů o centru, původ jeho znalosti, účel jeho návštěv a odkud čerpají informace o novinkách. V poslední části byly pomocí identifikačních otázek sbírány demografické údaje respondentů (věk, pohlaví, bydliště, vzdělání, zaměstnání a sdílení domácnosti).

9.1 Identifikace respondentů

V této kapitole budou dle demografických údajů stanoveni respondenti, jejichž odpovědi budou v kvantitativním výzkumu zkoumány. Z celkem 195 respondentů se výzkumu zúčastnilo 81 mužů a 114 žen.

Věkové rozložení lidí odpovídajících na dotazník bylo poměrně rovnoměrné. Počet zástupců hlavní cílové skupiny, tedy lidí v produktivním věku byl v jednotlivých věkových kategoriích takovýto: 31 respondentů v kategorii 20-24 let, shodně 33 respondentů v každé z kategorií 25-29 let, 30-39 let a 40-49 let a 29 respondentů v kategorii 50-59 let. Ve věku

60-69 let se výzkumu zúčastnilo 25 respondentů. Dále se průzkumu zúčastnilo 10 osob mladších 20 let a 1 osoba starší 70 let.



Graf 1: Struktura respondentů dle věku (Zdroj: vlastní zpracování)

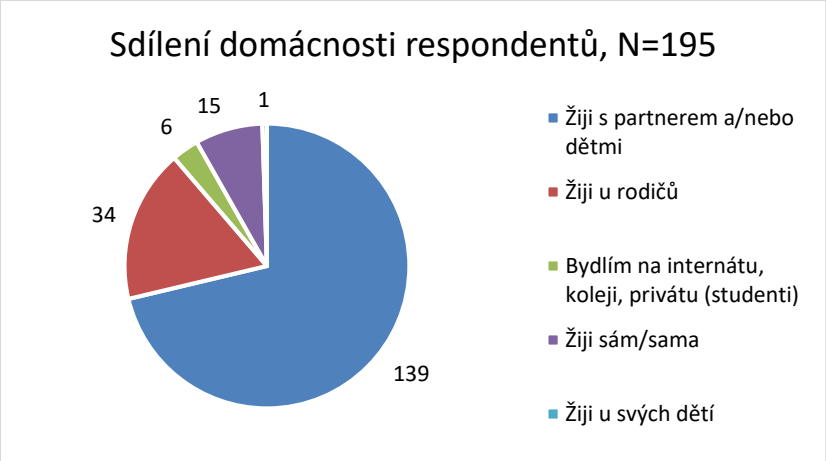
Dotazník byl určen pouze obyvatelům z blízkého okolí města Rožnov pod Radhoštěm, kde se centrum Zdravé Já nachází. Konkrétně pro osoby pobývající v místě vzdáleném od Rožnova p. Radh. maximálně 15 km. Nejvíce respondentů – celkem 92 bylo přímo ze zmiňovaného města. Dále dotazník vyplnilo 34 osob z blízkého města Zubří, 13 z Valašského Meziříčí a 9 z Frenštátu pod Radhoštěm. Mezi respondenty se také objevovali obyvatelé přilehlých obcí jako je Hutisko – Solanec, Vigantice, Dolní Bečva, Prostřední Bečva, Horní Bečva, Valašská Bystřice, Zašová, Střítež a podobně.

K identifikačním otázkám patřila také otázka na vzdělání respondentů. Těch bylo v počtu 78 nejvíce s vysokoškolským vzděláním a 75 se středním vzdělání maturitou. Dále se průzkumu zúčastnilo podstatně méně osob s výučním listem – celkem 24, 13 lidí se základním vzděláním a 5 s vyšší odbornou školou.

Z pohledu zaměstnání vyplnilo dotazník nejvíce zaměstnanců, celkem tedy 104, v dalších kategoriích bylo respondentů podstatně méně. Průzkumu se zúčastnilo 20 podnikatelů, 18 maminek na mateřské a penzistů, 12 studentů vysoké školy, 9 pracujících studentů, 7 studentů základní nebo střední školy a 4 osoby v domácnosti.

Vzhledem k otázkám k zacházením s odpadem apod. bylo v rámci dotazování zjišťováno také sdílení domácnosti. Největší část respondentů – 71 % z nich žije s partnerem a/nebo

dětmi. Podstatně menší část respondentů – 17 % žije s rodiči, 8 % žije samo, 3 % bydlí na internátu, koleji nebo privátu (týká se studentů) a pouhé 1 % respondentů žije u svých dětí.



Graf 2: Struktura respondentů dle sdílení domácnosti

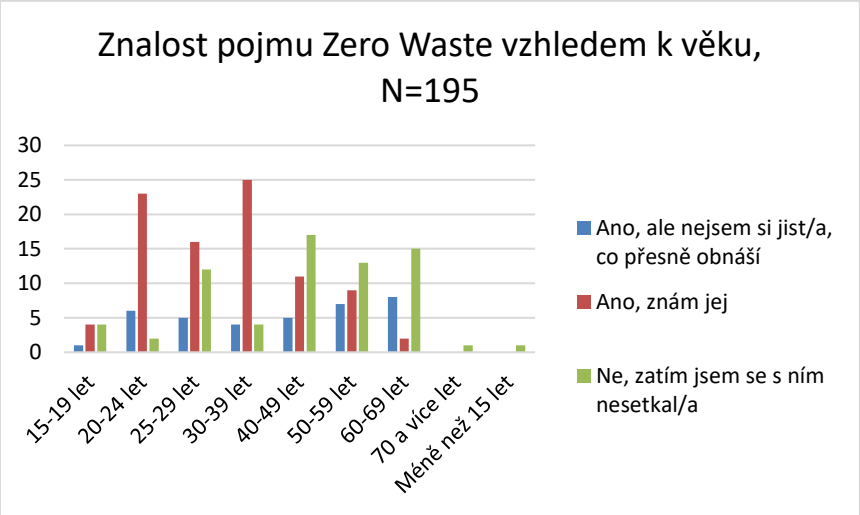
(Zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Výsledky výzkumu

V následujících kapitolách budou vyhodnoceny a interpretovány výsledky dotazníkového šetření. Kapitoly jsou rozčleněny na logické celky týkající se témat, dle kterých byl členěn i samotný dotazník. Odpovědi budou hodnoceny kromě základních dat také v souvislosti s demografickými údaji či jinými otázkami.

9.2.1 Povědomí o Zero Waste

První otázkou dotazníku a zároveň také Zero Waste sekce byla otázka, zda se již respondenti setkali s pojmem Zero Waste, neboli život bez odpadů. K výběru byla varianta jednoznačné znalosti pojmu, kterou zvolila téměř polovina všech respondentů – celkem 46 %. Dále měli respondenti možnost zvolit odpověď, že pojem znají, ale nejsou si přesně jistí, co obnáší. Tuto odpověď zvolilo 19 % osob. Negativně, tzn. že pojem vůbec neznají, se vyjádřilo 35 % respondentů. Tato otázka byla zároveň první filtrační otázkou a pokud na ni respondent odpověděl jednou z posledních dvou zmiňovaných odpovědí, automaticky jej dotazník odkázal na vyplňování další sekce věnující se ekologii.



Graf 3: Struktura respondentů dle věku a znalosti Zero waste (Zdroj: vlastní zpracování)

Dle grafu č. 3 je patrné, že pojem Zero Waste je známý častěji lidem mladším 40 let, dále se s přibývajícím věkem povědomí o pojmu snižuje. Příčinou tohoto jevu by mohl být fakt, že tento pojem je poměrně nový a jak se ukáže v dalších kapitolách, nejčastěji se o něm lidé dozvídají prostřednictvím internetu, potažmo sociálních sítí, které starší generace používá méně. Poměrně zajímavý je však propad ve znalosti pojmu u respondentů ve věku 25-29 let, jichž se 37 % s tímto pojmem nesekalo. V obou sousedních věkových kategoriích bylo takovýchto osob minimum.

Znalost životního stylu Zero Waste se nabízí dát také do souvislosti se vzděláním respondentů. Dotazníku se zúčastnilo podobné množství zástupců jak vysokoškolského, tak středoškolského vzdělání s maturitou. U vysokoškolsky vzdělaných respondentů znalost pojmu Zero Waste jasně převyšuje – tento pojem znalo 67 % lidí a vůbec jej neznalo pouze 18 % zástupců této skupiny. U středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou znalo pojem pouze 41 % z nich, 40 % se s ním nikdy nesetkalo a zbylých 19 % jej znají, ale přesně neví, co obnáší.

V případě, že respondent pojem Zero Waste znal a také věděl, co obnáší, následovala otázka na způsob, jakým se o něm dozvěděl. Bylo možné označit jednu až tři odpovědi nebo připsat vlastní, což však žádný z respondentů nevyužil. Dle očekávání byl nejsilnějším zdrojem pro znalost Zero Waste internet, který označilo 74 respondentů z 90, kteří na otázku odpovídali. Další zdroje už byly uvedeny podstatně méně, patří mezi ně rodina a přátelé, televize a tisk. Několik respondentů se o pojmu dozvědělo ve škole.

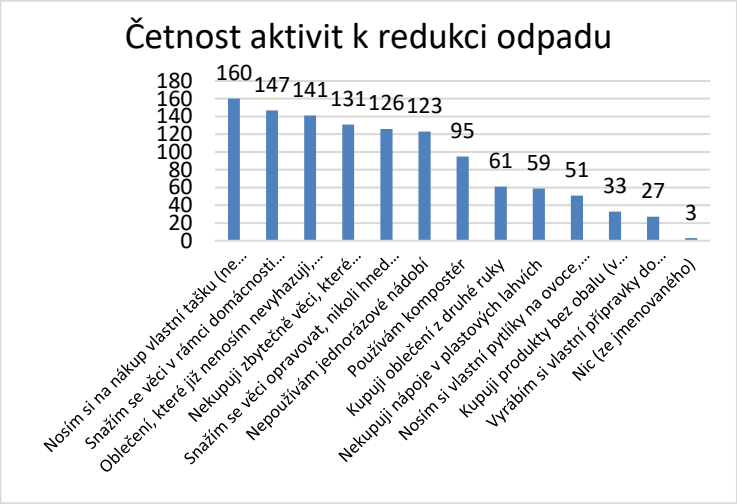
Graf 4: Odkud se lidé dozvídají o pojmu Zero waste (Zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož byly odpovědi, které mohli respondenti volit v druhé otázce poměrně obecné, v následující otevřené otázce bylo možné doplnit, kde se konkrétně s pojmem Zero Waste poprvé setkali. Konkrétní odpověď uvedlo celkem 39 osob, z toho nejčastěji byly jmenovány sociální sítě, především pak Instagram a Facebook. V odpovědích se objevoval také Youtube a padlo také několik konkrétních jmen youtuberů a bloggerů – konkrétně bloggerky Weef, Hana Winkel a Lena Brauner. Další lidé zmínili, že se o pojmu dozvěděli od známých, kolegů v práci nebo ve škole. Dva respondenti uvedli, že se s pojmem poprvé seznámili díky centru Zdravé Já.

Poslední otázka ryze Zero Waste bloku se týkala vztahu respondentů k Zero Waste životnímu stylu. Jejím účelem bylo zjistit, zda se lidé, kteří o tomto životním stylu mají povědomí, také snaží v této oblasti měnit své návyky. Překvapivé, avšak velmi pozitivní je, že 81 % dotazovaných se snaží aplikovat prvky Zero Waste do každodenního života (jak konkrétně, bude rozebráno v další kapitole) a 17 % dotazovaných zaujímá k tomuto životnímu stylu neutrální postoj. Pouze 2 % respondentů však žije plně v souladu se Zero Waste filosofií. Ačkoli bylo možné zvolit odpověď, že respondenta Zero Waste životní styl vůbec nezajímá, tuto odpověď nikdo nezvolil. Můžeme tedy říci, že opravdu velké množství lidí, kteří se s pojmem setkají, tato „životní filosofie“ osloví a inspiruje k změně návyků v oblasti nakládání s odpadem.

9.2.2 Ekologie

Další blok otázek byl pojmenován jako ekologie, ačkoli i zde se otázky týkají Zero waste, avšak pro jejich vyplnění není nutné tento pojem znát. Hned první otázka souvisí s nejčastějšími a mnohdy také nejjednoduššími aktivitami, které lze v rámci Zero waste podnikat – často bez vědomí, že se jedná o jednu z činností Zero waste. Konkrétně byli respondenti dotazováni na to, co dělají, aby produkovali méně odpadu. Celkem bylo k výběru 12 nejběžnějších aktivit snižující množství vyprodukovaného odpadu, možnost, že respondent žádnou aktivitu nepodniká a také vlastní odpověď. Počet odpovědí nebyl omezen.



