VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Kreativní marketing

Bakalářská práce

Místo komunikace neziskového sektoru v kruhové ekonomice na příkladu třídění domovního odpadu

2020 Valérie Pražáková

Vysoká škola kreativní komunikace

Katedra marketingových komunikací

Studijní program: Kreativní marketing a komunikace

Specializace: Kreativní marketing

Místo komunikace neziskového sektoru v kruhové ekonomice na příkladu třídění domovního odpadu

The analysis of the circular economy of non-profit organizations in the case of household recycling and its communication towards the public

Autor: Valérie Pražáková

Vedoucí práce: Dipl. Des. Libor Korman

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

Tímto bych chtěla srdečně poděkovat Dipl. Des. Liborovi Kormanovi za pomoc a cenné rady, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytoval.

Abstrakt

Tato bakalářské práce řeší otázku třídění odpadu prostřednictvím neziskových organizací, které by měly svou marketingovou činností navýšit stávající procento lidí, kteří třídí. Byť naše země patří mezi ty nejlepší v Evropě, nesmí se usnout na vavřínech. Lidem by se neustále měla připomínat důležitost recyklace, a to nejenom formou edukace, ale i zábavnějším a odlehčenějším způsobem, popřípadě hrou. V mé práci najdete jak teoretickou část, kde zmiňuji například druhy třídění, tak praktickou část. V ní se mi díky dotazníkovému šetření potvrdil fakt, že lidé v ČR berou otázku udržitelného rozvoje skutečně vážně. Ale jsou na tom všechny generace stejně? Jak správně vychovat děti k tomu, aby třídily odpad? To si přečtete prakticky závěrem v navržené marketingové strategii pro fiktivní neziskovou organizaci, která se bude těmto tématům věnovat.

Klíčová slova

Nezisková organizace, marketingová komunikace, třídění odpadu, recyklace

Abstract

This bachelor's thesis addresses the issue of waste sorting through non-profit organizations, which should more people sort correctly through their marketing. Although our country is one of the best in Europe, it must not rest on its laurels. People should be constantly reminded of the importance of recycling, not only in the form of education, but also in a more fun and light-hearted way, or through a game. In my work you will find both the theoretical part, where I mention the types of classification, and the practical part. Thanks to a questionnaire survey, the fact that people in the Czech Republic take the issue of sustainable development really seriously was confirmed. But are all generations alike? How to properly raise children to sort waste? You can read this practically in conclusion in the proposed marketing strategy for a fictitious non-profit organization that will address these topics.

Key words

Non-profit organization, marketing communication, waste sorting, recycling.

Obsah

1 Úvod 10
1.1 Cíl práce 11
1.2 Metodika 12
1.3 Struktura práce 12
2 Historie třídění odpadu 14
3 Teoretická východiska 16
3.1 Část I. – Třídění odpadu aneb Základní pojmy 16
3.1.1 Kruhová ekonomika 16
3.1.2 Upcyklace 18
3.1.3 Zero waste 19
3.1.4 Komunální odpad 20
3.1.5 Recyklace 20
3.1.6 Obeznámení s materiálem, symboly a identifikačními kódy 21
3.1.7 Základní recyklační symboly 26
3.2 Část II. – Marketing aneb Základním pojmy 30
3.2.1 Marketing 30
3.2.2 Marketing v neziskovém sektoru 30
3.2.3 Marketing a životní prostředí 31
3.2.4 Marketingová komunikace a základní pojmy 31
4 Praktická část 36
4.1 Cíl práce 36
4.2 Dotazníkové šetření 36
4.2.1 Výsledky respondentů 37
4.2.2 Výsledek dotazníku 42
4.3 Rozšíření dotazníkového šetření 43
4.4 Analýza situace na trhu 46
4.4.1 Neziskové organizace 47
5 Návrh na novou marketingovou strategii pro neziskovou organizaci 53
5.1 Nezisková organizace 53
5.1.1 Inspirace NGO „Inteligentní nahotou“ 53
5.2 Strategie 54
5.2.1 Výchozí situace 54

5.2.2 Hlavní cíle 54
5.2.3 Cílové skupiny 54
5.2.4 Klíčová sdělení 55
5.2.5 Slogan 55
5.2.6 Základní logo, myšlenka vizuálu 56
5.2.7 Nástroje 56
6 Závěr 69
7 Seznam pramenů a odborné literatury 70
8 Přílohy 76

Seznam zkratek

EU – Evropská Unie

NGO – Nestátní nezisková organizace

PET – PET lahev

HDPE – Polyethylen s vysokou hustotou

LDPE – Polyethylen s nízkou hustotou

PP – Polypropylen

PS – Polystyren

PAP – Papír

GL – Sklo

C/PAP – Kombinace papíru a dalšího materiálu

FE – Ocel

AL – Hliník

FB – Facebook

IG – Instagram

MKT – Marketing

DIY – Do it yourself

WOM – Word of mouth

SEO – Search Engine Optimization

PPC – Pay Per Click

RTB – Real Time Bidding

Merch – Merchandising

PR – Public Relations

TZ – Tisková zpráva

TK – Tisková konference

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customers

1 Úvod

Třídění odpadu a následná recyklace je stěžejní téma pro udržitelný rozvoj aktuální společnosti i dalších generací. V případě, že se problematika recyklace a snížení produkce odpadu nebude řešit, čelíme možnému budoucímu přehlcení a s tím spjatým negativním důsledkem na životní prostředí.

Jak ale lidem vštěpit, aby více a správně třídili? Prostou edukací? To je unudíme k smrti! Je třeba zvolit efektivní způsob – vhodnou marketingovou komunikaci. Za posledních dvanáct let zažil marketing zejména na poli on-linu velký „boom“. Vznikly a vyvíjely se sociální sítě (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, LinkedIn, SnapChat…) – dnes s miliardami uživatelů, reklama na internetu (PPC, RTB) nás začala pronásledovat na každé otevřené stránce. A co teprve takoví YouTubeři, influenceři, kteří dnes doporučují produkty různých firem na svých kanálech. A to nemluvím o affiliate marketingu tzv. provizním. Proto on-line marketing, který propojuji s tím off-line, hraje v mé práci stěžejní roli. Strategii jsem nachystala primárně pro neziskový sektor, který bude komunikovat směrem ke koncovým posluchačům (spotřebitelům). Osobně si totiž myslím, že lidé víc takovýmto organizacím věří, mají v nich větší důvěru.

Ačkoliv jsou lidé v ČR na tom se tříděním dobře, nemůžeme automaticky očekávat, že jejich zájem o tuto činnost bude stálý. Informovanost je sice vysoká, ale ne každý má motivaci, a navíc ne všichni třídí tak, jak by měli. Například hází použitou žárovku do „skla“ nebo účtenku do „papíru“. Dokonce jsem zjistila, na základě svého dotazníkového šetření, že většina lidí netuší, co znamená pojem kruhová ekonomika. Ta se prolíná celou mou prací, nicméně její explicitní vysvětlení najdete pouze v teoretické části.

Vliv na třídění odpadu nemá jen koncový zákazník, ale především samotní výrobci produktů. Za poslední dobu mě nadchla zpráva, že by od roku 2021 měly platit nové požadavky na ekodesign spotřebičů.[1] Tedy, že vybrané výrobky budou opravitelné, a to díky náhradním dílům, které budou k dispozici i několik let po ukončení výroby produktu. V tom vidím smysl a některé

[1] *Konec plýtvání, lednice i pračky budou zase opravitelné i po letech* [online]. Praha: Borgis, 2020 [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/konec-plytvani-lednice-a-pracky-budou-zase-opravitelne-i-po-letech-40325808

české firmy se již touto udržitelnou cestou vydaly, například ETA. K tomu bych přidala ještě jednu připomínku. Je škoda, že firmy vyrábějí produkty a obaly ze složených materiálů, lidi by je rádi třídili, ale nemají jak.

Třídění odpadu není prioritou pro každého běžného občana a je potřeba neustále informovat o recyklaci. Vždyť nám dorůstají generace, z dnešních mileniálů se stávají rodiče. Dokážou oni hodnotně předat svým dětem potřebné znalosti o udržitelném rozvoji?

Pokud se nám ale podaří průběžně a efektivně předávat důležité informace formou, která bude pro koncového spotřebitele zajímavá, může to mít z dlouhodobého hlediska vliv na celkovou problematiku.

1.1 Cíl práce

V dnešní době vidíte vliv marketingu prakticky všude – u lékaře, v ulicích i na jogurtech pro děti. Proto jsem na něj vsadila i já! Hlavním cílem mé práce je vymyslet a navrhnout ucelenou marketingovou strategii pro neziskovou organizaci, která by se tříděním odpadu zaobírala a chtěla by efektivním, a hlavně pravidelným způsobem komunikovat důležitá témata směrem ke koncovým spotřebitelům. Středobodem strategie je launch kampaň pod názvem #NAMITONEKONCI, což v praktické části rozvedu později. Jelikož studuji kreativní marketing, rozhodla jsem se do práce promítnou i svou vlastní kreativu – navrhla jsem pro celý projekt autorské logo.

V průběhu bakalářské práce se mimo jiné dozvíte i odpovědi na řadu důležitých otázek, jako například:

- Dá se procento lidí, kteří třídí, ještě vůbec navýšit?
- Třídí lidi správně, nebo dělají chyby?
- Je pojem kruhové ekonomiky mezi lidmi známý?
- Jak koukají na recyklaci lidé z malých, a jak velkých měst?
- Je počet sběrných míst vůbec dostatečný? Ví o nich obyvatelé?

1.2 Metodika

Knihy, články na internetových stránkách, dokumenty, videa, ale i odborné konzultace – to jsou zdroje, které jsem využila při psaní své bakalářské práce.

Pro teoretickou část jsem vsadila zejména na literární a internetový průzkum. Z těch nejrelevantnějších pramenů jsem vybrala ty nejdůležitější informace, komparovala je a poté zpracovala do textu. Snažila jsem se využít všechny dostupné materiály.

Praktická část už byla náročnější. Abych byla schopna připravit podklady pro marketingovou strategii, musela jsem provést a vyhodnotit dotazníkové šetření, které obsahovalo 17 otázek. Ty tvořily jak uzavřené, tak otevřené odpovědi. Dotazník jsem zhotovila na internetovém portálu vypln.to. Z důvodu nízkého počtu respondentů v prvním kole jsem se obula do role tazatele v ulicích hlavního města Prahy, kde jsem během tří dnů získala v druhém šetření odpovědi na dvě otázky od 412 tázaných.

Následovala analýza situace na trhu. Byla potřeba zhodnotit současnou komunikaci neziskových organizací (zanalyzovala jsem dokumenty, chování na sociálních sítích atp.), které se zabývají edukací v třídění či možném snížení odpadu v domácnosti.

Kvůli přípravě strategie jsem zhlédla několik webinářů a setkala se PR senior konzultantkou, která mi vysvětlila chod marketingových agentur a seznámila mě s chodem kampaní.

1.3 Struktura práce

Má práce se celkem skládá z osmi kapitol. V první části najdete něco málo k historii. Tušíte, od kdy člověk vlastně začal třídit odpad? Třetí kapitola je rozdělena na dvě části a je teoretickou základnou mého textu. Zaměřuji se na pojmy, které nejsou úplně všem známé, a také na nově vzniklé trendy v oblasti třídění odpadu. Zde vysvětluji, jak nakládat s různými druhy odpadu, jaké identifikační kódy obsahují nebo které symboly můžeme nalézt na obalech. Následují pojmy marketingové. Některé z nich se později promítnou v mé marketingové strategii.

Druhá polovina práce je věnovaná praktické části. Máte tu dotazníkové šetření, ve kterém jsem sbírala potřebná data k výzkumu, i analýzu situace na trhu, abych zjistila mezery v marketingové komunikaci NGO. Poslední stránky jsou věnovány marketingové strategii pro fiktivní neziskovou společnost a závěru.

2 Historie třídění odpadu

Dalo by se říct, že třídění odpadu je staré jako lidstvo samo. V každém období se lidé snažili najít způsob, jak odpad dále efektivně využívat a zpracovávat. Již v pravěku se používaly kosti na stavbu příbytků nebo k výrobě jednoduchých nástrojů, kůže z mamuta zase posloužila jako přikrývka. Avšak samotné třídění bylo mnohem snazší – odpad byl biologický, takže se přírodní látky samovolně rozložily.[2]

První náznak organizované recyklace můžeme zařadit do mladší doby bronzové, alespoň takto o tom hovoří archeologické prameny. V té době docházelo k řízenému sběru poškozeného a nepotřebného bronzu. Ten se nadále přetavoval k dalšímu využití.

Změna nastala až ve starověku. Lidé začali žít v početnějších komunitách i větších sídlech, což zapříčiňovalo větší hromadění odpadu, zejména na ulicích. Kvůli propracovanějšímu materiálu se ale nemohl samovolně rozložit tak, jako před tím. A to byl skutečný problém, ve velkém totiž lákal hlodavce. Ti, spolu se všudypřítomnou špínou, znamenali časovanou bombu. Propukaly nemoci, jako lepra, cholera nebo mor. Znečištěná byla i voda, která byla pro člověka nebezpečná, odpadky se totiž házely i do studen. S prvním svozem odpadu se setkáváme až kolem roku 1600 v Hamburku.

Se spalováním a tříděním odpadu, jak ho známe dnes, se začalo během průmyslové revoluce. V březnu roku 1884 vyšlo v Paříži nařízení, jakým způsobem s ním nakládat. Odpad se vhazoval do speciálních nádob. Třídily se střepy, sklo, keramika, porcelán a zvlášť skořápky mušlí a ústřic. Pro splašky vznikla kanalizace, pro pevné odpady skládky za městy. Ty se ale začaly rychle plnit, a tak muselo následovat řešení – spalování. První s ním začal Londýn (r. 1870), o dvacet dva let později následoval Brusel. První spalovna v Čechách vyrostla v Brně r. 1905, v Praze až r. 1933.

[2] Fakultní základní škola PedFUK. *Historie odpadu* [online]. Praha, s. 7 [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: www.fzsmeziskolami.cz

V 70. letech, především kvůli rostoucím cenám za energie, byla velká investice do recyklace. Ta spočívala převážně v recyklování hliníku, kovů, papíru, skla a nově také elektrospotřebičů.[3]

Od 21. století odpadů přibylo. Došlo zejména k vysoké produkci elektroodpadu. Jedná se o období vzniku upcyclingu neboli kruhové ekonomiky, ve které se odpad přeměňuje v nový materiál nebo výrobky.[4]

[3] *Researchers find no evidence of an overall reduction in the world's consumption of materials* [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: https://techxplore.com/news/2017-01-evidence-reduction-world-consumption-materials.html

[4] Historie recyklace odpadu: Kde a kdy to celé začalo? | SIEGL s.r.o. blog. Odvoz odpadu, suti a kontejnery na odpad | SIEGL Praha [online]. Dostupné z: https://www.siegl.cz/blog/recyklace-odpadu/historie-recyklace-odpadu-kde-a-kdy-to-cele-zacalo

3 Teoretická východiska

Tato kapitola je rozdělena do dvou základních částí, v té první vysvětlím pojmy a trendy, které jsou úzce spojeny s tříděním odpadu. V té druhé se naopak budu věnovat základním termínům z marketingu.

3.1 Část I. – Třídění odpadu aneb Základní pojmy

3.1.1 Kruhová ekonomika

Cílem kruhové ekonomiky, jak už sám název napovídá, je uzavřený cyklus toku materiálů a energie. Hlavní problém vzniká z nekontrolovaného množství odpadu, který negativně ovlivňuje životní prostředí, čímž ničí přírodu.[5]

Životní prostředí má samo o sobě hodnoty dané, ale v neoklasické environmentální ekonomické analýze je aplikován antropocentrický přístup s důrazem na užitečnost životního prostředí pro člověka. Měřeno z hlediska ekonomického blahobytu. Z tohoto hlediska máme čtyři základní ekonomické funkce, které definujeme podle následujícího:

- Jsou omezené zdroje, které přináší užitek
- Životní prostředí tvoří základnu zdrojů a výrobních faktorů pro ekonomiku hospodářství
- Životní prostředí pohlcuje residua. Ta vznikají v průběhu ekonomických procesů, které se vrací zpátky do přírody, jako odpad
- Životní prostředí vytváří nezbytné podmínky pro život, bez přívětivého životního prostředí by nebyla taková možnost cokoli vyrábět.

Kruhová ekonomika je založená na triptychu typu “take, make, dispose”. Substituční toky, ve kterých se odpad, případně zbytek z výrobního procesu, stává součástí jiného výrobního procesu. Vzájemné toky jsou seskupené nákupy materiálů a sběr odpadu lze snadno integrovat do strategie snižování, opakovaného použití nebo recyklací odpadních látek.[6]

[5] Odpady, číslo 10, 14. ročník, 2014, Ing. Anna Darnadyová, ENVI-PARK, a.s.
[6] (PDF) Circular Economy, Industrial Ecology and Short Supply Chain. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © ISTE Ltd 2016. Published by ISTE Ltd and John Wiley [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/306344847_Circular_Economy_Industrial_Ecology_and_Short_Supply_Chain

Kruhová ekonomika by měla prostřednictvím daní a jiných legislativních nástrojů regulovat využívání neobnovitelných zdrojů a tím zamezit produkci jednorázových výrobků.[7]

Navíc je tento regenerační systém z pohledu environmentální ekonomie založen na principu materiálové rovnováhy, což znamená, že je třeba zohledňovat všechny materiálové toky. Koncept oběhového hospodářství řeší propojení tří ekonomických funkcí životního prostředí.[8]

Reduce je snížení, které se zabývá vědeckým a technologickým pokrokem spolu se zefektivňováním využití možných zdrojů. Cílem je snaha o harmonii ekonomického a životního prostředí v prospěch lidstva. Velká změna by nastala, kdyby výrobci využívali jednodušší, snadněji zpracované materiály místo těch složitějších, které způsobují více odpadu.

