

Návrh komunikačního mixu v oblasti obnovitelných zdrojů

Michael Kleinert

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Michael Kleinert**
Osobní číslo: **K19261**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Návrh komunikačního mixu v oblasti obnovitelných zdrojů**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska ke komunikačnímu mixu, kultuře, marketingové komunikaci neziskových organizací a problematice obnovitelných zdrojů energie.
2. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a vyberte vhodné metody výzkumu.
3. Proveďte porovnání komunikačního mixu ve vybraných kulturách a primární šetření zaměřené na postoj české veřejnosti k problematice obnovitelných zdrojů.
4. Vyhodnoťte a interpretejte získaná data, zodpovězte výzkumné otázky a formulujte relevantní východiska pro projektovou část.
5. V projektové části navrhnete modifikaci komunikačního mixu v oblasti obnovitelných zdrojů pro českou veřejnost.

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

Seznam doporučené literatury:

- Bačuvčík, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. VerBuM. ISBN 978- 80-87500-01-9.
Kotler, P., 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Grada Publishing a.s..ISBN 978-80-247-4150-5
Mcquail, D., 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál. ISBN 80-7178-714-0
Pelsmacker, P.D., Geuens, M., Bergh, J.V., 2003. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing a.s.. ISBN 80-247-0254-1
Stuchlík, J., Čichovský L., 2010. *Reklama a public relations*. Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-64-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA**
Ústav marketingových komunikací

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

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



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 15.4.2021

Jméno a příjmení studenta: Michael Kleinert

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je zlepšit komunikační mix obnovitelných zdrojů v Hnutí DUHA. Diplomová práce se skládá ze tří částí, v teoretické části jsou vysvětleny pojmy sociální marketing, jeho historie a současnost. Dále je teoretická část věnována definicím komunikačního mixu a jeho jednotlivým složkám. Navazuje na ni část týkající se historie, vývoje a současného stavu neziskového sektoru, závěrem teoretické části je vysvětlen stav energetiky v ČR a rozvoj obnovitelných zdrojů energií. V praktické části jsou prezentovány a interpretovány výsledky dotazníkového šetření mezi podporovateli Hnutí DUHA. Jeho součástí je také analýza výzkumů veřejného mínění v oblasti obnovitelných zdrojů energií a také analýza komunikačního mixu obnovitelných zdrojů v kampani Hnutí DUHA. V projektové části je zpracován návrh na modifikaci zmíněného komunikačního mixu. Jsou v ní uplatněny zjištění z dotazníkového šetření a analýzy sekundárních dat.

Klíčová slova: sociální marketing, komunikační mix, nezisková organizace, obnovitelné zdroje energie, kampaň, Hnutí DUHA

ABSTRACT

The aim of the diploma thesis is to improve the communication mix of renewable resources campaign in the Hnutí DUHA. The diploma thesis consists of three parts, the theoretical part explains the concepts of social marketing, its history and present. Furthermore, the theoretical part is devoted to the definitions of the communication mix and its individual components. It is followed by a section about the history, development and current state of the non-profit sector, the conclusion of the theoretical part explains the state of power production industry in the Czech Republic and the development of renewable energy sources. The practical part presents and interprets the results of a questionnaire survey among supporters of the Hnutí DUHA. It includes an analysis of public opinion polls in the field of renewable energy sources and also an analysis of the communication mix of renewable sources in the Hnutí DUHA campaign. In the project part, a proposal for the modification of the mentioned communication mix is elaborated. The findings from the questionnaire survey and the analysis of secondary data are applied in it.

Keywords: social marketing, communication mix, nonprofit organisation, renewable energy, campaign, Hnutí DUHA

Mé velké díky patří vedoucí práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D., MBA, jejíž cenné rady mě dokázaly nasměrovat. Děkuji Univerzitě Tomáše Bati, která mi umožnila načerpat cenné znalosti a zkušenosti.

Velkou oporou mi během psaní diplomové práce byla má partnerka Elsa, které moc děkuji za její trpělivost a klid během psaní diplomové práce.

Závěrem bych rád bych poděkoval i oběma mým rodičům za to, že tak lpěli na vzdělání. Děkuji, že vás mám.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 SOCIÁLNÍ MARKETING	13
1.1 TYPOLOGIE KAMPANÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	14
1.2 SOCIÁLNÍ MARKETING A MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.2.1 Historie sociálního marketingu	16
1.2.2 Současnost sociálního marketingu	17
2 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	18
2.1 MARKETING A 4P	18
2.2 KOMUNIKACE.....	19
2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace	19
2.2.2 Klíčové trendy integrované komunikace	20
2.3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	21
2.3.1 Typické komunikační cíle	22
2.3.2 Vyhodnocování cílů	23
2.3.3 Atribuční modelování.....	24
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
2.4.1 Positioning.....	26
2.4.2 Reklama.....	26
2.4.3 Public relations.....	29
2.4.4 Přímý marketing.....	30
2.4.5 Osobní prodej, podpora prodeje a eventy a sponzoring.....	30
3 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR	32
3.1 HISTORIE A VÝVOJ NEZISKOVÉHO SEKTORU	32
3.2 TERMINOLOGIE NEZISKOVÉHO SEKTORU	33
3.2.1 Rozdělení a typologie neziskových organizací.....	34
3.2.2 Znaky neziskových organizací.....	35
3.3 STAV NEZISKOVÉHO SEKTORU V ČR	36
3.3.1 Zdroje financování neziskového sektoru	37
3.3.2 Důvěra vůči neziskovému sektoru	39
4 ENERGIE A ČLOVĚK	40
4.1 ENERGETIKA V ČR.....	40
4.2 OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE	42
5 CÍL A METODIKA PRÁCE	44
5.1 CÍL PRÁCE	44
5.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	44
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	44

5.3.1	Kvantitativní metody výzkumu.....	44
II	PRAKTICKÁ ČÁST	47
6	CHARAKTERISTIKA Hnutí DUHA FRIENDS OF THE EARTH CZECH REPUBLIC	48
6.1	VIZE	48
6.2	LIDÉ A FINANCOVÁNÍ	48
6.3	POZICE Hnutí DUHA FRIENDS OF THE EARTH CZECH REPUBLIC.....	50
7	KOMUNIKAČNÍ MIX Hnutí DUHA	52
7.1	ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU Hnutí DUHA.....	52
7.2	WEB ENERGIE.HNUTIDUHA.CZ.....	53
7.3	KOMUNIKAČNÍ MIX JAKO NÁSTROJ FUNDRAISINGU	55
7.4	FRAMEWORK S–T–D–C.....	57
8	ANALÝZA PRŮZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ O OBNOVITELNÝCH ZDROJÍCH ENERGIÍ	59
9	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	62
9.1	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	63
9.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKŮ MEZI PODPOROVATELI Hnutí DUHA A OSTATNÍMI RESPONDENTY	84
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	85
11	DOPORUČENÍ A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	88
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	89
12	NÁVRH MODIFIKACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	90
12.1	CÍL PROJEKTU.....	90
12.2	CÍLOVÉ SKUPINY	91
12.2.1	Studentka Jana.....	91
12.2.2	Mladá rodina (m/ž).....	91
12.2.3	Řemeslník Martin.....	92
12.3	NÁVRH AKVIZIČNÍ CESTY	92
12.4	E-MAILOVÁ KOMUNIKACE.....	94
12.4.1	Návrh automatizované e-mailové kampaně	95
12.4.2	Obsah e-mailových sdělení	97
12.5	NARATIV KAMPANĚ A ZAPOJENÍ STAROSTŮ A STAROSTEK.....	102
12.6	PRÁCE S MÉDIÍ.....	103
12.7	ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	104
12.8	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI KAMPANĚ	106
12.9	RIZIKA KAMPANĚ	106
ZÁVĚR	108	

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	110
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	116
SEZNAM OBRÁZKŮ	117
SEZNAM TABULEK.....	118
SEZNAM GRAFŮ	119
SEZNAM PŘÍLOH.....	120

ÚVOD

Klimatická změna je téma, které se odráží v politických diskusích a mediálním prostoru, a to nejen v ČR a Evropě, ale i celosvětově. Je to nepřehlédnutelný fakt a je nutné ho řešit. Evropská komise na konci roku 2020 zpřísnila klimatické cíle, emise skleníkových plynů se mají snížit o 55 procent v porovnání s rokem 1990. Iniciativa Fakta o klimatu uvádí, že emise z výroby elektřiny v České republice v roce 2018 činily téměř 40 %. Na členské země EU je tak vytvářen tlak k transformaci energetiky a průmyslu. Jedna z klíčových změn, která se tedy musí v následující dekádě uskutečnit, je transformace naší energetiky. Ústav fyziky a atmosféry Akademie věd ČR ve své studii z roku 2020 uvádí, že v roce 2040 by výroba elektřiny z větrných elektráren mohla pokrýt až 31 % spotřeby elektřiny v ČR. Nemalý potenciál slibují i fotovoltaické elektrárny, které mohou být umístěny na střechách obecních úřadů, základních škol, brownfieldů (nevyužité bývalé průmyslové prostory) a fasádách městských budov.

Dle studie institutů Ember a Agora Energiewende v roce 2019 vystřídala obnovitelná energie fosilní paliva na pozici hlavního zdroje elektřiny v EU. (iHNed.cz, © 2021) Česko zatím tento trend nenásleduje. Důvody jsou různé – jedním z možných, jak vidíme v průzkumech veřejného mínění, je nedostatek informací o problematice obnovitelných zdrojů. Dále však také výzkumy potvrzují, že pro veřejnost jsou obnovitelné zdroje nejoblíbenějším zdrojem elektřiny. (Hnutí DUHA, © 2020)

Hnutí DUHA dlouhodobě usiluje o rozvoj obnovitelných zdrojů energií. Činí tak prostřednictvím mediálních a komunikačních kampaní. Je součástí skupiny Friends of the Earth, která sdružuje více než 69 dalších organizací z pěti kontinentů. (Hnutí DUHA, © 2021) Řada těchto organizací uskutečnila nebo uskutečňuje komunikační kampaně týkající se obnovitelných zdrojů energií. Jedním z dlouhodobých cílů Hnutí DUHA je komunikovat a šířit povědomí o nevyužitém potenciálu obnovitelných zdrojů energií v ČR, jakožto možném řešení klimatické změny.

Cílem předložené diplomové práce je modifikovat komunikační mix obnovitelných zdrojů v Hnutí DUHA. V praktické části bude analyzován komunikační mix obnovitelných zdrojů energií Hnutí DUHA. Důležitým vstupem je také analýza sekundárních dat v podobě

průzkumů veřejného mínění v oblasti energetiky a obnovitelných zdrojů energií. Účelem diplomové práce je na základě zjištěných výsledků vytvořit návrh komunikačního mixu.

Výsledky diplomové práce budou využity k modifikaci komunikačního mixu v oblasti obnovitelných zdrojů v Hnutí DUHA, jehož cílem je získávat další podporovatele a vytvářet tlak na politiky a vládu, aby umožnili obcím a lidem rozvíjet domácí čisté zdroje. Výsledky by měly být zobecnitelné, aby je bylo možné šířit v celém klimatickém hnutí s cílem zlepšit komunikační mix veřejných kampaní za rozvoj a podporu obnovitelných zdrojů energií.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ MARKETING

Každá společnost je v nějakém aspektu nedokonalá. Společnost má vždy prostor se zlepšit, ať už v oblasti ochrany přírody, péči o sociálně slabší skupiny, péči o zvířata, ve vzdělávání dětí, v odstraňování sociálně–patologických jevů atd. Společnost vyžaduje změnu, neustále ji hledá. Obecným cílem demokratické společnosti je zlepšovat kvalitu života jednotlivců. Právě změna je cílem sociálního marketingu. Bačuvčík a Harantová (2016, s.13) definují sociální marketing jako změnu chování, hodnot nebo názorů či odbourávání předsudků. Pojmy sociální marketing a sociální reklama vyjadřují propojení sociální, t.j. mimoekonomické oblasti s marketingem a reklamou ve všeobecnosti. (Horňák, 2010, s. 83)

Cílem sociálního marketingu je prostřednictvím nástrojů a metod komerčního marketingu šířit myšlenku či ideu k jednotlivcům. Jestliže marketéři myšlenkou dokážou nadchnout více jednotlivců, idea se stane atraktivnější pro politiky, média a širokou veřejnost. Aktivity sociálního marketingu otevírají diskusi o celospolečenském a prospěšném tématu. Jak bylo zmíněno, tak sociální marketing stojí na základech komerčního, nebo chcete–li tradičního, marketingu.

Horňák (2010, s. 83) představuje sociální marketing ve více rovinách –jako dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, resp. jako doprovodný osvětový efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu využívající přepracované všeobecné marketingové strategie.

Jandourek (2007, s. 149) vysvětluje sociální marketing jako metody využívající postupy a techniky marketingu k prosazování sociálních idejí nebo určitých způsobů chování ve prospěch skupin nebo společnosti. Cílem je učinit některé sociální ideje (víry, postoje, hodnoty – např. lidská práva) nebo praktiky pro cílové skupiny přijatelnými či přijatelnějšími. Konečným cílem je změna chování celé společnosti. Sociální marketing vyžaduje zkoumání potřeb cílové skupiny. Dle výše uvedených definic je zřejmé, že metody a nástroje, které sociální marketing využívá k prosazování myšlenek, hodnot a postojů jsou přímo úměrné metodám a nástrojům tradičního marketingu. Primárním cílem marketingu je řešení potřeb zákazníků a generování zisku, jak uvádí Karlíček (2019, s. 19).

V publikaci Social Marketing Casebook The Key Principles and Concepts of Social Marketing (2011, s. 3) autoři zmiňují tyto definice:

Sociální marketing je aplikace komerčních marketingových technologií na analýzu, plánování, exekuci a hodnocení nástrojů určených k ovlivnění dobrovolného chování cílového publika s cílem zlepšit jeho osobní blahobyt a blahobyt jejich společnosti. (Andreasen, 1995)

Sociální marketing je použití marketingových principů a technik k ovlivnění cílového publika, aby dobrovolně přijalo, odmítlo, upravilo nebo opustilo chování ve prospěch jednotlivců, skupin nebo společnosti jako celku. (Kotler et al., 2013)

1.1 Typologie kampaní sociálního marketingu

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 17) uvádí dělení kampaní sociálního marketingu dle předmětu zájmu. Do předmětu ochrana zdraví se řadí kampaně týkající se kouření, alkoholu, zdravého životního stylu, prevence nemocí a zdravotní osvěta. Kampaně pro oblast bezpečnosti a prevence zdraví poukazují na bezpečnost silničního provozu, ochranu života, prevence zranění, ochranu majetku a rizikového chování. Kampaně zaměřující se na lidská práva řeší prevenci sociálně–patologických jevů a globální otázky lidských práv. Další kategorií jsou kampaně řešící ochranu životního prostředí, jejíž cílem upozorňovat na vztah k přírodě a společenskému prostředí a třídění odpadu. Kampaně týkající se společenské angažovanosti poukazují na dárcovství, dobrovolnictví a komunitní aktivity. Poslední kategorií kampaní sociálního marketingu jsou ty, které prosazují různé individuální nebo skupinové zájmy se společenským přesahem.

1.2 Sociální marketing a marketing neziskových organizací

Tyto dva termíny se často zaměňují a považují se za synonyma, kterými však nejsou. Jedním z možných důvodů, proč se zaměňují, může být skutečnost, že kampaně sociálního marketingu jsou zpravidla uskutečňovány neziskovými organizacemi, ale není to pravidlem. Marketing neziskových organizací je v podstatě tím, čím je komerční marketing. Je pouze přenesený do oblasti neziskového sektoru. Cílem komerčního marketingu je naplňování obchodních nebo strategických cílů organizace. Toho dosahuje pomocí marketingových nástrojů a metod. Marketing neziskových organizací přebírá tyto metody a nástroje a pokouší

se s nimi dosáhnout cílů organizace. Řídí se dle ucelených konceptů a zásad. Výsledky pak využívá v lobbingové i strategické práci dané organizace.

Typický marketingový mix bude klást velký důraz na výrobek/službu a dále na obsluhu (poskytovatele služby), menší důraz na cenu, reklamu a obal. Většina neziskových organizací spoléhá při vytváření své pověsti na názory přenášené ústním podáním, proto má kvalita služby vysokou prioritu. Nízká nebo nulová přímá cena nemůže v konkurenci nahradit kvalitu. Služba musí dosáhnout určité úrovně, i když je levná nebo „zdarma“. (Šimková, 2009, s. 111). Hesková a Štarchoň (2009, s. 27) zmiňují také společensky odpovědný marketing jakou součást holistického marketingu. Zahrnuje rozsáhlou oblast sociální odpovědnosti ve vztahu k etickým, sociálním a legislativním normám i ochraně životního prostředí. Implementovat sociálně odpovědný marketing ve firmě je možné za předpokladu, kdy harmonicky jsou naplňovány všechny cíle firmy. Dále je nutné, aby se s koncepcí identifikovali i zaměstnanci.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 27) dále vysvětlují sociální marketing společnosti jako podporu sociálních kampaní celospolečenského dosahu pořádaných státními a neziskovými organizacemi (například boj proti drogám). Je důležité nezaměňovat sociálně odpovědný marketing se sociálním marketingem. Sociální marketing provádí celá řada tzv. „neprofitních“ (neziskových a vládních organizací) za účelem podpory řešení určitého sociálního problému. Jde o globální fenomén. Nejdůležitějším bodem programu sociálního marketingu je výběr společensky prospěšného cíle.

Bačuvčík (2011, s. 25) zmiňuje, že sociální marketing můžeme považovat za jeden z nástrojů marketingu neziskových organizací. Avšak ve srovnání s komerčním marketingem je pro sociální marketing konání dobra důležitější než komerční zisk. Sociální marketing je zpravidla financován z darů či daní. U komerčního marketingu je nahlíženo na financování jako na investici, která musí být rentabilní. Cíle jsou snadno měřitelné, mohou jimi být například počet konverzí nebo tržby z prodeje. Naproti tomu cíle sociálního marketingu jsou hůře měřitelné. Zjistit změnu chování či hodnot je časově náročné a komplikované. Cíle sociálního marketingu jsou dlouhodobě orientované a vyžadují širší spolupráci mezi více subjekty, například veřejnými institucemi, širokou veřejností a soukromými firmami. V

případě komerčního marketingu dochází “pouze” ke směně mezi zákazníkem a danou firmou. Firma uspokojí zákaznickou potřebu a zákazník odvede firmě adekvátní cenu, produkty či služby nejsou kontroverzní. V případě sociálního marketingu se témata týkají širší společnosti a vyvolávají diskusi. V některých zájmových skupinách mohou být určitá témata přijímána negativně, například jde o práva menšin, problematika životního prostředí a další.

Součástí sociálního marketingu je bezpochyby systematické plánování, jasné definování možných rizik a určení cílových subjektů. Je to multidisciplinární obor, který využívá všech dostupných prostředků k dosahování cílů. Bačuvčík (2006, s. 14) uvádí, že sociální marketing není doménou pouze neziskových organizací. Tento způsob marketingu zařazují do svého portfolia i komerční subjekty. Děje se to prostřednictvím svých vlastních CSR aktivit – Corporate social responsibility, společenská odpovědnost firem (Tetřevové, 2017, s. 18), kdy sociální marketing vykonávaný danou komerční organizací slouží primárně k budování pozitivní image v očích zaměstnanců a široké veřejnosti – nebo v rámci jejich primární činnosti, kdy apel či ovlivnění změny chování souvisí s náplní organizace.

1.2.1 Historie sociálního marketingu

Historie sociálního marketingu sahá k počátkům neziskového sektoru, který byl popsán v předchozích kapitolách. Kapitola bude proto věnována historii sociálního marketingu v českých zemích.

Zamazalová (2010, s. 412) uvádí, že za počátek sociálního marketingu u nás bychom mohli považovat 50. léta minulého století. V tu dobu se používala metoda reprezentativního výzkumu, jehož cílem bylo zjistit názory, znalosti a způsoby zdravotního chování u širší populace. V tu dobu se začaly uplatňovat první výchovné pomůcky, například pomocí plakátů apod. Sociální marketing, v tu dobu však ještě nebyl takto definován, byl primárně realizován prostřednictvím reklamy, kterou v oblasti sociálního marketingu nazýváme sociální reklamou. Sociální reklama je jedna ze součástí komunikačního mixu, který je popsán v následující kapitole.

Jak dále zmiňuje Zamazalová (2010, s. 413), sociální marketing v pravém slova smyslu byl poprvé zaznamenán v českých zemích v 80. letech díky autorovi Richard R. Mannoff. V 90. letech jsme se poprvé v češtině mohli dočíst o sociálním marketingu v časopise Marketing (1/1991, 1/1992).

1.2.2 Současnost sociálního marketingu

Dle periodika **Journal of Social Marketing** (Emerald Publishing Limited, © 2014) jsou kampaně sociálního marketingu v moderních společnostech stále častější. Reagují na zvyšování konzumerismu v západních zemích. Upozorňují například na problém nadměrného množství textilu nebo elektronického odpadu, který se stává dalším environmentálním problémem, jež je nutné řešit. Starší celospolečenské problémy a kampaně sociálního marketingu na ně upozorňující, jako jsou například bezpečnost v silničním provozu, třídění odpadu, znečištění a bezpečnost potravin, se přemísťují do rozvíjejících se zemí. Lidem z těchto zemí se zlepšuje kvalita života a opouštějí hranice chudoby.

Jak bylo zmíněno výše, kolébkou sociálního marketingu jsou Spojené státy americké. I v České republice jsme mohli zaznamenat sociální marketingové kampaně, které se týkaly například bezpečnosti v silničním provozu.

2 KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX

V této kapitole bude krátce vysvětlen pojem marketingu a 4P. Hlavní část kapitoly je primárně věnována pojmům, jako jsou komunikační cíle a jejich vyhodnocení, integrovaná marketingová komunikace a komunikační kampaň. V další části bude vysvětlen positioning, komunikační mix a jeho jednotlivé složky, tedy reklama, kde jsou rozvedeny reklamní apely a uvedeny specifika pro umístění reklamy. V kapitole je dále představen přímý marketing, Public relations, osobní prodej, podpora prodeje a sponzoring.

2.1 Marketing a 4P

Marketing můžeme chápat jako komunikaci mezi firmou a cílovými skupinami realizovanou prostřednictvím marketingového mixu, či jeho podmnožinou, tedy komunikačním mixem. Jakubíková (2013, s. 190) uvádí, že marketingový mix se skládá ze 4P – product, placement (distribuce), price (cena) a promotion (komunikační mix) a chápeme ho jako soubor nástrojů, které firma využívá k dosahování svých cílů. Karlíček (2018, s. 19) zmiňuje, že dle Chartered Institute of Marketing představuje marketing “manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.” Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (placement). [...] V podobném duchu je někdy využívána rovněž zkratka 4C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Daný koncept tedy ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu (Karlíček, 2018, s. 152)

Pro mnoho lidí je komunikace, potažmo reklama synonymem pro marketing. Z výše řečeného je zřejmé, že to synonyma nejsou. Marketing je multidisciplinární obor, který pokrývá celý cyklus produktu či služby. Provází nás tedy už při vytváření nového produktu. Cílem marketingu je nasycit potřeby zákazníků za adekvátní cenu.

Marketing není bitva ani válka, dokonce ani soutěž. Marketing představuje velkorysý akt pomoci někomu při řešení problému. Jeho problému. Je to šance změnit kulturu k lepšímu.

Marketing ze své podstaty nemá příliš společného s pokřikováním trhovců, s vnucováním nebo nátlakem. Spíše je to šance poskytnout službu. (Godin, 2019, s. 35)

2.2 Komunikace

Komunikace je jedním ze základních atributů naší společnosti. Díky dorozumívání a schopnosti formulovat naše myšlenky a názory se můžeme rozvíjet a domluvit se napříč kontinenty. Bez komunikace by nebyl svět globální a pravděpodobně bychom nedokázali zprostředkovat výměnu informací tak efektivně jako nyní činíme. Je to obousměrný proces, při kterém dochází k přenosu informací. Přikrylová (2019, s. 43) uvádí, jak funguje přenos informací v komunikaci pomocí Shannonova lineárního modelu:

- zdroj informace nebo původce či subjekt sdělení;
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál;
- kanál, jímž se sdělení přenáší;
- přijímač absorbující signály a formující z nich zpětné sdělení;
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.

Zdrojem je osoba, která telefonuje, vysílač mobilní telefon, který mění hlas z analogového na digitální signál (kódování), kanálem je pozemní nebo satelitní vysílač šířící radiové vlny, přijímač je mobilní telefon příjemce, který signál mění na hlas. Šumem pak může být porucha přenosu, nedostupnost signálu apod. jak přirovnává Přikrylová (2019, s. 45)

2.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V odborných publikacích se často setkáváme s termínem integrovaná marketingová komunikace. Je to komunikace, která je propojená napříč všemi částmi marketingového a komunikačního mixu, působí synergicky, je jednotná a kontinuální. Americká asociace reklamních agentur vnímá integrovanou marketingovou komunikaci jako: "... koncepci plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních

disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a Public Relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.” (Zamazalová, 2010, s. 258) Integrovaná marketingová komunikace (IMC) se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Velmi obecně lze říct, že: “... je to nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace, a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje”. (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2003, s. 29)

Integrovaná komunikace předpokládá strategickou koordinaci všech produktových i firemních sdělení. Soustředí se na sladění používání všech vhodných komunikačních nástrojů. Komunikaci řídí se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami. Integrovaná komunikace je mnohem více personalizovaná, zaměřená na zákazníka a interakci s ním než tradiční masová komunikační strategie, které jsou cíleny na předávání obecných na prodej zaměřených sdělení. (Jakubíková, 2013, s. 323)

2.2.2 Klíčové trendy integrované komunikace

Je zřejmé, že marketingová komunikace se od masovějších a plošných nástrojů přesouvá k nástrojům, jenž pracují s užšími segmenty. To se samozřejmě odráží ve způsobu komunikace, obsahu sdělení a využití investovaných prostředků do marketingové komunikace. Integrovaná komunikace by měla přinést zvýšení efektivity. Nejen díky rozvoji internetu se jednotlivá publika a segmenty, na něž značky cílí, překrývají a prolínají. Díky inovativnosti značek a rozvoji technologií se mění i potřeby zákazníků, což klade důraz na zrychlení komunikace a její flexibilitu a agilnost. Formy komunikace, které zasahují co největší publikum, se stávají méně osobní a pravděpodobně také méně efektivní. Nový nástup technologií, rozmanitost značek, jejich vzájemně působící konkurence a různorodost potřeb zákazníků vytváří tlak na druh marketingové komunikace.

Klíčové trendy integrované komunikace shrnují autoři De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh (2003, s. 40) popisují klíčové trendy integrované komunikace na základě několika

skutečností. A to například – lidé ztrácejí důvěry v masovou reklamu, nepopiratelný fakt je také růst cen médií a tlak na zvyšování dopadu a vlivu marketingových kampaní. Marketingové kampaně musí být efektivnější a účinnější. Jedním z důvodů také je fragmentace médií a publika, ty se rozštěpily do menších homogenních skupin, které je stále náročnější zasáhnout. Negativem je, že se různě překrývají. V uplynulých dekadách jsme zaznamenali rozvoj velkého počtu mediálních domů. Publikum se stává zkušenější a má bohatší znalosti. Důležitou skutečností je pohyb směrem k marketingu vztahů a potřeba vytvořit silnější zákaznickou lojalitu. Značky jsou málo diferenciovány. Díky nadnárodním značkám je vyvíjen tlak na globalizaci marketingových strategií. Technologická revoluce umožnila rozvoj komplexnějších rozhodovacích jednotek.

2.3 Komunikační kampaň

Slovo kampaň je v posledních letech velmi nadužíváno a můžeme si tak pod tímto slovem představit téměř cokoli. V případě pojmu komunikační kampaň máme na mysli soubor nástrojů a metod komunikačního mixu, jehož cílem je dosáhnout námi vytyčených cílů za určité období. Uskutečnit komunikační kampaň je dlouhodobý a sofistikovaný proces, kde je nutné si stanovit konkrétní strategii k dosažení cílů. Součástí strategie by měl být časový plán a rozpočet.

Komunikační plánování začíná vždy analýzou situace na trhu. Tuto fázi není vhodné podceňovat. Nedostatečná analýza může vést k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Naopak důsledná situační analýza umožňuje, aby marketéři definovali klíčové problémy a příležitosti na trhu. Podstatný přitom není pouze aktuální stav, ale rovněž trendy. Bez jejich identifikace je strategické uvažování nereálné. (Karlíček, 2016, s. 50)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 218) člení proces přípravy sociální marketingové kampaně do šesti základních kroků:

- Počáteční příprava. Definice tématu a výzkum klíčových aspektů. Je potřeba o problému zjistit vše, co lze. Poté je nutno zhodnotit dostupné zdroje a prostředky,

kteřé mohou při přípravě pomoci. Je potřeba uvážit postoje veřejnosti a trendy jejich vývoje.

- Plánování a tvorba strategií. Identifikace cílového publika, stanovení celkových a dílčích cílů. Výběr konkrétních nástrojů a technik tak, aby byly dosažitelné (zejména finančně) a mohly přispět k definovaným cílům.
- Příprava komunikačních prostředků. Tvorba sdělení, plánování mediálních aktivit, eventů a dalších propagačních prostředků, které sdělení ponosou.
- Tvorba komunikačního plánu. Přenesení všeho, co bylo dosud zjištěno a realizováno, do psané podoby. Plán by především měl definovat cíle (týkající se kampaně i kampaň přesahující, s ohledem na stav a vývoj společnosti), cílové skupiny a časový plán.
- Realizace kampaně. Příprava a zahájení kampaně, využití komunitních a názorových vůdců.
- Měření výsledků. Zhodnocení vztahu plánovaných cílů a dosažených výsledků.

2.3.1 Typické komunikační cíle

Zvýšení prodeje (případně vyvolání jiného žádoucího chování, jako např. podepsání petice, hlasování pro určitou politickou stranu) je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Problémem je skutečnost, že prodej silně ovlivňuje velké množství faktorů, [...]. Patří mezi ně zejména kvalita produktu, ale také úroveň distribuce, cenová politika, chování konkurence, [...]. (Karlíček, 2016, s. 59) Povědomí o značce (brand awareness) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často cílovou skupinou ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. (Karlíček, 2016, s. 60) Vysoké povědomí o značce ovšem automaticky neznamena, že značka bude prodávána. Pokud cílová skupina značku zná, ale z nějakého důvodu ji nepreferuje, nebude ji kupovat. Neméně významným komunikačním cílem je proto ovlivnění postojů ke značce. (Karlíček, 2016, s. 63) Ovlivnění postojů ke značce úzce souvisí i s dalším typickým komunikačním cílem. Tím je zvýšení loajality ke značce. Kampaně zaměřené na zvyšování loajality cílí na stávající zákazníky. Snaží se posílit vztah

mezi zákazníkem a značkou tak, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně její produkty kupoval. (Karlíček, 2016, s. 67).

Vytyčení cílů není jediným předpokladem k jejich dosažení. Komunikační cíle musí být v synergii s posláním a vizí organizace. Je nutné, aby při jejich definování a kvantifikaci byla brána v potaz celá řada faktorů. Těmi jsou například dosavadní úspěchy či selhání organizace, její silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby. Samozřejmostí jsou možnosti hyperkonkurenčních trhů, sociokulturní a technologický aspekt, ekonomická situace a stav legislativního prostředí, ve kterém značka působí. Důležitým faktorem je podíl a možnosti cílového publika a znalost daného trhu, které do značné míry určují potenciál růstu dané značky. Definování cílů vychází také z interních možností organizace, tedy primárně z lidských zdrojů a technologického vybavení. Cíle by měly být ambiciózní a realistické. De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh (2003, s. 159) vysvětlují nutnost cílů být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli. Cíle by měly být v synergii se současnou a žádanou pozicí produktu a značky. Abychom věděli, zdali jsme cílů dosáhly, musejí být kvantifikovatelné, aby se daly změřit. Cíle jsou formulovány s ohledem na názor realizátorů. Všichni, kteří jsou zapojeni do jejich naplňování, by jim měli rozumět a měli by je považovat za přijatelné. V případě, že realizátoři se vším výše zmíněným souhlasí, stávají se pro ně závaznými. V neposlední řadě jsou cíle nastaveny tak, aby byly motivující pro ty, kteří se podílejí na jejich plnění. Jestliže je potřeba, jsou rozděleny do dílčích cílů.

