

Marketingová kampaň organizace World Wildlife Fund

Bc. Aneta Randulová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Randulová**
Osobní číslo: **K17197**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová kampaň organizace World Wildlife Fund**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o sociálním marketingu, marketingu neziskových organizací a specifikách jeho cílových skupin (veřejnosti, sponzorů). Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu vybrané marketingové kampaně organizace World Wildlife Fund. Vymezte kritéria výběru kampaně pro kvalitativní výzkum. Kampaň analyzujte. Konfrontujte komunikační aktivity organizace zaměřené na jednotlivé cílové skupiny. Formulujte silné a slabé stránky marketingové kampaně organizace. Na základě závěrů z výzkumu a analýz odpovězte na výzkumné otázky.
3. Na základě výsledků analýz představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci organizace. Naznačte, jakým směrem a za použití jakých apelů by se vybraná kampaň měla nadále vyvíjet. Případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ANDREASEN, Alan R., a Philip KOTLER. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 6th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003. ISBN 01-304-1977-X.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim, a Lenka HARANTOVÁ. Sociální marketing. Zlín: VeRBuM, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

WEINREICH, N. Kline. Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide. Thousand Oaks: Sage Publications, c1999. ISBN 0761908676.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:16.4.2019.....

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá sociální kampaní neziskové organizace World Wildlife Fund. Byla provedena literární rešerše, na její základě jsou teoreticky definovány a blíže rozebrány pojmy sociální marketing a sociální reklama. Jako metoda výzkumu byla zvolena případová studie. Cílem studie je zhodnotit použité nástroje a prostředky sociálního marketingu, které vedly k celosvětovému rozšíření zvolené sociální kampaně.

Klíčová slova: nezisková organizace, sociální marketing, sociální reklama, sociální kampaň, Světový fond na ochranu přírody, případová studie, grassroots hnutí

ABSTRACT

This master thesis deals with nonprofit organization World Wildlife Fund's social campaign. A literature search was conducted, in accordance to which terms like social marketing and social advertising are theoretically defined. As a research method a case study was chosen. Its aim is to evaluate tools and means of social marketing that are used in the campaign as it has managed to spread globally.

Keywords: nonprofit organization, social marketing, social advertising, social campaign, World Wildlife Fund, case study, grassroots movement

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce – panu Ing. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. Během psaní práce mi poskytl velmi cenné odborné rady a připomínky, a pomohl mi v situacích, kdy jsem nevěděla co dál, od čeho se odrazit. Především mu děkuji za pocit jistoty, že tu pro mě kdykoli byl.

Dále děkuji své rodině a přátelům za neustálou podporu a motivaci, a to nejen při psaní této diplomové práce, ale i během celého mého studia. Bez nich bych jen stěží cokoli dotáhla do úplného konce.

„It is your mind that creates this world.“

- Buddha

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.1 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	12
1.1.1 Fundraising.....	13
1.1.2 Vyvolání poptávky	13
1.1.3 Mobilizace veřejnosti	13
2 SOCIÁLNÍ MARKETING	14
2.1 HISTORIE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
2.2 CÍLE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	16
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	17
2.3.1 Produkt (Product)	17
2.3.2 Cena (Price).....	17
2.3.3 Distribuce (Place).....	18
2.3.4 Propagace (Promotion).....	18
2.3.5 Partnerství (Partnership).....	19
2.3.6 Financování (Purse strings).....	19
2.3.7 Veřejnost (Publics).....	20
2.3.8 Politika (Policy)	20
2.4 SOCIÁLNÍ VERSUS KOMERČNÍ MARKETING	20
2.5 NÁSTROJE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU	21
2.5.1 Celebrity	22
2.5.2 Smích a slzy	22
2.5.3 Event marketing	23
2.5.4 Výzkum a experiment	24
2.5.5 Internetový marketing	24
2.5.6 Nové trendy marketingové komunikace	24
2.6 SOCIÁLNĚ ODPOVĚDNÝ MARKETING	26
2.6.1 Cause marketing.....	27
2.6.2 Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility).....	28
3 SOCIÁLNÍ REKLAMA	29
3.1 HISTORIE SOCIÁLNÍ REKLAMY	30
3.2 ZADAVATELE SOCIÁLNÍ KAMPANĚ	31
3.3 REKLAMNÍ APELY POUŽÍVANÉ V SOCIÁLNÍCH REKLAMÁCH.....	31
3.3.1 Racionální apely.....	32
3.3.2 Emocionální apely.....	32
3.3.3 Morální apely	34
4 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35

4.1	CÍL PRÁCE	35
4.2	METODICKÝ POSTUP.....	35
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
II PRAKTICKÁ ČÁST		36
5	WORLD WILDLIFE FUND	37
5.1	HISTORIE	37
5.2	OBLASTI ZÁJMU.....	38
5.3	LOGO.....	38
5.4	FINANCOVÁNÍ	39
5.5	KOMUNIKACE.....	40
5.6	KRITÉRIA VÝBĚRU KAMPANĚ PRO PŘÍPADOVOU STUDII.....	43
6	KAMPAŇ EARTH HOUR.....	45
6.1	HISTORIE	45
6.2	CHARAKTERISTIKA KAMPANĚ	46
6.3	CÍL KAMPANĚ.....	46
6.4	CÍLOVÁ SKUPINA	47
6.5	KREATIVNÍ STRATEGIE	47
6.6	PODPŮRNÉ PROJEKTY KOMERČNÍCH SPOLEČNOSTÍ	49
6.6.1	Google	50
6.6.2	Durex	50
6.6.3	Rovio Entertainment – Angry Birds	51
6.6.4	DU Group.....	52
6.6.5	Zinkia Entertainment.....	53
6.6.6	Coca-Cola.....	55
6.6.7	Procter & Gamble	55
6.6.8	Hotely.....	56
6.7	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	58
6.7.1	Online videa	59
6.7.2	TV reklamy	60
6.7.3	Sociální sítě	61
6.8	VÝSLEDKY KAMPANĚ.....	64
6.8.1	Rok 2007	64
6.8.2	Rok 2008	65
6.8.3	Rok 2009	66
6.8.4	Rok 2010-2015.....	67
6.8.5	Rok 2016	68
6.8.6	Rok 2017.....	68
6.8.7	Rok 2018	70
6.9	EARTH HOUR V ČESKU	71
6.9.1	Komunikace	71
6.9.2	Výsledky české Hodiny Země	73

7	SHRNUTÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE	74
7.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	74
7.1.1	Pomocí jakých komunikačních strategií v rámci kampaně organizace cílí na různé cílové skupiny?	74
7.1.2	Co stojí za úspěchem kampaně? Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí cílových skupin podpořit kampaň?	75
7.1.3	Jak různě komerční společnosti podporují danou kampaň a co tím získávají?	76
7.2	DOPORUČENÍ	77
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	88

ÚVOD

V poslední době se v médiích stále častěji objevují sdělení, která informují společnost o problémech dnešního světa – bohužel je to i proto, že přibývá témat, které potřebují osvětu mezi lidstvem. Jedním z takových témat je narušování biodiverzity lidskou činností (například odlesňováním, nadměrným rybolovem či znečišťováním ovzduší a přírody), jehož důsledkem je potom úbytek živočišných druhů a neobnovitelných zdrojů energie či změny v klimatických podmínkách. Rozhodla jsem se tedy tuto práci zaměřit na kampaň, která se nějakým způsobem snaží společnost přimět k podniknutí akce na zlepšení statusu quo, či alespoň k zamyšlení nad tímto tématem. Sama totiž zastávám názor, že momentální stav rovnováhy biologické diverzity je již silně narušen a lidstvo by mělo činit kroky k nápravě.

V teoretické části se dle provedené literární rešerše nejprve zaměřím na definování sociálního marketingu a jeho marketingového mixu, a na subjekty, které tuto formu marketingu využívají. Uvedu i rozdíly mezi sociálním marketingem a marketingem komerčním. Následně budou popsána specifika sociální reklamy. Poslední kapitola teoretické části se zabývá zvolenou metodou výzkumu a určením výzkumných otázek.

Praktická část bude věnována konkrétní sociální kampani neziskové organizace. Nejprve danou neziskovou organizaci krátce představím a poté popíšu, jak a pomocí jakých kritérií jsem vybírala kampaň pro následný výzkum. V další části je provedena samotná analýza kampaně – zaměřím se zejména na důvody nabyté popularity kampaně. V závěru praktické části zhodnotím výsledky analýzy, odpovím na výzkumné otázky a poskytnu stručné doporučení do budoucna.

Cílem této diplomové práce je poukázat na nástroje a prostředky sociálního marketingu (což je stále poměrně nový pojem) a následně popsat praktiky, jak je sociální marketing využíván v praxi jednou z největších neziskových organizací na světě. Kriticky bude zhodnoceno, které z uvedených nástrojů a prostředků pomohly sociální kampani dostat se na 1. místo v pomyslném žebříčku světových hnutí na ochranu přírody.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace jsou dnes velmi rozšířené organizace z neziskového sektoru, které ovlivňují naše životy mnoha způsoby. Poskytují teplé polévky pro chudé a opery pro bohaté. Bojují za menšiny společnosti. Snaží se nás přimět přestat kouřit a žít zdravější životní styl. Zabývají se světovými problémy jako je vir HIV. Snaží se o zachování historických památek. Poskytují možnosti pro jednotlivce, kteří chtějí pomáhat ostatním. Tyto a mnohé další důvody vysvětlují existenci neziskových organizací – neziskový sektor společnosti zkrátka poskytuje to, co ostatní sektory neposkytují nebo poskytovat nemohou. (Andreasen, Kotler, 2007, s. 4) V následujících kapitolách jsou popsány způsoby, pomocí kterých těchto požadovaných cílů neziskové organizace dosahují.

1.1 Marketing v neziskovém sektoru

I když je pro mnohé instituce neziskového sektoru pojem marketing stále tabu, jelikož evokuje komerčnost, současná doba čím dál více vyžaduje aplikaci některých alespoň základních nástrojů marketingu. Vždyť i neziskové organizace si potřebují zajistit finance potřebné pro chod organizace, chtějí šířit hodnoty organizace, a zkrátka je pro ně nutné dát vědět veřejnosti o své existenci. Bez tohoto postrádá nezisková organizace svůj společenský význam. (Bačuvčík, 2011, s. 16-25)

Cílem marketingu neziskových organizací je propagace chování, které zlepší zdravotní či duševní stav cílového publika či celé společnosti. Záměr marketingové kampaně neziskové instituce je upřednostnění zájmů a blahobytu společnosti před finančním výdělkem vlastníků organizace. (Weinreich, 1999, s. 3-4)

Funkce, které marketing v neziskovém sektoru zastává, jsou následující:

- fundraising,
- vyvolání poptávky,
- mobilizace společnosti.

1.1.1 Fundraising

Fundraising je jednou z nejpropracovanějších forem marketingu v neziskovém sektoru. Jurášková (skripta, s. 16) jej definuje jako oblast public relations, která se věnuje vyhledávání finančních a jiných zdrojů na podporu charitativních a společensky prospěšných projektů.

Služby neziskových institucí jsou jejím uživatelům většinou poskytovány zdarma, prostředky na jejich provoz si tak organizace musí obstarat jinde – z nadací, sbírek, grantů vládních organizací, od komerčních společností, podnikatelů, ale také od individuálních dárců z veřejnosti či z vlastní činnosti. Zdroje nemusí být pouze finanční, mohou mít také podobu materiální (materiál potřebný pro chod organizace) či lidskou (dobrovolníci). (Jurášková, skripta, s. 17-18) Ne vždy jsou tyto zdroje automatické, ve většině případů je nutné si o příspěvky říct. Zdroje jsou však omezené, často si tak jednotlivé neziskové organizace navzájem konkurují – velmi tedy záleží na tom, jak se instituce dokáže prezentovat a jak na sebe upozorňuje. (Bačuvčík, 2011, s. 17-19)

V rámci fundraisingu jsou nejčastěji využívány nástroje public relations – eventy, výroční zprávy, newslettery, tiskové konference a zprávy, prezentační materiály apod. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 78)

1.1.2 Vyvolání poptávky

Marketing se v neziskovém sektoru užívá převážně pro výše zmíněný fundraising, nelze se však spoléhat, že si organizaci dárci sami aktivně vyhledají. To samé platí i pro samotné uživatele sociálních služeb – je nutné zvolit vhodné kanály, jak jít uživatelům naproti a dát o sobě jako o organizaci a svých činnostech vědět. Často totiž uživatelé nejsou vůbec obeznámeni se sociálními službami, nebo se jednoduše bojí danou službu využívat – cítí, že by své okolí obtěžovali. (Bačuvčík, 2011, s. 21)

1.1.3 Mobilizace veřejnosti

Šíření informovanosti, navrhnutí řešení, a mobilizace společnosti k převzetí iniciativy podniknout nějakou konkrétní akci k řešení společného problému – to vše jsou činnosti, které marketing neziskovým organizacím umožňuje. Pomáhá nepřehlížet důležitá fakta.

2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Sociální marketing byl již nespočetněkrát definován v odborné literatuře, ačkoliv vymezit jej není vůbec jednoduché a přímočaré.

Například Clemente (2004, s. 267) hovoří o sociálním marketingu a jeho marketingových iniciativách takto: „Marketingové iniciativy určené k vlivu na všeobecném zlepšování společnosti. Jinak řečeno, sociální marketing je takový marketing, který prospívá lidem, na něž jsou marketingové aktivity mířeny.“

Weinreich (1999, s. 16) definuje sociální marketing podobně. Dle něj je sociální marketing použití komerčních marketingových technik k propagaci chování, které zlepší zdraví cílového publika, tedy například i společnosti jako celku.

Štarchoň a Hesková (2009, s. 27) popisují sociální marketing jako dlouhodobý globální fenomén, avšak striktně jej oddělují od marketingu komerčního. Omezují sociální marketing čistě na marketingové aktivity prováděné neziskovými a vládními organizacemi za účelem podpory řešení určitého společenského problému.

Dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 44) se podstatné body sociálního marketingu dají shrnout následovně: sociální marketing využívá nástroje a techniky z komerčního marketingu, ale také běžné mezilidské komunikace, za účelem prosazení myšlenky, která má přimět společnost změnit nějaký názor, postoj, chování, předsudek či hodnotu, za předpokladu, že tato změna je společensky prospěšná.

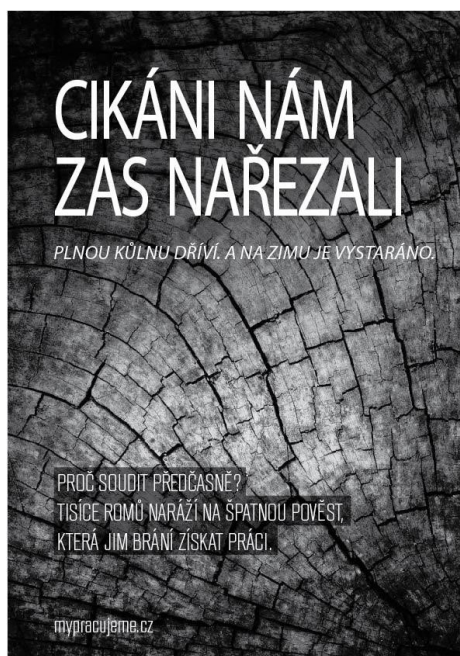
Dále Bačuvčík a Harantová (2016, s. 44-45) zmiňují 5 základních rysů, které charakterizují sociální marketingové kampaně:

- zadavatel (více o zadavatelích sociálních kampaní v kapitole 3.2) sleduje morální profit společnosti, na finanční profit nebere zřetel, nebo jej vnímá jako vedlejší;
- jednotlivci ve společnosti si potřebu komunikovaného cíle nemusí uvědomovat, případně ji mohou odmítat, protože mají pocit, že momentální stav je pro ně výhodnější;
- pozitivní společenskou změnu je možno dosáhnout za cenu ústupků členů společnosti – změna může být pro jednotlivce výhodná, což však může být zřejmé až v delší časové perspektivě;
- ekonomické náklady kampaní často nenese realizátor komunikace (kapitola 3.2) ani její příjemci, ale jiný subjekt (dárce) nebo celá společnost (prostřednictvím veřejných rozpočtů);

- předmět kampaní má často povahu veřejného statku, tedy alespoň v dané chvíli se jeví, že požadovaného cíle nelze dosáhnout díky působení sil nabídky a poptávky na komerčních trzích.

V praxi existují kampaně, které mnohé z výše uvedených bodů definic můžou splňovat, přesto je často do „čistého“ sociálního marketingu zařadit nelze. Příkladem můžou být některé kampaně z oblasti hospodářství, pracovně-právních vztahů, práv znevýhodněných skupin obyvatelstva a z oblasti enviromentální. Často se v těchto oblastech totiž prosazuje zájem pouze určité (malé) části společnosti, nikoli „společenský zájem“. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 55)

Příkladem z praxe v oblasti práv znevýhodněných skupin obyvatelstva jsou kampaně, které prosazují či obhajují zájmy národnostních, etnických či sexuálních menšin, nebo kampaně, zrovnoprávňující skupin obyvatelstva, které nemají stejné příležitosti (zaměstnávání zdravotně postižených). Kampaně většinou vede organizace, která dané skupině poskytuje sociální služby. Příklad z České republiky: velmi diskutovaným tématem je problematika (ne)diskriminace Romů. Společnost IQ Roma servis svými kampaněmi bojuje s obvyklými předsudky ohledně nepracovitosti Romů a zároveň se snaží pomoci odbourat bariéry jejich zaměstnávání. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 57)



Obrázek 1 - kampaň společnosti IQ Roma servis (Zdroj: Jdi do klubu, © 2019)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 55) dále argumentují, že v sociálním marketingu lze najít další výjimky – existují případy, kdy by dané téma mělo být zájmem všech (např. dodržování

povolené rychlosti), ale existují situace, kdy je porušení tohoto pravidla v pořádku z morálního (jízda se zraněným do nemocnice) či právního hlediska (sanitky, policie).

2.1 Historie sociálního marketingu

Je těžké určit přesný datum a místo vzniku sociálního marketingu. Termín sociální marketing jako první použili Philip Kotler a Gerard Zaltman v 70. letech minulého století v USA. V jejich článku s názvem „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change“ se zabývali myšlenkou aplikace marketingových nástrojů používaných v komerčním marketingu na „prodej“ myšlenek, a změn chování a postojů. (Kotler, Zaltman, 1971, s. 3)

Nicméně první příklady z praxe, kde se objevují faktory sociálního marketingu, jsou doloženy již z období druhé světové války. Následně se v 50. letech v Indii objevila kampaň nabádající k plánovanému rodičovství, v 70. letech se zase ve Švédsku objevovaly billboardy k omezování kouření cigaret a pití alkoholu. V minulém století takto vzniklo nespočet dalších obdobných kampaní, což pomohlo k celosvětovému ukotvení pojmu sociální marketing, a organizace jej začaly aktivně zkoumat a využívat. (Kotler, Keller, 2007; Hornák, 2010, cit. podle Jurášková, Hornák 2012)

2.2 Cíle sociálního marketingu

Dle Hubinkové a kol. (2008, s. 127) je cílem sociální reklamy (a tedy i sociálního marketingu) posunout svět dál směrem k lepšímu, a to ve věcech, které současnou společnost určitým způsobem sužují nebo jsou pro ni nebezpečné.

Starší shrnutí cílů sociálního marketingu poskytl Kotler (1992, s. 365), podle nějž je cílem této formy marketingu dosažení vnímání a zorganizování jednorázové akce nebo změnění chování, hodnoty či postoje.

V novějších knihách věnovaných přímo sociálnímu marketingu Kotler s dalšími autory (Roberto, Lee, 2002, s. 6.) shrnují změny chování, které sociální marketing nabízí, do 4 typů:

- přijetí nového způsobu chování (třídění odpadu),
- odmítnutí potenciálně nebezpečného chování (užívání drog),
- změna současného chování (menší spotřeba vody),
- zanechání starého chování (kouření).

2.3 Marketingový mix sociálního marketingu

Nejpodrobněji aplikuje teorii marketingového mixu 4P na sociální marketing Weinreich (1999). Nejprve popsala adaptaci 4P na fungování v sociálním marketingu, a dále v tomto odvětví přidala další 4P (partnerství, financování, veřejnost, politika). Celkově tedy Weinreich v sociálním marketingu hovoří o 8P:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place),
- propagace (Promotion),
- partnerství (Partnership),
- financování (Purse strings),
- veřejnost (Publics),
- politika (Policy).

2.3.1 Produkt (Product)

V sociálním marketingu lze za produkt považovat samotné chování, které zadavatel po cílových konzumentech požaduje. Může se jednat i o fyzický produkt nebo službu, nejčastěji je to však právě nehmotný subjekt v podobě změny zvyků v chování, například ochrana přírody, pomáhání potřebným apod. Je třeba však o takovém produktu obeznámit veřejnost a vybudovat povědomí o problému, a proč a jak je třeba jej změnit či odstranit. (Weinreich, 1999, s. 9-12)

Dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 23) je produktem v sociálním marketingu vždy nějaká myšlenka či idea, o které si zadavatel myslí, že je správná a že by ji měla většina společnosti akceptovat.

2.3.2 Cena (Price)

Cena v sociálním marketingu znamená cenu za kýženou změnu. Jinými slovy je to to, čeho se cílová skupina musí vzdát, aby dosáhla požadovaného cíle. Může se jednat například o věnovaný čas, úsilí, vzdání se starých návyků, pohodlí apod. V ideálním případě by cena za produkt neměla být příliš vysoká – čím vyšší cena, tím slabší vůle konzumentů změnit své chování. (Weinreich, 1999, s. 12-13)

Není však vyloučeno, že se může jednat i o cenu v peněžní podobě (v případě fundraisingových kampaní), kdy oslovený člověk či společnost přispěje částkou na konkrétní účel. Tento dar potom člověk může vnímat jako oběť (za obětované peníze by si mohl koupit něco jiného), odpustek (za vlastní nesprávné chování), či nákup služby (nepomáhá přímo potřebným, žadatel to udělá za něj). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 25-26)

2.3.3 Distribuce (Place)

Distribuce je používána v komerčním sektoru pro označení distribuční sítě produktu. V neziskovém sektoru to znamená spíše místo, kde bude nejefektivnější zasáhnout prostředky pro přijetí změny chování cílových „zákazníků“. Weinreich (1999, s. 14) tvrdí, že ideálním místem je to, ve kterém může docházet k rozhodnutí cílové skupiny ohledně budoucí etapy života – příkladem tedy může být umístění plakátů ohledně varování o viru HIV v nočních klubech.

Mediální sociální kampaně potom Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 26) rozdělují na:

- globální (celosvětové),
- mezinárodní (např. v rámci EU),
- celostátní (stát),
- lokální (město).

