

Komunikace Ekocentra Čtyřlístek s veřejností

Marek Adamík

Bakalářská práce
2007

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek ADAMÍK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikace vybrané neziskové organizace
a možnosti jejího zefektivnění**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o možnostech marketingu a marketingových komunikací v oblasti ekologie. Na základě aplikace zjištěných poznatků formulujte pracovní hypotézy na prostředí občanského sdružení Ekocentrum Čtyřlístek.
2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací Ekocentra Čtyřlístek a porovnejte se situací ostatních subjektů operujících v oblasti ekologie a environmentálního vzdělávání.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, navrhněte možnosti zlepšení a zefektivnění komunikace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Bačuvčík R. Marketing neziskového sektoru. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2006. Počet stran 156. ISBN 80-7318-436-2

Čepelka O. Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. 1. vyd. Liberec, Nadace Omega 1997. Počet stran 243. ISBN 80-902376-0-6

Hannagan T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7

Němec P. Public relations: komunikace v konfliktních a krizových situacích. 1. vyd. Praha, Management Press 1999. Počet stran 125. ISBN 80-85943-66-2

Svoboda V. Public relations moderně a účinně. 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s. 2006. Počet stran 240. ISBN 80-247-0564-8

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

15. ledna 2007

Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2007

Ve Zlíně dne 15. ledna 2007


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

děkan




PhDr. Magda Gregarová

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Práce se zabývá otázkou, proč komunikovat s veřejností a jaké jsou důsledky její absence. Poukazuje na rozdíly mezi ziskovým a neziskovým sektorem a nabízí čtenáři možnost poznat, že marketingové komunikace mohou být užitečným pomocníkem i pro ekologické organizace.

Teoretická část pojednává o neziskovém sektoru a základních rysech ekologických organizací. Dotkne se většiny oblastí jejich zájmu a zaměří se na specifika komunikace s různými typy veřejnosti. Praktická část pak popisuje tato specifika na případu Ekocentra Čtyřlístek a vyhodnocuje efektivitu nástrojů, kterými komunikuje.

Klíčová slova: *ekocentra, Ekocentrum Čtyřlístek, ekologické organizace, environmentální, EVVO, fair trade, komunikace, marketing, média, neziskový sektor, public relations, vzdělávání*

ABSTRACT

This work is about communication with publicity and consequences of non-communication. It adverts to differences between profit and non-profit sector, included piece of knowledge about marketing communications - useful helper for ecological organizations.

The theory part is about non-profit sector and basic aspects of ecological organizations. There are mentioned their most important activities and specifics of communication with various kinds of publicity. The second – practical part applies this specifics for Ekocentrum Čtyřlístek and analyses his communication tools.

Keywords: *ecology centres, Ekocentrum Čtyřlístek, ecological organizations, environmental, EVVO, fair trade, communication, marketing, media, non-profit sector, public relations, education*

PODĚKOVÁNÍ

Tato práce by nevznikla bez významné podpory občanského sdružení ZO ČSOP Ekocentrum Čtyřlístek. Mé díky patří jmenovitě Martinu Davidovovi, Pavlu Štěpánovi a Renatě Velecké.

Za odborné vedení, cenné připomínky a otevřený přístup děkuji rovněž Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem na celé bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval.

Ve Zlíně dne 8. května 2007

.....

podpis diplomanta

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 NEZISKOVÝ SEKTOR A EKOLOGIE	10
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ.....	10
„Třetí“ sektor.....	11
1.2 HISTORICKÝ EXKURZ.....	11
1.2.1 Dobrovolnická seskupení	11
1.2.2 Ekologická sdružení	13
1.3 CHARAKTERISTIKA EKOLOGICKÝCH ORGANIZACÍ	14
1.3.1 Zaměření	14
1.3.2 Ekocentra a jejich typologie.....	15
1.3.3 Zdroje financování	16
2 MARKETING EKOLOGICKÝCH ORGANIZACÍ	17
2.1 MARKETING VS. NEZISKOVÝ SEKTOR	17
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EKOLOGICKÝCH ORGANIZACÍ.....	19
2.3.1 Public relations.....	21
2.3.1.1 Sociálněpsychologický model působení PR.....	22
2.3.1.2 Veřejnost a cílové skupiny PR.....	23
2.3.1.3 Komunikace s dárci aneb „fundraising“	24
2.3.1.4 Základní prostředky používané v PR.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
3 ZO ČSOP EKOCENTRUM ČTYŘLÍSTEK	29
3.1 POSLÁNÍ A ČINNOST	30
3.1.1 Další „vedlejší“ aktivity	32
3.1.2 Férový obchůdek.....	32
3.2 PRIORITY EVVO A CÍLE KOMUNIKACE.....	33
3.3 CÍLOVÉ SKUPINY	34
3.4 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE EKOCENTRA ČTYŘLÍSTEK	35
3.4.1 Tištěné komunikační prostředky	36
3.4.2 Elektronická komunikace.....	39
3.4.3 Mediální komunikace.....	40
3.4.4 Interní komunikace.....	45
3.4.5 Akce pro veřejnost	45
3.5 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FÉROVÉHO OBCHŮDKU	46
3.6 EKOCENTRUM ČTYŘLÍSTEK A VEŘEJNOST	48
3.7 ČERNOBÍLÁ BUDOUCNOST	49
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52

SEZNAM TABULEK.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

V současné době si stále více uvědomujeme význam životního prostředí a přírodního bohatství pro kvalitu života každého z nás. Někteří v něm spatřují místo, kde mohou alespoň na chvíli opustit hluk velkoměst a odpočinout si, jiní zde chodí hledat inspiraci a hodnoty, které mezi cihlové zdi neproniknou. Řada jedinců s blízkým vztahem k přírodě a snahou pečovat o ní pak často zakládá s podobně smýšlejícími lidmi občanská sdružení, hnutí a seskupení, aby se této práci věnovali společně. Pokud vytrvají a přechkají téměř jisté počáteční nesnáze, mohou časem vyrůst v organizaci se stabilní členskou základnou a řadou dobrovolníků. Nutným předpokladem je však systematická komunikace s veřejností, kterou je ve stále větším konkurenčním prostředí i mezi ekologickými organizacemi stále obtížnější získávat. Ekocentrum Čtyřlístek je sdružením, co je v současnosti stále více tlačeno k řešení tohoto problému.

Jedním z podnětů ke zvolení tématu mé bakalářské práce je kromě blízkého vztahu k přírodě zkušenost, jakým způsobem využívají neziskové ekologické organizace marketingové – v podstatě komerční – prostředky pro své aktivity. Přestože volí podobné postupy, „komerčnost“ se vlivem „nekomerčních“ osobností přeměňuje na svůj protějšek způsobem, kdy přízeň veřejnosti v podobě přílivu dobrovolníků, zákazníků a podporovatelů je téměř něčím neplánovaným.

Cílem práce je ukázat, že prostředky marketingové komunikace jsou k naplňování poslání ekologických organizací nutností. Nestačí k nim však sahat pouze namátkově, ale systematicky je začleňovat do fungování celé společnosti. Pojem „marketing“ může u někoho vyvolávat odpor a nechuť. Často oprávněně. Jeho komerční podoba v podobě reklamy s lidmi manipuluje, podporuje konzumní životní styl a bývá příčinou přetvářky. Ve službách ekologické organizace myslí na přírodu a kvalitu života. Nikoliv na kvalitu obrazu.

V případě analýzy komunikace Ekocentra Čtyřlístek s veřejností se pohybují takřka na domácí půdě. Jsem již dva roky jeho členem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR A EKOLOGIE

1.1 Vymezení pojmů

O marketingu bylo napsáno již nespočetné množství knih a dalo by se říci, že narůstající nutnost začlenit marketingový přístup do řízení a fungování organizace rychlost jejich vznikání ještě podporuje. Kotler jej chápe jako „sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními“ (Kotler 2001, s. 24). Britský Autorizovaný institut marketingu podává poněkud známější a jednodušší definici. Podle něj jde o „manažerský proces, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“ (Foret 2001, s. 4). O využití a formách marketingu v nevládních ekologických organizacích pojednávám blíže ve druhé kapitole.

Jak je to se sektorem, kterému předchází pojem „neziskový“? Co to vlastně je ona „neziskovost“? Podle Bačuvčíka „jsou neziskové ty subjekty, které nebyly založeny za účelem dosažení a rozdělení zisku“. Tato neziskovost se přitom netýká provozu, jež by byl zadarmo. Jde o to, že zisk se zde nemůže rozdělit mezi své zakladatele či zaměstnance, ale „musí jej použít na podporu a realizace svého poslání, to znamená investovat jej do inovací či rozšíření služeb, které poskytují své cílové skupině“ (Bačuvčík 2006, s. 24).

Vzhledem k tomu, že lidé (majitelé, zaměstnanci) poskytující zmíněné služby bez účetního zisku, je třeba hledat jejich motivaci a motor pro jejich vykonávání někde jinde. Tento motor se zpravidla nachází v rovině morální či etické, filantropických potřeb společnosti a jejich podporovatelů.

Organizace, které působí v neziskovém sektoru se v českém prostředí nejčastěji nazývají jako „neziskové organizace“, „obecně prospěšné společnosti“ či jednoduše „neziskovky.“ Jejich hlavní přínos můžeme rozdělit do následujících sedmi bodů (Čepelka 2003, s. 15):

- ❖ poskytují služby, které stát dělat neumí nebo nechce. Patří sem například neformální pomoc a solidarita lidem v nouzi.
- ❖ umožňují lidem, aby přirozeně a legitimním způsobem uspokojovali své zájmy a záliby.

- ❖ usnadňují svobodný projev jednotlivců a skupin. Pomáhají občanům veřejně formulovat své představy a potřeby nestraničným způsobem, čímž podporují veřejné subjekty k diskusi nad tématy veřejného zájmu.
- ❖ kontrolují veřejné dění a bouří se, když třeba státní úřad nebo obec dělají něco, co se lidem nelíbí.
- ❖ uchovávají a rozvíjejí názorovou a věcnou rozmanitost společnosti a společenského života.
- ❖ pomáhají společnosti, aby se integrovala a fungovala jako celek.
- ❖ obohacují život místních společenství v obcích a městech. Jejich práce se projevuje v realizaci nespočetného množství kulturních, sportovních a společenských akcí.

„Třetí“ sektor

Ačkoliv je tento pojem v literatuře někdy používán jako synonymum nestátního neziskového sektoru, jeho význam není v prostředí neziskového sektoru často používán. „Vychází z terminologie chápající komerční organizace jako první sektor, veřejné (neziskové) instituce jako druhý sektor a nestátní neziskový sektor jako třetí sektor, přičemž čtvrtým segmentem by mohl být sektor domácností“ (Bačuvčík 2006, s. 28).

1.2 Historický exkurz

1.2.1 Dobrovolnická seskupení

Zatímco v dnešní době existuje jen hrstka výrazů pro označení neziskových organizací, v minulosti byla jejich zásoba velmi bohatá. Historie zná spoustu ekvivalentních výrazů: barokní sodality, literátské kúry, vzdělanecké akademie, tovaryšstva, bratrstva, cechy, salony apod. (Anderle, www.neziskovky.cz).

Počátky o dobrovolné sdružování a vytváření spolků spadají zejména do doby osvícenství. S ním přichází myšlenky o potřebě obecného prospěchu, vzdělávání, zlepšování duchovního stavu lidstva a schopností lidského poznání. V našich zemích se pokusy o ustavení spolků odehrávaly ve 13. století, avšak první společnost vzniká až v roce 1746 v Olomouci. S rozvojem občanských společností šly ruku v ruce i projevy

mecenášství a filantropie. „Původ mecenášství nacházíme ve starém Římě. Jeho občan Gaius Cilnius Maecenas byl důvěrníkem císaře Augusta, který jej pověřoval velice často delikátními diplomatickými úkoly. Byl znalcem a milovníkem umění a své bohatství využíval k podpoře těch, kteří uměli, ale neměli prostředky. Významné básníky zbavil existenčních starostí a zavazoval je k podpoře Augustovy politiky, která směřovala k obnově starých římských ideálů. (Anderle, www.neziskovky.cz).

V 16. století začala zejména na náboženské půdě vzkvétat literární bratrstva, zaměřující se rozvíjení kultury, vzdělanost, školství a mezilidské vztahy v duchu humanistické filozofie a morálky.

V průběhu národního obrození vznikla v českých zemích řada vlasteneckých spolků na podporu umění, kultury, vědy a vzdělávání. Mezi nejstarší spolky patří například Slezská společnost pro povznesení vlastenecké vzdělanosti (1803), Meteorologický spolek na Moravě (1816), Spolek Evropa (1854), nebo tělovýchovná jednota Sokol. V roce 1867 byla říšským zákonem upravena charitativní a spolková činnost. Prostor pro svobodnou činnost nejrůznějších dobrovolných iniciativ v oblasti sociální a zdravotní péče, kultury, vzdělávání se otevřel v roce 1918. Značné množství spolků se věnovalo péči o chudé spoluobčany a mládež.

