



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace
Online marketing**

**Propagace
Environmentálních projektů
v on-line marketingu**

Autor: Diana Augustinová

Vedoucí práce: Mgr. Eduard Piňos

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat především vedoucímu mé práce Mgr. Eduardovi Piňosovi za jeho velkou ochotu, milé a rychlé jednání a také odbornou pomoc, kterou mi poskytl. Dále děkuji Ing. Filipovi Hrdinovi za důvěru a ochotu při tvorbě online kampaně pro projekt Jedu Vodu. V neposlední řadě děkuji všem organizacím, které mi poskytly rozhovor pro tvorbu práce.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analyzovat dosavadní postavení neziskových projektů v on-line marketingu, které jsou zaměřené na problematiku plastů a odpadů. Práce zkoumá, zdali české projekty mají nízkou efektivitu on-line marketingové propagace při srovnání s organizací sídlící mimo Českou republiku. Na základě komparativní analýzy dostupných dat ze sociálních sítí daný neziskových organizací bylo zjištěno, že české organizace mají nízkou efektivitu on-line marketingové propagace přesto nevidí důvod, proč sociální sítě více používat. Kampaň pro projekt Jedu Vodu ukázala, že zvýšení frekvence přidávání příspěvků a placená reklama velmi efektivně ovlivňuje dosah na sociálních sítích.

Klíčová slova

On-line marketing, Sociální média, Reklama, Nezisková organizace, Znečištění plasty

Abstract

This thesis is based on analysis of non-profit organizations with focus on waste and plastic garbage disposal and their standing in online marketing. Main research is focused on the topic of Czech organizations and their online marketing efficiency in comparison with their non-Czech counterparts. Based on the comparison of data from social sites of these organizations, reader learns that Czech non-profit projects have very low efficiency of online advertisement, yet their interest in online marketing is marginal. Conclusion of research base on campaign for "Jedu Vodu" organization shows that rise in frequency of posts and paid advertisement has major impact on reach statistic in social media.

Keywords

On-line Marketing, Social Media, Advertising, Non Profit, Plastic Pollution

Obsah

ÚVOD	3
TEORETICKÁ ČÁST	5
1. NEZISKOVÉ ORGANIZACE	5
1.1. MARKETING NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	6
2. NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE ZAMĚŘENÉ NA ZNEČIŠTĚNÍ PLASTY	7
2.1. MEZINÁRODNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE ZAMĚŘENÉ	7
NA ZNEČIŠTĚNÍ PLASTY	7
2.2. NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE ZAMĚŘENÉ NA ZNEČIŠTĚNÍ PLASTY V ČESKÉ REPUBLICE	8
3. DIGITÁLNÍ MARKETING	9
4. DIGITÁLNÍ MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	10
4.1. SOCIÁLNÍ SÍŤ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	10
4.2. FACEBOOK PRO NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
4.3. GOOGLE PRO NEZISKOVÉ ORGANIZACE	14
5. PŘÍPADOVÉ STUDIE ENVIRONMENTÁLNÍCH KAMPAŇÍ	16
5.1. GREENPEACE NESTLÉ PLASTIC MONSTER	16
5.2. ZALOŽENÍ THE ALLIANCE TO END PLASTIC WASTE	17
PRAKTICKÁ ČÁST	18
6. ONLINE MARKETINGOVÁ KAMPAŇ PRO JEDU VODU	18
6.1. O PROJEKTU	19
6.2. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JEDU-VODU 2019	19
6.2.1. Swot analýza	19
6.2.2. Popis prostředí projektu	21
6.2.3. Cílová skupina	21
6.2.4. Facebook komunikace v roce 2018	23
6.2.5. Téma příspěvků na sociálních sítích	23
6.2.6. Formáty cílů reklam na sociálních sítích	24
6.2.7. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI's)	26
6.2.8. Strategie - Funnel	26
6.2.9. Časování kampaně	27
6.2.10. Mediaplán	28
6.2.11. WOM marketing	29
6.4. VÝSLEDKY PROPAGACE	29
6.4.1. Facebook	29
6.4.2. Instagram	31
6.4.3. Hodnocení placené kampaně	32
6.5. DOPAD KAMPAŇE NA ORGANIZACI	35
7. PROJEKT ČISTÁ ŘEKA SÁZAVA	37
7.1. O PROJEKTU	37
7.1.1. Cíle projektu	37
7.1.2. Aktivity projektu	37
7.2. ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	38
7.2.1. Analýza Facebookové stránky	38
7.3. PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH A JINÝCH ON-LINE PLATFORMÁCH	39
7.4. ANALÝZA DOPADU PROPAGACE NA ORGANIZACI	39
7.5. ZÁVĚR	40

8. KEEP IT CLEAN.....	41
8.1. AKTIVITY ORGANIZACE.....	41
8.2. ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	43
8.2.1. Facebook.....	43
8.2.2. Instagram.....	44
8.3. PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	45
8.4. ANALÝZA DOPADU PROPAGACE NA ORGANIZACI.....	45
8.5. ZÁVĚR.....	45
9. SURFRIDER FOUNDATION.....	47
9.1. AKTIVITY A CÍLE ORGANIZACE.....	47
9.2. ANALÝZA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	48
9.2.1. Facebook.....	48
9.2.2. Instagram.....	50
9.2.3. Twitter.....	52
9.2.4. Youtube.....	53
9.2.5. LinkedIn.....	53
9.3. PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	53
9.4. ORGANIZACE A JEJÍ AKTIVITY ZA ROK 2019.....	56
9.5. ZÁVĚR ANALÝZY SURFRIDER FOUNDATION.....	57
10. 4OCEAN JAKO ZISKOVÁ SPOLEČNOST.....	58
11. KOMPARATIVNÍ ANALÝZA AKTIVIT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ORGANIZACÍ.....	60
11.1. METODIKA POROVNÁNÍ.....	60
11.2. ANALÝZA.....	60
11.3. VÝSLEDEK KOMPARATIVNÍ ANALÝZY AKTIVIT NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ ORGANIZACÍ.....	66
11.4. VÝSLEDEK ANALÝZY A VÝSLEDKY PROPAGACI PRO PROJEKT JEDU VODU.....	67
ZÁVĚR.....	69
TERMINOLOGICKÝ SLOVNÍK.....	71
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	72
SEZNAM OBRÁZKŮ , GRAFŮ A TABULEK S UVEDENÍM NÁZVŮ.....	77
PŘÍLOHY.....	79

Úvod

Nestátní neziskové organizace jsou nedílnou součástí každé vyspělé společnosti. Organizace zastupují stát tam, kde není schopen zabezpečit existující potřeby a požadavky jednotlivců i větších skupin lidí. Jsou tedy zakládány za účelem pomoci potřebným. Neziskové organizace potřebují ke své realizaci také marketingové aktivity, aby zvyšovali povědomí o svých činnostech.

Tato práce má za cíl analyzovat postavení neziskových organizací v on-line marketingu, které jsou zaměřené na problematiku plastů a odpadů. Jejich analýza má za úkol objasnit dosavadní propagaci, využití reklamních systémů a celkové zhodnocení využitelnosti on-line marketingu.

Hypotézou této práce je nízká efektivita on-line marketingové propagace u environmentálních projektů v České republice při srovnání se světem. Podporu pro tuto myšlenku hledá práce zejména v ekonomickém faktoru, kde organizace nemají dostatečné finance na placenou propagaci. Minimální využití sociálních sítí a to například na kolika sociálních platformách jsou aktivní, malá frekvence přidávání příspěvků nebo jestli ovládají dobře community management. V neposlední řadě také minimálnímu užití placené reklamy v neziskovém sektoru. Dále tuto podporu práce hledá v nedostatečné znalosti marketingových postupů, zejména ve vymezení cílové skupiny či konkurence.

Práce je rozdělena na dvě části - teoretická a praktická. V teoretické části je definován pojem neziskové organizace a jejich rozdělení. Dále se zabývá digitálním marketingem neziskových projektů a správnou komunikací na sociálních sítích, nebo existencí různých programů, které neziskovým organizacím nabízí společnosti Google a Facebook. Poslední kapitola představuje dvě on-line marketingové kampaně a jejich výsledky, které propagovaly problematiku plastů.

Praktická část se prvně zaměřuje na vytvořenou on-line kampaň pro projekt neziskové organizace Jedu Vodu, která byla zrealizována v létě 2019. Tato kapitola popisuje celý průběh kampaně na zvýšení povědomí od komunikačního plánu až po konečné výsledky.

Dále se práce zaměřuje na jednotlivé vyhodnocení analýz sociálních sítí a propagace dvou českých projektů Čistá řeka Sázava, Keep it clean a světové organizace Surfrider foundation. Tyto výsledky zkoumání jsou dále použity v komparativní analýze, tak aby poukázali na to, jak si české organizace vedou ve srovnání se Surfrider foundation. Po vyhodnocení komparativní analýzy se práce v závěru věnuje rozboru, jak se české organizace staví k on-line marketingu při porovnání s výsledky projektu Jedu Vodu.

Teoretická část

V prvních dvou kapitolách praktická část definuje pojem neziskové organizace a jejich rozdělení dle aktivit, které vykonávají. Následně práce představí výběr nestátních neziskových organizací, které jsou zaměřené na problematiku plastů.

Druhý segment praktické části patří digitálnímu marketingu neziskových organizací. Tyto kapitoly představují, jak by se měli organizace chovat v online prostředí, aby využily efektivitu on-line marketingu na maximum. Další kapitola představí některé nástroje pro neziskové organizace, které nabízí společnosti Google a Facebook. Poslední část je věnována dvěma case studies kampaním zaměřené na problematiku plastů a jejich výsledky.

1. Neziskové organizace

Vymezit pojem neziskový sektor je prakticky nemožné. Je to velmi široký pojem, pod kterým najdeme organizace různě veliké, s jinou právní formou a různé kvality marketingových a komunikačních aktivit.¹

V tomto sektoru se nachází instituce a organizace, které nejsou primárně založeny za účelem dosahování zisku. Nazývají se tzv. neziskové. Označení neziskové napovídá tomu, že na rozdíl od ziskových organizací, není za cílem vytvářet zisk pro jejich vlastníky, ale přímý zisk k užítku.²

Nevýdělečné i neziskové organizace, ale mohou získávat prostředky hospodářskou, podnikatelskou činností, nebo vytvářet zisk. Povinností těchto organizací je reinvestovat takto nabyté prostředky zpět do činnosti firmy/organizace.³

Tomeš uvádí, že „*nestátní organizace (non-governmental organizations – NGO) jsou všechny organizace mimo veřejný sektor (první sektor) a dělí se na: ziskové – soukromé komerční organizace (druhý sektor) a neziskové (třetí sektor).*“⁴

Nestátní nezisková organizace musí splnit následující kritéria:

¹ BAČUVČÍK, STEJSKAL 2011

² FRIČ, GOULLI 2001,

³ DOBROZEMSKÝ, STEJSKAL 2015

⁴ TOMEŠ 2009, s. 125

1. **NNO jsou Institucionalizované** - tj. mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
2. **soukromé (private)** - tedy jsou institucionálně odděleny od státní správy a ani jí nejsou řízeny. Tj. Vedení NNO nemohou být státní úředníci a nemá zaručenou státní podporu.
3. **neziskové (non-profit)** - ve smyslu nerozdělování zisku, tj. nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Pokud NNO dosáhne zisku, musí tento zisk opětovně použít na cíle dané posláním této organizace.
4. **NNO je samosprávný a nezávislý objekt (self-governing)** - jsou vybaveny vlastními postupy, pravidly a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností. Nejsou nijak ovládané z venčí.
5. **NNO vzniká dobrovolně (voluntary)** - tj. její činnosti vykoná dobrovolně.⁵

1.1. Marketing nestátních neziskových organizací

Nestátní neziskové organizace řeší marketing zejména pro dvě cílové skupiny. První skupina jsou dárci, od kterých organizace získává finanční prostředky a druhá skupina je veřejnost, fanoušci, nebo klienti organizace. Existují i organizace, které marketing neřeší, ale s přibývajícím počtem NNO, tedy jejich konkurencí dochází k tomu, že i organizace které dříve vnímali marketing, jako zlo k němu postupně směřují. NNO se řadí do přechodné skupiny mezi organizace orientované na produkt a na zákazníka.⁶

Počátky marketingu byly zaměřené na ziskový sektor, ale postupem času docházelo, k jeho přizpůsobování i pro sektor neziskový. Základním rysem marketingu pro NNO je vysoký kontakt se zákazníkem.

⁵ BOUKAL 2009, s.15-16

⁶ KOTLER 2005,

2. Nestátní neziskové organizace zaměřené na znečištění plasty

2.1. Mezinárodní Nestátní neziskové organizace zaměřené na znečištění plasty

V současné době je zaznamenávám velký tok plastového odpadu do životního prostředí a to zejména do oceánů a moří. V oceánech dnes plave více než 150 milionů tun plastů a každý rok přibude 4,8 až 12,7 milionů tun plastového odpadu.⁷ Odpad se skládá převážně z plastů na jedno použití, plastový odpad z rybářské výstroje, nebo jiných druhů odpadu. Jen 10 % z celkového množství pluje na hladině. Zbylých 90 % se usazuje na mořském dně, nebo se nachází různě v objemu moře.

Tento odpad má za následek tvorbu tzv. “plastových ostrovů”. Z nejznámější a nepřetržitě sledovaných ostrovů je “Great Pacific Garbage Patch”, který se nachází v Tichém oceánu na západě pobřeží Severní Ameriky do Japonska.⁸

Tuto problematiku řeší několik desítek neziskových organizací, které mají různé záměry. Některé organizace mají za cíl osvětové kampaně, edukování národů, které tento problém neřeší nebo zachránit vodní ekosystém sběrem odpadu z oceánů.

- Surfrider Foundation

Nezisková organizace usilující o ochranu a zachování oceánů se zaměřením na kvalitu vody, pobřežního ekosystému, přístupu k moři nebo na pláž a ochranu pláže a surfování. K dosažení jejich cílů používají silné sítě aktivistů, ke kterým se mohou připojit kdokoliv a podílet se na úsilí o ochranu pobřeží. Dále má Surfrider foundation velmi silnou aktivitu na sociálních sítích, aby povzbudila aktivisty k účasti na akcích a činnostech, jako je například čištění pláží, nebo sociální sítě používá na podepisování digitálních peticí. Působí hlavně v Severní Americe, Jižní Americe, Evropě a Japonsku⁹

⁷ Plasty v oceánech: fakta, důsledky a nová opatření, 2018, online.

⁸ ERIKSEN, Marcus, Laurent C. M. LEBRETON, Henry S. CARSON, et al., 2014, online.

⁹ Surfrider foundation, [online], Dostupné z: <<https://surfrider.eu/en/organization/>>

- Oceana

Oceana je největší mezinárodní organizace pro ochranu oceánů, která pracuje na ochraně a obnově světových oceánů prostřednictvím cílených politických kampaní. Hlavní sídlo organizace je ve Washingtonu D.C ale kanceláře má po celém světě. Oceana pracuje na ochraně mořského života zasaženého rybolovem pomocí politických kampaní zaměřených na vědu v kombinaci s médii (právem a veřejným nátlakem). Organizace má jasné definované kampaně na různé oblasti, jako je například: zodpovědný rybolov, prevence znečištění oceánů. Mají za cíl vytvořit identifikovatelné změny politiky.¹⁰

2.2. Nestátní neziskové organizace zaměřené na znečištění plasty v České republice

Na rozdíl od světového problému znečišťování oceánů je v České republice největší problém vytváření tzv. černých skládek. Černé skládky vznikají dovozem odpadů ze sousedních států. Tyto skládky se nachází na odlehlých místech, nebo v opuštěných budovách. Na tento popud vznikla aplikace“Zmapuji To”, kde každý může přidat lokaci nově vzniklé skládky.¹¹ . V Čechách se nachází některé neziskové organizace, které se zabývají tímto problémem.

- Arnika

Arnika je nezisková organizace, která má za cíl spojování lidí zasazujících o lepší životní prostředí. Jejich programy jsou různé, ale ty nejdůležitější jsou ochrana přírody, toxické látky a odpady. Mají také centrum pro podporu občanů v rozhodování o životním prostředí.

V programu Toxické látky a odpady se zaměřují na eliminování toxických látek vypouštěných z průmyslových zón do vod a odpadu, následně mají programy Šetrné papírování, Nehrajme si s PVC nebo Jezme bez jedů. Těchto cílů dosahují pomocí zapojení veřejnosti, odborné argumentace a komunikací s médii.¹²

¹⁰ Oceana, [online]. Dostupné z: <<https://oceana.org/about-oceana/about-us>>

¹¹ ZmapujTo [online]. Dostupné z: <<http://www.zmapujto.cz/>>

¹² Arnika [online]. Dostupné z: <<https://arnika.org/o-nas>>

3. Digitální marketing

Digitální marketing lze definovat jako "dosažení marketingových cílů pomocí digitálních technologií". Proto je řízení jakékoliv formy používání online komunikačních technik považováno za činnosti digitálního marketingu. Tato forma marketingu je realizována ve spojení s dalšími aktivitami společnosti či organizace k dosažení cíle.¹³

Digitální marketing pomáhá společnostem shromažďovat informace o trhu, rozvíjet vztahy se zákazníky a poskytovat zpětnou vazbu zákazníkům.¹⁴ Také pomáhá společnostem předpovídat a reagovat na tržní události. Neziskové organizace začali, také využívat sociální sítě a jedním z důvodů je to, že tyto technologie, které digitální marketing nabízí, představují nákladově efektivní alternativy k tradičním marketingovým platformám.¹⁵

Digitální marketing může být tradiční marketing například webová stránka, nebo může být i přímým marketingem, což je například cílená e-mail komunikace, kampaně na sociálních sítích a nebo mobilní marketing. Všechny tyto příklady jsou určité formy přímého marketingu. Všechny data posbírané z digitálních platforem dělají z digitálního marketingu velmi silný přímý marketing¹⁶.

Sociální sítě a jejich marketingové strategie využívají obousměrnou komunikaci mezi uživateli k vytváření Buzzmarketingu a rozvíjení vztahu mezi společností a zákazníkem¹⁷. Tyto strategie pomáhají v raných fázích rozhodování u zákazníka zvýšit pravděpodobnost nákupu. Sociální média mají 3 silné stránky marketingu:

- Usnadňují komunikaci mezi společností a spotřebitelem.
- Pomáhá spotřebitelům utvářet svou veřejnou identitu prostřednictvím internetu sdílení jejich rozhodnutí o značce.¹⁸
- Poskytuje spojení mezi spotřebiteli, protože umožňuje sdílet jejich zkušenosti.

Sociální média překračují hranice zemí - států a také kulturní hranice, tím je velmi lehké pro společnosti vytvářet mezinárodní obchod a marketing.¹⁹

¹³ CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2012, s. 10.

¹⁴ TIAGO, Maria Teresa, & VERISSIMO, José Manuel Cristóvão., 2014.

¹⁵ KALAMPOKIS, Evangelos, Tambouris EFTHIMIOS a Tarabanis KONSTANTINOS, 2013.

¹⁶ STONE, Merlin a Neil WOODCOCK, 2014.

¹⁷ CONSTANTINIDES Efthymios, 2014.

¹⁸ HUDSON, Simon a Karen THAL, 2013.

¹⁹ OKAZAKI, Shintaro a Charles R. TAYLOR, 2013

4. Digitální marketing neziskových organizací

Neziskové organizace bohužel mají přísnější rozpočty, pomalejší růstový potenciál a také pomalou adaptaci například do digitálního marketingu.

Mansfield (2014) uvádí: „Odborníci neziskových technologií varovali neziskový sektor po celá léta, že mobilní a sociální média chystají proměnit neziskovou komunikaci a fundraising a to globální recesí, která donutí neziskové organizace, aby snížily svůj rozpočet.”²⁰

Strategie neziskového digitálního marketingu vyžaduje přesvědčivý obsah prostřednictvím článků na webu, blogu, aktuální informace o organizaci, tweety nebo příspěvky na sociálních sítích, které evokují empatii a vyvolají impuls dárců a příznivců, aby se zúčastnili akcí dané neziskové organizace.²¹ Důsledky nízké aktivity na webu a sociálních sítích povedou ke ztrátě potencionálních klientů, dobrovolníků, dárců a také se bude organizace jevit jako zastaralá.²²

4.1 Sociální sítě neziskových organizací

Sociální sítě jsou obrovskou příležitostí v digitálním prostoru. Luttrell (2014) definuje sociální sítě a weby, jako společenství lidí, kteří se shromažďují v online světě s podobnými zájmy nebo vztahy ke sdílení informací. V současné době 70% internetové populace používá sociální sítě.²³

Nejpoužívanější sociální sítě neziskových organizací jsou Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a LinkedIn.

Pokud budou neziskové organizace správně využívat sociální sítě, mohou těžit z jejich vlivu na daném cílovém trhu společnosti, protože to jim umožňuje vytvářet obsah, který vytváří konverzaci. Jedná se o klíčový marketingový nástroj, jehož cílem je vyniknout

²⁰ MANSFIELD Heather, 2013, s. 310.

²¹ MANSFIELD Heather, 2013.

²² Gordon T.P., Knock C.L., & Neely D.G., 2009.

²³ LUTTRELL Regina, 2014.

a zůstat viditelný a danou společnost to skoro nic nestojí. Je však nezbytné, aby dotyčná organizace strategicky rozhodovala o tom, jak, kdy a kde lze zveřejňovat obsah co nejefektivněji.