Reuse neboli opakovatelné použití klade důraz na prvotní fázi (kvalita konstrukce výrobků) výroby materiálu pro budoucí využití produktů. Problém začíná u výrobců, kteří vytváří nekvalitní materiály, co obsahující toxické látky, které zamezují budoucímu znovuvyužití. Dochází tak ke vzniku jen zbytečného, jednoúčelového odpadu.

Recycle – tedy recyklování, se snaží vyhnout konečné likvidaci produktů a materiálů. Životnost produktů by mohla pokračovat jako další dostupný zdroj pro nové využití. Musíme ale brát v potaz, že mnohdy je recyklování neefektivní. Jedná se o případy, kdy se například nenalezne budoucí využití. Také je potřeba myslet na různá omezení, především v kvalitě zrecyklovaného materiálu.[9]

A jak je to s historií kruhové ekonomiky? Ta sahá do roku 1960. Hlavní příčinou byl zvýšený zájem o ochranu životního prostředí, zejména ze strany ekonomů a ekologů, kteří se začali zajímat o tuto problematiku.[10] Koncepční rámce Kruhové ekonomiky vytvořil David W. Pearce
a R. Kerry Turner. Kruhová ekonomika a její koncept se ve světě vyvíjel odlišně s ohledem na

[7] Odpady, číslo 10, 14. ročník, 2014, Ing. Anna Darnadyová, ENVI-PARK, a.s.
[8] (PDF) An introductory note on the environmental economics of the circular economy. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2008 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/225817247_An_introductory_note_on_the_environmental_economics_of_the_circular_economy
[9] Odpady, číslo 10, 14. ročník, 2014, Ing. Anna Darnadyová, ENVI-PARK, a.s.
[10] Odpady, číslo 10, 14. ročník, 2014, Ing. Anna Darnadyová, ENVI-PARK, a.s.

různé kulturní, sociální a politické systémy. Na počátku 90. let 20. století byla v Německu zavedena koncepce kruhové ekonomiky do environmentální politiky s cílem řešit problémy týkající se využívání surovin a přírodních zdrojů pro udržitelný růst. Do Číny se koncept kruhové ekonomiky dostal na konci 90. let, a to v souladu s konceptem "harmonické společnosti" Hu Jintao, který později kladl velký důraz na recyklaci odpadu. V Číně se koncept kruhové ekonomiky používá jako mechanismus pro ziskový vývoj produktů, nových technologií, modernizaci zařízení a zlepšení průmyslu.[11]

3.1.2 Upcyklace

Upcycling, česky upcyklace, je využívání materiálů takovým způsobem, aby se zamezilo vzniku nového odpadu. Jsou to tedy materiály, které byly již použité a poté měly nakročeno k tomu, aby se z nich stal pouhý odpad. Upcyklace prodlužuje život a přidává novou hodnotu produktům.[12]

Přidaná hodnota upcyklace je ve snaze maximálně a efektivně využít existující materiálové zdroje, a to včetně různých součástek, spotřebičů ale i zbytků z výroby. V upcyklaci neplatí žádné pravidlo, a proto každý může projevit svou kreativitu a představivost.[13]

Reiner Pilz z německé společnosti Pilz GmbH se považuje za zakladatele teorie novodobého upcyclingu. První myšlenka vznikla roku 1994, když se v novinovém článku zabýval myšlenkou moderní společnosti, ve snaze přinést nový druh recyklace, která by méně zatěžovala životní prostředí, měla vyšší hodnotu ve využití, a především zachovávala výrobní zdroje.

Později na přelomu 20. a 21. století byla myšlenka rozvinuta v knize "Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things", kterou vytvořil architekt William McDonough a chemik

[11] K. Winans∗, A. Kendall, H. Deng The history and current applications of the circular economy concept Department of Civil and Environmental Engineering, University of California, One Shields Avenue,Davis, CA 95616, USA - Hledat Googlem. Google [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=K.+Winans%E2%81%8E,+A.+Kendall,+H.+Deng+The+history+and+current+applications+of+the+circular+economy+concept+Department+of+Civil+and+Environmental+Engineering,+University+of+California,+One+Shields+Avenue,Davis,+CA+95616,+USA&ie=UTF-8&oe=UTF-8

[12] TLUSTÁ, Barbora. Bez obalu. Brno: Jota, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8. str.19

[13] UPCYKLACE | TŘÍDĚNÍODPADU.CZ. Odpady | tříděníodadu.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace

Miachael Braungart. Do povědomí se upcyklace dostala především v pop kultuře, která ji pojala formou ekologického inteligentního designu.

Stejní autoři vydali v roce 2013 další knihu, tentokrát s názvem "The Upcycle: Beyond Sustainbility – Designing for Abudance". V knize představují situace, kde spotřebitelé nejsou jen konzumenti, ale zároveň jsou v souladu s šetrnější výrobou, efektivním využitím veškerých zdrojů a figurují ve snaze zužitkovat produkt i po skončení životního cyklu.[14]

3.1.3 Zero waste

Zero waste doslova znamená nulový odpad. Žít ale s nulovým dopadem je v dnešní době nemožné, a proto se dá tento životní styl volněji chápat jako snaha o snížení odpadu tak, jak jen to okolnosti dovolí. Zero waste se často přirovnává k experimentu se zavařovačkou od okurek, a tak velkým množstvím vyprodukovaného odpadu, aby se do ní vešel. K tomuto tématu vyšlo hned několik publikací, za mě je asi nejpodařenější ta pod názvem Domácnost bez odpadu od autorky Bey Johnsonové.

Žít zero waste se začíná už při nákupu. Vše je založeno na tom, aby si každý spotřebitel promyslel, zda konkrétní produkt opravdu potřebuje na dobu delší alespoň jednoho dne. Další pilíř spočívá v hromadění věcí doma. Staré oblečení, které nepoužíváme, se může někomu věnovat, nebo ho upcyklovat a vytvořit z něj například sáčky, popřípadě nový kus oblečení. Lahve se dají využít jako stylové vázy na květiny. Obal od pizzy poslouží místo plátna na malování. Z použitých palet vznikne nová postel.

Odpadu lze také zamezit při výběru produktů. Je jen na jedinci, jestli zvolí snadno recyklovatelný obal, nebo naopak upřednostní těžko rozložitelný obal. V dnešní době existuje spousta produktů, které jsou zabalené v ekologičtějších, kompostovatelných a lehce rozložitelných obalech. V nejlepším případě existují bezobalové obchody, v nichž se opakovaně využívá vlastních nádob pro nákup produktů, čímž se snižuje produkce jednorázových obalů. Oblečení je dobré nakupovat v second handech nebo bazarech. V nich se dá sehnat velké množství produktů z druhé ruky, které by se jinak vyhodilo.[15]

[14] UpCycling – staré věci s novým využitím [online]. Dostupné z: https://www.upcycling.cz/co-je-to-upcyklace/
[15] TLUSTÁ, Barbora. Bez obalu (str. 19-21). Brno: Jota, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8.

3.1.4 Komunální odpad

Komunální odpad je všechen odpad vznikající na území obce, a to v domácnostech při činnosti fyzických osob, se kterým se běžně setkávají každý den a je uveden v Katalogu odpadů. Každý rok v České republice vzniká odpad o hmotnosti tří tun, což znamená, že by jím byla veřejnost zavalena, pokud by se netřídil. Tříděním se pomáhá planetě, aby se tolik nezatěžovala a zároveň šetří jak suroviny, tak energii ve výrobě.[16]

3.1.5 Recyklace

Recyklace je využití a přepracovaní materiálů pro použití v nových produktech. Základní fáze recyklace je sběr, zpracování a poté nové výrobky, které se zároveň mohou vyrábět z již recyklovaného materiálu. Nejčastěji se recyklují skleněné láhve, papír, plasty, železný a ocelový šrot a hliníkové plechovky. Materiály, které jsou znovu využité při recyklaci, slouží jako náhražky surovin přírodních zdrojů zemního plynu, uhlí, ropy a stromů. Pomocí recyklace snižujeme počet skládek, znečištění vzduchu, vody a půdy, která vzniká při likvidaci odpadu. Lidská činnost negativně přispěla k environmentálním problémům, které zapříčiňují globální oteplování, nedostatek vody, různá znečištění a ztráty. Existují dva typy recyklace: přímá a nepřímá. Přímá znovu-využívá materiál bez další možné úpravy, kdežto nepřímá vyžaduje opětovné zpracování materiálu z odpadu. Volba, zda a kolik odpadu recyklovat závisí v zásadě na ekonomických faktorech. Podmínky blahobytu a přítomnost levných surovin podporují tendenci lidí jednoduše vyhodit použité materiály. Recyklace se stává ekonomicky atraktivní, když náklady na přepracování odpadu nebo recyklovaného materiálu jsou nižší než náklady na zpracování a likvidaci materiálu nebo zpracování nových surovin.

[16] ŠŤASTNÁ, Jarmila. Všechno, co potřebujete vědět o odpadech a neměli jste se koho zeptat (str.4-7), Praha: Eko-kom, 2013. ISBN 978-80-904833-1-6.

3.1.6 Obeznámení s materiálem, symboly a identifikačními kódy

Níže uvedené informace sem přidávám kvůli osobnímu průzkumu, pomocí kterého jsem zjistila, že lidé určitým piktogramům a pojmům nerozumí, tudíž nevědí, jak s odpady nakládat. Z tohoto důvodu jsem našla tyto definice, které pomůžou k lepšímu porozumění a správnému třídění.

Veškeré informace potřebné ke správnému třídění se nacházejí přímo na barevných kontejnerech. Kontejnery obsahují nálepky, které nás obeznamují s tím, co do nich patří, a co ne. Každá obec samostatně rozhoduje o systému sběru tříděného odpadu, proto se způsoby mohou občas lišit.

Plast

Plast se vyhazuje do kontejneru žluté barvy. Předtím než se plastový odpad vyhodí do kontejneru, musí se co nejvíce zmačkat, v případě pet lahví sešlápnout. Plast v českých popelnicích zabírá většinou nejvíce místa ze všech druhů odpadů, proto je jeho zmenšení téměř nezbytné.
Do žlutých kontejnerů se vkládá plast s označením PET, 1, HDPE, 2, LDPE, 4, PP, 5, PS, 6 a také 7. Toto označení se nachází například na PET lahvích, sáčcích, plastových taškách, fóliích, kelímcích od jogurtů a dalších plastech, které se běžně v domácnosti používají.

Obr. 1 – označení plastů

Do žlutého kontejneru naopak nepatří obaly obsahující zbytky potravin, mastnoty a čistících přípravků. Novodurové trubky či podlahové krytiny také neházíme do žlutého kontejneru, stejně jako obaly od nebezpečných látek, například od barev, žíravin i různých dalších chemikálií.[17]

Papír

Papír se vyhazuje do modrého kontejneru. Patří mezi hmotnostně nejvíce vyprodukovaný odpad za rok v České republice. Další alternativu pro správné vytřídění papíru poskytují sběrné suroviny, které při správném třídění podle druhů nabízejí finanční odměnu. Papír se značí značkami PAP, 20, 21, 22. Jedná se o různé papírové obaly, sešity, noviny, časopisy, knihy. Do modrého kontejneru se vkládá i papír obsahující kancelářské sponky či obálky s fóliovými okénky, avšak bublinkové obálky se musí oddělit od plastového vnitřku a ten vhodit do žlutého kontejneru.

Obr. 2 – označení papírů

Do modrého kontejneru nepatří mastný, uhlový a jakkoli znečištěný papír. Takové produkty nelze dále recyklovat. Celé svazky knih, i když působí jako papír, se také nevyhazují do modrého kontejneru. Musí se totiž zbavit vazby, případně při větším počtu odvézt do sběrného dvora. Stejně tak se do modrého kontejneru nevhazují účtenky, které jsou z termopapíru, a dětské pleny, ty patří do černé popelnice.[18]

Sklo

Sklo se podle barvy skla vyhazuje do zeleného nebo bílého kontejneru. Často se setkáváme pouze s jedním, a to zeleným kontejnerem. V takovém případě člověk nemusí přemýšlet, který zvolit. Nicméně, pokud jsou na místě dostupné obě varianty, je důležité roztřídit sklo podle

[17] Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/plast
[18] Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/papir

barvy. Čiré sklo se vhazuje do bílého kontejneru, všechno ostatní do zeleného. Obrovská výhoda skla, jako materiálu, je ta, že se díky svému složení dá recyklovat téměř donekonečna, proto je jeho třídění velice důležité a prospěšné pro udržitelné hospodářství. Sklo, jak si většina lidí myslí, není nutné rozbíjet. Sklo se značí značkami GL, 70, 71, 72. U barevného skla to jsou nejčastěji lahve od vína a jiných nápojů. S bílým sklem se lze setkat u sklenic od zavařenin, kečupů a také u rozbitých skleniček.

Obr. 3 – označení skla

I když zrcadla vzbuzují pocit, že patří do zeleného kontejneru, není tomu tak. Pokovená či drátovaná skla, keramika, porcelán nebo například autosklo tam nepatří. Zálohované neboli vratné sklo se také nevhazuje do zeleného kontejneru. Vrací se zpět do obchodu, kde se obdrží finance za zálohu a použitý produkt putuje zpět k výrobci.[19]

Nápojové kartony

Nápojové kartony se vhazují do kontejnerů označených oranžovou nálepkou. Není pravidlem, že jsou vždy tyto kontejnery stejné. Liší se tvarem, velikostí i barvou. Nejčastěji se setkáme s menším, celooranžovým kontejnerem nebo s šedivým kontejnerem klasické velikosti, co má oranžové víko. Obaly nápojových kartonů obsahují tyto značky: C/PAP, 81, 84. Bývají to obaly od džusu, mléka a různých mléčných výrobků. Obaly se musí vždy řádně zmačkat.

Obr. 4 - označení nápojových kartonů

[19] Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020].
Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/sklo

Do kontejneru nepatří obaly obsahující zbytky nápojů a potravin.[20]

Kovy

Kovy patří do šedých nádob. V České republice máme 7 tisíc kontejnerů na kov a dalších 10 tisíc, které jsou určené pro sběr kovu, jenž je ve směsi s nápojovými kartony či plasty. Avšak stále hlavním místem pro sběr kovu zůstávají výkupy druhotných surovin a sběrné dvory, které nabízejí finanční odměnu. Na kovech se setkáme s označením FE, AL, 40-49. Do kontejnerů se vkládá takový odpad, který lze prostrčit skrz otvor bez problému. Není vhodné snažit se do nich dostat odpad, který se tam nevejde. Nejčastěji se tam vhazují šrouby, plechovky, konzervy, alobal, kovové tuby a kancelářské sponky. Kovy, které se nedostanou skrze otvor do kontejneru se vozí na sběrný dvůr. Těmito odpady se stávají například vany, kola, hrnce, trubky a mnoho dalších věcí. Elektrospotřebiče se na sběrné dvory odkládají pouze kompletní.

Obr. 5 - označení kovů

Stejně tak jako u žlutého kontejneru se do šedého nevhazují obaly obsahující nebezpečné látky. Těmi jsou například obaly od barev či tlakové nádoby. Do kontejneru také nepatří rtuť, olovo či jiné toxické látky nebo těžké kovy. Vysloužilá zařízení složená z více materiálů do kontejneru nepatří.[21]

Nebezpečný odpad

Nebezpečný odpad patří do sběrných dvorů. Týká se to různých chemikálií, barev, motorových olejů, lepidel a mnohých dalších surovin. Mezi nebezpečný odpad nepatří pneumatiky, žárovky a stavební odpad obsahující dehet a azbest.

[20] Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020].
Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/napojove-kartony
[21] Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020].
Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/kovy-2

Oleje a tuky z domácnosti

Oleje a tuky se vylévají do speciálních černých kontejnerů s hnědým víkem. Pokud však v místě bydliště takový kontejner není, je možnost odvozu na sběrný dvůr či využití firmy zabývající se odkupem olejů. Olej bez obsahu zbytků jídla se slévá do uzavíratelných plastových nádob a v této podobě se vyhazuje do speciálních kontejnerů. Olej se po vyčištění využívá jako druhotná surovina, která je možná i se sníženou kvalitou nahrazovat ropné produkty, popřípadě posloužit ve stavebnictví. Patří sem pouze oleje a tuky.

Elektroodpad

Pro nepotřebné elektrozařízení se využívá sběrný dvůr. Smí se zde odložit různá elektronická zařízení. Jako příklad uveďme počítače, telefony, vrtačky, malé domácí spotřebiče, lednice, elektrické hračky a jiné. Elektroodpad nezahrnuje žárovky, ty se odnášejí například do sběrných míst, popřípadě obchodů.[22]

Objemný odpad

Objemný odpad je možné bezplatně vyhodit do velkoobjemových kontejnerů nebo jej odložit do sběrného dvora. VOK neboli velkoobjemové kontejnery jsou financovány magistrátem a jejich četnost je ovlivňována počtem obyvatel v obci. Termíny a místa jsou určena libovolně městskou částí tak, jak uzná za vhodné a potřebné. Do objemného odpadu spadají například koberce, zrcadla, umyvadla, vany, matrace, starý nábytek či velké sportovní vybavení.