Neziskové organizace dokonce dokázaly v průběhu svého života rozšířit okruh své působnosti a zdokonalit svou činnost a odbornost. Příznivému rozvoji učinila přítrž okupace Československa, která znamenala značné omezení spolkového života. Podle Rejšpíka (2001) i v nepříznivých podmínkách pod vládou komunistické strany občas vznikala seskupení ve formě petičních občanských iniciativ, které se neřadily pod organizace režimem pronásledovaných. Zaměřovala se na dodržování lidských práv, vydávání časopisů a ochranu životního prostředí.

Koncem 80. let tyto aktivity vyvrcholily tzv. sametovou revolucí, což znamenalo zásadní přelom ve vývoji nejen dobrovolnických seskupení. Všeobecné uvolnění a přechod z nesvobodného režimu k demokratické společnosti dalo vzniknout masovému vznikaní občanských společností a neziskových organizací všemožného zaměření. Pro řadu z nich se stala hlavní oblastí zájmu ekologie, „tedy problematika, které se totalitní režim vzhledem k jeho hospodářskému přístupu založenému na bezohledné devastaci životního prostředí systematicky vyhýbal“ (Stojar 2004, s. 3).

1.2.2 Ekologická sdružení

Začátek 90. let lze označit za „zlatý věk“ ekologických sdružení. Skupiny nadšenců je zakládaly aby prosazovali a do určité míry realizovali ochranu přírody a životního prostředí. V České republice i v ostatních zemích Evropy se spontánně formují sítě profesionálních organizací zaměřených na ekologickou výchovu. Stejně tak se v různých zemích začala seskupovat do sítí a asociací.

Prapočátky tzv. středisek ekologické výchovy lze vystopovat již v šedesátých letech 20. století. Spolu s těmito kořeny se objevila i myšlenka specializovaných zařízení pro výchovu dětí a mládeže k ochraně přírody, včetně vytváření přírodních areálů pro vzdělávací činnost. Jedna z prvních a dosud existujících rezervací byla založena v jihočeských Prachaticích (Kulich 2006, s. 14).

Zázemí pro vzdělávací zařízení státní ochrany přírody se podařilo nalézt v krkonošských Rýchorách a slovenských Gbelanech. Obě zařízení byla zpočátku zamýšlena především jako školící střediska pro profesní vzdělávání pracovníků ochrany přírody, avšak záhy rozšířila svou klientelu na děti, mládež a učitele. Několik středisek vyrostlo na základech Hnutí Brontosaurus, které položilo základy regionálním a místním střediskům na Uherskohradištsku, podobně některá vyrostla na bázi Českého svazu ochránců přírody (včetně první české ekoporadny Veronica) či Domů dětí a mládeže. Důležitou se stala konference o ekologické výchově zkušeností pod názvem „Touch / Doteky“, která se uskutečnila v říjnu roku 1989. Jejím největším přínosem byla výměna zkušeností s lidmi ze zahraničních ekologických organizací.

Pro vrchol ekologické výchovy v roce 1992 je charakteristický vznik státní strategie podpory ekologické výchovy, nicméně následujících šest let bylo poznamenáno právě nepřízní a relativní ignorací státu. Teprve až na přelomu 20. a 21. století nastává opět vzestup zájmu, trvajícím až do dnešních dnů. Klíčová je dnes především podpora krajů, velkým impulsem také bylo otevření dotačních titulů na ekologickou výchovu ve Státním fondu životního prostředí a vznik grantového schématu na podporu sítí středisek v rámci Operačního programu Rozvoj lidských zdrojů (Kulich 2006, s. 13).

1.3 Charakteristika ekologických organizací

1.3.1 Zaměření

Oblast zájmu i činnosti ekologických organizací bývají obvykle širší než vyplývá z jejich názvu. Základním posláním těchto uskupení je ochrana přírody a její uchování pro příští generace, snaha vzdělávat veřejnost, nabízet alternativní a udržitelné způsoby hospodaření s energiemi v nejobecnějším smyslu a přímo nebo nepřímo vystupovat proti konzumnímu způsobu života. Jsou zřizovány základními organizacemi ČSOP (Český svaz ochránců přírody).

Podrobněji rozebráno a shrnuto, ekologické organizace obvykle charakterizuje (a vymezuje oproti jiným nevládním neziskovým organizacím, školám, veřejným institucím, kroužkům apod.) (dle Kulicha):

- zaměření na prospěch pro životní prostředí,
- zaměření na poskytování veřejně prospěšných služeb,
- zaměření na komunikaci (v různých variantách a kombinacích tedy na výchovu, vzdělávání, osvětu, poskytování informací či poradenství) jako hlavní náplň činnosti,
- zaměření na cílové skupiny mimo vlastní organizaci, tj. nikoli na akce pro vlastní členy, pracovníky či žáky („otevřenost služeb“),
- zaměření na osobní kontakt s klientem a obousměrnou interakci („médiá“ jako publikace, weby apod. jsou podpůrnými a doplňkovými formami, nikoli hlavním předmětem činnosti),
- systematičnost činnosti,
- určitá míra zázemí a profesionalizace.

Tento výčet samozřejmě není úplný a je třeba ho považovat spíše za orientační. Kromě toho se velmi různí například zaměření na konkrétní cílovou skupinu, tématické specializace, právní formy, zdroje financování, velikosti apod.

1.3.2 Ekocentra a jejich typologie

Typologie ekocenter jako specifické části nevládních neziskových organizací není v porovnání s neziskovým sektorem obecně zcela obvyklá. Určité rozlišení těchto zařízení lze však učinit vzhledem k jejich cílovým skupinám a formám činnosti.

Pod názvem **ekocentrum** se skrývá široký rejstřík služeb. Jeho pracovníci se věnují příležitostné osvětě, práci s dětmi ve volném čase, či poskytováním výukových programů základním a středním školám.

Půjdeme-li do větší specializace, nabízejí se další dvě větve: středisko ekologické výchovy a informační střediska, neboli ekologické poradny.

Střediska ekologické výchovy jsou organizace nabízející nejen služby ve formě výukových ekologických programů pro školy, ale také vzdělávání učitelů a dalších cílových skupin. Naproti tomu **informační střediska** se orientují výhradně na dospělou veřejnost a dlouhodobější práci s klientem.

Na regionální úrovni se ekologická sdružení věnují kombinaci těchto činností pro různé cílové skupiny. Nabízí jak programy pro školy, tak osvětové akce pro veřejnost a poskytování informací či poradenství.

Podle Českého svazu ochránců přírody je možno ekocentra rozlišit podle charakteru činnosti na osvětové, výukové, vzdělávací a poradenské.

- **Ekocentrum osvětové** – hlavní činností je pořádání akcí pro veřejnost, jako například Den Země, přednášky, výstavy, exkurze, apod.,
- **Ekocentrum výukové** – je specializováno na ekovýchové výukové programy pro děti a studenty ve školách a dětských oddílech,
- **Ekocentrum vzdělávací** – pořádá semináře, workshopy a školení pro pedagogické pracovníky, zaměstnance veřejné správy, členy neziskových organizací apod.,
- **Ekocentrum poradenské** – jedná se o ekoporadnu, kde jsou zodpovídány dotazy a poskytovány konzultace širokému spektru klientů.

Podobně jako existuje bohatost činností, existuje i pestrost mezi právními formami a zřizovateli těchto zařízení. Ačkoliv nejvíce z nich vzniká jako nevládní organizace (občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti), některé jsou organizační složkou větší

organizace, například městského úřadu (Olomouc), v rámci Domu dětí a mládeže (vsetínské Alcedo), výzkumného ústavu (Ekocentrum Most v rámci Výzkumného ústavu hnědého uhlí) apod. (Kulich 2006. s. 14).

Do dnešního dne je v České republice akreditováno 57 ekocenter ČSOP, včetně těch, jejichž akreditace je v řízení (<http://csop.ecn.cz>).

1.3.3 Zdroje financování

Předpokladem toho, aby tyto organizace mohly naplňovat své poslání potřebují dostatečné množství finančních prostředků. Jejich nedostatek je obvykle nejčastějším problémem, se kterým se setkávají a jsou nuceni jej řešit takřka denně. Lidské nadšení a dobrovolná práce jako hlavní motor a zdroj prostředků brzy přestane stačit. Dříve nebo později se nezisková organizace začne ohlížet po nějaké dotaci nebo grantu.

Získání jednorázové státní podpory však vyvolá otázku, co dál. Bez pravidelného příjmu se funguje jen stěží. Pro zaměstnance není příliš povzbudivým sdělením, že příští měsíc možná nebude na výplaty, něco stojí provoz kanceláře, připojení k telefonní lince apod. Ačkoliv se nabízí několik zdrojů příjmu, nejistota obvykle přetrvává.

Nejčastěji užívanými zdroji jsou následující položky (Rektořík 2001, s. 89):

- členské příspěvky,
- příspěvky ze státních a územních rozpočtů, fondů a nadací,
- dary od občanů a firem,
- tržby z vlastní činnosti,
- příjmy z daňového osvobození (dle Škarabelové).

Je třeba brát v úvahu, že každý z těchto zdrojů odpovídá jinému typu plátců, a tedy i jiné veřejnosti. Každý z nich vyžaduje specifický přístup, chování a komunikaci, neboť je rozdíl mezi dárcem z řad firem a dárcem z řad jednotlivců. V zájmu sdružení je komunikovat s oběma způsobem, aby si získalo jejich přízeň a aby potřebné prostředky na svou činnost skutečně obdrželo. Zde se nachází pojmy **fundraising** a **public relations**, nedělitelné součásti marketingové komunikace.

2 MARKETING EKOLOGICKÝCH ORGANIZACÍ

S konkurenčním tlakem se setkávají nejen komerční subjekty, ale také nevládní neziskové organizace. Zatímco v komerční oblasti jde téměř výhradně o zastoupení na trhu, ve druhém případě jde o získání státních dotací, grantů, potenciálních dárců a dalších typů veřejnosti. Pro získání dotace je třeba soutěžit s „neziskovkami“ podobného zaměření, dárcům a dobrovolníkům je přinejmenším třeba dát vědět, že nějaká organizace existuje, co je její posláním, cílem a proč potřebuje jejich pomoc. Masmédia, jako důležitý prvek komunikace s veřejností, v tom hrají nezastupitelnou roli.

2.1 Marketing vs. neziskový sektor

Marketing v organizacích neziskového sektoru dlouho nepatřil mezi tradiční činnosti avšak v důsledku zvýšené konkurence a změnám ve financování se zájem o něj zvýšil (Hannagan 1996, s. 16). Charitativní organizace a dobrovolné spolky si uvědomily, že o dary a granty se musí ucházet a že nutně potřebují uspokojovat požadavky svých zákazníků. Marketingové aktivity zde samozřejmě existovaly vždycky, ale jejich hlavním problémem byla neplánovitost. Vše se probíhalo nahodile, nedrželo se pevného řádu, nebyly stanoveny cíle, ani způsob kontroly (Bačuvčík 2006, s. 22). Přitom jasné stanovení cílů je nutnou podmínkou úspěchu organizace.

Hlavní úkoly marketingu v nevládní neziskové organizaci zpravidla jsou (upraveno dle Kačírková 2005, s. 13):

- stanovení potřeb v souladu s posláním a možnostmi „neziskovky“,
- segmentace trhu a stanovení cílových skupin,
- tvorba programů směřujících k naplnění potřeb cílových skupin,
- prezentace programů tak, aby oslovily cílové skupiny,
- získávání zdrojů financování,
- vytváření příznivých vztahů s cílovými skupinami.

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix se nijak neliší od ziskové sféry. Tvoří jej čtyři základní součásti: produkt, cena, distribuce a komunikace. Dle pojetí v anglickém jazyce jsou někdy uváděna jako tzv. 4P (product, price, place, promotion).

Marketingový mix lze definovat jako „vhodnou kombinaci těchto čtyř součástí vytvořenou za určitých okolností“ (Hannagan 1996, s. 103). Znamená to, že charakterizuje všechno, co může organizace podniknout, aby ovlivnila poptávku po svém výrobku nebo službě. Čím větší je nerovnováha mezi jednotlivými prvky, tím se snižuje pravděpodobnost úspěchu marketingového programu. Dále uvádím specifika marketingového mixu v případě neziskových, zejména ekologických organizací.

Produkt: Cílem není produkovat výrobek jako je tomu nejčastěji v ziskové sféře. Ve většině případů nejde ani o poskytování služeb konkrétním uživatelům (s výjimkou poradenství v oblasti domácí ekologie). Obvykle se věnují osvětové činnosti v rámci environmentálního vzdělávání dětí a mládeže či samotné péči o životní prostředí. Často jsou iniciátory různých ekologických staveb, případně vystupují jako poradci orgánů státní a veřejné správy v oblasti zasahování do přirozeného prostředí ve městě a okolí.