Graf 5: Četnost aktivit v rámci redukce odpadu (Zdroj: vlastní zpracování)

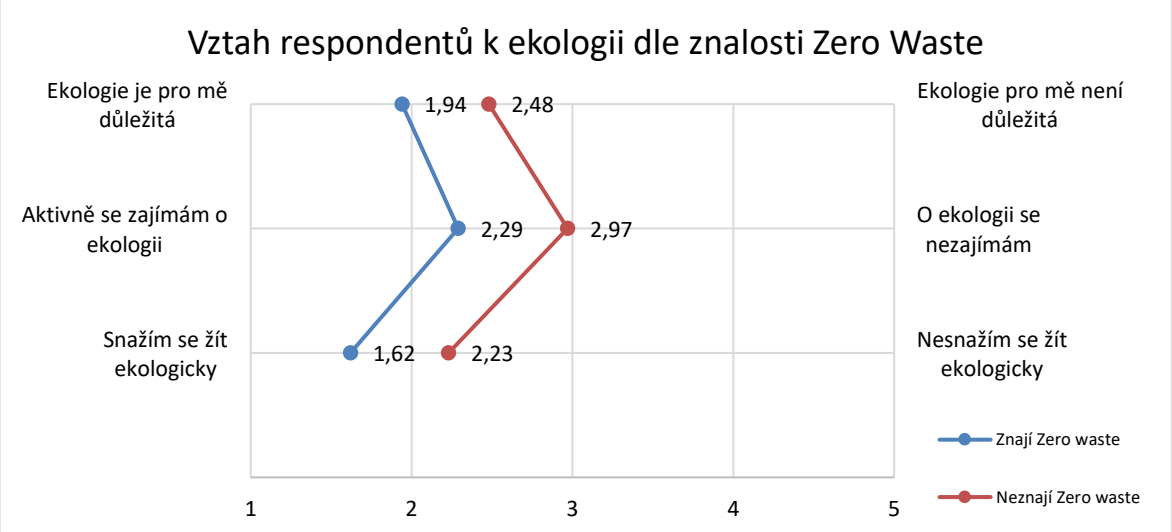
Respondenty nejpoužívanější aktivita je velmi jednoduchá, jedná se o nošení vlastní tašky (ne igelitové) na nákup, kterou nosí 82 % z nich. Další často používanou činností v rámci redukce odpadu je recyklace věcí v rámci domácnosti, tedy například použití starého trika jako hadru, papírové krabice jako úložného prostoru apod. Takto „recykluje“ 75 % dotazovaných v dotazníku. Dalšími často zmiňovanými aktivitami bylo darování nebo prodávání již nepoužívaného oblečení, nekupování věcí, které nejsou opravdu potřebné, opravování věcí namísto kupování nových nebo nepoužívání jednorázového nádobí. Pouze 2 % respondentů nepodniká žádnou z nabízených aktivit.

Jelikož se k otázce nabízela i vlastní odpověď, někteří z dotazovaných ji využili, a kromě nabízených odpovědí dodali, že používají také například látkové odličovací tamponky, menstruační kalíšek nebo si nosí vlastní lahev na pití.

Lidé, kteří pojem Zero Waste znají a často jeho prvky aplikují do života uvedli v průměru 7 aktivit, kterými se snaží redukovat odpad v jejich domácnosti. Naproti tomu respondenti,

kteří uvedli, že pojem neznají, nebo si nejsou jistí tím, co obnáší uvedli v průměru pouze 5 z těchto aktivit. Můžeme tedy říci, že znalost Zero Waste životního stylu pozitivně ovlivňuje návyky v oblasti redukce odpadu. Avšak i přes neznalost pojmu je aktivita dotazovaných v této oblasti poměrně vysoká.

Dále byly pomocí sémantického diferenciálu zjišťovány postoje respondentů k ekologii. Krátká matice obsahovala otázky na postoj k důležitosti ekologie, aktivním zájmu o ekologii a snaze žít ekologicky. Vzhledem k nízkému počtu otázek vedla škála vždy od pozitivního k negativnímu postoji a hodnocení bylo rozděleno do 5 bodů. Ve všech třech případech byla na celkovém vzorku respondentů zjištěna pozitivní průměrná hodnota postojů. Jak je patrné z grafu, nejkladněji se lidé stavěli k tvrzení o snaze žít ekologicky – průměrná naměřená hodnota byla 1,95 bodů. O trochu negativnější postoj měli respondenti k důležitosti ekologie s průměrnou hodnotou 2,23 bodů. Nejméně pozitivně – průměrně na 2,66 bodů se lidé stavěli k tvrzení o aktivním zájmu o ekologii. Z toho vyplývá, že ačkoli se aktivně lidé o ekologii příliš nezajímají, přesto se můžou ekologicky snažit žít a není jim lhostejná.



Graf 6: Vztah respondentů k ekologii dle znalosti Zero Waste (Zdroj: vlastní zpracování)

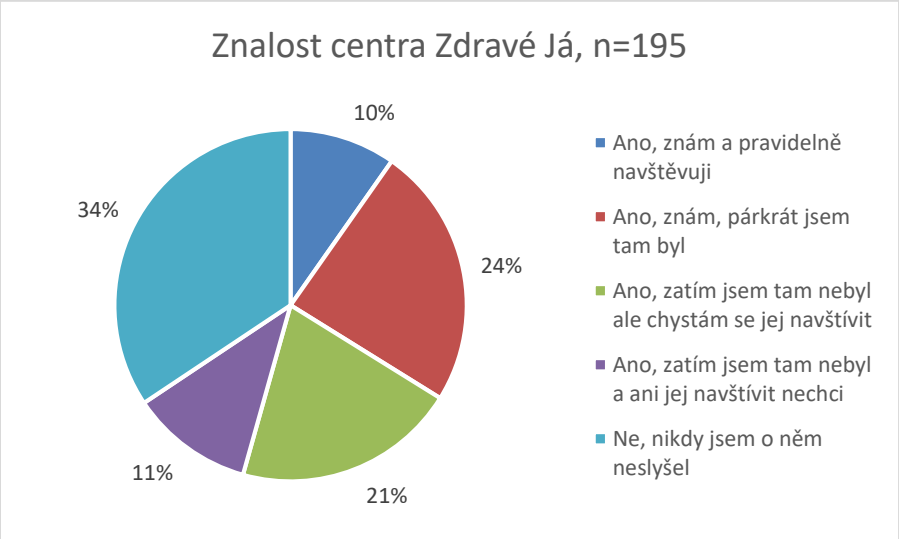
Zajímavých výsledků dosáhlo porovnání respondentů, kteří uvedli, že znají Zero Waste v porovnání s těmi, kteří tento pojem neznají (viz graf č. 6). Ačkoli křivka má takřka stejnou podobu, u lidí, kteří znají Zero Waste je posunuta do kladnější části grafu, a to ve všech případech o cca 0,6 bodů. Opět se tedy ukazuje, že znalost Zero Waste pozitivně ovlivňuje postoje nejen k nakládání s odpady, ale také k ekologii jako takové. Lidé, kteří se s touto

filosofií setkali, považují ekologii za důležitější, více se o ni aktivně zajímají a snaží se žít více ekologicky.

Poslední otázka bloku o ekologii zjišťovala, zda a jaký odpad respondenti třídí. Ačkoli je třídění odpadu v Zero Waste pyramidě až na samém konci, protože v ideálním stavu je nejlepší žádný odpad k třízení neprodukovat, i tak je jeho důležitou součástí. Pouze 3 lidé ze 197 respondentů uvedli, že odpad netřídí vůbec, zbylých 195 z nich uvedlo minimálně jednu surovinu. K nejvíce tříděným surovinám patřily plast, sklo a papír. Tohoto odpadu se přirozeně v domácnostech objevuje nejvíce a v České republice je možné jej třídit již mnoho let. V posledních letech také kromě možnosti návštěvy sběrného dvora přibyly kontejnery na drobnou elektroniku nebo textil, které uvedli respondenti ve 147 a 114 případech. Překvapivě uvedla také více než polovina dotazovaných, že třídí bioodpad. Průměrně respondenti uváděli 5,8 surovin, které běžně třídí. K otázce bylo možné připsat vlastní odpověď, čehož někteří respondenti využili a zmínili, že třídí také použitý olej nebo elektrobaterie.

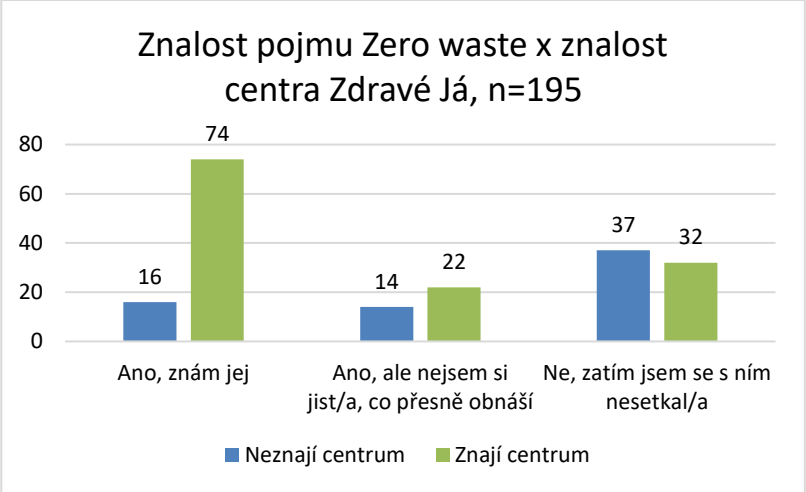
9.2.3 Centrum Zdravé Já

Posledním blokem dotazníkového šetření byl blok pěti otázek zaměřených na zjišťování znalosti a využívání centra Zdravé Já. V první otázce bylo zjišťováno, zda obyvatelé Rožnova pod Radhoštěm a okolí znají centrum Zdravé Já a již jej někdy navštívili. Tato otázka byla zároveň filtrační a pokud respondent centrum neznal, nebo jej nikdy nenavštívil, tato část dotazníku pro něj tímto skončila a byl přesměrován na vyplnění identifikačních otázek.



Graf 7: Povědomí o centru Zdravé Já mezi respondenty (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 7 vyplývá, že nadpoloviční většina s počtem 128 respondentů centrum Zdravé Já nějakým způsobem zná. Celkem 47 z nich centrum již párkrát navštívilo, 40 osob jej zatím nenavštívilo, ale k návštěvě se chystají a 19 respondentů uvedlo, že centrum navštěvuje pravidelně. Kladně ve vztahu ke znalosti centra, avšak bez zájmu o návštěvu se vyjádřilo 22 osob. Zhruba jedna třetina všech respondentů, tedy 67 lidí uvedlo, že centrum Zdravé Já vůbec nezná. Ačkoli centrum není nijak genderově vyhrazené, mnohem častěji se kladně ke znalosti i návštěvnosti centra vyjadřovaly ženy než muži. Příčinou toho, je pravděpodobně fakt, že ženy obecně chodí častěji nakupovat než muži a také častěji využívají služeb kosmetiky, masáží, nebo navštěvování hodin jógy. Pravidelně centrum navštěvuje pouze 1 respondent mužského pohlaví, zatímco návštěvnic ženského pohlaví se vyjádřilo 18. Stejně tak převládají ženy v případě občasných návštěv centra nebo zájmu o návštěvu. Nejčastějšími návštěvníky jsou lidé ve věku 25–39 let, naopak centrum nejčastěji neznají starší lidé nad 60 let.



Graf 8: Znalost centra Zdravé Já v závislosti na znalosti pojmu Zero waste (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 8 lze vidět, že lidé, kteří uvedli, že znají pojem Zero waste znají mnohem častěji také centrum Zdravé Já a naopak. Zda se k tomuto pojmu dostávají právě díky centru Zdravé Já, nebo naopak lidé, kteří se o Zero waste zajímají vyhledávají podobná „zařízení“ z průzkumu nevyplývá. Tento bod bude součástí kvalitativního šetření, díky kterému by se vztah mezi Zero waste a centrem Zdravé Já mohl objasnit.

Další otázky bloku o centru Zdravé Já již vyplňovalo pouze 66 respondentů, kteří jej znají a už jej v minulosti navštívili nebo navštěvují. Druhá otázka bloku se věnovala účelu návštěvy centra Zdravé Já, protože jak již bylo uvedeno, aktivit a služeb je zde možno navštívit

vícero. Nejčastěji respondenti uváděli, že do centra chodí za návštěvou bezobalového obchodu – celkem jej uvedlo 49 z nich. Druhou nejnavštěvovanější službou bylo bistro, které uvedlo 38 respondentů. Další služby byly již zmiňovány podstatně méně – 15 respondentů navštěvuje cvičení, 12 semináře a 8 masáže, kosmetiku nebo pedikúru. Průměrně respondenti navštěvují 1,8 aktivit.

