

# Sociálna zodpovednosť v reklame

Bc. Ľubica Mieresová

---

Diplomová práca  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lubica MIERESOVÁ**  
Osobní číslo: **K09257**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Sociální odpovědnost v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretické koncepty týkající se oblasti sociální zodpovědnosti organizace a reklamního prostředí.
2. Stanovte cíle, metody, hypotézy a stanovte výzkumný soubor.
3. Analyzujte a interpretujte výsledné zjištění.
4. Navrhněte komunikační strategii kampaně se zaměřením na problematiku životního prostředí.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- GRANT, John. The green marketing manifesto. Chichester, England : John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
- PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- KOŽENÁ, Marcela. Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7395-039-2.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy; ROBERTO, Ned. Social marketing: improving the quality of life. 2nd ed. Thousand Oaks, California: Sage, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.
- PETŘÍKOVÁ, Růžena. Společenská odpovědnost organizací. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- VISSER, Wayne. The A to Z of corporate social responsibility: a complete reference guide to concepts, codes and organisations. Chichester, England: John Wiley & Sons, 2007. 535 s. ISBN 978-0-470-72395-1.
- KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- HILL, Dan. Emocionomie: vliv emocí na obchodní úspěch. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010. 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

L'UBIEA MIERESOVÁ

Ve Zlíně ..... 14. 4. 2011 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca pojednáva o sociálnom marketingu z hľadiska ochrany životného prostredia a environmentálnym problémom. Sociálny marketing sa zameriava predovšetkým na človeka a spoločnosť. Jeho cieľom je dosiahnutie zmeny, odmietnutia alebo zrieknutia sa zaužívaného správania pomocou princípov a techník marketingu. Sociálny marketing je pomerne novou úspešnou formou marketingu a podniky by si mali uvedomiť, že to je cesta úspechu firmy v dnešnom konkurenčnom boji v súlade so zachovaním životného prostredia.

Kľúčové slova: sociálny marketing, sociálny marketingový mix, ekologický marketing, green marketing, greenwashing, spoločenská zodpovednosť organizácie

## **ABSTRACT**

Diploma thesis discusses about social marketing and end protecting environment and environmental problems. Social marketing primarily focus on human and society. Its aim is to achieve a change, rejection or abandonment old habits and behavior using marketing principles and techniques. Social marketing is a relatively new form of marketing and successful business should be aware that this is the new way for success in today's competitive battle in order to maintain the environment.

Keywords: social marketing, social marketing mix, ecological marketing, green marketing, greenwashing, corporate social responsibility

Pod'akovanie:

Rada by som predovšetkým pod'akovala svojej vedúcej diplomovej práce Doc. PhDr. Blandíne Šramovej, Ph.D., ktorá mi počas celého tvorivého procesu diplomovej práce pomáhala, poskytovala cenné rady a nasmerovala správnym smerom. Tiež by som chcela pod'akovať svojej rodine a priateľom, za podporu ktorú mi vytvorili a spolužiakom, vďaka ktorým bude vysokoškolské štúdium nezabudnuteľné.

Prehlásenie:

*Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a elektronická verzia nahraná do IS/STAG sú totožné. Ďalej prehlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne, uvedenú literatúru som v práci citovala a uvádzam v zozname použitej literatúry.*

V Zlíně 26. apríla 2011

.....

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SOCIÁLNY MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 SOCIÁLNY MARKETINGOVÝ MIX .....	13
1.2 ZÁSADY VEDÚCE K VYTVORENIU ÚSPEŠNEJ SOCIÁLNEJ KAMPANE .....	16
1.3 ETICKÉ HEADISKO SOCIÁLNEHO MARKETINGU .....	17
<b>2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A SOCIÁLNY MAREKTING</b> .....	<b>20</b>
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU .....	21
2.1.1 Sociálna reklama .....	22
2.2 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA SOCIÁLNEJ KAMPANE .....	23
<b>3 EKOLOGICKY ORIENTOVANÝ MARKETING</b> .....	<b>24</b>
3.1 IDENTIFIKÁCIA KĽÚČOVÝCH FAKTOROV EKOLOGICKÉHO MARKETINGU.....	25
3.2 ZÁKLADNÉ STRATÉGIE EKOLOGICKÉHO MARKETINGU .....	26
3.3 GREEN MARKETING .....	27
3.4 GREENWASHING.....	28
<b>4 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ ORGANIZÁCIÍ (CSR)</b> .....	<b>30</b>
4.1 OBLASTI CSR.....	30
4.2 PRÍNOSY CSR.....	31
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>33</b>
<b>5 CIELE A ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ</b> .....	<b>34</b>
5.1 CIELE .....	34
5.2 ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ .....	34
<b>6 HYPOTÉZY PRIESKUMU</b> .....	<b>36</b>
6.1 HYPOTÉZA 1 .....	36
6.2 HYPOTÉZA 2.....	36
6.3 HYPOTÉZA 3.....	37
<b>7 METÓDA PRIESKUMU</b> .....	<b>38</b>
7.1 POPIS POUŽITÝCH REKLÁM.....	38
Časť 1.: Ukážka 1A a 1B.....	39
Časť 2.: Ukážka 2C a 2D.....	40
Časť 3.: Ukážka 3E a 3F.....	42
Časť 4.: Ukážka 4G a 4H .....	43
7.2 PRIESKUMNÝ SÚBOR .....	44
7.3 ANALÝZA VÝSLEDNÝCH ZISTENÍ.....	47
<b>8 VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ</b> .....	<b>64</b>
8.1 HYPOTÉZA 1 .....	64
8.2 HYPOTÉZA 2.....	65
8.3 HYPOTÉZA 3.....	69
<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ</b> .....	<b>71</b>
<b>9 NÁVRH REKLAMNEJ KAMPANE ZAMERANEJ NA</b>	



<b>PROBLEMATIKU ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA.....</b>	<b>72</b>
9.1 STANOVENIE CIEĽOV .....	72
9.2 VÝBER CIEĽOVÉHO PUBLIKA .....	73
9.3 OCHRANA ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA AKO PRODUKT .....	73
9.4 PRÍSTUP K INFORMÁCIÁM .....	74
9.5 KOMUNIKAČNÉ CIELE KAMPANE .....	75
9.6 KREATÍVNE RIEŠENIE .....	75
9.7 VÝBER MEDIÁLNYCH NOSIČOV .....	77
9.7.1 Reklama.....	77
9.7.2 Podpora predaja.....	78
9.7.3 Osobný predaj .....	78
9.7.4 PR (Public relations) .....	78
9.7.5 Direct marketing.....	79
9.7.6 Internet .....	79
9.7.7 Nové formy marketingu .....	80
9.8 SPÄTNÁ VÄZBA A MERANIE VÝSLEDKOV .....	81
<b>ZÁVER .....</b>	<b>82</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>83</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>88</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>89</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>90</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>91</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>92</b>

## ÚVOD

Každý deň sa stretávame s problémami životného prostredia ako globálne otepľovanie, záchrana vzácnych druhov zvierat, recyklácia odpadu, znečistenie prírody a pod. K týmto problémom by sme nemali nahliadať s odvrátenou tvárou, ale pochopiť, že riešenie sa ukrýva v každom z nás. Problémom by sme sa mali postaviť čelom a začať meniť zvyky a každodenné maličkosti. Vypnúť svetlo, keď odchádzame z miestnosti, vypínať elektrické spotrebiče zo zásuvky, separovať odpad na papier, sklo a plasty, či spojiť svoje sily a riešiť problémy, ktoré sa nás týkajú viac, ako si myslíme.

Človek sa považuje za kráľa zvieracej ríše, za najinteligentnejšieho tvora na planéte. Náš spôsob života však tomu zďaleka nenasvedčuje. Naháňame sa za úspechom, bohatstvom a mocou. Nechávame sa unášať konzumom, ktorý je nastolený nadnárodnými spoločnosťami a organizáciami. Moderný spôsob života nám prikazuje utrácať a nazhromažďovať veci, ktoré často ani nepotrebuje. Nechceme však vidieť, čo tvorí podstatu vecí. Z čoho sa výrobky vyrábajú, koľko dreva a prírodných zdrojov sa spotrebuje na ich výrobu, kam sa vyhodia po ich spotrebe a čo sa stane s odpadkami, ktoré z nich vzniknú.

Tému svojej diplomovej práce som si nezvolila náhodne. Mám starosť o to, čo sa stane s prírodou, keď k nej budeme pristupovať podľa starých zaužívaných pasívnych zvyklostí a nečinnosti.

Nové trendy v marketingu našťastie nasvedčujú tomu, že pokiaľ chce byť firma na trhu úspešná, musí svoju pozornosť obrátiť na človeka, na spotrebiteľa a z komerčných cieľov prejsť na tzv. sociálne. Jednou z foriem sociálneho marketingu je aj zameranie sa na ochranu životného prostredia a všetkých problémov, ktoré ho postihujú od hromadenia odpadu, ochranu živočíšnych druhov až po globálne otepľovanie a efektívne využívanie energie.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 SOCIÁLNY MARKETING

*„Sociálny marketing je použitie marketingových princípov a techník pre ovplyvnenie cieľového publika pre dobrovoľné prijatie, pozmeňovanie, odmietnutie alebo zrieknutí sa určitého zaužívaného správania pre prospech jednotlivca, skupiny alebo spoločnosti ako celku“.* [1, str. 5]

Ďalšia z definícií, autorky N. Weinreich, vymedzuje sociálny marketing ako *„použitie komerčných marketingových techník na propagáciu osvojenia správania, ktoré zlepší zdravie a životný štýl cieľového publika alebo spoločnosti ako celku“.* [2, str. 3]

Kľúčovou charakteristikou ktorá odlišuje sociálny marketing od komerčného marketingu v ich cieľi: uprednostňovanie prospešnosti jednotlivca alebo spoločnosti pred marketingovými cieľmi organizácie. Sféra sociálneho marketingu pozostáva z viacerých postupov:

- **Pozostáva z častí viacerých disciplín** – tie zahŕňajú zdravotníctvo, marketing/reklama, antropológia, sociológia alebo psychológia.
- **Zaoberá sa životom ako takým** – spôsob života, životné ciele, zvyklosti atď.
- **Často dochádza k nepochopeniu** – veľa ľudí používa termín sociálny marketing nesprávne, ako ktorýkoľvek typ marketingu alebo reklamy použitej zdravotne alebo sociálne orientovanej organizácie bez ohľadu nato, čo je prínosom produktu alebo čo bolo propagované.[2]

*„Pojem „sociálny marketing“ bol prvýkrát použitý v roku 1971 autormi Kotler a Zaltman. Vzťahoval sa na aplikáciu marketingu pri riešení sociálnych a zdravotných problémov.“*[26]

Sociálny marketing slúži aj na osvojovanie si správania, ktoré skvalitní životy jednotlivcov ale aj spoločnosti ako takej a poskytuje ovplyvnenie správania nielen jednotlivcov, ale aj zákonodarcov a vplyvných záujmových skupín. A podobne ako všeobecne komerčný marketing má základ vo viacerých disciplínach, najmä v psychológii, sociológii, antropológii a komunikačných vedách skúmajúcich možnosti ovplyvnenia ľudského správania. Spoločné s klasickým marketingom majú postup logického plánovacieho procesu skladajúceho sa z výskumu, analýzy trhu, segmentácie, určenia cieľov a prostriedkov na ich dosiahnutie, čiže stratégie a taktiky. Je založený na dobrovoľnej výmene výdavku a úžitku medzi dvoma alebo viacerými stranami. Je však oveľa zložitejší. Rozdiel od komerčného je, že zahŕ-

ňa zmenu hlboko zarytých názorov, postojov a komplexnú zmenu spoločenského, ekonomického a politického prostredia s obmedzenými finančnými prostriedkami s cieľom naplniť túžbou spoločnosti po zlepšení kvality života. [26]

Sociálny marketing je vo veľkej miere spojený so vzdelávaním spotrebiteľov a ako edukačný nástroj je pre marketérov veľmi užitočný. Vzdelávanie je najčastejšie používané pre komunikovanie informácií a budovanie schopností pre vytvorenie žiadanej zmeny správania. [1]

### 1.1 Sociálny marketingový mix

Sociálny marketing však nevyrieši všetky sociálne problémy. Sociálny marketing je najužitečnejší, keď sa využíva pre zmenu správania či vybudovanie spokojnosti zákazníkov s existujúcou službou. Rozdielom od komerčného marketingu je, že sociálny marketing predáva zmenu správania. Obvykle sa od tejto zmeny očakáva: *akceptovanie nového správania, odmietnutie potenciálneho správania, prispôsobenie aktuálneho správania alebo zanechanie starých zvykov* [1]

Tab. 1. Zmeny spotrebiteľského správania. [1, str. 6]

<i>Potenciálne chovanie publika</i>	<i>Príklad šetrenia životného prostredia: zásobáreň vody a jej kvalita pri postrekovaní trávnikov</i>
<b>Akceptácia nového správania</b>	Obmedzte plytvanie vody tak, že nahradíte váš trávnik prirodzenými rastlinami.
<b>Zanechanie starých zvyklostí</b>	Nepoužívajte hnojivá ktoré obsahujú toxické chemické látky alebo pesticídy.
<b>Prispôsobenie aktuálneho správania</b>	Polievajte poriadne, ale pomaly, aby ste zasiahli korene.
<b>Odmietnutie potenciálneho správania</b>	Nepolievajte trávnik, pokiaľ bude pršať.
<b>Použitie marketingových prostriedkov</b>	50% zľava na regulované záhradné zavlažovanie.

Najväčšou výzvou sociálneho marketingu, zreteľ na slobodnú vôľu cieľového publika a nevýhodou pre organizácie môže byť, že nesľubuje okamžitý návrat investícií alebo

okamžité výhody, ktoré s propagovaných služieb vznikajú pokiaľ nastane požadovaná zmena. S komerčným marketingom majú však spoločný jeden cieľ. Primárne sa zameriavajú na konzumenta, na pochopenie jeho potrieb a požiadaviek A to je aj prvoradým cieľom, ktorý je postavený nad presvedčenie o kúpe výrobku alebo služby. Rozdiely medzi klasickým marketingom môžeme nájsť aj v plánovacom procese, kedy sa zostavuje marketingový mix, pozostávajúci z 4P (product, price, place, promotion). [1]

Kotler rozšíril klasický marketingový mix o ďalšie prvky sociálneho marketingu o ďalšie elementy – verejnosť, partnerstvo, stratégia a riadenie výdavkov (publics, partnership, policy, purse strings). [1]

- **Produkt** (product) – kontinuum výrobkov zahŕňa *hmotné výrobky* (kondómy), *nehmotné služby* (lekárske testy), *prax* (konzumovanie zdravej stravy) a *myšlienky* (ochrana životného prostredia). Aby sa produkt stal úspešným, konzumenti si musia uvedomiť, že existuje skutočný problém, ktorý môžu produktom vyriešiť. V tejto fáze je primerané marketingovým výskumom zistiť vnímanie daného problému u spotrebiteľov, vnímanie produktu a dôležitosť riešenia a prijatia opatrení. [1]
- **Cena** (price) – čo musí konzument spravidla urobiť, aby získal produkt sociálneho marketingu. Cena môže byť *peňažná* alebo sa vyžaduje od konzumenta, aby sa vzdal *nehmotných investícií*, ako je čas a námaha, alebo aby prípadne riskoval rozpaky, či nesúhlas okolia. Ak cena prevýši úžitok pre človeka, vnímaná hodnota ponuky (zmeny) nebude pravdepodobne prijatá. Napriek tomu, ak sú vnímané výhody z užívania väčšie v porovnaní s ich cenou, ktorú konzument musel zaplatiť, šance na jeho prijatie a ohodnotenie sa zvyšujú. Pri hmotnom produkte (napr. antikoncepcia) sa vynára veľa otázok na zváženie. Ak ohodnotíme produkt príliš nízkou cenou riskujeme, že spotrebiteľ bude tento fakt vnímať ako nízku kvalitu produktu. Ak bude cena príliš vysoká, produkt si spotrebiteľia nebudú môcť dovoliť. [1]
- **Umiestnenie/distribúcia** (place) – udáva spôsob, ako sa produkt, či služba dostane k spotrebiteľovi. Pre hmotný produkt platia distribučné systémy vrátane skladov, predajných síl, maloobchodov či kamenných obchodov, kde sú predávané alebo sú distribuované. Pre nehmotné produkty nie je určenie miesta jasne stanoviteľné. Umiestnenie vypovedá o distribučných kanáloch, ktorými je spotrebiteľ dosiahnuteľný. Môže ísť o ordináciu u lekára, nákupné centrá, predvádzacie akcie. Ďalším

prvkem miesta je rozhodnutie o spôsobe, ako zabezpečiť dostupnosť informácií alebo kvalitu služieb. [1]

- **Propagácia** (promotion) – je posledným prvkom komerčného marketingového mixu. Pozostáva z integrácie propagačných nástrojov, ako je napr. PR (vzťahy s verejnosťou), reklama, či osobný predaj. Dôraz je kladený na vytváranie a udržiavanie dopytu po výrobku. Pred spustením propagačnej kampane, by mali byť zodpovedané nasledujúce otázky: Čo je produkt? Aká je jeho hodnota a cena? Akými distribučnými kanálmi je nutné propagovať? Taktiež musia byť zodpovedané nasledujúce pojmy:
  - O *produkte* – aký je úžitok, aké sú jeho funkcie, a aké predmety a služby s ním môžu byť asociované.
  - O *cenovej stratégii* – so zdôraznením hodnoty pre spoločnosť, ako aj všetky stimuly, odlišnosti a prémie.
  - Komponenty *umiestnenia*, ktoré ponúkajú pohodlný prístup. [1]

Spomenutý autor rozširuje základné prvky marketingového mixu o ďalšie rozšírené prvky sociálneho marketingového mixu:

- **Verejnosť** (publics) – pri sociálnom marketingu sa marketéri stretávajú s rôznorodým publikom. Publikum odkazuje na vnútorné a vonkajšie skupiny. *Vonkajšie publikum* pozostáva z cieľového publika, sekundárnych cieľových skupín, politikov, manažérov, zatiaľ čo *vnútorné publikum* tvoria tí, ktorí sú nejakým spôsobom zapojení do schvaľovacieho procesu alebo implementácie programu. [1]
- **Partnerstvo** (partnership) – sociálne problémy sú často komplikované a zložité, že k úspechu firmy potrebujú spojenectvo viacerých organizácií. Spolupráca s ostatnými môže byť častokrát oveľa účinnejšia. O zapojených organizáciách je nutné zistiť základné fakty, ciele, ktoré by mali byť spoločné pre všetky zapojené strany, dôležité pre efektivitu spolupráce. [1]
- **Stratégia** (policy) – programy sociálneho marketingu môžu motivovať individuálnu zmenu správania, ale zmenu je zložité udržať v prostredí, v ktorom je dosiahnuteľná len v dlhodobom meradle. Pre ciele zmenu je často nutná reforma politiky, dlhodobý vplyv médií, ktorý je účinným prvkom v sociálnom programe. [1]

- **Riadenie výdavkov** (purse strings) – viacero organizácií, ktoré vyvíjajú sociálne programy, hospodária prostredníctvom finančných prostriedkov poskytovaných zo zdrojov ako sú nadácie, vládne dotácie alebo dary. [1]

Marketéri pôsobiaci v oblasti sociálneho marketingu by si mali v prvom rade odpovedať na základné otázky: Existuje na potenciálnom trhu potreba? Kto sú potenciálni zákazníci? Kto je hlavným konkurentom? Prečo predošlé organizácie na trhu neuspeli alebo uspeli? Aké sú vstupné náklady? Aký je hlavný problém adresovaný publiku? Aké je prostredie a ktoré využiteľné zdroje je možné použiť? [1]

## 1.2 Zásady vedúce k vytvoreniu úspešnej sociálnej kampane

Kotler vymedzuje zásady do bodov, ktoré by mala obsahovať každá úspešná kampaň. V prvom rade je potrebné stanoviť hlavné zámery a ciele, ktoré chce organizácia dosiahnuť. Tie by mali byť *špecifické, merateľné a reálne*, ako aj *zmysluplné* pre cieľovú skupinu, organizáciu a ostatné zložky, ktoré sa na kampani podieľajú. [1]

### *a) Využitie výhod z predošlých skúseností a vedomostí.*

Analýza úspešných kampaní, ktoré boli v minulosti realizované je dobrou investíciou úspešného plánovania. Úžitok z týchto informácií plyní hlavne z neúspechu predošlých kampaní a vyvarovaniu sa rovnakých chýb.

### *b) Zacielenie na trh, ktorý je pripravený na pôsobenie.*

Šanca úspešnosti sa zvyšuje, ak je kampaň cielená na segment „pripravený na akciu“, a súčasne spĺňa jednu z daných charakteristík: požadované správanie uspokojuje alebo vyrieši problém; znalosť plynúca z úžitku žiaduceho správania; schopnosť prispôbiť sa potrebnému správaniu.

### *c) Podpora a vysvetlenie jednoduchého, uskutočniteľného chovania.*

V preplnenom informačnom svete reklamy je len krátka chvíľa na predanie informácie publiku. Pri jednoduchej, zrozumiteľnej správe orientovanej na cieľové publikum je najpravdepodobnejšie, že ju publikum prijme, potlačí, upraví a zriekne sa určitého nežiaduceho správania. Kampaň obsahujúca jednoduchý slogan si publikum s najväčšou pravdepodobnosťou osvojí a aj ich životnosť bude dlhšia.



**d) *Začlenenie a propagácia hmotných vecí a služieb na podporu cieľového správania.***

Mnoho úspešných kampaní rozvrhlo zdroje na propagáciu predmetov a služieb, ktoré pomáhajú podporovať a predávať zmeny správania (napr. prírodné hnojivá, kondómy, úsporné žiarovky, odpadkové vrecká na triedenie odpadu...).

**e) *Určenie a adresovanie úžitku plynúceho zo zmeny správania.***

Založené na jednoduchom pochopení hodnôt publika. Úspech kampane sociálneho marketingu je v načrtnutí vnímaných alebo skutočných úžitkov z požadovaného správania a obmedzenie prekážok a nákladov.

**f) *Uľahčenie prístupu.***

Úspešné kampane poskytujú cieľovým skupinám ľahký spôsob prístupu k informáciám, výhodné miesta na zaobstaranie reklamných predmetov pre zmenu správania.

**g) *Rozvíjanie pozornosti a motivačných správ.***

Hlavným faktorom úspechu masovej komunikácie je zmena postojov verejnosti a správania. Používanie motivačných správ prináša výhody v upútaní pozornosti a zapamätania si tejto správy.

**h) *Výber mediálneho mixu a reklamných prostriedkov.***

Výber konkrétnych vhodných prostriedkov mediálneho mixu, potrebných na propagáciu zmeny správania a prijatia nových zvykov.

**i) *Sledovanie výsledkov a zapracovanie zmien.***

Úspech kampane tiež závisí na spôsobe monitorovania pokrokov a úspechov, ktoré podporia ciele a potreby. [1]

### **1.3 Etické hľadisko sociálneho marketingu**

Ak je v spoločnosti akceptovateľné umelo (marketingovo) zmeniť určité správanie, potom otázka ktorá vyplýva z etického hľadiska sociálneho marketingu by nemala byť: „*Je sociálny marketing etický?*“ ale „*Čo je na marketingu etické, v porovnaní so vzdelávaním*

*a zákonom, ako alternatívny nástroj pre tzv. manažment správania?“ a „pri ktorých podmienkach bude vzdelanie, marketing a zákon vhodný a etický? [3, str. 17]*

Etické hľadisko sociálneho marketingu je podľa Andreasena rozličné a používa sa v každej etape plánovacieho procesu, ale niektoré témy majú spoločné, týkajúce sa: *sociálnej rovnosti, konkurenčných priorít, úplného odhalenia, zodpovednosti zadávateľov či konfliktov záujmu, zverejňovania informácií, zodpovedného dozerať nad kampaňou, pri konfliktoch a krízach.*

Konkrétne otázky nadobúdajú rozličnú podobu:

- Pri **výbere a zamerania kampane** sociálno-etické otázky môžu spôsobiť niekoľko rozdielnych postojov (napr. pri programe pre zníženie tehotenstva u mladistvých by bol zvolený plán na zvýšenie umožnenia prístupu ku kondómom. Distribučné kanály by mohli byť školy, kliniky, koncerty. Niektorí by mohli v tomto prípade namietat', že umiestnením automatov by sa sexuálna aktivita mladistvých stala odpustiteľná a povolená). [3]
- Pri **výbere cieľového publika** v kampaniach, v ktorých je väčšina zdrojov prerozdelená na jeden alebo viacerých trhov, môžu marketingový pracovníci nerovnomerne smerovať svoj záujem len na určité publikum. [3]
- Pri **stanovení zámerov a cieľov** – nastáva pri konfrontácii dvoch žiadaných zmien správania: recyklovanie odpadu sa v takomto prípade stavia do konfliktu so znižovaním konzumu. [3]
- Pri **propagácii** - informácie môžu byť klamlivé a zavádzajúce. Použitie jazyka alebo grafické vyhotovenie môže vzbudzovať pohoršenie a kazit' morálku. V takomto prípade aj sociálny marketing musí podliehať pravidlám etického kódexu reklamy a jeho ustanoveniam a odporúčaniam. [3]

Pre porovnanie, Americká marketingová asociácia vypracovala etický kódex, v ktorom uvádza princípy používané pre prostredie sociálneho marketingu, ktorými by sa mali riadiť tvorcovia reklamy. Princípy etickosti reklamy americkej asociácie uviedol vo svojej publikácii Philip Kotler:

- **Neublížovať a konať dobro.**
- **Uprednostňovať slobodu voľby.**

- **Odkrývat' všetky informácie.**
- **Vyberať taktiky, ktoré sú efektívne a účinné.**
- **Byť zodpovední.**
- **Hovoriť vždy pravdu. [1]**

## 2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA A SOCIÁLNY MAREKTING

Ako bolo spomínané v kapitole 1.1 rozdiely medzi komerčnou a sociálnou reklamou sú v ich primárnej funkcii a celi. Snahou komerčnej reklamy je hlavne predaj a zvýšenie povedomia o značke, kým pri sociálnej reklame ide hlavne o „spoločenské dobro“. Podľa Hubinkovej (2008) *„sociálna reklama sa snaží pôsobiť na správanie, upozorniť na zlé návyky ľudí, motivovať ich k pozitívnym činom a upozorňovať na všeobecné problémy sveta. Požaduje, aby sa ľudia občas zamysleli sami nad sebou a rozhodli sa, aký postoj zaujmú k danému problému. Sociálna reklama sa snaží neprehliadať určité problémy, ktoré vedú k celospoločenským problémom. Jej cieľom je prostredníctvom vplyvu na emócie, vnímania a svedomia posunúť svet ďalej smerom k lepšiemu, vo veciach, ktoré sú súčasťou spoločnosti určitým spôsobom sužujú, ktoré sú nebezpečné, či ktorými zbytočne ohrozujeme my niekoho iného.“* [4, str. 127]

Oproti tomu Světlík (2011) uvádza pôsobenie reklamy aj pre neziskový sektor, ktoré je možné interpretovať aj na poli sociálnej reklamy. *„Pokiaľ prehliadneme niektoré špecifické formy reklamného pôsobenia napríklad vo sfére neziskového sektora apelujúce na morálne motívy správania, hlavným cieľom je zvýšenie dopytu po propagovanom produkte.“* [5, str. 6 – 7]

Hubinková (2008) pokračuje vo vymedzovaní cieľov sociálnej reklamy. *„Sociálna reklama sa snaží na problémy upozorňovať často až veľmi agresívnym, razantným štýlom a rovnako ako komerčná reklama pôsobí na príjemcu v určitých časových fázach. Vyhotovenie sociálnej reklamy:*

- *musí byť správne načasované v rámci konkrétnej hospodárskej situácie,*
- *by malo byť konfrontované s celospoločenskými záujmami,*
- *malo by byť konfrontované s vlastnosťami jedinca a sociálnej skupiny,*
- *porovnáva ekonomicko-sociálne podmienky človeka,*
- *pokiaľ je pozitívne prijaté, vedie k zmene chovania jedincov, skupín.“* [4, str. 128]

Pre prijatie samotnej sociálnej reklamy musí byť u publika prezentovaná myšlienka akceptovaná a ľahko zapamätateľná. Dobrá sociálna reklama každého obvykle určitým spôso-

bom zasiahne. Sociálna reklama by mala tiež zaistiť serióznosť oznamovaných informácií a záruku správne vynaložených prostriedkov.

