

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE VŮČI
ČESKÉMU ZELENÉMU SPOTŘEBITELI**

Diplomová práce

Bc. Nikol ŠTASTNÁ

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Nikol Štátná**
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Globální podnikání a marketing

Název tématu: **Marketingová komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli**

Cíl: Cílem diplomové práce bude navrhnout marketingovou komunikaci zacílenou na českého zeleného spotřebitele s ohledem na jeho specifika. Budou doporučovány nejen vhodné nástroje marketingové komunikace, ale také obsah sdělení s ohledem na postoje českých spotřebitelů.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Zelený marketing
3. Trendy v marketingové komunikaci
4. Zelený spotřebitel
5. Efektivní komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli
6. Závěr

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. – OPRESNIK, M O. *Marketing: an introduction*. Pearson, 2017. 689 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
3. JADERNÁ, E. – PICKOVÁ, R. – PŘIKRYLOVÁ, J. – SAMEK, K. Selected aspects of green behaviour of Czech consumers. *Marketing Science & Inspirations*, sv. XIII, č. 3, s. 2–10. ISSN 1338-7944. [online]. 2018. URL: https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2018/10/MSI_v13_iss3.pdf.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
5. VAZIFEHDOST, H. Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. [online]. 2013. URL: https://www.researchgate.net/publication/307834588_Purchasing_green_to_become_greener_Factors_influence_consumers_green_purchasing_behavior.

Datum zadání diplomové práce: červen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVS

Bc. Nikol Štátná
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 17. 5. 2020

Bc. Nikol Šťastná

Chtěla bych poděkovat Ing. Evě Jaderné, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, zapojení do projektu SGS a za neustálou podporu, ochotu a flexibilitu. Velké díky také patří doc. Ing. Pavlu Štrachovi, Ph.D. et Ph.D., za dodání pozitivních slov a inspirativních nápadů. Oběma děkuji za jejich čas, který konzultacemi se mnou strávili.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	7
Úvod.....	8
1 Green Marketing	10
1.1 Vznik a důvod vzniku zeleného marketingu	10
1.2 Zelený marketing a jeho odlišnosti od tradičního marketingu.....	11
1.2.1 Zelený produkt.....	12
1.2.2 Zelená cena	16
1.2.3 Zelená distribuce	18
1.2.4 Zelená marketingová komunikace	20
1.3 Překážky zeleného marketingu	21
1.4 Zelený spotřebitel.....	23
1.5 Nákupní chování spotřebitele.....	25
2 Zelená marketingová komunikace	27
2.1 Strategie marketingové komunikace	27
2.2 Nástroje zelené marketingové komunikace.....	29
3 Marketingová komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli.....	37
3.1 Vymezení cíle.....	37
3.2 Určení metody výzkumu.....	37
3.3 Zelený spotřebitel.....	38
3.4 Zpracování dat	41
3.4.1 Obaly	41
3.4.2 Ekologické certifikáty	44
3.4.3 Aktivita spotřebitelů.....	49
3.4.4 Zelené snažení – skepticismus vs. pozitivní vnímání	50
3.5 Shrnutí výsledků.....	54
4 Návrh marketingové komunikace vůči českému spotřebiteli.....	56
4.1 Generace Y	56
4.2 Manažerské implikace.....	58
4.2.1 Nástroje marketingové komunikace.....	59
4.2.2 Obsah marketingové komunikace.....	62
Závěr	64
Seznam literatury	66

Seznam obrázků a tabulek	71
Seznam příloh	73

Seznam použitých zkratek a symbolů

BIO	Produkt ekologického zemědělství
CFC	Chlor-fluorované uhlovodíky
CSR	Corporate social responsibility
EC	Environmental concern
EU	Evropská unie
FSC	Forest Stewardship council
IG	Instagram
MK	Marketingová komunikace
PCE	Perceived consumer effectiveness
PPC	Pay per click
SEO	Search engine optimisation
WOM	Word of mouth

Úvod

V dnešním rychle měnícím a vyvíjejícím se světě má lidstvo téměř neomezené možnosti. Posouváme se mílovými kroky, můžeme si koupit, co chceme, a díky technologiím již nezáleží na tom, jak daleko se zboží reálně nachází. Nakupujeme pro zábavu a porouchané věci neopravujeme, ale vyhazujeme. Spotřební život je nám blízký a zaplňujeme naši planetu nepotřebným odpadem, mnoho z nás bez výčitek. Jsou tu ale tací, kteří si uvědomují, že planeta není nekonečný odpadní koš, a i přesto, že se nechtějí plně vzdát pohodlí a jít zpět k ježdění na koni, mají potřebu s tím něco dělat. Státy upravují legislativu, firmy vymýšlejí produkty, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, a lidé, kteří jsou o této problematice informovaní, jsou ochotni je nakupovat. Bohužel jsou zde i takové firmy, které pouze prezentují své produkty jako ekologičtější i přesto, že nejsou. Kvůli takovým vzniká řada otázek a skeptických pohledů na zelené společnosti. Firmy, které se upřímně snaží o změnu, se musí od těch falešných odlišit. Díky tomu existuje tzv. Green marketing, který má za cíl komunikovat ekologické produkty potenciálním zeleným spotřebitelům a přesvědčit ty nezelené, aby se nad problematikou zamysleli a případně konvertovali. S čím se ovšem firmy potýkají, je nejasný způsob zelené komunikace vůči stálým i potenciálním zákazníkům.

Tato diplomová práce je zastřešena Studentskou Grantovou Soutěží (SGS) ŠKODA Auto Vysoké školy o.p.s. a hlavním jejím cílem je přiblížit problematiku zeleného marketingu, charakterizovat typického zeleného spotřebitele a následně navrhnout marketingovou komunikaci vůči českému zelenému spotřebiteli, a to jak z pohledu nástrojů, tak obsahu.

Práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická a na základě literární rešerše charakterizuje green marketing, jeho původ a rozdíl oproti tradičnímu marketingu. Věnuje se zelenému marketingovému mixu, překážkám zeleného marketingu, popisu zeleného spotřebitele a také nákupnímu chování zeleného spotřebitele. Druhá kapitola teoretické části se podrobně zabývá marketingovou komunikací, avšak pouze její online verzí.

Empirická část diplomové práce je také rozdělena do dvou částí. Třetí kapitola na základě dat z výzkumu popisuje zeleného spotřebitele. Následně je zpracováván samotný výzkum, který se týká názorů zelených spotřebitelů na otázky týkající se

ekologických certifikátů, obalů, skepticismu a aktivity na sociálních sítích. Výsledky výzkumu jsou následně interpretovány a použity v rámci návrhu marketingové komunikace. Poslední kapitola blíže charakterizuje typického zeleného spotřebitele a na základě teoretické rešerše a výsledků výzkumu je navrhována vhodná online marketingová komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli, a to jak z pohledu nástrojů, tak ze strany obsahu a práce s ním.

1 Green Marketing

Kapitola se věnuje zkrácené historii zeleného marketingu, jeho základní definici a v první podkapitole podobnostem, ale i rozdílům vůči tradičnímu marketingu. Následně jsou v jednotlivých podkapitolách vysvětleny podstatné rysy zeleného marketingu a popsány nástroje zelené marketingové komunikace. V další podkapitole jsou také definovány překážky zeleného marketingu a komunikace vůči zákazníkům. V neposlední řadě je okrajově specifikován zelený spotřebitel a jeho potřeby.

V literatuře je nazýván zelený marketing vícero názvy, jako jsou například environmentální, organický nebo poangličtěný výraz green marketing, které mívají podobný význam. V této diplomové práci jsou využívány primárně názvy zelený a green marketing a jsou využívány jako synonyma.

1.1 Vznik a důvod vzniku zeleného marketingu

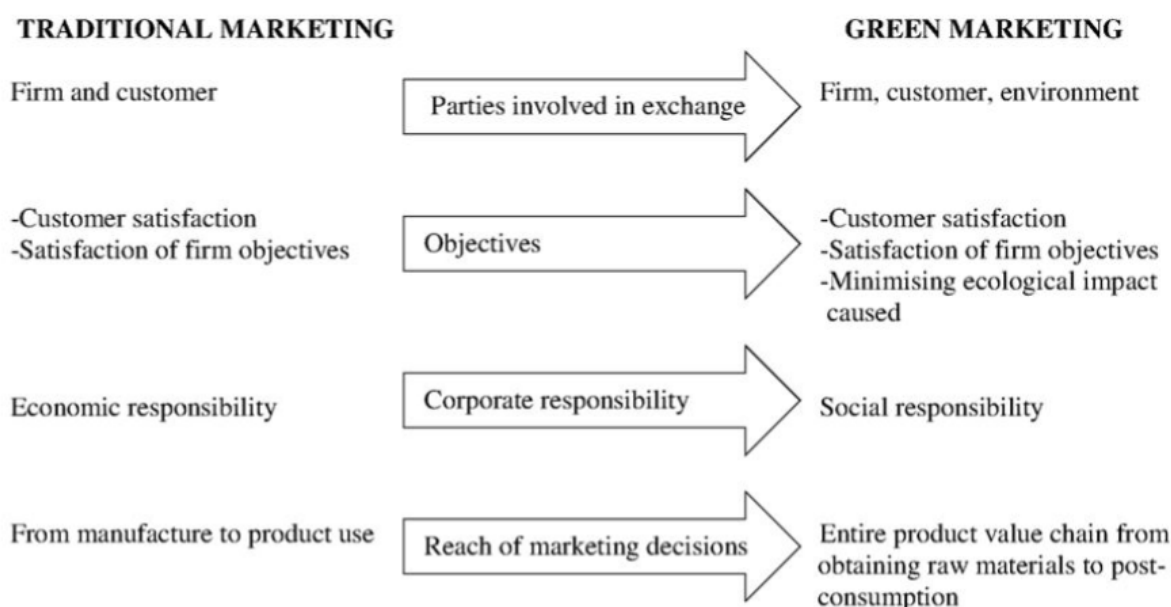
Stejně jako počátky mnoha odvětví marketingu i zelený marketing vyplynul jistou potřebou společnosti. Přesto, že zelený marketing bývá vnímán jako nová disciplína, jeho první definice proběhly již v roce 1975, kdy americká marketingová asociace zorganizovala workshop nazvaný „ekologický marketing“. Z výsledků zmíněného workshopu následně vznikla první kniha zabývající se tímto tématem (Polonsky, 1994). Samotný green marketing začal být podrobněji definován až, jak bylo zmíněno, dle potřeb, zájmu a uvědomění společnosti v 70. letech 20. století (Polonsky, 1994), tedy v době, kdy začala společnost vnímat ekologické potřeby a hrozbu týkající se životního prostředí. Tato změna měla za důsledek jistou zelenou vlnu, která nutila firmy a specialisty po celém světě k zamyšlení a k následné potřebě transformace (Antony, Pakutharivu, 2016). Další rozvinutí zeleného marketingu poskytlo nástroj umožňující činy.

Skrze akademické publikace se objevuje mnoho definic green marketingu. Nejstarší doložená definice zeleného marketingu, která byla vyvozena z již uvedené konference americké marketingové asociace, jej charakterizuje jako marketing produktů, u kterých se předpokládá, že jsou ekologicky neškodné. Zahrnuje nejrůznější aktivity jako například úpravy produktů, změny ve výrobních postupech a balení, propagační strategie a také zvyšuje pozornost dodržování

marketingu skrze průmysly. Jedna z nejčastěji citovaných definic popisuje zelený marketing jako soubor aktivit vytvořených pro uspokojení zákaznické potřeby s nejmenším možným dopadem na životní prostředí (Polonsky, 1994). Což je jeden ze základních prvků, kterým se odlišuje zelený marketing od marketingu tradičního. Více odlišností, ale i podobnosti bude popsáno v následující kapitole.

1.2 Zelený marketing a jeho odlišnosti od tradičního marketingu

Hlavní rozdíl odlišující zelený marketing od tradičního byl nastíněn v předchozí kapitole. V obou případech jde o maximální uspokojení potřeb zákazníka s co nejvyšším ziskem pro danou společnost. Základním rozlišujícím prvkem je starost o životní prostředí a sociální odpovědnost.



Zdroj: Chamorro, Bañegil, 2006, str. 13

Obr. 1 Rozdíl tradičního a zeleného marketingu

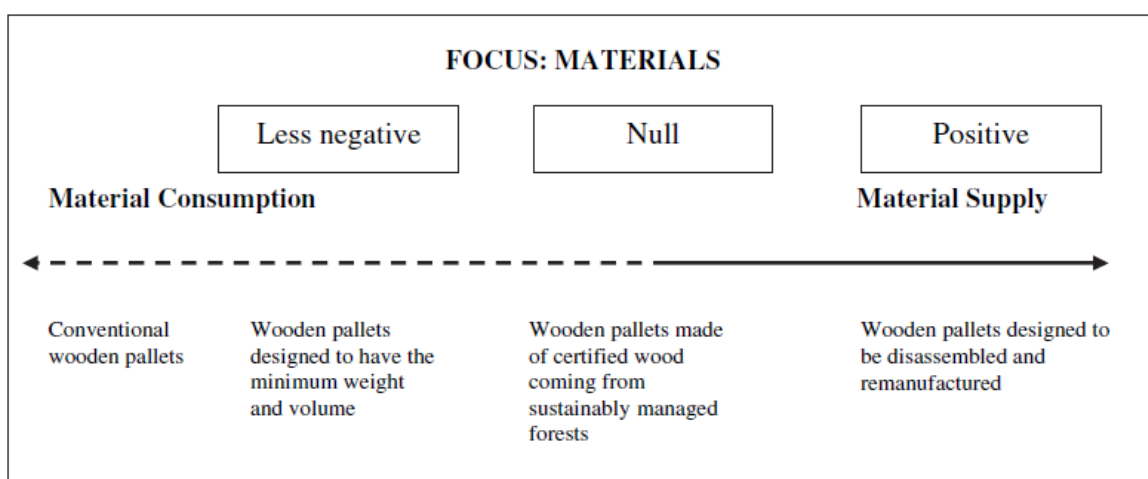
Jak je očividné z obrázku č. 1, typickému zelenému zákazníkovi záleží podobně jako u tradičního marketingu na tradičních 4P, ovšem s rozšířenými zájmy. U zeleného marketingu se zákazník zajímá o jednotlivá specifika více než u tradičního. Zakládá si nejen na samotné neškodnosti **produktu** skrze celý životní cyklus, na odpovídající **ceně** a spokojenosti svého zákazníka včetně snahy o minimální ekologický impakt, jak je zmíněno na obrázku u rozdílů tradičního a zeleného marketingu. Také na **propagaci**, ale jako jeden z nejtěžších úkolů i na

zelené distribuci, jelikož green firmy dávají pozor nejen na samotnou distribuci, ale celý řetězec, od počátku až do konce (Larashati, Hudrasyah, Chandra, 2012).

1.2.1 Zelený produkt

I přes dlouholeté snahy o přesné definování zeleného produktu jsou mezi autory neshody a samotná definice je nejasná. Reinhardt (1998) popisuje zelený produkt jako produkt, ze kterého vychází větší environmentální pozitiva a menší environmentální ohrožení než z produktů podobných. Ottman a kol. (2006) tvrdí, že žádný produkt nemá nulový dopad na životní prostředí, proto se zelený produkt může popisovat jako ten, který má snahu ochraňovat životní prostředí pomocí šetření energie, přírodních zdrojů a znečištění a u kterého se nevyužívají toxické přísady (Dangelico, Pontrandolfo, 2010).

Důležitá část produktu je materiál, ze kterého je vyroben. Ten by měl být recyklován, recyklovatelný nebo znovu použitelný. Zároveň se musí společnost při výrobě zaměřit za zamezení plýtvání přírodními zdroji a zachovat ekologický postup v rámci použití a tím zamezit škodlivosti vůči životnímu prostředí (Bustaman, Wawsab, Eneizan, 2015). Vysvětlující příklad uvádí autoři Dangelico a Pontrandolfo ve svém článku o zeleném produktu. Na obrázku 2 je uvedeno schéma znovuvyužitelnosti dřevěných palet. Dřevo jako materiál je samo o sobě přírodní, ovšem těžba dřeva má dopady na celou zemi, a proto je znovuvyužitelnost v tomto případě důležitou částí.



Zdroj: R.M. Dangelico, P. Pontrandolfo (2010), str. 1612

Obr. 2 Využití a znovuvyužití materiálu

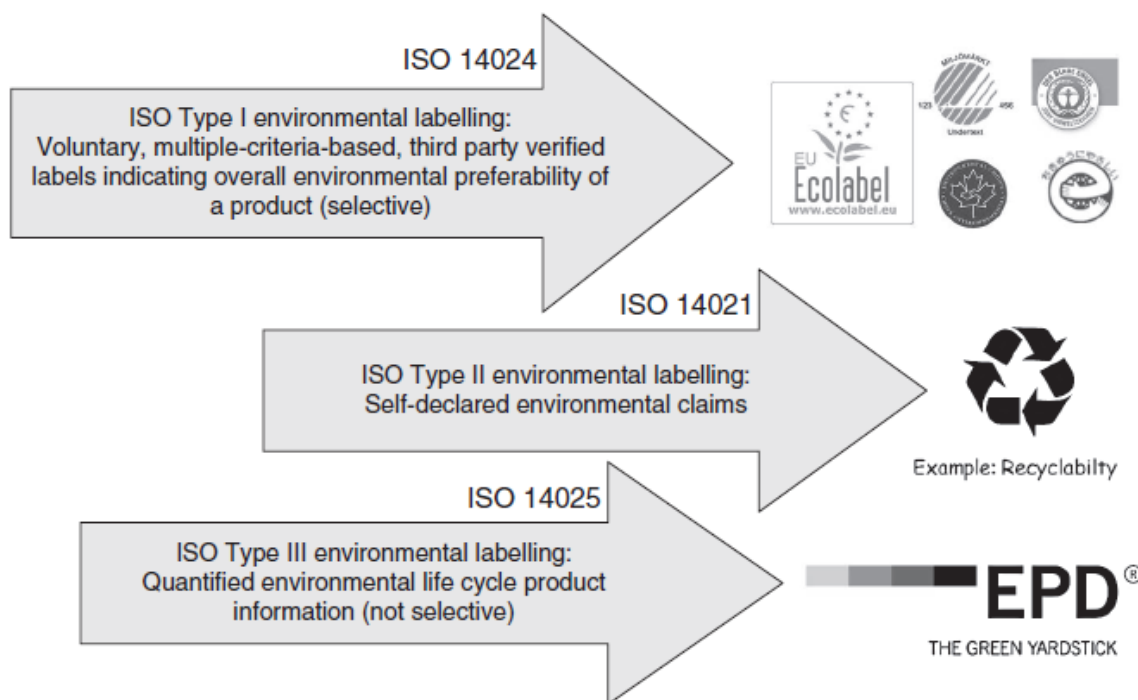
Další částí produktu, na kterou je kladen důraz, je jeho design a balení, které by měly korespondovat s požadavky na produkt, tedy obal by měl být z recyklovaného nebo znovuvyžitelného materiálu (Bustaman, Wasab, Eneizan, 2015). Od počátku zelené vlny je právě na problematiku balení kladen velký význam. Dříve využívané jednorázové, nejčastěji plastové, obaly jsou pro zeleného zákazníka nežádoucí a společnosti provozující zelený marketing se potýkají s velkou výzvou. Dobrým příkladem řešení je společnost Hewlett-Packard, prodávající elektroniku. Nejtypičtějším produktem HP jsou laptopy, které začala společnost ve Francii prodávat v brašnách a o 97 % tím snížili jednorázový odpad (Bustaman, Wasab, Eneizan, 2015).