2.3.2 Vyhodnocování cílů

Marketingový plán by měl zároveň specifikovat, jakým způsobem bude postupné plnění cílů měřeno. Manažeři typicky pro monitorování a vyhodnocování výsledků využívají rozpočty, časové plány a marketingové metriky. S pomocí rozpočtů mohou porovnávat plánované výdaje s dosavadními daty k aktuálnímu datu. Časové plány managementu umožňují porovnávat, kdy měly být určité úkoly splněny a kdy skutečně splněny byly. Marketingové metriky pak sledují skutečné výstupy marketingových programů a ukazují, zda se společnost splnění stanovených cílů přibližuje. (Kotler et al., 2013, s. 88)

Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kteří se na připravované kampani podílejí. Slouží rovněž jako kritéria pro vyhodnocení kampaně. (Karlíček, 2016, s. 50)

Vyhodnocení cílů v marketingové komunikaci je zpravidla realizováno porovnáním reálných výsledků a předem vytyčeného marketingového či komunikačního plánu, kde jsou cíle definovány dle SMART metody (specific, measurable, achievable, realistic, time bound). Rozvoj digitálních technologií a přemístění velké části marketingové komunikace do prostředí internetu měření výsledků zčásti zjednodušily, ať už jsou to metriky jednotlivých částí komunikačního mixu, celkový zásah kampaně nebo počet vyvolaných reakcí. Díky jasnému dělení jednotlivých kanálů a možnosti je měřit, můžeme velmi jasně prokázat, který kanál byl z pohledu efektivity nejvíce přínosný. Je důležité zmínit, že v digitálním prostředí je zpravidla konverze (nákup či požadovaná akce) připisována kanálu, kde byla uskutečněna. To je však zavádějící a může finální vyhodnocení efektivity jednotlivých částí komunikačního mixu zkreslovat. Touto problematikou se v prostředí digitálního marketingu zabývá atribuční modelování, které nahlíží na konverzi jako na cestu zákazníka přes několik kanálů, které ho během akvizice oslovovaly.

2.3.3 Atribuční modelování

Atribuční modely mají pomoci se rozhodnout, do kterého kanálu více investovat. Díky nim zjistíte, zda do PPC (pay-per-click) kampaní nedáváte příliš mnoho peněz, které byste mohli lépe investovat do jiného kanálu. Pochopení atribučních modelů vám pomůže lépe řídit marketingové rozpočty. (Krutiš, © 2015)

Cílem definování atribučního modelu je být spravedlivý. Slovo „attribution“ lze přeložit jako „přisuzování“ či „přičítání“. Atribuční modely tedy přičítají určitým kanálům větší či menší podíl na konverzi s cílem ohodnotit jejich reálný přínos na výkonu vašeho webu v přepočtu přes cenu za konverzi (CPA). (Krutiš, © 2015)

Je nutné tedy tuto skutečnost brát v potaz ve vyhodnocení jednotlivých kanálů. Díky tomu, že bychom největší úspěšnost přisuzovali tomu kanálu, kde byla uskutečněna finální konverze, mohli bychom ji chybně považovat za tu nejlepší. V praxi to například může probíhat zhruba takto: *Zákazník narazí na PR článek v internetovém magazínu. Zmíněnou službu nebo produkt následně vyhledává ve vyhledávací síti a algoritmus na základě klíčového slova inseruje produkt. Zákazník se proklikne na web, ale neuskuteční konverzi. Díky zmíněným cookies je následně remarketován v prostředí sociálních sítích nebo díky bannerovým reklamám. Po jejich zhlédnutí se znovu dostane na web, kde uskuteční finální konverzi. Analytické nástroje připíší konverzi poslednímu kanálu, odkud zákazník přišel. Můžeme však vidět, že cesta zákazníka byla složitější a marketéři, kteří se věnují atribučnímu modelování, se snaží tento proces a jeho jednotlivé prvky, co nejlépe analyzovat a vyhodnocovat.*

2.4 Komunikační mix

Jak bylo zmíněno výše, komunikační mix je jedno ze čtyř P marketingového mixu, zpravidla bývá nazýván anglickým názvem promotion. Možností, které můžeme využít ke komunikaci a propagaci daného produktu, služby či myšlenky, je celá řada. Tato kapitola bude pojednávat o těch nejčastěji využívaných. Tím nejznámějším je určitě reklama, do které bývá investována podstatná část marketingového rozpočtu a často bývá považována za synonymum komunikačního mixu. Jak se ale dozvíme v této kapitole, existují i další nástroje. Marketingový manažer využívá komunikační mix tak, aby pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhl marketingových, a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní formy, které prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. (Přikrylová, 2019, s. 142) Investice do marketingové komunikace v loňském roce dosáhly podle Asociace komunikačních agentur úrovně 119,7 miliardy korun. Navzdory dopadům pandemie tedy vzrostly zhruba o 700 milionů korun (0,6 %) oproti roku 2019. Třemi největšími zadavateli mediální reklamy za loňský rok jsou řetězce Lidl, Kaufland a Albert. Objemy investic do reklamního prostoru klesly u venkovní reklamy o 19 %, v rádiu o 8 % a v tisku o 13 %. Naopak u televizní reklamy meziročně o 8 % vzrostly. Cena za výkony komunikačních agentur po letech růstu stoupla mírně, v pásmu inflace. (AKA, © 2021)

2.4.1 Positioning

Před tím, než budou vysvětleny jednotlivé prvky komunikačního mixu, je nutné se krátce zmínit o positioningu v marketingu, který je důležitým a strategickým rozhodnutím pro vývoj, směřování a celkovou úspěšnost marketingové komunikace dané značky, produktu či myšlenky. Jestliže vstupujeme na trh s novým produktem či službou, pravděpodobně již podobný produkt existuje. Naším úkolem je tedy se jasně vymezit a odlišit od konkurenčních produktů právě zmíněným positioningem. Dostatečné vymezení nám umožní lépe komunikovat a následně zaujmout svou cílovou skupinu.

De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh (2003, s. 140) uvádí strategie positioningu na základě vlastností produktů, ceny a kvality a možného využití. Dalšími strategiemi, jak se vymezit proti konkurenci je na základě třídy produktu, jeho uživatelů, konkurentů a také kulturních aspektů.

Přikrylová (2019, s. 256) popisuje i další možnosti, jak odlišit komunikaci produktu. Komunikaci můžeme vymezit na základě technických vlastností či unikátní technologie produktu, na základě cenové strategie, kvality a spolehlivosti. Vhodným vymezením se také může stát rozsah poskytovaných služeb nebo unikátní distribuční cesty. Odlišná a unikátní komunikace služby či produktu se sama o sobě může stát dobře vymezujícím. Vymezit se dokážeme také díky přesně definovanému a značně odlišnému cílovému segmentu, případně na základě příbuznosti předchozích nabídek nebo odlišnosti od nich.

2.4.2 Reklama

Reklama je nejstarší a nejvíce viditelná ze všech prvků komunikačního mixu. Díky rozvoji komunikačních technologií (TV, rádio, internet) nás reklama obklopuje prakticky neustále. Právě v prostředí internetu se reklama stává cílenější, a tedy i efektivnější. Díky složitým algoritmům a množství shromážděných dat, dokáže lépe predikovat naše chování a je pravděpodobné, že stále větší podíl investic do reklamy se bude přesouvat do prostředí internetu. Reklama může být definována jako “placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti prostřednictvím různých médií” (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2003, s. 203) Karlíček a Zamazalová (2009, s. 68) popisuje reklamní kampaň jako soubor

aktivit, které jsou v některých ohledech propojené a v něčem odlišné. Těmito aktivitami se rozumí strategické plánování reklamy, kreativní ztvárnění a umístění v médiích. Kreativní ztvárnění bývá z celé řady důvodů tím nejčastěji diskutovaným. Pro mnoho lidí je kreativní aspekt tím jediným právě proto, že se kolem něj dokáže vést tak dlouhá diskuse. Dobré kreativní zpracování může velmi významně pomoci k zapamatování značky. Na druhou stranu nevhodně zvolený kreativní koncept může poškodit jméno, odvést pozornost od nabízeného produktu a přimět zákazníka uvažovat o koupi zcela něčeho jiného.

Hlavními funkcemi reklamy je navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích jde zadavatelům především o zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy o budování značek (brand building). Reklama představuje patrně nejvýznamnější způsob, jak může značka posílit svou image. (Karlíček, 2019, s. 214) Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Daleko realističtější přístup je komunikační, kdy se na reklamní cíle díváme z pozice, jak informovat, přesvědčit či připomenout potencionálnímu spotřebiteli produkt nebo službu. Reklama se ho snaží přimět, aby zaujal pozitivní postoj, tím, že mu nabídne v reklamním sdělení pro něj tu správnou. Cílem je zvýšit pravděpodobnost, že zákazník koupí určitý výrobek nebo službu. (Přikrylová, 2019, s. 266)

Reklamu lze dělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nová nabídka je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu.

Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po značce, produktu, službě, organizaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu/značky

Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, [...] ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. (Přikrylová, 2019, s. 271)

Reklamní apely

Reklama k zaujetí cílové skupiny využívá apely. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 107) uvádí, že reklamní apely mohou být racionální (též informativní) nebo emocionální. Díky emocím, ať už pozitivním nebo negativním, si propagovaný produkt či značku zákazník může lépe zapamatovat nebo či zpětně vybavit. Vždy záleží na daném kontextu, cílové skupině, propagovaném produktu a celkové marketingové strategii dané organizace, která z těchto apelů zvolí. De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh (2003, s. 218) zmiňuje tyto nejpoužívanější informační apely: cena, kvalita, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídky, chuť, výživná hodnota, balení, záruky, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum, nové nápady.

Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou jeho součástí a vznikají i jako výsledek komunikačních procesů. Účinné nasazení emocionální komunikace předpokládá přesnou definici sledovaných cílů a znalost cílové skupiny. Důležité je vybudování vztahu se zákazníkem prostřednictvím adekvátních kanálů, vhodných na základě specifických vlastností pro zprostředkování a odpovídajících sdělení pro vzbuzení zamýšlených emocí. (Vysekalová, 2014, s. 259) Emocionální reklama se snaží vyvolat u zákazníka spíše pocity než myšlenky. Emocionálně laděné reklamy obsahují mnoho neverbálních prvků, stimulů vyvolávajících představivost a pocity (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2003, s. 219). Mezi emocionální apely bývají zařazovány, především humor, strach, erotika, resp. sex. V reklamě je efektivnější a univerzálnější spíše humor, ale hned po něm, resp. v kombinaci s ním se využívá i erotika a sex. (Hornák, 2014, s. 119)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 114) zmiňují také morální apely. Stojí někde na pomezí a kombinují výše zmíněné. Zpravidla se s nimi setkáváme v sociálním marketingu a v sociální reklamě. Často tento apel můžeme vidět ve fundraisingových či crowdfundigových kampaních. Cílem apelu je poukázat na obecné dobro a na to, co je „správné“.

Reklamní média a umístění reklamy

Jedním z důležitých kritérií pro to, aby reklama byla efektivní a úspěšná, je její umístění. Jestliže dobře připravenou reklamu s velmi nápaditým kreativním zpracováním umístíme do

média, kde se nevyskytuje námi vytipovaná cílová skupina, nemusí se investice do umístění reklamy vyplatit.

Mezi nejtypičtější reklamní kanály v českém prostředí se řadí samozřejmě televize. Tento trh ovládají TV Nova a TV Prima, kterým patří zhruba 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Dalším kanálem je rozhlasová reklama, která těží z velké fragmentace rozhlasového trhu a marketéři mohou velmi dobře oslovovat nejrůznější a relativně jasně vyhraněné cílové skupiny. Tisková reklama je vhodná k umístění složitějších informací, marketéři nejsou odkázáni na dobu 30 sekund. Čtenáři se mohou k přečteným informacím vracet a lépe je pochopit. (Karlíček, 2016, s. 256) Nevýhodou, která bude v nadcházejících letech narůstat, je klesající zájem o tiskoviny obecně. Čtenáři se přesouvají do online prostoru. Venkovní reklama, nazývaná jako out-of-home reklamu, zahrnuje pestrou paletu nejrůznějších médií. Nejběžnější jsou patrně billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny (CLV).

2.4.3 Public relations

Public relations je část komunikačního mixu, která v dnešní době nabývá v organizacích na důležitosti. Organizace či firma udržuje vztahy s celou řadou aktérů. Je tedy více než žádoucí, aby tyto vztahy byly oboustranně prospěšné a přibližovali organizaci k vytyčeným cílům.

Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR dokážou efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití (Karlíček, 2016, s. 542). Příkrylová (2019, s. 438) definuje public relations jako obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři. (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2003, s. 301)

2.4.4 Přímý marketing

Charakteristickým rysem současného tržního prostředí je odklon od masového marketingu a masové komunikace k cílenějším, propracovanějším metodám a postupům, k marketingu cílenému a komunikaci adresné. Přímý (direct) marketing představuje komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Přikrylová, 2019, s. 394). Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců. (Karlíček, 2016, s. 331)

2.4.5 Osobní prodej, podpora prodeje a eventy a sponzoring

Osobní prodej se definuje jako interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím. Osobní prodej zahrnuje: průmyslový prodej, mezifirmní obchod, prodej do distribuční sítě, prodej konečným zákazníkům. (Přikrylová, 2019, s. 519)

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. (Karlíček, 2016, s. 427)

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami. Je to nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. (De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh, 2003, s. 327)

3 NEZISKOVÝ SEKTOR V ČR

Neziskový sektor je zpravidla součástí každé svobodné a vyspělé společnosti. Jeho rozvoj jde ruku v ruce s rozvojem demokratické společnosti. Platí to i naopak. Skomírá-li demokracie, možnosti občanů rozvíjet neziskový sektor taktéž upadají. Historie České republiky to již párkrát zažila. Totalitní režimy prosazují centralizovaná řešení, kde není žádoucí heterogenita, která je do velké míry podstatou neziskového sektoru. Následující kapitoly jsou věnovány historii a vývoji neziskového sektoru. Jsou v ní také vysvětleny typy neziskových organizací a jejich znaky. V závěru je popsán stav neziskového sektoru v ČR a jeho financování.

3.1 Historie a vývoj neziskového sektoru

Frič (2011, s. 18) tvrdí, že filozofie neziskového sektoru sahá až k počátkům křesťanství, jehož hodnoty jako milosrdenství a láska k bližnímu, byly jedny z těch nejzásadnějších. Díky národnímu obrození zažíváme v Čechách 1. zlatou éru neziskového sektoru, další následuje v období první republiky. Společnost se modernizuje a liberalizuje, inspirujeme se v západních zemích, roste počet spolků a nadací, které se rozvíjí s cílem podporovat kulturu, vědu, umění a vzdělávání. Frič (2001, s. 19) uzavírá, že po roce 1948 vstupuje nejen neziskový sektor do doby socialistického temna.

Renesance neziskového sektoru nastává opět po Sametové revoluci. V roce 1989 vzniklo právě Hnutí DUHA, v roce 1990 ŽIVOT 90, který podporuje nezávislost seniorů a seniorek. V roce 1992 vznikla v České republice asi nejznámější humanitární organizace Člověk v tísni. V moderní společnosti doplňuje neziskový sektor fungování státu v oblastech, kde on sám nedokáže dostatečně zajistit potřeby občanů a společnosti. Role neziskového sektoru je čím dál větší, což můžeme vidět například v oblasti sociálních služeb. Stárání a stárnutí populace je fenomén, který podle predikcí bude jednou z dalších výzev budoucích generací, tak jako například klimatická změna. Klimeš (2020, s. 187) a poslední zpráva OECD¹ o české ekonomice uvádí, že aktuálně na jednoho seniora či seniorku pracují a odvádí daně zhruba 3 ekonomicky aktivní obyvatelé, v roce 2050 to bude již pouze 1,7 obyvatele.

Hlavní činností neziskového sektoru je naplňování jeho poslání. Cílem neziskového sektoru není generovat zisk, může ho vytvářet, ale tento zisk by měl být dále využíván k naplnění

¹ Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

jeho poslání. Přesná definice se různí na základě odborných publikací. Můžeme se setkat tak s termíny občanský sektor, organizace občanské společnosti, nevládní sektor nebo nestátní neziskový sektor, které jsou vysvětleny v dalších odstavcích.

3.2 Terminologie neziskového sektoru

Jak uvádí Bačuvčík (s. 37, 2011), vycházíme z předpokladu, že sektor hospodářství z pohledu financování můžeme členit do dvou skupin: (1) ziskový a (2) neziskový.

V českém jazykovém prostředí se vžil pro označení neziskových organizace (NO) v užším slova smyslu termín nestátní neziskové organizace (NNO), respektive pro celé odvětví nestátní neziskový sektor (NNS). Jde o variantu anglického termínu non-profit non-governmental organisations (NGO), což bývá někdy překládáno také jako nevládní neziskové organizace. To je ovšem v našem kontextu zavádějící, neboť nevládní je také organizace zřizovaná například obcí či obecním úřadem jakožto nižším článkem veřejné správy (government je tedy chápáno spíše jako správa než vláda; koneckonců termínem nevládní organizace (subjekty) se někdy v mluvě státních úředníků označují také komerční firmy). (Bačuvčík, s. 40, 2011)

Základní sektorové členění ekonomiky:

Soukromý sektor. Představuje oblast soukromých subjektů zaměřených na dosažení zisku. Jádrem soukromého sektoru je trh, mechanismus vyrovnávání nabídky a poptávky zajišťující spontánní koordinaci ekonomických aktivit. **Veřejný sektor.** Tvoří ho stát a samospráva, souhrnně označované jako veřejná správa. Často se pro stručnost výraz stát používá pro celou veřejnou správu. **Třetí, soukromý neziskový sektor.** Představuje oblast soukromých subjektů zaměřených na jiné cíle než dosažení zisku. **Sektor domácností.** Tvoří ho jednotlivci, rodina, domácnosti a sousedské i jiné neformální komunity. (Skovajsa, s. 33, 2010)

Dle Šimkové (2009, s. 9) můžeme neziskový sektor dělit na již zmíněný veřejný a soukromý. Veřejný neziskový sektor jsou ty subjekty, které využívají finance z veřejných rozpočtů, je vedena a spravována veřejnou správou. Cílem je poskytovat veřejné služby a podléhá také veřejné kontrole. Cílem soukromého sektoru není zisk, jak bylo zmíněno výše, ale přímý

užitek. Využívá vícezdrojové financování ze soukromých zdrojů (nevyklučuje se ani příspěvek z veřejných financí).

Bačuvčík (2011, s. 41) zmiňuje, že výše zmíněné dělení není nejlépe vypovídající v kontextu českého prostředí, kde používáme spíše terminologii pěti sektorového (primární – prvovýroba, sekundární – zpracovatelský průmysl, terciální – služby, kvartérní – služby veřejného charakteru, kvintární – sektor rozvojových služeb) členění ekonomiky. Na základě těchto dvou členění bychom neziskový sektor zařadili zpravidla do kvartérního sektoru a nestátní neziskové organizace do kvintárního. V případě, že bychom chtěli vhodně kombinovat tyto dva způsoby členění, hodilo by se nejspíše použít například označení “organizace třetího sektoru pracující v kvintárním sektoru”. To však může působit zmatečně.

Uchopit a jasně definovat terminologii nestátního neziskového sektoru je komplikované. Některé definice vycházejí z anglických překladů, které nejsou dostatečně přenositelné na české prostředí. V následujících kapitolách bude pro zjednodušení používán termín neziskové organizace nebo neziskový sektor, který je v českém prostředí dobře etablován. S termínem neziskové organizace nebo také “neziskovky” se však pojí mnoho negativních konotací. Důvěra veřejnosti vůči neziskového sektoru a jeho celkový stav je popsán v dalších odstavcích.

3.2.1 Rozdělení a typologie neziskových organizací

Skovajsa (s. 42, 2010) uvádí dle zahraničních autorů následující dělení neziskových organizací.

Organizace poskytující služby, které poskytují za podmínek a v situacích, kdy je neposkytuje ani trh či stát, popř. je poskytuje v nedostatečné kvalitě. Organizace mající advokační funkci, tedy prosazují a hájí soukromé a veřejné zájmy. Dále organizace budující komunitu. Ty vytvářejí a upevňují vztahy v místních a zájmových společenstvích (komunitách). Organizace poskytující prostor jednotlivcům pro uplatňování jejich přesvědčení a vyznání, projevení jejich individuality a rozvoj jejich schopností se nazývají sebevyjadřovací (expresivní). Organizace soustředící se na ochranu hodnot. Ztělesňují, naplňují a uchovávají společenské hodnoty, jako je solidarita nebo samosprávnost. Neziskové organizace s inovační funkcí testují a zavádějí do praxe nové ideje, služby a postupy, které od nich posléze může převzít stát nebo soukromé firmy. Další typem organizací jsou ty s filantropickou funkcí, slouží jako nástroj pro podporu veřejně prospěšných cílů ze

soukromých zdrojů. Dalším typem jsou organizace charitativní/přerozdělovací. Ty jsou prostředkem k uskutečňování charitativních činností včetně přerozdělování zdrojů od bohatších k chudším. Organizace podporující společenské změny přispívají k důležitým změnám ve smýšlení a chování jednotlivců, v politikách států, v obsazení volených politických pozic a úřadů, v legislativě nebo v chování firem. Dále to jsou organizace podporující pluralismus. Ty podporují rozmanité cíle a hodnoty, pomáhají znevýhodněným skupinám a menšinám a pečují o právní a politické prostředí potřebné k udržení pluralismu ve společnosti.

Tabulka 1: Typologie neziskových organizací v ČR

Funkce:	Sledovaný zájem:	
	Vzájemně prospěšný	Obecně prospěšný
Servisní	1. Tradiční zájmové organizace - sport, - rekreace, - komunitní rozvoj, - zájmové spolky	2. Nové servisní organizace - sociální a zdravotní péče, - vzdělávání, - humanitární pomoc, charita
Advokační	3. Tradiční advokační organizace - odbory, - zaměstnanecké svazy, - profesní organizace (komory) - politické strany	4. Nové advokační organizace - ochrana životního prostředí a práv zvířat, - ochrana lidských práv, - ochrana neziskových práv (práv spotřebitelů, minorit...)

Zdroj: Občanská společnost a definice NNO, vývoj, stav a trendy.

https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_fric_pro_web.pdf

3.2.2 Znaky neziskových organizací

Šimková (2009, s. 10) definuje organizace v neziskovém sektoru následujícími společnými jmenovateli. Neziskové organizace jsou právníckými osobami. Nejsou primárně založeny za účelem podnikání ani za účelem tvorby zisku. Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit. Mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů.

Salomon a Anheirer (1992, 1996, s. 3) vysvětluje na základě diskuse s kolegy z 13 zemí definici a znaky neziskového sektoru následovně: Autoři tvrdí, že organizace neziskového sektoru jsou organizované a v nějaké míře institucionalizované. Mají interní strukturu. Jsou soukromé a oddělené od státního sektoru. Nedistribuuji zisk. Mohou ho vytvářet, ale zisk

musí být znovu využito k naplňování poslání. Řídí samy sebe. Jsou autonomní a schopné vlastní kontroly. V nějaké míře zahrnují formu dobrovolnictví ve formě práce či příspěvků.

3.3 Stav neziskového sektoru v ČR

Ve zprávě Asociace veřejně prospěšných organizací (dále jen AVPO) za rok 2019 se uvádí, že díky nelichotivé rétorice parlamentních stran z okraje politického spektra, ale i hlavních představitelů státu se ustálil ve veřejném prostoru termín “politická neziskovka”, jenž byl používán v negativním kontextu pro jakoukoli organizaci různého zaměření – od protikorupčních, ekologických či humanitárních, přes organizace věnující se tématu lidských práv nebo pracující s migranty. Podobná označení degradují význam občanského sektoru, jak uvidíme na datech v následujících odstavcích. Největšími beneficiáři dotací ze státního rozpočtu jsou neziskové organizace v oblasti sportu a sociálních služeb, nikoliv ty humanitární, protikorupční či ekologické. Zmíněná vyjádření však přispívají k nižší důvěře veřejnosti vůči neziskovým organizacím obecně.

Dle údajů ČSÚ z ledna 2020 existovalo v České republice více než 130 000 organizací občanského sektoru, z toho 99 292 spolků a 25 319 pobočných spolků, 2 591 obecně prospěšných společností, 1 952 nadačních fondů, 1 179 zapsaných ústavů a 522 nadací. Dále dle údajů ČSÚ (za rok 2017) pracovalo pro český neziskový sektor celkem 105 292 zaměstnanců (v přepočtu na plné pracovní úvazky). Oproti roku 2016 se jedná o mírný nárůst, jak uvádí zpráva AVPO za rok 2019.

Tabulka 2: Stav NNO v letech 2008–2013

Právní forma	2008	2009	2010	2011	2012	2013
CELKEM	84033	103870	109208	114184	118375	127347
Nadace (117)	379	413	434	435	444	511
Nadační fond (118)	966	1061	1129	1195	1245	1343
OPS (141)	1110	1612	1785	1968	2150	2412
Vysoká škola – veřejná (601)	26	26	26	26	26	26
Školská právnická osoba (641)	130	142	159	172	189	209
Sdružení (701)	45927	62187	66527	70540	73460	81756
Politická strana, politické hnutí (711)	78	137	134	142	153	177
Církevní organizace (721)	4015	4216	4251	4277	4286	4119
Organizační složky sdružení (731)	26601	29152	29609	30188	30941	31234
Stavovská organizace (741)	17	17	20	20	20	20
Komora (745)	118	168	178	185	201	204
Zájmové sdružení právnických osob (751)	714	726	942	1007	1057	1193
Honební společenstvo (761)	3952	4014	4014	4029	4203	4143

Zdroj: Na penězích záleží. České neziskové organizace v 21. století | ESF | Munispace –
čítárna Masarykovy univerzity

3.3.1 Zdroje financování neziskového sektoru

Boukal (2007, s. 37–38) člení financování neziskového sektoru do dvou skupin – z veřejných rozpočtů a ze soukromých zdrojů. Ty veřejné jsou rozpočty státní správy a samosprávy. Ze soukromých zdrojů jsou to dary od individuálních dárců, firem a tuzemských i zahraničních nadací.

Dotace ze státního rozpočtu

Ze státního rozpočtu v roce 2010 obdržely neziskové organizace 5,7 miliardy korun, v roce 2016 už to byl dvojnásobek – 10,8 miliardy. (iRozhlas, © 2018) 84,8 % dotací pro neziskové organizace ze státního rozpočtu poskytla dvě ministerstva: školství (MŠMT) a sociálních věcí (MPSV). MŠMT udělilo v roce 2016 dotace ve výši téměř 5,2 miliardy korun a MPSV ve výši 4 miliardy korun. (iRozhlas, © 2018) Nejvíce prostředků bylo v roce 2016 posláno do sociální oblasti, vzdělávání a sportu, celkem se jednalo o 8,5 miliardy korun. Největším příjemcem z veřejných peněz v roce 2016 byla Fotbalová asociace ČR, která obdržela dle

serveru Hlídací pes 375 milionů korun. Na oblast ochrany životního prostředí to bylo téměř 54 milionů korun, tedy 0,5 % z celkového objemu. (iRozhlas, © 2018) V tomto i následujícím roce je očekáván pokles celkové hodnoty krajských a obecních dotací z důvodu nižší alokace z veřejných rozpočtů, což bylo způsobeno schválením nového daňového balíčku.

Dotace z fondů EU

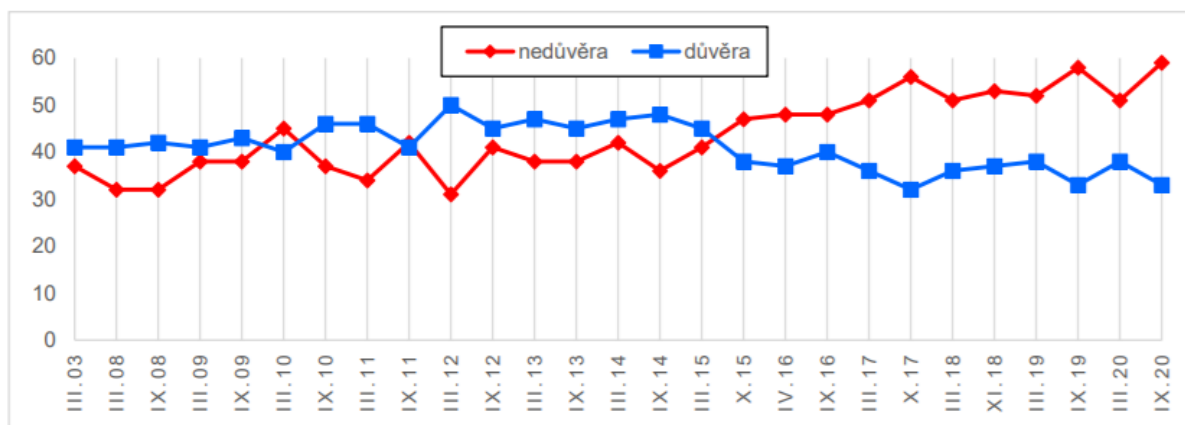
V programovém období 2014–2020 čerpalo celkem 1805 neziskových organizací dotace v hodnotě 17,8 miliardy korun. Jednalo se o následující fondy – Evropský sociální fond (ESF), Evropský fond regionálního rozvoje (EFRR) a nejmenší část poskytl Fond soudržnosti (FS). O prostředky bylo žádáno prostřednictvím operačních programů. V operačním programu životního prostředí (OP ŽP) bylo čerpáno 2,1 miliardy korun. V Modernizačním fondu plánuje Ministerstvo životního prostředí v příštích 10 letech rozdělit až 150 miliard Kč.

Soukromé zdroje

Dle zprávy AVPO obdržely neziskové organizace v roce 2018 celkem 8,45 miliard korun, konkrétně to byly 2 miliardy od individuálních dárců, 4 miliardy od firem, 1,8 miliardy od nadací a nadačních fondů a 650 milionů z výnosů veřejných sbírek. V České republice můžeme vidět zvýšený zájem o darování od fyzických osob. Obliba darovat se zvyšuje díky rozmachu sociálních sítí, kde jednotlivci snadno inspirují své známé a přátele. V posledních letech také zaznamenáváme častěji různé peer to peer výzvy, kdy se lidé vzdávají darů od svých přátel a vyzývají k darování jimi vybrané organizace. Znaměřší se také stává mezinárodní svátek dárcovství Giving Tuesday. V roce 2018 se v tento den dle Organizace společenské odpovědnosti vybralo 32 milionů korun, což je čtyřikrát více než v roce předešlém. Velký podíl na zjednodušení individuálních dárcovství je připisován platformě Darujme.cz. Dárci na této platformě obdarovali organizace v celkové hodnotě 232 milionů korun. Rok předešlý to bylo 128 milionů. Téměř 155 000 dárců pomohlo 789 organizacím. Zatím stále největší podíl tvoří jednorázové dary, zhruba 77 % z celkového objemu. Průměrný měsíční dar byl 262 Kč. Pokles ekonomiky díky epidemii koronaviru pravděpodobně dle predikcí AVPO způsobí pokles příslibů darů od firem. Většina firem si vytváří vlastní CSR (corporate social responsibility) programy a prostředky bude využívat k implementaci jimi vytvořeného CSR.

3.3.2 Důvěra vůči neziskovému sektoru

Důvěra veřejnosti v neziskový sektor úzce souvisí s postojem vládních představitelů a autorit vůči nevládním organizacím. Jak bylo zmíněno na začátku této kapitoly, vyjádření některých politiků a političek nepřispívají k větší důvěře v tyto organizace, ba naopak. Dlouhodobě se důvěra vůči neziskovým organizacím pohybuje kolem 30–50 %. Největší propad byl zaznamenán v době uprchlické krize, kdy řada politiků šířila dezinformace, které poškozovaly neziskové organizace. Společnost Median dlouhodobě sleduje důvěru vůči subjektům státního i nestátního charakteru. Z tiskové zprávy společnosti Median z března 2020 je zřejmé, že důvěra vůči neziskovým organizacím v posledním výzkumu klesla a nedůvěra vzrostla. Až další výzkum ukáže, zda se jedná o nastupující trend nebo jen o jednorázový výkyv jako v září 2019. Median také uvádí, že důvěra k neziskovým organizacím je větší u žen (36 %, muži 30 %), mladých lidí do 29 let a vysokoškolsky vzdělaných.