## 2.1 Nástroje marketingovej komunikácie sociálneho marketingu

Rozvoj komunikačnej stratégie pozostáva z dvoch hlavných elementov – *vytvorenie správy* a *výber médií*, čiže *čo je* komunikované; *ako* to budeme komunikovať, *kedy* a *komu*? Konečná správa cieľovému publiku vyžaduje kombináciu komunikačných stratégií, ako túto správu vytvoriť zo zozbieraných materiálov a ako ju prepraviť k recipientovi. Hlavnou charakteristikou reklamy by mali byť informácie, ktoré si príjemca osvojí. Správa je tvorená zo zhromaždených informácií a mala by pozostávať z nasledovných komponentov: *hlavný odkaz; cieľové publikum; komunikačné ciele; výhody; čas, miesto a situácia, zaujatie publika, aby zmenilo svoje chovanie*. [1]

### Racionálne, emocionálne, morálne a neverbálne zložky propagácie:

- **Racionálne zložky** – zmeranie sa na priamočiare a zrozumiteľné informácie a fakty, ktoré je potrebné komunikovať. Pre propagáciu je nutné uskutočniť rozhodnutie o použití *jednosmerných* alebo *dvojsmerných správ*. Pri jednosmernom vyjadrení je prezentovaný hlavný benefit plynúci zo správania a pri dvojsmerných správach je prezentovaný nedostatok z doterajšieho správania aj benefit plynúci z jeho zmeny. [1]
- **Emocionálne zložky** – použitie emocionálnych zložiek hlavne pre vytvorenie negatívnych alebo pozitívnych emócií, ktoré motivujú k požadovanému správaniu. [1]

Medzi hlavné emocionálne zložky, ktoré používa sociálna reklama patrí hlavne humor, sex, nahota, strach, spoločenské tabu, irónia, paródia a pod. Aj keď použitie strachu v reklame zakazuje a reguluje zákon o regulácii reklamy, je veľmi používaným motívom. Jeho použitie je vyjadrené ako hrozba z negatívnych dôsledkov, ak sa zvyky nezmenia. [6]

- **Morálne zložky** – zamerané na publikum so zmyslom čo je dobré a správne. [1]

- **Neverbálne zložky** – založené na vizuálnych podnetoch, obrázkoch a symboloch, na reči tela hercov a modelov, tóne hlasu, pohyboch, očnom kontakte či fyzickom vzhľade.[1]

### 2.1.1 Sociálna reklama

Plánovanie reklamy sa zameriava na úvahy o životnom prostredí, dôveryhodnom sprostredkovaní. Hlavným cieľom reklamného posolstva sociálnej reklamy je čo najväčšmi informovať. Pri vytváraní kvalitného reklamného posolstva treba dbať na jeho zrozumiteľnosť pre cieľové skupiny, a ich nasledovnú interpretáciu. Je nutné mať na pamäti, aby sa pri výbere tematického konceptu a informačného obsahu nezabúdalo na emocionálnu stránku zdelenia. Úspešné kampane zameriavajú komunikáciu na prežitok a emocionálne stránky osobnosti. Podstatné pri tvorbe reklamy je vytvorenie „story“ - príbehu, ktorý dokáže o produkte rozprávať a zaujať cieľovú skupinu. [7]

Podľa Kotlera pri tvorbe reklamy platia niektoré odporúčania:

- **Použiť jazyk cieľových skupín** – dôležitý je aj tón oslovenia. Nie je možné rovnako osloviť seniorov aj tínedžerov. [1]
- **Faktické informácie** – je potrebné mať k dispozícii fakty. Pred tvorbou reklamy zhromaždiť všetky informácie, z ktorých sa následne tvoria nápady. [1]
- **Voľba správnych argumentov** – len jasné a zreteľné argumenty sú presvedčivé. Napr. empirické argumenty podložené výsledkami testov, taktické argumenty vo vzťahu s konkurenciou, alebo zvoliť osobnú formu („ja“) textu pri väčšom odstupe („my“). [1]
- **Mená a názvy** – pre organizáciu hrá výrobok alebo služba dôležitú úlohu. Tvorba názvov a značiek podľa: *osobných dôvodov* (otcov, zakladateľov firmy), *symbolov* (napr. názvy zvierat), *významu slova* (predmet podnikania napr. Kleenex – čistota), *prvého písmena* (niektoré písmená majú lepšiu údernosť „R“ „K“, Rolex, Revlon, Kellogg) alebo aj *originalita* (Nescafé, Penguin) a iné pravidlá. [1]

Reklama by mala byť primerane *informatívna* (dokáže podať všetky dôležité informácie a nezahliť osloveného), primerane *kreatívna* (v súlade so stratégiou reklamnej kampane a cieľovou skupinou), *správne načasovaná a zacielená* s odpovedajúcim *nasadením médií*. [1]

## 2.2 Komunikačná stratégia sociálnej kampane

Výber hlavných nástrojov sociálneho marketingu a marketingovej komunikácie má najväčší vplyv na rozpočet kampane a vyžaduje svedomitú analýzu a výber z poskytovaných možností mediálnych kanálov. Mediálne rozhodnutie sa zakladá na rôznych kritériách zahŕňajúcich cieľ kampane, komunikačných zámerov, plynúcich výhodách zo zmeny správania, výhody použitia konkrétnych médií alebo profile cieľného publika. Viaceré zdroje uvádzajú päť hlavných nástrojov marketingových komunikácií:

**a) Reklama** (advertising)– väčšina reklamných prostriedkov je neosobná a platená. Hlavné kategórie zahŕňajú vysielacie kanály – televízia, rádio, internet; printové nosiče – noviny a časopisy a nosiče vonkajšej reklamy – billboardy, busboardy, plagáty cilyghty a pod. V sociálnej reklame sa používajú brožúry, letáky, plagáty, kalendáre, nálepky alebo katalógy, ktoré ponúkajú príležitosti na prezentáciu detailnejších informácií spojených s požadovaným správaním a programom sociálneho marketingu. [1]

**b) Podpora predaja** (sales promotion) – predstavuje súhrn prostriedkov a techník, ktoré sú určené na motivovanie predaja a povzbudenie nákupu určitého výrobku alebo služby - darčkové predmety (prívesky na kľúče, fľaše s vodou, perá, ceruzky, magnety, zápisníky), ale aj časti oblečenia či odznaky. [1]

**c) Osobný predaj** (personal selling) - hlavne pri face-to-face stretnutiach, prezentáciách, workshopoch, seminároch, telefonickom rozhovore či cez internet. [1]

**d) Public relations** (vzťahy s verejnosťou / PR) – ponúkajú spravidla neplatenú, pozitívnu reklamu, zmienku o programe či kampani v médiách, zväčša ako novinku alebo špeciálny program v rádiu a televízii, ako článok v novinách a časopisoch. Pri PR treba počítať s krízovou komunikáciou, lobbying a organizovaním podujatí (demonstrácií).[1]

**e) Direct marketing** – nástrojmi sú hlavne poštové zásielky, emailová pošta, telemarketing, katalógy, atď. Direct marketing je výhodný pri malých rozpočtoch na marketingové nástroje alebo pri obmedzenom počte cieľovej skupiny. [1]

### 3 EKOLOGICKY ORIENTOVANÝ MARKETING

V posledných rokoch je pozorovaný značný posun cielenia sociálneho marketingu a jedným z jeho najväčších cieľov je oblasť ochrany životného prostredia. Sociálny marketing môže spoločnosť mieriť rôznymi smermi, výsledok však ostáva rovnaký. Ak chce podnik v súčasnej dobe prosperovať a budovať dobré meno, musí sa čoraz viac zaoberať ochranou životného prostredia, ako jedným zo strategických konkurenčných problémov. Od podnikov požaduje, aby samostatne prispievali k riešeniu ochrany životného prostredia, a aby jeho ochrana nebola chápaná ako činiteľ obmedzujúci rast, ale skôr ako jeho predpoklad. A tieto možnosti ponúka predovšetkým ekologicky orientovaný marketing. [8]

Hlavným cieľom ekologického marketingu je „*obmedzenie ekologického zaťaženia pri plánovaní, koordinácii a kontrole všetkých tržne zameraných aktivít, a aby prostredníctvom dlhodobého uspokojovania potrieb aktuálnych a potenciálnych zákazníkov, využitím konkurenčných výhod a zaistením spoločenskej legitimity dosiahol podnik požadovaných cieľov*“. [8, str. 508 - 509]

V tejto definícii podľa Kramera je možné vidieť komplexnú problematiku EKO marketingu, ktorá je určená nasledujúcimi prvkami:

- *Integráciou zodpovedností* – ktorá sa vzťahuje na elimináciu a obmedzenie negatívneho ovplyvňovania človeka a zložiek životného prostredia a výrobou, či výrobkami. Zahŕňa zodpovednosť za vymedzenie noriem voči spoločnosti a presadzovanie týchto noriem počas celého priebehu tvorby hodnôt.
- *Integráciou informácií* – na rozhraní medzi podnikom a jeho okolím zachytáva marketing nároky rôznych subjektov a odpovedajúcim spôsobom ich prenáša na ostatné podnikové oblasti, naopak mu tiež prináleží komunikácia s externými záujmovými skupinami v záležitostiach environmentálneho vplyvu výroby a výrobkov.
- *Integráciou nástrojov* – environmentálneho manažmentu, ale aj tradičného marketingu zameraného na ekologické a tradičné požiadavky.
- *Integráciou stupňa odbytu* – úspešný predaj ekologicky orientovaných výrobkov a služieb vyžaduje integráciu kanálu odbytu a stále viac kooperatívnych riešení. [8]



Ak by sa ekologický marketing nevyužíval ako celistvá koncepcia, existuje riziko, *pseudo-ekomarketingu*. Ten využíva ekologické aspekty len v reklame, aby docielil krátkodobých konkurenčných výhod. V takom prípade podnik musí počítať s rizikom, že ak tento podvod odhalí spotrebiteľ, mohlo by to pre podnik znamenať stratu dôveryhodnosti a tým ohroziť aj jeho samotnú existenciu. Ďalším prípadom je, ak podnik presadí riešenia na ochranu životného prostredia v jednotlivých oboroch, ktoré však nie sú zakotvené v celkovej koncepcii, reč je o skrátenom ekomarketingu. Ten môžeme chápať ako prvý krok k implementácii EKO riešení a prvým krokom k celistvému prístupu. [8]

### 3.1 Identifikácia kľúčových faktorov ekologického marketingu

V ekomarketingu má zákazník zvláštny význam, pretože cieľom akejkoľvek produkcie je uspokojovanie jeho potrieb, a tým sa ponuka na trhu prejeduje. Spotrebiteľia majú vďaka svojim spotrebiteľským rozhodnutiam obrovský vplyv na výrobu, a tým aj na zaťaženie životného prostredia – zvýšeným dopytom po ekologických výrobkoch zvýšia ich výrobu. Skutočný dopyt po ekologicky šetrných výrobkoch v skutočnosti nie je až tak veľký, ako je deklarované environmentálne povedomie. To súvisí so špecifickými problémami, ktorým spotrebiteľia s nadobudnutým ekologickým povedomím čelia:

- Prirodzené životné prostredie je vysoko komplexné. V súvislosti s tým nie sú ekologické vlastnosti výrobku často viditeľné ani v priebehu používania, informácie o nich nie sú k dispozícii a sú len zložito získateľné alebo sporné. [8]
- Existujú závažné výhrady ohľadom dôveryhodnosti, či dôvery k EKO výrobkom. [8]
- Ekologické výrobky sú často drahšie a ťažšie dosiahnuteľné. [8]

Najčastejšími výhradami voči EKO výrobkom bývajú *cenové výhrady*, *nevýhoda efektívnosti*, *zaťaženie image a estetický deficit* môžu vyplývať z dilemy užitočnosti výrobkov. To znamená, že ekologicky šetrné výrobky často nerealizujú žiadny individuálny úžitok, ale len sociálny. Ekologické výrobky sú drahšie, takže k ochote zaplatiť vyššiu nadhodnotu je potrebné zdôvodniť ekologické vlastnosti.

Predpokladom pre úspešný marketing životného prostredia je integrácia environmentálnych aspektov. Pričom je nutné rozlíšiť filozofiu podniku ako výraz všeobecných cieľov

a hodnôt podnikového jednanía. To býva predovšetkým vymedzené v podnikových zásadách, princípoch alebo environmentálnej politike, ktorá by prostredníctvom metód učenia mali vstúpiť do myšlienkových schém a vzorcov riešenia problémov podniku, a tak ich udržiavať v podnikovej štruktúre. Ku konkretizácii podnikovej filozofie je potreba integrovať ekologické aspekty do cieľov podniku. Tie predstavujú požadované stavy, ktoré by mali byť dosiahnuté prostredníctvom adekvátne zvolených stratégií a ich operatívneho presadzovania. V ekologickom marketingu sa vo vzťahu k cieľom rozlišujú podľa Kramera priame environmentálne ciele a ciele s nepriamym environmentálnym pôsobením.

- **Priame ciele** – sem patria ciele z oblasti výrobkov a distribúcie; zvýšenie používania sekundárnych surovín; používanie obnoviteľnej energie; zníženie energetickej spotreby; zlepšenie kvót spätných tokov u starých výrobkov.
- **Nepriame ciele** – dosiahnuteľné cez komunikačné ciele - zvýšením stupňa poznania ekologických výrobkov a služieb; informovanosťou spotrebiteľov o týchto výrobkoch; zlepšenie environmentálnych služieb; zvýšenie distribučného stupňa ekologických výrobkov. [8]

### 3.2 Základné stratégie ekologického marketingu

Pre dosiahnutie stanovených environmentálnych cieľov je potreba, aby sa stanovili zodpovedajúce stratégie. Ekologická myšlienka môže byť pritom integrovaná do budúcich stratégií. Zvlášť relevantné pre medzinárodný environmentálny marketing sú: *environmentálna stratégia prispôsobenia; konkurenčná stratégia ochrany životného prostredia a internacionalizačná stratégia v ochrane životného prostredia*. [8, str. 519 - 524]

- a) **Environmentálna stratégia prispôsobenia** – predstavuje možnosti podniku reagovať na ekologické nároky, s ktorými je podnik konfrontovaný. Pritom sa rozlišuje medzi *odporom, pasivitou, ústupom, prispôobením a inováciou*.
- *Stratégie odporu* majú za cieľ udržanie súčasného stavu. Niekedy sa organizácie usilujú zabrániť prísnejším ekologickým nariadeniam, ktorými môže byť dlhodobo ohrozená spoločenská legitimita.
  - U primárne *pasívnych stratégií* má ochrana životného prostredia nepatrný význam a v systéme podniku je podpriemerne zakotvená.

- Pri *stratégii ústupu* akceptoval podnik environmentálne nároky, nevidí však žiadnu vhodnú stratégiu prispôsobenia. Ústup môže nastať v prípade jednotlivých výrobkov, ktoré značne znečisťujú životné prostredie.
  - *Stratégiu prispôsobenia* sledujú podniky vtedy, ak uznajú ekologické požiadavky okolia a vidia možnosti, ako na ne reagovať.
  - *Inovačná stratégia* hľadá šancu na trhu, aj keď ostatní hľadajú vplyvom požiadaviek na ochranu životného prostredia stratégiu ústupu alebo odporu. Sledujú nové ekologické stratégie. [8]
- b) **Konkurenčná stratégia ochrany životného prostredia** – výber environmentálnych stratégií musí byť zladený s konkurenčnými stratégiami, aby bola zaistená ich vzájomná kompatibilita. [8]
- c) **Internacionalizačná stratégia ochrany životného prostredia** – u podnikov vzniká vo vzťahu k ochrane životného prostredia otázka štandardizácie. Ekologická internacionalizácia v medzinárodnom kontexte je možná, ak sú ekologické štandardy v medzinárodnom podniku vyššie ako v národnom podniku. [8]

Pre porovnanie s M. Koženou, ktorá uvádza nasledovné ekologické stratégie:

- **defenzívna stratégia**, kedy podnik uvažuje o ochrane životného prostredia, keď musí rešpektovať zákony a nariadenia,
- **ofenzívna stratégia** sa zaoberá problémom skôr, ako vznikne, a vykonáva preventívne prístupy. [9. str.36]

### 3.3 Green marketing

Je ďalší pojem ekologicky orientovaného marketingu. Green marketing však ponúka možnosť pristúpiť k tvorbe komunikačnej stratégie s úplným ekologickým prístupom ochrany životného prostredia a jeho zdrojov. Green marketing je kreatívnou možnosťou inovovať spôsoby, ktoré organizáciu odlišia od ostatných a zároveň je to nástroj na dosiahnutie úspechu na trhu. Z pohľadu green marketingu nie je veľký rozdiel medzi ním a komerčným marketingom. Pri *komerčnom marketingu* firmy vynakladajú finančné prostriedky a očakávajú, že sa im vrátia. Z „green“ (ekologického) pohľadu, marketing ponúka možnosť dostať sa oveľa bližšie ku každodennému životu a zvykom konzumentov. Pri definovaní green marketingu musíme spojiť obidva dohromady – komerčný aj ekologický a dostaneme

tak súhru („win:win“). Na základe cieľov EKO a komerčného marketingu, môžeme rozdeliť green marketing do troch aktivít, ktoré naznačujú, čo vlastne organizácia predáva – značku/produkt, zmenu úžitku alebo celkový životný štýl. [10, str. 12 - 13]

- Green – vytvorenie nových štandardov – **komunikovať**: komerčné ciele (kde produkt, značka a firma je lepšia ako ostatné výrobky).
- Greener – zdieľanie zodpovedností – **spolupracovať**: mať EKO ciele, ale aj komerčné ciele (napr. dosiahnutie zmeny ako ľudia používajú produkt, komunikujeme zmenu aj produkt).
- Greenest – podporovanie inovácií – **spoločensky preformovať**: majú aj spoločenské ciele (vytvoriť nový životný štýl a model, ktorý bude akceptovateľný). [10]

Green marketing je pre firmy jedným z najkomplexnejších a najrýchlejšie rozvíjajúcim sa spôsobom, akým sa menia postoje spotrebiteľov.[10]

Keď však už je zmienka o „zelenom“ prístupe k marketingovej stratégii, treba varovať pred zneužívaním alebo len „nálepkou“ niektorých EKO marketingových stratégií, ktoré navonok vystupujú a prezentujú svoje výrobky ako ekologicky priateľské. Pojem nesie názov „greenwashing“, na ktorý odkazuje ďalšia kapitola.

### 3.4 Greenwashing

Vo väčšine prípadov znamená zavádzanie zákazníkov a verejnej mienky ohľadom firemných environmentálnych cieľov. Niektoré organizácie na trhu sa snažia profilovať ako priateľské k životnému prostrediu so snahou o zlepšenie svojho vplyvu na životné prostredie. V skutočnosti však investujú minimum prostriedkov do jeho ochrany a zmiernenia škodlivého vplyvu.

Iná definícia charakterizuje greenwashing ako „sociálne a ekologicky deštruktívne javy veľkých korporácií, ktoré sa snažia rozšíriť a upevniť svoju pozíciu na trhu vydávajúc sa za ochrancov životného prostredia“. [11]

V súčasnej dobe je možné o greenwashing hovoriť v súvislosti so širokým spektrom podnikateľských aktivít (sponzorovanie a organizovanie podujatí, vydávanie environmentálnych správ, a i.). Bez ohľadu na zvolenú stratégiu, hlavným cieľom praktík je vytvorenie

dojmu medzi zákazníkmi, že firma robí všetky potrebné opatrenia na zlepšenie svojho environmentálneho správania. Greenwashing môže nadobúdať tri formy zavádzania:

- **Zmätenie** (confusing) – usiluje o presvedčenie zákazníkov o etických záväzkoch firmy. Tie spôsobujú zmätenie dôslednou kontrolou a prísny limitovaním toku dokumentov a informácií, ktoré sprístupňujú zákonodarným orgánom a verejnosti.
- **Predvádzanie sa** (fronting) – sa uskutočňuje prostredníctvom rád a oddelení pre dodržiavanie environmentálnych alebo etických noriem a vyhlásení.
- **Pózovanie** (posturing) - sa uskutočňuje využívaním komunikačného alebo najímaním PR agentúr pre vytvorenie dobrého obrazu u spotrebiteľov a spoločnosti. [12]

Jeho formy nadobúdajú v praxi najčastejšie formy – **zamlčanie negatívnych environmentálnych vplyvov**. Spoločnosti vydávajú environmentálne vyhlásenia o svojich produktoch, no zamlčia negatívne dopady produktu (napr. ťažby a spracovania materiálov alebo likvidácie), **nedostatok dôkazov** (niektoré informácie a fakty o produktoch sú len ťažko overiteľné pomocou dostupných zdrojov a niektoré spoločnosti vydávajú vlastné certifikácie a hodnotenie namiesto toho, aby využili hodnotenia nezávislých strán), **nepresné tvrdenia, irelevantné tvrdenia** (napr. že produkt neobsahuje danú škodlivinu, no tá sa v skutočnosti pre výrobu produktu ani nepoužíva) a **jednoznačné lži** (najmenej zaužívaný spôsob, pri ktorom sa uvádzajú vyslovene nepravdivé informácie o ekologických produktoch). V súčasnosti však už existujú agentúry a dozorné rady, ktoré dohliadajú nad nezneužívaním a používaním ekologického marketingu ako zásterky, pre rozvoj firmy na trhu a v mysliach spotrebiteľov a taktiež je čoraz ťažšie presvedčiť spotrebiteľov o pravdivosti tvrdení vlastnostiach produktov. Obstoja iba kampane založené na faktoch, transparentnosti a pravdivosti. [12]

## 4 SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ ORGANIZÁCIÍ (CSR)

„CSR je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií s firemnými stakeholders.“ (Zelená kniha Európskej únie) alebo „CSR je kontinuálny záväzok podnikov chovať sa eticky, prispievať k ekonomickému rastu a zároveň sa zasadzovať o zlepšenie kvality života zamestnancov a ich rodín rovnako ako lokálnej komunity a spoločnosti ako celku.“ (World Business Council for Sustainable Development) [13, str. 19]

### 4.1 Oblasti CSR

Spoločenská zodpovednosť organizácií patrí do budovania dobrých vzťahov s okolím podniku, t.j. so stakeholdermi. CSR funguje v rôznych oblastiach, je však taktiež veľmi dôležitým krokom pre budovanie programov a implementáciu firemných nariadení pre ochranu životného prostredia a minimalizáciu dopadov vznikajúcich pri činnostiach podniku. „CSR je veľmi široký pojem a zahŕňa radu aktivít, ktoré sa dajú členiť do ucelených oblastí.“ [13, str. 25]

- **Zisk – profit (ekonomická oblasť):** princípy dobrého vedenia, kvalita a bezpečnosť produktov a služieb, vzťahy so zákazníkmi, odmietanie korupcie, ochrana duševného vlastníctva, etika marketingu a reklamy.
- **Ľudia - people (sociálna oblasť):** starostlivosť o zdravie a bezpečnosť zamestnancov, starostlivosť o vzdelanie a rekvalifikáciu zamestnancov, zamestnávanie ľudí so zhoršenou pozíciou na trhu práce, rovnosť žien a mužov, dodržiavanie ľudských práv.
- **Planéta - planet (environmentálna oblasť):** zaoberať sa šetrnou ekologickou firemnou kultúrou (recyklácia, úspory energií, úspora vody a pod.), obmedzovaním negatívnych dopadov činnosti na životné prostredie a komunitu, ekologickou výrobou, produktov a služieb ktoré sú priateľské k životnému prostrediu (štandardy rady ISO 14000 a EMAS), úsporné zachádzanie s prírodnými zdrojmi a ich ochrana, investície do čistých technológií a ochrana prírodných zdrojov. [13]

## 4.2 Prínosy CSR

Pavlík vo svojej publikácii (Spoločenská zodpovednosť organizácie) vysvetľuje, že všeobecne platí, že prínosy CSR plynú hlavne pre klientov organizácie, verejnosť, zamestnancov, dodávateľov, občanov štátu, kde organizácia pôsobí, pre verejný sektor a v konečnom dôsledku aj pre samotné organizácie. Pre tie konkrétne sú vyčlenené konkrétne výnosy:

- **Zvyšovanie hodnoty nehmotných aktív a celej organizácie.**

CSR zvyšuje hodnotu aktív, ako je firemná reputácia, hodnota značky, ľudský kapitál, či dôveru a partnerstvo. Zodpovedné podnikanie má pozitívny vplyv na nadobúdanie hodnoty podniku pre vlastníkov organizácie.

