

# **Projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.**

Bc. Romana Věntusová

---

Diplomová práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Romana Věntusová**  
Osobní číslo: **M18865**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace ve společnosti EKO-KOM, a.s.
- Vytvořte projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.
- Zpracujte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Third edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018, 368 s. ISBN 978-1-5381-0104-9.
- EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**  
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Romana Věntusová

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zabývá oblastí marketingové komunikace se zaměřením na sociální marketing. Cílem práce bylo inovovat marketingovou komunikační strategii společnosti EKO-KOM, a.s. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byla zpracována literární rešerše k danému tématu, která využila poznatky české i zahraniční odborné literatury. V praktické části byla za pomoci analytických metod a technik vypracována analýza stávajícího stavu marketingové komunikační strategie. Na základě výsledků provedených analýz byl v závěru práce vypracován konkrétní projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s., který byl zaměřen na dosažení vyšší míry informovanosti mladé generace v otázkách nakládání s odpady. Výsledný projekt byl podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, sociální marketing, EKO-KOM, třídění odpadu, osvěta

## **ABSTRACT**

This diploma thesis is focused on the field of marketing communication, especially on the social marketing. The goal of this work was to innovate marketing communication strategy of the EKO-KOM, a.s. company. The work is divided into theoretical and practical part. In the theoretical part, a literary research which used both czech and foreign professional literature sources was done. In the practical part, an analysis of the current state of marketing communication strategy was developed using analytical methods and techniques. Based on the results of the analyses a specific project of innovation of the marketing communication strategy of the company EKO-KOM, a.s. was developed at the end of the work. This project was focused on achieving a higher level of awareness of the young generation in the waste management issues. The final project was subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing communication, social marketing, EKO-KOM, waste sorting, education

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí diplomové práce doc. Ing. Miloslavě Chovancové, CSc., za odborné vedení a poskytnutí cenných připomínek v průběhu zpracování této diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>14</b>
1.1 MODEL Y KOMUNIKACE .....	15
1.1.1 Makromodel komunikačního procesu.....	15
1.1.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů .....	16
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	17
1.3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	18
1.3.1 Reklama.....	19
1.3.2 Public relations.....	19
1.3.3 Podpora prodeje .....	20
1.3.4 Direct marketing.....	21
1.3.5 Osobní prodej .....	21
1.4 FÁZE EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE.....	22
1.5 MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	24
1.5.1 Guerilla marketing .....	24
1.5.3 Internetový marketing .....	25
1.5.4 Event marketing .....	26
1.5.5 Virální marketing .....	26
1.5.6 Influencer marketing .....	26
<b>2 SOCIÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>28</b>
2.1 OBLASTI REALIZACE SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	28
2.2 ÚSKALÍ SOCIÁLNÍHO MARKETINGU .....	29
2.3 SOCIÁLNÍ MARKETING JAKO NÁSTROJ CSR.....	30
2.3.1 Corporate Social Responsibility.....	30
<b>3 TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>31</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	31
3.2 DEFINOVÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY .....	32
3.3 DEFINOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ .....	32
3.4 VOLBA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE .....	33
3.5 STANOVENÍ ČASOVÉHO PLÁNU .....	33
3.6 STANOVENÍ CELKOVÉHO ROZPOČTU.....	34

3.7	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ .....	35
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÉ ANALÝZY .....</b>	<b>36</b>
4.1	PESTLE ANALÝZA.....	36
4.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	37
4.2.1	Dotazníkové šetření.....	37
4.3	SWOT ANALÝZA .....	38
	<b>SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>39</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>CHARAKTERISTIKA AUTORIZOVANÉ OBALOVÉ SPOLEČNOSTI EKO-KOM.....</b>	<b>41</b>
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE .....	41
5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI .....	42
5.3	SYSTÉM EKO-KOM .....	43
5.4	DOSAŽENÉ VÝSLEDKY .....	43
<b>6</b>	<b>MARKETINGOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>46</b>
6.1	PESTLE ANALÝZA.....	46
6.1.1	Politické hledisko .....	46
6.1.2	Ekonomické hledisko .....	47
6.1.3	Sociální hledisko .....	49
6.1.4	Technologické hledisko .....	50
6.1.5	Legislativní hledisko .....	51
6.1.6	Ekologické hledisko .....	52
6.3	ANALÝZA EXTERNÍ KOMUNIKACE .....	54
6.3.1	Strategie komunikace .....	54
6.3.2	Reklama.....	56
6.3.3	Public relations.....	58
6.3.4	Direct marketing.....	59
6.3.5	Internetový marketing .....	59
6.3.6	Výzkum realizovaný společností EKO-KOM, a.s. ....	61
6.3.7	Východiska pro provedení kvantitativního výzkumu .....	64
6.4	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	65
6.4.1	Definování cíle výzkumu .....	65
6.4.2	Sběr dat.....	65
6.4.3	Vyhodnocení dat .....	66
6.4.4	Vyhodnocení hypotéz.....	74



6.5	SWOT ANALÝZA .....	76
6.5.1	Matematický model SWOT analýzy .....	78
<b>7</b>	<b>PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI EKO-KOM, A.S.....</b>	<b>80</b>
7.1	DEFINOVÁNÍ CÍLE PROJEKTU .....	80
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	80
7.2.1	Strategie projektu .....	80
7.3	AKČNÍ PROGRAMY .....	81
7.3.1	Online informační kampaň.....	81
7.3.2	Využití influencer marketingu .....	83
7.3.3	Natočení virálního videa .....	85
7.3.4	Tvorba vzdělávacího programu pro studenty SŠ .....	86
7.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	88
7.5	ČASOVÁ ANALÝZA .....	90
7.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	92
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>96</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>103</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>104</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>105</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>106</b>

## ÚVOD

Téma nakládání s odpady se bezesporu týká každého jednotlivce. Odpady jsou všude kolem nás. Právě rostoucí životní úroveň a konzumní způsob života jsou jednou z příčin zvyšujícího se množství odpadů, které společnost vyprodukuje, přičemž se spotřebovává stále větší množství cenných surovin a neobnovitelných zdrojů. S rostoucí poptávkou po různých produktech a jejich neustále se snižující životností, množství odpadu nezadržitelně roste. Dopady našeho chování na životní prostředí jsou značné a je zcela na nás, jak se k tomuto zcela globálnímu problému postavíme.

Komunikace s veřejností je jednou z mála možností, jak ovlivňovat její chování a postoje ve vztahu ke správnému nakládání s odpady. Jedná se o důležitý prostředek, jehož správné načasování a používání může vést k zájmu občanů o danou problematiku. Platí, že třídění odpadů a s tím spojené dosažení předepsaných recyklačních cílů by nebylo možné bez aktivní spolupráce obyvatel. Obyvatele je tedy nutné v této činnosti neustále podporovat, motivovat a postupně upevňovat jejich postoj tak, aby třídění odpadů považovali za zcela běžnou a samozřejmou součást svých každodenních činností. Komunikace vůči nim by proto měla být jednoduchá, srozumitelná a pravdivá, měla by probíhat kontinuálně, bez větších výpadků v čase a měla by mít logickou stavbu.

Společnost EKO-KOM, a.s. již více než 20 let usiluje o propagaci myšlenek třídění odpadů. Právě proto v současné době své odpady aktivně třídí 73 % obyvatel, což jsou bezmála tři čtvrtiny občanů ČR. V roce 2019 tak vytrídil každý obyvatel České republiky v průměru 65,3 kg plastu, papíru, skla, nápojových kartonů a kovů. Tyto výsledky lze považovat za velmi zdařilé a je velmi důležité je v rámci České republiky udržet, dokonce i zlepšit.

Cílem diplomové práce je vypracování projektu inovace marketingové komunikační strategie, prostřednictvím kterého bude dosaženo zvýšení povědomí o správném nakládání s odpady. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. První část, část teoretická, se zaměřuje na marketingovou komunikaci jako takovou, zabývá se klasickými a moderními nástroji marketingu a rovněž se věnuje tématu sociálního marketingu, jakožto nástroje určeného k prosazování myšlenek, postojů a názorů. Část druhá, část praktická, popisuje základní charakteristiky společnosti EKO-KOM, a.s., analytické techniky zabývající se analýzou stávající marketingové komunikace společnosti a zabývá se primárním výzkumem, který je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky

provedených analýz jsou vzaty v úvahu při tvorbě SWOT analýzy, která popisuje silné a slabé stránky společnosti, ale reflektuje i její příležitosti či upozorňuje na hrozby. V závěru práce je vypracován samotný projekt inovace marketingové komunikační strategie, který je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zpracovat projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s. Klíčovým podnětem vzniku této diplomové práce je aktuálnost tématu nakládání s odpady, které se v konečném důsledku dotýká každého z nás.