Dohledatelné definice pojí několik základních rysů. Jedním z nich je, že zelený produkt má zanechávat menší enviromentální stopu s ohledem na celý životní cyklus, od získání materiálu, přes produkci, užívání až k likvidaci, ideálně znovuvyžití. Udržitelný produkt vytvořen za účelem poptávky ze strany zákazníků tak, aby neznečišťoval naše životní prostředí, je v dnešní době zelené vlny prakticky povinností firem.

Právě z důvodu komplikovanosti definice zeleného produktu a také díky faktu, že zákazník se setká až s finální verzí produktu a často nemá znalost ohledně získání materiálu nebo jeho produkce, a také díky častému skepticizmu, který se pojí s nákupním chováním zeleného spotřebitele, je pro zákazníky důležité určité potvrzení o tom, že produkt je šetrnější nejen k životnímu prostředí, ale i pro využití zákazníka. To má podobu tzv. **ekologických certifikátů**. Ekologický certifikát je dobrovolná činnost společnosti, která prokazatelně dokazuje menší škodlivost produktu na životní prostředí (Vazifehdoust a kol., 2013). Těchto certifikací je několik stovek a mají dvě základní poslání. Prvním je informovat o ekologičnosti produktu zákazníka a působit na jeho svědomí. Druhým je tlak na výrobce a vládu, aby zvýšili environmentální standardy (Galarraga, 2002).

V Evropské unii se rozlišují tři základní typy eko certifikací, jejichž rozdělení je graficky znázorněno na obrázku číslo 3. Typ I. je dobrovolně nejčastěji využívaným a dobrovolně podstoupeným certifikátem a zkoumají se u něj vybraná kritéria. Typ II. je tzv. samozvaný certifikát vytvořen výrobcem. Typ III. podává informace o míře dopadu na životní prostředí skrze celý životní cyklus produktu. Základním rozdílem mezi typem I. a typem III. je, že typ I. garantuje menší

škodlivost na životní prostředí v rámci norem Evropské unie a oproti svým konkurentům (Baldo a kol., 2014).



Zdroj: Baldo a kol., 2014, str. 100

Obr. 3 Základní typy certifikací podporované EU

Nejvíce je Evropskou unií podporován typ I. a v plné definici se jedná o certifikaci daného produktu třetí, nezávislou stranou – společností soustředující se na ekologičnost v rámci kompletního životního cyklu produktu. Tento typ certifikace má za cíl přesvědčit zákazníka o koupi daného produktu raději než, častěji, levnější ekologicky neprospěšné varianty. Příkladem tohoto typu certifikací jsou EU Ecolabel nebo FAIRTRADE (Galarraga, 2002).

V rámci výzkumné části této práce se dotazník zabývá celkově šesti certifikáty, se kterými se spotřebitel může v České republice setkat. Jsou jimi Energy Star, BIO (Produkt ekologického zemědělství), EU Ecolabel, Rainforest alliance certified, FairTrade, FSC. Tyto certifikáty jsou stručně definovány a specifikovány v následující části textu a výsledky s nimi spojené jsou interpretovány v praktické části, kapitole 3.4 interpretace výsledků šetření.

Certifikát **Energy star**, který se zaměřuje na produkty průmyslového typu. Tento certifikát zaručuje spotřebiteli kvalitu, výkon a úspory, které nejsou na úkor dvou

předchozích zmíněných specifikací a zároveň jsou šetrnější k přírodě. Certifikát ENERGY STAR i společnost, která za ním stojí, napomáhají zlepšovat kvalitu životního prostředí. Oficiální čísla týkající se amerického trhu poskytuje webová stránka společnosti a zdůrazňuje, že celkem za rok 2018 pomohl certifikát ušetřit 430 miliard kilowatthodin elektřiny a 35 miliard dolarů, společně s až milionovými redukcemi škodlivých látek (energystar.gov, 2020).

Certifikát BIO neboli produkt ekologického zemědělství označuje pouze produkty vyrobené v České republice a používá se jako celostátní ochranná známka pro BIO potraviny. Potraviny, které chtějí logo na obalu nést, musí být v souladu se zákonem 242/2000 Sb., který popisuje nejen ekozemědělství, ale také povolená chovná zvířata, způsob podnikání, omezení působení škodlivých vlivů, osvědčení o bioproduktu a další (eagri.cz, 2020). EU Ecolabel je certifikát založen roku 1992. Je celosvětově uznávaným ekologickým certifikátem a je udělován pouze produktům a službám, které dodržují vysoké environmentální standardy skrze celý životní cyklus – od těžby surových materiálů, přes samotnou produkci a logistický cyklus až po likvidaci. Kritéria tohoto certifikátu také požadují výrobu produktů, které jsou trvanlivé, lehce opravitelné a recyklovatelné (EU Ecolabel, 2020).

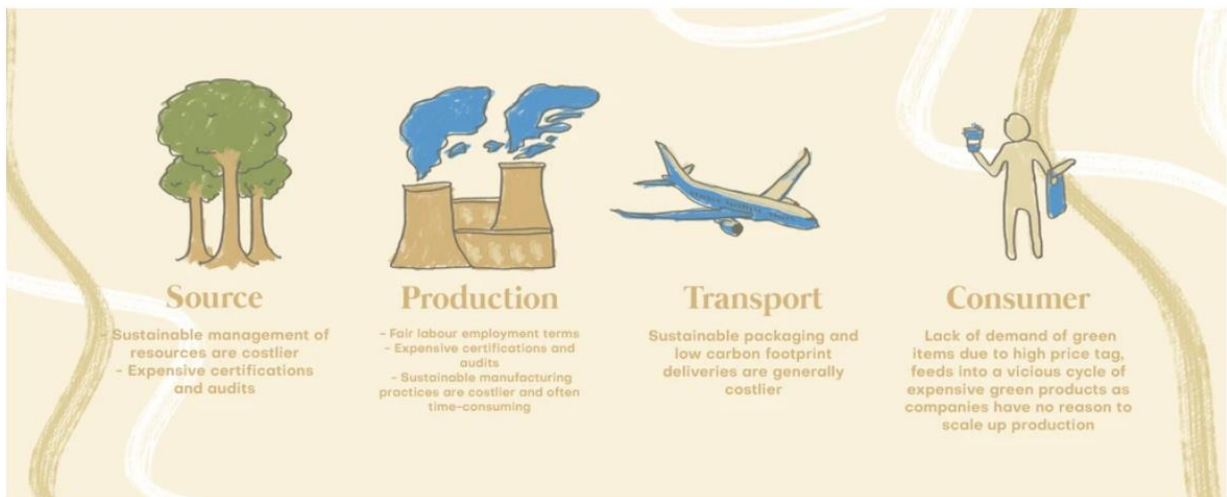
Dalším známým certifikátem je **Rainforest alliance certified**. Veškeré produkty, které nesou tento certifikát, jsou ekologicky, sociálně i ekonomicky udržitelné. Tento certifikát se však nespécializuje pouze na produkty, ale primárně na celé farmy. Certifikaci tedy po důkladné revizi dostanou farmy, které následně své produkty mohou prodávat s nesoucím názvem Rainforest alliance certified. Certifikát je pravidelně obnovován a tím je také kontrolována udržitelnost všech kritérií. Příkladem standardů, které jsou kontrolovány, může být zachování biodiverzity, zlepšení životních podmínek, zachování přírodních zdrojů či efektivní strategie a plánování pro udržení všech dosažených kritérií (Rainforest alliance, 2020). Od stejné společnosti je také certifikát **FSC (Forest Stewardship council)**. Jedná se o největší spolek udržující standardy biologické biodiverzity a produkt označený tímto certifikátem potvrzuje, že při těžení byla dodržena následující kritéria – ochrana ohrožených druhů, část lesa je zachována jako rezervace, pracovníkům je vyplacena patřičná odměna, respekt vůči místním komunitám a při těžbě dřeva jsou dodrženy specifické postupy (Rainforest alliance, 2020).

Posledním, dalším celosvětově významným certifikátem je **FairTrade**. Tento certifikát zaručuje poctivé pracovní podmínky a úměrnou mzdu dělníkům v rozvíjejících se zemích. Poskytuje tak dělníkům větší kontrolu nad svým životem a zabraňuje vyděračství. Samotní pracovníci mají také silné slovo a možnost vést svou organizaci dle svých podmínek. Standardy, které FairTrade uznává, jsou vytvořeny pro podporu udržitelného vývoje malých producentů organických produktů a agrární výrobce ve vývojových zemích (Fairtrade international, 2020).

Ekologické certifikáty jsou velkým tématem i mezi odborníky, a to převážně kvůli otázce, zda jsou prospěšné a dokážou zákazníka přesvědčit o koupi produktu. Odborníci provedli nespočetné množství studií, aby zjistili, jak tuto komunikaci zefektivnit, provedené studie se například soustředí na jednotlivé značky a na to, zda jsou v povědomí veřejnosti. Přesto málokterá studie dokazuje, či vyvrací, jestli jsou certifikáty skutečně efektivní. V čem se autoři shodují, je to, že je pro zákazníka nutné mít ekologické povědomí coby předpoklad pro rozeznání produktů a pro zelené nákupní chování. Dalším bodem, ve kterém se odborníci shodují, týkajícím se ekologických certifikátů, je nutnost většího propojení s národními a nadnárodními opatřeními. Za tohoto předpokladu by se pravděpodobně dala využít efektivnější možnost – **negativních labelů**. Což by znamenalo automatické označení produktů, které jsou škodlivé k životnímu prostředí či zákazníkovi samotnému. Takové opatření by pomohlo vzrůstu zelených produktů a s odhady znalců omezilo prodej a výrobu škodlivých produktů (Rex, Baumann, 2007).

1.2.2 Zelená cena

Cenová politika zelených produktů může být odrazením pro spotřebitele a komplikací pro výrobce, jelikož vytvoření zeleného produktu často přináší zvýšené náklady. Jak je na první pohled demonstrováno na obrázku č. 3 – výrobky, které nejsou chemicky upravené či hormonálně podpořené, ekologicky získaný materiál, férové podmínky pro výrobce a šetrné praktiky zpracování materiálu, nové technologie, ekologické balení, trénink lidí i vybavení pro údržbu a recyklaci zboží vyžadují nemalé investice a zvyšují cenu ekologických produktů.



Zdroj: Seastainable, 2019

Obr. 4 Důvody vyšší ceny zelených produktů

Tyto náklady jsou poté promítnuty do finální ceny produktu, která jej automaticky v rámci prvotní investice oproti konkurenci zvyšuje (Bustaman, Wasab, Eneizan, 2015). Zákazník tedy musí být ochoten za přidanou hodnotu zaplatit. Hlavní přidanou hodnotou je myšlen zelený benefit, který zákazníkovi poskytne pocit sociální odpovědnosti. Spousta zelených produktů je ovšem mnohdy v rámci celého svého životního cyklu ekonomicky výhodnější, jelikož například šetří energii a spotřebu. Přesto může prvotní investice potenciálního zákazníka odradit (Larashati, Hudrasyah, Chandra, 2012).

Zelení spotřebitelé také podléhají jisté nedůvěře vůči zeleným produktům. Částečně oprávněně, například z důvodu rozšířeného greenwashingu, částečně ze své přirozené nedůvěřivosti. Do ceny zeleného produktu je tedy potřeba počítat i s jistými důkazy a certifikáty. Ty jsou tvořeny nezávislými společnostmi, které zkoumají samotný produkt a způsob, jakým byl vyroben a zda byly dodrženy férové a zákonem stanovené podmínky výrobce. Pokud je kompletní proces v pořádku, potvrzují svou značkou jeho zelenost. Tyto labely mají ve většině případů za důsledek větší poptávku po produktu, mohou ale také znamenat opak. Finanční zátěž vůči nezávislé straně, která zkoumá celý proces výroby produktu, je částečně promítnuta do finální ceny produktu, a tak se může samotný produkt dostat cenově nad své konkurenty (Yenipazarli, 2015).

Výrobce má několik možností, jak cenu snížit. Jedním ze způsobů je recyklace vlastních obalů či balení. Pokud je brána v potaz cena za kompletní životní cyklus produktu a je vybrána vhodná strategie, mohou se i zelené produkty svou cenou vyrovnat konkurentům, či být dokonce ekonomicky výhodnější (Bustaman, Wasab, Eneizan, 2015).

Vzhledem k rozšířenosti zelené vlny a nových zelených produktů existuje další možnost, jak snížit ceny pro zelené spotřebitele. Státní podpora a dotace z Evropské unie umožňují rozmach a podporují společnosti v inovacích a využití ekologických řešení v rámci společného cíle k ekologické Evropě do roku 2050 (Meeus, 2012). Příklady těchto dotací může být několik, například elektrické vozy a podpora vývoje elektrické energie, u které jsou prezentované jako méně škodlivé. Následně také například podpora ekologického zemědělství. Tyto dotace podporují malopodnikatele a družstva, kteří udržují lokální výrobu a ekologické zemědělství, které je bez podpory chemických látek a při snaze chránit životní prostředí a uchovávat původní krajinu náročnější (Antoušková, Křístková, 2005).

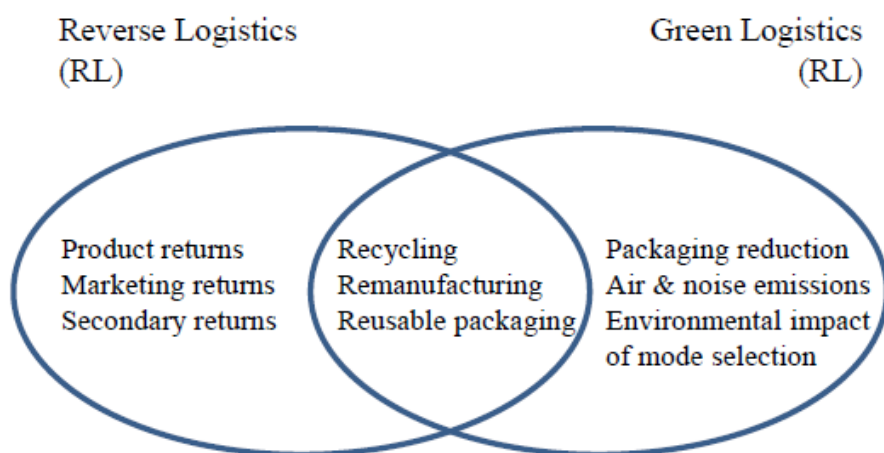
1.2.3 Zelená distribuce

Jak již bylo zmíněno, největší výzvou pro společnosti vyrábějící ekologické produkty je jejich distribuce, která, pokud provedena špatně, často mívá největší škodlivost na životní prostředí. Zelená distribuce je přímo spojená také s cenou produktu. Velké nákladní vozy snižují cenu na jednotku v rámci distribuce, ovšem nejsou ekologicky optimální. V rámci zachování zelenosti produktu skrze jeho celý životní cyklus jsou výrobci nuceni logistiku optimalizovat, myšleno zkracovat jejich distribuční cesty a nahrazovat globální logistiku spíše regionálními možnostmi (Baker, Hart, 2008).

Zelená distribuce je podle Piecyk (2015) definovaná jako veškeré aktivity spojené s transportem a skladováním fyzických produktů a manipulací s nimi, a to v rámci celého dodavatelského řetězce oběma směry, k zákazníkovi i zpět. Zelená logistika je relativně mladým, ale velmi rychle se vyvíjejícím odvětvím, také díky veřejnému zapojení vládních systémů a světových organizací, které se snaží o snížení dopadů na životní prostředí. Od doby, kdy se zelená logistika stala jedním z důležitých témat ve společnosti, nastalo mnoho změn v samotném oboru. Logistika se stala oddělenou akademickou disciplínou a z původní potřeby pouze

fyzického pohybu zboží se zrodily celé společnosti soustředující se na kompletní plně integrované systémy skrze celé podniky, tedy řízení dodavatelských řetězců (Piecyk, 2015). Pravidelné kontroly, nové zákony omezující různé typy transportů, veřejné téma týkající se vypouštění emisí dopravních vozů, to vše ovlivňuje zelenou logistiku a nutí firmy přicházet s ekologičtějšími řešeními. Budoucí strategie jsou stále ve spekulaci. Dodávky drony či novějšími technologiemi, 3D tiskárny rozšířené natolik, aby zvládly většinu produktů, či fyzický internet jsou již částečně aplikovatelné, přesto ještě stále spekulativní (Piecyk, 2015).

Klíčovou částí zelené logistiky se stala tzv. **zpětná logistika** nebo také vrácení odpadů pro možnou recyklaci a přepravní obaly pro opakované využití, recyklování a likvidaci. Jde ovšem také o reklamované zboží, které se dostává zpět k výrobcí. Podniky jsou tím nuceny zajímat se o to, jakým způsobem jsou jejich výrobky využívány a likvidovány, a plánovat další využití svých výrobků či jejich likvidaci v souladu se zákony dané země (Piecyk, 2015).