Promyšlená strategie z dlouhodobého hlediska výrazně zvýší zájem a povědomí organizace.²⁴

Studie v minulosti ukázaly, že webové stránky nejsou dostatečnými strategickými nástroji v interakci neziskové organizace a uživatele. Nicméně to však lze vysvětlit, tak že společnosti nemají zkušenost s webovými diskuzními fóry, které obsahují zpětnou vazbu a komentáře směrem k organizaci. Sociální média, jako je Facebook, obsahují nástroje pro interaktivitu a jsou zdarma k použití. To umožňuje všem podnikům včetně neziskové organizace vytvářet síť uživatelů na Facebooku, se kterými mohou navázat komunikaci v reálném čase.²⁵

Důležitá je komunikace, protože cílem většiny NO je přimět lidi, aby reagovali na její obsah, i když by to měl být jenom “like” na příspěvku, nebo sdílení příspěvku. Komunikace již neproudí jedním směrem, spíše tam a zpět mezi NO a lidmi.

Veškerá komunikace NO by měla být založena na odpovědi na tři otázky:

- Kdo je daná nezisková organizace a s kým komunikuje?
- Jaké je poselství neziskové organizace?
- Jak jim nezisková organizace předá poselství?

Například odpověď na první otázku s kým nezisková organizace komunikuje, musí prvně zvážit demografii lidí, kteří organizaci podporují. Dále kanál sociálních médií mění způsob, jak neziskové organizace odpovídají na otázky a jak doručují své vize. Tyto dva body vytvoří třetí, který ukáže, kdo je zodpovědný za informace a kdo má pravomoc

²⁴ RENDLER-KAPLAN, Lucy. Building a Social Media Engagement Strategy. *Social Media Today* [online]. Dostupné z: <<https://www.socialmediatoday.com/news/building-a-social-media-engagement-strategy/554374/>>

²⁵ LOVEJOY, Kristen, Gregory D. SAXTON a Author NOTES, 2012.

je sdílet a hovořit o nich. To znamená, že samotná NO již nerozhoduje o tom, co je pro její činnost vhodné, protože účastníci příznivci nebo odpůrci mají také svůj názor, což má samozřejmě vliv na obsah dané zprávy.²⁶

Pokud se neziskové organizace pokoušejí povzbudit návštěvníky stránky, aby předávali informace o organizaci v offline sféře nebo dál na sociálních médiích, musí vytvářet a interagovat konverzace na svých příspěvcích. Výsledkem je, že NO musí reagovat na všechny připomínky, protože pokud organizace bude odpovídat na názory uživatelů a sledujících, bude velmi ceněná a uznávaná. NO by proto měly věnovat zvýšenou pozornost zpětné vazbě a kritice svých fanoušků či sledujících.²⁷

Všechny neziskové organizace mají několik společných věcí. Téměř u každé záleží na úsilí vynaloženém na marketing, tak aby přilákala co nejvíce dárců a dobrovolníků. Bez ohledu na to, jak je organizace důmyslná, může NO využít více marketingových zdrojů. Velmi často se stává, že na marketing v neziskových organizacích nezbývají finance a časové možnosti, proto jsou sociální sítě ideální příležitost pro jejich marketing. Používání sociálních médií umožňuje oslovit širší cílové skupiny, přes menší časovou a finanční náročnost.

Doporučuje se, aby organizace sdílely obsah na každé sociální síti, kde působí. Dále je velmi důležité, aby organizace přidávaly informace a obsah konzistentně, proto je vhodné si vytvořit content plán, který bude NO dodržovat. U organizací platí pravidlo 80% ku 20 %. 20 % je propagační obsah a 80 % procent je zajímavý a relevantní obsah k dané organizaci. Pokud je propagačního obsahu příliš, vypadá to, že organizace je zoufalá a fanoušky stránky spíše odradí. Je důležité ukázat publiku, jak NO pomáhá a tím způsobem, že bude sdílet příspěvky, kde bude ukazovat, jak organizace poskytla pomoc v dané problematice. Dále NO může také sdílet informace o tom jak vznikla, předat historická fakta a nebo podělit se o příspěvky minulých a nadcházejících událostech.²⁸

²⁶ MILLER, Kivi Leroux, 2013. s.4-7.

²⁷ VIRGILLITO Dan, 2015, [Online]. Dostupné z: <<https://adespresso.com/blog/facebook-marketing-tips-non-profit-organizations/>>

²⁸ FURGISON Lisa, 2018, [online]. Dostupné z: <https://articles.bplans.com/a-nonprofits-ultimate-guide-to-social-media-marketing/>

Obsahový marketing by měl být založen na sledování, jak propojit sledující s organizací. Nakonec je obsahový marketing o tom, jak je relevantní a aktuální, protože vytváření tohoto obsahu je pro sledující, příznivce organizace a vlivné osoby zásadní.

Existuje šest primárních prvků sdělení nebo komunikace, které jsou nezbytné pro marketing NO. Jakákoliv zpráva kterou NO vytvoří je více relevantní, když bude realistická, prospěšná, aktuální, povzbudivá, odhalující a citlivá (emoční).²⁹

Je nezbytné zajistit pravidelné přidávání obsahu, který je pro sledující relevantní, motivující a poutavý. Stejně důležité také je, aby se obsah šířil a dosáhl svého potenciálu.

Angažovanost v sociálních sítích je jeden z nejlepších způsobů, jak přimět podporovatele zapojit se do aktivit organizace. Každá interakce organizace na sociálních sítích zvyšuje šanci se sblížit s fanoušky, kteří se následně mohou stát dobrovolníky nebo podpoří organizaci finančně.

4.2. Facebook pro neziskové organizace

Označení profilu na Facebooku jako neziskové organizace přináší, některé nástroje, které jsou určeny jen pro ně. Tyto nástroje se dají používat, jak na Facebooku, tak i na Instagramu. Organizace musí pro získání tohoto označení doložit potřebné údaje a také se nacházet v zemi, kde jde těchto benefitů využívat. Mezi tyto země patří i Česká republika.³⁰

Tento program, který nabízí následující benefity se jmenuje Facebook Social Goods. *“Social Good podporuje komunitu, na které jí záleží, tím, že umožňuje lidem, aby dělali svět lepším místem pomocí nástrojů, které mají pozitivní dopad na skutečný svět.”*³¹

Facebook nabízí pro neziskové organizace 12 nástrojů na Fundraising a to například Stránku Fundraisers, darovací tlačítko na FB stránce, darovací živé video, nástroje na přehled plateb a reportování, Fundraiser API a podobné nástroje k získávání fundraisingu na sociálních sítích FB a Instagram.³²

²⁹ MILLER, Kivi Leroux, 2013.

³⁰ Facebook Help Center, [online]. Dostupné z: https://www.facebook.com/help/1640008462980459/?helpref=hc_fnav

³¹ Social Good at Facebook Powerful tools that improve people's lives [online]. Dostupné z: <https://socialgood.fb.com/>.

³² Learning & Support [online]. Dostupné z: <https://socialgood.fb.com/learning-support/#Tool-Guides>

V neposlední řadě dále nabízí nástroj pro vytvoření mentoringu, který pomáhá lidem, kteří hledají podporu a rady, či způsob jak se spojit s lidmi, kteří mají odborné znalosti nebo zkušenosti, aby jim pomohli.

Dále Facebook nabízí neziskovým organizacím stránku jménem: Marketing 101 for Nonprofit, kde jsou veškeré rady, jak například zvednou povědomí, nebo rady pro vytvoření strategie na Facebooku a Instagramu.³³

4.3. Google pro neziskové organizace

Společnost Google vytvořila program pro neziskové organizace, který pomáhá organizacím být více efektivní v online-marketingu.³⁴

V České republice je jediná možnost, jak zažádat o programy Google neziskové organizace a to přes firmu Techsoup, kteří jako jediní v ČR ověřují oprávnění získat přístup k těmto nástrojům.

Tento program nabízí čtyři balíčky služeb a výhod od Google.³⁵

První balíček služeb se nazývá G Suite. Je to sada aplikací, která pomáhá organizaci být více efektivní, produktivnější a také koordinovat dobrovolníky. Sada obsahuje Gmail, Kalendář a Dokumenty na profesionální úrovni. V základní verze pro NO je zdarma a poté je možnost za malou peněžní částku oproti normální ceně pro firmy si dokoupit lepší služby z G Suite služeb.³⁶

Google Ad Grants je další možnost, kterou lze využít pro neziskovou organizaci. Tento grant od Google poskytuje v rámci nekomerční inzerce každý měsíc vyhledávací textové reklamy v hodnotě 10 000 \$.

Touto formou se dá zvýšit povědomí o organizaci, sledovat marketingové činnosti reklamy, zvýšit počet zobrazení webu a podpořit aktivity organizace.

³³ Marketing 101 for Nonprofits [online]. Dostupné z: <<https://socialgood.fb.com/learning-support/#Marketing-101>>

³⁴ Google Pro neziskové organizace [online]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/>>

³⁵ Software a hardware pro neziskové organizace [online]. Dostupné z: <https://www.techsoup.cz/GPNO_faq>.

³⁶ G Suite pro neziskové organizace [online]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/offerings/apps-for-nonprofits/>>

Možnost získání Ad Grantu je možná i v České republice, jen nezisková organizace musí splňovat určité podmínky. Poté co organizace získá grant, tak musí dodržovat určitá pravidla v propagaci a to následující:

- reklamy jsou pouze **textové** (žádné bannery či videa),
- objeví se ve výsledcích **vyhledávání na Google**,
- každý měsíc dosáhnout alespoň 5% míry prokliku (CTR)
- maximální CPC bude **\$2.00 USD**,
- můžete utratit až **\$10,000 USD** měsíčně.
- Nebidovat na velmi **obecná klíčová slova** a slova, která nesouvisí s předmětem fungování organizace

Pokud organizace nedodrží podmínky propagace, může být grant a účet pro reklamu zrušen.³⁷

Další ze služeb z programu je Youtube pro neziskové organizace, ale tato služba je zatím dostupná jen v USA. Poslední nástroj je Google Earth a mapy. S tímto nástrojem je možné vizualizovat data a prezentovat úspěchy organizace. Dále pomáhá vizualizovat vliv organizace, nebo přivede dobrovolníky k organizaci a v neposlední řadě publikovat jednoduché vlastní mapy na svém webu.³⁸

³⁷ Google Ad Grants, [online]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/offerings/google-ad-grants/>>

³⁸ Google Earth a Mapy, [online]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/offerings/google-earth-and-maps/>>

5. Případové studie environmentálních kampaní

Dvě světové kampaně, které byly realizovány jsou ukázkou toho, že i reklamy od neziskových organizací mohou dosáhnout vynikajících výsledků. Tyto kampaně byly realizovány v roce 2019. Podle výsledků, kterých kampaně dosáhly je zřejmé, že lidé mají zájem se dozvědět o problematice plastů, či jiných ekologických problémech.

5.1. Greenpeace Nestlé Plastic Monster

Kampaň Nestlé Plastic Monster byla vytvořena na jaře 2019 v rámci mezinárodní plastové kampaně #plasticmonster zaměřené na nadnárodní korporace.

Nestlé vyprodukuje ročně 1,7 milionu tun plastových materiálů, což z Nestlé dělá třetího největšího znečišťovatele na světě. I když společnost slíbila omezit výrobu plastů, přesto v roce 2018 společnost jejich výrobu zvýšila o 13%.

Kvůli tomu se organizace Greenpeace rozhodla vytvořit kampaň v boji proti společnosti Nestlé, tak aby společnost začala usilovat o budoucnost bez jednorázových plastů.

V sarkastické reklamě byla vytvořena fiktivní osoba “Nestlé Chief Plastic Officer“, kterou pohltí automat na jídlo, ve kterém žije monstrem.

Pro tuto kampaň byly vytvořeny verze 60s, 30, 15s videí pro použití na platformách Youtube, Facebook, Instagram a Twitter. Dále byly vytvořeny vícejazyčné textové verze, pro použití kampaně po celém světě.

Kampaň Nestlé Plastic Monster dosáhla výsledků:

- 3 MM zhlédnutí
- 185K reakcí
- 30K sdílení³⁹

³⁹ [KOPP Mirjam], 2019. Dostupné z: <<https://www.greenpeace.org/czech/clanek/3192/nestle-postavte-se-plastovemu-monstru-ktere-jste-vytvorili/>>

5.2. Založení the Alliance to End Plastic Waste

The Alliance to End Plastic Waste je iniciativa zaměřená na ukončení plastového odpadu ve světě. Tato aliance propagovala problematiku na celém světě tím, že vytvořila pořad, kde vysvětlila své poslání.

Aliance chtěla přesunout celosvětovou debatu o mořských odpadech do diskuse zaměřené na skutečné, dlouhodobé řešení.

Images kampaň by nestačila k posunu debaty, místo toho značka potřebovala tento problém předefinovat, přeformulovat argumenty a zahájit čištění.

Kampaň byla spuštěna 40 minutovým vysíláním oznamující vytvoření aliance , včetně hymnového videa, které představovalo vizi světa bez plastického odpadu, tak odpovídajících animací, pre-roll videa, tisku, bannerové reklamy a obsahu na sociální sítích.

Výsledky kampaně: Kampaň byla aktivní 16 - 21.1.2019

Dosah akce

- 14MM zhlédnutí broadcast videa

EARNED

- 1.5k Outlets picked up the announcement press release across the globe
- 300+ pieces of unique global coverage

Sociální síť

- 6.4MM+ Impresse na #EndPlasticWaste across Twitter, Facebook and Instagram
- 5.8k Zmínek na Twitteru pod #EndPlasticWaste or @endplasticwaste

Webové stránky

- 77.8k zobrazení stránky
- 63.4k unikátních návštěv
- 02:09 průměrná doba strávená na stránce40

Praktická část

V prvním úseku praktické části se nachází online - marketingová kampaň na sociálních sítích pro projekt Jedu Vodu, která byla realizována v létě roku 2019. Všechny materiály od komunikačního plánu, přes tvorbu příspěvků včetně fotomateriálu až po samotnou placenou kampaň byly vytvořeny autorkou bakalářské práce Dianou Augustinovou. Kapitola obsahuje celkový postup při tvorbě marketingové kampaně až po její výsledky.

Následují dvě kapitoly o českých environmentálních projektech. Tyto části analyzují dosavadní využívání sociálních sítí a celkové komunikace. Dále se kapitoly zaměřují, na využití placené reklamy nebo na dopad sociálních sítí na dané projekty. Další kapitola patří světovému projektu Surfrider foundation, která analyzuje stejné parametry, jako při analýze českých projektů.

Druhý segment praktické části patří komparativní analýze českých projektů se světovou organizací Surfrider foundation a jejich aktivit na sociálních sítích. Tyto výsledky jsou následně porovnány s efektivitou kampaně pro organizaci Jedu Vodu.

6. Online marketingová kampaň pro Jedu Vodu

První kapitola se zabývá kampaní pro neziskový projekt Jedu Vodu, která byla vypracována a realizována v létě roku 2019 pro účely této bakalářské práce. Tato kapitola na začátku představí projekt. Následně se bude zabývat komunikačním plánem, mediaplánem, či content plánem pro sociální sítě Facebook a Instagram. Závěr této kapitoly bude obsahovat vyhodnocení kampaně a obsahu na sociálních sítích i dopadem kampaně na organizaci.

6.1. O projektu

Projekt Jedu vodu vznikl v roce 2016 v České Krumlově.

Vltava je jedna z nejvytíženějších řek v České republice, co se týče turismu. Nejpretíženejší je úsek mezi Vyším Brodem a Zlatou korunou. Je zde mnoho občerstvovacích stánků, nebo kempů, kde využívají pouze jednorázové plasty a produkují enormně mnoho odpadu. S počtem přibývajících turistů přibývá i tvorba odpadu.

“Projekt Jedu Vodu má za cíl zlepšit služby a hygienické zázemí v povodí Vltavy, přinést komfort nejen při konzumaci a podpořit kulturu v kempech. Organizaci záleží na stavu řeky a proto je dalším záměrem projektu snížit dopad, jaký má vytíženost řeky na životní prostředí.”⁴¹

6.2. Komunikační strategie Jedu-Vodu 2019

Na začátku každé kampaně je důležité si vytvořit komunikační plán. Komunikační plán se zabývá SWOT analýzou, výzkumem trhu nebo výzkumem předešlé Facebookové komunikace. Dále je důležité si definovat cílovou skupinu.

V neposlední řadě strategie zahrnuje hlavní KPI's, kterých chce organizace dosáhnout, dále funnel propagace, časování a pre - media plán. Dále se tato kapitola zaměří na časování a témata příspěvků a content plány na dané sociální síť.

6.2.1. Swot analýza

Na počátku bylo důležité si definovat vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují organizaci a její úspěšnost.

Je důležité aby organizace věděla, jaké má silné i slabé stránky a které může vylepšit.

- Silné stránky organizace jsou například jedinečnost projektu a problematika odpadu na kterou upozorňují. V této době je to velmi aktuální téma, které rezonuje společností. Jedinečnost v ohledu toho, že takový projekt

⁴¹ Jedu Vodu úvod, [online]. Dostupné z: <<http://jedu-vodu.cz/>>

je jediný na řece Vltavě. Dále organizace má velmi hezké a trendy zpracování vratného kelímku, který buď turista může vrátit, nebo podpoří projekt a nechá si ho jako suvenýr. Každý rok se grafické zpracování mění, aby turisté kteří jezdí každý rok na Vltavu, mohli tyto kelímky sbírat. Pokud, ale budou chtít vrátit kelímek zpět do oběhu i z minulých let, tak to organizaci nevadí a dál je bude používat.

- Mezi příležitostmi, které organizace využívá patří zejména zapojení turistů na řece, kteří mohou brát sběr odpadu z řeky, jako dobrý skutek, nebo zábavu pro své ratolesti. Dále je velmi důležité, aby se o projektu více mluvilo například zaměstnanci stánků s občerstvením by lidem představili tuto možnost pomoci.
- Slabou stránkou organizace je především malá obsazenost kolem řeky. Organizace má jen 10 stanišť podél řeky, kde turisty může oslovit. Další slabou stránkou jsou sociální sítě, kde sdíleli jen obsah od lidí, kteří označili Hashtag #jedvodu a minimální tvorba vlastního obsahu, kde by ukazovali své aktivity.
- Největší hrozbou této organizace je, že konkurence začne dělat své vlastní vratné kelímky a nenaváže spolupráci s touto organizací za vidinou profitu pro svůj stánek s občerstvením. Dále organizaci velmi ohrožuje nedostatek turistů na řece, nebo nepřízeň počasí.

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jedinečnost (Jediná NNO na řece) 2. Ochrana životního prostředí - aktuální téma 3. Vynikající grafické zpracování vratných kelímků 4. Mladé vedení organizace 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Málo míst, kde je možnost získat vratný kelímek 2. Sociální sítě- málo vlastního a kvalitního obsahu 3. Slabá osvěta o projektu
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Zapojení turistů na řece, kteří to mohou brát, jako dobrý skutek 2. Zlepšit vydatelnost projektu 3. Více WOM o projektu ze strany personálu- větší osvěta 4. Lepší zásah cílové skupiny - Mladí lidé, kteří se zajímají o Ekologii 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konkurence přejde na své vlastní vratné kelímky 2. Špatné letní počasí = Málo turistů na řece 3. Zákaz plavoucích stánků na vltavě 4. Nezájem turistů se zapojit

Obrázek 1 SWOT analýza projektu Jedu Vodu zdroj: Vlastní zpracování 2019

6.2.2. Popis prostředí projektu

Cíl projektu je prostý – zlepšit služby a hygienické zázemí v povodí Vltavy, přinést komfort nejen při konzumaci a podpořit kulturu v kempech. Současně jim záleží na stavu řeky a proto je dalším záměrem projektu snížit dopad, jaký má vytíženost řeky na životní prostředí. Vytvoření fondu Jedu vodu a využívání vratných plastových Nicknack kelímků jsou vlajkové iniciativy, které tomu mají napomoci.⁴²

Konkurence na Vltavě je velmi tvrdá. Jde o sezónní záležitost, kde se podnikatelé snaží utržit, co největší zisk. Na úseku Vyšší Brod - Zlatá Koruna leží 13 kempů, kde se mohou turisté ubytovat a dále nespočet stánků s občerstvením podél řeky a dále plovoucích barů přímo uprostřed řeky.

⁴³ Je tím pádem těžké pro neziskovou organizaci se dostat do takových provozoven, v momentě, kdy to kempům nepřináší žádný zisk. Některé kempy začaly produkovat své vratné kelímky, ale jejich nevýhoda je, že je můžete vrátit jen v tom daném kempu, kde si ho turista pořídí.

6.2.3. Cílová skupina

Definování cílové skupiny pro organizaci bylo jednoduché, kvůli rozhovoru s jednatelem a vlastního působení autorky na řece Vltavě.

Pro komunikační strategii se definovaly dvě cílové skupiny:

1. Mladí lidé, kteří mají zájem o plavbu na lodi a environmentaliku

- Pohlaví: Muži / Ženy
- Věk: 18 - 35 let
- Země: celá ČR
- Zájem: Plastic Pollution, Zero waste, Alkohol, Kanoe a rafting

⁴² Jedu Vodu úvod, [online]. Dostupné z: <http://jedu-vodu.cz/>.

⁴³ Cesta Sports Vltava, online. Dostupné z: <https://www.cesta-sports.cz/cz/mapa-vltavy>

Největší % turistů na Vltavě jsou právě mladí lidé, kteří si jedou na řeku užít zábavu. Utrácí nejvíce peněz za jídlo, pivo a alkohol. Jsou tedy největší konzumenti.

