

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2011- 2015

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Dominika Nováková**

**MARKETINGOVÁ STRATEGIE FIRMY  
EKO-KOM**

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2011-2015

**BACHELOR THESIS**

**Dominika Nováková**

**MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY  
EKO-KOM**

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokry

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým vlastním původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne.....

Dominika Nováková

## **Poděkování**

Děkuji mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petrovi Mokrému za vedení a podporu a také marketingovému řediteli společnosti Eko-kom panu Lukášovi Rumlovi za poskytnutý čas a rozhovor.

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá popisem a analýzou marketingové strategie a komunikace společnosti Eko-kom a s použitím dotazníkového šetření a hloubkového rozhovoru navrhuje a popisuje efektivnější využití komunikačních nástrojů do budoucna.

## **Klíčová slova:**

Eko-kom, kampaň, komunikace, marketing, recyklace, třídění odpadů, vzdělávání.

## **Annotation**

Bachelor thesis deals with description and analysis of marketing strategy and communications at EKO-KOM as using the questionnaire depth interview proposes and describes the effective use of communication tools company in the future .

## **Key words:**

Campaign, communication, education, Eko-kom, recycling, waste sorting.

# OBSAH

## Obsah

ÚVOD .....	8
TEORETICKÁ ČÁST .....	10
1 Seznámení s firmou EKO-KOM.....	10
1.1 Vznik společnosti EKO-KOM a její hlavní cíle.....	10
1.2 Dosah společnosti EKO-KOM.....	13
1.3 Systém Zeleného bodu.....	14
2 Marketingové nástroje a komunikační kampaně společnosti EKO-KOM.....	16
2.1 Obecný vývoj komunikace společnosti k veřejnosti.....	16
2.2 Plošné komunikační kampaně .....	18
2.2.1 Masová média a nová média .....	18
2.2.2 Dlouhodobé akce a eventy .....	24
2.3 Krajské kampaně měst a obcí .....	29
2.4 Vzdělávací program .....	32
2.4.1 Tonda Obal na cestách pro děti.....	33
2.4.2 Tonda Obal pro učitele a rodiče .....	34
PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
3 CÍLE A METODIKA PRÁCE .....	36
3.1 Cíl práce.....	36
3.2 Metodika práce .....	36
4 ROZHOVOR .....	37
5.1 Cíle a hypotézy vlastního výzkumu.....	41
5.2 Dotazníkové šetření.....	41
5.3 Výsledky výzkumu .....	42
6 DISKUZE .....	50
ZÁVĚR .....	52
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	54
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	59
SEZNAM GRAFŮ .....	59

## ÚVOD

Dnešní doba je pro reklamu a úspěšného marketéra jako neorané pole pro zemědělce. Je to výzva, je to nekonečný prostor pro růst, pro úspěch a pro individualitu. Marketingové nástroje mají nějakou ustálenou podobu, ale jejich úspěšnost je vždy závislá na pochopení cílového spektra, na dávce originality a také často na schopnosti přizpůsobit se požadavkům moderního publika. To znamená, že považovat marketingovou komunikaci za dostatečnou televizním spotem je zastaralé a neúčinné. Publikum, tedy spotřebitel se stává vybíravějším a imunnějším proti doposud fungujícím formám marketingové komunikace. Je potřeba vyvíjet nové komunikační kanály a naučit se s nimi pracovat. „ Dosavadní světové zkušenosti ukazují, že jediná cesta k úspěchu je vybudovat trvalé vztahy se zákazníky. Takový druh vztahů lze vypěstovat jen na základě pozitivních zkušeností zákazníků samých. Pozitivní zkušenost se tak stává nástrojem komunikace.“<sup>1</sup> Pozitivní zkušenosti dosáhneme co nejlépe zvolenou komunikační strategií směrem k zákazníkům, kteří jsou u společnosti Eko-kom děti a také dospělá veřejnost.

V teoretické části práce se budu věnovat popisu organizace Eko-kom, jejím dosavadním marketingovým a komunikačním kanálům směrem k veřejnosti a v závěru navrhuji opatření na zlepšení marketingové strategie. Dnešní doba smartphonů a všudypřítomného připojení k internetu pomáhá vzestupu online marketingu. Právě trend online marketingu je pro společnost jako je Eko-kom žádoucí a je to cíl, na který by se měli zaměřit. „ Nespornou výhodou online marketingu je efektivní cílení reklamy na vybranou klientelu. Náklady na konverzi jsou tím minimalizovány a kampaň je maximální efektivní.“<sup>2</sup> V praktické části jsem použila dotazníky zaměřené na to, jak dosavadní kampaně fungovaly, jaké je všeobecné povědomí o společnosti a jak byla doposud v marketingu směrem k veřejnosti úspěšná. Druhá část praktické části mé

---

<sup>1</sup> PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8, str. 11.

<sup>2</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORNÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 124



práce obsahuje rozhovor s panem Lukášem Rumlem, ředitelem marketingové komunikace společnosti Eko-kom.

Má práce je zaměřena na tuto konkrétní firmu z několika důvodů. Se společností Eko-kom mám již více než roční spolupráci jako lektorka pro projekt zaměřený na dětské publikum Tonda Obal na cestách. Dále je u nich dobrá a fungující komunikační strategie velmi žádoucí, právě proto, že se zabývají problémem třídění a recyklace obalových materiálů v České republice. Toto palčivé téma je potřeba dobrou marketingovou strategií zpropagovat široké veřejnosti více než v minulých letech, protože v současné době se statistiky podílu tříděného odpadu zlepšují a na občanech je vidět uvědomění a psychický posun a tak, jak se říká je potřeba „kout železo, dokud je žhavé“. Hlavním cílem reklamy a komunikačních kanálů této společnosti je zvyšovat podíl tříděného odpadu a tomu chci jako občan pomoci nejenom pravidelným tříděním ale i touto prací.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Seznámení s firmou EKO-KOM

### 1.1 Vznik společnosti EKO-KOM a její hlavní cíle

Historie společnosti Eko-kom, celým názvem EKO-KOM a.s., autorizovaná obalová společnost, začíná v roce 1997. V tomto roce vstoupil v platnost zákon č. 125/1997 Sb., který se zabýval odpady, i když jen pouhými dvěma paragrafy. Vývoj společnosti kopíruje vývoj obalové legislativy v České republice. Společnost Eko-kom si v roce svého vzniku dala za cíl vytvořit systém tzv. Zeleného bodu a to se jí také povedlo. Zelený bod funguje úspěšně dodnes a my si ho ještě v další části práci popíšeme podrobněji. Ve stejném roce také společnost rozjela velmi úspěšný vzdělávací projekt pro dětskou osvětu v problematice tříděného sběru odpadů Tonda Obal, který je zaměřen na žáky základních škol. Konec roku 2000 byl pro společnost významný a zlomový. Podařilo se zapojit do systému Zeleného bodu téměř 600 podniků, což v té době představovalo 42 % obalů uvedených na trh v České republice. Také bylo uzavřeno 2750 smluv s obcemi, což je na celkový počet téměř 8 milionů obyvatel.

28. 3. 2002 bylo společnosti EKO-KOM a.s. vydáno Ministerstvem životního prostředí Rozhodnutí o autorizaci dle platného zákona o obalech č. 477/2001Sb., který nabyl účinnosti začátkem roku a definuje povinnosti spojené s nakládáním s obaly a obalovými odpady. V průběhu roku 2004 se zvýšil počet instalovaných kontejnerů na

více než 100 tisíc a tak se tato síť stala dostupnou 97 % obyvatelstva. Zajímavou skutečností je, že je statisticky dokázáno, že člověk je schopen třídít, pokud má kontejner na tříděný odpad v docházkové vzdálenosti 100 metrů. V současné době je to 101 metrů. Přelom let 2008 a 2009, kdy naplno vypuklo hospodářská krize byl nelehký i pro obalovou společnost Eko-kom. Následek byl rozpad trhu druhotných surovin, náhlý nedostatek recyklačních kapacit a drastický propad cen. Eko-kom zavedla Stabilizační program, který představoval řešení v situaci ekonomického šoku, protože prakticky vypadly příjmy z prodeje vytríděných surovin. V roce 2012, konkrétně 19. března, byla společnost prodloužena autorizace do roku 2020. Nové recyklační cíle se týkají využití 80 % obalových odpadů, vyšší sítě sběrné sítě. Co se týče vzdělávání populace České republiky, společnost musí pokrýt informovanost 90 % obyvatel a zasáhnout minimálně 15 % školní populace od 3 do 15 let.

V současné době je vytvořen a efektivně je provozován celorepublikový systém, který zajišťuje recyklaci, třídění a využití obalového odpadu a to na velmi kvalitní evropské úrovni. Pro celý soubor činností této společnosti se ujal název „Systém EKO-KOM.“<sup>3</sup> Tento systém pochází z Německa v současné době úspěšně funguje ve větší části Evropských zemí. Systém EKO-KOM je založený na spolupráci průmyslových podniků, obcí a měst pro které zajišťuje to, aby co největší část odpadů z použitých obalů byla spotřebitelem vytríděna do sběrných kontejnerů, svezena sběrovou technikou, dotříděna na třídících linkách a také konečně využita jako druhotná surovina či jako zdroj energie. Tento systém, jako mnoho dalších systémů v České republice však počítá s potenciálem, který v občanech má. Vychází z hlavního předpokladu toho, že občané budou nádoby( kontejnery) na tříděný sběr odpadů využívat a také že je budou využívat správně podle materiálového složení odpadu. Jedna z možností, která však nefungovala v praxi, bylo zvýšení poplatků za svoz směsného odpadu, což je netříděný odpad. To mělo za následek jen protesty, černé skládky, efekt tedy úplně opačný. Jako vhodnější způsob se tedy ukázalo využití všech informačních kanálů pro apelaci na občany a to pomocí cílených informačních, reklamních a popularizačních kampaní. Tyto kampaně probíhají a mojí náplní práce je, je popsat, zanalyzovat a

---

<sup>3</sup> EKO-KOM [online] © 2011[cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/historie>

navrhnout lepší či nové řešení a to pomocí online marketingu, jak píše v úvodu mé práce.

Obrázek 1. Schéma systému EKO-KOM.



Zdroj: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

„Společnost EKO- KOM dlouhodobě dosahuje požadované míry recyklace, aby mohla splnit za své klienty povinnosti zpětného odběru a využití obalových odpadů ve standardech vyžadovaných zákonem. Přesto, že z hlediska výsledků recyklace patříme mezi přední systémy v EU, z hlediska jednotkových nákladů na tunu recyklovaného odpadu patříme mezi systémy nejúspornější. Spolu s českými městy a obcemi tak náš

průmysl vytvořil systém třídění a recyklace odpadu, který patří k nejúčinnějším a současně nejefektivnějším v Evropě.“<sup>4</sup>

## 1.2 Dosah společnosti EKO-KOM

Aktivity společnosti Eko-kom pokrývají celé území České republiky. Sídlo společnosti je v hlavním městě Praha, kde také probíhá agenda spojená s fungováním celého komplexního systému. Eko-kom ,v rámci plnění zákonných požadavků za své klienty, zajišťuje kontinuální odbyt vytríděných surovin a také udržuje dostatečnou kvalitu výstupního produktu a tak je surovina prodejná jak na evropském tak i na globálním trhu. Podmínkou toho, aby systém sběru surovin a jejich odbytu správně fungoval je dostatečná účast obyvatel na třídění odpadů a to znamená dostupnou sběrnou síť. „Je prakticky ověřeno, že pokud vzdálenost, kterou musí občan ujít k nejbližšímu kontejneru, přesáhne 400 metrů, pak bude odpad třídít nejvýše 5% populace. Pro stabilní zapojení nejméně 65 % spotřebitelů do třídění odpadu musí být sběrné kontejnery rozmístěny tak, aby běžná donášková vzdálenost nepřesahovala 150 metrů. Současná průměrná vzdálenost k nejbližšímu sběrnému místu je okolo 101 metrů, což znamená, že kvalita sběrné sítě vyžadovaná spotřebiteli je námi poskytována již na většině území státu. Sběrná síť je v současné době tvořena téměř 241 tisíci kontejnery na tříděný sběr papíru, plastů, skla a nápojových kartonů a v menší míře kovů. Je doplněna pytlovým sběrem a dalšími způsoby sběru jako jsou sběrné dvory a výkupny.“<sup>5</sup>

Efektivita celého systému recyklace obalů se opírá o spolupráci s obcemi a kraji, pro které Eko-kom zaměstnává oblastní manažery pro oblast Moravy a oblast Čechy a dále regionální manažery pro jednotlivé kraje. Z toho vyplývá, že právě obce a města České republiky jsou hlavními partnery při zajišťování využití odpadů z obalů a

---

<sup>4</sup> EKO-KOM[online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-EKO-KOM/o-systemu>

<sup>5</sup> EKO-KOM[online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

zpětného odběru odpadů z obalů. Tím, že se obec nebo město zapojí do systému EKO-KOM získává právo účastnit se rozvojových projektů této společnosti a s tím je spojené dodávání informačních materiálů, poradenství nebo podpora práce s veřejností.