- **Úspora nákladov.**

Väčšina činností CSR vyžaduje finančné prostriedky. Aktivity však vedú k inováciám, ktoré môžu pomôcť organizácii znížiť náklady a zvýšiť efektivitu. Náklady, ktoré sa pritom dajú jednoznačne preukázať sa nazývajú *explicitné* náklady (nájom). Aktivity CSR môžu viesť k zníženiu tzv. *implicitných* nákladov, ktoré súvisia s činnosťou organizácie, ale organizácia ich ihneď nepocítiťuje. Príkladom takýchto nákladov môžu byť napr. náklady na budúce odstránenie znečistených plôch vzniknutých činnosťou organizácie, alebo v dôsledku ekologických opatrení.

- **Zvyšovanie nákladov (z dlhodobého hľadiska).**

Relativita výhod CSR môže byť vysvetlená napríklad tým, že jej aktivity prispievajú k zvýšeniu zisku nepriamo. Organizácie, ktoré berú v úvahu záujmy všetkých svojich stakeholderov, vykazujú štyrikrát väčšie tempo rastu a osemkrát väčšie tempo nárastu zamestnancov ako organizácie, ktoré sa sústreďia len na uspokojovanie potrieb niektorých cieľových skupín (napr. klientov).

- **Kvalitní, spokojní a lojalní zamestnanci.**

Spokojní zamestnanci sa podieľajú na posilňovaní image podniku. Lojalita zamestnancov znižuje fluktuáciu a náklady na prijímanie nových ľudí. Zodpovedné firemné praktiky umožňujú prijímať, rozvíjať a udržiavať kvalitných zamestnancov, ako aj podporovať kreativitu a inovácie prostredia. Motivovaní zamestnanci sa odmeňujú svojou produktivitou, pocitom hrdosti k firme a firemnej politike.

- **Získavanie konkurenčných výhod a zvyšovanie lojality.**

Výhody CSR odlišujú firmu od konkurencie a umožňujú oslovenie potenciálne zaujímavej skupiny spotrebiteľov, ktorá tieto aktivity ocení a je ochotná za produkt nesúci pečať zodpovedného podnikania zaplatiť vyššiu sumu. Títo zákazníci sú zároveň lojálnejší, pretože nákupné chovanie je založené hlavne na ideovom a pocitovom základe.

- **Možnosť otvorenia nových obchodných príležitostí.**

Komunikáciou s rôznymi skupinami stakeholderov, ktoré predstavujú bohatý zdroj nápadov na nové produkty a procesy, čím prispievajú k vytvoreniu dlhodobej konkurenčnej výhody.

- **Prilákanie investorov.**

Finančné inštitúcie stále viac zahŕňajú spoločenské a environmentálne kritériá do parametrov hodnotenia projektov. Investorov zaujímajú indikátory firemného CSR výkonu, ktoré by podporili ich rozhodnutie o poskytnutí pôžičiek. Zaradenie CSR do stratégie podniku je považované za dobrý znak manažmentu organizácie.

- **Zvyšovanie výkonnosti dodávateľsko-odberateľských vzťahov.**

Dlhodobý úspech organizácie závisí na trvalých a kvalitných obchodných sieťach. Zodpovedný prístup k partnerom prispieva k budovaniu vzájomnej dôvery, zvyšovaniu kvality produktov a služieb a v konečnom dôsledku k dosahovaniu vyššieho zisku v rámci obchodnej spolupráce. Od väčších organizácií vychádzajú stimuly k zavedeniu CSR pre menšie firmy a podniky.

- **Riadenie rizík.**

Firma, ktorá načúva svojmu okoliu a berie do úvahy jeho záujmy, dokáže lepšie predpovedať možné riziká a odpovedať na zmeny, ktoré môžu mať vplyv na úspechy podnikania. [13, str. 28 – 33]

Dosiahnutie úspechu, prosperity a propagácie firmy môžeme zlúčiť s ochranou životného prostredia. Pomocou sociálne orientovaného „zeleného“ marketingu a plánovaným CSR sa popri úspechu dostaví aj uznanie a budovanie dobrého image organizácie. V spoločnosti je čoraz viac registrovaný záujem o ochranu životného prostredia a minimalizáciu dopadov činností organizácii na environmentálne prostredie. A práve v tom smere tkvie tajomstvo prosperity a úspechu na trhu.



## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 5 CIELE A ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ

### 5.1 Ciele

Cieľom praktickej časti bolo zistiť postoje recipientov k sociálnej reklame. Cieľ sme dosiahli pomocou dotazníkového prieskumu u spotrebiteľov. Prieskum bol zameraný na postoje plynúce z jednotlivých ukážok sociálnych reklám.

### 5.2 Základné východiská

Východiskom boli informácie z teoretickej časti diplomovej práce.

Sociálna reklama environmentálneho charakteru sa zaoberá hlavnými oblasťami EKO problémov, medzi ktoré patria hlavne:

- *zmena klímy* - **globálne otepľovanie**, fosílna palivá, zvýšenie hladiny mora, skleníkových plynov,
- *ochrana* - **vymieranie druhov**, invazívne druhy, pytliactvo, **ohrozené druhy**,
- *energetika* - **úspora energie**, obnoviteľné zdroje energie, efektívne využívanie energie,
- *ničenie biotopov*,
- *genetické inžinierstvo* - genetické znečistenie, geneticky modifikované potraviny,
- *intenzívne poľnohospodárstvo* - nadmerná pastva, zavlážovanie,
- *nanotechnológia*,
- *jadrové otázky* - jadrová energia, rádioaktívny odpad,
- *preľudnenie*,
- *ozónová diera*,
- *znečistenie* - znečistenie vôd, kyslý dážď, znečistenie morí, ropné škvrny tepelné znečistenie, mestské odtokové systémy,

- *vodná kríza* - okysľovania oceánov, čistenie odpadových vôd, úhyn rýb,
- *znečisťovanie ovzdušia* – smog,
- *vyčerpávanie zdrojov* - využívanie prírodných zdrojov,
- *konzum* – nadmerná spotreba, nadmerný rybolov, rybolov žraločích plutiev a veľrýb,
- *ľážba* a
- *odpad* – **recyklácia**, spaľovanie, lekársky odpad.

## 6 HYPOTÉZY PRIESKUMU

### 6.1 Hypotéza 1

Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy:

**Hypotéza H 1.1:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na globálne otepľovanie.

**Hypotéza H 1.2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na vymieranie živočíšnych druhov.

**Hypotéza H 1.3:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na úsporu energie.

**Hypotéza H 1.4:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na znečistenie životného prostredia a recykláciu odpadu.

### 6.2 Hypotéza 2

Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja:

**Hypotéza H 2.1:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja zameranej na globálne otepľovanie na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

**Hypotéza H 2.2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja zameranej ochranu živočíšnych druhov na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

**Hypotéza H 2.3:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja zameranej na úsporu energie na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

**Hypotéza H 2.4:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja zameranej na znečiste-

nie životného prostredia a recykláciu odpadu na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

### 6.3 Hypotéza 3

Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejšim obsahom bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa ľudí smerom k ochrane životného prostredia:

**Hypotéza H 3.1:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejšim obsahom zameraná na globálne otepľovanie bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

**Hypotéza H 3.2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejšim obsahom zameraná na vymieranie živočíšnych druhov bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

**Hypotéza H 3.3:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejšim obsahom zameraná na úsporu energie bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

**Hypotéza H 3.4:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejšim obsahom zameraná na znečistenie životného prostredia a recykláciu odpadu bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

## 7 METÓDA PRIESKUMU

V diplomovej práci sme zvolili dotazníkový prieskum pre zistenie postojov spotrebiteľov voči sociálnej reklame zameranej na problematiku životného prostredia.

Dotazník pozostával zo štyroch častí, pričom každá jedna časť obsahovala dve obrazové ukážky sociálnej reklamy zamerané na budovanie informovanosti a upozornenia na situácie, ktoré sa ľuďmi nie priamo dotýkajú, ale ovplyvňujú kolobeh života v prírode. (viď Príloha P I)

V každej ukážke 1 až 4 boli dva príklady zamerané na rovnakú problematiku. Podobnosť ukážok bola zvolená zámerne. Vďaka nej bolo možné porovnať jednotlivé príklady danej ukážky vzájomne medzi sebou. Tieto výsledky vyplynú z výsledkov dotazníkového šetrenia. V problematike sme sa snažili nájsť dva príklady, ktoré by daný problém riešili z rozdielnych uhlov. Každá ukážka nestráca náboj kreativity, jedna z nich ho však vždy poníma s väčšou razanciou, s apelom strachu, agresivity, ktoré v niektorých príkladoch hraničia s etickosťou.

Ukážky boli zozbierané z rôznych častí sveta, od rôznych zadávateľských organizácií. Väčšinou išlo o tlačенú formu reklamy

### **Dotazník tvorili:**

- uzatvorené odpovede s možnosťou výberu jednej správnej odpovede,
- škálové otázky s hodnotami 1 až 5, pričom 1 bola predstavovala hodnotu absolútne súhlasím a 5 hodnotu absolútne nesúhlasím,
- otázky obsahujúce osobné údaje: pohlavie, vek, vzdelanie a zamestnanie.

### **7.1 Popis použitých reklám**

Ženy aj muži v rozmedzí od 15 do 60 rokov, základného, stredoškolského, vysokoškolského vzdelania, ale aj vyučení v obore. Ako bolo odôvodnené v teoretických východiskách, cieľová skupina sociálnej reklamy nie je pevne stanovená. Sociálna reklama oslovuje širokú obec spotrebiteľov a je mierená na zmenu správania širokej verejnosti, kde je situovaná.

Dotazník sme zostavili pomocou internetového portálu <http://freeonlinesurveys.com/>. Pomocou internetového dotazníka sme mali možnosť osloviť respondentov cez internet a tak získať výsledky oveľa rýchlejšie a jednoduchšie. Portál umožnil vkladanie obrázkov a jednoduché zostavenie a následný výber odpovedí kliknutím na jednu z možností. Pomocou týchto portálov zameraných na online prieskumy, ktoré výsledky rovno spracujú do tabuliek a grafov, sme nemuseli odpovede vyhodnocovať samy, ale zamerať sa rovno na vyhodnotenie výsledkov. Z výsledkov sme chceli zistiť postoje spotrebiteľov k danej reklame. V otázke sme sa pýtali na postoj respondentov odvíjajúci sa z ukážky. Termíny škál mali informačný, emočný a mobilizujúci charakter.

Pod každou obrazovou ukážkou boli uvedené - hlavná charakteristika reklamy, názov zadávateľa, názov kampane, miesto pôvodu a hlavný slogan. Pokiaľ bol slogan v anglickom jazyku, pre zrozumiteľnosť bol preložený do slovenského jazyka.

### Časť 1.: Ukážka 1A a 1B

#### Ukážka 1A (viď. Príloha P II)

<b>Názov:</b>	„Polar Bear“ (Obr. č. 1)
<b>Miesto:</b>	Turecko
<b>Zadávateľ:</b>	Greenpeace
<b>Forma reklamy:</b>	Print
<b>Zameranie reklamy:</b>	Environmentálne a ekologické problémy so zameraním na globálne otepľovanie.
<b>Slogan:</b>	<i>„If we keep being insensitive towards global warming, one fourth of world's living species will go extinct.“</i> <i>„Ak budeme naďalej necitlivý ku globálnemu otepľovaniu, jedna štvrtina žijúcich druhov vyhynie“ [14]</i>

Greenpeace je nevládna environmentálna organizácia, ktorá sídli vo viac ako 40 krajinách sveta, so sídlom v Amsterdame. Za svoj cieľ považuje ochranu životného prostredia a vo svojej činnosti sa zameriava na celosvetové problémy, ako je globálne otepľovanie, odlesňovanie, nadmerný rybolov, komerčný lov veľrýb a anti-nukleárne otázky. Greenpeace používa

priame akcie lobbying a výskum na dosiahnutie svojich cieľov. Organizácia neprijíma finančné príspevky od žiadnych vládnych organizácií, firiem či politických strán a prežíva s individuálnych príspevkov a grantov. [15]

### Ukážka 1B (vid'. Príloha P II)

**Názov:** „Friends Of The Earth (the Big Ask)“(Obr. č. 2)

**Miesto:** Belgicko

**Zadávatel':** TBWA\BRUSSELS

**Forma reklamy:** Print

**Zameranie reklamy:** Environmentálne a ekologické problémy. Kampaň zameraná na globálne otepľovanie.

**Slogan:** „*The earth is heating up. Sign the petition on the 'BigAsk.be' and ask the Belgian government for a strong climate law.*“

„*Zem sa zahrieva. Podpíšte petíciu na 'BigAsk.be' a žiadajte belgickú vládu o dôrazný klimatický zákon.*“ [16]

The Big Ask je kampaň Friends of the Earth (Priateľov zeme), ktorá vyžaduje nový klimatický zákon vo Veľkej Británii a ostatných 15 krajín Európskej únie, medzi ktoré patrí Rakúsko, Belgicko, Česká republika, Anglicko, Fínsko, Francúzsko, Maďarsko Taliansko, Malta, Slovinsko a ďalšie. Žiadajú, aby európske krajiny poskytli finančný podiel potrebný pre rozvojové krajiny v boji proti klimatickým zmenám a ich dôsledkom. Priatelia Zeme uskutočňujú koncerty, výstavy a kampane. Pomáhajú ľuďom navštíviť ich poslancov, podpisujú petície a pracujú s celebritami, pre šírenie posolstva The Big Ask. [17]

### Časť 2.: Ukážka 2C a 2D

#### Ukážka 2C (vid'. Príloha P II)

**Názov:** „Snow Leopard“(Obr. č. 3)

**Miesto:** Nemecko



**Zadávateľ:** Naturschutzbund Deutschland

**Forma reklamy:** Print

**Zameranie reklamy:** Ochrana zvierat a životného prostredia. Kampaň zameraná na vymieranie vzácnych živočíšnych druhov.

**Slogan:** „*The snow leopard is dying off. Help to prevent it.*“

„*Snežný leopard vymiera. Pomôžte tomu zabrániť.*“ [18]

Naturschutzbund Deutschland (Ochrana prírody a biodiverzity) alebo skratka NABU je nemecká nevládna organizácia rozhodnutá k ochrane prírody doma aj v zahraničí zahŕňajúca ochranu riek, lesov vrátane jednotlivých druhov zvierat. NABU je jednou z najväčších a najznámejších ochrancov prírody v Nemecku. Realizuje konkrétne projekty na ochranu prírody, prevádzkuje environmentálne vzdelávanie a informujú médiá a verejnosť o dôležitosti témach súvisiacich so životným prostredím a ochranou prírody. [19]

#### Ukážka 2D (viď. Príloha P II)

**Názov:** „Warf: Tapir, Deer, Bird“ (Obr. č. 4, Obr. č. 5, Obr. č. 6)

**Miesto:** Thajsko

**Zadávateľ:** WARF (The Wild Animal Rescue Foundation of Thailand)

**Forma reklamy:** Print

**Zameranie reklamy:** Správy verejného povedomia.

**Slogan:** „*Forest brings the extinct back to life. Do you think that extinct animals are gone? Huai Kha Khaeng is still the forest in Thailand that has extinct animals. However, deforestation forces them to live only deep forests. That's why we can't see them. To bring them back, join us by being an eco-volunteer to help increase forestland and expand their breeding sites. www.warthai.org*“

„*Les prináša zaniknuté späť k životu. Myslíte si, že vyhynuté zvieratá sú preč? Huai Kha Khaeng žije stále v lese v Thajsku. Avšak odlesňovanie ich*

*núti žiť v hlbokých lesoch. To je dôvod, prečo ich nemôžeme vidieť. Ak ich chcete priviesť späť, pripojte sa k nám ako eko-dobrovoľníci na pomoc rozširovaniu lesov a rozširovania ich miest rozmnožovania. www.warhai.org“*  
[20]

Nadácia na záchranu divokých zvierat (WARF) vznikla v roku 1992 v Bangkoku. Bola vytvorená, aby zabezpečila ochranu prírody v Thajsku. V súčasnosti prevádzkuje štyri rôzne rezervácie zamerané na vytváranie vhodného domova a ochrany pre zvieratá vrátane gibonov, makakov, medveďov a tigrov, ktoré boli zachránené pred svojimi majiteľmi. WARF si kladie za cieľ rehabilitovať tieto zvieratá, aby ich bolo možné vrátiť naspäť do voľnej prírody. Za úlohu si kladú rovnako, ako vzdelávanie a šírenie povedomia o problematike ochrany prírody, aj upozorňovanie na nelegálny obchod s ohrozenými druhmi zvierat. [21]

### Časť 3.: Ukážka 3E a 3F

#### Ukážka 3E (vid'. Príloha P II)

<b>Názov:</b>	„Save Energy Sources Program: DARWIN & APE“ (Obr.č. 7)
<b>Miesto:</b>	Čína
<b>Zadávateľ:</b>	Greenpeace International
<b>Forma reklamy:</b>	Print
<b>Zameranie reklamy:</b>	Program na šetrenie zdrojov energie. [22]
<b>Slogan:</b>	žiadny
	(Opis organizácie, vid'. Greenpeace pri ukážke č. 1A)

#### Ukážka č. 3F (vid'. Príloha P I)

<b>Názov:</b>	„Lightout“ (Obr. č. 8, Obr. č. 9)
<b>Miesto:</b>	Ukrajina
<b>Zadávateľ:</b>	WWF (World Wildlife Fund)

- Forma reklamy:** Print
- Zameranie reklamy:** Program na šetrenie zdrojov energie. Program na ochranu životného prostredia a zvierat.
- Slogan:** „*When you leave the light on, you are not the only one who pays.*“  
„*Ked' necháte zapnuté svetlo, nie ste jediný, kto za to zaplatí.*“ [23]
- Svetový fond na ochranu prírody (WWF) je medzinárodná nevládna organizácia, ktorá pracuje na otázkach týkajúcich sa ochrany starostlivosti, výskumu o životné prostredie. WWF je svetovou najväčšou organizáciou na ochranu životného prostredia. Ich poslaním je „zastaviť a zvrátiť ničenie životného prostredia“, najmä však lesov, vodných ekosystémov, oceánov a pobreží. Tiež sa zaujímajú o ohrozené druhy, znečistenie a zmenu klímy. [24]

#### Časť 4.: Ukážka 4G a 4H

##### Ukážka 4G (viď. Príloha P II)

- Názov:** „Sea Animals“(Obr.č. 10, Obr.č. 11, Obr.č. 12)
- Miesto:** Francúzsko
- Zadávateľ:** Surfrider Foundation
- Forma reklamy:** Print
- Zameranie reklamy:** Program na ochranu životného prostredia a živočíšnych druhov.
- Slogan:** „*Each years, millionns of marine animals are killed by our rubbish.*“  
„*Každý rok sú milióny zvierat zavraždené našim vlastným odpadom.*“ [25]
- Surfrider Foundation USA je nevládna nezisková organizácia zameraná na ochranu životného prostredia, so zameraním sa na ochranu svetových oceánov, pobrežia a pláží, na kvalitu vody, prístup na pláž a zachovania a udržania morských a pobrežných ekosystémov. [26]

Ukážka č. 4H (viď. Príloha P II)

<b>Názov:</b>	„Skoda Auto“ (Obr.č. 13, Obr.č. 14)
<b>Miesto:</b>	Česká republika
<b>Zadávatel’:</b>	Škoda Auto
<b>Forma reklamy:</b>	Print
<b>Zameranie reklamy:</b>	Program na ochranu životného prostredia a recykláciu odpadu.
<b>Slogan:</b>	„It’s not nature who should adapt. Skoda Auto. Disposing of old cars and car parts property.“

„Nie je to príroda, ktorá by sa mala prispôsobovať. Škoda Auto. Likvidácia starých automobilov a náhradných dielov.“ [27]

Škoda Auto je automobilka vyrábajúca predovšetkým osobné automobily sídliaca v meste Mladá Boleslav v Českej Republike. Automobilka má snahu o ochranu životného prostredia tým, že zaisťuje likvidáciu vozidla spôsobom šetrným k životnému prostrediu aj v momente, keď sa z neho stáva autovrak. Automobilka sa tiež stará o zber a bezplatnú likvidáciu vozov Škoda. [28]

## 7.2 Prieskumný súbor

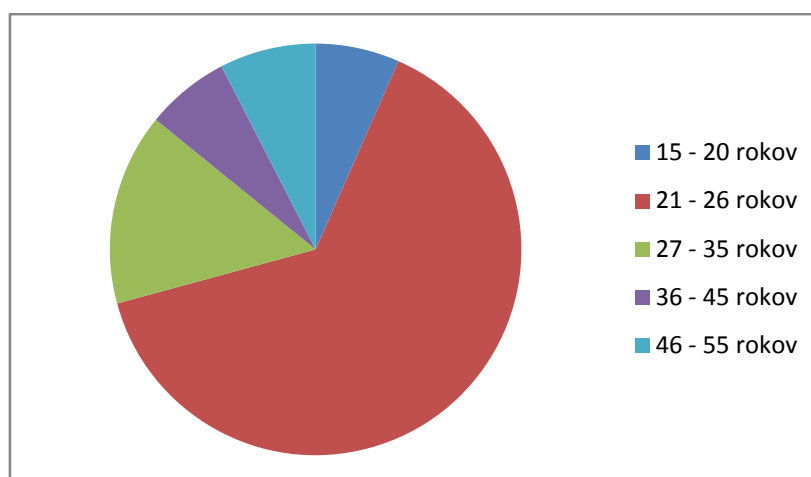
Jednou z hlavných zložiek dotazníka boli obrazové ukážky reklám zaoberajúce sa sociálnou problematikou životného prostredia. Táto problematika zahŕňa veľké množstvo ekologických problémov, ktoré boli vyššie uvedené, avšak sme sa rozhodli pre dôkladnejšie zameranie sa na najviac využívané problémy v sociálnom reklamnom prostredí. Medzi tieto problematiky patria hlavne otázky: **globálneho otepľovania, vymierania živočíšnych druhov, úsporu energie a množenia a recyklácie odpadu.**

Pre objektivitu výsledkov sme sa snažili osloviť všetky vekové kategórie rôzneho vzdelania a povolania a výsledky porovnať s jednotlivými odpoveďami na uvedené otázky. V dotazníku sme sa zaoberali aj osobnými údajmi, ktoré boli umiestnené v druhej časti dotazníka po obrazových ukážkach a otázkach. Z demografického hľadiska sme zvolili

otázky zamerané na pohlavie, vek, vzdelanie a povolanie. Do dotazníka sa zapojilo 106 respondentov, z toho bolo 70 žien a 36 mužov. Vekové údaje boli základom pre vytvorenie skupín, ktoré boli následne rozdelené do vekových kategórií:

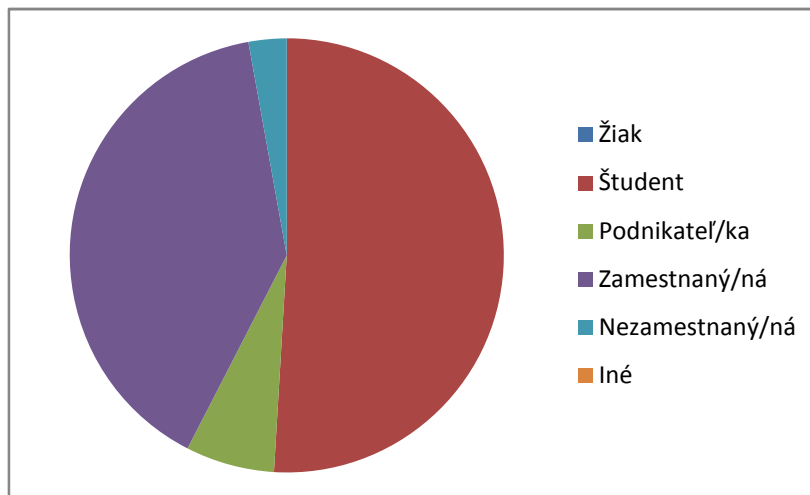
- 15 – 20 rokov      **7 respondentov,**
- 21 – 26 rokov      **68 respondentov,**
- 27 – 35 rokov      **16 respondentov,**
- 36 – 45 rokov      **7 respondentov,**
- 46 – 55 rokov      **8 respondentov.**

Priemerným vekom respondentov je 27 rokov. Iné vekové skupiny, ako sú uvedené v grafe 1, sa v dotazníku nevyskytovali. Vekové skupiny môžeme z celkového podielu zobrazit' nasledovne:



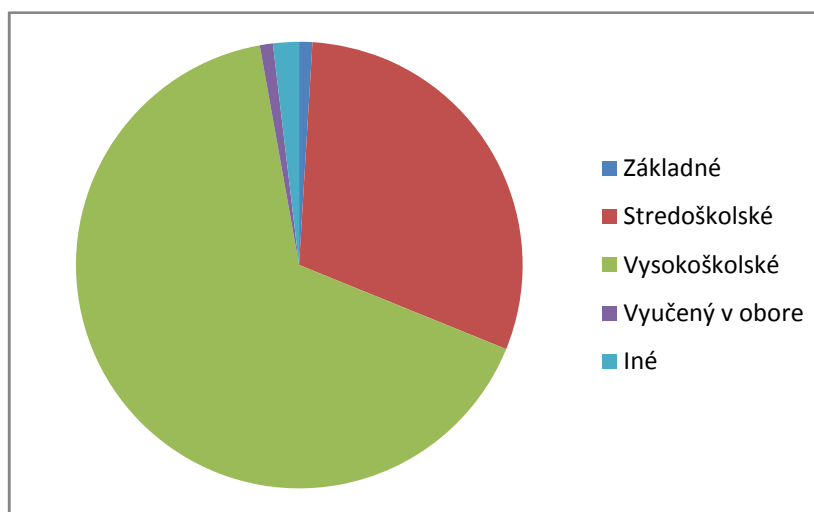
*Graf 1. Vekové skupiny.*

Nasledovala otázka pýtajúca sa na povolanie respondentov. Z údajov, ktoré uviedli vo svojich odpovediach bolo 52 študentov, 7 podnikateľov, 41 zamestnaných 3 nezamestnaný a 3 uviedli iné povolanie - konkrétne čašník, študent a pracujúci študent. Údaje, ktoré uviedli však môžeme priradiť k možnostiam, ktoré poskytovala otázka. Počty sa nakoniec zmenili na 54 študentov a 42 zamestnaných a 0 pracujúcich v inom ako uvedenom odvetví.