Mezi dílčí cíle teoretické části diplomové práce je zařazeno:

- zpracování literární rešerše vztahující se k problematice marketingové komunikace;
- definování sociálního marketingu a jeho základních charakteristik;
- popsání tvorby komunikačního procesu.

Při zpracovávání teoretické části je využito české i zahraniční odborné literatury vztahující se k dané problematice.

Dílčí cíle praktické části diplomové práce, která se skládá z analýz a projektu, jsou následující:

- popsání a analyzování současného stavu marketingové komunikace ve společnosti EKO-KOM, a.s.;
- na základě výsledků analýzy vytvoření projektu inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.;
- zpracování časové, nákladové a rizikové analýzy navrženého projektu.

Pro vypracování analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti EKO-KOM, a.s. je využito analytických metod a technik z oblasti marketingu. Je zpracována analýza makroprostředí společnosti prostřednictvím PESTLE analýzy, je proveden vlastní primární kvantitativní výzkum, který je realizován prostřednictvím dotazníkového šetření a SWOT analýza, na jejímž základě jsou definovány silné a slabé stránky společnosti a zjištěny příležitosti a hrozby, které společnost mohou ovlivnit. Cílem provedených analýz je zpracování uceleného přehledu o současném stavu marketingových aktivit společnosti. Předmětem kritické analýzy jsou interní dokumenty společnosti EKO-KOM, a.s., polostandardizovaný rozhovor s manažerem společnosti, právní normy či informace relevantních institucí dostupné na webových stránkách.

Navržený projekt inovace marketingové komunikační strategie je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace, neboli *promotion*, je dle Jakubíkové (2012, s. 296) jedním z nejdůležitějších a nejviditelnějších prvků marketingového mixu. Kotler (2013, s. 516) definuje marketingovou komunikaci jako prostředek, kterým se firmy snaží řídit, informovat a upomínat stávající i potenciální spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které na trhu nabízejí. Jedná se tedy o nástroj, pomocí něhož je vyvolán vztah a dialog mezi spotřebiteli a firmami. Krejčí (2016, s. 19) autory doplňuje a uvádí, že spotřebitele zákazníka je jeden ze základních předpokladů úspěšné komunikace. Efektivní a dobře zacílená marketingová komunikace se tak může stát klíčem k úspěchu. Je však nutné k ní přistupovat strategicky a jednotlivé kroky pečlivě naplánovat.

Egan (2015, s. 3) podotýká, že při studiu předmětu marketingové komunikace je možné nalézt hned několik definic tohoto výrazu. Je však velmi pravděpodobné, že nejčastěji bude spojován s reklamou, jakožto nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu, který po mnoho let dominuje masové komunikaci. Sám Egan (2015, s. 4) o marketingové komunikaci hovoří jako o prostředku, pomocí kterého se dodavatel zboží, služeb, hodnot nebo nápadů prezentuje před cílovou skupinou s úmyslem spotřebitele povzbudit v jeho zájmu o produkty nebo služby, které vytvořil, a vybudoval s ním dobré vztahy.

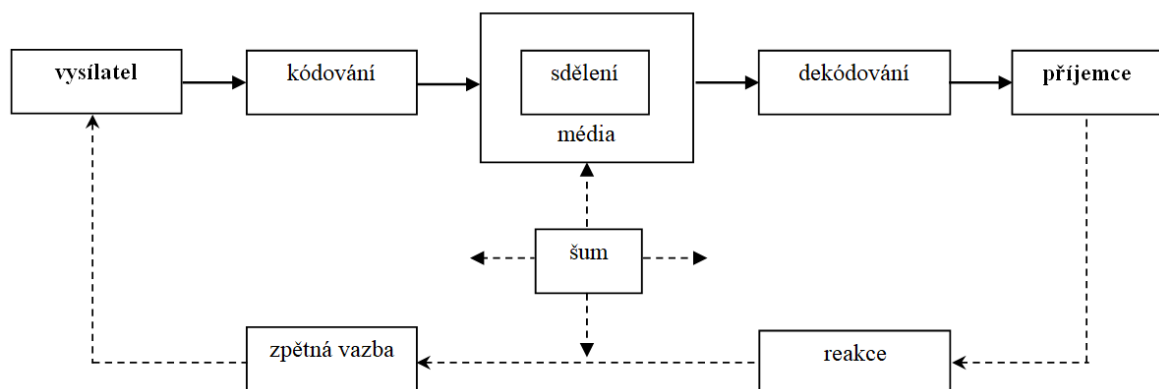
Kotler (2013, s. 516-517) se v souvislosti s marketingovou komunikací zmiňuje o jejím rychle se měnícím prostředí. Technologie a další faktory významným způsobem ovlivňují, jak spotřebitelé marketingovou komunikaci zpracovávají, a dokonce také to, zda se jí vůbec zpracovávat rozhodnou. Účinnost hromadných médií byla narušena, a to především díky rychlému rozšiřování moderních technologií, jako jsou například chytré telefony. Reklama spotřebitele provází na každém kroku, ať jsou čekárně u lékaře, jdou po ulici nebo tráví čas doma u televize. Na spotřebitele dnes musíme cílit prostřednictvím několika kanálů, jelikož spotřebitelé mají na výběr hned několik médií a záleží pouze na nich, zda a jakým způsobem chtějí být reklamnímu sdělení vystaveni. Marketingoví pracovníci se proto musí zaměřit na kreativní zpracování reklamních kampaní a využívat nové technologie. Janouch (2014, s. 315) dodává, že vytvoření a udržení efektivní komunikace je jednou z nejdůležitějších částí marketingové komunikace. Komunikace je tedy proces, který je nutné neustále monitorovat, analyzovat a postupně zkvalitňovat, jelikož právě během vyhodnocování účinnosti lze zjistit, co na spotřebitele platí a co naopak neplatí.

## 1.1 Modely komunikace

Kotler (2013, s. 520) uvádí, že existují dva základní modely efektivní komunikace. Jedná se o makromodel komunikačního procesu, zdůrazňující klíčové faktory marketingové komunikace, a mikromodel reakcí spotřebitelů.

### 1.1.1 Makromodel komunikačního procesu

Makromodel komunikačního procesu, znázorněný na obrázku (Obr. 1), se skládá z devíti zásadních prvků efektivní komunikace. Dva z klíčových prvků prezentují hlavní strany komunikace – vysílatele a příjemce. Další dva zastupují hlavní nástroje – sdělení a média. Čtyři prvky pak reprezentují hlavní komunikační funkce – kódování, dekodování, reakci a zpětnou vazbu. Posledním prvkem je šum.



Obr. 1. Prvky komunikačního procesu (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s. 520).

Vysílatel musí vědět, jakou cílovou skupinu chce zasáhnout a jakou odezvu od ní očekává. Zprávu, kterou příjemci, cílové skupině, předává, musí zakódovat tak, aby ji příjemce, cílová skupina, uměla dekodovat, tedy přečíst. Sdělení je cílové skupině zasíláno prostřednictvím médií. Sdělení vyvolá u příjemce, cílové skupiny, určitou reakci, která je následně zaslána zpět vysílateli prostřednictvím zpětné vazby, odpovědi. Čím více se bude oblast znalostí vysílatele překrývat s oblastí znalostí příjemce, tím bude komunikace účinnější. Je nutné si uvědomit, že svou roli sehraje také selektivní pozornost cílové skupiny, zkrácení zprávy a její zapamatování (Kotler a Keller, 2013, s. 520).



### 1.1.2 Mikromodel reakcí spotřebitelů

Mikromodel reakcí spotřebitelů se zabývá konkrétními reakcemi spotřebitelů na komunikaci. Mikromodel zobrazující tabulka (Tab. 1) obsahuje čtyři klasické modely hierarchie reakcí – Model AIDA, Model hierarchie efektů, Model inovace a přijetí a Model komunikace.

Tab. 1. Klasické modely hierarchie reakcí (vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013, s.521).

Stadia	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
<b>Kognitivní stadium</b>	pozornost ↓	povědomí ↓ znalost ↓	povědomí ↓	zhlednutí ↓ příjem ↓ kognitivní reakce ↓
<b>Emoční stadium</b>	zájem ↓ touha ↓	sympatie ↓ preference ↓ přesvědčení ↓	zájem ↓ hodnocení ↓	postoj ↓ úmysl ↓
<b>Behaviorální stadium</b>	akce	nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Všechny výše uvedené modely předpokládají, že kupující prochází hned několika stádii nákupního chování. Jedná se o stádium kognitivní, stádium emoční a stádium behaviorální. Posloupnost „poznat – cítit – udělat“ funguje tam, kde je cílová skupina vysoce zainteresována ve výrobní kategorii, o které si myslí, že je značně diferencovaná, například automobily. Alternativní posloupnost „udělat – cítit – poznat“ je naopak vhodný tam, kde je cílové publikum zainteresované, ale ve výrobní kategorii vnímá pouze malé nebo vůbec žádné rozdíly, jako například mobilní telefony. Třetí posloupnost „poznat – udělat – cítit“ je vhodné využít tam, kde je velmi nízká zainteresovanost publika. Publikum

vnímá pouze malý rozdíl, jako například u pepře nebo baterií (Kotler a Keller, 2013, s. 521).