Nezastupitelné místo v systému EKO-KOM mají také svozové firmy. Svozová firma je oprávněnou osobou k nakládání s odpady, která provádí sběr a svoz odpadu do příslušného zařízení na využití, úpravu nebo odstranění odpadů. „Svozové firmy mohou se systémem EKO- KOM spolupracovat jako dodavatelé výkazů za obce což jim dává možnost účastnit se akreditačních řízení systému EKO- KOM. Svozové firmy, které jsou akreditované systémem EKO- KOM obdrží mimo jiné certifikát potvrzující tuto skutečnost.“<sup>6</sup>

### 1.3 Systém Zeleného bodu

Obrázek 2. Značka zeleného bodu



Značka Zeleného bodu je ochrannou známkou a je používána jako označení obalů, za které byl uhrazen finanční příspěvek organizaci zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v souladu se Směrnicí ES 94/62.<sup>7</sup> V současnosti se značka používá u organizace PRO EUROPE a sdružuje státy na následujícím obrázku.

---

<sup>6</sup> EKO-KOM[online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/svozove-firmy/jak-se-zapojit-svozove-firmy>

<sup>7</sup> EKO-KOM [online] © 2011[cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-zeleneho-bodu>

Obr. 3 PRO EUROPE



## **2 Marketingové nástroje a komunikační kampaně společnosti EKO-KOM**

Autorizovaná obalová společnost Eko-kom každoročně realizuje celostátní, ale i lokální vzdělávací kampaně na podporu tříděného sběru a recyklace obalových odpadů. Na tyto kampaně ročně společnost vynakládá 4 % celkových ročních nákladů.<sup>8</sup> Motivace a informování občanů České republiky je základním pilířem samotného fungování společnosti Eko-kom. Téma ekologie a záchrany přírody je v dnešní době tolik diskutovaná, právě díky osvětě občanů a promyšlenosti komunikačních a marketingových kanálů jak společnosti tak i samotných měst a obcí, které mají na komunikaci s populací také velký podíl. V další části mé práce se nejprve budu věnovat popisu vývoje komunikace Eko-komu směrem k veřejnosti. Poté se zaměřím na plošné komunikační kampaně, které zahrnují média a akce zaměřené na širokou veřejnost.

V druhé části této kapitoly popíši také vzdělávací program společnosti Eko-kom jak pro děti tak pro učitele. Obecně v této části práce popíši a zanalyzuji kampaně, které jsou součástí celkové strategie a naplňují nástroje obecného marketingového mixu. „Moderní společnost musí komunikovat se svými zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z doslechu. A každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem.“<sup>9</sup>

### **2.1 Obecný vývoj komunikace společnosti k veřejnosti**

Společně se vznikem organizace Eko-kom vznikl v roce 1997 i školní vzdělávací program, který dostal později název Tonda Obal. V roce 1999 proběhla první tisková kampaň „A co vy?“, která odstartovala zájem občanů o třídění a recyklaci obecně. Také

---

<sup>8</sup> EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z

[http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_19-12.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_19-12.pdf)

<sup>9</sup> KOTLER, P., Moderní marketing, Grada Publishing, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1545\_2, str.809



začalo zapojování obcí do směřovaného sběru odpadových obalů a to v rámci konference Odpady a Obce, kde se již tradičně každoročně udílejí ceny v soutěži měst a obcí ve třídění odpadů „ O křišťálovou popelnici“. Rok 2003 se zapsal do historie vývoje komunikačního kanálu Eko-komu jako rok, kdy vznikl první TV spot a první TV kampaň. Od roku 2004 až do roku 2010 probíhaly „ Barevné dny“ , které měly podobu roadshow. “ Roadshow je typ eventu a nástroje public relations. Jde o aktivitu, která má kreativní charakter, přesunuje se z místa na místo, generuje mediální publicitu a je součástí integrované marketingové komunikace.“<sup>10</sup>Těchto akcí se ročně uskutečnilo kolem padesáti a aktivně se jich účastnilo na 25 000 lidí. Tyto venkovní akce se konaly v období duben až říjen a jejich návštěvníci byli především z dětského publika. V koprodukcí s Českou televizí se v roce 2006 začal připravovat TV seriál „Kam s nimi?“ , který měl divácky velmi velký a pozitivní ohlas. Problematika třídění, zpětného odběru a recyklace samozřejmě proniká i do umění a v roce 2007 se to odrazilo na výstavě Brána recyklace, což byla výstava netradičního použití recyklovaných materiálů v designu, což můžeme pozorovat dodnes, mnoho umělců má vztah k ekologii a taky ji ve své práci propaguje. V roce 2008 vyhrál TV spot „ Sousedka“ dokonce dvě ceny a to cenu Duhová kulička, což je mezinárodní soutěžní oborová přehlídka reklamních spotů a tiskové reklamy<sup>11</sup> a také cenu Effie, což je soutěž o nejefektivnější reklamu a to v rámci inspirativnosti strategického řešení a nápaditosti komunikačního mixu.<sup>12</sup> V roce 2009 vznikla zatím jedna z nejúspěšnější a nejvíce podporovaných akcí mladými lidmi a to projekt Čistý festival, aktuálně se připravuje již sedmý ročník. Rok 2010 má pro mnoho společností přízvuk založení facebookového profilu a není tomu jinak u společnosti Eko-kom. Profil „Má to smysl, třídím odpad“ má aktuálně přes 73 tisíc fanoušků z celé České republiky, je to zatím nejmasověji rozšířený komunikační kanál.<sup>13</sup> Vedle internetového webu [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz) vznikl v roce 2011 nový web [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz), který vznikl na podporu internetové kampaně „Samosebou“. Tento web zábavnou formou likviduje zažitá a zastaralá mýta týkající se třídění a recyklace odpadů.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 202

<sup>11</sup> DUHOVÁ KULIČKA [online] © 2012[cit. 2015-03-12] dostupné z [www.duhovakulicka.cz](http://www.duhovakulicka.cz)

<sup>12</sup> EFFIE [online] © 2010[cit. 2015-03-12] dostupné z [www.effie.cz](http://www.effie.cz)

<sup>13</sup> FACEBOOK[online] ©2015[cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.facebook.com/tridimodpad?ref=ts&fref=ts>

<sup>14</sup> EKO-KOM[online] © 2011[cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_19-12.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_19-12.pdf)

## **2.2 Plošné komunikační kampaně**

### **2.2.1 Masová média a nová média**

„Média jsou sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací. Tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, zpravodajské postály, ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit informace či komentovat aktuální společenské a politické dění. Média jsou základní cílovou skupinou v public relations. Prostřednictvím médií jsou budovány vztahy s dalšími cílovými skupinami a je vytvářena pozitivní firemní image a reputace. Práce s médii je základní aktivitou v public relations. Média přenášejí informace k široké veřejnosti, ovlivňují veřejné mínění, názory obyvatelstva nejen v národním, ale i celosvětovém měřítku. Jsou odrazem doby, kulturní úrovně, společenského rozvoje a politického klimatu. Rychlý rozvoj zaznamenávají elektronická média, která jsou vysoce interaktivní a zajišťují v podstatě online přenos aktuálních informací.“<sup>15</sup>

#### **2.2.1.1 Televize**

V kategorii plošných komunikačních kampaní a konkrétně tedy televize, můžeme kapitolu rozdělit na televizní spoty, seriály v koprodukcii s Českou televizí a také krátké filmy mladých autorů, které zaštiťuje web [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz).

Televizních spotů bylo natočeno několik a také měl každý svého heslo. První televizní spoty v roce 2003 jsou zaměřené na klasické výmluvy občanů, kteří netřídí a to: „Nechci mít doma binec“, „Nejsou kontejnery“, „Není čas“ a nebo „Nikdo netřídí“. Od roku 2009 do roku 2010 běželi spoty pod heslem „Nebud'te líní, tříd'te správně“.

TV reklamy jsou tři a každá je o jiné surovině. První se jmenuje Olej a vypráví krátký příběh o běžném řidiči středního věku, který plastovou lahev se zbytkem oleje do auta

---

<sup>15</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 131-132

vyhodí do žlutého kontejneru na plast. Kontejner mu zbytek oleje vrátí a to přímo na nablýskanou kapotu. Další dva spoty fungují na stejném principu. Malíř chce vyhodit špinavý papír do kontejneru na papír a další má název Gigant a pán chce po hádce doma vyhodit kupu rozbitých keramických hrníčků do kontejneru na sklo. V roce 2011 začínají televizní spoty odkazovat a internetovou stránku [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz), o které se ještě zmíním v dalších kapitolách. Od roku 2013 ve spotech najdeme webovou stránku [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz) a takové nové heslo „Má to smysl, třídíte odpad“. V každé reklamě se divák dozví nějakou zajímavost a údaj, který samozřejmě podpoří další třídění a ukáže, že třídění má smysl. Je to například informace, že jsme tříděním papíru v roce 2012 zachránili 1800000 stromů nebo že tím, že nás 74 % procent občanů třídí, jsme zachránili 23 km<sup>2</sup> přírody.<sup>16</sup>

Televizní seriál, která vysílala a natáčela Česká televize má třicet dílů a je zaměřen na odpad, sběr a recyklaci jednotlivých sběrných surovin. Je vhodný jak pro děti, tak pro dospělé a je natočen zábavnou lehkou a poučnou formou.<sup>17</sup>

Na webové stránce [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz) najdeme sedm pětiminutových filmů na kterých společnost Eko-kom spolupracovala s agenturou Euro RSCG Experience a také samozřejmě s hercem Tomášem Měcháčkem, který se ve spotech Eko-komu objevuje již od počátku. Těchto sedm krátkých filmů vyvrací zažitě výmluvy, lži a mýty o třídění a recyklaci. Zábavně a velmi dobře zpracovává poměrně těžkopádnou a složitou otázku ekologie a recyklace. Agentura dává možnost mladým filmařům, takže každý spot má trochu jinou atmosféru a je i zasazen do jiného atraktivního prostředí. Je to vtipné a hravé a má to úspěch a veliký ohlas vůči střední generaci občanů.

Další a poslední kampaň co se týče audiovizuálních médií je cyklus minutových TV spotů pod heslem „Má to smysl, třídíte odpad“. Zatím společnost Eko-kom vydala spot Medvěd, Mamutí stopa, Superhrdina a zatím poslední Mumie. V hlavní roli opět Tomáš Měcháček.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> JAK TRÍDIT[online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.jaktridit.cz/cz/foto-a-video/videogalerie/reklamni-spoty#movie>

<sup>17</sup> JAK TRÍDIT[online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.jaktridit.cz/cz/foto-a-video/videogalerie/serial-o-odpadech-na-ct>

<sup>18</sup> SAMOSEBOU [online] ©2013[cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.samosebou.cz/filmy/jeden-statecny>

### 2.2.1.2 Rozhlas

„Rozhlas je považován za doplňkové médium. Je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti. Díky nižším cenám v srovnání s jinými médii je možno v rozhlase dosáhnout vyšších frekvencí kontaktů cílové skupiny, která je přesně definovaná profilem rozhlasové stanice, s reklamní kampaní.“<sup>19</sup> Rozhlasovou reklamu přímo společnost Eko-kom nemá. Avšak Studio Gabreta vytvořilo reklamní rádio spoty pro [www.jihocesketrideni.cz](http://www.jihocesketrideni.cz), což se vztahuje ke krajské úrovni působení společnosti Eko-kom a budu o něm mluvit v jedné z následujících podkapitol.<sup>20</sup>

### 2.2.1.3 Webové stránky

„Internet jako interaktivní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“<sup>21</sup>

Společnost Eko-kom má celkem 4 podružené webové stránky. Základní je ekokom.cz, kde najdeme informace o společnosti Eko-kom pokud jsme občané, klienti nebo se jimi chceme stát.<sup>22</sup> Další je web samosebou.cz, který je určen pro širokou veřejnost a svým stylem a designem je cílen především na skupinu občanů 20-35 let.<sup>23</sup> Na širokou veřejnost bez rozdílu věku je cílena webová stránka jaktridit.cz, kde najdeme veškeré informace o třídění, procesu třídění a recyklace a také zajímavosti ze světa ekologie.<sup>24</sup> Na dětské publikum a jejich učitelé je zaměřen web tonda-obal.cz, který je rozdělen na sekci pro děti

---

<sup>19</sup> JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J., Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8, str. 74

<sup>20</sup> STUDIO GABRETA[online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.studio-gabreta.cz/reference-radio-znelka>

<sup>21</sup> JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J., Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8, str. 225

<sup>22</sup> EKO-KOM[online] ©2011[cit. 2015-03-12] dostupné z [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)

<sup>23</sup> SAMOSEBOU[online] ©2013 [cit. 2015-03-12] dostupný z [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz)

<sup>24</sup> JAK TRÍDIT [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz)

a sekci pro učitele. Školáci si zde mohou zahrát hry spojené s tříděním obalových odpadů a dozvědět se informace, které jim pomohou v třídění reálně.