Graf 2. Povolanie.

Ďalšou dotazníkovou otázkou osobných údajov bola otázka ohľadom vzdelania. V počte odpovedí respondentov vyšlo, že je jeden respondent so základným vzdelaním, 32 so stredoškolským, 70 s vysokoškolským vzdelaním a 1 vyučený v obore. V možnosti *iné* boli uvedené dvakrát vyššie odborné vzdelanie. Ak by sme chceli tieto fakty zobrazit' do grafu, mal by nasledovnú podobu.



Graf 3. Vzdelanie.

### 7.3 Analýza výsledných zistení

#### 1. časť: Ukážky 1A a 1B

Po každej obrazovej ukážke nasledovala séria otázok, ktoré sa vo svojej podstate od seba navzájom neodlišovali. Na dotazník mi odpovedalo 106 respondentov. V prvom rade sme sa pýtali na identifikáciu posolstva sociálnej reklamy.

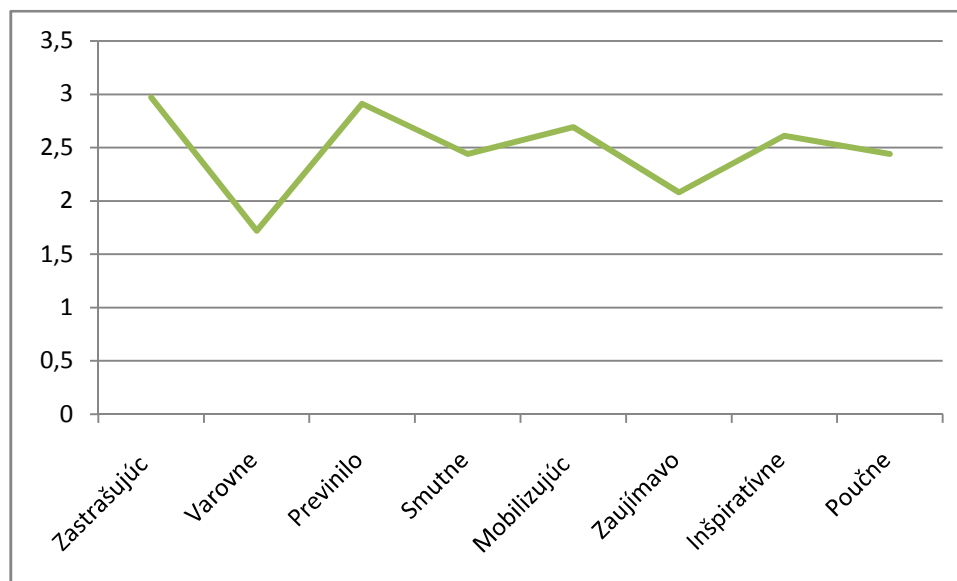
Prvou otázkou týkajúcou sa **ukážky 1A** (obr. 1) bolo jej zameranie. Respondenti mali tri možnosti výberu, pričom jeden bol vždy správny. Do daných možností sme vždy vybrali uvedené sociálne problematiky, ktoré sú využívané v sociálnej reklame, teda nešlo o náhodný výber. (Príloha P1: dotazník) Otázka 1A znela nasledovne:

#### **Reklama je zameraná na:**

- a) Vymieranie živočíšnych druhov
- b) Globálne otepľovanie
- c) Zabíjanie zvierat na kožušiny
- d) ani jedna z možností

Správna odpoveď bola možnosť *b) Globálne otepľovanie*. Správnu odpoveď uviedlo 90 respondentov, teda 84,9% z opýtaných. Z pohľadu vzdelania správnu odpoveď vybral 1 respondent so základným vzdelaním, 27 so stredoškolským, 59 s vysokoškolským a 2 vyučený v obore. Z výsledkov tiež môžeme vidieť, že správnu odpoveď globálne otepľovanie vybralo 42 študentov, z celkového počtu 52. Druhou odpoveďou bola možnosť za *a) Vymieranie živočíšnych druhov*, ktorú vybralo 10,4% respondentov, čiže 11 ľudí (z toho 8 študentov, 3 zamestnaní). Možnosť *c) Zabíjanie zvierat na kožušiny* vybralo 2,8% opýtaných, čiže len traja respondenti. Poslednú odpoveď *d) ani jedna z možností* neuviedol žiadny z opýtaných.

Ďalšou otázkou, ktorá nasledovala, sme sa pýtali na postoje, ktorý v recipientovi ukážka vyvoláva. Zaujímal nás z hľadiska emočného, mobilizujúceho a informačného charakteru. Informačný charakter malo pôsobenie reklamy – *zaujímavo, inšpiratívne a poučné*, emočný – *zастраšujúc, varovne, previnilo a smutne* a v neposlednom rade ešte *mobilizujúc*. Škály sme označili hodnotami 1 – 5, pričom 1 platila pre hodnotu absolútne súhlasím, 2 pre hodnotu súhlasím, 3 neutrál, 4 pre nesúhlasím a hodnota 5 pre absolútne nesúhlasím. Aj pri tejto otázke platilo, že si respondent mal vybrať len jednu z možností.



Graf 4 Aritmetický priemer 1A.

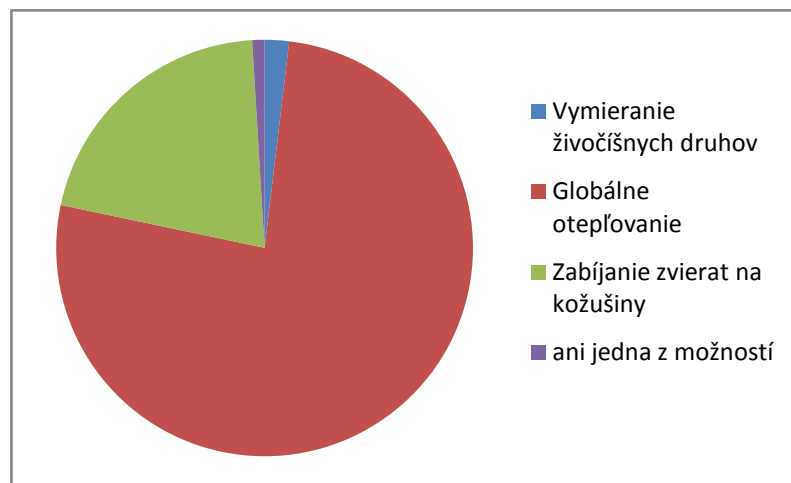
Na ose X sú uvedené jednotlivé postoje, ktoré obsahovala obrazová ukážka. Na ose Y je uvedená hodnota odpovedí, ktoré vyšli z dotazníkového prieskumu a krivka znázorňuje priemernú hodnotu odpovede respondenta ku konkrétnemu postoju (hodnoty od 1 - absolútne súhlasím, 2 – súhlasím, 3 – neutrálne, 4 – nesúhlasím a 5 – absolútne nesúhlasím), teda napríklad pre zastrašujúci postoj je hodnota 2,97, čo sa blíži neutrálnej hodnote zastrašujúceho postoja z ukážky. Rovnako to platí aj pre ostatné s hodnotami postojov.

Ako môžeme vyčítať z grafu, z odpovedí na otázku plynie, že respondenti odpovedali v kladných hodnotách takmer vo všetkých možnostiach. Hodnoty vyšli nasledovne: Pre *zastrašujúce pôsobenie* reklamy vyšla priemerná odpoveď 2,97, čiže sa blížila neutrálnosti. *Varovne* pôsobila pre 55,6% opýtaných aritmetickým priemerom 1,72, čiže viac ako polovica respondentov absolútne súhlasila, že reklama má varovný charakter. *Previnilo* väčšina súhlasila a ako výsledok vybrala druhú možnosť. 30,48% opýtaných súhlasí, že reklama má *smutný* charakter a na 25,71% reklama nepôsobí ani mobilizujúco, ale ani nemobilizujúco. Zachovávajú si neutrálny postoj. Pre 43,81% je absolútne zaujímavá, 29,51% zaujímavá a poučná. Celková priemerná odpoveď mala hodnotu 2,48.

V **ukážke 1B** (obr. 2) sme otázky štylizovali rovnako ako v prvom prípade. Viac ako polovica respondentov, presnejšie 76,4% odpovedalo na otázku správne a vybrali možnosť *b) Globálne otepľovanie*. Takmer 20,8% opýtaných na otázku odpovedalo treťou možnosťou,



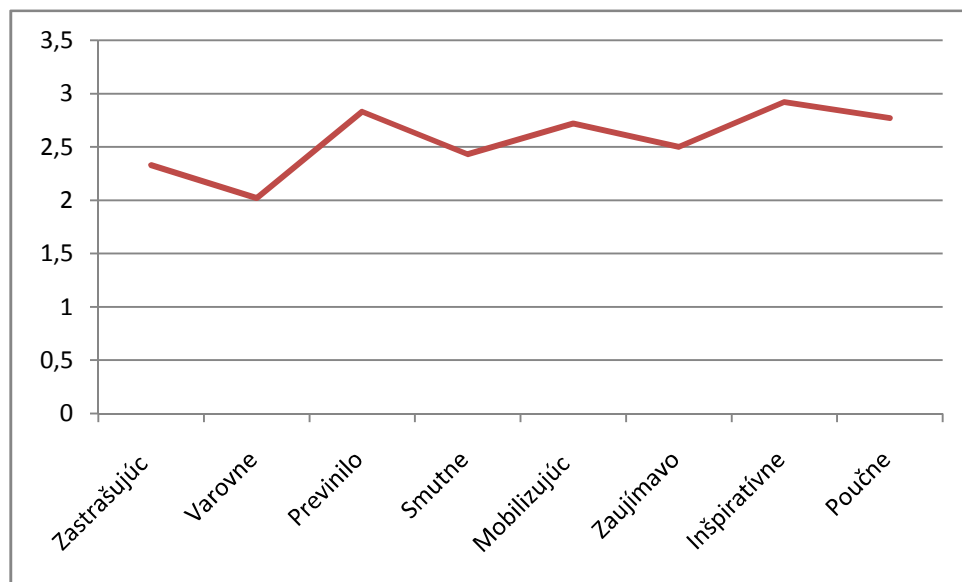
c) Zabíjanie zvierat na kožušiny a 1,9% odpovedalo možnosťou a) Vymieranie živočíšnych druhov. Výsledky sme zapracovali do prehľadného grafu:



Graf 5. Zameranie reklamy v otázke 1B.

Zaujímavosťou je, že len dvaja študenti vybrali nesprávnu možnosť a) Vymieranie živočíšnych druhov a viac ako polovica študentov odpovedala na otázku správne. Šesť študentov vybralo odpoveď c) Zabíjanie zvierat na kožušiny.

Postoje recipientov môžeme vidieť v nasledujúcom grafe, ktorý opisuje aritmetický priemer postojov respondentov. Hodnoty škál sa nemenia ani pri reklame 1B.

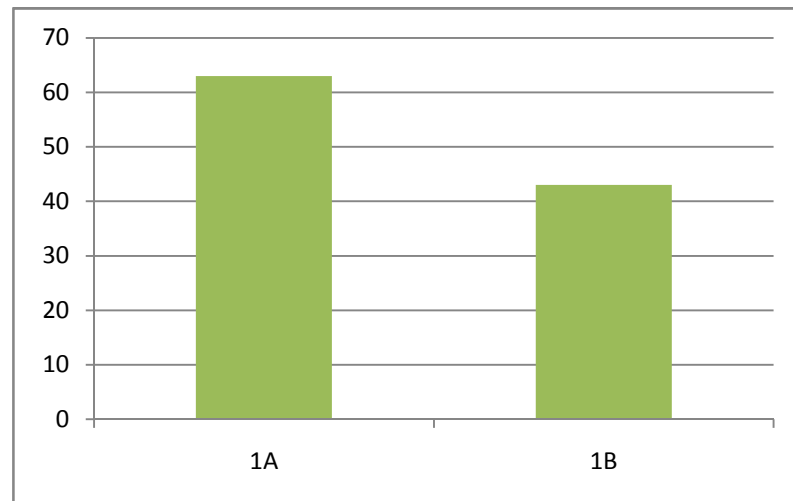


Graf 6. Aritmetický priemer otázky 1B.

Z grafu vyplýva, že reklama na ľudí pôsobí predovšetkým zastrašujúc, ale hlavne varovne. Väčšina respondentov absolútne súhlasia v dvoch bodoch, že reklama pôsobí zastrašujúc a varovne. S ostatnými postojmi na reklamu tak isto súhlasili, čo vykazujú ďalšie priemer-

né hodnoty. Pre recipienta je však reklama najmenej poučná, kde sa vykazovali rovnaké hodnoty pre všetky možnosti odpovede a 20% respondentov dokonca uviedlo, že nesúhlasia, že je má reklama poučný charakter.

Dostávame sa k poslednej otázke v 1. časti dotazníka, kde sme porovnávali dramatický náboj kampaní 1A a 1B. Zaujímalo nás, či kampaň s väčším dramatickým obsahom v ukážke bude mať na respondenta väčší vplyv, alebo naopak.



Graf 7. Porovnanie postoja ukážky 1A a 1B.

Výsledky ukázali, že v prvej časti dotazníka zameranej na globálne otepľovanie, kde boli použité ukážky reklám rovnakého zamernia, podľa 59,4% , teda viac ako polovicu respondentov, bola ukážka 1A zvolená za dramatickejšiu a ukážka by ovplyvnila ľudí k aktívnemu zapojeniu do ochrany životného prostredia. Z údajov tiež vyplýva, že 19,98% stredoškolsky vzdelaných a 40,56% vysokoškolsky vzdelaných respondentov považujú ukážku 1A za aktivizujúcejšiu a zaujímavejšiu ako ukážku 1B.

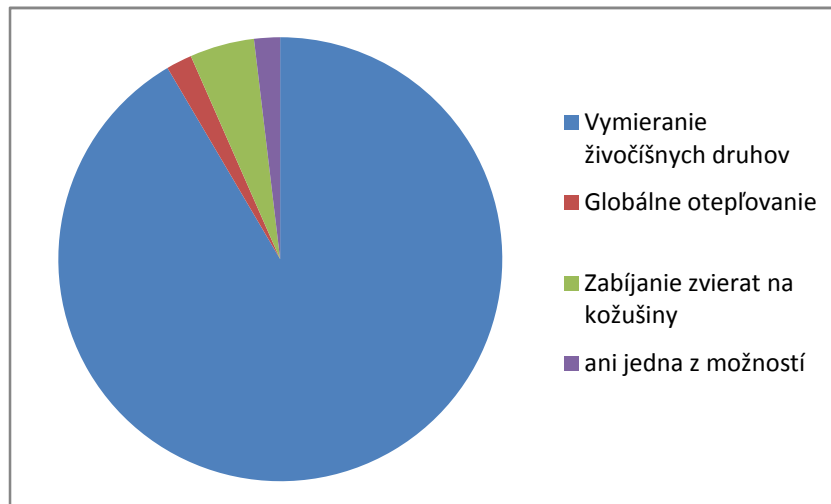
## 2. časť: Ukážky 2C a 2D

V druhej časti dotazníkového prieskumu sme vybrali sociálnu reklamu zameranú na vymieranie živočíšnych druhov. Postupovali som podobne ako pri časti 1 ukážkach A a B. Ukážky sme označili písmenami C a D. Možnosti odpovedí sa nelíšili ani v prvej otázke sputujúcej sa na zameranie reklamy:

- Vymieranie živočíšnych druhov
- Globálne otepľovanie

- c) Zabíjanie zvierat na kožušiny
- d) ani jedna z možností

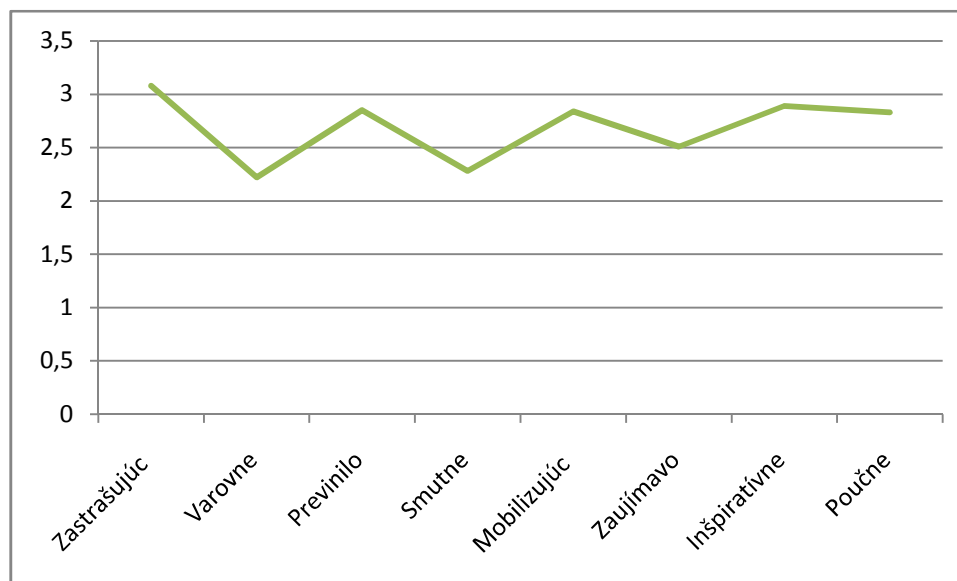
Pre reklamu uvedenú v druhej časti, **ukážku 2C** (obr. 3) vyšli výsledky dotazníkového prieskumu ako je uvedené v nasledovnom grafe:



Graf 8. Zameranie reklamy 2C.

Pre prvú možnosť hlasovalo až 91,5 % respondentov, pre možnosť *b) Globálne otepľovanie* hlasovalo 1,9 % respondentov, pre možnosť *c) Zabíjanie zvierat na kožušiny* 4,7 % z celkového počtu respondentov a 1,9% uviedlo poslednú, teda že ani jedna z možností nie je správna. So základným vzdelaním uviedol 1 respondent, čo nie je ani jedno percento z opýtaných. Stredoškolsky vzdelaných bolo 27,35% (29) respondentov, 60,37% (64) vysokoškolsky vzdelaných a 1 respondent vyučený v obore.

Pôsobenie reklamy pre ukážku 2C je premietnuté v nasledujúcom grafe.

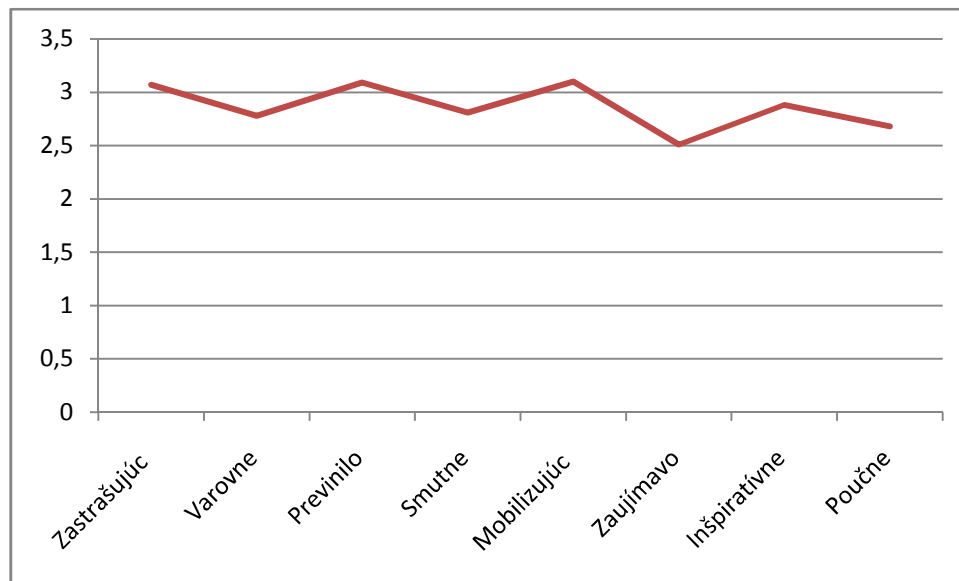


Graf 9. Aritmetický priemer 2C.

Sociálna reklama upozorňuje na vymieranie vzácneho živočíšneho druhu, snežného leoparda zaujímavou formou. Do prostredia, kde sa bežne leopard vyskytuje sú zobrazené miznúce stopy v snehu. Tvorcovia chceli naznačiť, že jedného dňa bude tento tvor naozaj preč. A vtedy bude neskoro podniknúť kroky na jeho záchranu. Výsledky z vyplnených dotazníkov ukazujú, že reklama na respondentov vplýva priemerne zastrašujúco, previnilo a mobilizujúco. Súhlasné hodnoty sa zobrazujú pre varovný a smutný postoj k reklame. Zaujímavo, inšpiratívne a poučne pôsobí priemernej hodnote 2,51 – 2,89, ako vyplýva aj z grafu č.4.

Druhou ukážkou druhej časti bola reklama **2D** (obr. 4, obr. 5, obr. 6) tak ako aj ukážka 2C zameraná na vymieranie živočíšnych druhov. Reklama pozostávala z troch obrazových ukážok, ktoré boli súčasťou tej istej kampane. Zaujímavé výsledky vyšli z otázky zamerania: takmer 91 respondentov, čo je 85,8% celkového počtu hlasovalo pre správnu možnosť zamerania reklamy, žiadny neuviedol *b) globálne otepľovanie* ako správnu odpoveď, 1,9% opýtaných vybralo možnosť *c) zabíjanie zvierat na kožušiny* a 12,3% opýtaných zvolilo ani jednu z možností. Z tých 13 respondentov (12,3%) opýtaných odpovedali pre túto možnosť 4 stredoškolsky vzdelaný a 9 vysokoškolsky vzdelaných.

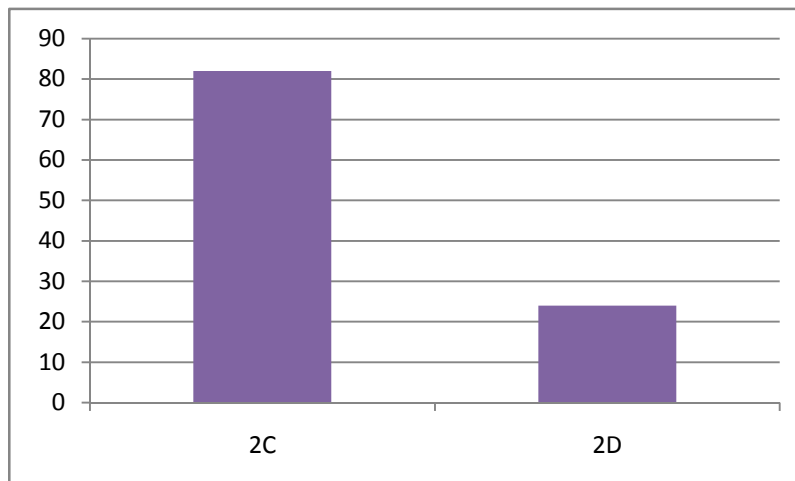
Priemernú odpoveď na otázku ohľadom postojov pôsobenia reklamy je hodnota 2,68, ktorá vyjadruje priemernú hodnotu odpovedí grafu 7:



Graf 10. Aritmetický priemer otázky 2D.

Môžeme postrehnúť, že hodnoty grafu sa posunuli do vyšších hodnôt. Ani jedna z najvyšších hodnôt neplatí pre možnosť vyjadrujúcu absolútny súhlas s pôsobením reklamy na človeka. Objavila sa aj najvyššia hodnota pre nesúhlas s postojom, pre emočný – previnilý postoj k reklame. Až na 26,67% respondentov nepôsobí sociálna reklama na vymieranie živočíšnych druhov 2D previnilo. Stredové hodnoty platia aj pre mobilizujúci a varovný účinok reklamy.

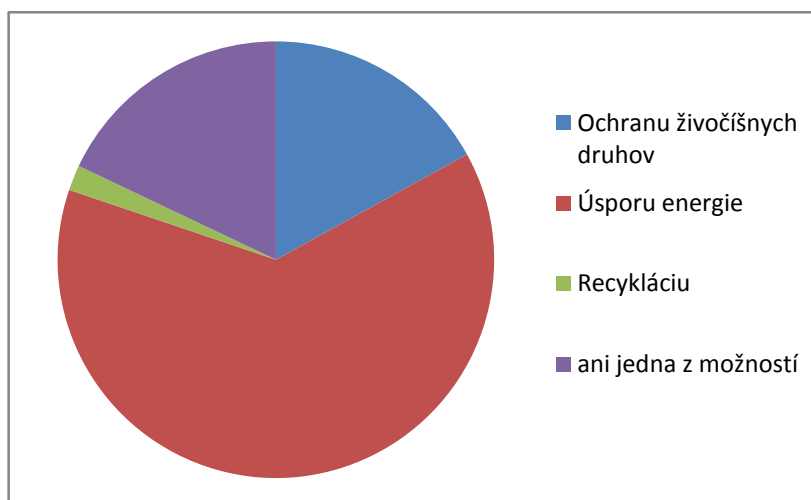
Rovnakou otázkou, ako v prvej časti sme sa pýtali, ktorá z reklám, s väčším alebo menším dramatickým obsahom bude mať väčší vplyv na respondenta. Ako sa ukázalo, z odpovedí vyšla reklama 2C, zameraná na hynutie snežného leoparda. Nemôžeme povedať, že jedna alebo druhá reklama používa drastické či hranične etické prvky na spropagovanie daného problému, avšak údaje naznačujú, že ukážka 2D vyvoláva v respondentoch vyššie emočne – mobilizujúce postoje ako uviedlo až 77,4% respondentov.