## 1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Rychlost vývoje současného marketingu naznačuje, že konkurenční výhoda spočívá především ve vztazích s cílovými skupinami, než ve snadno napodobitelném produktu a službě či ceně. Marketingové aktivity se tedy zaměřují na mnohem intenzivnější komunikaci se subjekty vnějšího a vnitřního prostředí.

*„Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků“* (Příkrylová, 2019, s. 53-54).

Tento ucelený proces je koncipován tak, aby cílovým skupinám byly poskytovány jasné, srozumitelné a účinné informace. V rámci integrované marketingové komunikace je využíváno více komunikačních nástrojů najednou, což vytváří synergický efekt, kdy účinek jednoho komunikačního nástroje zvyšuje účinek druhého a tím posiluje celkovou efektivnost marketingové komunikace firmy. Vždy je však nutné mít na paměti, že pouhý přísun mnoha informací cílovým skupinám nezaručí očekávaný přínos. Právě z tohoto důvodu by komunikace měla být postavena tak, aby formovala jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, na které je primárně zaměřena (Příkrylová, 2019, s. 54). Blakeman (2018, s. 4-5) doplňuje, že integrovaná marketingová komunikace začala pozornost firem přitahovat teprve v polovině 90. let. Do toho okamžiku byla marketingová komunikace zastoupena především reklamou v tisku, televizi či rádiu. Rovněž její forma byla velmi obecná a byla určena pro široké publikum. Uvádí také to, že integrovaná marketingová komunikace se zaměřuje na propagační média, se kterými se spotřebitelé běžně setkávají. Jedná se o přímý marketing, podporu prodeje, internet a sociální média. Prostřednictvím těchto kanálů je cílová skupina oslovena a je jí předáno sdělení, které je šité na míru jeho konkrétním potřebám. Toto sdělení je předáváno v jazyce, kterému spotřebitelé rozumí a vztahuje se k jejich stylu života. Cílem integrované marketingové komunikace je tedy oslovit jednotlivé cílové skupiny pomocí konkrétní zprávy, která pomůže k vytvoření vztahu mezi spotřebitelem a značkou, aniž by bylo nutné pokračovat v reklamním úsilí.

Mezi výhody integrované marketingové komunikace Příkrylová (2019, s. 54) uvádí:

- úspornost a účinnost, kterých je dosahováno vhodnou kombinací jednotlivých nástrojů marketingové komunikace;
- cílenost, tedy oslovení jednotlivých cílových skupin různými způsoby;
- interaktivitu, jež představuje dialog a poslech těch, kterým je sdělení určeno;
- vytváření jasného positioningu značky, což má za cíl vytvořit v myslích spotřebitelů jednotný a konzistentní obraz.

### 1.3 Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je nedílnou součástí mixu marketingového. Pro optimalizaci a efektivnost obou mixů je nutné zmínit positioning, marketingovou strategii zaměřenou na tržní segment vedoucí k dosažení budoucí pozice, výrobku, služby nebo značky v mysli spotřebitele. Tato strategie je využívána především výrobcí a prodejci, kteří se tak snaží odlišit svůj výrobek, služby nebo značku od konkurence (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 64).

*„Obecně vychází technika positioningu ze snahy umístit některý prvek marketingového mixu jako protipól vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu nebo jeho segmentu, případně u rovnocenných konkurentů dostat se na lepší pozici v očích potenciálních zákazníků“* (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 64).

Úspěšnému positioningu tak předchází pečlivě vypracovaný plán, který je postaven na kvalitním výzkumu, pomáhajícím konkretizovat strategii založenou na konkurentech, vlastnostech produktu, pozici konkurenčních výrobků nebo tržních segmentech (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 64-65).

De Pelsmacker (2003, s. 25-26) uvádí, že při tvorbě a následné realizaci marketingového mixu je dobré se soustředit na dvě zásady – synergii a interakci. Synergie si zakládá na tom, že nástroje komunikačního mixu by měly být kombinovány tak, aby působily stejným směrem, tedy bezkonfliktně. Princip interakce pak spočívá v tom, že jednotlivé nástroje komunikačního mixu je nezbytné navrhnout tak, aby se jejich účinek stupňoval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, bude-li podpořena reklamou a vhodně vybranými distribučními a prodejními místy. Prodejci budou mít větší úspěch, pokud své činnosti podpoří aktivitami v oblasti public relations nebo propagace. Efekt sponzoringu se znásobí, pokud bude souběžně fungovat také podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, které přilákají pozornost médií.

Komunikační mix se tedy skládá hned z několika nástrojů, jak již zmínil De Pelsmacekr výše, a je vhodné, aby se vzájemně doplňovaly a propojovaly. Každý z nástrojů má své typické znaky a vyznačuje se silnými a slabými stránkami. Mezi tyto nástroje řadíme reklamu, public relations, podporu prodeje, direct marketing a osobní prodej.

### 1.3.1 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o placenou formu neosobní komunikace, která využívá média k šíření povědomí o výrobcích, službách nebo nápadech, jejímž cílem je oslovit a zaujmout současné a potenciální spotřebitele a přesvědčit je o jejich prospěšnosti (Přikrylová, 2019, s. 74). Foret (2011, s. 256) autorku doplňuje a uvádí, že reklama má mnoho podob a způsobů použití. Dokáže oslovit široký segment veřejnosti, avšak může být méně přesvědčivá kvůli její neosobní povaze. V rámci reklamy hovoříme o jednosměrné formě komunikace, ve které převažují spíše klady, než aby se objektivně připouštěly nedostatky.

Karlíček (2016, s. 49) jako hlavní funkce reklamy uvádí navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem, zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů spotřebitelů. Reklama je tedy velmi obtížně zastupitelná a mnohdy představuje nejlepší způsob, jak může značka posílit svou image.

Mezi výhody reklamy Přikrylová (2010, s. 44) řadí její výraznost a její působení na velký počet stávajících a potenciálních spotřebitelů. Jako nevýhodu považuje její neosobní charakter a velmi obtížné měření její účinnosti. Karlíček (2016, s. 50) Přikrylovou doplňuje a uvádí, že nevýhodu reklamy spatřuje také v tom, že lidé na ně reagují velmi sníženou pozorností a podrážděním, jelikož jsou reklamami již přehlčeni.

Jako nejčastější reklamní nosiče Přikrylová (2019, s. 81-82) uvádí televizi, rozhlas, internet, kino, inzeráty v novinách a časopisech, billboardy, citylighty či městský mobiliář. Každý z těchto nosičů má mnoho výhod, ale i nevýhod, které je nutné si uvědomit před samotným rozhodováním o konkrétní podobě mediální strategie.

### 1.3.2 Public relations

Blakeman (2018, s. 129) charakterizuje public relations jako aktivity a nástroje, jejichž prostřednictvím jsou budovány a upevňovány vztahy s klíčovými subjekty, a jejichž cílem je posílit, obhájit nebo obnovit image společnosti či samotných produktů a služeb. Foret

(2011, s. 307) Blakemana doplňuje a uvádí, že klíčovými subjekty rozumíme společenství osob se shodnými nebo podobnými podmínkami, zájmy a cíly ekonomického, kulturního, environmentálního nebo politického charakteru. Jedná se o skupiny či jednotlivce, kteří jsou spjati s aktivitami organizace případně jimi přímo ovlivněni. Konkrétně se jedná o zaměstnance organizace, majitele a akcionáře, investory, novináře, místní obyvatelstvo a představitele, zastupitelské orgány a úřady.

Public relations, často označováno jako PR, je komplexní disciplína využívající znalosti hned z několika oborů jako je žurnalistika, rétorika, psychologie nebo sociologie. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 106). Mezi hlavní úkoly PR nejčastěji řadíme interní a externí podněcování loajality, budování a pozitivní ovlivňování dobrého jména a image firmy, budování a posilování vztahu s cílovými skupinami, předcházení vzniku krizových situací, zajišťování povědomí o aktivitách firmy, budování povědomí o výrobcích a službách. V kritických situacích je pak úkolem PR udržet image firmy a ovlivnit dopady nepříznivé situace na její reputaci (Krejčí, Stromko, Smolová a Boháček, 2016, s. 60). Hejlová (2015, s. 104) dodává, že aktivity v oblasti public relations jsou dlouhodobého charakteru a jedná se tedy o soustavnou strategickou činnost, která probíhá v řádu několika měsíců.