Cena: Ekologické organizace využívají v hojné míře dobrovolníky, takže v tomto ohledu jejich provoz nemusí být nákladný. Určitou finanční zátěž představují komunikační kampaně a některé projekty (např. výstavba čističek), avšak zisk z činnosti se v podobě zdravého životního prostředí týká celé společnosti. Ve srovnání ze situací z konce 80. a začátku 90. let, kdy ekologický přístup k přírodě nebyl prioritní oblastí zájmu, jsou nyní tyto projekty podporovány z veřejných rozpočtů i občany nesrovnatelně více.

Distribuce: Tyto organizace většinou pracují na místní úrovni. Chrání a starají se o místní lokalitu, informují občany a podporují jejich iniciativu v ochraně životního prostředí, budují naučné stezky apod. Jejich distribuci lze tedy označit za „přímou“, svou činnost uskutečňují bezprostředně.

Komunikace: Do obsahu posledního „P“ marketingového mixu spadá reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej. Jde o specifické prostředky, jejichž účelem je v konečném důsledku informování, ovlivňování a přesvědčování zákazníka ke koupi výrobku či služby.

Pro ekologické organizace je tato oblast zvláště důležitá také proto, že část veřejnosti je stále vnímá značně negativně, „a to zejména díky zkušenosti s jejich velmi ostrým, nesmlouvavým a někdy i agresivním stylem komunikace“ (Bačuvčík 2006, s. 89). Ačkoliv v některých případech tuto formu jejich komunikace opravdu měla, v současnosti se uplatňuje spíše taková, která si přízeň veřejnosti získává. Právě veřejnost je klíčová pro naplňování cílů organizace.

2.3 Marketingové komunikace ekologických organizací

Z hlediska tématu mé práce je marketingová komunikace nejdůležitější částí marketingového mixu, věnoval jsem ji proto samostatnou kapitolu.

Komunikace je „proces, na jehož začátku stojí potřeba osoby nebo organizace podělit se o myšlenku nebo úmysl s jinou osobou nebo organizací. Obvykle vyústí v určité sdělení, které musí autor sestavit či „zakódovat“ tak, aby mu příjemce rozuměl, tedy aby byl schopen je „dekódovat“ (Hannagan 1996, s. 164). Jinými slovy, podstatou marketingové komunikace je předání srozumitelné informace s cílem vytvořit příznivý obraz o organizaci v zájmu zvýšení poptávky. Lze ji tedy označit za účelový typ komunikace.

Propagační mix sestává z reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a osobního prodeje.

Reklama: Většina odborných publikací reklamu definuje jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek. Podobně jako existuje řada typů reklamy, existuje i několik základních cílů, které může sledovat. Patří mezi ně zpravidla informovat potenciální zákazníky, připomenout se stávajícím a znovu získat ty ztracené.

Neziskové organizace se z důvodu správních a politických snaží připoutat pozornost k produktu, vzbudit pozornost a zájem, vyvolat přání, vnuknout přesvědčení a vyzvat zákazníka k jednání (Hannagan 1996, s. 167). Jelikož je však reklama výhradně placenou záležitostí, stává se pro neziskové a ekologické organizace okrajovou. Reklamní funkce je nahrazena především mediální publicitou a budováním vztahů s veřejností vystupováním jednotlivých členů i společnosti jako celku. Jde především o různé akce jako

jsou happeningy, demonstrace, či přímá komunikace s lidmi na ulici. Na rozdíl od ziskového sektoru však zde nejde jednoznačně určit hranice mezi ostatními nástroji marketingové komunikace.

Určité možnosti reklamy nabízí internetové stránky, ale vzhledem k nedostatku času pracovníků organizace je stále často opomíjen i přesto, že jde o relativně levný způsob prezentace a návštěvnost stránek lze snadno měřit.

Podpora prodeje: V obecném smyslu jde o stimulaci zákazníka ke koupi, a to buď přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Do prvního případu zahrnujeme prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky a semináře, do druhého patří společná reklama, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. V ekologických organizacích se tento nástroj uplatňuje v podobě různých vzdělávacích přednášek a seminářů, ekologických her, soutěží, ochutnávek biopotravin, či již zmíněných demonstrací nebo jiných setkáních. Příležitostí jsou také prezentační stánky organizací na ekologických zaměřených akcích, kde se obvykle veřejnost v rámci doprovodného programu může zúčastnit různých aktivit a získat informace o vystavované organizaci.

Přímý marketing: Podobně jako v ziskové sféře by se měl i v neziskovém sektoru chápat jako určitá filozofie, „která je založena na vybudování trvalé a pevné vazby mezi firmou a zákazníky – stávajícími i potenciálními“ (Světlík 2003, s. 159). Ačkoliv je zde cílová skupina obvykle menší než u ostatních forem marketingové komunikace, jeho nespornou výhodou je využívání dvousměrné komunikace. Do přímého marketingu dle Světlíka spadá „direct mail“, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, on-line marketing a vkládání inzerce do novin a časopisů. Pro neziskové a ekologické organizace jde o velmi nákladnou formu komunikace, proto se jejich zájem orientuje výhradně na direct marketing, a to zejména v jeho elektronické formě. Snaží se vést podrobné adresáře sympatizantů a lidí různě spojených s ekologickým hnutím, zasílají jim informace zahrnující novinky v oblasti činnosti organizace, o událostech s dopady na životní prostředí, různé letáky, informační brožury, pohlednice apod. Jejich smyslem je kromě vyvolání dialogu také vybízení k občanské aktivitě a potlačování pasivity v otázkách týkajících se negativních zásahů do životního prostředí obvykle ze strany místní samosprávy.

Osobní prodej: Jako jediná z uvedených forem komunikace se uskutečňuje výhradně prostřednictvím přímého rozhovoru mezi dvěma lidmi, tváří v tvář. Ačkoliv se

může zdát, že tato technika není pro oblast neziskového sektoru typická, bývá jeho nedílnou součástí. Členové organizace hovoří s dobrovolníky na akcích, osobní jednání si často vyžaduje cesta k získání dotace či grantu, neocenitelná je schopnost získat potenciálního, ale i stávajícího sponzora pro nový projekt apod.

2.3.1 Public relations

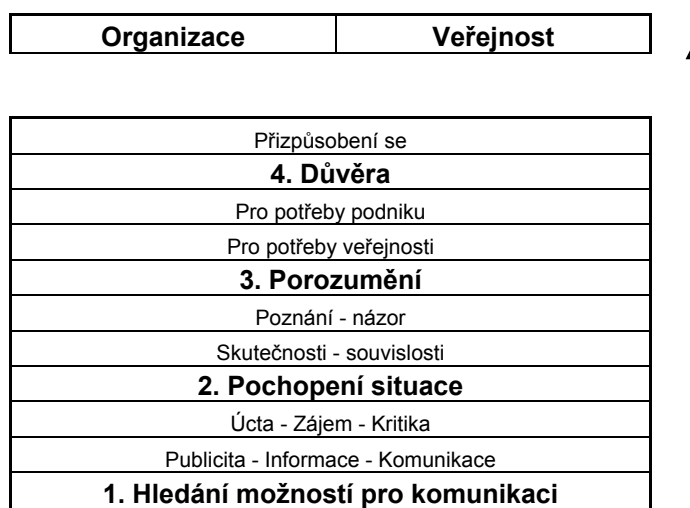
Termín public relations je celosvětově široce využíván, ale přesto není zcela jasné jeho vymezení a uplatňování v odborné terminologii. Svoboda (2006) jej definuje následovně:

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry“.

Je patrné, že public relations mají pro ekologické organizace nesmírný význam, ačkoliv ne každá ho cíleně buduje a systematicky s ním pracuje. PR je v neziskové sféře daleko důležitější než v komerční, neboť image organizace má rozhodující vliv na členskou základnu a na to, zda se jí podaří získat prostředky od státu nebo nadací. První ekologickou organizací, která jej začala systematicky využívat bylo Hnutí Greenpeace. (Kačírková 2005, s. 18). Cílenou medializací se jí podařilo o sobě v očích veřejnosti vytvořit obraz, který má v současnosti velmi pevné a stabilní základy. Motivovala tím další neziskové subjekty k cílenému plánování vlastního PR. Je však nutno brát v úvahu, že žádná organizace nemůže nekomunikovat. Vztahy s veřejností u ní existují, ať už v jakkoliv opomíjené a neefektivní formě.

2.3.1.1 Sociálněpsychologický model působení PR

Co znamená cílené PR a jak lze s jeho pomocí pozitivně ovlivňovat společenský vývoj? Klíčem k úspěchu je sladování svých vlastních zájmů se zájmy veřejnosti, „že budou veřejnosti naslouchat a korigovat svůj postup tak, aby nedocházelo ke konfliktům (Svoboda 2006, s. 18). Public relations se postupnou komunikací snaží dojít k cíli, nazvaným jako „oboustranná důvěra“. Ideální cestu k tomuto cíli představuje tzv. sociálně psychologický model, který se uvádí jako PR pyramida.



Tab. I – Sociálněpsychologický model působení PR

Na **prvním stupni** se zprostředkovávají informace a zřizují komunikační kanály, aby se navázal dialog. Je důležité, aby výběr informací byl volen se zřetelem k cílové skupině, to znamená, že by měly být zajímavé a přiměřeně konkrétní. Jinak hrozí, že si jich nikdo nevšimne.

Druhý krok slouží k pochopení situace druhého. Dochází ke konfrontaci a k výměně názorů, je třeba umět obhájit vlastní stanovisko a dobře formulovat vlastní argumenty. V žádném případě se nesmí ukončit dialog, tudíž je třeba se snažit, aby se komunikace nezhroutila.

Porozumění je stádium, kdy jsou partneři ochotni a schopni začít chápat potřeby organizace, podobně jako organizace je připravená chápat starosti a potřeby druhé strany.

Někdy se může stát, že společnost musí přehodnotit svá stanoviska, aby celý postup dosáhl úspěchu.

Na **nejvyšším stupni** dochází ke vzájemné shodě a k vyrovnání svých zájmů. Obě strany spolu komunikují a rozumějí si. Neznamená to však, že je tím předmět PR dořešen. Pokud organizace chce úspěšně fungovat, je třeba vztahy s veřejností přinejmenším udržovat.

2.3.1.2 *Veřejnost a cílové skupiny PR*

S předchozích odstavců se může zdát, že veřejnost je pouze jakýmsi jednolitým celkem, kterou lze rozdělit maximálně na vnitřní a vnější. Ve skutečnosti je však veřejností mnoho, vzájemně se překrývají, stále vznikají a zanikají. Každá organizace má podle oblasti svého zájmu i specifickou cílovou skupinu, na kterou se zaměřuje. Některé se zajímají o co nejširší vrstvy obyvatel, jiné naopak jen o určité a mnohdy velmi vyhraněné skupiny. Důležité je, že se vždycky jedná o subjekty, s nimiž potřebuje organizace komunikovat, být s nimi v dobrých vztazích, mít jejich podporu, získávat jejich peníze, starat se o ně, informovat je atd. (Čepelka 1997, s. 40). Lze je chápat jako skupinu jednotlivců (nebo organizací), kterou spojuje určitý společný zájem.

Existuje několik forem PR, které v marketingu neziskového sektoru mohou získávat poněkud odlišnou podobu, než v případě komerčního marketingu. Následující přehled vychází ze Svobodovy koncepce:

- **Media relations** – pro ekologické organizace jsou vztahy s médii velmi důležité již proto, že v podstatě poskytují publicitu zdarma. Jako zprostředkovatelé informací mezi ní a veřejností jsou jednou z hlavních cílových skupin komunikace organizace. Podmínkou publicity je vytvářet čtenářsky zajímavá a atraktivní témata, která jsou však v neziskových společenstvích obvykle nedostatková.
- **Community relations** – zde patří skupiny, nacházející se v nejbližším okolí organizace. Řadíme sem veřejnost v regionu - občany, podnikatele, orgány místní samosprávy a státní správy. Svou roli to hraje zejména u organizací, jež se snaží podílet na komunitním plánování.

- **Employee relations** – vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci, dobrovolníky a členy) jsou také jedny z nejdůležitějších, neboť právě uvnitř ekologické organizace vznikají rozhodnutí o další činnosti. Na domluvě jejích členů závisí i celková reputace a postavení organizace v očích veřejnosti. Tvoří tedy jakýsi předstupeň komunikace s okolím.
- **Government relations** – jsou vztahy s orgány státní a veřejné správy. Tyto subjekty jsou především zdrojem finančních prostředků, tudíž spadají do oblasti fundraisingu. Aby z nich však tyto prostředky bylo možné získat, je s nimi třeba dlouhodobě komunikovat a udržovat příznivé vztahy. Patří zde také lobbying, neboli prosazování vlastních zájmů při přípravě a schvalování legislativy v oblasti, která je středem zájmu organizace. Závislost na zdrojích státní správy může mít však i své stinné stránky, pro které je přiléhavé slovo „úplatkářství“.
- **Investor relations** – podobně jako v předchozím případě lze tyto vztahy spojit s oblastí fundraisingu. Proto jsou dobré vztahy s investory pro fungování organizace velkým přínosem.
- **Minority relations** – v neziskovém sektoru jde o vztahy s menšinami jako s uživateli služeb.
- **Industry relations** – rozumí se tím vztahy v rámci jednoho odvětví, tedy s ostatními organizacemi v rámci jednoho oboru nebo mezi jednotlivými obory působnosti. Pokud se zabývají příbuznou oblastí, může jít rovněž o veřejnou správu a podnikatele. Tyto subjekty mohou pozitivně i negativně ovlivňovat image ostatních organizací, operujících v daném regionu.
- **University relations** – vztahy s vysokými školami mohou do ekologických organizací přinést řadu pomocníků v rámci povinné praxe a potenciálních dobrovolníků. Výhodou je, že se prakticky zdarma získává nezávislá a odborně fundovaná práce či expertíza.