Graf 11. Porovnanie postoja ukážky 2C a 2D.

### 3. časť: Ukážky 3E a 3F

V tretej časti dotazníkového prieskumu som sa zamerala na zobrazenie problému životného prostredia týkajúceho sa úspory energie. Prvú obrazovú **ukážku 3E** s názvom „Darwin & Ape“ (obr. 7), sme porovnávali so sociálnou reklamou, **ukážkou 3F** pod názvom „Lightsout“ (obr. 8, obr. 9). Každá z kampaní poňala tento environmentálny problém z rozdielneho hľadiska a výsledky vyšli nasledovne.



Graf 12. Zameranie reklamy v otázke 3E.

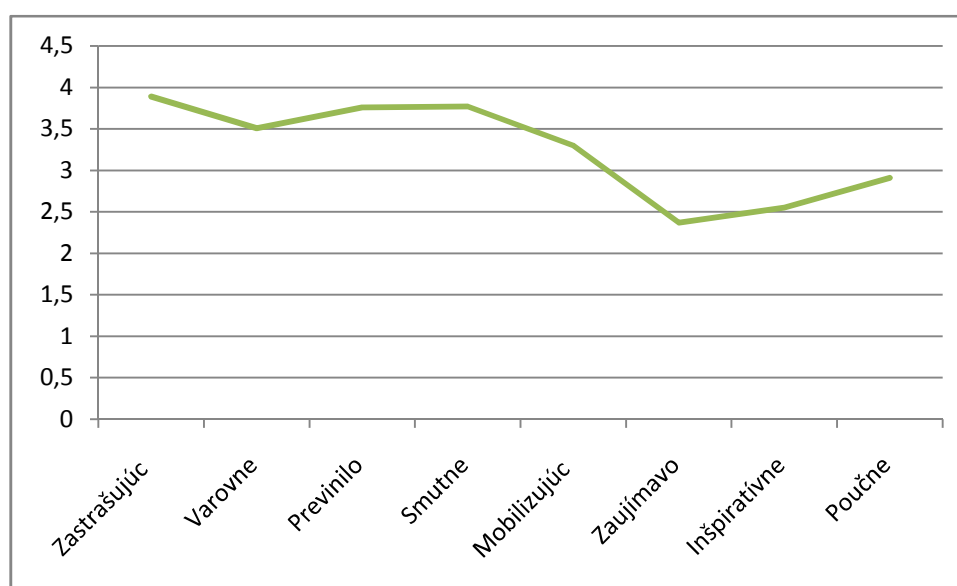
V tretej časti pri prvej otázke bolo nutné zmeniť možnosti výberu. Možnosti som potrebovala prispôbiť danej problematike a obrazovej ukážke. Nanešťastie environmentálne problémy poskytujú veľký výber z možností (ako bolo spomenuté v základných východiskách praktickej časti). Pre našu potrebu som možnosti prispôbila nasledovne, pričom správnou odpoveďou bola možnosť *b) úspora energie*.

**Reklama je zameraná na:**

- a) Ochranu živočíšnych druhov
- b) Úsporu energie
- c) Recykláciu
- d) ani jedna z možností

Podľa koláčového grafu môžeme zistiť, že na prvú obrazovú ukážku 3E odpovedalo správne 67 respondentov (63,2%), čo je viac ako polovica z celkového počtu 106 respondentov. Druhú možnosť s najvyšším počtom odpovedí uviedli *d) ani jedna z možností* 17,9% odpovedí, z ktorých tvorilo 57,89% študentov, 42,1% zamestnaných, žiaden podnikateľ, a ani jeden nezamestnaný. Tesne za možnosťou *d)* skončila odpoveď *a) ochrana živočíšnych druhov* so 17% a nasledovala odpoveď *c) recyklácia*, ktorú zvolilo 1,9% percenta respondentov.

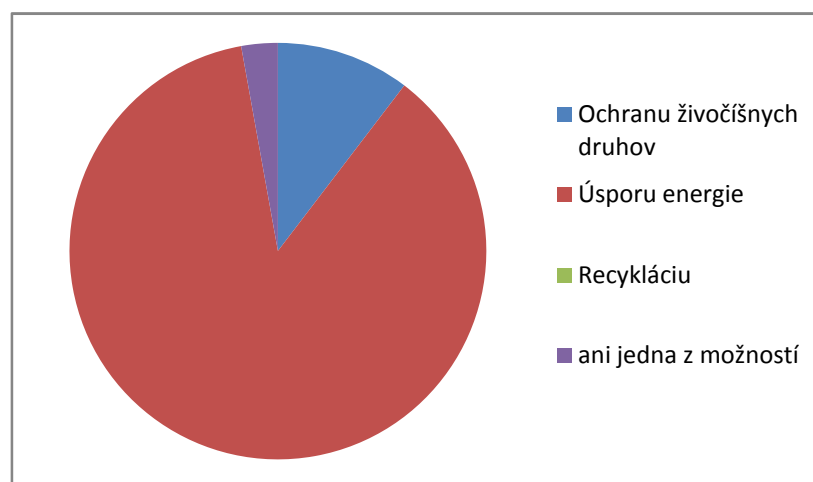
Jednotlivé časti dotazníka sa po formálnej stránke medzi sebou nelíšia. Preto sú aj v nasledujúcej škálovej otázke uvedené rovnaké možnosti odpovedí pre skúmanie emočno–mobilizujúco–informačných postojov respondentov. Pre našu potrebu sú výsledky zobrazené do priemerných hodnôt s hraničnými hodnotami 1 – 5 (absolútne súhlasím – absolútne nesúhlasím). Pre priemernú odpoveď vyšla hodnota 3,27, ktorá sa pohybuje za súhlasnými hodnotami (označenými škálovou hodnotou 1 a 2) škálovej otázky. Z toho vyplýva, že respondenti uvádzajú k reklame neutrálny postoj alebo až nesúhlasný.



Graf 13. Aritmetický priemer 3E.

Z grafu môžeme vyvodit' nasledujúce závery. U viac ako polovice respondentov reklama nevyvoláva zastrašujúci, varovný, previnilý, smutný a mobilizujúci postoj ale napriek tomu väčšina súhlasí, že reklama je zaujímavá, inšpiratívna a poučná. Až 48,57% respondentov absolútne nesúhlasí, že obrázok časti 3E pôsobí zastrašujúco, a naopak 37,74% tvrdí, že reklama je zaujímavá a inšpiratívna.

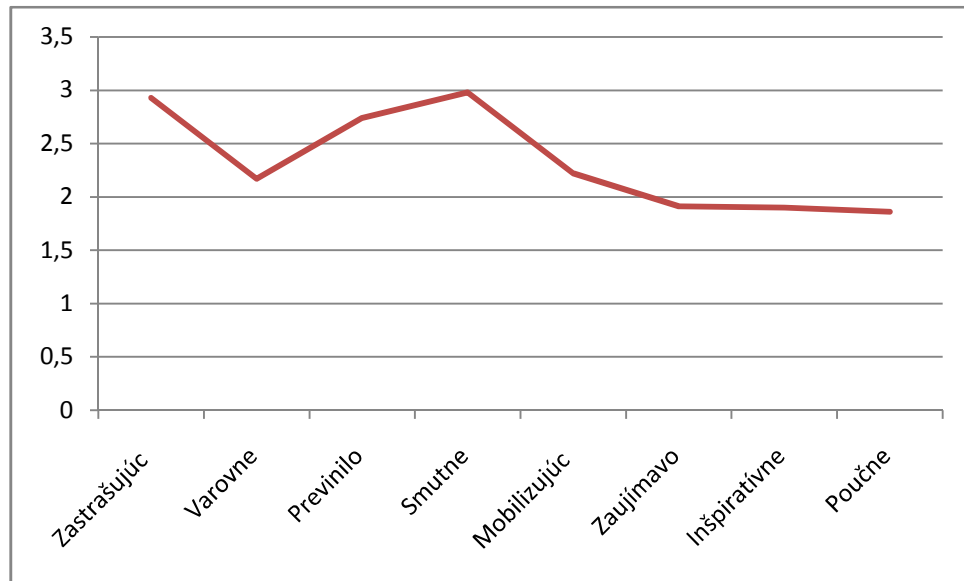
Ďalšou časťou obrazovej zložky tretej časti – je 3F, reklama zameraná na úsporu elektrickej energie s príhodným sloganom a spracovaním (obr. 8, obr. 9). Prvou otázkou, ktorá bola uvedená pod obrazovou ukážkou bola otázka zameraná na cieľ zamerania reklamy. Pre viac ako polovicu respondentov bol obsah reklamy komunikovaný zrozumiteľne, keď takmer 96 zo 106 respondentov vybralo spomedzi možností správnu odpoveď *b*). Ako ďalšia nasledovala možnosť *a*) *ochrana živočíšnych druhov* s 11 odpoveďami a ako poslednú poniektorí vybrali možnosť *d*) *ani jedna z možností*. Recykláciu ako správnu odpoveď neuviedol ani jeden respondent. Správnu odpoveď vybral jeden respondent s dokončeným základným vzdelaním, 27 opýtaných stredoškolsky vzdelaných (z celkového počtu 32 stredoškolsky vzdelaných respondentov), 61 opýtaných s dokončeným vysokoškolským diplomom (z celkového počtu 70) a jeden z dvoch vyučený v obore. Pre zrozumiteľnejšiu predstavu výsledkov, prikladáme vyjadrenie pomocou grafu (graf 14).



Graf 14. Zameranie reklamy na otázku 3F.

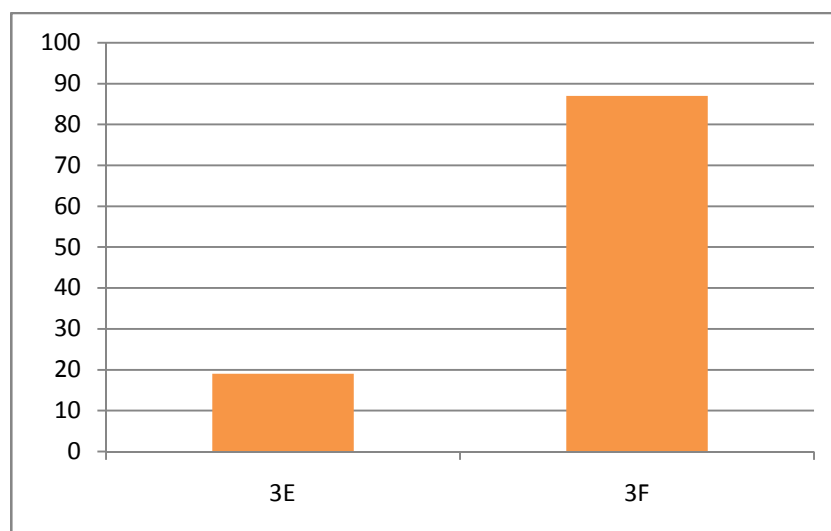
Pri zhodnotení postojov ukážky 3F(obr. 8, obr. 9), vyšli v porovnaní s predchádzajúcim grafom (graf 10) rozdielne hodnoty. priemerná hodnota odpovedí vyšla na rozdiel s predchádzajúcou vysokou hodnotou 2,34, kedy respondenti zväčša súhlasili s vymenovanými informačnými, emočnými a mobilizujúcimi postojmi reklamy.





Graf 15. Aritmetický priemer otázky 3F.

Väčšina respondentov súhlasilo, že reklama má zaujímavý, inšpiratívny a poučný charakter, avšak na väčšinu z nich pôsobí neutrálne, a to v emočnej oblasti pri zastrašení, varovaní, alebo vyvolaní pocitu viny respondentov. Mobilizačných efekt je na tom o niečo lepšie, keď respondenti súhlasili a priklonili sa k mobilizačnému efektu uvedenej reklamy. Výsledky reklamy ukázali, že sociálna reklama časti 3F je efektívnejšia a vykazuje lepšie postoje ako reklama časti 3E. Tvrdenie potvrdzujú aj výsledky ktoré uvádzajú, že 82,1% respondentov si myslí, že obrazová ukážka 3F núti ľudí k aktívnejšiemu zapojeniu do ochrany životného prostredia.



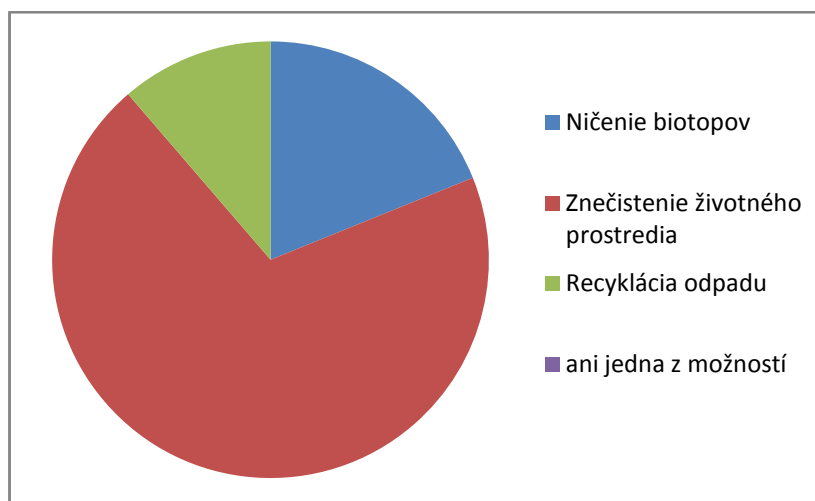
Graf 16. Porovnanie postoja ukážky 3E a 3F.

#### 4. časť: Ukážky 4G a 4H

V poslednej časti obrazovej prílohy dotazníka **4G** (obr. 10, obr. 11, obr. 12 ) a **4H** (obr. 13, obr. 14) sme vybrali problematiku ochrany životného prostredia, ktorá je dôležitá a hlavne globálna. Problematika sa týka hromadenia odpadu, znečistenia životného prostredia a recyklácie odpadu. Problematika znečistenia morí, oceánov ale aj sladkovodných tokov je pre našu Planétu veľmi veľkým ohrozením. Tento problém vyobrazuje vo svojej reklame aj organizácia Surfrider Foundation so sídlom v USA v troch príkladoch. V otázke zamerania reklamy sme určili nasledovné možnosti:

- a) Ničenie biotopov
- b) Znečistenie životného prostredia
- c) Recyklácia odpadu
- d) ani jedna z možností

Správnou odpoveďou bola možnosť *b) znečistenie životného prostredia*. Výsledky na môžeme zobrazit' v nasledovnom grafe.

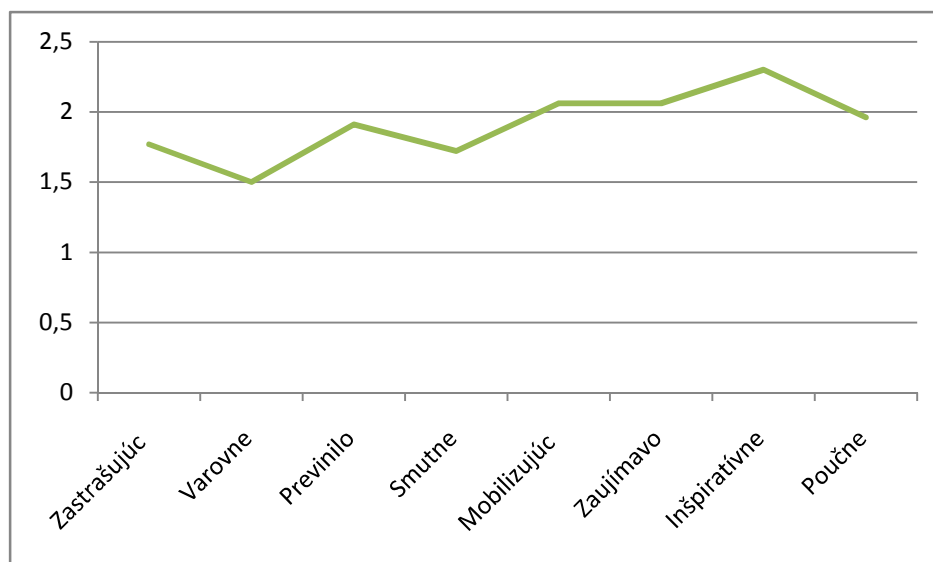


Graf 17. Zameranie reklamy otázky 4G.

Zo 106 respondentov odpovedalo na možnosť *a) ničenie biotopov* 20 respondentov, na možnosť *b) znečistenie životného prostredia* 74 respondentov a ako najmenej odpovedí dostala možnosť *c) recyklácia odpadu*, ktorú uviedlo 12 respondentov. Poslednú možnosť neuviedol ani jeden respondent.

Druhá otázka štvrtej časti ukážky 4G sa týkala postoja opýtaných, z ktorých môžeme vyhodnotiť informačné (poučná, inšpiratívna a zaujímavá reklama), emočné (zastrašujúca,

varovná, previnilá a smutná reklama) a mobilizačné (mobilizačná reklama) postoje na danú ukážku. Celkový priemer pôsobenia reklamy vyšiel 1,91, čo je najlepší priemer spomedzi všetkých ukážok označujúci absolútny súhlas so všetkými vymenovanými aspektmi reklamy.

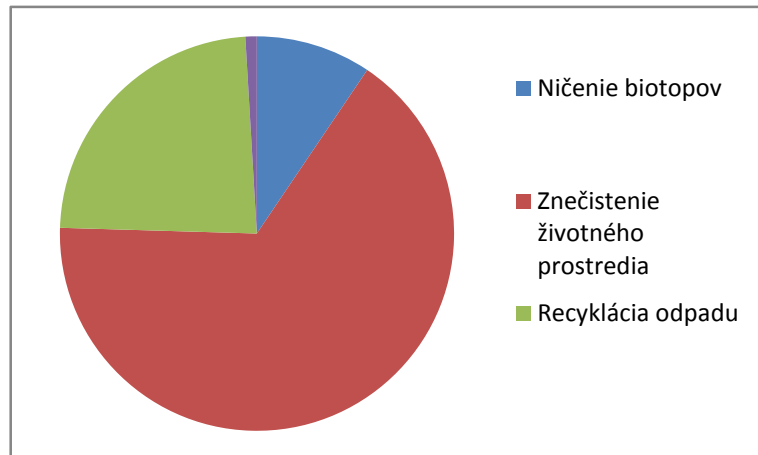


Graf 18. Aritmetický priemer otázky 4G.

Viac ako polovica respondentov absolútne súhlasila v prvej možnosti, a to pri zastrašujúcom efekte reklamy, keď 57,14% respondentov zvolilo túto možnosť. Percentuálne výsledky neboli iné ani pri varovnom (67,62%), previnilom (49,52%) a smutnom (54,72%) postoji na reklamu. 38,1% respondentov považuje reklamu za absolútne mobilizujúcu, 42,86% za absolútne inšpirujúcu a 45,71% za absolútne poučnú.

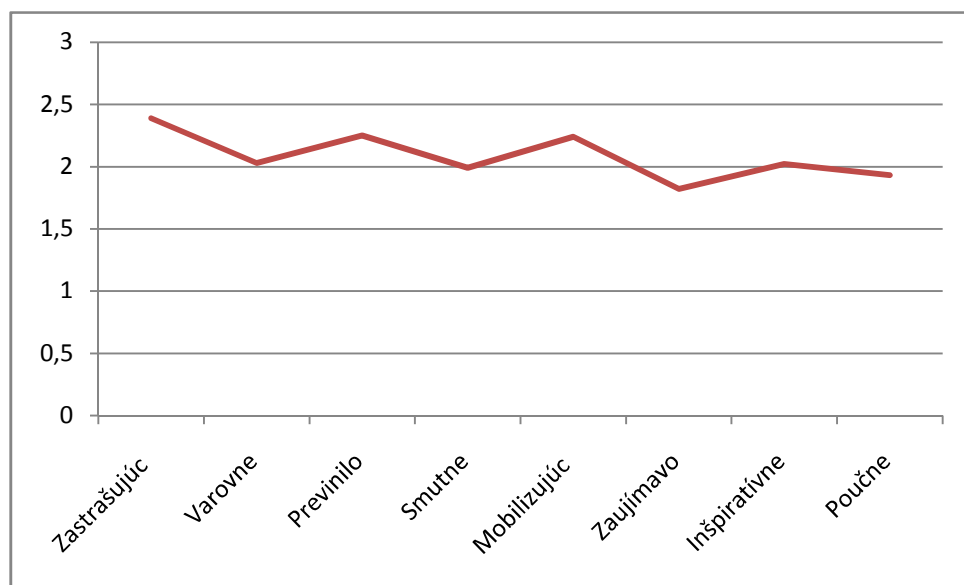
Posledná obrazová ukážka 4H vznikla ako jediná na území Českej republiky. Prezentuje sociálnu reklamu zameranú na životné prostredie a zastupuje firmu Škoda Auto.

Pri otázke zamerania reklamy odpovedalo 66% opýtaných respondentov a uviedli, že reklama je zameraná na *b) znečistenie životného prostredia*. Ďalšou v rade odpovedí bola možnosť *c) recyklácia odpadu*, keď 23,6% respondentov vybrali túto možnosť. Najmenší podiel odpovedí bol zaznamenaný pri možnosti *a) ničenie biotopov*, ktorú uviedlo 9,4% respondentov (graf 16). Respondenti sa však v správnej odpovedi zmýlili, keď uviedli *b) znečistenie životného prostredia*. Správnou odpoveďou je možnosť *c) recyklácia odpadu*, konkrétne u škodovky to je likvidácia starých automobilov a náhradných dielov. Správnu odpoveď uviedlo len 25 respondentov z celkového počtu 106 opýtaných.



Graf 19. Zameranie reklamy v otázke 4H.

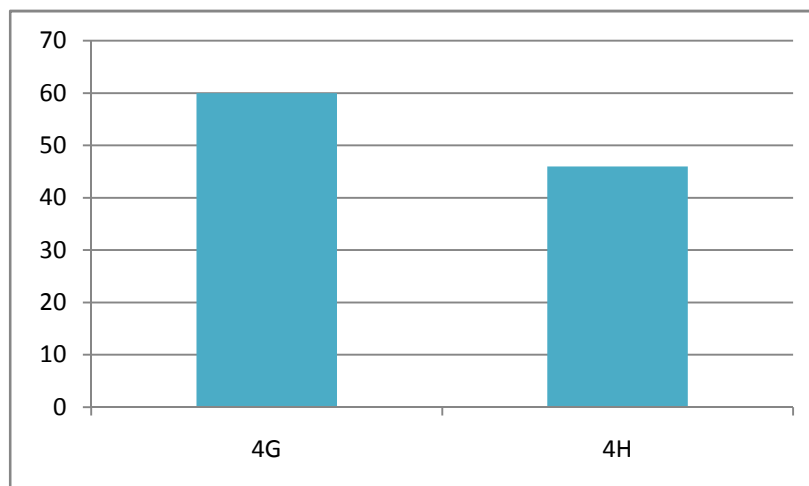
Postoje na obrazovú ukážku nasledovali, ako ďalšia otázka a priemerná hodnota bola vyjadrená 2,08. Táto hodnota je druhým najlepším priemerom v prieskume spotrebiteľského postoja na sociálnu reklamu. Jednotlivé údaje sú vyjadrené v uvedenom grafe.



Graf 20. Aritmetický priemer otázky 4H.

Respondenti uviedli, že súhlasia so zastrašujúcim efektom reklamy (31,43%), absolútny súhlas vyjadrujú pre varovný postoj (39,05%), s previnilosťou súhlasí 40,95% respondentov, s mobilizujúcim efektom súhlasí 35,24% respondentov a absolútne súhlasia so zaujímavým, inšpiratívnym a poučným cieľom reklamy.

V poslednej otázke obrazových ukážok bolo porovnanie tlačenej reklamy 4G a 4H. Ako plyní z výsledkov, viac ako polovica respondentov, presnejšie 56,6% uviedlo, že ukážka 4G núti človeka k aktívnemu zapojeniu do ochrany životného prostredia.



*Graf 21. Porovnanie postoja ukážky 4G a 4H.*

Z dotazníkového prieskumu vyšli často veľmi zaujímavé odpovede, ktoré sme mohli postrehnúť v jednotlivých grafoch, ktoré čiastočne splnili naše predpoklady, ale často krát ich úplne vyvrátili, hlavne pri vzájomnom porovnávaní účinnosti reklamy na respondentov.

Ako bolo uvedené v teoretickej časti a analytickej časti, hlavným cieľom sociálnej reklamy je ovplyvňovať a pretvárať postoje spoločnosti. Tento cieľ je možné dosiahnuť, ak správne zvolíme obsah, posolstvo danej reklamy. Dobrá sociálna reklama má za úlohu vzbudzovať v ľuďoch emócie a najčastejšie apeluje na strach (z následkov) a vinu (zo súčasného stavu). Na jednotlivých ukážkach, ktoré boli použité v dotazníku sa tieto aspekty vyskytovali v rôznych podobách. A úlohou dotazníka bolo aj zistiť, aký je najlepší spôsob použitia emócií v reklame a ako najlepšie zasiahneme postoje a zmeníme správanie respondentov, v ktorých prípadoch je reklama neúčinná a v ktorá obsahuje akurátne množstvo všetkých apelov a dosahuje najlepšie ciele v ovplyvňovaní spoločnosti.

Dobrym príkladom je výsledok reklamy 1A (obr. 1) z hľadiska zamerania reklamy dopadov veľmi dobre. respondenti spoznali zameranie danej ukážky možno aj preto, že reklama disponuje jasným a zreteľným posolstvom. Globálne otepľovanie je veľmi často diskutovanou témou v médiách a spoločnosť má o nej základné informácie a s problémom je oboznámená. Za najväčší dôsledok globálneho otepľovania sa považuje topenie ľadovcov a zmena podnebia na planéte. Tieto hlavné rysy ukážka vystihuje. Odlomená kryha s meniacim ľadovým medveďom na obyčajného upozorňujú na tieto známe fakty, s čím korešpondovali aj výsledky postojov respondentov z reklamy.