Zdroj: Uriarte-Miranda a kol., 2018, str. 2

Obr. 5 Porovnání zpětné a zelené logistiky

Zpětná logistika je často zaměňována za zelenou logistikou. Pravdou je, že zpětná logistika patří pod logistiku zelenou. Zelená logistika se zaměřuje primárně na aktivity motivované snahou o šetření životního prostředí. Jak můžeme vidět na obrázku č. 4, zelená logistika se snaží o snížení emisí a dopadu na životní prostředí, mimo jiné pomocí snížení obalovosti a jejich recyklováním. Zpětná logistika je zaměřená na snížení nákladů pomocí znovuvyužití materiálů a pokrytí ztráty z například vrácení zboží. Zatímco v rámci zelené logistiky se firmy snaží

najít možnosti transportu, které jsou šetrnější k prostředí a zároveň vedou ke snížení nákladů. Důvody, proč se tyto dva způsoby logistiky často spojují v jeden, spočívají, jak možno vidět na obrázku č. 4, v jejich společných aktivitách, kterými jsou recyklování a znovuvyužití materiálů a obalů (Uriarte-Miranda a kol., 2018).

Efektivnější komunikace a koordinace výrobce s dopravcem, zpětná logistika a snaha o snížení dopadu na životní prostředí díky zelené logistice ústí v plnější využití nákladních vozů či alternativních transportních možností, a to jak cestou k zákazníkovi, tak zpět k výrobcí (Baker, Hart, 2008).

1.2.4 Zelená marketingová komunikace

Jedním ze 4P zeleného marketingu je zelená marketingová komunikace, což je velmi důležitá část celého mixu, jelikož pokud by produkt byl zelený a prošel kompletním zeleným cyklem, ovšem nebyl takovým způsobem zákazníkovi komunikován, byla by jeho přidaná hodnota ztracena. Zatímco tradiční marketing má tři základní role, tedy informovat, připomínat a přesvědčovat, zelená marketingová komunikace má za cíl vytváření povědomí o problémech a formovat pozitivní vztah vůči ekologicky přívětivým společnostem (Do Paço, Reis, 2012).

Právě zelená komunikace má sílu přesvědčit zákazníka o ochotě zaplatit vyšší cenu daného ekologického produktu. Pomocí využití marketingových nástrojů, které jsou popsány v následující kapitole, má společnost sílu a možnost vysvětlit zvýšenou cenu a informovat zákazníka o přidané hodnotě ekologického produktu. Vhodně zvolená strategie zelené komunikace bývá základním prvkem k úspěchu. Firmy musí najít ideální míru informování zákazníka o všech výhodách produktu tak, aby byl jejich produkt uvěřitelný, ovšem pouze do takové míry, aby nebyl zákazník zahlcen (Vazifehdoust a spol., 2013). Stejně jako u tradičního marketingu musí být reklama postavena na ověřených faktech. Pokud není, jedná se o tzv. Greenwashingu, který je v diplomové práci popsán v kapitole 1.3 překážky zeleného marketingu.

Komunikace zelenosti by se měla dotýkat nejen daného produktu, ale i společnosti jako takové. Podle toho, pro jakou strategii se společnost rozhodne, se dělí komunikace do tří typů (Vazifehdoust a kol., 2013).

1. Komunikace, která vyzdvihuje propojení produktu nebo služby s ochranou životního prostředí.

2. Kampaň, která propaguje zelený životní – může, ale nemusí být zdůrazněno spojení s daným produktem či službou.
3. Kampaň, která sama osobě rozšiřuje povědomí o firemní společenské a environmentální odpovědnosti.

Nejdůležitějším sdělením v rámci zelené komunikace je kredibilita. Společnost propagující svůj produkt/službu by se měla držet jasného a stručného sdělení, které ve spotřebitelích nevzbuzuje podezíravost či dokonce nevíru. Kanály, které jsou pro propagaci vybrány, by také měly být předem zváženy a upraveny podle typu produktu/služby a také typu zákazníků, na které cílí (Antony, Pakutharivu, 2016). Zelené marketingové komunikaci a využívaným nástrojům je z důvodu zacílení této diplomové práce blíže věnována druhá kapitola.

1.3 Překážky zeleného marketingu

Díky celosvětové pozornosti médií vůči tématům globálního oteplování, ekologické krize a jiným je zelený marketing poměrně známé téma, ovšem pouze povrchově. I přesto, že je green marketing poměrně využívaným odvětvím marketingu, je to stále mladá disciplína, která je stále nově definována a zkoumána. Stejně jako je green marketing novým tématem pro firmy, specialisty a akademiky, je novým tématem pro veřejnost. Zelený marketing tedy čelí spoustě výzvam i překážkám, se kterými na denní bázi musí zelené společnosti bojovat, a veřejnost musí být edukována (Antony, Pakutharivu, 2016).

Jednou ze základních překážek zeleného marketingu je již výše zmíněná **cena** produktů/služeb s menším ekologickým dopadem. Neboli vytvoření takové marketingové komunikace, která dokáže skeptického zákazníka přesvědčit o kvalitě a menší škodlivosti daného produktu (Antony, Pakutharivu, 2016).

Jednou z možností, jak zmírnit skeptičnost spotřebitele, jsou již popsané ekologické certifikáty, kdy společnost dobrovolně na své náklady nechá zkoumat třetí stranu ekologický dopad svých produktů. Nejdůležitějším prvkem je však transparentnost výrobního procesu i všech ostatních částí společnosti. Dále je důležitý také výběr vhodného média, skrz které bude produkt propagován. Studie dokazují, že zelení spotřebitelé nedávají přílišnou váhu tradičním reklamám, nýbrž spíše věří neplaceným reklamám a novodobějším a samovolným stylům propagace (Do Paço, Reis, 2012).

Skepticismus vůči zelenému marketingu mají na starosti i samozvané zelené společnosti, které provozují falešnou reklamu. Takové chování bylo již i definováno a má název **greenwashing**. Spočívá v tom, že firmy propagují produkt na základě mylných pozitivních informací ohledně ekologičnosti, přestože produkt životnímu prostředí škodí. Greenwashing se provozuje z důvodu potřeby mystifikace a ovlivnění zákazníka ve svůj prospěch. Část klientely na problém přijde a na jejím základě má problém uvěřit reklamě i poctivých společností (Marquis, Toffel, Zhou, 2016). Nemusí se jednat o kompletně lživé informace, může jít také o částečně přehnané výroky nebo nepřímo vyřčené informace, které vedou zákazníka k mylnému závěru pozitivního dopadu na životní prostředí.

V letech 2008 a 2009 byl proveden průzkum společnosti TerraChoice, který lépe definoval problematické části greenwashingu. I přes 10 let starý průzkum jsou tyto informace stále aktuální a nejčastěji využívané pro specifikaci greenwashingu. V USA a Kanadě zkoumali celkem 2219 produktů, které celkem prezentovalo 4996 „zelených“ výroků. Z celkového počtu produktů bylo 98 % obviněno z greenwashingu, specificky z jednoho ze sedmi „hříchů“, jak byly tyto prohřešky pojmenované společností TerraChoice. První ze zmíněných sedmi hříchů je tzv. **skrytý kompromis**, kdy je produkt popsán jako zelený, ovšem z většiny je např. z papíru, který sám o sobě není problémový, avšak jeho výroba má silný dopad na životní prostředí (např. kácení lesů a využívání chlóru při bělení). Další definovaná kategorie je **prezentace bez důkazů**, tedy pokud je na obalech výrok, který není jakkoli podložen nezávislou hodnotící třetí stranou. Zářným příkladem jsou papírové ubrousky popsané jako recyklované, bez jakékoliv další informace. Třetí problematiku částí je **hřích nejasnosti**, kdy například 100% přírodní může obsahovat rtuť nebo uran, které nejsou zelené – naopak jsou jedovaté. Vše přírodní nemusí být zelené. Další hřích popsán společností TerraChoice se týká **falešných označení/certifikací**. Jde o napodobování známých certifikací či vytváření falešných za účelem přesvědčení zákazníka o zelenosti produktu. Dále existuje **hřích nedůležitosti** aneb výrok, který je pravdivý, nicméně irelevantní. Příkladem jsou telefony označené „bez CFC“, což je samo o sobě pravdivé, ale také proto, že využití CFC je v ČR zakázáno již od roku 1998 (Evropská komise 1998). Předposlední hřích je označen jako **menší zlo**, tedy ekologické prohlášení na produktech, které jsou samy o sobě ekologické, ovšem mají ekologický dopad

na životní prostředí, například prohlášení, že cigarety jsou ekologické. Posledním hříchem je **Ihaní**, tedy využívání výroků, které jsou zkrátka nepravdivé. Zářným příkladem je tvrzení, že dieselová auta nevypouštějí oxid uhličitý do ovzduší (Corporate Finance Institute, 2015).

Komplexnost zeleného marketingu a široká terminologie sama osobě staví překážky pro pochopení zákazníka. Pokud není zpráva vůči spotřebiteli jasná a fakticky doložená, bude mít spotřebitel problém pochopit nutnost zaplatit zpravidla vyšší cenu za produkt.

1.4 Zelený spotřebitel

Podobně jako se znalci plně neshodují na jednotných definicích u ostatních částí zeleného marketingu, je tomu tak i u zeleného spotřebitele. Jedna ze základních definic popisuje zeleného zákazníka jako osobu, která má zájem na chránění životního prostředí. Tu poté vykazuje ekologicky šetrným chováním, které se často skládá z podpory eko produktů a jejich koupě (Govender, Govender, 2016).

Přístupů, jakým způsobem identifikovat skupiny zelených spotřebitelů, je několik. Podle světoznámé expertky J. Ottman (2011) je každá žijící generace zelená. Počínaje s generací tzv. **Baby boomerů**, kteří samotnou zelenou vlnu započali v 60. letech a momentálně jsou primárně finančně podporující obyvatelstvo v domácnostech. Generace narozená mezi lety 1946 a 1964 utvořila počátky potřeby mít méně – od aut po běžné zboží. Dnes je přes 54 % označováno za „sociálně odpovědné zákazníky“, což znamená přes 40 miliónů lidí, kteří mají potřebu být organickými, myslí na vlastní výrobu, bojkotují velké společnosti a podporují firmy, které vyzdvihují komunitu.

Generace X, lidé narození v letech 1964 a 1977, je generace CNN a televize, která přinesla světové problémy v každodenních vlnách. Generace X je schopná vidět ekologické problémy v propojeném světě, spolu s politickými a sociálními. Dopady výbuchu Černobylu, vyhoření sweatshopů v Indii a hrozná situace vývojových zemí silně ovlivnily tuto generaci.

Generace Y, také **mileniálové** a generace, která zažila vznik a rozmach internetu. Kvůli nedůvěře v politiku a autority a díky neustálému připojení jsou schopni okamžitě ověřit informace, které se jim mohou zdát jako falešné nebo přehnané. Díky propojení skrz sociální sítě a blogy jsou velmi rychle schopni rozšířit své

uvěření skrze milióny lidí na planetě. Jedná se o generaci, která je velmi srozuměná s ekologickými problémy, a právě skrze internet ovlivňují ostatní. Tato generace věří v lidskou vinu na aktuální situaci týkající se životního prostředí a jsou dvakrát tak více přikloněni k nákupu eko produktů než ti, kteří věří v přírodní vývoj klimatických změn.

Generace Z, lidé narozeni od roku 1996 jsou generací, která již považuje zelené za normální. Hybridní vozy, solární panely, tato generace již je vychovávána v ekologicky znalém světě. Recyklace a snaha čistit planetu, organické oblečení a lokální produkty jsou naprostým základem (Ottman, 2011).

Autoři Ginsberg a Bloom (2004) tvrdí, že zákazníci jsou ochotni nakupovat zelené produkty pouze v případě, že nebudou vystaveni kompromisu jejich zvyky. Tedy pokud nebude zelený produkt v přístupnosti, kvalitě, ceně či výkonu. Rozdělují zelené spotřebitele ne podle toho, co zažili či v jaké generaci se narodili, ale podle jejich přesvědčení a podle toho, jak moc zelení jsou, a to do pěti kategorií.

Skutečně zelení spotřebitelé (9 %) jsou ti, kteří mají silné ekologické hodnoty a věří v možnost změny. Sami jdou příkladem a se čtyřikrát větší pravděpodobností se vyhnou produktům společností, které se nevyznačují jako ekologické nebo zelené. Další skupinou jsou tzv. **Greenback greens (6 %)**, kteří se odlišují od skutečně zelených spotřebitelů v jejich politické neaktivnosti. Přesto nakupují ekologické produkty s větší pravděpodobností než průměrný spotřebitel. **Sprouts (31 %)**, je skupina spotřebitelů, kteří málokdy sami od sebe koupí ekologické zboží, pokud za něj budou muset zaplatit více. Jsou na jisté hraně přesvědčenosti, kdy, pokud je marketingová komunikace provedena správně, mohou být přesvědčeni. Jedná se o skupinu, která je pro zelený marketing nejdůležitější. **Grouzers (19 %)**, neboli také „reptalové“, je skupina, která se identifikuje nevzdělaností v oblasti ekologie a problémů se životním prostředím. Jsou cyničtí vůči změně a vůči ekologickým produktům, které považují za předražené. Poslední identifikovaná skupina se nazývá **basic browns (33 %)**. Jedná se o spotřebitele imunní vůči jakýmkoli ekologickým problémům. Z tohoto rozdělení vychází, že 15 až 46 % spotřebitelů je, se správným marketingem a faktory, přikloněno k zeleným produktům. Existují sociální, kulturní a ekonomické trendy, které toto číslo mohou také ovlivnit. Generace Baby boomerů je, podle Ginsberga

a Blooma, s rostoucím věkem a důrazem na zdravý život čím dál důraznější na ekologickou kvalitu.

1.5 Nákupní chování spotřebitele

Stejně tak, jak se s příchodem zelené vlny mění firmy a jejich zaměření, produkty a vše, co se jich týká a obecné uvědomění potřeby ochrany životního prostředí, se také mění vnímání spotřebitelů. Společně s odlišným vnímáním se jistým způsobem mění také zvyky zákazníků a jejich nákupní chování. V rámci nákupního chování může být změna pozorována u těch zákazníků, kteří odmítají značky, využívají recyklovatelné zboží a prostředky či v některých případech odmítají využívat podniky, které se se základním ekologickým vnímáním neslučují. Obecně zahrnuje toto šetrné chování k životnímu prostředí uvědomění spotřebitele a individuální snahu o snížení negativních kroků, které ničí přírodu (Albayrak a kol., 2011). I přesto, že je znepokojených spotřebitelů čím dál více, studie dokazují, že existuje rozdíl mezi tím, čemu spotřebitelé věří, a tím, jaké je jejich nákupní chování (Kilbourne and Pickett, 2008).

Ačkoliv se většina spotřebitelů popisuje jako ekologicky vnímavé osoby, studie dokazují zásadní rozdíl mezi znalostmi a pocitem a následným přenesením těchto znepokojení do nákupního procesu. Například v Anglii se podle průzkumu prezentuje 46–67 % spotřebitelů jako zastánci organických potravin, kdežto reálně tyto potraviny nakupuje pouze 4–10 % z nich (Albayrak a kol., 2011). I přes již provedené studie se znalci shodují, že je potřeba tyto jevy dále studovat a analyzovat pro jasnější výsledky. V čem se dále shodují, jsou faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků.

Prvním faktorem ovlivňujícím nákupní chování zeleného spotřebitele je **znepokojení týkající se životního prostředí** (environmental concern, dále také jako EC). EC bylo poprvé definováno jako intenzivně ochranný postoj vůči životnímu prostředí (Crosby a kol., 1981). Pozdější definice poukazují na uvědomění samotného jedince ohledně problémů týkajících se životního prostředí a potřeby individuální nápravy související s obavami o samotného jedince, o ostatní lidi na planetě a neposledně o samotnou planetu (Albayrak a kol., 2011). Ze studií a výsledků lze dedukovat, že vyšší znepokojení o životní prostředí má pozitivní efekt na zelené nákupní chování spotřebitele.

Vnímaná efektivita spotřebitele (Perceived consumer effectiveness, dále také PCE) odráží přesvědčení spotřebitele o tom, že jejich zelené chování ovlivní a pomůže vyřešit problémy životního prostředí, například dokáže snížit znečištění (Ellen a kol., 1991). PCE se liší u každého člověka a je v přímé závislosti s jejich znalostmi ohledně problematiky a přímými i nepřímými zkušenostmi. Pokud jsou lidé znalí environmentálních problémů a přesvědčeni o tom, že sami mohou pomoci ke změně, vykazují vyšší sklon k ekologickému chování. Ve spojení s CE ovlivňují tyto dva faktory přímo a pozitivně zelené chování spotřebitele.

Posledním faktorem, kterým se tato práce bude zabývat a který významně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, je **skepticismus**. Jak již bylo několikrát řečeno, zelená vlna vyvolala velký rozmach u spousty společností. Z důvodu velkého množství zelených produktů a široké konkurence se někdy společnosti v rámci marketingu dostávají k přehnaným výrokům či greenwashingu. Zákazník, který ekologické tvrzení vnímá jako přehnané, či dokonce motivované čistě ziskem, se stává skeptickým nejen k danému produktu a firmě, ale i k ostatním na trhu (Albayrak a kol., 2011). Kvůli skepticizmu se také narušuje spojení mezi dobrou reklamou a následným nákupem, jelikož spotřebitelé nevěří přesnosti udávaných informací. Skepticizmu je možno předejít pouze doloženým důkazem, který vyvrací jakékoli možnosti ke skepsi. Popsaný faktor účinkuje protichůdně proti dvěma předchozím, pozitivně ovlivňujícím faktorům a nastává kvůli němu zmíněný rozdíl mezi tím, za jak ekologické se zákazníci považují a jaké je jejich skutečné zelené nákupní chování. (Albayrak a kol., 2011).

Prozatímni výzkumy nejsou podle odborníků kvůli relativní mladosti odvětví dostatečné a je potřeba je dále rozvíjet a nacházet spojitosti mezi chováním zeleného zákazníka a jeho nákupním chováním. Pro tuto chvíli nelze zelené nákupní chování plně predikovat či stabilizovat. Zelené nákupní chování může být obnoveno a stabilizováno za předpokladu, že firmy a organizace budou dodržovat své výroky a sliby a podkládat je důkazy. Což znamená, že budou společnosti jednat transparentně, plně informovat veřejnost o svém procesu a v rámci marketingových aktivit a své komunikace budou prezentovat pouze a plnou pravdu (Albayrak a kol., 2011).