V sekci pro učitele Eko-kom připravil výukové listy a také nabídky seminářů a přednášek, kde mohou získat obsáhlejší informace a také certifikát ministerstva školství o absolvování semináře.<sup>25</sup> O vzdělávání dětí a dospělých, kterému se společnost Eko-kom dlouhodobě věnuje a které přináší skvělé výsledky především v počtu oslovených generací dětí a jejich učitelů, budu psát v kapitole vzdělávací program společnosti Eko-kom. Velký úspěch právě u dětského publika má internetová hra Ekontíci, ve které si děti mohou online třídít odpadky do barevných kontejnerů a postupovat z třídícího začátečníka k třídícímu velmistrovi. Hra je samozřejmě dostupná i jako mobilní aplikace, což je v dnešní smartphone době nezbytné a žádané.<sup>26</sup>

#### **2.2.1.4 Sociální sítě**

„Sociální sítě jsou služby určené pro komunity lidí, kteří v online prostředí sdílejí data, názory a komentáře. Sociální sítě jsou nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin a budování image. Umožňují vedení dialogu, odkazování na webové prezentace, šíření videonahrávek, ale také analýzu názorů cílových skupin, která je východiskem při tvorbě PR kampaní. Ochota uživatelů sociálních sítí sdílet názory a komentovat aktuální dění a aktuální témata, je dobře využitelná pro nastolení diskuse, která posiluje firemní image a ovlivňuje chování a jednání cílových skupin.“<sup>27</sup>

Nejvýraznější sociální sítí pro společnost Eko-kom je facebook.com. „Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Principem je získávat přátele( u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace.“<sup>28</sup> Název jejich profilu je současně heslem společnosti a to „Má to smysl, třídte odpad“. V současné době

<sup>25</sup> TONDA OBAL [online] © 2012[cit. 2015-03-12] dostupné z [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz)

<sup>26</sup> SAMOSEBOU [online] ©2013 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.samosebou.cz/hry/#ekontici>

<sup>27</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 210

<sup>28</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 73

má facebooková stránka téměř 74 500 tisíc fanoušků. Stránka je velice činná a nové příspěvky zde můžeme vidět každý den. Vznikla v roce 2010 a nárůst fanoušků zaznamenala nejvíce v roce 2012 a to o téměř 50 %. Najdeme zde informace o probíhajících soutěžích a zajímavé infografiky od společnosti.

Její profil můžeme najít i na Twitteru a to pod názvem samosebou.cz. Sociální síť Twitter není bohužel mezi konzumenty informací o třídění a recyklaci příliš rozšířená. „Twitter je poskytovatel sociální sítě a mikroblogu, který umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, známé jako tweety. Tweety jsou textové příspěvky dlouhé maximálně 140 znaků, které se zobrazují na uživatelově profilové stránce a na stránkách jeho odběratelů( followers).“<sup>29</sup> Příspěvky jsou zde aktuální, ale bohužel zpětná vazba téměř žádná. Twitterový účet sleduje jen 100 uživatelů.

Další sociální síť, kde je Eko-kom aktivní je Youtube kanál „Samosebou, třídím odpad.“, kde najdeme videa, která jsem popisovala v kapitole televize a také rozhovory z letních festivalů, kde probíhala akce Čistý festival nebo Céčkomat. Samosebou youtube kanál má aktuálně 908 odběratelů a 5 a půl milionů zhlédnutí přidaných video příspěvků. Vznikl 30.8. 2011.<sup>30</sup> “Youtube je nejrozsáhlejší internetový server pro sdílení videosouborů. Současně je to druhý největší světový vyhledávač hned po Google. Firmy mohou tento nástroj využít pro svou propagaci, mluví se o youtube kanálech. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videozáznamu běžnou populací a také počet odběratelů, tedy stálých příznivců.“<sup>31</sup>

### **2.2.1.5 Tiskové kampaně**

Za tiskovou kampaň považujeme především samolepky na kontejnerech na tříděný odpad, které mají za úkol občanům pomoci rozlišit kontejnery barevně a taky je na nich vyobrazeno a napsáno co do kontejneru patří a co nepatří.

---

<sup>29</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 227

<sup>30</sup> YOUTUBE [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.youtube.com/user/SamosebouTridimOdpad/videos>

<sup>31</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 252

Obrázek 3. Rozdělení barevných kontejnerů na tříděný odpad



Zdroj: <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/pro-verejnost/kratce-o-trideni-odpadu>

Další tiskovou reklamou můžeme vidět v supermarketech, kde lidé získávají nejvíce obalových odpadů, na pásech u pokladen.

Obrázek 4. Tisk na pásech v obchodech.



Zdroj: <http://www.chocen-mesto.cz/reklamni-pasy-chocen/d-114278/p1=24506>

Společnost Eko-kom vydává každoročně zpravodaj pro klienty společnosti EkoKomunikace. Najdeme zde samozřejmě aktuální heslo celé organizace a to je „Má to smysl. Třídíte odpad.“. EkoKomunikace jsou veřejně dostupné na internetu. Najdeme zde předcházející rok v číslech, počet spokojených klientů a na začátku editorial ředitele klientského oddělení Ing. Petra Šikýře, MBA. Dále se zde můžeme dozvědět dosavadní výsledky Systému Eko-kom, o kterém jsem již psala v první kapitole, nebo o celkovém umístění na třídících žebříčkách v EU. Zpravodaj reaguje i na aktuální podněty a to rubrikou Současná témata, kde ve zpravodaji pro rok 2014 řešil úpravu odpadů na dotřídňovacích linkách. Také tu najdeme časté dotazy nebo zajímavou a čtivou kategorii Napsali o nás. Na samém závěru zpravodaji najdeme kontakty a informace o seminářích pro občany a pro klienty.<sup>32</sup> V aktuální EkoKomunikaci si můžeme přečíst článek ze serveru byznys.ihned.cz od Zuzany Keményové a Blahoslava Bati.<sup>33</sup> Zpravodaje EkoKomunikace jsou výborným zdrojem i pro napsání mé bakalářské práce.

## **2.2.2 Dlouhodobé akce a eventy**

### **2.2.2.1 Čistý festival**

Myšlenka akce Čistý festival vznikla ve společnosti Eko-kom v roce 2007. Tato akce již od roku 2007 také funguje a v roce 2014 byla uvedena do provozu na rekordních dvaceti festivalech po celé České republice a v letošním roce se počítá se stejnou účastí. Čistý festival má své facebookové stránky, kde je již 7 000 fanoušků<sup>34</sup> a také své internetové stránky.<sup>35</sup> Za sedm let, co akce čistý festival jezdí po hudebních festivalech v ČR vytřídili občané přes milion a půl plastových půllitrových kelímků od piva a za čtyři roky účastníci festivalů vytřídili přes 200 tun odpadů z plastu, skla a papíru. Akce funguje tak, že je na

---

<sup>32</sup> EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_27-14.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_27-14.pdf)

<sup>33</sup> IHNED [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://archiv.ihned.cz/c1-62095560->

<sup>34</sup> FACEBOOK [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.facebook.com/cistyfestival?fref=ts>

<sup>35</sup> ČISTÝ FESTIVAL [online] ©2014 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.cistyfestival.cz>



festivalu stánek ZELEŇÝ BOD, kam mohou návštěvníci přinést plast nebo papír a také si vyzvednou svojí odměnu. V roce 2014 bylo na výběr z devíti odměn a za kelímky od piva mohli návštěvníci získat žeton na další nápoj. Kromě tohoto stánku jsou v areálu také ostatní sběrná místa s barevnými kontejnery a úklidové služby mají zadarmo od společnosti Eko-kom barevné pytle na tříděný odpad. Ve větších areálech dokonce jezdí čtyřkolka s přídatným vozíkem a odpad společně s komunálním odpadem vyváží do připravených kontejnerů. Tato venkovní akce je již pravidelným hostem na největších festival v České republice, jako je Rock for People, Colours of Ostrava, Benátská noc! a nebo Povaleč.<sup>36</sup>

#### **2.2.2.2 Céčkomat**

Nejnovější projekt společnosti Eko-kom a webu samosebou.cz je Céčkomat, což je automatizovaný stroj, která vyrobí na počkání z PET lahve céčka. Tento retro doplněk se opět vrací do módy a je oblíbený mezi mladými právě jako doplněk nebo sběratelský kousek. Tento projekt má na svědomí agentura Havas Worldwide Digital, která s Eko-komem dlouhodobě spolupracuje. Céčkomat má za úkol přiblížit zábavnou formou proces recyklace PET lahví.<sup>37</sup> První Céčkomat se objevil v roce 2013 na festivalu Žatecká Dočesná a během dvou dnů v něm lidé zrecyklovali přes 1500 lahví. V roce 2014 jsme automat na céčka mohli vidět na Sázava festu a také v roce 2014 získal své místo u druhého terminálu Letiště Václava Havla v Praze. Projekt na pražském letišti vznikl za jeho podpory a má za úkol především dál vzdělat občany a návštěvníky letiště v oblasti třídění a následné recyklace.<sup>38</sup> Tento projekt na letišti je vyústěním dlouhodobé spolupráce s letištem ve vzdělávacím programu Tonda Obal na cestách. Zaměstnanci letiště mají po celý rok přednášky na školách na téma letištní problematiky v ochraně přírodního prostředí a také má pro žáky prvního stupně připravené různé úkoly, které v průběhu roku plní. Jednou za rok, právě pod záštitou programu Tonda Obal se uskutečňuje setkání

---

<sup>36</sup> ČISTÝ FESTIVAL [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.cistyfestival.cz/co-je-cf-media>

<sup>37</sup> ENVIWEB [online] ©2008 [cit. 2015-03-12] <http://www.enviweb.cz/clanek/recykl/100502/ceckomat-aneb-cecka-nauci-jak-recyklovat-plasty>

<sup>38</sup> LETIŠTĚ VÁCLAVA HAVLA [online] ©2014 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.prg.aero/cs/aktuality/aktuality/recyklujeme-s-dobou-cecka-jsou-opet-v-kurzu/>

zúčastněných škol a environmentální problémy letiště jsou jim předvedeny v praxi. Toto setkání má na starosti Agentura 42, která dlouhodobě spolupracuje se společností Eko-kom a její ředitel Marek Mozola uvedl do provozu právě i Céčkomat na pražském letišti.

### **2.2.2.3 Výstavy**

„Výstava je soubor zajímavých předmětů instalovaných v určitém čase na určitém místě. Představuje formu mezilidské výměny informací, kdy vystavovatelé na straně jedné komunikují různými formami s návštěvníky na straně druhé. Výstava má mimo jiné i marketingový charakter. Cílem výstavy je prostřednictvím exponátů, expozic, doprovodnými akcemi a dalšími formami výstavy především informovat cílové skupiny veřejnosti a působit na jejich myšlení, názory, postoje a chování.“<sup>39</sup>

#### **Brána recyklace**

Výstava Brána recyklace vznikla v roce 2009 jako přehlídka zajímavých uměleckých děl z odpadového materiálu. Postupem času se však její obsah změnil a nyní jsou zde i recyklované výrobky, se kterými se běžně setkáváme. Na výstavě tak můžete shlédnout předměty běžné denní potřeby, o kterých většina z nás mnohdy ani netuší, že již prodělávají několikatý recyklační cyklus. V rámci výstavy tak uvidíte, co vše se dá vyrobit ze skla, papíru, plastů nebo nápojového kartonu.<sup>40</sup> Na výstavě spolupracuje se společností Eko-kom agentura ex voto.