Naopak se za objemný odpad nepovažují lednice, myčky, pneumatiky, stavební odpad, autobaterie a jiné nebezpečné odpady.[23]

[22] Elektroodpad | KOMWAG a.s., Komplexní služby v oblasti čištění a odpadů | KOMWAG a.s. [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.komwag.cz/odpady/jak-spravne-tridit/elektroodpad

[23] Objemný odpad | KOMWAG a.s., Komplexní služby v oblasti čištění a odpadů | KOMWAG a.s. [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.komwag.cz/odpady/jak-spravne-tridit/objemny-odpad

Kompozitní materiály

Kompozitní materiál je takový materiál, který se skládá z různých materiálových skupin. Jedná se o složení, ve kterém nelze jednotlivé materiály od sebe oddělit. Aby se obal nepovažoval za kompozitní materiál, musí mít minimální podíl materiálu 95 %, bez ohledu na to, zda se jedná o materiál z jednoho či více druhů a získává označení podle převažujícího materiálu.

Avšak Směrnice 92/64/EC, nedefinuje žádnou hranici a §48 Zákona o obalech ji definuje na hranici 70 %.

Pokud je ale papír potažený například polyetylenem v jakémkoli množství, i kdyby jen 5 %, bude se pro zpracovatele, a to konkrétně papírnu, považovat za kompozitní materiál vždy.

Nejčastější kompozitní materiál, se kterým se běžně setkáváme, jsou kartony od nápojů. Ty obsahují plast, vrstvy papíru a hliníkovou folii. Tyto materiály nelze od sebe oddělit ručně a patří do speciálního kontejneru se žlutým víkem.[24]

3.1.7 Základní recyklační symboly

Recyklační symboly zaobírají informační funkci. Umožňují nám snadněji identifikovat materiály, ze kterých jsou produkty a obaly vyrobeny. Dále také radí, jakým způsobem s produkty manipulovat, kde a jak je skladovat, ale také jak naložit s obaly po ukončení jejich životnosti.
V dnešní době obaly obsahují různé toxické a škodlivé látky, proto musí být spotřebitel přesně informován i o tom, jaký obal kupuje.

[24] Značení obalů (str. č. 3 v dokumentu). Autor: EKOKOM. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/znaceni_obalu_14-01a.pdf

Panáček vyhazující obal do koše

Tento symbol je nepovinný. Má pouze informovat o tom, aby se odpad házel do správných kontejnerů či košů a nezatěžovalo a neznečišťovalo se jím životní prostředí.[25]

Obr. 6 – panáček vhazující obal do koše

Zelený bod

Zelený bod se nejčastěji vyskytuje vedle panáčka s košem. Obeznamuje, že byl za obal uhrazený finanční příspěvek, který slouží ke zpětnému odběru a je možné ho recyklovat a znovu zpracovat.[26]

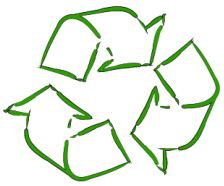
Obr. 7 – zelený bod

[25] Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

[26] Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

Trojúhelník s obrysovými šipkami

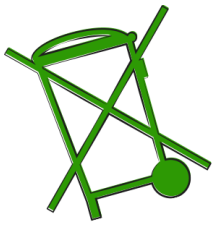
Tento trojúhelník říká, že obal pochází z již recyklovaného materiálu a je možné ho dále recyklovat. Pomocí čísel a písmen, které se nacházejí pod tímhle symbolem, se lze dozvědět, z jakého materiálu byl obal vyroben.[27]



Obr. 8 – trojúhelník s obrysovými šipkami

Přeškrtnutá popelnice

Tato značka upozorňuje, že daný obal nepatří do kontejnerů jak na tříděný, tak na komunální odpad. Obal se proto odevzdává prodejci či k ekologické likvidaci.[28]



Obr. 9 – přeškrtnutá popelnice

[27] Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

[28] Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

Trojúhelník s plnými šipkami

Toto je symbol, který říká, že je daný obal určený k recyklaci. Vždy ho doprovází číselné a písemné zkratky, které umožňují zjistit, z jakého materiálu je obal vytvořen a tím dopouští správné vytřídění do náležitého kontejneru na tříděný odpad.[29]

Obr. 10 – trojúhelník s plnými šipkami

[29] Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

3.2 Část II. – Marketing aneb Základním pojmy

3.2.1 Marketing

Dalo by se říct, že marketing je způsob, jak efektivní cestou prodat zákazníkovi to, co právě potřebuje. Je nutné však sledovat hned několik faktorů a posléze je správně analyzovat (prostředí a možnosti společnosti, účastníky trhu, potřeby zákazníka, cílové skupiny, marketingové cíle…).[30]

Nicméně jak je to se tříděním odpadu? Tady se přece nejedná o obyčejný produkt! Ve strategii určenou pro fiktivní neziskovou organizaci, kterou naleznete v praktické části, najdete návod, jak účinnou cestou přimět lidi, aby přijali myšlenku třídění odpadu za svou. Zdokonalovali se, nepolevovali, učili recyklovat své děti nebo ty, kteří jsou k třídění skeptičtí.

3.2.2 Marketing v neziskovém sektoru

Marketing v neziskovém sektoru vznikl především kvůli rostoucí konkurenci a změnám ve financování. NGO pochopily, že pokud budou chtít prosadit své plánované cíle a získat kapitál pro své další fungování, bude marketing nezbytný. To se propojilo s ucházením o granty a dary či zapojováním se do různých soutěží. Tak například hudební tělesa a divadla zavedla předprodeje vstupenek, občerstvení a prodeje upomínkových předmětů k dosažení zisku.
Neziskový sektor se tedy více orientuje na uspokojení potřeb zákazníka. Komunikace v neziskovém sektoru by i přes jiné cíle měla posunout organizaci směrem k zákazníkovi a vnímat jeho pozitivní vývoj v marketingovém rozhodování. Neziskové sektory často zdůrazňují a podporují ekologické aktivity. Kladou důraz na celospolečenské zájmy, problémy s odpady, ozonovou díru nebo prezentují recyklovatelné produkty. Image je u neziskových sektorů stejně důležitá jako u organizací soukromého i veřejného sektoru. Vytváření správné pověsti velice ovlivní úspěšnost organizace.[31]

[30] *Co je to marketing?: Reklama či web?* [online]. Malá marketingová [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing/
[31] HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor (str. 22). Praha: Management Press, 1996. ISBN 8085943077.

3.2.3 Marketing a životní prostředí

V klasickém marketingu se spokojenost hodnotí podle poptávky a hodnotou nákupu zákazníků. U životního prostředí se kvalita marketingu a spokojenost spotřebitele těžko hodnotí podle znečištění životního prostředí. Marketingové kampaně se snaží prodat myšlenky a informace o kvalitnějším životním stylu. Málokterému zákazníkovi dochází, že při koupi kožichu přispívají k tomu, že jednou může dojít k vyhubení zvířat. Nebo že při balení výrobků ve formě aerosolů se může zničit životní prostředí pro nás všechny. Nejde tedy jen o kvantitu a kvalitu sortimentu, dostupnosti a ceny zboží, ale o kvalitu prostředí, ve kterém se nacházíme. Z toho důvodu se marketing v životním prostředí snaží šířit udržitelnou kvalitu životního stylu. Vznikají různé kampaně, které se snaží dostat do povědomí myšlenku, že kouření zabíjí a požívání alkoholu za volantem není správné.[32]

3.2.4 Marketingová komunikace a základní pojmy

Marketingová komunikace je nedílnou součástí každé organizace. Je to proces, ve kterém se firmy s jasně daným marketingovým cílem snaží informovat a přesvědčit své cílové skupiny, aby využívaly či si zakoupily jejich produkt. V této době se marketing promítá ve všem, ať už se jedná o prodej zboží, využití služby či politické záležitosti. U správné marketingové komunikace jsou důležité jasně stanovené cíle, výběr vhodných komunikačních kanálů, kvalitní analýza situace na trhu a v neposlední řadě efektivně naplánovaná strategie.[33]

Marketingové pojmy

Níže najdete malý přehled k základním MKT nástrojům. Část jsem vybrala do strategie.

[32] HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor (str. 22). Praha: Management Press, 1996. ISBN 8085943077.
[33] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 9-10), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

Komunikační mix

Je součástí marketingového mixu. Skládá se ze sedmi komunikačních nástrojů. Těmi je reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.[34]

Reklama

Je placenou nebo neplacenou formou propagace, která předává sdělení masovým segmentům. Jedná se o efektivní nástroj pro zvyšování povědomí o značce a buduje postoje k ní. Existuje několik forem reklamy. Jmenujme například televizní, novinovou, zvukovou, internetovou nebo venkovní.[35]

Direct marketing

Direct marketing, zvaný také jako přímý marketing, j
e přímé oslovování potenciálního zákazníka, nikoli však osobním oslovováním, které směřuje k vyvolání okamžité reakce. Přímé oslovení je pomocí internetu, telefonu nebo prostřednictvím pošty. Na internetu se využívá formou newsletterů a e-mailů, telefonicky se předává sdělení telemarketingem a u pošty se jedná o neadresnou roznášku, například katalogy.[36]

Podpora prodeje

Je soubor určitých výhod, které motivují zákazníka ke koupi a vytváří tak přidanou hodnotu produktu v místě, kde je vyšší konkurence a je tak složitější se odlišit. Nejčastěji se tedy jedná o přímé slevy, kupóny, výhodná balení a rabaty. Používají se také různé techniky, kupříkladu dárky, soutěže nebo věrnostní programy. Cílem jak věcných, tak finančních odměn je vyvolání určitého kupního chování dané cílové skupiny. K podpoře prodeje se využívají promoce, ve kterých se komunikují produkty přímo k zákazníkům a povzbuzují k okamžitému nákupu. Zákazníkům se nabízejí různé letáky či jsou pobízení k vyzkoušení produktu. Sampling v místě prodeje je často využívaný nástroj podpory prodeje. Reklamní dárky posilují loajalitu ke značce. Podpora prodeje ale neslouží pouze k finálním zákazníkům, ale také u obchodních zástupců

[34] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 17-18), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
[35] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 49-50), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
[36] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 79-83), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

k vyššímu prodejní aktivitě a stejně tomu tak je i u distribučních mezičlánků, které jsou podporovány k lepší propagaci produktů. Podpora prodeje má funkci okamžité viditelnosti a rychlé nákupní reakce.[37]

Public relations

Neboli PR jsou brané jako vztahy s veřejností, které poskytují informace o značce či produktu. Je to budování a udržování vztahů například s investory, různými dárci, partnery, dodavateli, stávajícími či potenciálními zaměstnanci, vládními, zákonodárnými a kontrolními institucemi, ale i novináři. Je to tedy skupina lidí, kteří mají velký vliv v tom, zda bude organizace úspěšná, či nikoli.[38]

Event marketing a sponzoring

Event marketing je využívání emocí v marketingové komunikaci, kterému se také říká zážitkový marketing. Je to forma marketingu, která zprostředkovává určitý druh zážitku v podobě různých akcí a programů. Jsou jimi zábavné a společenské programy, gastronomické, umělecké, nebo street show a road show. Eventy se konají jak pro zaměstnance, tak pro firemní partnery či potenciální zákazníky. Tím, že event marketing svojí službou vyvolává pozitivní emoce, tak zajišťuje značce vyšší oblíbenost, přidanou hodnotu a loajalitu. Event marketing také slouží jako nenucený přenos marketingového sdělení a informací o produktů a značce. Zvyšuje se tak povědomí a počet nových zákazníků. Je důležité správně zvolit cílovou skupinu, vybrat vhodné prostředí a program, který vyvolá nejvíce emocí. Prožití silných emocí zvyšuje WOM (Word-of-mouth), který se považuje za nejvěrohodnější parametr pro většinu zákazníků.

Sponzoring spočívá v tom, že značka či firma poskytuje finanční nebo nefinanční podporu třetí straně. Sponzoring se používá nejčastěji u různých kulturních, společenských a sportovních akcí. Značka či firma poskytne podporu při nějaké události a třetí strana za to zviditelní jejich logo, čímž se může značka dostat do výraznějšího povědomí. Další typ sponzoringu se nazývá firemní dárcovství, kdy firma nic nepožaduje od třetí strany, ale buduje si tak dobré jméno a pověst.

[37] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 97-101), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
[38] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 115-117), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

Event marketing a sponzoring fungují velice podobně, s tím rozdílem, že event marketing akce vymýšlí a organizuje, kdežto sponzoring se jen připojuje a poskytuje finanční či nefinanční podporu.[39]

Osobní prodej

Osobní prodej slouží jako přímá komunikace firmy se zákazníkem, ať už je to prodej na B2B trzích, prodej velkoobchodníků s distributorem nebo maloobchodní prodejny a přímý prodej tzv. B2C. Vyvolává okamžitou zpětnou vazbu a působí na zákazníka více věrohodně díky individuálnímu jednání. Výhodou je skutečnost, že se tak zákazník může ihned dozvědět všechny potřebné informace a nabídka může být upravena podle individuálních potřeb a očekávání.[40]

On-line komunikace

On-line komunikace je komunikace propagovaná pomocí internetu. Každý komunikační nástroj, kromě osobního prodeje, ji nějak využívá. On-line prodej za posledních několik let rapidně vzrostl, a proto je pro marketing on-line prostředí nedílnou součástí. Pomocí velkého množství dat je tento druh komunikace dobře měřitelný a lze jej dobře vymezit, aby se sdílený obsah zobrazoval primárně stálým či potenciálním zákazníkům. On-line prostředí je velice interaktivní a nezpůsobuje tolik vysoké náklady.[41]

Analýza situace na trhu

Analýza je první fáze komunikačního plánování. Aby byla komunikace úspěšná, je potřeba vytvořit vhodnou analýzu trhu a zjistit všechno, co lze. Pomocí ní zjistíme, jaké jsou příležitosti, trendy a problémy na trhu. Potřebujeme také vědět motivy potenciálních zákazníků, které jsou u konkurence, jak přistupují k určitému produktu a jak vnímá propagovanou značku. Je třeba neustále sledovat ceny, distribuční kanály, a především způsoby komunikace. Analýza

[39] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 137-143), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
[40] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 149-151), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
[41] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 171-173), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

konkurence může výrazně pomoci při rozhodování, jaké marketingové kampaně na konkurenci použít a jaké naopak nikoli. Umožňuje nám najít nedostatky, které se dají využít ve vlastní prospěch. Potřebujeme jasně vědět, co jsou konkurenti zač, jaké mají strategie a cíle, jaké mají silné a slabé stránky.[42]

Analýza cílové skupiny

Analýza cílové skupiny je jedna z nejdůležitějších fází, aby byl produkt přesně zacílen. Značka pak předejde tomu, že zbytečně cílí na skupiny lidí, kteří by o produkt neměly zájem. Musíme si charakterizovat jak hlavní skupinu zákazníků, tak i vedlejší, ve které by se mohli budoucí potenciální zákazníci nacházet. Je nutné definovat, jaké má cílová skupina zájmy, touhy, hodnoty, výši příjmu, motivaci si daný produkt koupit a mnoho dalších aspektů. Je tedy důležité vědět skutečné potřeby zákazníků a uvědomovat si rozmanitý segment jedinců. Způsoby chování, rozhodování a potřeb se často liší i u stejné cílové skupiny. Přesné pochopení potřeb zákazníků zajistí značce silné postavení na trhu a zároveň sníží náklady na případné zbytečné cílení.[43]

Marketingové cíle

Marketingové cíle popisují to, kam by se firma měla a mohla dostat. Mohou vznikat až po detailní analýze trhu, aby byla co nejpřesněji stanovená. Vysokou efektivitu kampaně zajišťují správně definované komunikační cíle. V komunikačních cílech by se mělo zaměřit především na zvýšení povědomí a postojů ke značce, zvýšení prodeje a aspekty, které zvýší touhu po produktu. Nezbytnou součástí je časový harmonogram, který identifikuje, kdy požadovaných cílů chceme docílit. Cíle by měly být reálné a dobře měřitelné. Měly by zajišťovat prosperitu firmy.[44]

---

[42] KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání (str. 568-570). Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
[43] KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. (str. 12), Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.
[44] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100

4 Praktická část

4.1 Cíl práce

EKO-KOM uvádí, že 73 % třídí odpad[45]. Za mě je důležité nejenom toto číslo udržet, ale i postupně navyšovat. Hodlám tak vytvořit marketingovou strategii pro nově vznikající fiktivní neziskovou organizaci. Jejím cílem bude nejenom opakovaně edukovat, ale i propagovat myšlenku využití kruhové ekonomiky, tedy správného třídění odpadu, směrem k veřejnosti.

Hypotéza č. 1.:

Ověřit si, že skutečně lidi třídí odpad v tak vysokém procentu, jak uvádí EKO-KOM. Ze svého okolí totiž takový pocit nemám. Ochota se bude také lišit geograficky. Lidé ve větších městech třídí více, v menších městech a na vesnicích méně. V Praze je třídění odpadu více populární a rozšířenější než na vesnicích a menších městech. V menších obcích je to především z důvodu nižší četnosti kontejnerů a menší informovanosti.