2 Zelená marketingová komunikace

Zelený marketing je často využíván společnostmi z důvodu tlaku ze strany zákazníků, kterým se mění priority, business partnerů a regulací. Za prosazením zeleného marketingu ale mohou stát i jiné důvody. Pro firmy, které správně optimalizují své politiky, se může jednat o **výnosnou investici** a také jednodušší fungování do budoucna s ohledem na regulace států. Zelená společnost také cílí na **pozitivní CSR**. Málokteré firmy si v případě ekologických postupů tuto informaci nechávají pro sebe a nevyužívají ji v rámci marketingové komunikace. I přesto takové jsou. Například Coca-Cola, která recykluje své produkty a upravuje obaly tak, aby byly méně škodlivé. Důležitým důvodem pro změnu ve firmě je také **tlak vlády a regulace**, kontrolující škodlivé látky v produktech a způsob výroby. V neposlední řadě jsou společnosti nuceny využívat zeleného marketingu z důvodu tlaku konkurence. V silně rostoucím konkurenčním prostředí převzaly politiku zeleného marketingu některé společnosti z čistě strategických důvodů, spíše, než aby měnily cíle a motivy vně firmy (Ghoshal, 2011)

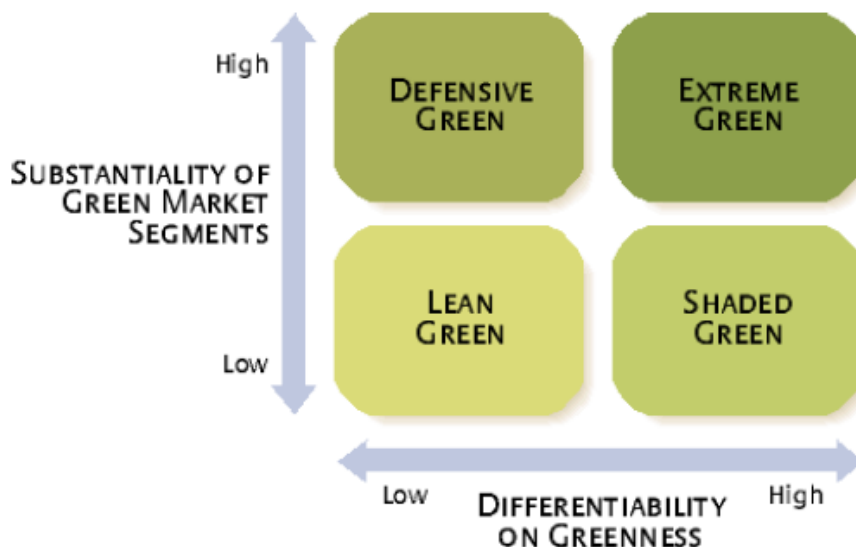
V době, kdy vláda zasahuje a reguluje podniky, a v budoucnu, kdy se očekává ještě větší zásah, bude obsahovat marketing každé firmy část zelené komunikace. Podle Ghoshala (2011) záleží na schopnosti komunikace společností a dodání hodnot požadovaných zákazníky.

2.1 Strategie marketingové komunikace

Pokud chce společnost dosáhnout konkurenční výhody, musí zapojit ekologické myšlení do všech částí marketingu i business plánu firmy. Existují čtyři základní definované zelené marketingové strategie, které musí společnost vyhodnotit a zapojit do své vize.

Jak je možno vidět na obrázku č. 6, strategie jsou rozděleny v grafu, kde osa y znamená schopnost zeleného segmentu absorbovat a udržovat produkty a osa x schopnost dané společnosti odlišit produkty. **Lean green** strategie je vhodná pro firmy, které se snaží být zodpovědné vůči společnosti, ale tyto aktivity nevyužívají k marketingové komunikaci. Aktivity provádějí za účelem snížení nákladů a vytvoření konkurenční výhody na základě nižších cen (Moravčáková a kol., 2017). **Defensive green** strategie využívá zelený marketing sporadicky a časově omezeně a za specifickými účely, jako je například krize nebo odpověď na

konkurenční aktivity. Často nemají schopnost se diferenciovat v rámci zeleného marketingu a náklady by nebyly efektivní (Ginsberg, Bloom, 2004).



Zdroj: Ginsberg, Bloom, 2004, str. 81

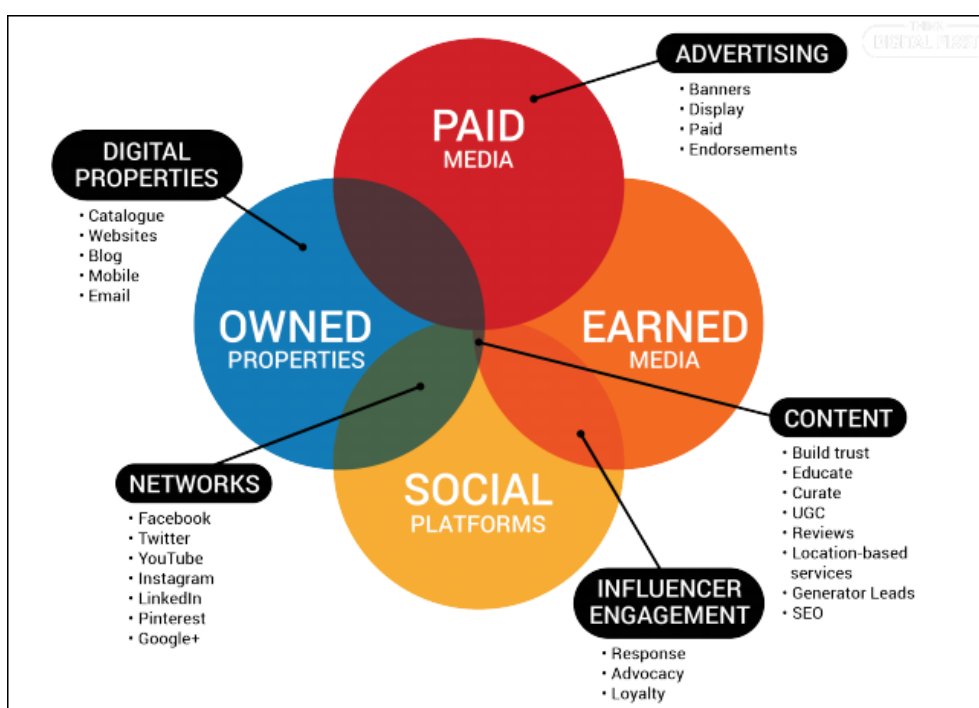
Obr. 6 4 základní strategie zeleného marketingu

Strategie **shaded green** je využívána ve společnostech, které v zeleném marketingu vidí potenciál pro zákaznický poptávané inovace. Prvotní jsou pro ně v rámci marketingové komunikace výhody pro zákazníka z daného produktu či služby a až druhotná je samotná komunikace ekologických aktivit (Moravčíková a kol., 2017). Zářným příkladem byla Toyota Prius, která je nyní prezentována jako ekologický a hybridní vůz, nicméně prvotní strategie byla s důrazem na nižší spotřebu, tedy úspora peněz zákazníků. To, že zároveň vypouštěla méně emisí, bylo druhotné (Ginsberg, Bloom, 2004). Další strategií je **extreme green**, u které je specifickým velkým odvětvím a vysoká možnost diferenciací produktů. Tato strategie plně integruje environmentální problémy do své společnosti a životního cyklu produktu či služby (Moravčíková a kol. 2017). Takové společnosti často prodávají své výrobky ve specifických obchodech, známé příklady jsou The Body Shop a Honest Tea (obě výrazné značky na trhu se zeleným zbožím), a které mají na ekologii postavený celý business (Ginsberg, Bloom, 2004).

Pro společnost je při výběru zelené strategie také důležité vybrat vhodné marketingové nástroje. Různé typy marketingových nástrojů od tradičních až po trendy jsou popsány v další kapitole.

2.2 Nástroje zelené marketingové komunikace

Pro účely této diplomové práce nejsou v rámci komunikace popsány tradiční offline nástroje marketingové komunikace a budou namísto toho vysvětleny jejich online verze. Ostatní vybrané nástroje jsou definovány s ohledem na důležitost ve 21. století. Zároveň se kapitola bude zabývat nejrůznějšími trendy posledních let, které jsou v rámci marketingové komunikace významné.



Zdroj: Marketingjournal.cz, Zemanová, 2017

Obr. 7 Propojení online marketingové komunikace

V rámci kapitoly o nástrojích zelené marketingové komunikace budeme primárně rozebírat online nástroje a trendy, které jsou v důsledku a při správném použití vzájemně propojené. Obr. č. 7 znázorňuje funkčnost a propojení internetových kanálů, nástrojů i obsahu. Komunikace pomocí různých nástrojů jako placených médií, vlastněných stránek, sociálních sítí a zaslouženého zákaznického obsahu, které všechny vedou ke stejnému marketingovému cíli, je ideálním cílem marketingově úspěšné společnosti.

Online **reklama** je jedním ze základních nástrojů marketingové komunikace, a to jak tradiční, tak zelené. Online reklama spočívá v cíleném a placeném propagování produktu či služby v prostředí internetu. V rámci relativně krátké historie online reklamy se rozšířilo její působení a je prvotním nástrojem pro marketéry na světě. Je využíváno k oslovení a ovlivnění několika potenciálních zákazníků zároveň na různých stranách světa a v rámci několika cílových skupin. Například pouze reklamy na Google a Facebooku nyní tvoří přes 50 % reklamního trhu v Americe (Berman, 2018).

Za dobu využívání online reklamy se vytvořilo několik podskupin a typů. Od **display reklamy**, která nyní nahrazuje původní reklamní sloty v tiskovinách reklamou na webových stránkách nebo virtuálních novinách (Přikrylová a kol., 2019), přes stále využívanou **video reklamu**, která nahrazuje typické televizní reklamy a nejčastěji je zasazená do audiovizuálního obsahu – například na Youtube či stále rostoucích sociálních sítích typu Facebook, Twitter, LinkedIn či Instagram, kterým bude věnován odstavce níže, až po nejnovější typ **interaktivních reklam**. Tento typ reklam nejnověji obsahuje krátké hry či příběhy, které dokáže sledující hrát či ovlivnit. Interaktivní reklamy mohou také znamenat například audiovizuální kontent, který nejsou zákazníci nuceni sledovat celý, ovšem mají možnosti jej po několika povinných vteřinách přeskočit, ovšem nemusí (Belanche, Flavián, Pérez-Rueda, 2017). Poskytnutí jisté kontroly spotřebiteli nad tím, co chce, či nechce, sledovat pomáhá také proti tzv. **přesycenosti reklamou**. Jelikož se reklama dostává do kompletně každé části života spotřebitele a v dnešní době již není pomalu možné puštění videa na internetu bez alespoň částečného zhlédnutí placené reklamy, se stává veřejnost vůči těmto podnětům apatická, v některých případech negativně naladěná. Další fází je tzv. **reklamní slepota**, která spočívá v cílené či podvědomé ignoraci propagace (Přikrylová a kol., 2019).

Je důležité zmínit, že **zelené reklamy** se často nesoustředí na individuální výhody potenciálnímu zákazníkovi, nýbrž na výhody samotného produktu, jako je například menší environmentální zatížení. Pokud jsou zelené reklamy vnímány jako moc technické nebo manipulativní, mohou způsobit nezájem či neochotu potenciálního zákazníka zjišťovat o produktu či společnosti více, a tedy vést k selhání samotné reklamy. Na druhou stranu tyto obavy marketérů mohou cílit ve

vágní prohlášení typu recyklovatelné nebo 100% přírodní, které jsou v očích zákazníků obecné až nic neříkající. Takové výroky bývají často nepodložené, tudíž pro zeleného spotřebitele nepodstatné a firma jimi ztrácí možnost diferenciacce. Právě komplikovanost sestavení vhodné reklamy může vést k obecnému skepticismu a neefektivnosti (Mo, Liu, Liu, 2018).

Již zmíněná **reklama na sociálních sítích** je silně využívaná primárně ze své samotné podstaty. Lidé sdílí poměrně velké množství osobních informací, díky čemuž sociální sítě v podstatě existují. Uživatelský obsah je primárním tvůrcem samotných sociálních sítí a každý jednotlivec individualizuje obsah dle svých priorit. Placená reklama na sociálních sítích je tedy velmi přirozeným způsobem cílení na správné zákazníky, jelikož je vhodně vybrána a zobrazena a odráží zájmy daného uživatele, tudíž působí přirozeněji a sdílí větší úspěch (He, Shao, 2018). Pokud je reklama mířena vhodně a má zajímavý obsah, je také mnohem větší pravděpodobnost přímého a efektivnějšího šíření mezi veřejné okolí dané osoby, tedy mezi další potenciální zákazníky. Díky tomu veřejná společnost může vědomě i nevědomě pomáhat s propagací značky (Přikrylová a kol., 2019).

Vědomá či nevědomá reklama značce a samovolné šíření obsahu je dalším nástrojem marketingové komunikace, který se nazývá **virální marketing**. Nejedná se o žádnou novinku ani trend, jak spousta zdrojů uvádí. Virální marketing byl definován již v roce 1996 Jeffrey Rayportem, nicméně jeho síla se mnohokrát znásobila s rozšířením sociálních médií a je nazývána elektronickým word-of-mouth. Pokud je vyslána správná, **vtipná či často emocionální zpráva** (která ani nemusí být přímo spojená s tím, co společnost propaguje), správné skupině lidí, v krásném obalu a provedení, je možno pomocí virálního marketingu dosáhnout neskutečných výsledků – srovnatelných a často převyšujících reklamu v nejsledovanějším čase, za nižšího vynaložení nákladů (Kaplan, Haenlein, 2011). Díky těmto výsledkům je virální marketing často oslovován synonymem mor a doprovázen příslovím – „šíří se to jako mor“, jelikož opravdu dosahuje podobných výsledků. Během období od dubna 2009 a dubna 2010 bylo prasečí chřipkou nakaženo kolem 60 miliónů amerických obyvatel. 14. června 2010 bylo nahráno 30vteřinové video propagující značku Old Spice pojmenované „The man your man could smell like“ (v hrubém překladu „Takto by mohl vonět váš muž.“) a během 36 hodin zaznamenalo 23 miliónů zhlédnutí (Kaplan, Haenlein, 2011). Bohužel pro

většinu společností je virální marketing s dosahem skrze kontinenty dosažitelný velmi komplikovaně a s jen opravdu dobrým nápadem. V dnešní době znamená virální marketing více než jen videa, jsou to meme's, gify, krátké a správně mířené vtipy nebo tipy. Co je ale nejdůležitější, je rizikovost potenciálního obsahu. U virálního marketingu často musí být značka ochotná vystoupit ze své komfortní zóny a nikdy není jisté, jestli obsah bude brán pozitivně, či negativně.

Vzhledem k tomu, že studie dokazují, že zelený konzum je sociálně psychologický fenomén a spotřebitelé málokdy učiní rozhodnutí o koupi sami o sobě, naopak hledají podporu skupiny a **pocit přidružení**, je virální marketing důležitým nástrojem, který může pozitivně ovlivnit nákupní chování zeleného spotřebitele (Chang, 2015).

Sociální sítě jsou samy o sobě silným nástrojem pro online marketing. Přímá interakce se spotřebiteli, možnost zapojení a každodenních informací, které, pokud jsou dobře tvořeny, se samovolně šíří skrze určité skupiny lidí, je pro marketéry velkou možností. Sociální sítě jsou každodenním chlebem velké většiny populace, která má přístup k internetu. Život bez nich si někteří nedokážou představit. Propojení se světem probíhá právě přes ně. Sociální média sama o sobě obsahují velké množství nástrojů, od reklamy (popsaná výše) a WOM (word-of-mouth, který se také posunul do online prostředí a virtuálního sdílení), přes customer relationship management až po prezentaci značky nebo přímý marketing. Sociální média dovolují firmě nejen prezentovat a plošně oslovovat velké množství lidí, získávat potřebná data o zákaznících, ale hlavně vytvořit a udržovat emociální vztahy se svými zákazníky. Firmy používají sociální média, aby nejen zlepšovaly vztahy a interakci se zákazníky, ale také pomáhají získat potřebná data o zákaznických preferencích. Důležité je dodržet pravidelnou komunikaci – příspěvky, které chtějí zákazníci vidět a nezapomínat na interakci. Co si musí společnosti ve své strategii ujasnit a nezapomenout, je výběr správného obsahu a správné sociální sítě a následně nevyužívat jeden obsah na všechny (Alalwan a kol., 2017). Obsah / content marketing je popsán blíže níže.

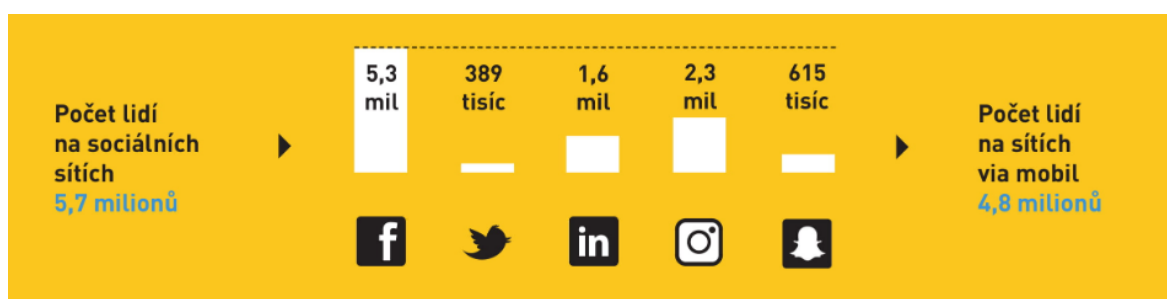
Nejvyužívanější platformy jsou Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a Pinterest. Jak je vidět na obrázku číslo 8, **Facebook** je v České republice s 5,3 miliony uživatelů nejvyužívanější sociální sítí, která se již stala standardem pro

vyhledání společností/e-shopů či informací o dané společnosti – je očekáváno, že společnost na této síti bude mít svoji stránku.

Instagram, v České republice užíván 2,3 miliony obyvatel, momentálně nejvíce vydělává – spojení s **influencery**, slevové kódy, sebeprezentace, to vše je na této „idealistické“ síti poměrně snadné. Spojení s influencery je třeba správně vybrat. Samozřejmě hraje silnou roli dosah (kolik sledujících daný influencer má) a také jak je influencer vnímán. Pro produkty zeleného marketingu jsou vhodným influencerem veřejně známé matky – typicky generace Y. Příklady v České republice mohou být Aneta Chovanová, Nikol Štíbrová či Kamila Šikl Křečková (100–500 tisíc sledujících), které doporučují oblíbené produkty, většinou spojené se slevovými kódy, a jejich prezentace často způsobuje přetížení, či dokonce kolaps e-shopů a vyprodané zásoby. Je potřeba zvolit influencery podle typu jejich prezentace a také dle povahy. Pokud influencer produkt sami poté využívají a doporučují, je úspěch zaručen.