2.3.1.3 Komunikace s dárci aneb „fundraising“

Příznivé vztahy s médii (media relations), orgány státní správy a místní samosprávy (government relations), investory (investor relations) a ostatními členy veřejnosti jsou

výchozím předpokladem úspěšného fundraisingu. Bez náklonnosti těchto subjektů lze jen stěží získávat prostředky pro činnost.

Důležitost fundraisingu, neboli rozšiřování zdrojů financování (Bačuvčík 2006, s. 104), chápou ekologické organizace obvykle lépe než potřebu cíleného budování public relations. Co to však ve skutečnosti je? Ačkoliv je to jeho základní funkcí, nejde jen o získávání peněz a hmotných darů (spotřební materiál, vybavení prostor neziskové organizace apod.). Kromě nich jde také o lidskou práci a čas (dobrovolnictví, myšlenkový potenciál), jméno nebo značku (firemní značka jako „garant“ služeb organizace) a o prostory a zázemí (lukrativní adresa sídla – pronájem zdarma od známé organizace – souvislost s propůjčením značky).

Do skupiny dárců obvykle patří (dle Bačuvčíka): soukromé osoby (drobní individuální dárci), neformální občanské skupiny (například veřejná sbírka použitého oblečení a knih), jiné neziskové organizace (odborová organizace podporuje dětskou organizaci), podnikatelé (fyzické a právnické osoby), filantropické instituce (nadace, fondy, církve) a orgány státní a veřejné správy (dotace z veřejných rozpočtů). Formou dárcovství je také dobrovolnictví a členství v neziskové organizaci.

2.3.1.4 Základní prostředky používané v PR

Jak jsem se již zmínil, v praktickém životě ekologické, ani jakékoliv jiné organizace nelze nekomunikovat, pokud chce existovat a být úspěšná. Každý projev vůči veřejnosti může zvýšit nebo snížit důvěru, může ovlivnit pochopení veřejnosti pro prosazovaný záměr, nebo ovlivnit postoje veřejnosti.

Většinu prostředků public relations lze dle Čepelky (1997) rozdělit do čtyř hlavních skupin:

- tištěné prostředky (jednoduché, komponované tiskoviny),
- masmédia, neboli hromadné sdělovací prostředky,
- osobní komunikace, patří sem veřejné projevy a osobní kontakt s představitelům veřejnosti,
- akce, působící komplexně na všechny smysly.

Každý z těchto prostředků má své výhody a nevýhody a hodí se pro jiné typy sdělení. Výhodou tištěných prostředků je, že je má uživatel na očích, může si je v klidu přečíst a případně uschovat. Je u nich těžko měřitelná zpětná vazba a nedá se zjistit, komu všemu se dostaly do rukou. Do jednoduchých tiskovin patří plakáty, letáky, hromadné dopisy apod. Komponované zahrnují jubilejní publikace a výroční zprávy, které reprezentují organizaci navenek. Jedná se o dražší tiskoviny, které jsou určeny zejména sponzorům a médiím, avšak v současnosti se čím dál častěji uveřejňují v elektronické podobě na internetových stránkách organizace. Mezi komponované tiskoviny patří i periodika – časopisy a infolisty, určené pro širokou veřejnost, nebo různé naučné brožury a příručky o komunikaci s tiskem a radách pro účastníky demonstrací, určených pro vnitřní veřejnost.

Výhodou hromadných sdělovacích prostředků je jejich obrovský dosah. Každé médium (tisk, rozhlas, televize) má svůj charakteristický okruh příjemců a rozdílné vlastnosti. Zatímco inzerce se dá na rozdíl od rozhlasu archivovat, rozhlas je pohotový a může své posluchače zastihnout kdekoliv a kdykoliv. Televize má naproti tomu výhodu, že působí na všechny smysly, ale není snadné se do ní dostat. Jejich nevýhodou je nezáměrné redakční zkreslení obsahu informace. Při výběru média je třeba přihlížet právě k těmto okolnostem.

Komunikace s médii se v ekologických organizacích uskutečňuje téměř výhradně tiskovými zprávami zasílaných do redakcí, zasíláním avíz a pozvánek na akce, případně poskytováním rozhovorů. Nedílnou součástí media relations jsou tiskové konference. Vzhledem však k náročné organizaci a nemalým (zejména časovým) výdajům je třeba důkladně zvážit, zda má setkání s novináři opravdu smysl, anebo je lepší opět zvolit tiskovou informaci. Pro úspěšnou konferenci je totiž nejdůležitější téma. Pokud novináře z nějakého důvodu nezaujme, nepřijdou. Mnoho takových setkání zkrachovalo z důvodu, že vůbec neměla být.

Dalo by se říci, že osobní komunikace prostupuje s výjimkou tištěných materiálů celým prostředím public relations. Zástupce ekologické organizace denně jedná nejen se spolupracovníky a dobrovolníky, ale také s novináři, sponzory a v neposlední řadě také s účastníky demonstrací a happeningů. Záleží jak zapůsobí při jednání na místním úřadě, jak přesvědčivě bude hovořit za organizace v rádiu apod. Všechny tyto situace vyžadují schopnost dobře komunikovat. Podle Čepelky se osobní komunikace liší od jednání

organizace jako celku v tom, že má zpravidla menší vliv na veřejné mínění než chování organizace. Její nevýhodou navíc je, že současně nemůže obsáhnout více partnerů najednou, což má na druhou stranu svou výhodu zase v tom, že komunikaci lze vést velmi specificky a dokonale ji přizpůsobit partnerovi. Do této skupiny patří také firemní a osobní dopisy, telefonování a vystoupení na veřejnosti.

K čemu v prostředí ekologické organizace uskutečňovat akce? Obvykle mají dva účely: První je dosáhnout toho, proč se konají, tzn. například přesvědčit příjemce petice proti zástavbě cenného krajinářského území, druhým je publicita, která upozorňuje na tvůrce akce. Za akce lze považovat širokou škálu aktivit, „které jsou založeny na mimoslovním nebo komplexním jednání“ (Čepelka 1997, s. 194) a nepatří do ostatních skupin prostředků, uvedených výše. Patří zde kromě demonstrací a happeningů i „nenápadné“ semináře, výstavy, společenská setkání, vyvolání petice apod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ZO ČSOP EKOCENTRUM ČTYŘLÍSTEK

„Ekologická výchova lidí je běh na dlouhou trať“. Tento titulek, publikovaný 20. března 2007 v Týdeníku Zlínska, je umístěn v záhlaví rozsáhlého rozhovoru s Martinem Davidovem, jednatelem zlínského ekologického sdružení Ekocentrum Čtyřlístek. Celostránkový článek je jakýmsi vyústěním a důsledkem dosavadní práce organizace, což dokládá i jeho obsah a koncepce, zabývající se její historií, současností a vyhlídkami do budoucna.

Ekocentrum Čtyřlístek vzniklo v roce 1997 jako občanské sdružení při Domě dětí a mládeže Astra. Začátky nebyly snadné a ačkoliv Magistrát města Zlína byl ekocentru již od počátku příznivě nakloněn, období aktivity se střídalo s obdobím neaktivity. Šťastná nebyla ani spolupráce s Domem dětí a mládeže, což vedlo k tomu, že se sdružení koncem roku 2004 osamostatnilo.

Spojením se zlínskou základní organizací Českého svazu ochránců přírody se události konečně dali do pohybu. Ochránci přírody měli ve Zlíně již dlouho tradici a spojením se Čtyřlístkem byl dán nový impuls pro činnost na poli ochrany přírody. Sdružení začalo klást hlavní důraz na ekologickou výchovu v základních a středních školách a předávat tak dětem a studentům zásady trvale udržitelného rozvoje. Rozhodlo se rovněž věnovat pořádáním akcí pro veřejnost, pravidelné publikační činnosti o ekologii na Zlínsku, obchodováním s biopotravinami apod. (viz kapitola 3.1). Nedílnou součástí práce se staly granty a projekty, jejichž prostřednictvím se občanské sdružení snaží od orgánů státní správy a místní samosprávy získat finanční zdroje pro krytí svých aktivit.

Ekocentrum je především regionálně působící organizace, zaměřující se na Zlínsko a Zlínský kraj. Martin Davidov v rozhovoru uvádí, že v rámci České republiky jde o oblast ekologicky velmi cennou, což však neodpovídá o ekologickém povědomí na straně úřadů ani na straně veřejnosti. Je to jeden z důvodů, proč se někteří členové rozhodli pro politickou angažovanost (Davidov je předsedou základní organizace Strany zelených ve Zlíně, další tři členové se na kandidátní listině stejnojmenné strany objevili v roce 2006).

Ekocentrum má v současnosti třicet registrovaných členů a dvě stovky příznivců a dobrovolníků. Zaměstnanecké jádro tvoří tři osoby: jednatel a statutární zástupce Martin Davidov, administrativní pracovník Pavel Štěpán a pedagog Renáta Velecká. Sdružení

spolupracuje s řadou dalších ekologických organizací, a to nejen na úrovni „spolubojovnické“, ale i projektové. Patří sem středisko ekologické výchovy Pavučina nebo Hnutí Duha.

3.1 Poslání a činnost

Posláním ekocentra je zajišťovat ekologické vzdělání a osvětu, pečovat o krajinu a život v ní. K naplnění této vize směřují následující dílčí činnosti:

- osvětové akce pro veřejnost,
- výukové programy pro školy,
- komunitní projekty,
- péče o krajinu,
- programy na ochranu biodiverzity.

S přihlédnutím k typologii v teoretické části je Ekocentrum Čtyřlístek průsečíkem mezi všemi uvedenými formami. Sdružení se věnuje jak pořádání akcí pro veřejnost (ekocentrum osvětové), tak přípravou výukových programů (ekocentrum výukové), vzděláváním pedagogů (ekocentrum vzdělávací) a v neposlední řadě také poskytováním poradenství v oblastech ekologického zemědělství a ekologie obecně (ekocentrum poradenské).

Ačkoliv se rok od roku skladba projektů a realizovaných akcí mění, lze v poměrně složité struktuře činností charakterizovat několik, které si již vybudovaly pevnou tradici.

- **Akce pro veřejnost** – jsou jednou ze základních činností ekocentra. Cílovou skupinou bývají rodiče s dětmi, avšak největší snahou je do aktivit zapojit děti. Společně s Magistrátem města Zlína organizuje Dny Země ve Zlíně, pořádá akce na podporu Dne dětí, Dne životního prostředí, Dne bez aut, Týdne zdraví apod.
- **Výukové programy pro základní a střední školy** – výchovně vzdělávací lekce, jejichž cílem je upevnění, prohloubení a rozšíření učiva všech stupňů

škol v souladu se školními vzdělávacími osnovami. Programy se realizují jak přímo v budově školy, tak v jejím okolí, případně v terénu na zvolené přírodní lokalitě. Od roku 2005 má ekocentrum možnost pozvat třídy i do své výukové místnosti.

Smyslem těchto programů je obohacení učiva o environmentální rozměr. Společným jmenovatelem je důraz na osvojování si ekologického myšlení, na nekonzumní hodnotovou orientaci a na spoluodpovědnost člověka za stav životního prostředí. Kromě toho, že vždy pojednávají o určitém celku učiva v souvislostech napříč vyučovacími předměty s důrazem na ekologické souvstažnosti, rozvíjí rovněž komunikativní dovednosti žáků a podílí se na utváření přátelských postojů vůči přírodě i k sobě navzájem.

- **Komunitní projekty** – nejvýznamnějším je projekt, který vznikl v roce 2005 jako reakce na snahu města odstranit jabloně ze sídliště Obeciny ve prospěch okrasných dřevin. Jeho cílem bylo obnovit k ovocným stromům vztah občanů na sídlišti tak, aby nemusely být pokáceny. Ekocentrum uspořádalo nejprve akci s názvem Rozkvetlá neděle se soutěžemi pro děti na téma jabloní v Obecinách, následoval sběr jablek pro Zoo Lešná a tzv. Jablečná neděle, jejíž tradice se udržela dodnes. Náplní dne je moštování, pečení štrúdlů a organizování her pro děti.