Hypotéza č. 2.:

Pojem kruhová ekonomika je v povědomí široké veřejnosti téměř neznámý a většina respondentů dotazníku se s pojmem setkala jen okrajově.

4.2 Dotazníkové šetření

Pro získání všech potřebných informací k hypotézám jsem zvolila metodu kvantitativního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Vytvořila jsem tak dotazník, ve kterém jsem vytvořila 17 otázek (viz níže). Otázky byly tvořeny jak z uzavřených, tak otevřených odpovědí. Respondenti se tak mohli vyjádřit k otázkám dle vlastního uvážení. Pro dotazník jsem zvolila internetovou adresu www.vyplňto.cz. Dotazníkem zjišťuji, jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují třídění odpadu. Neměla jsem tedy definovanou věkovou skupinu, místo trvalého bydliště či nejvyšší dokončené vzdělání. Data byla sbírána jeden měsíc a získala jsem odpovědi

[45] *O společnosti* [online]. [cit. 2020-08-11]. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/aktualni-stav

od 161 respondentů. Začátek byl tvořen obecnými údaji z oblasti pohlaví, věku, místa bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání. Poté již byly otázky ohledně odpadu. Zda třídí odpad a proč popřípadě ne, zda ho třídí lidé v okolí, jak moc považují třídění odpadu za důležité, jaký odpad třídí a kdy poprvé začali řešit otázku třídění odpadu. Vytvořila jsem otevřené otázky, ve kterých mi respondenti odpovídali, kam by různé druhy odpadu vyhodili a zda znají pojem kruhové ekonomiky. Pro získaní informací důležitých k nastavení marketingové komunikace jsem volila otázky týkající se pohledu na věrohodnost a preferenci marketingových sdělení.

4.2.1 Výsledky respondentů

Celkově jsem získala výsledky od 161 respondentů, 104 respondentů byly ženy, 55 mužů a 2 vyplnili možnost "jiné". Nejvíce respondentů bylo ve věku od 23-35 let, což tvoří 55,9 %. Ve věku 19-22 let bylo 16,77 %, 36-50 let 14,29 %, 50 let a více 8,7 % a nejméně respondentů bylo ve věku 15-18 let.

Dotazník vyplnili respondenti ze všech 14 krajů z České republiky, nejvíce však z hlavního města Prahy, a to 32,92 %, poté z Liberce 25,47 %, zbytek krajů byl pod 9 % a nejméně z Kraje Vysočina 0,62 %, a to konkrétně jeden respondent. Dotazník byl šířený i na mé facebookové stránce, proto je nejvíce respondentů z Prahy a Liberce. Důvodem je mé místo narození v Liberci a místo bydliště v Praze.

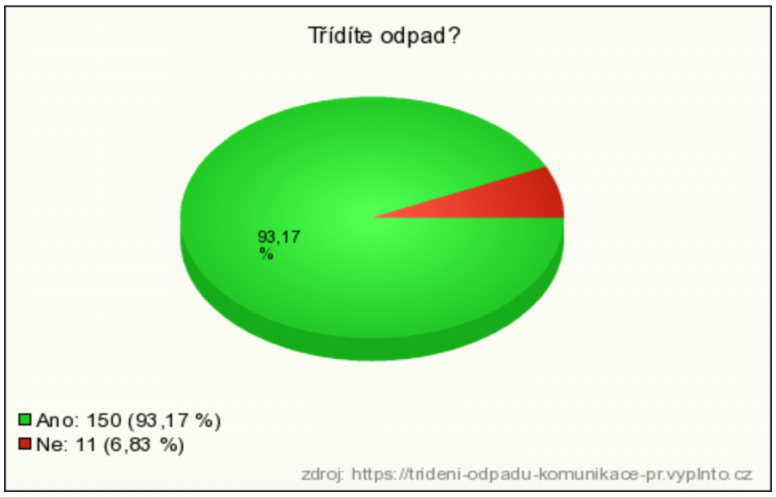
Celkových 43,48 % respondentů začalo řešit otázku třídění odpadu již na základní škole, 18,63 % na střední škole a 18,63 % v pozdějším věku.

Otázka číslo 6. vyvrací první hypotézu, že je nízká ochota třídit. Tento výsledek byl pro mne velice překvapující. Většinových 97,17 % respondentů odpovědělo, že třídí odpad, pouhých 6,83 %, že nikoli.

6. Třídíte odpad?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ano	150	**93,17 %**	93,17 %	
Ne	11	**6,83 %**	6,83 %	



Obr. 11 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 6

Dále pokračovala otázka, zda třídí odpad lidé v okolí. Zde byla procenta o trochu nižší, ale i přesto 86,34 % lidí v okolí třídí odpad, naopak 13,66 % ne. Respondenti měli zařadit od 1 - nepodstatné až 5 - velmi podstatné, na kolik považují třídění odpadu za důležité. Celkem 77,64 % vyplnilo 5-4 a pouze 22,36 % udalo 3 a méně. Lze tedy prohlásit, že ochota třídit je opravdu vysoká.

Zde je vidět, kolik respondentů z celkových 161 třídí různé druhy odpadu.

9. Pokud třídíte odpad, jaký?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Plast	150	**93,17 %**	93,17 %	
Papír	142	**88,2 %**	88,2 %	
Sklo	138	**85,71 %**	85,71 %	
Kartonové obaly	83	**51,55 %**	51,55 %	
Nebezpečný odpad	77	**47,83 %**	47,83 %	
Kov	62	**38,51 %**	38,51 %	
Bio odpad	52	**32,3 %**	32,3 %	

Obr. 12 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 9

Nadále mne zajímal důvod, který mají respondenti k netřídění odpadu. Průměrná vzdálenost barevných kontejnerů, jak už uvádí EKO-KOM je 91 metrů. Jak zde ale můžete vidět, 13 respondentů 43,33 % z výsledného celku netřídí z důvodu malé četnosti kontejnerů v místě bydliště. O něco s vyššími procenty a to 53,33 % byl důvod nedostatku prostoru v domácnosti pro třídění více druhů odpadu.

10. Pokud netřídíte odpad, z jakého důvodu?

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit více z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Nedostatek prostoru v domácnosti pro třídění více druhů odpadu	16	53,33 %	9,94 %	
Malá četnost kontejnerů v místě bydliště	13	43,33 %	8,07 %	
Nedostatek času	7	23,33 %	4,35 %	
Nevidím v tom smysl	4	13,33 %	2,48 %	
Nevím jak správně třídit	2	6,67 %	1,24 %	
Nikdy jsem netřídil/netřídila	1	3,33 %	0,62 %	

Obr. 13 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 10

Z pohledu marketingu jsem se zajímala, jaká média mají největší věrohodnost a tím nejsilnější vliv na respondenty. Za nejvěrohodnější považují PR (odborné články na internetu nebo v časopise), druhá je on-line komunikace (sociální sítě, webové stránky), třetí event marketing (workshopy, stánky na různých akcích), předposlední je reklama v televizi a jako poslední venkovní reklama (plakát, billboard).

Následovala otázka, který typ komunikace z pohledu negativní, či pozitivní má silnější vliv. Zde tak velký rozdíl nebyl. Na 56,52 % respondentů má silnější vliv negativní komunikace, při které vidí důsledky například znečištění oceánu či úmrtí zvířat a na 43,48 % pozitivní, kde člověk vidí, že se pomáhá společnosti.

V dotazníkovém šetření jsem se zajímala, zda respondenti vědí, kam vyhodit různé druhy odpadu. Tento výsledek nedokážu vyjádřit v procentech, ale je zřejmé, že většina z nich odpověděla, že neví, případně by vyhodila odpad do špatného kontejneru.

Jak můžete vidět, pomocí otázky číslo 16 mohu prohlásit, že hypotéza číslo 2 se potvrdila. Pouze 27,82 % respondentů odpovědělo, že ví, čím se zabývá "kruhová ekonomika" a zbylých 72,18 % odpověď na otázku neznalo.

16. Víte čím se zabývá kruhová ekonomika? (otázka není povinná)

Nepovinná otázka, respondent mohl zvolit jednu z nabízených odpovědí.

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
Ne	96	**72,18 %**	59,63 %	
Ano	37	**27,82 %**	22,98 %	

Obr. 14 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 16

Dle mého dotazníku i při nižším počtu respondentů se 8 (72,7 %) z celkových 11, kteří tvoří 6,83 % z celkového šetření řadí mezi ty, kteří netřídí odpad řadí do věkové skupiny 19–35let. Rozdělení podle místa bydliště, dosaženého vzdělání či výši platu se bohužel při tak nízkém počtu respondentů určit nedá.

Jaké je	Jaká je	V jakém	Jaký je	Jaký je	Třídíte	Na kolik
Žena	19-22 let	Hlavní měs	100 000 a	Vysokošk	Ne	4
Muž	19-22 let	Hlavní měs	100 000 a	Střední vzd	Ne	4
Žena	27-35 let	Liberecký l	100 000 a	Vyšší odbo	Ne	5
Žena	27-35 let	Liberecký l	10 000-10(	Střední vzd	Ne	3
Muž	23-26 let	Liberecký l	10 000-10(	Střední vzd	Ne	3
Žena	23-26 let	Hlavní měs	100 000 a	Vysokošk	Ne	5
Muž	23-26 let	Hlavní měs	100 000 a	Střední vzd	Ne	5
Muž	23-26 let	Liberecký l	100 000 a	Střední vzd	Ne	3
Muž	36-50 let	Hlavní měs	100 000 a	Střední vzd	Ne	1
Muž	50 let a víc	Liberecký l	Méně než	Vysokošk	Ne	5
Jiné	15-18 let	Středočesk	Méně než	Vysokošk	Ne	1

Obr. 15 – Výsledky cílových skupin, které netřídí odpad

4.2.2 Výsledek dotazníku

Pomocí dotazníkového šetření nedokážu posoudit, v jakém kraji je ochota vyšší a v jakém menší, ale dokážu identifikovat, že ochota třídit odpad je velice vysoká. Kontejnery sice obsahují nálepky, které obeznamují s tím, co do nich patří a co nikoli, nicméně někteří občané to nejspíše přehlíží. Tento fakt jsem zjistila, když jsem se tázala, kam vyhodit účtenku, porcelán a žárovku. Pouze minimum respondentů znalo správnou odpověď. Většina respondentů řešila otázku třídění odpadu již na základní škole, je ovšem zřejmé, že třídění odpadu je spíše zakódovaný zvyk, který ne vždy obsahuje více znalostí.

Dalším důvodem je nízká četnost kontejnerů v místě bydliště. Byť se u každého domu nachází kontejnery na směsný odpad, u kontejnerů na třídění se to říci nedá. V momentě, když už jsou

přítomny, bývá to pouze kontejner na papír, plast a sklo. Mnohdy se stává, že lidé raději použijí kontejner na směsný odpad, než aby ho někam odváželi, pokud nemají vlastní automobil.

Časté je, že lidé nemají dostatek místa ve své domácnosti pro třídění více materiálů.

Největší sílu dle dotazníkového šetření mají odborné články a on-line komunikace. Mířit marketing neziskové organizace na televizi či rozhlas je v důsledku nízkého budgetu neziskových organizací nemožné, a proto jsem ve své marketingové komunikaci zvolila jiné kanály.

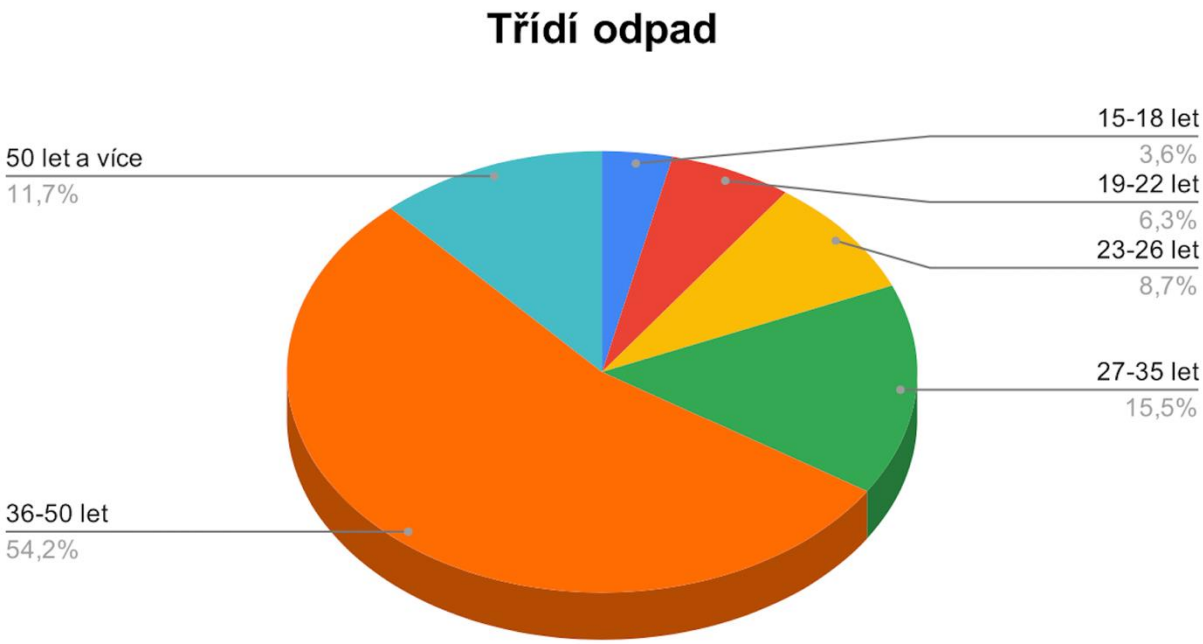
4.3 Rozšíření dotazníkového šetření

Z důvodu nízkého počtu respondentů u mého prvního dotazníkového šetření (pouze 161 respondenty), rozhodla jsem se výzkum podpořit rolí tazatele v ulicích hlavního města Prahy.
Mým hlavním cílem bylo zjistit, která věková skupina patří mezi nejméně třídicí. Z tohoto důvodu jsem kladla vždy pouze dvě otázky. Třídíte odpad? Kolik Vám je let?
Celkově se mi podařilo vyzpovídat 412 respondentů. Třídících bylo 334 respondentů (81 %). Naopak těch, kteří netřídí 78 (19 %). Podle grafů můžete vidět, jak se lišilo třídění odpadu podle věku. Výsledně dokáži říct, že nejvíce lidí, kteří netřídí odpad jsou ve věku 19-35 let. Z toho důvodu se nová nezisková organizace zaměřuje především na tuto skupinu lidí.

Na prvním grafu můžete vidět, že z celkových 412 tázaných bylo 81 % lidí, kteří třídí odpad a pouhých 19 % ne.

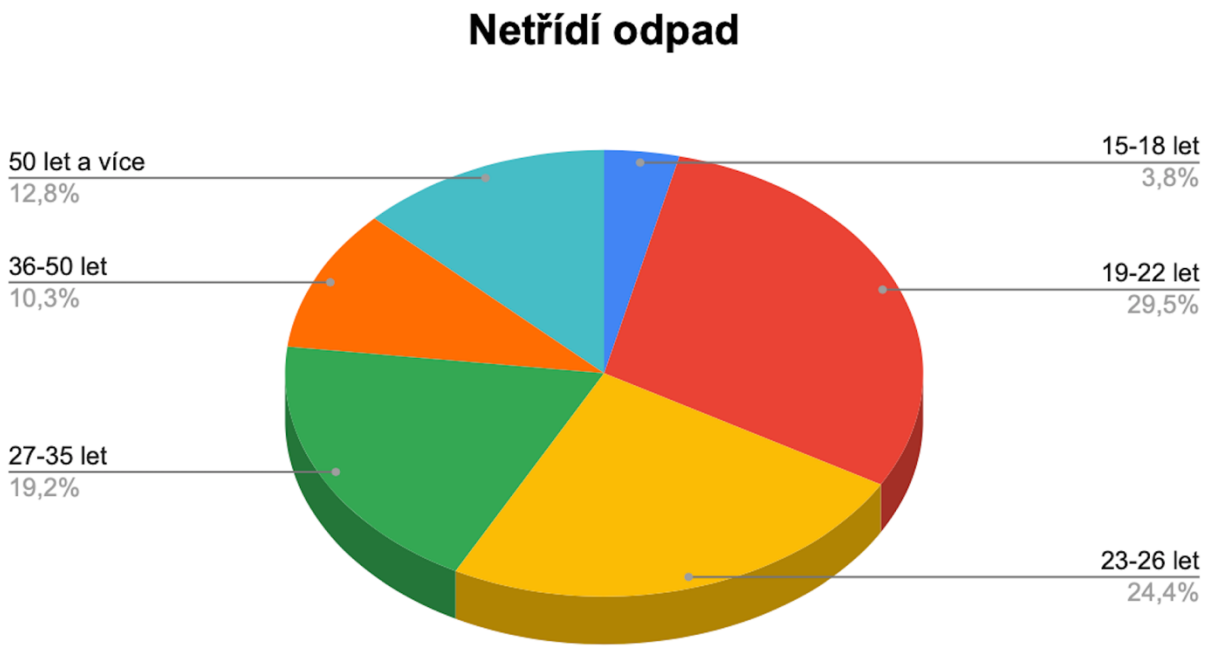
Obr. 16 – Graf – třídění odpadu

Dle toho grafu třídí nejvíce lidé ve věku 36-50 let poté 27-35 let, 50 let a více, 23-25 let, 19-22 let a nejméně 15-18 let. Velice to ovlivňuje počet tázaných v dané skupině a také větší či menší věkový rozptyl.