V České republice je dle porovnání na obrázku číslo 8 také úspěšná sociální síť **LinkedIn**. Jedná se spíše sociální síť profesní, a tedy pro společnost vhodná pro prezentování úspěchů, propojení s ostatními firmami, sdílení statistik, informací, novinek či jiných zajímavých témat. Tato síť je brána vážněji než ostatní a může být pro business velmi dobře využita i pro sdílení firemních prezentací či nových nápadů.

Twitter je nejméně používanou sítí v České republice, nicméně v mezinárodních měřítcích má mezi sociálními sítěmi své opodstatnění a je velmi využíván v rámci interakce a komunikace.



Zdroj: Marketing Journal, 2019

Obr. 8 Sociální sítě v ČR

V loňském roce začala bořit rekordy nová sociální síť – **TikTok**, která měla za rok 2019 nejvíce stažení na AppStore a GooglePlay, a to 1,5 miliardy. Má 800 miliónů aktivních uživatelů a z nich 41 % teenagerů (16 až 24 let), nicméně cílová skupina a aktivní počet lidí se také začíná měnit. Počet dospělých lidí (25 let a výše), využívajících tuto sociální síť se 6krát znásobil. Jedná se o nejrychleji rostoucí sociální síť a firmy by měly zvážit vstoupení (Mohsin, 2020).

Na sociálních sítích se již nejedná pouze o zaujetí zákazníka, vztah a vzájemnou interakci, ale také se na sociálních sítích dá provozovat **přímý prodej**. Tzv. shoppable posts (prodejní příspěvky), kde je přidáno označení na specifický produkt a při prokliknutí se dostane zákazník na e-shop, přímo na produkt, který si vybral.

E-shop a **webové stránky** jsou velmi důležitou částí, prakticky můžeme říct základem online marketingu. Tyto dva nástroje bývají často propojené a doplňující se a jsou nástrojem pro přímý prodej. V aktuální době globální pandemie je ještě více pochopena důležitost dobře stavěných, uživatelsky přístupných webových stránek / e-shopů, které nemusí mít pouze velké firmy, ale může se jednat i o malé e-shopy. Mnohdy jsou díky omezenému portfoliu uživatelsky přístupnější a příjemnější. Důvody nákupu na internetu jsou možnost jednoduchého a okamžitého porovnání zboží, pohodlný nákup bez tlačenic, větší výběr zboží, úspora času či možnost opakovaného nákupu. Hlavním negativem je nemožnost zboží „osahat“, případně vyzkoušet, a případné komplikace při reklamaci. I v České republice začíná být online platba kartou stále častější a nákup na dobírku začíná ustupovat. Díky stále častějšímu využití telefonů pro nákup a běžné využití internetu je zároveň nutné, aby vývojáři mysleli na funkční úpravu i pro tato zařízení (Česká e-commerce, 2020).

V rámci shrnutí webových stránek je nutné zmínit také **SEO** (Search Engine Optimisation), neboli technika na vylepšení pozice stránky (obsahu i jiných věcí) při vyhledávání na internetu. Tento nástroj má za cíl zvýšit dosah zveřejněných informací a dle klíčových slov ve vyhledávání zobrazit ty nejvhodnější. Nezávisí to samozřejmě pouze na klíčových slovech (i když vhodně a bohatě psaný obsah tomu může dobře napomoci), ale také na struktuře a postavení webu/příspěvku, návštěvnosti, aktualizacím, případně rychlostí, optimalizací a vhodným url (Přikrylová a kol., 2019).

Content marketing nebo také **obsahový marketing** se liší od tradičního marketingu, a to tím, že tradiční marketing má za cíl prodat – podat pouze informace o produktu či prodeji. Kdežto obsahový marketing, jak jméno napovídá, se soustředí na tvoření vhodného obsahu proto, aby vytvořil pouto se zákazníkem, pobavil ho, vtáhl do dění společnosti, nastartoval komunikaci a potřebu spotřebitele dozvědět se více a tím si získal jeho přízeň a zjistil o něm informace. Pokud je takové spojení vytvořeno, mění tím zákazníkovo chování, a tím se dostává na cílovou rovinu. Udržení zákazníka je pro firmu levnější a efektivnější než stále získávat nové.

Obsahový marketing je tedy tvoření diverzifikovaného obsahu, určeného specificky pro jednotlivé popsání nástroje, dle typu zákazníka a typu platformy a má za cíl zvýšit povědomí o značce, transformovat zákazníky v loajální, vzdělávat je o svých procesech, produktech i samotném fungování podniku a zapojit zákazníky do komunikace a interakce. Tyto cíle jsou prováděny skrze velké množství možného. V závislosti na cíli marketingové komunikace se dělí na zábavné, inspirativní, vzdělávací a přesvědčovací. Zábavné mohou být videa, kvízy, soutěže, fotografie, hry či texty. Inspirativní od eventů, webinářů, tipů, checklistů, recenzí, až po zvýraznění celebritami. Příkladem přesvědčovacího obsahu jsou informace o produktech, interaktivní demo, výzkumy, infografiky a cenové informace. Poslední částí jsou vzdělávací, které se dělí od podcastů, příruček, tiskových zpráv či samotné informace o výrobcích či výrobě. Důležitou částí každého psaného obsahu je skvělý copywriter, který dokáže text formulovat čtivě a vhodně pro zákazníky (Přikrylová, 2019).

Velmi důležitou částí content marketingu je **uživatelsky generovaný obsah**, tedy obsah tvořený zákazníky. Může se jednat o fotografie, videa, texty, recenze či cokoli jiného vytvořeného spotřebiteli. Příkladem je sdílení stories na IG či jiných sociálních sítích. Tento obsah je velmi cenný a pro ostatní spotřebitele důvěryhodný. Problémem jsou právní problémy, případně nevhodně sdílený obsah. Je proto nutné se spotřebiteli komunikovat a sdílený obsah kontrolovat (Přikrylová, 2019). Uživatelsky generovaný obsah může být podpořen ze strany firmy, a právě zmíněné soutěže nebo výzvy, která může ústit v jednoduché označení společnosti pod příspěvkem nebo v příběhu.

Posledním tématem, které bude zmíněno, je **personalizace**. Tento fenomén je snaha o precizní zacílení obsahu komunikace na cílovou skupinu. Personalizace je postavená na datech. Čím více dat o cílovém zákazníkovi společnost má, tím lepší personalizace je možná. Pokud zná firma svého zákazníka, dokáže vytvořit obsah, který je zajímavý, pobaví či jinak emočně ovlivní, a tím se zapíše do vzpomínek (Přikrylová, 2019). Díky tomuto fenoménu může firma vystrnadit reklamní slepotu či ignoraci a vystoupit z davu. V dnešní době naprosto přesycené reklamou, firemními sděleními, placenými příspěvky, bannery a nejotravnější pop up reklamou je personalizace naprosto nevyhnutelná pro úspěch online komunikace. Strategické spojení personalizace, obsahového marketingu, vhodné platformy a média spolu s kvalitním zeleným finálním produktem zaručuje pro firmu větší úspěch v online světě.

3 Marketingová komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli

Praktickou část této diplomové práce tvoří výzkum, statistické šetření, jeho výsledky a interpretace. Na základě výzkumu a literární rešerše a specifík zeleného spotřebitele je poté stanoven vhodný způsob marketingové komunikace právě vůči definované skupině spotřebitelů. Celá kapitola obsahuje nejdříve vymezení cíle a předmětu výzkumu. Dále popisuje metodiku, která byla v průběhu práce používána, a vysvětluje výzkumnou techniku a její využití. V podkapitole 3.3 přibližuje základní specifika zeleného spotřebitele tak, jak byly stanoveny v rámci projektu SGS. Následující podkapitoly se věnují již samotným výsledkům výzkumné části a jejich interpretaci s ohledem na cíl práce.

3.1 Vymezení cíle

Cílem této diplomové práce je na základě literární rešerše, marketingového výzkumu a specifík českého zeleného spotřebitele navrhnout marketingovou komunikaci vůči stanovému spotřebiteli, a to z hlediska nástrojů i obsahu. S ohledem na teoretickou rešerši a generaci zeleného spotřebitele se bude okrajově zabývat i médii, která jsou pro tuto skupinu, nástroje i obsah ideální.

Cílem provedeného výzkumu je zjistit postoj českých zelených spotřebitelů, specificky generace Y, vůči otázkám týkajících se nejen marketingové komunikace, ale i částečně marketingového mixu, který je s marketingovou komunikací neoddělitelně spojen. Názory a interpretace těchto otázek jsou jednou ze stěžejních částí, které pomohou formovat implikace vůči marketingové komunikaci.

3.2 Určení metody výzkumu

Data, díky kterým je možno empirickou část diplomové práce provést, jsou spojením literární rešerše, předchozích dat z projektu SGS a internetového výzkumu, ze kterého jsou k dispozici primární data k dané problematice, zpracovávané s ohledem na cíl práce. Kvantitativní výzkum byl proveden v roce 2018, sběr dat byl strukturovaný a pomocí internetu – online dotazníkového nástroje Trendaro. Trendaro je online aplikace spravovaná profesionální agenturou Behavio Labs s.r.o. Celkový počet otázek je 22, nicméně ke zpracování

této práce je využito pouze 5 relevantních. Celkový počet tázaných byl 1 000 respondentů a stanoven tak, aby byl zachován reprezentativní vzorek české populace. Právě kvůli potřebě zachování reprezentativního vzorku je podíl pohlaví respondentů roven podílu pohlaví v rámci české populace, stejně jako jsou zachované demografické aspekty. Mimo aspektu pohlaví bylo bráno v potaz také dosažené vzdělání, věk a velikost místa bydliště. Z celkového počtu 1 000 respondentů je díky kritériím projektu SGS stanoven počet zelených a nezelených spotřebitelů.

Data z kvantitativního výzkumu jsou testována dvou výběrovými testy podílu. Je tedy zjišťována shoda parametrů binomického rozdělení pomocí hypotéz. Pro vzorec testové statistiky je vybrán asymptotický test shody binomického rozdělení, který je možno využít díky dostatečně velkým rozsahům vzorků. V některých případech je také nahlíženo na absolutní čísla výsledků sběru.

3.3 Zelený spotřebitel

Kapitola zeleného spotřebitele se zabývá specifikací typického českého zeleného spotřebitele a jeho základním popisem, který byl zjištěn z dostupných dat. Hranice zeleného spotřebitele byly pro potřeby této diplomové práce definovány a zakódovány v datech v rámci projektu SGS, který se touto problematikou dlouhodobě zabývá. Stanovená kritéria jsou prozatím neveřejná, přesto využívaná pro potřeby práce a pro možnost definice, pochopení a ovlivnění zeleného spotřebitele. Taktéž bylo s daty nakládáno s ohledem na specifikaci spotřebitele v rámci SGS.

Celkový vzorek respondentů, jak již bylo krátce zmíněno v kapitole 3. 2., byl 1 000 osob, které tvoří reprezentativní vzorek v rámci České republiky. Specifika zeleného spotřebitele jsou rozdělena do čtyř skupin: pohlaví, věku, vzdělání a velikosti místa bydliště. Přičemž věk byl omezen dolní hranicí 18 let, vzdělání bylo vymezeno na základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou a vysokoškolské a velikost obce do 2 000, 2 000 – 10 000. obyvatel, 10 000 – 50 000 obyvatel a 50 000 a výše. Z celkového počtu **1 000** osob bylo možno, v rámci projektu určených kritérií, stanovit zelené (1) a nezelené (0) spotřebitele. Jak přehledně demonstruje tabulka číslo 1, procentuální rozložení z reprezentativního vzorku spotřebitelů je 57 % nezelení a 43 % zelení.

Tab. 1 Poměr zeleného a nezeleného spotřebitele

Zelený vs. nezelený spotřebitel	Count of Zelený vs. nezelený spotřebitel
0	570
1	430
Grand Total	1000

Při porovnání výsledků zelených spotřebitelů byla brána v potaz již zmíněná specifika, díky kterým je možno typického spotřebitele lépe poznat. Z celkového počtu 430 zelených spotřebitelů nepatrně převládá ženské pohlaví, procentuálně jsou zastoupeny ženy 55,6 % a muži 44,4 %, početně je možno vidět přesné výsledky v tabulce č. 2 Specifika zeleného spotřebitele. Tento výsledek není jednoznačný a nepodporuje zásadní rozdílnost komunikace s ohledem na pohlaví.

Tab. 2 Specifika zeleného spotřebitele

Věková kategorie	Pohlaví		Součet
	Muž	Žena	
1928–1949	7	8	15
1950–1963	25	70	95
1964–1975	57	44	101
1976–1995	98	105	203
1996–2000	4	12	16
Součet	191	239	430

Z absolutních počtů lze vyčíst primární věková kategorie, ve které se český zelený spotřebitel nachází. Pokud pomíneme odchylky, nejsilnější zastoupení mají lidé v produktivním věku od 25. do 40. roku života. Zjednodušeně možno tuto skupinu nazvat generací Y či také generací mileniálů. Dále je z dat možno zjistit, že v kategorii zeleného spotřebitele se primárně pohybují lidé s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou, kteří bydlí ve městech nad 10 tisíc obyvatel. Zjednodušeně lze tedy říct, že i v České republice se jedná spíše o vzdělané jedince, žijící ve větších městech. Toto tvrzení bude testováno v kapitole 3.4, která zkoumá postavení generace Y a jejich názorů vůči ostatním generacím. Předpoklad, že zelený spotřebitel se nachází v generaci Y, je také testován s ohledem na statistickou významnost. Stanovené hypotézy jsou:

H0: Podíl zelených spotřebitelů z generace y se statisticky neliší od ostatních zkoumaných generací.

H1: Podíl zelených spotřebitelů z generace y se statisticky liší od ostatních zkoumaných generací.

Tab. 3 Podíl zelených spotřebitelů generace Y

Zelení spotřebitelé				
H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 \neq \pi_2$			Kritický obor	$W = (-\infty; -1.96) \cup (1,96; \infty)$
	203	227	Kvantil	1.959963985
rozsah výběrů	454	546	testová statistika	0.998122
výb. Rel.				
Četnost	0.447137	0.415751		
$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$				
			p =	0.43
Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílů.				

Při dvou výběrovém testu podílů nebyl prokázán statisticky významný rozdíl podílů. I přesto je absolutní počet zelených spotřebitelů z generace Y (opozitní skupina obsahovala konsolidovaná data ze čtyř dalších generací) nejvyšší, a tudíž pro marketéra, jako cílová skupina, významný. Generace Y, specificky narozená v letech 1976–1995, je momentálně největší skupinou lidí v produktivním věku, kteří jsou k zeleným řešením přikloněni a v zahraniční literatuře jsou přímo nazýváni zelenou generací. To mimo jiné vyplývá i z provedených analýz projektu SGS. Apková, Jaderná a Přikrylová (2017) potvrzují ve svém výzkumu, že $\frac{3}{4}$ jejich respondentů generace Y (z celkových 1 000) se zajímají o ochranu životního prostředí, i přesto, že by se přímo nenazvali zelenými. Co je z výzkumu důležité, je postoj generace Y k cenám. Spotřebitelé generace Y se přiklání ke koupi zelených produktů, ovšem pouze pokud jejich cena není výrazně vyšší. V této generaci je také silný skepticismus ohledně opravdové zelenosti produktů, proto je potřeba tento problém předejít v rámci marketingové komunikace.

3.4 Zpracování dat

Tato kapitola se zabývá statistickým zpracováním pěti otázek z výzkumu, souvisejících s relevantní oblastí pro tuto diplomovou práci, následným vyhodnocením a prezentací výsledných dat. Otázky, kterými se kapitola zabývá, se týkají vnímání rozdílných částí zeleného marketingu v očích českého zeleného spotřebitele. Výsledky jsou následně využity pro doporučení oblastí zájmu v rámci marketingové komunikace. Je využit dvouvýběrový test podílu, díky kterému je možno určit, zda je rozdíl v názorech/podílech statisticky významný.

Na data je pohlíženo ze dvou pohledů. Vzhledem k výše stanovenému předpokladu, který vyplynul z dat ohledně zeleného spotřebitele, bude pohlíženo na odpovědi generace Y odděleně od ostatních pěti generací, které jsou výše zmíněné v tabulce č. 2. Zkoumané hypotézy jsou postaveny tak, aby potvrdily, či vyvrátily tvrzení ohledně generace Y, a to v rámci celého reprezentativního vzorku 1 000 respondentů, tak i v rámci již stanovené skupiny zelených spotřebitelů. Bude tedy snaha o zjištění, zda se generace Y liší ve svých názorech a zeleném chování od ostatních generací.

3.4.1 Obaly

První zkoumanou otázkou, týkající se samotného produktu, potažmo jeho balení je: „**Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?**“ Výsledky z této otázky mohou pomoci k manažerským implikacím s ohledem na obaly, které jsou v dnešní době silným tématem v rámci nejen zeleného marketingu.

Odpovědi možné čtyři, a to:

- **Snažím se kupovat velká balení nebo co nejméně obalů a tašek**
- **Kupuji zboží v obalech, které se lépe recyklují (sklo, papír)**
- Chodím do bezobalových prodejen
- Moc to neřeším

Pro potřeby výzkumu jsou statisticky testovány první dvě relevantní odpovědi. Tedy snaha o zakoupení větších balení nebo co nejmenšího počtu obalů a zboží v obalech, které je lépe recyklovatelné. První výzkumná a alternativní hypotéza, z pohledu celého reprezentativního vzorku (i z pohledu zelených spotřebitelů)

zabývající se první odpovědí (**Snažím se kupovat velká balení nebo co nejméně obalů a tašek.**) zní následovně:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří kupují velká balení nebo nakupují zboží s co nejmenším počtem obalů a tašek, se neliší od podílu ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří kupují velká balení nebo nakupují zboží s co nejmenším počtem obalů a tašek, je větší než podíl u ostatních generací.

Tab. 4 Testování 1. hypotézy

Reprezentativní vzorek

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	221	237	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	454	546		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.486784	0.434066		1.665914

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.458

Testová statistika leží v kritickém oboru, proto zamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 a je přijata alternativní hypotéza o větším podílu.