Obidve reklamy majú veľa spoločného – upozorňujú na globálne otepľovanie, majú varovný obsah, používajú rovnaký spôsob prezentácie o problému – ľadového medveďa. Reklama 1B (obr. 2) poňala tento problém z dramatickejšieho hľadiska a globálne otepľovanie premietla do ukážky „doslovne“. Zem sa ohrieva, preto aj ľadový medveď musí zobiať svoj kožuch. Je to reklama s dramatickejším obsahom s príslušným sloganom, podľa výsledkov je však reklama 1A úspešnejšia z hľadiska postojov, ktoré v nich vyvoláva. Za tvorivejšiu zvolili ukážku 1A ako aj za inšpiratívnejšiu a s väčším varovným obsahom. A práve to je jedným z hlavných cieľov sociálnej reklamy zameranej na problémy životného prostredia – varovať pred následkami nečinnosti a vyzývať k zmene správania. Reklama nemusí za každú cenu apelovať na publikum agresívnejšie a dramatickejšie. Je dôležité vystihnúť podstatu problému a premietnuť ho do reklamy, ktorá v myslí spotrebiteľa daný problém a myšlienku rozvíja a núti sa zamyslieť. Odlomená kryha – ľadovce sa rozpadávajú a topia, slnko – otepľovanie ovzdušia a ľadový medveď sa prispôsobuje novým podmienkam – jeho kožuch naďalej nemusí mať bielu farbu aby splýval so svojím prirodzeným domovom a bude ho musieť vymeniť za hnedý, aby sa prispôobil novému.

Ukážka 1A na rozdiel od 1B obsahuje všetky faktory úspešnej reklamy. V reklame sa snúbia racionálne aj emocionálne zložky. Racionálne sú v pravdivosti informácií, ktoré reklama obsahuje – globálne otepľovanie, zmena životného prostredia, topenie ľadovcov, miznutie polárnych medveďov. Emocionálne zložky – apel na strach a smútok vyvolávajúca reklama, že to krásne a majestátne zviera doženieme na prah vyhynutia. Ďalej reklama obsahuje pravdivé informácie, nezavádza spoločnosť výmyslami a klamstvom, ako v ukážke 1B, kde medveď „vzlečie“ kožuch. Informácia je viditeľne nepravdivá a nemožná. Reklama používa iróniu a určitú dávku humoru, ktorú nepovažujem za dobrú variantu pri propagovaní myšlienky. Ďalšie faktory úspešnosti reklamy – neobsahuje nemorálne prvky a je etická. Ako môžeme vidieť, nie vždy sa reklama na hranici etickosti vypláca, ukážka 1B, pri ktorej môžeme povedať, že je v etickej norme a tieto hranice neprekročila, avšak z tohto pohľadu sa s 1A nemôže porovnávať. Tento fakt potvrdzuje aj ukážka 2C (obr. 3) a 2D (obr. 4, obr. 5, obr. 6), kde sa kreativitou reklamy vyrovnajú, ale u respondentov je úspešnejšia 2C, kde je nápad prepracovaný nenásilnou formou a obsahuje taktiež všetky zložky a spĺňa morálne zásady úspešnej reklamy, kým reklama 2D sa pohráva s myšlienkou napojenia zvierat pupočnou šnúrou na prales, a zvieratá sú umiestnené do prostredia maternice pri vývine plodu, kde sa autor pohráva vo zvýšenej miere s etickosťou a morálnosťou prevedenia.

Základom vytvorenia úspešnej reklamy je spojenie vyššie uvedených zásad. Avšak v dnešnom svete nemôžeme zabúdať ani na kreativitu prevedenia a zaujatie publika, pretože v každodennom ovplyvňovaní spotrebiteľa komerčnou reklamou zameranou na spotrebu výrobkov sa môže reklama zameraná na propagovanie sociálnych problémov ľahko dostať do úzadia. Preto ak chceme meniť mysle a správanie spotrebiteľov, musíme ich v prvom rade zaujať, dostatočne informovať a reklamu dostatočne spropagovať.

## 8 VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ

### 8.1 Hypotéza 1

Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy:

*Hypotéza 1 je čiastočne potvrdená.*

**Hypotéza H 1.1:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na globálne otepľovanie.

Na otázku zamerania reklamy ukážky zameranej na globálne otepľovania v obidvoch prípadoch viac ako 84,9% respondentov uviedlo, že kampaň s názvom „Polar Bear“ (obr. 1) je zameraná na globálne otepľovanie. V druhom prípade druhej obrazovej ukážke „Friends of the Earth“ (obr. 2) respondenti tak isto odpovedali správne a 76,4% správne identifikovalo posolstvo sociálnej reklamy. V obidvoch prípadoch bola hypotéza potvrdená.

*Pracovná hypotéza H 1.1 je potvrdená.*

**Hypotéza H 1.2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na vymieranie živočíšnych druhov.

Vymieranie živočíšnych druhov bolo jednou z tém použitých v dotazníkovom prieskume spotrebiteľov. Viac ako polovica respondentov, ktorý odpovedali, uviedli v obidvoch prípadoch správne odpovede. Až 91,5% respondentov vybralo správnu odpoveď pri obrazovej ukážke „Snow Leopard“ (obr. 3) spomedzi ostatných možností zamerania sociálneho marketingu životného prostredia a viac ako 85,8% respondentov rovnako urobilo aj v ukážke „Warf: Tapir, Deer, Bird“ rovnakého zamerania, keď označili zameranie reklamy na vymieranie živočíšnych druhov.

*Pracovná hypotéza H 1.2 je potvrdená.*

**Hypotéza H 1.3:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na úsporu energie.

Viac ako polovica respondentov, 63,2% uviedlo, že reklama „Darwin&Ape“ (obr.7) je zameraná na úsporu energie, teda vybralo správnu odpoveď a splnilo predpoklad. Viac ako polovica respondentov uviedlo, že reklama „Lightout“ (obr. 8,



obr. 9) je zameraná na úsporu energie. 86,8% respondentov tak potvrdilo túto hypotézu.

***Hypotéza H 1.3 je potvrdená.***

**Hypotéza H 1.4:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov správne identifikuje posolstvo sociálnej reklamy zameranej na znečistenie životného prostredia a recykláciu odpadu.

Výsledky plynúce z dotazníka a zameraného na sociálnu reklamu životného prostredia ukázali, že v časti zameranej na znečistenie životného prostredia sa respondenti mýlili pri druhej obrazovej ukážke „Škoda Auto“ (obr. 13, obr. 14). V prvej časti sociálnej reklame „Sea Animals“ 69,8%, viac ako polovica, vybralo správnu odpoveď zamerania reklamy na znečistenie životného prostredia. Druhá obrazová ukážka „Škoda Auto“ bola zameraná na recykláciu odpadu, nie na znečistenie životného prostredia. 66% respondentov odpovedalo nesprávne. Len 23,6% respondentov vybralo z možností správnu odpoveď.

***Hypotéza H 1.4 je vyvrátená.***

## 8.2 Hypotéza 2

Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

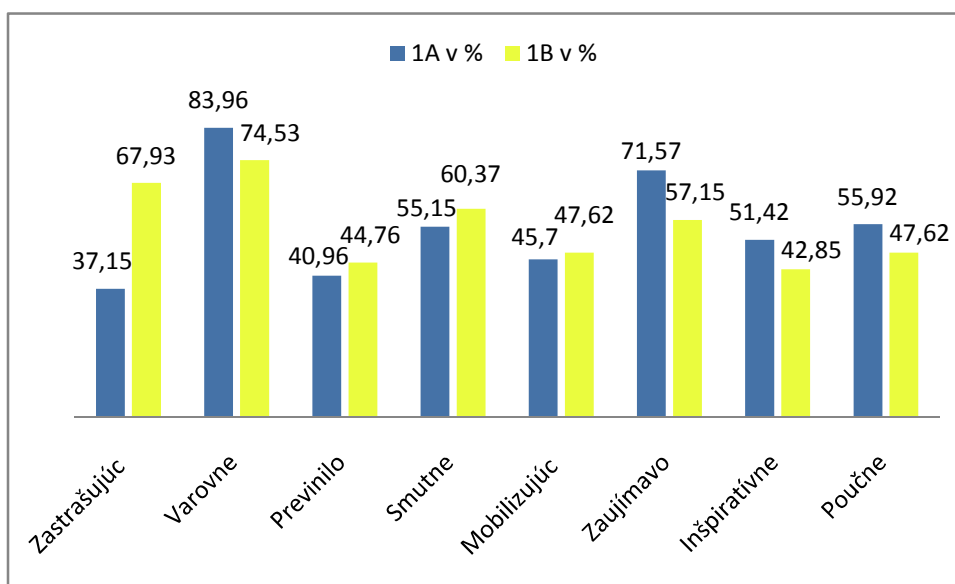
***Hypotéza 2 je čiastočne potvrdená.***

**Hypotéza H 2.1:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja, zameranej na globálne otepľovanie, na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

Pre vyhodnotenie údajov, či sa spotrebitelia prikláňajú k emocionálnemu charakteru reklamy sme museli rozobrať výsledky otázky zameriavajúcej sa na hodnotenie postojov respondentov na daný príklad sociálnej reklamy. Z vyhodnotenia otázky tvorenej zo škál sme prihliadali na percentuálne vyjadrenie hodnoty absolútne súhlasím a súhlasím, teda škálu 1 a 2. Percentá predstavovali hodnotu odpovede u každej škály pri jednotlivých postojoch, ktoré sme zráтали dohromady, aby sme

dostali potrebné percentuálne vyjadrenie respondentov z jednotlivých ukážok, ako sa respondenti prikláňajú ku konkrétnemu charakteru reklamy, či viac ako polovica respondentov uvedie, že konkrétna reklama má emočný, informatívny a mobilizujúci charakter.

Pre ukážky prvej časti 1A a 1B vyšli percentuálne údaje, ktoré sú uvedené v grafe č. 22:



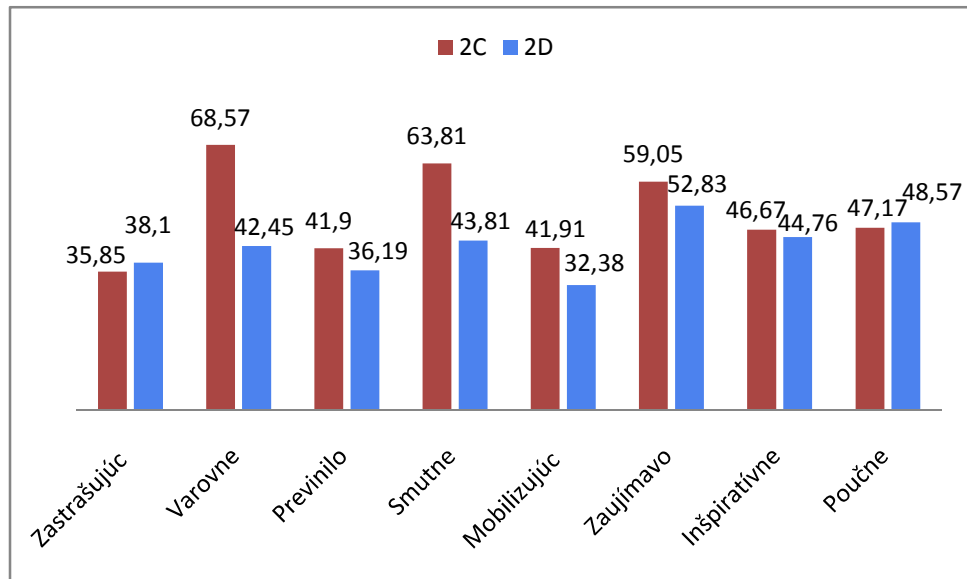
Graf 22. Percentuálne vyjadrenie postojov 1A a 1B.

Ako môžeme v grafe vidieť, pri ukážke 1A len v troch prípadoch sa viac ako polovica respondentov prikláňa k zaujímavému, inšpiratívne a poučnému charakteru reklamypodobný výsledok nastal aj pri ukážke 1B, keď v štyroch prípadoch percentá presiahli viac ako polovicu respondentov. Hypotézu sa v tomto prípade nepodarilo potvrdiť.

**Hypotéza H 2.1 je vyvrátená.**

**Hypotéza H 2.2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja, zameranej ochranu živočíšnych druhov, na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

Pri sčítaní jednotlivých hodnôt, ktoré vznikli pri vyhodnocovaní druhej časti dotazníkového prieskumu zameranej na postoje respondentov k danej téme, pri ukážke 2C a 2D bolo témou vymieranie živočíšnych druhov, všetky percentuálne hodnoty ani v tomto prípade nepresiahli viac ako polovicu.



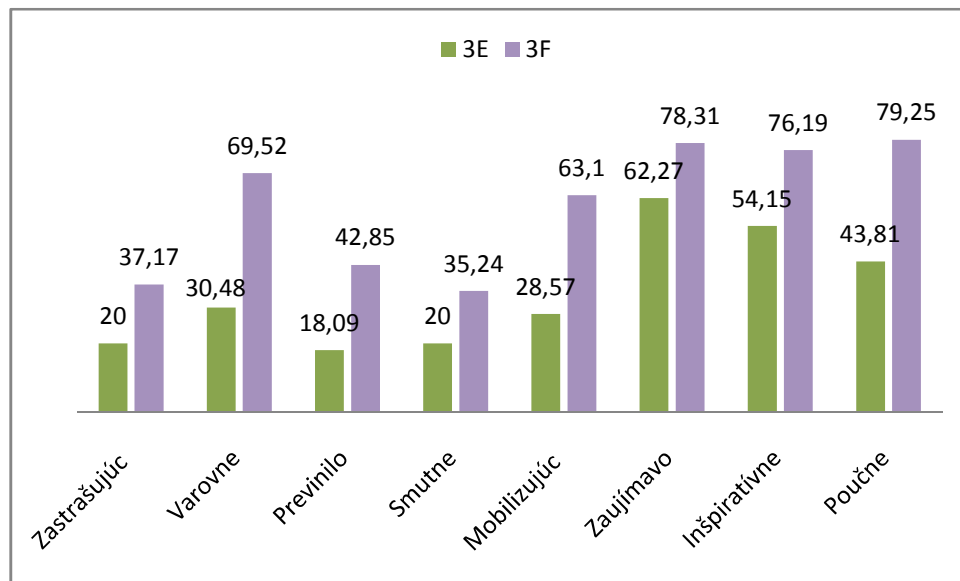
Graf 23. Percentuálne vyjadrenie postojov 2C a 2D.

Hodnoty presiahli 50% len v prípade ukážky 2C, kedy respondenti uviedli, že reklama má varovný, smutný a zaujímavý charakter. Avšak nepodnecuje ľudí k mobilizácii a nemá ani poučný charakter. Ostatné charakteristické vlastnosti sociálnych reklám boli v hodnotách pod 50%. Reklamná ukážka 2D nebola rozdielom, jej hodnoty boli ešte slabšie. Viac ako polovica respondentov odpovedala v prospech len v prípade zaujímavého charakteru reklamy.

**Hypotéza H 2.2 je vyvrátená.**

**Hypotéza H 2.3:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja zameranej na úsporu energie na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

Úspora energie je často komunikovaným cieľom sociálneho marketingu. V ukázkach, ktoré sme uviedli v prieskume sme sa snažili vybrať dva odlišné pohľady na danú problematiku. Napriek tomu sa výsledky súhlasných postojov k reklamám nelíšia a v mnohých ohľadoch neprevyšujú 50%.



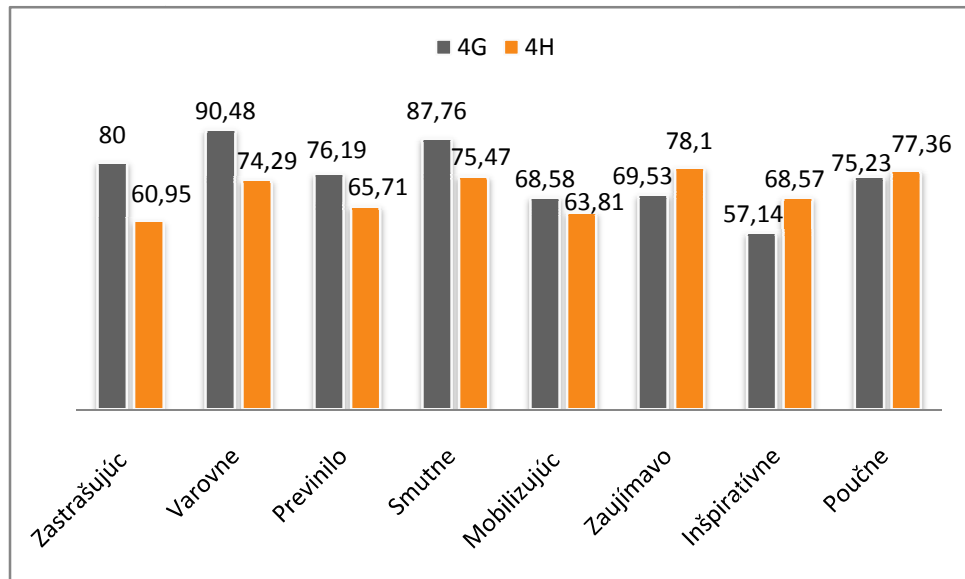
Graf 24. Percentuálne vyjadrenie postojov 3E a 3F.

Emocionálne postoje vyplývajúce z výsledkov grafu neprevyšujú 50% prevahu kladných odpovedí. Pri reklamnej ukážke 3E hranicu 50% prekročil len zaujímavý, inšpiratívny a poučný postoj k reklame. Zaujímavé sú aj ostatné percentá, ktoré vyjadrujú, že respondent nepocíťoval pri danej reklame vinu, smútok, zastrášujúci alebo varovný pocit. Hodnoty ukážky 3F sú vyššie. Reklama na respondentov nepôsobí príliš emotívne, zato pri mobilizujúco-informačných postojov sú percentá vyššie a presahujú potrebnú hranicu 50%. Aj napriek tomuto faktoru sa reklamám nepodarilo respondentov zaujať natoľko, aby sa prikláňali k reklame zameranej na šetrenie energie s emocionálnym postojom.

**Hypotéza H 2.3 je vyvrátená.**

**Hypotéza H 2.4:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov bude zastávať postoj k reklamám s prevahou emocionálnej zložky postoja, zameranej na znečistenie životného prostredia a recykláciu odpadu na rozdiel od kognitívno-behaviorálnej zložky postoja.

Pri posledných ukážkach zameraných na znečistenie životného prostredia a recykláciu odpadu mali taktiež respondenti možnosť vyjadriť svoj postoj a priradiť ho jednej z hodnôt škály. Ich odpovede boli pretransformované do percentuálnych výsledkov a vyhodnotené v nasledujúcom grafe.



Graf 25. Percentuálne vyjadrenie postojov 4G a 4H.

Z výsledkov vyplývajú pozitívnejšie údaje ako v predošlých grafoch. Už len percentuálne zhodnotenie výsledkov ukazuje, že viac ako polovica respondentov sa priklonilo k ukážke s emocionálno-mobilizujúcim a informačným charakterom. Podľa výsledkov tiež môžeme vidieť, že vysoká percentuálna hodnota vyplýva hlavne pre ukážku 4G hlavne pre oblasť emócií a mobility k zmene správania. Reklama je pre respondentov poučná, inšpiratívna a zaujímavá. Až 90,48% respondentov uviedlo, že reklama má varovný charakter. pri druhom príklade 4H dosahujú všetky postoje taktiež vysoké hodnoty. Najvyššiu hodnotu dosiahla z hľadiska inšpirácie pre zmenu správania, keď tento postoj zvolilo viac ako 78% respondentov.

**Pracovná hypotéza H 2.4 je potvrdená.**

### 8.3 Hypotéza 3

Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejším obsahom bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa ľudí smerom k ochrane životného prostredia.

**Hypotéza 3 je čiastočne potvrdená.**

**Hypotéza H 3.1:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejším obsahom zameraná na globálne otepľovanie bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

Z odpovědí respondentů (graf 7) sa ukázalo, že viac ako polovica - 59,4% respondentov, sa prikláňa k obrazovej ukážke 1A, teda reklame s menej drastickjším obsahom a možnosť 1B si zvolilo len 40,6% opýtaných.

*Pracovná hypotéza je vyvrátená.*

**Hypotéza H 3.2:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejším obsahom zameraná na vymieranie živočíšnych druhov bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

Respondenti považujú ukážku 2C (obr. 3) za reklamu s dramatickejším obsahom. Viac ako polovica respondentov, 77,4% opýtaných, zvolilo v dotazníkovom prieskume, že táto ukážka by viedla spotrebiteľov vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia. Výsledok si môžeme overiť aj v dotazníkovom prieskume (graf 11).

*Pracovná hypotéza 3.2 je potvrdená.*

**Hypotéza H 3.3:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejším obsahom zameraná na úsporu energie bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

Reklama s drastickším nábojom je v tretej časti obrazová ukážka 3F. Predpoklad, že táto ukážka s dramatickejším obsahom bude pôsobiť na viac ako polovicu respondentov, bol správny. 82,1% respondentov si zvolilo reklamu 3F s názvom „Lightout“ (graf 16).

*Pracovná hypotéza 3.3 je potvrdená.*

**Hypotéza H 3.4:** Predpokladáme, že viac ako polovica respondentov uvedie, že reklama s dramatickejším obsahom zameraná na znečistenie životného prostredia a recykláciu odpadu bude viesť vyššou mierou k zmene správania sa smerom k ochrane životného prostredia.

*Pracovná hypotéza 3.4 je potvrdená.*

Reklama organizácie Surfride Foundation podľa respondentov vedie k zmene správania sa k životnému prostrediu, potvrdili, že je to reklama s dramatickejším obsahom a viac ako polovica respondentov 56,6% (graf 21) uprednostnilo ukážku pred reklamou českého zadávateľa reklamy 4H.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**

## 9 NÁVRH REKLAMNEJ KAMPANE ZAMERANEJ NA PROBLEMATIKU ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA

Z analytickej časti diplomovej práce vyplývajú závery, ktoré objasňujú postoje respondentov k rôznym typom sociálnych reklám zameraných na životné prostredie. Aj keď sa obrazové ukážky, ktoré boli použité v dotazníku rozlišujú environmentálnym problémom, na ktorý sa zamerali, spoločných mali niekoľko faktorov:

- všetky použité reklamné ukážky upozorňovali na sociálny problém,
- prostredníctvom vizuálnych podnetov a symbolov sa snažili v spotrebiteľovi vyvolať emócie,
- obsahovali argumenty, ktoré mali vyvolať zmenu správania.

Ako ukazujú výsledky z dotazníkového prieskumu a overenia hypotéz, nie všetky predpoklady boli správne. Nie každá reklama ktorá sa spolieha na šokujúci, kreatívny alebo dramatickejší obsah musí byť nutne úspešnejšia, u spotrebiteľov vyvolá záujem a aktivuje potrebnú zmenu správania. Pokiaľ sa však organizácie alebo firmy rozhodnú propagovať environmentálny problém prostriedkami sociálneho marketingu, mali by sa pridržovať zásad, ktoré boli uvedené, či už v teoretickej, alebo analytickej časti. Aby propagovaná idea, ktorá je vo svojej podstate vznešená a pomáha zachraňovať životy zvierat, prírody, či v konečnom dôsledku aj celej planéty nebola prijatá, dostatočne zapracovaná alebo by jej spotrebiteľia neprikladali dostatočný dôraz pre akceptovanie správania a prijatie nových zvykov.

Všetky poznatky, ktoré sme doposiaľ získali písaním diplomovej práce, štúdiom materiálov a prieskumom by sme chceli zhodnotiť v nasledujúcej časti, kde sa budeme snažiť premietnuť získané informácie a poznatky do návrhov odporúčaní pre reklamnú kampaň zameranú na problematiku životného prostredia a environmentálnych problémov.

### 9.1 Stanovenie cieľov

Pred začiatkom plánovania reklamnej kampane je nutné stanoviť si *jasné, zreteľné a dosiahnuteľné* ciele. Plánovanie ďalších krokov si ich vymedzením uľahčíme, pretože budeme vedieť, akým smerom sa má kampaň uberať, čo presne chceme docieľiť a aký výsledok budeme od respondentov očakávať – akú zmenu správania. Nezabúdajme, že reklamná



kampaň by mala komunikovať okrem sociálneho problému a potenciálneho správania aj komerčné ciele, ktorými sú produkt, značka a firma. Pri sociálnom marketingu zameranom na životné prostredie.

## 9.2 Výber cieľového publika

Je ďalším krokom k vytvoreniu úspešnej kampane. Pri sociálnom marketingu sa však stretávame s rôznorodým publikom. Publikum sa odvíja od produktu, ktorý propagujeme a od cieľov, ktoré sme si na začiatku stanovili. Keď dostatočne analyzujeme tieto informácie, zistíme, že sa nemôžeme zamerať na len na spotrebiteľov. Pre presadenie našich zámerov musíme zapojiť a zacieliť sa aj na iné, často vládne organizácie, ktoré môžu presadiť nariadenia a zákony v prospech našich cieľov (pri verejných skládkach odpadu, presadiť kontajnery na triedenie odpadu, používanie len biologických hnojív a pod.).

V prvom rade musíme vyčleniť jednotlivé segmenty cieľového trhu. Aby bola reklamná kampaň úspešná, musíme spoznať zvyky, tradície, životný štýl tohto trhu a rozdeliť ho do jednotlivých cieľových segmentov, z ktorých sa v konečnom dôsledku na jeden z nich zameriame. Segmentáciou trhu môžeme predísť neúspechom a chybám, identifikovať skupinu, ktorú môžeme sociálnou reklamou najlepšie zasiahnuť a ktorá je pripravená na pôsobenie a zmenu správania. Pri určovaní cieľových skupín alebo segmentácii si treba uvedomiť, že tú istú ideu, alebo ten istý problém životného prostredia je nutné komunikovať každému segmentu iným spôsobom. Deťom a tínedžerom hravou a kreatívnou formou, dospelých informovať o hlavných negatívach a pozitívach pri zmene správania a seniorom explicitnou formou alebo ukázkami na konkrétnych príkladoch.