Obr. 17– Graf – věkové rozložení těch, kdo třídí odpad

Nejméně třídí odpad lidé ve skupině 19-35 let, tvoří celkovou skupinu 73,1 %.



Obr. 18– Graf – věkové rozložení těch, kdo netřídí odpad

4.4 Analýza situace na trhu

Abych mohla vymyslet novou marketingovou strategii, bylo zapotřebí zjistit současnou situaci v dané problematice. Neziskových organizací najdete spousty, většina z nich se sice věnují edukaci a radám, avšak málokterá dělá větší marketingové kampaně (maximálně mají web a IG).

Většina neziskových organizací se zaměřuje na širokou veřejnost. Avšak dle mého názoru je nutné komunikovat s každou cílovou skupinou zvlášť, cíleně, jasně. Komunikace musí být klíčovým skupinám šitá na míru. Informace pro teenagera přeci podám jinak než pro seniora.

4.4.1 Neziskové organizace

Do své bakalářské práce jsem vybrala tři neziskové organizace. Všechny se zabývají problematikou s odpady a komunikací k široké veřejnosti, avšak každá jinak. Níže popisuji jednotlivé organizace. Hodnotím jejich kladné a záporné stránky. Beru na vědomí, že níže zmiňované organizace mají svůj positioning a image pevně nastavenou, které se drží. Veškerá kritika z mé strany je pouze subjektivní. Analýzou zjišťuji komunikační mezery, které se u nové neziskové organizace vytvářím jinak.

EKO-KOM

Nezisková akciová obalová společnost, která vznikla v roce 1997. Společnost se zabývá zpětným odběrem, recyklací a postupným využitím obalového odpadu. Avšak s obalovým odpadem fyzicky nenakládá. Svoji roli na trhu mezi městy, obcemi, oprávněnými osobami a průmyslovými podniky zaujímá jako prostředník. Zajišťuje potřebnou legislativu a aby recyklovaný materiál stále dosahoval požadované kvality.

Dalo by se říct, že Eko-kom patří mezi "monopol" ve svém zaměřené a tím i největším leaderem. Nesoupeří s ostatními značkami, jelikož nemá konkurenta. EKO-KOM se nezabývá pouze nakládáním s odpady, ale aktivně edukuje prostřednictvím portálu Samosebou.cz a na Facebooku pod názvem „Má to smysl, třídím odpad!".

Samosebou

Je portál, který vytvořila nezisková společnost EKO-KOM. Zabývá se informovaností v oblasti třídění a recyklace odpadu. Na svém instagramovém profilu mají téměř 19 tisíc sledujících a na facebookovém profilu přes 21 tisíc sledujících, což je velký důkaz jejich dobré marketingové komunikace.

Samosebou používá skvělou grafiku, kterou pochopí, jak mladí lidé, tak i lidé důchodového věku. Jejich komunikace na layoutech je úderná a jednoduchá. Na Instagramu používají highlights a ukládají swapy na různé články a tipy z oblasti ekologie. Popisují varianty třídění, jak třídit, jak naopak ne. Občas využívají i známé osobnosti. Zajímají se i o světové dění. Jsou aktuální, například řeší zvýšenou spotřebu plastu, kterou zapříčiňuje covid19.

Facebook

Na Facebooku používají vtipná videa, která by však mohla být i na Instagramu. Velmi dobře na něm komunikují. Mají hezky postavené otázky a vytvářejí komunitu. Na veškeré konverzace
a dotazy odpovídají opravdu pečlivě.

Web

Na webu využívají hry. To moc neziskových organizací neumožňuje. Bohužel je však nemají již na sociálních sítích, a tudíž se k nim člověk, pokud si je nenalezne na webové stránce, nedostane. Využívají možnost newsletteru. Oproti Instagramu a Facebooku není web moc zajímavý. Není responzivní pro mobily. Web obsahuje spousty spotů, které mají propracovanou myšlenku, avšak ne vždy dobrou realizaci. Některé se snaží být násilně kreativní, až jsou trapné. Mladí se nechtějí ztotožňovat s něčím, co je trapné.

Jezdi srdcem třiď hlavou

Kampaň se skateboardisty nemá pro obyčejného obyvatele velký význam. Chybí dovysvětlení, proč zrovna skateboardista má být ten, který třídí odpad. U těchto spotů postrádám hlubší myšlenku.

Všechno má svoje místo

Jsou velice vtipné spoty, avšak se domnívám, že za delší dobu si je nespojím s tříděním odpadu. Myšlenka není na první pohled zřejmá, zájem na sebe strhne především ten vtip. Spot o řezníkovi a chirurgovi je vtipný, ale nemá žádnou spojitost s odpadem, kromě dovětku na konci. Velký význam a pochopitelné sdělení je ve spojitosti letušky a popeláře.

Sklo do koše nepatří

Spoty předává zajímavý statistický fakt o třídění odpadu, konkrétně jako na nás má dopad netřídění skla. Bohužel na první pohled není hned pochopitelná.

Recyklované příběhy

Spoty se nesnaží vtipně zaobalit, ale naopak krátkým příběhem ukazuje, co se může stát s recyklovaným odpadem. Je zde skvěle vidět celý proces daného odpadu od jeho využití až po nové zpracování.

Instagram

Nevyužívají možnosti instastories a videí, která se do nich dají vkládat. Potřebovali by pravidelnost, ve které by instarories přidávali. Většinou vkládají hodně obsahu v jeden daný čas, místo toho, aby ho přidávali méně, ale pravidelně. Vnímám to jako negativní faktor. Lidé sledují instastories mnohem více než klasický feed.

Hodně řeší, jak třídit, ale zároveň se moc nezabývají otázkou, jak produkovat odpadu méně. Vytvářejí například tutoriály, jak pomalu přecházet na bezobalové možnosti a učí žít zero waste. Mohli by tedy více šířit myšlenku, jak změnit myšlení již při nákupu. Nevytvářejí streamy s otázkami. Mohli by využívat více interakce, testů a tipovaček. Nemají nikde informace z třídících linek, skládek a jedinec se tak nedozví, co se s vytříděným odpadem dále stane. Skoro vůbec nepracují s fakty a čísly.

Celkový dojem

Internetový portál Samosebou bych zhodnotila jako ten nejlepší z České republiky z pohledu marketingu a komunikace s širokou veřejností. Působí na mne velmi sympaticky.

Trash hero Czech Republic

Je česká nezisková organizace, co se skládá z dobrovolníků, kteří se snaží o úklid veřejných prostor a zároveň propagují myšlenku zero waste. Samotné Trash hero je celosvětové hnutí. Projekt vznikl v roce 2013 v Thajsku a nyní se rozšířil do 15 zemí světa a na 162 konkrétních lokací. V České republice působí od roku 2016. U organizace Trash hero Czech Republic bych podotkla, že jako nejsilnější faktor vnímám jejich celosvětový dosah. Mají jednoduchý úderný název a logo. Edukují děti ve školách.

Negativním faktorem je, že nemají svou autentickou grafiku. Nepoužívají vůbec žádné bannery a layouty.

Facebook

U žádného z příspěvků se nesnaží, a tudíž nerozvíjí komunikaci. Prakticky neodpovídají na žádné komentáře. Texty, které přidávají jsou pouze popisem toho, co se ve videu nebo v článku člověk dozví. Nekladou žádný zájem o zpětnou vazbu, což zapříčiňuje, že se v tomto ohledu nemohou dále rozvíjet. Sdílejí spoustu cizího obsahu, což je u takové organizace škoda.

Aktuální příklad, jak by se komunikace neměla dělat: Post s rouškami poházenými po prostranství s prosbou, ať lidi dávají fotky pohozených roušek pod příspěvek. Vzniká tak panika a určitá nevraživost mezi lidmi.

Lepší varianta by byla, kdyby na problém upozornili, ale také lidem ukázali, co s rouškou a rukavicemi dělat. Kam to patří. Nebo vymyslet, jak ty jednorázové třeba ještě na něco využít.

Instagram

Na Instagramu mají málo sledujících. Fotky jsou velmi amatérské. Nepoužívají všechny potřebné hashtagy. Přidávají málo příspěvků a mnohdy s nezajímavým obsahem, který by komunitu lákal ke sledování. Způsobuje to vznik pouze úzké skupiny sledujících, která se nijak nezvětšuje. Instagram funguje převážně jen jako fotogalerie těch, kteří sbírají odpadky. Texty jsou nedostačující. Pouze popisují to, co se nachází na fotografii. Needukují, ani neprodukují oborově zajímavý materiál.

Webové stránky

Webové stránky bych hodnotila velice podobně jako jejich sociální sítě Facebook a Instagram. Na webových stránkách se nachází jedna záložka se žlutými tipy, kde je několik informací, jak nahradit plasty znovupoužitelnými obaly. Myšlenky mají umístěné na svém webu, ale dál je však nešíří. Veřejnost se tam sama tedy neproklikne. Vzniká z toho produkt, který zbytečně zaniká,
i přesto, že by mohl být informativně hodnotný, a tedy více šířen. Tyto články by se měly

ukazovat na jejich sociálních sítích a vytvářet konverzace se sledujícími o daných problematikách.

Celkový dojem

Neziskovka působí poměrně nevěrohodně, amatérsky, polovičatě. Předpokládám, že si vše udělali na "koleni", ale moc netuší, jak strhnout více lidí. To samé je v Trash Hero World. Je zarážející, že i přes fakt, že se jedná o mezinárodní, dobrovolnický ekologický projekt, neumí pracovat
s novými sledujícími.

Jediné, o čem šíří osvětu, tak je sběr odpadků, což je ale ovšem jejich image. Bohužel ale neřeší, jak se jim vyhnout, přičemž to by mělo být klíčové. Dostatečně needukují o více použitelných obalech, lahvích. Dál také neučí, jak třídit a jak se případných odpadků zbavit. To samé nikde neudávají s odpadky, které sami sbírají. Co pak s nimi, kam je odváží, jak se třídí, kdo to dělá a co z toho vznikne.

U této neziskové organizace by se hodilo udělat něco podobného, co vyprojektovala organizace 40ocean. Vymysleli náramek ke koupi, který je vyrobený ze sebraného plastu. To způsobilo, že se o nich dozvěděl celý svět. Náramek je esteticky hezký a nadchli se pro něj hlavně mladí lidé, kterým záleží na ekologii. Surfaři, influenceři a cestovatelé. Díky koupi náramku přispívají k čistším plážím.

Institut Cirkulární Ekonomiky

Institut Cirkulární Ekonomiky je česká nezisková organizace, která se zaměřuje na cirkulární ekonomiku. Jádro tvoří absolventi z Wageningen University v Holandsku. Jejich cílem je vytvářet projekty, které slouží k přechodu z lineární na cirkulární ekonomiku. Spolupracují s obcemi, firmami i vládním sektorem.

Silnou stránkou je, že řeší velmi zásadní problém, a to, jak vyprodukovaný odpad znovu použít. Prezentují se jako velmi seriózní nezisková organizace. Od toho se odvíjí jak jejich copywriting,
i grafické zpracování. Vytvářejí trendy webináře, podcasty a hojně používají videa, která mají

na sociálních médiích největší výtěžnost. Velmi rychle reagují na aktuální situace, například covid19, a snaží se radit, jak se chovat co nejlépe v souladu s cirkulární ekonomikou. Nebojí se sdílet i cizí projekty, například zajimej.se.

Negativně vnímám, že působí jen jako informativní kanál. Nerozvíjí komunikaci, tím pádem nemohou úplně znát své publikum, což je velká škoda. Jejich sociální povědomí tak není takové, jaké by mohlo potenciálně být. Nikdo, kromě lidí, kteří se o problematiku napřímo zajímají, je nezná. Jsou lehce kostnatí a působí hodně seriózně. To může odradit mladé lidi, na které není dobré zapomínat. Nemají účet na Instagramu, čímž se opět zbavují možnosti proniknout mezi mladší generaci.

Celkový dojem

Organizace působí jako státní podnik, i když jím není. Může to být výhoda, ale vidím to spíše jako nevýhodu. Jsou věrohodní, informace mají vždy odborně a velmi dobře popsané. Využívají nové platformy, jako jsou webináře a podcasty. Necílí však na mladé lidi, což je velká škoda. Mladí lidé mají velký vliv a dokážou věci a informace velmi dobře šířit.

5 Návrh na novou marketingovou strategii pro neziskovou organizaci

Strategie je nachystána pro fiktivní nově vznikající neziskovou organizaci pod názvem NAMITONEKONCI, která svůj brand/postavení teprve buduje. Organizace musí mít vše připraveno, aby launch kampaň pod názvem **Inteligentní nahota**, měla pozitivní odezvu. Veřejnost se díky této kampani teprve s NGO **NAMITONEKONCI** postupně seznámí. Strategie není zaměřená pouze na kontaktní část, ale jsou v ní s ohledem na budget uvedeny veškeré MKT nástroje, se kterými by měla do budoucna pracovat.

5.1 Nezisková organizace

NGO NAMITONEKONCI vznikla proto, že její zástupci věří v to, že je neustále co zlepšovat. Byť existují NGO, které se zabývají podobným tématem a mají dobrý marketing, tak je pořád třeba veřejnost edukovat, a to novou originální formou. Ve strategii jsem se primárně zaměřila na mladé lidi.

Název organizace poukazuje na potřeby zachovat planetu nejen pro nás, ale i pro naše děti a děti jejich dětí. Další význam názvu spočívá v pohledu na produkt. Dává najevo, že nemusí skončit odpadem po jeho prvotním využití. Tato myšlenka vychází z principů kruhové ekonomiky a udržitelného rozvoje.

Předpokládaný budget pro kampaň: 500 000,- Kč

Finance získá NGO ve formě sponzorský darů, dotací, spoluprací, vlastními zdroji.

5.1.1 Inspirace NGO „Inteligentní nahotou“

Hlavní myšlenka je inspirována fotografiemi Spensera Tunicka a jeho sérií nahých těl. Lidé třídí a třídit chtějí, jen informovanost a vědomost ohledně toho, jak správně třídit, je nízká. Mladí lidé potřebují inspiraci. Vznikla tak inteligentní nahota, která spočívá v nejčistší a nejpřirozenější formě člověka v souladu s přírodou. Inteligentní nahota nesmí být sprostá, ale

úderná, aby přilákala vysoký zájem. Cílem je vytvořit bandu rebelů, kteří budou třídit. Na toto téma bude i výše zmiňovaná launch kampaň.

5.2 Strategie

5.2.1 Výchozí situace

- Česká republika patří mezi TOP státy v EU, které třídí odpad. Nicméně stále existuje procento lidí, které netřídí vůbec. To je potřeba změnit.
- Ne všichni, kteří třídí, to dělají správně. Zejména mladší ročníky v této otázce tápou, je třeba je motivovat zábavnou a odlehčenou formou.
- I když je informovanost veliká, je třeba informovat lidi o nutnosti třídění neustále, a to napříč generacemi. Opakování je matka moudrosti.

5.2.2 Hlavní cíle

- Motivovat ke třídění ty, kteří zatím netřídí
- Zábavnou formou edukovat „třídiče“, jak správně na to
- Přesvědčit rodiče, že učit děti od samého začátku třídit odpad, je správně. A co víc, učení není žádné mučení, ale sranda.
- Zapojit do třídění celou rodinu, udělat třídicí #challange

5.2.3 Cílové skupiny

Startovací kampaň bude primárně určena pro hlavní cílovou skupinu. S dalšími marketingovými aktivitami se bude pro ostatní „cílovky“ postupovat postupně.

- **Hlavní cílová skupina: 19–35 let**
    - Mladí, nespoutaní, chtějí si užívat
    - Jsou věku, kdy chtějí mít děti
    - Jsou sebevědomí, originální, tráví spoustu času na sociálních sítích
    - Chtějí být trendy, zajímají se o módu
- Rodiče dětí
- Teenageři
- Starší generace, aktivní senioři

- Zástupci
    - Státních samospráv
    - Společností
    - Vzdělávacích center
    - Skol
    - Jiných neziskových organizací
    - …další

5.2.4 Klíčová sdělení

- Je „cool“ nekašlat na planetu
- Třídění odpadu není jen pro lidi s kytkami ve vlasech
- Třídění není nuda, ale zábava
- Třídit zvládne každý – mamka, babička i já
- Tříděním pomůžeš zachránit planetu pro budoucí generace, protože #NAMITONEKONCI
- Nezisková organizace působí trendy

5.2.5 Slogan

„BUDOUCNOST CELKU ZAČÍNÁ V PŘÍTOMNOSTI JEDNOTLIVCE“

Tento slogan je odkazem toho, že si lidé často říkají, že oni sami, jako jednotlivci, nic nezmění a neuvědomují si, že právě ti jednotlivci tvoří jeden silný celek. Často se každý z nás setká s větou: „A co já změním tím, že začnu třídit?“

5.2.6 Základní logo, myšlenka vizuálu

Logo je originálně navrženo pro tuto strategii, je minimalistické a jednoduché. Logo vyobrazuje planetu Zemi, výstražný prvek a tělo těhotné ženy, protože #NAMITONEKONCI

Obr. 19 - Logo neziskové organizace

5.2.7 Nástroje

Webové stránky

www.namitonekonci.cz

- Ještě, než začneme s kampaní, je třeba pořádně připravit a zprovoznit webové stránky, ujistit se, že nikde nic nechybí
- Nutný bude relevantní obsah pro všechny klíčové skupiny, nesmíme žádnou z nich vynechat
- Díky použití výběru vhodných klíčových slov, zejména kvůli SEO, zajistíme přístup na web
- Obsah webu:

    - Informace o neziskové organizaci/projektu #NAMITONEKONCI, hlavní myšlenka, zaměření
    - Aktuality
    - Edukativní „sušší“ informace, základní
    - Akce (akce, které bude, organizace pořádat např. ve školách)
    - Možnosti spolupráce (možnosti spolupráce s organizací)
    - Projekty, reference
    - E-shop
    - Kontakt
    - Odkazy formou bannerů: sociální sítě, blogy, podstránky organizace
    - Bannery partnerů (příjem z reklamy)
- Je důležité něco vytvářet. Proto bude součástí vlastní merch, který je částečným zdrojem peněz. Veškeré produkty se budou prodávat na e-shopu. Organizace bude například vyrábět originální české náramky z plastových kuliček z vytříděného plastu, zapínání bude ve tvaru loga organizace.