Zelení spotřebitelé

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	109	91	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	203	227		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.536946	0.400881		2.823982

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.465

Testová statistika leží v kritickém oboru, proto zamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 a je přijata alternativní hypotéza o větším podílu.

Dle výsledků dvou provedených statistických testů je možné přijmout obě alternativní hypotézy, tedy bylo prokázáno, že podíl spotřebitelů i zelených

spotřebitelů v generaci Y, kteří kupují velká balení nebo nakupují zboží s co nejmenším počtem obalů a tašek, je větší než podíl u ostatních generací.

Výzkumné a alternativní hypotézy, zabývající se druhou odpovědí (**Kupují zboží v obalech, které se lépe recyklují (sklo, papír.)**), zní následovně:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří kupují zboží v lépe recyklovatelných obalech (sklo, papír), se neliší od podílu ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří kupují zboží v lépe recyklovatelných obalech (sklo, papír), je větší než podíl u ostatních generací.

Tab. 5 Testování 2. hypotézy

Reprezentativní vzorek

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	176	227	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	454	546		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.387665	0.415751		-0.901509

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.403

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílů.

Zelení spotřebitelé

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	91	90	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	203	227		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.448276	0.396476		1.086142

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.421

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílů.

U obou provedených testů nebylo možno prokázat alternativní hypotézu. Není tedy zamítnuta nulová hypotéza o rovnosti podílu generace Y a ostatních generací

a nebyl prokázán statisticky významný rozdíl v podílech spotřebitelů z generace Y a ostatních generací, kteří nakupují zboží v lépe recyklovatelných obalech.

I přesto je potřeba se podívat na absolutní počty odpovědí týkající se zmíněné zkoumané otázky kontingenční analýzou, která je znázorněna v tabulce č. 6. Odpovědi zelených spotřebitelů jasně stanovují zájem o alternativní obaly a o počty obalů, které si při nakupování odnáší s sebou domů. 42 % zelených spotřebitelů nakupuje recyklovatelné obaly a 46,5 % spotřebitelů omezuje nějakým způsobem množství obalů, které z obchodů odnáší. Spotřebitelé z generace Y, kteří nakupují zboží v lépe recyklovatelných obalech je 91 a spotřebitelů gen Y, kteří omezují počet tašek a obalů, které odnáší z obchodů je 109. Tyto výsledky jsou promítnuty v rámci návrhů komunikace produktu.

Tab. 6 Absolutní počet odpovědí zelených spotřebitelů na otázku: „Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?“

Generace	Lépe			
	recyklovatelné	Neřeším to	Méně tašek	Bezobalové prodejny
1928–1949	5	4	5	
1950–1963	30	32	40	2
1964–1975	46	28	39	3
1976–1995	91	52	109	16
1996–2000	9	3	7	3
Součet	181	119	200	24

3.4.2 Ekologické certifikáty

Tato otázka zkoumá postoj k produktům označených ekologickými certifikáty. Ty poskytují zákazníkovi specifické a podložené informace o původu, výrobě a dalším a potvrzují menší škodlivost na životní prostředí. Certifikáty se dlouhodobě potýkají se skepticismem, a to primárně z důvodu zneužití či falešného využití certifikátů. Tato problematika je blíže popsána v teoretické části práce, a to v kapitole 1.3. Překážky zeleného marketingu. První otázka, týkající se zboží označeným ekologickými certifikáty, se dotazuje na cílený nákup popsaných produktů a zní: „**Kupujete některé výrobky s těmito certifikáty?**“ Respondenti dostali na výběr 6 typů certifikací využívaných v České republice: Energy Star, Bio (Produkt ekologického zemědělství), EU Ecolabel, Rainforest alliance certified,

Fairtrade a FSC. Jejich náležitosti jsou definovány v kapitole 1.3 v teoretické části této práce.

Zkoumané otázce předchází otázka týkající se znalosti certifikátů, proto je rozsah výběrů u následujících analýz snížen pouze na rozsah spotřebitelů, kteří zmíněné certifikáty znají. Následující statistický test zkoumá podíl těch, kteří znají a nakupují jeden či více produktů s ekologickými certifikáty. Jsou stanovené následující hypotézy:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují produkty označené zmíněnými certifikáty, je stejný jako u ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují produkty označené zmíněnými certifikáty, je větší než u ostatních generací.

Tab. 7 Testování 3. hypotézy

Reprezentativní vzorek				
H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	205	179	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	371	349	testová statistika	1.066243
výb. Rel. Četnost	0.552561	0.512894		
$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$			p =	0.533
Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílů.				

Zelení spotřebitelé

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	156	139	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	194	190		
výb. Rel. četnost	0.804124	0.731579	testová statistika	1.684393

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.768

Testová statistika leží v kritickém oboru, proto zamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 a přijímáme alternativní hypotézu o větším podílu.

U reprezentativního vzorku nebylo možné zamítnout nulovou hypotézu o rovnosti podílu a není tedy prokázán statisticky významný rozdíl mezi generací Y a ostatními generacemi týkající se nákupu zboží s certifikáty. Kdežto u zelených spotřebitelů se podařilo při hladině významnosti 0,05 potvrdit, že podíl spotřebitelů z generace Y, kteří znají a kupují výrobky označené zmíněnými certifikáty, je statisticky významnější oproti ostatním generacím.

Tab. 8 Absolutní počet zelených spotřebitelů nakupujících certifikáty

Generace	BIO	Fairtrade	FSC	Ecolabel	Energy Star	Rainforest
1928–1949	3	1			1	
1950–1963	11	10	1	4	6	3
1964–1975	17	17	3	9	12	4
1976–1995	44	41	17	8	20	29
1996–2000	2	5	1		2	
Celkem	77	74	22	21	41	36

V absolutních počtech je možno určit nejznámější a nejkupovanější ze zmíněných certifikátů. Tyto výsledky jsou specificky dle generace rozděleny v tabulce č. 8. Nejvíce nakupovanými produkty jsou ty označeny certifikátem BIO, produkt ekologického zemědělství, následovaný certifikátem Fairtrade a na třetím místě umístěným certifikátem Energy Star.

Další výzkumnou otázkou týkající se produktů s certifikáty je: „**Proč kupujete produkty s těmito certifikáty?**“ Zkoumaná otázka bude brát v potaz pouze spotřebitele, kteří znají a nakupují zmíněné certifikáty, a bude zkoumat dvě

odpovědi. První odpověď zní: „**Produkty jsou kvalitnější**“ a výzkumnou hypotézu jsou stanoveny následovně:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují zboží označené certifikáty z důvodu lepší kvality zboží, se neliší od ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují zboží označené certifikáty z důvodu lepší kvality zboží, je větší než podíl v rámci ostatních generací.

Tab. 9 Testování 4. hypotézy

Reprezentativní vzorek				
H0 : $\pi_1 = \pi_2$		Hladina významnosti		0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$		Kritický obor		$W = (1.645; \infty)$
	88	64	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	205	179		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.429268	0.357542		1.433779

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$p =$ 0.396

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Zelení spotřebitelé				
H0 : $\pi_1 = \pi_2$		Hladina významnosti		0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$		Kritický obor		$W = (1.645; \infty)$
	70	40	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	156	139		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.448718	0.28777		2.853544

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$p =$ 0.373

Testová statistika leží v kritickém oboru, proto zamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 a přijímáme alternativní hypotézu o větším podílu.

Nulovou hypotézu prvního statistického testu v rámci celého reprezentativního vzorku nebylo možno, na hladině významnosti 0,05, prokázat. Naopak u zelených spotřebitelů bylo možné zamítnout nulovou hypotézu a přijmout alternativní hypotézu, která specifikuje, že podíl zelených spotřebitelů z generace Y, kteří

nakupují produkty označené certifikáty z důvodu lepší kvality produktu, je větší než u ostatních generací.

Druhá zkoumaná odpověď zní: „**Produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí.**“ Hypotézy jsou stanoveny následujícím způsobem:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují zboží označené certifikáty z ekologických důvodů, se neliší od ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují zboží označené certifikáty z ekologických důvodů, se neliší od ostatních generací.

Tab. 10 Testování 5. hypotézy

Reprezentativní vzorek

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	165	145	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	205	179		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.804878	0.810056		-0.128327

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad p = 0.807$$

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Zelení spotřebitelé

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	130	118	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	203	227		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.640394	0.519824		2.526236

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad p = 0.577$$

Testová statistika leží v kritickém oboru, proto zamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 a přijímáme alternativní hypotézu o větším podílu.

Stejně jako u předchozí zkoumané odpovědi se v rámci celého reprezentativního vzorku nepodařilo v podílech generace Y a ostatních generací prokázat statisticky

významný rozdíl týkající se motivace nákupu produktů s certifikáty kvůli ekologičnosti. Podobně jako u předchozí otázky se ovšem potvrdil statistický rozdíl v podílech zelených spotřebitelů generace Y a ostatních generací na hladině významnosti 0,05. Je tedy prokázáno, že generace Y nakupuje produkty označené certifikáty kvůli tomu, že jsou šetrnější k životnímu prostředí.

Analýza otázky týkající se motivace nákupu produktů označených certifikáty prokázala, že zelení spotřebitelé jsou motivováni k nákupu produktů označených certifikáty jak z důvodu kvality, tak díky tomu, že jsou produkty šetrnější k životnímu prostředí.

3.4.3 Aktivita spotřebitelů

Otázka zkoumaná v této kapitole se týká aktivity spotřebitelů v rámci ekologického chování. Zkoumaná otázka zněla: „**Dělal(a) jste v posledním roce něco z následujících?**“ a obsahovala šest možných odpovědí.

- Uklízení přírody (na akci typu Uklidme Česko)
- **Sdílení článků o ochraně přírody na sociálních sítích**
- Podepsání petice na ochranu životního prostředí
- Finanční podpoření hnutí zaměřeného na ochranu přírody
- Účast na demonstraci týkající se životního prostředí
- Nic z toho

Pro potřeby této práce je ze všech možných odpovědí zkoumaná pouze jedna, a to ta, která se týká sdílení článků o ochraně přírody na sociálních sítích. Stanovené hypotézy pro zkoumanou otázku zní následovně:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří aktivně sdílí články/příspěvky ohledně ekologie na sociálních sítích, se neliší od ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří aktivně sdílí články/příspěvky ohledně ekologie na sociálních sítích, je větší než u ostatních generací.

Tab. 11 Testování 6. hypotézy

Reprezentativní vzorek

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	167	169	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	454	546	testová statistika	1.943883
výb. Rel. Četnost	0.367841	0.309524		

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.336

Testová statistika leží v kritickém oboru, proto zamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 a přijímáme alternativní hypotézu o větším podílu.

Zelení spotřebitelé

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	118	118	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	203	227	testová statistika	1.278526
výb. Rel. Četnost	0.581281	0.519824		

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

p = 0.549

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Ve zkoumaném reprezentativním vzorku se podařilo zamítnout nulovou hypotézu a přijmout, na hladině významnosti 0,05, hypotézu alternativní. Výsledek tedy zní: Podíl spotřebitelů v generaci Y, kteří aktivně sdílí články/příspěvky ohledně ekologie na sociálních sítích, je větší než u ostatních generací. Z této odpovědi je možné odvodit, že generace Y je, co se ekologických informací týká, na sociálních sítích aktivnější než ostatní zkoumané generace.

3.4.4 Zelené snažení – skepticismus vs. pozitivní vnímání

Poslední zkoumanou otázkou je postoj spotřebitelů k zeleným řešením firem. Respondenti měli možnost odpovědět na škále 1–7, kdy odpověď „1“ znamená vnímání zeleného snažení spíše jako marketingový tah a odpověď „7“ je interpretována tak, že spotřebitelé vnímají zelené snažení jako upřímné. Pro

potřeby testu jsou odpovědi rozděleny do dvou skupin. Odpovědi značené 1, 2 a 3 jsou klasifikovány do kategorie marketingový tah a odpovědi 4, 5 a 6 jsou zařazeny pod upřímné snažení firem. Hypotézy pro „marketingový tah“, jsou nastaveny následujícím způsobem:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří vnímají zelená řešení firem jako marketingový tah (skepticismus), se neliší od podílu ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, kteří vnímají zelená řešení firem jako marketingový tah (skepticismus), je větší než podíl u ostatních generací.

Tab. 12 Testování 7. hypotézy

Reprezentativní vzorek			
-------------------------------	--	--	--

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	189	228	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	454	546		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.4163	0.417582		-0.040964

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad p = 0.417$$

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Zelení spotřebitelé			
----------------------------	--	--	--

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	78	89	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	203	227		
výb. Rel.			testová statistika	
Četnost	0.384236	0.39207		-0.166397

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad p = 0.388$$

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Ani u jednoho statistického testu, které se snažily prokázat vyšší podíl skepticizmu ohledně zelených řešení firem u generace Y oproti ostatním generacím, a to

v rámci celého reprezentativního vzorku i v rámci zelených spotřebitelů, nebylo možno zamítnout nulovou hypotézu. Tedy podíly nejsou statisticky významně odlišné. Pro zkoumání odpovědí, které se přiklání k tomu, že zelené snažení firem je spíše upřímné snažení, jsou stanoveny následující hypotézy:

H0: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, které vnímají zelené řešení firem jako upřímné snažení, se neliší od podílu ostatních generací.

H1: Podíl (zelených) spotřebitelů v generaci Y, které vnímají zelené řešení firem jako upřímné snažení, je větší než podíl u ostatních generací.

Tab. 13 Testování 8. hypotézy

Reprezentativní vzorek

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	167	186	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	454	546		
výb. Rel. četnost	0.367841	0.340659	testová statistika	0.895503

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad p = 0.353$$

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Zelení spotřebitelé

H0 : $\pi_1 = \pi_2$			Hladina významnosti	0.05
H1: $\pi_1 > \pi_2$			Kritický obor	$W = (1.645; \infty)$
	91	99	Kvantil	1.644853627
rozsah výběrů	203	227		
výb. Rel. četnost	0.448276	0.436123	testová statistika	0.253325

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}} \quad p = 0.442$$

Testová statistika neleží v kritickém oboru, proto nezamítáme H0 na hladině významnosti 0.05 o rovnosti podílu.

Stejně jako u odpovědí „spíše marketingový tah“ se nepodařilo prokázat statisticky významný rozdíl v podílech mezi generací Y a ostatními generacemi pro „spíše

upřímné snažení“. A to ani v rámci reprezentativního vzorku, ani při vzorku zelených respondentů. Je tedy potřeba zaznamenat rozdíl alespoň v rámci absolutních počtů. Tím se zabývají tabulky číslo 12 a tabulky číslo 13, kde je možno vidět odpovědi pro jednotlivé generace, a to jak pro reprezentativní vzorek, tak pro zelené spotřebitele.

V tabulce číslo 12 je nejvíce odpovědí u odpovědi „2–5“, které se přiklánějí spíše k odpovědi „marketingový tah“, a to jak u generace Y, tak i u ostatních zkoumaných generací. Co je možno pozorovat, je určitá nerozhodnost, jelikož nejvyšší počet odpovědí je přesně uprostřed, u odpovědi „4“, a to 230 z 1 000.

Tab. 14 Zelené snažení firem – Reprezentativní vzorek

Zelení snažení firem								
Repr. vzorek	1	2	3	4	5	6	7	Součet
1928–1949	3	7	10	5	8	4	4	41
1950–1963	16	42	30	49	33	24	8	202
1964–1975	26	41	35	53	50	30	12	247
1976–1995	40	74	75	98	96	57	14	454
1996–2000	1	6	11	25	9	3	1	56
Součet	86	170	161	230	196	118	39	1000

Absolutní počty odpovědí definovaných zelených spotřebitelů jsou znázorněny v tabulce číslo 13. Je možno pozorovat mírnou změnu oproti výsledkům v tabulce číslo 12, a to posun směrem k upřímnému snažení. Nejvíce zaznamenaných odpovědí bylo ve spektru „3–6“. Oproti nerozhodnosti u celkového vzorku respondentů se nejvyšší počet zaznamenaných odpovědí posunul k odpovědi „5“, kterou zaznačilo 92 respondentů z celkových 430. Stejně chování lze pozorovat i u zkoumané generace Y.

Tab. 15 Zelené snažení firem – Zelení spotřebitelé

Zelené snažení firem								
Zelení spotřebitelé	1	2	3	4	5	6	7	Součet
1928–1949		4	1	3	5	1	1	15
1950–1963	7	17	14	15	19	18	5	95
1964–1975	12	12	16	14	19	19	9	101
1976–1995	18	24	36	34	46	37	8	203
1996–2000	1	1	4	7	3			16
Součet	38	58	71	73	92	75	23	430

Souhrnně lze tedy konstatovat, že zelení spotřebitelé jsou méně skeptičtí k zelenému snažení firem a spíše se přiklání k tomu, že tyto aktivity mohou být chápány jako upřímné snažení.

3.5 Shrnutí výsledků

Výše provedené statistické testy zkoumaly rozdílnost názorů týkajících se zelených otázek generace Y oproti ostatním zkoumaným generacím. Celkově bylo statisticky testováno pět otázek a osm odpovědí ze dvou pohledů, a to z pohledu celého reprezentativního vzorku obsahujícího 1 000 respondentů a z pohledu projektem specifikovaných zelených spotřebitelů, kterých bylo určeno 430. Výsledky jsou následující.

Podíl zelených spotřebitelů z generace Y, a to z obou zmíněných pohledů, je statisticky významnější u zkoumané odpovědi týkající se menšího počtu obalů či větších balení. Tedy generace Y si spíše zakoupí produkty ve větším balení a snaží se odnést zboží z obchodu s co nejmenším počtem obalů a tašek. Ovšem nepodařil se prokázat statisticky významný rozdíl mezi generací Y a ostatními generacemi u přístupu k recyklovatelným obalům. Tyto odpovědi byly také zkoumány v rámci absolutních počtů, kde zelení spotřebitelé generace Y se nejvíce přiklání právě k těmto dvěma možnostem. Závěrem je možné říct, že i přesto, že jedna hypotéza se nepodařila prokázat, generace Y i zelení spotřebitelé mají potřebu snižovat počty obalů, případně zakupovat produkty v recyklovatelných obalech.