2. Mladí lidé, kteří jsou na Vltavě

- Pohlaví: Muži / Ženy
- Věk: 18 - 35 let
- Lokalita: úsek řeky Vyšší Brod - Zlatá koruna
- Zájem: Plastic Pollution, Zero waste, Alkohol, Kanoa a rafting

Detailní cílení na mladé lidi, kteří se pohybují na řece a v kempech. Využívají mobilní telefony pro sdílení fotografií na sociálních sítích.

Nejčastěji se toto cílení využije pro akce, které jsou naplánované na daný týden, kdy jsou na řece. Dále se na cílovou skupinu bude zaměřovat soutěž nebo příspěvky o problematice, která je na řece.

V neposlední řadě se prostřednictvím WOM marketingu bude orientovat na rodiny s dětmi, kdy se mohou děti zapojit do sbírání odpadů a tím si zpestřit jízdu v lodi.

6.2.4. Facebook komunikace v roce 2018

Rok 2018 byl první, kdy organizace neměla peníze na marketing, takže se sociálních sítí a celé komunikace ujal organizátor projektu.

Celý rok Jedu vodu neměla žádnou placenou reklamu a vše bylo stavěné na organickém obsahu. Obsah stránky byl tvořen z podobných příspěvků, jako by se jednalo o osobní profil fyzické osoby a ne firmy.

Celkem v období červen - srpen bylo zveřejněno 9 příspěvků. Většinou se jednalo o sdílení příspěvků z jiných Facebookových stránek.

Dále jeden příspěvek byl sdílený PR článek a jeden příspěvek byl o reportáži z ČT zpravodajství.⁴⁴



Obrázek 2 - Příspěvek na Facebooku, Zdroj: Facebook, 2018.



Obrázek 3 - Příspěvek na Facebooku, Zdroj: Facebook, 2018.

6.2.5. Téma příspěvků na sociálních sítích

Strategie pro organizaci Jedu Vodu se zaměří na sociální sítě Facebook a Instagram, které jsou hlavními sítěmi, jenž daná cílová skupina dennodenně využívá.

Příspěvky budou mít za cíl ukázat organizaci a její aktivity, proto je dobré rozvrhnout témata, které se budou přidávat na sociální sítě.

⁴⁴ Facebook Jedu Vodu, [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/jeduvodu/>>

- **Vratné kelímky** - Frekventované příspěvky budou o vratných kelímcích, který jsou hlavním zdrojem financí pro organizaci. Vratné kelímky jsou produkt, kterým se šetří spotřeba jednorázových plastů na Vltavě. Organizace chce udělat z kelímků trendy věc.
- **Přesdílení příspěvků**, které se objevily pod #jedvodu nebo #jedvodu2019 Nedílnou součástí je repost příspěvků našich fanoušků, kteří se fotí s vratnými kelímky.
- **Akce** - Akce se pořádají v blízkosti Českého Krumlova, kde organizace má svou pobočku. Jedná se o akce, které jsou pro naší cílovou skupinu a Jedu Vodu je jejich spoluorganizátor.
- **Soutěž** - Poslední téma, které se objeví na Facebooku a Instagramu byla soutěž o sdílení kreativní fotky s vratným kelímkem pod hastagem #zacistouvltavu2019

6.2.6. Formáty cílů reklam na sociálních sítích

Pro kampaň Jedu Vodu jsou zvolené 4 formáty cíle reklamy. Všechny formáty mají jediný cíl a to splnit KPI's, které jsou popsány v další podkapitole:

- **Dosah (Reach)** – Reklamy, které mají za cíl ukázat reklamu, co největšímu počtu z okruhu cílové skupiny
- **Tohle se mi líbí (Page likes)** – Reklamy, které propagují stránku za cílem získání nového uživatele. Tato reklama je důležitá na získání nových sledujících
- **Projevený zájem u příspěvku (Post engagement)** – Tento formát reklamy oslovuje publikum za účelem projevení zájmu o příspěvek a to označením

To se mi líbí, komentářem a sdílením. Pokud lidé více projeví zájem, tak se příspěvek dostane k širšímu publiku.

- Reakce na událost (Event responses) – Formát reklamy, který propaguje vytvořené události na Facebooku, tak, aby uživatelé projevili zájem na dané události tím že mají zájem nebo se zúčastní. Takto se uživatelé dozví o akcích, které organizace pořádá



To se mi líbí Komentář Sdílet
Obrázek 4 - Ukázka formátu reklamy jednoduchý obrázek, Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.



Obrázek 5 - Ukázka formátu reklamy carousel, Zdroj: Vlastní zpracování, 2019.

6.2.7. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI's)

Organizace potřebuje, aby se dostala do povědomí zákazníka. Celá kampaň bude postavená na zásah a povědomí o organizaci. Je důležité, aby Jedu Vodu získala co největší povědomí v online marketingu, aby mohla fungovat dále u offline aktivit.

Jedu Vodu si určilo tyto klíčové ukazatele výkonnosti:

Tabulka 1- určené KPI's kampaně pro projekt Jedu Vodu, Zdroj: Vlastní zpracování

	KPI's	
1.	Počet "likes" na Facebookové stránce Jedu vodu	Zvýšit o 15%
2.	Počet příspěvků na Sociálních sítích a jejich post engagement	Zvýšit o 300%
3.	Zvýšit povědomí o akcích, které Jedu Vodu spolupřádá	Zvýšit
4.	Offline aktivita:	Sběr 160 pytlů odpadu

6.2.8. Strategie - Funnel

Marketingový funnel je velmi důležitý na rozvržení strategie kampaně, tak aby se dalo dosáhnout stanovených cílů.

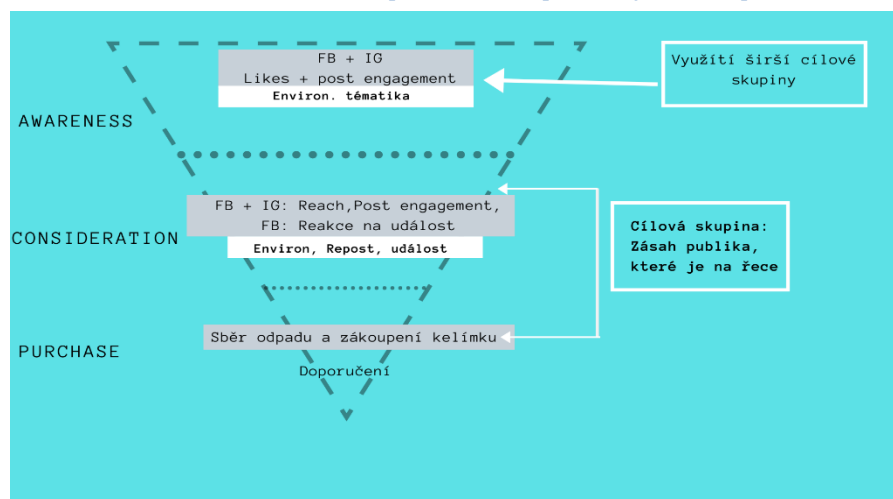
Funnel je rozdělen na 3 fáze: Povědomí, úvaha a nákup. Hlavní cíl kampaně je zvýšit povědomí o značce, ale i tak chceme dosáhnout offline cíle a tím je sběr odpadu z koryta řeky. Kvůli tomu je kampaň rozvržena do 3 fází.

Fáze Awareness: V této fázi je potřeba, aby kampaň začala sbírat nové fanoušky stránky a jejich aktivitu na stránce organizace v podobě reakce na příspěvky. Pro tyto záměry je využita první cílová skupina, která je zaměřena na potenciální turisty na řece, kteří se zajímají o environmentaliku.

Fáze Consideration: V této fázi úvahy se kampaň zaměří na druhou cílovou skupinu, která se pohybuje na řece. Kampaň bude cílit dále na post engagement, nově na zásah reklamou a promo události.

Fáze Purchase: Fáze nákupu se bude pomocí WOM marketingu, kdy potenciální zákazníci již jsou na řece a plují podél 10ti výdejních míst organizace, snažit komunikovat cíle Jedu vodu. V této fázi je důležité, aby zaměstnanci stánků nabídli možnost podílet se na sběru odpadu či alespoň koupí zálohovaného kelímku.

Tabulka 2 - Návrh funnelu pro on-line kampaň, Zdroj: Vlastní zpracování.



6.2.9. Časování kampaně

Pro tuto kampaň velmi důležité načasování kampaně. Turismus na řece Vltavě je omezen sezónností. Řeka je nejfrekventovanější v měsících červenec a srpen, které většina obyvatel využívá k letní dovolené.

Organizace má vytipované i týdny, kde je nejvíce turistů na řece. Jsou to 3 týdny a to:

- 3.- 9.7. 2019 (1. Den slovanských věrozvěstů Cyrila a Metoděje a 2. Den upálení mistra Jana Husa)
- 22.- 28.7. / 29. - 4.8. 2019 Celozávodní dovolená

Začátek kampaně byl naplánován na poslední týden v červnu a konec kampaně byl naplánován 17.8. 2019. Poslední dva týdny v srpnu již není řeka frekventovaná a je zde nejméně mladých lidí.

Dále se do časování kampaní muselo zahrnout, kdy nejčastěji se pohybují turisté v daných lokalitách a v jakém úseku se nachází organizace.

Pro toto časování byly navrženy dva nejčastější itineráře plavby:

Tabulka 3 - Návrh itinerářů plavby, Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

	1. Itinerář	2. Itinerář
Úterý	Vyšší Brod	
Středa	Rožmberk nad Vltavou	Vyšší Brod
Čtvrtek	Kemp Branná nebo Kemp U Vikinga	Kemp Branná nebo Kemp U Vikinga
Pátek	Český Krumlov	Český Krumlov
Sobota	Zlatá Koruna	Zlatá Koruna

Nejčastěji jezdí turisté na řeku 4 až 5 dní, aby si nemuseli brát celý týden volno. Zároveň jezdí tak, aby byli v pátek v České Krumlově. Je to zapříčiněno nočním životem a otevírací dobou barů ve městě.

Reklama a příspěvky na sociálních sítích budou podle těchto atributů správně načasovány, aby potenciální zákazník byl co nejpřesněji zasažen reklamou.

V nejvytíženější termíny bude silnější promování reklamy a zvýšená frekvence přidávání příspěvků.

6.2.10. Mediaplán

Správné načasování kampaní je jedna z posledních složek, které se tvoří před spuštěním kampaně. Je důležité si vypočítat v tzv. pre mediaplánu, jaké mohou být výsledky. K výpočtu se využívají benchmarky, které ukazují kolik se cca pohybuje CPM, CTR apod. Je důležité si mediaplán vytvořit a řídit se jím, tak aby se nakonec výsledky mohly porovnat s očekáváním daných metrik z pre mediaplánu a následně vyhodnotit, jak kampaň fungovala.

Celý Pre mediaplán se nachází v příloze č.3.

Tabulka 4 - Souhrn Pre mediaplánu, Zdroj: Facebook Ads Manager, 2019, vlastní zpracování

Souhrn Pre mediaplánu	
Počet plánovaný kampaní	13 kampaní
Celkový rozpočet	10 670 Kč
Odhadovaný Reach	97 813
Odhadovaný Imprese	184 556
Odhadovaný počet kliků	212

6.2.11. WOM marketing

Word of mouth je u neziskové organizace velmi důležitý. Nic nestojí a je velmi efektivní. Pokud se bude o organizaci mluvit, bude se zapojovat do iniciativy více lidí, tak bude vybráno i více odpadu z koryta řeky.

V první řadě musí organizace zasvětit jednotlivé majitele občerstvení do hodnot a cílů projektu.

Důležité je, aby jednotliví zaměstnanci na občerstvovacích stanicích lidem dále předali a vysvětlili důležitost této organizace a s jakým problémem se řeka potýká.

Dále mohou turisty zasvětit do vratných kelímků a také jim nabídnout se nezávazně podílet na čištění řeky a motivovat je odměnou.

6.4. Výsledky propagace

6.4.1. Facebook

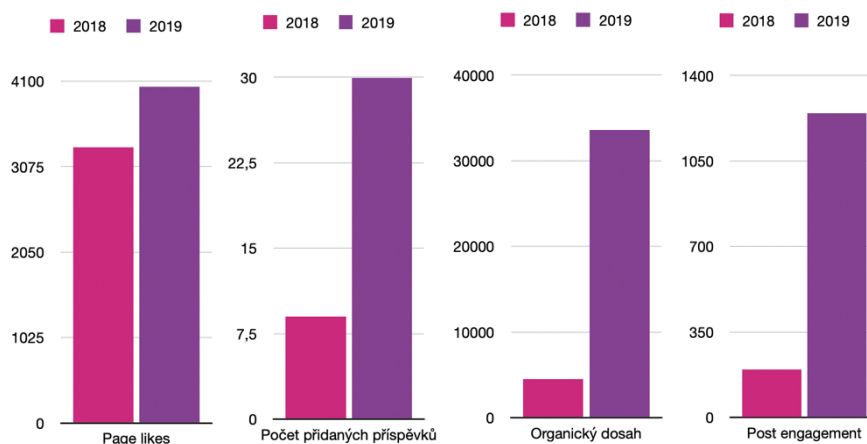
Periodika přidávání na Facebook byla 3 až 4 příspěvky týdně a to hlavně od pondělí do čtvrtka. V tuto dobu nejčastěji jezdí turisté kolem míst, kde má organizace své pobočky.

- Za období 23.6. - 30.8. bylo přidáno na Facebook 30 příspěvků, což je o 233% více, jak minulý rok ve stejné době.
- Tím, že bylo přidáno o 21 příspěvků více, jak minulý rok, tak se zvýšil organický dosah příspěvků o 639% z 4 532 na 33 605.

- Organický post engagement se zvýšil o 535% ze 196 na 1245.
- Dále během propagace se zvýšil o 22,1% počet “Page likes” na stránce z 3 303 na 4 032.
- Nejúspěšnějším příspěvek s organickým zásahem 5 809 byly fotografie lidí, kteří vysbírali pytle odpadu v řece.

Veškeré přidané příspěvky jsou k nalezení v příloze č. 6.

Výsledky ukazují, že lidé mají o stránku zájem a to především o příspěvky s aktivitami projektu. Dále častější přidávání příspěvků udržuje pozornost u uživatelů a lidé si organizaci lépe vybaví a zapamatují. Tím budou více interagovat na příspěvky a na další aktivity.



Graf 1- Porovnání výsledků po skončení kampaně, Zdroj: Výsledky z Facebook Business Manageru, 2019, vlastní zpracování

Tabulka 5 - Souhrn: Facebook Příspěvky, Zdroj: Facebook Buisness manager, Vlastní zpracování, 2019

Souhrn: Facebook Příspěvky 2019	
Frekvence přidávání příspěvků	3x-4x týdně (Pondělí - Čtvrtek)
Za období 23.6. - 30.8.	30x Příspěvek - nárůst o 233%
Organický dosah příspěvků	33 605 - nárůst o 639%
Organický post engagement	1245 - nárůst o 535%
Page likes	4 032 - nárůst o 22,1%

6.4.2. Instagram

Projekt si založil Instagram v lednu 2018, kdy na účet přidal fotky, které byly sdílené pod #jedvodu. Dále, ale Instagram vůbec nevyžívali, takže se nedá porovnat, jestli jsou výsledky lepší a o kolik.

Na Instagram bylo přidáno 24 příspěvků s organickým dosahem 14 938. Post Engagement příspěvků byl dohromady 775.

Dále se objevilo na účtě 48 stories, kde obsah nejčastěji tvořili reposty stories s označením @jedvodu účtu.

Nedílnou součástí Instagramu jsou hashtagy. Pod hashtagem #jedvodu je více, jak 1000 příspěvků a pod #jedvodu2019 je +100 příspěvků.

Nejčastější obsah příspěvků byl vratný kelímek, který je hlavním produktem projektu. Vratný kelímek se objevoval, jak v příspěvcích, které byly vyfoceny za účelem propagace, tak i reposty od turistů, kteří dali příspěvek pod jedním z hashtagů.

Veškeré příspěvky, content plán a stories se nachází v přílohách č. 4, 7 a 8.

Instagram je dnes velmi silná platforma, kde lidé sdílejí své fotografie a zážitky. Proto bylo velmi důležité oživit Instagramový účet Jedu Vodu. Na IG se velmi často přidávaly stejné příspěvky, jako na FB. Při srovnání si příspěvky vedly lépe právě na IG, proto je důležité, aby organizace působily i na této platformě.

Tabulka 6 - Souhrn: Instagram příspěvky, Zdroj: Facebook Business manager, Vlastní zpracování, 2019

Souhrn: Instagram Příspěvky 2019	
Počet příspěvků	24
Organický dosah příspěvků	14 938
Organický Post Engagement	775
Počet Stories	48
Hashtag #jedvodu	+1000 příspěvků
Hashtag #jedvodu2019	+100 příspěvků



Obrázek 6 - Příklady zveřejněných příspěvků na Instagramu, Zdroj: <<https://www.instagram.com/jeduvodu/>>, 2019, Vlastní zpracování.

6.4.3. Hodnocení placené kampaně

Kampaň byla stavěná na zvýšení povědomí o projektu, což splnila ve všech ohledech a stanovených KPI's organizací.

Celkem bylo spuštěno 11 kampaní, které vždy byly spuštěny po dobu 6 dnů.

Kampaně, které byly nastaveny:

Tabulka 7 - Přehled kampaní na Facebooku a Instagramu 2019, Zdroj: Facebook Ads manager, Vlastní zpracování, 2019

Přehled spuštěných kampaní na Facebooku a Instagramu 2019		
Název formátu kampaně	počet	Výsledek
Page Likes	3x	658 nových fanoušků stránky
Reakci událost	3x	Kampaně dohromady nasbíraly 273 reakcí na události
Projevený zájem u příspěvku	3x	Celkem 3 756 reakcí
Dosah (Reach)	2x	101 128 zásahů

Srovnání předpokládaných výsledků s výsledky po skončení kampaně ukazují, jak si kampaň vedla. Již z tabulky je vidět, vyšší Reach nebo CTR. V příloze č. 9 se nachází kompletní Post mediaplán.

Tabulka 8 – Souhrn Post buy Mediaplánu, Zdroj: Facebook Ads Manager, 2019, Vlastní zpracování

Post buy mediaplán		
	Pre buy	Post buy
Počet spuštěných kampaní	13	11
Celkový rozpočet	10 670 Kč	10 144 Kč
Reach	97 813	150 036
Imprese	184 556	245 815
Frekvence	2	2
CPM	64 Kč	60 Kč
CTR	1,8 %	2,9 %
Page Likes	x	658
Post engagement	x	3856

Celkových zásah byl vyšší o 53% oproti předpokladu a to kvůli nižšímu CPM a nižší frekvenci o pár desetín. Imprese také vzrostla oproti předpokladu o 33%, což může způsobovat detailní cílení na cílovou skupinu. Celková míra prokliku vzrostla o 103% z původního odhadu 1,8% na 2,9%. Za toto vysoké číslo může relevantnost reklamy pro dané publikum.

Tabulka 9 - Vyhodnocení výsledků kampaně, Zdroj: Post buy Mediaplán, 2019, vlastní zpracování

Vyhodnocení kampaně	
Celkový Reach:	150 036 - o 53% více
Celkové Imprese:	245 815 - o 33% více než předpoklad 184 556
Frekvence:	Frekvence je v průměru stejná
CPM:	Nižší CPM o 4 Kč
CTR:	V průměru 2,9% což je o 103% vyšší než předpoklad 1,8%

Kampaň splnila veškerá KPI's

- Zvýšit počet “likes” na Facebookové stránce Jedu vodu o 15% - Zvýšeno o 22,1%
- Zvýšit počet příspěvků na Sociálních sítích a jejich post engagement o 300% - Organický engagement byl navýšen o 535% na Facebook + paid post engagement na obou sítích FB a IG byl 3 756 reakcí.
Dále se zvýšil počet příspěvků: FB o 21 příspěvků více a IG 24 příspěvků.
- Zvýšit povědomí o akcích, které organizace Jedu Vodu spolupřádá
Povědomí o akcích se budovalo především organicky. Za celou kampaň byly uspořádány 3 akce. Každá akce měla založenou vlastní Facebookovou událost, která byla následně promovaná kampaní. Dále byl vždy publikován minimálně jeden příspěvek na obou sociálních sítích + se akce vždy 3 dny před konáním začala objevovat i v Instagram stories.

Tabulka 10 - Vyhodnocení KPI's, Zdroj: Post buy Media plán, informace od organizátorů, 2019, vlastní zpracování

Splnění KPI's	
Zvýšit počet “likes” na Facebookové stránce o 15%	Zvýšeno o 22,1%
Zvýšit počet příspěvků na Soc. Sítích a jejich post engagement o 300%	Organický post engagement navýšen o 535% <ul style="list-style-type: none"> • paid post engagement na dohromady na sítích FB a IG bylo 3756 reakcí Počet příspěvků navýšen: FB o 21 příspěvků IG o 24 příspěvků
Zvýšit povědomí o akcích, které JD spolupřádá	Uspořádány 3 akce Dohromady přišlo: 950 lidí
Offline aktivita: Sběr 160 pytlů	Vysbíráno: 350 pytlů

Kampaň dopadla podle očekávání, kdy bylo zvýšeno povědomí o projektu, jak na lokální úrovni, tak i mezi turisty, kteří navštěvují přes léto řeku Vltavu. Projekt by nadále měl zvyšovat povědomí o svých aktivitách a to nejen přes léto, ale celoročně. Důležité je, aby nezapomínali na pravidelné přidávání příspěvků, protože když budou přidávat pouze přes léto, tak organizaci upadá sledovanost Facebookové stránky.