---

<sup>39</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., V elký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7, str. 239

<sup>40</sup> BRÁNY RECYKLACE [online] © 2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.branarecyklace.cz/cz/o-vystave>

Obrázek 5. Recyklační výrobek Hodiny



Zdroj: <http://www.branarecyklace.cz/cz/katalog>

### **Od věku sloužím člověku**

Obalům a jejich recyklaci je věnovaná výstava v Národním zemědělském muzeu, která je integrální součástí školního vzdělávacího programu společnosti Eko-kom. Výstava představuje časovou osu vývoje obalů od historie až po současnost, z různých prostředí až po dobývání vesmíru. Obaly nás provázejí po staletí a tvoří významnou část našich životů, stejně jako byly nepostradatelnou součástí každodenního života našich předků.

Cílem výstavy je zábavnou a interaktivní formou propagovat téma třídění a recyklace obalů. Výstava představuje historický vývoj obalů na potraviny a stále pokračující snahu lidstva o jejich objemovou minimalizaci a zároveň o maximalizaci jejich funkcí. Otevření výstavy se 18. 9. 2012 zúčastnil ruský kosmonaut Vasil Vasiljevič Gorbatko, kde přednášel o svých třech vesmírných misích a o vesmírné potravě a také o specifických odpadech, které ve vesmíru vznikají. Stánky expozic zdůrazňují jednotlivé funkce a to poutavou interaktivní formou zážitku. Pro potenciální zájemce je připraven u každého stánku text s podrobnějším vysvětlením, který si může odnést domů.<sup>41</sup> Tato výstava má od

---

<sup>41</sup> NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.nzm.cz/vystavy/?id=303>

ledna roku 2013 v provozu svou druhou část, která je věnovaná speciálně potravinářským obalům a je také součástí výukového programu společnosti Eko-kom.<sup>42</sup>

#### 2.2.2.4 Spojení s veřejně známými osobnostmi

Veřejně známé osobnosti jsou dobrý prostředek, jak ukázat občanům, že třídění má smysl a že ho provozují i známé osobnosti, ke kterým občané vzhlíží nebo je mají rádi a rádi se řídí jejich názorem nebo stylem. Správné třídění je v současné době moderní trend a tak se k iniciativě společnosti Eko-kom a webu samosebou.cz „Samosebou třídím odpad“ připojilo mnoho známých osobností z oblasti módy, hudby nebo filmu. Tato skupina známých osobností tvoří 2/3 celkové účasti občanů České republiky na třídění obalových materiálů.<sup>43</sup> Do iniciativy se zapojila herečka Aňa Geislerová, umělec a hudebník Vladimír 518, režisérka dokumentárních filmů Helena Třeštíková nebo třeba módní návrhářka Beata Rajská.<sup>44</sup> Co se týče hudební scény, web samosebou.cz spolupracuje s hudebníky jako je právě Vladimír 518, rapové uskupení Prago Union, Wohnout, Vypsaná fixa, Divokej Bill, Toxique, nebo Tata Bojs. Recyklují své klipy a songy a díky tomu dostávají do podvědomí lidí známé fakty o třídění a další recyklaci obalových materiálů.<sup>45</sup> Veřejně známé a oblíbené osobnosti se také aktivně účastní osvěty přímo mezi občany, jako například sportovec Lukáš Pollert, který se na pár hodin posadil k pokladně a obsluhoval zákazníky u pokladny, kde je pás s vytištěnou infografikou s kontejnery na tříděný odpad.<sup>46</sup>

V rámci soutěže Česká hlavička uděluje společnost Eko-kom cenu Genus „Člověk a svět kolem nás“ a to za odborné práce a projekty z oblasti chemie, biochemie, biologie a zdravotnické technologie či techniku zlepšující nebo chránící životní prostředí. Eko-kom uděluje vítězi této soutěže příspěvek 30 000 Kč. Nejznámější vítězkou je mladá vědkyně

---

<sup>42</sup> NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM [online] ©2015 [cit. 2015-03-12]  
<http://www.nzm.cz/vystavy/?id=340>

<sup>43</sup> EKO-KOM [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
[http://www.ekokom.cz/uploads/news/id172/enviweb\\_cz0306.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/news/id172/enviweb_cz0306.pdf)

<sup>44</sup> TŘÍDÍME [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.tridime.info/tidime-papir/44-20120319osobnostitridi>

<sup>45</sup> SAMOSEBOU [online] ©2013 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.samosebou.cz/hudba/prago-union-1>

<sup>46</sup> EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
[http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_02-06.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_02-06.pdf)

Hana Sedláčková, která také aktivně propaguje proces třídění a podporuje web samosebou.cz.<sup>47</sup>

### 2.3 Krajské kampaně měst a obcí

Krajské kampaně dostávají prostor v marketingové komunikaci společnosti Eko-kom od roku 2004. Kladou si za cíl podpořit třídění v rámci měst a obcí. V letech 2001-2008 tuto spolupráci zaštiťovali akce s názvem „Barevné dny“. V posledních letech je to konference Odpady a Obce, která se pořádá každoročně v červnu ve městě Hradec Králové. Tato konference je jedinečnou příležitostí pro setkání s odborníky z odpadového hospodářství. Tato konference se koná s podporou programu Odpadové dny a spoluorganizátory jsou firmy ASEKOL, s.r.o., EKOLAMP, s.r.o. a ELEKTROWIN, a.s..<sup>48</sup> V každém roce, kdy se konference koná vydává společnost Eko-kom sborník přednášek, kde si můžeme všechny přednášky od předních odborníků v oboru recyklace v ČR i SR, přečíst.<sup>49</sup> Samotný cyklus Odpadové dny je určen zástupcům samospráv měst, obcí, krajů a státní správy, odpadovým firmám, průmyslovým podnikům, vzdělávacím a odborným organizacím a v neposlední řadě odborné veřejnosti. Cílem tohoto cyklu je obsáhnout co nejvíce informací potřebných pro plánování, řízení a provoz odpadového hospodářství obcí, měst, regionů a původců. Témata jednotlivých konferencí zohledňují aktuální problematiku spojenou s tvorbou regionálních integrovaných systémů nakládání s odpady.<sup>50</sup> Tento cyklus obsahuje jak konferenci Odpady a obce, tak i přednášky o biologicky rozložitelných odpadů, Odpady 21 a symposium Odpadové fórum.

Vzdělávací program Tonda Obal spolupracuje s dalšími organizacemi a v rámci spolupráce propaguje třídění a představuje recyklaci.

---

<sup>47</sup> ČESKÁ HLAVA [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ceskahlava.cz/cz/2011/vitezove-ceske-hlavicky/>

<sup>48</sup> EKO-KOM [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/ospolecnosti/nase-projekty/odpady-obce-po-konferenci>

<sup>49</sup> EKO-KOM [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/sborniky/sbornik\\_Odpady\\_a\\_obce\\_2014.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/sborniky/sbornik_Odpady_a_obce_2014.pdf)

<sup>50</sup> ZERA AGENCY [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.zeraagency.eu/dokumenty/008007/eko\\_kom\\_letak\\_2012.pdf](http://www.zeraagency.eu/dokumenty/008007/eko_kom_letak_2012.pdf)

Je to například:

**Království železnic**, kde v rámci největšího železničního modelu v České republice má třídění odpadu své místo. Kromě řady kontejnerů na tříděný odpad zde můžete pozorovat popelářská auta, která tento odpad sváží. Pro návštěvníky jsou k vyplnění připraveny také pracovní listy, které odpovídají prvnímu stupni základní školy.

**IQpark** je prostor pro vědu a prezentaci fyzikálních zákonů. I zde naleznete ukázkou významu třídění a recyklace odpadů v rámci vzdělávacího programu Energie.

**Černošín** je malá obec poblíž Stříbra. Na okraji této obce se nachází skládka a areál dotříd'ovací linky. Součástí areálu je také školící středisko, kde objednané skupiny dostanou výklad o správném třídění odpadu. Následuje exkurze po třídící lince a prohlídka skládky.

**Recyklační alej** je místo, které můžete navštívit v centru Českých Budějovic. V parku zde naleznete lavičky z recyklovaného plastu, které vytvářejí odpočinkovou zónu pro malé i velké. Můžete zde také využít celou řadu barevných kontejnerů na tříděný odpad a samozřejmě jsou panely s dalšími informacemi o správném nakládání s odpady.

V areálu svozové společnosti **ODAS Žďár nad Sázavou** se nachází školící centrum, které připravuje pro školní skupiny přednášky na téma správného třídění odpadu s možností exkurze na třídící lince.

**Otevřená zahrada** je vzdělávací centrum, které bylo otevřeno v roce 2012. Na dvanácti stanovištích se děti seznamují se zákonitostmi přírody. Jedno z těchto stanovišť je také věnováno odpadům a správnému nakládání s nimi.

**ENVicentrum** v SAKO Brno je výchovně vzdělávací environmentální centrum, které se zaměřuje na zvýšení informovanosti o problematice nakládání s odpady. ENVicentrum vzniklo v sídle společnosti SAKO Brno, a.s. v areálu zrekonstruovaného integrovaného centra pro nakládání s odpady. Navštivte jej, a uvidíte, co se děje se směsným komunálním odpadem, když opustí popelnice, jak se dá energeticky využívat. Prohlédnete si cestu tříděného odpadu na zbrusu nové dotříd'ovací lince, kde se z vytříděného papíru, PET láhví, nápojových kartonů a hliníkových obalů stávají druhotné suroviny.

**Unikátní ekokoutek**, který atraktivní a zábavnou formou prezentuje problematiku třídění a využívání odpadů, funguje ve vyškovském zooparku. Téma návštěvníkům zprostředkovává speciální informační tabule s otočnými válci se vzorky recyklovaných materiálů a speciální prolézačky ve formě barevných domečků. Z recyklovaných

materiálů je vyrobena většina prvků a mobiliáře. Ekokoutek vznikl díky společnému projektu společnosti EKO-KOM, a. s., Jihomoravského kraje, ZOO Hodonín a ZOOparku Vyškov.

**Ekoland**, Staré Město je turisticky nevšední areál firmy REC Group s.r.o., kde je možné na jednom místě vidět zachovanou architekturu původního cukrovaru, jehož historie zasahuje do let 1867. Původní stavby jsou citlivě rekonstruovány a v současnosti používány k různým účelům společnosti, která se zabývá ekologickým zpracováním odpadů. V areálu jsou organizovány exkurze a výukové programy na téma ochrany životního prostředí, odpadů, energií atd.

**Turistické odpočívadlo** z recyklátů bylo ve Vsetíně otevřeno již v roce 2010. Zázemí pro cyklisty, pěší turisty, běžkaře a in-line bruslaře bylo vybudováno díky společnému pilotnímu projektu města Vsetín, společnosti EKO-KOM, a. s. a Zlínského kraje. Odpočívadlo, které je svým komplexním řešením první svého druhu v ČR, vzniklo na ploše u frekventované turistické trasy okolo řeky Bečvy. Jednotlivé prvky na tomto odpočívadle jsou vyrobeny z materiálů, na jejichž výrobu byly použity právě plastové odpady, které občané sami vytrídili.

**OZO** Ostrava je svozovou firmou, v jejímž areálu se nachází jedno ze vzdělávacích center, kde je možné objednat výukový program na téma třídění odpadu. Navíc je tento program spojen s návštěvou třídící linky, která se nachází v areálu.

**Ostravská zoologická zahrada** ve spolupráci se společností EKO-KOM, a.s. a Moravskoslezským krajem již třetím rokem podporuje třídění odpadu. V loňském roce byly po celém areálu ZOO postaveny speciální přístřešky s barevnými kontejnery na třídění plastů, papíru, nápojových kartonů a plechovek. V celkem devíti přístřešcích jsou barevné kontejnery navíc opatřeny speciálními samolepkami. Ty v češtině, angličtině a polštině informují o tom, jak správně třídit odpady. Zajímavostí je, že dlažba, obrubníky a oplocení přístřešků jsou z materiálu, který je vyroben z recyklovaných plastů.