Dle odpovědí na otázku „Odkud jste se o centru Zdravé Já dozvěděl/a?“ je nejsilnějším informačním médiem v maloměstě stále osobní reference. Od rodiny či známých se o centru dozvědělo 44 respondentů. Druhým nejčastěji uváděným médiem byl internet, ze kterého se o centru dozvědělo 23 dotazovaných. Pouze 3 lidé uvedli, že centrum Zdravé Já znají z letáků (které však centrum využívá minimálně) a 2 lidé se o něm dozvěděli z tisku. Ve vlastních odpovědích bylo možné najít také to, že respondenti kolem centra chodí, a tak se o něm dozvěděli.

Vzhledem k tomu, že samo centrum považuje za hlavní kanál k informování o novinkách sociální síť Facebook, bylo v další otázce zjišťováno, zda respondenti Facebook centra sledují. Téměř polovina – 30 osob se u této otázky vyjádřilo kladně. Naopak, že centrum na Facebooku nesledují, uvedlo 26 respondentů. U této skupiny respondentů je velká možnost, že stránku nesledují, jelikož na této sociální síti nejsou aktivní. Zbývajících 10 respondentů pak uvedlo, že o tom, že má centrum Facebook nevědí, tudíž jej nesledují.

Poslední otázkou bloku věnovaného centru Zdravé Já se potvrdilo, že Facebook je opravdu jeho opravdu nejsilnějším kanálem k informování o novinkách. Na otázku odkud se respondenti dozvídají o novinkách v centru odpovědělo 28 z nich, že právě tato sociální síť jim slouží jako zdroj těchto informací. Dalším důležitým zdrojem novinek je web centra, který uvedlo 15 respondentů. Jelikož je atmosféra v centru takřka rodinná, což je podpořeno ještě jeho polohou v maloměstě, důležitými informačními kanály jsou zde stále kontakty zaměstnanců centra se zákazníky a předávání informací mezi rodinou a známými, jež uvedlo 13 a 11 respondentů. Jako zdroj informací uvedlo 10 lidí také letáky a 2 lidé newsletter, který centrum pravidelně posílá.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro zodpovězení výzkumných otázek této práce byl zvolen pro sběr dat kromě kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření také kvalitativní výzkum s použitím techniky individuálních rozhovorů. Kromě toho by měl tento výzkum obohatit poznatky vzešlé z předchozího výzkumu a pomoci k objasnění některých jeho výsledků. Díky většímu prostoru pro doptávání přinese také odpovědi na otázky, které k dotazníkovému šetření nebyly vhodné. Díky výsledkům tohoto výzkumu by poté rovněž mělo být snazší vytvořit komunikační kampaň na míru cílové skupině.

10.1 Popis výzkumu

Na základě vytvořeného scénáře rozhovoru byly respondentům postupně kladeny otázky ze dvou pomyslných bloků – centrum Zdravé Já a Zero waste. Rozhovor tvořilo celkem 15 hlavních otázek a několik doplňujících, které byly kladeny individuálně v závislosti na vývoji rozhovoru. Respondenty výzkumu bylo celkem 6 osob z Rožnova pod Radhoštěm a blízkého okolí, kde se centrum Zdravé Já nachází. Tito respondenti odpovídali nejprve na otázky týkající se jejich vztahu k centru Zdravé Já a jeho komunikaci a následně k Zero waste životnímu stylu.

10.2 Identifikace respondentů

Pro tento výzkum byli vybráni respondenti, kteří patří dle zrealizovaného dotazníkového šetření k cílové skupině centra, zároveň jej znají, navštěvují a mají povědomí o významu pojmu Zero waste. Vzhledem k zjištěné cílové skupině se jednalo o ženy ve věku 25-39 let. Čtyři respondentky žijí přímo v Rožnově pod Radhoštěm, jedna z žen bydlí na blízké Horní Bečvě a poslední z respondentek žije v Zubří. Mezi respondentkami byly jak pracující ženy, tak ženy na mateřské dovolené, ženy mající děti ale i ženy bezdětné.

10.3 Průběh výzkumu

Samotné rozhovory probíhaly vzhledem k probíhající pandemii v České republice dvojím způsobem – osobně nebo prostřednictvím video hovoru nástrojem Skype. Vzhledem k tomu, že v obou případech byly rozhovory nahrávány, byli respondenti před začátkem rozhovoru na tuto skutečnost upozorněni. Byli rovněž ujištěni, že jejich odpovědí budou anonymní, nebudou za ně nijak hodnoceni a neexistují žádné správné odpovědi na kladené otázky. Na začátku rozhovoru autorka rovněž představila svou osobu, účel výzkumu a předpokládaný

průběh rozhovoru. Následně byl zahájen samotný rozhovor dle předem připraveného scénáře.

10.4 Výsledky výzkumu

Výsledky výzkumu budou pro přehlednost rozděleny do dvou bloků, kdy první blok se tematicky věnoval centru Zdravé Já a druhý pojmu Zero waste.

10.4.1 Vztah k centru Zdravé Já

Vzhledem k cílenému výběru respondentů byla odpověď na první otázku, zda znají centrum Zdravé Já spíše obligátní, avšak její doplňující otázky, jak dlouho jej znají a odkud, již pro výzkum důležité byly. Překvapivým zjištěním bylo, že nadpoloviční většina respondentek zná centrum Zdravé Já dá se říci od začátku jeho působení v Rožnově pod Radhoštěm (rok 2016) a dvě z nich dokonce uvedly, že znaly Zdravé Já ještě předtím, než se stalo „centrem" s provozem ve zmiňovaném městě. Další z respondentek uvedla, že zná centrum asi 3 roky, kdy si jej poprvé všimla, když kolem něj procházela. Respondentka, která zná centrum nejkratší dobu, tedy od roku 2018 se o centru dozvěděla díky doporučení kamarádek ohledně dětské „herničky", která tam tou dobou byla. Většina respondentek tak uvedla, že se o centru dozvěděly od známých, v jednom případě byl jako pravděpodobný zdroj prvního kontaktu Facebook.

Všechny respondentky centrum Zdravé Já pravidelně navštěvují. Jak často jej navštěvují, se zcela zjevně odráží od rodinných poměrů respondentek. Ženy, které se starají o děti předškolního věku navštěvují centrum jednou nebo dvakrát za dva měsíce, bezdětné ženy častěji. Jedna z respondentek navštěvovala v centru více než rok a půl pravidelný kurz jógy, takže se v centru objevovala každý týden, kdy při cestě čas od času navštívila i bezobalový obchod. Ten je nejčastějším cílem návštěvy centra pro většinu dotazovaných. Nakupují zde jak bezobalové potraviny a suroviny, tak konkrétní výrobky nebo třeba ovoce z blízkých farem. Dvě respondentky zmínily také návštěvu zdravého bistra, jedna také párkrát donesla potraviny do veřejné lednice. Několikrát byly zmíněny také semináře, které se v centru pořádají. V jednom případu šlo dokonce o akci s tématikou Zero waste, která se nakonec však pro malý zájem neuskutečnila.

V dalších otázkách autorku práce zajímalo především to, prostřednictvím jakých kanálů se dotazované dozvídají novinky z centra a které z kanálů jim nejvíce vyhovují. Rozhodně nejsilnějším kanálem či médiem je sociální síť Facebook, kterou jako primární zdroj novinek

uvedla většina respondentek. Některé z nich konzumují jeho obsah aktivněji a nové informace si cíleně vyhledávají, některé se s novinkami setkávají spíše pasivně. Dále respondentky uvedly, že si cíleně. pročítají měsíčník Spektrum Rožnovska, ve kterém se nachází program akcí centra Zdravé Já. Ve dvou případech byla jako zdroj informací zmíněna také webová stránka centra.

Další otázkou bylo ještě dodatečně zjišťováno, zda dotazované sledují centrum na sociálních sítích, respektive na Facebooku. Respondentky, které výše uvedly, že se novinky z centra dozvídají primárně z Facebooku jej přirozeně také sledují. Sleduje jej i jedna z těch, které jej jako primární médium neuvedly, avšak zmínila, že intenzita konzumace jeho obsahu je vzhledem k přesycenosti různými upozorněními a podněty poměrně nízká. Pouze jedna z respondentek uvedla, že ačkoli už nějakou ze stránek centra navštívila, žádnou nesleduje, protože se jí jejich obsah nezdá dostatečně atraktivní. Kromě hlavních facebookových stránek centra (Zdravé Já – výrobky s příběhem a Cítit se dobře) uvedla jedna z respondentek, že sleduje také stránky Žijeme na Valašsku bez odpadu (Zero waste) a Komunitní zahrada.

Jelikož centrum Zdravé Já pravidelně posílá newsletter s novinkami, další otázka se věnovala právě jemu. Ačkoli většinu dotazovaných existence newsletteru nezaskočila, většina z nich se shodla, že by o něj pravděpodobně neměly zájem. Nejčastěji z důvodu, že jim na e-mail chodí už příliš mnoho informací, které nezvládají konzumovat. Jedna z respondentek, která o existenci newsletteru netušila se vyjádřila k jeho odebírání kladně, další také zmínila, že pokud by měl přehlednou a lákavou formu, možná by se k odběru přihlásila.

Dále se rozhovor věnoval také návštěvnosti webu a dojmům, které v dotazovaných vyvolává. „Hlavní webovou stránku“ www.cititsedobre.cz znala pouze polovina respondentek, z nichž pouze jedna web navštěvuje pravidelně, zbylé spíše občas nahlédnou pro info o otevírací době nebo informacích o přednáškách a službách. Další dvě ženy zmínily, že navštěvují web obchůdku www.vyrobkyspribehem.cz a o zmiňované hlavní stránce vůbec nevěděly. Jedna z žen neznala žádnou z webových stránek. Co se týče dojmů a uživatelského prožitku z používání webu, zde se názory lišily poměrně zásadně. Dá se říci, že jedné polovině dotazovaných prostředí webových stránek vyhovuje a líbí se jim a druhá polovina se k nim vyjádřila spíše negativně. Na jedné straně byla zmíněna přehlednost a snadná dosažitelnost hledaného, na straně druhé zase nepřehlednost, zastaralost a nejednotnost či nesjednocenost. Jako konkrétní nedostatky označily respondentky nečitelnost některého písma, a především pak to, že při přechodu na některé záložky se uživatel dostane na jinou doménu s naprosto odlišným prostředím, kdy se při delším setrvání na této doméně stává obtížnější

navrátit se na hlavní webovou stránku. Při dvou rozhovorech se také stalo, že konkrétně u záložky Bistro proklik nefungoval vůbec a informace se tedy na první pokus nepodařilo dopátrat. Jedna respondentka také zmínila, že by záložky seřadila jinak – spíše podle známosti a využívanosti.

V další otázce autorku zajímalo, zda se novinky dozvídají i prostřednictvím jiného média, například tiskovin a zda by pro ně případně bylo zajímavé dostávat letáky do schránky. U těch se vesměs všechny dotazované shodly, že je to zbytečné, jelikož je to právě odpad navíc nebo celkově letáky do schránky neodebírají. Některé respondentky zmínily, že pokud se jim do rukou dostane již zmiňovaný měsíčník Spektrum Rožnovska, tak si jej přečtou a podívají se na program akcí v centru, což je pro ně v této formě dostačující.

V poslední otázce bloku o centru Zdravé Já bylo zjišťováno, zda by respondentky ocenily nějaký další informační kanál, kromě již zmiňovaných. Většina odpovědí se shodovala, že používané kanály, především tedy Facebook, jsou dostačující. Avšak ve dvou případech byl navíc zmíněn Instagram, jako dobrý zdroj informací především pro mladší ročníky, které na něm mohou trávit více času než u dříve zmiňované sociální sítě.

10.4.2 Vztah k Zero waste

Druhý blok rozhovoru se věnoval vztahu respondentek a jejich okolí k Zero waste. Tento pojem všechny dotazované znají a dále odpovídaly na to, kdy a odkud se o něm poprvé dozvěděly. Některé odpovědi se navzájem lehce podobaly, když dotazované zmiňovaly známé a příbuzné jako zdroje prvních informací. Jedna z respondentek dostala od své sestry knihu Domácnost bez odpadu od Bey Johnson, další se o tomto životním stylu dozvěděla pravděpodobně přes facebookové příspěvky své sestřenice, která se aktivně zapojuje v ekologii nebo právě díky facebookovým příspěvkům centra Zdravé Já. Dále byly zmíněny články v tištěných médiích, které začala jedna z respondentek registrovat zhruba před dvěma až třemi lety. Navíc také ve spojitosti se Zero waste zmínila počátek existence veřejné lednice v Rožnově pod Radhoštěm, která se nachází právě u centra Zdravé Já. Jedna z respondentek zmínila jako první setkání se Zero waste video youtuberky Hany Winkel, na které náhodou narazila asi před dvěma lety.