Graf 1: Důvěra/nedůvěra neziskovým organizacím (časové srovnání v %)

Zdroj: Důvěra k vybraným institucím veřejného života – září 2020 – Centrum pro výzkum veřejného mínění.

4 ENERGIE A ČLOVĚK

Energie je, řečeno velice prostě, základní veličinou fyzického světa. Poněvadž je energie tak fundamentální, vyvolává každá proměna oněch toků také nesmírné důsledky v životním prostředí. Znamená to, že neexistuje žádná jednoduchá cesta při volbě energie, všechny jsou složité a všechny zahrnují možnost záměny. Některá volba jistého druhu energie nebo některá záměna jednoho druhu energie za jiný je však nepochybně lepší než ostatní, zejména v tom smyslu, že nabízí více rozvoje a méně škod na životním prostředí. (Křenek, s. 7, 2006)

Ve skutečnosti mělo využívání energie vždy zřetelný vliv na životní prostředí. Rychlý růst světové populace, zvyšující se blahobyt a s tím související hlad po energii rázem zvýšily spotřebu energie. Zatímco se až doposud problémy životního prostředí omezovaly pouze na úroveň jednotlivých regionů, v důsledku našeho hladu po energii ve střednědobé perspektivě nabyly globálních rozměrů. Hrozí nebezpečí, že se globální klima bude vyvíjet chaotickým způsobem. Naše spotřeba je přitom hlavním viníkem stále větších problémů, které v budoucnu nastanou. Existují však alternativy ke stávajícím formám výroby a dodávek energie. (Quaschnig, s. 12, 2010)

4.1 Energetika v ČR

Česká energetika je závislá na spalování uhlí, 50 % vyrobené elektřiny pochází z uhelných elektráren. Ty nejčastěji najdeme především v Ústeckém a Karlovarském kraji. Uhlý průmysl zaměstnává zhruba 28 000 pracovníků a pracovníc (AMO.cz, © 2020). Uhlí tedy hraje významnou roli v energetickém mixu a průmyslu České republiky, zároveň však uhelné elektrárny jednoznačně vedou v produkci emisí skleníkových plynů. Spalování uhlí je velkou zátěží pro klima a ovzduší v ČR a v porovnání například se spalováním plynu, jsou emise z uhlí zhruba dvakrát větší.

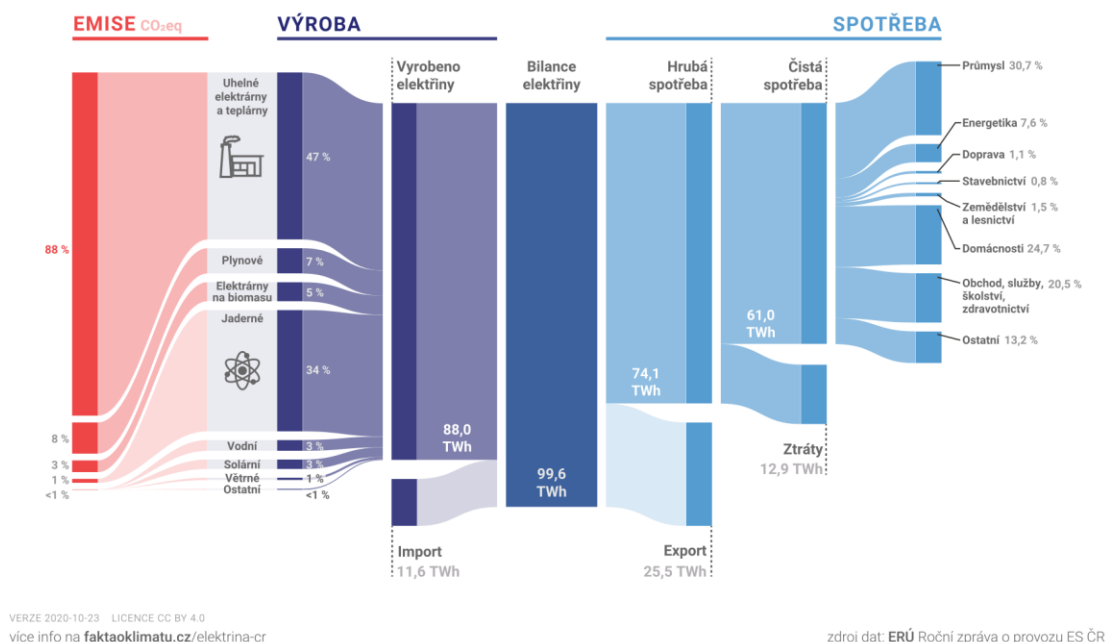
To je také důvod, proč musí Česká republika řešit svůj energetický mix. Vzhledem k politice Evropské unie a stavu klimatu je nutné modernizovat a inovovat přístupy ve výrobě

elektřiny. Zaprvé, abychom přispěli k řešení klimatu a zadruhé, abychom dodržovali závazky, které jsme si odsouhlasili s EU.

Jak se jednotlivé druhy elektráren podílejí na tvorbě emisí CO₂ můžeme vidět na Obrázku 1. Téměř 90 % emisí v rámci české elektroenergetiky produkovaly v roce 2018 uhelné elektrárny.

ELEKTŘINA V ČR: VÝROBA, SPOTŘEBA A EMISE

V roce 2018 produkovaly uhelné zdroje naprostou většinu emisí v rámci české elektroenergetiky.



Obrázek 1: Elektřina v ČR

Zdroj: Fakta o klimatu

Transformace naší energetiky není pouze klimatický problém, ale i sociální. Zmíněné kraje patří dlouhodobě mezi ty, které trápí vyšší nezaměstnanost. S koncem uhelného průmyslu vzniká otázka, co s lidmi, kteří celý život pracovali v tomto odvětví a nyní jejich obor nenávratně končí. Evropská unie si je vědoma sociální aspektu transformace energetiky. V následujících letech uvolní nemalé prostředky a Česká republika má jedinečnou příležitost tyto prostředky využít nejen k vytvoření nových energetických zdrojů, ale také k vytvoření

pracovních míst. Stane-li se tak, to závisí na zájmu veřejnosti a ochotě politiků. Možným a rychlejším řešením v porovnání s novým jaderným blokem jsou právě obnovitelné zdroje energií.

4.2 Obnovitelné zdroje energie

Slunce předá Zemi každoročně energetický objem 1,5 triliard kilowatthodin. Zhruba 30 % spolyká atmosféra, takže na zemský povrch dopadá něco přes 1 triliardu kWh. Kolem 125 bilionů kWh je naše primární spotřeba energií. Ročně tedy dostane Země 8000krát větší množství energie, než je celosvětová primární spotřeba. (Quaschnig, s. 82, 2010) Mezi ty nejběžnější obnovitelné zdroje energie řadíme fotovoltaické, větrné, vodní, geotermální elektrárny a elektrárny na spalování biomasy. Zastoupení obnovitelných zdrojů v energetickém mixu jednotlivých zemí se liší. Obecně by se mohlo říct, že většina zemí má potenciál pro rozvoj obnovitelných zdrojů. Díky své poloze, přírodnímu bohatství, podmínkám a přístupu k moři či oceánu se však potenciál jednotlivých zemí různí. Země, které hojně využívají energii z obnovitelných zdrojů, jsou například Norsko, Dánsko či Irsko. Kdybychom hledali země v našem nejbližším okolí, tak je to Německo a Rakousko. S rozvojem obnovitelných zdrojů počítá v následujících letech i Polsko, které je aktuálně závislé na uhlí více než ČR. Účinnost technologií obnovitelných zdrojů energií se zvyšuje. Prostředky potřebné k provozu obnovitelných zdrojů energií v letech 2010–2019 klesly o desítky procent. Díky tomu se stávají stále více atraktivní možnosti pro investory, ale také domácnosti. (Irena.org, © 2020)

Scénář ochrany a zachování klimatu pro Německo nám má ukázat, které varianty výroby energie povedou k rychlému omezení emisí CO₂ a jakou roli mohou obnovitelné energie hrát. Ve srovnání s jinými zeměmi nejsou možnosti využívání obnovitelných zdrojů v Německu nijak optimální. Německo může mít, a také má, pozici průkopníka, což dlouhodobě nabízí mnoho výhod. Již dnes se totiž tato role Německu vyplácí. Obnovitelné zdroje energií se stávají pro německý průmysl také jedním z největších “hitů“ exportu. (Quaschnig, s. 83, 2010) Většina studií předpokládá, že celková spotřeba energie z obnovitelných zdrojů bude i v České republice neustále stoupat. Do roku 2052 bude

pravděpodobně oproti roku 2010 téměř čtyřnásobná. Největší nárůst se předpokládá u využívání solární a geotermální energie. (Hodač, s. 170, 2011)

5 CÍL A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Hlavní cílem práce je, na základě výsledků primárního šetření, navrhnout řešení, jak a kterými prvky komunikačního mixu zvýšit zájem o kampaně na téma obnovitelných zdrojů energií v organizaci Hnutí DUHA.

Za účelem splnění cíle práce byly definovány tyto dílčí cíle:

- Analýza komunikačního mixu kampaně Hnutí DUHA Friends of the Earth
- Zjistit, jak by se mohl komunikační mix Hnutí DUHA zlepšit v získávání dalších podporovatelů.

5.2 Výzkumná otázka

VO1: Je komunikační mix obnovitelných zdrojů Hnutí DUHA v České republice na uspokojivé úrovni? Jak je možné ho zlepšit?

5.3 Výzkumné metody

Za účelem zodpovězení výzkumných otázek a splnění cílů práce byly zvoleny kvantitativní metody výzkumu formou dotazníkového šetření online, které bude odesláno na databázi podporovatelů obnovitelných zdrojů v Hnutí DUHA a dále šířeno prostřednictvím sociální sítě Facebook. Vybraný segment v databázi Hnutí DUHA čítá více než 6 500 kontaktů a průměrná otevíratelnost e-mailů činí zhruba 15–35 %.

5.3.1 Kvantitativní metody výzkumu

Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření. Rozhodujeme se, které kvantifikovatelné údaje můžeme získat, a pomocí kterých výzkumných přístupů.

Výsledky kvantitativních měření jsou často zpracovány a interpretovány s využitím statistiky. (Kozel, 2011, s. 160)

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelná data. Chceme-li získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme zpravidla s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních dat. (Kozel, 2011, s. 158)

Většina metod kvantitativního výzkumu se opírá o přírodovědný a pozitivistický přístup k výzkumu a řešení výzkumných otázek, strukturovaný sběr dat a statistické metody testování hypotéz. Při kvantitativním výzkumu se redukuje počet proměnných a vztahů mezi nimi, z důvodu vyhodnocení jsou dotazy předem pevně strukturované. Analýza potom vychází z relativně malého počtu informací o velkém množství jedinců (spotřebitelů). (Kozel, 2011, s. 161)

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek (jednotlivců, konzumentů, členů apod.) se chová určitým způsobem, má určitý názor, je spokojeno/nespokojeno atd. Součástí kvantitativních výzkumů nejsou jen data kvantitativní, ale i data kvalitativního charakteru. Při měření kvalitativních jevů využíváme kvantifikovatelné pomůcky: například škály. Analýza pak vychází z relativně malého počtu informací o velkém množství jedinců. (Kozel, 2011, s. 161)

Kozel (2011, s. 161) uvádí následující metodiku výběru respondentů: reprezentativní (náhodný nebo stratifikovaný výběr) anebo nerepresentativní (metoda vhodného úsudku, kvótní výběr, metoda vhodné příležitosti, sněhová koule, anketa aj.).

Výhody dotazníkového šetření:

- Nízká časová a finanční náročnost.
- Nenáročné na množství a kvalifikaci personálu.
- Dostatek času na vyplnění dotazníku a libovolné zvolení času.
- Zaručení anonymity.
- Reprezentativnost výzkumu.
- Měřitelnost, kvantifikace a statistické zpracování dat.

Limity dotazníkového šetření:

- Lživé či zkreslené odpovědi na dotazy.
- Chybějící přímý kontakt.
- Individuální, subjektivní pohled na danou situaci.
- V případě nízké návratnosti není dotazník reprezentativní.
- Nelze zjistit důvody respondentů.

Východiska pro projektovou část

Zjištěné skutečnosti budou uplatněny v projektové části. Získaná data z dotazníkového šetření budou podkladem pro konkrétní vypracování návrhu na modifikaci komunikačního mixu v oblasti obnovitelných zdrojů energií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA HNUTÍ DUHA | FRIENDS OF THE EARTH CZECH REPUBLIC

Hnutí DUHA vzniklo v roce 1989 jako ekologická nevládní organizace. Posláním Hnutí DUHA je prosazovat čisté a zdravé prostředí pro život. Chce získávat lidi k účasti na změnách společnosti, které omezí znečištění a zajistí respekt k přírodě a její ochraně. (Hnutí DUHA, © 2021) Usiluje o pestrou a činorodou občanskou společnost. Ve své práci klade důraz na věcnost, přesnost a poctivost. Součástí Hnutí DUHA jsou její pobočné a místní spolky. Mezi ty největší patří Hnutí DUHA Olomouc, která se věnuje ochraně velkých šelem. Hlavním nástrojem, který Hnutí DUHA používá ke své práci na národní úrovni, jsou kampaně, jež cíleně a plánovitě usilují o prosazení ekologických řešení environmentálních problémů. Využívá k tomu široké spektrum dostupných taktik; zejména legislativní/politickou práci (včetně mobilizace veřejnosti), spotřebitelské kampaně, tlak na zlepšování ekologických výsledků podniků, spolupráci s obcemi a regiony, zapojení místních skupin. Při využití jiných prostředků tak, pokud možno, činí ve vazbě na kampaň. Hnutí DUHA je také součástí mezinárodního uskupení Friends of the Earth. Při rozhodování o své strategii, pravidlech, prioritách, způsobu práce i organizační struktuře bere v úvahu rovněž strategii, pravidla, priority, způsob práce i organizační strukturu Friends of the Earth. Síť Friends of the Earth čítá 69 organizací z pěti kontinentů. (Hnutí DUHA, © 2021)

6.1 Vize

Hnutí DUHA usiluje o svobodnou a demokratickou společnost, která respektuje a chrání přírodu a zajišťuje čisté a zdravé prostředí pro život. Společnost, ve které chce žít, musí také vytvářet prostor pro aktivní účast občanů na správě veřejných záležitostí, dávat významnou roli obcím a regionům. Měla by být sociálně citlivá, mírumilovná, schopná kritické reflexe a nést svůj díl globální spoluzodpovědnosti. (Hnutí DUHA, © 2021)

6.2 Lidé a financování

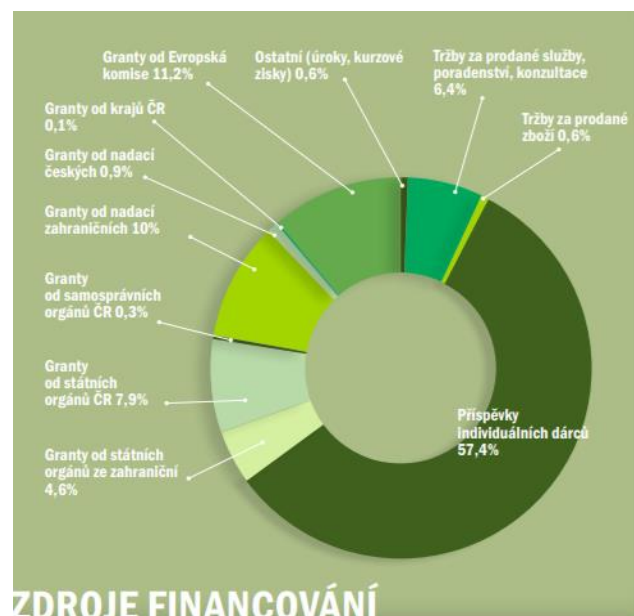
Hnutí DUHA má celkem 33 stálých zaměstnankyň a zaměstnanců. (Hnutí DUHA, © 2021) Jedná se o expertky a experty pro jednotlivé oblasti naší práce, ale také komunikační či

finanční a grantové specialisty. Kultivují zákony České republiky ve prospěch lidí, kvality života i přírody, jednájí s vládou i v Parlamentu, spolupracují s obcemi a firmami, informují novináře a novinářky a sami jsou aktivní v médiích a na sociálních sítích. Radí lidem a zapojují je do jejich činnosti – například formou praktické pomoci v terénu nebo podporou petic. Roční rozpočet organizace je přes 18 milionů Kč. Hlavní prioritou financování je snaha o rozpočtovou a příjmovou stabilitu i úsilí o nezávislost na jednotlivých velkých zdrojích. Hnutí DUHA se proto snaží, aby co největší část jeho příjmů přicházela nejprůhlednějšího, a přitom nejstabilnějšího zdroje: z drobných příspěvků české veřejnosti.

Tabulka 3: Hospodářský výsledek Hnutí DUHA v roce 2019

Náklady		18 560 072 Kč	Výnosy		21 564 767 Kč
Koordinace dobrovolníků a Školy občanské iniciativy	844 838 Kč		Granty	7 544 391 Kč	
Projekty rozvoje recyklace a čisté energetiky	5 274 148 Kč		Příspěvky dárců - v částce je zohledněno zúčtování fondů (darů pro konkrétní účel) v daném roce	12 370 110 Kč	
Projekty ochrany krajiny a Zachraňme lesy	3 420 325 Kč		Tržby za prodané zboží	138 637 Kč	
Projekty na podporu šetrného spotřebitelství	866 152 Kč		Tržby za prodané služby, poradenství, konzultace a jiné	1 379 700 Kč	
Péče o dárcce, reklama, marketing, časopis Evergreen	4 215 936 Kč		Ostatní (úroky, kurzové zisky)	131 929 Kč	
Provoz kanceláře a služby s tím spojené včetně zázemí pro kampaně	3 938 673 Kč				
Výsledek hospodaření (rezerva na pokrytí činnosti v následujících letech)			3 004 695 Kč		

Zdroj: Výroční zpráva 2019 Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic



Graf 2: Zdroje financování Hnutí DUHA v roce 2019

Zdroj: Výroční zpráva 2019 Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic

6.3 Pozice Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic

Hnutí DUHA je etablovanou organizací v oblasti ochrany životního prostředí, rozvoje čisté energetiky a podpory šetrného a udržitelného zemědělství. Snaží se prosazovat dlouhodobá a systémová řešení. Médii a širší veřejností je vnímána jako profesionální organizace, která přináší konkrétní řešení týkající se ochrany a obnovy lesů a národních parků, transformace energetiky a efektivnějšího využívání odpadů. Je součástí Asociace ekologických organizací Zelený kruh, která sdružuje 88 organizací z ČR. Dlouhodobě spolupracuje s dalšími organizacemi, konkrétně se jedná například o Greenpeace, Svaz moderní energetiky, Klimatickou koalici, Komoru obnovitelných zdrojů energie, Českou společnost ornitologickou a mnoho dalších. Jak bylo zmíněno, nástrojem Hnutí DUHA jsou kampaně, ve kterých hraje velmi důležitou roli lobbying, ovlivňování zákonodárců a komunikace s veřejností a novináři. Hnutí DUHA pravidelně komentuje a upozorňuje nejen na nové návrhy zákonů, které se týkají oblastí, na něž se specializuje. Je součástí několika pracovních skupin, které byly zřízeny například Ministerstvem průmyslu a obchodu, Ministerstvem zemědělství nebo Ministerstvem životního prostředí. Těmito institucemi je vnímána jako autorita a expert na danou oblast. Médii a veřejností je vnímána jako pomyslný “hlídací pes” (angl. watchdog)

nové, ale i stávající legislativy z výše zmíněných oblastí. V posledních letech nejvíce rezonovala kampaň Zachraňme lesy, jejíž petici podepsalo dosud více než 70 000 lidí. Díky rychlému jednání a mobilizaci veřejnosti Hnutím DUHA se podařilo přesvědčit političky a politiky, aby jasně deklarovali, že posláním národních parků je ochrana přírodních procesů na jejich převažující rozloze.

V roce 2020 Hnutí DUHA uskutečnilo anketu mezi dalšími ekologickými a klimatickými organizacemi v ČR s dotazy, jak vnímají Hnutí DUHA:

Hnutí DUHA jsou odborníci, kteří mají expertízu, zkušenosti a jsou zároveň schopní témata dobře a podrobně komunikovat. Zejména v kontextu nových iniciativ (Extinction Rebellion, Limits jsme my apod.) je Hnutí DUHA popisováno jako „ne–extrémističtí“ aktivisté, realisté–odborníci, kteří představují tradičnější typ organizace. Jedna odpověď jasně říkala, že nemáme svoji pozici měnit nebo posouvat. Respondenti/ky si všímali/y, že je Hnutí DUHA viditelná a vedle Greenpeace bylo označováno za jednu z nejdůležitějších organizací v ČR. Právě z této pozice má tak Hnutí DUHA možnost pomáhat novým aktivistickým skupinám se zázemím, konzultacemi, sdílením know–how, expertízami apod. Další respondenti/ky zdůrazňují v souvislosti s Hnutím DUHA linku politické práce a lobbingu. Hnutí DUHA má pozitivní obraz u veřejnosti, což výrazněji vyniká ve srovnání s aktivistickými uskupeními.

7 KOMUNIKAČNÍ MIX HNUTÍ DUHA

V této kapitole bude analyzován komunikační mix Hnutí DUHA. Dále bude vysvětlen mechanismus fungování S-T-D-C, významnost komunikačního mixu z důvodu naplňování cílů individuální fundraisingu.

7.1 Analýza komunikačního mixu Hnutí DUHA

Komunikace Hnutí DUHA se primárně soustředí na tři cílové skupiny. Jsou jimi (1) politici a političky, (2) média a (3) široká veřejnost. Obsah sdělení, vhodný nástroj a cíl komunikace se liší na základě zmíněných skupin. Obecně lze říct, že cílem komunikace Hnutí DUHA je změnit postoje, hodnoty, chování, názory či vyvolat akci. V případě politiků a političek komunikuje Hnutí DUHA jako odborník využívající v argumentaci závěry vědecké obce, zahraničních studií a autorit v oboru. Profiluje se jako nezávislá a neutrální organizace, která není spjata s organizacemi ze soukromého sektoru. Dlouhodobě staví svou komunikaci na faktech, pravdě a transparentnosti. V komunikaci klade důraz na věcnost, přesnost a poctivost. Ve vztahu k médiím je vnímána jako respektovaná organizace, která přináší aktuální a fakty podložené informace, které dokáže vysvětlit laické i odborné veřejnosti. Zájem Hnutí DUHA není pouze ochrana přírody, ale právě lidé. Její práce má pomoci lidem. Je přesvědčena, že veřejnost je součástí řešení a je si vědoma, že cíle lze prosadit pouze s lidmi. Zdůrazňuje spoluodpovědnost každého za ekologické problémy, za jejich řešení i za veřejné dění. Důležitým nástrojem v komunikaci s veřejností je její mobilizace. Díky ní mění hodnoty a spotřebitelskou kulturu veřejnosti, získává občany k tlaku na politiky i průmysl.

Komunikační mix Hnutí DUHA v roce 2020 využíval řadu nástrojů. Bylo vydáno 19 tiskových zpráv, které se týkaly nejen zákonů upravujících podporu obnovitelných zdrojů energií, ale také škodlivosti uhelných elektráren a výstavby nového jaderného bloku v Dukovanech. Tiskové zprávy informovaly také o projednávaných zákonech týkající se těžby nerostných surovin, výjimek z limitů na ochranu zdraví a veřejného mínění v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Experti a analytici Hnutí DUHA byli pravidelně citováni v článcích, rozhovorech či komentářích týkajících se energetiky a konce spalování uhlí. Například dne 16.12.2020 byl publikován rozhovor² Hospodářských novin s vedoucím

² <https://archiv.ihned.cz/c7—66858770—13a6pf—8aedb852a7265b9>

energetického týmu Hnutí DUHA Jiřím Koželouhem. Za rok 2020 Hnutí DUHA zaznamenalo desítky mediálních výstupů, v tištěných i online médiích, konkrétně se jedná o Lidové noviny, Hospodářské noviny, Aktuálně.cz, Ekolist.cz, Euractiv.cz, iRozhlas.cz a další. Se svými podporovateli Hnutí DUHA komunikuje díky nástrojům přímého marketingu, jedná se o e-mail marketing a poštovní dopisy. Její newsletter Duhovky v roce 2020 pravidelně obdrželo 31 493 odběratelů. S dárci a dávkyněmi komunikuje prostřednictvím dárcovského časopis Evergreen, který obdrželo 924 lidí formou dopisu, elektronicky 6057 osob. Zpravidla je Evergreen rozeslán třikrát za rok. Hnutí DUHA dále zaslalo určitému segmentu podporovatelů kalendář s tematikou obnovitelných zdrojů energií, který zpracovala studentka designu Univerzity Tomáše Bati. Celkem bylo odesláno 2390 kalendářů, součástí dopisu byla i žádost o dar. V roce 2020 vydalo Hnutí DUHA 6 publikací na téma energetika, které podrobně analyzovaly oblast energetiky a jsou primárně určeny odborné veřejnosti a novinářům. V rámci testování nové kampaně Hnutí DUHA využilo OOH reklamu formou 29 billboardů. Uspořádala 1 seminář s politiky a političkami na téma komunitní obnovitelné zdroje energií. Celkem jej navštívilo 53 osob z řad poslanců, starostů, náměstků, manažerů firem a osob z nevládních organizací. Vzhledem k epidemiologické situaci poté následovalo několik online webinářů, které navštívilo zhruba 300 uživatelů a další lidé ho zhlédli na sociálních sítích. Sociální sítě jsou silným nástrojem Hnutí DUHA, Facebook stránka čítá více než 20 000 fanoušků. Celkem bylo publikováno přes 200 příspěvků, které zaznamenaly tisíce reakcí. Třetina příspěvků byla propagována formou placených příspěvků, ten nejlepší z nich měl dosah 53 210 uživatelů. Kombinací osobních a online nástrojů komunikačního mixu, včetně zásahu díky článkům a publikacím bylo kumulativně osloveno odhadem zhruba 95 000 uživatelů.

7.2 Web energie.hnutiduha.cz

Hlavní kanál pro získávání nových kontaktů je webová stránka³. Jedná se o jednoduchou microsite, jejímž cílem je přimět příchozí uživatele podepsat výzvu za rozvoj obnovitelných zdrojů. Sběr podpisů probíhá prostřednictvím kontaktního formuláře. Jestliže se uživatel ztotožní s výzvou a souhlasí s ní, může ji podepsat svou e-mailovou adresou. V tu chvíli je s ním započat proces, který je popsán v následující podkapitole. Na úvodní stránce webu je slogan kampaně, součástí je tlačítko *Chci se připojit*. V okamžiku, kdy na něj uživatel klikne,

³ <https://energie.hnutiduha.cz/>

zobrazí se pop-up okno, kde může vyplnit kontaktní údaje a stát se tak součástí kampaně. Hlavním motivem úvodní stránky je pohled na krajinu s točící se větrnou elektrárnou. Součástí úvodní strany je také jednoduchý slogan v následujícím znění: *S LIDSKOU ENERGIÍ PRO ČISTŠÍ OVZDUŠÍ A ZDRAVĚJŠÍ KLIMA* (Obrázek 2)



Obrázek 2: Úvodní stránka www.energie.hnutiduha.cz

Zdroj: www.energie.hnutiduha.cz

Textace webové stránky

Znění úvodní stránky:

Začněme spolu čistější epizodu české energetiky.

Budujme obnovitelné zdroje elektřiny v obcích a městech. Tak, aby lidé mohli energii vyrábět a sdílet zase lidem. Pro čistší krajinu, ovzduší a zdravější klima. Spravedlivě k lidem a zodpovědněji k budoucnosti.

Připojte se k naší výzvě i Vy.

Ted' se rozhoduje, jaká bude budoucnost.

Znění výzvy:

Vyzýváme vládu, poslance/kyně a senátory/ky, aby nám všem a našim obcím a městům umožnili vyrábět si čistou domácí elektřinu z obnovitelných zdrojů a zajistili uzavírání zastaralých a nepotřebných uhelných elektráren.”

- 1. Podpořte domácnosti, skupiny lidí, obce, farmáře či firmy ve výrobě elektřiny z obnovitelných zdrojů.*

2. *Uzavřete ihned nejplytvavější uhelné elektrárny Počerady a Chvaletice. (Snižte to jen obří český vývoz elektřiny do zahraničí.)*
3. *Postupně uzavřete všechny uhelné elektrárny do roku 2030. Nahraďte je čistými obnovitelnými zdroji.*
4. *Podpořte sociální příspěvky a nová pracovní místa či předčasné důchody pro pracovníky a pracovníce z uhelného průmyslu. Umožněte jim se requalifikovat například v oblastech moderní energetiky. (chceme ekologický a sociálně citlivý přechod)*

Primární apel úvodního znění stránky akcentuje novou epizodu české energetiky, jedná se spíše o emocionální apel. Důležitou součástí je zdůraznění obcí a měst jako možných míst, kde by mohly být nové zdroje elektřiny. Dále je v textu apelováno na čistší krajinu, ovzduší a zdravější klima. Mnoho lidí si externality české energetiky nespojuje s klimatickou změnou, avšak jak jsme mohli vidět v předchozích kapitolách, energetika se podílí velkou měrou na celkových emisích ČR.

Další textem je samotná výzva, ve které Hnutí DUHA vyzývá poslance, poslankyně, senátory a senátorky k vytvoření takových podmínek, aby se mohly obnovitelné zdroje energie rozvíjet. Výzva je rozdělena do čtyř bodů. Znovu je akcentováno zapojení lidí, skupin obyvatel, firem, obcí a měst. Ve výzvě jsou dále zmíněny největší uhelné elektrárny Počerady a Chvaletice, které porušují limity na ochranu zdraví. Posledním bodem je upozornění na sociální aspekt transformace energetiky. S uzavřením elektráren zanikne mnoho pracovních míst a změna přístupu k výrobě elektřiny není pouze ekonomická a ekologická otázka, ale také sociální.

Součástí webové stránky je také počítadlo, který informuje příchozí uživatele o aktuální počtu petentů a petentek. Dále je zde možnost web sdílet na sociální sítích a kampaň podpořit formou daru. Jakou roli hraje komunikační mix v individuálním fundraisingu Hnutí DUHA je vysvětleno v následující podkapitole.

7.3 Komunikační mix jako nástroj fundraisingu

Téměř 60 % příjmů Hnutí DUHA tvoří dary od individuálních dárců. Cílem Hnutí DUHA je tento podíl nadále zvyšovat nebo udržet na hranici 60 % celkových příjmů. Úbytek dárců

je pro každou neziskovou organizaci přirozený, attrition rate se v Hnutí DUHA pohybuje kolem 0,9 %. Organizaci podporuje více než 6500 dárců a dáreků. Formy individuálního fundraisingu se v uplynulých 10 letech přesunuly z ulic (Direct dialog) do online prostředí. Počet organizací využívajících online forem dárcovství roste a nového dárce je náročnější získat a udržet. Hnutí DUHA v roce 2016 do svých kampaní začalo implementovat Lead generation strategii, tj. získávání nových neanonymních kontaktů, jejich postupné a dlouhodobé budování vztahu a následná konverze na pravidelné dárce. Nezbytná součást každé kampaně je možnost lidí se aktivně zapojit. A to primárně dvěma způsoby, (1) zájem lidí o téma je v horké fázi kampaně (např. 3. čtení zákonů) využíván k mobilizaci na političky a politiky (např. psaní dopisů, e-mailů), (2) dále je s lidmi pracováno jako s potenciaálními dárce. Postupným a pravidelným informováním (prostřednictvím e-mail marketingu) jsou lidé vtahováni do činnosti Hnutí DUHA a jeho kampaní. Zpravidla jednou měsíčně je jim zaslán e-mail, který shrnuje posun či novinky v kampani. V případě jakéhokoliv úspěchu či zlomové situace jsou informováni bezprostředně. Jejich počáteční podpis výzvy je pro Hnutí DUHA signál, že mají lidé o téma zájem a chuť se zapojit. Po uplynutí určité (min. 3 měsíců) doby se stávají segmentem fundraisingových kampaní, jejichž cílem je získat nové prvodárce nebo pravidelné dárce. V případě příslibu daru nebo samotného daru jsou i nadále informováni o vývoji v kampani, o kterou projevili zájem. Nejsou však žádáni o dar. Po darování se lidé dostávají do fáze aktivního dárce a je s nimi pracováno dle interních fundraisingových procesů Hnutí DUHA.