Blog #NAMITONEKONCI

- Odlehčený, ale edukativní obsah
- Obsah:
    - Články, tipy „Jak na to“:
        - Desatero správného třídiče
        - Proč porcelán nepatří do skla a účtenka do papíru
        - Jak naučit děti správně třídit
        - Zkusili jsme žít měsíc zero waste
        - Zkuste prát eko
        - Zkusili jsme žít měsíc zero waste. Vy to dáte taky!
        - …a další
    - Rozhovory s influencery, známými osobnostmi
    - Webináře, on-line workshopy
    - Poradna s odborníky na třídění, vědci
    - Rodič třídič (spíše sekce pro rodiče)

        - Obsahem budou hry a tipy, jak naučit děti třídit
    - Ekoteen (sekce pro náctileté)
        - Eko taháky do školy
        - Proč je cool třídit (zajímavosti, co všechno je používáno ze tříděného odpadu)
        - Zapoj třídu do třízení
        - Vyhecuj dědu! (zajímavé nápady, jak originálním způsobem trávit se seniory čas, to vše propojené s tématem třídění. Například natočit video o tom, jak postavit s dědou kompostér, co všechno se dá kompostovat)
    - Zábava
        - Tipy na filmy
        - Vtipy na tříděný odpad
    - Klub dobrovolníků
        - Na blogu se vytvoří klubový záměr
        - Lidé se totiž rádi zařazují do skupin → možnost registrace
        - Vznikne tím cool komunita, které není planeta lhostejná a chtějí ji pomáhat
        - Po registraci získá každý člen nějaký kus merche, na kterém bude logo neziskové organizace a společně s ostatními bude chodit uklízet planetu od odpadu

Aplikace Vytříděno

- Aplikace určena menším dětem
- Bude se jednat o hru (lze stáhnout do mobilu, tabletu)
- Námět:
    - Do moře budou lidé z výletní lodi vyhazovat odpadky
    - Rybka Třídilka bude odpad chytat (žádný ji nesmí spadnout na mořské dno) a správně třídit. Pokud odpad zařadí do špatného kontejneru, kontejner zabliká červeně a dítko bude muset zvolit kontejner nový

- Jakmile bude level třídění splněný, začne rybka Třídilka odpad recyklovat, vyrábět z něj nové věci → ukázka dětem, že se dá s odpadem dále pracovat a má smysl třídit

Videa

- Bez videí to v dnešní době nejde!
- Atraktivní forma pro jakéhokoliv uživatele
- Pro videa lze využít vlastní kanály: YouTube, blog, veškeré sociální sítě
- Videa mají bavit i edukovat
- Návrhy videí:
  - Videa edukační, plná zajímavostí
  - Zábavná videa – pranky, výzvy
  - Videa z akcí
  - Rozhovory
  - Nauč třídit (ideální pro rodiče s dětmi, učitele, jak správně naučit děti třídit)
  - …další

Merch

Organizace bude vyrábět produkty určené k prodeji z materiálu, který se získá ze společného sbírání odpadu, popřípadě z toho, který obdrží od lidí z vytříděného domovního odpadu. Oblečení bude tedy z recyklovaného materiálu. Bude se jednat o originální fashion kousky, které budou obsahovat logo NGO. Vyrábět se budou i originální české náramky z plastových kuliček z vytříděného plastu, zapínání opět bude ve tvaru loga.

Prodejní kanály: vlastní e-shop (platforma Shoptet), stánkový prodej na akcích

Tímto se bude šířit myšlenka udržitelného rozvoje dle kruhové ekonomiky. Lidé budou chtít výrobky nosit, aby poukázali na to, že jim planeta není lhostejná.

Influenceři v akci

- Influenceři – ti, kteří mají vliv, na danou cílovou skupinou
- Proč je využít?
    - Jsou autentičtí
    - Mají vlastní kanál, na který dávají vlastní atraktivní obsah
    - Publikum influencerům důvěřuje
- Kdo je influencer?
    - Youtuber
    - Novinář
    - Blogger
    - Aktivní rodiče, teenageři na sociálních sítích
    - Celebrity
    - Účastníci akcí
    - Zaměstnanci

Influenceři, které bychom oslovili pro spolupráci

Erik Meldik

- IG: 607 K followerů
- Jeden z prvních českých YouTuberů, slavný kanál Viralbrothers
- V dnešní době vychovává dvě děti, malého chlapečka a holčičku, s rodinou a manželkou tvoří videa
- Má přesah → zajímavý jak pro teenagery, tak pro lidi, kteří v dnešní době mají děti
- Příprava rychlých vtipných videí na IG (např. zavedeme jej se zavázanýma očima do haly plné odpadků → moment překvapení po rozvázání pásky → influencer bude muset co nejrychleji vytřídit odpadky). Tento princip bychom aplikovali i u dalších influencerů.

Kamu

- Kamila Rundusová
- IG: 240 K followerů

- Úspěšná kuchařka, spisovatelka, YouTuberka, bloggerka i influencerka
- Zajímá se o naši planetu, zdravý životní styl, třídění odpadu, nebojí se jakýchkoliv výzev
- Má zajímavou cestu k úspěchu
- Sledují ji jak teenageři, tak starší ročníky
- Propojeni influencerky s projektem a inteligentní nahotou
- Affiliate marketing: Kamu bude propagovat náš merch na svých kanálech → proklik/odkaz bude vést na náš e-shop, kde si lidé budou moci daný produkt zakoupit

Sociální sítě

Všechny sociální sítě si vyžadují přesný content plán. Musí být jasné, kdy, co a k jaké kampani se bude postovat. Nachystány musí být i fotografie, grafika, bannery pro PPC reklamu atp.

Facebook

- V ČR je téměř 4,5 mil. lidí na FB
- Založení správa firemní stránky
- Budování komunity, následná práce s fanoušky
- Příspěvky musí být přidávány odlehčenou formou
    - Představení zákulisí organizace
    - Příspěvky z akcí
    - Sdílení článků z webových stránek
    - Debaty k různým tématům
    - Představení členů týmu: „Ahoj, tohle je Lucka a šije pro vás tyhle senzační trička…“
    - Pozvánky – na společný sběr odpadu, na prodejní akce
    - Informování o projektech
    - Propojení s influencery
    - Zábavná videa
    - Hádanky, kvízy, speciality
    - Soutěž o merch

    - Challenge
    - Ukázka výroby našich produktů (korálů, oblečení)
- PPC reklama

K FB page budou vytvořeny uzavřené skupiny pro jednotlivé cílové skupiny! V těch se s lidmi lépe pracuje, více se otevřenou. Lidé v nich řeší více otázek než takto veřejně.

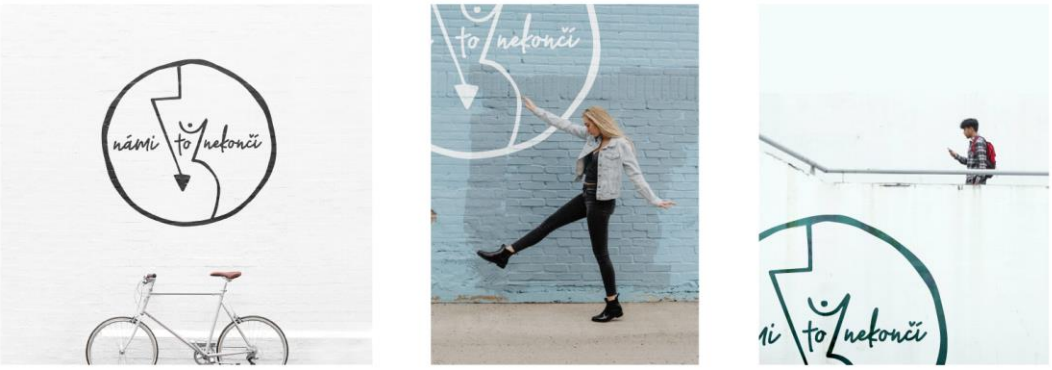
TikTok

- Založení profilu
- Krátká a zejména vtipná videa – spíše pranky, challenge

Instagram

- Tvorba jednotného feedu, obsahu
- Příspěvky nebudou jenom o fotkách, ale i obsahu, prostřednictvím kterých budeme i vzdělávat (Víte, jak správně třídit? Dnes je den Země. Tušíte, kolik l vody je na planetě? ...)
- Instagram bude výhradně zaměřen na cílovku 19-35 let
- Nutné používat hashtagy/označování
- Fotografické soutěže (vyfoť, označ, vyhraj)
- Využití Stories na Instagramu
    - Využívat více než posty
    - Ukázka zákulisí, novinek, akcí
    - Nasdílení workshopů
    - Fotosoutěže
    - Videa „před“ a „po“ (např. co všechno lze z recyklovaného obalu vyrobit), cesta mého trička…
    - Používání otázek
        - Věděli jste, kolik protočíte pitné vody za týden?
        - Kolik vody protočíte během jednoho čištění zubů?
        - Tušíte, kolik stromů se musí pokecáte na jeden toaletní papír?
        - Jak žít zero waste?

        - A další…
- Sponzoring příspěvků
- Ukázka obsahu z projektu Inteligentní nahota
    - Fotosoutěž – vyfoťte své tělo s nápisem #NAMITONEKONCI na originálním pozadí (Nutné dodržovat pravidla IG)
    - **Tagová soutěž** – street artisti budou sprejovat na legálních plochách v ČR nápis #NAMITONEKONCI. Kdo vytvoří a nasdílí nejvíce originálních návrhů, vyhraje merch neziskové organizace.



Obr. 20 - Sprejování loga neziskové organizace

Twitter

- Založení firemního profilu
- Výběr hlavního mluvčího, který bude důležitá témata prezentovat na Twitteru
- Krátké úderné tweety, a to pouze na odborné úrovni: vyjádření k akci, kampani, k současnému stavu ve světě, v republice…

LinkedIn

- Tato platforma získala na důležitosti přibližně před třemi roky, kdy vzrostla poptávka po zaměstnancích na trhu
- Tato platforma je skvělý komunikační kanál nejenom mezi společností a zaměstnancem, ale také mezi B2B partnery

- Založení firemního profilu
- Obsah:
    - Představení společnosti
    - Dění ve firmě
        - Představení kolegů
        - Změny na pozicích
        - Představení projektů
        - Prezentace úspěchů
        - Komentáře
        - Příprava blogu

YouTube

- Vytvoření vlastního edukativního kanálu
- Sdílení pouze vybraných videí, spíše vzdělávacích (rozhovory, workshopy)
- Druhotný kanál

On-line reklama

- Formou PPC a RTB
- Google Ads, Sklik, FB a IG
- Příprava bannerů k jednotlivým kampaním

Outdoorová reklama

- Reklama v metru, na zastávkách MHD → plakátová, citylighty
- Billboardová reklama
    - Ke stěžejním kampaním
    - Vytipování vhodných ploch
    - Příprava vizuálu s úderným sloganem

Podcasty

- Tvorba podcastů

- Možnost stažení do telefonu (Apple, Android)
- Obsah:
    - Rozhovory se známými osobnostmi

Medializace

- Příprava hlavních komunikačních témat k vybraným kampaním, tématům
- Vytipování médií a novinářů, zhotovení medialistu
- Prosazování klíčových témat v médiích → mediarelations
- Média celorepubliková i regionální: print, TV, on-line, rádio
- Medializace musí být pravidelná (neustále musí být o NGO slyšet)
- Tiskové zprávy, oznámení
    - K aktuálnímu dění
    - K právě probíhajícím kampaním
    - K akcím, které organizace pořádá
- PR články, rozhovory
    - Články na klíč:
        - Příběh organizace
        - Nabídka rozhovoru se zajímavou osobností na míru
        - Různá témata týkající se třídění např. do odborných časopisů
- Tipy
    - Tipy na akci (pozvánka), kterou bude pořádat NGO
    - Tipy na produkty NGO #NAMITONEKONCI do lifestylových časopisů
- Soutěže
    - Soutěže v médiích o merch #NAMITONEKONCI
    - Barterová spolupráce

- Domluvení odborníka na rozhovor do TV, časopisu nebo rádia → odborné téma
- Tisková konference
    - V případě silného tématu
    - Činnosti:
        - Příprava TK

        - Příprava TZ
        - Pozvánka na TK
        - Akreditace novinářů
        - Presskit
        - Distribuce TZ
        - Follow up – komunikace s novináři po TK
- Monitoring výstupů

Kontaktní kampaně

Inteligentní nahota s #NAMITONEKONCI

- Launch kampaň
- V čem bude spočívat:
    - Polonazí lidé (intimní místa budou vždy zahalena) budou ležet v přírodě nebo ve městě a na vybrané části těla budou mít napsáno #NAMITONEKONCI
    - Nic nikde nebude vysvětlené, nikdo nic nikomu nebude říkat
    - V některých lidech to vyvolá odpor, v jiných zvědavost → cílem je vyvolat pozdvižení, zájem médií
    - Lidé začnou pod hashtagem #NAMITONEKONCI hledat informace. První indicie je budou vést na FB a IG
    - Akce bude medializována, k tomu bude spuštěn web a zapojeny další kanály (ty však musí být nachystány dopředu) → prozrazení, že se jedná o novou NGO
- Fáze:
    - První fáze začne polonahými těly, která se budou objevovat s nápisy ve městech/přírodě. V lidech to probudí zvídavost. Začátek medializace a PR.
    - Druhá fáze: Venkovní reklama a reklama na sociálních sítích. Lidé se začnou o projektu bavit, vznikne tzv. „šuškanda“, o čem že to je. Fanoušci začnou sdílet fotky s „polonahými těly“, se kterými se vyfotí.
    - Třetí fáze: Odhalení → představení nové NGO
    - Čtvrtá fáze: spuštění veškerých kanálů

#NAMITONEKONCI po městech

- Zástupci neziskové organizace budou jezdit do měst a vesnic po celé ČR, kde se zúčastní například slavností, trhů a ve vlastním stánku budou edukovat a šířit myšlenky třídění odpadu a kruhové ekonomiky
- Připraven bude vždy zajímavý workshop pro děti a dospělé, většinou formou hry. Například: Součástí stánku budou popelnice, které budou vysvětlovat třídění opadu. Lidé budou podle návodu nuceni co nejrychleji, ale zase správně vytřídit odpad (nachystány budou různé chytáky). Kdo úkol splní, bude odměněn.

#**Namitonekonci fashion**

- Účast na design marketech po ČR
- Na těch nejvýznamnějších účast na módních přehlídkách
- Prodej merche

Školáci, #NAMITONEKONCI!

- Spojení se s největšími science centry v zemi
- Příprava interaktivní expozice, která se bude zabírat tříděním odpadu
- Školáci se tak zábavnou formou dozví, proč třídit
- Nachystání a vedení workshopů společně s lektory science center

Časová osa v kostce

Březen

V březnu začne plánování a příprava hlavních komunikačních témat k vybraným kampaním a tématům. Tvorba kreativní a grafické práce. Ta bude obsahovat přípravy vizuálnů na venkovní reklamy a sociální sítě, které se budou objevovat v druhé půlce května v druhé fázi. Připraví se vizuály a obsah na sociální sítě minimálně na jeden měsíc dopředu. Navrhnou se bannery k jednotlivým kapaním.

Duben

V dubnu se vytvoří sociální sítě a aplikace. Zajistí se influenceři, kteří o kampani budou vědět

a pomůžou pro zvýšení povědomí již v květnu. Vytipují se vhodná média a novnáři. Připraví se tiskové zprávy. Poté se vymyslí soutěže a v neposlední řadě se zhotoví pár kusů merche, plánované plakáty a bannery.

Květen

Květen, lásky čas. V tento tento měsíc se začnou objevovat polonahá těla s nápisy ve městech a v přírodě. V lidech to proudí zájem a zvídavost. V druhé půlce května se začnou objevovat reklamy na sociálních sítích a venkovní reklama, dojde k představení NGO, spustí se web a začne medializace, PR.

Červen a červenec

V červenci se organizace pustí do účasti na různých trzích a společenských akcí, kde bude edukovat a šířit myšlenky neziskové organizace.