Odpovědi na otázku, zda se respondentky řídí principy Zero waste v domácnosti a jaké z nich případně aplikují, byly velice pestré. Všechny ženy se shodly, že se doma alespoň částečně snaží některé z aktivit aplikovat, avšak žádná z nich neoznačila svou domácnost za

100% bezodpadovou a vlastně to není ani jejich cílem. Jak jedna z respondentek poznamenala „Spíše jsme na cestě k minimalizaci odpadu." Samozřejmostí je ve většině domácností nošení vlastní znovupoužitelné tašky na nákup a maximální třídění vzniklého odpadu. Velmi často byl zmíněn nákup potravin a surovin bez obalu, mnohdy právě v obchůdku centru Zdravého Já, nebo také nákup do ušitých sáčků. Také u drogistického zboží se některé respondentky snaží omezit množství odpadu, například nákupem tuhých mýdel a šamponů, čisticích prostředků do opakovaně plnitelných nádob, nebo dokonce výrobou vlastní drogerie jako je prací prášek nebo prášek do myčky. K dalším Zero waste aktivitám, které dotazované zmiňovaly patří používání opakovatelně použitého nádobí (krabičky na jídlo apod.), pečení vlastního pečiva, třídění bioodpadu, nákup a prodej věcí a oblečení z druhé ruky, používání dětských látkových plen, nebo také nákup potravin a věcí u lokálních farmářů a výrobců.

V otázce aktivního vyhledávání informací o Zero waste se většina shodla, že nyní informace přijímá spíše pasivně, pouze nárazově aktivně, když je potřeba zjistit něco konkrétního – například co je možné třídit do bioodpadu, jak efektivně skladovat pečivo bez sáčků apod. Mezi aktivně-pasivní aktivitu by se dalo považovat sledování blogu či Youtube kanálu o Zero waste, což praktikují dvě z respondentek. Dotazovaná, která vlastní knihu B. Johnson z ní občas čerpá, nebo se prostě řídí intuicí. Rovněž zmínila, že informace spíše jakožto učitelka na základní škole předává dál dětem a snaží se tak povědomí o odpadové problematice šířit dál, než aby konzumovala další nové informace.

Také rodinní příslušníci respondentek doma často některé z principů Zero waste aplikují. Ať už ze své vlastní iniciativy, nebo právě díky osvětě, kterou se některé respondentky snaží v rámci možností v domácnosti šířit. Zmiňované bylo třídění odpadu rodiči nebo používání látkových tašek na nákup. Některé respondentky rovněž zmínily Zero waste aktivní sourozence.

V další otázce se rozhovor vrátil ve spojitosti se Zero waste k centru Zdravé Já. Autorka se ptala, zda respondentky znají pravidelné Zero waste semináře neboli poradnu pro život bez odpadu. Pouze jediná z nich o pravidelně pořádaném semináři věděla, avšak vzhledem k časové vytíženosti jej ještě nenavštívila, ale v budoucnu návštěvu nevylučuje. Jedna z respondentek měla také povědomí o probíhající poradně, ale vzhledem k neochotě partnera podílet se na Zero waste aktivitách nepovažuje její návštěvu za prioritu. Většina dotazovaných, které tuto pravidelnou poradnu neznaly se vyjádřilo, že pokud by jim to čas a možnosti dovolovaly – například doba konání po pracovní době či hlídaní dětí, rády by ji navštívily. Dvakrát se

v odpovědích objevil také odkaz na Zero waste týden, který centrum Zdravé Já pořádalo minulý rok a zahrnoval denně přednášky a semináře věnované tomuto tématu.

Autorku rovněž zajímalo, zda respondentky zaregistrovaly i jiné akce věnované tématu Zero waste v Rožnově pod Radhoštěm a jeho okolí. Vesměs zazněly spíše záporné odpovědi, zmíněno bylo několik projektů, které však souvisely více s řešením následků velkého množství odpadu jako čištění koryta řeky Bečvy nebo projekt Ukliďme Česko. Město Rožnov také pořádalo přednášky o kompostování. Více z dotazovaných však uvedlo, že se tomuto tématu začínají věnovat také ve školách a školkách, kde se dosud řešilo spíše jen třídění odpadu.

Na závěr byl zjišťován zájem o další workshopy či přednášky související s tématikou Zero waste. Některé z respondentek uvedly, že by navštívily například workshop výroby vlastní drogerie, kosmetiky nebo léčivých mastí. Dále byla zmíněna právě akce, která by poskytla k bezodpadovému životu nový impuls, nápady a zkušenosti, jak praktikovat Zero waste v našich podmínkách, což by mohla splňovat právě zmiňovaná Zero waste poradna.

11 SHRNUTÍ

Na základě obou provedených výzkumů, tedy jak kvantitativního, tak kvalitativního autorka práce zjistila mnoho důležitých informací potřebných pro vypracování projektové části této práce.

V otázkách věnovaných problematice Zero waste bylo zjištěno, že pouze necelá polovina respondentů výzkumu tuto problematiku zná. Především generace starší 40 let o tomto pojmu buď vůbec neslyšela, nebo si není jistá jeho významem. Lidé, kteří Zero waste znají se o něm dozvěděli nejčastěji z internetu, nebo například od rodiny a známých. Velmi pozitivním zjištěním je, že většina respondentů, kteří pojem Zero waste znají, jej také velice často ve svém životě více či méně aplikují. Proto se autorka domnívá, že pokud impuls v podobě osvěty ohledně Zero waste k lidem přijde, je velká pravděpodobnost, že se alespoň částečně v jejich domácnostech může hospodaření s odpady změnit. To dokazuje i skutečnost, že ačkoli více než polovina respondentů o Zero waste netušila nebo si významem nebyla jistá, mnoho z nich některé ze Zero waste aktivit nevědomky praktikuje. Nejčastěji nosí vlastní tašku na nákup, třídí vzniklý odpad, recyklují v rámci domácnosti nebo nakupují z druhé ruky. I vztah k ekologii obecně mají tito lidé poměrně pozitivní, ačkoli u „Zero waste znalců" je tento vztah ještě lepší. Autorka se domnívá, že díky efektivní osvětě je možné ve veřejnosti vzbudit podobný efekt jako při snaze naučit lidi třídit odpad, což i podle průzkumu valnou většinu lidí pozitivně ovlivnilo.

Co se týče částí výzkumů, které se věnovaly konkrétně centru Zdravé Já, ukázalo se, že je u této instituce velký prostor pro propagaci. Ačkoli centrum lehce nadpoloviční většina zná, pouze 34 % všech dotazovaných jej alespoň jednou navštívilo. Stejné procento respondentů centrum nezná vůbec. Proto je zde prostor jak pro propagaci samotného centra, tak pro propagaci služeb a akcí, které by osoby přesvědčily k návštěvě. Vzhledem k tomu, že většina lidí, kteří již centrum navštívili se o něm dozvěděli od rodiny či známých, je patrné, že za použití efektivní marketingové komunikace by se mohla návštěvnost zlepšit. Prozatím nejnavštěvovanější částí centra je bezobalový obchod a také veganské Nashe bistro. Málokdo z dotazovaných však navštěvuje semináře a přednášky, které se v centru konají a mnohdy se týkají právě Zero waste životního stylu. Jak v kvantitativním, tak v kvalitativním výzkumu se ukázalo, že nejsilnější informačním kanálem centra je sociální síť Facebook, nebo v menší míře také webová stránka, což respondentkám individuálních rozhovorů

ve většině případů vyhovuje. Ty však také poukázaly na některé nedostatky, které tyto kanály centra mají a otevřely tak prostor pro jejich zlepšení.

11.1 Odpovědi na výzkumné otázky

První výzkumná otázka byla zodpovězena na základě kvantitativního šetření, zatímco odpověď na druhou výzkumnou otázku byla vytvořena na základě jak kvantitativního, tak kvalitativního výzkumu.

VO1: Jaké publikum se nejvíce zajímá o problematiku Zero waste ve zvoleném regionu?

Dle dotazníkového šetření se o problematiku Zero waste na území Rožnovska zajímají nejvíce ženy ve věku 20-39 let. Najevo vyšlo také to, že vysokoškolsky vzdělaní lidé se o tento pojem zajímají více než například lidé se středním nebo základním vzděláním.

VO:2 Který informační kanál je návštěvníky centra Zdravé Já nejvyužívanějším zdrojem novinek a informací o dění z této instituce?

Dosud nejvyužívanějším informačním kanálem centra Zdravé já je dle dotazníkového šetření i individuálních rozhovorů sociální síť Facebook, kterou sleduje většina lidí, kteří centrum navštěvují. K dalším nejpoužívanějším kanálům patří webová stránka instituce a prostor v tištěném médiu Spektrum Rožnovska.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 VÝCHOZÍ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE CENTRA ZDRAVÉ JÁ

V této kapitole bude popsán výchozí stav marketingové komunikace centra Zdravé Já na základě poznatků z kvantitativního a kvalitativního výzkumu a také z pohledu autorky diplomové práce. Budou popsány jak nedostatky jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, tak příležitosti ke zlepšení. Dle těchto údajů bude v následující kapitole vytvořen návrh nové komunikační kampaně.

12.1 Výchozí situace

Centrum Zdravé Já je multifunkční instituce, která má již několikaletou historii a stálou klientelu. Mnoho respondentů výzkumu, kteří centrum zatím nenavštívili, se také vyjádřili, že o jeho návštěvu mají zájem. Přesto však dle získaných dat mnoho obyvatel v jeho okolí o jeho existenci stále netuší, a tak se nabízí prostor pro akvizici nových zákazníků ve většině oblastí jeho působení – tedy bezobalovém obchodě, vzdělávací činnosti, bistru a dalších službách v péči o tělo a mysl.

V praktické části nebyla provedena analýza konkurence, vzhledem k faktu, že se v okolí centra nenachází instituce s podobným zaměřením a multifunkčním charakterem. Je tak možné říci, že je situace na poli primární konkurence velmi příznivá.

12.2 Dosavadní marketingová komunikace

Ačkoli byly nástroje marketingové komunikace centra Zdravé Já popsány již v předchozí části práce, bude následně vzhledem k poznatkům z provedených výzkumů a názoru autorky práce, podrobněji popsána jejich aktuální podoba.

12.2.1 Sociální sítě

Primárním informačním kanálem pro většinu stálých zákazníků centra Zdravé Já je sociální síť Facebook. Také samotné centrum jeho správě přikládá velkou váhu a pravidelně zde zveřejňuje nový obsah včetně klasických příspěvků nebo událostí. Co však působí velmi zmatečně je množství stránek či skupin, které k centru patří. Kromě stránek Cítit se dobře (s logem centrum Zdravé Já v profilové fotce), Zdravé Já – výrobky s příběhem, Komunitní zahrada Centrum zdravé Já a Nashe bistro, je možné být také členem skupin Zdravé Já: Zeleninové bedýnky, Domácí výroba a Žijeme bez odpadu na Valašsku (Zero waste). Je pochopitelné, že vzhledem k tomu, že se centrum skládá z několika samostatných subjektů, a

je lepší spravovat některé části samostatně, dle autorky práce je aktuální struktura nevyhovující a mělo by dojít k sjednocení komunikace.

Stejnou strategii by bylo vhodné použít také u sociální sítě Instagram, kde sice prozatím figuruje pouze jediný profil „vyrobkyspribehem“, avšak při rozšiřování komunikačního portfolia by podobná struktura jako u Facebooku mohla působit zmatečně.

Také co se týká samotného obsahu, rozhodně by mu prospělo sjednocení vizuální a textové stránky a vytvoření strategie. Prozatím se vkládání obsahu nevěnuje osoba s odbornými zkušenostmi, což by v budoucnu mohlo pomoci tento problém vyřešit.

12.2.2 Webová stránka

Také webová prezentace centra Zdravé Já si zaslouží řadu změn jak po funkční, tak po vizuální stránce. Ačkoli některé z respondentek individuálních rozhovorů s podobou ani funkčností stránek problém neměly, většina se shodla, že jsou nepřehledné, obsahují špatně čitelné písmo a některé funkce jim nefungovaly, nebo je rušily.

Opět se zde ukazuje podobný problém, jako u komunikace na sociálních sítích, a tedy matoucí struktura. Kromě toho, že název domény nekoresponduje s názvem centra Zdravé Já, a webovou stránku je možné najít na adrese www.cititsedobre.cz, se web při prokliku na některé záložky nepřehledně větví na další samostatné stránky – např. v případě záložky Obchod na www.vyrobkyspribehem.cz nebo u záložky Bistro na www.nashebistro.cz. Ačkoli záložka Přednášky a semináře odkáže návštěvníka na stejnou doménu, pocitově se dostane na jinou stránku, neboť se vizuálně změní, a navíc obsahuje nefunkční prvky. Hierarchie webové stránky by se tak rozhodně dala vyřešit uživatelsky příjemněji, při zachování odkazů na stránky jednotlivých součástí centra. Většina domén není dostatečně zabezpečena a funguje na zastaralém protokolu http. Webová prezentace rovněž postrádá responzivní verzi pro mobilní zařízení a tablety. Přebudování webu z pohledu jmenovaných nedostatků a rovněž z hlediska copywritingu by navíc pomohla v organickém vyhledávání, nebo případně při propagaci prostřednictvím PPC reklamy.