V ideálním případě proces funguje následovně: uživatel reaguje na reklamu na sociálních sítích, přichází na webovou stránku kampaně, souhlasí s tím, co se v kampani Hnutí DUHA požaduje a na co se apeluje. Přidá se k výzvě, tzn. podepíše ji svým e-mailem, Hnutí DUHA získá kontakt a může rozvíjet vztah. Kontaktní údaj petenta/ky se dostává do informačního systému Hnutí DUHA, je s ním zahájena sada automatických procesů, které mu v následujících týdnech zašlou informační e-maily o tom, proč je důležité problém řešit, co se nám v oblasti podařilo a kam směřujeme. Po uplynutí minimálně 3měsíční doby je při nejbližším úspěchu v kampani nebo při vhodné situaci požádán o dar. V případě, že nedaruje, je žádost opakována znovu při vhodné příležitosti. V případě, že daruje stává se aktivním dárce a je součástí fundraisingových procesů.

Je zřejmé, že komunikační aktivity jsou zcela zásadním prvkem pro financování Hnutí DUHA. Úspěšnost komunikačního mixu se pozitivně promítne v úspěšnosti fundraisingových kampaní. Standardní konverzní poměr (počet nových kontaktů k počtu

nových dárců) se pohybuje kolem 1 %. Získá-li úspěšnými komunikačními aktivitami Hnutí DUHA více podporovatelů, získá tak i více dárců. V roce 2020 to bylo celkem 12 800 nových kontaktů, což vyústilo v 165 nových pravidelných dárců. Celkem zapojených kontaktů do komunikačních aktivit (mobilizace kontaktů) bylo 28 139. Konverzní poměr byl tedy větší než 1 %, údaj však nebere v potaz nový počet jednorázových darů, dary od velkých dárců a jejich celkový výnos.

7.4 Framework S–T–D–C

Jak bylo zmíněno v teoretické části, velká část reklamy se odehrává v online prostředí. Je proto vhodné zmínit relativně nový rámec, který je hojně využíván v různých modifikacích marketéry pohybujícími se především v online prostředí. Je to i rámec, který využívá Hnutí DUHA. Vychází z modelů, které marketing zná desítky let, např. AIDA. Model See–Think–Do–Care vytvořil marketér Avinash Kaushik, který působí ve společnosti Google jako Digital Marketing Evangelist. (Avinash Kaushik, © 2021) Tento model se zaměřuje pouze na online prostředí.

Avinash Kaushik uvádí na své webové stránce dva důvody, proč tento model vznikl: (1) většina marketingové komunikace se soustředila na prodej. V online prostředí se zpravidla výše konverze pohybuje v intervalu 0–2 %, tudíž většina komunikace ignorovala 98 % publika, jehož potřeby a zájmy nebyly brány v potaz. Avinash Kaushik se domnívá, že i toto publikum skýtá obrovský potenciál, jen mu musí být dán čas a při dobře zvolené obsahové strategii se i toto publikum může stát tím, které bude uskutečňovat požadovanou konverzi. (2) Většina marketingových strategií, které byly a jsou uskutečňovány v online prostředí, tak zpravidla nekombinují právě zmíněný obsah, marketingovou strategii a následné měření všech aktivit. Organizace tři složky v různé míře aplikují nebo využívají, ale nevyužívají jejich synergický efekt, protože se spíše soustředí primárně na zmíněnou konverzi a ostatní část publika ignorují. Tento rámec se snaží zohlednit tyto tři aspekty, aby marketingová komunikace dané organizace zasáhla cílové skupiny v různých fázích jejich rozhodování. Je zřejmé, že tento způsob strategie je zaměřen na budování vztahů a dlouhodobé práci se zákazníkem.

Fáze S–T–D–C

Vidí (SEE), zákazník pociťuje obecnou potřebu a chce ji naplnit. To, že začal pociťovat potřebu, je v zásadě známkou neuvědomělého rozhodnutí něco udělat.

Zákazník hledá způsob nebo nástroj, jak potřebu naplnit, a přemýšlí (THINK), s kým z nabízeného spektra těch, co potřebu mohou uspokojit, se spojí. V této fázi zákazník hledá spojení.

Reálně se rozhodne konat (DO), tedy zakoupí produkt, podepíše výzvu či udělá jinou požadovanou akci.

Zákazník je s námi v kontaktu nebo už naši práci nějak podporuje – finančně, dobrovolnicky, šířením našich argumentů a podporou našeho dobrého jména, otevíráním námi nastolených témat u širší veřejnosti – a my o tento vztah pečujeme (CARE).

Tabulka 4: Schéma rámce S–T–D–C Hnutí DUHA

Fáze zapojení	Cíl	CTA	Cílová skupina
See	Cílem této fáze je vzbudit pozornost u cílové skupiny. Emoční apel.	Tradiční call to action: „Podívejte se na web“.	Laická veřejnost
Think	Cílem této fáze je na základě fáze SEE racionalizovat rozhodnutí cílové skupiny. Racionální apel.	Tradiční call to action: „Přečtěte si článek“, „10 důvodů proč XY“, „Nová analýza“.	Již oslovená laická veřejnost
Do	Fáze DO znamená, že se jedinec z cílové skupiny rozhodne k akci .	Tradiční call to action: „Podepište výzvu“.	Přesvědčená, oslovená laická veřejnost, ve které jsme vzbudili zájem.
Care	Fáze CARE prohlubuje vztah s člověkem, který prošel fází DO. Může plynule přecházet do další fáze DO.	Tradiční call to action: „Sdílejte mezi své přátele“, „Šiřte tento článek“, „Zapojte se prakticky“.	Petenti/petentky, naši podporovatelé, členi, členky.

Zdroj: vlastní

8 ANALÝZA PRŮZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ O OBNOVITELNÝCH ZDROJÍCH ENERGÍÍ

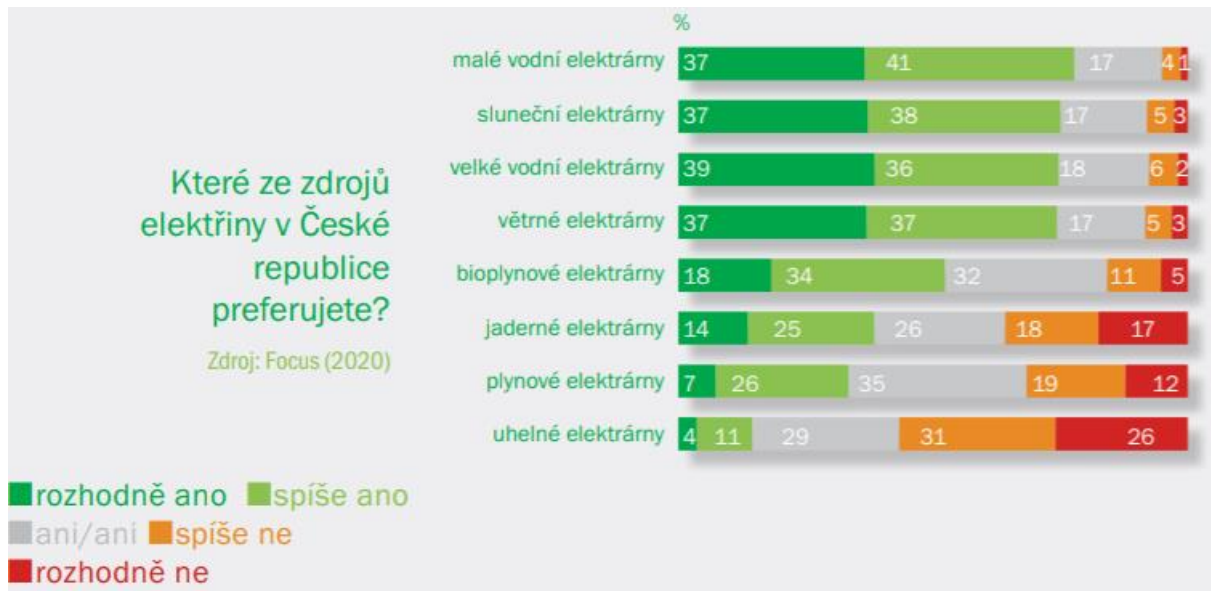
Obnovitelné zdroje dle vyjádření politiků a vybraných médií nejsou tak populární. Ukazuje se však, že veřejné mínění říká opak. Kolem obnovitelných zdrojů energií se vyskytuje mnoho mýtů a polopravd. Tato část je věnována analýze sekundárních dat z dostupných průzkumů, které byly na toto téma uskutečněny. Byly brány v potaz výzkumy, které nejsou starší než pět let a splňovaly kvótní výběr. Při podrobnější analýze těchto průzkumů se ukazuje, že obnovitelné zdroje jsou u veřejnosti velice populární.

Dle šetření agentury Focus (2020) Češi nejvíce preferují výrobu elektřiny z malých vodních (78 %), slunečních (75 %), velkých vodních (75 %) a větrných elektráren (74 %). Proti je velice malá část veřejnosti (méně než 10 %). Šetření European Social Survey (2016) ukazuje, že 57 % veřejnosti si myslí, že velká část energie by měla být vyráběna z vodních zdrojů, podle 52 % ze solárních zdrojů a podle 48 % z větrných zdrojů. Šetření agentury Ipsos (2016) ukázalo, že 70 % Čechů souhlasí s názorem, že by elektřina z uhelných elektráren měla být nahrazena elektřinou z obnovitelných zdrojů, jak uvádí Chabada a Krajhanzl (2021).

Chabada a Krajhanzl (2021) zmiňují, že Median se pravidelně dotazuje veřejnosti na téma energetiky. V roce 2017 závěry z jeho průzkumů ukázaly, že výrazná většina obyvatel České republiky považuje obnovitelné zdroje za budoucnost energetiky (73 %). V dalším šetření stejné agentury se veřejnost rozděluje na dva názorové tábory: větší skupina (43 %) vidí budoucnost české energetiky založenou na obnovitelných zdrojích a menší část (33 %) se přiklání spíše k centralizovanému řešení, tedy k jaderným zdrojům. Dle Data BIC Brno (2020) se ukázalo, že většina české veřejnosti má s obnovitelnými zdroji energie spojeny pozitivní emoce.

Dle průzkumu agentury Focus (2020) 79 % české veřejnosti souhlasí s tím, aby Česká republika více investovala do rozvoje obnovitelných zdrojů energie. Podle Eurobarometru (2019) 83 % české veřejnosti tvrdí, že EU by měla zajistit přístup k čisté energetice. V průzkumu agentury Focus (2015) se 76 % české veřejnosti shoduje, že by stát měl umožnit lidem v domácnostech si samostatně vyrábět vlastní energii. V průzkumu agentury Focus (2020) se ukazuje, že 11 % již využívá energii z obnovitelných zdrojů a 8 % si ji plánuje pořídit. A dalších 32 % jsou lidé, kteří o tom uvažují v případě, že by byla podpora od státu nebo dostatek informací.

Chabada a Krajhanzl (2021) také uvádí, že podle šetření agentury Ipsos (2016) by celkem 77 % veřejnosti bylo ochotno podepsat petici za přechod své obce na vlastní obnovitelné zdroje.



Graf 3: Preference zdrojů elektřiny

Zdroj: Průzkum veřejného mínění Focus (2020) pro Hnutí DUHA

Sociodemografická charakteristika osob podporující OZE

Na základě dat ze zmíněných výzkumů je možné definovat homogenní prvky u určitých skupin obyvatel, které mají kladný postoj k obnovitelným zdrojům energií. Můžeme tak předpokládat, že by mohla být potencialem cílovým segmentem pro komunikační kampaň Hnutí DUHA.

Charakteristika osob:

Na základě veřejně dostupných průzkumů se můžeme domnívat, že lidé, kteří využívají obnovitelné zdroje energií nebo je plánují využívat jsou:

- mladí lidé do 34 let,
- vysokoškolsky vzdělaní lidé,
- vysoce kvalifikovaní odborníci nebo top management,

- studenti, osoby v domácnosti,
- lidé s příjmy domácnosti vyššími než 40 000 Kč,
- rodiny s dětmi, lidé bydlící v rodinném domě,
- lidé žijící na vesnici nebo v okrajových částech měst,
- lidé z nejmenších obcí do 5 tis. obyvatel.

Další skupinou jsou lidé, kteří by je rádi využívali:

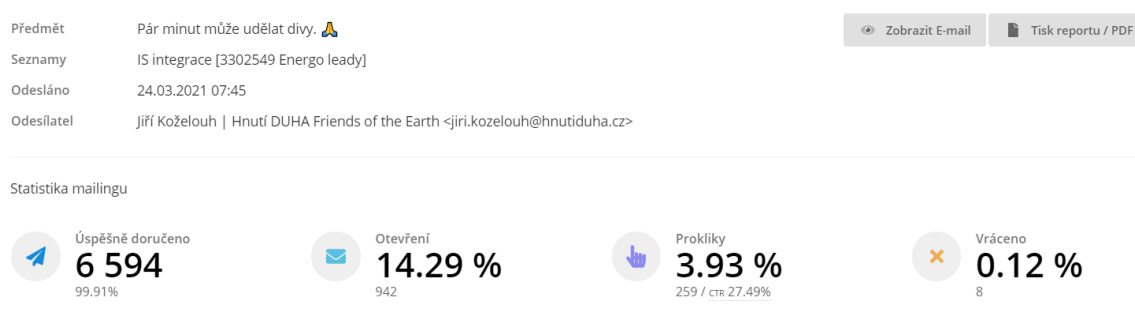
- spíše muži,
- lidé ve věku 35–64 let,
- s vyšším než základním vzděláním,
- lidé pracující na středních řídicích pozicích, úředníci nebo manuálně pracující,
- lidé žijící v rodinném domě,
- žijící na vesnicích nebo v okrajových částech měst,
- lidé z obcí do 20 tis. Obyvatel,
- zejména lidé ze Středních Čech, Střední Moravy a Moravskoslezska.

Z analýzy sekundárních dat je možné definovat dva cílové segmenty. Prvním z nich jsou mladší lidé, kteří obnovitelné zdroje využívají nebo plánují využívat. Druhý segment by je rád využíval v případě podpory státu nebo poskytnutí dostatku informací.

9 CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazník byl vytvořen v polovině března 2021 a byl publikován přes portál Google Formulář 20. března. V den zveřejnění byl sdílen přes soukromý profil a rozeslán přátelům. Dále byl zveřejněn přes facebookové skupiny se zájmem o udržitelnost, cirkulární ekonomiku, ekologii a klimatické změny. Následující dny byl dotazník rozeslán podporovatelům Hnutí DUHA, kteří projevíli zájem o energetická témata. Konkrétně se jedná o uživatele, kteří podepsali v minulosti výzvy za konec uhlí, uzavření škodlivých uhelných elektráren nebo výzvy podporující rozvoj obnovitelných zdrojů energií.

Dotazník byl k dispozici 5 dní a byl distribuován v online a papírové verzi. Papírová verze byla umístěna v očkovacím centru Nemocnice Benešov, kde bylo získáno za 5 dní zhruba 30 odpovědí. Lidé docházející na očkování jsou povinni po očkování setrvat v čekárně alespoň 20 minut, což byla ideální doba pro vyplnění dotazníku. Zároveň tak bylo možno získat odpovědi u starší věkové skupiny. Papírové dotazníky byly následně zadány do Google Formuláře manuálně. Prostřednictvím facebookových skupin a přátel bylo získáno 144 odpovědí. Dále byl dotazník odeslán e-mailingovým nástrojem Ecomail na část databáze Hnutí DUHA. Celkem byl dotazník odeslán na 6 594 adres, 8 z nich e-mail nepřijalo. Míra otevření byla 14,3 % a míra prokliku 27,5 %. Celkem bylo získáno 162 odpovědí. Úspěšnost vyplnění dotazníku byla 62,3 %. Ostatní návštěvníci se dostali na stránku formuláře, ale nevyplnili jej.



Obrázek 3: Statistika e-mailingové kampaně Hnutí DUHA

Zdroj: Reporting v e-mailingovém nástroji Ecomail

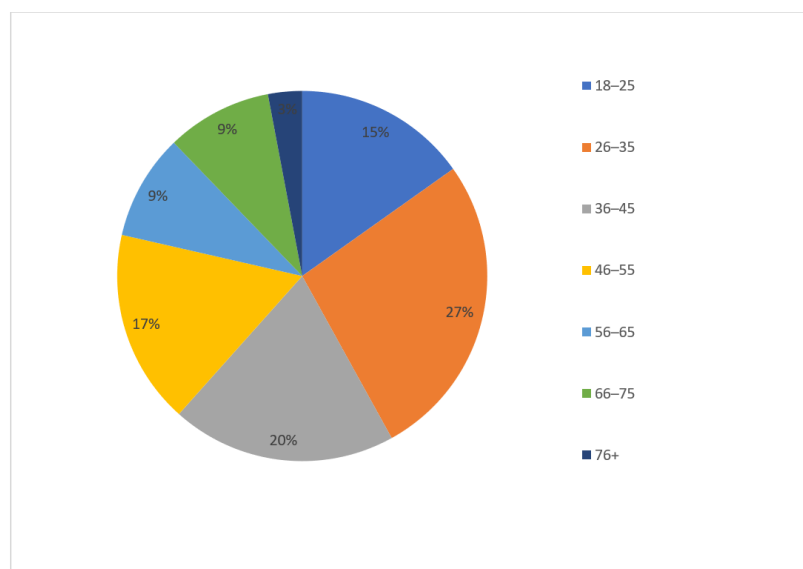
V úvodním textu vysvětlujícím záměr dotazníku byl přesně specifikován čas, kolik vyplnění dotazníku zabere. Testování dotazníku proběhlo v okruhu přátel a kolegů. Na základě jejich zpětné vazby bylo uvedeno, že vyplnění dotazníku zabere zhruba 5–6 minut. Pro zrychlení a zkrácení vyplňování dotazníku byly obnovitelné zdroje energie označeny jako "OZE". A pod OZE si představujeme fotovoltaické, větrné, vodní, bioplynové elektrárny a spalování biomasy za účelem výroby elektřiny.

Dotazník byl rozdělen do několika kategorií, první tři otázky byly úvodní, jejich cílem bylo respondentu/responentku uvolnit a ukázat, že vyplnění bude snadné. Následovaly otázky týkající se preferencí elektráren, obnovitelných zdrojů energií a další dotazy (které typy informací v oblasti obnovitelných zdrojů energií již slyšeli nebo naopak, které postrádají atd). Další otázky se týkaly čerpání informací, jak často je čerpají a z jakých médií. Závěr byl věnován hodnotovým a sociodemografickým otázkám. Dvě otázky z celého dotazníku byly nepovinné – s kým sdílíte domácnost a jaký obnovitelný zdroj byste chtěli využívat. Celkem bylo položeno 14 uzavřených, 5 výčtových, 9 otázek využívalo hodnotící škálu, 7 slovní a 2 numerickou. Pro vyhodnocení a analýzu dat byly odpovědi podporovatelů Hnutí DUHA získávány v duplicitním dotazníkovém šetření. Ve vyhodnocení je informace využita jako segmentační kritérium. Celkem bylo získáno 336 odpovědí. Odpovědi byly zpracovány a analyzovány v programu MS Excel.

9.1 Vyhodnocení a interpretace výsledků dotazníkového šetření

Na dotazník odpovědělo 46 % (153) mužů a 54 % (183) žen. 90 respondentů (27 %) bylo ve věkové kategorii 26–35 let, 20 % respondentů (66) ve věku 36–45 let, 17 % (57) ve věku 46–56 let, 15 % (51) ve věku 18–25 let. (Graf 4) Rozložení věku respondentů je téměř vyrovnané a ukazuje se, že téma klimatické změny není tématem pouze pro tu nejmladší skupinu. V segmentu Hnutí DUHA bylo tou nejpočetnější skupinou věková kategorie 36-45 let (44 respondentů, velmi vyrovnané skupiny byly všechny ostatní, ve věkové kategorii 26-35 odpovědělo 22 respondentů, v kategorii 46-55 let 29 respondentů a v kategorii 55-65 bylo v segmentu Hnutí DUHA 26 respondentů. Je zřejmé, že Hnutí DUHA se daří získávat podporovatele ze všech věkových skupin, například i z důvodu, že se profiluje jako odborná a expertní organizace, která se soustředí více na systémové změny a diskusi se zákonodárci. Méně často se Hnutí DUHA zapojuje do akcí občanské neposlušnosti, které právě mohou být negativně přijímány u starších věkových skupin. Rovnoměrné rozložení věkových

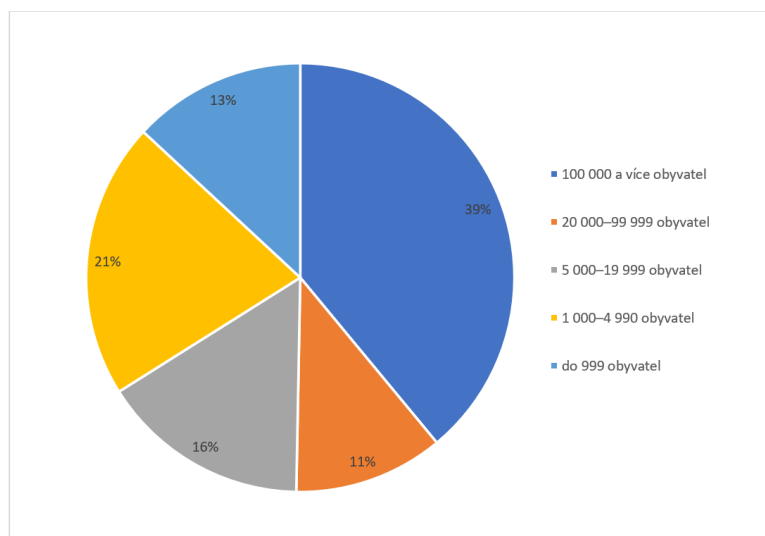
skupin podporovatelů umožňuje Hnutí DUHA šířit myšlenky mezi více skupin obyvatel. Je zřejmé, že kampaně Hnutí DUHA a její řešení ekologických problémů jsou akceptovány u širšího publika.



Graf 4: Podíl věkových skupin

Zdroj: vlastní

Zhruba 39 % respondentů (131) bylo z lokalit, kde žije 100 000 obyvatel a více. Další významnou skupinou (21 %) byli respondenti (70) z obcí a měst ve velikosti 1000 – 4 990 obyvatel. Zbývající skupiny (53, 44, 38) čítaly od 11 % do 16 %. (Graf 5) Počet respondentů z obou segmentů byl vyvážený. Respondenti ze segmentu Hnutí DUHA nejčastěji žijí ve velkých městech, celkem 59 respondentů. Druhou nejčastější lokalitou jsou obce s 1000 – 4 990 obyvateli. Skutečnost, že se Hnutí DUHA daří získávat podporovatele i z malých měst a obcí, je velmi cenným poznatkem pro další vývoj kampaně. Obce totiž mohou hrát důležitou roli v rozvoji obnovitelných zdrojů energií a podpora lidí z venkova může být klíčová. Klimatické změny nejsou tématem jen ve velkých městech, kde se v létě projevují vlny veder, ale i v obcích zažívají lidé v letních měsících jistá omezení, například nedostatek vody a s tím související zákaz napouštění bazénů nebo zalévání. Další skutečností je kůrovcová kalamita, kterou bezpochyby většina obyvatel obcí má možnost bezprostředně vidět ve svém nejbližším okolí. Klimatická témata tak nejsou výhradou velkých měst, ale zasahují obyvatelstvo napříč republikou.



Graf 5: Velikost bydliště respondentů

Zdroj: vlastní

Nebylo překvapivým zjištěním, že nejvyšší dosažené vzdělání většiny respondentů je vysokoškolské (63 %), další významnou skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou, které tvořili zhruba 30 %. Respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity bylo necelých 6 %. V segmentu podporovatelů Hnutí DUHA je celkem 88 lidí s vysokoškolským vzděláním, 62 respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 8 bez maturity a 4 se základním vzděláním. V širším okruhu 123 respondentů uvádělo jako nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské, 39 středoškolské s maturitou, 11 bez maturity a 1 základní. Je to pochopitelný výsledek, lidé s vyšším vzděláním mají vyšší příjmy a v tu chvíli se chtějí více podílet na společenských problémech, protože mají zajištěné své základní potřeby. Lidé s nižším vzděláním zpravidla mají nižší příjem a chtějí primárně zajistit potřeby nutné pro život (bydlení, jídlo), a péče o děti. Možnost se podílet na občanském životě je tudíž omezená, i když právě dopady klimatických změn se budou těchto skupin obyvatel dotýkat nejvíce. Jsou to lidé, kteří mají menší úspory, na trhu práce budou díky rozvoji robotizace, automatizace a absence terciárního vzdělání hůře uplatnitelní. (Tabulka 5)

Všechna budoucí opatření proti dopadům klimatických změn by měla být sociálně citlivá a hlavní břemeno opatření nesmí nést nižší střední třída, ale lidé s nejvyššími příjmy. Kvalita života obyvatel z nižší střední třídy nesmí být významně zasažena. V případě, že by byla, velmi pravděpodobně by to u této skupiny obyvatel zapříčinilo negativní postoj k jakýmkoli

opatřením s klimatickou změnou. Je nutné podotknout, že největší podíl na klimatických změnách má právě ta nejbohatší skupina obyvatel, ale dopady nesou i jiní.

Tabulka 5: Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů

Segment	VŠ	SŠ (maturita)	SŠ (bez maturity)	ZŠ	Celkem
Širší okruh lidí	37 %	12 %	3 %	0 %	52 %
Databáze Hnutí DUHA	26 %	18 %	2 %	1 %	48 %
Celkem	63 %	30 %	6 %	1 %	100 %

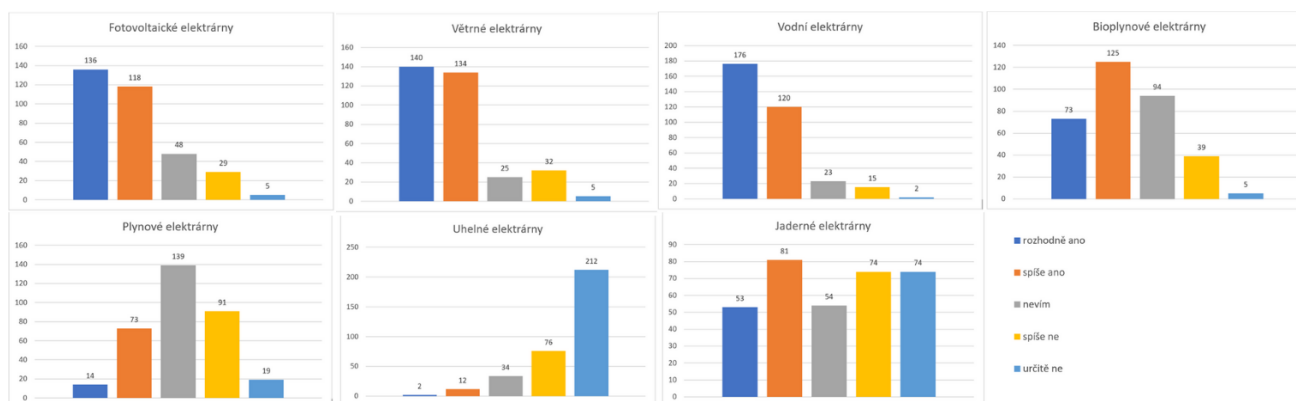
Zdroj: vlastní

První otázka v dotazníkovém šetření zněla: *Využíváte vy nebo někdo ve vašem okolí OZE? (Např. Tepelné čerpadlo, kotel/kamna na biomasu, fotovoltaické panely aj.)* 51 % respondentů uvedlo ano, 49 % ne. Segment Hnutí DUHA častěji odpovídal ano (91 odpovědí ano, 71 ne). Širší okruh 95 respondentů ne a 79 ano.

Druhá otázka se dotazovala, zdali uvažují o pořízení vlastního OZE. 51 % uvedlo ano, 49 % ne. Při volbě ano se respondentovi zobrazila třetí otázka, *jaký typ OZE byste chtěli začít využívat?* Odpovědělo celkem 170 respondentů. Nejčastější odpovědí byla možnost fotovoltaické panely (113), následovalo tepelné čerpadlo (65), shodně odpovědí (8) měly sluneční kolektory, geotermální vrt a kotel na dřevo, dřevní štěpku. Vlastnit obnovitelný zdroj již není anomálie, dnes vidíme v obcích řadu rodinných domů využívající obnovitelné zdroje. Díky dotačním titulům, například Zelená úsporám se tento rozvoj velmi urychlil a můžeme očekávat, že v budoucích letech hlavní zdroj tepla v rodinných domech bude stále častěji tepelné čerpadlo. Je to trend a zároveň technologie těchto zařízení se zefektivňují a zlevňují, což přispívá k jejich rychlejšímu využívání. Určitě si dokážeme představit, že je pohodlnější vlastnit tepelné čerpadlo než kotel na černé uhlí, který vyžaduje čas a péči. Lidé s nižším vzděláním mají omezené možnosti využívat obnovitelné zdroje energií, investice do tepelného čerpadla se v horizontu 10 let navrátí, ale počáteční investice je tak vysoká, že si ji tato skupina nemůže dovolit. Volí tedy zastaralá řešení, která jsou levnější v krátkodobém horizontu, ale přispívají tak ke zhoršování klimatické změny.

Čtvrtá otázka (graf 6) se týkala preferencí zdrojů elektřiny. Odpovědi respondentů ve velké míře kopírovaly zjištění z analýzy sekundárních dat. Větrné, vodní a fotovoltaické elektrárny jsou vnímány mezi respondenty nejvíce pozitivně. Fotovoltaické elektrárny pozitivně hodnotí 254 respondentů, 48 z nich neutrálně a negativně 29 respondentů. Větrné elektrárny

získaly 274 pozitivních odpovědí, 25 neutrálních a 37 negativních. Vodní elektrárny získaly nejvíce pozitivních odpovědí 294, pouze 23 neutrálních a 19 negativních. Poslední obnovitelný zdroj – bioplynové elektrárny – zaznamenaly nejvíce odpovědí „spíše ne“ (39) mezi všemi obnovitelnými zdroji, zároveň však 94 odpovědí „nevím“. To může naznačovat nejistý postoj respondentů ke spalování zemědělských plodin. Celkem ale získaly 198 pozitivních odpovědí a jsou tudíž stále velmi kladně vnímány. Nejčastější odpovědí u plynových elektráren byla možnost nevím (139), dále získaly 87 pozitivních odpovědí a 110 negativních. Uhlé elektrárny se těší nejmenší oblibě, respondenti nejčastěji odpovídali spíše ne (76) a rozhodně ne (212), celkem se jedná o 288 negativních odpovědí. Jaderné elektrárny jsou vnímány u respondentů téměř vyváženě, 134 pozitivních reakcí, 54 neutrálních a 148 negativních. Potvrzuje to tezi, že mnoho lidí podporujících obnovitelné zdroje podporuje také jaderné elektrárny.

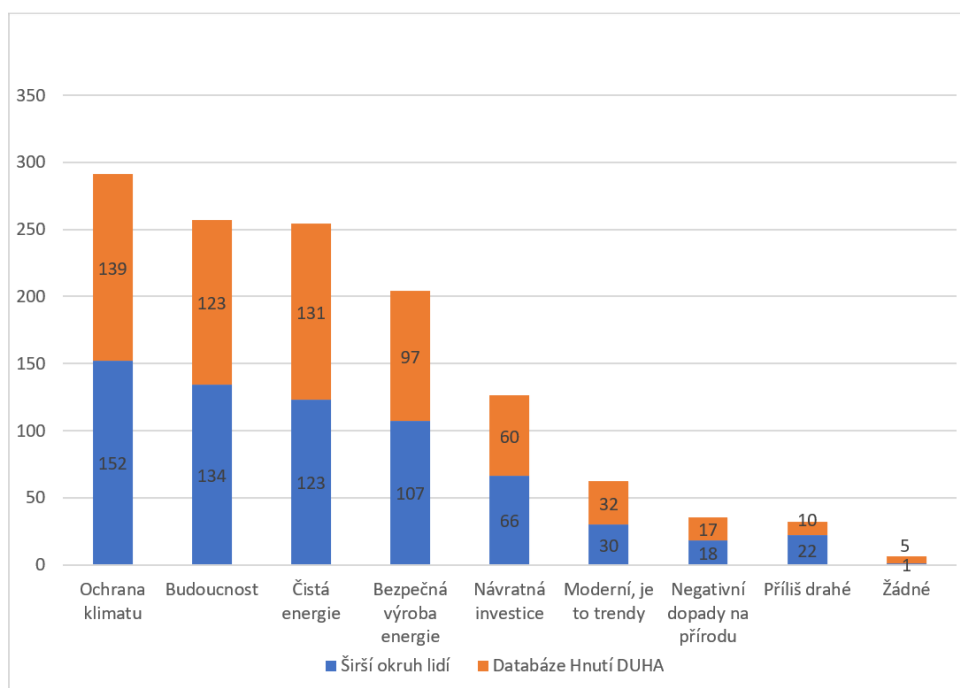


Graf 6: Preference zdrojů elektřiny

Zdroj: vlastní

Pátá otázka (graf 7) zněla: *Které z následujících označení si spojujete s OZE?* Jednalo se o výčtovou otázku. Nejčastější odpovědí byla ochrana klimatu, celkem získala 291 odpovědí. Označení, které si dále respondenti spojují s OZE jsou budoucnost (257) a čistá energie (254). S menším odstupem je bezpečná výroba energie (204). Nemalý počet odpovědí získala i varianta návratné investice, celkem 126 odpovědí. Ostatní odpovědi volili respondenti méně často. Rozložení odpovědí mezi podporovatele Hnutí DUHA a širšího okruhu lidí je u všech odpovědí velmi rovnoměrné. Průměrná odpověď respondenta byla 3,7 odpovědi. Ochrana klimatu je stále častější téma na národní, a daleko více na evropské

úrovni. EU již podporuje rozvoj obnovitelných zdrojů energií. Díky tomu, že klimatická změna je stále častěji diskutována ve veřejném prostoru, pozornost získávají obnovitelné zdroje, jsou vykreslovány jako budoucí zdroj elektřiny a jako možnost, jak ochránit klima.