Za komunitní projekt lze považovat také vytvoření Strategického plánu EVVO na Zlínsku pro rok 2005 – 2008. Pod vedením Miroslava Janíka z ČSOP Kosenka se na jeho vytváření podíleli spolu s ekocentrem zástupci školství, města, neziskových organizací a podnikatelského sektoru.

- **Péče o krajinu** – ochránci přírody dlouhodobě provádí management ochrany vstavače bledého v lokalitě přírodní památky Pod Drdolem na Lipských pasekách u Zlína. Od roku 2005 se zapojují do údržby starého třešňového sadu o rozloze dva hektary na Kamenci v městské části Malenovice, kde vysazují nové ovocné stromy, vyvěšují ptačí budky a sečou trávu. V roce 2006 se podobným způsobem angažovali do údržby travnatého porostu na Jižních Svazích a otevřeli naučnou stezku na Želechovických pasekách a v Lukově. Obě se staly důležitou součástí výukových programů.

- **Programy na ochranu biodiverzity** – zaměřují se především na monitorovací činnost. V přírodním parku Želechovické paseky provádí ornitologický průzkum, monitoring a určují původní krajové odrůdy ovocných stromů. Postupně také mapují stav naučných stezek na Zlínsku a usilují o jejich obnovu

3.1.1 Další „vedlejší“ aktivity

- **Poznej a chraň** – soutěž, která se stala jednou z charakteristických akcí organizace. Je věnována žákům základních škol Zlínského kraje a pořádá se v rámci Dnů Země. Každoročně je tematicky zaměřena (Člověk a krajina, Ovocný sad, Příroda Zlínska apod.). Děti soutěží v tříčlenných družstvech v kategoriích mladších a starších žáků.
- **Chráněná území Zlínského kraje** – cílem tohoto dlouhodobého projektu je seznámit veřejnosti s chráněnými územími Zlínského regionu prostřednictvím výstav výtvarných fotografií, nástěnných kalendářů a pohlednic. Zahájen byl v roce 2002.

3.1.2 Férový obchůdek

V létě roku 2006 se ekocentrum rozhodlo podpořit rozvojové země a založilo v prostorách své ekoporadny „férový“ obchod. Je tedy poměrně nový a veřejnost s ním ještě není zcela obeznámena, čemuž napomáhá i jakási exotičnost podobně zaměřeného obchodu. Málokdo dosud stále tuší (kromě zainteresovaných jedinců) co to „fair trade“ znamená. Jde o „alternativní přístup ke konvenčnímu mezinárodnímu obchodu, který klade důraz na sociální a ekologický rozměr výroby a obchodu. Je to obchodní partnerství, jehož cílem je udržitelný rozvoj pro znevýhodněné výrobce z rozvojových zemí“ (<http://www.fairtrade.cz>). Přesněji řečeno, tento typ obchodu poskytuje konkrétním lidem v rozvojových zemí šanci vymanit se z bídy vlastními silami a žít důstojný život. Spotřebitel zakoupením výrobků podporuje alternativní ekonomický model a získává výrobky v biokvalitě, za odpovídající cenu. Ta je však ve srovnání s běžně dostupnými výrobky o něco vyšší.

Ačkoliv se „férově“ obchoduje zejména s potravinami, patří sem také umělecké a řemeslné výrobky jako keramika, sklo, textil, šperky a hudební nástroje. Ekocentrum

Čtyřlístek se orientuje na tradiční formy: čokolády, čokoládové tyčinky a krémy, čaje, kávy, kakao, třtinový cukr, olivový olej, apod.

3.2 Priority EVVO a cíle komunikace

Environmentální výchova a osvěta jako stěžejní náplň činnosti organizace přivedla členy koncem roku 2006 ke stanovení několika priorit, kterých se systematicky snaží dosáhnout. Jsou to zejména

- akce EVVO pro různé cílové skupiny proti lhostejnosti veřejnosti,
- medializace a propagace EVVO Zlínska,
- rozvoj činnosti Ekocentra Čtyřlístek,
- komunikace partnerů,
- pozitivní vztah ředitelů k EVVO a rozvoj EVVO na školách.

Z toho se částečně odvíjí i cíle komunikace vzhledem k jednotlivým typům veřejnosti:

- stát se známým a důvěryhodným subjektem,
- získat finanční podporu v podobě grantů a nadačních příspěvků na realizaci konkrétních projektů,
- zlepšit spolupráci s místní samosprávou na řešení projektů,
- šířit myšlenku „férového obchodování“,
- zapojit veřejnost do řešení environmentálních problémů,
- rozšiřovat stabilní základny dobrovolníků,
- získat nové a trvalé mediální kontakty, medializace a propagace činnosti ekocentra,
- vyvolat pozitivní vztah ředitelů základních a středních škol k EVVO a začleňovat EVVO do výuky
- spolupracovat s partnery a ostatními neziskovými organizacemi,
- zkvalitnit komunikaci mezi zaměstnanci a členy sdružení.

3.3 Cílové skupiny

Široká veřejnost – patří sem všechny fyzické i právnické osoby, se kterými se může organizace setkat. Za fyzické jsou považováni lidé jako jednotlivci - potenciální dárci, zákazníci (zboží fair trade a biopotraviny), dobrovolníci, příznivci nebo dokonce členové. Mají velký vliv na utváření veřejného mínění, které je předpokladem jakékoliv úspěšné činnosti. Mezi právnické osoby patří firmy a organizace. Jejich důležitost spočívá zejména ve finanční a materiální podpoře, avšak získání oboustranné náklonnosti vyžaduje dlouhodobou a cílenou komunikaci. Spolu s nutností příznivého veřejného mínění, které tyto subjekty mohou velmi dobře vnímat, jde o nesnadný úkol. Nicméně nutný.

Pro komunikaci používá Čtyřlístek širokou škálu prostředků, neboť za dobu své existence si již uvědomil potřebnost široké veřejnosti pro rozvoj vlastních aktivit. Přes různé letáky, výroční zprávy, informační tabule a výlohy se prezentuje na svých webových stránkách a v rámci akcí, které buď samo organizuje nebo se jich účastní v rámci doprovodného programu.

Média – jsou klíčovou skupinou, neboť svým zájmem o činnost ekocentra a šířením informací o ní se na formování veřejného mínění podílí největší měrou. Jako součást public relations mají pro neziskové organizace nezastupitelnou hodnotu díky bezplatné spolupráci. Důležité ovšem je, aby činnost Čtyřlístku byla dostatečně zajímavá nejen pro samotného novináře či redaktora, ale i pro konečného příjemce informací (čtenáře, posluchače, diváka). Do kategorie médií patří tištěná periodika, rozhlas a televize. Hlavními komunikačními prostředky jsou tiskové zprávy, konference a osobní jednání.

Místní samospráva – hraje dvojí roli – sponzora a spolupracující organizace. Město Zlín se na stranu ekocentra stavělo již od počátku jeho vzniku a jako veřejně prospěšnou organizaci ji také podporuje. Příspěvky místní samosprávy tvoří značnou část rozpočtu, podobně jako příjmy z vlastní činnosti.

V roli spolupracující organizace se podílí na organizování řady akcí pro veřejnost, spolufinancuje je a personálně zajišťuje. Protože několik členů sdružení jsou zároveň zaměstnanci Magistrátu města Zlína, spolupráce se podobá spíše domluvě pracovníků jedné organizace.

Sponzoři – na rozdíl od předchozího případu se tato veřejnost orientuje pouze na podporu konkrétních projektů. Čtyřlístek si za dobu své existence vybudoval jakousi stabilní síť, která se zpravidla příliš nemění. Patří sem nejen Nadace Partnerství, Nadace Veronika, Barum Continental s. r. o., Obal Print s. r. o., Syas s. r. o., ale také Ministerstvo životního prostředí v rámci programu Národní síť středisek EVVO.

Základní a střední školy – jednou z hlavních činností jsou výukové programy pro základní a střední školy, proto si tato cílová skupina zaslouží samostatnou pozornost. V případě oslovování nových klientů je nutný osobní kontakt, prezentování činnosti ekocentra a nabídky výukových programů. Tady mohou být důležité reference a opět jako v předchozích případech - povědomí o organizaci. Pokud jde o již existující spolupráci, komunikace se uskutečňuje pouze zasíláním aktuálních nabídek a přijímáním objednávek.

Ostatní neziskové (ekologické) organizace – ačkoliv v některém prostředí může mezi neziskovými organizacemi přetrvávat rivalita jako důsledek snahy získat dotace na činnost, pro Zlínský kraj je charakteristická soudržnost a snaha o spolupráci. Výsledkem je nejen poradenská pomoc, ale i podílíctví na projektech.

3.4 Marketingové komunikace Ekocentra Čtyřlístek

Podobně jako pro všechny neziskové organizace, i pro Ekocentrum Čtyřlístek je charakteristické, že cílem veškeré komunikace je vytváření příznivé image v očích všech typů veřejnosti. S termínem „příznivá image“ jde ruku v ruce obeznámenost s jeho činností a cílech. Snahou je, aby lidé věděli, že organizace formou environmentálního vzdělávání, péčí o krajinu a realizací osvětových akcí chce nejenom pomoci životnímu prostředí na Zlínsku, ale také ukázat, že jeho nejvyšší hodnotou je život člověka.

Skoro by se zdálo, že všechno se odehrává především na úrovni public relations. V konečném důsledku je to pravda, ale ke svému postupnému naplňování využívá i ostatní formy marketingové komunikace. Bylo by možné bez užití osobního prodeje realizovat například návštěvu Odboru životního prostředí na magistrátu? Nebo udržovat trvalý a aktuální kontakt se skupinami dobrovolníků bez přímého marketingu? V případě Ekocentra Čtyřlístek rozhodně nikoliv.

Je obtížné, ne-li zcela nemožné podat úplný výčet všech prostředků, kterými ekocentrum s cílovými skupinami komunikuje. Patří sem nejenom „klasické“ informační materiály, ale i zařízení kanceláře, návrh prezentačního stánku a v neposlední řadě i jeho samotní představitelé. Netýká se to pouze zaměstnanců, ale všech členů včetně dobrovolníků, pokud se prezentují jménem organizace. Patří sem všechno, s čím ekocentrum přichází do kontaktu s lidmi.

Stěžejní komunikační prostředky lze rozdělit podle upraveného schématu uvedeného v teoretické části na

- tiskové komunikační prostředky,
- elektronickou komunikaci,
- mediální komunikaci,
- interní komunikaci,
- akce pro veřejnost.

3.4.1 Tištěné komunikační prostředky

- **Letáky, „skládačky“** – přestože ekocentrum disponuje celou řadou, jen hrstka z nich se používá k představení samotné organizaci a ke komunikaci s veřejností (ostatní jsou zaměřeny na propagaci biopotravin, férového zboží a udržitelného hospodaření). Tyto letáky lze rozdělit na dlouhodobé, tzn. které jsou aktuální minimálně jeden rok a krátkodobé, které se vytvářejí v souvislosti s plánovanou akcí. Rozlišit je možné také jednoduché a skládací.

Za reprezentativní a dlouhodobé tiskoviny lze považovat čtyři. První z nich je téměř čtvercového skládacího formátu s logem a názvem ekocentra. Obsahuje základní informace o sdružení a nejdůležitějších akcích, to vše doplněné fotkami. Vzhledem k tomu že se jedná o jediný tištěný informační zdroj o Čtyřlístku, znamená jeho dvouletá existence značnou neaktuálnost. Druhá „skládaná“ vznikla ve spolupráci s dalšími ekologickými organizacemi ve Zlínském kraji jako kompletní přehled akcí pro veřejnost s tematikou ekologické výchovy, ochrany přírody a ekologického zemědělství. Je připravována každoročně a působí ve srovnání s předchozí tiskovinou reprezentativněji nejen svým vzhledem. Třetím informačním materiálem je

leták formátu A5, který je stejně jako předchozí určen pro širokou veřejnost s tím rozdílem, že tento přináší pouze vysvětlení toho, co je „E-mail klub přátel Čtyřlístku“ (viz elektronická komunikace). Poslední „skládačkou“ na dobu delší než jeden rok je Strategický plán EVVO Zlínska 2005 – 2008, určený pro veřejnost s hlubšími zájmy o problematiku. Jde o „átrojkový“ list složený do formátu sešitu A5, jehož text je doplněn černobílými fotografiemi.

Mezi krátkodobé tiskoviny patří například graficky jednoduše zpracovaný přehled akcí za minulý rok a nástin přehledu chystaných. Kromě široké veřejnosti byl určen i zástupcům médií (novinářům) jako součást tzv. novinářských kitů při příležitosti konání tiskové konference.

- **Výroční zpráva** – jako standardní propagační prostředek většiny organizací nechybí ani zde. Nedostatečné personální obsazení však nedovoluje věnovat tomuto dokumentu dostatečnou přípravu, tudíž se každoročně fyzicky objevuje s více než půlročním zpožděním. Její koncepce částečně vychází z tradiční podoby výročních zpráv, avšak psané volnějším, méně formálním jazykem, který je často doplňován ilustračními fotografiemi.