Detailnější výsledky jednotlivých reklam se nachází v příloze pod názvem post buy report.

6.5. Dopad kampaně na organizaci

Kampaň minulý rok mohla spolupořádat 3 akce, kterých se dohromady podle odhadu zúčastnilo 950 lidí. Na těchto akcích, byly bannery o projektu a jejich hodnotách plus na akcích byly vratné kelímky organizace .

Vratné kelímky jsou symbolem organizace, kterých v létě bylo půjčeno a zpět vráceno podle odhadu cca 200 000 kusů. Organizace tedy ušetřila přírodu a koryto řeky od 200 tis. jednorázových plastů. Po sčítání bylo prodáno cca 15 tisíc kusů, jako suvenýr z vody. Z těchto prodaných kelímků a finančních darů se organizace může dále rozvíjet.

Dále organizace každoročně zasvěcuje lidi na svých stanovištích, že i oni mohou pomoci a to tím, že posbírají po cestě pytel odpadu, za který následně dostanou alkoholický nebo nealkoholický nápoj zdarma. Této osvěty a pomoci se zúčastnilo několik set posádek a dohromady během léta vysbírali z koryta a okolí řeky Vltavy 350 pytlů odpadu, což je velmi příjemný úspěch pro projekt.

Tyto výsledky ukazují, že povědomí o projektu se pomalu dostává zpět na úroveň roku 2017, kdy projektu propagaci začínala marketingová agentura a organizace Jedu Vodu dostala finanční dotaci od státu. Projekt by měl dál pokračovat v marketingových aktivitách, aby další roky bylo nasbíráno více odpadu, než v roce 2019.

Z výsledků je také zřejmé, že pokud organizace zvýší frekvenci a bude konzistentně bez většího vynechání přidávat příspěvky, tak lidé budou více interagovat s organizací

a zvětší se i zájem o aktivity, které vytváří. Je důležité, aby se udržoval kontakt s uživateli na sociálních sítích a to rychlým odpovídáním na zaslané zprávy, nebo komentáře pod příspěvky. Taky je velmi důležité reagovat na fotografie uživatelů, kteří označí nebo zmíní projekt na svém příspěvku nebo stories. Všechny tyto aktivity pomohou zadarmo zvýšit povědomí o organizaci.

Výsledky placené propagace dále ukazují, jak rychle se dá zvýšit povědomí o organizaci i bez větších výdajů.

7. Projekt Čistá řeka Sázava

Projekt Čistá řeka Sázava vznikl z iniciativy Báry Čmelíkové a svazku obcí Malé Posázaví. Ti vedli projekt první rok a dále si převzali organizátorství a celý projekt Posázaví o.p.s..

Sázava je jedna z nejnavštěvovanějších řek České republiky, což má za následek, také velké znečištění řeky. Tento projekt má za jeden z cílů organizování akcí na sběr odpadu.

7.1. O projektu

Projekt vznikl v roce 2006, kdy cílem bylo uklidit okolí řeky od odpadu a nepořádku, který vznikl po povodních. První rok se projektu ujal svazek obcí Malé Posázaví.

Od roku 2007 se o projekt stará společnost Posázaví o.p.s, která získává peníze na organizaci z přilehlých obcí, měst nebo dárců a sponzorů. Jako nestátní nezisková organizace mají transparentní účet, na který může kdokoliv přispět.

Hlavními partnery projektu jsou Povodí Vltavy, Lesy ČR a ČEPS, a.s.

Pro tuto bakalářskou práci poskytl rozhovor Václav Pošmurný, který poskytl veškeré informace o projektu, statistiky a také informace o jejich marketingových aktivitách.

7.1.1. Cíle projektu

Jak již bylo zmíněno jedním z cílů projektu je organizování akcí na sběr odpadu. Projekt má za hlavní cíl “Podnítit v lidech zájem o místa, kde žijí, a motivovat je k šetrnému chování vůči životnímu prostředí”

Dále organizátoři projektu chtějí každoroční jarní úklid břehů rozšířit i za hranice Sázavy.⁴⁵

7.1.2 Aktivity projektu

Hlavní aktivitou projektu je tzv. jarní úklid, který trvá tři dny. Dále organizují aktivity pro firmy, které jsou jednodenní záležitostí. Firmy hlavně uklízejí černé skládky.

⁴⁵ Čistá řeka Sázava úvod, [online]. Dostupné z: <<http://www.cistarekasazava.cz/Clanek/859-O-projektu.aspx>>

V neposlední řadě dělají osvětu v průběhu roku pod heslem Tři dny v roce nestačí. Při této osvětě se snaží edukovat širokou veřejnost o problematice odpadu v korytu řeky a jejímu přilehlému okolí.

7.2. Analýza Sociálních sítí

Projekt Čistá řeka Sázava je pouze na jedné sociální síti a to na Facebook. V odpovědích, které pan Pošmurný poslal uvedl, že “mají instagramový účet pro @poznavame_posazavi, ale je jen pro cestovní ruch, pro projekt čistá řeka Sázava využitý není”.

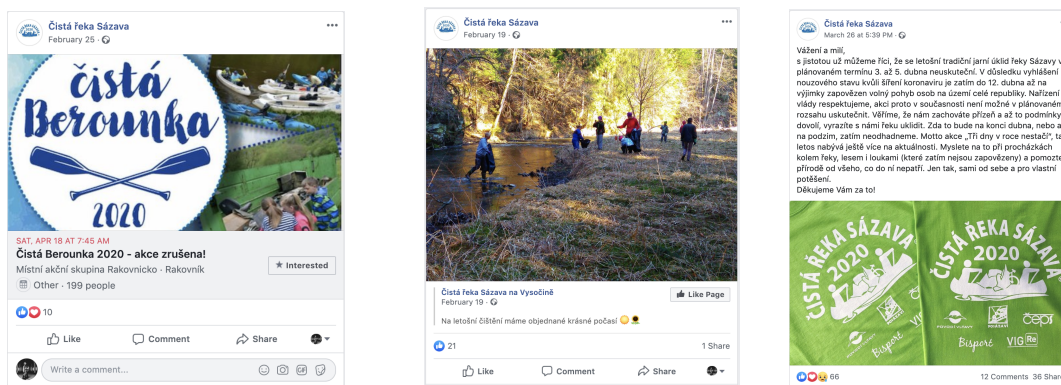
7.2.1. Analýza Facebookové stránky

Facebook projektu sleduje 2,365 lidí z toho 2,341 lidem se tato stránka líbí. V úvodním panelu se nachází krátké video se na řeku. Video je zakončeno logem projektu.

Co se týká obsahu je projekt aktivní. Za měsíce únor a březen přidal projekt na stránku vždy 8 příspěvků za měsíc.

Témata příspěvků jsou následující:

- Přihlašování dobrovolníků na sběr pomocí sdílení formuláře.
- Sdílení dalších akcí na čištění jiných řek (např. Ohře či Berounka).
- Sdílení promo materiálu ve formě triček pro dobrovolníky.
- Videá a fotografie z akcí, které se již konaly.
- Různé fotky, které posílají fanoušci - např. např. kolik a jaký odpad sesbírali i mimo konání akce



Obrázek 6 Obrázek - Ukázka příspěvků z Facebookového profilu Čistá řeka Sázava, Zdroj: <<https://www.facebook.com/cista.reka.sazava/>>, 2020.

Většina příspěvků, které se týkají informací o projektu a konání akce má vysoké sdílení a celkový engagement. Sdílení u těchto příspěvků se pohybuje od 10ti výše.

Tyto příspěvky mají i vyšší počet “lajků”.

Ostatní příspěvky, jenž zvu i na jiné akce, které mají jiného organizátora získávají podstatně nižší engagement a skoro žádné sdílení.

Z těchto interakcí je vidět, že podstatná část cílové skupiny je aktivní na Facebooku.⁴⁶

7.3 Placená propagace na sociálních sítích a jiných on-line platformách

Organizace neprovádí žádnou placenou formu propagace na sociálních sítích pro projekt Čistá řeka Sázava. Využívají placenou reklamu jen pro cestovní ruch na řece, ale přímo na projekt jí už dále nevyužívají. Václav Pošmurný napsal, že: “Řeka má už dostatečnou publicitu a projekt nevyžaduje placenou propagaci”.

Dále nevyužívají ani pro projekt další formy online reklamy jako je například Sklik nebo GoogleAds.

Pro marketing projektu využívají hlavně PR články, které se objevují na internetových stránkách Benešovského deníku, Kutnohorském deníku, Kam po Česku, Naše voda nebo Envi webu. V roce 2019 vzniklo 10 online PR článků a v roce 2018 dokonce bylo zveřejněno 21 PR článků. PR články zveřejňují hlavně na webových denících okresů, kterými řeka protéká.

V poslední řadě má tento projekt i svou patronku Anetu Langerovou, která má i vlastní sekci na webových stránkách projektu.

7.4. Analýza dopadu propagace na organizaci

Každým rokem se zvedá povědomí u široké veřejnosti, protože účast na projektu se každým rokem zvyšuje. V roce 2019 se třídní akce projektu zúčastnilo 2 565 přihlášených dobrovolníků. Minulý rok bylo vysbíráno dohromady na 3 úsecích Sázavy cca 23 tun odpadu, což je dosud nejméně nasbíraného odpadu za celou existenci.

⁴⁶ Facebook Čistá řeka Sázava, [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/cista.reka.sazava/>>

Podle grafů, které poskytl pan Pošmurný a projekt Čistá řeka Sázava lze vyčíst, že například v roce 2014 se zúčastnilo projektu 1368 dobrovolníků a bylo vysbíráno rekordně

43,5 tun odpadu z řeky a okolí Sázavy, takže se číslo vysbírané odpadu, také odvíjí od turismu, který řeka zaznamená v průběhu roku.

Finance na chod projektu získává organizace především od obcí, které leží na řece Sázavě. Dále organizace vlastní transparentní účet, kde mohou přispět jak jednotlivci, tak i větší sponzoři. Projekt také získává podporu z evropských grantů.⁴⁷

7.5 Závěr

Projekt Čistá řeka Sázava tvrdí, že využívají pro reklamu hlavně organický dosah na Facebooku, takže nepotřebují placenou reklamu na sociálních sítích.

Dále pro projekt, také nepotřebují využití ostatních platforem jako například Instagram, protože řeka již má dostatečnou publicitu a projekt se šíří organicky.

V neposlední řadě nepotřebují využít další formy online reklamy (sklik.cz nebo GoogleAds), opět vzhledem k organickému šíření projektu.

Jediná reklama, kterou využívají je forma online PR článků na environmentálních webech, offline denících různých okresů, kterými protéká řeka Sázava.

Povědomí se šíří organicky nebo pomocí WOM marketingu, z pohledu organizátorů nepotřebují on-line reklamy na sociálních sítích. On-line reklam na soc. využívají pro celkové zviditelnění řeky Sázavy.

⁴⁷ Příloha č. 10

8. Keep it clean

Keep it clean je nestátní nezisková organizace založená v roce 2013. Tuto organizaci založila komunita lidí, které nebavilo potkávat odpadky na místech, kde se chtěli bavit.

Vysvětlení pojmu Keep it clean: “ Za "it" v názvu si můžete dosadit cokoliv - hory, pláž, dětské hřiště, park kam chodíte běhat - cíl je jen jeden - keep it clean.”

Tato organizace nechce nijak nahrazovat úklidové služby, ale chce lidem připomenout, že není normální pohazovat odpadky na zem, ale naopak je normální odpad po sobě uklidit.

Cíle projektu

- Hlavním cílem projektu je edukovat a nabádat lidi k iniciativním úklidům.
- Další cíl organizace je poukázat na to, že člověk může odpad sbírat kdykoliv, i když je na procházce v lese nebo na pláži
- Dále chce organizace zvyšovat vtipnou formou povědomí o dopadech bezohledného chování k přírodě⁴⁸

8.1. Aktivity organizace

Organizace chce svých cílů dosáhnout hravou grafikou, fotoprojekty a svými produkty.

Produkty vyrábí vždy v nějaké spolupráci se značkou. V roce 2016 vznikla spolupráce s e-shopem Zoot, kde se veškeré produkty velmi rychle prodaly. Dalším produktem byly popelníky, protože cigaretový nedopalek se rozkládá skoro 5 let. Tento produkt se také velmi rychle prodal.

Posledním produktem, který organizace vyrobila jsou opět trička, které zatím nejsou prodejná a také pytle na odpadky, které jsou na více použití.

Keep it clean několikrát do roka organizuje hromadné úklidy. Tuto organizace vedou mladí lidé, kteří rádi cestují, takže organizují hromadný sběr odpadů i na Bali nebo v Jižní Americe.

⁴⁸ WHO & WHY. Keep it Clean, [online] Dostupné z: <<http://keepitclean.cz/who-why>>.

Keep it clean hlavně organizuje i hromadné sběry v České republice a to především v Praze, Krkonoších nebo chráněných krajinných oblastech směrem na sever od Prahy.

- V Praze z organizovali například několik úklidů černých skládek v okolí Hanspaulky nebo také úklid sadu na Babě (3 hromadné úklidy).
- V Krkonoších, kde organizace často působí také organizují hromadné uklízení, nebo umísťuje tzv: Boudy na špačky, tedy popelníky na nedopalky z cigaret. Dále v Krkonoších natáčí video spoty s Evou Samkovou, která je tvář projektu. Sama Eva se zúčastňuje skoro všech sběrných akcí, nebo chodí sama sbírat odpadky a šíří myšlenku organizace



Obrázek 7 - Ambasadorka organizace Eva Samková při natáčení videa, Zdroj: <<http://keepitclean.cz/krkonosske-pohadky-keep-it-clean>>, 2020.

- Dále, jak bylo zmíněno, tak se organizace snaží iniciovat sběr odpadků na různých plážích světa. Nejčastěji se jedná o úklid pláží na Bali, kde je mnoho Čechů, kteří zde mají pronajaté domy a dlouhodobě zde žijí.
- Poslední aktivitou o kterou se organizace snaží je edukování lidí, aby sbírali odpad i když jsou na procházce a označovali fotku odpadu na Instagramu @keepitclean⁴⁹

⁴⁹ WHO & WHY. Keep it Clean, [online]. Dostupné z: <<http://keepitclean.cz/who-why>>

8.2 Analýza Sociálních sítí

Organizace působí na dvou sociálních sítích a to na Facebooku a Instagramu. Na těchto sítích sdílí hlavně fotoreportáže z úklidových akcí nebo reposty lidí, kteří označují @keepitclean.

8.2.1. Facebook

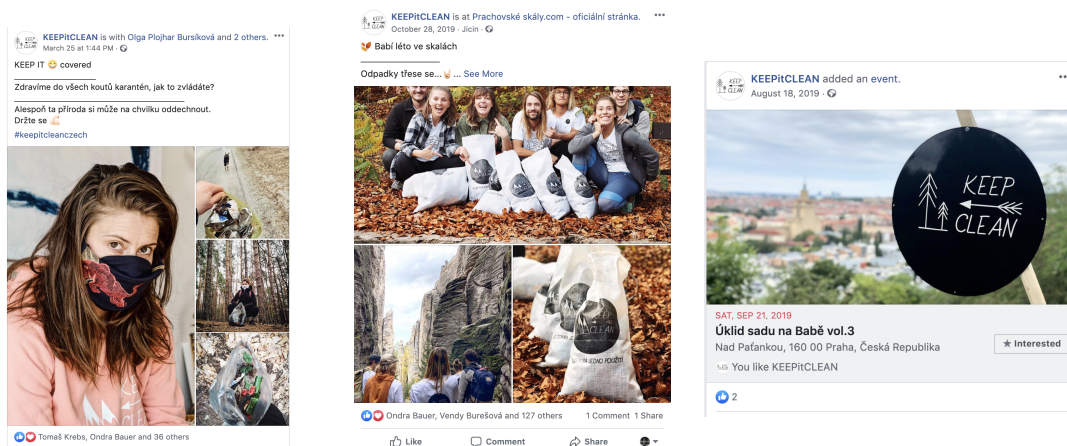
Keep it clean má na Facebooku 3,110 sledujících z toho 3 070 lidem se tato stránka líbí. V úvodní fotografii profilu je Eva Samková s Krakonošem, jak jdou KRNAPem s pytlek odpadků. Tato fotka vznikla při natáčení videospotu.

Co se týká obsahu, tak nejsou moc aktivní.

Avšak minulý rok byla organizace i více aktivní na Facebooku, protože zde přidávala, jak fotografie z úklidů, které organizovala, tak i události, které na FB vytvořila. Dále zde minulý rok sdíleli i různé články, které se týkaly ekologie a problematiky plastů,

Tento rok zatím do konce března přidali na FB jen jeden příspěvek. Jejich tématika byl pozdrav do karantény s přesvědčením, že si teď příroda může chvíli oddechnout.

Keep it clean se hlavně tedy přesunuli na Instagram.⁵⁰



Obrázek 8 - Ukázka příspěvků na Facebookové stránce Keep it Clean, Zdroj: <<https://www.facebook.com/KEEPitCLEANczech/>>, 2020.

⁵⁰ Facebook Keep it clean, online. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/KEEPitCLEANczech/>>

8.2.2 Instagram

Keep it clean sleduje na IG 2 480 uživatelů, což není mnoho. Od založení profilu organizace přidala 375 příspěvků.

Organizace využívá Highlights na ukládání stories, které čítají 10 záložek. V těchto Highlights jsou uloženy většinou stories z akcí a událostí, které organizace uskutečnila nebo jsou zde i uloženy stories na kterých byla organizace označena s daným produktem KIC.

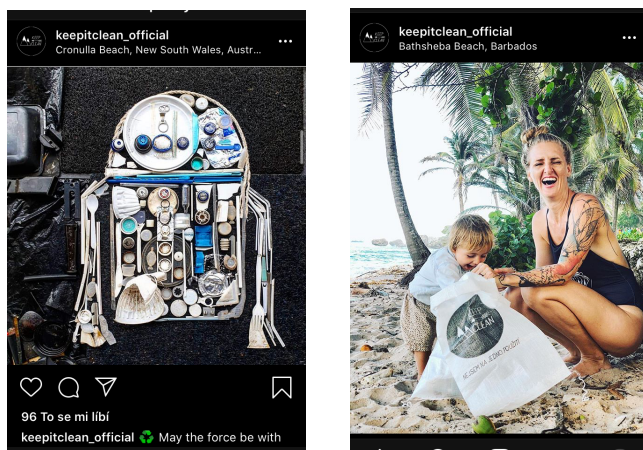
Ani tady není organizace tento rok moc aktivní. Doposud za tento rok přidala na svůj účet jen 6 příspěvků. Dříve byla velmi aktivní, ale je možné že přes zimu své aktivity organizace utlumila.

Keep it clean se zaměřuje především na vizuální kvalitu obsahu.

Témata příspěvků jsou od listopadu především jejich pytle na odpadky, které nejsou jednorázové, ale jsou na více použití.

Dále KIC často využívá různé formy hashtagů. Z těchto hashtagů je nejvíce používán oficiální #keepitcleanczech, kde je uloženo více jak sto příspěvků a další hashtagy jako je například #keepitcleanaustria, keepitcleanbali a #oceanplastynepotrebuje čítá několik desítek příspěvků s logem organizace.

Je možné, že organizace bude opět aktivní přes jarní, letní a podzimní období, kdy je možnost pořádat sběrné akce.⁵¹



Obrázek 9 - Ukázka příspěvků z Instagramového profilu Keep it Clean, Zdroj: <https://www.instagram.com/keepitclean_official/>, 2020.

⁵¹ Instagram Keep it clean, [online]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/keepitclean_official/>

8.3. Placená propagace na sociálních sítích

Keep it clean nevyžívá žádnou formu placené reklamy. Jeden z autorů mi odpověděl na otázku ohledně placené reklamy takto: *“Zatím jsme ji nepotřebovali, nebo si myslíme že ne. Určitě se to může v budoucnu změnit, ale zatím se obsah šíří dostatečně dobře ,i když možná jen v určité sociální bublině. To ale reklama na soc. sítích úplně neřeší, protože algoritmus zasáhne lidi, kteří se o toto téma už zajímají. Reklamu ale nevylučujeme spíše nemáme čas se tímto zabývat a spíš se věnujeme projektům.”* Dále nevyžívají ani reklamní platformy od Googlu nebo Seznam.cz.⁵²

8.4 Analýza dopadu propagace na organizaci

Organizace se snaží 3 třikrát až čtyřikrát do roka z organizovat hromadné úklidy, které se většinou konají v Praze nebo směrem na sever Čech. Při hromadných sběrech nepočítají vysbíraný odpad, protože to není pro ně důležité. Hlavní pro ně je dopad na přírodu, nikoliv prezentace výsledků.

Více se Keep it clean zaměřuje na sdílení a motivaci lidí, aby sbírali odpad sami a sdíleli to pod různými hashtagy na Instagramu, který je proorganizaci nejoblíbenější komunikační kanál směrem k cílové skupině.

Organizace využívá také formu PR článků na webech jako je např. Red Bull. Tyto stránky jsou velmi relevantní pro jejich cílovou skupinu, vzhledem k tomu, že je ambasadorkou organizace sama Eva Samková, která jezdí na snowboardu pod brandem Red Bull.