### 1.3.3 Podpora prodeje

Jedná se o motivační nástroj časově omezeného charakteru, jehož hlavní snahou je tvorba spotřebitelských preferencí, které vedou k okamžité koupi a posilování tržní pozice. V rámci výhod podpory prodeje Příkrylová (2019, s. 98-99) uvádí rychlou a intenzivní odezvu ze strany spotřebitelů, pružné využívání nástrojů dle situace na trhu a to, že je podpora vhodná u firem s malým podílem na trhu. Mezi nevýhody řadí její krátkodobost, to že nevede k prosazení loajality z dlouhodobého hlediska a to, že usnadňuje přechod ke značkám jiným.

Mezi nejpoužívanější nástroje podpory prodeje vůči spotřebitelům Kotler (2013, s. 561) uvádí: slevy, vzorky produktů na vyzkoušení nebo ochutnání (sampling), kupony, prémie (dárky), věrnostní programy nebo výhodné balíčky.

Příkrylová (2019, s. 104-105) dodává, že investice do podpory prodeje v posledních letech značně vzrostla, a to především na úkor klasické reklamy. Tento růst je zapříčiněn uvědoměním si, jak je tento nástroj efektivní především z pohledu obchodních firem,

zvýšením počtu značkových produktů na trhu a také důsledkem poklesu účinnosti reklamy z důvodu růstu nákladů na reklamní kampaně.

#### **1.3.4 Direct marketing**

Jurášková (2012, s. 58) představuje direct marketing jako jeden z nejstarších a nejrozvinutějších nástrojů marketingové komunikace. Jedná se o adresné či neadresné zasílání nabídek vybranému okruhu potenciálních nebo stávajících zákazníků prostřednictvím jednoho nebo více komunikačních nástrojů. Jeho podstatou a smyslem je oslovení vybraných segmentů personalizovanou nabídkou a docílit tak efektivního a účinného výsledku. Foret (2011, s. 347) dodává, že s direct marketingem velmi úzce souvisí databázový marketing, kdy za základ direct marketingu jsou považovány komplexní databáze informací o zákaznících. Tyto databáze shromažďují informace, jako jsou jejich osobní údaje, údaje o předchozích nákupech, reakce na zaslané nabídky. Foret tento přístup pokládá za základ dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace.

#### **1.3.5 Osobní prodej**

De Pelsmacker (2003, s. 436) definuje osobní prodej jako dvoustrannou přímou komunikaci prodávajícího s kupujícím, jejímž cílem je poskytování informací, předvádění, udržování a budování dlouhodobých vztahů. Foret (2011, s. 301) autora doplňuje a dodává, že se jedná o velmi efektivní nástroj marketingové komunikace, který je vhodný především v situaci, kdy chceme změnit preference, postoje a zvyklosti zákazníků. Na základě svého osobního působení dokáže mnohem efektivněji ovlivnit zákazníka a přesvědčit jej o výhodách nové nabídky.

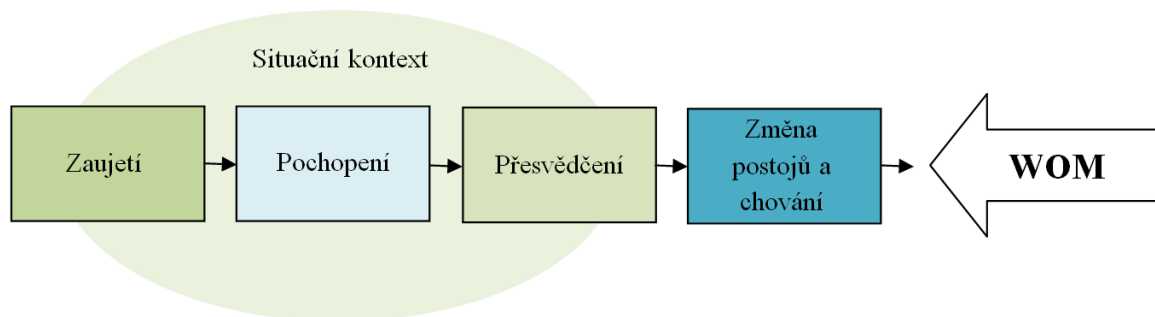
Mezi výhody osobního prodeje Foret (2011, s. 301) uvádí jeho účinnost směrem k zákazníkům. Prodávající se velmi rychle seznámí s reakcemi, názory a potřebami zákazníků a dokáže operativně a efektivně reagovat. Rovněž dostane od zákazníků zpětnou vazbu, která může firmě pomoci v rámci inovace jejich výrobků. Nevýhodu vidí v jeho omezeném rozsahu a působení prodejců, jelikož omyly a chyby jednoho prodávajícího může poškodit dobré jméno a image firmy. Příkrylová (2019, s. 137) nevýhody doplňuje o nátlak na kupujícího, pomlouvání konkurence nebo nesplnitelné sliby. Dodává však, že pravidelným výcvikem komunikačních a prezentačních dovedností se dá problémům předcházet.

## 1.4 Fáze efektivní komunikace

Marketingové aktivity jsou velmi nákladnou činností a ve firmě se vyplatí pouze tehdy, jsou-li prováděny efektivně. Rozpočet na marketingovou komunikaci se proto stanovuje dle vytyčených cílů, které vedou k naplnění celkových strategických cílů firmy (Krejčí, Stromko, Smolová a Boháček, 2016, s. 143). Světlík (2012, s. 67) autory doplňuje a uvádí, že měřit účinnost reklamního působení je komplikované a úspěch marketingové komunikace je závislý na celé řadě faktorů, jako je kreativní strategie, cílová skupina a její hodnoty, přání, postoje a mediální chování. Úspěch závisí také na charakteristice produktu nebo služeb, které jsou nabízeny, způsobu komunikace, obsahu sdělení nebo na konkrétním provedení kampaně

Efektivní komunikace tedy musí respektovat celou řadu principů, stejně jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketingoví pracovníci vytvářející komunikační kampaň by měli při její tvorbě vycházet především z toho, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou. Jejich osobní názor na kampaň již není tolik podstatný (Karlíček, 2016, s. 23).

Model efektivní komunikace, uvedený na obrázku (Obr. 2), představuje shrnutí a systematizaci principů účinné komunikace.



Obr. 2. Model efektivní marketingové komunikace (vlastní zpracování dle Karlíček, 2016, s. 32).

Marketingové sdělení má v první řadě vyvolat změnu postojů či chování cílové skupiny. Aby se tak skutečně stalo, měla by být cílová skupina sdělením zaujata, což však není v dnešní době vůbec snadným úkolem. Karlíček (2016, s. 26-29) v této věci zmiňuje marketingový smog, který spočívá v nadměrném působení velkého množství nejrůznějších marketingových sdělení na spotřebitele. Spotřebitelé se v důsledku tohoto stavu stávají lhostejnými vůči jakýmkoliv marketingovým sdělením, které k nim proniknou. Vhodným řešením je využívat nejrůznější kreativní řešení, které marketingové sdělení udělá pro

spotřebitele atraktivnějším a zábavnějším. Během celého procesu je nutné myslet na to, aby snaha zaujmout spotřebitele nevyvolala averzi, která může být zapříčiněna přesměřím intenzivním, opakovaným a rušivým či nátlakovým sdělením.

Pokud marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, je nutné, aby jimi bylo správně pochopeno. Karlíček (2016, s. 32) v této souvislosti zmiňuje vytvoření specifického a originálního stylu komunikace. Tento styl je pak vhodné využívat dlouhodobě a konzistentně, aby cílové skupině tento jednotící prvek prozradil, o jakou značku či firmu se jedná. V situacích, kdy se všechny značky v jedné produktové kategorii dorozumívají identicky, byly finanční prostředky vložené do kampaně promarněny, jelikož cílová skupina nedokáže vyhodnotit, která ze značek byla propagována.

Přesvědčení cílové skupiny je dle Karlíčka (2016, s. 33) klíčovou fází celé marketingové komunikace. Jedná se především o zvýšení atraktivity a důvěryhodnosti značky nebo produktu vůči konkurenci. Pokud cílová skupina o produkt nebo službu skutečně stojí, bude o obsahu příslušného sdělení přemýšlet. V tomto případě se bude jednat o centralizovaný způsob přesvědčení. Obsah komunikační kampaně vyvolá mezi cílovou skupinou především souhlasné myšlenky a ty je následně přivedou k nákupnímu rozhodnutí. V opačném případě, tedy v případě nesouhlasných myšlenek, hovoříme o bumerangovém efektu, kdy cílová skupina sdělení odmítne. Ve skutečnosti však lidé nezpracovávají všechna sdělení, kterým jsou vystaveni. Pokud není produkt nebo služba pro spotřebitele zajímavá, propagační sdělení jej neosloví a jedná se o periferní způsob přesvědčení.