Pokud kampaň není mediální, ale je vedena spíše formou eventů, ve většině případů se jedná o lokální kampaň, která však vyvolá mediální odezvu, čímž se její dosah (zejména pomocí sociálních sítí) také zvýší. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 26-27)

2.3.4 Propagace (Promotion)

Toto „P“ z marketingového mixu se liší asi nejméně ve sféře komerční a nekomerční. Propagace se obecně zabývá způsobem, jak sdělení o produktu nejlépe dostat k cílové skupině. Autoři odborných publikací se většinou shodují, že lze propagaci aktivovat pomocí 5 hlavních prostředků (označovaných také jako marketingový komunikační mix):

- **Reklama** – tištěná, TV, rádiová reklama.
- **Podpora prodeje** – v komerčním sektoru slevové kupóny, ochutnávky, ale i eventy organizované za účelem propagace (což je v sociálním marketingu hojně využívaný nástroj). V sociálním marketingu sem lze dále zařadit demonstrace, protesty, či veřejné sbírkové akce (například „Světluška“).

- **Osobní prodej** – sám prodávající oslovuje potenciálního zákazníka. V sociálním marketingu si tedy můžeme představit například evangelizační kampaně, kdy se zástupci církví snaží oslovit „zákazníky“ na ulici a diskutovat s nimi o víře.
- **Přímý marketing** – podobně jako podpora prodeje má vyvolat okamžitou reakci zákazníka, v tomto případě se to však děje prostřednictvím online médií (například pomocí e-mailů, webových stránek) či offline zásilek (pošta). V sociálním marketingu je daleko běžnější online forma přímého marketingu, klíčová je zejména komunikace na sociálních sítích, která vyvolá reakci v podobě kliknutí na odkaz pro zjištění více informací, či sledování určitých profilů na sociálních sítích.
- **Public relations** – PR nemá za úkol přímo ovlivnit nákupní chování, ale působí spíše dlouhodobě na vytváření pozitivní image značky či produktu. Aplikujeme-li toto na neziskové organizace, lze tvrdit, že oblast PR zde tvoří veškerou marketingovou komunikaci, jelikož v sociálních kampaních jde, kromě pár výjimek (například již zmíněné veřejné sbírky), takřka vždy o utváření postoje veřejnosti k nějaké otázce. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.1.1, nástroje PR se v sociálních kampaních používají zejména ve fundraisingových kampaních.

(Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 27-30)

2.3.5 Partnerství (Partnership)

Je velmi běžné, že mezi neziskovými organizacemi dochází k vzájemnému propojení. Příčinou může být zejména nepříznivá finanční situace – spojením se může rozšířit cílová skupina. Je však nutné, aby jejich zaměření mělo podobné rysy. Zároveň se z podobného důvodu tvoří partnerství i mezi neziskovými institucemi a komerčními či státními společnostmi, zde se většinou jedná i o spolupráci na daném projektu. (Weinreich, 1999, s. 17)

2.3.6 Financování (Purse strings)

Jak již bylo zmíněno, finanční zdroje neziskových organizací plynou zejména z fundraisingové činnosti, z vládních grantů, darů apod. Při získávání těchto zdrojů čelí instituce konkurenci, proto je dobré se i této aktivitě v komunikaci samostatně věnovat. (Weinreich, 1999, s. 18)

2.3.7 Veřejnost (Publics)

Sociální marketing míří na různé cílové skupiny, kterým sděluje svá poselství. Nejprve by daná poselství měli znát sami zaměstnanci organizace, kteří se podílejí na celém procesu. Poté organizace může začít s oslovováním cílových a vedlejších publik – na samotném rozhodnutí jednotlivce, zda změní svůj postoj či chování, má vliv několik skupin, zejména lidi z jeho blízkého okolí (rodina, přátelé, kolegové či spolužáci), ale i tzv. opinion leaderi (influenceři, celebrity) nebo politici, kteří mohou mít vliv na samotné legislativní řešení problémů společnosti. (Weinreich, 1999, s. 16)

2.3.8 Politika (Policy)

V předešlé kapitole bylo zmíněno, že velkou roli v sociálních kampaních hraje i politika. Zákony, vyhlášky a jiná vládní nařízení usnadňují neziskovým organizacím dosáhnout požadovaného cíle – příkladem může být zakázání kouření na veřejných místech (restaurační zařízení). Spousta neziskových organizací pomocí svých sociálních kampaní apeluje kromě společnosti právě i na vládní orgány, aby v daném problému zakročily. (Weinreich, 1999, s. 18)

2.4 Sociální versus komerční marketing

Sociální (nekomerční) marketing je na jednu stranu velmi odlišný od marketingu komerčního, přičemž hlavní rozdíl plyne již z názvů. Na druhou stranu však v těchto formách marketingu najdeme i prvky společné. Samotný sociální marketing lze totiž považovat za odvětví klasického marketingu, tento vztah nápadně vysvětlují Hornák nebo Kotler (cit. podle Jurášková, Hornák 2012, s. 127): „Základní vztah mezi marketingem a sociálním marketingem vidíme analogicky jako mezi reklamou a sociální reklamou. Reklama je jen součástí komplexní marketingové strategie specifického sociálního zaměření.“

Hlavním cílem komerčního marketingu je bezpochyby ziskovost. Té komerční subjekt dosáhne v případě, že smění dostatečné množství svých produktů či služeb za jinou hodnotu – nejčastěji peníze. V případě sociálního marketingu je cílem změna chování jednotlivců ku prospěchu celé společnosti. V obou případech se však organizace snaží získat co největší návratnost svých investic. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 10)

„[Komerční] marketing znamená naplňovat potřeby se ziskem.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

V komerčním marketingu jde o naplnění potřeb zákazníka, v sociálním marketingu lze ho-vořit spíše o naplnění potřeb společnosti – činí z jednotlivců „lepší“ lidi, kteří nekouří, pra-videlně sportují, pomáhají druhým, třídí odpad, šetří energii, neprovozují nechráněný sex apod. – takto jednotlivci činí ze světa lepší místo pro budoucí generaci.

Někteří autoři považují sociální marketing za složitější v mnoha aspektech, zejména v ceně – v komerčním marketingu se cenou rozumí většinou peněžní částka obětovaná za produkt či službu. V sociálním marketingu se cena rovná spíše oběti v podobě věnovaného času, vzdání se pohodlí apod. (viz kapitola 2.3.2).

Kotler, Roberto a Lee (2002, s. 11) shrnují podobnosti mezi sociálním a komerčním marke-tingem následovně:

- **orientace na zákazníka** – obě formy marketingu apelují na cílovou skupinu a ta musí reagovat na nabídku organizace;
- **teorie sociální směny** – spotřebitelem je vnímána výhoda dané služby nebo produktu a je ochoten pro získání této služby či produktu něco obětovat;
- **marketingový výzkum** – po celou dobu je vykonáván marketingový výzkum, po-mocí něhož se organizace snaží pochopit specifické potřeby, přání a postoje cílové skupiny, a na základě něhož organizace budují efektivní komunikační strategie;
- **segmentace trhu** – jak v komerčním, tak v sociálním marketingu je třeba vytvářet jednotlivé segmenty, a nezáleží na tom, zda je dělení geografické, demografické, et-nografické, psychologické nebo jiné;
- **využití 4P marketingového mixu** – jak již bylo zmíněno, sociální marketing vyu-žívá 8P, základní 4P (tedy produkt, cenu, distribuci a propagaci) však oba druhy mar-кетинu mají společné;
- **měření výsledků** – výsledky jsou měřeny, analyzovány a využity k případnému vy-lepšení, neméně důležitá je i zpětná vazba.

2.5 Nástroje sociálního marketingu

V sociálním marketingu existují prostředky, které jsou pro něj typické, anebo jsou známé spíše z komerčního marketingu, ale v sociálních kampaních nabízejí specifické možnosti aplikace. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 132-187) blíže popisují ty nejběžnější prostředky sociálního marketingu, jsou jimi:

- celebrity,

- smích a slzy,
- event marketing,
- výzkum a experiment,
- internetový marketing,
- nové trendy marketingové komunikace.

2.5.1 Celebrity

„Angažmá známých osobností v sociálním marketingu a reklamě má dosti dobrých důvodů. Znamé osobnosti na sebe poutají pozornost médií, veřejnosti a také dalších lidí, kteří mají možnost něco ovlivnit a kteří ‚se rádi vidí‘ v jejich přítomnosti.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 135)

Mnoho lidí považuje to, co říkají známé osobnosti, za důvěryhodné. Často si jedinci nemůžou (a ani nechtějí) sami dohledávat k daným tématům informace, věří tedy informacím, které jim poskytnou názoroví vůdci. Důvěryhodnost může být zapříčiněna charismatem osobnosti, je však podmíněna i morální bezchybností (tedy například tím, že osobnost není spojena s aférami zajímavými pro bulvární média). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 132-135)

Celebrity se do sociálního marketingu můžou zapojit různými způsoby. Například provozují vlastní nadace (např. Nadace Terezy Maxové dětem) či vlastní kampaně („Let’s move!“ od Michelle Obama), pořádají a účastní se benefičních kulturních akcí (například koncerty Live Aid, kde vystoupili třeba U2, Queen, David Bowie a další), a v neposlední řadě se objevují i v samotných spotech sociálních reklam (kampaň „Make Poverty History“, kde se objevili George Clooney, Justin Timberlake, Bono Vox a další). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 132-138)

2.5.2 Smích a slzy

Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 142-153) jsou toho názoru, že sociální reklama má jako jediná marketingová oblast právo na používání strachu, zranění, smrti, pláče a podobných negativních apelů. Nabízejí však otázku, zda je jejich používání opravdu nutné a efektivní – mnoho odborníků je však toho názoru, že smutné až drastické spoty déle zůstávají v paměti a vedou k hlubšímu zamyšlení.

Autoři dále dělí možnosti komunikace témat na 2 základní – komunikace smíchem (tedy humorem, vtipem) a komunikace pomocí slz (tedy s využitím motivů, které mají recipienta

šokovat a donutit se nad tématem zamyslet). Příklad kampaně, která kombinuje obojí, je „50 má smysl“ od BESIPu. Mladá dívka postupně přichází ke kameře na přechodu. Popisuje, jaký rozdíl brzdné dráhy je v rychlosti 50 a 60 km/h (9 metrů), zároveň je to ve spotu graficky znázorněno. „Zdá se to být jasné, ale není,“ dívka začne couvat, „otázkou zůstává, kam až musíme zajít, abychom vás o tom přesvědčí...“ – v tu chvíli do dívky narazí auto a odmrští ji. Je tedy použit šokující motiv, zároveň to však působí humorně.



Obrázek 2 - snímek z kampaně „50 má smysl“ (Zdroj: YouTube, © 2019)

Více o reklamních apelech v kapitole 3.3.

2.5.3 Event marketing

Čím dál častěji je v oblasti marketingu využíván tento přímý nástroj komunikace. Důvodem může být, že klasická reklama se již do značné míry vyčerpala, a je tedy třeba hledat aktivity, které recipienty zasáhnou **emocionálněji a cíleněji**. Eventy lze rozdělit na externí (aktivity zaměřené na zákazníky, veřejnost, novináře...) a interní (zaměřené na zaměstnance). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 153)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 153-169) rozdělují sociální eventy na **mediální** (představení problému bez snahy aktivně zapojit společnost) a **veřejné** (snaží se společnost mobilizovat k aktivní účasti). Dále zmiňují základní formy sociálního event marketingu:

- sbírkové akce,
- prezentační akce,
- sportovní akce,
- kulturní akce,
- performance, obsazení prostoru,

- demonstrace a protesty.

2.5.4 Výzkum a experiment

V sociálním marketingu se používá i výzkum jako klíčový princip komunikace. Kampaně jsou postavené na odborném výzkumu, který vyvrací nebo potvrzuje hypotézy – například kampaň „Změna paradigmatu: Kouření v restauracích lidem vadí“ (od studentů Karlovy univerzity a agentury Ipsos) stavěla na nezávislém výzkumu, kterého se zúčastnilo asi 8 000 Čechů. Výzkum potvrdil hypotézu, že Češi by zákaz kouření v restauracích podpořili. Kampaň tím vyvrátila tehdejší tvrzení a postoj médií, že většina lidí by byla proti zákazu. Podobně jsou v sociálním marketingu používány i experimenty. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 169-171)

2.5.5 Internetový marketing

Internet přináší stále nové možnosti marketingové komunikace, je to velmi rychle se rozvíjící se médium. Online marketing (jakožto stále poměrně nový trend marketingové komunikace) je okrajově zahrnutý v následující kapitole (viz virální marketing).

2.5.6 Nové trendy marketingové komunikace

Nové trendy marketingové komunikace jsou v odborné literatuře dobře zaužívaný termín. Termín je však zároveň problematický, jelikož to, co je nové dnes, nebude nové za pár let, a proto se nabízí otázka co lze vůbec považovat za „nové“. Zároveň se i nové trendy kombinují stále s těmi tradičními. Bačuvčík a Harantová (2016, s. 175) uvádí 3 základní pojmy nových trendů – guerilla marketing, ambientní média, a virální marketing.

2.5.6.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing znamená „marketingovou komunikací někoho doslova napadnout, udělat to nečekaně, aby jej to překvapilo, nemohl se tomu vyhnout a bránit.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 175)

Charakteristickým znakem guerilla marketingu je dosáhnout maxima při co nejnižších nákladech, proto je hodně využíván právě v sociálním marketingu. Dalším typickým znakem tohoto marketingu je balancování na hraně zákona a etiky. Nejběžnější taktikou je zaměření

na jasně definovaný cíl, zásah na nečekaném místě, a poté následuje stažení. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 176)

Bačuvčík a Harantová (2016, s. 177-183) zmiňují několik typů guerilla marketingu:

- guerilla knitting (oplétání veřejného prostoru, např. osvětlení, soch, stromů),
- guerilla gardening (partyzánské zahradničení – zahradničení na pozemku, jehož nejsme vlastníkem),
- trendscouting (snaha využívat aktuální témata k vlastním marketingovým účelům)
- guerilla graffiti a 3D graffiti (malování na zdi a zem – můžou být jak legální, tedy s povolením na vyhrazená místa, tak nelegální).

Levinson (2009, s. 291-297) uvádí, že existuje až 200 nástrojů guerilla marketingu, mezi které řadí například: letáky, venkovní poutače, rozhovor ve výtahu, zajímavý příběh, billboardy, reklamu, chat, internetová fóra, webové stránky a aplikace, blogy, virální marketing, reklamní bannery, případové studie, průzkumy veřejného mínění, call-to-action tlačítka, slogan společnosti, čistotnost společnosti, energie společnosti a další.

Někdy se s guerilla marketingem pojí i termín **grassroots marketing**, jelikož jsou si tyto dva pojmy ve svém významu velmi podobné. Podle Kristiny Allen (2017) je v nich rozdíl takový, že zatímco guerilla marketing se většinou snaží o propagaci firmy nebo jejích produktů či myšlenek, v grassroots marketingu je důležitější samotná akce, do které se snaží organizace zapojit společnost. Děje se tak často bez větší propagace firmy samotné. Devra Gartenstein (2019) doplňuje, že v obou typech marketingu se hojně využívají 2 základní nástroje:

- word-of-mouth marketing,
- sociální sítě.

2.5.6.2 Ambientní média

Za ambientní média lze považovat neobvyklá místa, na kterých se zobrazují reklamy, avšak nelze je zařadit do stávajících reklamních médií. Jsou to tedy například podlahy, dveře toalet, čtečky karet, rukojeti na benzínové pumpě apod. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 183-184) Ambientní média se tedy často používají právě při výše zmíněném guerilla marketingu.

2.5.6.3 Virální marketing

Mezi výhody virálního marketingu lze (podobně jako u guerilla marketingu) zařadit minimální náklady, jelikož se šíření zpráv děje v online prostředí (většinou na sociálních sítích) pomocí samotných příjemců. Další výhodou je tedy například možnost rychlé realizace i šíření obsahu, jistá vysoká pozornost příjemců díky důvěře k šířiteli a ochota dále šířit virální zprávu. Často se ve virálních kampaních propojuje offline akce s šířením v online světě – například projekt „Ice Bucket Challenge“, během kterého se lidé natáčeli, jak se polévají studenou vodou, a následně video vkládali a šířili na Facebooku či YouTube. Akce měla zvýšit povědomí o amyotrofické laterální skleróze. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 185-186)

2.6 Sociálně odpovědný marketing

Sociálně odpovědný marketing (Social Responsibility Marketing), nazýván někdy také jako společenská koncepce marketingu, je popisován jako nový směr uvažování o marketingu, kde by uspokojování potřeb zákazníka mělo vést k jeho blahobytu, ale zároveň by to mělo přispívat ke zvyšování blahobytu celé společnosti. Zvyšování blahobytu společnosti by přitom nemělo být bráno jako vedlejší produkt uspokojování potřeb jednotlivce, ale jako jeho rovnocenná složka. (Bačuvčík, 2011, s. 14)

Hesková a Štarchoň (2009, s. 27) uvádějí, v jakých oblastech bývá sociálně odpovědný marketing uplatňován:

- Právní chování – firma dodržuje veškeré platné zákony, její chování nepůsobí anti-sociálně ani monopolně.
- Etické a morální chování – v rámci firmy (firma samotná i její zaměstnanci) se chovají dle psaných i nepsaných etických norem.
- Sociálně odpovědné chování – firma zná důsledky svého hospodaření a uplatňuje sociálně odpovědné chování jako celek, a to při jednání se zákazníky, ale i s investory a akcionáři. Vzrůstá totiž zájem o informace z oblasti sociální odpovědnosti firem a jejich vztahu k životnímu prostředí.

Dle autorů tedy společensky odpovědný marketing zahrnuje širokou oblast sociální odpovědnosti firem ve vztahu k legislativě, a sociálním a etickým normám.

Tudíž lze tuto koncepci považovat za jakýsi můstek mezi komerčním marketingem a marketingem sociálním – komerční subjekty by měly při svém plánování marketingových aktivit

zvažovat legislativní, sociální a etické aspekty, a objektivně posuzovat, zda zájmy společnosti neprioritizují na úkor zájmů zákazníků či společnosti.

Zapojením komerčních podniků do aktivit společenské odpovědnosti se rozvinuly formy, kterými je společensky odpovědný marketing realizován, viz následující kapitola.

2.6.1 Cause marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 28) definují cause marketing jako „spojení marketingových činností se sociálními aktivitami – zejména sponzoringem.“ Uvádí celkem 3 jeho formy:

- **filantropie** – firma daruje peníze, produkty či jiný materiál na pomoc neziskovým organizacím a jiným potřebným skupinám;
- **zapojení firmy do sociálních aktivit** – zapojení zaměstnanců do dobrovolnických aktivit, například při živelných katastrofách;
- **sociálně odpovědné podnikání** – provádění podnikatelských aktivit tak, aby se neničilo životní prostředí, a aby nebyla ohrožena základní lidská práva a svobody.

Cause-related marketing se potom vyvinul jako specifický typ cause marketingu v 80. letech minulého století. Je v něm zahrnuta i filantropie či dobrovolnictví, cause-related marketing je však založen zejména na spojení přesně definované částky z prodeje na konkrétní sociálně prospěšnou akci. (Hesková, Štarchoň 2009, s. 28) Příkladem může být kampaň American Expressu z roku 1983, kde bylo cílem finančně přispět na rekonstrukci Sochy svobody. Společnost věnovala cent z každé platební transakce a jeden dolar z každé nově vydané karty. Celkem American Express takto dokázal přispět částkou 1,7 milionu dolarů. (Kotler, Keller, 2007, cit. podle Hesková, Štarchoň 2009, s. 28)

Dle Heskové a Štarchoň (2009, s. 28) v tomto typu marketingu platí pravidlo nutnosti výběru jednoho či pár vhodných projektů, které nějakým způsobem souvisejí s marketingovou strategií firmy. Rozlišují se dva přístupy cause-related marketingu – **self-branded program** (firma vytváří vlastní program na podporu sociální kampaně) a **co-branded program** (firma vytváří podporující projekt v rámci sociální kampaně). (Kotler, Keller, 2007, cit. podle Hesková, Štarchoň 2009, s. 28)

Cause-related marketing je v poslední době velmi oblíbenou formou sociálně odpovědného marketingu, jelikož umožňuje firmám splnit očekávání veřejnosti (zapojit se do společensky prospěšných aktivit), ale zároveň firmy uplatňují argument obecné prospěšnosti v komunikaci na zákazníky a generují tak větší zisky z prodeje produktů či služeb.

2.6.2 Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility)

V oblastech společensky odpovědného marketingu se lze setkat s pojmy, které se navzájem prolínají a různí autoři vnímají hranici jejich významu různě. Podle Clemente (2004, s. 267) lze veškeré aktivity pro neziskový sektor sloučit pod sociální marketing. Naopak Hesková a Štarchoň (viz předchozí kapitoly) silně rozlišují aktivity sociálního marketingu a marketingu sociálně odpovědného. Nejlépe od sebe pojmy odděluje nejspíš Bačuvčík (2011, s. 25) – nekomerční marketing je podle něj nadřazený marketingu neziskového sektoru a sociálnímu marketingu. Zatímco se marketingu neziskového sektoru věnují především nestátní neziskové a příspěvkové organizace, sociální marketing provádějí i firmy komerční (jejichž cílem je zisk), nicméně se v rámci svého budování dobré image firmy věnují i dobročinným aktivitám – pro takovou činnost se však dá použít přesnější označení „společenská odpovědnost firem“, a sociální marketing tak zbývá pouze neziskovému sektoru. Prosociální aktivity komerčních firem lze tedy vnímat jako jejich společenskou odpovědnost, a sociální marketing jako nástroj neziskových organizací. (Bačuvčík, 2011, s. 14)

„CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (Evropská unie, Zelená kniha, 2001)

„Jinými slovy to znamená, že se po ní [organizaci] žádá, aby ‚podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá‘, např. investovala do aktivit, které přesahují zákonnou povinnost, aniž by bylo zřejmé, proč by se v nich měla angažovat.“ (Pavlík, Bělčík a kol., 2010, s. 19.)

3 SOCIÁLNÍ REKLAMA

Podobně jako se cíle sociálního marketingu liší od cílů komerčního marketingu, i sociální reklama má jiné cíle než reklama komerční. Podle Hubinkové a kol. (2008, s. 127) se sociální reklama snaží upozornit na špatné návyky lidí, obecné problémy světa, a snaží se recipienty motivovat k pozitivním činům, nebo alespoň k zamyšlení nad daným problémem a k rozhodnutí, jaký postoj vůči problému zaujmou. Obecně se tedy sociální reklama „snaží pomoci společnosti nepřehlížet určité problémy, které, pokud by se přehlížely, by mohly vést k velkým celospolečenským problémům, které by ve svém důsledku dopadly velmi tíživě na celou společnost a její ekonomicko-sociální zázemí.“ (Hubinková a kol., 2008, s. 127) Hubinková a kol. dále uvádějí, že mezi nejběžnější témata sociální reklamy patří alkohol za volantem, AIDS, ekologie, drogová závislost, onkologická onemocnění apod.