Výroční zpráva z roku 2005 je členěna do následujících částí:

- Úvod
- Poslání
- Uskutečněné akce
- Výukové programy na školách
- Pobytové akce pro děti a mládež
- Komunitní projekt Obeciny
- Péče o krajinu
- Programy ochrany biodiverzity
- Strategický plán EVVO na Zlínsku
- Jak se nám vede... (psaná v „ich“ formě)
- Finance Ekocentra Čtyřlístek (pro ilustraci uvádím v příloze)

- **Ostatní tištěné prostředky**

- *Nabídka výukových programů* - jde o sadu letáků umístěných ve speciálním obalu s kapsičkami, který se každoročně zasílá koordinátorům EVVO na konkrétních školách. Obal je sám o sobě ve srovnání se zmíněnými prostředky graficky nejlépe ztvárněn, často je do rukou dostávají i ředitelé školy. Na nich pak může záviset, zda bude nabídce ekocentra věnována dostatečná pozornost. Kdyby odradil, sdružení by ztrácelo z nejdůležitějšího zdroje svých příjmů. Kapsička je rozdělena na dvě části, v jedné je nabídka pro základní školy, ve druhé pro střední. Pro letošní rok je v nabídce celkově 34 „výukáčů“ (zahrnuty nejsou modifikace mezi základní a střední školou), odehrávající se v prostorách školy i v terénu. Není-li uvedeno jinak, programy trvají 90 minut.
- *Jabloňové Obeciny* – čtyřstránkový zpravodaj slouží ke stmelení a vyvolání diskuse obyvatel sídliště Obeciny v otázce záchrany stromové aleje. Ačkoliv se jedná zatím o jediný výtisk, má sloužit jako příkladový vzorek dalších tiskovin, jež ekocentrum čas od času vytváří a nemá smysl je všechny jednotlivě uvádět. Autorem zpravodaje je Martin Davidov, který text doplnil vlastními fotografiemi.

Distribuce tiskovin k veřejnosti se uskutečňuje třemi základními cestami. První vede přes zmíněný stánek, s jehož pomocí se sdružení prezentuje na akcích vlastních, případně jiných (obvykle spřízněných) subjektů. Zapojuje se do nich formou realizace doprovodného programu pro děti a prodejem „férového“ zboží. Druhou cestou je umístění letáků na místa, kde existuje určitá pravděpodobnost zájmu o ekologii a environmentální vzdělávání. Patří sem například Odbor životního prostředí zlínského magistrátu a čajovna Pangea v Otrokovicích. Poslední cestou jsou informační panely a výkladní skříňky. Zatímco informační panely existují jen v bezprostřední blízkosti kanceláře, výkladní „čtyřlístková“ skříňka je u vchodu do budovy zlínského magistrátu, na Soudní ulici vedle Mcdonardu a v Obecinách u pizzerie Red Dog.

Nabídka výukových programů se orientuje pouze na školy a jako taková je dodávána přímo jim. Nejcennější formou komunikace je v tomto případě osobní prodej, tedy osobní předání. Většina koordinátorů EVVO však s ekocentrem dlouhodobě spolupracuje, mnohdy postačuje i poštovní zásilka. Zatímco některé školy služby přímo vyhledávají, jiné považují environmentální výchovu dosud za okrajovou záležitost a nemají zájem o její začleňování do výuky. Přesto se pouze za rok 2005 podařilo ve Zlíně a okolí uskutečnit přes 200 programů a oslovit téměř 4 500 žáků základních a středních škol.

3.4.2 Elektronická komunikace

- **Webové stránky** – málokterá organizace ještě nepřistoupila na prezentaci na internetu a Čtyřlístek není výjimkou. Své stránky provozuje na adrese <http://www.eko.ecn.cz/> a dalo by se říci, že jsou největší slabinou veškeré komunikace. Úvodní stránka napovídá na celkově zastaralý vzhled a po důkladnějším prohledávání odkazů vyhledavač informací zjistí, že většinou jde i o neaktuální či úplně chybějící údaje. Na titulní straně se pod logem, několika úvodních větách, kontaktech a logech partnerů nachází jediná lišta s následujícími odkazy: Úvod, Kronika, Pro Tisk, EVVO na Zlínsku, Výuk. programy a O nás. Přes stejný Úvod jako na titulní straně nalezneme v Kronice nejnovější informace z roku 2004, o něco novější pak v nedávno zavedeném odkazu Pro Tisk, který má sloužit ke zveřejňování tiskových zpráv a článků pro média. Následující dva odkazy hovoří o tom, že stránky jsou v rekonstrukci, přesto ale právě zde lze najít aktuální nabídku výukových programů, tak důležitých pro činnost ekocentra. Zájemci z řad veřejnosti narazí na nejbohatší zdroj informací až v posledním odkazu – O nás. Vertikálně (na rozdíl od odkazů na hlavní stránce) jsou zde Stanovy, Výroční zpráva 2005, Registrace, Výbor (neaktuální), Kontakt, Leták a Klub (viz Tištěné komunikační prostředky).

Jako potenciálně bohatý zdroj informací pro širokou veřejnost a média je tato oblast komunikace zanedbávána již zmíněným nedostatkem pracovníků a snahou se co nejvíce věnovat neziskovým „filantropickým“ aktivitám. Pokusy získat člověka - dobrovolníka, který by se staral o vzhled a obsah webových stránek prozatím selhávají.

- **Klub přátel Čtyřlístku** – jako cestu k získávání dobrovolníků se sdružení rozhodlo začátkem března roku 2006 založit e-mailový klub. Přihlásit se do něj může každý, kdo má zájem o informace s tématem životního prostředí ve Zlíně a okolí včetně přehledů akcí Čtyřlístku. Druhým cílem je informovat jeho prostřednictvím obyvatele o plánovaných zásazích města zaměřených na přírodní porosty, aby mohli v případě nesouhlasu včas reagovat.

Klub v současnosti zahrnuje přibližně 80 členů, z nichž se někteří sami začali aktivně zapojovat do péče a ochrany přírody.

Zkušenost s Klubem přátel Čtyřlístku motivovala ekology k rozlišení několika typů členství, z nichž plynou určitá práva a povinnosti včetně různých výhod. Rozdělení vypadá následovně:

- *Členové* – aktivně se podílející na chodu ekocentra. Mají desetiprocentní slevu na zboží fair trade a časopis Sedmá generace, který je odebírán od Hnutí Duha. Výše členských příspěvků se pohybuje od 50 do 250 korun v závislosti na sociálním postavení jedince.
- *Příznivci* – podporují činnost ekocentra a požadují slevu na fair trade. Získávají informace o chodu organizace a mohou se účastnit jednání a schůzek, ale nemají rozhodovací pravomoc. Členské příspěvky jsou pro všechny ve výši 250 korun.
- „*Klubáci*“ – jsou v databázi přátel a zdarma dostávají rozesílky s informacemi a pozvánkami na různé akce. Nemají žádná práva ani povinnosti vztahující se ke Čtyřlístku.

3.4.3 Mediální komunikace

Nezájem médií a minimální publicita přivedla ekocentrum koncem roku 2005 ke spolupráci se studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, který v něm do dnešních dnů působí v pozici tiskového mluvčího. Ve srovnání s předchozími formami komunikace šlo o největší změnu k lepšímu.

- **Tiskové zprávy** – jejich absence až téměř do konce roku 2005 byla jednou z příčin, proč o činnosti sdružení média neinformovala. Nedalo jim o sobě vědět.

Grafická úprava tiskových zpráv byla zpočátku neřešena, zpravidla se jednalo pouze o čistou stránku. V průběhu roku 2006 však získaly identickou image a jsou dobrou vizitkou organizace. V záhlaví obsahují logo Čtyřlístku a Českého svazu ochránců přírody, následuje text a kontakty na důležité osoby. Tiskový mluvčí rovněž rediguje případné články ostatních pracovníků, pokud jsou určeny médiím.

- **Tipy** – jsou poněkud méně obvyklým komunikačním prostředkem. Můžeme je považovat za obdobu klasických tiskových zpráv s tím rozdílem, že jsou stručnější a nedodržují se v něm obvyklá kompoziční pravidla tzv. obrácené pyramidy. Největší důraz se klade na základní triádu „kdy, kde co“, často uvedenou třeba jen ve dvou větách. Tato forma komunikace s médii se používá
 - při nedostatku času na vytvoření standardní tiskové zprávy,
 - pokud sdělení nemá požadovaný informační potenciál pro tiskovou zprávu,
 - pokud jde o pozvánku na akci,
 - pokud jde o příležitost k pořízení zajímavých snímků, tedy tip pro fotografa.
- **Tiskové konference** – při příležitosti konání Týdne Země v polovině dubna roku 2006 ekocentrum uspořádalo svou první tiskovou konferenci. Ukázalo se, že z osobního setkání se zástupci médií je možné čerpat přinejmenším ještě celý následující rok, neboť přineslo nejen zvýšení důvěry novinářů k představitelům organizace, ale i zájem o jeho činnost. K podobnému odstranění bariér a nedůvěry došlo i ze strany samotných ekologů k novinářům. Rychlý nárůst zpravodajských článků o sdružení brzy po uskutečnění konference je jedním z ukazatelů, jak velký význam tento krok v konečném důsledku měl. Většina zúčastněných se stala členy Klubu přátel Čtyřlístku a aktivně začala využívat zasílaných informací i v této „méně profesionální“ podobě k dalšímu redakčnímu zpracování. Stále častěji se také stává, že projeví zájem sami a napíší například celostránkový článek, který byl zmíněn v úvodu praktické části práce. Ekocentrum je v současnosti podporováno zejména ze strany České

tiskové kanceláře, Zlínského deníku, Týdeníku Zlínska a Českého rozhlasu. Výjimkou není ani občasný zájem televize RTA Zlín nebo Televize Zlínska.

- **Publikační činnost** – spolupráce s Odborem životního prostředí a zemědělství vedlo počátkem roku 2006 k zavedení speciální rubriky v Magazínu Zlín, jejíž název zní „Ekologie na Zlínsku“. Ačkoliv cílem není přímá podpora činnosti ekocentra, dostanou se tak k nejširší veřejnosti informace o stavu životního prostředí, environmentálním vzdělávání, akcích pro veřejnost a významných ekologických dnech. Magazín vychází v nákladu přibližně 35 tisíc výtisků a je zdarma distribuován do poštovních schránek všech domácností. Za tvorbu článků a jejich úroveň zodpovídává tiskový mluvčí, konečnou podobu schvaluje redakční rada.

Dlouhodobější snahou je proniknout pravidelnou publikační činností na stránky časopisů věnovaných ekologii. Čas od času se to podaří například v Bedrníku, který vydává Středisko ekologické výchovy a etiky Rýchory – SEVER pro Sdružení středisek ekologické výchovy Pavučina. Ve Zlínském deníku byl rovněž schválen návrh na „seriálové“ zveřejňování fotografií chráněných území Zlínského kraje, avšak všechny dosud čekají v archívu ekocentra na zpracování. Příčinou stagnace je opět nedostatek času pramenící v nutně odlišných prioritách pracovníků a samozřejmě v absenci finančních prostředků.