Posledním prvkem modelu efektivní komunikace je šíření ústním podáním, častěji označováno jako WOM (*word-of-mouth*). WOM představuje neformální komunikaci mezi známými, přáteli kolegy nebo rodinou, která se vztahuje k nákupu nebo spotřebě produktu či služby a má zásadní vliv na nákupní rozhodování. Karlíček uvádí, že výzkum dokonce dokázal, že efekt WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Pozitivní WOM o produktu nebo službě může marketingovou komunikaci podstatným způsobem upevnit ba i zcela nahradit. Tento WOM lidé šíří především z důvodu potřeby předat své nadšení z již zakoupeného produktu nebo služby. Naopak negativní WOM již nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Lidé šíří negativní WOM především z důvodu odplaty firmě, s jejímž produktem či službou měl špatnou zkušenost. Negativní WOM se šíří podstatně rychleji než pozitivní, jelikož přitahuje více pozornosti a má větší vliv na



rozhodování spotřebitelů. Nejčastějšími stimuly vedoucími k WOM jsou novinky, zprávy z médií, reklama, zkušenosti s produkty nebo například spojitost s celebritou. WOM je však možné stimulovat i nekonvenčními komunikačními kampaněmi, které mohou vzbudit diskuzi v online nebo offline prostředí. Jejich efektivita pak rychle roste, pokud veřejnost zaujmou. Kampaně, jejichž hlavním úkolem je stimulace WOM jsou označovány jako WOM marketing nebo buzz marketing. U kampaní stimulující WOM v online prostředí pak hovoříme jako o virálním marketingu.

Je známo, že marketingová komunikace je efektivní pouze za předpokladu, kdy je cílová skupina způsobilá a ochotná sdělení zpracovat a porozumět mu. Pokud jsou však informace, obsažené ve zprávě, pro spotřebitele v danou chvíli velmi obtížně zpracovatelné, nebudou se sdělením ve většině případů dále zabývat (Karlíček, 2016, s. 23-24, s. 39-43).

## **1.5 Moderní trendy marketingové komunikace**

Současné, moderní či nekonvenční marketingové trendy tvoří určitým způsobem inovační a neobvyklý způsob pohledu na marketing a využívané nástroje. Vývoj technologií a společnosti se neustále posouvá kupředu a každou chvíli vznikají nové možnosti a formy komunikačních prostředků a postupů. Na základě těchto změn se však mění i jednotliví spotřebitelé, jejich potřeby a přání, a také způsoby, jakými chtějí být osloveni, informováni a přesvědčováni (Krejčí, Stromko, Smolová a Boháček, 2016, s. 109).

Níže budou uvedeny některé výrazné moderní marketingové trendy, jako je například guerilla marketing, buzz marketing nebo internetový marketing.

### **1.5.1 Guerilla marketing**

Frey (2011, s. 34) definuje guerilla marketing jako nekonvenční formu marketingové komunikace, jejímž cílem je spotřebitele zaujmout a překvapit netradičním, zajímavým a originálním způsobem, který se vymyká běžné situaci. Využívá netradiční média a spotřebitele často oslovuje v neobvyklých situacích. Frey uvádí, že guerilla marketing, využívá méně tradiční média a ty umísťuje do oblastí, v nichž se nejčastěji vyskytují cílové skupiny, které je obtížné zasáhnout médii klasickými. Dle něj se osvědčená technika guerilla marketingu skládá ze tří kroků:

- 1) zasáhnout na netradičním místě;

- 2) zaměřit se na přesně vytipované cílové skupiny;
- 3) okamžitě se stáhnout zpět.

Jurášková (2012, s. 84) doplňuje, že guerilla marketing velmi úzce spolupracuje s psychologií, kterou využívá jako nástroj pro analýzu trhu a cílovou skupinu, zejména pak pro analýzu jejich chování a rozhodování.

### **1.5.2 Buzz marketing**

Jedná se o takovou marketingovou metodu, jejímž primárním cílem je upoutání pozornosti spotřebitelů, veřejnosti a médií humorným a zajímavým tématem, které souvisí se jménem, značkou nebo produkty a službami firmy. Tento druh komunikace má za úkol vyvolat rozruch a diskuzi takovým způsobem, který upoutá pozornost médií, prostřednictvím kterých se bude šířit dál mezi masové publikum. Častým spouštěčem rozruchu firmy, značky nebo produktu jsou lákavá a zajímavá témata jako jsou skandály, tajemno, šokující informace, tabu nebo humor. Použití této metody je vhodné zejména tam, kde selhaly tradiční marketingové kampaně. Mezi výhody lze zařadit jeho nízké náklady, nevýhodou je pak jeho náročná příprava (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 40).

### **1.5.3 Internetový marketing**

Internetový marketing je nejrychleji se rozvíjející forma přímého marketingu. Jedná se o způsob, prostřednictvím kterého lze dosáhnout žádoucích marketingových cílů, zahrnující celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se spotřebiteli, kdy hlavním nástrojem je právě internet. Charakteristickým znakem internetu je jeho rychlost a především jeho dostupnost. Komunikace díky němu probíhá téměř nepřetržitě, a to 7 dní v týdnu, 24 hodin denně (Janouch, 2014, s. 15, s. 19-20).

Mezi přednosti internetového marketingu Janouch (2014, s. 19) uvádí možnost jeho přesného monitorování a měření, jeho nepřetržitou dostupnost zmíněnou výše, jeho komplexnost, kdy dokáže zákazníky oslovit najednou a to hned několika způsoby, jeho možnosti individuálního přístupu a samozřejmě také dynamičnost jeho obsahu, která umožňuje nabídku neustále obměňovat. Nejčastěji využívanými komunikačními prostředky v rámci internetového marketingu jsou webové stránky, e-shopy, e-maily, zpravodajské, zájmové nebo oborové portály, sociální sítě, blogy nebo diskusní fóra (Janouch, 2014, s. 224).

### 1.5.4 Event marketing

Jedná se o kompletní nástroj marketingové komunikace, jehož úlohou je vytvářet zážitky pomocí organizování různých forem společenských událostí a setkání. Event marketing zahrnuje hned několik aktivit, jako je příprava, plánování, realizace a kontrola různorodých druhů, typů a forem eventů. Event marketing je nejčastěji využíván ve spojitosti s kulturou, vzděláváním, sportem, volným časem nebo politikou a charitou. Jeho cílem je zvýšit povědomí o firmě, zlepšení firemní image, posílení značky nebo posílení vztahů ke společnosti a sociální problematice. Základem úspěchu event marketingu je jeho integrování do komunikační strategie firmy, jelikož zvyšuje synergický efekt v komunikaci a posiluje její celkový účinek (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 69-69).

### 1.5.5 Virální marketing

Kotler (2007, s. 200) definuje virální marketing jako marketingové sdělení, které je závislé na spotřebitelích a jejich šíření sdělení mezi další osoby.

Vašítková (2014, s. 146) Kotlera doplňuje a uvádí, že se jedná o metodu sloužící k růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) na základě neřízeného šíření informací mezi lidmi. V praxi se s virálním marketingem nejčastěji setkáváme v podobě různých přeposílaných emailů nebo prostřednictvím videí a zpráv na sociálních sítích. Mezi hlavní důvody využívání virálního marketingu Vašítková uvádí jeho nízké náklady, rychlé šíření a vysokou účinnost, především mezi mladými lidmi. Nevýhodou je jeho nemožnost jej řídit. Po zahájení kampaně se ztrácí kontrola nad jejím šířením.

### 1.5.6 Influencer marketing

Jedná se o speciální druh marketingu, který se zaměřuje na oslovování větších skupin spotřebitelů prostřednictvím osobností, které mají na spotřebitele potenciálně velký vliv. Všechno působení zadavatelů marketingových sdělení se tedy soustředí na tyto vlivné činitele, mezi které je možné zařadit osobnosti kulturního a sportovního života, youtubery nebo osoby, které bulvárním způsobem vytvářejí svou osobní značku, aniž by ve sportu, kultuře či jiném lidském konání jakkoliv vynikali, tzv. influencers. Všechny tyto osoby jsou ve společnosti známé, těší se vysokému společenskému kreditu a mají širokou síť kontaktů.

Influencer marketing spočívá v představování jednotlivých produktů a služeb prostřednictvím těchto vlivných činitelů směrem k cílové skupině, kdy influenceři jsou v pozici uživatelů a poskytovatelů svědectví o konkrétních produktech či službách (Příkrylová, 2019, s. 272).