6 Závěr

Česká republika patří mezi nejlépe třídící státy v Evropě, ale jak se říká: "Vždycky je co zlepšovat". Věřím, že úderná, šokující a zapamatovatelná kampaň, se kterou se lidé mohou ztotožnit, může pomoci k lepším výsledkům – tj. přesvědčit ty, kteří dodnes netřídí, aby třídit začali, zdokonalit stávající „třidiče" či si postupně vychovávat budoucí generaci. A právě na kvalitní nepřetržitou marketingovou komunikaci by se měly neziskové organizace, které se problematikou třídění odpadu zaobírají, zaměřit. Suché edukování dnes prostě nestačí! A komu ano, má u koncového publika dle mého smůlu. Kvalitní komunikace je navíc cestou k získání tak potřebných financí a vede k dosažení kýžených cílů a prosazení názorů ve společnosti.

Také se v pátek divíte, že už máte popelnici plnou, když ji vám mají vyvézt až příští pondělí? Pojďme k prvopočátku a položme si otázku, jestli je nutné, aby některé odpadky vůbec vznikaly. Lidé by se neměli zaměřovat pouze na správné třídění a recyklaci, ale i na to, jak produkci svých odpadků zmenšit. Skutečně je nutné si brát v obchodě čtyři igelitové sáčky na každý druh pečiva?
Absolutně zero waste nikdo nikdy žít nebude. Ale bylo by fajn se na tuto problematiku zaměřit více a neziskové organizace by o tomto „stylu" života mohly více informovat.

A pak tu máme firmy, které zboží vyrábí. Ty by měly klást velký důraz na změnu výroby materiálů s ohledem na ekologii a být co nejvíce přívětivé k přírodě. Lidem by se usnadnilo třídění, snížila by se produkce a pomohlo se planetě.

Autem až do první lavice! Ano, lidé jsou dnes hodně pohodlní, někdy pěkně líní. Pokud po nich budeme chtít, aby třídili, musí mít místo, kam s takovým odpadem dojít, blízko bydliště. Pro někoho totiž může být demotivující vůbec třídit, pokud má jít s pytlem plného plastu do kontejneru půl kilometru od domu. I to je nutné vzít v potaz, a i na to by se mělo zaměřit – tedy na to, jestli je sběrných míst skutečně dostatek a zdali je mají lidé v blízkosti, protože ne vždy tomu tak je.

7 Seznam pramenů a odborné literatury

Knižní zdroje

TLUSTÁ, Barbora. Bez obalu. Brno: Jota, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8.

ŠŤASTNÁ, Jarmila. Všechno, co potřebujete vědět o odpadech a neměli jste se koho zeptat. Praha: Eko-kom, 2013. ISBN 978-80-904833-1-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

HANNAGAN, Tim J. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 8085943077.

KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024735412.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, Marketing při utváření podnikové strategie. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.

Elektronické zdroje

Konec plýtvání, lednice i pračky budou zase opravitelné i po letech [online]. Praha: Borgis, 2020 [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/konec-plytvani-lednice-a-pracky-budou-zase-opravitelne-i-po-letech-40325808

Historie recyklace odpadu: Kde a kdy to celé začalo? | SIEGL s.r.o. blog. Odvoz odpadu, suti a kontejnery na odpad | SIEGL Praha [online]. Dostupné z: https://www.siegl.cz/blog/recyklace-odpadu/historie-recyklace-odpadu-kde-a-kdy-to-cele-zacalo

Fakultní základní škola PedFUK. *Historie odpadu* [online]. Praha, s. 7 [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: www.fzsmeziskolami.cz

Researchers find no evidence of an overall reduction in the world's consumption of materials [online]. [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: https://techxplore.com/news/2017-01-evidence-reduction-world-consumption-materials.html

Odpady, číslo 10, 14. ročník, 2014, Ing. Anna Darnadyová, ENVI-PARK, a.s.

K. Winans∗, A. Kendall, H. Deng The history and current applications of the circular economy concept Department of Civil and Environmental Engineering, University of California, One Shields Avenue,Davis, CA 95616, USA - Hledat Googlem. Google [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=K.+Winans%E2%81%8E,+A.+Kendall,+H.+Deng+The+history+and+current+applications+of+the+circular+economy+concept+Department+of+Civil+and+Environmental+Engineering,+University+of+California,+One+Shields+Avenue,Davis,+CA+95616,+USA&ie=UTF-8&oe=UTF-8

(PDF) An introductory note on the environmental economics of the circular economy. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © 2008 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/225817247_An_introductory_note_on_the_environmental_economics_of_the_circular_economy

(PDF) Circular Economy, Industrial Ecology and Short Supply Chain. ResearchGate | Find and share research [online]. Copyright © ISTE Ltd 2016. Published by ISTE Ltd and John Wiley [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/306344847_Circular_Economy_Industrial_Ecology_and_Short_Supply_Chain

UpCycling - staré věci s novým využitím [online]. Dostupné z: https://www.upcycling.cz/co-je-to-upcyklace/

Co je to marketing?: Reklama či web? [online]. Malá marketingová [cit. 2020-08-09]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/cojetomarketing/

UPCYKLACE | TŘÍDĚNÍODPADU.CZ. Odpady | tříděníodadu.cz [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.trideniodpadu.cz/upcyklace

(9) recycling | Definition, Processes, & Facts | Britannica. Encyclopedia Britannica | Britannica [online]. Copyright ©2020 Encyclop [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.britannica.com/science/recycling

Plast | Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/plast

Papír | Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/papir

Sklo | Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/sklo

Nápojové kartony | Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/napojove-kartony

Kovy | Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/kovy-2

Elektroodpad | KOMWAG a.s.. Komplexní služby v oblasti čištění a odpadů | KOMWAG a.s. [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.komwag.cz/odpady/jak-spravne-tridit/elektroodpad

Objemný odpad | KOMWAG a.s.. Komplexní služby v oblasti čištění a odpadů | KOMWAG a.s. [online]. Copyright © 2020 [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.komwag.cz/odpady/jak-spravne-tridit/objemny-odpad

Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/Značení obalů (str. č. 3 v dokumentu). Autor: EKOKOM. Dostupné z: https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/znaceni_obalu_14-01a.pdf

Seznam obrázků

Obr. 1 - označení plastů, AUTOR NEUVEDEN. Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/plast

Obr. 2 . Označení papírů, AUTOR NEUVEDEN. Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/papir

Obr. 3 - označení skla, AUTOR NEUVEDEN. Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/sklo

Obr. 4 - označení nápojových kartonů, AUTOR NEUVEDEN. Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/napojove-kartony

Obr. 5 - označení kovů, AUTOR NEUVEDEN. Jak třídit. Úvodní stránka | Jak třídit [online]. Copyright © [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.jaktridit.cz/cz/trideni/jak-spravne-tridit---barevne-kontejnery/kovy-2

Obr. 6 - Panáček vhazující obal do koše, AUTOR NEUVEDEN. Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

Obr. 7 - Zelený bod, AUTOR NEUVEDEN. Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

Obr. 8 - trojúhelník s obrysovými šipkami, AUTOR NEUVEDEN. Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

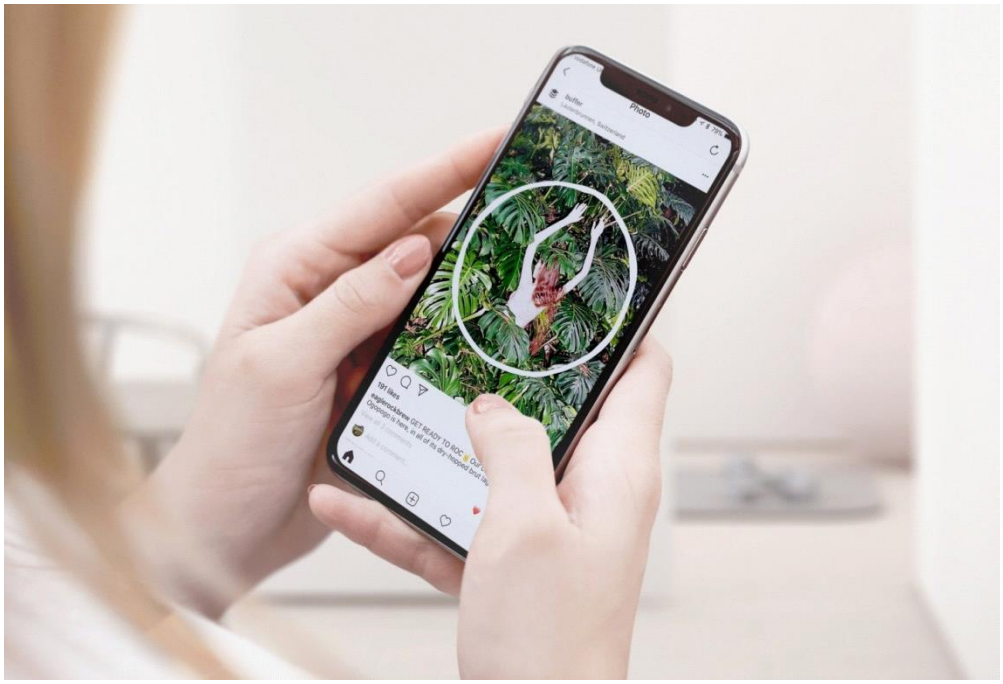
Obr. 9 - Přeškrtnutá popelnice, AUTOR NEUVEDEN. Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

Obr. 10 - Trojúhelník s plnými šipkami, AUTOR NEUVEDEN. Vše o recyklačních symbolech na obalech - Samosebou.cz. Úvod - Samosebou.cz [online]. Copyright © 2020 Samosebou.cz [cit. 17.05.2020]. Dostupné z: https://www.samosebou.cz/2018/04/11/vse-o-recyklacnich-symbolech-na-obalech/

Obr. 11 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 6.
Obr. 12 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 9.
Obr. 13 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 10.
Obr. 14 - Výsledek dotazníkové otázky číslo 16.
Obr. 15 – Výsledky cílových skupin, které netřídí odpad
Obr. 16 – Graf – třídění odpadu
Obr. 17– Graf – věkové rozložení těch, kdo třídí odpad
Obr. 18– Graf – věkové rozložení těch, kdo netřídí odpad
Obr. 19 - Logo neziskové organizace
Obr. 20 - Sprejování loga neziskové organizace

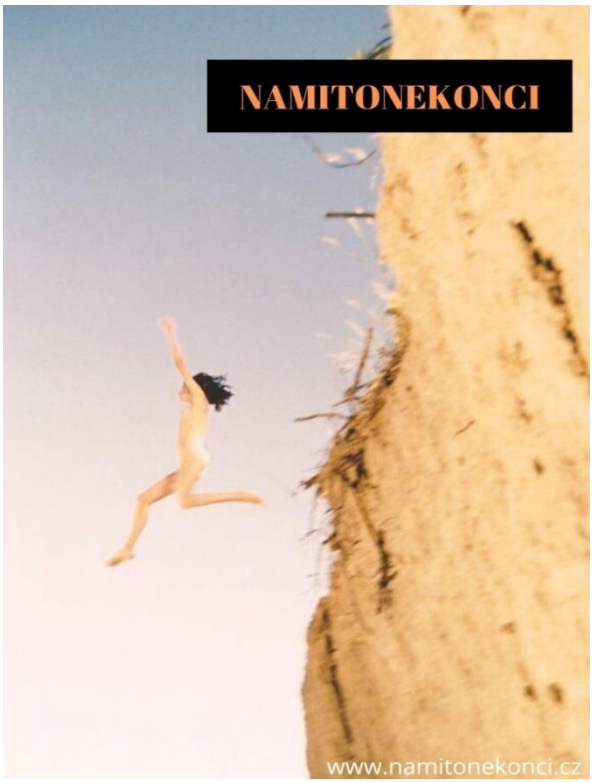
8 Přílohy

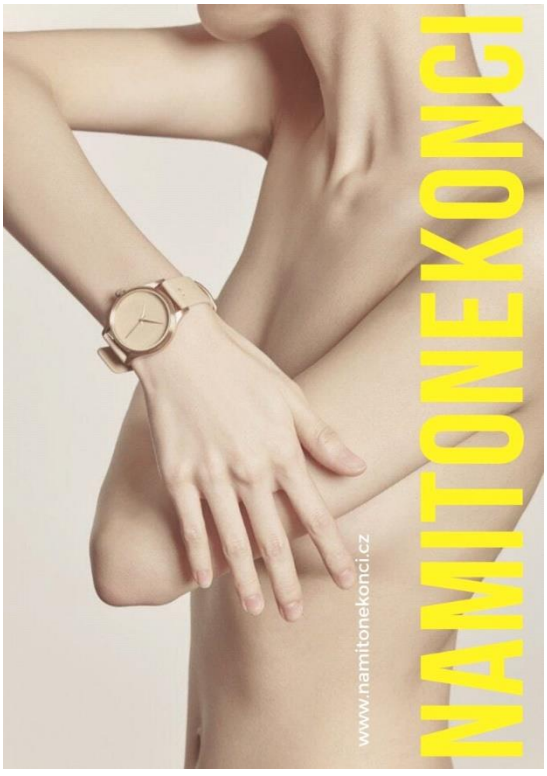
Návrh na venkovní reklamu x Návrh příspěvku na Instagramu



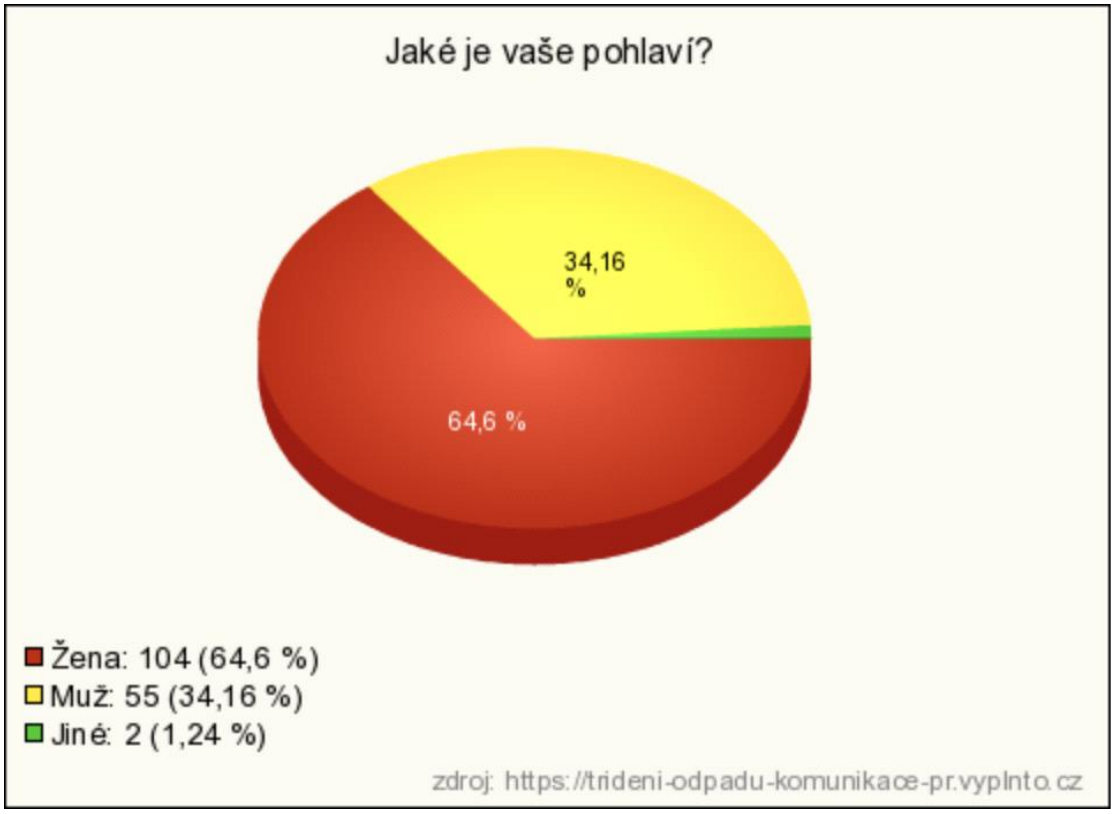
Návrh plakátů

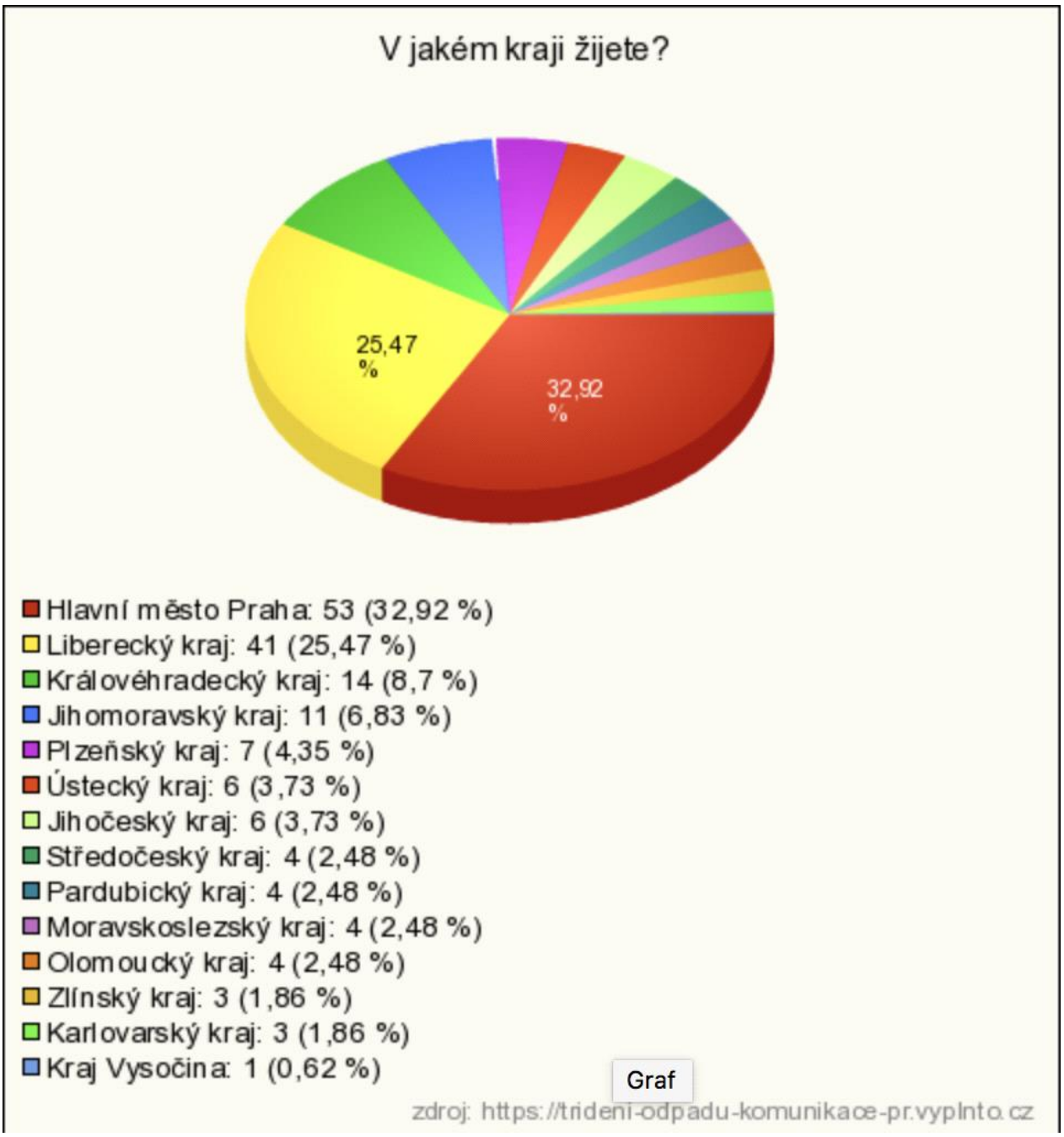
Zdroj obrázků: Pinterest.com, text: vlastní