V roce 2006 byly médiím kromě „klubácké“ rozesílky (účastníci TK) poskytnuty k redakčnímu zpracování materiály ve složení:

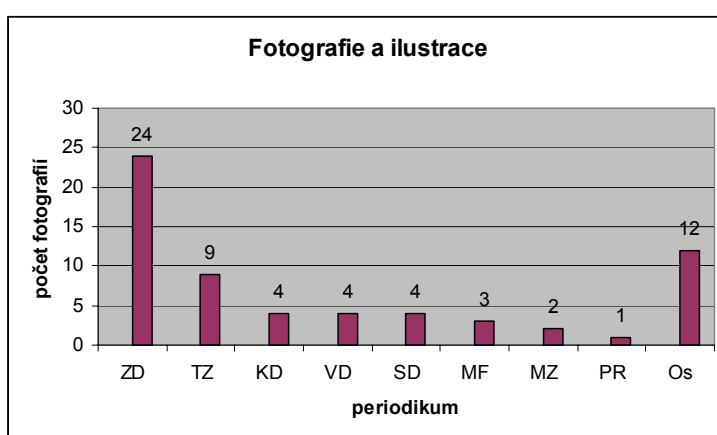
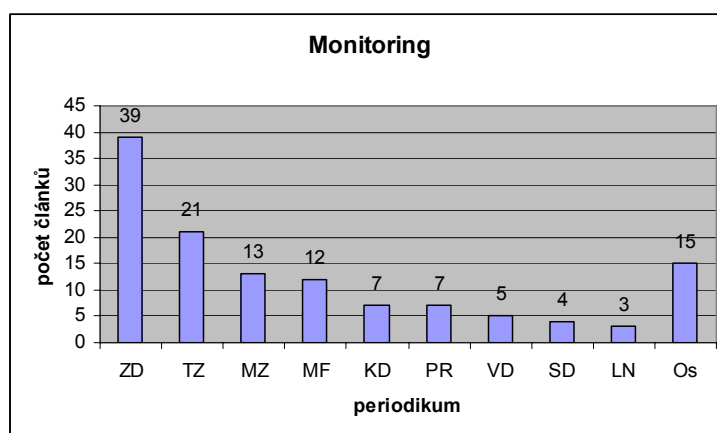
- Tiskové zprávy – 10
- Tipy – 11
- Články pro MZ – 12
- Ostatní - 10

Přineslo to následující mediální odezvu (Adamík 2007):

Články		Fotografie a ilustrace			
•	Zlínské noviny / deník	39	•	Zlínské noviny / deník	24
•	Týdeník Zlínska	21	•	Týdeník Zlínska	9
•	Magazín Zlín	13	•	Kroměřížský deník	4
•	MF Dnes	12	•	Valašský deník	4
•	Kroměřížský deník	7	•	Slovácký deník	4
•	Právo	7	•	MF Dnes	3
•	Valašský deník	5	•	Magazín Zlín	2
•	Slovácký deník	4	•	Právo	1
•	Lidové noviny	3	•	Ostatní	12
•	Ostatní	15			

Autoři článků		Autoři fotografií			
•	Veronika Kačírková	59	•	Bára Horáková	39
•	Marek Adamík	14	•	Veronika Kačírková	4
•	ČTK	10	•	Archív / ČTK	3
•	Martin Lavay	10	•	Martin Davidov	3
•	Blanka Kovandová	5	•	Vojtěch Cekota	2
•	Alois Šimšalík	4	•	Blanka Kovandová	1
•	Gabriela Slušítková	3	•	Martin Lavay	1
•	Veronika Klímová	2	•	Gabriela Slušítková	1
•	Ostatní	19	•	Ostatní	9

Tab. II – Mediální analýza EČ 2006 (I. část)



Citace

- Ek. Čtyřlístek 165
- Martin Davidov 51
- Pavel Štěpán 49
- Marek Adamík 13
- Renáta Velecká 5
- Jiří Sadila 2

Celkem 285

Tab. III – Mediální analýza EČ 2006 (II. část)

3.4.4 Interní komunikace

Potřeba systematické komunikace s médii si vyžádalo přehodnocení organizace práce celého sdružení. Aby se něčeho takového dalo dosáhnout, bylo nutné zlepšit komunikaci s vnitřní veřejností – zaměstnanci a členy, což nakonec vedlo i k efektivnějšímu fungování ekocentra jako celku. Především se začalo více dbát na informační bohatost porad, které v současnosti mají následující podobu:

- *týdenní porada* – účastní se jí zaměstnanci a tiskový mluvčí. Slouží ke shrnutí událostí z minulého týdne, příležitostí a výměně nápadů. Přítomní zde prezentují svou týdenní pracovní náplň. Podává se stručný nástin toho, co ekocentrum čeká následující týden.
- *měsíční porada* – je určena pro všechny členy. Koncepce je shodná s týdenní, avšak probírají se záležitosti dlouhodobějšího charakteru (zpravidla na měsíc). Také se zde například přijímají noví členové a hlasuje o různých organizačních záležitostech a podobách konkrétních akcí a projektů.
- *porada výboru* – uskutečňuje se rovněž jednou za měsíc, obvykle ve stejný kdy měsíční porada. Výbor je složen z pracovníků s nejvyššími rozhodovacími pravomocemi a rozhodování je také hlavní náplní těchto setkání. Snahou je vést sdružení směrem k naplňování svého poslání, k posuzování a přehodnocování různých krátkodobých cílů.

3.4.5 Akce pro veřejnost

Zatímco výukové programy jsou největším zdrojem příjmů, akce pro veřejnost hrají nejdůležitější roli ve formování veřejného mínění v důsledku svého přímého působení. Ekocentrum se zde setkává se všemi typy veřejnosti. Účastní se jich členové, dobrovolníci, jako spoluorganizátor jsou často přítomni lidé z magistrátu, koordinátoři EVVO ze škol, ředitelé, zástupci médií a dalších neziskových organizací.

Ne všechny akce jsou určeny široké veřejnosti. Některé ekologové připravili pouze rodinám s dětmi (Zazimování světlušek), jiné zase pro milovníky cestování (Diasejšn), či ředitelům a koordinátorům EVVO (setkání na ekofarmě Juré). Jejich největším zájmem je však oslovit děti a mládež formou her a vzdělávacích aktivit zaměřených na osobnostní rozvoj (Poznej a chraň, Ptačí festival).

Mezi největší a mediálně nejzajímavější akce, na kterých se ekocentrum obvykle podílí s dalšími organizacemi patří Den Země, ekologický workcamp a Den bez aut. Všechny si již vytvořily pevnou tradici, jsou hojně navštěvovány a konají se pravidelně každý rok.

- **Týden Země** – v roce 2006 se na něm podílelo spolu se šestnácti dalšími organizacemi. Zařadilo zde vyhodnocení soutěže Poznej a chraň a zorganizovalo s odborníky přednášku o ekologii v Zelenáčově šopě včetně přednášky o vlivu geologie pro život na Zemi v Obchodní akademii. Jeho největším působištěm bylo náměstí Míru, kde mělo stánek s biopotravinami a program s hrami a soutěžemi pro děti.
- **Ekologický workcamp** – realizuje se jako součást programu „Mosty k přírodě“ pražského sdružení dobrovolných aktivit INEX-SDA. Umožňuje zahraničním studentům strávit spolu s pracovníky ekocentra dva týdny veřejně prospěšnou práci v přírodě. Ačkoliv je určen zejména pro ně, veřejnosti se workcamp prezentuje jako přístupný všem.
- **Den bez aut** – Čtyřlístek ve spolupráci s Magistrátem města Zlína podnikl dva výlety pro rodiny s dětmi na kolech, koloběžkách a kolečkových bruslích, představil alternativní druhy dopravy a ve večerních hodinách promítl na náměstí Míru film Baraka – Odysea Země.

3.5 Marketingové komunikace Férového obchůdku

Férový obchůdek se dosud poněkud vymyká z celkového zaměření ekocentra. Jeho účelem je podporovat myšlenku „férového“ obchodování. Přestože slovo „obchůdek“ může asociovat ziskovou činnost, veškeré příjmy putují do fungování organizace a ke krytí jiných neziskových aktivit. Někoho může překvapit, že všechno se odehrává pouze v prostorách kanceláře, kde je veškeré zboží vystaveno pouze na několika málo policích.

Marketingová komunikace má nejsilnější zastoupení zejména v podpoře prodeje a osobním prodeji. Přes veškeré společné rysy podpory prodeje se svou „ziskovou“ podobou je rozsahem podstatně omezenější vzhledem k finančním možnostem a prioritami samotných pracovníků.

Ekocentrum se zaměřuje především na tyto formy podpory prodeje:

- slevy z ceny,
- prémie,
- vzorky (sampling),
- PP v místě prodeje.

Slevy z ceny

Využívají se ve dvou případech. Jednak mají na zboží desetiprocentní slevu členové sdružení, jednak návštěvníci stánku, kterým se ekocentrum prezentuje v rámci ekologicky zaměřených akcí. Prodej zde bývá vyšší, protože cílovou skupinu často tvoří jedinci se zájmem o problematiku férového obchodu.

Prémie

V souvislosti s neziskovou ekologickou organizací je jasné, že prémie jako nástroj podpory prodeje zde bude hrát svou specifickou roli. Přidaná hodnota k zakoupenému produktu (čokolády, čaje, kaka) je symbolická, pohybující se za hranicemi praktické využitelnosti. Pokud cena zakoupeného zboží překročí určitou částku, získávají zákazníci například čtyřlístek vyřezávaný z lepenkového dřeva, vyřezávanou kapku vody apod. Prémie někdy získávají spíše podobu dárků, které získá každý, kdo si něco zakoupí (závisí na ročních obdobích, svátcích apod.).

Vzorky (sampling)

Ekocentrum několikrát do roka realizuje semináře o biopotravínách a „férovém“ zboží“, kde při této příležitosti nabízí ochutnávku čokolád a čaje. Využívá také možností vlastních akcí, na kterých zřizuje jednodenní čajovnu (například Vánoční neděle).

PP v místě prodeje

Tyto nástroje se dříve považovaly za reklamu, v současnosti jsou ale čím dál více spojovány s podporou prodeje (Světlík 2003, s. 144). Patří sem veškeré označované materiály, které jsou umísťovány v prodejních plochách. Ekocentrum se této oblasti dotýká tištěnými materiály (cenovkami) umístěnými v bezprostřední blízkosti zboží a na informační tabuli před vstupem do obchůdku. Samotnou tabuli můžeme považovat za tzv. merchandisingový doplněk, specifickou skupinu P.O.S. materiálů.

Zákazníky obchůdku lze rozdělit na dvě skupiny: První je s jeho existencí seznámena a při jeho návštěvě si je obvykle jista tím, co si chce koupit. Ve druhém případě se jedná o ty, kteří se o něm teprve dozvěděli, chtějí jej navštívit a dozvědět se, co nabízí. Uplatňuje se zde další forma marketingové komunikace – osobní prodej. Pracovník ekocentra musí být připraven na dotazy týkající se nejenom širšího sortimentu, ale také bližších informací k férovému obchodování. K tomu slouží řada tištěných letáků umístěných nejen přímo v místě prodeje, ale i na informačním panelu před vchodem. Obsahují stručné informace o historii fair tradu, nejvýznamnějších distributorech a odkazech pro bližší informace na internetových stránkách.

Z některých výše uvedených aspektů je patrné, že marketingové komunikace (zejména podpora prodeje) zde mají v porovnání se svým ziskovým protějškem svá vlastní kritéria. Vzhledem k hodnotám a motivacím lidí, podílejících se na fungování obchůdku, lze důsledky některých použitých nástrojů považovat spíše za jakýsi „vedlejší efekt“, kterým původně nebyl prodej zboží ani myšlen (prémie). Postupem času se však na základě zkušeností zjišťuje, že nástroje podpory prodeje jsou užitečným pomocníkem i pro ekologické organizace.

3.6 Ekocentrum Čtyřlístek a veřejnost

Komunikace Ekocentra Čtyřlístek s veřejností byla do roku 2005 nedostatečná z prostého důvodu. Mělo ještě slabší personální obsazení než nyní a všechen čas bylo nutné věnovat vlastní činnosti. Rozložením pracovních sil s příchodem administrativního pracovníka, pedagožky (do r. 2006 v ekocentru působil pedagog) a tiskového mluvčího se

tato oblast podstatně zlepšila. Největším pokrokem se stala vzájemná komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci a členy, zájem médií a publicita. Postupně roste i dobrovolnická základna a daří se do ochrany životního prostředí na Zlínsku zapojovat stále větší množství lidí. Rozvoj zaznamenalo i provozování prvního férového obchůdku ve Zlíně, na čemž má svou zásluhu bezesporu přízeň médií a semináře s ochutnávkami biopotravin. Většina zboží se však prodá při stánkovém prodeji než v prostorách vlastního obchůdku. Nedostatkovým zbožím je dosud přízeň ředitelů základních a středních škol v otázce začleňování environmentálního vzdělávání do výchovy. Přes veškeré pokusy představit jim je v rámci přednášek, seminářů (setkání na ekofarmě Juré) a během osobních setkání stále spatřují oblast EVVO jako zcela okrajovou záležitost. Elektronická komunikace v podobě provozování webových stránek je rovněž velkou slabinou a užitečné informace zde naleznou pouze koordinátoři EVVO na školách. Zvýšenou péči si nakonec zaslouží i Výroční zpráva a skládačkový leták (viz Tištěné komunikační prostředky) reprezentující organizaci navenek, jsou buď neaktuální nebo přichází s příliš velkým zpožděním.

3.7 Černobílá budoucnost

Nadšení a plány ekologů přináší iluzi zářivé budoucnosti. Touha pokračovat v práci a rozšiřovat činnost Čtyřlístku je natolik silná, že někdy zastiňuje praktičtější otázky. Několikrát bylo zmíněno nedostatečné personální obsazení, ale skutečným problémem je absence finančních prostředků, což je pro neziskové organizace zcela běžným jevem. Kde vzít na rozšiřování činnosti? Kde nalézt zdroj dostatečných příjmů? Příležitostí může být prosperita férového obchůdku, ale vzhledem ke své exkluzivnosti může být otázkou několika let, než začne přinášet takový zisk, který by stál za řeč. Přesto, že ekocentrum „živí“ pouze tři zaměstnance, i to je příliš vysoký počet na velmi malé rozměry kanceláře – obchůdku – poradny. Zajištění nových prostor je další nutností pro růst nejen zaměstnaneckého obsazení.

Nejsilnějším motorem činnosti ekocentra je víra jeho členů ve smysl činnosti a poslání, které stále všechny udržuje ve vysokém pracovním nasazení za minimální platové ohodnocení. Hledání finančních zdrojů stále pokračuje a ačkoliv je to jednou z mnoha

činností, kterou se pracovníci zabývají, právě díky jejich vytrvalosti a nasazení se to může povést. Pak už v rozšiřování činnosti a personálním obsazení nebude nic bránit.