Podobně definují sociální reklamu i Jurášková a Horňák (2012, s. 197), podle nich je to „komunikace s cílem ovlivnit stav veřejného mínění v určité sociální oblasti, resp. informace směřující k osvojení si určitých pozitivních myšlenek užitečných pro vybrané sociální skupiny, resp. i celou veřejnost.“

Gajdůšková (2005, s. 67) vymezuje sociální reklamu jako reklamu, která „sleduje přijetí určité myšlenky, ideje či vzoru chování a její funkce je osvětová, vzdělávací a výchovná [...]“ Dodává, že sociální reklamu použijeme v případě, chceme-li upozornit na ožehavá společenská témata.

Sociální reklama staví hodně na **emocionálním vyjádření sdělovaného problému**. Podobně jako v komerční reklamě, sociální reklama se mnohdy snaží upozorňovat poměrně razantním, až agresivním způsobem. A i v tomto typu reklamy jde sdělení především o:

- správné načasování,
- konfrontaci s celospolečenskými zájmy,
- konfrontaci s vlastnostmi jedince a sociální skupiny,
- srovnání ekonomicko-sociální podmínky člověka,
- cílenou změnu chování.

(Hubinková a kol., 2008, s. 128)

3.1 Historie sociální reklamy

Na tom, kdy a kde přesně sociální reklama vznikla, se většina autorů neshodne, je zkrátka velmi těžké počátek tohoto typu reklamy (podobně jako sociálního marketingu) přesně určit. Například Hubinková a kol. (2008, s. 127) datují vznik sociální reklamy jako takové do 70. let minulého století.

Kotler, Roberto a mnoho dalších autorů počátky sociální reklamy zaznamenali však daleko dříve. Již za období 2. světové války byly v USA obsahem reklam například snahy o zrušení otroctví, právo žen volit nebo nábor žen jako pracovní síly. (Kotler, Roberto, Lee, 2002, s. 6)

Příkladem úspěšné kampaně z let 1942-1945 je „Women in War Jobs“ od společnosti Ad Council, a asi neznámější a nejvýraznější ikona této kampaně „Rosie the Riveter“. V té době Amerika trpěla nedostatkem pracovních sil ve válečném průmyslu a zároveň byly miliony žen nezaměstnaných v domácnosti – cílem kampaně tedy bylo přesvědčit tyto ženy, aby se z vlastenecké odpovědnosti zapojily do pracovního procesu. V průběhu kampaně byla tvář Rosie k vidění na plakátech a v časopisech, později i na poštovních známkách. Výsledkem kampaně byly obrovské změny v postavení žen ve společnosti, a pracující ženy se postupně stávaly běžným jevem. (A&E Television Network, © 2019)



Obrázek 3 - „Rosie the Riveter“ (Zdroj: History, © 2019)

3.2 Zadavatelé sociální kampaně

Sociální kampaň vzniká postupně a podílí se na tom iniciátor, zadavatel, tvůrce a realizátor (iniciátor přijde s myšlenkou, zadavatel definuje základní koncept, tvůrce tvoří propagační prostředky a realizátor kampaně zrealizuje). Někdy všechny 4 uvedené zastupuje jeden subjekt, často však iniciátorem a zadavatelem může být nezisková organizace, zatímco tvůrcem a realizátorem je reklamní agentura. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 31)

Nejčastějšími zadavateli sociální kampaně jsou instituce veřejné správy a neziskové organizace, najdeme však příklady, kdy i komerční subjekt je zadavatelem sociální reklamy – například společnost Avon Cosmetics se věnuje tématům rakoviny prsu a domácího násilí. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 32)

3.3 Reklamní apely používané v sociálních reklamách

Reklamní apel je důležitou součástí komunikační strategie, pomocí které působíme na cílovou skupinu. Apel by tedy měl odpovídat hodnotám cílové skupiny tak, aby ji zaujal – **apel je něco, co činí obsah sdělení reklamy atraktivnějším**. Základní dělení reklamních apelů je na racionální a emocionální. (Vysekalová a kol., 2014, s. 80) Kotler, Roberto a Lee (2002) však hovoří i o apelech morálních, které jsou využívány především právě v sociální reklamě.

Nedá se určit, které z apelů (racionální, emocionální, morální) jsou v reklamě nejúčinnější, ve hře je mnoho faktorů – u některých produktů je důležité zdůraznit to, co díky nim člověk prožije (automobil), u jiných produktů je důležitější zvolit racionální apely a sdělit zákazníkům vědecky podložené informace (čisticí prostředky). (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 107)

Dodnes užívanou klasickou typologií 42 reklamních apelů vytvořil Pollay (1987) a blíže ji specifikoval Světlík (2012). Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 108) v daném seznamu zvýraznily takové apely, které se podle jejich názoru objevují především v sociální reklamě:

Efektivita (výkon)	Osobitost	Moudrost
Odolnost (trvanlivost)	Oblíbenost	Magie
Vhodnost	Tradice	Produktivita
Dekoratívnost	Modernost	Relaxace
Levnost	Příroda	Potěšení
Drahost	Technologie	Zralost

Mládí	Dobrodružství	Status
Bezpečí	Nezkrotnost	Afilace (takt)
Poslušnost	Svoboda	Starostlivost
Morálka	Ležérnost (nedbalost)	Rodina
Skromnost	Pýcha	Společenství
Pokora	Sexualita	Zdraví
Jednoduchost	Nezávislost	Čistota
Křehkost	Jistota	Pomoc v nouzi

Bačuvčík s Harantovou (2016, s. 108) však dále argumentují, že o reklamních apelech lze uvažovat ve 4 rovinách (co je v reklamě zobrazeno, co je sdělením reklamy, co si má příjemce uvědomit a co příjemce opravdu cítí), a to klasifikaci apelů ztěžuje.

3.3.1 Racionální apely

„Racionální apely zdůrazňují nějakou informaci vztaženou k produktu. Nejčastěji se týká jeho vlastností [...] nebo způsobu použití.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 109)

Racionální apely nejsou v sociální reklamě tak běžné, jsou použity pouze jako doplňující apely k apelům emocionálním – například reklamy prosazující očkování pracují s emocí (strachem), a následně je reklama doplněna informací o tom, jak se snížil počet obětí poté, co se očkování zahájilo. Za racionální apel lze možná považovat i údaj o tom, kolik se již podařilo díky sociální fundraisingové kampani vybrat prostředků. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 110)

3.3.2 Emocionální apely

Jak již bylo zmíněno, v sociální reklamě hraje důležitou roli emocionální vyjádření sdělovaného problému. Sociální reklama by měla příjemce především **zasáhnout**, ale zároveň by taková reklama měla být seriózní a zaručovat, že se v případě poskytnuté pomoci s věnovanými prostředky naloží správně. (Hubinková a kol., 2008, s. 128)

Podle Světlíka (2012, s. 115) u řady odborníků dříve převládal názor, že se lidé chovají racionálně, a proto by i reklamy měly být založeny na racionálním zpracování sdělení. „Reklama, která přináší emoce nebo dokonce zábavu a legraci je přinejmenším frivolní a hlavně

neefektivní.“ (Světlík, 2012, s. 115) Význam emocí v reklamě je však stále více odhalován a využíván – tvrzení, že se lidé rozhodují racionálně, už je dávno pasé. Skutečností je, že myšlení nelze oddělit od emocí a naopak. „V minulosti jedna ze základních strategií USP (výjimečná vlastnost produktu/značky) je stále častěji nahrazovaná strategií ESP (výjimečná emocionální vlastnost).“ (Světlík, 2012, s. 115)

Jak lze vlastně charakterizovat emoce? Vysekalová a kol. (2014, s. 18) definují, že emoce jsou například:

- subjektivní (stejně podněty mohou u jedinců vyvolat různé emoce),
- slovy těžko vyjádřitelné,
- univerzální (doprovázejí všechny druhy duševní činnosti),
- přenosné apod.

Emoce lze rozdělit na primární (např. hněv, strach, znechucení, překvapení, smutek, radost) a sekundární (např. hrdost, vina, žárlivost). Rozdíl mezi nimi je, že sekundární emoce mají kulturní podmíněnost (v západní kultuře existuje silná korelace mezi pocitem viny a odpovědnosti, což v jiných kulturách tak zcela neplatí), primární emoce nikoliv. (Percy, 2012, cit. podle Světlík, 2012, s. 116)

V reklamních apelech se apely emocionální podle Pelsmackera a kol. (2003) dělí na 3 základní – **humor, erotika, vřelost**.

Jelikož sociální reklama reflektuje závažné společenské problémy, je v ní málokdy uplatňován apel humoru. Naopak hojně užívaným apelem v sociální reklamě je apel **strachu**. Klíčovým a možná nejčastěji užívaným je potom apel **překvapení** – ten se může projevit například dramatickým zvratem v ději, překvapivým řešením situace apod. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 113)

Za další používané emocionální apely v sociální reklamě Bačuvčík a Harantová (2016, s. 112), ze seznamu vytvořeném Francenem (česká terminologie podle Světlíka, 2012), označili následující: překvapení, smutek, strach, vina, láska, bezmoc, konflikt, povinnost, víra, vděk, nevinnost.

Velmi diskutovaným tématem je potom vhodná míra emocí a emocionální stimulace použité v sociální reklamě – emoce vyjádřené slabě nemusí upoutat pozornost a přepjaté emoce naopak mohou být kontraproduktivní vůči reklamnímu sdělení. Optimálním řešením působí nejspíše emocionální sdělení střední intenzity. To znamená, že i když reklama zdůrazňuje

apel strachu v rozumné míře, nemělo by se zapomínat i na zdůraznění výhod plynoucí z kýžené změny chování. (Tellis, 2000, cit. podle Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 114)

3.3.3 Morální apely

„Morální apely bychom mohli považovat za speciální variantu, kombinující vlastnosti apelů racionálních i emocionálních. Morální apely se snaží poukazovat na občanskou či jinou povinnost recipientů sdělení.“ (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 114)

Morální apely jsou velmi časté u fundraisingových kampaní, kampaní týkajících se zranitelných osob (především dětí) nebo zvířat, ale i v dalších oblastech (kultura), kde by se na první pohled mohlo zdát, že zde morální apel není zdůrazňován. (Bačuvčík, Harantová, 2016, s. 114)

Intenzita morálních apelů by (stejně jako u emocionálních a racionálních) měla být přiměřená – mnoho lidí nemá rádo, když se jim říká, co mají nebo musí dělat. Temperováním příjemců do rozumné míry se dle Bačuvčíka a Harantové (2016, s. 114) dosáhne nejlepšího výsledku.

4 CÍL PRÁCE, METODICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce

Cílem práce je pomocí kvalitativního výzkumu zanalyzovat vybranou kampaň neziskové organizace. Dle zjištěných výsledků výzkumu budou zodpovězeny výzkumné otázky – zejména se autorka zaměří na to jak a proč se jedna kampaň neziskové organizace může stát světovým fenoménem, přičemž pouze s minimálními vynaloženými náklady na propagaci a reklamu. Dále se autorka zaměří na různé použité komunikační strategie a na podpůrné projekty komerčních společností.

Autorka při výzkumu vychází z teoretických poznatků.

4.2 Metodický postup

Z mnoha metodických postupů, které se při kvalitativním výzkumu nabízejí, se autorka rozhodla pro zpracování případové studie. Předmětem studie je v případě této práce sociální kampaň neziskové organizace.

Případová studie jde velmi do hloubky zkoumaného tématu, a to ať už se studie týká osoby, společnosti, produktu, eventu, či komunikace. Případová studie je specifická tím, že se zabývá pouze jednou problematikou – výsledky se tak mnohdy nedají zobecnit na širší vzorky. Zároveň je vhodné použít tuto metodiku, pokud je ten, kdo případovou studii vykonává, skutečně zainteresovaný do dané tematiky. Tento postup se tak nabízí jako nejvhodnější, pokud chce autorka zjistit skutečné jádro otázek „jak“ a „proč“, a odhalit tak možná něco překvapujícího a nového. Úskalí případové studie je však přílišná subjektivita při interpretaci výsledků. (Thomas, 2011, s. 3-4)

4.3 Výzkumné otázky

- 1) Pomocí jakých komunikačních strategií v rámci kampaně organizace cílí na různé cílové skupiny?
- 2) Co stojí za úspěchem kampaně? Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí cílových skupin podpořit kampaň?
- 3) Jak různě komerční společnosti podporují danou kampaň a co tím získávají?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 WORLD WILDLIFE FUND

World Wildlife Fund (Světový fond na ochranu přírody) je nezisková mezinárodní organizace se sídlem v Glandu ve Švýcarsku. Oficiální název pro USA a Kanadu je World Wildlife Fund, mezinárodně je to potom World Wide Fund for Nature. Organizace cílí na budování takového světa, ve kterém budou lidé moci žít v harmonii s přírodou. V současné době organizace pracuje ve více než 100 zemích po celém světě. Všichni příznivci organizace se řídí heslem „together we can“, což se dá volně přeložit jako „společně můžeme“, nebo „společně to dokážeme“. (World Wildlife Fund, © 2019)

Globálně se součet jejich členů pohybuje kolem 5 milionů, zatímco oficiální počet zaměstnanců (mezi nimiž jsou i celosvětově uznávaní vědci, ekonomové a biologové) je dle údajů z roku 2017 6 203. Prezidentem organizace na mezinárodní škále je od roku 2017 ekonom a environmentalista Pavan Sukhdev. (World Wide Fund for Nature, © 2017)

5.1 Historie

Organizace byla založena 29. dubna 1961, mezi zakladateli byl například prince Bernhard z Lippe-Biesterfeldu, vévoda Philip z Edinburghu, Julian Huxley, Max Nicholson, Peter Scott a další. Jako dnes světově největší organizace mezi neziskovými organizacemi na ochranu přírody pomáhá WWF chránit přírodu a její budoucnost již skoro 60 let. (World Wildlife Fund, © 2019)

Ke vzniku organizace pomohlo sepsání manifestu ve švýcarském městě Morges, v té době situace kolem ochrany přírody ve světě nebyla příliš příznivá. Existovaly sice organizace, jejichž cílem bylo chránit přírodu na zemi, nicméně neměly dostatek financí. Proto se sešlo 16 ochránců přírody z různých organizací a dali vzniknout WWF. Organizace tedy začínala hlavně jako fundraisingová podpora pro tehdejší organizace na ochranu přírody (např. IUCN), ale již tehdy WWF plánovala působit celosvětově. (World Wildlife Fund, © 2019)

V prvních třech letech fungování organizace nasbírala a darovala více než 1,9 milionů dolarů na projekty na ochranu přírody. Většina těchto peněz byla darována jednotlivci, kteří se o organizaci a jejích plánech dočetli v novinách. (World Wide Fund for Nature, © 2017)

Organizace tak od počátku fungování pomáhala ke vzniku a rozvoji několika nových nadacím, institucím a organizacím, například Nadaci Charlese Darwina na Galapágách, či Af-

rické nadaci na ochranu přírody. I se samotnou organizací začaly spolupracovat desítky dalších organizací, za prvních několik let fungování WWF bylo založeno nespočet rezervací a chráněných parků. Propracovaná síť zajišťuje ochranu rozmanitých druhů zvířat a jejich přirozeného prostředí po celém světě. (World Wide Fund for Nature, © 2017)

5.2 Oblasti zájmu

Obecně se oblast zájmu World Wildlife Fund ztotožňuje s jedním z nejdůležitějších námětů pro sociální reklamu podle Hornáka (2014, s. 171) – zdravé životní prostředí je podle něj tak důležitá oblast, že pokud ji lidstvo bude ignorovat, nebude už v budoucnu důvod věnovat se jiným tématům sociální reklamy.

Kampaně, projekty a fundraisingové úsilí WWF rozděluje do 6 hlavních kategorií:

- lesy (boj proti odlesňování),
- oceány (udržování biodiverzity a čistoty v nich),
- život v divočině (ochrana ohrožených druhů a jejich přirozeného prostředí),
- potraviny (zmenšování negativní stopy dnešní konzumní společnosti),
- klima (a s tím spojené zdroje energie),
- sladkovodní ekosystém (udržování čistých vod).

Zároveň se organizace soustředí na 3 hlavní ovladače ekologických problémů. Těmi jsou finance, vláda a trhy (globální i lokální společnosti). Management WWF si je vědom toho, že na viditelnou změnu síla jedné organizace nestačí, proto si váží všech svých partnerů a společností, které se zájmem spolupracují (Apple, IKEA, H&M, Marks & Spencer, Sky, Volvo, Coca-Cola a další). (World Wide Fund for Nature, © 2017)

5.3 Logo

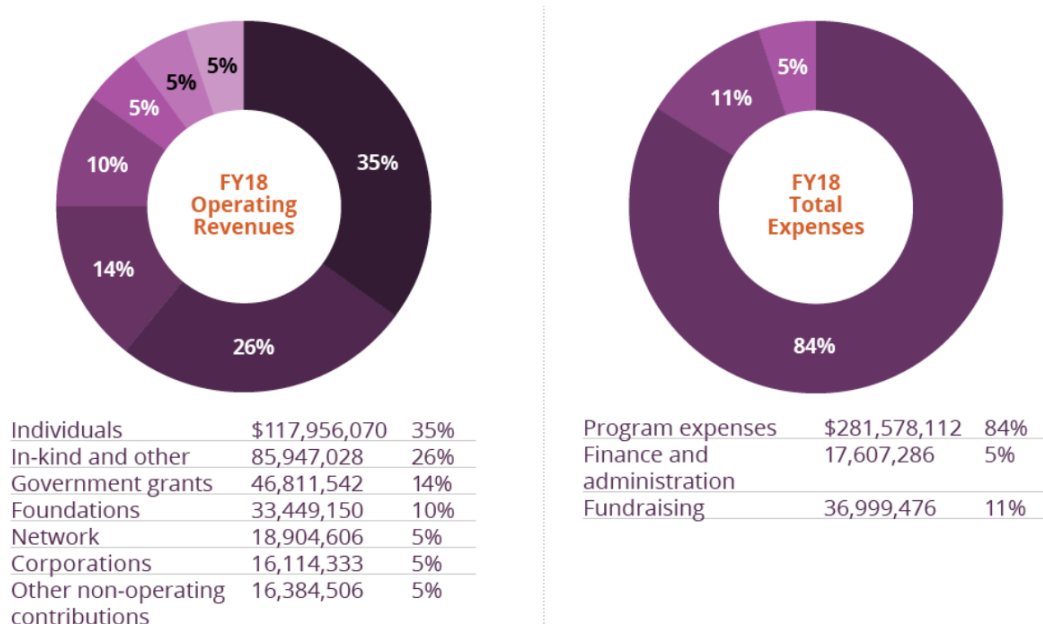
První skeče loga pro WWF nakreslil Brit Gerald Watterson. Nechal se inspirovat opravdovou pandou Chi-Chi, která byla v roce 1961 přivezena do zoo v Londýně – již v té době byla panda velká ohrožený druh. Na základě těchto skečů Peter Scott vytvořil logo WWF. V té době se nechal citovat, že organizace chtěla být reprezentována zvířetem krásným, ohroženým, a takovým, které lidi zbožňují. Zároveň viděl výhody v černobílém logu – úspora za tisk, jednoduchost, univerzalita. (World Wide Fund for Nature, © 2017)



Obrázek 4 - vývoj loga WWF (Zdroj: Logo Design Love, © 2019)

5.4 Financování

Od vzniku organizace se celková investovaná částka na ochranu přírody pohybuje v desítkách miliard USD. WWF se snaží o co nejtransparentnější financování – ročně detailně vypisuje přijaté částky a částky, které investovala do jednotlivých projektů. Snaží se tak o udržení důvěry svých dárců a partnerů. V roce 2018 organizace věnovala 84 % svých příjmů na aktivity spojené s ochranou přírody (viz Obrázek 5).



Obrázek 5 - příjmy a výdaje WWF v roce 2018 (Zdroj: WWF-US, 2018)

Ve finančním auditu WWF z roku 2018 lze vidět jejich účetnictví více podrobněji. Například náklady na reklamu v roce 2018 přesáhly částku 6,3 milionů dolarů, to je o necelé 2 miliony více než v roce přechozím (stále je to však minimum). Náklady na fundraising byly v roce 2018 vyčísleny na 37 milionů, v roce 2017 to bylo 34,5 mil. Celkové náklady na zaměstnance (kterých bylo v roce 2018 něco málo přes 6 000, viz kapitola 5) byly 91 milionů.

Částka, kterou v roce 2018 organizaci přispěli jednotlivci, byla 117,9 miliónů dolarů. Když se k tomu připočte podpora ve formě grantů, smluv, nefinančních darů, a peníze darované komerčními společnostmi, celkové příjmy WWF se za rok 2018 přiblížily 335,6 milionům, přičemž v roce 2017 částka činila o něco méně – 320,6 milionů. Z částky 335,6 mil. organizace skutečně věnovala 84 % (tedy asi 281,6 mil. dolarů) na projekty týkající se jak samotné ochrany přírody, tak i na vzdělávání veřejnosti. (WWF-US, © 2019)

5.5 Komunikace

Na úplném začátku tato nezisková organizace využívala tradiční média k přenosu svých zpráv, zejména noviny (například britský Daily Mirror), časopisy, rádio, a televizi.