12.2.3 Newslettery

Na webové stránce www.cititsedobre.cz je možné se přihlásit k odběru newsletteru, který je odesílán zhruba dvakrát měsíčně a obsahuje výběr novinek a nadcházejících akcí. Z kvalitativního šetření vyplynulo, že pro většinu respondentek není email vhodným prostředkem

k získávání pravidelných novinek, jelikož jsou jejich schránky přehlcené a nestíhají všemožná komerční sdělení číst. Avšak některé z nich zájem o kvalitní pravidelné informování prostřednictvím emailu projevily.

Newslettery jako takové, zpravidla mívají adekvátně vybrané informace, jejich množství i textaci, každopádně by text mohl být členěn přehledněji. Také po vizuální a funkční stránce mají newslettery jisté nedostatky. Přestože bývá email sladěn do charakteristických barev centra, celkově jeho vzhled působí zastarale. Chybí funkční prvky jako CTA tlačítka, responzivní obrázky (často nečitelné letáky) nebo odkazy.

12.2.4 Tištěná média

Hojně využívaným tištěným médiem pro propagaci dění v centru Zdravé Já je měsíčník Spektrum Rožnovska. Součástí jeho programových příloh bývá právě také měsíční program akcí pořádaných v centru. Dle informací získaných z rozhovorů o tomto programu některé z respondentek vědí a jeho prostřednictvím se o akcích také dozvídají. Je tedy nadále žádoucí, aby se zde program centra objevoval.

Centrum Zdravé Já tiskne také letáky, se kterými se však respondenti výzkumů příliš nesetkávají a pro skupinu zákazníků, kteří se o Zero waste zajímají, představují v době elektronických médií odpad navíc. V omezeném množství je však používání tohoto média žádoucí a mnohdy může zajistit první setkání s centrem. Vzhledem k možnosti použití letákových formátů v online podobě je nadále jejich tvorba velmi důležitá. Vhodné by bylo sjednocení jejich vizuálního stylu ve spolupráci s grafikem.

12.2.5 Logo a vizuální styl

Ačkoli logo jako takové není vyloženě samostatným nástrojem marketingové komunikace, společně s vizuálním stylem tvoří podstatnou část komunikace. Aktuální vizuální styl centra Zdravé Já zahrnuje zmiňované logo v podobě zeměkoule, kterou objímají ruce a kolem ji obklopuje slunce viz obrázek. Z tohoto loga vycházejí centrem nejčastěji používané barvy – žlutá a zelená.

Nejen vzhledem k použitelnosti loga, které je příliš složité a obsahuje mnoho barev, ale i k zjednodušení vizuálního stylu centra by bylo vhodné jeho přepracování. Návrh loga a grafický manuál od profesionálního grafika by dodal identitě centra moderní nádech a sjednocení.

Obrázek 3: Logo Centra Zdravé Já
(Zdroj: Facebook Cítit se dobře, dat. vložení 24. 11. 2015)

12.3 Cílové skupiny

Centrum Zdravé Já se aktuálně nezaměřuje na vybranou skupinu lidí rozlišenou dle věku či pohlaví. V rámci dotazníkového šetření však bylo zjištěno, že nejsilnější publikum centra Zdravé Já tvoří ženy ve věku 25-39 let. Ve spojitosti s výsledky výzkumu, který byl zaměřen na životní styl Zero waste je možné říci, že právě lidé, kteří se zajímají o tento směr a o ekologii celkově, patří do cílové skupiny centra Zdravé Já.

Dle kvantitativního výzkumu se také ukázalo, že je poměrně početnou potenciální cílovou skupinou by mohli být také mladší lidé ve věku 20-24 let, kteří centrum znají, zatím jej nenavštívili, ale k návštěvě se chystají.

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V této kapitole bude vytvořen návrh komunikační kampaně na základě teoretických poznatků z první části práce a získaných dat z výzkumů v praktické části. Díky kvantitativnímu šetření byla zjištěna pomyslná cílová skupina jak centra, tak životního stylu Zero waste a dále povědomí obyvatel regionu Rožnovsko o tomto životním stylu a centru Zdravé Já. Návrh bude vycházet především z konkrétních potřeb vzešlých z kvalitativního výzkumu. Bude využito jak slabých stránek dosavadní komunikace centra Zdravé Já a celkově tématu Zero waste, tak z toho, co se již v komunikaci osvědčilo. Cílem této části práce je tedy navrhnout řešení zjištěných problémů a využít příležitostí pro další komunikaci.

Komunikační kampaň bude mít dvě části – první část bude zaměřena na zefektivnění dosavadní marketingové komunikace centra Zdravé Já, zatímco druhá část zpracuje konkrétní reklamní kampaň na podporu znalosti Zero waste v rožnovském regionu.

Vzniklou kampaň bude moci centrum Zdravé Já použít v případě potřeby zefektivnění komunikace směrem ke stávajícím zákazníkům, k akvizici nových a ke zvýšení povědomí o této instituci v regionu.

13.1 Cíle kampaně

Cílem první části kampaně bude zefektivnit dosavadní komunikaci centra Zdravé Já s jejími stávajícími zákazníky, ale také zvýšit povědomí o centru s použitím co nejnižších nákladů a s ohledem na přírodní prostředí.

Druhá část kampaně bude mít za cíl zvýšit povědomí obyvatel Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí o problematice Zero waste, tedy o možnosti snižování produkce odpadu v domácnostech.

13.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny obou částí kampaně se budou přirozeně lišit. Proto je třeba obě části rozčlenit a v případě první části kampaně také rozdělit na primární a sekundární cílovou skupinu.

13.2.1 Zefektivnění komunikace centra Zdravé Já

Primární cílovou skupinou této části kampaně jsou stávající zákazníci a návštěvníci centra. Tito lidé jsou, jak již bylo uvedeno výše, především ženy ve věku 25-39 let žijící v Rožnově

pod Radhoštěm a jeho okolí a lidé, kteří se zajímají o kvalitu životního prostředí a zdravý životní styl, což může zahrnovat jak péči o tělo, tak o ducha.

Zástupce primární cílové skupiny

Žena ve věku 32 let bydlící v Rožnově pod Radhoštěm. Vdaná a mající jedno dítě, které již navštěvuje předškolní zařízení. Pracuje v místní firmě, kde má pracovní dobu od 7:00 do 15:00 a pracuje převážně na počítači. Do své domácnosti se snaží nakupovat zdravé potraviny, převážně bez obalu a z lokálních zdrojů. Oblečení a potřeby pro své dítě se v rámci možností snaží nakupovat z druhé ruky. Nekupuje zbytečné spotřebiče a věci, které nemají multifunkční využití. Ráda si občas zajde zacvičit, na masáž či kosmetiku.

Sekundární cílovou skupinou jsou poté lidé, kteří centrum Zdravé Já ještě neznají, nebo jej nenavštěvují, tedy potenciální noví zákazníci. Tato cílová skupina může být širší, zahrnuje obě pohlaví a věkově je ohraničena 20-49 lety. Opět se jedná pouze o obyvatele okolí centra Zdravé Já.

13.2.2 Zvýšení povědomí o Zero waste

Cílovou skupinou této kampaně bude široká veřejnost Rožnova pod Radhoštěm a jeho okolí. Jelikož se jedná o problematiku, která se dotýká všech věkových skupin i pohlaví a není tímto nijak ohraničena. Bude se však jednat především o osoby, které nejsou lhostejné k životnímu prostředí, pojem ekologie jim není cizí a nějakým způsobem se zajímají o dění kolem sebe.

13.3 Prostředky komunikace – centrum Zdravé Já

V rámci kampaně s cílem zefektivnit dosavadní komunikací centra Zdravé Já budou z velké části využity prostředky komunikace, které již instituce využívá a v omezené míře také navrhnuty nové komunikační kanály. Při jejich výběru byla zvážena vhodnost pro cílové skupiny a také zkušenosti respondentů, kteří se již se stávajícími komunikačními kanály setkávají. V případě centra Zdravé Já bude velice důležité marketingovou komunikaci sjednotit a propojit tak jednotlivé kanály, které budou tvořit logický celek jak po vizuální, tak po obsahové stránce.

V následující kapitole budou postupně rozebrány nástroje marketingové komunikace, tak aby jejich tvorba a implementace na sebe logicky navazovaly.

Logo a vizuální styl

Ačkoli již centrum Zdravé Já své logo má, v rámci zjednodušení, modernizace a snahy sjednotit veškerou komunikaci, doporučuje autorka vytvořit logo nové a s ním přizpůsobit i celkový vizuální styl komunikace.

Myšlenka loga v aktuální podobě je dobrá a koresponduje s podstatou centra Zdravé Já, proto by u loga nemuselo dojít k úplnému odklonu od nosných prvků, ale spíše ke zjednodušení a zkvalitnění grafiky.

Požadavky pro grafického designera:

- Zjednodušení loga
- Vyvážení použitých barev
- Zachování většiny nosných prvků (zeměkoule, slunce, ruce)
- Jedinečnost
- Možnost použití v kombinaci s textem i bez textu

Ruku v ruce s logem jde i jeho použití a celkový vizuální styl komunikace, což by obojí mělo být zahrnuto v design manuálu firmy, v tomto případě centra. V rámci design manuálu budou kromě zásad použití loga také definovány barvy a vhodných fontů pro komunikaci, vytvořen návrh vizitky a letáků. Cena za redesign loga, tvorbu grafického manuálu a vybraných tiskovin, tedy menší jednotné firemní identity se dle D-sign pohybuje kolem 10 až 20 000 korun. (D-sign.cz, ©2020) Záleží samozřejmě na tom, zda k tomu bude pověřena agentura či grafik na volné noze.

Níže je vytvořen návrh nového loga centra Zdravé Já. Toto logo navrhla autorka práce pomocí online nástroje Canva a má ilustrovat představy o zjednodušení a modernizaci dosavadního loga. Autorka nemá grafické vzdělání, proto se jedná pouze o ilustrativní návrh.

Obrázek 4: Návrh nového loga Centra Zdravé Já (Zdroj: vlastní zpracování)

Webová prezentace

Webová prezentace je zdrojem důležitých informací nejen pro nové, ale také stávající zákazníky. Vzhledem k problémům hierarchie a charakteru webu popsaným výše je tak potřeba jej přebudovat.

Jak již bylo zmíněno, poměrně matoucí je především hierarchie webové prezentace, ale také matoucí název hlavní stránky. Prvním krokem k vylepšení by tak byl nákup domény www.centrumzdraveja.cz namísto stávající www.cititsezdrave.cz, která pomyslně zaštiťuje všechny součásti centra. Dle českého registrátora domén www.forpsi.cz je tato doména v červnu 2020 volná a její pronájem zde stojí 175 Kč na rok. (Forpsi.cz, ©2020) Další domény pod záštitou centra jsou www.vyrobkyspribehem.cz, která patří bezobalovému obchodu a s jeho názvem koresponduje a www.nashebistro.cz patřící bistru.

Co se týká hierarchie webu, nabízí se dva scénáře dle preferencí jednotlivých subjektů patřící k centru Zdravé Já. Buď je možné pokračovat nadále s hlavní stránkou, která bude odkazovat na další domény, které by však měly projít úpravou designu, aby působil alespoň trochu sjednoceně, nebo všechny subjekty sloučit právě pod jednu doménu – www.centrumzdraveja.cz. Druhá varianta by byla dle názoru autorky uživatelsky příjemnější, přehlednější a pravděpodobně i levnější, jelikož by jak tvorba, tak správa probíhala v rámci jedné domény. Avšak je pochopitelné, že ne všechny subjekty by možná chtěly společnou zaštiťující webovou prezentaci, a proto je možné použít i první scénář.

Co se týká tvorby webové stránky, v případě centra Zdravého Já, které nedisponuje samostatným marketingovým týmem, by autorka doporučila vytvořit web na jednodušší plat-

formě, která dovoluje její správu s minimálním zásahem profesionálů. To znamená, že například tvorbu obsahu nebo nastavení některých funkčních prvků zvládnou obsloužit i lidé bez pokročilých znalostí správy webu. Dalším důležitým aspektem při tvorbě je skutečnost, že v případě, že by existovala pouze jedna zaštiťující doména, musel by web obsahovat také funkční e-shopové řešení pro online prodej bezobalového obchůdku. Velkou roli zde hraje samozřejmě také cena tvorby a následného provozování webové prezentace. Splnění výše zmíněných požadavků a také provozování webu zdarma nabízí open source software Wordpress.