ZÁVĚR

Mohli bychom se ptát, jak se bude dařit neziskovému sektoru v následujících letech. Není tomu tak dávno, kdy se o něm ještě téměř nehovořilo. Dnes, se vzrůstajícím počtem jedinců – filantropů a milovníků přírody, zakládajících sdružení s vlastními ideály a představami, o nich slyšíme velmi často. Zatímco některé organizace se věnují své práci a doufají, že si jich veřejnost sama všimne, jiné si svou pozornost vynucují občanskou neposlušností a volí cestu demonstrací a nejrůznějších happeningů. Zůstaneme-li u ekologie, tento způsob komunikace volí například Greenpeace.

Neziskový sektor začíná pomalu představovat politickou, ekonomickou i sociální sílu a moc, ale neobejde se bez podpory státu a komerční sféry. Navzájem prospěšné si jsou však oba subjekty. Zatímco stát potřebuje „neziskovky“ pro řešení společenských problémů (Kačírková 2005, s. 63), ty zase potřebují jejich finanční i materiální zázemí. Nezřídka se toho nedaří dosáhnout, což vede k redukci a zploštění původních záměrů a ideálů. Jediným spolehlivým prostředkem, který může vést k oboustranné spokojenosti je promyšlená vzájemná komunikace.

„Práce s veřejností je běh na dlouhou trať“. Tato změněná podoba úvodní věty z praktické části nejlépe vystihuje obsah analýzy. Problémy, se kterými se potýká Ekocentrum Čtyřlístek, mohou potkat kterákoliv jiná sdružení, pokud se třeba jen náznakově budou chtít uzavřít do sebe. Jak se bude ekocentru dařit v následujících letech lze těžko předpovídat. Jde o mladou organizaci pohybující se v nevyježděných kolejích a nakolik ji okolní svět přijme se ukáže časem. Jedním ze záměrů této práce bylo také nastínit, co všechno lze podnikat s minimální pracovní silou, pokud každá z nich je své činnosti maximálně oddána.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Bačuvčík, R. *Marketing neziskového sektoru*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2006. Počet stran 156. ISBN 80-7138-436-2
- Čepelka, O. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. 1. vyd. Liberec, Nadace Omega 1997. Počet stran 243. ISBN 80-902376-0-6
- Čepelka, O. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. 1. vyd. Liberec, Omega 2003. Počet stran 135. ISBN 80-902376-3-0
- Foret, M. a kol. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha, Computer Press 2001. Počet stran 162. ISBN 80-7226-558-X
- Hannagan, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. Počet stran 205. ISBN 80-85943-07-7
- Kačírková, V. *Marketingová komunikace Arniky*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2005. Počet stran 88. (diplomová práce)
- Kotler, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o. 2001. Počet stran 719. ISBN 80-247-0016-6
- Rektořík, J. *Organizace neziskového sektoru*. 1. vyd. Praha, Ekopress 2001. Počet stran 177. ISBN 80-86119-41-6
- Stojar, P. *Prezentace českých nevládních ekologických organizací*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2004. Počet stran 21. (ročníková práce)
- Světlík, J. *Marketing a reklama*. 1. vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1
- Svoboda, V. *Public relations moderně a účinně*. 1. vyd. Praha, Grada 2006. Počet stran 240. ISBN 80-247-0564-8
- Škarabelová S. a kol. *Když se řekne nezisková organizace*. 1. vyd. Brno, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta 2002. Počet stran 130. ISBN 80-210-3031-3

Časopisy

- Cekota, P. Ekologická výchova lidí je běh na dlouhou trať. *Týdeník Zlínska*, roč. 3, 2007, č. 11, s. 7.
- Kulich, J. Střediska ekologické výchovy, ekocentra, ekologické poradny. *Bedrník*, roč. 4, 2006, č. 2, s. 12 – 14. ISSN 1801-1381

Internetové zdroje

- <http://csop.ecn.cz/ekocentra/>
- <http://www.eko.ecn.cz/>
- <http://www.fairtrade.cz/>
- <http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/>

SEZNAM TABULEK

Tab. I - Sociálněpsychologický model působení PR (s. 23)

Tab. II - Mediální analýza EČ 2006 (I. část) (s. 44)

Tab. III - Mediální analýza EČ 2006 (II. část) (s. 45)

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Leták „Ekocentrum Čtyřlístek“ a „Kalendář akcí pro veřejnost“
- P II Titulní strana kapsičky s nabídkou výukových programů
- P III Náhled webové stránky
- P IV E-mail klub přátel Čtyřlístku
- P V Financování Ekocentra Čtyřlístek 2005
- P VI Informační leták pro média z TK 2006

**KALENDÁŘ AKCÍ
PRO VEŘEJNOST**

**ekologická výchova
ochrana přírody
a životního prostředí
ekologické zemědělství**



2007


ZLÍNSKÝ KRAJ

ZO ČSOP
Ekocentrum

Ekocentrum




ZO ČSOP
Ekocentrum Čtyřlístek
občanské sdružení

Ekocentrum 



Nabídka výukových programů





Vítáme vás

Zdravíme vás v ZO ČSOP Ekocentrum Čtyřlístek. Na těchto stránkách se dozvíte o naší činnosti, o tom, co se již stalo i o tom, co chystáme. Najdete zde aktuální nabídku výukových programů pro základní školy a střední školy.

Ekoporadna

Veškeré dotazy a připomínky vám rádi zodpovíme na telefonu:

731 106 507

577 636 314

nebo na

e-mailu: ekodlístek@seznam.cz

Číslo účtu: E-banka 1919780203 /2400

Úvod

Kronika

Pro Tisk

EVVO na Zimaku

Výuk. programy

O nás

Číslo účtu:
E-banka
1919780203
/2400

E-mail klub přátel Čtyřlístku

Může se přihlásit kdokoliv e-mailem.

Posílat Vám budeme zprávy týkající se životního prostředí na Zlínsku i ve světě a informace o akcích Čtyřlístku pro veřejnost. Členové Klubu přátel Čtyřlístku nemusí platit žádné poplatky, vše je zadarmo. Členové nemají žádné povinnosti vůči Klubu, vše je založeno na dobrovolnosti.

Cílem je oslovit veřejnost, která se zajímá o informace s tématem životního prostředí nebo má zájem pomáhat přírodě. Rovněž chceme zlepšit komunikaci mezi občany a úřady.

Rádi bychom naučili občany využívat svých práv dříve, než je o životním prostředí v místě jejich bydliště rozhodnuto bez jejich souhlasu potichu na úřadech, např. při výstavbě soukromých či komerčních objektů, kácení zdravých stromů v centru Zlína, apod.

Často se stává, že si úředníci rozhodnou podle svých zájmů a ne podle zájmu občanů. Zpětně se tato rozhodnutí většinou nedají zvrátit i přesto, že většina lidí s takovými rozhodnutími nesouhlasí. Úřední vývěsky o právě probíhajících řízeních čte málokdo.

Naše e-mailová adresa: eko4listek@seznam.cz

**Zaregistrování probíhá tak, že nám stačí napsat e-mail s větou:
*Chci být členem Klubu přátel Čtyřlístku.***



Finance Ekocentra Čtyřlístek

Rok 2002 příjmy 133 300

výdaje 139 610

Rok 2003 příjmy 146 720

výdaje 149 590

Rok 2004 příjmy 155 943

výdaje 158 815

Rok 2005 příjmy 908 029

výdaje 772 514

...a rok 2005 trochu podrobněji:

Příjmy:

vlastní činnost 350 640

(výuk. programy, sečení, výsadba dřevin...)

granty od nadací 64 375

dotace od z obce a kraje 378 398

příspěvky z Úřadu práce 17 164

dary 5 000

ostatní příjmy 92 452

Výdaje:

spojené s realizací projektů 633 258

z toho mzdy 252 514

nájem nebyt. prostor 43 038

ostatní výdaje 139 255

Jsmo malá zlínská nezisková organizace a od roku 1997 se snažíme dělat věci, které dle našeho názoru mají smysl a jsou přínosem pro občany Zlína. Staráme se o přírodu na Zlínsku, vzděláváme studenty základních a středních škol a snažíme se být prospěšní místu, ve kterém sami žijeme.

Co jsme udělali v roce 2005?

Obeciny – Zlín je město, které se vymyká běžné architektuře. Jedním z dokladů je sídliště Obeciny. Občané zde žijí uprostřed jabloňového sadu. Na tuto raritu se jezdí dívat studenti z celé Evropy. Pokoušíme se sdělit tuto jedinečnost místním lidem, staráme se o jabloně, které si místní lidé adoptovali. Vloni jsme uspořádali pro zájemce Jablečnou neděli, kde jsme společně s občany sbírali jablka a na místě vyráběli mošt. Letos jsme stromy prořezávali. Byli bychom rádi, kdyby došlo k přirozené obnově sadu jabloněmi a ne geneticky upravenými okrasnými dřevinami, které v našich zeměpisných šířkách nemají svoje přirozené místo k růstu.

Workcamp – se 7 studenty z celého světa (Jižní Korea, USA, Španělsko, Finsko) jsme během dvou prázdninových týdnů vysbírali 3 tuny odpadu z potoka na Filmových ateliérech, označili 10 památných stromů a provedli řadu dalších aktivit na pomoc přírodě ve Zlíně.

Péče o krajinu – se studenty základní školy Komenského ve Zlíně – Malenovicích jsme vysadili 70 mladých třešní a hrušní ve stárnoucím sadu Kamence v Malenovicích. Rovněž jsme zde sekli trávu, což přispívá k omezení výskytu nežádoucích invazivních rostlin v této lokalitě. Podobně se staráme o lokalitu Pod Drdolem ve Zlíně – Želechovicích a další místa.

Výukové programy pro děti – v roce 2005 jsme provedli na školách ve Zlíně a okolí přes 200 výukových programů a tím oslovili téměř 4500 žáků. Programy jsou zaměřeny na ekologii a rozvoj osobnosti žáků.

Další aktivity:

- pro občany provozujeme ekoporadenství zdarma
- jsme iniciátory a tvůrci strategického plánu EVVO (environmentální výchovy) Zlínska 2005-2008

Klub přátel Čtyřlístku – 1. 3. 2006 jsme založili e-mail klub, do kterého se může přihlásit každý, kdo má zájem o informace s tématem životního prostředí ve Zlíně i ve světě. Posílat budeme i přehledy našich akcí pro veřejnost. Členové budou mít možnost zapojit se do aktivní pomoci přírodě na Zlínsku. Vše je zdarma, stačí jen napsat na eko4listek@seznam.cz větu *Chci být členem Klubu přátel Čtyřlístku* či jiný e-mail vyjadřující zájem o členství.

DĚLÁME VĚCI, KTERÉ MAJÍ SMYSL. PRO VÁS, PRO VAŠE DĚTI, PRO PŘÍRODU.

MŮŽETE-LI, PODPORTE NÁS, PROSÍM.

Číslo účtu: E-banka 1919780203 /2400

Přejeme Vám krásný rok 2006, hodně zdraví a radosti.

Martin Davidov a Pavel Štěpán, Ekocentrum Čtyřlístek Zlín

Co připravujeme pro rok 2006?

Obeciny – v březnu a dubnu prořezáváme jabloně adoptované místními občany. Na podzim uspořádáme Jablečnou neděli, kdy společně s občany Obeciny strávíme příjemný den, sklídíme jablečnou úrodu a vyrobíme mošt pro všechny zúčastněné. Ve výloze pizzerie Red Dog vystavujeme dětské výtvarné práce a informujeme o našich aktivitách.

Pasekářská stezka – pro milovníky přírody budujeme naučnou stezku, která povede oblastí přírodního parku Želechovické paseky. Okruh v délce 4 km obsahuje 7 zastavení, dřevěných vyřezávaných tabulí, které jsou tematicky zaměřeny na obojživelníky, ptáky, sadařství, atd.

Den Země – ve dnech 18 - 23.4. pořádáme ve spolupráci s MMZ a dalšími organizacemi oslavy Dne Země. Formou přednášek, her a soutěží se snažíme rozšířit povědomí občanů o důležitosti zachování planety Země ve stavu, který by umožňoval hodnotný život nejen Vaším dětem. Součástí programu je také ekojarmark a hudební koncerty na náměstí Míru.

Výukové programy pro děti – stále rostoucí zájem studentů a učitelů o naše výukové programy nás těší. Rádi bychom navázali spolupráci i se školami, které o ekologickou výchovu zatím nejeví zájem.

Aktivní ochrana přírody – sledujeme rizikové trasy pro migraci obojživelníků, staráme se vstavačovou louku – přírodní památku Pod Drdolem, provádíme ornitologický průzkum a určování starých krajových odrůd ovocných stromů v přírodním parku Želechovické paseky. Rádi bychom zachránili mizející odrůdy našich předků, s Vaší pomocí založili školku a později obnovovali stárnoucí sady.