8.5. Závěr

Keep it clean se snaží pomocí sociálních sítí komunikovat všednost úklidů, že je to dostatečně trendy a také sbírání odpadu může být i užitečné. Snaží se tohoto cílu dosáhnout pomocí kreativních videí a obsahu na sociálních sítích, které mají lidi motivovat a inspirovat, aby se zapojili do uklízení svých oblíbených míst.

⁵²Viz. příloha číslo 11

Dále využívá sociální sítě pro tvorbu událostí, jenž pořádají a nebo pro prodej svých kolekcí, které pomáhají organizaci a tvůrcům finančně.

Organizaci sama tvrdí, že zatím nepotřebuje placenou reklamu, protože se jejich obsah šíří dostatečně dobře. Tím tedy organizaci zatím stačí znalost které je rozšířeno v dané cílové skupině ke které komunikují.

Vzhledem k tomu, že pro tvůrce projektu je Keep it clean dobrovolná činnost, kterou většinou dělají zadarmo, tak nemají tolik času na další rozvoj. Proto jim stačí takové povědomí, které je rozšířeno v určité sociální bublině.

9. Surfrider Foundation

Surfrider foundation je nezisková environmentální organizace založena v USA. Organizace se především zaměřuje na ochranu a zachování světových oceánů, vln a pláží. Dále se zaměřuje na přístupnost pláží, kvalitu vody a zachování mořských a pobřežních ekosystémů.

Organizace byla založena v roce 1984 v Kalifornii v San Clemente.⁵³

9.1. Aktivity a cíle organizace

Tato organizace čítá více jak deset tisíc dobrovolníků napříč celým světem. Organizace působí především v Americe, ale v roce 1990 vybudovala sídlo i v Evropě, které čítá 13 tisíc členů.⁵⁴ Dále působí například v Brazílii, Austrálii, Japonsku a na Havaii. Jejich aktivity se rozdělují na segmenty lokální, regionální a státní. Aktivit a kampaní, které organizují je mnoho, ale zde je popis těch nejdůležitějších:

- Respektování pláží - pobřežní vzdělávací program informovat studenty ve školách.
- Blue Water Task Force - monitorovací program, kdy dobrovolníci testují kvalitu pobřežní vody.
- State of the Beach - aktualizované zprávy publikované organizací, které reportují a vyhodnocují prostředí pomocí řady “indikátor stavu pláže”.
- Rise Above Plastics - edukativní program určený ke zvýšení povědomí a snížení plastového znečištění v mořském prostředí.
- Beachpedia - informační zdroj založený na wiki, který vychází z odborných znalostí aktivistů a odborníků organizace .
- Organizování sběru odpadu - akce kdy dobrovolníci a studenti sbírají odpad na plážích⁵⁵ .

⁵³ History Surfrider foundation introduction, [online]. Dostupné z: <<http://history.surfrider.org/#introduction>>

⁵⁴ The Organization. Surfrider foundation, [online]. Dostupné z: <<https://surfrider.eu/en/organization/>>

⁵⁵ History Surfrider foundation introduction, [online]. Dostupné z: <<http://history.surfrider.org/#introduction>>

Mimo tyto aktivity se organizace Surfrider foundation hlavně zaměřuje na kampaně a zákony. Takto se snaží chránit oceán, aby nedocházelo ke znečišťování vody a aby každá pláž byla čistá a přístupná pro všechny.

Od roku 2006 dokázali prosadit 657 kampaní/ zákonů z toho 268 jich zaměřených na problematiku plastů. Tyto zákony organizace prosazuje ve čtyřech rovinách:

- Lokální (prosazeno 455)
- Regionální (prosazeno 39)
- Státní (prosazeno 123)
- Federální (prosazeno 27)⁵⁶

9.2. Analýza sociálních sítí

Organizace působí na 5 sociálních sítích: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn. Nedá se říct na jaké je neaktivnější, protože organizace je aktivní na všech. Obsah na sítích tvoří hlavně příspěvky o aktivitách organizace, různé informace o organizaci nebo informace, jak se stát dobrovolníkem či jak přispět organizaci.

9.2.1. Facebook

Surfrider foundation má na Facebooku 306 tis. sledujících a z toho 303,6 tisícům se stránka líbí.

Na úvodní fotce je vyobrazená vlajka, která patří ke kampani United States and Oceans of America. Tato nová vlajka organizace je symbolem lásky k oceánu, vlnám a zároveň chce povzbudit lidi, aby přemýšleli o své individuální roli, která hraje důležitou roli při ochraně budoucnosti amerických pobřeží.

Pod úvodní fotografií se nachází fundraising, který je možný vytvořit pro organizaci na Facebooku. Také se zde nachází veškeré sbírky, jenž byly založeny pro podporu organizace skrze Facebook.

Zajímavé také je, že v okénkách pro akci: stránka se mi líbí nebo jí chci sledovat je vedle těchto tlačítek, také tlačítko- vytvořit sbírku pro organizaci.

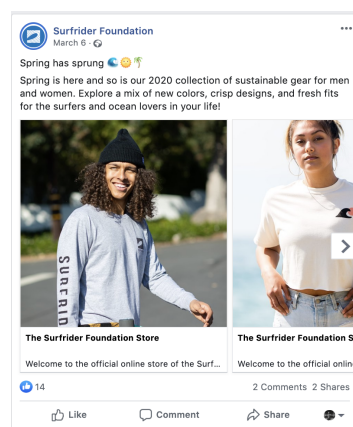
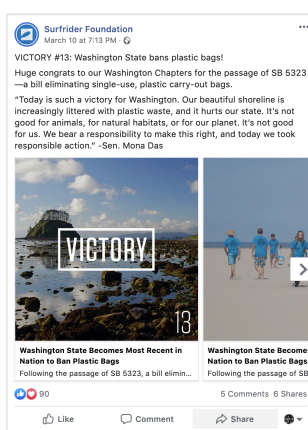
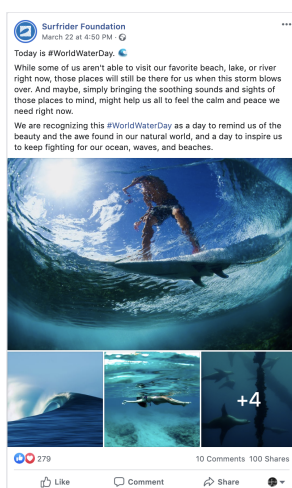
Pod sbírkou se nachází fotogalerie a videogalerie, kde jsou uloženy veškeré fotky a videa organizace.

⁵⁶ Victories. Surfrider foundation, [online]. Dostupné z: <<https://www.surfrider.org/victories/>>

Po těchto třech záložkách se teprve objevují příspěvky. Příspěvky jsou nepravidelně přidávány. Některé dny je přidáno několik příspěvků a pak je týden pauza. Za období únor - březen bylo dohromady přidáno 27 příspěvků z toho 12 v únoru a 15 v březnu.

Témata příspěvků jsou následující:

- Videá, která mají v popisu odkaz na petici, která uživatele přeměruje na webové stránky.
- Odkazy na blog, kde píšou o svých kampaních pro americký kongres.
- Carousel formáty, které odkazují na blog, kde píšou o svých aktivitách a novinkách v organizaci.
- Carousel formát a nabídkou produktů, které se dají prokliknout na e-shop (podpora organizace).
- Odkazy na články, které řeší různé environmentální problémy na různých místech Ameriky, nebo jiných států.
- Výzvy, videa a odkazy na web, kde se řeší COVID-19.
- Příspěvky, kde ukazují své aktivity a jejich úspěchy, třeba zavedení nového zákona
- Příspěvky o demonstracích a sběru odpadu.



Obrázek 10 - Ukázka příspěvků Facebookové stránky Surfrider foundation, Zdroj: <<https://www.facebook.com/surfrider/>>, 2020.

Dosah každého příspěvku se velmi liší. U příspěvků typu carousel, které nabízí produkty organizace mají velmi nízký dosah a to jen 14x to se mi líbí, 2x komentář a jen 2x byl příspěvek sdílený. Za to u videa, kde CEO organizace mluví o novém zákonu, se kterým míří do Washingtonu D.C. a prosí lidí o podporu formou petice má dosah 114 “likes” 31 komentářů a 74 sdílení. Dále i příspěvek s informací, že je světový den vody má dokonce 279 “likes” 10 komentářů a 100 sdílení. Největší dosah mají příspěvky, které informují o faktech, co se týče environmentaliky s odkazem na blog a také příspěvky, které ukazují aktivity organizace.

Nejmenší dosah mají příspěvky, které žádají o finanční pomoc prostřednictvím koupě některého z produktů Surfrider foundation.

V neposlední řadě organizace používá i funkci Facebook stories.⁵⁷

9.2.2. Instagram

Surfrider se může na Instagramu pyšnit 182 tisíci sledujícími. Organizace přidala od založení svého účtu 1890 příspěvků. V neposlední řadě má Surfrider Modrý štítek ověření u jména profilu. Tento štítek většinou získávají profily veřejně známých osobností a globálních značek.

Organizace velmi aktivně využívá stories. Obsah stories je buď o jejich aktivitách, nebo se jedná o přesdílení stories, na kterých je označil někdo jiný.

Stories se následně ukládají do tzv highlights okének (výběr z příběhů). Highlights má organizace rozdělené do různých skupin:

- Podle # hastagů, které uživatelé IG označili ve svém stories, nebo organizace vedla kampaň pod tím to #.
- Události, kampaně a happening, které organizace z uskutečnila.

Pod highlights se nachází menu:

- Zeď příspěvků
- IGTV kanál
- Obchod
- Označení

⁵⁷ Facebook Surfrider foundation, online. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/surfrider/>>

IGTV

Instagram televize obsahuje 7 videí, které jsou přidávány od roku 2018. IGTV obsahuje minisérii tří videí s názvem The current. Tato minisérie ukazuje na hlavní environmentální problematiku, které jsou aktuální v této době. Dále se zde nachází dvě videa z akcí, které organizace uskutečnila. V neposlední řadě je zde video, kde promlouvá CEO organizace a také rekapitulace úspěchů z roku 2019.

Obchod

Další položka z menu je obchod, kde organizace nabízí produkty v e-shopu a z jeho zisku finančně podporují chod i aktivity organizace. V obchodě se dá vybrat jednotlivý produkt, přes který se uživatel dostane na webové stránky daného produktu.

Označení

Uživatelé IG jsou velmi aktivní v označování stránky Surfrider. Během hodiny stránku označí dalších 10 uživatelů Instagramu na svém příspěvku, což značí, že je organizace velmi známá, aktivní na sociální síti a je velmi oblíbená u široké veřejnosti.

Dále lidé velmi aktivně využívají různé hashtagy organizace. Například pod #surfriderfoundation se nachází 38.8 tisíc příspěvků, nebo pod hashtagem kampaně #USOA se nachází +5000 příspěvků.

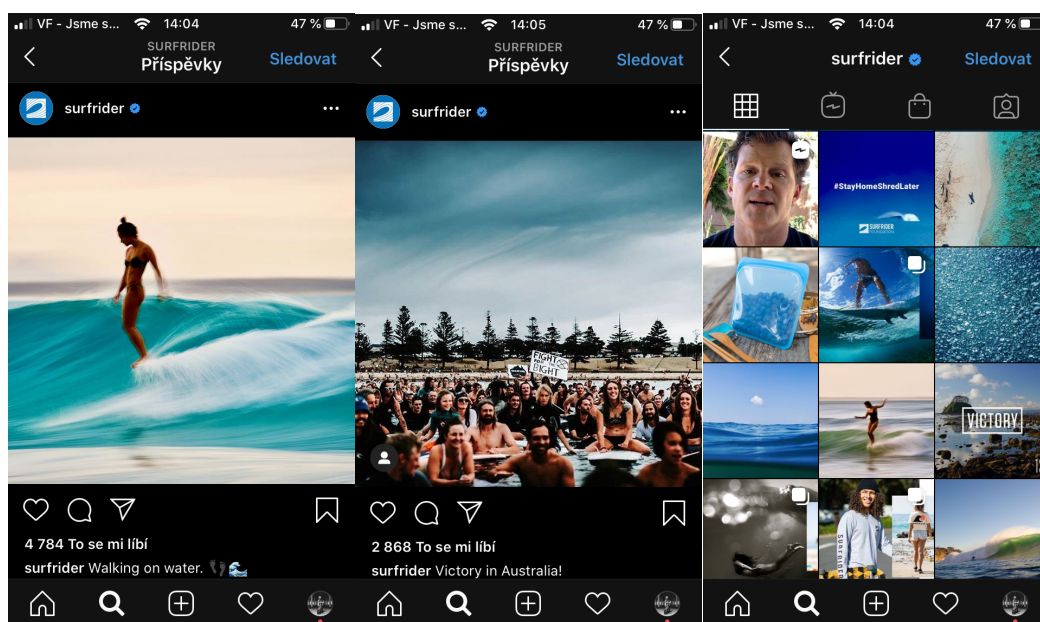
Zed' příspěvků

Co se týče přidávání příspěvků je Surfrider o trochu méně aktivní na Instagramu, jak na Facebooku. V období únor - březen organizace přidala na IG 23 příspěvků a to 10 v únoru a 13 v březnu.

Hlavní témata příspěvků jsou:

- Fotografie oceánských vln a surfařů - toto téma je nejčastější.
- Dále podobná témata jako na Facebooku - Úspěchy organizace, nebo cesta do kongresu ve Washington D.C..
- příspěvky s odkazem na e-shop .

- Fotografie z různých protestů a úklidů pláží.



Obrázek 11 - Ukázka příspěvků z Instagramového účtu Surfrider, Zdroj: <<https://www.instagram.com/surfrider/>>, 2020.

Dosah příspěvků se velmi liší podle tématu příspěvku a druhu příspěvku. Příspěvky ve formě videa mají v průměru 800 až 1000 “likes” (to se mi líbí). Příspěvky s tematikou oceánu a surfařů mají v průměru 2500 až 3500 “likes”. Nakonec příspěvky s tematikou kampaní a zákonů mají od 1500 do 2700 “likes”. Komentáře se odvíjí od daného tématu.⁵⁸

9.2.3. Twitter

Twitter patří mezi jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí v Americe, takže organizace má od roku 2007 účet na Twitteru. Surfrider profil sčítá 127,3 tisíc sledujících a sám sleduje 3,772 profilů. Dále má Surfrider foundation několik dalších účtů, které jsou zaměřené na určité lokality, jako je například Miami, LA nebo určitý účet pro dobrovolníky.

V období únor a březen bylo na profilu zveřejněno 75 tweetů z toho 34 organizace Retweeted (přesdílení z jiné stránky na profil). Většina Retweeted je od CEO organizace, zaměstnanců organizace, nebo politiků.

⁵⁸ Instagram Surfrider foundation, online.

Tématika tweets je podobná, jako na sociálních sítích Facebook a Instagram. Celkem profil Surfrider foundation na Twitteru obsahuje 17,8 tisíc tweets, což dělá z Twitteru nejpoužívanější síť organizace.⁵⁹

9.2.4. Youtube

Youtube je nejslabší platforma, co se týče odběratelů a aktivity. Na Youtube má organizace 3,5 tisíce odběratelů. Videá přidává nepravidelně. Před sedmi měsíci přidal organizace 20 videí a před 6 měsíci šest videí. Od té doby zveřejnila jen 3 videa. Nejspíše organizace Youtube používá na ukládání veškerých videí, které vyprodukuje a nebo na ukládání spotů, které dále použije na reklamu na této platformě. Videá sotva přesáhnou hranici 100 zhlédnutí.⁶⁰

9.2.5. LinkedIn

Surfrider foundation na LinkedInu sleduje 14,3 tisíc uživatelů. Tuto síť nejvíce používá na zveřejňování volných pracovních míst. Na LinkedIn síti má organizace jen 2 příspěvky.⁶¹

9.3. Placená propagace na sociálních sítích

Organizace využívá placenou propagaci především na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dále využívá také placenou propagaci na platformě Youtube.

Co se týče ostatních sítí jako je například LinkedIn nebo Twitter, tak zde působí hlavně organicky bez reklamy. Může to být i tím, že LinkedIn využívají nejméně a naopak na Twitteru mají více jak 20 účtů, takže nepotřebují hromadnou reklamu, protože mají vysoký organický dosah.

⁵⁹ Twitter Surfrider foundation, online.

⁶⁰ Youtube Surfrider foundation, [online]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/surfridereurope>

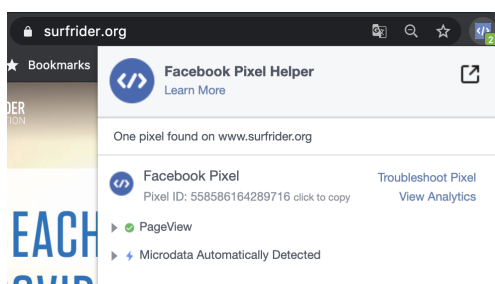
⁶¹ LinkedIn Surfrider foundation, [online]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/surfrider-foundation/>

9.3.1. Placená propagace Facebook a Instagram

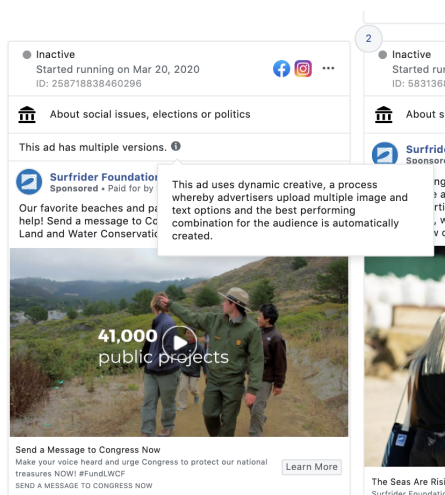
Na webových stránkách má organizace jednoduchý pixel, který stahuje data, jako je například pageview a microdata automatically detected. Neměří zde další metriky, jako je například lead, nebo další specifické eventy, které se dají získávat ze stránky.

Ads library našla 370 reklam, které nastavila organizace do konce března. V období únor - březen organizace nastavila 13 reklam z toho 25 reklamních sestav, které cílí na obě platformy zároveň. Dále je zde jen jedna reklama, která se zobrazovala jen na Instagramu. Reklamy nejsou cíleny na další platformy Facebooku, jako je například Audience Network nebo Messenger. Reklamy jsou směřovány jen na USA.

Organizace využívá širokého spektra formátu, jak obvyčejných images, přes video, carousel. Dále organizace také využívá funkce Multiple versions, kde se reklama přizpůsobuje, jak textově, tak formátově publiku, kterému se zobrazuje. Je možné, že toto rozhraní organizace používá na remarketing publika, které navštívilo na internetovou stránku organizace.

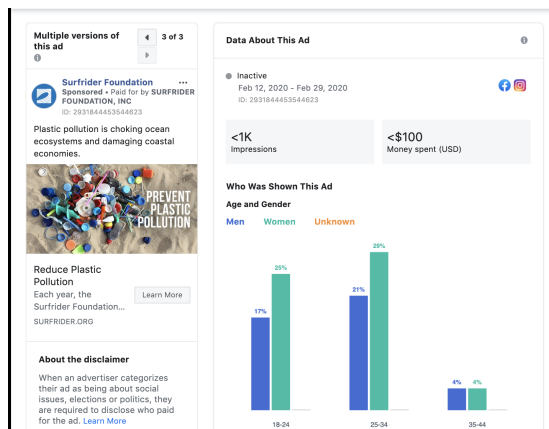


Obrázek 13- Facebook pixel na webové stránce Surfrider foundation, Zdroj: <<https://www.surfrider.org/>>,2020.,



Obrázek 12- Dynamická reklama stránky Surfrider foundation, Zdroj: <<https://www.facebook.com/ads/library/?id=206226907371429>>, 2020.

Příklad reklamy organizace:



Obrázek 14 - Ukázka dostupných dat z reklamy Surfrider f., Zdroj: Facebook Ads Library.

Kampaň, která běžela 10 dní (19.-29.2.2020) ve třech sestavách odkazovala na článek na blogu, kde komunikuje, jak by chtěla dostat Surfrider na národní úroveň, včetně prosazování nových zákonů. Na první pohled nelze vidět, že by odkazovala na blog, kde jsou odkazy na kampaně/ předložené zákony, které organizace vede.

Každá sestava kampaně je namířena na jinou cílovou skupinu. Z ads Library, nelze poznat, jestli jedna sestava nebyla mířená na remarketing publika, které již navštívilo webové stránky organizace.

První sestava měla denní impresi 25-30K a celkově stála sestav 200-299 dolarů. Tato sestava byla namířena na celé USA a cílová skupina byla 25-65+.

Druhá sestava měla denní impresi 15-20K a celkově stála 100-199 dolarů. Sestava měla stejnou cílovou skupinu, jako první.

Poslední třetí sestava měla menší jak 1K impresi a bylo utraceno méně jak 100 dolarů. Sestava mířila na publiku 19-44 let a oblast Marylandu a Virginie. Nejvíce tato sestava uspěla u publika 25-34 let.⁶²

⁶² Facebook Ad Library Surfrider foundation, [online]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/ads/>

9.3.2. Placená reklama na platformě Youtube

Placená reklama na Youtube se velmi špatně dohledává. Vzhledem k tomu, že reklamní videa nelze vyhledat na oficiálním účtu Surfrider Foundation, tak naopak reklamní videa byly na Surfrider foundation Europe účtě, kde se nachází v záložce: We are SurfRider Europe - Campaign and Ads. Záložka obsahuje 41 reklam, které byly propagovány na Youtube. Jen z úvahy délky reklam využívají nejčastěji reklamní formát přeskočitelná reklama po 15s, protože reklamy mají délku od 25s do dvou minut. Nepřeskočitelné formáty jsou buď 6s Bumper Ad nebo 15- 20s Nepřeskočitelná reklama.