S příchodem internetu vznikaly i nové trendy v marketingu a marketingová komunikace se obecně proměnila. Pro rozrůstající se organizaci jako je WWF to bylo ku prospěchu – organizace začala využívat nástroje, které dokázaly zastihnout recipienty po celém světě (outdoor marketing, guerilla marketing, online virální marketing, digitální a mobilní marketing). Dnes je nejběžnější a nejhojněji používanou komunikací organizace World Wildlife Fund komunikace přes **sociální síť**. (World Wide Fund for Nature, © 2017)

Jejich celosvětová stránka na Facebooku má dnes 3,1 milionů fanoušků, a stránka WWF jen pro Spojené království má fanoušků 533 tisíc (k datu 19.2.2019). Když se sečtou veškeré Facebookové stránky ze všech zemí, celkový počet fanoušků je 21,1 milionů. (World Wildlife Fund Social Stats, © 2019)

V roce 2014 však WWF například pro Hong Kong měla svoji Facebook stránku s pouhými 45 tisíci fanoušky. Emma Leung, tehdejší ředitelka pro marketingové komunikace WWF, v rozhovoru pro Marketing Interactive uvedla, že v té době sčítala základna návštěvníků na oficiální webové stránce WWF i základna odběratelů emailového newsletteru daleko více účastníků než jejich fanpage na Facebooku. Leung dále zmínila, že od roku 2014 se komu-

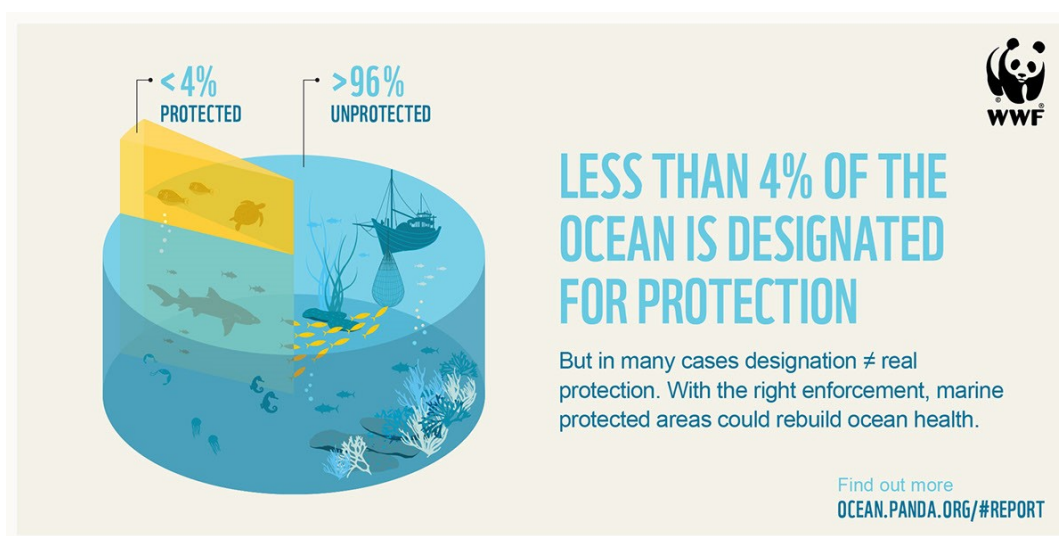
nikací strategie veškerých kampaní WWF zaměřuje nejen lokálně, ale i globálně. Také prozradila pár tipů, kterými ve WWF vedou komunikaci. Například na své Facebookové stránce prosí samotné fanoušky, aby tvořili nová loga ke kampaním. (Marketing Interactive, © 2019)

Jejich oficiální světový profil na Instagramu (doposud s 1 722 příspěvků) sčítá 1,6 milionů sledujících (k datu 21.3.2019). Ze čtyř hlavních sociálních sítí (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) ho lze tedy považovat za nejméně oblíbený.

Naopak WWF na Twitteru je na tom podstatně lépe – necelé 4 miliony sledujících již od organizace mohli číst přes půl milionu tweetů. Samotná organizace na této sociální síti potom sleduje 3 000 jiných uživatelů, mezi kterými jsou převážně jiné organizace na ochranu přírody (k datu 21.3.2019).

Co se týká sítě YouTube, je zajímavé, že profil WWF pouze pro Spojené státy sčítá více shlédnutí videí (necelých 10 milionů) než jejich celosvětový profil (s necelými 7,5 miliony). (World Wildlife Fund Social Stats, © 2019) Kanál pro USA odebírá skoro 35 000 uživatelů (k datu 21.3.2019).

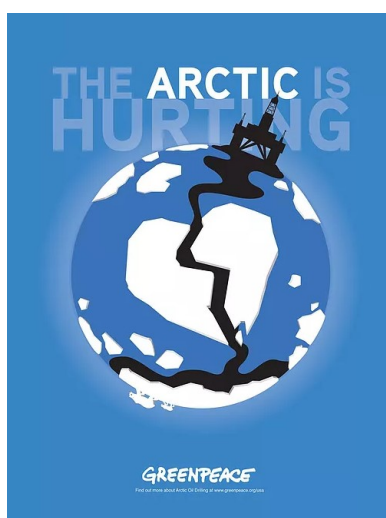
Organizace pro komunikační strategie svých kampaní a sdílení zpráv volí různé formáty, zejména fotky, obrázky, a videa. Jako marketingové materiály jsou brány i jejich reporty z jednotlivých kampaní a výroční zprávy, nejdůležitější informace z nich se však z důvodu velkého množství odborného textu formulují například do jednodušších plakátů, přehledných a oblíbených infografik, či GIFů. (Marketing Interactive, © 2019)



Obrázek 6 - příklad infografiky WWF (Zdroj: Behance, © 2019)

Silná schopnost vizuálně zaujmout diváka, kreativní zpracování, a vysoká kvalita výstupů nejsou v oblasti neziskových organizací tak obvyklá, především z finančních důvodů. World Wildlife Fund je však již natolik rozrostlá organizace, že už si ani jiný přístup nedovede představit – v organizaci věří, že takto veřejnost efektivněji přesvědčí o správnosti ochrany přírody, snižování lidského dopadu na životní prostředí a vytváření lepší budoucnosti.

Podobně, tedy vizuálně zajímavě vytváří své marketingové materiály třeba i organizace Greenpeace. Jedná se taktéž o neziskovou organizaci na ochranu přírody. Je o něco menší než WWF, stále však působí ve 40 zemích světa. (Greenpeace Česká republika, © 2019)



Obrázek 7 - plakát Greenpeace (Zdroj: Zauber Creative, © 2019)

Naopak méně „kvalitně“ mohou působit materiály vytvořené některými menšími organizacemi, které často působí jen na území určitého státu. Například ekologický spolek Děti Země působí v 10 městech v České republice, k mezinárodnímu Dnu bez aut od roku 2000 vytváří plakáty – níže je plakát z roku 2006. Ani webová stránka tohoto spolku nepůsobí příliš moderně (<http://detizeme.cz/>). (Děti Země, © 2019)

O něco lépe vizuálně vytvořil své webové stránky český ekologický institut Veronica, nicméně i zde je „nádech neziskovosti“ – <https://www.veronica.cz/>. Více o aktivitách tohoto institutu a jak je spojen s kampaní Earth Hour v kapitole 6.9.



Obrázek 8 - plakát „Den bez aut“ a webová stránka spolku Děti Země (Zdroj: Děti Země, © 2019)

5.6 Kritéria výběru kampaně pro případovou studii

Kampaň pro případovou studii byla vybrána dle:

- délky fungování kampaně (čím déle kampaň trvá, tím lépe),
- aktuálnosti kampaně (nejedná se o již ukončenou kampaň),
- celosvětového rozsahu kampaně,
- jasného a konkrétního cíle kampaně,
- u kampaně nebyl proveden předchozí výzkum,
- výjimečnosti kampaně v rámci organizace WWF.

Základní soubor kampaní se skládal ze všech globálních a stále aktuálních kampaní WWF. Velké množství kampaní si autorka nejprve rozdělila podle jejich účelu na kampaně fundraisingové (kdy se organizace zaměřuje hlavně na získávání finančních či jiných prostředků), a na kampaně obecně sociální a vzdělávací, ve kterých je hlavním účelem upozornit na konkrétní problém, a ve kterých organizace podněcuje cílové skupiny k podniknutí akcí, které vedou ke změně, či alespoň ke snížení negativních dopadů (tedy ne nutně se těmito kampaněmi organizace snaží získat finanční prostředky).

Autorka později zjistila, že se často v kampaních prolínají oba účely, a že jednotlivé kampaně spadají pod nějakou větší kampaň.

Finální základní soubor kampaní, ze kterého autorka vybírala vhodnou kampaň pro případovou studii, se skládal celkem ze 3 velkých kampaní:

- Living Planet

- Illegal Wildlife Trade
- Earth Hour

Living Planet je sociální kampaň, která má za úkol zejména informovat a vzdělat společnost. Každé dva roky vychází report Living Planet, ve kterém organizace prezentuje výsledky neustálého vědeckého zkoumání a analyzování. Tým vědců toto nazývá Living Planet Index, a měří v něm trendy populace savců, ptáků, plazů, ryb a obojživelníků – zejména zda došlo k poklesu či nárustu populace, kolik existuje monitorovaných druhů a ve kterých oblastech, a index také sleduje vývoj ohrožených druhů. Dále jsou zde analýzy, jak přímo nebo nepřímo je vývoj biodiverzity ovlivněn hrozbami jako jsou klimatické změny, nemoci, znečištění vod a ovzduší, nadměra rybaření a lovu, či ztráta habitatu v důsledku odlesňování a jiného drancování půdy. Organizace spustila nespočet pod-kampaní k Living Planet, kdy na zjištěné výsledky upozorňuje kreativními plakáty, infografikami a videi. (World Wide Fund for Nature, © 2019)

Illegal Wildlife Trend je více specifická kampaň, kdy se organizace snaží bojovat proti obchodu se slonovinou (sloni, nosorožci) a kožešinou (tygři, lvi). I u této kampaně organizace využívá kreativních plakátů, infografik a videí, pomocí kterých informuje a vzdělává recipienty. O něco více než u Living Planet je v této kampani kladen důraz na podněcování společnosti k podniknutí kroků, které by vedly k zastavení tohoto nelegálního obchodu. (World Wildlife Fund, © 2019)

Autorce kampaň Earth Hour přišla celkově nejoriginálnější, zejména protože se jedná o grassroots hnutí, kdy se WWF snaží **v jeden den v určitou hodinu** přimět společnost k akci – na hodinu vypnout svá světla. Ostatními kampaněmi se organizace taktéž snaží zapojit společnost do podniknutí akce k ochraně přírody, pokyny v těchto kampaních však zní více obecně (není určeno symbolické a pevné datum) a jejich dopady jsou zároveň obtížněji měřitelné. Zároveň se sama organizace pomocí kampaně Earth Hour nesnaží vůbec o získávání finančních a jiných prostředků.

Další důvod, proč si autorka vybrala právě Earth Hour, je, že ostatní kampaně (Living Planet, Illegal Wildlife Trade) se skládají z více menších (a často jednorázových, již ukončených) pod-kampaní, přičemž každá měla trochu odlišný cíl.

6 KAMPAŇ EARTH HOUR

Earth Hour funguje na principu guerilla marketingu, konkrétně se jedná o **grassroots hnutí**. Síla těchto hnutí je v **lidech** – grassroots se snaží mobilizovat společnost do podniknutí akce, aby ovlivnila a pomohla splnit požadovaný cíl sociálních, ale i politických a jiných kampaní. Zároveň je v grassroots hnutí důležitý princip demokracie a rozhodování zesponu nahoru, neméně důležitý je i word-of-mouth marketing. (Poggi, 2015)

Kampaní Earth Hour se tedy každoročně v březnu WWF snaží zapojit miliony lidí do podniknutí akce na **ochranu přírody** – zejména se je snaží přimět na hodinu zhasnout svá světla. Možností, jak se zapojit, je však daleko více – o těchto možnostech více v dalších kapitolách.

Podobně grassroots hnutí využívá i kampaň Movember (<https://cz.movember.com/>). Ta se snaží mužskou část populace každoročně přimět, aby si nechala narůst knír pod nosem (anglicky „moustache“), a to vždy během měsíce listopadu (anglicky „November“ – spojením „moustache“ a „November“ tedy dostaneme Movember). Kampaň Movember vznikla, aby zvýšila povědomí o zdraví mužů, hlavně rakovině prostaty. Má však zejména fundraisingovou podstatu, a tím se od Earth Hour liší. (Movember, © 2019)

6.1 Historie

Koncept kampaně se začal tvořit ve WWF v Austrálii již v roce 2004. Tehdy se australská pobočka WWF (na základě špatných zpráv ohledně změny klimatu) sešla s americkou reklamní agenturou Leo Burnett, aby společně prodiskutovaly nápady, jak lze Australany zapojit do řešení problému **klimatických změn**. O rok později se zrodil nápad pro vypínací event v širokém měřítku pod pracovním názvem „The Big Flick“ – „Velké cvaknutí“. (překlad autorky) V roce 2006 stejná americká reklamní agentura dostala za úkol přijít na vhodné jméno pro kampaň, zrodila se tedy Earth Hour (Hodina Země). Prezentovaný koncept se zalíbil místní mediální společnosti Fairfax Media i samotnému tehdejšímu starostovi Sydney, událost tedy získala potřebnou podporu. (Wayback Machine, © 2013)

Její úplně první event se následně konal 31. března 2007 v Sydney. V roce 2008 WWF plánovala rozšířit událost na celou Austrálii, ale kampaň byla již tak mediálně pokrytá a „samovolně“ virálně šířená (z 1. ročníku), že se ke kampani připojila i jiná velká města z různých zemí, zájem byl nečekaně obrovský. Události se v roce 2008 zúčastnilo celkem 371

měst z 35 zemí. Podrobnější výsledky jsou popsány v kapitole 6.8.2. (Wayback Machine, © 2013)

Zde lze opět zmínit kampaň Movember, jež vznikla podobně taktéž v Austrálii. V prvním roce konání kampaně (2003) se účastnilo 30 mužů, o dva roky později počet účastníků stoupl téměř na 66 000 a kampaň se rozšířila i na Nový Zéland. V roce 2013 se ke kampani připojila i Česká republika. V roce 2017 se počet účastníků odhadoval přes 5,5 mil. I v této kampani za narůstající počet účastníků může zejména word-of-mouth marketing – jelikož knír pod nosem v dnešní době již není příliš moderní, vzbuzuje pozornost a důvod ke konverzaci. (Movember, © 2019)

6.2 Charakteristika kampaně

Earth Hour je dnes největší světový grassroots „switch off“ (tedy „vypínací“) event. Kampaň dává možnost komukoli se projevit a přidat se k ostatním na cestu nápravy – každý rok v určený den a čas jsou milióny lidí po celém světě žádáni, aby na hodinu vypnuli svá světla ve svých domovech, práci, komunitách, městech. Zpráva, kterou tím mají sdělit, je jednoduchá – záleží jim na planetě Zemi a na její lepší budoucnosti, a jsou ochotni podstoupit kroky k ochraně přírody. (WWF-UK, © 2019)

6.3 Cíl kampaně

Organizace WWF touto kampaní pomáhá plnit jeden z cílů „Aichi biodiverzity“, který je součástí Dohody o biologické diverzitě (CBD). Konkrétně pomáhá splnit cíl první (z cca 20), ve kterém všichni členi této dohody usilují o to, aby do roku 2020 byly splněny dva body:

- 1) Interpretace důležitosti zachování biodiverzity je natolik dostačující, aby lidé po celém světě porozuměli a byli si vědomi veškerých hodnot biodiverzity. Aktuálně je totiž vliv biodiverzity na světovou ekonomiku, životní prostředí a sociální život špatně chápán anebo přehlížen.
- 2) Lidé jsou si vědomi činů a akcí, které mohou individuálně i kolektivně dělat, aby napomohli k zachování a ochraně biodiverzity. Různé sociální segmenty po celém světě mohou dělat různá opatření a činy, je však důležité, aby lidé o takovýchto možnostech vůbec věděli. (CBD, © 2019)

Tyto cíle se shodují s cílem samotné kampaně. Organizace zkrátka cílí na to, aby důležitost zachování biodiverzity měl každý na paměti, a aby si všichni uvědomili, že je důležité chránit přírodu. Zároveň se touto kampaní snaží vzdělávat společnost a prezentovat možnosti, jak lze individuálně podniknout kroky vedoucí k lepší budoucnosti. Nejedná se tedy pouze o nabádání lidí, aby na hodinu vypli svá světla, kampaň Earth Hour jde mnohem více do hloubky. Snaží se o zapojení společnosti do konání dobra pro přírodu a pro planetu Zemi obecně.

6.4 Cílová skupina

V prvním roce konání tento vypínací event mířil pouze na určitý geografický segment – na obyvatele města Sydney. Mělo se jednat o jednorázovou akci, díky nabyté popularitě se však organizátoři rozhodli událost opakovat v dalších letech globálně. Event se nyní opakuje každý rok, přičemž cílová skupina této kampaně je široká veřejnost – muži i ženy různých věkových kategorií, sociálního postavení, velikosti příjmu a rodiny, různého náboženství, rasy, vzdělání, z různých koutů světa. Ne nutně se vždy musí jednat o environmentalisty, ba naopak – často se události účastní jednotlivci, kteří doposud neměli ponětí o problémech životního prostředí a jak je lze jako jednatelce řešit.

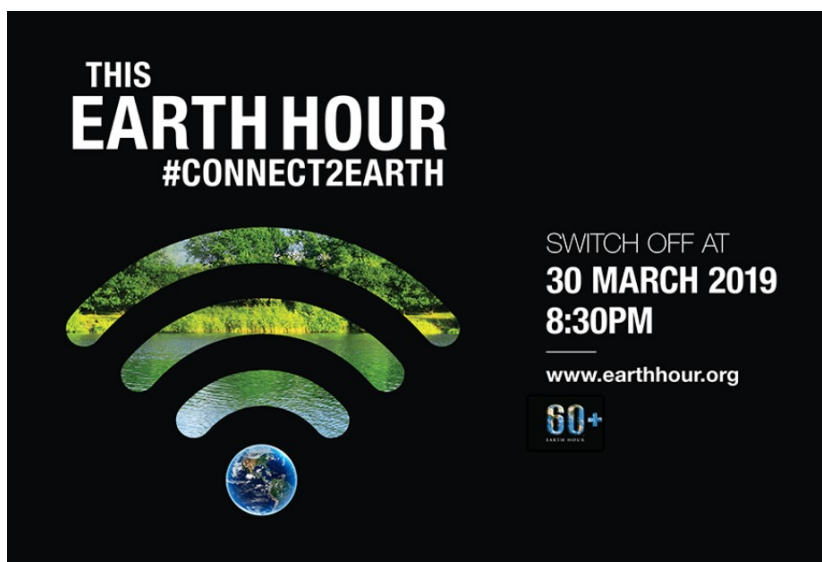
Alison Sutton, tehdejší zástupkyně ředitele tisku WWF pro Spojené království, v roce 2009 uvedla, že: „Earth Hour was ideal because it was an activity anyone could support, from individuals to businesses. We focused on getting landmarks to switch off, but also spread the word to involve communities.“ – „Earth Hour byla ideální aktivita, kterou mohl kdokoli podpořit – od jednotlivců po velké firmy. Soustředili jsme se na získávání přízně památečných míst, ale komunikaci jsme mířili také na komunity lidí.“ (překlad autorky) Dodala, že pro událost konající se po celém světě je důležité, aby pro různé segmenty a média měli různé přístupy a obsahy sdělení. (Hinson, 2009)

6.5 Kreativní strategie

Kromě vizuálně poutavých marketingových plakátů, obrázků, videí, a infografik, WWF využívá hojně sílu sociálních sítí a s tím spojený i trend hashtagů, používaných hlavně na sociálních sítích Instagram a Twitter. Již pár let funguje Earth Hour pod heslem „#Connect2Earth“, volně přeloženo jako „připojit se k Zemi“. Během let se však heslo proměňovalo, Earth Hour byla spojena i s „#ChangeClimateChange“ – „zmeň klimatické změny“ či

„#VoteEarth“ – „vol Zemi“. Pro ukázkou je níže plakát pro rok 2019 – plakát je jednoduchý a stručný, lze rozpoznat trefný znak pro plný signál WiFi. Plakát dále obsahuje datum, kdy se akce koná, a nechybí ani odkaz na webovou stránku kampaně (viz Obrázek 9).

Číslovka „60+“ na plakátu je potom **oficiální logo kampaně Earth Hour**. Ze začátku kampaně to byla pouze číslovka „60“, jejíž význam tkvěl v tom, že účastníci věnují 60 minut svého času na podniknutí akce pro ochranu přírody. V roce 2011 k logu však přibylo i znaménko plus. World Wildlife Fund tím chtěla zdůraznit, že kampaň není jen o zhasnutí světel během určené hodiny, ale že aktivity spojené s touto událostí sahají daleko více do hloubky a zahrnují mnohem více aktivit i mimo určených 60 minut. (World Wildlife Fund, 2016)



Obrázek 9 - plakát Earth Hour 2019 (Zdroj: Earth Hour, © 2019)

Na oficiální webové stránce www.earthhour.org lze jako první spatřit **odpočet** zbývajících dnů, hodin, minut a vteřin do eventu (viz Obrázek 10).



Obrázek 10 - odpočet na oficiální stránce kampaně (Zdroj: Earth Hour © 2019)

Webová stránka obsahuje nespočet **call-to-action** tlačítek a informací, jak se lze do kampaně zapojit. Dále zde najdeme i interaktivní mapu, kde se ke kampani konají oficiální nebo místní události, a která města se přidala ke zhasnutí světel. Lze si přečíst i několik zajímavých **příběhů lidí**. Nápadité jsou na stránce i pomocné **balíčky nástrojů**, které lze na stránce stáhnout hned v několika světových jazycích. Pobočky WWF potom ze světových jazyků balíčky překládají i do ostatních jazyků. Balíčky obsahují informace o události, marketingové a jiné materiály k události (plakáty, videa, obrázky), **fakta** ohledně klimatických změn, a **informace** o tom, jak lze pomoci k lepší budoucnosti. Balíčků je zde několik, jsou rozděleny podle toho, na co je daný příjemce potřebuje – existují třeba balíčky upravené pro hotely (s informacemi, jak nenuceně přimět své hosty, aby například více třídili odpad, a k čemu je to dobré), nebo pro učitele (jak svou hodinu nasměrovat k diskusi o přírodě, a jaké kroky jako jednotlivci můžeme podniknout). Dále zde jsou i balíčky pro obchodní společnosti, nebo pro ty, co plánují k Earth Hour nějakou událost. Webová stránka Earth Hour vykazuje ročně v průměru 2 miliony shlédnutých stránek. (Earth Hour, © 2019)

V rámci své kreativní strategie organizace World Wildlife Fund spouští menší projekty na podporu rozšíření povědomí o kampani Earth Hour, většinou se jedná o lokálně mířené projekty. Jako příklad je zde uveden projekt „**Pass the Panda**“ („Předej pandu“) z UK:

Každý rok se ve Spojeném království vypouští několik stovek pand na cestování po zemi. Nejedná se však o živé pandy, ale o symbolické plyšové, přičemž každá má své jméno. Tyto pandy putují různě po UK k obyčejným lidem, celebritám (v minulých letech plyšovou pandu drželi například Stephen Fry, Andrew Garfield, Sophie Ellis Bexter a další), ale například i do souboru Královské opery. Lidé mají za úkol se s pandou vyfotit, s hashtagem „**#PassthePanda**“ fotku sdílet přes sociální sítě, a nakonec pandu předat dalšímu kamarádovi či známému, který proces zopakuje. Některé pandy dokonce překročily hranice UK. A když se k někomu oficiální panda nedostane, WWF nabádá k použití jakékoliv jiné pandy – plyšové, nakreslené, či digitální. Zároveň je možné zakoupit si vlastní oficiální pandu na e-shopu Earth Hour. (WWF-UK, © 2019)

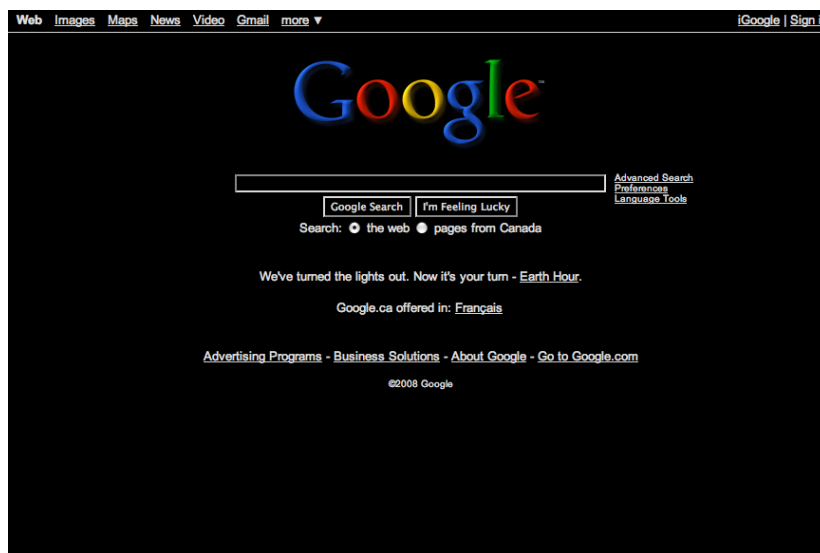
6.6 Podpůrné projekty komerčních společností

Tato kapitola popisuje, jak konkrétně a přímo některé společnosti podporují nebo podpořili kampaň Earth Hour a co je k tomu vedlo. Seznam podporujících společností a partnerů je

velmi dlouhý, v kapitole bude uvedeno pouze pár příkladů – způsoby, jak společnosti kampaně podporují, jsou si velmi podobné a opakují se napříč různými společnostmi.