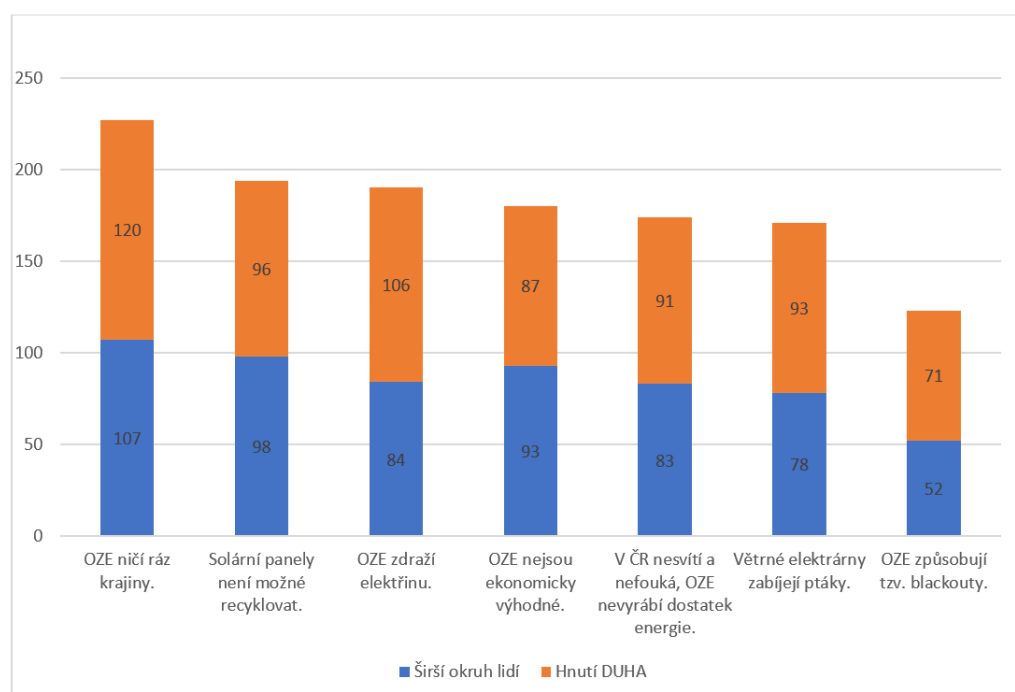


Graf 7: Označení spojující si s OZE

Zdroj: vlastní

Šestá otázka (graf 8) se respondentů ptala, které z následujících tvrzení jste již někdy slyšeli? Respondenti mohli volit více odpovědí. Tou nejčastější bylo tvrzení, že OZE ničí ráz krajiny, celkem tato možnost získala 227 odpovědí. Odpověď solární panely není možné recyklovat získala 194 odpovědí. Třetí nejčastěji zvolenou odpovědí (190) byla obava zdražení elektřiny kvůli rozvoji OZE. Odpověď větrné elektrárny zabíjejí ptáky, v ČR nesvítí a nefouká a OZE nejsou ekonomicky výhodné oscilovaly kolem stejné hodnoty (180, 174, 171). S menším odstupem respondenti volili možnost OZE způsobují blackouty (výpadky elektřiny). Segment Hnutí DUHA zvolil v průměru 4 odpovědi na jednoho respondenta, kdežto respondenti ze širšího okruhu volili zhruba 3,4 odpovědi. Největší rozdíl můžeme vidět v odpovědi, která se týká možných výpadků elektřiny, tzv. blackoutů. To může být například způsobeno i tím, že v lednu Hnutí DUHA uskutečnilo na toto téma webinář na téma obnovitelné zdroje a výpadky elektřiny. U ostatních odpovědí mezi dvěma segmenty

nejsou patrné významné rozdíly. Jak jsme mohli vidět v předešlé otázce, lidé si nejčastěji spojují OZE s ochranou klimatu, budoucností a čistou energií. Odpovědi ukazují, že recyklace solárních panelů a vliv OZE na ráz krajiny jsou velkým tématem. Jsou větším tématem než schopnost OZE vyrábět dostatek energie. I tak je důležité vysvětlovat jejich nové možnosti, které vznikají díky inovacím a vývoji technologií. Veřejnost si stále asociuje s obnovitelnými zdroji mnoho mýtů, například jejich vysokou cenu a nízkou účinnost. Cílem je ukazovat všechny klasické a obnovitelné zdroje v kontextu a porovnávat jejich dopady, pracovat s aktuálními daty a poznatky v této oblasti.

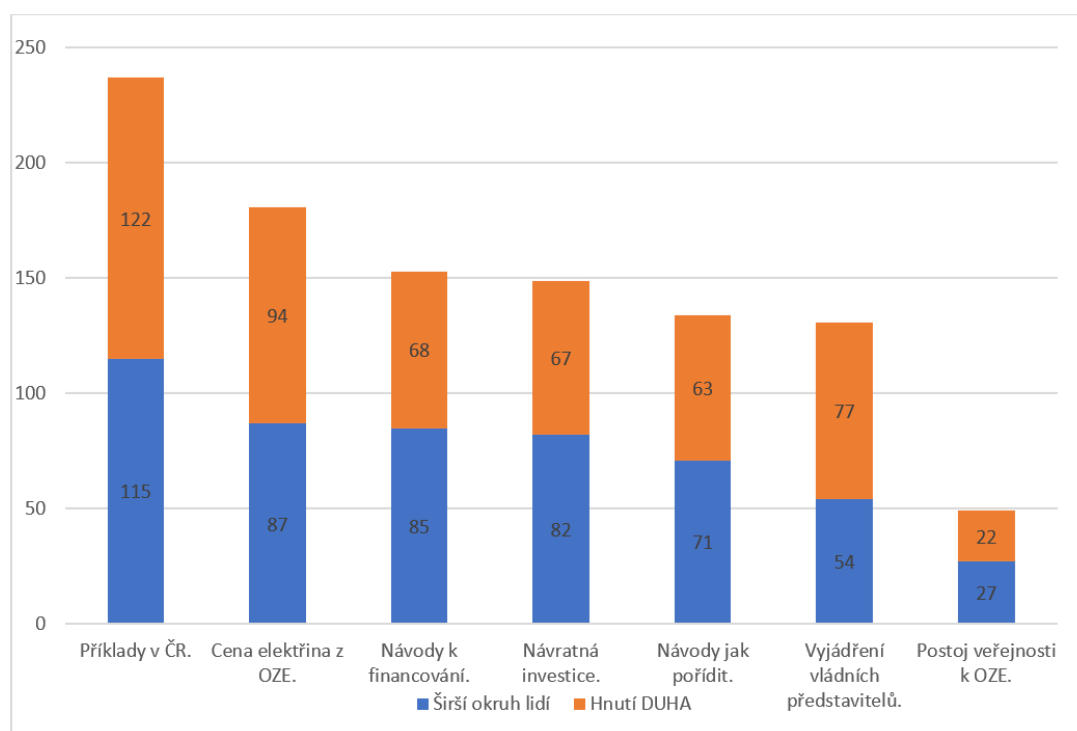


Graf 8: Tvrzení asociující si s OZE

Zdroj: vlastní

Sedmá otázka (graf 9) se týkala chybějících informací v oblasti OZE. Jednalo se také o výčtovou otázku. Možnost příklady dobré praxe neboli ukázky, kde a jak OZE fungují celkem získala 237 odpovědí. Druhou nejčastější odpovědí (181) byla otázka, kolik stojí elektřina z OZE. Zde můžeme vidět, že cena elektřiny je pro respondenty velmi důležitým faktorem. V předešlé otázce byla třetí nejčastější odpovědí právě obava, že OZE zdraží elektřinu. Další dvě odpovědi, tedy návody na financování (153) a zdali je to návratná investice (149) dosahovaly podobných hodnot. S menším odstupem byly návody na pořízení

(134) a vyjádření vládních představitelů (131), tuto možnost častěji volili respondenti v segmentu Hnutí DUHA, což může být způsobeno i tím, že Hnutí DUHA pravidelně vyzývá politiky k vyjádření a motivuje podporovatele ke komunikaci s nimi v rámci mobilizačních kampaní. Možnost postoje veřejnosti k OZE byla zvolena celkem 49krát a respondenti tyto informace postrádají nejméně. Průměrná odpověď respondenta byla 3 odpovědi. Odpovědi respondentů ukazují, že lidé chtějí vidět reálné příklady, kde OZE fungují. To je pochopitelné. Abych uvěřil novým technologiím a možným řešením, musím je vidět v praxi. Díky tomu, že aktuálně rozvoj obnovitelných zdrojů v ČR stagnuje, lidé postrádají fungující příklady a více se spíše mluví o jejich dávno vyvrácených negativních aspektech (nemožnost recyklace, ekonomická nevýhodnost atd.) Lidé jsou ochotni změnit názor, ale musí mít dostatek informací a prokazatelných faktů. Obnovitelné zdroje energií preferují nejvíce, ale aktivně je nepodporují. To může zapříčinit právě nedostatek informací.



Graf 9: Chybějící informace v OZE

Zdroj: vlastní

Osmá otázka (graf 10) se věnovala typům sdělení, konkrétně jaký typ sdělení by byl pro respondenty nejvíce atraktivní a přesvědčivý. Měli možnost vybírat z 5 škál celkem ze sedmi možností.

Vědecký, technický typ sdělení založených na faktech získal největší pozitivní shodu. 265 respondentů (79 %) odpovědělo, že by tento typ byl pro ně rozhodně přesvědčivý a atraktivní, 61 respondentů (18 %) zvolilo odpověď spíše ano, dále 5 neutrálních (2 %) a 3 negativní odpovědi (1 %). Jedná se o zcela pochopitelný výsledek, většina respondentů jsou lidé s vysokoškolským vzděláním a v dnešní době, kdy sílí dezinformace, je velmi důležité prezentovat sdělení, která jsou založená na pravdivých informacích a podložená fakty.

Další velmi pozitivně vnímaným typem sdělení jsou reference od starostů či starostek, celkem jsme získali 122 pozitivních odpovědí v širším okruhu a 141 pozitivních odpovědí v segmentu Hnutí DUHA celkem 79 % pozitivních odpovědí. Možnost nevím vybralo 28 a 13 respondentů, celkem 12 % odpovědí. Negativních odpovědí bylo 24 a v segmentu Hnutí DUHA pouze 8, celkem 9 % odpovědí. Z odpovědí je zřejmé, že sdělení od starostů má velmi pozitivní shodu mezi oběma segmenty a jsou vnímány kladně. Starostové a starostky jsou zpravidla velmi aktivní v komunitním životě obce či města. Jejich sdělení tak může působit věrohodně a přesvědčivě, protože se aktivně podílejí na stavu společnosti v jejich okolí.

Vtipný a nápaditý typ sdělení byl u obou segmentů vnímán velmi podobně. Pozitivních odpovědí bylo 101 a 98, celkem 60 % odpovědí. Možnost nevím volilo 38 respondentů u širšího okruhu a 33 v segmentu Hnutí DUHA, celkem 21 % odpovědí. Negativních odpovědí bylo 35 a 31, celkem tedy 20 %. Humor ve sdělení je zpravidla vnímán velmi pozitivně, klíčovým úkolem pro marketéry je odhadnout míru humoru, energetika je obecně velmi seriózní a technický obor, kde humor může přispět k vystoupení z řady a upoutat pozornost, na druhou stranu příliš humoru může působit neseřízně.

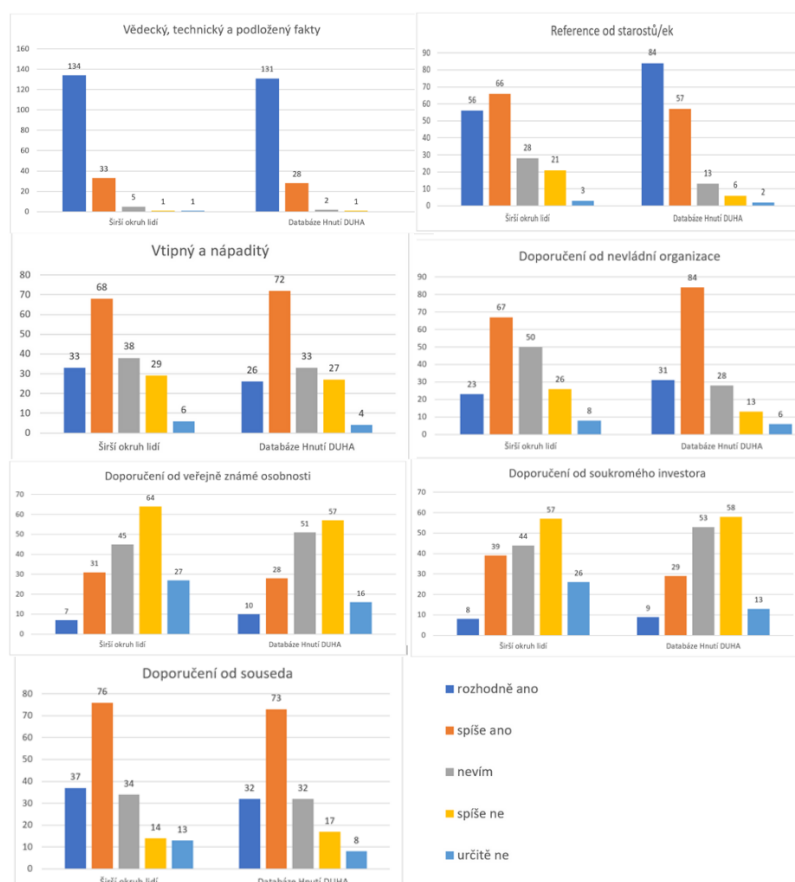
Doporučení od nevládní organizace zaznamenalo u segmentu Hnutí DUHA pozitivnější postoj respondentů, což je pochopitelné. Celkem 115 pozitivních odpovědí, 28 neutrálních a 19 negativních. 90 pozitivních odpovědí bylo zaznamenáno u širšího okruhu, který volil častěji možnost nevím (celkem 50 odpovědí) a poté 34 negativních odpovědí. Počet negativních odpovědí v segmentu Hnutí DUHA byl pouze 19. Přesto je to zajímavá informace, vzhledem k tomu, že jde o skupinu lidí, kteří aktivně komunikují a projevíli zájem o témata Hnutí DUHA, nutně to ale nemusí znamenat, že je pro ně naše doporučení to hlavní. Pozitivních odpovědí tedy celkem bylo 61 %, 23 % neutrálních a 16 % negativních.

Další doporučení se týkalo veřejně známé osobnosti. Rozložení odpovědí mezi oběma segmenty bylo podobné. Celkově doporučení od veřejně známé osobnosti vnímali respondenti více negativně. Respondenti v širším okruhu i v segmentu Hnutí DUHA zvolili

shodně pouze 38 pozitivních odpovědí (23 %). Neutrálně 45 a 51 odpovědí (29 %). Tato možnost zaznamenala nejvíce negativních odpovědí ze všech. Celkem 91 negativních odpovědí u širšího publika a 73 negativních odpovědí v segmentu Hnutí DUHA, celkem 49 % odpovědí. Zapojení známých osobností nemusí být pro cílové publikum vždy vhodné. Ukazuje se, že v tématu obnovitelných zdrojů energií by mohlo působit negativně. Důvody mohou být různé, například kompetentnost a věrohodnost osoby v oblasti OZE. Veřejně známé osoby se často stávají součástí kampaní sociálního marketingu, budují si díky němu lepší obraz nejen u svých fanoušků.

Velmi podobně dopadlo doporučení od soukromého investora. Pozitivních odpovědí (47) najdeme více u širšího okruhu, v segmentu Hnutí DUHA je to 38, celkem se jedná o 25 % pozitivních odpovědí. Neutrálních odpovědí bylo 44 a 53, celkem 29 %. Respondenti zvolili 83 negativních odpovědí u širšího okruhu a 71 v segmentu Hnutí DUHA, celkem 46 % odpovědí. Důvodů může být řada, například solární boom v předchozích letech, kdy soukromí investoři využili pomalé reakce vlády, a tak velmi významně profitovali ze státní podpory fotovoltaických elektráren. Díky této skutečnosti z předchozích let jsou soukromí investoři vnímáni spíše negativně. Často se můžeme setkat s označením „solární baroni“.

Velmi pozitivně by respondenti vnímali doporučení od souseda. Oba segmenty zaznamenaly podobně pozitivních odpovědí, 113 odpovědí u širšího okruhu a 105 u segmentu Hnutí DUHA, celkem 75 % odpovědí. Neutrálních odpovědí bylo 34 a 32, tedy 20 %. Těch negativních 27 a 25, celkem 15 %. Zapojení komunit a sousedů do kampaní by se tak mohlo pozitivně promítnout v dosahování cílů a jejich dalším šíření.



Graf 10: Atraktivita a přesvědčivost typu sdělení

Zdroj: vlastní

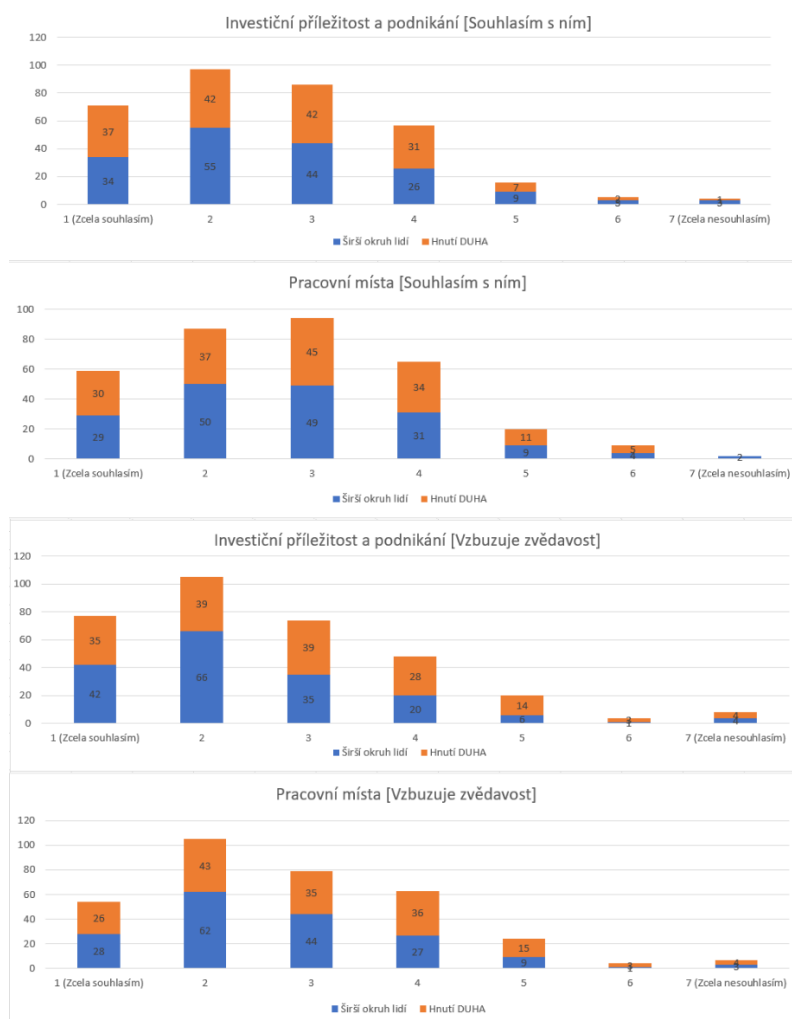
Devátá otázka (graf 11) se respondentů tázala, zda věří dvěma následujícím tvrzením. První tvrzení znělo následovně: *Obnovitelné zdroje energií jsou pro města a obce investiční příležitost k podnikání a významný zdroj příjmů do rozpočtu.* Druhá část zněla podobně, jen akcentovala vznik nových pracovních míst: *Obnovitelné zdroje energií přinášejí městům a obcím nejen tolik potřebné finance, ale i nová pracovní místa.* Respondenti mohli vybírat na dvou škálách, zdali s tím (1) souhlasí a zdali to (2) vzbuzuje zvědavost.

Počet respondentů, kteří souhlasili s tvrzením týkajícím se investic a podnikání, byl 254, tedy zhruba 76 % z celkových odpovědí. Poměr odpovědí mezi oběma segmenty byl rovnoměrně rozložený. Zhruba 17 % respondentů (57) se vyjádřilo neutrálně a pouze 7 % negativně (25). Je zřejmé, že respondenti považují OZE za investiční příležitost a dokážou se s tímto sdělením ztotožnit. Na dotaz, zdali vzbuzuje tvrzení zvědavost odpovědělo téměř 76 % respondentů (256) kladně. Zhruba 14 % respondentů (48) se vyjádřilo neutrálně a 9 % negativně (32). Otázka, zdali dokáže sdělení vzbudit zvědavost hraje důležitou roli

v komunikačních aktivitách. Zjištění dotazů je důležitou informací pro zpracování projektové části.

Reakce respondentů na tvrzení, které se týkalo vzniku nových pracovních míst, bylo podobné jako u předešlého tvrzení. 71 % respondentů (240) s tvrzením souhlasí, 19 % se vyjádřilo neutrálně (65) a 10 % negativně (31). Škála týkající se zvědavosti získala shodně odpovědi (238), tedy 71 %, 19 % respondentů (63) odpovědělo neutrálně a 10 % negativně (35). Pozitivních odpovědí bylo méně než v případě tvrzení týkajících se investic a podnikání, ale stále se jedná o velmi pozitivní odezvu.

Výsledky této otázky vnáší do komunikace obnovitelných zdrojů nový aspekt. Obnovitelné zdroje energií jsou zpravidla komunikovány jako moderní řešení ochrany klimatu, je vyzdvihována jejich čistá energie. Zajímavějším rámcem by se mohlo stát sdělení, že jsou příležitostí pro rozvoj podnikání a investiční příležitosti. Výroba technologie obnovitelných zdrojů může přinést tisíce nových pracovních míst a příležitostí pro regiony, je proto nutné, aby to zaznívalo v diskusích a komunikačních sděleních. Obnovitelné zdroje energií nejsou pouze čistou energií a řešením v ochraně klimatu, ale také jsou to nová pracovní místa a rozvoj podnikání, jak například ukázala analýza Asociace mezinárodních otázek. Díky těmto sdělením se mohou obnovitelné zdroje stát atraktivnější například i v lokalitách, kde je dlouhodobá strukturální nezaměstnanost a tyto regiony lpí na tradičních odvětvích průmyslu, jako je těžba a spalování uhlí. Cílem těchto tvrzení je do oblasti obnovitelných zdrojů přilákat skupinu obyvatel, pro které je stabilita zaměstnání a rozvoj regionu důležitým faktorem.

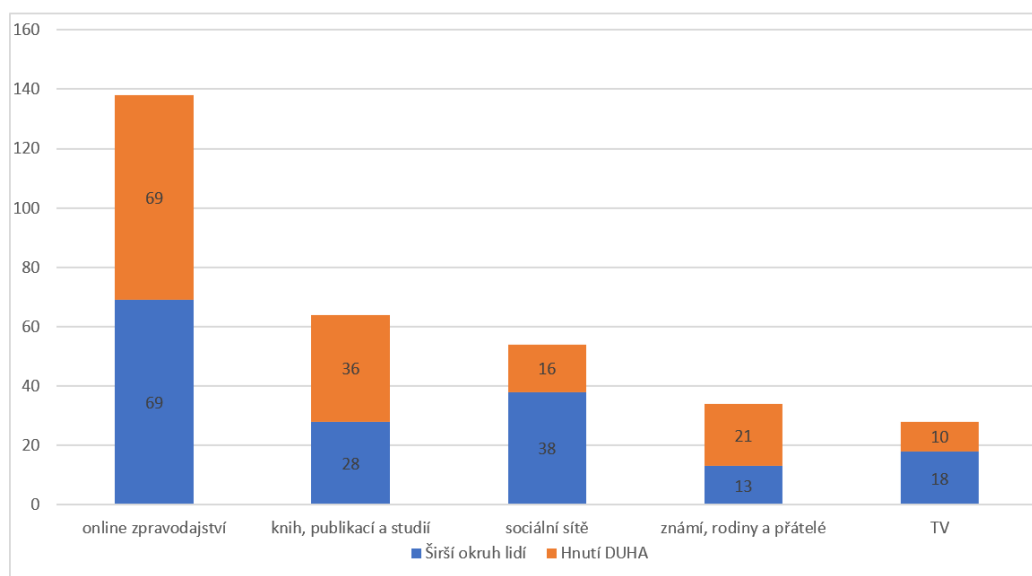


Graf 11: Dotaz, zdali věří tvrzením o OZE

Zdroj: vlastní

Desátá otázka (graf 12) dotazníkového šetření zněla: Odkud čerpáte informace? Nejčastěji respondenti odpovídali možnost online zpravodajství, celkem se jednalo 41 % všech odpovědí. 19 % respondentů čerpá primárně informace z knih, publikací a studií. S menším odstupem skončily sociální sítě s 16 % a 10 % respondentů čerpá informace od známých, přátel a rodiny. TV jako primární zdroj informací má jen 8 % respondentů. Rádio i tištěné noviny zvolilo shodně 3 % respondentů. Rozložení odpovědí mezi širším okruhem a segmentem Hnutí DUHA je u online zpravodajství naprosto shodné. Segment Hnutí DUHA méně často volil jako primární zdroj informací sociální sítě, naopak více se zde objevily, že zdrojem jsou knihy, publikace a studie a informace od svých známých, rodiny a přátel. Dominance online zpravodajství je očekávaný výsledek, sociální sítě jsou považovány

primárně za kanál pro zábavu, ale můžeme vidět, že lidé využívají sociální sítě jako zdroj informací. TV, tištěné noviny a rádio respondenti využívají méně často. Je zde zřejmý odliv od masovějších forem komunikace k více personalizovaným a úzce zaměřeným. Díky rozvoji chytrých telefonů má každá na dosah jakékoli médium a díky kombinace se sociálními sítěmi se ukazuje, že lidé se díky tomu uzavírají do názorových bublin. Online zpravodajství nám umožňuje čerpat jen ty informace, se kterými souhlasíme a méně často jsme tak konfrontováni s názory druhé strany.

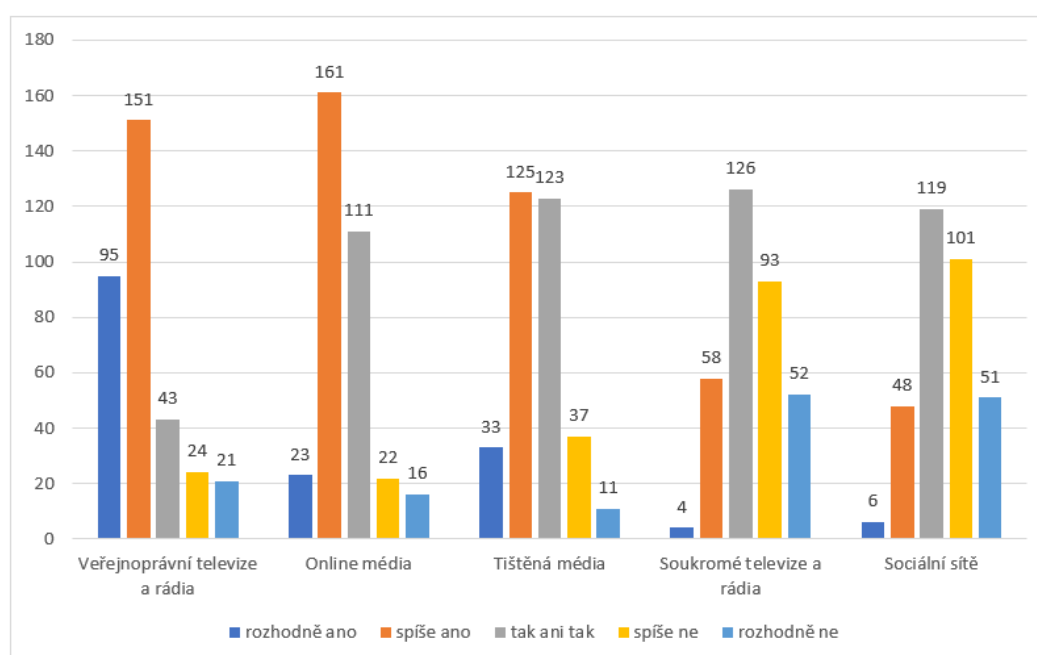


Graf 12: Primární zdroj informací

Zdroj: vlastní

Jedenáctou otázkou (graf 13) byla otázka zaměřující se na důvěru respondentů v různé typy médií. Otázka se dotazovala na ta nejčastější média a respondenti mohli vybrat z 5 různých škál. V grafu nejsou zahrnuti respondenti, kteří odpověděli nevim. Obecně je možné říci, že respondenti mají spíše pozitivní až neutrální vztah k médiím. Ve veřejnoprávní televizi a rádia má důvěru zhruba 74 % respondentů, 13 % má neutrální postoj a 13 % nedůvěřuje. Veřejnoprávní média se dlouhodobě pohybují v průzkumech mezi typem médií, které jsou nejdůvěryhodnější. Online média považuje 55 % respondentů za důvěryhodné, 33 % tak ani tak a pouze 12 % je považuje za nedůvěryhodné, což je téměř stejné jako u veřejnoprávních médií. Tištěná média považuje za důvěryhodné 48 % respondentů, 37 % má neutrální postoj a 14 % nedůvěřuje. Soukromým televizím a rádiím důvěřuje podstatně méně respondentů, zhruba 18 %, 38 % má neutrální postoj a 44 % tomuto typu média nedůvěřuje. Soukromé

televize a rádia jsou tak mezi respondenty jeden z nejméně důvěryhodných zdrojů informací. Sociální sítě dosahují podobných hodnot jako soukromé televize a rádia. Důvěruje jim pouze 17 % respondentů, 37 % má neutrální postoj a 47 % sociální sítím nedůvěřuje. Sociální sítě jsou nejméně důvěryhodným médiem. Veřejnoprávní média a online média jsou mezi respondenty nejvíce důvěryhodným typem média. Umístění online médií může být znepokojivým výsledkem, a to z důvodu, který byl zmíněn v předešlém odstavci. Čerpání informací z online médií a zároveň skutečnost, že jsou velmi důvěryhodným zdrojem, může přispívat k vytváření silných přesvědčení a neochotě akceptovat jiné názory a argumenty. Online média jsou často nástrojem jiných podnikatelských zájmů a jejich motivace být objektivním médiem je spíše menší. Jestliže tedy považujeme online zdroje za velmi důvěryhodné, jsme o jejich pravdivosti silně přesvědčeni, tak do velké míry jsou naše názory a argumenty utvářeny velmi nevyváženě. Veřejnoprávní média poskytují vyvážené informace a je vhodné proto média kombinovat, důvěřovat, ale také prověřovat.