**Ekocentrum PALETA** nabízí široký výběr programů pro děti předškolního věku a žáky prvního a druhého stupně základních škol. V nabídce jsou i výukové programy pro střední a vysoké školy. Výukový program ekologické výchovy je blok speciálních aktivit využívajících prvků dramatické, výtvarné a interpersonální výchovy, kterých se děti aktivně účastní. Obvykle jsou prováděny pro jednu třídu (skupinu) a účastníci procházejí řadou na sebe navazujících aktivit, které svým tematickým zaměřením odpovídají věku,

případně i osnovám vyučovacího předmětu. Programy ekologické výchovy v Ekocentru PALETA jsou rozděleny podle věku dětí – samostatná nabídka se každoročně vydává pro mateřské školy (MŠ), 1. – 5. ročník ZŠ a pro 6. – 9. ročník ZŠ, víceletá gymnázia a střední školy. Každý učitel si může jako doplněk učiva vybrat téma programu, které odpovídá probírané látce. V nabídce ekocentra je několik skupin programů pro děti.<sup>51</sup>

## 2.4 Vzdělávací program

Nejstarší komunikační kampaň společnosti Eko-kom je vzdělávací program Tonda Obal na cestách, který funguje od roku 1997. Vzdělávací kampaň se pro společnost Eko-kom stala stěžejní v jejich marketingové komunikaci. Zástupci společnosti se domnívají, že cesta k dospělým občanům vede přes jejich děti a tak se vzdělávání stalo jejich vlajkovou lodí. Podle výzkumů se společnosti podařilo od roku 1997, kdy program Tonda Obal na cestách vznikl, podařilo oslovit celou jednu generaci dětí. Snaží se, aby se třídění stalo běžnou součástí života dětí a to jak ve škole tak v domácím prostředí.

Z vlastní zkušenosti lektora program Tonda Obal na cestách musím podotknout, že děti základních škol prvního i druhého stupně opravdu mají informace a rádi se dozvědí nějaké nové. Chápu, že třídění a následný recyklační proces je v dnešní době, kdy se geometrickou řadu zvyšuje počet obalů, velmi důležitý a také rozumí tomu, proč to tak je. Podařilo se zavést do škol malé odpadní kontejnery a to téměř do každé třídy a dětem tak zautomatizovat cestu ke kontejneru a rozlišení každé suroviny. Stejně, jako je důležité cílit vzdělávací program na žáky, tak je důležité cílit na jejich učitele, kteří jim mohou celoročně poskytovat vzdělání a čerpat z materiálu společnosti Eko-kom, které jsou jim k dispozici. Společnost také pořádá semináře speciálně pro učitele a výchovné pracovníky škol, kde dostanou přednášku a informace, které mohou předat svým žákům. Cyklus přednášek Tonda Obal na cestách funguje díky dvěma agenturám, které poskytují lektory pro základní školy. Je to Dětská Tisková Agentura Domino. Tato agentura je veřejnost známá především jako organizátor soutěže a ankety Zlatý Ámos, kde sami studenti

---

<sup>51</sup> TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ucitele.tonda-obal.cz/dale-spolupracujeme/>



každoročně přihlašují své učitele do soutěže o nejlepšího učitele základních a středních škol.<sup>52</sup> Druhá agentura je Agentura 42, která je na trhu od roku 2001 a neustále si buduje svojí pozici.<sup>53</sup> Důležitá informace o výstavě Tonda Obal na cestách ve školách i Tonda Obal na cestách na venkovních akcích s atrakcemi, jako je skákací hrad, domino nebo tříkolky, je ta, že tento program je zcela zdarma. Jak už jsem nastínila, vzdělávací program společnosti Eko-kom můžeme rozdělit na sekci pro děti a pro jejich učitele a v následujících podkapitolách se tomuto programu budu věnovat více. Pro vzdělávací program společnost Eko-kom vytvořila webovou stránku [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz), který je rozdělen na sekce pro děti do osmi let a od osmi let, na sekci pro učitele a na sekci pro učitele.

#### **2.4.1 Tonda Obal na cestách pro děti**

Program určený pro základní školy. Žáci se během jedné vyučovací hodiny učí tříditi odpady a dozvědí se o jejich dalším využití. Tato putovní výstava navštěvuje základní školy v České republice již od roku 1997 a za tu dobu se jí zúčastnilo více jak 1,5 mil. dětí. Pro školy je tato akce zcela zdarma. Cílem je podpora vědomí odpovědnosti za životní prostředí a propagace tříděného sběru odpadů. Program je připravený ve spolupráci s Ministerstvem životního prostředí, Ministerstvem průmyslu a obchodu a Pedagogickou fakultou UK.

Program je rozdělen na několik úrovní a to 1-3.třída základní školy, kde lektori učí děti rozeznání základních druhů odpadu, děti si ujasní co patří do barevných popelnic, které jsou běžně na ulicích. Dále se seznámí s několika recyklovanými výrobky. Další úroveň vzdělávacího programu je pro 4-6. třídu základní školy a žáci se zde seznámí se sběrným dvorem, skládkou a spalovnou. Pomocí hry si zkusí vytřídit veškerý druh odpadu a podívají se na video ukázky ze zpracování odpadů a samozřejmě si mohou osahat výrobky z recyklovaných materiálů. Třetí a poslední úroveň je pro druhý stupeň základní školu a to

---

<sup>52</sup> DTA [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://wp.wpublisher.cz/malenoviny/index.php?a=cat.24>

<sup>53</sup> AGENTURA 42 [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://a42.cz/my.html>

7-9. Třídu. Zde žákům lektor vysvětlí jak se nakládá s komunálním odpadem v české republice a ověří se schopnosti správně odpad vytřídit.<sup>54</sup>

Výstava a program Tonda Obal nejezdí jen na základní školy, ale i na venkovní akce. I zde je pro děti připravená přednáška ve stánku s logem Tondy Obala a společnosti Eko-kom. Vedle poučení je však pro děti připravená i zábava a tak si mohou zahrát soutěže ve skládání domina, házení míčků a nebo si projet dráhu na tříkolkách a vyhrát zajímavé ceny, například pravítka nebo materiálu s informacemi o tom jak správně třídit. Všechny tyto materiály jsou vybarvené charakteristickou infografikou s Tondou Obalem.

Obrázek 6. Tonda Obal



Zdroj:[http://alík.idnes.cz/kralovstvi-odpadu-se-predstavuje-dl7-/alík-alíkoviny.asp?c=A101027\\_085400\\_alík-alíkoviny\\_mrk](http://alík.idnes.cz/kralovstvi-odpadu-se-predstavuje-dl7-/alík-alíkoviny.asp?c=A101027_085400_alík-alíkoviny_mrk)

#### 2.4.2 Tonda Obal pro učitele a rodiče

Na webových stránkách [www.ucitele.tonda-obal.cz](http://www.ucitele.tonda-obal.cz) najdou učitelé základních i středních škol tištěné materiály k výuce pro své žáky a také materiály ke stažení. Stejně jako byly v předchozí kapitole rozdělené cíle pro různé stupně základní školy, tak i zde jsou podobně rozděleny výukové cíle pro učitele aby se jimi mohli řídit. Společnost Eko-kom a jejich vzdělávací program nabízí semináře a školení pro učitele. Tento seminář je certifikovaný Ministerstvem školství a tělovýchovy (jedná se o akreditovaný

---

<sup>54</sup> EKO-KOM [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/tonda-obal-na-cestach>

seminář dalšího vzdělávání pedagogických pracovníků- MŠMT 1469/2015-1-53) a toto školení s názvem Odpady a Obaly společnost organizuje od roku 2006. Obsahem jsou témata jako je vznik odpadů v současné společnosti s promítnutím do zákonných norem, třídění a využití komunálních odpadů po jednotlivých sbíraných komoditách( papír, sklo, plasty a nápojové kartony) a také seznámení s dalšími druhy odpadů. Po této teoretické části semináře následuje exkurze do některého z blízkých závodů na úpravu odpadu. Seminář trvá pět hodin a je pořádán několikrát ročně po celém území České republiky.

Stejně jako výstava Tonda Obal pro žáky škol je i účast na tomto semináři zdarma. Počet účastníků je limitován a to počtem tří pedagogové z jedné školy za rok. V roce 2014 se seminář několikrát konal ve velkých městech jako je Praha, Mladá Boleslav, Kolín, Opava, Zlín, Brno nebo České Budějovice. S ohledem na to, že za poslední léta je stále více ve škole jeden pedagog tímto seminářem vyškolen a zastává tak funkci environmentální pracovníka, je tento seminář velmi přínosný jak pro žáky tak pro širokou veřejnost.<sup>55</sup> Na těchto stránkách si učitelé mohou také stáhnout hry, kvízy nebo ankety a jak pro žáky mateřských tak i základních škol a gymnázií. Je to například Hravé třídění odpady nebo Ekontíci.<sup>56</sup>

Rodiče mohou samozřejmě taky přispět ke vzdělání svých dětí a sebe v oblasti problematiky třídění. I pro ně je v programu Tonda Obal místo a webových stránkách se mohou dozvědět jak mohou třídít odpad přímo doma( pomocí galerie) nebo se setkat s ostatními rodiči a například upozornit na chybějící kontejnery poblíž svých bydlišť. Mohou si zde stáhnout letáky s informací o třídění nebo samolepky, které si mohou vytisknout a nalepit doma na koše pro lepší orientaci.<sup>57</sup>

---

<sup>55</sup> TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ucitele.tonda-obal.cz/skoleni-pro-ucitele/>

<sup>56</sup> TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ucitele.tonda-obal.cz/hry-kvizy-a-ankety/>

<sup>57</sup> TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.rodice.tonda-obal.cz>

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 3 CÍLE A METODIKA PRÁCE

### 3.1 Cíl práce

Hlavní cílem této práce je komparace výsledků připraveného dotazníku a rozhovoru a tím dokázat úspěšnost či neúspěšnost marketingové strategie a komunikace společnosti Eko-kom. V rámci tohoto prokázání navrhnu opatření na zlepšení této komunikace.

### 3.2 Metodika práce

Z hlediska metodiky je praktická část rozdělena na tři části. První část je dotazník, který jsem podala svým známým v širokém věkovém spektru a získala vzorek 100 lidí. Dotazník se týkal všeobecného povědomí vzorku občanů v různých věkových skupinách o marketingové a komunikační kampani společnosti Eko-kom. Druhou částí je řízený rozhovor s marketingovým ředitelem společnosti Eko-kom Lukášem Rumlem, ve kterém se ptám na otázky týkající se stejného tématu již s použitím vědomostí nabytých v dotazníku. Ve třetí části provedu komparaci těchto výsledků a navrhnu opatření pro zlepšení komunikace společnosti.

## 4 ROZHOVOR

„ Interview patří mezi publicistické žánry využívané v public relations. Vystupují při něm nejméně dvě osoby: tazatel a tázaný. Interview se skládá z replik-celků, které najednou vysloví jeden mluvčí. Žurnalistické interview se užívá ve zpravodajství, v publicistice i jako forma zábavy. Přináší informace o jevu či události. Publicistické interview obsahuje názor tázaného a může doplňovat jiné sdělení.“<sup>58</sup>

Pro mojí práci jsem zvolila rozhovor s marketingovým ředitelem společnosti Ekokom Lukášem Rumlem, aby mi přiblížil plány společnosti a jeho stanovisko k aktuální komunikaci společnosti.

**První otázka:** Moje práce se zabývá marketingovou a komunikační strategií firmy Ekokom, která se v posledních letech upínala převážně ke vzdělávacímu programu Tonda Obal na cestách, vidíte i do budoucna tento program jako úspěšný nebo chystáte inovaci či jiný program pro děti?

*Tonda Obal je velice úspěšný projekt, který jsme začali již v roce 1997 a zúčastnilo se ho už přes 1,5 milionu žáků základních škol. S tímto projektem sklízíme úspěchy již řadu a postupně jsme ho vylepšovali a přizpůsobovali modernějším technikám. Dnes jsme již ve fázi, kdy si každý doma může na internetových stránkách zábavnou formou získat informace o třídění odpadu. Náš záměr je tento projekt více zdokonalit a zároveň udržet krok s nejmodernějšími metodami. Tyto nové projekty jsou zatím v prvopočátcích, tudíž zatím nemá smysl o nich hovořit.*

**Druhá otázka:** Vaše společnost má množství TV reklam, ovšem až na pár výjimek je pravidelně nevidáme téměř jinde než na webu samosebou.cz. V mém dotazníku více než XXXX respondentů uvedlo, že reklamu nikdy neviděli. Proč se tomuto směru oslovení občanů nevěnujete více?

---

<sup>58</sup> JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80\_247\_4354-7, str. 96

*Web samosebou.cz je unikát v České republice a troufám si tvrdit, že ho jen tak nenajdeme ani ve světě, pominu-li země jako jsou Rakousko, Švýcarsko nebo skandinávské země, které mají ke třídění a celkově ekologii značně vyspělejší přístup. Je třeba připomenout, že jsme nezisková organizace, která nemá dostatek volných prostředků pro to, aby mohla platit velké reklamní kampaně, proto jsme se soustředili na námi vytvořený web.*

*Je pravda, že ještě není mezi občany tak známý, ale díky třeba i váš práci nebo spolupráci se slavnými osobnostmi se to jistě změní. Nicméně je naše komunikace a oslovení občanů specifické. Naše průzkumy ukázaly, že největší efekt zvyšování počtu občanů, co třídí, mají vzdělávací programy a samolepky na kontejnerech. Tudíž se dlouhodobě soustředíme spíše na tento typ reklamy.*

**Třetí otázka:** V posledních letech je velkým trendem online marketing. Ve vašem případě by byla příhodná například bannerová reklama. Vidíte vaše marketingové působení na tomto poli nebo jinde a kde?