V otázce obsahu webu by k velkým změnám pravděpodobně nedošlo. Hlavní menu by odkazovalo na stejné záložky, vzhledem k rozvoji centra by pouze přibyly další (např. komunitní zahrada, sušírna). Mělo by však dojít k úpravě celkového vzhledu, aby korespondoval s nově vytvořeným design manuálem – tedy s logem, barvami, písmy apod.

Položky provozu webových stránek	**Cena**
Registrace domény (na 1 rok)	175 Kč
Webhosting Easy (na 1 rok)	290 Kč
Redesign stránek	15 000 Kč
Celkem	15 465 Kč

Tabulka 1: Ceny za provoz webu (Zdroj: vlastní zpracování)

Přepracování webové prezentace by také z pohledu copywritingu a SEO zlepšilo pozici jak v organickém vyhledávání, tak při případném vyžívání PPC reklamy. Platforma Wordpress rovněž umožňuje responzivitu webových stránek, které by tak byly přehledně vytvořené pro prohlížení na mobilních zařízeních či tabletech.

Cena za redesign webové prezentace zahrnující e-shopové řešení se pohybuje mezi 10 000 a 20 000 Kč. Vzhledem k malé náročnosti e-shopové části byla pro tvorbu tabulky cen za provoz webu vybrána jako orientační střední hodnota.

Sociální sítě – Facebook

Facebook je v současnosti jeden z nejvyužívanějších komunikačních nástrojů centra Zdravé Já a zároveň i nejoblíbenějším médiem pro jeho zákazníky. Jak již ale bylo řečeno, hierarchie facebookových stránek centra je poměrně matoucí. Jelikož neexistuje pomyslná hlavní stránka nesoucí název Centrum Zdravý Já, nemusí se uživatel některých stránek, které jsou

součástí centra, dopátrat. Proto by autorka doporučila vytvořit novou zaštiťující stránku Centrum Zdravé Já, ve které by bylo možné sledovat dění ze všech jeho součástí. Opět se zde nabízejí dva scénáře, jak s touto sociální sítí dál zacházet, a to vytvořit novou stránku a veškerý obsah již sdílet pouze na ní a ostatní stránky smazat, nebo vytvořit hlavní stránku a ostatní ponechat, jen je přesněji pojmenovat, aby bylo jasné, jaké části centra se týkají. Oba tyto scénáře samozřejmě skýtají jak výhody, tak nevýhody. Hlavní nevýhodou první varianty je velké množství obsahu na jedné stránce, a tudíž hrozící nepřehlednost jejího hlavního feedu. U druhé varianty zase velké množství stránek může působit nepřehledně a také správa více stránek najednou bude náročnější.

Tím se dostáváme k dalšímu bodu, a to ke správě těchto stránek. Ačkoli věcný obsah stránek koresponduje s novinkami a potřebnými informacemi, v jeho podobě je dle autorky velký prostor pro zlepšení. A to jak po grafické, tak po textové stránce. Kratší, výstižné a poutavé texty, sjednocená grafika a kvalitní fotografie jsou základem pro úspěšnost sociální sítě. Také promyšlené sdílení obsahu dle plánu či šablon je u tohoto média zásadní. V současnosti se navíc ke klasickým příspěvkům ve feedu přidávají také Facebook Stories, prostřednictvím kterých lze sdílet každodenní dění v centru, připomínat důležité události atd. Aby tyto náležitosti facebooková stránka splňovala, je třeba její správu přenechat osobě se znalostmi správy sociálních sítí. Stejně jako u předchozích nástrojů je možné zvolit různé způsoby zajištění správy a vyhodnocování efektivity sociálních sítí. Svěřit je agentuře, freelancerovi nebo pověřit někoho z personálu a zajistit mu příslušná školení. Tento člověk bude mimo zmíněné činnosti také komunikovat s fanoušky a vyhledávat možná publika k dalšímu zacílení příspěvků. Ideální množství přidaných příspěvků by se týdně mělo pohybovalo na kolem 4 až 5. Nedílnou součástí této práce je také vytváření událostí, v případě centra například seminářů, přednášek a dalších akcí různého charakteru a jejich propagace. Jak v případě událostí, tak příspěvků může být jejich propagace dle uvážení a financí může také placená.

Ilustrační příklad vzhledu a copywritingu u nově sdílených příspěvků vytvořila autorka práce níže pomocí nástroje Canva. Na příkladu prezentuje, jak může kvalitní fotografie a jednoduchá doplňující grafika vizuálně změnit stejné sdělení k příjemnějšímu zážitku.

Obrázek 5: Návrh Facebook příspěvku ve srovnání se starším příspěvkem (Zdroj: vlastní zpracování)

Instagram

Aktuálně patří pod centrum Zdravé Já jediný instagramový profil „vyrobkyspribehem“, na kterém se poslední aktuální příspěvek objevil v září roku 2019. Právě v Instagramu je však co se týká komunikace centra skryt poměrně velký potenciál. Především pro generaci do 30 let představuje mnohdy efektivnější kanál, nežli Facebook – a to zvláště pro svůj spíše vizuální charakter. Fotografie a grafika jsou podstatou tohoto kanálu, a proto je velmi důležité, přistupovat ke správě Instagramu především s ohledem na vzhled sdělení.

Ve vztahu k výše zmíněnému by autorka doporučovala podobný postup jako u Facebooku. To znamená, že je žádoucí vytvořit zaštiťující profil např. „centrumzdraveja“, na kterém by byl sdílen veškerý obsah a novinky a případně pokračovat v komunikaci také na podružných profilech obchůdku, komunitní zahrady apod. Hlavní feed by měl být reprezentativní a mít příspěvky přibližně naplánované a sjednocené. Velký prostor je na Instagramu věnován především tzv. příběhům, tedy Instagram Stories, prostřednictvím kterých lze sdílet každodenní dění, novinky, připomínky a další v nenáročné formě a bez nutnosti velkého plánování. Avšak i Instastories by měly jistou kulturu a pohledný vizuál. Proto by stejně jako u Facebooku bylo vhodné, aby se i správou Instagramu zabýval člověk se zkušenostmi se správou sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že by se nejednalo o správu sociálních sítí velké

korporace, nýbrž menšího subjektu, zvládla by chod obou sítí jedna osoba. Opět bude potřeba jak vytvářet příspěvky (v hlavním feedu maximálně 3 týdně, na instastories dle potřeby i každý den), tak následně vyhodnocovat efektivitu profilu a komunikovat se sledujícími.

Stejně jako u Facebooku je možné také na Instagramu vytvářet sponzorované příspěvky, které se zobrazí pouze konkrétní zvolené cílové skupině a mohou tak zvýšit povědomí o subjektu.

Newsletter

Centrum Zdravé Já v současnosti nabízí odběr newsletteru, který odběratelům odesílá zhruba dvakrát měsíčně. Tato frekvence je jistě dostačující, avšak jak již bylo řečeno, je zde stále prostor pro vizuální a částečně i obsahové či formální úpravy těchto pravidelných e-mailů. Vzhledem k tomu, že se i v současnosti někdo tvorbě newsletterům v určité šabloně věnuje, stačilo by zvolit vhodný nový nástroj pro jejich tvorbu či přetvořit podobu zpráv ve stávajícím nástroji a navrhnout jednotnou strukturu jednotlivých sdělení, jako např. hlavní nadpisy, vedlejší nadpisy, důležité body sdělení (cena, čas a místo konání akce apod.), informativní text a doprovodná grafika či fotografie. Pokud by bylo možné odkázat na více informací na webové prezentaci nebo na náhled letáku, vytvořit rovněž funkční prvky v podobě tlačítek.

Dle poznatků z kvalitativního výzkumu předpokládáme, že o newslettery je menší zájem nežli o informace na sociálních sítích. Proto tomuto kanálu věnuje autorka méně pozornosti a zároveň navrhuje tvorbu newsletterů prostřednictvím nástrojů, které jsou jednoduché na ovládání a dají se využívat do určitého množství odběratelů zdarma, jako např. MailChimp nebo MailerLite.

13.4 Prostředky komunikace – kampaň Zero waste

Vzhledem k tomu, že má tato práce za cíl vytvořit také kampaň zaměřenou na Zero waste, bude v této kapitole věnován prostor právě tomuto tématu. S přihlédnutím k tomu, že samotná propagace životního stylu Zero waste není pro centrum Zdravé Já prostředkem k zisku a je jeho spíše dobrovolnou osvětovou činností, je tomuto tématu věnován menší prostor než zefektivnění marketingové komunikace centra.

Jelikož bude tato kampaň realizována především v Rožnově pod Radhoštěm a jeho blízkém okolí, bude pro účely kampaně naplánována s místními organizacemi, které se věnují podobným tématům a bude využito regionálních médií. K takovýmto organizacím patří napří-

klad příspěvková organizace Středisko volného času, knihovna Rožnov pod Radhoštěm, kulturní agentura T-klub či Místní akční skupina mikroregionu Rožnovsko, jejímž úkolem je aktivizace občanů regionu, tedy sjednocování lidí a podporování dobrovolné činnosti na všech úrovních aktivit místních subjektů – obce, podnikatelé, spolky a zájmová sdružení, veřejnost. Dále by v rámci Zero waste mohlo centrum spolupracovat také s městem Rožnov pod Radhoštěm nebo místními základními školami.

Reklamní videospot

Jednou z částí kampaně na rozšíření povědomí o Zero waste na Rožnovsku by mohly být videospoty v místní regionální televizi TV Beskyd. Ta poskytuje vhodný mediální prostor pro vysílání spotů mezi pravidelným zpravodajstvím z dění města, regionu a také Zlínského kraje. Videospot by běžel v tomto mezičase, který se charakterově podobá reklamnímu bloku, avšak z většinou se zde neprezentuje klasická reklama, nýbrž je prostor věnován různým záznamům z akcí, pozvánkám na události nebo podpoře místních organizací.

Tvorba videospotů by byla sama o sobě projektem s názvem „Zbavíme Rožnovsko odpadu“, který by probíhal ve spolupráci se základními školami na Rožnovsku. Stejně jako bylo dříve ve školách podporováno jen třídění odpadu, v dnešní době se již mnohé základní školy věnují právě jeho minimalizaci. V rámci výuky ekologie by se děti mohly interaktivně učit Zero waste zásadám, prostřednictvím minutových videí znázorňujících aktivity, které je možné v rámci Zero waste podnikat, které by samy vytvořily. Ve videu by nakupovaly bez obalu (ideálně v centru Zdravé Já), k nákupu by použily látkové tašky a sáčky, třídily by biologický odpad, darovaly by staré oblečení potřebným, vyráběly by vlastní drogistické produkty a podobně. Dle požadavků na kvalitu záznamu by videospot natáčely buď děti samotné, učitelka nebo dobrovolník, který by se rovněž mohl postarat o postprodukční práci. Projekt by samozřejmě probíhal dle zásad GDPR.

Takto vytvořený videospot by byl následně vysílán na TV Beskyd po dobu dvou měsíců. Za předpokladu spolupráce s touto televizí by z tvorby spotu mohla být vytvořena také reportáž, která by byla součástí týdenního vysílání a kterou by bylo rovněž možné shlédnout na webu www.tvbeskyd.cz, případně také na Facebooku televize. Dále by mohl být spot využit při výuce ekologie na jiných základních školách. Samozřejmě by jej pro své účely mohlo volně využívat centrum Zdravé Já.

Cena za týden vysílání videospotu (168 repríz) na TV Beskyd je 1 490 Kč bez DPH. V případě dlouhodobějších kampaní od 2 a více týdnů nabízí médium slevy od 10 %.

Tištěná média

V rámci projektu Zbavme Rožnovsko odpadu se nabízí možnost osvěty tématu Zero waste také v regionálním tištěném médiu Spektrum Rožnovska, které vychází každý měsíc. V jednom měsíci by tak mohl vzniknout článek o zmíněném školním projektu, který by odkazoval na shlédnutí spotu na TV Beskyd. V dalším měsíci by mohl být publikován například článek pojednávající obecněji o Zero waste, například o jeho praktikách, možnostech tohoto životního stylu na Valašsku a zajímavých akcích spojených s tímto tématem, které budou dále prezentovány v této práci.

Cena za mediální prostor ve Spektru Rožnovska je 3 100 Kč bez DPH za ¼ stránky.

Eventy

Speciální eventy jsou jedním z nejrozšířenějších nástrojů sociálního marketingu, a tedy i v oblasti Zero waste mají svou nezastupitelnou roli. Osvěta prostřednictvím dobře komunikovaných akcí v podobě přednášek, seminářů, workshopů či různá participace na tematických akcích, může být efektivním nástrojem k rozšíření povědomí o tomto tématu.