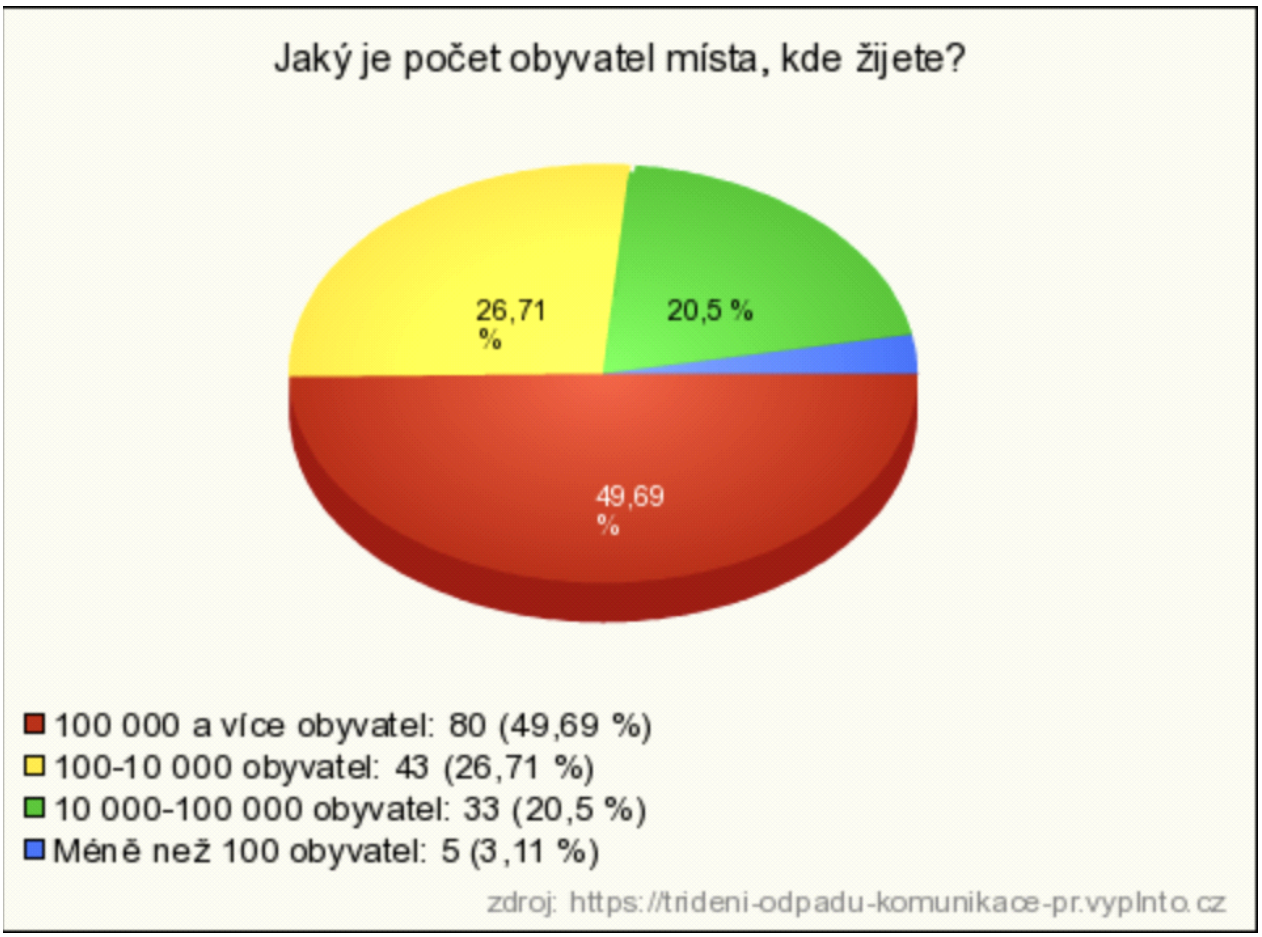




Výsledky dotazníkového šetření (6, 9, 10 a 16 jsou již v textu práce).




V jakém kraji žijete?
25,47 %
32,92 %
Hlavní město Praha: 53 (32,92 %)
Liberecký kraj: 41 (25,47 %)
Královéhradecký kraj: 14 (8,7 %)
Jihomoravský kraj: 11 (6,83 %)
Plzeňský kraj: 7 (4,35 %)
Ústecký kraj: 6 (3,73 %)
Jihočeský kraj: 6 (3,73 %)
Středočeský kraj: 4 (2,48 %)
Pardubický kraj: 4 (2,48 %)
Moravskoslezský kraj: 4 (2,48 %)
Olomoucký kraj: 4 (2,48 %)
Zlínský kraj: 3 (1,86 %)
Karlovarský kraj: 3 (1,86 %)
Kraj Vysočina: 1 (0,62 %)
Graf
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz

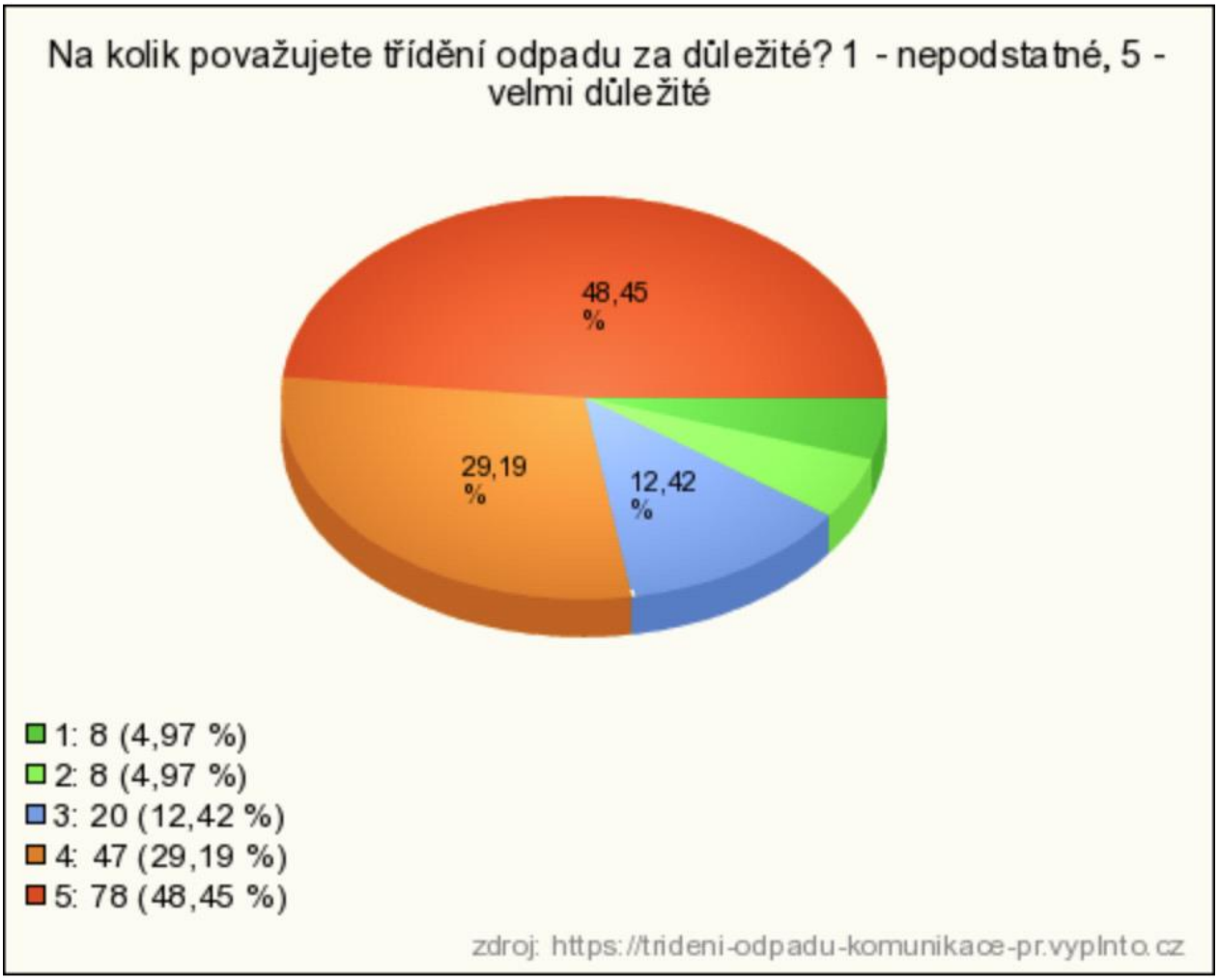

Jaký je počet obyvatel místa, kde žijete?
26,71 %
20,5 %
49,69 %
100 000 a více obyvatel: 80 (49,69 %)
100-10 000 obyvatel: 43 (26,71 %)
10 000-100 000 obyvatel: 33 (20,5 %)
Méně než 100 obyvatel: 5 (3,11 %)
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz

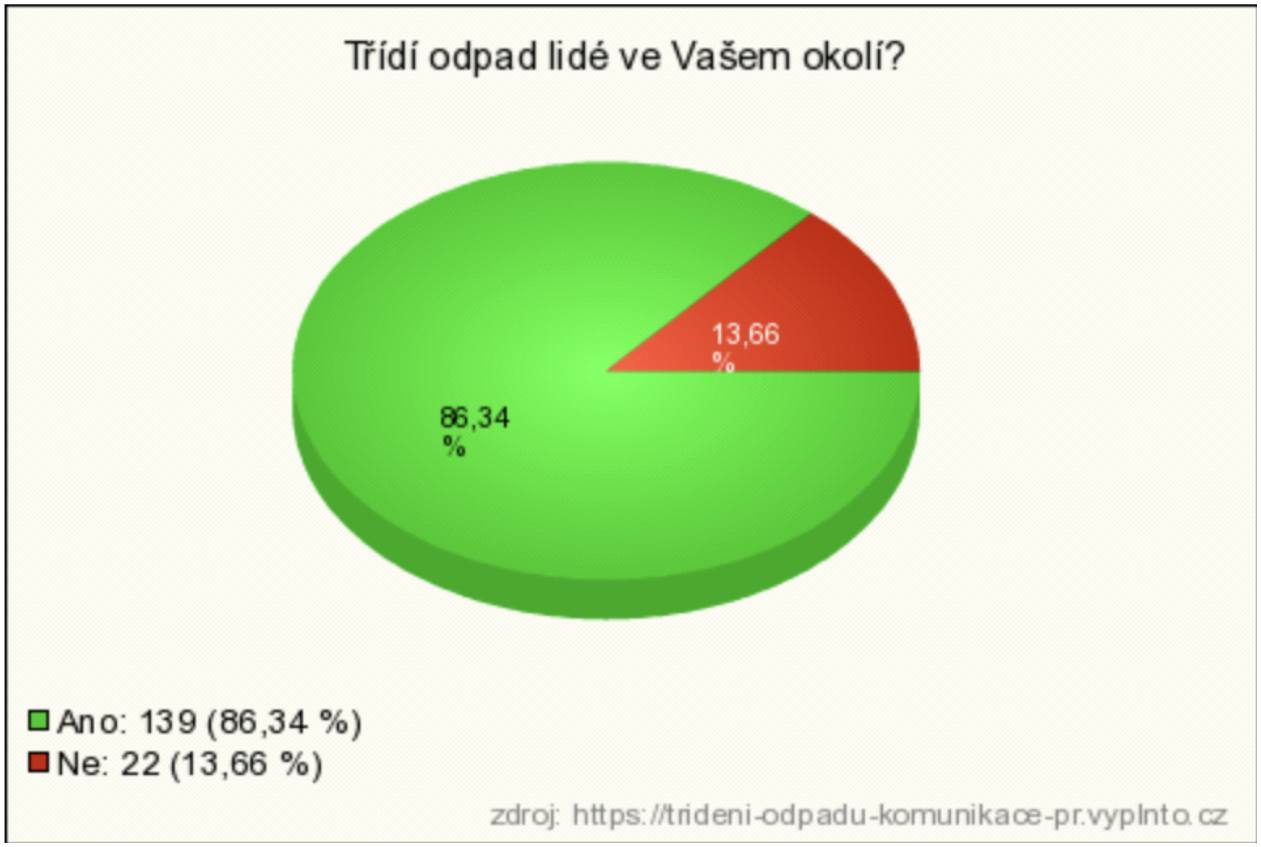
Jaký je Váš nejvyšší stupeň dokončeného vzdělání?
13,04 %
19,25 %
49,07 %
Střední vzdělání s maturitou: 79 (49,07 %)
Vysokoškolské vzdělání - magisterský studijní program: 31 (19,25 %)
Vysokoškolské vzdělání - bakalářský studijní program: 21 (13,04 %)
Základní vzdělání: 10 (6,21 %)
Střední vzdělání s výučním listem: 6 (3,73 %)
Vysokoškolské vzdělání - doktorský studijní program: 6 (3,73 %)
Střední vzdělání bez výučního listu: 5 (3,11 %)
Vyšší odborné vzdělání: 3 (1,86 %)
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz

7. Na kolik považujete třídění odpadu za důležité? 1 – nepodstatné, 5 – velmi důležité

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1", „2", „3", „4" a „5".

Odpověď	Počet	Lokálně %	Globálně %	Akce
5	78	48,45 %	48,45 %	
4	47	29,19 %	29,19 %	
3	20	12,42 %	12,42 %	
2	8	4,97 %	4,97 %	
1	8	4,97 %	4,97 %	


Na kolik považujete třídění odpadu za důležité? 1 - nepodstatné, 5 - velmi důležité
48,45 %
29,19 %
12,42 %
1: 8 (4,97 %)
2: 8 (4,97 %)
3: 20 (12,42 %)
4: 47 (29,19 %)
5: 78 (48,45 %)
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz


Třídí odpad lidé ve Vašem okolí?
13,66 %
86,34 %
Ano: 139 (86,34 %)
Ne: 22 (13,66 %)
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz

Kdy jste poprvé začali řešit otázku třídění odpadu?
18,63 %
28,57 %
43,48 %
Na základní škole: 70 (43,48 %)
Později: 46 (28,57 %)
Na střední škole: 30 (18,63 %)
Nikdy: 3 (1,86 %)
nevim: 2 (1,24 %)
Hned jak se objevily prvni kontejnery. Nevim kdy to bylo: 1 (0,62 %)
Ostatní odpovědi: 9 (6 %)
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz

Pokud byste znali důsledky netřídění odpadu, byli byste ochotni začít třídit?
14,12 %
85,88 %
Ano: 73 (85,88 %)
Ne: 12 (14,12 %)
zdroj: https://trideni-odpadu-komunikace-pr.vyplnto.cz

15. Seřaďte, co by Vás nejvíce ovlivnilo. 1 znamená nejvíce preferované média a 8 nejméně

Povinná otázka, respondent musel u každé z nabízených odpovědí určit jedinečné pořadí.

Odpověď	Průměrné pořadí	Rozptyl
Reklama v TV	3.553	2.036
Venkovní reklama (plakát, billboard)	3.634	1.251
Event marketing (workshop, stánky na různých akcích)	3.006	1.72
PR (odborný článek na internetu, nebo v časopise)	2.273	1.515
Online komunikace (sociální sítě, webové stránky)	2.534	2.025