6.6.1 Google

Již v roce 2008 (2. ročník konání události) například společnost Google svou úvodní stránku pro Kanadu, US, Dánsko a Spojené království symbolicky dala do černého pozadí s popisem: „We’ve turned the lights out, now it’s your turn – Earth Hour“, což se dá volně přeložit jako „my jsme svá světla vypli, teď je řada na vás – Earth Hour“. Společnost Google takto podpořila Earth Hour pouze jednou, v jejich oficiálním vyjádření to zdůvodnili tak, že černé pozadí spotřebuje stejné (a možná i o něco větší) množství elektřiny, jako pozadí v jakékoliv jiné barvě. I tento jednorázový podpurný krok však rozhodně vytvořil buzz a zvýšil povědomí o kampani Earth Hour, což bylo primárním cílem Googlu. (Huff Post, © 2019)

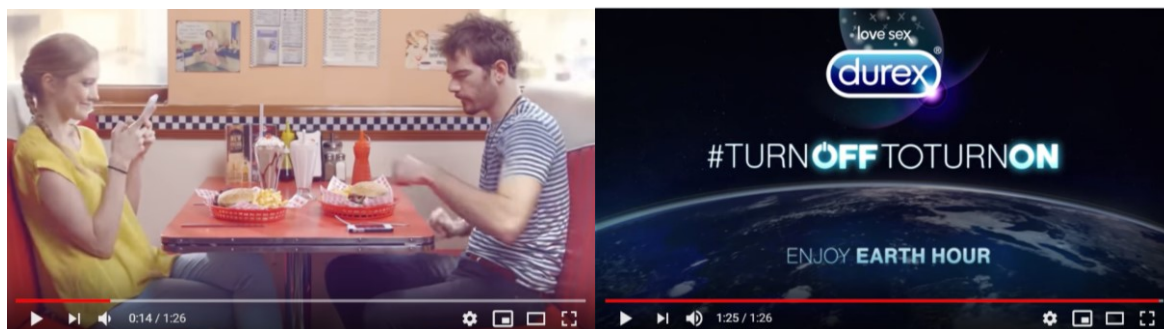


Obrázek 11 - stránka Google pro Earth Hour 2008 (Zdroj: Ethical Marketing, © 2018)

6.6.2 Durex

Další společností, která Earth Hour podporuje, je společnost Durex. V roce 2014 společnost vytvořila nápaditou TV reklamu. Zobrazovala páry, kdy vždy alespoň jeden z nich používal tablet, telefon, či sledoval televizi – nevěnoval tak pozornost svému partnerovi. Ke konci reklamy však uživatelé postupně svá zařízení vypínala, partneři si tak začali všimnout jeden druhého – v místnostech se navíc začala zhasínat světla, a nakonec se do tmy ponořila celá

města. V závěru je zde pobídka k užívání si Earth Hour. Ve spotu se nemluví, pouze v pozadí hraje romantická hudba – jsou použité emocionální apely jako láska, vřelost a překvapení.



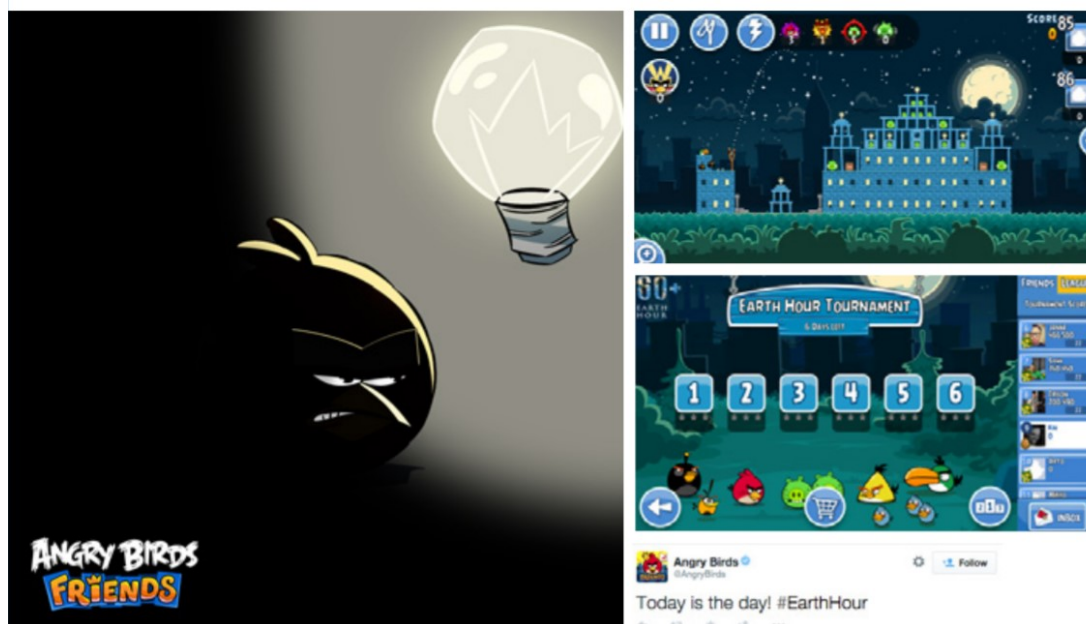
Obrázek 12 - snímky z TV reklamy Durex 2014 (Zdroj: YouTube, © 2019)

V roce 2015 pak společnost vytvořila virální video. Pozvala si do něj páry a zeptala se jich, zda by chtěli vylepšit svůj milostný život pomocí jednoduchého tlačítka na telefonu. Kreativně tak páry vyzvala k vypnutí svých mobilních telefonů – vypínací tlačítko je totiž to záhadné tlačítko, kterým údajně zlepší svůj milostný vztah. Zde byla použita kombinace humoru a překvapení.

V obou letech měly spoty slogan „Turn Off to Turn On“ („turn off“ znamená „vypnout“, „turn on“ se dá do češtiny přeložit jako „zapnout“, ale taky „nažhavit se/někoho“). Na konci obou videí se objevila upomínka na blížící se událost Earth Hour. Videá měla dohromady přes 75 milionů shlédnutí. (World Wildlife Fund, 2015)

6.6.3 Rovio Entertainment – Angry Birds

V roce 2015 byla stále nesmírně populární mobilní hra Angry Birds. Tvůrci této hry Rovio Entertainment vytvořili v rámci této hry „Earth Hour turnaj“, kterého se hráči a fanoušci mohli virtuálně zúčastnit týden před konáním eventu Earth Hour. V turnaji byli hráči postupně vyzýváni, aby podnikli nějakou akci k záchraně planety Země – cílem Rovio Entertainment bylo tedy zvýšit povědomí o kampani, ale zároveň své hráče přímo aktivně zapojit. Dále tvůrci vytvořili video (s 5 milióny shlédnutími) s postavičkami ze hry, ve kterém šířili poselství kampaně Earth Hour, událost také sdíleli na svém Twitter účtu. A v přesnou dobu konání události, kromě toho, že se jí i samotní autoři a hráči zúčastnili, hra Angry Birds dostala tmavé pozadí a byla offline. (World Wildlife Fund, 2015)



Obrázek 13 - Angry Birds pro Earth Hour 2015 (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)

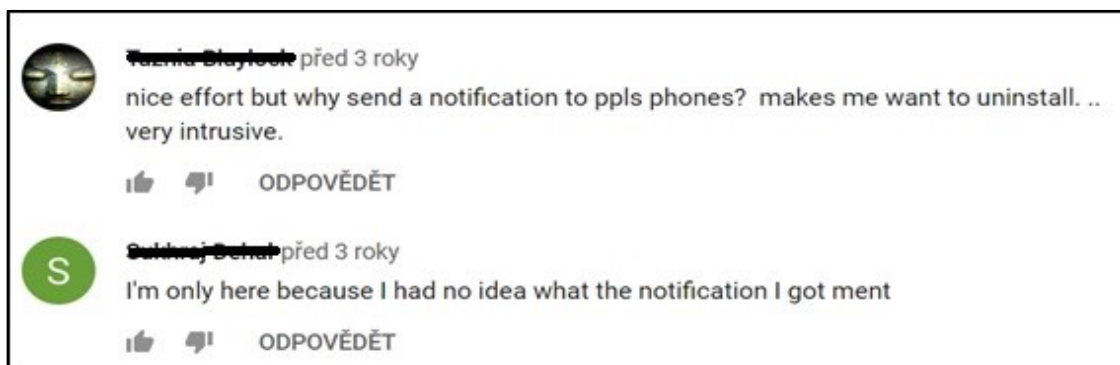
Turnaj i video na podporu Earth Hour společnost zopakovala i v roce 2016 a 2017.

6.6.4 DU Group

DU Group je partnerem WWF, který již od roku 2014 každoročně podporuje kampaň Earth Hour. Jedná se o vývojáře aplikací pro operační systém Android (například aplikace na šetření baterie, zrychlení zařízení apod.). Právě pomocí jejich aplikace DU Battery Saver (která byla stažená již více než 100 milionkrát) si její uživatelé mohli stáhnout interaktivní hru. Po dokončení hry dostali uživatelé mnoho virtuálních cen, například unikátní rámeček na profilovou fotku na Facebooku, který značil, že daná osoba podporuje Earth Hour. V roce 2016 hru dohrálo přes 2,5 milionu lidí. Společnost na svém Facebookovém profilu zároveň vytvořila i online soutěž pro účastníky Earth Hour. (DU Apps, © 2016)

I tato vývojářská společnost vytvořila video propagující událost Earth Hour. Dle WWF reportu o kampani Earth Hour za rok 2016 mělo toto video přes 10 milionů shlédnutí. Společnost DU Group využila oblíbenosti svých aplikací a nebála se ani přímo skrz jejich 3 vlajkové aplikace zaslat kreativní upozornění na zařízení jejím uživatelům: „Do you want a date with mother Earth?“ – „Chtěl bys rande s matkou Zemí?“. (překlad autorky) Po rozkliknutí notifikace byli uživatelé přesměrováni právě na propagační video. Video tedy splnilo cíl a

zvýšilo povědomí o Earth Hour, společnost tím však riskovala ztrátu přízně některých uživatelů, jelikož ne všem se zamlouvá tahle forma agresivního vnucování (viz Obrázek 14).



Obrázek 14 - reakce na podporující video DU Group skrz notifikaci (Zdroj: YouTube, © 2019)

6.6.5 Zinkia Entertainment

Španělská produkční společnost Zinkia Entertainment je tvůrcem dětského zábavného seriálu Pocoyo, ve kterém se objevuje 4letý kluk Pocoyo a jeho přátelé. Seriál má již 4 série s 208 epizodami, každá trvá 7 minut. Cílovou skupinou jsou děti do 5 let. Kromě seriálu vznikly i vedlejší produkty s Pocoyem – hry, omalovánky, interaktivní aplikace, klub Pocoyo. Primární cíl je zábavnou formou děti naučit základní lidské hodnoty jako je tolerance, respekt, zájem apod. (Zinkia Entertainment, © 2019)

Každý rok již od roku 2010 je Pocoyo dětským opinion leaderem pro Earth Hour. Zinkia Entertainment vytváří epizody seriálu speciálně pro Earth Hour, ve kterých (většinou chytlavou dětskou písní) vysvětluje, proč je důležité starat se o přírodu a chránit ji (viz Obrázek 15). Vznikly i interaktivní online hry s podobnou tématikou, či sešit plný Earth Hour aktivit na <https://www.earthhour.org/pocoyo> (viz Obrázek 16). Povědomí o Earth Hour kampani to každoročně přináší bezmála 3 mil. lidem. (Earth Hour, © 2019)



Obrázek 15 - snímky epizody seriálu Pocoyo pro Earth Hour (Zdroj: YouTube, © 2019)



Obrázek 16 - sešit s Earth Hour aktivitami pro děti (Zdroj: Earth Hour, © 2019)

Společnost Zinkia Entertainment je zodpovědná za to, že, kromě rodičů, se i těm nejmenším na naší planetě již kampaň Earth Hour dostává do povědomí, a dozvídají se o možnostech, jak se účastnit, a jak pomáhat chránit přírodu.



Obrázek 17 - podpora kampaně od společnosti Zinkia Entertainment (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)

6.6.6 Coca-Cola

I velikán mezi výrobci nealkoholických limonád se silným brandingem se rozhodl podporovat Earth Hour, každoročně již od roku 2008. Souhlasí totiž s WWF, že klimatické změny jsou těžkým úkolem, který vyžaduje pozornost společnosti, ale i obchodních společností a vládních organizací. (The Coca-Cola Company, © 2016)

K podpoře v roce 2011 se vyjádřil tehdejší manažer pro Velkou Británii a Irsko Jon Woods: „As a business, Coca-Cola works hard to behave responsibly and in a way that leaves as little impact on the planet as possible. We hope that our activity this year, more prominent than ever before, encourages our consumers to do likewise.“ – „Jako obchodní společnost, Coca-Cola tvrdě pracuje na tom, aby se chovala zodpovědně a aby zanechala co nejmenší stopu na planetě. Doufáme, že naše aktivity, mnohem významnější než kdy předtím, přimějí k takovému chování i naše zákazníky.“ (Eleftheriou-Smith, 2011)

Coca-Cola pro Earth Hour v roce 2011 spustila soutěž na jejich dříve velmi oblíbené „cokezone“ stránce. Účastníci soutěžili o eco-friendly „green“ víkend. Dále, kromě vyvěšení velkých (přes 12 metrů dlouhých a 3 metry širokých) billboardů propagující Earth Hour, se společnost rozhodla zhasnout svoji reklamu na Piccadilly Circus v Londýně – v roce 2011 to bylo teprve po páté od druhé světové války, co červenobílý nadpis Coca-Cola zhasnul. (Eleftheriou-Smith, 2011) Kromě reklamy na Piccadilly Circus, Coca-Cola zhasíná i svých pár dalších tabulí na frekventovaných místech (například Times Square v New Yorku a Kings Cross v Sydney), a dále zhasíná i samotné budovy společnosti a nabádá své zaměstnance k účasti. (The Coca-Cola Company, © 2016)

Společnost se nebála v roce 2010 Earth Hour propagovat ani skrz EFL (English Football League), kterou sponzorovala. Reklamy běžely v poločase zápasů, ve speciálních programech turnajů, a upozornění na událost bylo i na oficiální stránce Fotbalové ligy. Informační letáky se dostaly i do rukou trenérů a hráčů jednotlivých fotbalových klubů. Odhad v tomto roce byl, že díky kampani Coca-Coly se o Earth Hour dozvěděly více než 4 miliony lidí ve Spojeném království. (Fernandez, 2010)

6.6.7 Procter & Gamble

Procter & Gamble spolupracuje s WWF již od roku 2008, teprve letos se však společnost rozhodla přímo podpořit Earth Hour skrz co-branding program pomocí své značky Ariel ve Spojeném království. V roce 2019 se Ariel zavázal, že za každý slib, ke kterému se někdo

zavázal ve dnech od 7.3. do 31.3.2019, věnuje libru na ochranu přírody organizaci WWF pro UK, celkový maximální limit stanovil však na 145 000 liber. A o jaké sliby se jedná? Například stačí k příspěvku na sociální síti připojit hashtagy #EarthHourUK, #EarthHourScotland, nebo #EarthHourWales. Dále je možné udělat slib online na oficiální webové stránce World Wildlife Fund pro UK – na výběr jsou zde sliby, že prát věci budete pouze na 30 stupňů, že vyčistíte přírodu ve svém okolí, že zredukujete množství plastů, které používáte apod. (WWF-UK, © 2019)



Obrázek 18 - co-branding program Arielu pro Earth Hour (Zdroj: WWF-UK, © 2019)

6.6.8 Hotely

Za každou noc strávenou v partnerském hotelu může zákazník přispět 1 dolar (nebo ekvivalent v místní měně) k celkové útratě a pomoci tak organizaci WWF vytvořit lepší budoucnost se stabilním klimatem. Takto jednoduchý co-branding program pojmenovaný „Just One“ běží pod kampaní Earth Hour od roku 2016 se snahou zapojit do akce co nejvíce hotelů. Dva hlavní partnerské řetězce (a zároveň řetězce, které s nápadem takového projektu přišly) jsou Frasers Hospitality s hotely v 19 různých zemích a společnost Sands China operující v Macau. (World Wildlife Fund, © 2019)



Obrázek 19 – co-branding program „Just One“ (Zdroj: Earth Hour, © 2019)

Mnoho dalších hotelů kampaň podporuje, ne však skrz projekt „Just One“, ale zkrátka účastí – hotely vypínají světla v celých budovách, pořádají speciální akce při svíčkách nebo v úplné tmě, a samotné hosty se snaží nenásilně přimět, aby i v hotelových pokojích zhasli světla. Z těch největších hotelů se v roce 2015 účastnily například hotely Hilton, Marriott, Wyndham, Fairmont, Starwood a další. (Tuppen, 2015)

Mezi dalšími významnými organizacemi, které Earth Hour podporují nebo podporovali, jsou: mezinárodní banka HSBC, satelitní společnost Sky, LG Electronics, Mezinárodní vesmírná stanice, Timex, divadlo Broadway v New Yorku, STIHL, Cisco, Whiskas, dále nespočet restaurací, kaváren a dalších. Zároveň událost podporuje účastí také nespočet univerzit a škol.

K události Earth Hour organizace pořádají různé akce pro veřejnost – sledování hvězd, aktivity při svíčkách, koncerty, přednášky apod. (World Wildlife Fund, © 2019)

Ale co vlastně komerční společnosti vede k podpoře kampaně Earth Hour? Teorie říká, že většina firem vnímá podporu sociálních kampaní v rámci svého CSR – podpořím-li jako business světové hnutí na ochranu přírody tím, že na hodinu „vypnu“ svou reklamu a budovy firmy, nebo tím, že pro to vytvořím vlastní upoutávku v podobě billboardu, virálního videa či TV spotu, budu mít další bod do CSR aktivit. Navíc se tím i jako firma zvýrazním. A CSR je úzce spjato s budováním dobré image značky.

Být partnerem velké světové organizace na ochranu přírody už samo o sobě působí dobře, většina komerčních firem s WWF spolupracuje na změnách něčeho konkrétního, co se týká zrovna dané firmy (například pro Coca-Colu je velmi důležitý zdroj vody, a tak pochopitelně spolupracuje s WWF na ochraně světových vodních zdrojů). (World Wildlife Fund, © 2019) Když WWF potom spustí sociální kampaň, která se stane světovým fenoménem, očekává se podpora od partnerů, a to i když se kampaň zrovna nedotýká problému, na kterém s WWF přímo spolupracují dané firmy. Ale i toto je vlastně další argument, který organizaci WWF hraje do karet – Earth Hour má tak široký záběr aktivit na ochranu životního prostředí (zejména aktivity na šetření elektrické energie), že se to přece týká všech společností. Každá organizace si na události a na tom proč ji podpořit může najít to své.

A co firmy podporou Earth Hour získávají? Je to opravdu dobrá image a zároveň dobrý pocit, že udělali něco společnosti prospěšného? Jak již bylo zmíněno, i sama firma se podporou

takové světové akce zviditelní. A tohle vsutku funguje – v očích obyčejných spotřebitelů si firmy podporou sociální kampaně zlepšují image, a ne vždy to musí být bráno jen v rámci CSR. Někdy je však třeba vážit kroky a s podporou to nepřehánět, dobré jméno firmy to může naopak i poškodit (viz příklad společnosti DU Group – kapitola 6.6.4).

Samotná organizace WWF se aktivně snaží přimět více firem k podpoře (nebo alespoň k účasti Earth Hour) tím, že ročně dává různá ocenění firmám například za největší vizuální efekt, za nejlepší zapojovací aktivity apod. (World Wide Fund For Nature, © 2019) Jinak však společnosti k podpoře Earth Hour nejsou nijak motivovány, WWF nepoužívá ani žádnou speciální komunikační strategii mířenou na komerční společnosti.