9.4. Organizace a její aktivity za rok 2019

Jejich aktivity na sociálních sítích, které mají za snahu přilákat co nejvíce lidí, aby se stali dobrovolníky, nebo propagaci podepsaní petic na schválení nových zákonů jsou velmi efektivní.

Za rok 2019 Surfrider zaregistrovalo 41 885 dobrovolníků, kteří se zúčastnili 812 úklidů pláží. Při těchto úklidech dobrovolníci vysbírali 117,3 tun odpadu.⁶³

Dále vešlo v platnost 95 nových zákonů z toho 63 bylo zaměřeno na problematiku plastů. 4 zákony, které vešly v platnost byly na národní úrovni.

Evropské odvětví organizace se zúčastnilo konference G7, kde prezentovali svojí vizi.

Jedna z největších kampaní roku 2019 byla vedena na záchranu oceánu a života v něm na ostrovech kolem Hawaii.⁶⁴

V neposlední řadě chtěli svojí propagací zvýšit povědomí o kritické problematice znečišťování oceánů, tak aby se o tuto problematiku zajímalo více lidí. Pro tuto propagaci udělali 2 video kampaně. Na konci července vyšla kampaň United States and Oceans of America, kterou chtěli připomenout všem Američanům, že mají chránit své oceány.

⁶³ Instagram Surfrider foundation, [online]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/surfrider/>>

⁶⁴ Instagram Surfrider foundation Coastal Victories 2019, [online], Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B55ql7YJ8DB/>>

Další awareness kampaň byla ve spojení se značkou Vissla, kde ukázali, že pokud se lidé nebudou zajímat o tuto problematiku, tak budoucnost surfování bude v celo-oblecích s respirátory. Cíl kampaně byl připomenout lidem, že pokud se nebudou o tento problém zajímat, tak v budoucnu to bude vypadat tak, jako v reklamě.

Rok 2019 byl zatím nejúspěšnější rokem organizace.⁶⁵

9.5 Závěr analýzy Surfrider Foundation

Surfrider foundation využívá aktivně 3 nejrozsáhlejší sociální sítě v USA (Twitter, Facebook a Instagram), kde se organicky snaží budovat povědomí o projektech, které vytváří. Dále je také důležité, že každý stát, kde působí má svůj vlastní twitter účet, kde se nachází lokální aktivity, do kterých se člověk může zapojit jako dobrovolník.

Dále pro podporu organického obsahu využívá i placenou reklamu na sociálních sítích FB a IG, které mají za cíl získat co největší podporu u daných projektů, které jsou zrovna aktuální.

Surfrider využívá i video-reklamu na platformě Youtube, kterou se snaží budovat celkové povědomí o organizaci.

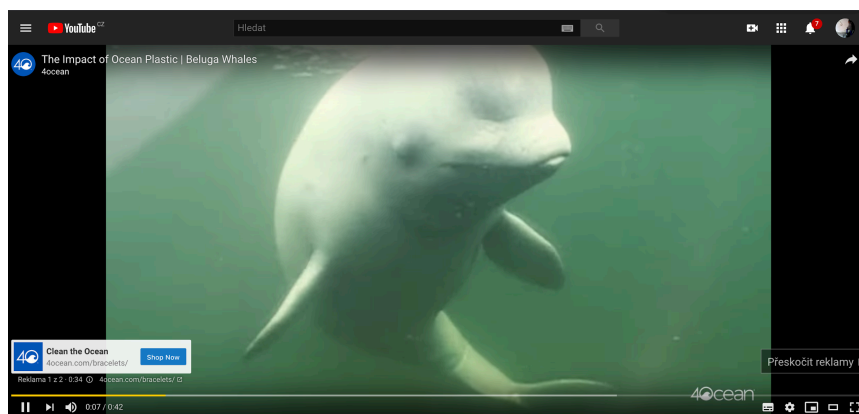
To, že se organizaci daří je vidět z čísel, kterých dosáhla za rok 2019. Sociální sítě jsou pro organizaci hlavním komunikátorem s veřejností a místem, kde prezentují své hodnoty. Takto by to mělo fungovat, pokud nezisková organizace chce zvýšit povědomí a přilákat svou cílovou skupinu nebo širokou veřejnost, aby se začaly realizovat a podílet na aktivitách spojených s organizací.

⁶⁵ Instagram Surfrider foundation 2019 Year in Review, online. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B6JPYKMpd4U/>>

10. 4Ocean jako zisková společnost

V této bakalářské práci mělo být srovnání český projektů se světovým projektem 4Ocean. Před devíti měsíci tedy v červenci 2019 se objevili videa, kde se ukázalo, že 4Ocean není nezisková organizace, ale purpose-driven company tedy účelově orientovaná společnost, která má vlastní business model a profit z prodaných věcí. 4Ocean nikdy netvrdila, že je nezisková organizace, ale ani tuto informaci nikdy nevyvrátila. Poté co vyšel najevo tento fakt, tak organizace využila krizový marketing a zveřejnila, několik videí, kde vysvětluje vytvořený business model, nebo proč generuje zisk. Také zveřejňuje na svých webových stránkách, jakým neziskovým organizacím darovala finanční pomoc, přitom samotná firma čistí oceány.⁶⁶

Kolem 4Ocean a jejich světových náramků vznikla spousta článků a Youtube videí, kde se hovoří o tom, kolik vlastně peněz ze zakoupených náramků jde na čištění oceánů a kolik profituje firma jejich vlastníkům. Žádný článek se nedá považovat za věrohodný, protože organizace nemusí zveřejňovat profit, tím tedy jsou všechny články jen pouhá dedukce.



Obrázek 15 - Remarketing Video spot 4Ocean, Zdroj: Youtube, 2020.

4Ocean je známá po celém světě a lidé kupují náramky ve velkém. Tento fakt může být způsoben silnou kampaní, kterou vede firma v online sféře. Business Insider zveřejnil v září 2019 přehled, kdo utrácí nejvíce peněz za politické reklamy na Facebooku. 4Ocean

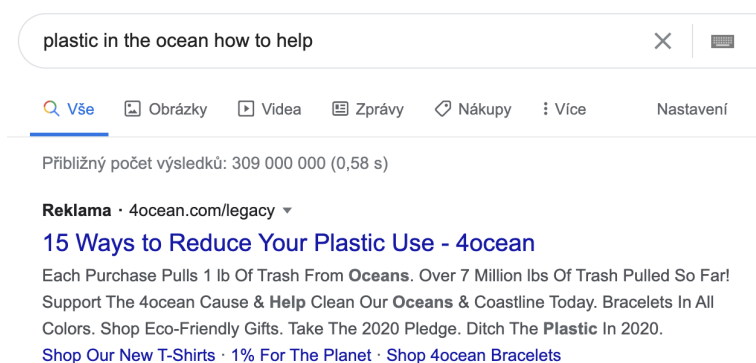
⁶⁶ Why isn't 4ocean a Non-Profit?, [online]. Dostupné z: <<https://contact.4ocean.com/hc/en-us/articles/360034338453-Why-isn-t-4ocean-a-Non-Profit>>

od března 2018 proinvestovala za reklamu na Facebooku neuvěřitelných 3 654 791 \$ a vytvořila 4 290 kampaní. Na Českou republiku podle knihovny reklam, firma vytvořila dohromady 40 reklam.⁶⁷ Tyto finance zaplatila jen za Facebookovou reklamu, přitom také využívá reklamu na platformách Google a to především video reklamu na Youtube, ale také vyhledávací reklamu.

Facebookový účet firmy čítá 1,3 milionů sledujících a Instagram 2 miliony sledujících, což poukazuje, že 4Ocean si vytvořilo enormně velké povědomí na sociálních sítích.⁶⁸

Firma 4Ocean vyvíjí zisky v prostředí, kde je většina firem neziskových. Do roku 2019 nebylo veřejně známo, že firma není nezisková, takže si stihla vytvořit široké povědomí a ustála spoustu negativních článků pomocí krizového marketingu.

Vzhledem k tomu, že tato firma je přinejmenším značně kontroverzní, nedala se použít pro analýzu v bakalářské práci.



Obrázek 16 - Příklad vyhledávací reklamy 4Ocean, Zdroj: Vlastní průzkum, 2020.



Obrázek 17 - Remarketing Facebooková reklama po návštěvě webových stránek, Zdroj: Vlastní průzkum, 2020.

⁶⁷ From Trump to Planned Parenthood, these are the Facebook pages spending the most money on political ads, 2019, [online]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/trump-other-advertisers-spending-most-on-facebook-political-ads-2019-11?r=US&IR=T#10-finance-watchdogs-10>>

⁶⁸ Facebook Ad Library 4 Ocean, online.

<[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=28126338304&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=28126338304&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)>

11. Komparativní analýza aktivit na sociálních sítích organizací

Po rozboru jednotlivých organizací a jejich propagace v on-line prostředí přichází fáze, kdy je potřeba si všechny organizace porovnat proti sobě. Každá organizace je rozdílně aktivní a také využívá on-line prostředí k jiným činnostem. V této kapitole se analýza bude věnovat aktivitě na sociálních sítích a poté jak využívají placenou reklamu. Konec této kapitoly bude věnován výsledkům.

11.1. Metodika porovnání

Organizace byly analyzovány z veřejných dat, které jsou přístupné pro širokou veřejnost vzhledem k tomu, že české organizace nevyužívají žádné analyzační nástroje, jako je například FB Business manager. Surfrider foundation neodpověděla na odeslané e-maily. Proto byly stanovené pro analýzu tyto hlavní ukazatele:

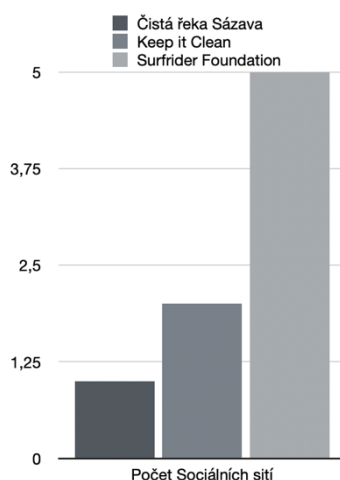
- Počet sociálních sítí, na který organizace působí.
- Počet příspěvků a sledujících na sociálních sítích.
- Placené reklamy na jednotlivých sociálních sítích a jiných on-line platformách.

11.2. Analýza

První ukazatel analýzy je počet sociálních sítí, na kterých jednotlivé organizace nebo projekt působí.

- **Projekt Čistá řeka Sázava** působí jen na Facebooku, protože organizátoři projektu tvrdí, že nepotřebují další sociální síť, jelikož projekt a řeka jsou dostatečně známé.
- **Organizace Keep it Clean** využívá dvě sociální sítě a to Facebook a Instagram. Facebook využívá na vytvoření událostí, sdílení fotografií z akcí nebo na sdílení zajímavých článků o environmentalice. Instagram využívá pro sdílení inspirace a fotografií, které jim poslali fanoušci.

- **Organizace Surfrider Foundation** působí na pěti sociálních sítích a to na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Youtube a LinkedIn. První tři platformy využívá pro sdílení podobných příspěvků, na Youtube ukládá videa, které organizace vyprodukovala a na LinkedIn vkládá volné pracovní pozice.



Graf 2 - Počet sociálních sítí, na kterých jednotlivé organizace působí, Zdroj: Vlastní analýza, 2020

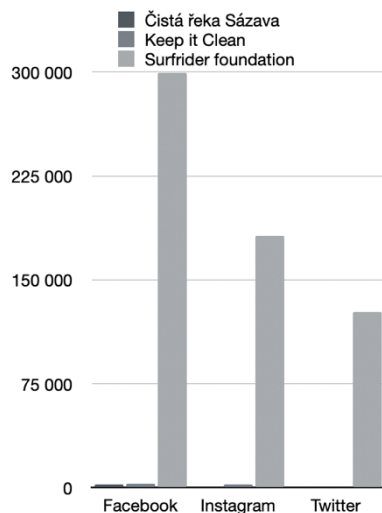
Tabulka 11 - Počet sociálních sítí, na kterých organizace působí, Zdroj: Vlastní analýza, 2020

Počet sociálních sítí, na kterých organizace působí	
Čistá řeka Sázava	Počet: 1 (Facebook)
Keep it clean	Počet: 2 (Facebook a Instagram)
Surfrider foundation	Počet: 5 (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn)

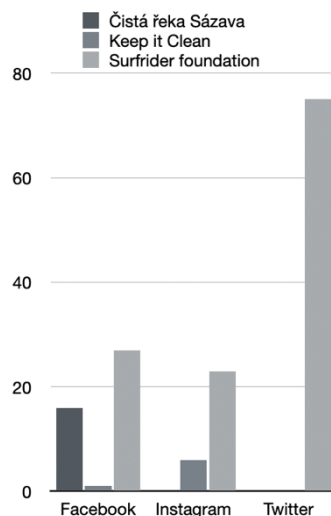
Již první ukazatel objevuje zásadní nedostatek u českých organizací a to, že nevyužívají větší počet platforem, na kterých by mohli komunikovat své aktivity směrem k dosažení většího povědomí o projektech. Surfrider foundation naopak využívá většinu platforem, které patří k nejrozšířenějším sociálním sítím, jak v USA tak Evropě, kde organizace působí.

Počet příspěvků a sledujících na sociálních sítích je ukazatelem, jak jsou organizace aktivní na daných sociálních sítích a počet sledujících udává velikost povědomí u cílové skupiny nebo jiných uživatelů, které daná organizace zajímá.

- **Projekt Čistá řeka Sázava** sleduje na Facebooku 2 365 lidí. V období únor-březen 2020 přidala organizace na Facebook 16 příspěvků a to vždy 8 příspěvků za měsíc.
- **Organizaci Keep it Clean** sleduje na Facebooku 3 100 a na Instagramu 2 480 uživatelů. Během stejného období přidali jeden příspěvek na Facebook a 6 příspěvků na Instagram. Instagram je hlavní sociální Sít' organizace, kde nejvíce komunikují s fanoušky.
- **Surfrider foundation** sleduje na Facebooku 306 tisíc uživatelů. Během období únor - březen 2020 přidalo na svůj účet 27 příspěvků. Na další sociální síti a to na Instagramu sleduje organizaci 182 tisíc sledujících a ve stejném rozmezí přidalo na svůj účet 23 příspěvků. Na této sociální síti lidé velmi hojně označují organizaci a to v periodice 10 označení za hodinu. Na hlavním Twitter účtu má Surfrider 127 tisíc uživatelů a k tomu vlastní dalších několik účtů podle daných lokalit, kde organizace působí. Na svém oficiálním účtu organizace přidala ve stejném období 75 tweetů. Twitter je tedy nejpoužívanějším sociální sítí organizace.



Graf 3 - Počet sledujících u daných organizací na jednotlivých soc. s., Zdroj: Vlastní analýza, 2020



Graf 4 - Počet přidaných příspěvků na soc. s. u jednotlivých organizací, Zdroj: Vlastní analýza, 2020

Tabulka 12 - Počet příspěvků a sledujících na sociálních sítích, Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Počet příspěvků a sledujících na sociálních sítích	
Čistá řeka Sázava	Facebook: 2 365 sledujících Počet příspěvků: 16
Keep it clean	Facebook: 3100 sledujících Počet příspěvků: 1 Instagram: 2 480 sledujících Počet příspěvků: 6
Surfrider foundation	Facebook: 306 tisíc sledujících Počet příspěvků: 27 Instagram 182 tisíc sledujících Počet příspěvků: 23 Twitter: 127 tisíc sledujících Počet tweetů: 75

Opět se ukazuje, že Surfrider využívá sílu sociálních medií mnohonásobně více než české projekty či organizace. Organizaci na sociálních sítích sledují statisíce fanoušků a v počtu přidávaných příspěvků jasně vládne. Organizace tedy ukazuje, že být aktivní na sociálních sítích je velmi důležité. Čím více bude organizace aktivní, tím se zvyšuje povědomí a přibývají sledujících na daných platformách. Tím se tedy více lidí zapojuje do offline aktivit organizace.

Poslední ukazatel komparativní analýzy je počet placené reklamy na jednotlivých sociálních sítích a jiných platformách. Tento ukazatel vyjadřuje, jak moc se organizace zajímá o rozšiřování povědomí u potenciálních dobrovolníků, kteří by se připojili k organizaci. Také ukazatel vyjadřuje, jak organizace ovládá on-line marketing.

- **Projekt Čistá řeka Sázava** nemá žádnou placenou reklamu, jak na sociálních sítích, tak na jiných on-line platformách, jako je například Google Ads nebo Sklik. Organizátoři argumentovali tím, že řeka má již dostatečnou publicitu a projekt nevyžaduje placenou propagaci.
- **Organizace Keep it Clean** také nevyužívá žádnou formu placené reklamy, jak na sociálních sítích tak i na ostatních on-line platformách. Organizátoři při rozhovoru řekli, že reklamu zatím nepotřebovali, nebo si myslí, že jí nepotřebují, ale nevylučují do budoucnosti. Místo toho, aby se zabývali placenou reklamou využijí volný čas a finance směrem k aktivitám projektu.
- **Surfrider foundation** v období únor-březen 2020 spustila 13 kampaní z toho 25 sestav, které se zobrazovaly na Facebooku a Instagramu. Jedna kampaň byla čistě mířená na Instagram. V tomto období nevyužívala cílení na další platformy, jako je například messenger nebo Audience Network. Tyto kampaně byly mířeny jen na USA. Dále využívá Facebook pixel, který sbírá data na webu organizace pro remarketing publika, které navštívilo stránku. Z dostupných zdrojů se nedá určit, kolik organizace vložila do reklamy peněz nebo další jiné metriky.

Dále se nevylučuje, že by organizace také nevyužívala reklamu na Youtube platformě, ale nejsou zde podložené informace, že by tento druh reklamy používala. Jediný důkaz

je na Youtube účtě SurfRider Europe, kde pod záložkou Campaign and Ads se nachází 41 videí v délce odpovídající formátů reklam na Youtube a to 6s, 15s, a 60s .

Tabulka 13- Placené reklamy na jednotlivých sociálních sítích a jiných on-line, Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Placené reklamy na jednotlivých sociálních sítích a jiných on-line platformách	
Čistá řeka Sázava	Projekt nemá žádnou placenou reklamu Důvod: řeka má již dostatečnou publicitu a projekt nevyžaduje placenou propagaci
Keep it clean	Organizace nemá žádnou placenou reklamu Důvod: Reklamu zatím nepotřebovali, nebo tedy myslí si že ne, ale nevylučují její použití v budoucnu
Surfrider foundation	Období únor-březen spuštěno 13 kampaní na FB a IG. Dále spuštěna 1 kampaň samostatně na IG Nevylučuje se reklama na platforme Youtube

Toto srovnání je klíčové, protože zde je vidět, jak české organizace zaměřené na environmentaliku přemýšlí o on-line reklamě. Tyto organizace domnívají, že nepotřebují propagaci, protože jim stačí v jakém jsou povědomí u dané cílové skupiny. Jak Keep it clean uvedlo ve své kapitole “ je to možná jen v určité sociální bublině”. Tyto organizace konstatují, že jim stačí organické sdílení pomocí příspěvků na svých profilech.

Za to Surfrider foundation, využívá placenou reklamu, jak pro zvýšení povědomí o organizaci, tak i pro jiné případy, například pro sběr podpisů u svých petic, nebo pro jinou podporu svých aktivit.

11.3. Výsledek komparativní analýza aktivit na sociálních sítích organizací

Z výsledků jednotlivých ukazatelů analýzy jde vyzorovat, jak české organizace velmi zaostávají za světovou organizací nejen co se týče v počtu přidávaných příspěvků na sítě, tak ale i se zpracováním dalších možností, které sociální sítě nabízí, jako je například fundraising na Facebooku nebo IGTV na Instagramu. Dále české organizace nevyužívají žádný druh placené reklamy. Může to být známka toho, že české organizace tyto projekty dělají ve svém volném čase, nebo také tím jak se k on-line propagaci staví. Obě organizace, které se nachází v této bakalářské práci konstatují, že mají dostatečné velké povědomí o svých projektech a propagaci nepotřebují.

Organizace Keep it Clean v dotazníku formulovala své vyjádření, že *”Reklama na soc. sítích úplně neřeší, protože algoritmus zasáhne lidi, kteří se o toto téma už zajímají.”*. Toto tvrzení, ale neplatí, protože podle benchmarku z roku 2019 má Facebookový příspěvek jen maximální reach 6,4% z celkového počtu sledujících fanouškovské stránky.⁶⁹ Na Instagramu se engagement příspěvku pohybuje kolem 4%, což je také velmi málo. Dále projektu Čistá řeka Sázava podle organizátorů stačí pouze Facebooková stránka, kde sdílí příspěvky a další sociální sítě, či reklamu nepotřebují, protože řeka a projekt mají dostatečné povědomí.

Za to Surfrider foundation je velmi aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter. U Facebooku používá další nástroje, které FB nabízí jako například shop, nebo uživatelé mohou základ fundraising kampaně pro podporu organizace. Dále na Instagramu využívá IGTV, shop, lidé velmi často organizaci označují na příspěvcích buď přímo stránku nebo pomocí hashtagu.

Povědomí, které se tvoří kolem organizace dále podporují placenou reklamou, která ještě povědomí prohlubuje a to především na místech organizace, kde zrovna potřebují získat například podpisy na petici pro kongres, nebo u hromadných akcí, které organizují.