Graf 13: Důvěra v média

Zdroj: vlastní

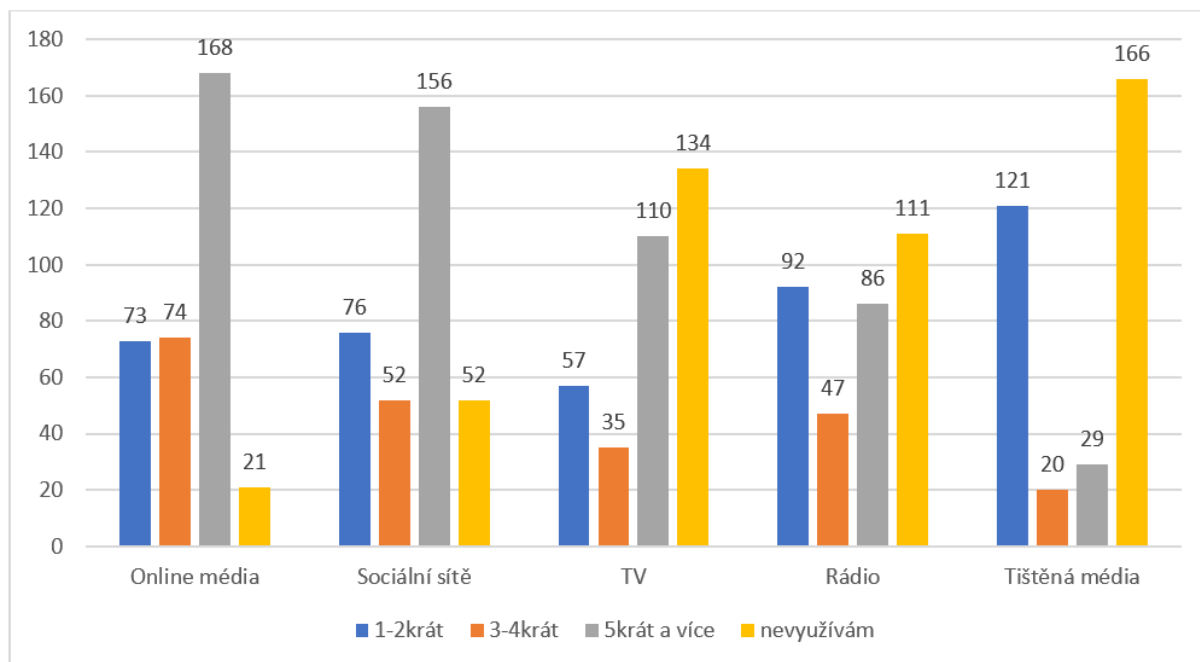
Dvanáctá otázka zjišťovala, zdali si respondenti ověřují získané informace. 83 % z nich odpovědělo, že ano, zbylých 17 % nikoliv. Otázkou zůstává, zdali se to děje u každé informace, kterou respondent získá. Každý podléhá kognitivním zkreslením a máme tendenci filtrovat informace, které podporují naše teze či názory. Naopak ta sdělení, která

předkládají fakta a důkazy protistrany, máme tendenci ignorovat nebo je nepovažujeme za důležitá. Je tedy nezbytné vyhledávat i argumenty a názory protistrany, abychom kognitivním zkreslením podléhali co nejméně.

Třináctá až osmnáctá otázka (graf 14) se věnovala četnosti využití jednotlivých typů medií. Dle odpovědí respondentů můžeme vidět souvislost mezi odpověďmi, který typ média využívají jako primární zdroj informací. Ten, který respondenti uvádějí jako primární, tak sledují nejčastěji. V grafu je počet seřazen dle odpovědi 5krát a více. 168 respondentů (50 %) v otázce online médií uvedlo, že je využívá 5krát a více v týdnu. 73 respondentů (22 %) využívá online média 1–2krát a téměř shodně 74 respondentů (22 %) 3–4krát v týdnu, pouze 21 respondentů (6 %) je nevyužívá vůbec. 156 respondentů (46 %) využívá alespoň 5krát v týdnu sociální sítě a 52 respondentů (15 %) je nevyužívá vůbec. Zhruba 76 respondentů (23 %) uvedlo 1–2krát v týdnu a 52 respondentů (15 %) 3–4krát. 110 respondentů (33 %) používá alespoň 5krát v týdnu TV a 134 z nich (40 %) ji nevyužívá vůbec. 57 respondentů (17 %) se dívá na TV 1–2krát týdně, 35 z nich (10 %) 3–4krát. Rádio nevyužívá 111 respondentů (33 %) a 92 (27 %) ho poslouchá 1–2krát v týdnu. 86 respondentů (26 %) poslouchá rádio 5krát v týdnu a 47 respondentů (14 %) 3–4krát v týdnu. Tištěná média využívají respondenti nejméně často. 166 z nich (49 %) uvedlo, že je nevyužívá vůbec, 121 z nich (36 %) pouze 1–2krát týdně. 20 respondentů (6 %) 3–4krát a 29 z nich (9 %) 5krát v týdnu.

Na základě těchto dat můžeme tvrdit, že je patrný odliv od masovějších forem komunikace (TV a rádio) k těm více personalizovaným, kde si obsah vytváří každý člověk individuálně. To má samozřejmě mnoho pozitiv. Daný typ médi nabízí obsah, který uživatele výhradně zajímá a podporuje jeho názory a postoje. Díky tomu člověk tráví více času u daného média, z čehož nejvíce těží daný kanál, ať už je to online zpravodajství nebo sociální sítě. Jejich cílem je, co nejdéle uživatele udržet na jejich platformě. Cíl je více než zřejmý – zasáhnout uživatele cílenou reklamou a přimět ho ke konverzi (k nákupu, k požadované akci atd.) Odliv od masovějších forem komunikace k více personalizovaným úzce souvisí s tím, co bylo zmíněno v předešlé otázce. Kognitivní zkreslení je jev, s kterým se setkává každý. Informace, které předkládají masové formy, alespoň ty veřejnoprávní, by měly být objektivní a vyvážené. Prostor dostávají obě strany, aby si posluchač či divák mohl názor vytvořit sám. Na sociálních sítích či v online zpravodajství není vždy v zájmu poskytovatele dodat vyvážené a objektivní informace, cílem je, jak bylo řečeno, udržet uživatele a přimět

ho ke konverzi, a to tudíž přispívá ke zmíněnému kognitivnímu zkreslení. Celá řada online zpravodajských webů je navázáno na podnikatele, kteří mají určité zájmy a média jsou vhodným nástrojem k jejich prosazování.

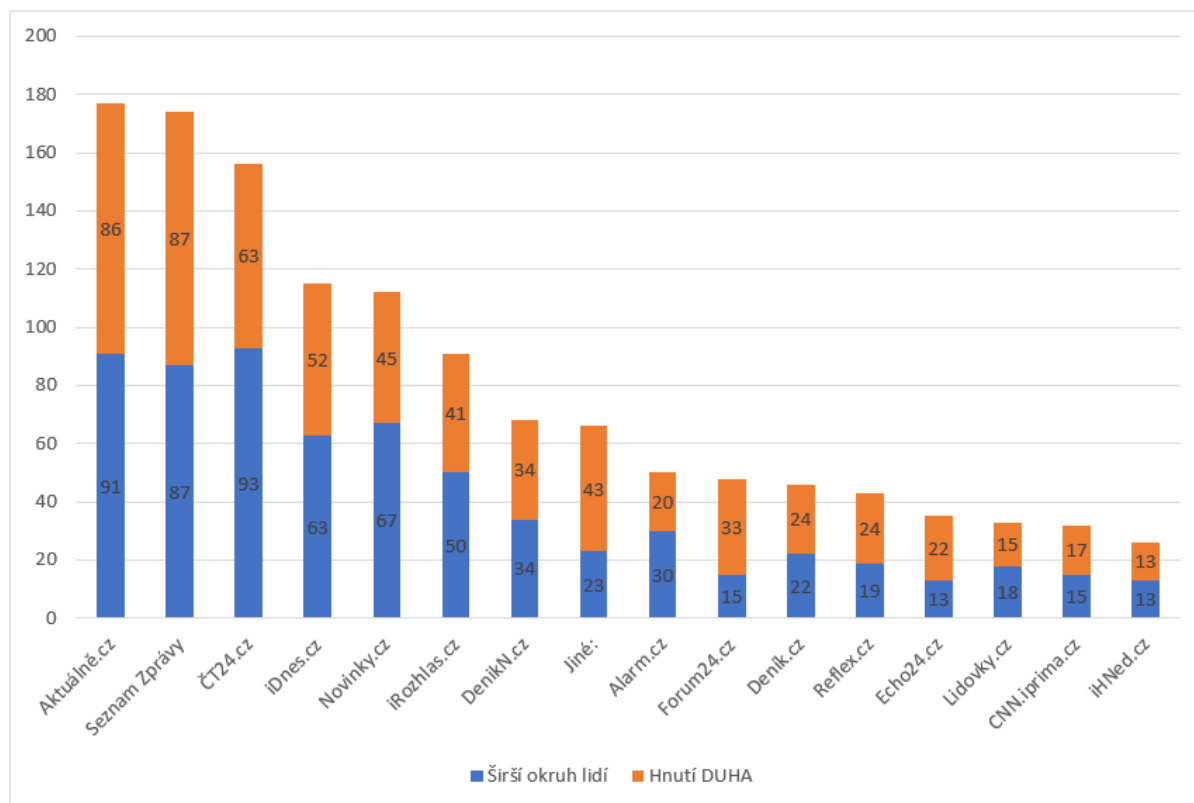


Graf 14: Frekvence používání médií

Zdroj: vlastní

Devatenáctá otázka (graf 15) zněla, které zpravodajství čtete alespoň jednou týdně. Jednalo se o výčtovou otázku a respondenti v průměru volili 3,9 odpovědi. Tím nejčtenějším zpravodajstvím byly weby Aktuálně.cz (177 odpovědí) a Seznam Zprávy (174 odpovědí). S menším odstupem se 156 odpověďmi bylo ČT24.cz. iDnes.cz získalo 115 odpovědí a 112 odpovědí připadlo serveru Novinky.cz. iRozhlas.cz získal 91 odpovědí. 68 odpovědí získal DeníkN.cz a o pouhé dvě odpovědi méně měla možnost Jiné. Dalších 8 online zpravodajských serverů získalo odpovědí méně. ČT24.cz a iRozhlas.cz jsou webové stránky veřejnoprávních médií, tudíž by jejich obsah měl být vyvážený. Ostatní výše zmíněná média jsou soukromá. Další odpovědi byly zvoleny méně často. Pořadí zpravodajských webů je velmi závislé na jejich přístupnosti. Není tedy překvapením, že nejvíce odpovědí získaly ty, které jsou pro uživatele zdarma. DeníkN.cz se umístil zhruba v lepší polovině i přes to, že se jedná o placený portál, což můžeme hodnotit jako velmi dobrý výsledek. Další placený portál iHNned.cz získalo pouze 26 odpovědí. Rozložení odpovědí je velmi rovnoměrné.

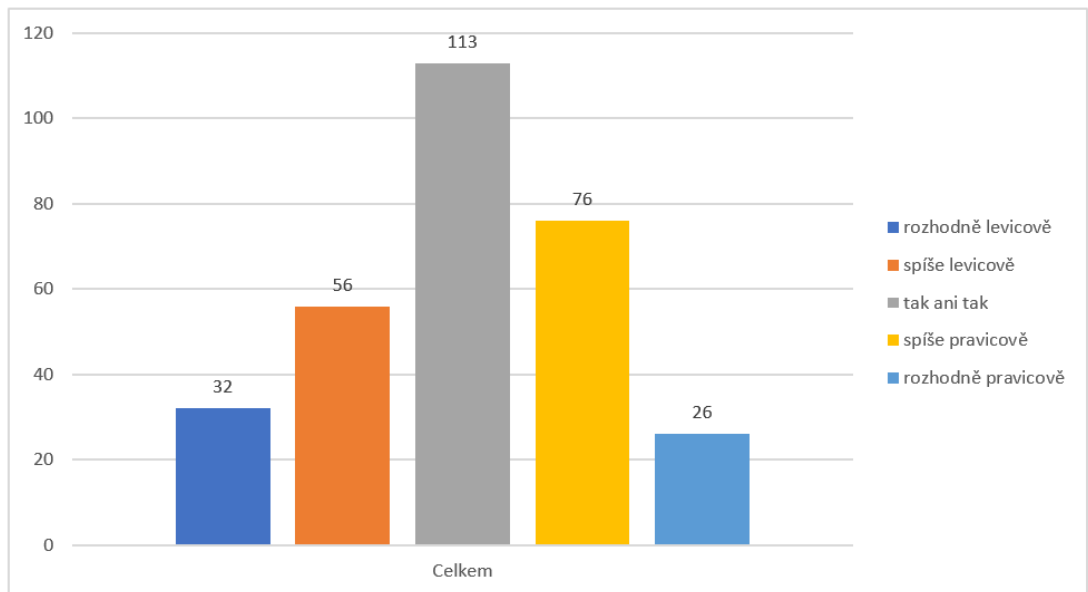
Zajímavým faktem je, že respondenti Hnutí DUHA čtou častěji Forum24.cz a Echo24.cz. Vhodné by bylo dále zjistit, jaké zpravodajské weby se skrývají pod možností Jiné.



Graf 15: Oblíbenost zpravodajských webů

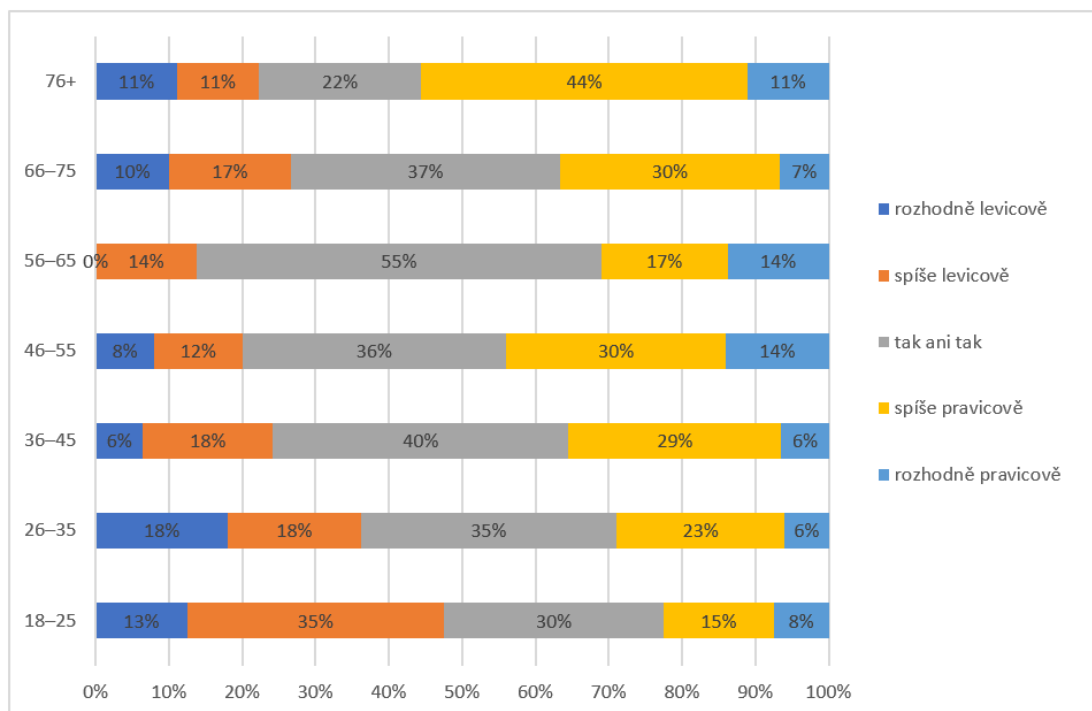
Zdroj: vlastní

Dvacátá otázka (graf 16) se dotazovala respondentů, zdali se považují za pravicově nebo levicově orientované. Z vyhodnocení byly odstraněni respondenti, kteří zvolili možnost neumím odpovědět. 113 respondentů odpovědělo neutrálně. A celkem 102 respondentů se považuje za pravicové. 88 respondentů je levicově orientováno. Vzhledem k tomu, že ekologická témata jsou spíše spjata s levicovým smýšlením, je tento výsledek zajímavým zjištěním. I když rozdíl s pravicovými odpověďmi je pouhých 14 respondentů.



Graf 16: Politické orientace (pravece / levice) respondentů

Zdroj: vlastní

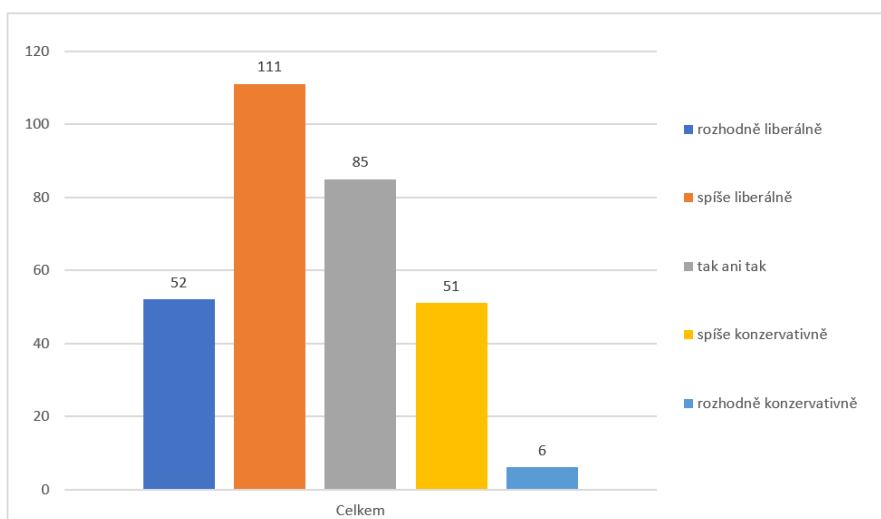


Graf 17: Věk respondentů a politická orientace (pravece / levice)

Zdroj: vlastní

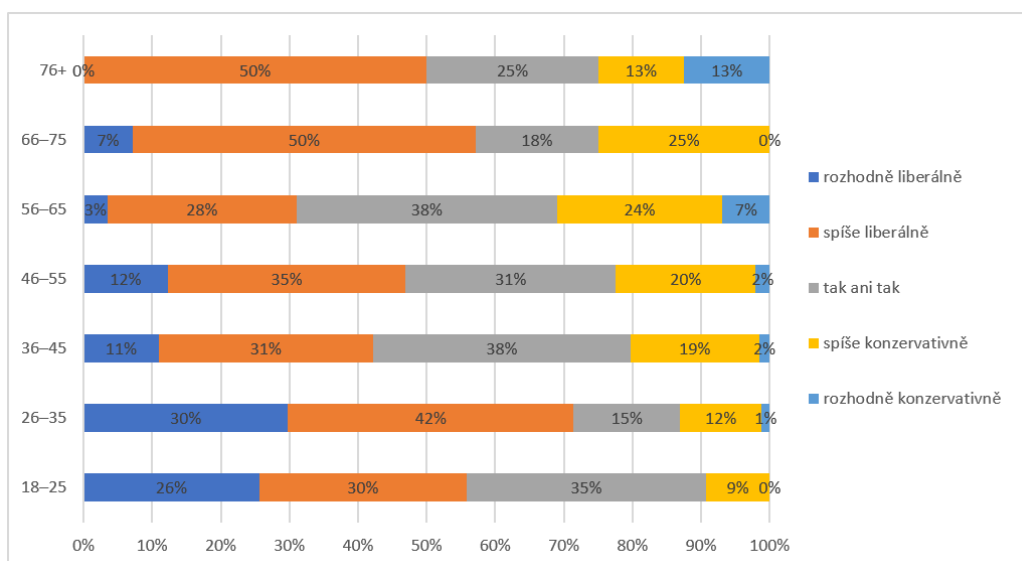
Dvacátá první otázka (graf 18) navazovala na předešlou otázku a ptala se respondentů, zdali se považují za liberální nebo konzervativní. Z vyhodnocení byli odstraněni respondenti, kteří neuměli odpovědět. Můžeme vidět, že 163 respondentů se považuje za liberální, 85 tak ani tak. Pouze 57 respondentů se považuje za konzervativní. Je zřejmé, že liberální hodnoty byly respondentům bližší a dokážou se s nimi ztotožnit více než s konzervativní orientací. Při porovnání věku respondentů a jejich politické orientace (graf 18) je zřejmé, že většina respondentů se považuje za liberální, nejvíce mladší věkové skupiny. Počet respondentů, kteří zvolili konzervativní možnosti, roste s věkem. Pro věrohodnější interpretaci výsledků by bylo vhodné získat další respondenty ve starších věkových kategoriích.

V případě porovnání dosaženého vzdělání a politické orientace se ukazuje, že respondenti s vysokoškolským vzděláním častěji zvolili možnost liberálně (60 %), 21 % odpovědělo neutrálně a 19 % konzervativně. 46 % respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou se považuje za liberální, 40 % odpovědělo neutrálně a 14 % se považuje za konzervativce. U respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity, kterých bylo v dotazníkovém šetření pouze 19, byly zaznamenány častější odpovědi na konzervativní škále, celkem 44 % odpovědí, 31 % jich bylo neutrálních a 26 % liberálních. Je však zřejmé, že dosažené vzdělání přispívá k tomu, že lidé se stávají liberálnějšími. Pro přesnější vyhodnocení by bylo vhodné získat další respondenty s jiným vzděláním než vysokoškolským a středoškolským s maturitou.



Graf 18: Orientace respondentů na ose liberalismus a konzervatismus

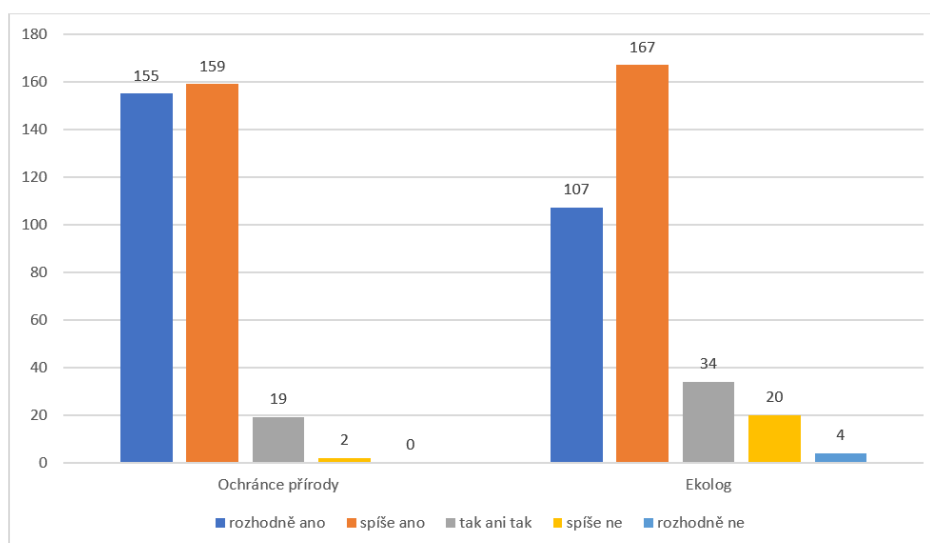
Zdroj: vlastní



Graf 19: Věk respondentů a politická orientace

Zdroj: vlastní

Dvacátá druhá a dvacátá třetí otázka (graf 20) byly poslední hodnotové otázky. Z vyhodnocení byly odstraněny odpovědi respondentů, kteří neuměli odpovědět. 314 respondentů se považuje za ochránce přírody a pouze 19 z nich zvolilo neutrální možnost, 2 respondenti uvedli, že se nepovažují za ochránce přírody. V případě dotazu na označení ekolog se považuje 274 respondentů za ekology, 34 má neutrální postoj a 24 se za ekology nepovažuje. S označením ekolog bývají spíše spjaté negativní konotace, a to se pravděpodobně odráží i ve vnímání respondentů, více respondentů se dokáže více ztotožnit s označením ochránce přírody než s označením ekolog.



Graf 20: Dotaz na ochránce přírody a ekologa

Zdroj: vlastní

9.2 Shrnutí dotazníků mezi podporovateli Hnutí DUHA a ostatními respondenty

Obnovitelné zdroje energií jsou dle odpovědí respondentů nejoblíbenější zdroj elektřiny. Zhruba polovina respondentů je i aktivně využívá nebo je plánuje využívat. Respondenti si nejčastěji s obnovitelnými zdroji energií spojují označení jako ochrana klimatu, budoucnost a čistá energie. Jako hlavní negativa spojené se zdroji obnovitelné energie vidí dotázaný vzorek populace především vliv obnovitelných zdrojů na ráz krajiny, nemožnost je recyklovat a jejich případný dopad na cenu elektřiny. Jak podporovatelé Hnutí DUHA, tak i ostatní respondenti postrádají řadu informací v oblasti obnovitelných zdrojů. Těmi nejčastějšími jsou příklady obcí a měst, kde obnovitelné zdroje fungují. Je zřejmé, že důležitou roli hraje i cena elektřiny z obnovitelných zdrojů, dále respondenti postrádají návody a informace, které by jim pomohly si obnovitelné zdroje pořídit nebo je financovat. Narativ, jenž obnovitelné zdroje energií prezentuje jako příležitost pro investici, podnikání a rozvoj pracovních míst, byl většinou vnímán pozitivně. Respondenti s navrženým zněním souhlasí a vzbuzuje u nich zvědavost. Nejvíce pozitivně přijatým typem sdělení byla ty podložená fakty. Velmi kladně by hodnotili i reference starostů a sousedů. Naopak negativně by na ně působila sdělení od soukromých investorů a veřejně známých osobností. Nejčastěji respondenti získávají informace z online médií a sociálních sítí. Největší důvěru mají ve veřejnoprávní televize a rádia, online média vnímají stále velmi pozitivně. Respondenti projevili menší důvěru a neutrální postoj k sociálním sítím. Mezi nejčtenější online média respondenti zařadili Aktuálně.cz, Seznam Zprávy, ČT24.cz, iDnes.cz, iRozhlas.cz a DeníkN.cz. Obecně lze říct, že respondenti s vyšším vzděláním volili častěji liberální odpovědi. Z orientace na ose pravice a levice je patrné, že se respondenti v mladším věku více považují za levicově orientované. S věkem roste pravicová orientace, která celkově převažuje. Nejvíce respondentů volilo však neutrální odpověď. Většina respondentů se považuje za ochránce přírody a menší počet respondentů za ekology.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodické části práce byla stanovena jedna výzkumná otázka, na kterou je možné odpovědět na základě provedené analýzy komunikačního mixu Hnutí DUHA, analýzy sekundárních dat a primárního šetření mezi podporovateli Hnutí DUHA a dalších respondentů. Odpověď na výzkumnou otázku můžeme rozdělit do několika částí. Komunikační mix obnovitelných zdrojů energií Hnutí DUHA není v tuto chvíli na uspokojivé úrovni. Jak bylo uvedeno v předešlých kapitolách, Hnutí DUHA dokáže do svých kampaní zapojit více lidí, což se v tomto případě daří v omezené míře a je zde prostor pro zlepšení. Možnosti, jak komunikační mix zlepšit můžeme rozdělit do čtyřech částí.

První část se týká možného narativu kampaně a zapojení starostů a starostek. Na základě dotazníkového šetření můžeme tvrdit, že doporučení starostů v oblasti obnovitelných zdrojů energií jsou většinou akceptovány. Hnutí DUHA v tuto chvíli starosty a starostky zapojuje pouze nárazově, nejsou hlavním prvkem kampaně. To by se mělo změnit. Při vhodném kreativním zpracování se starostové a starostky mohou stát nosným prvkem celé kampaně. Díky jejich vazbě na občanský život by mohli přilákat do kampaně Hnutí DUHA nové podporovatele. Se starosty a starostkami souvisí i možný narativ kampaně Hnutí DUHA. Stávající textace a rámování celé kampaně se soustředí na problematiku ovzduší a klimatu. Jsou v ní akcentovány i obce a města, ale spíše doplňují narativ týkající se čistší krajiny, ovzduší a zdravějšího klimatu. Dle dotazníkového šetření se ukázalo, že možný nový narativ kampaně ve znění obnovitelné zdroje energií jsou pro města a obce investiční příležitost k podnikání a významný zdroj příjmů do rozpočtu byl velmi pozitivně hodnocen, což můžeme tvrdit i o druhém tvrzení, které znělo: obnovitelné zdroje energií přinášejí městům a obcím nejen tolik potřebné finance, ale i nová pracovní místa. Vhodným řešením je tedy zapojení starostů a starostek, kteří prostřednictvím multimediálního obsahu představí fungující koncepty a příklady dobré praxe, právě v kombinaci se zmíněnými narativy. Cílem v této fázi kampaně je primárně pobavit a vyvolat akci prostřednictvím emocionální apelu. Stávající kampaň Hnutí DUHA je spíše seriózní, což je v oblasti energetických témat očekávatelné, dle respondentů by ale byl atraktivnější právě typ sdělení, který je humorný a vtipný. Případná změna komunikačního mixu by proto měla reflektovat i toto zjištění, díky humoru a vtipu by mohla vystoupit z řady a přilákat nové podporovatele. Nutno podotknout, že odhadnout hranici humoru a vtipu je velmi náročný úkol, proto by při tvorbě nového narativu a kreativní ideji bylo vhodné provést testování v podobě focus group se vzorkem starostů a veřejnosti. Dále se ukázalo, že zapojení veřejně známých osobností a soukromých

investorů by mohlo mít spíše negativní dopad na vývoj kampaně, a proto se doporučuje je do kampaně nezapojovat.

Druhá část návrhu komunikačního mixu se soustředí na poskytnutí chybějících informací v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Poskytnuté informace by měly být založeny na faktech a měly by být podloženy přesvědčivými argumenty. Ideální by bylo vybrat pouze několik z nich, tedy ty nejčastější, jako jsou vliv OZE na cenu elektřiny, recyklace OZE, příklady dobré praxe a vliv OZE na krajinu. Tyto informace se dají dohledat, návrhem nového komunikačního mixu by měla být automatizovaná forma poskytnutí zmíněných informací díky e-mailingovému nástroji. Důvod je zřejmý; potenciální uživatel poskytne kontakt, díky němuž s ním může Hnutí DUHA rozvíjet vztah. Kontakty může následně segmentovat a případně po určité době zaslat dotazník s cílem zjistit, které informace stále postrádá nebo mu brání v tom, aby kampaň podpořil svým podpisem. Stávající forma, kdy jsou tyto informace pasivně umístěny na web, vyžaduje aktivitu ze strany uživatele a nepřináší kýžený výsledek. Komunikace Hnutí DUHA by měla být integrovaná a měla by rozvíjet vztah i s lidmi, kteří jsou váhaví a rozhodují se. Procesem rozhodování by je Hnutí Duha mělo provázet a aktivně jim poskytovat informace. V neposlední řadě by Hnutí DUHA mělo podporovatele aktivně vyhledávat.

Třetí část návrhu se týká práce s médii. Možnost ovlivnit, které tiskové zprávy se podaří Hnutí DUHA zveřejnit je velmi omezená. Těmi nejčtenějšími zpravodajskými weby jsou ty, jež jsou zdarma. Vhodným postupem může být hlubší analýza zmíněných médií a následné vyhodnocení, které typy informací je nejvíce zajímají. Na základě toho by Hnutí DUHA mohlo poskytovat informace exkluzivně, aby byla zajištěna jejich publicita a zásah u cílové skupiny. Jak bylo uvedeno v předchozí části, možnost ovlivnit výstupy v médiích je velmi vázáno na dlouhodobé budování vztahů a případné zapojení PR agentur, které mají tyto vztahy vybudované. Hnutí DUHA by proto mělo zvážit, zdali v některých oblastech nezapojí možnosti PR agentur. Možným řešením, však s podstatně menším zásahem, je vytvoření nové sekce na webu www.energie.hnutiduha.cz, kde Hnutí DUHA může publikovat důležité informace formou článků a rozhovorů.

Poslední částí týká důvěry a frekvence využívání médií. Nebylo překvapením, že tím nejdůvěryhodnějším jsou veřejnoprávní média a těmi nejméně důvěryhodnými jsou sociální sítě. Možnost umístit reklamu ve veřejnoprávních médiích je pro Hnutí DUHA spíše nereálné. Sociální sítě jsou nejčastěji využívané a pro Hnutí DUHA se jedná o kanál, kde se jí daří v jiných kampaních velmi úspěšně získávat nové podporovatele. Dále tam rozvíjí vztahy

s těmi stávajícími. Jejím cílem by mělo být potencionální podporovatele přivádět díky emocionálnímu apelu (vtip a humor) ze sociálních sítích na web, kde využívá spíše racionální apely ve formě sdělení podložených fakty a argumenty.