6.7 Komunikační strategie

Organizace WWF spolupracuje s několika partnery, kteří organizaci a jejím kampaním pomáhají proniknout do různých médií, a to často bezplatně (pro bono). Kampaně Earth Hour není výjimkou – upoutávky na událost se objevují v **tradičních médiích** – v televizi, rádiu, jako tištěná reklama (například ve Financial Times), ale WWF používá i novější formy komunikace – online, digitální, mobilní a outdoorové reklamy. Často partneři organizace zdarma poskytnou i reklamní plochy. Za významné mediální partnery WWF považuje zejména Blue Ant Entertainment nebo Love Nature Channel. (World Wildlife Fund, 2018)

Na událost upozorňuje nespočet médií – z těch největších a nejznámějších například BBC, CNBC, The New York Times, The Guardian, CNN, Discovery Channel, a mnoho dalších. Kdyby za propagaci kampaně Earth Hour měla WWF v roce 2018 zaplatit, částka by přesáhla 12 milionů dolarů. (World Wildlife Fund, 2018)



Obrázek 19 - upoutávka na Earth Hour v novinách (Zdroj: Newspapers, © 2019)



Obrázek 20 - ukázka billboardů Earth Hour (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)

6.7.1 Online videa

Každoročně tvoří marketingový tým WWF oficiální i virální videa k události s velmi dynamickým obsahem. Od roku 2007 po rok 2018 lze zpozorovat změny v grafické úpravě, do videí se postupně vkládá více textu. Do pozadí tvůrci volí většinou emotivní hudbu, a ve

videu jsou promítány úseky z různých částí světa. V posledních pár letech videa končí heslem „#Connect2Earth“, a tento slogan se objevuje i v průběhu videí, kdy jej naráz vyslovují skupiny lidí z různých měst po celém světě – videa působí emocionálně, nadějeplně, s trochou elementu strachu. Dále se v poslední době ve videích promítají i zprávy shrnující ohlasy médií z minulého ročníku konání Earth Hour. Ve videích často na veřejnost apelují členové WWF, celebrity, influenceři nebo i „obyčejní“ lidé:

- „Když to neudělám já, tak nikdo.“ („obyčejný“ občan)
- „Chci chránit lesy, řeky, oceány.“ („obyčejný“ občan)
- „Když se dívám na své děti, vím, že pro ně chci vybudovat lepší budoucnost.“ (Danick Randriamanantena, člen WWF pro Madakaskar)
- „Víme, že změnit směr klimatických změn nebude jednoduché, ale nástroje máme v našich rukách. Jde jen o to je použít dřív, než bude pozdě.“ (Leonardo di Caprio)
(překlad autorky, zdroj videa: <https://www.youtube.com/watch?v=UZYiJLH2toY>)

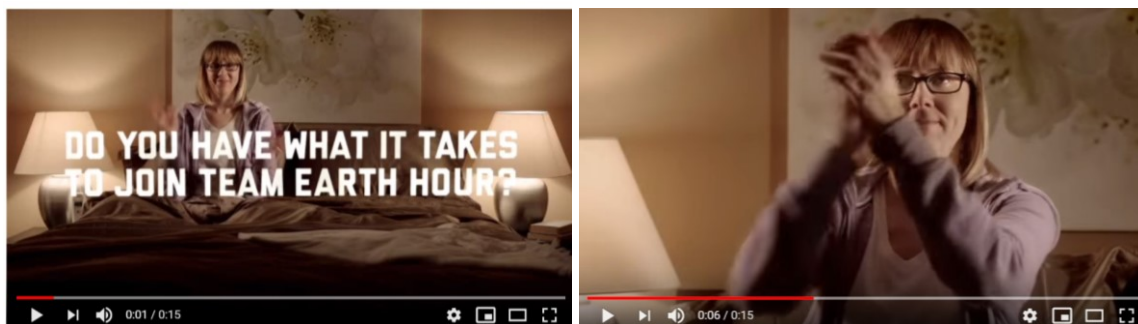
6.7.2 TV reklamy

I pár televizních reklam pro kampaň Earth Hour bylo vytvořeno. Není pravidlem, že by WWF každý rok spouštěla svou oficiální TV reklamu k události, pouze párkrát byla sama organizace zadavatelem reklamy. Zásahu na dostatečném televizním pokrytí kampaně mají zejména její partneři a společnosti, které vytváří pro Earth Hour podporující projekty (viz Durex – kapitola 6.6.2)

Oficiální WWF reklamy pro kampaň Earth Hour jsou pozitivně laděny, málokdy je použit apel strachu – lze tedy tvrdit, že oproti ostatním sociálním reklamám jsou reklamy Earth Hour výjimkou. Níže je ukázka TV reklamy, která běžela v Kanadě v roce 2012.

Jedná se o jednoduchý snímek – žena sedí na své posteli a snaží se zhasnout světla. Protože je moderní doba, a i světla se dnes dají zhasnout bezkontaktně, tak žena tleská a čeká, kdy její tleskání senzory zaznamenají a zhasnou světla. I když žena intenzitu tleskání stále zesiluje, světla se jí však takto zhasnout nepodaří, a (se zoufalým povzdechem) nakonec musí použít fyzický vypínač. V reklamě jde hlavně o akt vypnutí světla – na začátku reklamy je zde otázka: „Do you have what it takes to join team Earth Hour?“ – „Máš na to se připojit k týmu Earth Hour?“ (překlad autorky), a po zhasnutí světel se ve tmě objeví pouze výstižné „Yes“ („Ano“). V úplném závěru je zde logo WWF a Earth Hour, a datum konání eventu (v

roce 2012 to bylo konkrétně 31. března) s pobídnutím k připojení k akci. Reklama kombinuje apel překvapení s humorem.



Obrázek 21 - snímky z TV reklamy pro Earth Hour v Kanadě, 2012 (Zdroj: YouTube, © 2019)

6.7.3 Sociální sítě

Pro komunikaci a sdílení veškerých zpráv, videí, novinek a informací ohledně Earth Hour WWF používá (kromě oficiálních profilů organizace World Wildlife Fund jako takové) i profily vytvořené pouze pro Earth Hour na sociálních sítích Facebook, Instagram, Twitter, a YouTube. Virální marketing a sociální sítě jsou organizací WWF vůbec nejvíce využívány. Oficiální stránka kampaně Earth Hour na Facebooku má něco málo přes milion fanoušků (přičemž celosvětová stránka organizace WWF jako takové má fanoušků 3,1 mil., viz kapitola 5.5). Od roku 2011 organizace pravidelně vytváří i Facebookové události pro Earth Hour – k události v roce 2019, která proběhla 30.3., se na Facebooku hlásilo necelých 27 000 lidí, k události z minulého roku bylo potom přihlášených něco málo přes 100 000 (k datu 19.3.2019). Na Facebooku WWF sdílí nějaký obsah takřka denně. Jak se však letošní událost Earth Hour blížila, přibývaly i příspěvky – někdy byla stránka aktualizována i 5x denně. Organizace sdílí zejména počet dnů zbývajících do události a upomínky na ni, jak různě se lze do Earth Hour zapojit, fotky krásných úkazů přírody, vybrané fotky lidí, kteří použili již zmiňované heslo „#Connect2Earth“. Dále sdílí příběhy (ze své online story-telling platformy) nebo jak lze do svého osobního Facebook profilu promítnout událost Earth Hour. Objevují se i videa z crowdsourcingové soutěže, kde filmaři mají kreativně zachytit, jak je lidstvo spjato s přírodou. Najdeme zde i odkaz na e-shop, kde se dají koupit trička, mikiny a jiné symbolické doplňky k události, a zároveň jsou zde ke koupi i produkty spojené s orga-

nizací WWF jako takovou (například trička nebo tašky s jejich logem). Příspěvky vidí několik desítek tisíc lidí, reakcí se však na samotné příspěvky objevuje po málu, v řádech desítek, maximálně stovek.



Obrázek 22 - ukázka příspěvku na Facebookové stránce Earth Hour (Zdroj: vlastní)

Celosvětový účet na Twitteru (<https://twitter.com/earthhour>) má Earth Hour se 163 tisíci sledujícími uživateli, účet byl přitom vytvořen již v roce 2008. Celkový počet tweetů na účtu je něco málo přes 20 tisíc (k datu 27.3.2019), sdílený obsah je velmi podobný obsahu na Facebooku – sdílí se videa, GIFy, obrázky, fotky, upomínky na blížící se událost. Zároveň organizace „retweetuje“ (tedy sdílí obsah sdílený jinými uživateli) tweety o události Earth Hour, které sdílejí partneři a podporující společnosti (například Pocoyo, World Scouting, Yeo Valley a další). V porovnání s účtem na Facebooku nebo YouTube, organizace na Twitteru přidává příspěvky s daleko větší frekvencí, někdy i 8x denně.

Na oficiálním celosvětovém Instagramovém účtu Earth Hour najdeme ten samý obsah (co se obrázků a videí týče, jelikož Instagram je sociální síť zaměřena jen na obrázky a videa), co na Twitteru či Facebooku, reakcí na příspěvky je však podstatně více než na Facebooku, a to i když celkových sledujících na Instagramu Earth Hour je jen necelých 65 tisíc (k datu 27.3.2019).

Počet odběratelů na kanále Earth Hour na síti YouTube sčítá téměř 85 000. Tuto síť používá WWF zejména ke sdílení svých oficiálních každoročních videí, pro rok 2019 se zde video k letošní události objevilo již začátkem ledna a má něco málo přes 52 000 shlédnutí (k datu

27.3.2019). Po uplynutí události jsou zde většinou následně sdílena videa, která událost v kostce shrnují, a videa, která odůvodňují, proč má smysl účastnit se Earth Hour. Najdeme zde i sekci story-telling videí, která jsou zaměřena zejména na rodiče, jelikož v nich mluví děti o své budoucnosti a životech, o klimatických změnách, nebo o tom, zda by si dokázaly představit život bez zvířat či stromů. Dále je zde i pár informačních a vzdělávacích videí na téma biodiverzity, jsou pojaté jednoduše a biodiverzita je zde vysvětlená skrz oblíbené potraviny jako je nachos, popkorn, avokádo apod. V neposlední řadě zde organizace nově od roku 2019 sdílí i videa, ve kterých promlouvá několik ministrů, ředitelů, členů komisí a dalších ambasadorů, kteří se připojili k Earth Hour. Mezi nimi je například i tajemnice IPBES (Mezivládní platformy pro politiku v oblasti vědy o biodiverzitě a ekosystémových službách), či ředitel představenstva pro životní prostředí v OECD (Organizaci pro hospodářskou spolupráci a rozvoj).

Veškerá komunikace WWF je mířena na širokou veřejnost, přičemž různé společnosti vypouští podpůrné projekty Earth Hour, které zachytí různé cílové skupiny – například Zinkia Entertainment má své produkty pro uspokojení těch nejmenších na naší planetě, naopak cílová skupina Angry Birds od Rovia Entertainment se pohybuje ve věkovém rozmezí 9–34, Durex potom cílí na recipienty v rozmezí 17–44 let. (Numerator, © 2019)

V následující kapitole jsou představeny výsledky Earth Hour kampaně. Otázkou je: jak může jedna kampaň dosáhnout tak velkého růstu popularity a úspěchu ve světovém měřítku? Odpověď lze najít v podpoře komerčních společností, ale i neustálé odezvě a komunikaci organizace – WWF používá dynamický obsah sdělování, automatizování na základě zdroje subskribenta, dále neustále odborně testuje a analyzuje momentální stav, a výsledky následně komunikuje ve svých pravidelných reportech, zprávách, infografikách – takto recipienti nabudou pocitu, že jejich aktivita spojená s Earth Hour **má smysl**.

WWF zároveň průběžně aktivně **sdílí** – na své webové stránce WWF, na oficiální stránce Earth Hour, a na sociálních sítích. Obsahem sdílení jsou plakáty, videa, fotky, loga, různé nástroje a informační a marketingové materiály, a v neposlední řadě organizace také sdílí fakta – jak fakta pozitivní (o tom, čeho se společnými silami podařilo díky kampani dosáhnout), tak i fakta negativní (v jaké oblasti došlo ke zhoršení stavu – například k nárůstu uhlíkové stopy, nebo jaký setrvalý stav je třeba změnit, a to jsou zároveň ta fakta, která organizaci, a tedy i její podpůrce, ženu kupředu a „nutí“ je v hnutí Earth Hour stále pokračovat).

Zároveň organizace využívá nové trendy marketingové komunikace a sílu dnešního technologického světa (online story-telling platforma, instantní zasílání zpráv, virální marketing, ambientní média...). Samozřejmě nelze opomenout ani obrovskou podporu komerčních společností, vlád, a dalších neziskových organizací – ti všichni stojí za tím, že je Earth Hour světově mediálně pokrytá, a že recipienty jsou takřka všichni. Sama organizace by to nedokázala.

6.8 Výsledky kampaně

Níže jsou popsány výsledky kampaně z jednotlivých roků, kdy se kampaň konala – od jejích počátků v roce 2007 až po rok 2018. Důraz je kladen zejména na první tři roky konání, kdy došlo k největšímu nárůstu účastníků a popularity.

6.8.1 Rok 2007

V roce 2007 (kdy se tato událost konala vůbec poprvé) WWF mířila pouze na Sydney, tedy zhasnout světla mělo hlavně toto město. Dle energetické společnosti v Austrálii EnergyAustralia se v době konání Earth Hour zaznamenal pokles spotřeby energie o 10 %, a to hlavně v okolí centra města. Cíl byl přitom pokles alespoň o 5 %. Znamenalo to, že se do akce v Sydney zapojilo přes 2 miliony lidí, potvrdil to i dotazník na občany v Sydney – 57 % respondentů se hlásilo k účasti Earth Hour, ať už vypnutím světel či vypnutím televizí a počítačů. Zpráva, kterou tím obyvatelé Sydney sdělili, byla prostá – jsou ochotni podniknout akce ke zlepšení klimatických podmínek. (McArdle, 2009)

Velký podíl na mobilizaci občanů Sydney měla místní mediální společnost Fairfax Media, která poskytla potřebný prostor na propagaci, dále reklamní agentura Leo Burnett, která celý koncept ve spolupráci s australskou WWF vymyslela (viz kapitola 6.1), a zpravodajský deník The Sydney Morning Herald. Vznikla i první TV upoutávka – velmi prostá (lze ji porovnat s televizním spotem v roce 2012 – viz kapitola 6.7.2), zdroj videa: <https://www.youtube.com/watch?v=HE3WPIKYkuc>. Ve spotu se objevilo pár záběrů na nekonkrétní společnosti, jak postupně zhasínají svá světla. Ke konci spotu zde byla jednoduchá pobídka: „This March, everyone in Sydney can join a fight against global warming. Turn off your lights for just one hour. Earth Hour.“ – „Letos v březnu se každý v Sydney může připojit do boje proti globálnímu oteplování. Vypněte svá světla jen na jednu hodinu. Hodinu Země.“ (překlad autorky)

6.8.2 Rok 2008

O rok později již díky mediálnímu šíření kampaň Earh Hour fungovala ve světovém měřítku, zapojilo se 371 měst v 35 zemí na všech 7 kontinentech. Střízlivý odhad WWF byl, že se akce zúčastnilo 50 milionu lidí. Není však vyloučeno, že se číslo účastníků navýšilo až na 100 milionů. (Wayback Machine, © 2013)

V tomto roce se do akce zapojila i památná místa, k těm nejhlavnějším patřil most Golden Gate v San Franciscu a římské Koloseum. Zapojilo se také několik hradů a zámků ve Švédsku a Dánsku, budhistický chrám Wat Arun v Thajsku, či parlament v hlavním městě v Maďarsku a mnoho dalších. (Mitchell, 2017)

Oficiální webovou stránku Earth Hour v týdnu před konáním akce navštívilo přes 6,7 milionů lidí, a jen v Americe se (dle dotazníku společnosti Zogby) akce zúčastnilo 16 % obyvatel. Výzkum ihned po eventu ukázal i nárůst zájmu (asi o 4 %) o řešení problémů se životním prostředím, jako je například znečištění ovzduší či klimatické změny. (Mitchell, 2017)

Andy Ridley, tehdejší ředitelka kampaně Earth Hour, pro noviny The Sydney Morning Herald uvedla: „What’s amazing is that it’s transcending political boundaries and happening in places like China, Vietnam, Papua New Guinea. It really seems to have resonated with anybody and everybody.“ – „Je skvělé, že to překračuje politické hranice a koná se to i v zemích jako je Čína, Vietnam, Papua Nová Guinea. Zdá se, že to skutečně rezonovalo s kýmkoli a všemi.“ (překlad autorky) (The Sydney Morning Herald, © 2019)

Mohlo za takový nárůst účastníků za pouhý rok náhlé uvědomění lidí, že je třeba podniknout kroky, aby se změnila stávající situace klimatu na Zemi? Nebo za to byla zodpovědná důkladná, kreativní komunikace organizace a podpůrná propagace eventu různými společnostmi? Vlastně jde o kombinaci všeho – vždyť jedním z cílů kampaně Earth Hour je zkrátka uvědomit lidi o nutnosti změny a o důležitosti zachování biodiverzity. Dalším cílem je potom nastínění a poskytnutí možností, jak být součástí této změny. Organizace WWF tímto vlastně částečně svůj cíl kampaně splnila – uvědomila lidi o nutnosti změny a zároveň poskytla možnost podniknutí akce (zhasnout světla).

Za další, jak již bylo zmíněno, velmi propagaci usnadnila již v prvním roce společnost Fairfax Media. Kolem Earth Hour se po prvním ročníku konání vytvořil buzz – o kampani mluvila média jako BBC, The New York Times, The Guardian... O rozšíření povědomí o eventu má zásluhy například i Google (viz kapitola 6.6.1). Sama organizace World Wildlife

Fund začala aktivně komunikovat cíle a možnosti kampaně na své webové stránce, a použila pro to i nástroje sociálních sítí.

Médií, cílících na příjemce, bylo zkrátka mnoho. A poselství Earth Hour bylo nenásilnou, ba možná i přívětivou formou podsouváno – „cena“ za „produkt“ byla v případě této sociální kampaně velkou částí recipientů vnímaná jako nízká – vždyť je to jednoduché: na hodinu zhasnu svá světla a hle, podnikám krok k ochraně přírody. Recipienti tedy měli vůli změnit návyky ve svém chování, byť někteří jen na tu určenou hodinu. Zároveň je tato sociální akce dobře měřitelná, výsledky jsou (doslova) téměř ihned viditelné, což je pro někoho taktéž rozhodující faktor.

6.8.3 Rok 2009

V roce 2009 událost Earth Hour již překonala rekordy účasti veřejnosti a stala se největším světovým hnutím na ochranu přírody. Odhaduje se, že se akce zúčastnila téměř půl miliarda lidí, ale není vyloučen i vyšší počet. Potvrzených bylo přes 4 000 měst v celkově 88 zemích – jednalo se o nejvyšší nárůst během jednoho roku (o 53) zúčastněných zemí v historii Earth Hour. (World Wildlife Fund, 2016) Možná takový nárůst účastněných zemí ovlivnilo blížící se konání konference OSN o změně klimatu ve stejném roce, WWF toho využila k propagování kampaně jako možnosti udělat konkrétní krok k zastavení globálního oteplování. (Sudhaman, 2009)

V roce 2009 WWF vymyslela pro Earth Hour strategii světových voleb, a planetu Zemi zobrazovala jako pomyslného kandidáta – vytvořila pro planetu Zemi volební kampaň, která se zobrazovala jako TV reklama, na billboardech, v tisku, ale i jako online nebo event marketing. Kampaň generovala celkem 87 milionů online zmínek, v den konání Earth Hour potom v průměru 300 zmínek za vteřinu, zároveň to ten den bylo nejpoblárnější téma na sítích Twitter a YouTube. (Sudhaman, 2009) Díky tomuto kampaň Earth Hour mimo jiné vyhrála i zlatou cenu v EFFIE Awards. (Mahalingam, 2009)

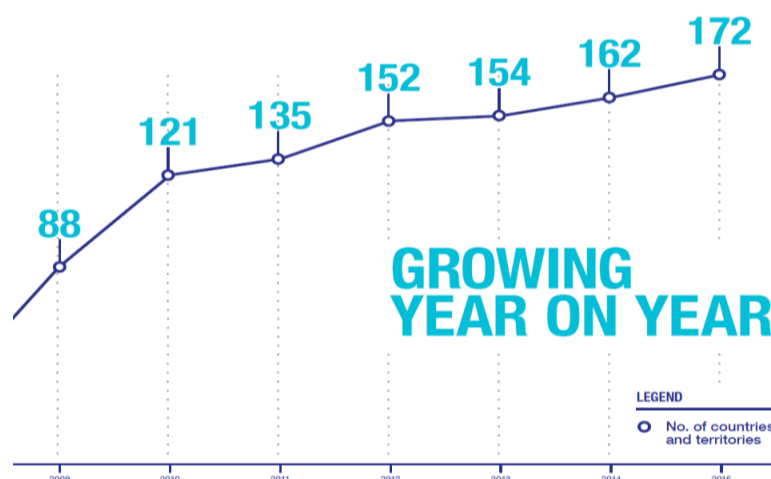
I více památečních míst se začalo připojovat, údajně byl celkový počet zúčastněných památečních míst 1 059. (Sudhaman, 2009)

Jen v Singapuru byla účast nejméně 40 % občanů, což je asi 1,6 milionů lidí. Znamenalo to pokles ve spotřebě elektrické energie v danou hodinu konání události o 42 MW. (World Wide Fund for Nature, © 2019) V Kanadě bylo číslo ušetřené elektrické energie v danou hodinu více než dvojnásobné – energetická společnost PowerStream jej vypočítala na 88

MW, což se rovná denní spotřebě energie více než 1 400 průměrně velkých domů. (PowerStream, © 2019)

6.8.4 Rok 2010-2015

V letech 2010-2015 počet přihlášených zemí stále mírně stoupal, v roce 2015 bylo finální číslo potvrzených zemí 172 (viz Obrázek 24). Stoupal globálně tedy i počet zúčastněných organizací, komunit, univerzit, jednotlivců, památek – během pěti let se počet zúčastněných památek zdesetinásobil, v roce 2015 to už bylo přes 10 000 míst. Stejně tak se začalo připojovat více světově známých osobností a influencerů (v roce 2015 již přes 200). (World Wildlife Fund, 2015)



Obrázek 23 - počet zemí, které se účastnily Earth Hour v letech 2009-2015 (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)

Ve spojení s přidáním symbolu „+“ k oficiálnímu logu Earth Hour v roce 2011 (více o přidání symbolu do loga v kapitole 6.5) WWF začala pracovat více na ovlivňování ovladačů životního prostředí a klimatických změn s tím spojených, to znamenalo tlačení zejména na vládní orgány jednotlivých zemí. Ke konci roku 2015 se díky Earth Hour nasbíralo skoro 250 000 podpisů peticí, a to přimělo nejméně 6 zemí pracovat na změnách v zákonech – například na zakázání určitých typů plastů apod. (World Wildlife Fund, 2015)

Číslo návštěv během 3 dnů kolem události (27. – 29.3., přičemž 28.3. se konala Earth Hour) na oficiální webové stránce přesáhlo půl milionu. Jen na Twitteru se potom během prvních

3 měsíců v roce 2015 objevil některý z hashtagů Earth Hour 2,2 miliardkrát. A údajný celkový počet shlédnutí oficiálních videí Earth Hour, nebo videí s Earth Hour spojených, za stejné období byl 82 012 966. (World Wildlife Fund, 2015)

6.8.5 Rok 2016

V tomto roce se oproti roku předchozímu rapidně snížil počet shlédnutí videí s tématikou Earth Hour, a to více jak o polovinu (na necelých 900 000 shlédnutí). Mohl za to i celkově nižší počet sdílených videí, v tomto roce komerční společnosti příliš nevypouštěly video-projekty na podporu Earth Hour. Na druhou stranu se však navýšil počet návštěv na webové stránce a také počet zmínek Earth Hour na Twitteru. Opět se navýšil i počet zúčastněných památek, měst a influencerů. (World Wildlife Fund, 2016)

Cíle a výsledky Earth Hour se v tomto roce začaly více projevovat, když země skutečně změnilly znění svých zákonů, či přidaly úplně nové vyhlášky dotýkající se ochrany přírody. Například ve Španělsku se díky kampani nasbíralo přes 50 000 podpisů, což ovlivnilo tamní vládu jednat o fosilní palivech a transformovat na obnovitelné zdroje, aby tak splnila závazek učiněný podpisem Pařížské dohody v rámci OSN o změně klimatu. Dohoda má omezit emise skleníkových plynů do roku 2020 a formuluje tím i dlouhodobý cíl ochrany klimatu k udržení průměrné globální teploty výrazně pod hranicí 2°C. (Ministerstvo životního prostředí, © 2019) V Indii se zase zaměřili na obnovitelnou energii pro domovy a kanceláře v podobě solárních panelů. (World Wildlife Fund, 2016)

6.8.6 Rok 2017

V roce 2017 již kampaň Earth Hour slavila 10. výročí od prvního konání eventu.