Ačkoli centrum Zdravé Já částečně tento nástroj využívá ve formě pravidelné Zero waste poradny či Zero waste týdne, k mnoha lidem se informace o konání těchto událostí nedostane. Větší „publicitě“ by dle autorky mohlo pomoci pořádání těchto eventů i v rámci jiných zařízení a ve spolupráci s dalšími aktivními subjekty v Rožnově pod Radhoštěm, jako je například Středisko volného času. Došlo by tak k rozšíření dosahu informací k dalším zájmovým skupinám.

Jako konkrétní druh akcí by autorka vytvořila sérii přednášek konaných v Městské knihovně Rožnov pod Radhoštěm, která nabízí možnost pronájmu prostor ve vybavené přednáškové místnosti. Vzhledem k tomu, že je knihovna poměrně významným místem shromažďování lidí s různými zájmy, možnost zasáhnutí sdělením se podstatně zvyšuje. Knihovna rovněž všechny akce konané v jejích prostorách aktivně propaguje a tyto informace se mohou zobrazovat na různých místech. Přednášky by obsahově odpovídaly pomyslnému návodu na fungování domácnosti s co nejmenším množstvím vyprodukovaného odpadu ve zdejších podmínkách. Název by tudíž mohl korespondovat s dalšími aktivitami centra Zdravé Já jako Žijeme bez odpadu na Valašsku, Jak na život bez odpadu na Valašsku apod. Vstupné na tuto akci by bylo dobrovolné nebo alespoň symbolické, aby pokrylo náklady na pronájem prostoru a čas řečníka.

Dalším druhem eventu by mohla být již zmíněná participace na podobně tematicky laděných akcích nebo akcích určené pro podobné subjekty, jako je centrum Zdravé Já. K takovýmto událostem patří jarní Den Země pořádaný městem Rožnov pod Radhoštěm za spolupráce s příspěvkovou organizací Středisko volného času, CHKO Beskydy a dalšími. Tato akce probíhá zpravidla v rámci jednoho či dvou dnů a zahrnuje dobrovolnický den sběru odpadu pro děti a další program pro děti základních a mateřských škol, ale také pro jiné příznivce zdravého životního prostředí. V rámci programu pro děti by centrum Zdravé Já mohlo vytvořit interaktivní stánek, kde by se děti zábavnou formou naučily principům života bez odpadu.

Vzhledem k tomu, že předchozí akce byla určena pro dětské publikum, další akcí, která by mohla pomoci osvětě Zero waste v Rožnově pod Radhoštěm a je určena všem bez ohledu na věk, je Jarmark sociálních služeb pořádaný rovněž městem Rožnov pod Radhoštěm.

13.5 Personální zabezpečení kampaně

Poměrně značnou část kampaně, především odborné práce jako tvorba grafiky, webu a videospotu budou zajišťovat externisté, jejichž práce je zahrnuta v ceně služeb. Dále však bude potřeba zajistit přednášejícího k tématu Zero waste a osobu odpovědnou za participaci na Dni Země a jiných aktivitách. Obě tyto úlohy by bylo vhodné svěřit osobě, která se v centru Zdravé Já tématu Zero waste aktivně věnuje a pořádá pravidelnou poradnu.

Velmi důležitým článkem kampaně bude také osoba, která se bude starat o sociální sítě a případně také o tvorbu newsletterů. Je samozřejmě možné tohoto člověka najmout externě, ale vzhledem k tomu, že je toto řešení finančně náročnější, bylo by vhodnější, aby také tuto činnost převzal některý ze zaměstnanců centra Zdravé Já. Ten by po vhodném zaškolení mohl spravovat i organizovat činnosti na jednotlivých sociálních sítích s výhodou neustálé přítomnosti „v centru dění“.

13.6 Časový harmonogram

S ohledem na větší množství grafických prací, které samotné tvorbě komunikační kampaně předcházejí, je počátek kampaně naplánován na říjen roku 2020. Předpokládaný konec kampaně je stanoven na srpen roku 2021, kdy se uskuteční poslední přednášky.

Činnost/měsíc	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
Grafické práce	x	x									
Redesign webu			x	x	x						
Sociální sítě (úprava struktury stránek na Facebooku, tvorba strategie sociálních sítí)			x	x	x						
Spuštění Instagramu						x					
Newsletter (přepracování formy newslettru, tvorba strategie)					x	x					
Rozeslání upraveného newsletteru							x	x	x	x	x
Den Země							x				
Tvorba videospotu							x	x			
Přednášky v knihovně								x	x	x	x
Reportáž v TV Beskyd								x			
Články ve Spektru Rožnovska								x	x		
Kampaň v TV Beskyd (videospot)									x		

Tabulka 2: Časový harmonogram kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

13.7 Rozpočet komunikační kampaně

Vzhledem k současnému stavu online komunikace centra Zdravé Já je podstatná část rozpočtu věnována jejímu zdokonalení a také sjednocení a modernizaci grafické prezentace. Ačkoli je redesign loga a webové prezentace a tvorba grafického manuálu a tiskovin poměrně nákladnou záležitostí, jedná se o investici do budoucna. Navíc se vizuální styl centra bude promítat do všech kanálů i v dalším průběhu kampaně.

Rozpočet nezahrnuje tisk veškerých propagačních materiálů, jelikož ty se budou zpracovávat a tisknout dle potřeby v závislosti na aktuální situaci.

Kromě částek za mediální prostor v TV Beskyd a Spektru Rožnovska jsou ceny uvedené v následující tabulce brány jako orientační, jelikož dodavatelé konkrétních služeb nebyli přesně stanoveni. Uvedené ceny se zakládají na internetové rešerši a jsou zpracovány do středních hodnot uvedených nabídek.

Rozpočet je vyhotoven na období od října roku 2020 do konce roku 2021, kdy skončí roční platnost domény.

Položka	**Cena vč. DPH**	**Počet ks**	**Cena celkem**
Redesign loga, grafický manuál a návrh tiskovin	15 000 Kč	1	15 000 Kč
Redesign webu (vč. ročních poplatků)	15 465 Kč	1	15 465 Kč
Vytvoření Instagram účtu	0 Kč	1	0 Kč
Přednášky			
Pronájem prostor	180 Kč/hod	12	2 160 Kč
Přednášející (zaměstnanec centra)	0 Kč	1	0 Kč
Den Země			
Vybavení stánku (půjčení stanu, propagační materiály)	2 000 Kč	1	2 000 Kč
Průvodce programem (zaměstnanec centra)	0 Kč	1	0 Kč
Videospot a články			
Tvorba a postprodukce	5 500 Kč	1	5 500 Kč
Mediální prostor v TV Beskyd	1 623 Kč/týden	4	6 491 Kč
Mediální prostor ve Spektru Rožnovska	3 751 Kč/¼ strany	2	7 502 Kč
Celkem			**54 118 Kč**

Tabulka 3: Rozpočet komunikační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování)

13.8 Rizika komunikační kampaně

Stejně jako každý jiný projekt, mají i komunikační kampaně možná rizika, která v průběhu přípravy i realizace mohou nastat a negativně je ovlivnit.

V následující tabulce budou vyjmenována možná rizika a vyhodnocena pravděpodobnost jejich vzniku.

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku
Nedostatek financí na realizaci všech navržených změn	Vysoká	Vysoká
Nedodržení časového harmonogramu	Nízká	Střední
Nevhodná volba nástrojů marketingové komunikace	Nízká	Nízká
Nedostatek lidských zdrojů pro realizaci kampaně	Vysoká	Střední

Tabulka 4: Rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Nedostatek financí

Vzhledem k tomu, že centrum Zdravé Já není samostatným ekonomickým subjektem, ale spíše sdružením ekonomických subjektů, nemusejí chtít jednotlivé subjekty vložit prostředky do společné propagace. Také vzhledem k tomu, že jedna část komunikační kampaně je čistě nezisková, neobejde se projekt pravděpodobně bez sponzorské pomoci.

Nedodržení časového harmonogramu

V případě, že nebude dodržen časový harmonogram a některá část kampaně zapříčiní zpoždění dalších částí, mohou být stěžejní body harmonogramu ohroženy. Harmonogram a jednotlivé jeho části mohou být ohroženy také z důvodu návratu pandemie COVID-19 nebo jiné krizové situace a následných legislativních změn spojených s omezením návštěvnosti veřejných akcí.

Nevhodná volba nástrojů marketingové komunikace

Přestože jsou v projektu použité nástroje marketingové komunikace zvoleny dle aktuálních potřeb reálných návštěvníků centra Zdravé Já, existuje zde riziko, že tyto nástroje přestanou být pro cílovou skupinu kampaně atraktivní.

Nedostatek lidských zdrojů pro realizaci kampaně

Protože je podstatná část kampaně závislá na personálu v centru Zdravé Já, změny v jeho struktuře nebo neochota zaměstnanců spolupracovat, znamenají pro kampaň riziko. Je potřeba, aby byly zajištěny dostatečné lidské zdroje, které budou pravidelně a zodpovědně spravovat sociální sítě, přednášet na přednáškách a účastnit se naplánovaných eventů.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala marketingové komunikaci instituce centrum Zdravé Já se zaměřením na životní filosofii Zero waste. Jejím cílem bylo vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci centra a na základě výsledků výzkumu navrhnout komunikační kampaň, která zvýší povědomí o této instituci a také o filosofii Zero waste ve zvoleném regionu.

Práce v úvodu vymezuje základní teoretické pojmy z oblasti marketingové komunikace se zaměřením na sociální marketing. Dále se věnuje tématům společenské odpovědnosti firem, marketingovému výzkumu a Zero waste. V praktické části práce seznamuje s analyzovanou institucí a postupně, prostřednictvím realizace a rozboru dotazníkového šetření a individuálních rozhovorů, přináší poznatky o reálném stavu jejích marketingových aktivit a o povědomí o pojmu Zero waste ve zvoleném regionu. Analýzou výsledků výzkumu byly zjištěny silné i slabé stránky komunikace centra Zdravé Já, konkrétně vizuálního stylu a online nástrojů webové prezentace, sociálních sítí a newsletterů a také postoje respondentů k Zero waste a ekologii obecně. V rámci této části byly rovněž zodpovězeny výzkumné otázky.

Na základě zjištěných poznatků a odpovědí na výzkumné otázky zjištění byla v závěrečné projektové části vytvořena komunikační kampaň skládající se ze dvou částí. V první části byly navrženy změny vedoucí ke zdokonalení marketingové komunikace centra Zdravé Já, ve druhé části byl zpracován návrh kampaně na zvýšení povědomí o Zero waste ve zvoleném regionu. Mezi nejdůležitější součásti komunikační kampaně řadí autorka následující:

- redesign loga a vytvoření vizuální identity
- redesign a sjednocení struktury webových stránek
- aktivní a promyšlená komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram
- videokampaň na osvětu Zero waste v TV Beskyd

V rámci projektové části byla také zohledněna nákladovost projektu, časový harmonogram a možná rizika, která by se mohla v průběhu realizace objevit.

Dle názoru autorky byly veškeré cíle této diplomové práce naplněny a práce položila základ pro nastartování nového komunikačního konceptu centra Zdravé Já a také pro možnost zvýšení povědomí o možnosti omezení produkce odpadu v daném regionu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie

[1] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing.* Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 254 s. ISBN 9788087500804

[2] EUROPEAN COMMISION, 2001. *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility: Green Paper* [on-line]. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, [cit. 2020-02-24]. ISBN 92-894-1478-2. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9.

[3] GAJDOŠOVÁ, Michaela, Jana KARASOVÁ a Helena ŠKRDLÍKOVÁ, 2019. *Život skoro bez odpadu: jak jej žijí holky z Czech Zero Waste.* Brno: CPress. ISBN 978-80-264-2799-5.

[4] HARANTOVÁ, Lenka, 2014. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty.* Zlín: VeRBuM. 154 s. ISBN 9788087500521

[5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

[6] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. 221 s. ISBN 9788024757698.

[7] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada. 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

[8] KUNZ, Vilém, 2012. *Společenská odpovědnost firem.* Praha: Grada. 201 s. Expert. ISBN 9788024739830.

[9] LEE, Nancy a Philip KOTLER, 2020. *Social marketing: behavior change for social good.* Sixth Edition. Los Angeles: SAGE. 486 s. International Student Edition. ISBN 978-1-5443-7186-3.

[10] PAVLÍK, Marek, BĚLČÍK, Martin, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál.* Praha: Grada. 169 s. Management. ISBN 9788024731575.

[11] 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.

[12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

[13] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu.* Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 8086898482.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka.* Praha: Grada. 289 s. Expert. ISBN 9788024748436.