Druhá otázka týkající se ekologických certifikátů přinesla následující výsledky. Bylo statisticky prokázáno, že podíl zelených spotřebitelů z generace Y, kteří nakupují zboží s alespoň jedním ze šesti prezentovaných certifikátů, je větší než u ostatních generací. V absolutních číslech se pak specificky jednalo o produkty s certifikáty BIO, Fairtrade a Energy Star.

Navazující otázka se tázala na důvody nákupu produktů označených těmito certifikáty. Oba testy potvrdily statisticky významný rozdíl mezi zelenými spotřebiteli generace Y a ostatními generacemi. Tedy je možno potvrdit, že zelení spotřebitelé z generace Y nakupují produkty se zmíněnými certifikáty z důvodu kvalitnějšího zboží a také kvůli tomu, že produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí.

Čtvrtá zkoumaná otázka se týkala aktivity v oblasti ekologie. Zkoumaná odpověď byla: „Sdílím články o ochraně přírody na sociálních sítích“. U této otázky byl prokázán významný podíl generace Y pouze u celého reprezentativního vzorku. Tedy je možno tvrdit, že generace Y je oproti ostatním zkoumaným generacím aktivnější na sociálních sítích.

Poslední zkoumaná otázka se týkala víry a skepticismu v zelené snažení. Zkoumala se škála odpovědí mezi vnímáním zelených řešení firem. Škála byla nastavená od marketingového tahu po upřímné snažení. Nepodařilo se prokázat statistické testy, nicméně po zkoumání absolutních hodnot je možno pozorovat tendenci nedůvěry, skepticismu či vnímání zelených snažení firem jako marketingový tah u celého reprezentativního vzorku. Naopak tendence zelených spotřebitelů se o jeden bod odpovědi posouvají blíže k pozitivismu, tedy ve víru k upřímnému snažení firem. Generace Y u této odpovědi rámuje tendenci celého reprezentativního vzorku i zelených spotřebitelů.

4 Návrh marketingové komunikace vůči českému spotřebiteli

Tato kapitola práce se zabývá samotnou marketingovou komunikací využitelnou pro firmy orientující se na zelený sektor či s plánem zapojit zelenou komunikaci v rámci své marketingové strategie. Tato část staví své základy na literární rešerši, pochopení generace zeleného spotřebitele a interpretaci výsledků marketingového výzkumu. Výstupem jsou manažerské implikace, a to jak z pohledu nástrojů vhodných pro marketingovou komunikaci vůči českému zelenému spotřebiteli, tak z pohledu obsahu a médií.

4.1 Generace Y

Nejdříve je nutné specifikovat generaci Y z různých pohledů a zjistit jejich základní vzory chování. Generace Y je známá také jako mileniálové, někdy nazývaná i jako Echo boomers či internetová generace, a rozpětí v rámci let narození není jednotně stanovené. V provedeném výzkumu je tato generace specifikována od roku narození 1976 až po rok 1995. Některé zdroje však posouvají roky až o odchylku pěti let. Generace Y je momentálně jednou z nejobsáhlejších skupin v produktivním věku, mnohem větší než předchozí generace, proto se spousta studií snaží definovat a pochopit jejich vzorce chování (Naumovska, 2017).

Generace Y vyrostla ve světě přeplněném reklamou a značkami, a právě proto si pečlivě vybírají značku případně produkty, které nakupují (Naumovska, 2017). Celou generaci spojuje silné propojení s internetem. Rozumí si s technologiemi a dokážou si dohledat relevantní informace, které je zajímají. Chytrý telefon, tablet, chytré hodinky či počítač jsou esenciální pro denní život generace Y, a proto je rychlý a snadno přístupný online marketing nevhodnějším způsobem komunikace vůči této generaci (Aydognmus, 2016). Tato generace vyrostla ve světě, který se silně a rychle měnil, a proto jsou na změnu zvyklí a mnohdy ji očekávají (Naumovska, 2017).

Generace Y byla popsána jako individualistická, dobře vzdělaná, technologicky schopná, vyspělá a skupinově orientovaná. Tato generace je otevřená podpoře sociálních případů a sociálně odpovědných společností a je více pravděpodobné, že pokud se příslušníci této generace shodnou v názorech s některou společností, budou jí více věřit a kupovat její produkty. Generace Y preferuje výrazné značky, skrze které by se mohla identifikovat a sebevyjadřovat (Valentine, Powers, 2013).

Co se samotné prezentace značky týká, mileniálové chtějí osobní spojení se značkami, které působí na jejich emoce a city a se kterými sdílí své standardy. Mileniálové před nákupem produktu vyhledávají alternativy, názory ostatních lidí a recenze, které ovlivňují jejich nákupní chování. Raději zakoupí produkt od značky, která souvisí s jejich životním stylem a pomáhá jim v sebeprezentaci. Taková prezentace značky je v ideálním případě provedená přes digitální marketing a sociální média (Naumovska, 2017). Zajímají se o aktivity společnosti, a to i o způsob, jakým daná společnost podporuje změnu – globální, ekologickou i jiné. Zakoupení produktu pak vnímají jako podporu dané změny a díky tomu, že jsou obecně znalí v problematice ochrany životního prostředí, mohou mít tyto informace rozhodující vliv. Zajímají se o nová témata, sociální změny, zelený marketing i zelené produkty. Obecný mass marketing na tuto generaci nepůsobí silně. Naopak personalizace, reálné příklady, pravda a realita je něco, co je zaujme. Obecně lze říct, že tuto generaci zaujmou zážitky a realita. Klíčové slova pro mileniály v rámci marketingu jsou spolupráce, propojení, spoluvytváření a kontrola (Williams, Page, 2011).

Mileniálové lépe reagují na content marketing a nejlépe na vizuální podněty – infografiky, videa, animace a videa. Jsou velmi sensitivní na dobrý copywriting, styl psaní spíše vyprávěcí a podporující akci a je třeba zapojit do sdělení humor, k vážným sdělením se staví s nevolí. Televizní reklamy jsou pro tuto generaci pasé, bližší vztah mají k sociálním sítím. Zaujme je interaktivní, a hlavně rychlý způsob komunikace a očekávají okamžitou odpověď, případně interakci. (Naumovska, 2017). Právě zapojení této generace do možnosti ovlivnění produktu a směru firmy je důležité. Klasický word-of-mouth marketing probíhá u této generace skrze internet a tímto mají spotřebitelé možnost ovlivňovat i komunikaci značky. Pokud je pro ně zajímavá, sdílí ji mezi svou skupinu známých a jsou schopni generovat organickou reklamu (Naumovska, 2017).

Propojení skrze internet je pro mileniály velmi specifické a komunity vytvářející se na sociálních sítích nemusí být pouze z osobní známosti. Často se tvoří komunity při sledování významných osobností na internetu a sledující jsou zainvestováni v životech v podstatě cizích lidí. Mají s nimi silné spojení, a to převážně v případě, pokud veřejně sdílí část svého osobního života online. Interakce s influencery, případně ambasadory, se téměř dá vyrovnat době interakce s rodinou a vytvářejí

z jejich pohledu tzv. pseudo-přátelství. Tento fakt silně podporuje možnost prezentace produktů právě skrze influencery, u kterých sledující věří, že prezentují pouze produkty, které sami používají, a je to pro ně silná recenze, která většinou následuje potřebou produkt zakoupit. To je také spojené s jistým idealismem určitých influencerů – tedy jejich sledující mají snahu je napodobovat (Gajewski, 2019). Celkově lze říci, že marketingová komunikace cílená na mileniály je silně efektivní pomocí online marketingu.

4.2 Manažerské implikace

Tato kapitola diplomové práce se zabývá samotným doporučením pro společnosti, které plánují cílit zelený marketing na spotřebitele z generace Y. Charakteristika a preference zjištěné v průběhu výzkumu i samotné práce jsou vyústěny v jednotlivá specifika marketingové komunikace. V teoretické části se práce zabývá pouze online marketingem, s předpokladem disfunkčního tradičního marketingu vůči této cílové skupině. Kombinace obou je i pro diverzifikaci a připojení dalších cílových skupin samozřejmě možná, ovšem online marketing je v tomto případě nejvhodnějším prostředkem a mělo by na něj být silně specializováno. Doporučení jsou rozdělena do tří oblastí, a to nástroje MK a obsah sdělení.

Doporučenou strategií, kterou by měla společnost při vlastní prezentaci, prezentaci produktů a oslovování zákazníků upřednostnit, je tzv. **Shaded green**. Tato strategie prvotně prezentuje výhody daného produktu pro zákazníka a až přidruženě prezentuje ekologické aktivity. Případně vyvážit prezentaci, a to tak, že se prezentují výhody pro zákazníka společně s ekologickými výhodami, což dle specifikace generace pomůže při rozhodnutí k nákupu.

Online marketing je stejně jako tradiční marketing nutné mít strategicky propojený, plánovaný a vhodně umístěný. Zásadní problém společností, které se přesouvají online, je nedostatek plánování a nedostatečná diverzifikace obsahu. Firmy často vytvoří jeden obsah, který následně sdílí skrze všechny své platformy a na některých zaplatí reklamu pro širší dosah. Je nutno pochopit, že každá platforma, ať se jedná o webovou stránku, blog, e-shop, či jednotlivé sociální sítě, potřebuje upravený obsah dle podstaty platformy.

4.2.1 Nástroje marketingové komunikace

Tato kapitola doporučuje samotné nástroje MK, které by společnost v online prostředí měla využívat, a také nastiňuje, jakým způsobem. Týká se webových stránek a e-shopu, sociálních sítí a reklamy.

V rámci online prostředí je pro společnost naprostým základem správně postavená webová stránka, která je prvotní prezentací společnosti při hledání. Webová stránka upravená a funkční i pro mobilní telefony, kde zákazník přehledně získá přehled o společnosti a o tom co dělají, je očekávaná a nutná. Existují různé typy stránek a různé postavení a je až následně na společnosti, jaký styl si zvolí. S webovou stránkou je vhodné propojit i e-shop, aby vše bylo uživatelsky jednodušší a přístupnější. E-shopy jsou často vnímány jako nástroje pouze pro velké společnosti, opak bývá pravdou. Jednoduchý a přehledný e-shop je oproti těm se širokým spektrem produktů přehlednější, pro zákazníka méně zmatečný a šetří čas. V rámci přímého prodeje a e-shopů je třeba zajistit vhodnou a rychlou distribuci a u zelených produktů i vhodné obaly. Výzkumem bylo zjištěno, že generaci Y tematika obalů zajímá a upřednostňují méně obalů či recyklovatelné obaly. U určitých potravin by bylo vhodné, aby byly obaly sníženy na naprosté minimum, eventuálně nebyly balené vůbec, například v případě čerstvých potravin. U produktů, které obal vyžadují, v souladu s udržením zeleného myšlení společnosti, by nebylo vhodné, aby byly produkty doručeny spotřebiteli zabalené ve třech vrstvách plastu. Toto téma je ošemetné a některé e-shopy řeší tuto nákladnou problematiku možností připlacení ekologického obalu – za částku, která spotřebitele nepohorší – průměrně 10–15 korun. Důležitou částí je pohodlný způsob placení, případně více možností. Search engine optimisation jsou ruku v ruce s prezentací na webových stránkách, jelikož zvyšuje dosah prezentovaných příspěvků.

Dalším doporučením je založení či aktualizace a zaměření se na sociální sítě. Sociální sítě jsou obdobou přímého marketingu, ovšem rychlejší a s možností sbírat více dat. V jedné ze zkoumaných otázek týkajících se zeleného spotřebitele bylo zjištěno, že generace Y je na sociálních sítích neaktivnější ze všech zkoumaných generací. Toto zjištění také podporuje charakteristika zeleného spotřebitele, kde jedním ze základních specifik je jejich silné propojení s internetem a sociálním světem. Pro Českou republiku je doporučen Facebook,

jakožto nejvyužívanější sociální sítí s 5,3 miliony uživateli. Facebook v dnešní době ve spoustě věcí doplňuje webové stránky, jelikož je jedním z prvních kontaktů se spotřebitelem, který následně případně pokračuje na webové stránky a e-shop. Zastřešuje základní prezentaci novinek, nových produktů, akcí, recenze od spotřebitelů a informační interakci se zákazníkem. Doporučením je také být na Facebooku aktivní a pravidelně se zákazníkovi připomínat, a to alespoň jednou týdně. To může být také pomocí placené reklamy, která se jednou za čas doporučuje. Při správném nastavení cílové skupiny je úspěšná a je schopna přizvat nové potenciální zákazníky. Tady nastává bod zlomu, pokud má stránka zajímavý, dobře prezentovaný a unikátní obsah, dostane se zákazník „pod křídla“ stránky a dále záleží na správci, jakým způsobem bude nové příchozí udržovat. Další vhodnou a velmi silnou sociální sítí je Instagram. Tato sociální síť také podporuje firmy a poskytuje možnost upravení profilu oproti osobnímu. Instagram se od Facebooku liší svou povahou. IG je v posledních letech osobnější než Facebook a příspěvky jsou pravidelnější. Nejsilnější stránkou Instagramu jsou momentálně jejich „stories“, na které se pravidelně sdílí obsah i několikrát denně. Stories neboli příběhy umožňují velké množství dalších nástrojů, jako jsou kvízy, podpora malých podniků, hashtagy, výzvy či ankety, kde má společnost možnost jednoduše a rychle zjistit názory na jakékoli témata. Instagram pracuje na jistém algoritmu, který vyhodnocuje aktivitu a líbivost profilu, proto se doporučuje být na Instagramu aktivní každý den, ale nejen vlastními příspěvky a interakcí se zákazníky, ale také v rámci ostatních firem či podpůrných zdrojů. Poslední doporučenou sociální sítí je LinkedIn. Jedná se o profesní síť, která dovoluje interakci nejen se zákazníky, ale i se specialisty v oboru a médií, která jsou pro online svět důležitá. Profesní stránka napovídá obsahu, který na ni má být cílen, jedná se o inovativní věci, o kterých chce společnost případně diskutovat, úspěchy, výsledky, prezentace a může vést nejen ke zvýšení povědomí, ale také ke strategickým aliancím.

V rámci sociálních sítí je třeba zmínit jeden velmi silný, využívaný a důležitý nástroj, a tím jsou influenceři. Zelený konzum je psychologický fenomén a zelení spotřebitelé generace Y hledají podporu skupiny a přidružení. Vzhledem k silnému využívání sociálních sítí je právě tento způsob reklamy skupinově nejvhodnější. Zásadní je výběr správné známé osoby, kterou chce společnost se svými produkty

spojit. Pokud vybere influencera, který se v oblasti zeleného marketingu, nebo alespoň některé z jeho částí pohybuje, je pravděpodobné, že se o takový obor/produkty, budou zajímat i jeho sledující. Pokud se influencer také pro výrobky společnosti nadchne a sám je používá, je možná domluva barteru – produkty zadarmo a protiúčet je propagace. Tato spojení bývají nejméně pravděpodobnější a tím pádem také nejuvěřitelnější. Presentace produktu, který sám influencer nepoužívá či v něj nevěří, nemá takový dosah. V některých případech nejde pouze o barter, tedy pokud má influencer větší počet sledovaných, bývá častá domluva ohledně finanční podpory. Z pohledu zákazníka se tak jedná o recenzi od někoho, koho nějakou dobu sledují, kdo je zajímavý a koho se mnohdy snaží v některých částech života napodobit. Takový způsob prezentace firmy je následně silně znát.

Poslední doporučení se týká reklamy, a to hlavně zapojení jejího optimálního množství. Nejvhodnějším způsobem reklamy je tzv. PPC, tedy pay per click nebo také platba za proklik. V rámci PPC tedy zadavatel platí, pouze pokud zákazník na banner klikne, a ne za její zobrazení. Co je důležité, je možnost přesného zacílení reklamy. PPC je možné definovat podle slov, vyhledávání či cílových skupin, a tudíž zvyšuje pravděpodobnost, že se zobrazí osobě, která se o ni bude opravdu zajímat. Co je velkou výhodou PPC, jsou detailní statistiky, které firma dostane, a na jejich základě může ovlivňovat další prezentaci. PPC dovoluje prezentovat nejen na sociálních sítích, hlavně Facebooku, ale i na ostatních médiích. Co se samotné reklamy týká, měla by být zajímavá, přitahující pozornost a jednoduše rozpoznatelná. Tedy firemní identita by měla být z reklamy poznána. Obsahem zelené reklamy by neměly být pouze individuální výhody produktu, ale také druhotně výhody spojené s menším environmentálním zatížením.

PPC reklamy mohou tedy velmi pomoci s personalizací reklam, nicméně personalizace by měla provázet celou marketingovou komunikaci. Cílené získávání dat pro lepší možnost přesnějšího zacílení je v dnešním světě naprosto přesyceném reklamou silně opodstatněno, a to také z literární rešerše, kdy už v roce 2011 byl mass marketing prohlášen za méně funkční, alespoň na tuto generaci.

4.2.2 Obsah marketingové komunikace

Jak je popsáno v kapitole 4.1, mileniálové vyhledávají osobní spojení se značkou, se kterou by se mohli sebe prezentovat a se kterou sdílí své hodnoty a standardy. Tím, že se tato generace orientuje v problematice znečištění životního prostředí a dalších sociálních otázkách, je správná prezentace výhod produktu a samotné značky esenciální. Mileniálové se zajímají o aktivity společnosti a rádi mají pocit, že sami nějakým způsobem pomáhají. Obsahový marketing je v tomto případě ideální formou komunikace. Zapojení do interakce, zájem o názory a případné možné změny, prezentace sdělení humornou až emocionální formou je přesně typ obsahu, který generaci Y zaujme. Nejlépe reagují na vizuální podněty spojené s dobrým copywritingem, tedy je třeba zapojit kreativní myšlení a vložit do grafiky cit, emoce a případný humor. Ten se, společně s emocionálním obsahem, nejčastěji následně sdílí a násobí tím dosah příspěvku. Soutěže, kvízy ohledně zelených aktivit, ankety týkající se zelených preferencí, případně videa jsou vhodným způsobem, jakým podnítit interakci. Zmíněné nástroje právě tento způsob komunikace podporují a usnadňují způsob vytvoření možných akcí pro sledující a zákazníky.