⁶⁹ WHAT'S NEW WITH FACEBOOK IN 2019, 2019, [online]. Dostupné z: <<https://www.circlemedia.com.au/blog/whats-new-with-facebook-in-2019>>

11.4. Výsledek analýzy a výsledky propagaci pro projekt Jedu Vodu

Výsledky analýzy ukázaly, jak se staví projekty Čistá řeka Sázava a Keep it Clean k propagaci v on-line marketingu. Na druhou stranu se někdy může stát, že tyto organizace budou chtít zvýšit povědomí o projektech a zahrnout do svého marketingu i lepší propagaci v on-line sféře.

Podle výsledků z on-line propagace pro Jedu Vodu jde vyčíst, že pokud by se organizace rozhodly zvýšit své povědomí, tak sociální sítě jsou pro ně velmi dobrá příležitost. projekt Jedu Vodu za propagaci, která trvala 6 týdnů zaplatila za reklamu na sociálních sítích 10 tisíc korun českých a výsledky byly následující:

Tabulka 14 - Splnění KPI's Projekt Jedu Vodu, Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Splnění KPI's	
Zvýšit počet "Page likes" na Facebookové stránce o 15%	Zvýšeno o 22,1%
Zvýšit počet příspěvků na Soc. sítích a jejich post engagement o 300%	Organický post engagement navýšen o 535% <ul style="list-style-type: none">paid post engagement na dohromady na sítích FB a IG bylo 3756 reakcí Počet příspěvků navýšen: FB o 21 příspěvků IG o 24 příspěvků
Zvýšit povědomí o akcích, které JD spolupořádá	Uspořádány 3 akce Dohromady přišlo: 950 lidí
Offline aktivita: Sběr 160 pytlů	Vysbíráno: 350 pytlů

Kampaně pro zvýšení povědomí mají velký potenciál pro environmentální projekty, které se chtějí více zviditelnit a posunout své aktivity za okraj určité sociální bubliny ve které

působí. Dále jim placená propagace a větší péče o své stránky může pomoci při hledání nových sponzorů, dárců a celkovém financování projektu, tak aby se mu mohli věnovat naplno.

Pokud organizace nemá dostatečný finanční kapitál na placenou on-line propagaci, tak existují různé formy grantů a fundraisingu, které nabízí společnost Google a Facebook. Tyto granty a nástroje fundraisingu pomohou zvýšit povědomí o projektu, nebo také pomohou organizaci finančně. Problém je v tom, že organizace nemají informace o takových možnostech, které by jim pomohly.

V závěru z této analýzy lze říct, že pokud budou organizace chtít dosáhnout vyšších cílů než ty, které mají doposud, tak vyšší aktivita a placená propagace na sociálních sítích nebo dalších možnostech on-line reklamy, jako je například Youtube reklama, vyhledávací reklama bannery na Google ads a Sklik organizací velmi dobře fungují, protože lidé mají v posledních letech zájem o environmentální problematiku.

Závěr

Cílem práce bylo analyzovat postavení neziskových organizací v on-line marketingu, které jsou zaměřené na problematiku plastů a odpadů. Jejich analýza měla za úkol objasnit dosavadní propagaci, využití reklamních systémů a celkové zhodnocení užívání on-line marketingu.

Hypotézou této práce bylo prokázat, jak nízká je efektivita marketingové propagace u environmentálních projektů v České republice při srovnání se světovým projektem.

Tato domněnka byla potvrzena, práce také poukázala na postoj, který zauímají české neziskové organizace k on-line marketingu, jako na značně pasivní. Hypotéza byla ověřena pomocí vytvoření on-line marketingové kampaně pro projekt Jedu Vodu, analýzy sociálních sítí daných českých organizací, světové organizace a následné komparativní analýze.

České organizace využívají malé množství sociálních sítí, přidávají malé množství příspěvků, nevyužívají placenou propagaci. Na druhou stranu prohlašují, že mají vysoké povědomí v jejich cílové skupině a nepotřebují ho zvyšovat, protože dosahují výsledků, se kterými jsou spokojeny. Organizace Keep it clean, ale nevyloučila využití placené propagace v budoucnu.

Postoj českých neziskových organizací je velmi překvapující, jednotlivé organizace dosahují podle jejich mínění dostatečných výsledků v dosavadní propagaci a nemají zájem o využití placené reklamy a dalších platforem on-line marketingu.

Zároveň výsledky propagace pro projekt Jedu Vodu na zvýšení povědomí ukázaly, že pokud by organizace chtěly zvýšit o sobě povědomí, tak nárůst frekvence příspěvků a následná placená reklama je velmi efektivní a funkční. Povědomí o projektu se po 6. týdnech velmi rychle zvýšilo a nebylo k tomu potřeba velkých finančních nákladů.

On-line marketing se tedy ukázal jako velmi efektivní nástroj ke zvýšení povědomí a celkové propagaci projektů i přes nezájem a pasivní postoj zkoumaných organizací.

Další rozšíření práce je možné zaměřit na detailnější aktivitu organizací a to na analýzu veškerých marketingových aktivit, které organizace využívají. Tyto aktivity jako jsou například PR články na webových portálech mohou budovat povědomí o jednotlivých

projektech a zvyšovat zaměření na jednotlivé cílové skupiny bez použití sociálních sítí a placené online propagace.

V neposlední řadě by se pro některou z organizací mohla vytvořit on-line marketingová kampaň s použitím neziskových programů od společností Facebook nebo Google a sledovat nárůst povědomí a výsledky, které může organizace získat bez finančních výdajů.

Terminologický slovník

NO - Neziskové organizace

NNO - Nestátní neziskové organizace

NS - Neziskový sektor

FB - Facebook

IG - Instagram

Page likes - Počet označení Líbí se na Facebookové stránce

Post engagement- Interakce uživatelů u příspěvků a reklam: líbí, komentáři a sdílení.

Reach - Zásah reklamou

CTR - Click Through Rate - Míra prokliku

KPI - Klíčový ukazatel výkonu

KIC - Keep it Clean

JD - Jedu Vodu

Instagram / Facebook Stories - Uživatel Instagramu má možnost sledovat (případně natáčet) vlastní příběhy a následně je uveřejnit pro určitý okruh uživatelů, všem svým sledujícím nebo široké veřejnosti. Insta Stories na zdi Instagramu vydrží 24 hodin, poté dojde k jejich smazání.

Instagram Stories Highlights- jsou sbírkou již uveřejněných Stories a bude již na uživatelích a značkách, aby rozhodli, které Stories přidají do Highlights, a které nikoliv.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim a JAN STEJSKAL. *Marketing neziskových organizací*. 2011. Praha: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace (teorie a praxe)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 304 s. ISBN 978-80-245-1650-9.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 5. Harlow: Pearson Education, 2012. ISBN 1283683768.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, (148), 40-57. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.016.

DOBROZEMSKÝ, VÁCLAV a JAN STEJSKAL. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Praha: Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-7478-799-7.

FRIČ, P.; GOULLI, R. *Neziskový sektor v ČR: výsledky mezinárodního srovnávacího projektu Johns Hopkins University*. Praha: Eurolex Bohemia, 2001, ISBN 80-86432-04-1.

FURGISON, Lisa. *A Nonprofit's Ultimate Guide to Social Media Marketing* [online]. 10.12.2018 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://articles.bplans.com/a-nonprofits-ultimate-guide-to-social-media-marketing/>

GORDON, Teresa a Daniel NEELY. The role of rating agencies in the market for charitable contributions: An empirical test. *Journal of Accounting and Public Policy*,. 2009, 28(6), 469-484.

Gregory D. Saxton, Chao Guo, and William A. Brown. (2007). New dimensions of nonprofit responsiveness: The application and promise of Internet-based technologies. *Public Performance and Management Review*, 31(2), 144-173.

HUDSON, Simon a Karen THAL. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013, 30(1-2), 156-160. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276.

KALAMPOKIS, Evangelos, Tambouris EFTHIMIOS a Tarabanis KONSTANTINOS. Understanding the predictive power of social media. *Internet Research*. 2013, 5(24). DOI: 10.1108/intr-06-2012-0114.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích: (charakteristika a teoretická východiska)*. 1. vyd. Překlad Jana Kalová. Brno: CP Books, 2005, 354 s. ISBN 80-251-0518-0.

LUTTRELL, Regina. *Social Media:: How to Engage, Share, and Connect*. USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2014. ISBN 1442226137.

LOVEJOY, Kristen, Gregory D. SAXTON a Author NOTES. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2012, 3(17). DOI: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.

MANSFIELD, Heather. *Mobile for Good: A How-To Fundraising Guide for Nonprofits*. 1. McGraw-Hill Education, 2014. ISBN 0071825460.

MILLER, Kivi Leroux. *Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and Raising More Money*. 1. Jossey-Bass, 2013. ISBN 978-1118444023.

OKAZAKI, Shintaro a Charles R. TAYLOR. Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*. 2013, 30(1), 56-71. DOI: 10.1108/02651331311298573.

SAXTON, Gregory D., Chao GUO a William A. BROWN. New Dimensions of Nonprofit Responsiveness: The Application and Promise of Internet-Based Technologies. *Performance & Management Review*. 2007, 31(2), 144-173. DOI: 10.2753/PMR1530-9576310201.

STONE, Merlin a Neil WOODCOCK. Interactive, direct and digital marketing:: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2014, 8(1). DOI: 10.1108/jrim-07-2013-0046.

TIAGO, Maria Teresa, & VERISSIMO, José Manuel Cristóvão., 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.00

TOMEŠ, Igor a kol., 2009. *Sociální správa*. 2. vyd. Praha: Portál, 304 s. ISBN 978-80-7367-483-0.

Internetové zdroje

Arnika [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <<https://arnika.org/o-nas>>

Cesta Sports Vltava [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.cesta-sports.cz/cz/mapa-vltavy>>

Češi jsou více EKO! *Průmyslová ekologie* [online]. 15. 8. 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.prumyslovaekologie.cz/info/cesi-jsou-vice-eko->>

Čistá řeka Sázava úvod [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<http://www.cistarekasazava.cz/Clanek/859-O-projektu.aspx>>

ERIKSEN, Marcus, Laurent C. M. LEBRETON, Henry S. CARSON, et al. *Plastic Pollution in the World's Oceans:: More than 5 Trillion Plastic Pieces Weighing over 250,000 Tons Afloat at Sea* [online]. In: . December 10, 2014 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0111913>>

Facebook Ad Library Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=28126338304&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=ALL&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=28126338304&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)>

Facebook Ad Library 4 Ocean [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&impression_search_field=has_impressions_lifetime&view_all_page_id=1852520761657982>

Facebook Čistá řeka Sázava [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/cista.reka.sazava/>>

Facebook Jedu Vodu [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/jeduvodu/>>

Facebook Keep it clean [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/KEEPitCLEANczech/>>

Facebook Help Center [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/1640008462980459/?helpref=hc_fnav>

Facebook Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.facebook.com/surfrider/>>

From Trump to Planned Parenthood, these are the Facebook pages spending the most money on political ads. *Business insider* [online]. Nov 14, 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/trump-other-advertisers-spending-most-on-facebook-political-ads-2019-11?r=US&IR=T#10-finance-watchdogs-10>>

Google Ad Grants [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/offerings/google-ad-grants/>>

Google Earth a Mapy [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/offerings/google-earth-and-maps/>>

Google Pro neziskové organizace [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/>>

G Suite pro neziskové organizace [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.google.com/intl/cs/nonprofits/offerings/apps-for-nonprofits/>>

History Surfrider foundation introduction [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<http://history.surfrider.org/#introduction>>

Instagram Keep it clean [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/keepitclean_official/>

Instagram Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/surfrider/>>

Instagram Surfrider foundation [online]. 10. PROSINEC 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B55ql7YJ8DB/>>

Instagram Surfrider foundation 2019 Year in Review [online]. 16. PROSINEC 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B6JPYKMpd4U/>>

Instagram Surfrider foundation Coastal Victories 2019 [online]. 31. PROSINEC 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.instagram.com/p/B6vmpy7p7iH/>>

Jedu Vodu úvod [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<http://jedu-vodu.cz/>>

KOPP, Mirjam. *Nestlé: Postavte se plastovému monstru, které jste vytvořili* [online]. 10 dubna, 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.greenpeace.org/czech/clanek/3192/nestle-postavte-se-plastovemu-monstru-ktere-jste-vytvorili/>>

Learning & Support [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://socialgood.fb.com/learning-support/#Tool-Guides>>

Linkedin Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.linkedin.com/company/surfrider-foundation/>>

Marketing 101 for Nonprofits [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://socialgood.fb.com/learning-support/#Marketing-101>>

Oceana [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <<https://oceana.org/about-oceana/about-us>>

Plasty v oceánech: fakta, důsledky a nová opatření. *Evropský parlament Zpravodajství* [online]. 15-10-2018 [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <<https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20181005STO15110/plasty-v-oceanech-fakta-dusledky-a-nova-opatreni-eu-infografika>>

RENDLER-KAPLAN, Lucy. Building a Social Media Engagement Strategy. *Social Media Today* [online]. 13.03.2019 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <<https://www.socialmediatoday.com/news/building-a-social-media-engagement-strategy/554374/>>

Software a hardware pro neziskové organizace [online]. Techsoup Česká republika [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.techsoup.cz/GPNO_faq>

Social Good at Facebook Powerful tools that improve people's lives [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://socialgood.fb.com/>>

Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <<https://www.surfrider.org/our-model>>

The Organization. *Surfrider foundation* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://surfrider.eu/en/organization/>>

Twitter Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://twitter.com/Surfrider>>

Victories. *Surfrider foundation* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.surfrider.org/victories/>>

VIRGILLITO, Dan. Facebook Marketing Tips For NonProfit Organizations. *Adespresso by Hootsuite* [online]. June 2, 2015 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://adespresso.com/blog/facebook-marketing-tips-non-profit-organizations/>>

WHAT'S NEW WITH FACEBOOK IN 2019. *Circle media* [online]. JULY 10 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://www.circlemedia.com.au/blog/whats-new-with-facebook-in-2019>>

WHO & WHY. *Keep it Clean* [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<http://keepitclean.cz/who-why>>

Why isn't 4ocean a Non-Profit? [online]. září 2019 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <<https://contact.4ocean.com/hc/en-us/articles/360034338453-Why-isn-t-4ocean-a-Non-Profit>>

Youtube Surfrider foundation [online]. [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/surfridereurope>
ZmapujTo [online]. [cit. 2020-05-07]. Dostupné z: <<http://www.zmapujto.cz/>>

Seznam obrázků , grafů a tabulek s uvedením názvů.

Seznam Obrázků

OBRÁZEK 3 SWOT ANALÝZA PROJEKTU JEDU VODU.....	20
OBRÁZEK 4 - PŘÍSPĚVĚK NA FACEBOOKU.	23
OBRÁZEK 5 - PŘÍSPĚVĚK NA FACEBOOKU.	23
OBRÁZEK 6 - UKÁZKA FORMÁTU REKLAMY JEDNODUCHÝ OBRÁZEK	25
OBRÁZEK 7 - UKÁZKA FORMÁTU REKLAMY CAROUSEL.....	25
OBRÁZEK 8 OBRÁZEK - UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ Z FACEBOOKOVÉHO PROFILU ČISTÁ ŘEKA SÁZAVA.....	38
OBRÁZEK 9 - AMBASADORKA ORGANIZACE EVA SAMKOVÁ PŘI NATÁČENÍ VIDEO.....	42
OBRÁZEK 10 - UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKOVÉ STRÁNCE KEEP IT CLEAN.	43
OBRÁZEK 11 - UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ Z INSTAGRAMOVÉHO PROFILU KEEP IT CLEAN.	44
OBRÁZEK 12 - UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ FACEBOOKOVÉ STRÁNKY SURFRIDER FOUNDATION, ...	49
OBRÁZEK 13 - UKÁZKA PŘÍSPĚVKŮ Z INSTAGRAMOVÉHO ÚČTU SURFRIDER.	52
OBRÁZEK 16- DYNAMICKÁ REKLAMA STRÁNKY SURFRIDER FOUNDATION.....	54
OBRÁZEK 15- FACEBOOK PIXEL NA WEBOVÉ STRÁNCE SURFRIDER FOUNDATION	54
OBRÁZEK 14 - UKÁZKA DOSTUPNÝCH DAT Z REKLAMY SURFRIDER F.	55
OBRÁZEK 17 - REMARKETING VIDEO SPOT 4OCEAN.	58
OBRÁZEK 18 - PŘÍKLAD VYHLEDÁVACÍ REKLAMY 4OCEAN.	59
OBRÁZEK 19 - REMARKETING FACEBOOKOVÁ REKLAMA PO NÁVŠTĚVĚ WEBOVÝCH STRÁNEK.	59

Seznam grafů

GRAF 1 - POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PO SKONČENÍ KAMPANĚI	30
GRAF 2 - POČET SOCIÁLNÍCH SÍTÍ, NA KTERÝCH JEDNOTLIVÉ ORGANIZACE PŮSOBÍ.....	61
GRAF 3 - POČET SLEDUJÍCÍCH U DANÝCH ORGANIZACÍCH NA JEDNOTLIVÝCH SOC. S.	63
GRAF 4 - POČET PŘIDANÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA SOC. S. U JEDNOTLIVÝCH ORGANIZACÍCH0	63

Seznam tabulek

TABULKA 1- URČENÉ KPI'S KAMPANĚ PRO PROJEKT JEDU VODU	26
TABULKA 2 - NÁVRH FUNNELU PRO ON-LINE KAMPAŇ.....	27
TABULKA 3 - NÁVRH ITINERÁŘŮ PLAVBY	28
TABULKA 4 - SOUHRN PRE MEDIAPLÁNU	29
TABULKA 5 - SOUHRN: FACEBOOK PŘÍSPĚVKY	30
TABULKA 6 - SOUHRN: INSTAGRAM PŘÍSPĚVKY9	31
TABULKA 7 - PŘEHLED KAMPANÍ NA FACEBOOKU A INSTRAGRAMU 2019	32
TABULKA 8 – SOUHRN POST BUY MEDIAPLÁNU.....	33
TABULKA 9 - VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ KAMPANĚ	33
TABULKA 10 - VYHODNOCENÍ KPI'S	34
TABULKA 11 - POČET SOCIÁLNÍCH SÍTÍ, NA KTERÝCH ORGANIZACE PŮSOBÍ	61
TABULKA 12 - POČET PŘÍSPĚVKŮ A SLEDUJÍCÍCH NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	63
TABULKA 13- PLACENÉ REKLAMY NA JEDNOTLIVÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JINÝCH ON-LINE..	65
TABULKA 14 - SPLNĚNÍ KPI'S PROJEKT JEDU VODU	67

Přílohy

1. Příloha – Případová studie Založení the Alliance to End Plastic Waste



Launching the Alliance to End Plastic Waste

Source: SABRE Awards, North America, Chemicals & Industrials, Gold, 2019

Downloaded from WARC



The Alliance to End Plastic Waste, an initiative dedicated to ending world plastic waste, promoted its cause globally by launching a broadcast and anthem video to explain its mission.

- The alliance wanted to shift the global marine litter debate to one focused on real, long-term solutions, rather than short-sighted bans on plastic that would not address the issue.
- An image campaign would not be enough to shift the debate, instead the brand needed to redefine the problem, reframe the debate and start cleaning up the waste.
- A broadcast to announce the alliance was created, including an anthem video that presented the vision for a world without plastic waste, in addition to corresponding animations, pre-roll video, print, banner ads and social content.
- Coverage reached 14 million views with the announcement of the broadcast video, and the alliance saw 6.4 million impressions of #EndPlasticWaste on social

After the public launch on January 16th, we generated millions of views, mentions and news coverage - the beginning of our mission to reframe the conversation around plastic waste. From Jan 16 - 21, 2019, we drove:

EVENT COVERAGE

- 14MM views of the announcement broadcast video

EARNED

- 1.5k Outlets picked up the announcement press release across the globe
- 300+ pieces of unique global coverage

SOCIAL

- 6.4MM+ Impressions of #EndPlasticWaste across Twitter, Facebook and Instagram
- 5.8k Twitter mentions of #EndPlasticWaste or @endplasticwaste

WEBSITE

- 77.8k page views
- 63.4k unique visitors
- 02:09 average time on site



2. Příloha - Jedu Vodu o projektu, vize a cíle

O projektu

Projekt Jedu vodu vznikl v roce 2016 v České Krumlově. Spojili se 2 kamarádi, kteří provozovali občerstvení na Vltavě - Filip Hrdina a Martin Švarc. Filip Hrdina se vždy zajímal o Enviromentaliku, protože hodně cestoval po Asii. Vadilo mu, jakým způsobem se provozuje rychlé občerstvení ve stáncích na Vltavě. Tyto stánky produkují enormně mnoho jednorázových plastů, které si turisté berou na loď a postupně odhazují do řeky. Odpad najdeme, jak na březích řeky, tak i v lesích a na dalších místech.

Rozhodli se proto zlepšit služby a i hygienické zázemí a to hlavně na povodí Vltavy.

Projekt Jedu Vodu, chce vnést komfort v konzumaci jídel, ale i podpořit kulturu v kempech. Spoustu provozovatelů po této iniciativě zavádí do svých kempů vratné kelímky, ale podporují i tento projekt, tím že vybírají JD kelímky.

Jedu Vodu nechce zůstat jen na Vltavě, ale má ambice se rozšířit na další splavné řeky, kde je běžný vodácký sport, zbavit se odpadu, podpořit kulturu a zabránit vzniku stavu jaký je na Vltavě.