[15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. 232 s. ISBN 9788024758657

[16] ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154

Internetové zdroje

[1] *5 R.* In. *zerowastecesko.cz* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://www.zerowastecesko.cz/zero-waste/

[2] *Cena za registraci a prodloužení domény.* ©2020. In. *forpsi.cz* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: https://www.forpsi.com/domain/pricelist/

[3] *Ceník.* In. *mklusak.cz* [online]. [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: https://www.mklusak.cz/cenik/

[4] E-mailová korespondence s Hanou Halaštovou [online], 9. 3. 2020, hankaneradova@seznam.cz

[5] E-mailová korespondence s Michalem Gerykem [online], 30. 7. 2020, geryk@tvbeskyd.cz

[6] CÍTÍT SE DOBŘE. ©2019. *Cvičení.* In. *cititsedobre.cz* [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: http://www.cititsedobre.cz/cviceni.php

[7] CÍTÍT SE DOBŘE. ©2019. *Služby.* In. *cititsedobre.cz* [online]. [cit. 2020-04-25]. Dostupné z: http://www.cititsedobre.cz/sluzby.php

[8] CÍTIT SE DOBŘE. In. *facebook.com* [online]. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: https://web.facebook.com/cititsedobre

[9] FABER VISUM. *Tvorba reklamních videí, videospotů, klipů.* In. *fabervisum.cz* [online]. [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: https://fabervisum.cz/komercni-reklamni-video-spot

[10] *Kolik stojí ta identi ta?* In. *d-sign.cz* [online]. 24. 2. 2018 [cit. 2020-06-20]. Dostupné z: https://www.d-sign.cz/cena-corporate-identity.html

[11] *Pronájem.* In. knir.cz [online]. 3. 12. 2019 [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: https://knir.cz/o-nas/pronajem/

[12] *Zamítnout, zredukovat, zužitkovat, zrecyklovat, zkompostovat. Každodenní výzva pro každého.* In. *otevrenenoviny.cz* [online]. 21. 1. 2020. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://otevrenenoviny.cz/94741-2/

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CSR Corporate Social Responsibility = společenská odpovědnost firem

CTA Call To Action = výzva k akci

GDPR General Data Protection Regulation = obecné nařízení o ochraně osobních údajů

PPC Pay Per Click = model internetové reklamy, kde inzerent platí za kliknutí na inzerát

PR Public Relations = vztahy s veřejností

PSA Public Service Announcement = oznámení o veřejných službách

SEO Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Bezobalová pyramida (Zdroj: https://otevrenenoviny.cz/94741-2/) 29
Obrázek 2: Spotřebitelská pyramida (Zdroj: https://www.zerowastecesko.cz/zero-waste/) 30
Obrázek 3: Logo Centra Zdravé Já (Zdroj: Facebook Cítit se dobře, dat. vložení 24. 11. 2015).....66
Obrázek 4: Návrh nového loga Centra Zdravé Já (Zdroj: vlastní zpracování) 70
Obrázek 5: Návrh Facebook příspěvku ve srovnání se starším příspěvkem (Zdroj: vlastní zpracování) 73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ceny za provoz webu (Zdroj: vlastní zpracování).....71
Tabulka 2: Časový harmonogram kampaně (Zdroj: vlastní zpracování) 78
Tabulka 3: Rozpočet komunikační kampaně (Zdroj: vlastní zpracování).....79
Tabulka 4: Rizika projektu (Zdroj: vlastní zpracování).....80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Struktura respondentů dle věku (Zdroj: vlastní zpracování) 45
Graf 2: Struktura respondentů dle sdílení domácnosti (Zdroj: vlastní zpracování)....46
Graf 3: Struktura respondentů dle věku a znalosti Zero waste (Zdroj: vlastní zpracování) 47
Graf 4: Odkud se lidé dozvídají o pojmu Zero waste (Zdroj: vlastní zpracování) 48
Graf 5: Četnost aktivit v rámci redukce odpadu (Zdroj: vlastní zpracování) 49
Graf 6: Vztah respondentů k ekologii dle 50
Graf 7: Povědomí o centru Zdravé Já mezi respondenty (Zdroj: vlastní zpracování) 51
Graf 8: Znalost centra Zdravé Já v závislosti na znalosti pojmu Zero waste (Zdroj: vlastní zpracování) 52

SEZNAM PŘÍLOH

P I: Dotazník pro kvantitativní výzkum

P II: Scénář rozhovoru pro kvalitativní výzkum

P III: Data z výzkumů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

*Povinná pole

1. Setkal/a jste se už s pojmem Zero waste neboli život bez odpadů? *

Označte jen jednu možnost.

☐ Ano, znám jej

Přeskočte na otázku 2

☐ Ano, ale nejsem si jist/a, co přesně obnáší

Přeskočte na otázku 5

☐ Ne, zatím jsem se s ním nesetkal/a

Přeskočte na otázku 5

Zero Waste

2. Jak jste se o pojmu Zero waste dozvěděl/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Na internetu
☐ V televizi
☐ V rádiu
☐ V tisku (časopis, noviny)
☐ Od rodiny, známých
☐ Ve škole
☐ V práci
☐ Na přednášce, semináři
☐ Nevzpomínám si
☐ Jiné:

3. Vzpomenete si konkrétně na první setkání s pojmem Zero waste? Jak jste se s ním setkal/a?

4. Jaký je Váš vztah k Zero waste životnímu stylu? *

Označte jen jednu možnost.

☐ Žiji naprosto v souladu s tímto životním stylem
☐ Snažím se aplikovat jeho prvky do každodenního života
☐ Neutrální
☐ Vůbec mě nezajímá
☐ Jiné:

Ekologie

5. Co děláte pro to, abyste produkoval/a méně odpadu? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

☐ Nosím si na nákup vlastní tašku (ne igelitovou)
☐ Nosím si vlastní pytlíky na ovoce, zeleninu a pečivo
☐ Kupuji produkty bez obalu (v bezobalovém obchodě)
☐ Kupuji oblečení z druhé ruky
☐ Oblečení, které již nenosím nevyhazuji, ale věnuji nebo prodám
☐ Nekupuji nápoje v plastových lahvích
☐ Nekupuji zbytečně věci, které nepotřebuji
☐ Nepoužívám jednorázové nádobí
☐ Snažím se věci opravovat, nikoli hned kupovat nové
☐ Snažím se věci v rámci domácnosti recyklovat (např. nepoužitelné triko používám jako hadr)
☐ Vyrábím si vlastní přípravky do domácnosti (kosmetika, čisticí přípravky apod.)
☐ Používám kompostér
☐ Nic (ze jmenovaného)
☐ Jiné:

6. Jaký je Váš vztah k ekologii? *

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Je pro mě důležitá 1 2 3 4 5 Není pro mě důležitá

7. Zajímáte se o ekologii aktivně? *

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Aktivně se o ni zajímám 1 2 3 4 5 Nezajímám se o ni

8. Snažíte se žít ekologicky? *

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

Snažím se žít ekologicky 1 2 3 4 5 Nesnažím se žít ekologicky

9. Jaké z těchto materiálů třídíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Papír
- ☐ Sklo
- ☐ Plast
- ☐ Nápojové kartony
- ☐ Bioodpad
- ☐ Kov
- ☐ Elektronika
- ☐ Textil
- ☐ Netřídím odpad
- ☐ Neprodukuji žádný odpad
- ☐ Jiné:

10. Znáte Centrum Zdravé Já v Rožnově pod Radhoštěm? *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Ano, znám a pravidelně navštěvuji *Přeskočte na otázku 11*
- ☐ Ano, znám, párkrát jsem tam byl *Přeskočte na otázku 11*
- ☐ Ano, zatím jsem tam nebyl ale chystám se jej navštívit *Přeskočte na otázku 15*
- ☐ Ano, zatím jsem tam nebyl a ani jej navštívit nechci *Přeskočte na otázku 15*
- ☐ Ne, nikdy jsem o něm neslyšel *Přeskočte na otázku 15*

Centrum Zdravé Já

11. Za jakým účelem do Centra Zdravé Já chodíte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Cvičit (jóga, SM systém apod.)
- ☐ Do bezobalového obchodu
- ☐ Do bistra
- ☐ Na semináře
- ☐ Na masáže, kosmetiku, pedikúru
- ☐ Jiné:

12. Jak jste se o Centru Zdravé Já dozvěděl/a? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Na internetu
- ☐ V tisku (noviny, časopisy)
- ☐ Od rodiny, známých
- ☐ Z letáku
- ☐ Jiné:

13. Sledujete Centrum Zdravé Já na Facebooku? *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Ano
- ☐ Ne
- ☐ Nevím, že mají Facebook

14. Odkud se dozvídáte novinky o Centru Zdravé Já? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- ☐ Z Facebooku Centra
- ☐ Z webu Centra
- ☐ Z letáků
- ☐ Od zaměstnanců Centra
- ☐ Jiné:

Identifikační otázky

15. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Žena
- ☐ Muž

16. Váš věk *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Méně než 15 let
- ☐ 15-19 let
- ☐ 20-24 let
- ☐ 25-29 let
- ☐ 30-39 let
- ☐ 40-49 let
- ☐ 50-59 let
- ☐ 60-69 let
- ☐ 70 a více let

17. Nejvyšší dosažené vzdělání *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity (vyučení)
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ VOŠ
- ☐ Vysokoškolské

18. Vaše zaměstnání *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Student ZŠ/SŠ
- ☐ Student VŠ
- ☐ Pracující student
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Podnikatel
- ☐ V domácnosti
- ☐ Mateřská dovolená
- ☐ V penzi
- ☐ Nezaměstnaný

19. S kým sdílíte domácnost? *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Žiji sám/sama
- ☐ Žiji s partnerem a/nebo dětmi
- ☐ Žiji u rodičů
- ☐ Žiji u svých dětí
- ☐ Bydlím na internátu, koleji, privátu (studenti)

20. Vaše bydliště *

Označte jen jednu možnost.

- ☐ Rožnov pod Radhoštěm
- ☐ Zubří
- ☐ Vigantice
- ☐ Hutisko-Solanec
- ☐ Dolní/Prostřední/Horní Bečva
- ☐ Zašová
- ☐ Vidče
- ☐ Valašská Bystřice
- ☐ Valašské Meziříčí
- ☐ Frenštát pod Radhoštěm
- ☐ Jiné:

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ KE KVALITATIVNÍMU VÝZKUMU

Úvod

Představení autorky práce, jejího studia a důvodu rozhovoru (diplomová práce), seznámení s metodou výzkumu a jeho průběhu, upozornění na audiozáznam.

Rozhovor skládající se z následujících otázek:

Otázky týkající se centra Zdravé já:

1. Znáte centrum Zdravé Já v Rožnově pod Radhoštěm? Pokud ano, odkud, jak dlouho?
2. Navštěvujete centrum Zdravé Já? Jak často? Za jakým účelem jej navštěvujete (které jeho části)?
3. Odkud se dozvídáte novinky z centra Zdravé Já?
4. Sledujete centrum Zdravé Já na sociálních sítích?
5. Odebíráte newsletter centra Zdravé Já? Pokud ano, je dostačující? Pokud ne, proč?
6. Navštěvujete web centra Zdravé Já? Co na něm nejčastěji hledáte? Zdá se vám přehledný? *(ukázka)*
7. Využíváte nějaké jiné informační kanály k získávání informací a novinek? Pokud ano, jaké?
8. Jaký informační kanál byste ocenil/a – byl by pro vás nejpříjemnější? *(je možné nabídnout varianty, pokud neví – letáky, plakáty apod.)*

Otázky týkající se Zero waste:

9. Znáte pojem Zero waste? Odkud jste se o pojmu dozvěděl/a?
10. Řídíte se principy Zero waste ve Vaší domácnosti? Jaké z nich a jak aplikujete? *(případná nápověda a navedení na různé Zero waste aktivity)*
11. Vyhledáváte si aktivně informace ohledně Zero waste? Pokud ano, kde a jak?
12. Znají vaši příbuzní (rodiče, sourozenci apod.) Zero waste a žijí v souladu s tímto životním stylem?
13. Znáte semináře o Zero waste pořádané centrem Zdravé Já? Už jste je navštívil/a? Splnil obsah Vaše očekávání? Něco byste změnil/a? *(pokud neznají, jde o pravidelnou „poradnu pro život bez obalu“, ve které se účastníci dozvídají principy a rady, jak v domácnosti produkovat méně odpadu)* Navštívil/a byste je?
14. Znáte další akce věnované tématu Zero waste v Rožnově pod Radhoštěm a okolí?
15. Je nějaké téma, které Vás k této oblasti zajímá a šel/šla byste na workshop? (výroba vlastní kosmetiky, další Zero waste praktiky)

Poděkování za spolupráci

PŘÍLOHA P III: DATA Z VÝZKUMŮ

Odkaz pro stažení souboru obsahujícího přepisy individuálních rozhovorů a surová data získaná dotazníkovým šetřením:

https://uloz.to/file/AEvlMf2iH22V/data-z-vyzkumu-jurcova-2020-zip