*Na tuto otázku jsem de facto odpověděl v předchozí otázce. Bannerovou reklamu používáme, ale jen výjimečně, bannerových panelů máme jen pár.*

**Čtvrtá otázka:** Akce Čistý festival je cílena především na mladé lidi ve věku 17-26 let. Stejně tak spojení třídění a společnosti Eko-kom se známými osobnostmi například z hudebního průmyslu. Z mého dotazníku ale vyplývá, že právě tato skupina nemá o akci nebo společnosti ani ponětí. Kde si myslíte, že je problém a kde vidíte cestu pro zlepšení povědomí této věkové skupiny?

*Je pravda, že pro tuto věkovou skupinu je jméno naší firmy poněkud neznámé, proto se to snažíme změnit právě působením na festivalech, kde se tyto lidé pohybují. Tento fakt si vysvětlujeme jako poměrně standartní. Lidé v tomto věku a v obzvlášť v dnešní době již vědí co je recyklace a že je dobrá a potřebná pro náš další život a životní prostředí. My jsme pro ně jen zdroj dalších informací, myslím že ten prvotní impulz k třídění už*

*v sobě dnešní mladí lidé mají a starají se více o prostředí kolem nás a celkově o naši planetu.*

**Pátá otázka:** Třídění a recyklace je trendem moderního života, stejně jako například trhy a čerstvé potraviny a celkově zdravý životní styl ke kterému ekologie tak nějak patří. Jak si vysvětlujete tento trend?

*Vysvětluji si to stále větší informovaností lidí. Lidstvo zjistilo, že ropa se dá vyčerpát a že už to není tak daleká budoucnost. Škodliviny, které jsou vypouštěny do ovzduší při spalování odpadových materiálů ničí přirozený atmosferický obal kolem naší planety. Lidé začínají cítit strach z toho, že pokud se nebudeme chovat ohleduplněji, může se stát neštěstí v podobě zničení našeho domova. Já osobně doufám, že se o trend nejedná, jelikož ten je pomíjivý, doufám, že je to cesta na kterou lidé nastoupily a zájem o ekologii a třídění se bude neustále zvyšovat.*

**Šestá otázka:** Vím o vás, že máte dvě děti. Jak je vy vedete ke třídění? Jak uplatňujete direct marketing doma?

*Myslím, že nejlepší cesta, jak učit své děti chránit přírodu, třídít a zachránit tak kousek země kolem sebe, je jít jim sám příkladem. Děti kopírují co vidí doma. To je ta nejlepší cesta aby našim dětem třídění přišlo naprosto normální a byla to pro ně každodenní rutina jako čištění zubů.*

**Sedmá otázka:** Myslíte si, že jste schopni svou komunikaci cílit na starší občany nad 50 let? Jak?

*Naše oddělení má rozdělené cílové skupiny a snaží se co nejvíce přizpůsobit a nejefektivněji zasáhnout. Není to vůbec jednoduché a musí se vždy co nejpodrobněji prozkoumat daná lokalita a jí se přizpůsobit. Máme přímo výbor, který se tímto zabývá. Máme rozdělené skupiny na velkoměsta, maloměsta, vesnice... Také rozdělujeme živnostníky, lidi z vilových čtvrtí nebo lidi ze sídlišť a stejně tak jsou rozděleni i lidi v určitých věkových skupinách, od dětí v Mateřské škole až po seniory. Tím toto*

*rozdělení ale nekončí. Je potřeba také brát v potaz o jaký region se jedná. Zkoumá se, zda je daná oblast například sezonní- lázeňská města, lyžařské areály. Nebo zda se jedná o průmyslovou nebo zemědělskou oblast. Zde kategorizace podle věku není úplně možná a na místě. Pokud však budeme generalizovat, tak máme ozkoušený model propagace, který je seřazen tímto způsobem: Informace na kontejnerech, letáky na akcích, místní tisk, vývěsky v domech, dopis do schránky, rozhlas a besedy.*

**Osmá otázka:** Jak jste spokojen s průběhem a celkově s akcí Céčkomat?

*Jsem rád, že se ptáte. Céčkomat je naprosto nový druh recyklace. Poprvé dostanete odměnu za to, že recyklujete. Jedná se o automat, který vznikl za podpory pražské agentury Havas a který vám ukáže přímý proces recyklace na jehož konci je vidět konečný produkt, v tomto případě proslulá céčka. Poprvé byl spuštěn na festivalu na Žatecké Dočesné, kde za tři dny zrecykloval přes 2000 PET lahví. Což je velice slušné číslo! Nyní se automat nachází na Letišti Václava Havla v Praze, kde denně zrecykluje cca 800 PET lahví a rozdává za to tisíce céček. Chtěl bych také dodat, že tento projekt vznikl díky našemu webu samosebou.cz a celkově jsem s tímto projektem velmi spokojen, jednak díky originalitě a také díky kladným recenzím, jak ze stran médií, tak z reakcí samotných občanů, pro které jsem to připravili.*

Děkuji Vám za rozhovor a váš čas pane Rumle.



## 5 VÝZKUM

### 5.1 Cíle a hypotézy vlastního výzkumu

V dotazníkovém šetření jsem shromáždila odpovědi od sta respondentů bez věkového omezení. Je to anonymní skupina lidí. Otázkami jsem se snažila vysledovat zda mají občané různého věku a různého pohlaví povědomí o marketingových kampaních společnosti Eko-kom a zda je nějak ovlivnily.

Určila jsem tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: Marketingová komunikace společnosti Eko-kom není dostatečná.

Hypotéza č. 2: Povědomí občanů o společnosti Eko-kom a jejich cílech je nízké.

### 5.2 Dotazníkové šetření

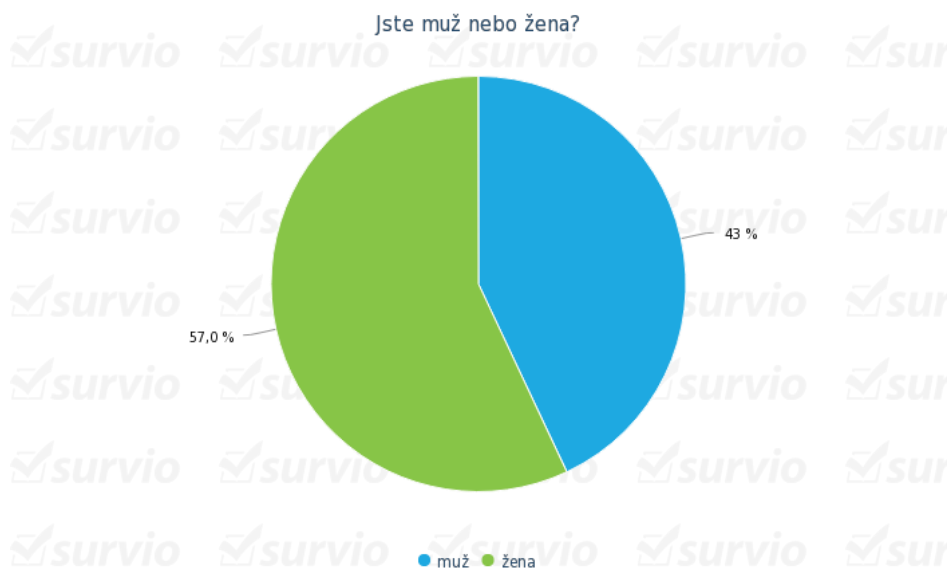
V dotazníkovém šetření je cílem dosáhnout odpovědí (informací) od velkého počtu respondentů a současně potvrdit nebo vyvrátit určené hypotézy.

Toto dotazníkové šetření bylo sestaveno tak, aby otázky mohli odpovědět všechny věkové kategorie bez ohledu na pohlaví nebo dosažení vzdělání. Tento způsob výzkumu si klade za cíl zjistit jak velká je informovanost občanů o společnosti samotné a o její komunikaci.

Na dotazník mi odpovědělo 100 respondentů v průběhu dvou dnů 22. 2.- 24. 2. 2015. Respondenti vyplňovali dotazník anonymně a nezávisle na sobě či na mojí práci. Otázky jsou očíslovány a seřazeny logicky za sebou. V dotazníku je celkem 11 uzavřených otázek.

## 5.3 Výsledky výzkumu

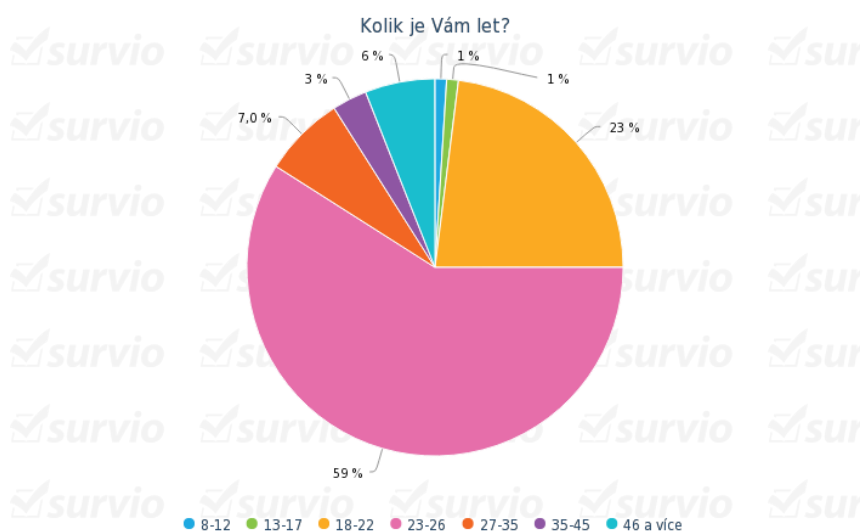
Graf 1. Jste muž nebo žena?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

V dotazníku mi odpovědělo 57 % mužů a 43 % žen a tak je zastoupení co se týče pohlaví rozprostřeno rovnoměrně. Počet mužů trochu vyšší, nemůžeme však s určitostí říci, proč to tak je.

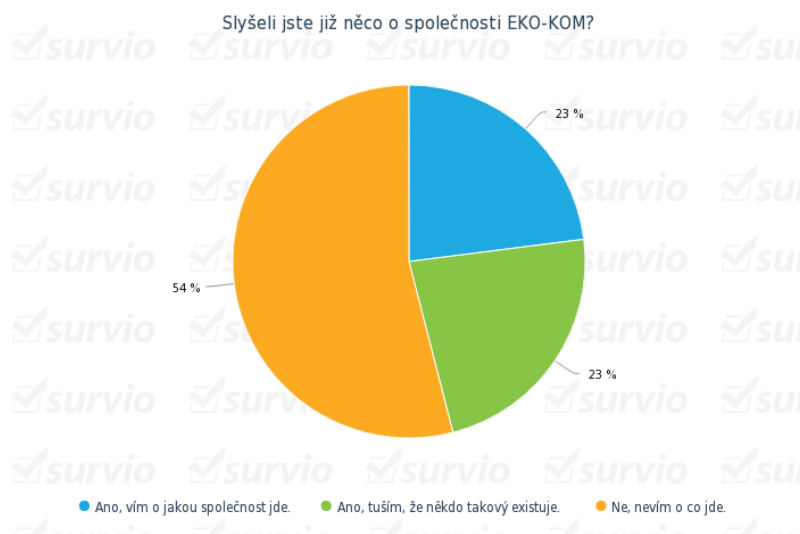
Graf 2. Kolik je Vám let?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Na druhém grafu vidíme rozložení věkových skupin, které mi odpověděli na moje dotazníkové šetření. Věkové kategorie jsem rozdělila jinak než je obvyklé, aby byl dostatečně vidět rozdíl. Na můj dotazník odpovídali především lidé z mého okolí a také mojí věkové skupiny, i tak jsem se pokusila dotazník poskytnout mladším a starším kategoriím a z části se mi to povedlo.