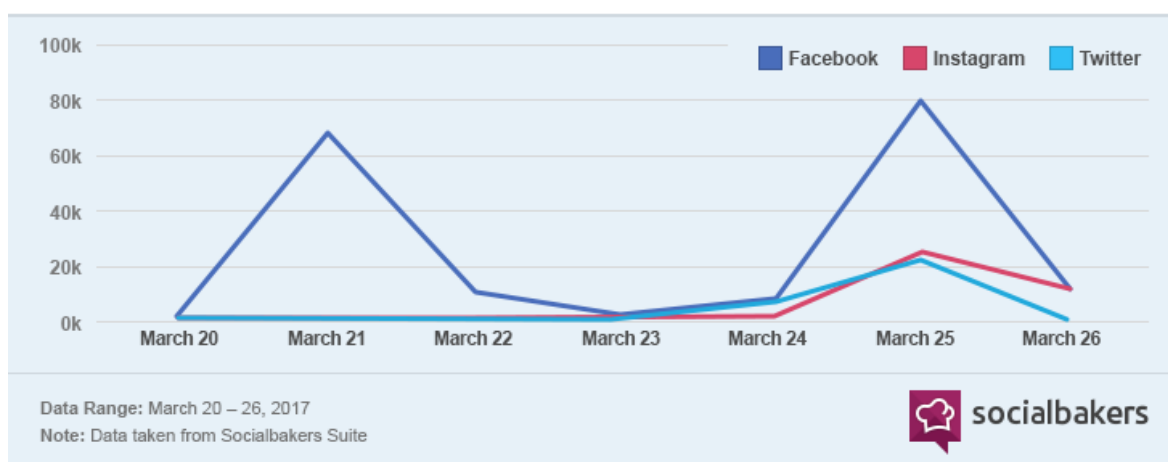
„Governments and businesses must step up – so must individuals. Building a sustainable tomorrow depends today on all of us.” – „Vlády a organizace musí konat – a stejně tak i jednotlivci. Vytváření udržitelného zítřka záleží dnes na každém z nás.“ – António Guterres (generální tajemník OSN). (překlad autorky)

V roce 2017 se Earth Hour konala 25. března. Níže je graf, který ukazuje, kolikrát se během 6 dní kolem události zmínka o Earth Hour objevila na profilech lidí na sociálních sítích (Facebook, Instagram a Twitter). Největší popularitu měla kampaň na Facebooku, což může být možná trochu překvapující vzhledem k počtu fanoušků celosvětové Facebook stránky WWF i Earth Hour, nicméně v tomto roce (i v roce předešlém) organizace WWF spustila

projekt na šíření „sociálních feedů“ právě na Facebooku – přes 18,5 tisíce lidí věnovalo svou „sociální sílu“ tak, že přímo skrz oficiální stránku Earth Hour za sebe zveřejnili kampaň Earth Hour a veškeré informace k tomu na svém profilu nebo na svých webových stránkách. To mělo výsledek takový, že jen skrz tento projekt měla Earth Hour dosah až na 13 milionů potenciálních nových účastníků. (World Wildlife Fund, 2017) Zároveň rapidně stoupl i počet fanoušků na profilu Earth Hour. (Zotkova, 2017)

Earth Hour Gained Most Interactions On Facebook

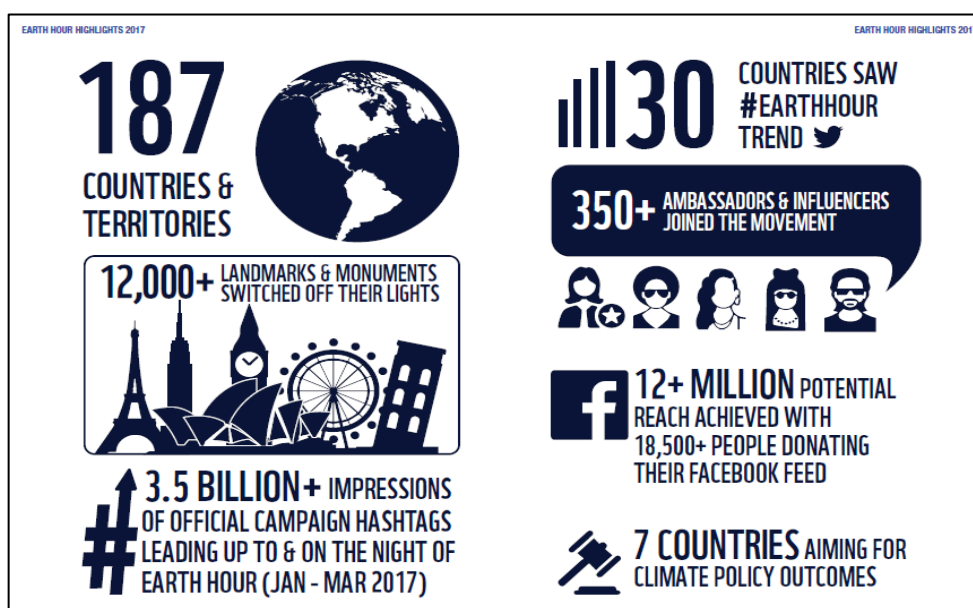
Posts' Interactions On Official Earth Hour Profiles



Obrázek 24 - Earth Hour na sociálních sítích 2017 (Zdroj: Socialbakers, © 2019)

I v roce 2017 se zapojili celebrity a ambasadoři. Například Champions League a Maroon 5 zapojili svých více než 20 milionů fanoušků – byly to hlavní dva účty na Twitteru, kde se kampaň zmiňovala. (Zotkova, 2017)

Tento rok se kampaň opět mírně rozrostla, čísla jsou zpracována v přehledné infografice z oficiální zprávy o kampani z roku 2017:



Obrázek 25 - výsledky Earth Hour 2017 (Zdroj: World Wildlife Fund, 2017)

V roce 2017 se opět podařilo jít v kampani více do hloubky – například v Chile, kde je každoročně nespočet lesních požárů, se skrz Earth Hour sešli dobrovolníci, aby zasadili nové stromy. Dobrovolníci podnikli mnoho dalších aktivit na zdůraznění důležitosti chránění lesů a pralesů. Vznikla zde i nová chráněná území. Obyvatelé v Polsku zase využili konání Earth Hour k nasbírání více než 23 000 podpisů na vyjádření nesouhlasu s plánovanými změnami, které by zapříčinily deformaci řeky Vistula, kvůli kterému by hrozilo i zastavení jejího přírodního pramene. (World Wildlife Fund, 2017)

6.8.7 Rok 2018

Minulý rok se kampaně Earth Hour zúčastnilo přes 10 milionů lidí jen ve Spojeném království, celosvětově se počet odhaduje až na miliardu lidí. Výsledky a konkrétní čísla z roku 2018 lze opět přehledně najít v Earth Hour reportu:

- 188 zemí se zúčastnilo, z toho 10 podniklo nějaký legislativní krok k ochraně biodiverzity – ke zmírnění odlesňování, používání plastů nebo k zastavení změn klimatických podmínek;
- téměř 18 tisíc památečných míst zhaslo svá světla, například Big Ben v Londýně, Eiffelova věž v Paříži, pyramidy v Egyptě, Empire State Building v New Yorku, Opera v Sydney a další;
- oficiální hashtag kampaně jen během měsíců leden, únor a březen příznivci události použili více než 3,5 miliardkrát;

- do kampaně se zapojilo přes 250 celebrit, politiků a influencerů (například Andy Murray, Ellie Goulding, skupina The Killers a další). (World Wildlife Fund, 2018)

Podpora lidí, kteří symbolicky vypínají svá světla, přímo nebo nepřímo ovlivňuje organizaci WWF při nalézání řešení pro různé problémy, kterým planeta a její stav životního prostředí čelí. Jedná se například o výše zmíněnou výsadbu nových lesů v Chile nebo Ugandě, zakázání určitých plastů na Galapágách a dalších zemích, a obecně ovlivňování zákonů ke zlepšení klimatických podmínek ve více než 100 zemích. (World Wildlife Fund for UK, © 2019)

Tento rok se událost Earth Hour konala 30. března 2019 o půl deváté večer místního času, kompletní data a výsledky z letošního roku v době psaní práce autorka ještě neměla k dispozici, očekával se však opět mírný nárůst účastníků.

6.9 Earth Hour v Česku

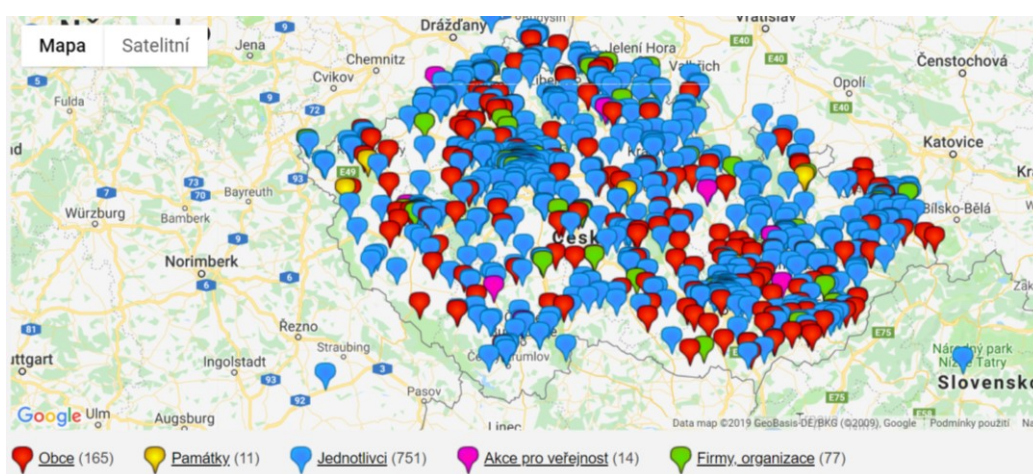
Jelikož organizace World Wildlife Fund nemá oficiální pobočku v České republice, nemá tu Earth Hour ani příliš mediální podpory. Poprvé byla existence kampaně v Česku zaznamenána v roce 2010, pár měst hlásilo účast. Earth Hour si poté v České republice vzal na starost ekologický institut Veronica, což je profesionální pracoviště Českého svazu ochránců přírody Veronica. Institut poskytuje (podobně jako WWF) interpretaci odborných environmentálních témat – zabývá se městským i venkovským životním prostředím a aktivity rozvíjí v širokém záběru od lokálních po mezinárodní. (Veronica, © 2019)

6.9.1 Komunikace

Komunikaci Veronica takřka kopíruje od WWF, oficiální stránku Earth Hour v Česku najdeme na doméně institutu: www.veronica.cz/hodinazeme/, na první pohled je velmi podobná té oficiální zahraniční. I zde najdeme mapu účasti (viz Obrázek 27), oficiální video pro aktuální rok, informace o kampani a jak se lze účastnit, marketingové materiály ke stažení (například plakát pro rok 2019 – taktéž v podstatě pouze přeložený do Českého jazyka, s tím rozdílem, že je zde logo institutu Veronica a nikoli WWF – viz Obrázek 28), a dále je zde i rubrika s fotkami nebo s fakty ohledně aktuálních hrozeb spojenými s životním prostředím.

Oproti zahraničí však Hodina Země nemá velmi silnou propagaci či mediální pokrytí. O události referovalo pár celostátních médií – tištěných, internetových, televizních i rozhlasových, nikdy se však nejednalo o detailní či hlavní zprávu. Nejobsáhlejší zmínka k tématu v roce 2018 se objevila na online Českém rozhlasu Plus. (Veronica, © 2019)

A samozřejmě ani samotný institut Veronica se nemůže rovnat světové organizaci World Wildlife Fund, negeneruje tak velký počet finančních příspěvků a jiných darů, a proto jsou i jeho výdaje na různé projekty velmi omezené. Zároveň jsou projekty institutu pouze lokální či celostátní.



Obrázek 26 - mapa účasti Earth Hour v Česku (Zdroj: Veronica, © 2019)



Obrázek 27 - plakát pro Hodinu Země 2019 (Zdroj: Veronica, © 2019)

Institut Veronica vytvořil i Facebookovou stránku Earth Hour pro Českou republiku. K datu 3.4.2019 má stránka bezmála 6 200 fanoušků. I na této sociální síti se institut inspiruje ofi-

ciální fanouškovskou stránkou. Sdílí videa (oficiální WWF videa k akci, ale například i videa, jak v Hodině Země postupně zhasínaly památky v Česku), dále sdílí obrázky, fotky, plakáty apod. K účasti Earth Hour se na české Facebookové události hlásilo přes 500 lidí.

Na rozdíl od oficiální zahraniční Earth Hour, Hodina Země v Česku nemá svůj profil na Instagramu, Twitteru, ani YouTube – velmi zřídka nějaký obsah k Hodině Země sdílí institut alespoň na svých oficiálních účtech na uvedených sítích.

6.9.2 Výsledky české Hodiny Země

V České republice se v roce 2018 zapojilo do Hodiny Země celkem 113 obcí, včetně 16 statutárních měst. Řada obcí si navíc dobrovolně uložila různé plány pro zastavení nebo alespoň zpomalení klimatických změn. I v Česku se zapojila památeční místa – dle statistik Veronicy celkem 11 (například Petřínská rozhledna, hrad Špilberk v Brně či plzeňská katedrála sv. Bartoloměje). K akci se dále přihlásilo 83 firem a přes půl tisíce jednotlivců, přičemž návštěvnost české stránky pro Hodinu Země (zřízené institutem Veronica) sčítala v týdnu před konáním akce přibližně 20 000 návštěvníků. Konalo se 19 veřejných akcí k události. (Veronica, © 2019)

V roce 2019 se v Česku do Earth Hour (dle statistik na webové stránce – viz výše Obrázek 27) zapojilo 165 obcí, 77 firem, 751 jednotlivců a 11 památek. Konalo se 14 veřejných akcí. Zhasly hlavní památky největších měst v Praze (Vyšehrad, Vítkov, Petřín), Brně (Špilberk, Obelisk a Nová radnice), Ostravě (radniční věž) i Plzni (radnice, katedrála sv. Bartoloměje). Veřejné osvětlení bylo zhasnuto ve stovce menších obcí. (Veronica, © 2019)

Tato výsledná čísla byla vyhodnocena z počtu přihlášených firem, jednotlivců a památek pouze na webové stránce české Hodiny Země, kterou zřídil institut. Je tedy pravděpodobné, že ve skutečnosti byla účast v těchto letech o něco větší.

Je nutno dodat, že výsledky z kampaně v České republice se nikterak neprojeví v oficiálních výsledcích celosvětově – například v oficiálním seznamu organizace WWF, která památeční místa se zúčastnila v roce 2018, nenajdeme ani jednu z výše uvedených českých památek, podobně se ani do oficiálních čísel zúčastněných měst nepromítly české obce.

7 SHRUTÍ PŘÍPADOVÉ STUDIE

Kvalitativní výzkum v podobě případové studie byl zaměřený na sociální kampaň Earth Hour, kterou již od roku 2007 každoročně organizuje Světový fond na ochranu přírody (World Wildlife Fund). Autorka se zaměřila zejména na zkoumání toho, jak se kampaň stala dnes největším světovým hnutím na ochranu přírody.

7.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Před provedením výzkumu si autorka zvolila 3 výzkumné otázky, na které v této kapitole odpoví.

7.1.1 Pomocí jakých komunikačních strategií v rámci kampaně organizace cílí na různé cílové skupiny?

Lze tvrdit, že organizace samotná svou komunikaci cílí na širokou veřejnost, na lidi různých věkových kategorií, sociálního postavení, velikosti příjmu apod. A má skutečně vytvořenou globální komunikační síť – díky svým pobočkám ve více než 100 zemích. Lokálně následně pouze vytváří pod-projekty na podporu kampaně Earth Hour (například Pass the Panda v UK). Organizace však nevytváří celosvětové různé komunikační strategie pro různé segmenty – za to jsou zodpovědné spíše podpůrné projekty komerčních společností a jejich cílové skupiny (například cílová skupina Zinkia Entertainment jsou děti do 5 let, cílovka společnosti Durex jsou potom sexuálně aktivní ve věkovém rozmezí 17–44 apod.). Co se týká cílové skupiny v podobě komerčních společností (tedy partneři a dárci), ani pro tuto skupinu WWF nemá vytvořenou speciální strategii. V rámci Earth Hour společnosti najdou informace na oficiální webové stránce, kde je pouze velmi stručně popsáno, proč by se společnosti měli zapojit a jak.

Komunikace organizace působící celosvětově je však dobře propracovaná a modernizovaná – WWF používá dynamický obsah sdělování a automatizuje na základě zdroje subskribenta. Navíc organizace dokáže vizuálně zaujmout. Recipienti jsou pomocí výročních zpráv z kampaně Earth Hour dobře informovaní o aktivitách organizace i o výsledcích snažení. Organizace však informuje i průběžně – pomocí obrázků, fotek, infografik. Nejaktivněji WWF ke sdílení těchto zpráv využívá sociální sítě Facebook, Twitter, YouTube a Instagram, přičemž nejvíce příspěvků lze najít na Twitteru, nejméně potom na Instagramu. Frekvence sdílení je

přítom velmi častá – denně i několik příspěvků. Pomocí těchto silných digitálních nástrojů komunikace tedy organizace cílí na většinu společnosti.

Co se týká využití klasických médií, zde opět velkou roli hrají komerční společnosti, které mediální prostor organizaci poskytují často zdarma. Bezplatně se tak upoutávky na Earth Hour dostávají do televize a rádia, ale i do časopisů a novin. Dále se v některých zemích objevují velké billboardy a jiné outdoorové reklamy. Celosvětové náklady na propagaci kampaně Earth Hour za rok 2018 by přesáhly 12 milionů dolarů, kdyby jej měla WWF financovat. Sama organizace však na reklamní účely vynaložila v roce 2018 pouze 6,3 milionů – tato částka je však za celou organizaci WWF, tedy všechny její projekty a kampaně.

Nástroje použité v komunikační strategii pouze organizace WWF, kterými cílí na různé cílové skupiny, lze shrnout následovně:

- moderní nástroje – online story-telling platforma, instantní zasílání zpráv, webové aplikace;
- sociální sítě – což je také stále poměrně nový a moderní nástroj komunikace;
- dynamický obsah – organizace nejčastěji ke sdílení zpráv a informací používá videa.

7.1.2 Co stojí za úspěchem kampaně? Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí cílových skupin podpořit kampaň?

Jak se tedy tato kampaň stala světovým fenoménem? Za hlavní důvod lze považovat jednoduchost nápadu. Kampaně je velmi jednoduché se účastnit, přičemž s vynaložením minimálního úsilí – „cena“ za „produkt“ je tedy nízká, a vůle jedinců (změnit své chování určitým způsobem) velká.

Dalším důvodem může být důkladná komunikační strategie – jak samotné organizace WWF, tak i jejich partnerů a dalších společností, které se rozhodli kampaň podpořit. World Wildlife Fund pro komunikaci kampaně volí moderní nástroje, sociální sítě s dynamickým obsahem, a to vše stále v kombinaci s tradičními médii – „míst“, na kterých se zasahují cílové skupiny, je mnoho. V neposlední řadě i podpůrné projekty komerčních společností ovlivnily růst účastníků ve velké míře, je nutno uznat velké zásluhy právě těm. Stejně tak svým dílem přispěly i celebrity, politici a opinion leaderi.

Dále lze popularitu odůvodnit i samotným sociálním tématem, jímž se kampaň zabývá – téma ochrany přírody se dotýká všech, celé společnosti, a je tedy přece logické, že chce každý přispět ke změně k lepší budoucnosti. Kampaň se virálně šířila takřka sama.

7.1.3 Jak různě komerční společnosti podporují danou kampaň a co tím získávají?

Většina komerčních (i nekomerčních) společností podporuje Earth Hour zkrátka tím, že se do události zapojí. Je to nejjednodušší forma podpory kampaně – firmy v určenou dobu eventu zhasínají světla ve svých budovách, kancelářích a pobočkách, a zhasínají také své reklamy (např. společnost Coca-Cola) a nabádají své zaměstnance k účasti. Banky a hotely taktéž zhasínají světla v nepotřebných budovách, a v hotelech i své zákazníky motivují ke zhasnutí světel ve svých pokojích.

Další forma podpory souvisí s pořádáním speciálních akcí k eventu Earth Hour. Zmíněné hotely například pro hosty pořádají speciální večere a jiné aktivity při svíčkách nebo při úplné tmě. I restaurace a kavárny pořádají podobné akce. Ostatní společnosti například organizují společné sledování hvězd, koncerty, přednášky na téma životního prostředí, speciální eventy pro děti a další.

Významnější podporu kampani Earth Hour komerční společnosti věnují například spuštěním vlastních projektů spojených s Earth Hour – virální videa, plakáty, billboardy (Coca-Cola). Některé společnosti tvoří i TV spoty na podporu kampaně (Durex), a společnosti zároveň událost sdílí přes vlastní sociální kanály a veřejně se tak hlásí k účasti.

Co lze považovat za nejkreativnější podporu této kampaně je například vytvoření epizody seriálu jen na propagování Earth Hour a jejích cílů (společnost Zinkia Entertainment), či vytvoření interaktivní hry a videí s tím spojených (DU Group), nebo pozměnění již oblíbené hry a vytvoření nového Earth Hour módu v rámci hry (Rovio Entertainment), a zároveň v době konání eventů změnění pozadí hry na tmavší barvy.

V neposlední řadě se společnosti skrz Earth Hour snaží pomoci WWF i s fundraisingem pomocí svých co-branding programů (Ariel, hotely Frasers Hospitality a Sands Chin).