11 DOPORUČENÍ A VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Jak ukázaly předchozí kapitoly a dotazníkové šetření, je v oblasti komunikačního mixu obnovitelných zdrojů energií poměrně velký prostor pro zlepšení. Důležitým prvkem v návrhu nového komunikačního mixu bude rozšíření webové stránky o možnost automatizované e-mailingové kampaně. Respondenti také postrádají řadu informací, které mohou být na web doplněny formou nové sekce, například články o daných tématech. Aktuálně noví lidé, kteří výzvu podepíší, obdrží transakční e-maily, kde je zrekapitulováno, co podepsali a čeho chce Hnutí DUHA dosáhnout v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Textace webové stránky a znění výzvy vykresluje obnovitelné zdroje energie jako možné řešení klimatické změny. Dle dotazníkového šetření se ukázalo, že tvrzení prezentující obnovitelné zdroje jako příležitost pro podnikání a rozvoj investic bylo většinou přijato a vzbuzovalo zvědavost. Nabízí se tedy možnost změnit textaci a vyzdvihnout výše zmíněný narativ. Důležitou součástí se v případě změny narativu mohou stát starostové, kteří byli u respondentů hodnoceni velmi pozitivně a zároveň mohou být nositeli příkladů, kde obnovitelné zdroje energií fungují.

Projektová část by se měla zaměřit především na tyto oblasti:

- Vytvoření cílových skupin
- Návrh akviziční cesty
- Návrh nové e-mailové komunikace
- Návrh automatizované e-mailingové kampaně
- Kreativní idea kampaně a zapojení starostů a starostek
- Návrh mediálního mixu
- Časový harmonogram a rozpočet
- Měření efektivnosti kampaně
- Rizika kampaně

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH MODIFIKACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Předchozí části této práce představily dílčí prvky komunikačního mixu. Na základě primárního šetření mezi podporovateli Hnutí DUHA a širšího okruhu se podařilo zjistit, které informace lidé postrádají v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Dále nám výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že si lidé stále spojují s obnovitelnými zdroji mnoho zavádějících informací a mýtů. Ukázalo se, že doporučení starostů a starostek by byla pozitivně přijímána a jejich zapojení do kampaně se může velmi dobře promítnout do naplňování cílů. Cílem je tyto poznatky využít v komunikačních aktivitách Hnutí DUHA, aby pro téma získala nové podporovatele.

12.1 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvořit návrh, jak upravit komunikační mix obnovitelných zdrojů energií Hnutí DUHA tak, aby organizace dosáhla vytyčených cílů při co nejvíce efektivně vynaložených prostředcích. Jak bylo zmíněno výše, primárním nástrojem Hnutí DUHA jsou kampaně, které můžeme rozdělit do dvou částí – advokační a komunikační. Komunikační část svými nástroji podporuje advokační část a je nutné, aby obě tyto složky byly sjednoceny a vzájemně koordinovány. Důležitým prvkem všech kampaní je zmíněná mobilizace, kdy získanou podporu veřejnosti Hnutí DUHA pravidelně využívá k tlaku na političky a politiky. Veřejnost v kampaních Hnutí DUHA je nejenom nástrojem, ale i cílem, bez ní by kampaně Hnutí DUHA postrádaly smysl. Většina navrhovaných změn musí být proto prodiskutována v širším okruhu vedoucích kampaní a koordinátorů komunikace, aby právě navrhované změny byly v souladu s celkovou strategií kampaně. Hlavním komunikačním cílem kampaně je zapojit alespoň 7 000 lidí; zapojením rozumíme podepsání výzvy.

Hnutí DUHA disponuje určitým finančním a lidským kapitálem. Tyto skutečnosti budou zohledněny v projektové části. Primárně se v návrhu komunikačního mixu zaměříme na ty kanály a prvky komunikačního mixu, které Hnutí DUHA dokáže řídit, optimalizovat a měřit, a zároveň je pokrýt prostřednictvím interních kapacit týmu komunikace. Projektová část tedy reflektuje skutečné možnosti Hnutí DUHA.

12.2 Cílové skupiny

Hlavním podkladem pro vytvoření cílových skupin byla analýza sekundárních dat z předešlé kapitoly. Pro přesnější vytvoření profilů byla využita také data z primárního šetření této práce.

12.2.1 Studentka Jana

Jana je studentka vysoké školy, je svobodná a její celkový příjem domácnosti nepřesáhne 10 000 Kč. Žije a studuje v krajském městě, které je sociálně i ekologicky zasaženo hnědouhelným průmyslem. Obnovitelné zdroje energií považuje za řešení klimatické krize, musí si být však jistá jejich ekonomickou návratností, obnovitelností a menším dopadem na životní prostředí. Má obavy, že OZE zdraží elektřinu. Není si jistá, zdali se dají recyklovat. Online platformy využívá každý den. Jako zdroj informací upřednostňuje nezávislá média, VŠ, studie, iRozhlas, Seznam Zprávy a ČT. Její názory ovlivňují především profesori a vědci, kteří se opírají o kvalitní studie. Považuje se za liberálně a levicově orientovanou.

12.2.2 Mladá rodina (m/ž)

Otec Jan a matka Tereza jsou ekonomicky aktivní do 34 let. Tereza pracuje jako geodetka a Jan jako projektový inženýr. Oba mají vystudovanou VŠ a jejich příjem domácnosti je vyšší než 40 000 Kč. Žijí v obci do 5 tis. obyvatel nebo na okraji velkých měst v rodinném domě/bytě. Postoj k OZE mají spíše pozitivní. Uvažovali by o jejich pořízení, v případě, že by měli dostatek informací nebo dostatečnou podporu státu. Dále by je přesvědčily kvalitní objektivně vědecky zpracované argumenty. Vnitřně jsou nastaveni na pomoc přírodě, ale jsou si vědomi, že každá výroba energie není bez dopadu na planetu. Mají obavy, že to v dlouhodobém měřítku nejsou OZE ekonomické. Fotovoltaické elektrárny nepovažují za estetické a myslí si, že jsou příliš velkým zásahem do přírody. Přesvědčila by je fakta a vyjádření odborníků, která by jim zodpověděla nejčastější otázky a vyvrátila jejich obavy. Jako zdroje informací používají seriózní média (Deník N, Aktuálně.cz, Seznam Zprávy, iHNed.cz a další), odborné knihy, názory přátel, vlastní úsudek. Pravidelně používají internet a vyskytují se na sociálních sítích Facebook a Instagram. Jsou liberálně orientovaní a nepovažují se ani za pravicově ani levicově orientované.

12.2.3 Řemeslník Martin

Martin je manuálně pracující s vyšším vzděláním než ZŠ ve věku 35–64 let. Jeho příjem je vyšší než 25 000 Kč. Žije ve městě nebo obci do 20 tis. obyvatel v rodinném domě. Obnovitelné zdroje energií považuje za moderní a trendy. Má však lehkou nedůvěru po fiasku v roce 2013. Obává se toho, jak se tyto nové zdroje energie promítnou do její ceny i dostupnosti (například v případě absence slunečního svitu či dostatečně silného větru). Sám pravděpodobně využil dotaci Nová zelená úsporám od Ministerstva životního prostředí. Díky tomu mohl svůj nový dům vybavit obnovitelným zdrojem energie, konkrétně tepelným čerpadlem. Do budoucna uvažuje o solárních panelech nebo kolektoru pro ohřev vody. Uvítal by, kdyby stát či jiný subjekt poskytl více informací a ukázky z okolních států, kde by se mohl inspirovat a získat větší důvěru. V takovém případě by i uvažoval o podpoře rozvoje OZE v ČR. Jako zdroj informací využívá především internetová média, konkrétně se jedná o Novinky.cz., iDnes, iRozhlas.cz a Lidové noviny. Nejvíce důvěřuje selskému rozumu a vlastním zkušenostem. Svůj dům stavil převážně sám. Je neutrální až liberálně orientovaný, kloní se spíše k pravici.

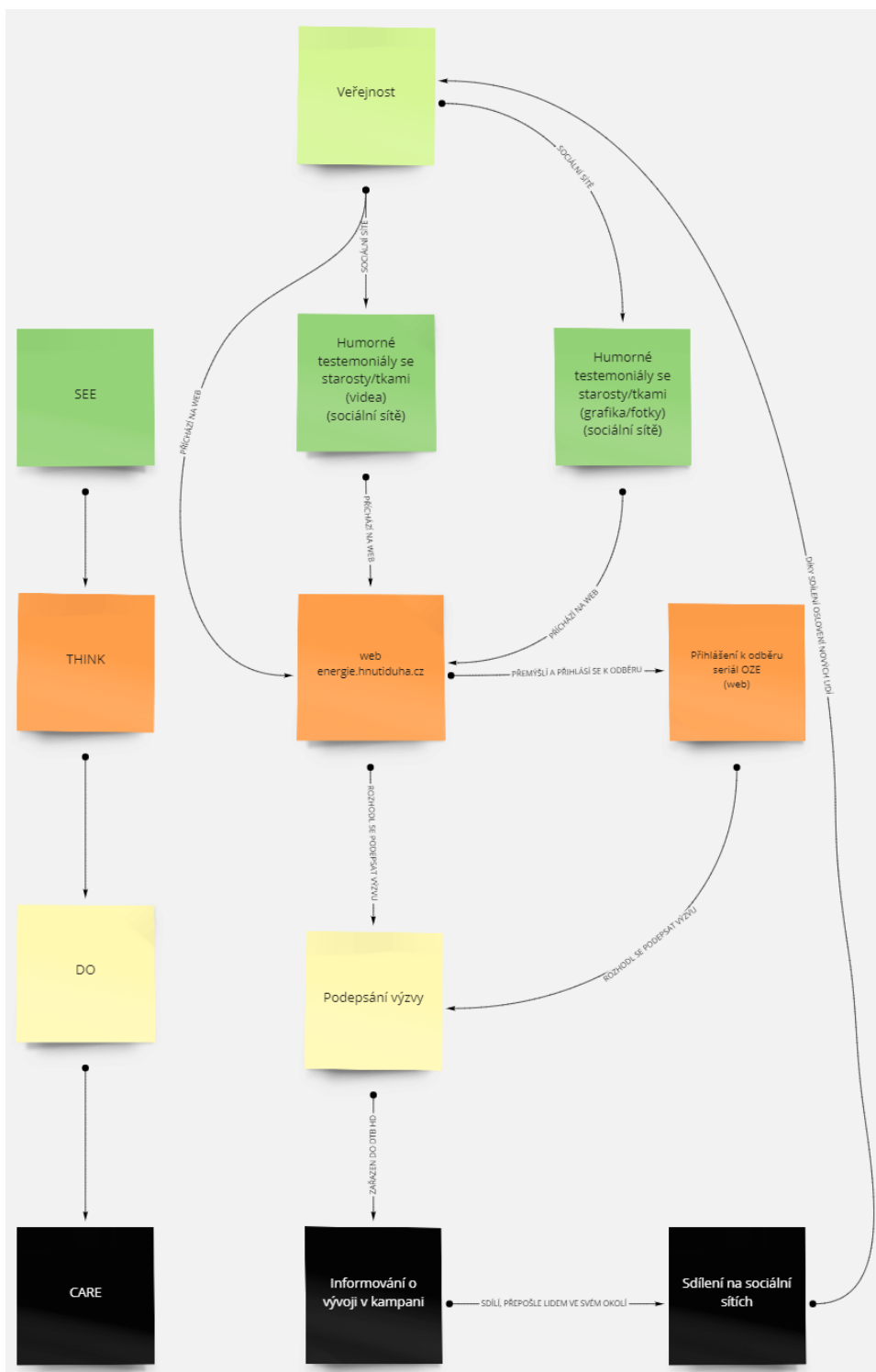
12.3 Návrh akviziční cesty

Součástí projektové části je i návrh jednoduché akviziční cesty. V praktické části byl představen rámec STDC, na jehož principech je vytvořena i akviziční cesta k této kampani.

Veřejnost vidí (SEE) emocionální sdělení (video se starosty/tkami) v některých online médiích (sociální sítě, online zpravodajství) formou propagovaných příspěvků, bannerů, bumperů, atd. V případě, že uživatele sdělení zaujme, proklikne (THINK) se na web www.energie.hnutiduha.cz, kde je možnost výzvu podepsat (DO), může se také přihlásit k odběru (THINK) a v průběhu seriálu je opět žádán o připojení se k výzvě (DO). V případě, že výzvu podepíše, přechází do fáze CARE, kde je pravidelně informován o vývoji v kampani. (Obrázek 4)

Tento model je velmi jednoduchý. V praxi modely akvizičních cest bývají složitější, využívají remarketingových kampaní a dalších dynamických nástrojů digitálního marketingu. Důležitou součástí této akviziční cesty je i zapojení lidí, kteří výzvu podepsali, do získávání dalších podporovatelů (konkrétně sdílením na sociálních sítích). Kampaně sociálního marketingu mají vždy potenciál ke sdílení a k ovlivnění svého okolí, právě proto

je tento prvek zahrnut v akviziční cestě. Jestliže to zaujalo uživatele z vytipovaného segmentu, jeho okolí je pravděpodobně ve velmi podobném segmentu a sdělení by ho také mohla zaujmout. Díky tomuto prvku se zvyšuje počet konverzí za investované prostředky do reklamních sdělení v online prostředí.



Obrázek 4: Model akviziční cesty

Zdroj: vlastní

12.4 E-mailová komunikace

E-mailová komunikace je důležitým prvkem v komunikačním mixu Hnutí DUHA. Díky němu rozvíjí vztah s podporovateli, dárci, novináři, politiky a dalšími subjekty. Lidé, kteří projeví zájem o témata Hnutí DUHA, jsou pravidelně informováni o vývoji kampaní. Požadovanou akcí (call to action) v e-mailových sděleních je obecně výzva ke sdílení příspěvků na sociálních sítích, výzva k podpisu jiné petice nebo k zaslání e-mailu politikům a političkám. E-mailové kampaně Hnutí DUHA jsou personalizované a jsou uskutečňovány prostřednictvím e-mail marketingové platformy Ecomail.

Hnutí DUHA v minulých měsících analyzovalo větší počet e-mailových kampaní. Na základě porovnání míry otevření, míry prokliku a další e-mail marketingových metrik bylo vyhodnoceno, že nejvhodnějším dobou pro uskutečnění e-mailových kampaní je pondělí, úterý a pátek kdykoli mezi 9:00 až 14:00 a proto by e-mail k zapojení do nové kampaně měl být rozeslán ve výše zmíněných dnech a časech.

Hnutí DUHA využívá bohatou databázi kontaktů s cílem je reaktivovat a získat podporu lidí, kteří v minulých obdobích projeví zájem o témata Hnutí DUHA. Může se jednat například o podporovatele, jenž podepsali výzvu za nový odpadový zákon. Vzhledem k tomu, že tato kampaň skončila v okamžiku, kdy senát schválil zmíněný zákon (prosinec 2020), jsou lidé podporující zmíněnou kampaň kontaktováni velmi zřídka. Cílem Hnutí DUHA je podporovatele z předchozích kampaní reaktivovat a vtáhnout do dalších probíhajících kampaní.

Návrh e-mailu k zapojení veřejnosti do kampaně obnovitelných zdrojů energií

Předmět A: *Chceme s Vámi znovu pomoci obcím. Přidáte se?*

Předmět B: *S Vámi to obce zvládnou. Přidejte se!*

Preheader: *Obce mají jedinečnou příležitost k rozvoji podnikání a získání nových zdrojů příjmů do rozpočtu.*

Vážený pane Nováku,

i díky Vám jsme prosadili nový odpadový zákon. Je to již pár měsíců, kdy Senát schválil třídící slevu, kterou do zákona navrhlo Hnutí DUHA. Díky naší společné práci a Vašemu úsilí platí obce méně za svoz odpadu.

Obce a města mají před sebou obrovskou příležitost k získání nových zdrojů příjmu do rozpočtu. Jak?

Třeba i díky Vám, pane Nováku, naše energetika totiž potřebuje změnu. Většina států EU modernizuje své špinavé zdroje a investuje do těch obnovitelných. Uhlí končí. Obce a města mají jedinečnou příležitost se stát soběstačnější, vytvářet příležitosti k podnikání, a hlavně vyrábět čistou domácí elektřinu.

Starosta obce Všetaty, která využívá obnovitelné zdroje, Petr Kadrnoška, vzkazuje ostatním obcím a lidem: „Snad každá obec má vhodné podmínky pro některý z obnovitelných zdrojů. Využijí obce investiční příležitost z Modernizačního fondu? Věřím, že ano. Zkusme se podívat do budoucnosti, ne tak vzdálené, protože čas kvapí a obnovitelné zdroje energie se stále více prosazují. Podpořte prosím výzvu Hnutí DUHA za rozvoj obnovitelných zdrojů.“

CTA I – CHCI VÝZVU PODEPSAT

(odkaz na podpis výzvy)

CTA II – VÍCE INFORMACÍ

(proklik na web www.energie.hnutiduha.cz) viz kap. 11.4.1

Srdečně zdraví

Jiří Koželouh

vedoucí programu Energie, klima a odpady

12.4.1 Návrh automatizované e-mailové kampaně

Je zřejmé, že výhody automatizovaných procesů reflektují i marketingová a komunikační oddělení napříč obory. Automatizace umožňují efektivně využívat čas pracovníků v týmu, eliminují chybovost a dokážou vše bezchybně měřit. E-mailingový nástroj Ecomail umožňuje vytvořit automatizovanou kampaň, která bude zahájena na základě námi zadaných spouštěčů např. API trigger, přihlášení do seznamu, vyplnění formuláře na webové platformě a další. Cílem navržené e-mailové automatizace je uživateli přiblížit oblast obnovitelných zdrojů energií, poskytnout a vysvětlit na základě dotazníkového šetření

informace, které respondenti nejvíce postrádají. Jedná se o sadu 5 e-mailů, které budou odeslány na základě přihlášení uživatele k jejich odběru.

Možnost přihlásit se k odběru automatizace bude součástí nové sekce webové stránky www.energie.hnutiduha.cz. Jestliže přichodzí uživatel klikne na tlačítko *VÍCE INFORMACÍ*, zobrazí se pop up registrační formulář s následujícím popisem:

V oblasti obnovitelných zdrojů energií chybí lidem informace.

Jste mezi nimi?

Tak se přihlaste k odběru 5dílného seriálu!

CTA – Chci se přihlásit k odběru

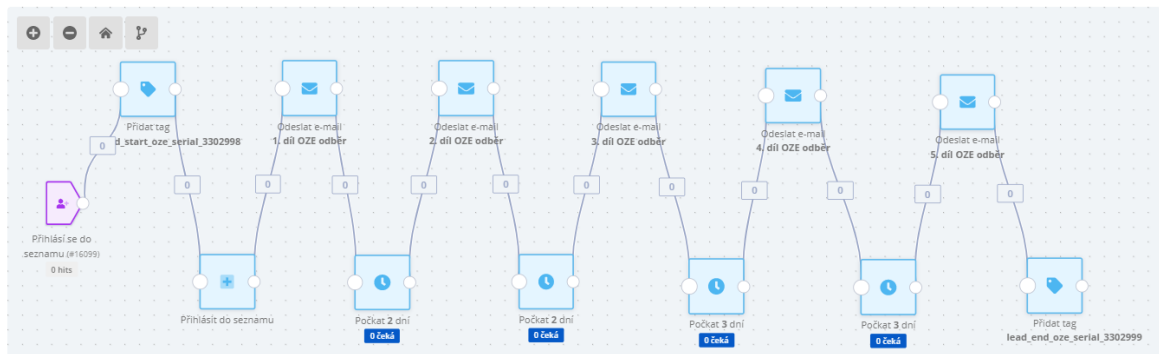
Co se v něm dozvíte?

- *Zdali se rozvoj obnovitelných zdrojů promítne do ceny elektřiny.*
- *Jak na jejich financování a pořízení.*
- *Které obce obnovitelné zdroje energií využívají a jaké výhody z toho pro ně plynou.*
- *Jestli zbydou pole pro pěstování plodin, když postavíme fotovoltaické elektrárny.*

CTA – Chci se přihlásit k odběru

Po odeslání formuláře se uživateli zobrazí možnost seriál sdílet na sociálních sítích nebo odeslat jej e-mailem. Cílem tohoto mezikroku je využít motivace uživatele k tomu, aby seriál rozšířil mezi své přátele a známé a Hnutí DUHA tak získala další podporovatele.

Formulář je propojen s e-mailingovým nástrojem Ecomail a v okamžiku jeho odeslání je spuštěna automatizace (obrázek 4) a kontaktní údaj uživatele je zařazen do databáze Hnutí DUHA se speciálním označením (tag), který umožní následnou segmentaci. Seriál bude odesílán po dobu 10 dní.



Obrázek 5: Návrh automatizace v nástroji Ecomail

Zdroj: Ecomail Hnutí DUHA

12.4.2 Obsah e-mailových sdělení

V této podkapitole jsou uvedeny návrhy e-mailových sdělení, které by byly využity v 5dílném seriálu o obnovitelných zdrojích. E-maily by měly být psané formou příběhů, podložené fakty či reálnými skutečnostmi a každý e-mail je zakončen urgencí, aby lidé podepsali výzvu za rozvoj obnovitelných zdrojů energií.

Díl I

V prvním dílu budou uvedeny příklady jednotlivých obcí, kde obnovitelné zdroje vyrábějí dostatek elektřiny a v případě přebytků je vracejí zpět do sítě. Dalšími příklady jsou obecní budovy, na jejichž střechy jsou umístěny fotovoltaické panely a ty jim následně snižují účty za elektřinu.

Návrh části textace:

Karle, tam to fouká. Podívejme se do malé obce v Pardubickém kraji nedaleko Svitav. Starosta obce Karle hledal další zdroje příjmu pro obecní rozpočet. Snaha nebyť závislý pouze na dotacích a příjmech od státu ho dovedla až k investici do vlastní větrné elektrárny.

Impulzem byla žádost developera o pronájem obecních pozemků k výstavbě tří větrných elektráren. S projektem obec souhlasila pod podmínkou vlastnictví jedné z nich. Jednoduše

si totiž spočítala, že prostřednictvím vlastnictví větrné elektrárny si přijde na daleko větší peníze než z pouhého pronájmu pozemku.

Vyrobenou elektřinu vrací do distribuční sítě a zisk z jejího prodeje tvoří asi 10 % obecního rozpočtu. Tyto finance pak dále investuje do vlastního rozvoje. Množství energie, které jedna taková elektrárna vyrobí, by totiž pokrylo spotřebu sedmi obcí velikosti Karle (kolem 400 obyvatel). A pak že prý u nás nefouká.

Chcete, aby podobných obcí bylo více? Tak podepište výzvu Hnutí DUHA

CTA – CHCI PODEPSAT VÝZVU

Díl II

Další díl by byl věnován tématu, které je dle výsledků dotazníkového šetření pro respondenty velmi důležité. Cena elektřiny se totiž dotýká nás všech. Součástí sdělení může být srovnání cenových tarifů s vysvětlením, co vše se promítá do cena elektřiny a jaká je skutečnost zelených tarifů od různých dodavatelů.

Návrh části textace:

Zelenou elektřinu již dnes poskytuje většina dodavatelů. Proto nám přijde nejsnazší si tarify dodavatelů porovnat. Udělali jsme pro Vás srovnání a níže si můžete přesvědčit sami, že elektřiny výhradně z obnovitelných zdrojů není dražší než ta ze špinavých uhelných.

Možná se ptáte, co znamenají barevná rozlišení?

Nebudeme chodit kolem horké kaše. Ne každý tarif, který o sobě říká, že je zelený, je opravdu 100 % zelený. Dost často velké energetické firmy kupují tzv. certifikáty a jimi ozeleňují špinavou elektřinu.

Je to dost podobné, jako by chovatel slepic kupoval vajíčka z klecových chovů, koupil si kouzelný certifikát a následně je prodával jako vajíčka od volně žijících slepic.

Uvažujete o odběru zelené elektřiny? Prozkoumejte daného dodavatele a zeptejte se, jakou energii vlastně dodává.

Přechod k obnovitelným zdrojům přinese hlubší změnu energetického systému. Ted' totiž na produkci a prodeji elektřiny vydělávají velké firmy. V budoucnu to ale mohou být právě

obce, komunity či jednotlivci pomocí jimi vlastněných zdrojů obnovitelné elektřiny. Část peněz se tedy bude vracet do našich peněženek, zatímco nyní odtéká pryč, někdy i do daňových rájů.

Chcete, aby obce vyráběly čistou energii a vytvářely lokální pracovní místa?

Tak podepište výzvu Hnutí DUHA

CTA – CHCI PODEPSAT VÝZVU



Graf 21: Srovnání tarifů elektřiny

Zdroj: Nano energies (Lenka Horáková)

Díl III

Dle průzkumu (viz kapitola 8) 32 % veřejnosti uvádí, že by obnovitelné zdroje pořídilo v případě, že by měli dostatek informací nebo podpory státu. Poskytnout konkrétní návod, jak financovat nebo pořídit obnovitelný zdroj vyžaduje mnoho vstupních informací. Proto by se sdělení soustředilo na uvedení možných variant a odkazovalo na již existující platformy, které se tomu věnují a jsou v tom kompetentní. Hnutí DUHA není primárně poradenská organizace, okrajově se poradenství věnuje, ale hlavní činností je ta advokační.

Návrh textace:

Třetina veřejnosti vážně zvažuje pořízení vlastního obnovitelného zdroje. Kdo by si nechtěl snížit cenu elektřiny?

Vidět na vesnici rodinný dům se solárními panely nebo tepelným čerpadlem už není anomálie, ale vcelku trend, který nabírá na síle. Určitě jste slyšeli o dotačních titulech Zelená úsporám. Jestli zvažujete stavbu rodinného domu, určitě podejte žádost, můžete dosáhnout na 150 000 až 500 000 Kč např. na tepelné čerpadlo.

Chtěli byste fotovoltaickou elektrárnu na svůj dům, který už pár let stojí? I pro Vás existuje několik možností. Využijte interaktivní webové platformy, které na základě Vámi zadaných parametrů vypočítají roční úsporu z energií a navedou Vás kudy a jak dál.

Zkuste třeba www.zapnislunce.cz nebo www.obnovitelne.cz/domaci-energie

Bydlíte v bytovém domě nebo ve větším paneláku a chtěli byste se svými sousedy střechu využít k výrobě čisté elektřiny? Možné to je, ale cesta bude trnitá. Stávající legislativní prostředí neumožňuje vznik energetických komunit. Ano, je to velká škoda, na západ od nás to už sousedi roztáčí společně léta. My to chceme změnit!

Pomůžete nám, aby i další lidé mohli vyrábět čistou elektřinu?

Podepište výzvu Hnutí DUHA

CTA – CHCI PODEPSAT VÝZVU

Díl IV

Mnoho respondentů uvedlo, že obnovitelné zdroje energií ovlivňují ráz krajiny. Díky inovacím a rozvoji nových technologií je možné vzácnou zemědělskou půdu kombinovat s fotovoltaickými elektrárnami.

Návrh textace:

Obnovitelné zdroje se zapisují do krajiny a jsou nepřehlédnutelné. Je důležité je porovnávat v kontextu ostatních zdrojů. Krajina v Ústeckém kraji je trvale proměněná těžbou uhlí a bude trvat desítky let, než ji vrátíme do původního stavu a zdali vůbec.

Technologie obnovitelných zdrojů se vyvíjí a v Německu již vzniká mnoho solárních parků, kde panely jsou ve svislé poloze a zabírají minimum zemědělské půdy. Díky svislému umístění může být krajina využita pro pastvu hospodářských zvířat a není znehodnocena tunami betonu.

Uhlí se musíme zbavit a něčím ho nahradit. Obnovitelné zdroje jsou jedním z možných řešení. Chcete, aby obce a města mohly rozvíjet podnikání prostřednictvím obnovitelných zdrojů energií? Tak podepište výzvu Hnutí DUHA

CTA – CHCI PODEPSAT VÝZVU



Obrázek 6: Ukázka agrivoltaiky

Zdroj: www.next2sun.de

Díl V

Závěrečný díl seriálu by měl uživatele přesvědčit k podpisu petice a vysvětlit, v čem je přidaná hodnota Hnutí DUHA. Co se stane, když výzvu podepíše a co může očekávat. Lidé, kteří sympatizují s činností Hnutí DUHA, se stávají jeho součástí a jsou tím nejdůležitějším prvkem na jeho práci. Bez lidí by práce Hnutí DUHA postrádala smysl, lidé jsou součástí všech řešení a cílem Hnutí DUHA je vtáhnout je do občanské společnosti, kde se každý podílí a spoluzodpovídá za její výslednou podobu.

Návrh textace:

Jsme v závěru seriálu. Věříme, že námi poskytnuté zprávy Vám pomohly se zorientovat. 5 e-mailů nemůže obsáhnout celou oblast a vysvětlit tak složitou oblast, jako je energetika.

Cílem Vám bylo představit ty informace, které lidé nejvíce postrádají.

Hnutí DUHA chce umožnit obcím rozvíjet jejich energetickou soběstačnost. Umožnit, aby byly méně závislé na velkých energetických hráčích. Obce a města mohou díky obnovitelným zdrojům získat další zdroje příjmu do rozpočtu. V České republice jsou tisíce obcí a jejich potenciál vyrábět čistou elektřinu a vytvářet lokální pracovní místa je obrovský. Bohužel stále nevyužitý. Stát je totiž zaseklý. To chceme změnit.

Naši výzvu Zachraňme lesy podepsalo už více než 70 000 lidí. Díky tomu jsme silným hráčem a zastupujeme v ochraně národních parků zájmy všech těchto lidí. Daří se nám to. I díky nám developeri nezalili část národního parku betonem.

Nyní se chceme postavit za zájmy starostů, lidí a obcí. Aby mohly rozvíjet jejich regiony, vyrábět čistou energii a sdílet ji lidem ve svém nejbližším okolí. K tomu však potřebujeme Vaši energii, tu lidskou.

Podepište výzvu Hnutí DUHA a začněme společně čistší epizodu naší energetiky.

CTA – CHCI PODEPSAT VÝZVU

12.5 Narativ kampaně a zapojení starostů a starostek

Jak ukázalo dotazníkové šetření, doporučení starostů a starostek jsou velmi pozitivně přijímána. Pro zaujetí široké veřejnosti je nutné spojit právě zmíněné starosty s prvky humoru. Humor, který u respondentů také získal velmi pozitivní odezvu, v komunikačních sdělení velmi dobře funguje. Lidé jsou často vystaveni sociálním reklamám, které zdůrazňují dopady klimatické změny a cílem těchto sdělení je vyvolat akci na základě negativních emocí. V kampani Hnutí DUHA je cílem, aby sdělení a celkový narativ byly spíše pozitivní a vtipné s jasným příslibem, co se stane, když výzvu podepíšu.

Hnutí DUHA dlouhodobě spolupracuje se starosty a starostkami. Je nezbytné, aby při vytváření kreativního zpracování a narativu byli právě oni součástí testování a příprav. Vzhledem k tomu, že v obcích a menších městech jsou starostové a starostky aktivní mezi svými občany, mohou být skvělým širitelem kampaně. Důležité je, aby se starostové a starostky dokázali s nápadem ztotožnit; bude-li příliš kontroverzní, nemuseli by se stát součástí kampaně. Na druhou stranu, kreativní zpracování, které není provokativní a „na hraně“, nezíská takovou pozornost. Je tedy velmi důležitým krokem jakýkoliv vzniklý nápad

před zveřejněním konzultovat právě se starosty a otestovat ho na vybraném vzorku např. formou focus group nebo jiného testování s veřejností.

Vytvořené nosiče by byly umístěny v digitálních platformách (Google, Facebook, Seznam) s cílem pobavit a zaujmout. Důležité je získat uživatele na webové stránky, kde mají možnost přihlásit se k odběru nebo výzvu podepsat. Druhým důležitým faktorem je návštěva webu uživatelem. Díky ní mohou být lidé následně remarketováni s různými sděleními nebo se mohou přímo s výzvou přidat ke kampani Hnutí DUHA. Kampaně využívající remarketingových principů jsou ty nejúspěšnější (investice/počet akvizic). Důležité je, aby na webové stránce kampaně bylo jasně formulováno, co se stane v případě, že lidé výzvu podepíší, co mohou očekávat v následujících týdnech a měsících a jak se jejich podpis promítne do rozvoje obnovitelných zdrojů energií v ČR.