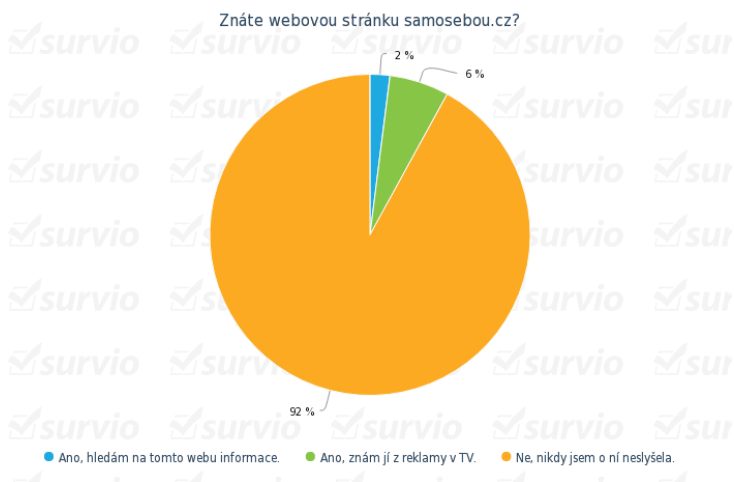
Graf 3. Slyšeli jste již něco o společnosti EKO-KOM?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Na třetím grafu můžeme vidět zaznamenané odpovědi na otázku zda respondenti slyšeli o společnosti Eko-kom. Jak si můžeme všimnout celých 54 % dotazovaných společnost neznají a zbytek ví co společnost dělá nebo to alespoň tuší. Myslím, že kdyby bylo v otázce patrné, že má firma něco společného s tříděním nebo ekologií, tak by respondenti věděli co to je za společnost.

Graf 4. Znáte webovou stránku samosebou.cz?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Samosebou je v současnosti nejvýraznější webová stránka v oblasti třídění a komunikace společnosti Eko-kom. Bohužel zřejmě ji veřejnost nezaregistrovala tak jak se marketingové vedení domnívá či jak měla kampaň fungovat. 6 % procent dotázaných zná webovou stránku z reklamy z TV a to považuji za velmi příznivý výsledek, protože reklamy v TV se nevysílají často a nejsou natolik výrazné, aby zůstaly vryté do paměti publika.

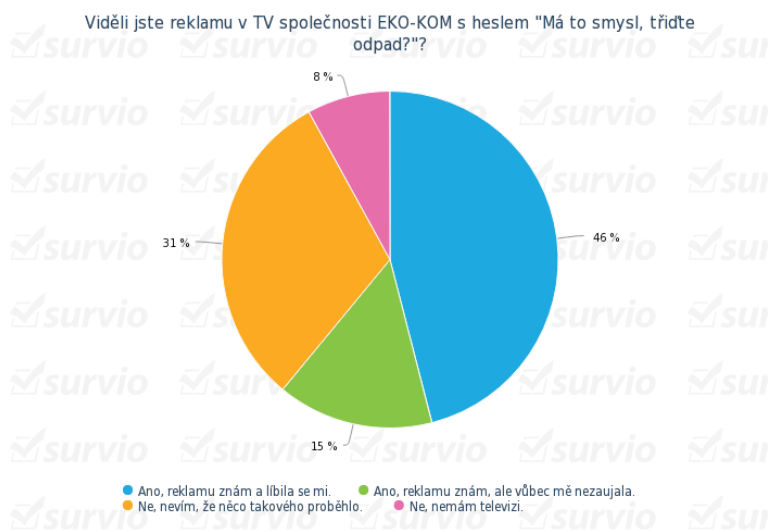
Graf 5. Znáte nebo jste absolvovali přednášku Tonda Obal na cestách?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Program Tonda Obal na cestách drtivý počet dotázaných vůbec nezná. Je to většina odpovídajících ve věkové kategorii 23-26, což je má věková skupina. Já si ze svých školních let ani jednu takovou přednášku nepamatuji, takže předpokládám že ani moji vrstevníci ji neabsolvovali. I když kampaň běží od roku 1997, na dětech narozených v devadesátých letech se nepodepsala.

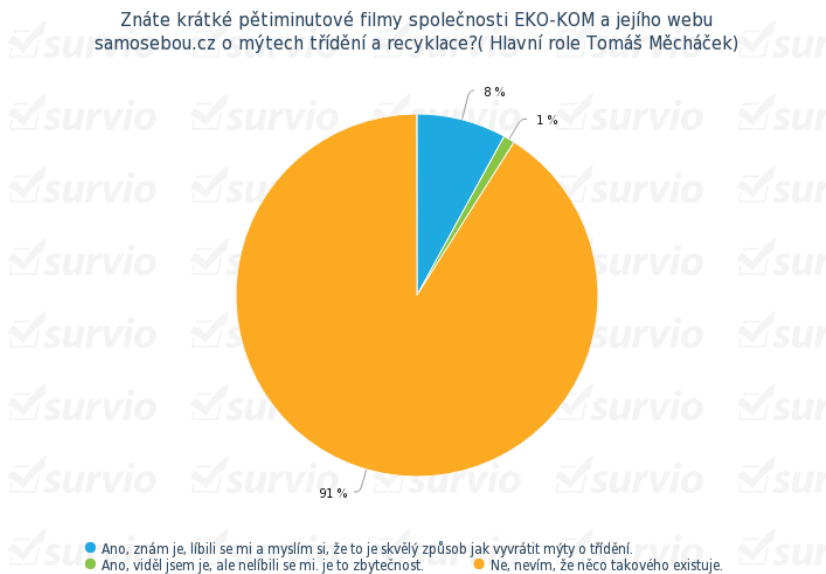
Graf 6. Viděli jste reklamu v TV společnosti EKO-KOM s heslem „ Má to smysl, třídte odpad?“?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Tento graf a odpovědi v něm zanesené nám říká, že reklama v TV má stále velkou moc nad občany a jejich veřejným míněním. Celých 46 % dotázaných uvedlo, že reklamu Eko- komu zná a líbila se jim. To je téměř polovina dotázaných a to považují za velice kladné. Nemalé procento ( 31 %) však odpovědělo, že reklamu neviděli a neznají ji. Může to být způsobeno tím, že respondenti nekoukají tolik na TV.

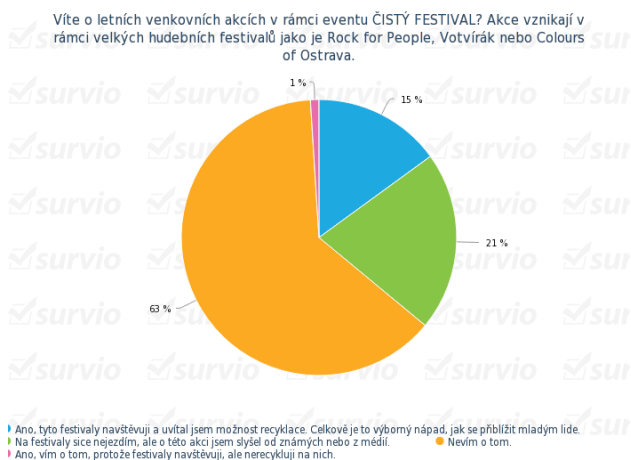
Graf 7. Znáte krátké pětiminutové filmy společnosti EKO-KOM a jejího webu samosebou.cz o mýtech třídění a recyklace?( Hlavní role Tomáš Měcháček)



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

91 % dotázaných neví o těchto originálních pětiminutových filmech a podle grafu č. 5 ani o webu samosebou.cz. Tyto spoty natáčeli mladí režiséři pro lidi a jejich poučení a pobaví. Je velká chyba komunikace společnosti Eko-kom, že je nedokáže zviditelnit a zpopularizovat.

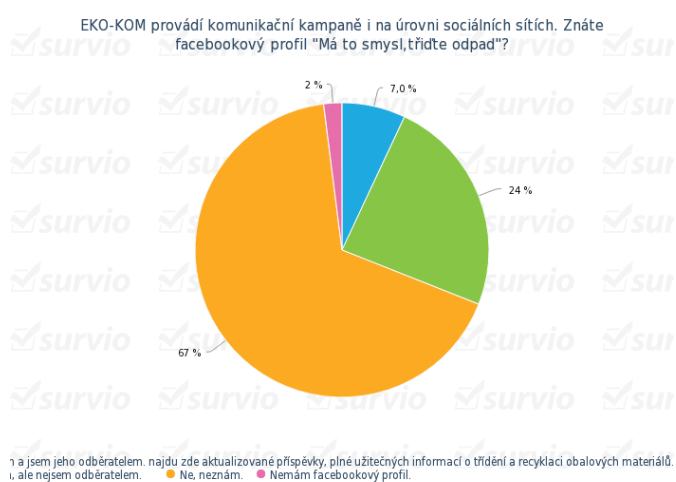
Graf 8. Víte o letních venkovních akcích v rámci eventu ČISTÝ FESTIVAL? Akce vznikají v rámci velkých hudebních festivalů jako je Rock for People, Votvírák nebo Colours of Ostrava.



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Čistý festival je kampaň zaměřené především na mladé lidi, věkové skupiny 17-26 let. Dotazování této věkové skupiny, kterých byla v mém dotazníku naprostá většina o této akci, ale bohužel nic neví. Může to být způsobeno tím, že na festivaly nejezdí a nebo tím, že reklama Eko-komu v rámci příprav na tyto festivaly a stejně tak PR je nedostatečné.

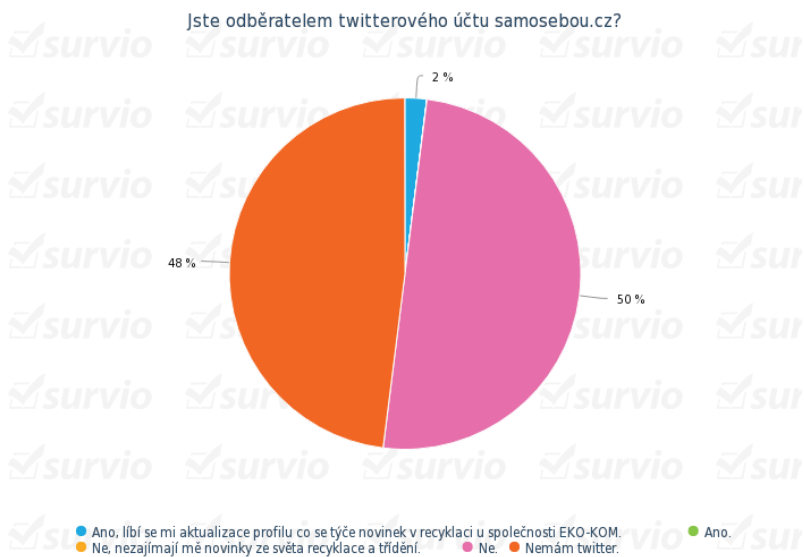
Graf 9. EKO-KOM provádí komunikační kampaň i na úrovni sociálních sítích. Znáte facebookový profil „ Má to smysl, třídíte odpad““?



Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Facebookový profil má přes 73 tisíc fanoušků a z mého vzorku 100 lidí je jeho fanouškem pouze 7 %. Mohli bychom to přikládat například zájmům tohoto vzorku, ale tím, že je to především věková kategorie 20- 30, tak tuto možnost můžeme zřejmě vyloučit.

Graf 10. Jste odběratelem twitterového účtu samosebou.cz?

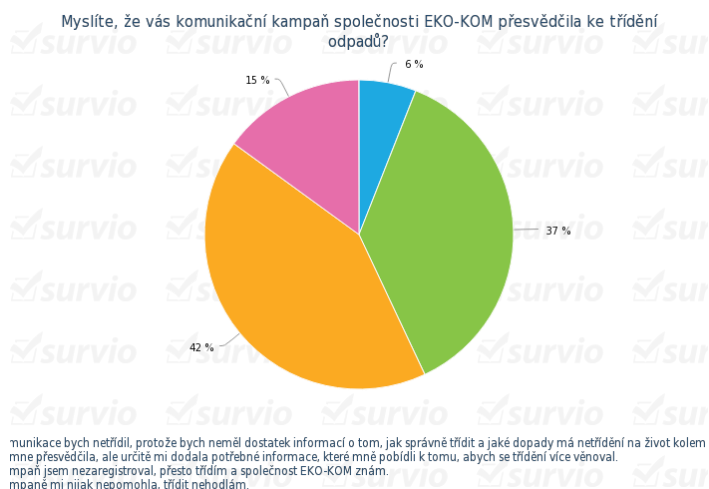


Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015

Dotazníková otázka co se týče twitteru a twitterového účtu naprosto propadla. Zřejmě to v České republice není ještě natolik rozšířená komunikační sociální síť a také zřejmě informace o třídění nejsou na twitteru zábavným a žádaným artiklem. Vzhledem k tomu, že je tam možné poslat zprávu jen o 140ti znacích, tak by ta sdělení musela být svižná, úderná a zábavná.



Graf 11. Myslíte, že Vás společnost EKO-KOM přesvědčila ke třídění odpadů?