## 9.3 Ochrana životného prostredia ako produkt

Ochrana životného prostredia nie je bežným produktom. Nie je hmatateľným výrobkom, ktorý o ktorého prospechu by sme sa presvedčili na vlastných očiach. Nie je to ani len službou, ktorú si spotrebiteľ za poplatok kúpi a bude užívať. Produktom sociálneho marketingu zameraného na ochranu životného prostredia je vnútorné zadosťučinenie a uspokojenie, ktoré plynie z vykonanej zmeny. Pôsobenie a osobná zmena nie je ani postrehnuteľná a vnímateľná. Produktom je len záruka, že ak zmeníme svoje zaužívané správanie a spravia

tak všetci, pohnú sa veci k lepšiemu. A záleží len na každého slobodnej vôle, či tak vykoná aj s rizikom, že sa požadovaná zmena nedostaví. Nesľubuje ani návratnosť investícií ako býva zvykom u komerčného produktu.

Ako sme mohli vidieť v príkladoch dotazníkového prieskumu väčšina reklamných kampaňí zameraných na ochranu životného prostredia sú výsledkom snahy a činnosti neziskových mimovládnych organizácií, ktorých finančným základom sú príspevky dobrovoľníkov.

Ak však na druhú stranu ide o hmotný produkt konkrétneho výrobcu, alebo o tzv. EKO produkt je situácia odlišná. Spotrebiteľia sa začínajú zaujímať o ekologické správanie podniku a podľa výskumov, ktoré v roku 2008 uskutočnila spoločnosť Boston Consulting Group prieskum nákupného správania, z ktorého vyplynulo, že stúpol počet zákazníkov, ktorí nakupujú ekologické výrobky. Tento istý výskum odhalil aj určité nedostatky týchto výrobkov. Podľa respondentov je nevýhoda ekologických produktov vyššia cena, nedostatok povedomia a vnímaná nedostatočná ponuka. [29]

Tento prieskum priamo naznačuje, v čom je jadro problému. V nedostatočnej ponuke a propagácii. Nemôžeme zabudnúť, že ekologický výrobok je tiež len výrobok a podlieha zákonitostiam trhu konkurenčnému boju. Výrobok je z tohto hľadiska kombináciou určitých funkcií, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov. Produkt musí byť zaujímavý na pohľad, aby upútal pozornosť, teda treba okrem iného dbať na obal výrobku – zaujímavý dizajn, jedinečné estetické vyhotovenie, ako aj jeho obsahové vlastnosti (kvalita procesu výroby, surovín, materiálov).

## 9.4 Prístup k informáciám

Ak chce firma alebo organizácia uspieť na trhu u spotrebiteľov alebo mať konkurenčnú výhodu, nemala by zabúdať na odkrytie informácií a vlastností produktu a aj uľahčiť prístup spotrebiteľov k týmto informáciám. Ak spotrebiteľ nadobudne presvedčenie, že firma je spoločensky zodpovedná k zákazníkovi, zamestnancom, dodávateľom a životnému prostrediu, nadobudne pocit spolupatričnosti s filozofiou podniku a vybuduje si k firme vzťah. A o tom je sociálny marketing. Zamerat' sa na spotrebiteľa a budovať dobré vzťahy, ktoré vedú k zmene chovania. Pretože ak zákazník dôveruje firme a jej produktom, akceptuje aj zmenu správania, ktorú tento produkt ponúka.

Možnosti docielenia informovanosti o produkte sú rôzne:

- obal výrobku,
- príbalový leták s informáciami,
- direct mail,
- web stránky,
- product placement,
- PR inzercia,
- rôzne reklamné formáty.

## 9.5 Komunikačné ciele kampane

Vzniknú po ujasnení cieľov a zámerov reklamnej kampane na začiatku plánovacieho procesu. Obzvlášť pri formovaní komunikačných cieľov kampane zameranej na ochranu životného prostredia by mali byť jasné a zrozumiteľné. Z reklamy by malo okamžite vyplývať, na čo je zameraná a čo presne komunikuje. Ako môžeme vidieť z vyhodnotenia dotazníkového prieskumu, v niektorých prípadoch nebolo poslanstvo reklamy zreteľné a respondenti si ho zmýlili s príbuzným problémom. Tento problém sa vyskytol v poslednej ukážke (obr. 13, obr. 14). Reklama na recykláciu starých automobilov a náhradných dielov bola zamenená za znečistenie životného prostredia. Reklama je síce kreatívna a respondenti jej prikladali vysoké emočné a informačné hodnoty, zmýlili sa však v základe. Tvorcovi alebo zadávateľovi by sa takýto omyl nemal stať. Príkladom úspešného komunikovania myšlienky je kampaň zameraná na vymieranie živočíšnych druhov (obr. 3), u ktorej viac ako 90% respondentov odpovedalo správne. Ak teda poslanstvo nebude komunikované v texte reklamy, z obrazu musí byť jasne zreteľný komunikovaný problém. Inak boli prostriedky vynaložené na reklamu zbytočné a reklama neefektívna.

## 9.6 Kreatívne riešenie

V dnešnej dobe zahľtenia reklamy musia tvorcovia myslieť kreatívne. Okrem iného, ochrana životného prostredia a jej témy sú „vd'ačným“ zdrojom, kde je možné popustiť uzdu fantázii. Naším predpokladom bolo, že čím viac bude reklama kreatívnejšia, tým bude u spotrebiteľov úspešnejšia. V našich predpokladoch sme sa mýlili. Obrazové ukážky, kto-

ré sme považovali za „geniálne“ riešenia, respondenti neohodnotili vysokými hodnotami. Kreatívne odporúčania by sme vyvodili z výsledkov dotazníka. S najlepšimi hodnotami skončila reklama zameraná na znečistenie životného prostredia (obr. 10, obr. 11, obr. 12). Reklamu respondenti ohodnotili s vysoko emočnými, informačnými a mobilizačnými hodnotami, keď viac ako polovica respondentov správne odhadla komunikačný cieľ kampane. Ak sa bližšie tejto reklame prizrieme, uvidíme kreatívny nápad, myšlienku, spracovanie, jasný a zrozumiteľný slogan a logo organizácie. Jednoduchá myšlienka: „plasty zabíjajú morské zvieratá“ (obr. 10, obr. 11, obr. 12) prepracovaná do detailov – kontrastu farieb, činností rybárov a lovcov. Reklama aj bez ostatných informácií zaujme, upozorní na problém a spotrebiteľ ju pochopí a príjme.

S najhorším skóre skončila reklama zameraná na úsporu energie (obr. 7) používajúca za príklad Darwinovu evolučnú teóriu. Opäť to bola reklama s vysokým kreatívnym spracovaním, výsledok však minul podstatu zámeru sociálnej reklamy. Respondenti okrem úspory energie tipovali možnosti ochrany živočíšnych druhov, alebo ani jednu z uvedených možností. Ukážka obsahuje obrazové reklamné spracovanie, s logom organizácie. Odporučila by som pridať slogan, myšlienku: „*Myslíte evolučne, použite úsporné žiarovky*“,

*„Evolúcia je v nápade“.*

Greenpeace je známa organizácia, ktorá propagáciu sama osebe nepotrebuje. Propagáciu potrebuje myšlienka, ktorú v sebe reklama ukrýva. Reklama nevyvolávala v respondentoch takmer žiadne emócie, nepobádala k mobilizácii a zmene správania a aj jej informatívny charakter mal veľmi slabé výsledky.

V reklame zameranej na ochranu životného prostredia je kreatívne spracovanie nutné. Netreba zabúdať, že cieľom reklamy je v prvom rade informovať – o problémoch, službách, produktoch a i. Kreatívne spracovanie kampane musí pôsobiť na emócie. Vyvolanie emócií je základ dobrej sociálnej kampane. Je však veľmi časté, že sa pri sociálnych problémoch prekročia hranice etickosti a reklama bude skôr poburovať ako informovať a presvedčovať k zmene správania. Najčastejšími komunikovanými emóciami sociálnych kampaní je strach (obr. 10, obr. 11, obr. 12), irónia (obr. 2). Strach zároveň vyvoláva otázku, ako sa proti nemu brániť, čo spraviť, aby sa mu predišlo – odpoveď komunikovať a zapracovať do kreatívneho riešenia reklamy tak, aby reklama obsahovala zrozumiteľné informácie (racionálne zložky), emócie (emocionálne zložky), pohybovať sa v hraniciach etickosti a neverbálne zložky (obrázky, symboly – logo)

## 9.7 Výber mediálnych nosičov

Prichádzame do veľmi dôležitej časti plánovacieho procesu. Od mediálnych nosičov sa odvíja množstvo ostatných faktorov – dĺžka kampane, rozpočet spojený s mediálnym plánovaním, vzájomné prepojenie prostriedkov pre dosiahnutie čo najväčšieho účinnosti propagácie.

### 9.7.1 Reklama

Pre sociálnu reklamu zameranú na ochranu životného prostredia platia rovnaké formy komunikácie ako pre komerčnú reklamu. Je to neosobná platená forma, ktorá oslovuje často až masové publikum, ak je zvolená správne. Pre propagáciu sociálnej kampane by sme odporučili zamerať sa na tlačené formy reklamy. Tie poskytnú dostačujúci priestor na zverejnenie podstatných informácií a zabezpečia kreatívne možnosti spracovania kampane.

**Print** – tlačенý marketingový prostriedok vo forme novín, časopisov, tlačенých materiálov ako plagáty, informačné brožúry. Poskytnú priestor na zverejnenie informácií o organizácií, v niektorých prípadoch postačí len logo organizácie (Greenpeace, WWF), sloganu a kontaktných údajov pre získanie podrobnejších údajov, či už o komunikovanom probléme alebo organizácií. Väčšinou odkazujú na sídlo alebo web stránku firmy. Bolo by výhodné, keby boli na stránkach firmy uverejnené podrobné informácie a organizácia nezatajovala dôležité fakty. Časopis poskytuje priestor pre kreativitu, vkladanie reklamných predmetov – odznakov, nálepiek, skladačiek, ktoré by taktiež propagovali daný produkt/problém. Musíme však dbať na výber titulu, ktorý reprezentuje našu cieľovú skupinu, ktorý ju zasiahne v čo najväčšej miere. Vynaložené prostriedky na propagáciu by boli inak neefektívne. Problémom tlačенých médií je však ich prehatenie reklamou a inzerciou, teda hrozí, že spotrebiteľ nebude reklamu dostatočne vnímať.

**Billboardy a mestské citylighty** – platia zákonitosti podobne ako pre reklamu v časopisoch a novinách. Billboardových plôch je v súčasnosti veľké množstvo a prostredie je nimi preplnené. Ponúkajú však pomerne veľkú plochu pre riešenie reklamy a možnosť zaujať kreatívnym riešením. Pri billboarde je potrebné uviesť najdôležitejšie informácie zrozumiteľne, kontaktné údaje a do kreatívneho spracovania sformovať myšlienku jednoducho a výstižne. Dobrým spôsobom prezentovania myšlienok sú plochy zástaviek mestskej hromadnej dopravy alebo nástupíšť. Prenájom plochy je nutné vykonzultovať s prenajímateľom (mestom), ale priestor ponúka rozšírené možnosti a zapojenie ďalších

spôsobov komunikácie – napr. zvuku. Ľudia na zástavkách strávia určitý čas, ktorý môžu využiť na rozptýlenie sa a poznaním environmentálneho problému.

**Letáky** – tlačaná forma, ktorá umožní zasiahnúť spotrebiteľa priamo „do ruky“ pre efektivitu tohto prostriedku musíme presne odhadnúť cieľovú skupinu a jej pôsobisko, kde a ako sa k nej dostať, zabezpečiť distribučné kanály a umiestnenie. Úlohou letákov by malo podporovať povedomie o reklame a doplniť informácie, ktoré navedú spotrebiteľa k zmene správania. Ak sa prostriedky vzájomne previažu a podporia navzájom, zabezpečia polovicu úspechu reklamnej kampane.

### 9.7.2 Podpora predaja

Bola už spomenutá v predchádzajúcej časti. Najčastejšou formou sú reklamné predmety – perá, hrnčeky, časti oblečenia atď. Pre potreby organizácie alebo firmy, môže byť na týchto predmetoch umiestnené logo organizácie, myšlienka, slogan, alebo hlavná vizuálna zložka ktorá reprezentuje kampaň (napr. termohrnčeky pre globálne otepľovanie, nákupná taška s recyklovaných materiálov, odznak v tvare stromu alebo zvierat'a na ochranu ohrozených druhov, fľaša s vodou s upozornením na recykláciu alebo topenie ľadovcov) (viď. príloha P III)

### 9.7.3 Osobný predaj

Uskutočňovaný účasťou na workshopoch a konferenciách zameraných na ochranu životného prostredia, sociálneho marketingu, kreatívneho spracovania sociálnych problémov. Veľmi účinné sú prednášky na základných a stredných školách pre vzdelávanie mládeže a podchytenie nežiaduceho správania hneď na začiatku. Veľa projektov, ktoré sa uskutočňujú na propagáciu EKO služieb, produktov a myšlienok je potrebné propagovať od najmenších úrovní – školy, mestá a obce, domácnosti až po veľké jednotky akou je štát. Existuje mnoho spôsobov, ako komunikovať ochranu životného prostredia. Jedným z príkladov môže byť vytvorenie projektov na školách, do ktorých by boli zapojení žiaci a študenti. Zúčastnení by boli poučení o prostriedkoch ochrany prostredia a možnostiach zlepšenia a záchrany živočíšnych alebo rastlinných druhov, ale sami by sa stali nositeľmi a šíriteľmi týchto myšlienok pre a ďalšej propagácie napr. EKO jarmok(viď príloha P IV).

### 9.7.4 PR (Public relations)

Účinná forma budovania si dobrého image podniku, organizácie. Ponúkajú tiež spôsob, ako spropagovať produkt alebo myšlienku neplatenou formou komunikácie v médiách –

predstavenie nového EKO výrobku v televíznej relácii, rozhovor na témy problémov environmentálneho prostredia v rádiách, časopisoch, televízii. Public relations zahŕňa aj krízovú komunikáciu, ktorá by mala byť pripravená pri vzniknutí problémov a obdobiach krízy, pri prírodných katastrofách, ktoré ovplyvnia firmu, pri problémoch s výrobkami a službami. Firma by mala samozrejme dbať na elimináciu prípadných problémov a predísť ich vzniknutiu opatreniami pre zamedzenie rizikových situácií. Súčasťou PR, ako bolo spomenuté v teoretickej časti je budovanie CSR implementovanej do úspešného fungovania spoločnosti a presadenie spoločenskej zodpovednosti (organizácia buduje vzťahy so zamestnancami, ale aj verejnosťou, zákazníkmi a pod.). Ak spotrebiteľia budú vedieť, že spoločnosť ide okrem dosahovania ziskov o vznešenejšie ciele, ich vzťahy k tejto spoločnosti budú pevnejšie, dlhšie a lojálnejšie.

### 9.7.5 Direct marketing

Jeho úlohou je podporovať propagačnú stratégiu poštovou alebo emailovou zásielkou oslovovať cieľové publikum. Direct marketing tak ako aj ostatné formy komunikácie ponúka kreatívne spracovanie reklamy, v čom sú jeho príležitosti a naopak hrozby sú v každodennom prehatení poštových schránok hrozí, že ju respondent ani nezaregistruje a rovno vyhodí. Plusom DM je nízky rozpočet pre zásah pomerne veľkej skupiny.

### 9.7.6 Internet

Patrí do tzv. nových médií. Je to veľmi populárne médium s neobmedzeným rozsahom šírených informácií. Dnes už samozrejmosťou je zriadenie internetovej web stránky organizácie, firmy, produktu, sociálneho problému. Na stránkach by mali byť zverejnené a odkryté informácie o EKO produkte alebo organizácii. Stránka ponúka rôzne možnosti interaktivity návštevníkov, možnosti hier, súťaží uverejňovanie noviniek, štatistík, pomoc komunikácii daného problému. Tiež nemôžeme zabudnúť tvorivé spracovanie stránky, ktoré musia ladiť s corporate identity projektu, firmy. Internet ponúka asi najrozsiahljšie možnosti. Propagovať myšlienku alebo výrobok môžeme aj pomocou internetovej bannerovej reklamy. Zväčša má obdĺžnikový tvar a je umiestnená na WWW stránkach. Bannery ponúkajú širokú možnosť tvorivých riešení. Možné je ich spojiť so zvukom alebo vytvoriť animovanú formu. Animácie ponúkajú presné vytvorenie správania, o ktoré sa sociálna kampaň usiluje (animácie recyklovania odpadu, topenia ľadovcov, zvierat na pokraji vyhynutia atď.). Je len na tvorcovi reklamy ako sa podujme úlohy a problém pretransformuje do komunikačných aktivít. Internetovou reklamou môžeme zasiahnuť veľmi široké publikum jej

výhodou je, že často môžeme sledovať jej účinnosť. Portály, ktoré ponúkajú prenájom reklamných bannerových plôch, ponúkajú aj štatistické údaje, ktoré povedia koľko ľudí kliklo na reklamu, ku koľkým sa reklama dostala atď. Internetová reklama by mala byť v súlade s ostatnými formami reklamy, ktoré zahŕňa reklamná kampaň. Mali by tvoriť ucelený celok komunikácie so spotrebiteľom a cieľovým trhom.

### 9.7.7 Nové formy marketingu

**Guerilla marketing** – forma marketingu, ktorá si nevyžaduje veľké finančné prostriedky. Jeho cieľom je zaujať a zapojiť spotrebiteľov na neočakávaných miestach ulíc, parkoch, výkladoch, jednoducho často na miestach, kde to spotrebiteľ neočakáva. Týmto spôsobom môžeme zaujať a komunikovať problémy životného prostredia na konkrétnych prípadoch (na stromoch v parku upozorňovať na vyrubovanie pralesov, pri odpadkových košoch na recykláciu, pri verejných osvetleniach na šetrenie energie) (viď príloha P V). Možností využitia a interakcie publika je obrovský. Musíme sa len držať cieľov a ideí, ktoré chceme reklamou komunikovať, dostatočne premyslieť a naplánovať spôsob, miesto, prostriedky. Pretože je dosť pravdepodobné, že ak prácu vykonáme kvalitne, jej výsledky sa budú šíriť samé a nakoniec môžu byť spropagované médiami, šírené samotnými ľuďmi – viral marketingom a WoM marketingom, ktoré patria medzi zaujímavé a finančne nenáročné prostriedky šírené bez nášho úsilia.

**Viral marketing** – využíva existujúce sociálne siete na propagáciu výrobku pomocou šírení videí, obrázkov, textov. Ľudia majú tendenciu informovať priateľov a známych o zaujímavostiach ktoré videli či zažili. Jednou zo zaujímavostí môže byť spracovanie reklamnej kampane a tí ho budú šíriť ďalej.

**Word of Mouth marketing** – ktorý funguje na podobnom princípe ako viral marketing, len si ho ľudia šíria ústnym podaním. Základom dobrej kampane je vytvorenie pútavého „príbehu“ ktorý zaujme, ktorý si spotrebiteľia môžu šíriť medzi sebou. Mohli by to byť skúsenosti s novým EKO výrobkom, službou, o firme, ktorá sa rozhodla implementovať spoločenskú zodpovednosť – ako sa stará o zamestnancov. Možností využitia týchto prostriedkov je naozaj mnoho.

**Sociálne siete** – fungujú na systéme prepájania ľudí, čo majú niečo spoločné, kde si užívateľ vytvorí svoj vlastný profil s informáciami o sebe samom. Môžeme si všimnúť, že je to určitý spôsob segmentácie, kde sa ľudia s podobnými vlastnosťami prepoja medzi sebou a zdieľajú informácie. Pomocou sociálnych sietí môžeme propagovať naše zámery presne



vybraným a vyprofilovaným skupinám, ktoré sú medzi sebou prepojené. Na sociálne siete môžeme taktiež umiestňovať bannerovú reklamu, vytvárať skupiny a profil spoločnosti. Môžeme rozprúdiť diskusiu na daný problém a sledovať priebeh a výsledky, uskutočňovať súťaže, posielat' pozvánky na podujatia, ale hlavne môžeme meniť postoje a správanie skupín ľudí, motivovať ich k zmenám a byť s nimi neustále v kontakte s možnosťou spätnej väzby.

## 9.8 Spätná väzba a meranie výsledkov

Záverom kampane sociálneho marketingu prichádza na rad meranie výsledkov sociálnej kampane. Najčastejšie sa merajú výsledky a procesy marketingovej kampane. Merateľné výsledky predstavujú zameranie sa na konkrétne výsledky, ktoré sme chceli dosiahnuť našim programom a účinkami kampane (koľko ľudí zakúpi produkt, koľko navštívi naše web stránky, koľko presvedčíme k zmene správania). Procesy sú merateľné hodnotením aktivít kampane a riadiacimi elementmi. Výsledky kampane sú potrebné pre budúce plánovanie marketingových aktivít a vyhodnotenie terajších, vyvarovanie sa chýb v budúcnosti a lepšie dosiahnutie cieľov. Spätnú väzbu môžeme najlepšie sledovať pôsobením reklamy na internete. Ako sme už spomínali, príkladom merania výsledkov je pri bannerovej reklame počet kliknutí, ktoré návštevník uskutoční, na sociálnych sieťach priame reakcie na skupín a jednotlivcov. Spätná väzba nie je menej dôležitá ako ostatné prvky komunikačnej stratégie. S jej pomocou sa môžeme učiť z vlastných chýb, ktoré zapracujeme do budúcich reklamných činností a odporúčaní pre budúce zlepšenia a propagovania cieľov a zámerov sociálnej kampane zameranej na sociálnu reklamy ochrany životného prostredia.

## ZÁVER

Diplomová práca prináša nový pohľad na sociálny marketing zaoberajúci sa problémami a ochranou životného prostredia. V teoretickej časti sme sa snažili o vymedzenie dôležitých pojmov a v súvislosti s touto témou. Následne boli stanovené hypotézy, ktoré sú overené na základe výsledkov analytickej časti, ktorá sa zaoberá prieskumom postojov spotrebiteľov k sociálnej reklame zameranej na životné prostredie. Dotazníkovým prieskumom sme sa snažili zistiť postoje respondentov na reklamu zameranú na vybrané problémy životného prostredia a porovnaním ukážok nájsť špecifické odporúčania pre úspešnú sociálnu reklamnú kampaň.

Na základe teoretických poznatkov sme stanovili niekoľko hypotéz, ktoré boli verifikované na základe analytickej časti. Predpokladom analytickej časti bolo, že respondenti správne odhadnú komunikovaný problém ,reklama s dramatickejšim obsahom bude úspešnejšia a voči druhej ukážke a pre respondenta bude mať emočný, mobilizujúci a informačný charakter. Z analýzy vyplynulo, že nie vždy reklama, ktorá vo zvýšenej forme apeluje na emócie je úspešnejšia. Dôležité je prepojenie troch dôležitých súčastí reklamy - informovanie spotrebiteľa, zaujímavej myšlienky a kreatívneho spracovania.

Zistené poznatky z teoretickej a analytickej časti nám následne umožnili ich aplikovanie do odporúčaní a postupov pri tvorení reklamnej kampane zameranej na propagovanie, či už ekologických výrobkov, alebo samotných problémov životného prostredia akými sú napr. globálne otepľovanie, znečistenie odpadom, úsporu energie a vymieranie živočíšnych druhov. V kampani je dôležité dôkladné naplánovanie – stanovenie si jasných cieľov a hlavných problémov v oblasti životného prostredia, segmentácia publika a zameranie sa na cieľovú skupinu pripravenú na pôsobenie kampane, odkryť všetky informácie o organizácii, firme, produkte, kreatívne komunikovať cieľ, efektívne propagovať a zasiahnúť publikum a v neposlednom rade získať spätnú väzbu a vyhodnotiť výsledky kampane.

Chcela by som, aby diplomová práca slúžila každému, ktorý sa zaujíma o marketingovú komunikáciu a jej nástrojmi chce pomôcť pri ochrane životného prostredia a propagovaní dôležitých problémov, ktoré postihujú našu planétu. Príroda slúži ľuďom a pokiaľ si to včas neuvedomíme a nepodnikneme kroky pre jej záchranu, jedného dňa bude už neskoro.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY****Monografie:**

- [1] KOTLER, Philip; LEE, Nancy; ROBERTO, Ned. *Social marketing: improving the quality of life*. 2nd ed. Thousand Oaks, California : Sage, 2002. 438 s. ISBN 0761924345.
- [2] WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing : a step-by-step guide*. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 262 s. ISBN 0761908676.
- [3] ANDREASEN, Alan R. *Ethics in social marketing*. Washington, D.C : Georgetown University Press, 2001. 212 s. ISBN 0878408207.
- [4] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2008. 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. "Jednou je málo a desetkrát moc..." : (Efektivní frekvence a vyčerpání reklamy). *Marketing & komunikace*. 2011, XXI, 1, s. 6-7. ISSN 1211-5622.
- [6] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [8] KRAMER, Matthias; STREBEL, Heinz; JÍLKOVÁ, Jiřina. *Mezinárodní management životního prostředí*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2005. 550 s. ISBN 80-7179-921-1.
- [9] KOŽENÁ, Marcela. *Environmentální aspekty konkurenceschopnosti podniku*. Vyd. 1. Pardubice : Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, 2007. 176 s. ISBN 978-80-7395-039-2.
- [10] GRANT, John . *The green marketing manifesto*. Chichester, England : John Wiley & Sons, 2007. 304 s. ISBN 978-0-470-72324-1.
- [11] PAVLÍK, Marek; BĚLČÍK, Martin. *Společenská odpovědnost organizace : CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [12] *Wikipedia.org : The free encyclopedia* [online].Wikimedia Foundation, Inc., 2011, 10.4.2011 [cit. 2011-04-15]. Wikipedia. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>>.
- [13] *Ekologika.sk* [online]. Bratislava : Centrum pre spoločnosť, ekonomiu a ekológiu, CSEE o.z., 2009 [cit. 2011-04-15]. Ekologika.sk. Dostupné z WWW:

<<http://www.ekologika.sk/greenwashing-zavadzanie-ohladam-firemnych-environmentalnych-cielov.html>>.