## 2 SOCIÁLNÍ MARKETING

Bačuvčík (2006, s. 13) sociální marketing definuje jako: „*specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí*“. Vašítková (2008, s. 32-33) definici doplňuje a uvádí, že sociální marketing hovoří je specifický druh marketingu přinášející užitek nejen jednotlivcům, ale i společnosti jako celku. Jedná se o marketing myšlenek, který užívá marketingových principů a technik, s cílem zlepšení chování cílových skupin, zlepšení společnosti a budování výrobků a služeb. Kislingerová (2008, s. 194) dodává, že sociální marketing lze pochopit také jako nástroj, využívající sociální citění lidí a jejich ochotu se angažovat ve společensky aktuálních tématech, jako je řešení etických, sociálních nebo ekologických otázek.

Co se týká zahraničního pohledu na sociální marketing, Lee (2011, s. 7) jej definuje jako samostatnou marketingovou disciplínu, která se zabývá především úsilím zaměřeného na ovlivňování chování veřejnosti ve smyslu zlepšení jejich zdraví, předcházení úrazům a ochraně životního prostředí. Sociální marketing je tedy primárně o ovlivňování chování s využitím systematického plánovacího procesu, uplatňujícím marketingové zásady a techniky, které se zaměřují na prioritní cílové segmenty publika a přináší pozitivní přínos pro společnost.

Mezi subjekty realizující sociální marketing lze zařadit jednotlivce, komunitu, veřejnost, nestátní neziskové organizace, státní a veřejnou správu a soukromé firmy (Bačuvčík, 2006, s. 16). Lee (2011, s. 17) dodává, že ve většině případů využívají techniky a principy sociálního marketingu především ti, kdo jsou v první linii odpovědni za zlepšování veřejného zdraví, prevenci zranění, ochranu životního prostředí, zapojení do komunity a také za zlepšování finančního blahobytu.

Firma, která se zaměřuje na společensky prospěšné aktivity nebo projekty je vnímána spotřebiteli pozitivněji než firma se srovnatelným zaměřením, která se v těchto záležitostech neangažuje (Kislingerová, 2008, s. 194).

### 2.1 Oblasti realizace sociálního marketingu

Tento speciální druh marketingu má nejčastěji podobu různých osvětových kampaní a s tím spojených podpůrných aktivit (Vašítková, 2008, s. 32-33). V rámci realizace sociálního marketingové kampaně je vycházeno ze 4 hlavních oblastí, mezi které dle Kotlera

(2002, s. 15-16) patří prevence a zlepšování zdravotního stavu, bezpečnost a prevence zranění, ochrana životního prostředí a společenská angažovanost.

Sociální marketingové kampaně nemají podobu pouze reklamy, ale velmi často využívají netradiční prostředky, které mají povahu eventů. Takto realizované kampaně mohou být mnohdy mnohem účinnější než klasické kampaně, jelikož dokáží cílovou skupinu vtáhnout do děje a emocionálně na ni působit (Bačuvčík, 2006, s. 16).

## 2.2 Úskalí sociálního marketingu

Jelikož cíle sociálního marketingu jsou velmi často objektivizované jejich společenskou potřebností, nastává otázka, zda je vůbec možné posoudit adekvátnost a výhodnost daného komunikovaného téma pro společnost či cílovou skupinu. Sociální marketing je prostředek pro změnu, avšak každého prostředku lze jednoduše zneužít. Pokud by komunikované téma bylo přínosné pouze jeho realizátorům a případně sympatizantům, mohlo by mít jeho působení na společnost velmi negativní dopad. Jedním z dalších úskalí je to, kdy se zájem společnosti jeví jako přednější než zájem jednotlivce, a zda je vůbec možné přimět člověka, aby dělal něco, co je společností vnímáno jako nutné.

Je-li jedním z cílů sociálního marketingu trvalá změna postojů, hodnot a chování lidí, velmi často je naráženo na problém omezenosti délky trvání jednotlivých kampaní. Velmi často nebývá problémem, určitou změnu v chování veřejnosti nastartovat, ale je těžké tuto změnu udržet. Často je v této souvislosti naráženo na nedostatek finančních prostředků, které by byly využity právě na udržovací kampaně. V posledních letech se však situace zlepšuje, a to především díky změně postoje státu.

V rámci sociálního marketingu je velmi často naráženo na problém měřitelnosti úspěchu kampaní. Zatímco komerční marketing měří svou účinnost například změnou v ukazatelích prodeje, v rámci sociálního marketingu se pracuje s hodnotami, postoji nebo názory lidí. I přesto, že je možné provést průzkum veřejného mínění před zahájením kampaně a po ní, faktem zůstává, že změnit postoje a hodnoty lidí může trvat dlouhou dobu, a také to, že na případné změně se nemusí podílet pouze kampaň, ale celá řada dalších faktorů (Bačuvčík, 2006, s. 18-20).

## 2.3 Sociální marketing jako nástroj CSR

V současném rychle se měnícím obchodním prostředí si mnoho společností uvědomuje, že je nutné se v rámci trvale udržitelné rozvoje chovat zodpovědně a zahrnout společenskou odpovědnost firem neboli CSR do své podnikatelské koncepce. V konceptu CSR firmy spatřují velkou konkurenční výhodu, kdy se nestačí orientovat pouze na zákazníky, ale je nutné brát ohled na všechny zainteresované strany neboli stakeholders. Jedná se o dobrovolnou aktivitu firem, která je však do budoucna nezbytnou součástí přežití v konkurenčním boji. Koncept CSR se stává celosvětově stále významnějším a jedná se tedy o velmi významný nástroj marketingové strategie firem.

### 2.3.1 Corporate Social Responsibility

Mnohé úspěšné firmy se řídí dle komplexního programu společenské odpovědnosti, neboli CSR. CSR je postaveno na třech pilířích, ekonomickém, sociálním a na odpovědnosti vůči životnímu prostředí. Základem je spojit veškeré aktivity jako jsou výrobní procesy, obchodní aktivity nebo produkt samotný takovým způsobem, aby nabídka byla cílovou skupinou vnímána v souvislosti s odpovědným chováním firmy. Jedná se tedy o propojení veškerých komunikačních aktivit tak, aby co nejefektivněji působily na cílovou skupinu (Přikrylová, 2019, s. 53).

V rovině ekonomické by měla firma dbát na principy dobrého řízení, kvalitu a bezpečnost svých produktů a služeb, etický kodex, vztahy se zákazníky, transparentnost nebo inovaci a udržitelnost jejích produktů. V rovině sociální by se měla zaměřit především na zdraví a bezpečnost svých zaměstnanců, péči o vzdělání svých zaměstnanců, vyváženosti pracovního a osobního života zaměstnanců a dodržování rovných příležitostí, ať už z hlediska pohlaví nebo z hlediska obecně znevýhodněných skupin. V rovině environmentální by se pak firma měla věnovat omezování negativních dopadů svých činností na životní prostředí a komunitu, šetrnou firemní kulturu, jako je například recyklace a úspora energií nebo vody, dále by se firma měla v této rovně věnovat úspornému zacházení s přírodními zdroji a jejich ochranou nebo investicemi do technologií, prostřednictvím kterých budou sníženy dopady na životní prostředí (Pavlík, 2010, s. 25-26).

### 3 TVORBA KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V rámci jednotlivých kroků komunikační kampaně se zaměříme tvorbu kampaně v rámci sociálního marketingu. Ta se však nijak neliší od marketingového procesu v podnikatelské sféře a využívá tradiční marketingové techniky a principy. Je však o něco složitější, jelikož se obrací na více typu zákazníků, jejichž potřeby musí vzájemně sladit (Bačůvčík, 2006, s. 54).

Světlík (2012, s. 169-170) uvádí, že kvalitní plánování je základním aspektem úspěchu každé společnosti. Pokud chceme, aby komunikační kampaň byla efektivní a oslovila cílové publikum, je nutné ke komunikačnímu plánu přistupovat systematicky a s hlubokou znalostí problematiky. V souvislosti se systematickým přístupem, je nutno dodržovat posloupnost plánování kampaně, která vytvoří předpoklady pro účinné a efektivní oslovení spotřebitelů.

Karlíček (2016, s. 11-12) uvádí, že marketingový komunikační proces se skládá hned z několika kroků a to, situační analýzy, komunikačních cílů, komunikační strategie a časového plánu a rozpočtu. Karlíček navíc upozorňuje, že proces komunikačního plánování není jednosměrný ani mechanický, a při procesu plánování je nutné se neustále vracet k předchozím fázím. Jedině tak lze zajistit vnitřní konzistentnost výsledného komunikačního plánu. V rámci zahraničí literatury je komunikační proces charakterizován následujícími kroky. Jedná se o situační analýzu, analýzu zainteresovaných stran, analýzu konkurence, definování cílové skupiny, definování cílů, formulaci strategie, implementaci a kontrolu včetně vyhodnocení (Hastings a Domegan, 2017, s. 87)

Je tedy zřejmé, že v literatuře se můžeme setkat s mnoha přístupy a modely. V praxi však neexistuje žádný ideální model komunikačního plánování a model je vždy nutno přizpůsobit konkrétním potřebám jednotlivé organizace realizující komunikační kampaň.