*Zdroj: Nováková, Dotazníkové šetření, 2015*

Poslední dotazníková otázka pro 100 respondentů se týká úspěšnosti kampaní na podílu občanů, kteří začali díky kampani třídít. Alarmující pro ekologický svět je 15 % lidí, kteří odpověděli, že se tříděním začínat ani nehodlají. 42 % dotázaných kampaně nezaregistrovali, ale společnost Eko-kom znají a třídí a 37 % lidí kampaň opravdu pomohla v tom, aby se dozvěděli nějaké nové informace a přesvědčili se v tom, že třídění má smysl.

## 6 DISKUZE

Hlavní cílem této části práce bylo zjistit, jaké mají občané povědomí o komunikačních kampaních společnosti Eko-kom a na druhou stranu zda je tedy tato strategie dostatečná.

Jsou stanoveny dvě hypotézy a tyto hypotézy se vyhodnotí na základě dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1: Marketingová komunikace společnosti Eko-kom není dostatečná.

K ověření této hypotézy mi posloužila dotazníková otázka č. 9,8,7 a 4. V těchto otázkách dotazovaní odpovídali z vyššího podílu záporně. Marketingovou komunikací jsou nezasáhnuti a tudíž, na ně nemá žádný vliv.

Hypotéza č. 2: Povědomí občanů o společnosti Eko-kom a jejich cílech je nízké.

K ověření hypotézy č. 2 slouží hlavně dotazníková otázka č. 3, 4 a 11.

Obě dvě hypotézy, které jsem stanovila, můžeme potvrdit. Marketingová komunikace společnosti Eko-kom, jak vyplývá z rozhovoru s panem Rumlem je na nějaké úrovni. Stále je to však úroveň základní. Z mého vzorku 100 respondentů všech věkových skupin, zná tyto kampaně jen malé procento. V úvodu své práce jsem mluvila o cestách online marketingu a i když jsem se v rozhovoru dozvěděli, že by tato cesta byla pro neziskovou organizace příliš nákladná.

Komunikace online a okamžitá zpětná vazba není tolik nákladná, jako například tisk letáků či reklamních předmětů. Velký potenciál do budoucna k tomu, abychom tyto hypotézy mohli vyvrátit, vidím především v sociální síti facebook.com nebo youtube.com. Komunikace musí probíhat i na jiné úrovni než je ta vzdělávací ve školách, i když je tato samozřejmě nejjednodušší.

Na výsledcích dotazníku vidíme, že zájem o třídění a informace k recyklačním koloběhům tu v České republice je. Potenciál společnosti Eko-kom jak zapůsobit na publikum je obrovský. Společnost však musí začít cílit i na jiný způsob propagace než je hlavně ten vzdělávací program Tonda Obal na cestách.

## ZÁVĚR

Moje práce je rozdělena do dvou hlavních oddílů a to je část teoretická a praktická. V teoretické části se hlavně zabývám popisem společnosti Eko-kom a jejich marketingových nástrojů a způsobu reklamy. V této části práce jsem hojně využívala internet jako zdroj informací, protože jiné zdroje knižní podoby bohužel nejsou k dispozici. Ovšem některá svá tvrzení opírám i o knižní zdroje a to z oblasti marketingu a marketingu komunikací.

V druhé části, té praktické, jsem použila dvě metody výzkumu a to je hloubkový rozhovor s ředitelem marketingu panem Lukášem Rumlem a dotazníkové šetření. V praktické části jsem vyslovila dvě hypotézy a obě jsem si také potvrdila na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Je vidět, že komunikace společnosti Eko-kom prochází neustálým vývojem. Od zahájení prvního projektu již uběhlo 18 let. Jeho kvalitu potvrzuje fakt, že stále probíhá a zájem o něj nijak nepolevuje.

Plošné komunikační kampaně, zahájené rokem 2004, jsou veřejností oceněny v podobě zvýšeného množství tříděných odpadů. Přesto, se ve zpracovaných průzkumech potvrdilo, že realizované akce nemají takový ohlas, jaké by bylo možné zajistit. Děje se to tak ze dvou důvodů. Marketing, obvláště co se týče komunikace směrem k občanům, je dost často cílen jen na dětské publikum, jelikož se společnost domnívá, že právě přes děti donese třídící rutinu a informace o recyklaci do každé domácnosti. Tento trend a úzus zde přetrvává již od roku 1997. Samozřejmě společnost nějakým způsobem jde s dobou a věnuje se také internetovým kampaním. Toto věnování ale nevidím jako dostačující. Pokud má společnost facebookové stránky s téměř 73 000 fanoušků, jak je možné že z dotazníku jasně plyne, že více jak 50 % tento profil nezná a nikdy nevidělo?

Pokud tvrdíme, že televize je mrtvá médium, není tomu tak a potvrzení najedeme právě v mém dotazníku. Na Reklamu v TV zareagovalo právě nejvíce lidí. Je tedy potřeba nasadit více reklam. Tento komunikační kanál je už dražší než online

kampaně, ale sama ze své pozice lektora pro program Tonda Obal vím, že se právě i tady dá ušetřit, například smysluplnějším tisknutím materiálů či výukových pomůcek. Toto se dá upravit, například po konzultaci s učiteli, co by se jim nejlépe hodilo. Společnost Eko-kom však někdy působí jako obr na trhu, který je zalezlý ve své jeskyni a z toho důvodu je velice těžké navrhnout jim nějaká opatření na zlepšení.

Moje práce měla poukázat na neznalost a nevědomost občanů vůbec o strategii společnosti Eko-kom a také jsem jim své výsledky předložila. Bohužel se to nesešlo s kladným hodnocením.

Společnost Eko-kom je tu především pro nás a jejich marketingová komunikace tomu odpovídá, do budoucna je samozřejmě co zlepšovat. Počet lidí v České republice, kteří třídí se každý den zvyšuje a to je ta podstata věci. Je potřeba tento současný trend co nejvíce podpořit a vyživit.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Česká literatura

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing. Praha, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P., Velký slovník marketingových komunikací, Grada Publishing, Praha, 2012, ISBN 978-80-247-4354-7

KOTLER, P., Moderní marketing, Grada Publishing, Praha, 2007, ISBN 978-80-247-1545\_2

## Internetové zdroje

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/historie>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-EKO-KOM/o-systemu>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://www.ekokom.cz/cz/svozove-firmy/jak-se-zapojit-svozove-firmy>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-zeleneho-bodu>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_19-12.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_19-12.pdf)

DUHOVÁ KULIČKA [online] © 2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z [www.duhovakulicka.cz](http://www.duhovakulicka.cz)

EFFIE [online] © 2010 [cit. 2015-03-12] dostupné z [www.effie.cz](http://www.effie.cz)

FACEBOOK [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.facebook.com/tridimodpad?ref=ts&fref=ts>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_19-12.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_19-12.pdf)

JAK TŘÍDIT [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.jaktridit.cz/cz/foto-a-video/videogalerie/reklamni-spoty#movie>

JAK TŘÍDIT [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.jaktridit.cz/cz/foto-a-video/videogalerie/serial-o-odpadech-na-ct>

SAMOSEBOU [online] © 2013 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.samosebou.cz/filmy/jeden-statecny>

STUDIO GABRETA [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.studio-gabreta.cz/reference-radio-znelka>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)

SAMOSEBOU [online] © 2013 [cit. 2015-03-12] dostupní z [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz)

JAK TŘÍDIT [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz)

TONDA OBAL [online] © 2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz)

SAMOSEBOU [online] ©2013 [cit. 2015-03-12] dostupné z

<https://www.samosebou.cz/hry/#ekontici>

YOUTUBE [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z

<https://www.youtube.com/user/SamosebouTridimOdpad/videos>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z

[http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_27-14.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_27-14.pdf)

IHNED [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://archiv.ihned.cz/c1-62095560->

FACEBOOK [online] © 2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z

<https://www.facebook.com/cistyfestival?fref=ts>

ČISTÝ FESTIVAL [online] ©2014 [cit. 2015-03-12] dostupné z

<http://www.cistyfestival.cz>

ČISTÝ FESTIVAL [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z

<http://www.cistyfestival.cz/co-je-cf-media>

ENVIWEB [online] ©2008 [cit. 2015-03-12]

<http://www.enviweb.cz/clanek/recykl/100502/ceckomat-aneb-cecka-nauci-jak-recyklovat-plasty>



LETIŠTĚ VÁCLAVA HAVLA [online] ©2014 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.prg.aero/cs/aktuality/aktuality/recyklujeme-s-dobou-cecka-jsou-opet-v-kurzu>

BRÁNY RECYKLACE [online] © 2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.branarecyklace.cz/cz/o-vystave>

NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.nzm.cz/vystavy/?id=303>

NÁRODNÍ ZEMĚDĚLSKÉ MUZEUM [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] <http://www.nzm.cz/vystavy/?id=340>

EKO-KOM [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/news/id172/enviweb\\_cz0306.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/news/id172/enviweb_cz0306.pdf)

TŘÍDÍME [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.tridime.info/tidime-papir/44-20120319osobnostitridi>

SAMOSEBOU [online] ©2013 [cit. 2015-03-12] dostupné z <https://www.samosebou.cz/hudba/prago-union-1>

EKO-KOM [online] © 2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z [http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_02-06.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_02-06.pdf)

ČESKÁ HLAVA [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ceskahlava.cz/cz/2011/vitezove-ceske-hlavicky/>

EKO-KOM [online] ©2011 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/odpady-obce-po-konferenci>

EKO-KOM [online] ©2011 [ cit. 2015-03-12] dostupné z  
[http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/sborniky/sbornik\\_Odpady\\_a\\_obce\\_2014.pdf](http://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Obecne/sborniky/sbornik_Odpady_a_obce_2014.pdf)

ZERA AGENCY [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
[http://www.zeraagency.eu/dokumenty/008007/eko\\_kom\\_letak\\_2012.pdf](http://www.zeraagency.eu/dokumenty/008007/eko_kom_letak_2012.pdf)

TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ucitele.tonda-obal.cz/dale-spolupracujeme/>

DTA [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://wp.wpublisher.cz/malenoviny/index.php?a=cat.24>

AGENTURA 42 [online] ©2015 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://a42.cz/my.html>

EKO-KOM [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z  
<http://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/nase-projekty/tonda-obal-na-cestach>

TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ucitele.tonda-obal.cz/skoleni-pro-ucitele/>

TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.ucitele.tonda-obal.cz/hry-kvizy-a-ankety/>

TONDA OBAL [online] ©2012 [cit. 2015-03-12] dostupné z <http://www.rodice.tonda-obal.cz>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

### Seznam obrázků

Obrázek 1. Schéma systému EKO-KOM. ....	12
Obrázek 2. Značka zeleného bodu .....	14
Obrázek 3. Rozdělení barevných kontejnerů na tříděný odpad.....	23
Obrázek 4. Tisk na pásech v obchodech. ....	23
Obrázek 5. Recyklační výrobek Hodiny .....	27
Obrázek 6. Tonda Obal .....	34

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Jste muž nebo žena? .....	42
Graf 2. Kolik je Vám let? .....	42
Graf 3. Slyšeli jste již něco o společnosti EKO-KOM?.....	43
Graf 4. Znáte webovou stránku samosebou.cz?.....	44
Graf 5. Znáte nebo jste absolvovali přednášku Tonda Obal na cestách?.....	44
Graf 6. Viděli jste reklamu v TV společnosti EKO-KOM s heslem „ Má to smysl, třídíte odpad?“? .....	45
Graf 7. Znáte krátké pětiminutové filmy společnosti EKO-KOM a jejího webu samosebou.cz o mýtech třídění a recyklace?( Hlavní role Tomáš Měcháček).....	46
Graf 8. Víte o letních venkovních akcích v rámci eventu ČISTÝ FESTIVAL? Akce vznikají v rámci velkých hudebních festivalů jako je Rock for People, Votvírák nebo Colours of Ostrava. ....	46
Graf 9. EKO-KOM provádí komunikační kampaň i na úrovni sociálních sítích. Znáte facebookový profil „ Má to smysl, třídíte odpad?“? .....	47
Graf 10. Jste odběratelem twitterového účtu samosebou.cz?.....	48
Graf 11. Myslíte, že Vás společnost EKO-KOM přesvědčila ke třídění odpadů?.....	49

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Dominika Nováková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Marketingová strategie firmy Eko-kom

**Rok:** 2015

**Počet stran textu:** 46

**Celkový počet stran příloh:** 6

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 3

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:**

**Počet internetových zdrojů:** 20

**Vedoucí práce:** Mgr. Petr Mokřý