- [14] *ACT Responsible : Advertising Community Together* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. "Polar Bear" For Greenpeace. Dostupné z WWW: <[http://www.adforum.com/affiliates/creative\\_archive/2007/ACT/reel\\_detail2.asp?ID=12657209&TDI=VDCWbObWvY&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=](http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2007/ACT/reel_detail2.asp?ID=12657209&TDI=VDCWbObWvY&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=)>.
- [15] *Greenpeace*. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 13.4.2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Greenpeace>>
- [16] *COLORIBUS : Global Advertising Archive* [online]. 2004 [cit. 2011-04-18]. Global Warming Awareness Campaign: POLAR BEAR. Dostupné z WWW: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/global-warming-awareness-campaign-polar-bear-12731855/>>.
- [17] The Big Ask. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 14.4.2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Big\\_Ask](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Big_Ask)>
- [18] *ACT Responsible : Advertising Community Together* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. "Snow leopard" For Naturschutzbund Deutschland. Dostupné z WWW: <<http://www.act-responsible.org/public/index.php?public=27>>.
- [19] Naturschutzbund Deutschland. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 23. february 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Naturschutzbund\\_Deutschland](http://en.wikipedia.org/wiki/Naturschutzbund_Deutschland)>
- [20] *COLORIBUS : Global Advertising Archive* [online]. 2004 [cit. 2011-04-18]. WARF (The Wild Animal Rescue Foundation of Thailand). Dostupné z WWW: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/warf-bird-13999655/>>
- [21] *Warthai : The wild animal rescue foundation of thailand* [online]. Thailand : 2007 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://warthai.org/default.php>>.
- [22] *COLORIBUS : Global Advertising Archive* [online]. 2004 [cit. 2011-04-18]. Save Energy Sources Program: DARWIN & APE. Dostupné z WWW: <<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/save-energy-sources-program-darwin-ape-12943255/>>.

- [23] *ACT Responsible : Advertising Community Together* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. "Lightout" For WWF. Dostupné z WWW: <[http://www.adforum.com/affiliates/creative\\_archive/2007/ACT/reel\\_detail2.asp?ID=34446800&TDI=VDnwgQBkn6&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=](http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2007/ACT/reel_detail2.asp?ID=34446800&TDI=VDnwgQBkn6&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=)>.
- [24] World Wide Fund for Nature. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 14.4.2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Fund\\_for\\_Nature](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature)>.
- [25] *ACT Responsible : Advertising Community Together* [online]. 2007 [cit. 2011-04-18]. "Fish Hunter" For Surfrider Foundation . Dostupné z WWW: <[http://www.adforum.com/affiliates/creative\\_archive/2007/ACT/reel\\_detail2.asp?ID=34456378&TDI=VDnwgD5VvD&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=](http://www.adforum.com/affiliates/creative_archive/2007/ACT/reel_detail2.asp?ID=34456378&TDI=VDnwgD5VvD&PAGE=1&bShop=&awcat=&ob=&awid=)>
- [26] Surfrider Foundation. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 17.april 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Surfrider\\_Foundation](http://en.wikipedia.org/wiki/Surfrider_Foundation)>.
- [27] *ADS of The World : an All Creative World Site* [online]. 2011 [cit. 2011-04-18]. Skoda Auto. Dostupné z WWW: <[http://adsoftheworld.com/media/print/skoda\\_auto\\_bats](http://adsoftheworld.com/media/print/skoda_auto_bats)>
- [28] Skoda Auto. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 17.april 2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda\\_Auto](http://en.wikipedia.org/wiki/%C5%A0koda_Auto)>
- [29] *Ekologika.sk* [online]. Bratislava : Centrum pre spoločnosť, ekonomiu a ekológiu, CSEE o.z., 2009 [cit. 2011-04-15]. Ekologika.sk. Dostupné z WWW: <<http://www.ekologika.sk/prieskum-o-ekologickych-postojoch-a-nakupnom-spravani.html>>.
- [30] TOKAR, Brian. *Earth for sale : reclaiming ecology in the age of corporate green-wash*. Boston, MA : South End Press, 1997. 269 s. ISBN 0-89608-558-9.
- [31] OTTMAN, Jaquelyn A. . *The New rules of Green Marketing*. First Edition. San Francisco : Berrett-Koehler Publishers, Inc., 2011. 242 s. ISBN 978-1-60509-868-5.
- [32] EARLE, Richard. *The art of cause marketing : how to use advertising to change personal behavior and public policy*. New York : McGraw-Hill, 2000. 322 s. ISBN 0071387021.

- [33] PETŘÍKOVÁ, Růžena. *Společenská odpovědnost organizací*. Vyd. 1. Ostrava : DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [34] VISSER, Wayne. *The A to Z of corporate social responsibility : a complete reference guide to concepts, codes and organisations*. Chichester, England : John Wiley & Sons, 2007. 535 s.
- [35] KOTLER, Philip ; LEE, Nancy . *Corporate social responsibility : Doing the most good for your company and your cause*. Canada : John Wiley & Sons, Inc., 2005. 297 s. ISBN 0-471-47611-0.
- [36] KOBIELA, Roman. *Reklama : 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- [37] EWING, Michael T. *Social marketing*. Binghamton, New York : Best Business Books, 2001. 87 s. ISBN 0789017164.
- [38] ALTSTIEL, Tom; GROW, Jean. *Advertising creative : strategy, copy + design*. 2nd ed. London : SAGE, 2010. 347 s. ISBN 978-1-4129-7491-2.
- [39] SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR : how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing and online media to reach buyers directly*. Hoboken, N.J. : Wiley, 2009. 287 s. ISBN 978-0-470-37928-8.
- [40] HILL, Dan. *Emocenie : vliv emocí na obchodní úspěch*. 1. vyd. Praha : Fragment, 2010. 350 s. ISBN 978-80-253-1057-1.
- [41] DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- [42] EVANS, Liana. *Social media marketing : strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Indianapolis : Que, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.
- [43] CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu! : pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.

### Online zdroje

- [44] Sociální marketing. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 2. 7. 2010 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lny\\_marketing](http://sk.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1lny_marketing)>

- [45] *Sourcewatch.org : Your guide to names behind the news* [online]. 2011, 31.1.2011 [cit. 2011-04-15]. SourceWatch. Dostupné z WWW: <<http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Greenwashing>>.
- [46] HAYTKO, Diana; MATULICH, Erika. Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer. *Journal of Management and Marketing Research* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.aabri.com/manuscripts/greenadvertising.pdf>>.
- [47] KRUPKA, Jaroslav. Sociální reklamy řeší výzvy 21. století. *Lidovky.cz* [online]. 2006, [cit. 2011-04-15]. Dostupný z WWW: <[http://relax.lidovky.cz/ln-zajimavosti.asp?r=ln-zajimavosti&c=A060906\\_092729\\_ln\\_zabava\\_hlm](http://relax.lidovky.cz/ln-zajimavosti.asp?r=ln-zajimavosti&c=A060906_092729_ln_zabava_hlm)>. ISSN 1213-1385.
- [48] *Greenpeace*. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 13.4.2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <<http://en.wikipedia.org/wiki/Greenpeace>>
- [49] World Wide Fund for Nature. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , last modified on 14.4.2011 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Fund\\_for\\_Nature](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature)>.
- [50] DRÁB, Radek. Mají šokující kampaně smysl?. *Strategie* [online]. 31. 3. 2008, [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352103>>.
- [51] *Adland.tv* [online]. 1996 [cit. 2011-04-18]. WWF - Hot water cup - (2007) Guerilla. Dostupné z WWW: <<http://adland.tv/ooh/wwf-hot-water-cup-2007-guerilla>>
- [52] *CREAM : Home to the world's best marcomms innovation* [online]. London : C Squared Holdings Ltd., 2010 [cit. 2011-04-18]. Promotional Meltdown. Dostupné z WWW: <<http://www.creamglobal.com/case-study-library/top-rated/17798/18792/promotional-meltdown-/>>.

## ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

EKO	Ekologický
DM	Direct marketing
PR	Public relations
CSR	Corporate social responsibility
a i.	a iné
a pod.	a podobne
tzv.	takzvaných
atď.	a tak ďalej
napr.	napríklad



**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1. Polar Bear. [14]</i> .....	101
<i>Obr. 2. Global Warming Awareness. [16]</i> .....	101
<i>Obr. 3. Snow Leopard</i> .....	102
<i>Obr. 4. Warf Tapir. Obr. 5. Warf Deer.</i> .....	102
<i>Obr. 6. Warf Bird. [20]</i> .....	102
<i>Obr. 7. Darwin &amp; Ape. [22]</i> .....	103
<i>Obr. 8. Lightout Bears Obr. 9. Lightout Elephants. [22]</i> .....	103
<i>Obr. 10. Seal Hunter. Obr. 11. Whale Hunter.</i> .....	104
<i>Obr. 12. Fish Hunter [23]</i> .....	104
<i>Obr. 13. Skoda Auto Owl.</i> .....	105
<i>Obr. 14. Skoda Auto Badger.[27]</i> .....	105
<i>Obr. 15 Podpora predaja WWF. [51]</i> .....	106
<i>Obr. 16. EKO Jarmok ZŠ Považská Bystrica 1[vlastný zdroj]</i> .....	107
<i>Obr. 17. EKO Jarmok ZŠ Považská Bystrica 2 [vlastný zdroj]</i> .....	107
<i>Obr. 18. EKO Jarmok ZŠ Považská Bystrica 3 [vlastný zdroj]</i> .....	108
<i>Obr. 19. Guerilla marketing – WWF Foundation Meltdown</i> .....	109
<i>Obr. 20. Guerilla marketing – WWF Foundation Meltdown. [52]</i> .....	109

**ZOZNAM GRAFOV**

<i>Graf 1. Vekové skupiny.</i> .....	45
<i>Graf 2. Povolanie.</i> .....	46
<i>Graf 3. Vzdelanie.</i> .....	46
<i>Graf 4 Aritmetický priemer 1A.</i> .....	48
<i>Graf 5. Zameranie reklamy v otázke 1B.</i> .....	49
<i>Graf 6. Aritmetický priemer otázky 1B.</i> .....	49
<i>Graf 7. Porovnanie postoja ukážky 1A a 1B.</i> .....	50
<i>Graf 8. Zameranie reklamy 2C.</i> .....	51
<i>Graf 9. Aritmetický priemer 2C.</i> .....	52
<i>Graf 10. Aritmetický priemer otázky 2D.</i> .....	53
<i>Graf 11. Porovnanie postoja ukážky 2C a 2D.</i> .....	54
<i>Graf 12. Zameranie reklamy v otázke 3E.</i> .....	54
<i>Graf 13. Aritmetický priemer 3E.</i> .....	55
<i>Graf 14. Zameranie reklamy na otázku 3F.</i> .....	56
<i>Graf 15. Aritmetický priemer otázky 3F.</i> .....	57
<i>Graf 16. Porovnanie postoja ukážky 3E a 3F.</i> .....	57
<i>Graf 17. Zameranie reklamy otázky 4G.</i> .....	58
<i>Graf 18. Aritmetický priemer otázky 4G.</i> .....	59
<i>Graf 19. Zameranie reklamy v otázke 4H.</i> .....	60
<i>Graf 20. Aritmetický priemer otázky 4H.</i> .....	60
<i>Graf 21. Porovnanie postoja ukážky 4G a 4H.</i> .....	61
<i>Graf 22. Percentuálne vyjadrenie postojov 1A a 1B.</i> .....	66
<i>Graf 23. Percentuálne vyjadrenie postojov 2C a 2D.</i> .....	67
<i>Graf 24. Percentuálne vyjadrenie postojov 3E a 3F.</i> .....	68
<i>Graf 25. Percentuálne vyjadrenie postojov 4G a 4H.</i> .....	69

## ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1. Zmeny spotrebiteľského správania. [1, str. 6].....</i>	13
---	----

## ZOZNAM PRÍLOH

- PRÍLOHA P I.      Dotazníkový prieskum spotrebiteľov.
- PRÍLOHA P II.     Reklamná vzorka: obrazová príloha.
- PRÍLOHA P III.    Návrh podpory predaja.
- PRÍLOHA P IV.    EKO jarmok Základných škôl, Považská Bystrica
- PRÍLOHA P V.     Návrh guerilla marketingu.

## PRÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM SPOTREBITEĽOV

Dobrý deň,

som študentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, oboru Marketingové komunikace. Nižšie uvedený dotazník je súčasťou mojej záverečnej diplomovej práce na tému **“Sociálna reklama zameraná na ochranu životného prostredia”** a chcela by som Vás požiadať o jeho vyplnenie.

Dotazník sa zaoberá Vaším postojom a vnímaním reklám zameraných na túto problematiku. Vyznačte prosím hodiace sa odpovede.

Za vyplnenie dotazníka Vám vopred ďakujem.

1) A



Organizácia: Greenpeace (Istanbul)

Názov: „Polar Bear“

Slogan: *If we keep being insensitive towards global warming, one fourth of world's living species will go extinct. (Ak budeme naďalej necitlivý ku globálnemu otepľovaniu, jedna štvrtina žijúcich druhov vyhynie.)*

**Reklama je zameraná na:** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

vymieranie živočíšnych druhov	
globálne otepľovanie	
zabíjanie zvierat na kožušiny	
ani jedna z možností	

**Reklama na mňa pôsobí:**

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímavovo					
Inšpiratívne					
Poučne					

1) B



Organizácia: TBWA\BRUSSELS, BELGIUM

Názov: Friends Of The Earth (the Big Ask)

Slogan: The earth is heating up (Zem sa zahrieva)

**Reklama je zameraná na:** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

vymieranie živočíšnych druhov	
globálne otepľovanie	
zabíjanie zvierat na kožušiny	
ani jedna z možností	

**Reklama na mňa pôsobí:**

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímavo					
Inšpiratívne					
Poučne					

**Ktorá z uvedených ukážok, podľa Vás, núti ľudí k aktívnemu zapojeniu do ochrany životného prostredia?** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

1A	
1B	

2) C



Organizácia: Naturschutzbund Deutschland (Germany)

Názov: „Snow leopard“

Slogan: *The snow leopard is dying off. Help to prevent it. (Snežný leopard vymiera. Pomôžte ho zachrániť)*

**Reklama je zameraná na:** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

vymieranie živočíšnych druhov	
globálne otepľovanie	
zabíjanie zvierat na kožušiny	
ani jedna z možností	

**Reklama na mňa pôsobí:**

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímavo					
Inšpiratívne					
Poučne					

2) D



Organizácia: WARF (Thailand)

Názov: WARF „Bird, Deer, Tapir“


Slogan: *„Forest brings the extinct back to life. Do you think that extinct animals are gone? (Les prináša vyhynuté späť k životu. Myslíte si, že vyhynuté zvieratá sú preč?)“*

<b>Reklama je zameraná na:</b> (vyberte jednu z nasledujúcich možností)	
vymieranie živočíšnych druhov	
globálne otepľovanie	
zabíjanie zvierat na kožušiny	
ani jedna z možností	

<b>Reklama na mňa pôsobí:</b> (označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)					
	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímavo					
Inšpiratívne					
Poučne					

<b>Ktorá z uvedených ukážok, podľa Vás, núti ľudí k aktívnemu zapojeniu do ochrany životného prostredia?</b> (vyberte jednu z nasledujúcich možností)	
2C	
2D	

**3) E**



Organizácia: Greenpeace International (China)  
 Názov: DARWIN & APE  
 Slogan: -----

<b>Reklama je zameraná na:</b> (vyberte jednu z nasledujúcich možností)	
ochranu živočíšnych druhov	
úsporu energie	



recykláciu	
ani jedna z možností	

**Reklama na mňa pôsobí:**

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímav					
Inšpiratívne					
Poučne					

**3) F**



Organizácia: WWF (Ukraine)

Názov: „Lightout“

Slogan: „When you leave the light on, you are not the only one who pays.“ (Keď necháte zapnuté svetlo, nie ste jediný, kto za to zaplatí)

**Reklama je zameraná na:** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

ochranu živočíšnych druhov	
úsporu energie	
recykláciu	
ani jedna z možností	

**Reklama na mňa pôsobí:**

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					

Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímavavo					
Inšpiratívne					
Poučne					

**Ktorá z uvedených ukážok, podľa Vás, núti ľudí k aktívnemu zapojeniu do ochrany životného prostredia?** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

3E	
3F	

**4) G**



Organizácia: Surfrider Foundation (USA)

Názov: „Fish hunter, Whale hunter, Seal hunter“

Slogan: Each years, millionns of marine animals are killed by our rubbish. (Každý rok sú milióny zvierat zavraždené našim vlastným odpadom)

**Reklama je zameraná na:** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

ničenie biotopov	
znečistenie životného prostredia	
recykláciu odpadu	
ani jedna z možností	

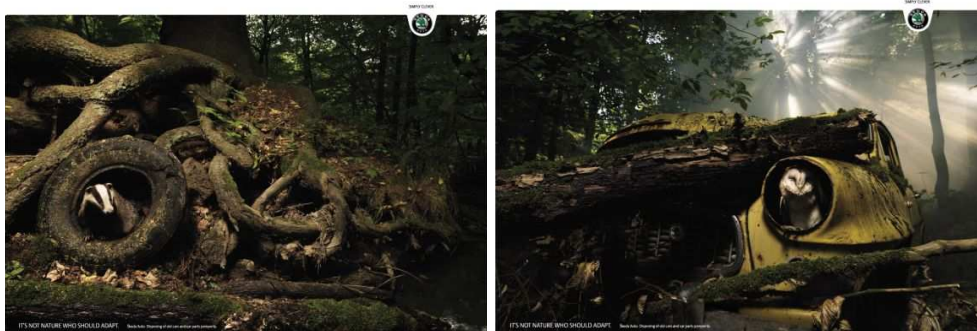
**Reklama na mňa pôsobí:**

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					

Mobilizujúc					
Zaujímavovo					
Inšpiratívne					
Poučne					

#### 4) H



Názov: Skoda Auto: „Badger, Bats, Owl“ (Czech Republic)

Slogan: „It's not nature who should adapt. Skoda Auto. Disposing of old cars and car parts properly“ (Nie je to príroda ktorá by sa mala prispôsobovať. Skoda Auto. Likvidácia starých automobilov a náhradných dielov)

**Reklama je zameraná na:** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

ničenie biotopov	
znečistenie životného prostredia	
recykláciu odpadu	
ani jedna z možností	

#### Reklama na mňa pôsobí:

(označte hodnotu 1 až 5, pričom 1 znázorňuje absolútne súhlasím a 5 absolútne nesúhlasím)

	1	2	3	4	5
Zastrašujúco					
Varovne					
Previnilo					
Smutne					
Mobilizujúc					
Zaujímavovo					
Inšpiratívne					
Poučne					

**Ktorá z uvedených ukážok, podľa Vás, núti ľudí k aktívnemu zapojeniu do ochrany životného prostredia?** (vyberte jednu z nasledujúcich možností)

4G	
4H	

<b>5) Osobné údaje:</b> <b>Pohlavie:</b> (vyberte jednu z nasledujúcich možností)	
žena	
muž	

<b>Vek</b> (uvedte svoj vek)
------------------------------

<b>Povolanie:</b> (vyberte jednu z nasledujúcich možností)	
žiak	
študent	
podnikateľ/ka	
zamestnaný/á	
nezamestnaný/á	
iné (prosím špecifikujte):	

<b>Vzdelanie:</b> (vyberte jednu z nasledujúcich možností)	
základné	
stredoškolské	
vysokoškolské	
vyučení v obore	
iné (prosím špecifikujte):	

## PRÍLOHA P II: REKLAMNÁ VZORKA

### Časť 1.: Ukážka 1A



*Obr. 1. Polar Bear. [14]*

### Ukážka 1B



*Obr. 2. Global Warming Awareness. [16]*

Čast' 2. Ukážka 2C

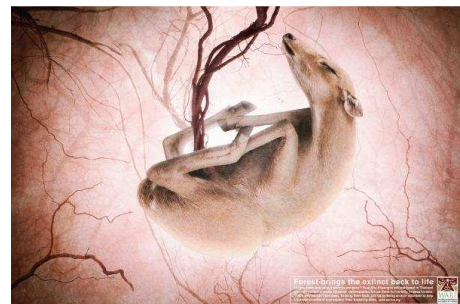


*Obr. 3. Snow Leopard.*

Ukážka 2D



*Obr. 4. Warf Tapir.*



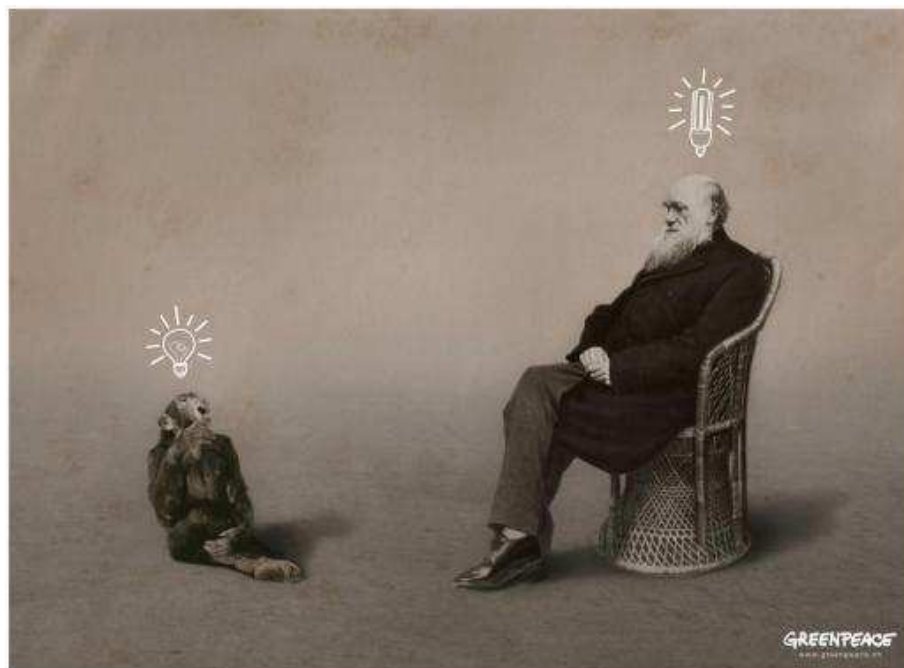
*Obr. 5. Warf Deer.*



*Obr. 6. Warf Bird. [20]*



Časť 3.: Ukážka 3E

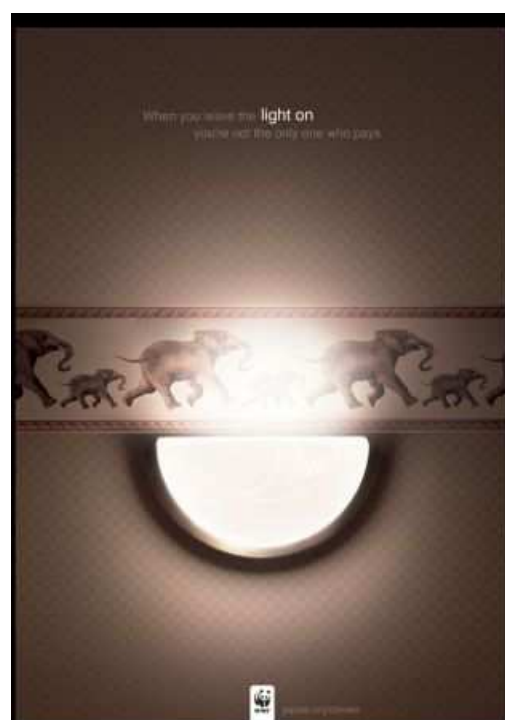


Obr. 7. Darwin & Ape. [22]

Ukážka 3F



Obr. 8. Lightout Bears

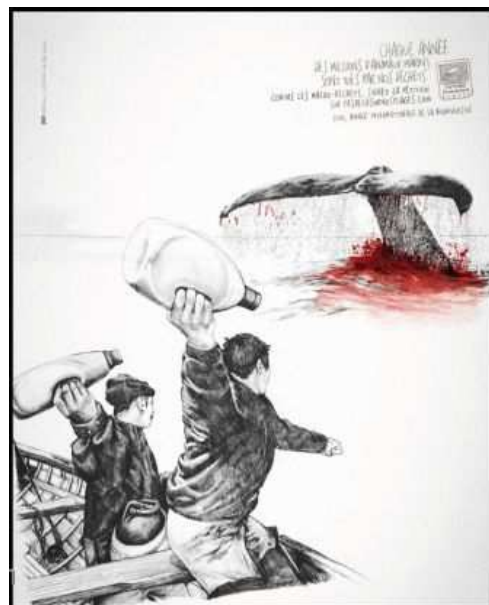


Obr. 9. Lightout Elephants. [22]

Časť 4.: Ukážka 4G



*Obr. 10. Seal Hunter.*



*Obr. 11. Whale Hunter.*



*Obr. 12. Fish Hunter [23]*



Ukážka č. 4H



*Obr. 13. Skoda Auto Owl.*



*Obr. 14. Skoda Auto Badger.[27]*

## PRÍLOHA P III: NÁVRH PODPORY PREDAJA



Obr. 15 Podpora predaja WWF. [51]

## PRÍLOHA P IV: EKO JARMOK



Obr. 16. EKO Jarmok ZŠ Považská Bystrica 1 [vlastný zdroj]



Obr. 17. EKO Jarmok ZŠ Považská Bystrica 2 [vlastný zdroj]





*Obr. 18. EKO Jarmok ZŠ Považská Bystrica 3 [vlastný zdroj]*

## PRÍLOHA P V: NÁVRH GUERILLA MARKETINGU



*Obr. 19. Guerilla marketing – WWF Foundation Meltdown*



*Obr. 20. Guerilla marketing – WWF Foundation Meltdown. [52]*