#### 3.1 Situační analýza

Situační analýzou se rozumí analýza aktuální pozice organizace na trhu. Karlíček (2016, s. 12) doporučuje tuto fázi nepodceňovat, jelikož její nedostatečné provedení může vést k nevhodně zvoleným komunikačním cílům a současně i k chybně zvolené komunikační strategii. Karlíček rovněž zmiňuje do analýzy zahrnout i rozbor komunikačních aktivit konkurence, včetně použitých nástrojů, a jejich rozpočtů na tyto aktivity. Světlík (2012, s. 168) s Karlíčkem souhlasí a uvádí, že je tato analýza dobrým



návodem k vytvoření komunikačních cílů a návrhu samotné komunikační strategie, jelikož obsahuje důležité informace a vodítka.

Karlíček (2018, s. 237-239) dodává, že provádění analýzy situace na trhu a jedním z nejtěžších úkolů marketingového pracovníka, jelikož řada informací je zjistitelná velmi obtížně, případně s vysokými náklady. Karlíček navíc uvádí, že výsledky této analýzy by měla shrnovat SWOT analýza, která velmi přehledným způsobem uspořádá faktory, které je třeba vzít v úvahu při tvorbě marketingové strategie a je základním východiskem pro stanovení marketingových cílů.

### **3.2 Definování cílové skupiny**

Znalost cílové skupiny je v rámci sociálního marketingu klíčová. Na základě komunikovaných témat, která mohou velkou měrou zasahovat do životních stylů cílových segmentů, je nutné důkladně poznat cílovou skupinu, které bude komunikované téma předáváno. Za základní bariéry jsou v tomto případě považovány schopnosti, postoje, návyky, motivy a stereotypy na straně příjemců (Vysekalová, 2007, s. 179). Úspěšná komunikační kampaň v oblasti sociálního marketingu musí tyto bariéry překonat.

V rámci sociálního marketingu mohou mezi cílovou skupinu patřit všechny segmenty, a to jak jednotlivci, komunita, veřejnost, státní a veřejná správa, soukromé firmy nebo široká veřejnost (Bačuvčík, 2006, s. 16).

### **3.3 Definování komunikačních cílů**

Čepelka (1997, s. 86) uvádí, že stanovení komunikačních cílů vyjadřuje, čeho má být prostřednictvím komunikace dosaženo, respektive jakou reakci má sdělení mezi cílovou skupinou vyvolat. Dle autora existují dva druhy komunikačních cílů, a to cíle informační a cíle motivační. Informační cíle lze chápat jako oznámení určité skutečnosti cílové skupině a vzbuzení jejího zájmu, zatímco cíle motivační lze spojit s žádoucím chováním cílové skupiny. Platí však, že cíle informační fakticky přecházejí v cíle motivační.

V rámci sociálního marketingu Bačuvčík (2006, s. 18) uvádí, že komunikační cíle jsou objektivizované jejich společenskou potřebností a řadí mezi ně změnu postojů, hodnot, předsudků nebo životního stylu společnosti. Cílem však může být i výchova ke společensky korektním přístupům nebo veřejná diskuze myšlenek, která může ovlivnit chod společnosti po desetiletí. Čepelka (1997, s. 58-59) dodává, že cílem sociálního

marketingu může být také poskytnutí informací druhým osobám nebo posilování stávajícího názoru a postoje, který byl v minulosti již vytvořen.

### 3.4 Volba komunikační strategie

Je důležité, aby zvolená komunikační strategie vycházela z celkové strategie organizace, jelikož jejich provázanost je nezbytným předpokladem úspěchu každé firmy. Společnost by měla strategii stavět na svých silných stránkách a měla by se mít pozor před svými slabými stránkami a hrozbami, kterým může být vystavena. Firma by rovněž měla využívat příležitosti, jelikož jejich nevyužití se může v budoucnosti změnit v hrozbu. Všechny tyto informace marketingovým pracovníkům vyplynout v rámci situační analýzy (Karlíček, 2018, s. 109, 240-241). Kotler (2013, s. 524-525) v této souvislosti dodává, že formulace komunikačního sdělení, prostřednictvím kterého plánujeme dosáhnout zamýšlené odezvy, se skládá hned z několika rozhodnutí. Je nutné si uvědomit, co chceme říct (strategie sdělení), jak to chceme říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení). Strategie sdělení by se tedy měla věnovat základním rozhodnutím, jako jsou témata, apely a myšlenky, které chceme cílové skupině předat. Charakter sdělení přitom ovlivňuje celkové ladění komunikace. Dále je nutné učinit rozhodnutí ohledně kreativní strategie, jelikož účinnost komunikace závisí především na tom, jak je sdělení vyjádřeno. Jedná se tedy o způsob, jakým je sdělení převedeno do konkrétní podoby komunikace včetně volby nástrojů samotné komunikace. Zdrojem sdělení je pak myšleno, prostřednictvím koho bude samotné sdělení předáváno cílovým skupinám.

Bačuvčík (2006, s. 63) v souvislosti s kreativní strategií dodává, že sociální marketing běžně využívá veškeré nástroje komunikace stejně jako marketing komerční, velmi často pak využívá netradiční formu marketingu, jako je například event marketing či internetový marketing.

### 3.5 Stanovení časového plánu

Stanovení časového plánu je dalším krokem při přípravě strategického komunikačního plánu. V rámci časového plánu jsou veškeré aktivity, které budou realizovány, rozepsány po jednotlivých měsících, týdnech či dnech tak, jak budou postupně provedeny. Velmi často je každá plánovaná aktivita doplněna popisem, který vysvětluje, co je jejím cílem, kdo je za realizaci aktivity zodpovědný a jaký je mechanismus a načasování aktivity (Karlíček, 2018, s. 242).

### 3.6 Stanovení celkového rozpočtu

Určení částky, která by měla být vynaložena na marketingovou komunikaci je velmi obtížným marketingovým rozhodnutím. Při stanovení konkrétní částky je nutné brát v úvahu to, v jakém odvětví se organizace realizující marketingovou komunikaci nachází (Kotler a Keller, 2013, s. 528).

Mezi časté metody stanovování rozpočtu Kotler (2013, s. 592-530) řadí:

- metodu dostupných prostředků, kdy rozpočet je stanoven na základě informace, co si společnost může dovolit. Tato metoda je nevyhovující především z hlediska dlouhodobého plánování, jelikož ignoruje roli komunikace a její dopad na výsledky společnosti;
- metodu konkurenční parity, kdy se jedná se o metodu, která rozpočet na komunikaci stanovuje na základě výše rozpočtu své konkurence. Existují dva argumenty, proč tak činit. Žádný z nich však nemá váhu. Prvním argumentem je, že míra vynaložených prostředků konkurence odráží kolektivní moudrost. Druhým je pak tvrzení, že udržování konkurenční parity předchází komunikačním válkám. V praxi však neexistují důkazy, které by tyto argumenty podpořily. Prostředky, příležitosti a cíle každé organizace jsou natolik odlišné, že rozpočty na marketingovou komunikaci jsou velice hrubými vodítky;
- metoda cílů a úloh, kdy jsou finanční prostředky na komunikaci definovány na základě konkrétních cílů a úkolů, které je nutno splnit. Na základě těchto úkolů jsou marketéři nuceni navrhnout odhadovanou sumu pro jejich provedení. Celková částka následně vytvoří navrhovaný rozpočet na komunikaci. Výhodou této metody je jasná formulace předpokladů o vztazích mezi investicemi do komunikace, úrovni vystavení, mírou vyzkoušení a pravidelným využíváním.

Příkrylová (2019, s. 59) Kotlera doplňuje a uvádí, že rozpočet může být stanoven také na základě rozhodnutí top managementu, který sám určí a rozhodne o základním rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikaci.

Vedení firmy by však vždy mělo věřit, že zdroje byly alokovány tak, aby zvýšily efektivitu marketingové komunikace. I přesto, že se konkrétní sumy liší, cíl zůstává vždy stejný - dosažení stanovených cílů (Clow a Baack, 2018, s. 103).

### 3.7 Měření výsledků

Poslední fází je zjištění, zda výsledky komunikační kampaně odpovídají očekávaným záměrům. V rámci sociálního marketingu je tím myšleno především to, jaké pocity vyvolalo sdělení mezi cílovou skupinou a jak se případně změnila její postoje a chování. Pokud nejsou výsledky uspokojivé, je velmi nutné identifikovat šumy, které mohly v procesu nastat, ať už se strany realizátora sdělení nebo ze strany příjemce.