A co tedy takovou podporou komerční společnosti získávají? Většina firem podporuje sociálních kampaně jako je Earth Hour v rámci svého CSR – to je spjata s budováním dobré image značky. Podpořením světového eventu, který navíc organizuje jedna z největších organizací na ochranu přírody, se společnosti i dostatečně zviditelní. Spousta firem je navíc i partnerem WWF, udržují tím tedy i dobré vztahy s organizací.

Co se týká ostatních (hmotných) benefitů, společnosti nijak negenerují zisk z podpory. Dostávají symbolická ocenění od organizace WWF za, například, největší podpurný efekt v době konání Earth Hour, ale to je víceméně vše. Z některých společností lze tedy nabýt dojem, že podporují Earth Hour, protože skutečně věří, že to má cenu, a že to vede k tak potřebným změnám k lepší budoucnosti (Coca-Cola).

7.2 Doporučení

Sociální kampaň Earth Hour nyní zaujímá velmi dobré postavení na globálním trhu. Od jejího vzniku uplynulo již 12 let, během této doby organizace World Wildlife Fund realizovala a vyzkoušela celou řadu prostředků marketingové komunikace na úspěšný rozvoj kampaně.

Organizaci se osvědčil zejména nízkonákladový online (virální) marketing, zejména komunikace přes sociální sítě. Počet sledujících, odběratelů a fanoušků jejich profilů na sítích Facebook, Instagram, Twitter a YouTube je však stále poměrně nízký – implementovala-li by organizace do své komunikace prostředky, které by vedly ke zvýšení sledovatelů, zvýšilo by se tím i pokrytí sdělovaných zpráv, a tudíž i povědomí o kampani Earth Hour. Příkladem takového prostředku může být třeba vytvoření kreativní soutěže (podobně, jako již WWF jednou vytvořila crowdsourcingovou filmařskou soutěž), tentokrát však s podmínkou sledování stránky Earth Hour (například sledování jejího Facebookového profilu, byla-li by soutěž vytvořena právě pro Facebookové uživatele). Dále je na oficiální webové stránce Earth Hour nespočet call-to-action tlačítek, které vedou příjemce přímo k účasti Earth Hour. Dalším nástrojem ke zvýšení sledovatelů na sociálních sítích tedy může být i další jednoduché call-to-action tlačítko s pobídkou zapojení se do online sledování aktuálních informací na Facebooku nebo Twitteru.

Pro budoucí rozvoj kampaně je velmi důležitá stávající i nově vznikající podpora komerčních společností a ambasadorů. Díky takovým subjektům je kampaň dostatečně mediálně pokrytá a rozsah příjemců se tím násobí. Existuje několik komerčních organizací, které Earth Hour podporují každoročně, jelikož jsou zároveň i sponzorskými partnery WWF (Zinkia Entertainment, Coca-Cola). Nicméně mnohé ze společností podpořili Earth Hour pouze jednou či dvakrát (Durex, Google). Doposud totiž organizace WWF nevytvořila speciální komunikační strategii pro partnery a dárcy, která by se vážala přímo ke kampani Earth Hour. Cílená marketingová komunikace právě na komerční subjekty by je však více vtáhla a přiměla k dlouhodobější podpoře kampaně.

Vytvoření komunikační strategie pro specifický segment souvisí i s cílením na jednotlivé země. Organizace WWF operuje již ve více než 100 zemích – v těchto zemích je tedy poměrně jednoduché tuto globální kampaň adaptovat a propagovat (WWF má pobočku například v Kanadě, USA, Spojeném království, Polsku...). V některých zemích organizace spouští i menší lokální projekty na podporu Earth Hour. Existují však státy, ve kterých WWF nemá oficiální pobočku (Česká republika, Slovensko, Tunisko...). Pokud se v takových zemích nenajdou organizace, které si pořádání Earth Hour vezmou na starost (jako například v případě České republiky, kde event organizuje ekologický institut Veronica), příjemci v těchto zemích jsou odkázáni pouze na zahraniční zdroje, což samozřejmě není tak efektivní.

V neposlední řadě lze doporučit i obměnu používaných apelů v jednotlivých reklamních materiálech Earth Hour. Obzvláště ve videích používá World Wildlife Fund zejména překvapení v kombinaci s humorem. Možná by neškodilo vyzkoušet zakomponování apelu strachu v optimální míře, vedlo by to k hlubšímu zamyšlení příjemců nad tématem.

ZÁVĚR

Diplomová práce nabídla ucelený pohled na sociální marketing a jeho využití jako nástroje pro komunikaci závažných společenských témat zejména neziskovými organizacemi. V teoretické části jsem popsala nástroje a prostředky sociálního marketingu a sociální reklamy, a následně jsem v praktické části na základě teoretických poznatků zanalyzovala konkrétní sociální kampaň neziskové organizace.

Cílem bylo zejména zhodnotit, jaké použité nástroje a prostředky udělaly z původně lokální kampaně na boj proti globálnímu oteplování dnes největší světovou akcí na ochranu přírody. Výzkum však odhalil pouze malou část toho, co jsem původně zamýšlela. Při psaní jsem se totiž potýkala s nedostatkem odborných zdrojů vztahujících se ke kampani. Z mého závěrečného doporučení vyplývá zejména vhodnost používání online marketingu při sociálních kampaních, a stejně tak je v tomto typu marketingu nesmírně důležitá podpora komerčních subjektů a veřejně známých osobností. Ve výzkumu metodou případové studie lze i nadále pokračovat, a to prakticky tak dlouho, dokud bude daná sociální kampaň aktuální – možností, na co se zaměřit, je mnoho.

Psaní práce mě obohatilo mnohem víc, než jsem čekala. Jednak jsem si rozšířila a ucelila znalosti z oblasti sociálního marketingu a sociální reklamy, ale především jsem se dozvěděla, na jakých principech funguje dnes jedna z největších neziskových organizací na ochranu přírody na světě. Díky jejím informačním materiálům jsem více pronikla i do problematiky biodiverzity – na jednu stranu jsem si bohužel potvrdila svůj názor o jejím zhoršujícím se stavu, na druhou stranu jsem však také zjistila, jaké různé kroky můžu jako jednotlivec podnikat, abych napomohla k lepší budoucnosti planety Země.

Jsem toho názoru, že podobných osvětových kampaní je na světě potřeba daleko více. Nicméně k dosažení pozitivní změny je nutné, aby se skutečně každý jednotlivec zamyslel nad svými dlouhodobými dopady na životní prostředí, a přizpůsobil tak tomu své každodenní chování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

- [1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, c2008. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] CLEMENTE, Mark N., 2004. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] GAJDŮŠKOVÁ, Simona, 2005. Specifika argumentace v sociální reklamě. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, s. 67-72.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [7] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 293 s. ISBN 978-80-875-0049-1.
- [8] HUBINKOVÁ, Zuzana a kol, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga. *Public Relations 2. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia* [skripta]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 21 s.
- [20] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [31] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [42] KOTLER, Philip, Ned ROBERTO a Nancy LEE, 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 0-7619-2434-5
- [53] KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 789 s. ISBN 8085605082.
- [64] LEVINSON, Jay C., 2009. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [75] PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK, 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [86] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [97] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2012. *O podstatě reklamy*. Bratislava: Eurokódex, 312 s. ISBN 978-80-89447-85-5.
- [108] THOMAS, Gary, 2011. *How to Do Your Case Study: A Guide for Students and Researchers*. Los Angeles: Sage Publications, 231 s. ISBN 978-0-85702-563-0.
- [119] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [20] WEINREICH, Nedra K., c1999. *Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, 262 s. ISBN 0761908676.

Online zdroje

- [21] 4 Digital Communications Lessons from WWF. *Marketing-Interactive* [online]. Marketing-Interactive, ©2019. [Cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <https://www.marketing-interactive.com/4-digital-communications-lessons-from-wwf/>
- [22] About Us. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/about>
- [23] ALLEN, Kristina. Differences Between Grassroots Marketing & Guerrilla Marketing. In: *Bizfluent* [online]. 26.9.2017 [cit. 11.4.2019]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-8647570-differences-grassroots-marketing-guerrilla-marketing.html>

- [24] Ariel Terms and Conditions. *World Wildlife Fund* [online]. WWF-UK, ©2019. [Cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.wwf.org.uk/ariel-terms-and-conditions>
- [25] BDO. World Wildlife Fund, Inc. and Subsidiaries – Consolidated Financial Statements and Independent Auditor’s Report [online]. BDO, 2018 [cit. 18.3.2019]. Dostupné z: http://assets.worldwildlife.org/financial_reports/35/reports/original/WWF_Institutional_FY18_Audit.pdf?1550275872&_ga=2.44459940.164411562.1550584696-506521191.1549292138
- [26] Coca-Cola. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/partnerships/coca-cola>
- [27] Confirmed Success for Earth Hour. *World Wildlife Fund* [online]. World Wide Fund For Nature, ©2019. [Cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <http://wwf.panda.org/?165161/Confirmed-success-for-Earth-Hour-2009>
- [28] Články. *Veronica* [online]. Veronica, ©2019. [Cit. 6.4.2019]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/hodinazeme/clanky-blog/>
- [29] Durex. *Numerator* [online]. Numerator, ©2019. [Cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <http://snapshot.numerator.com/brand/durex>
- [30] Earth Hour 2015 Participant List. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/pages/earth-hour-2015-participant-list>
- [31] Earth Hour 2016. *Coca-Cola Canada* [online]. The Coca-Cola Company, ©2016. [Cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.coca-cola.ca/stories/earth-hour-2016-turn-up-climate-change-awareness-and-action-by-turning-off-the-lights>
- [32] Earth Hour History. *Web Archive* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20120327103047/http://www.earthhour.org/page/media-centre/earth-hour-history>
- [33] Earth Hour. *World Wildlife Fund* [online]. WWF-UK, ©2019. [Cit. 22.2.2019]. Dostupné z: <https://www.wwf.org.uk/earthhour/what-is-earth-hour>
- [34] ELEFThERIOU-SMITH, Loulla-Mae. Coca-Cola to Turn off Piccadilly Circus Sign for Earth Hour. In: *Campaign Live* [online]. 18.3.2011 [cit. 19.3.2019]. Dostupné z:

- <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-turn-off-piccadilly-circus-sign-earth-hour/1060761>
- [35] FAQs. *Earth Hour* [online]. Earth Hour, ©2019. [Cit. 22.2.2019]. Dostupné z: <https://www.earthhour.org/earthhour-faqs>
- [36] FERNANDEZ, Joe. Coca-Cola Develops Campaign to Support Earth Hour. *Marketing Week* [online]. Londýn: Centaur Media, 2010. [Cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <https://www.marketingweek.com/2010/03/10/coca-cola-develops-campaign-to-support-earth-hour/>
- [37] Financials. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 25.2.2019]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/about/financials>
- [38] Foundation. *Movember* [online]. Movember, ©2019. [Cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://movember.com/en/about/foundation>
- [39] GARTENSTEIN, Devra. What Is a Grassroots Marketing Strategy?. In: *Bizfluent* [online]. 22.1.2019 [cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-7942836-grassroots-marketing-strategy.html>
- [40] Google Goes Dark For Earth Hour. *Huff Post* [online]. Huff Post, ©2019. [Cit. 25.2.2019]. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/2008/03/29/google-goes-dark_n_94051
- [41] HINSON, Tamara. Case Study: WWF's Earth Hour. *Third Sector* [online]. Londýn: Haymarket Media Group, 2009. [Cit. 19.3.2019]. Dostupné z: <https://www.third-sector.co.uk/case-study-wwfs-earth-hour/communications/article/901026>
- [42] History. *Movember* [online]. Movember, ©2019. [Cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://cz.movember.com/en/about/history>
- [43] History. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 22.2.2019]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/about/history>
- [44] Hodina Země. *Veronica* [online]. Veronica, ©2019. [Cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/hodinazeme/>

- [45] Illegal Wildlife Trade. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 10.3.2019]. Dostupné z: <https://www.worldwildlife.org/threats/illegal-wildlife-trade>
- [46] Just One. *Earth Hour* [online]. Earth Hour, ©2019. [Cit. 10.3.2019]. Dostupné z: <https://www.earthhour.org/just-one>
- [47] Kdo je ekologický institut Veronica. *Veronica* [online]. Veronica, ©2019. [Cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.veronica.cz/kdo-je-ekologicky-institut-veronica>
- [48] KOTLER, Philip a ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* [online]. Los Angeles: Sage Publications, 1971, 12. [cit. 25.3.2019]. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/1249783?seq=1#page_scan_tab_contents
- [49] Light Up the Night. *Du Apps* [online]. DU Group, ©2019. [Cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <http://www.duapps.com/events/earth2016/earthLight.html>
- [50] Living Planet Index. *World Wildlife Fund* [online]. World Wide Fund For Nature, ©2019. [Cit. 25.2.2019]. Dostupné z: https://wwf.panda.org/knowledge_hub/all_publications/living_planet_index2/
- [51] MAHALINGAM, Eugene. Earth Hour 2009 Campaign Results Exceed Expectations. *The Star* [online]. Indianapolis: Star Media Group, 2009. [Cit. 25.3.2019]. Dostupné z: <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2009/10/16/earth-hour-2009-campaign-results-exceed-expectations/>
- [52] McARDLE, Paul. Earth Hour 2007 – Impact on Australia’s National Electricity Market. In: *Wattclarity* [online]. 2.4.2009 [cit. 22.2.2019]. Dostupné z: <http://www.wattclarity.com.au/articles/2009/04/earth-hour-2007-impact-on-australias-national-electricity-market/>
- [53] MITCHELL, Stuart. WWF Earth Hour Celebrates 10th Anniversary. *Ethical Marketing News* [online]. Aberdeen: SM Marketing, 2017. [Cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <http://ethicalmarketingnews.com/wwf-earth-hour-celebrates-10th-anniversary>
- [54] O Greenpeace. *Greenpeace* [online]. Greenpeace Česká republika, ©2019. [Cit. 7.4.2019]. Dostupné z: <https://www.greenpeace.org/czech/o-greenpeace/>

- [55] Our Global Goals. *World Wildlife Fund* [online]. World Wide Fund For Nature, ©2019. [Cit. 16.2.2019]. Dostupné z: https://wwf.panda.org/our_ambition/our_global_goals/
- [56] Panda Conversation. *World Wildlife Fund* [online]. World Wide Fund For Nature, ©2019. [Cit. 16.2.2019]. Dostupné z: http://wwf.panda.org/knowledge_hub/angered_species/giant_panda/panda/panda_evolutionary_history/
- [57] Pass the Panda. *World Wildlife Fund* [online]. WWF-UK, ©2019. [Cit. 16.3.2019]. Dostupné z: <https://www.wwf.org.uk/updates/pass-panda-0>
- [58] Pobočky. *Děti Země* [online]. Děti Země, ©2019. [Cit. 6.4.2019]. Dostupné z: <http://detizeme.cz/pobocky1.shtml>
- [59] Pocoyo. *Earth Hour* [online]. Earth Hour, ©2019. [Cit. 23.3.2019]. Dostupné z: https://www.earthhour.org/pocoyo?fbclid=IwAR1pBiQwduFqxqnfv4C0QI8MjBe7zDsrTGvCuHRI_9G3JdL8wkKQC04s6xDk
- [60] Pocoyo. *Zinkia* [online]. Zinkia Entertainment, ©2019. [Cit. 23.3.2019]. Dostupné z: <https://www.zinkia.com/en/brands#pocoyo>
- [61] POGGI, Sara. Grassroots Movements. In: *Illinois State University* [online]. 29.4.2018 [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <http://my.ilstu.edu/~skhunt2/pep/Downloads/poggi.pdf>
- [62] Rosie the Riveter. *History* [online]. History, ©2019. [Cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/world-war-ii/rosie-the-riveter>
- [63] Social Stats. *World Wildlife Fund* [online]. World Wildlife Fund, ©2019. [Cit. 4.3.2019]. Dostupné z: <http://wwfsocialstats.appspot.com/>
- [64] SUDHAMAN, Arun. Campaigns: Earth hour 2009. *PR Week* [online]. Londýn: Haymarket Media Group, 2009. [Cit. 23.2.2019]. Dostupné z: <https://www.prweek.com/article/974777/campaigns-earth-hour-2009>
- [65] Target 1. *Convention on Biological Diversity* [online]. CBD, ©2019. [Cit. 23.2.2019]. Dostupné z: <https://www.cbd.int/cepa/target1/>

- [66] The Sixties. *World Wildlife Fund* [online]. World Wide Fund For Nature, ©2019. [Cit. 23.2.2019]. Dostupné z: http://wwf.panda.org/knowledge_hub/history/sixties/
- [67] TUPPEN, Holly. Hotels around the World Celebrate Earth Hour 2015. In: *Green Hotelier* [online]. 31.3.2015 [cit. 23.3.2019]. Dostupné z: <http://www.greenhotelier.org/our-news/industry-news/hotels-around-the-world-celebrate-earth-hour-2015/>
- [68] World Wildlife Fund. Annual Report 2018 [online]. WWF-US, 2018. [cit. 23.3.2019]. Dostupné z: http://assets.worldwildlife.org/financial_reports/34/reports/original/WWF_AR_2018_FINAL_FOR_WEB-2.pdf?1542819696&_ga=2.210716565.164411562.1550584696-506521191.1549292138
- [69] World Wildlife Fund. Earth Hour 2015 Report [online]. World Wildlife Fund, 2015 [cit. 23.2.2019]. Dostupné z: <https://www.earthhour.org/sites/default/files/Earth-Hour-2015-Global-Stats-Report.pdf>
- [70] World Wildlife Fund. Earth Hour 2016 Report [online]. World Wildlife Fund, 2016 [cit. 23.2.2019]. Dostupné z: <https://www.earthhour.org/sites/default/files/Earth%20Hour%202016%20Report.pdf>
- [71] World Wildlife Fund. Earth Hour 2017 Report [online]. World Wildlife Fund, 2017 [cit. 23.2.2019]. Dostupné z: http://awsassets.panda.org/downloads/Earth_Hour_Report_2017.pdf
- [72] World Wildlife Fund. Earth Hour 2018 Report [online]. World Wildlife Fund, 2018 [cit. 23.2.2019]. Dostupné z: http://awsassets.panda.org/downloads/earth_hour_2018_report.pdf
- [73] ZOTKOVA, Ekaterina. How The Earth Hour Social Campaign Made a Real Impact. In: *Socialbakers* [online]. 9.5.2017 [cit. 28.3.2019]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/blog/2677-how-the-earth-hour-social-campaign-made-a-real-impact>

Obrázky

- [74] AD COUNCIL. History [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.history.com/news/rosie-the-riveter-inspiration>
- [75] BESIP. YouTube [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=TuA_S8UTZmY
- [76] DU GROUP. YouTube [online]. [cit. 28.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=EHVoZ-Bc8eA>
- [77] DUREX. YouTube [online]. [cit. 28.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=d6VPUTtuKuk>
- [78] GREENPEACE. Zauber Creative [online]. [cit. 3.4.2019]. Dostupné z: <https://www.zaubercreative.com/green-peace>
- [79] IQ ROMA SERVIS. Jdi do klubu [online]. [cit. 4.4.2019]. Dostupné z: <https://www.jdidoklubu.cz/My-pracujeme-P1078899.html>
- [80] LOGO DESIGN LOVE. Logo Design Love [online]. [cit. 22.2.2019]. Dostupné z: <https://www.logodesignlove.com/world-wildlife-fund>
- [81] NEWSPAPERS. Newspapers [online]. [cit. 18.3.2019]. Dostupné z: <https://www.newspapers.com/newspage/291426190/>
- [82] WWF. Behance [online]. [cit. 22.2.2019]. Dostupné z: <https://www.behance.net/gallery/28616811/WWF-MPA-Report-Infographics>
- [83] WWF. YouTube [online]. [cit. 22.3.2019]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=72OradRBTh8>
- [84] ZINKIA ENTERTAINMENT. YouTube [online]. [cit. 28.2.2019]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=49&v=jTaLimCBVIE

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - kampaň společnosti IQ Roma servis (Zdroj: Jdi do klubu, © 2019)	15
Obrázek 2 - snímek z kampaně „50 má smysl“ (Zdroj: YouTube, © 2019)	23
Obrázek 3 - „Rosie the Riveter“ (Zdroj: History, © 2019).....	30
Obrázek 4 - vývoj loga WWF (Zdroj: Logo Design Love, © 2019)	39
Obrázek 5 - příjmy a výdaje WWF v roce 2018 (Zdroj: WWF-US, 2018).....	39
Obrázek 6 - příklad infografiky WWF (Zdroj: Behance, © 2019).....	41
Obrázek 7 - plakát Greenpeace (Zdroj: Zauber Creative, © 2019)	42
Obrázek 8 - plakát „Den bez aut“ a webová stránka spolku Děti Země (Zdroj: Děti Země, © 2019).....	43
Obrázek 9 - plakát Earth Hour 2019 (Zdroj: Earth Hour, © 2019)	48
Obrázek 10 - odpočet na oficiální stránce kampaně (Zdroj: Earth Hour © 2019)	48
Obrázek 11 - stránka Google pro Earth Hour 2008 (Zdroj: Ethical Marketing, © 2018)	50
Obrázek 12 - snímky z TV reklamy Durex 2014 (Zdroj: YouTube, © 2019).....	51
Obrázek 13 - Angry Birds pro Earth Hour 2015 (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015).....	52
Obrázek 14 - reakce na podporující video DU Group skrz notifikaci (Zdroj: YouTube, © 2019).....	53
Obrázek 15 - snímky epizody seriálu Pocoyo pro Earth Hour (Zdroj: YouTube, © 2019).....	54
Obrázek 16 - sešit s Earth Hour aktivitami pro děti (Zdroj: Earth Hour, © 2019).....	54
Obrázek 17 - podpora kampaně od společnosti Zinkia Entertainment (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)	54
Obrázek 18 - co-branding program Arielu pro Earth Hour (Zdroj: WWF-UK, © 2019)	56
Obrázek 20 - upoutávka na Earth Hour v novinách (Zdroj: Newspapers, © 2019) ...	59
Obrázek 21 - ukázka billboardů Earth Hour (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)	59
Obrázek 22 - snímky z TV reklamy pro Earth Hour v Kanadě, 2012 (Zdroj: YouTube, © 2019).....	61

Obrázek 23 - ukázka příspěvku na Facebookové stránce Earth Hour (Zdroj: vlastní)	62
Obrázek 24 - počet zemí, které se účastnily Earth Hour v letech 2009-2015 (Zdroj: World Wildlife Fund, 2015)	67
Obrázek 25 - Earth Hour na sociálních sítích 2017 (Zdroj: Socialbakers, © 2019)	69
Obrázek 26 - výsledky Earth Hour 2017 (Zdroj: World Wildlife Fund, 2017)	70
Obrázek 27 - mapa účasti Earth Hour v Česku (Zdroj: Veronica, © 2019)	72
Obrázek 28 - plakát pro Hodinu Země 2019 (Zdroj: Veronica, © 2019)	72