Aktivita projektu nezůstává jen u vratných kelímků, dále se zaměřují na budování kultury na řece. Provádí monitoring dění se Sdružením pro Vltavu, dále posilují kapacitu toalet, kolem řeky, nebo vytváří hudební produkce a kulturní akce v kempech.

Dále se snaží edukovat vodáky, jak se správně chovat na řece, aby minimalizovali nežádoucí jednání na řece a v kempech.

Vltava je jedna z nejvytíženějších řek v České republice, co se týká turismu. Nejvytíženější úsek je mezi Vyším Brodem a Zlatou korunou. Podle průzkumu zatížení Vltavy z roku 2018, které vytvořilo Sdružení pro Vltavu, z.s., navštívilo Vltavu 220 000 turistů. Tento výzkum se provádí od června do srpna. Nové zprávy ukazují, že počet vodáků by se do dalších let měl zvýšit dvojnásobně. V Českém Krumlově většina obyvatel žije z cestovního ruchu, takže není pochyb, že dělají vše proto, aby si zvýšili tržby. Je mnoho občerstvovacích stánků, nebo kempů, kde využívají pouze jednorázové plasty a produkují enormně mnoho odpadu. Ano, kempy mají povinnost mít kontejnery na tříděný odpad, ale bohužel jim nestačí a mají je jen z povinnosti v případě kontroly.

S počtem přibývajících turistů přibývá i tvorba odpadu.

Princip používání vratných NICKANACK kelímků

Projekt má mycí a logistické centrum v Českém Krumlově, kde umývají a skladují kelímky, které se čistí speciální technikou aby vše bylo podle hygienických norem a zdravotně nezávadné. Některé kempy mohou umývat kelímky sami, pokud na to mají speciální tzv. průběžnou mycí stanici.

Projekt Jedu vodu má dohromady 10 stanovišť, kde je možné si zapůjčit zálohovaný kelímek. Záloha kelímku je 50 Kč. Možnost zapůjčení je i v některých půjčovnách lodí.

Vodák má možnost si vratný kelímek ponechat jako suvenýr. Každý rok vzniká nový design, který doplní ty staré. Vždy je určitý počet kelímků na sezonu, který se doplňuje novými designy. Pokud si vodák kelímek ponechá jako suvenýr, podpoří tak vznikající fond, ze kterého se realizují různé doprovodné akce. V případě že si vodák nechce nechat kelímek, může ho vrátit ve stanicích (přátelských přístavech), kde dostane zpět svojí zálohu. Poté co kelímek vrátí, tak putuje do mycího centra, kde bude opět hygienicky ošetřen. Následně se vrací do partnerských stanic.

Jedu Vodu využívá kelímky Nick Nack, které jsou velmi oblíbené. Najdeme je běžně na různých festivalech a velkých společenských akcích.

Ve stanicích, které vlastní, nebo jsou v pronájmu má projekt běžné kovové příbory, recyklované ubrousky, nebo kompostovatelné tácky. Filip Hrdina našel i kompostárny, kde toto nádobí dokáží ekologicky odbourat. Dále si dělají vlastní průzkumy, jaké nádobí je nejekologičtější.

V roce 2016 získali partnera: Jihočeská centrála cestovního ruchu. Dalšími partnery se staly: Lesy ČR, kudyznudy.cz a nebo Uklid'me svět- Uklid'me Česko.

V roce 2017 spustili kampaň "Nebud' šrot". Na kampaň si najali reklamní agenturu, která jim zpracovala veškerou grafiku. Propagace se skládala z billboardů, které lemovaly cestu do Českého Krumlova. Dále využívali PR články, které byly například na Budějovické Drbně nebo Českokrumlovských listech. Dále posílali tiskové zprávy, kvůli grantu, který obdrželi. Jejich propagace byla i v on-line marketingu, spravovali sociální síť Facebook, ale jenom organicky, bez reklamy.

Během léta 2017, také pořádali různé workshopy kolem Vltavy, kde edukovali širokou veřejnost na Vltavě, jak správně třídít a proč je dobré využívat vratné kelímky.

Na léto 2018 už bohužel nesehnali partnera. Neměli dostatek financí na marketingovou agenturu, ale projekt pokračoval dál i bez propagace.

Vize a cíle

Vize

1. Projekt probíhá na Vltavě paralelně s užíváním jednorázových kelímků. Projekt usiluje o získání Partnerských kempů a občerstvovacích stánků, které by se zapojily do projektu a získaly výhody plynoucí ze spolupráce. Jedna z výhod je, že jim ubydou náklady za odvoz odpadu, náklady na jednorázové plasty, nebo za uklízení odpadu, který vznikne po konzumaci.
2. Distribuce a výkup i výměna kelímků ve všech občerstveních, kempech a některých půjčovnách na Vltavě v úseku Vyšší Brod - Zlatá Koruna. Úplné nahrazení jednorázových kelímků na řece.
3. Vytvoření sítě veřejných WC. Vodáci často využívají břeh řeky, kde vykonávají potřebu. Projekt bude nabízet "přátelským přístavům" zvýšení kapacit toalet.
4. Získání více partnerů, sponzorů z řad organizací a firem, na provoz a rozvíjení projektu. Jeho propagace a komunikace, nebo dalších aktivit na řece. Na oplátku jim projekt, nabídne reklamní plochy na partnerských stanicích.
5. Vytvoření "Fondu" JEDU VODU za účelem vrácení peněz do vzdělání vodáků, jak se správně chovat na řece. Dále přednášky v kempech pro děti, kde by se učili správně třídit odpad, nebo edukaci v rámci této problematiky.
6. Rozšířit projekt i na další splavné řeky. Tato problematika není jen na Vltavě, ale i na dalších řekách, kde je rozšířeno vodáctví. Projekt chce, aby nevznikla stejně kritická situace na dalších řekách, jako na Vltavě.

Cíle

Časový úsek cílů rok 2022

1. Získání 75% Partnerských kempů a občerstvovacích zařízení
 - V této době má projekt Jedu Vodu 25% občerstvovacích zařízení. Problém je rivalita, mezi jednotlivými kempy a občerstvovacími stánky. Všechny tyto subjekty jsou ve Sdružení pro Vltavu s.z.. Každý rok vznikají další a další subjekty, které chtějí z turismu spojeného s řekou vytěžit co nejvíce. Každý se předhání ve službách, jaké může nabídnout a poskytnout. Nově si raději dělají své vlastní vratné kelímky, protože na tom mohou vydělat. Projekt se snaží tyto peníze vracet zpět do vzdělávání vodáků a kulturních akcí.
2. Pravidelné čištění řeky
 - Projekt chce rozšířit povědomí mezi vodáky, že během plavby mohou i oni pomoci a sbírat odpad. Projekt tento odpad bude skladovat a následně na náklady z fondu pravidelně vyvázet.
 - Dále by chtěl dělat pravidelné akce, kde by parta nadšenců společně plula a sbírala odpad. Takovou akci pořádá i jednou ročně Sdružení pro Vltavu. Tato akce je vždy na polovině září.
3. Zvýšení kapacit veřejných WC
 - Rozšíření veřejných WC minimálně o 2 další zařízení. Tento rok (2019) projekt měl 2 veřejné stanice a to u Občerstvení u Tygra a u Grill bar pod Barevnou skálou. Byly to mobilní toalety, u kterých vždy byl přítomen zaměstnanec, který se staral o provozování a čistotu těchto mobilních toalet.

3. Příloha - Pre Mediaplán


Pre Buy Media Plan - Jednotlivé																		
TRH	MEDIA	FORMÁT	KREATIVA	ZARÍZENÍ	POČET KREATIV	Doba trvání	Cílová skupina	Velikost cílové skupiny	Cíl	Celkový rozpočet	Denní rozpočet	Reach	Frekvence	Imprese	CPM	Clicks	CTR	Celková suma
	FBIG	Post	Zero waste	Desktop/Mobile	1	1 týden (1 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky; zlem Plastic Pollution, Zero Waste	780 00	Post Engagement	1 300 Kč	217 Kč	10 833	2	16 250	80 Kč	195	1,2 %	6,7 Kč
	FB	Image	Zero waste	Desktop/Mobile	1	1 týden (1 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky; zlem Plastic Pollution, Zero Waste	780 00	Page Likes	1 000 Kč	167 Kč	6 494	2	14 286	70 Kč	x	x	x
	FB	Event	Plakát	Mobile	1	1 týden (1 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Event	600 Kč	100 Kč	3 000	2,5	7 500	80 Kč	143	1,9 %	4,2 Kč
	FB	Event	Plakát	Mobile	1	1 týden (2 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Event	650 Kč	108 Kč	3 250	2,5	8 125	80 Kč	154	1,9 %	4,2 Kč
	FBIG	Image	Zero waste	Desktop/Mobile	1	1 týden (2 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky; zlem Plastic Pollution, Zero Waste	780 00	Page Likes	1 000 Kč	167 Kč	6 993	2	15 385	65 Kč	x	x	x
	FB	Image	Zero waste	Desktop/Mobile	1	1 týden (3 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky; zlem Plastic Pollution, Zero Waste	780 00	Page Likes	300 Kč	50 Kč	2 098	2	4 615	65 Kč	x	x	x
	FB	Event	Plakát	Mobile	1	1 týden (3 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Event	500 Kč	83 Kč	3 077	2,5	7 692	65 Kč	146	1,9 %	3,4 Kč
	FBIG	Image	Soutěž	Desktop/Mobile	1	1 týden (4 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky; zlem Plastic Pollution, Zero Waste	780 00	Reach	600 Kč	100 Kč	17 391	1,5	26 087	23 Kč	x	x	x
	FBIG	Carousel	Soutěž plakát	Desktop/Mobile	1	1 týden (4 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Post Engagement	200 Kč	33 Kč	1 667	1,5	2 500	80 Kč	x	2,0 %	x
	FBIG	Slideshow	Soutěž	Mobile	1	1 týden (5 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Reach	800 Kč	133 Kč	23 186	1,5	34 783	23 Kč	x	x	x
	FB	Image	Plakát	Desktop/Mobile	1	2 týden (3 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Event	3 500 Kč	583 Kč	17 500	2,5	43 750	80 Kč	x	2,2 %	x
	FBIG	Post	Odpadky	Desktop/Mobile	1	1 týden (6 týden)	Mužičeny 18-35; okalifeky	8 000	Post Engagement	200 Kč	33 Kč	2 222	1,5	3 333	60 Kč	63	1,9 %	3,2 Kč
										10 650 Kč	97 713	2	184 306	64	443			

4. Příloha – Kalendář příspěvků

Facebook	Pondělí	Úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
1W (24-30.6)				Environ (2x)			Environ (1x)
2W (1-7.7)		AKCE (1X)		Environ (1x)	AKCE (1X) ENV	AKCE (1X)	
3W (8-14.7)	SHARE (1X)	AKCE (1X)	ENVIRON (1X)		ENVIRON (1X)		
4W (15-21.7.)	SHARE (1X) AK	AKCE (1X)			SHARE (1X)		
5W (22-28.7)	ENVIRON (1X)	SOUTĚŽ (1X)		SOUTĚŽ PRAVIDLA		1x ENVIRON	
6W (29.7-4.8)	SHARE (1X)	ENVIRON (1X)	ENVIRON (1X)				
7W (5- 11.8.)	ENVIRON (1X)		ENVIRON (1X)		ENVIRON (1X)		SHARE (1X)
8W (12- 18.8)	SHARE (1X)	AKCE (1X)	AKCE (1X)	AKCE (1X)	AKCE (1X)		
9W (19-23.8)							

Kalendář IG	Pondělí	Úterý	středa	čtvrtek	pátek	sobota	neděle
1W (24-30.6)				Environ (2x)			Environ (1x)
2W (1-7.7)		AKCE (1X)		Environ (1x)	Environ (1x)		
3W (8-14.7)	SHARE (1X)	AKCE (1X)	ENVIRON (1X)		ENVIRON (1X)		
4W (15-21.7.)	SHARE (1X)	AKCE (1X)			SHARE (1X)		
5W (22-28.7)	ENVIRON (1X)	SOUTĚŽ (1X)		SHARE (1X)			
6W (29.7-4.8)	SHARE (1X)	ENVIRON (1X)	ENVIRON (1X)				
7W (5- 11.8.)	ENVIRON (1X)		ENVIRON (1X)				SHARE (1X)
8W (12-18.8.)	SHARE (1X)	AKCE (1X)		AKCE (1X)			
9W (19-23.8)							


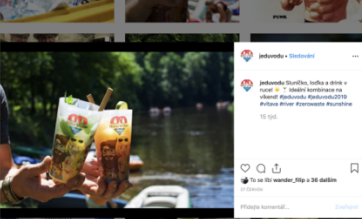
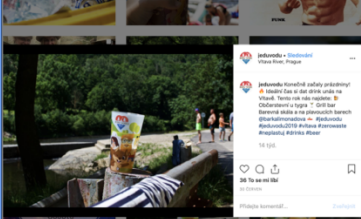

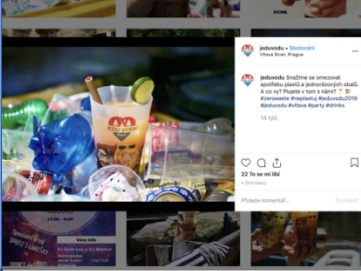
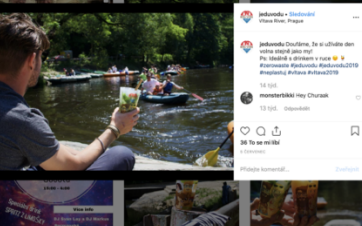



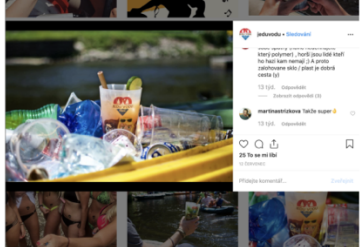

5. Příloha – Přehled FB událostí

Facebook content plán událostí											
Jméno události	datum	Respons	Reálný odhad	Resch	Zobrazení události	Promo?	Respondenti	Místo	Věk	Pohlaví	
Partý Pod Barevnou skálou s Barmanskou show a DJ's	6-7.7.2019	52 potvrzeno 179 zájem	200	8,5K	948			Č. Krumlov České Budějovice Votmi Vyšší Brod	18-34	52% Ženy 48% muži	
DJ Rubbadubba is back in town!	13-14.7.2019	5 potvrzeno 29 zájem		5,3K	196	NE		Č. Krumlov České Budějovice Temelín Prague	18-34	55% muži 45% ženy	
DJ Sunshine v Baru pod Barevnou skálou	19-21.7. 2019	17 potvrzeno 34 zájem	250	4,6K	241			České Budějovice Český Krumlov Kájov Prague Kaplice	18-34	50% muži 50% ženy	
Dance party Gíll Bar pod Barevnou skálou	17-18.8	109 potvrzeno 314 zájem	500	20,9K	1,8K			České Budějovice Český Krumlov Vimperk Jindřichův Hradec	18-34	51% muži 49% ženy	





6. Příloha – Přehled Facebookových příspěvků

Facebook Obsah											
Den	Images	Cíl	Organic Reach	Den	Images	Cíl	Organic Reach	Den	Images	Cíl	Organic Reach
27.6		Environ	2 477	30.6.		Environ	1 282	4.7.		Environ	791
5.7.		Event	402	5.7.		Environ	1200	5.7.		Event	271
8.7.		Share	2014	9.7.		Event	624	10.7		Environ	769
12.7.		Environ	807	15.7.		Share	1900	15.7.		Akce	
16.7.		Akce	572	19.7		Share	932	22.7.		Environ	1100

7. Příloha – Přehled Instagramových příspěvků

 Instagram Obsah							
Den	Images	Cíl	Reach	Den	Images	Cíl	Reach
27.6		Environ	612	30.6.		Environ	646
2.7.		Akce	547	4.7.		Environ	632
5.7.		Environ	881	8.7.		Share	820
9.7.		Akce	493	10.7.		Environ	987
12.7.		Environ	631	15.7		Share	1011

16.7.	 <p>BAR POD BAREVNOU SKÁLŮU DJ Sunshine PÁTEK A SOBOTA 19.-20.7.2019 OD 15:00H</p>	Akce	484	19.7.	 <p>Instagram post showing people drinking from cups.</p>	Share	704
22.7.	 <p>Instagram post about water and health.</p>	Environ	540	23.7.	 <p>ČISTÍCI SOUTĚŽ 1. Vem si pytlík v našich sláncích 2. Prošvihaj cestovně odpadky 3. Vyřet a nasadíš boty na Instagram a #jednoduše2019 4. Pylit a odpadky nám dej a dostaneš drink ZADARMO!</p>	Soutěž	703
25.7.	 <p>Instagram post with two water cups.</p>	Share	559	29.7.	 <p>Instagram post with people in a boat on a river.</p>	Share	581
30.7.	 <p>Cisté záchody i s "bábinou" -] ošetření na jezu a KELIMKYJÁDU vám přináší!</p>	Environ	547	31.7.	 <p>Instagram post with a water cup on a wooden table.</p>	Environ	494
5.8.	 <p>Instagram post with a woman holding a water cup.</p>	Environ	479	7.8.	 <p>Instagram post with a man holding a water cup.</p>	Environ	509

11.8		Share	674	13.8		Akce	424
15.8.		Akce	468	22.8.		Environ	512
Organic Reach			14938				

5W (22-28.7)							7W (5-11.8.)					
22.7.							5.8.					
23.7.							6.8.					
24.7.							7.8.					
25.7.							8.8.					
26.7.							9.8.					
27.7.							10.8.					
28.7.							11.8.					
6W (29.7-4.8)							8W (12-18.8)					
29.7							12.8.					
30.7							13.8.					
31.7							14.8.					
1.8							15.8.					
2.8							16.8.					
3.8							17.8.					
4.8							18.8.					

10. Příloha - Doplnující otázky Čistá řeka Sázava

Psal jste, že primárně využíváte sociální sítě, máte i jiné sociální sítě než Facebook?

Ano používáme také Instagram @poznavame_posazavi, ale jen pro cestovní ruch, pro projekt čistá řeka Sázava využitý není

Využíváte na sociálních sítích placenou reklamu? Pokud ano, využíváte Facebook Business manager na správu reklam?

Ano používáme placenou reklamu skrze Business manager, ale pro Čistou řeku placení reklamy nevyužíváme = řeka už má dostatečnou publicitu.

Využíváte vyhledávací reklamu nebo bannerovou reklamu na Google nebo Seznam.cz?

Pro projekt Čistá řeka Sázava ne – viz předchozí odpověď

Jak často organizujete úklid Sázavy?

Každoročně třídní akce + aktivity pro firmy (jednodenní úklidy převážně černých skládek + osvěta v průběhu roku pod heslem Tři dny v roce nestačí

Poskytnuté materiály financování, statistik a analýz nejsou součástí přílohy Bakalářské práce

11- Příloha – Rozhovor Keep it Clean

1. **Jaké sociální sítě používáte? Které soc. sítě dáváte přednost?**

Instagram – nejoblíbenější, sdílení, vlastní obsah, velký důraz na vizuální kvalitu výstupu, vlastní hastagy pro vytváření vlastních „projektů“

Facebook- spíše doplňkově a jako standard. – sdílení zajímavých článků a reportáží, to co se na IG hoře prezentuje, např. fotoalba z úklidů atd..

2. **Na co používáte soc. sítě? Co se snažíte komunikovat přes soc. sítě.?**

Částečně viz. Předchozí odstavec + se snažíme komunikovat všednost úklidů, že to je cool a jak kreativně se to dá pojmout. Hl. téma je inspirace

3. **Sdílí často lidé fotky pod hastagem #keepitclean?**

Ano , máme i další konkrétní hashtagy například země kde se uklízí atd..

Často nám také posílají fotky do inboxu na sdílení .

4. **Využíváte na sociálních sítích placenou reklamu? Pokud ano, využíváte Facebook Business manager na správu reklam?**

Ne vůbec

5. **Jestli ne, tak proč nepoužíváte placenou reklamu ? Chtěli byste v budoucnu investovat do placené reklamy na sociálních s.?**

Zatím jsme ji nepotřebovali, nebo si myslíme že ne. Určitě se to může v budoucnu změnit ale zatím se obsah šíří dostatečně dobře i když možná jen v určité soc. bublině. To ale reklama na soc. sítích úplně neřeší, protože algoritmus zasáhne lidi kteří se o toto téma už zajímají. Ale reklamu nevyklučujeme spíše nemáme čas se tímto zabývat a spíš se věnujeme projektům.

6. **Využíváte vyhledávací reklamu nebo bannerovou reklamu na Google nebo Seznam.cz?**

Ne

7. **Víte o projektu od společnosti Google, která dává granty na reklamy v Google síti pro neziskové organizace? Ne**

8. **Jak často organizujete akce na sbírání odpadu?**

Párkrát do roka / 3-4x, spíše se zaměřujeme na sdílení a motivaci lidí navzájem a případně na vytváření fotek nebo videí inspirující k uklízení širokou veřejnost. Není naším jediným primárním úkolem sami uklidit vše ale i tuto myšlenku rozšířit.

9. Budete zas někdy mít nějaká trička, popelníky nebo nějaký svůj merch na prodej?

Určitě ano stále máme jen to nestíháme prezentovat. Jelikož je to naše dobrovolná činnost většinou zdarma tak na ni nemáme tolik času.

10. Víte cca kolik jste za své působení vysbírali pytlů odpadů?

Nepočítáme to