Závěrem lze dodat, že tato část návrhu komunikačního mixu je klíčová a je nejdůležitější pro vývoj celé kampaně. Kreativní idea a narativ rámuje celou kampaň a ve velké míře se podepíše na splnění cílů kampaně.

12.6 Práce s médii

Média jsou pro Hnutí DUHA jednou z hlavních cílových skupin. Jak bylo uvedeno v předešlých kapitolách, Hnutí DUHA pravidelně informuje novináře o důležitých ekologických problémech. Hnutí DUHA vydalo od začátku roku 2021 13 tiskových zpráv, které se týkaly energetických témat, jednalo se například o zmíněnou novelu o podporovaných zdrojích, ale také konec spalování uhlí.

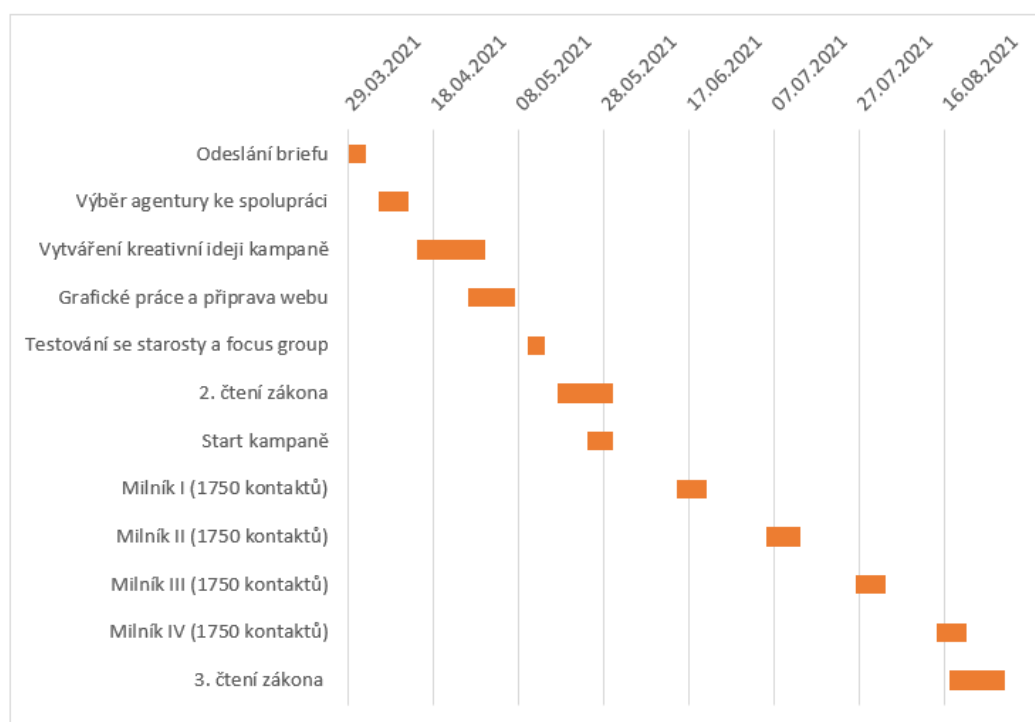
Ovlivnit, aby novináři využili informace z tiskových zpráv, je velmi náročné. Obsah tiskové zprávy by měl být natolik atraktivní, aby zaujal novináře, typicky to mohou být například průzkumy, problematické pozměňovací návrhy, schválení zákonů atd. Součástí tiskových zpráv je vždy citace kompetentní osoby z Hnutí DUHA v dané oblasti. Zda-li tisková zpráva uspěje, záleží na mnoha faktorech, především na rozhodnutí editora. Možným řešením, jak zvýšit úspěšnost při vydání tiskové zprávy, je ji exkluzivně poskytnout jednomu z vybraných mediálních domů. Otázkou zůstává, zda-li toto rozhodnutí nesníží celkový zásah napříč mediálním světem. Jednoduchý recept na práci s celostátními online deníky pravděpodobně neexistuje. Práce s médii je založena na dlouhodobém budování a vytváření vztahů s

novináři. Je důležité vyhodnotit, jaké informace jsou vhodné pro jaké médium a postup zveřejnění vždy konzultovat s vedoucím kampaně a PR pracovníkem Hnutí DUHA.

12.7 Časový harmonogram a rozpočet

Výše zmíněné návrhy není možné implementovat okamžitě. Je nutné zvážit načasování a koordinovat jej s vedoucími kampaně, kteří mají přehled, v jaké fázi je novela zákona nebo kdy budou alokovány prostředky z Modernizačního fondu či jiných operačních programů. Start kampaně by proto měl být načasován k externí události v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Přilákat média a pozornost ke kampani, která nereflektuje aktuální dění, je náročné a vyžaduje nemalou investici. Nejvhodnějším startem kampaně by tedy mohlo být období mezi 2. a 3. čtením připravované novely nebo v čase, kdy budou vrcholit kampaně politických stran a mohou tak být konfrontovány s jejich postoji vůči rozvoji obnovitelných zdrojů energií. Start kampaně je z výše zmíněných důvodů vhodný v průběhu května až června. Konec kampaně závisí na celkovém vývoji legislativního procesu v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Je pravděpodobné, že stávající vláda novelu zákonu nestihne již projednat, a proto bude nutné, aby kampaň pokračovala minimálně do konce roku 2022.

Hnutí DUHA pracuje s omezeným rozpočtem. Jeho vytvoření bere v potaz pouze variabilní náklady, nikoliv ty fixní, tedy mzdy zaměstnanců atd. V komunikační části kampaně je zapojeno několik zaměstnanců na celý úvazek, konkrétně se jedná o koordinátora komunikačních projektů, PR pracovníka, vedoucího komunikace a koordinátorky sociálních sítí. Dle zkušeností Hnutí DUHA je možné vyčíslit odhadovaný náklad ke splnění cíle.



Graf 22: Časový harmonogram kampaně

Zdroj: vlastní

Kreativní a komunikační agentury jsou stále více otevřeny spolupráci na tématech se sociálním a enviromentálním přesahem, tudíž je možné zaslat brief do vybraných agentur a popstat spolupráci za vzájemně výhodných podmínek; např. agentura se může stát partnerem kampaně, může se stát pouze konzultantem atd. Cena této spolupráce se liší v rozsahu požadovaných výstupů, dle zkušenosti z komerční sféry se však pohybuje v rozmezí od 100 000 do 500 000 Kč. Tato položka nebude zahrnuta v rozpočtu. Exekuce jednotlivých digitálních kampaních, jejichž cílem je akvizice nových kontaktů, by byla řešena interními kapacitami. Cílem je získat 7 000 nových kontaktů. V případě, že budeme kalkulovat s cenou akvizice kolem 15–20 Kč bez DPH, pohybuje se celkově v intervalu 105 000 – 140 000 Kč za 7 000 akvizic. Dále je nutné zajistit produkci spojenou se starosty, následnou postprodukcí a upravit webovou stránku. V případě, že bychom na začátku kampaně zapojili 10 starostů a starostek, můžeme odhadnout produkci i postprodukcí celkem v hodnotě 50 000 Kč (10 x 5 000). Odhadovaný rozpočet je zhruba 187 500 Kč.

Tabulka 6: Plánovaný rozpočet kampaně

Položka	Počet	Cena/kus	Total
Akvizice kontaktu	7 000	18 Kč	122 500 Kč
Nosiče se starosty/tkami	10	5 000 Kč	50 000 Kč
Grafické práce a úprava webu	1	25 000 Kč	25 000 Kč
Total	-	-	197 500 Kč

Zdroj: vlastní

12.8 Měření efektivity kampaně

Průběh kampaně musí být pravidelně vyhodnocován, abychom včas přizpůsobili strategii. Vzhledem k tomu, že podstatná část kampaně se odehrává v online prostředí, nabízí se řada metrik, které můžeme sledovat. V první fázi je to určitě počet příchozích uživatelů na webovou stránku, který nám odhalí, jak nová idea vzbuzuje zvědavost. Další důležitou metrikou je počet reakcí na sociálních sítích, tedy komentářů, líbí se mi, sdílení, které nám umožní zhodnotit start a vývoj kampaně. Tím nejdůležitějším cílem a metrikou celé kampaně jsou podpisy lidí, tedy počet získaných kontaktů. Díky tomu, že webová stránka je propojena s informačním systémem, má Hnutí DUHA okamžitý přehled o přibývajících kontaktech. Dalším důležitým ukazatelem je počet odběrů seriálu na webové stránce, který nám odhalí, zda lidé mají o nabízené informace zájem. Hnutí DUHA tak získává i nové podporovatele díky navržené e-mailingové automatizaci. Prvním milníkem kampaně je získání 1750 nových kontaktů, ideálně 3 týdny od startu kampaně. Každé následující 3 týdny je další vyhodnocení. Vedoucí kampaně a koordinátor komunikačních projektů by proto vždy měly zhodnotit, zdali cíl splnili. V případě, že ano, kampaň by i nadále měla uplatňovat zvolenou strategii. Jestliže ne, musí navrhnout ve spolupráci s dalšími kolegy strategii novou, tak aby stanovených cílů dosáhli.

12.9 Rizika kampaně

Legislativní proces zákonů je velmi dynamický a těžko předvídatelný. Díky pandemii se tyto skutečnosti ještě více projevují. Start kampaně je silně vázán na legislativní proces a rizikem v tomto případě je načasování startu, ten se může průběžně měnit a ohrozit tak naplnění celkových cílů organizace. Dalším rizikem je již zmíněný narativ kampaně, jeho zvolení je

klíčové, zároveň velmi důležité pro zapojení starostů. Jestliže Hnutí DUHA zvolí kreativní zpracování, které je příliš kontroverzní nebo se s ním veřejnost a starostové neztotožní, mohlo by to poškodit vývoj kampaně a reputaci organizace. Rizikem se v nevládním sektoru stává i rozpočet kampaně, který je do určité míry závislý na vývoji fundraisingových žádostí. Zdali Hnutí DUHA dokáže zajistit prostředky na uskutečnění kampaně se dozví v průběhu měsíců dubna a května 2021, tedy v době, když už jsou některé práce na kampani ukončeny nebo probíhají. Rizikem, kterému v tomto roce čelí celá společnost, je samozřejmě pandemie koronaviru. Komunikační tým Hnutí DUHA tvoří omezený počet lidí, řada z nich je vázána rodičovskými povinnostmi a v této složité době pracují v omezeném režimu nebo nepracují vůbec. Nemalou roli může hrát i nákaza koronavirem samotným. Jestliže onemocní pár z nich, část příprav je nucena být pozastavena a tím pádem je ohrožen i start kampaně jako takový.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo navrhnout zlepšení komunikačního mixu obnovitelných zdrojů energií v kampani Hnutí DUHA, která jakožto etablovaná ekologická organizace dlouhodobě usiluje o jejich rozvoj, a to především v roli advokační, nikoliv komerční. Činí tak prostřednictvím veřejných kampaní, jejichž cílem je změna hodnot, postojů a názorů společnosti. Zapojení lidí do kampaní Hnutí DUHA je nezbytné a je jedním z nejdůležitějších prvků práce této organizace. Díky tomu se stává silnějším hráčem na poli zájmových skupin a ve správnou chvíli napomáhá diskusi demokratické společnosti. Kampaně sociálního marketingu mají dalekosáhlejší dopady než kampaně v tradičním marketingu. Není možné přímo definovat, kdo je beneficentem těchto kampaní, obecně lze říct, že je to celá společnost a obecné dobro.

Pro naplnění cíle a zodpovězení výzkumných otázek byl v praktické části využit kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření mezi podporovateli Hnutí DUHA a širším okruhem lidí. Celkem se zapojilo 336 respondentů a respondentek. Analýza průzkumů veřejného mínění v oblasti obnovitelných zdrojů energií ukázala, že obnovitelné zdroje jsou u veřejnosti tím nejoblíbenějším zdrojem elektřiny. Výsledky primárního šetření tuto skutečnost potvrdily. Ta nejdůležitější zjištění z primárního šetření byla využita v návrhu nového komunikačního mixu kampaně Hnutí DUHA.

Projektová část byla věnována konkrétním řešením. Na základě analýzy sekundárních dat byly vytvořeny profily cílových skupin, jejichž součástí není jen sociodemografická segmentace, ale například i hodnotové ukotvení. Projektová část se dále věnuje návrhu nové akviziční cesty, která respektuje rámec SEE-THINK-DO-CARE. Mezi další důležitá zjištění primárního šetření patří potenciál zapojení starostů a starostek, který Hnutí DUHA dosud využívalo spíše nárazově. Data ukazují, že doporučení starostů a starostek jsou většinou akceptována. Měla by se tak stát hlavním prvkem komunikačního mixu v oblasti obnovitelných zdrojů energií. Souvisí s tím také zjištění týkající se nového narativu komunikační kampaně Hnutí DUHA. Tím je tvrzení, že obnovitelné zdroje energií jsou pro obce a města příležitostí pro rozvoj podnikání, získání dalších zdrojů příjmu do rozpočtu a také příležitostí pro vznik nových pracovních míst. Emocí, která by se v kampani měla objevit je humor a vtip. Díky tomu se kampaň odliší a vystoupí z řady. Dále se projektová část také věnuje doporučením při tvorbě nového narativu a jeho kreativnímu zpracování. Součástí by mělo být nepochybně jeho testování na vzorku starostů a veřejnosti, například

formou focus group. Komunikační mix by měl být také obohacen o automatizované prvky prostřednictvím e-mailingového nástroje propojeného s webem kampaně. Automatizace uživatelům poskytne chybějící informace a vysvětlí ty zavádějící. Samozřejmostí je rozvíjení vztahu na základě personalizované komunikace a efektivní využívání lidských zdrojů v Hnutí DUHA. Nezbytnou součástí nového komunikačního jsou sociální sítě, které by měly poutat pozornost (především díky humornému narativu) a přivádět nové podporovatele na web www.energie.hnutiduha.cz.

Stanovená výzkumná otázka byla zodpovězena a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978–80–87500–01–9.
- [2] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016. ISBN 978–80–87500–80–4.
- [3] BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketingové kampaně v Česku. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. ISBN 978–80–87500–75–0.
- [4] BOUKAL, Petr a Hana VÁVROVÁ. Ekonomika a financování neziskových organizací. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN isbn978–80–245–1293–8.
- [5] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978–80–251–3432–0.
- [6] FRENCH, J., MERRIT, R., & REYNOLDS, L. (2011). The key principles and concepts of social marketing. In Social marketing casebook (pp. 11–26). SAGE Publications Ltd, <https://www-doi-org.proxy.k.utb.cz/10.4135/9781446250877.n2>
- [7] FRIČ, Pavol. Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University. Praha: Eurolex Bohemia, 2001. ISBN isbn80–86432–04–1.
- [8] GODIN, Seth. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978–80–271–2567–8.
- [9] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN isbn978–80–245–1520–5.
- [10] HORŇÁK, Pavel. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978–80–87500–49–1.
- [11] HORŇÁK, Pavel. Reklama: teoreticko–historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, c2010. ISBN isbn978–80–904237–3–4.
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN isbn978–80–247–4670–8.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978–80–247–3541–2.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978–80–247–5869–5.
- [15] KLIMEŠ, David. Česko versus budoucnost: naše dnešní krize a jak z ní ven. V Praze: Vyšehrad, 2020. ISBN 978–80–7601–333–9.
- [16] KOTLER, Philip. a Nancy LEE. Social marketing: influencing behaviors for good. 3rd ed. Los Angeles: Sage Publications, c2008. ISBN 978–1–4129–5647–5.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978–80–247–4150–5.
- [18] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978–80–247–3527–6.
- [19] KŘENEK, Vladimír. Člověk a energie. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2006. ISBN isbn 80–7043–489–9.
- [20] MORGENSTERNOVÁ, Monika a Lenka ŠULOVÁ. Interkulturní psychologie. Rozvoj interkulturní senzitivity. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978–80–246–1361–1.
- [21] MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 2. Praha : Portál, 2009. 448 s. ISBN 80–7178–714–0.
- [22] PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; BERGH, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80–247–0254–1.
- [23] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978–80–271–0787–2.
- [24] SALAMON, Lester M. a Helmut K. ANHEIER. Social origins of civil society: explaining the nonprofit sector cross–nationally. Baltimore: The Johns Hopkins University. Institute for policy studies, 1996. 44 s. ISBN 1–886333–26–2.

- [25] ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 4., aktualiz. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN isbn978-80-7435-012-2.
- [26] ŠPALEK, Jiří, Vladimír HYÁNEK, Laura FÓNADOVÁ, Marie HLADKÁ, Marie JAKUBCOVÁ, Tomáš KATRŇÁK, Markéta MATULOVÁ, Klára PLACIER a Zuzana PROUZOVÁ. Na penězích záleží. České neziskové organizace v 21. století. 1., elektronické vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2017. 146 s. ISBN 978-80-210-8431-5. doi:10.5817/CZ.MUNI.M210-8431-2017.
- [27] TETŘEVOVÁ, Liběna. Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN isbn978-80-271-0285-3.
- [28] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN isbn 978-80-247-2721-9.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [31] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN isbn978-80-7400-115-4.
- [32] HASTINGS, G., ANGUS, K. BRYANT, C. 2011. The SAGE Handbook of Social Marketing. London: SAGE Publications Ltd. Available at: <<http://www.doi.org/10.4135/9781446201008>> [Accesed 20 Feb 2021].

Internetové zdroje:

- [33] Hodnota dobrovolnické práce vzrostla | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. Copyright © Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/hodnota-dobrovolnicke-prace-vzrostla-k1eri03uyg>
- [34] Úvodní stránka | Vláda ČR [online]. Copyright © [cit. 08.02.2021]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnm/dotace/Vyrocní_zprava_RVNNO_2019.pdf

- [35] Home – AVPO ČR [online]. Copyright ©N [cit. 08.02.2021]. Dostupné z: <https://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2020/09/Index-udr%C5%BEiteln%C3%A9ho-rozvoje-OS-v-%C4%8CR-2019.pdf>
- [36] ESS Data File Download | European Social Survey (ESS). European Social Survey | European Social Survey (ESS) [online]. Copyright © ESS ERIC [cit. 10.02.2021]. Dostupné z: http://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS8e02_1&y=2016
- [37] Veřejné mínění o OZE_2020 | Chabada, T. Krajhanzl, J. | Hnutí DUHA. Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic [online]. Copyright © 2016 Hnutí DUHA [cit. 10.02.2021]. Dostupné z: <https://hnutiduha.cz/publikace/verejne-mineni-o-oze2020>
- [38] Publikace – Svaz moderní energetiky. Svaz moderní energetiky – Spojujeme chytrá řešení pro růst české ekonomiky [online]. Copyright © Dostupné z: <https://www.modernienergetika.cz/publikace/>
- [39] KRUTIŠ, Michal, 2015. Atribuční modely (1/4) – máme je vůbec řešit. Michal Krutiš [online]. Copyright © [cit. 10.3.2021]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/atribuce-1/>
- [40] PublicOpinion – European Commission. European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. Copyright © Dostupné z: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2238>
- [41] (PDF) Social Origins of Civil Society: Explaining the Non-Profit Sector Cross-Nationally. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © The Johns Hopkins University Ins [cit. 07.02.2021]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263242805_Social_Origins_of_Civil_Society_Explaining_the_Non-Profit_Sector_Cross-Nationally
- [42] How Falling Costs Make Renewables a Cost-effective Investment. IRENA – International Renewable Energy Agency [online]. Copyright © 2011 [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: <https://www.irena.org/newsroom/articles/2020/Jun/How-Falling-Costs-Make-Renewables-a-Cost-effective-Investment>

- [43] O nás | Hnutí DUHA. Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic [online]. Copyright © 2016 Hnutí DUHA [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: <https://hnutiduha.cz/o-nas>
- [44] Obnovitelná energie už je hlavním zdrojem elektřiny v EU. Česko se ale fosilních paliv nevzdává | iHNed.cz – Hospodářské noviny. [online]. Copyright © 1997-2021 [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: <https://zahranicni.ihned.cz/c1-66873350-studie-obnovitelne-zdroje-v-roce-2020-poprve-nahradily-fosilni-paliva-jako-hlavni-zdroj-elektriny-v-eu>
- [45] Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic [online]. Copyright © [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2020/09/vyzkum_focus_energetika_pro_hd_prosinec_2019.pdf
- [46] Journal of Social Marketing — Volume 4 Issue 3 [online]. Emerald Publishing Limited, 2014 — [cit. 15.02.2021]. ISSN: 2042—6763
- [47] Zpráva o české reklamě 2020 — AKA. [online]. Copyright © 2021 AKA. Všechna práva vyhrazena. [cit. 20.02.2021]. Dostupné z: <https://aka.cz/novinky/zprava-o-reklame-2020/?fbclid=IwAR1hKq9RT88RssC6fLZRWlaY7iNv8WSsFDByy7YTURtUWm yc2HAIPVPy2dE>
- [48] Kolik teče do neziskovek? Ministerstva posílají zlomek ze svých rozpočtů, hlavně sociálním projektům a sportu | iROZHLAS — spolehlivé zprávy. iROZHLAS — spolehlivé a rychlé zprávy [online]. Copyright © 1997 [cit. 01.02.2021]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/neziskove-organizace-sektor-financovani-skrty-vlada-andrej-babis-vydaje_1808280600_pek
- [49] Uhlí, zaměstnanost a spravedlivá transformace v podmínkách České republiky — Asociace pro mezinárodní otázky. AMO.cz — Asociace pro mezinárodní otázky [online] Copyright © 2020 [cit. 26.01.2021] Dostupné z: <https://www.amo.cz/cs/zmena-klimatickych-politik/uhli-zamestnanost-a-spravedлива-transformace-v-podminkach-ceske-republiky/>
- [50] Avinash Kaushik | About. [online]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/about/>

- [51] Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic [online]. Copyright © [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2015/03/vysledky_vyzkumu-hnuti_duha_2015.pdf
- [52] Hnutí DUHA | Friends of the Earth Czech Republic [online]. Copyright © [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: https://hnutiduha.cz/sites/default/files/publikace/2017/02/hnuti_duha_2016_vitr.pdf
- [53] PublicOpinion - European Commission. European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. [cit. 12.03.2021]. Copyright © Dostupné z: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2238>
- [54] PublicOpinion - European Commission. European Commission | Choose your language | Choisir une langue | Wählen Sie eine Sprache [online]. [cit. 12.03.2021]. Copyright © Dostupné z: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/SPECIAL/surveyKy/2212>
- [55] ESS Data File Download | European Social Survey (ESS). European Social Survey | European Social Survey (ESS) [online]. Copyright © ESS ERIC [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: http://www.europeansocialsurvey.org/download.html?file=ESS8e02_1&y=2016
- [56] CVVM | Veřejnost o vývoji spotřeby elektrické energie a možnostech nahrazení klasických zdrojů při její výrobě – červen 2020 [online]. Copyright © [cit. 12.04.2021]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4406/f9/oe170904.pdf
- [57] CVVM | Veřejnost o energetické politice a budoucnosti výroby elektrické energie – květen 2017 [online]. Copyright © [cit. 12.03.2021]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4398/f9/oe170818a.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

OZE Obnovitelné zdroje energie

CTA Call to action

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Elektřina v ČR.....	41
Obrázek 2: Úvodní stránka www.energie.hnutiduha.cz	54
Obrázek 3: Statistika e-mailingové kampaně Hnutí DUHA.....	62
Obrázek 4: Model akviziční cesty	93
Obrázek 5: Návrh automatizace v nástroji Ecomail	97
Obrázek 6: Ukázka agrivoltaiky	101

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Typologie neziskových organizací v ČR.....	35
Tabulka 2: Stav NNO v letech 2008–2013.....	37
Tabulka 3: Hospodářský výsledek Hnutí DUHA v roce 2019	49
Tabulka 4: Schéma rámce S–T–D–C Hnutí DUHA.....	58
Tabulka 5: Nejvyšší dosažené vzdělání u respondentů	66
Tabulka 6: Plánovaný rozpočet kampaně	106

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Důvěra/nedůvěra neziskovým organizacím (časové srovnání v %)	39
Graf 2: Zdroje financování Hnutí DUHA v roce 2019	50
Graf 3: Preference zdrojů elektřiny	60
Graf 4: Podíl věkových skupin	64
Graf 5: Velikost bydliště respondentů	65
Graf 6: Preference zdrojů elektřiny	67
Graf 7: Označení spojující si s OZE	68
Graf 8: Tvrzení asociující si s OZE	69
Graf 9: Chybějící informace v OZE	70
Graf 10: Atraktivita a přesvědčivost typu sdělení	73
Graf 11: Dotaz, zdali věří tvrzením o OZE	75
Graf 12: Primární zdroj informací	76
Graf 13: Důvěra v média	77
Graf 14: Frekvence používání médií	79
Graf 15: Oblíbenost zpravodajských webů	80
Graf 16: Politické orientace (pravice / levice) respondentů	81
Graf 17: Věk respondentů a politická orientace (pravice / levice)	81
Graf 18: Orientace respondentů na ose liberalismus a konzervatismus	82
Graf 19: Věk respondentů a politická orientace	83
Graf 20: Dotaz na ochránce přírody a ekologa	83
Graf 21: Srovnání tarifů elektřiny	99
Graf 22: Časový harmonogram kampaně	105

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění dotazníku

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

Dobrý den,

Cílem mé diplomové práce je zjistit, zdali je možné zefektivnit komunikaci v oblasti obnovitelných zdrojů energií v organizaci Hnutí DUHA. Otázky se týkají obnovitelných zdrojů energií, médií a další faktorů, které komunikaci ovlivňují. Zabere to zhruba 5–6 minut. Je to samozřejmě zcela anonymní.

Všem pevné zdraví!

Michael Kleinert

Pro zrychlení a zkrácení dotazníku jsou obnovitelné zdroje energie označeny jako "OZE". A pod OZE si představujeme fotovoltaické, větrné, vodní, bioplynové elektrárny a spalování biomasy.

--

- 1) Využíváte vy nebo někdo ve vašem okolí OZE? (Např. tepelné čerpadlo, kotel na biomasu, fotovoltaické panely aj.)
 - Ano
 - Ne

- 2) Uvažujete o pořízení vlastního OZE (Např. tepelné čerpadlo, kotel na biomasu, fotovoltaická panely atd.)?
 - Ano -> otázka 3
 - Ne -> otázka 4

- 3) Jaký typ OZE byste chtěli začít využívat? (více odpovědí)
 - Fotovoltaické panely
 - Tepelné čerpadlo
 - Geotermální vrt
 - Kotel na dřevo, dřevní štěpku
 - Sluneční kolektory
 - Jiný:

4) Které typy elektráren nejvíce preferujete?

Sloupce:

rozhodně ano / spíše ano / nevím / spíše ne / rozhodně ne

Řádky:

větrné elektrárny / vodní elektrárny / fotovoltaické elektrárny / plynové elektrárny /
bioplynové elektrárny / uhelné elektrárny / jaderné elektrárny

5) Které z následujících označení si spojíte s OZE? (více odpovědí)

- Ochrana klimatu
- Bezpečná výroba energie
- Budoucnost
- Čistá energie
- Příliš drahé
- Moderní, je to trendy
- Vytváření pracovních míst
- Negativní dopady na přírodu
- Návrtná investice
- Žádné

6) Které z následujících tvrzení jste již někdy slyšeli? (více odpovědí)

- V ČR nesvítl a nefouká, OZE nevyrábí dostatek energie.
- OZE nejsou ekonomicky výhodné.
- Větrné elektrárny zabíjejí ptáky.
- Solární panely není možné recyklovat.
- OZE zdraží elektřinu.
- OZE způsobují tzv. blackouty (výpadky elektřiny)
- OZE ničí ráz krajiny
- Jiná

7) Které informace o OZE postrádáte? (více odpovědí)

- Příklady, kde to v ČR funguje.
- Zdali je to návratná investice a vyplatí se

- Vyjádření a postoje vládních představitelů, poslanců a poslankyň vůči OZE.
- Návody, jak si je mohu sám pořídit.
- Návody, jak mi stát může pomoci s jejich financováním.
- Jaký je postoj veřejnosti k OZE.
- Kolik stojí elektřina z OZE.

8) Jaký typ sdělení o OZE by pro vás byl nejvíce atraktivní a přesvědčivý?

Sloupce:

rozhodně ano / spíše ano / nevím / spíše ne / rozhodně ne

Řádky:

vědecký, technický a podložený fakty / vtipný a nápaditý / reference od starostů a starostek, kde OZE fungují / doporučení od nevládní organizace / doporučení od veřejně známé osobnosti / doporučení od soukromého investora / doporučení souseda

9) Věříte následujícím tvrzením? Jak na vás působí?

- a) OZE jsou pro města a obce investiční příležitost k podnikání a významný zdroj příjmů do rozpočtu.

Sloupce: 1 (Zcela souhlasím) 2 3 4 5 6 7 (Zcela nesouhlasím)

Řádky: Souhlasím s ním / Vzbuzuje zvědavost

- b) OZE přinášejí městům a obcím nejen tolik potřebné finance, ale i nová pracovní místa.

Sloupce: 1 (Zcela souhlasím) 2 3 4 5 6 7 (Zcela nesouhlasím)

Řádky: Souhlasím s ním / Vzbuzuje zvědavost

10) Odkud čerpáte informace (primární zdroj informací)?

- Rádio
- Sociální síť
- Tištěné noviny
- TV
- Online zpravodajství

- Známí, rodina a přátelé
- Knih, publikací a studií
- Jiná

11) Který typ médií považujete za důvěryhodný?

Sloupce:

rozhodně ano / spíše ano / nevím / spíše ne / rozhodně ne

Řádky:

veřejnoprávní televize a rádia / soukromé televize a rádia / sociální sítě / tištěná média /
online média

12) Ověřujete si informace získané z médií (TV, rádio, sociální sítě, tištěná a online
médiá)?

- Ano
- Ne

13) Kolikrát v týdnu posloucháte rádio?

- neposlouchám
- 1-2krát
- 3-4krát
- 5krát a více

14) Kolikrát v týdnu se díváte na TV?

- nedívám
- 1-2krát
- 3-4krát
- 5krát a více

15) Kolikrát v týdnu čerpáte informace ze sociálních sítí?

- nemám sociální sítě
- 1-2krát

- 3-4krát
- 5krát a více

16) Kolikrát v týdnu čtete tištěná média?

- nečtu tištěná média
- 1-2krát
- 3-4krát
- 5krát a více

17) Kolikrát v týdnu čtete zpravodajské weby?

- nečtu zpravodajské weby
- 1-2krát
- 3-4krát
- 5krát a více

18) Které zpravodajství čtete alespoň jednou týdně? (více odpovědí)

- Aktuálně.cz
- Alarm.cz
- Blesk.cz
- CNN.iprima.cz
- Českenoviny.cz
- ČT24.cz
- Deník.cz
- DeníkN.cz
- Echo24.cz
- Forum24.cz
- iDnes.cz
- iHNed.cz
- Info.cz
- iRozhlas.cz
- Lidovky.cz
- Novinky.cz
- Reflex.cz

- Seznam Zprávy
- TN.cz
- Jiné:

19) Do jaké míry sami sebe považujete za pravicově nebo levicově orientovaného/orientovanou:

- Rozhodně pravicově
- Spíše pravicově
- Tak ani tak
- Spíše levicově
- Rozhodně levicově
- Neumím odpovědět

20) Do jaké míry sami sebe považujete za konzervativně nebo liberálně orientovaného/orientovanou:

- Rozhodně konzervativně
- Spíše konzervativně
- Tak ani tak
- Spíše liberálně
- Rozhodně liberálně
- Neumím odpovědět

21) Do jaké míry sami sebe považujete za ochránce přírody:

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

a) 22) Do jaké míry sami sebe považujete za ekologa (myšleno chováním, nikoli vzděláním):

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

23) Jste:

- Muž
- Žena

24) Žijí ve městě/obci:

- Do 999 obyvatel
- 1 000–4 990 obyvatel
- 5 000–19 999 obyvatel
- 20 000–99 999 obyvatel
- 100 000 a více obyvatel

25) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- ZŠ
- SŠ bez maturity
- SŠ s maturitou
- VŠ

26) S kým sdílíte domácnost (nepovinná otázka):

- Žiji sám/sama
- Žiji s partnerem/partnerkou
- Žiji ve sdílené domácnost (studenti atp.)
- Mám nezletilé děti
- Žiji u rodičů
- Žiji u svých dětí (s jejich rodinou)

27) Věk:

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-75
- 75+