Jednou z nejdůležitějších potřeb této generace je potřeba sdílet komunitu a cítit podporu při zeleném rozhodování. Zelené produkty jsou stále spojovány se silným skepticizmem a i přesto, že byl ve výzkumu prokázán posun v myslích zelených spotřebitelů k víře v upřímné snažení firem, je třeba tento problém řešit. Uživatelsky tvořený obsah je přesně to, co společnost potřebuje podporovat. Nezávislé recenze, fotografie produktů, či instruktážní videa patří do marketingové komunikace vůči zeleným spotřebitelům. Ovlivňují nákupní chování a rozšiřují povědomí. Také přidávají na pocitu, že v tom spotřebitel není sám, a tím komunita tvoří sílu a vlastní přesvědčení, že změna je možná. Uživatelsky generovaný obsah je možno podpořit právě nejrůznějšími výzvami na sociálních sítích. Pokud má také stránka silnou základnu sledujících, je to oboustranně výhodné a o to více má zákazník motivaci obsah tvořit.

V obsahu marketingové komunikace mají také své opodstatnění témata ekologických certifikací a obalů. Z provedeného výzkumu byly získány výsledky preferencí českého zeleného spotřebitele a bylo zjištěno, že generace Y nakupuje zboží označené ekologickými certifikáty více než ostatní generace. Vysvětlení

certifikací, jejich původu, jejich požadavků a náležitostí a obsah soustředící se na původ výrobků a jejich zpracování rozšiřuje povědomí a opět působí na nákupní chování spotřebitele. Dále bylo zjištěno, že zelený spotřebitel se zajímá o snížení obalu či o recyklovatelné obaly. Oba způsoby komunikace pomohou zelenému myšlení a působení na hodnoty spotřebitele.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala problematikou zeleného marketingu, konkrétně marketingovou komunikací, nicméně částečně pojmul i ostatní části marketingového mixu. Cílem této diplomové práce bylo navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci vůči českému zelenému spotřebiteli.

V první části bylo zajištěno potřebné teoretické zázemí pomocí obsáhlé literární rešerše a už v této části byla marketingová komunikace „ochuzena“ o tradiční offline marketing. Soustředila se tedy na online marketing, a to částečně z důvodu charakteristiky generace Y, která je s online prostředím silně spojena a částečně z povahy green marketingu.

Pro empirickou část diplomové práce byl zpracován kvantitativní výzkum o reprezentativním vzorku 1 000 respondentů. V rámci projektu SGS a na základě již stanovených kritérií bylo z celkového počtu 1 000 respondentů 430 nazváno zeleným spotřebitelem. Z celkového počtu 430 zelených spotřebitelů ve věkové kategorii 20–72 let byla nejpočetněji zastoupena generace Y, tedy spotřebitelé ve věku 25–44 let s vysokoškolským či středoškolským vzděláním, bydlící ve městech nad 10 tisíc obyvatel. Generace Y, také mileniálové, jsou momentálně největší skupinou v produktivním věku, a již z dřívějších provedených analýz je jejich zájem o zelené témata jasný. To také potvrdila literární rešerše, kdy je tato generace také nazývána zelenou generací.

Následně byly zkoumány jednotlivé otázky týkající se ekologických názorů, a to ze dvou pohledů. Bylo testováno, zda rozdíly v názorech generace Y a ostatních generací, ve skupině zeleného spotřebitele i v celém reprezentativním vzorku jsou statisticky významné. Tedy zda se generace Y liší ve svých názorech a zeleném chování od ostatních generací. Bylo zjištěno, že generace Y oproti ostatním generacím spíše nakoupí zboží ve velkém balení a snaží se odnést menší množství obalů z obchodu, případně nakupuje zboží v recyklovatelných obalech. Následně bylo prokázáno, že generace Y více nakupuje zboží označené ekologickými certifikáty (Nejvíce pak produkty označené certifikáty BIO, Fairtrade a Energy star.), a to z důvodu lepší kvality a menší škodlivosti vůči životnímu prostředí. Také bylo zjištěno, že generace Y je významněji více aktivní na sociálních sítích oproti ostatním generacím. V rámci poslední otázky byl pochopen

určitý posun v myslích zelených spotřebitelů, kteří jsou oproti nezeleným spotřebitelům méně skeptičtí ohledně zelených řešení firem, nicméně stále se názory drží průměrně v neutrální rovině. Není tedy statisticky významný rozdíl ve vnímání zelených řešení v myslích českých generací. Poslední kapitola této práce se zabývala samotným návrhem marketingové komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli. Nejdříve podrobně specifikovala charakter generace Y, jejich postoje, hodnoty a preference. Následně navrhla strategii „shaded green“, která doporučuje nejdříve komunikovat výhody produktu pro spotřebitele a až jako přidanou hodnotu prezentovat ekologické výhody, tedy jako konečný rozhodovací prvek v myslích zeleného spotřebitele. Poté už implikuje samotné nástroje MK. Tyto návrhy se týkají webových stránek, e-shopů, jednotlivých sociálních sítí, influencer marketingu, online reklamy a PPC. Z pohledu obsahu se pak navrhuje content marketing a personalizaci. Kapitola obsahu se také zabývá vhodným zapojením výsledků výzkumu do marketingové komunikace a vysvětluje potřebu propojení se zákazníkem skrze zveřejněný obsah.

V rámci budoucích výzkumů by bylo vhodné zjistit přesný postoj vůči skepticizmu českého zeleného spotřebitele a konkrétnější data ohledně toho, co skepticizmus vyvolává. Další doporučení je provést výzkum zacílený na marketingové nástroje a obsah, který by specificky testoval vzorky využívané komunikace a díky kterému by bylo možno ještě lépe pochopit, co spotřebitele zaujme a přesvědčí k nákupu.

Shrnutím lze říct, že zelený marketing je v zahraničí poměrně více rozvinut než v České republice, nicméně i český spotřebitel je znalý problematiky, má povědomí o možnostech a je k tomu příkloněn. Je tedy nyní pouze na společnostech, jak nastaví marketingovou strategii a jakým způsobem zákazníky přesvědčí o výhodách a nákupu. Navrhované řešení uceleně prezentuje způsob komunikace se zeleným zákazníkem v rámci online prostředí, které spousta firem do dnešní doby nevyužívá s takovým potenciálem, který toto prostředí má. Online prostředí je pro business stejně esenciální jako offline a je dokonce schopno nahradit některé tradiční formy komunikace, mnohdy za nižší náklady. A pokud některé doteď nepochopily jeho důležitost, tak nyní, při aktuální světové pandemii, kdy přežívají primárně společnosti, které mají online prostředí zvládnuté, to zajisté pochopí.

Seznam literatury

- ALALWAN, A.; N. P. R.; Y. K. D.; R. A. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 2017, 34.7: 1177-1190.
- ALBAYRAK, T., a kol., The influence of skepticism on green purchase behavior. *International Journal of Business and Social Science*, 2011, 2.13.
- ANTONY, Twinkle K.; PAKUTHARIVU, N., Green Marketing. *Journal of Management*, 2016, 7.2: 46-51.
- ANTOUŠKOVÁ, M.; KŘÍSTKOVÁ, Z. Finanční dotace pro ekologické zemědělství (Financial subsidies for organic farming). In: *Articles Proceedings of International Scientific Conference, Agrarian perspective XIV-Knowledge Economy-Part I*, PEF CUA Prague. 2005. p. 43-47.
- APKOVÁ, D.; JADERNÁ, E.; PŘIKRYLOVÁ, J. Perception of green solutions by Generation Y. *CRM Magazine*, 2017, 34.6: 3-10.
- AYDOGMUS, C. How to satisfy Generation Y? The roles of personality and emotional intelligence. *International Review of Management and Business Research*, 2016, 5.4, Part 1: 1342-1358.
- BAKER, M.; HART, S., *The marketing book*. Routledge, 2008.
- BALDO, G. L.; CESAREI G.; MINISTRINI S.; SORDI L., The EU Ecolabel scheme and its application to construction and building materials. In: *Eco-efficient construction and building materials*. Woodhead Publishing, 2014. p. 98-124.
- BELANCHE, D.; FLAVIÁN, C.; PÉREZ-RUEDA, A. Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 37: 75-88.
- BERMAN, R. Beyond the last touch: Attribution in online advertising. *Marketing Science*, 2018, 37.5: 771-792.
- BUSTAMAN, S.A.; WASAB, K.A.; ENEIZAN, B.M., Effects of green marketing strategy 4ps on firm performance. *IJAR*, 2015, 1.12: 821-824.
- CORPORATE FINANCE INSTITUTE [online]. Greenwashing – Definition, Seven Sins, and Example. *Financial Modeling Courses & Training – Financial Analyst*

Certification / online. Copyright © 2015 to 2020 CFI Education Inc. / Cit. 22.01.2020. Dostupné z:

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/greenwashing/>

CROSBY, L. A.; GILL, J. D.; TAYLOR, J. R. (1981). Consumer – voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.

ČESKÁ E-COMMERCE, Stav e-commerce v ČR: Stav [online]. 2020 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

DANGELICO, R. M.; PONTRANDOLFO, P. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, 2010, 18.16-17: 1608-1628.

DO PAÇO, A. M. F.; REIS, R., Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of advertising*, 2012, 41.4: 147-155.

EAgri Zemědělství [online]. Ministerstvo zemědělství [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/dokumenty-statistiky-formulare/loga-a-znaceni/>

ELLEN, P. S.; COBB-WALGREN, C.; WIENER, J. L. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.

Energy star [online]. USA, 2020 [cit. 2020-05-05]. Dostupné z: <https://www.energystar.gov/about>

EU Ecolabel [online]. European commission [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

EU; Commission adopts a strategy for the phase out of CFCs in metered-dose inhalers (MDIs), Tisková zpráva, IP/98/943, 1998. Dostupné z: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_98_943

Fairtrade international [online]. Bonn, Germany, 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade>

- GAJEWSKI, B. Social Media Influencers: Exploratory Analysis on the Relationships Between Female Millennials and Influencers. 2019. PhD Thesis. University of East London.
- GALARRAGA, G.I., The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment*, 2002, 12.6: 316-331.
- GHOSHAL, M. Green marketing A changing concept in changing time. *BVIMR management edge*, 2011, 4.1: 82-92.
- GINSBERG, J. M.; BLOOM, P. N. Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan management review*, 2004, 46.1: 79-84.
- GOVENDER, J. P.; GOVENDER, T. L. The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 2016, 7.2: 77-85.
- HE, J.; SHAO, B. Examining the dynamic effects of social network advertising: A semiotic perspective. *Telematics and Informatics*, 2018, 35.2: 504-516.
- CHAMORRO, A.; BAÑEGIL, T. M., Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2006, 13.1: 11-24.
- CHANG, S.H. The influence of green viral communications on green purchase intentions: The mediating role of consumers' susceptibility to interpersonal influences. *Sustainability*, 2015, 7.5: 4829-4849.
- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business horizons*, 2011, 54.3: 253-263.
- KILBOURNE, W.; PICKETT, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885-893.
- LARASHATI, H.; HUDRASYAH, H.; CHANDRA, N., 7Ps of green marketing as factors influencing willingness to buy towards environmentally friendly beauty products. *Proceedings of International Conference on Business Management & IS.*,2012.

- MARQUIS, Ch.; TOFFEL, M. W.; ZHOU, Y., Scrutiny, norms, and selective disclosure: A global study of greenwashing. *Organization Science*, 2016, 27.2: 483-504.
- MEEUS, L., et al. EU 2050 low-carbon energy future: visions and strategies. *The Electricity Journal*, 2012, 25.5: 57-63.
- MICHL, P. *Marketing Journal* [online]. 2019 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html
- MO, Z.; LIU, M. T.; LIU, Y. Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 2018, 35.5: 368-382.
- MOHSIN, M. Oberlo [online]. 2020 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/tiktok-statistics>
- MORAVCIKOVA, D.; KRIZAKOVA, A.; KLIESTIKOVA, J.; RYPAKOVA, M. Green marketing as the source of the competitive advantage of the business. *Sustainability*, 2017, 9.12: 2218.
- NAUMOVSKA, L. Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 2017, 8.1: 123-133.
- OTTMAN, J. *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Routledge, 2011.
- OTTMAN, J.A., STAFFORD, E.R., HARTMAN, C.L., 2006. Green marketing myopia. *Environment* 48 (5), 22-36.
- PIECYK, M., et al. (ed.). *Green logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. Kogan Page Publishers, 2015.
- POLONSKY, M. J., An introduction to green marketing. *Electronic green journal*, 1994, 1.2.
- Rainforest alliance [online]. Rainforest alliance, 2020 [cit. 2020-05-06]. Dostupné z: <https://www.rainforest-alliance.org/faqs/what-does-rainforest-alliance-certified-mean>
- REINHARDT, F. L., 1998. Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review* 40 (4), 43-73.

REX, E.; BAUMANN, H. Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of cleaner production*, 2007, 15.6: 567-576.

Seastainable, American Express. Forbidden [online]. Copyright © 2020, [cit. 10.02.2020]. Dostupné z: <https://www.seastainable.co/blogs/seastainable-blog/why-are-eco-friendly-products-so-damn-expensive>

URIARTE-MIRANDA, M. L., et al. Reverse logistic strategy for the management of tire waste in Mexico and Russia: Review and conceptual model. *Sustainability*, 2018, 10.10: 3398.

VALENTINE, D. B.; POWERS, T. L. Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of consumer marketing*, 2013.

VAZIFEHDOUST, H. a spol., Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2013, 3.9: 2489-2500.

VINEREAN, Simona. Content marketing strategy. *Expert Journal of Marketing*, 2017.

WILLIAMS, K. C.; PAGE, R. A. Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2011, 3: 1.

YENIPAZARLI, A. The economics of eco-labeling: Standards, costs and prices. *International Journal of Production Economics*, 2015, 170: 275-286.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1	Rozdíl tradičního a zeleného marketingu	11
Obr. 2	Využití a znovuvyužití materiálu	12
Obr. 3	Základní typy certifikací podporované EU	14
Obr. 4	Důvody vyšší ceny zelených produktů	17
Obr. 5	Porovnání zpětné a zelené logistiky	19
Obr. 6	4 základní strategie zeleného marketingu	28
Obr. 7	Propojení online marketingové komunikace	29
Obr. 8	Sociální sítě v ČR	33

Seznam tabulek

Tab. 1	Poměr zeleného a nezeleného spotřebitele	39
Tab. 2	Specifika zeleného spotřebitele	39
Tab. 3	Podíl zelených spotřebitelů generace Y	40
Tab. 4	Testování 1. hypotézy	42
Tab. 5	Testování 2. hypotézy	43
Tab. 6	Absolutní počet odpovědí zelených spotřebitelů na otázku: „Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?“	44
Tab. 7	Testování 3. hypotézy	45
Tab. 8	Absolutní počet zelených spotřebitelů nakupujících certifikáty	46
Tab. 9	Testování 4. hypotézy	47
Tab. 10	Testování 5. hypotézy	48
Tab. 11	Testování 6. hypotézy	50
Tab. 12	Testování 7. hypotézy	51
Tab. 13	Testování 8. hypotézy	52

Tab. 14	Zelené snažení firem – Reprezentativní vzorek	53
Tab. 15	Zelené snažení firem – Zelení spotřebitelé	53

Seznam příloh

Příloha 1 Zkoumané otázky z marketingového výzkumu	74
--	----

Příloha 1 Zkoumané otázky z marketingového výzkumu

Snažíte se nějak omezit množství obalů, ve kterých si odnášíte zboží z obchodu?

Chodím do bezobalových prodejen.

Snažím se kupovat velká balení **nebo co nejméně obalů a tašek.**

Kupuji zboží v obalech, které se lépe recyklují (sklo, papír).

Moc to **neřeším**.

3 %

Zelené produkty

 ZPĚTNÁ VAZBA

Znáte některý z těchto certifikátů?

Pokud žádný, otázku klidně přeskočte.



11 %

Zelené produkty

! ZPĚTNÁ VAZBA

A kupujete některé výrobky s těmito certifikáty?

Pokud takové výrobky nekupujete, otázku přeskočte.



FAIRTRADE



14 %

Zelené produkty

! ZPĚTNÁ VAZBA

Zelená řešení firem vnímáte spíše jako:



marketingový tah

upřímné snažení

53 %

Zelené produkty

! ZPĚTNÁ VAZBA

Dělal jste v posledním roce něco z toho?



finanční podpoření hnutí
zaměřeného na ochranu
přírody



účast na demonstraci týkající
se životního prostředí



sdílení článků o ochraně
přírody na sociálních sítích



uklizení přírody (na akci typu
Uklidme Česko)



podepsání petice na ochranu
životního prostředí

nic z toho

42 %

Zelené produkty

! ZPĚTNÁ VAZBA

Proč kupujete výrobky s těmito certifikáty?

- Produkty jsou kvalitnější.
- Produkty jsou šetrnější k životnímu prostředí.
- Mám ještě jiný důvod.

17 %

Zelené produkty

 ZPĚTNÁ VAZBA

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Nikol Šťastná		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Marketingová komunikace vůči českému zelenému spotřebiteli		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	79		
POČET OBRÁZKŮ	8		
POČET TABULEK	15		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá problematikou zeleného marketingu. Cílem práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci vůči českému zelenému spotřebiteli.</p> <p>Hlavním zjištěním z práce je stanovení českého zeleného spotřebitele jako generaci Y a následné zjištění jejich názorů na zelené řešení. Tematicky se jedná o názory ohledně obalů, ekologických certifikátů, skepticismu vůči zeleným řešením a aktivit na sociálních sítích.</p> <p>Výsledkem práce je navržení vhodné online marketingové komunikace obsahující jednotlivé nástroje, které by měly být zapojeny pro zaujetí spotřebitele. Následně se práce zabývá obsahem komunikace a způsobem, jakým s ním pracovat.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Zelený marketing, zelená marketingová komunikace, online marketing, zelený spotřebitel, český zelený spotřebitel		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Nikol Šťastná		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Marketing communication towards the Czech green customer		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	79		
NUMBER OF PICTURES			
	8		
NUMBER OF TABLES			
	15		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY			
	<p>This master's thesis pursues the issue of green marketing. The aim of the thesis is to draw up an applicable plan for marketing communication towards the Czech green customer.</p> <p>An important discovery is the characteristic of a typical Czech green customer as a generation Y, following the detection of their opinions towards green solutions. The main findings are regarding packaging, ecological certificates, scepticism, and their activity on social media.</p> <p>A suitable online marketing communication is drawn out, including specific tools that shall be built-in to attract the green customer. Following the tools are also suggestions regarding the content of messages and communication and a way of handling the flow is suggested.</p>		
KEY WORDS			
	Green marketing, green marketing communication, online marketing, green customer, Czech green customer		