## 4 MARKETINGOVÉ ANALÝZY

V následujících kapitolách budou rozpracovány marketingové analýzy, které vytvoří podklad pro tvorbu projektu inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.

### 4.1 PESTLE analýza

Mezi klíčové součásti makrookolí lze dle Jakubíkové (2013, s. 99-101) zařadit okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen s obtížemi může ovlivnit. Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí se nejčastěji využívá PEST analýza, která zkoumá politické, ekonomické, sociální a technologické vlivy na organizaci. Existuje však její rozšířená verze, analýza PESTLE, která zohledňuje také vlivy legislativní a environmentální.

Politické faktory představují politickou stabilitu, stabilitu vlády, vliv politických stran nebo činnosti zájmových sdružení a svazů či členství zemí v různých politicko-hospodářských seskupeních.

Mezi ekonomické faktory lze zařadit faktory ovlivňující situaci firem, zákazníků a dalších zainteresovaných stran. Tyto faktory vyplývají z ekonomické podstaty a základních směrů ekonomického rozvoje. Rovněž jsou charakterizovány stavem ekonomiky země, ve kterém firma působí. Ekonomické prostředí včetně veškeré příslušné legislativy tvoří rámec, ve kterém se pohybují všechny firmy napříč odvětvími. Mezi faktory lze zařadit například hospodářské cykly, HDP, inflaci, nezaměstnanost, průměrnou mzdu nebo kupní sílu.

Pod pojmem sociální si lze představit vlivy spojené s postoji a životem obyvatelstva a jeho strukturou. Demografická skladba obyvatelstva a její charakteristika, jako je například věk, hustota osídlení, pohlaví nebo zaměstnanost, určují příležitost pro rozvoj samotné společnosti. Lze zde zařadit i životní styl obyvatelstva, jeho přístup k volnému času, styl oblékání. Velký význam mají také kulturní hodnoty člověka a etické nebo vzdělávací podmínky života. Sociální a demografické faktory jsou v neustálém vývoji, a jejich poznání vede k získání předstihu před konkurenty v boji o zákazníka.

Technologické faktory se věnují především trendům výzkumu a vývoje technologií, které ovlivňují život téměř všech organizací. Aby se podnik vyhnul zaostalosti a prokázal aktivní inovační schopnost, musí neustále sledovat technické a technologické změny, které v jeho

okolí probíhají. Mezi technologické faktory lze však také zařadit zastarávání, nové objevy nebo vládní podporu na výzkum a vývoj. Technologické prostředí a jeho změny zvyšují konkurenceschopnost organizace.

Legislativními faktory můžeme rozumět prostředí, které formuluje podmínky pro existenci firem. Tyto faktory představují pro mnoho firem příležitost, ale zároveň i ohrožení. Jedná se především o daňové zákony, zákony v oblasti pracovního práva, cenovou politiku, regulaci exportu a importu nebo o zákony na ochranu spotřebitelů a životního prostředí. Existence zákonů, právních norem a vyhlášek ve velké míře upravuje podnikání a významně ovlivňuje rozhodování o jeho budoucnosti.

Environmentální faktory pak zahrnují přírodní zdroje, klimatické podmínky nebo ochranu životního prostředí.

Cílem PESTTLE analýzy je především nalezení a rozpoznání faktorů, které jsou důležité právě pro určitou organizaci.

## 4.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum lze definovat jako marketingový výzkum zabývající se získáváním měřitelných a číselných údajů prostřednictvím shromažďování údajů zkoumaného vzorku respondentů v procesu metodou dotazování, pozorování nebo experimentu. Tento výzkum odpovídá na otázku KOLIK. Při samotném výzkumu je velmi důležité zaměřit se na správný výběr respondentů, aby získané odpovědi byly dostatečně reprezentativní a zobecnitelné (Kozel, 2006, s. 120).

### 4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jedním z nejpoužívanějších nástrojů při sběru primárních dat. Každý vytvořený dotazník by měl být velice pečlivě sestaven a vyzkoušen v tzv. pilotním výzkumu, který ověří, zda je dotazník jasný a srozumitelný. Pokud se objeví nějaký nedostatek, měl by být odstraněn dříve, než bude uplatněn v širokém měřítku. Při přípravě dotazníku je nutné si rozhodnout, jaké otázky budou kladeny, jak budou formulovány, případně v jakém pořadí budou následovat. Platí, že otázky by měly být stručné, jednoduché a nezaujaté. Úvod dotazníku by měl obsahovat základní informace k jeho vyplnění (Vašítková, 2014, s. 73-75).

Pro účely této diplomové práce bude využit online dotazník, jehož výhoda spočívá především v získání velkého počtu respondentů a jeho flexibilitě.

### 4.3 SWOT analýza

SWOT analýza se zabývá monitorováním externího a interního marketingového prostředí na základě vyhodnocení silných (*strenghts*) a slabých (*weaknesses*) stránek společnosti a jejich příležitostí (*opportunities*) a hrozeb (*threats*).

Při identifikaci silných a slabých stránek společnosti je doporučováno řídit se určitými pravidly:

- výčet jednotlivých silných a slabých stránek by měl být soustředěn především na ty strany, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu – příliš dlouhý seznam zapříčiní nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je skutečně důležité;
- stránky jsou relativním ukazatelem – pokud je společnost v něčem dobrá, ale konkurence je lepší, jedná se v tomto případě o slabou stránku;
- silné stránky by měly být založeny především na faktech.

Jedním z nejdůležitějších kroků při identifikaci příležitostí a hrozeb je umět vyhodnotit jejich možný dopad na společnost. Úkolem manažerů je zhodnotit pravděpodobnost jejich výskytu a případná rizika, které s sebou nesou (Kotler a Keller, 2007, s. 97-99).

Jakubíková (2012, s. 97-98) dodává, že cílem SWOT analýzy je identifikace toho, jak je současná strategie společnosti schopna vyrovnat se se změnami, ke kterým může ve vnějším a vnitřním prostředí společnosti dojít.

## SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Cílem teoretické části diplomové práce bylo na základě dostupné literatury zmapování teoretických poznatků z oblasti marketingu, konkrétně marketingové komunikace a vytvoření strategického komunikačního plánu. Poměrná část teoretické části se zabývá sociálním marketingem, tedy nekomerčním způsobem marketingové komunikace, jehož cílem je především předání informací cílovému segmentu ve smyslu přesvědčit je ke změně postojů, chování, hodnot nebo životního stylu, čímž se bude zabývat část praktická.

Pro potřeby teoretické části byly využity poznatky hned několika českých i zahraničních autorů, přičemž problematika sociálního marketingu nemá v České republice takové zastoupení jako v zahraničí, kde se jí věnuje mnohem více odborníků.

Pro potřeby projektové části diplomové práce je v části teoretické zmíněna tvorba komunikační kampaně, od samotné analýzy, definování cílů a cílové skupiny či strategie.

Následující část, část praktická, bude zaměřena na charakteristiku společnosti EKO-KOM, a.s. včetně systému EKO-KOM a bude provedena analýza její marketingové komunikace jako podklad pro vytvoření projektu inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA AUTORIZOVANÉ OBALOVÉ SPOLEČNOSTI EKO-KOM

*„Autorizovaná obalová společnost EKO-KOM byla v roce 1997 založena průmyslovými podniky vyrábějícími balené zboží. Tato nezisková akciová společnost vytvořila a efektivně provozuje celorepublikový systém, který zajišťuje třídění, recyklaci a využití obalového odpadu na kvalitní evropské úrovni. Pro celý komplex souboru činností zajišťovaných společností se ujal název „Systém EKO-KOM“.“ (O společnosti a systému EKO-KOM, © 2020)*

Na základě Autorizace vydané Ministerstvem životního prostředí ČR společnost zajišťuje provoz systému tříděného sběru a následného využití obalových odpadů na území České republiky pro 21 197 firem vyrábějících nebo dovážejících balené zboží a pro 6 146 obcí s celkem 10 632 482 obyvateli (Aktuální stav, © 2020).

### 5.1 Základní údaje

Obchodní jméno: EKO-KOM, a.s.

Sídlo: Na Pankráci 1685/17

Datum vzniku: 5. červen 1997

IČO: 25134701

Právní forma: Akciová společnost

Předmět podnikání: autorizace k zajišťování sdruženého plnění pro spotřebitelské, skupinové a přepravní obaly (§ 2 odst. 1 písm. a) zákona o obalech zák. č. 477/2001 sb.) a pro všechny druhy obalů; výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Základní kapitál: 250 000 000 Kč (Justice, © 2020).



Obr. 3. Logo společnosti (interní zdroj EKO-KOM, a.s.).

Společnost je řízena představenstvem společnosti. Mezi její akcionáře se výhradně řadí osoby, které na trh uvádějí obaly a mají se společností uzavřenou Smlouvu o sdruženém plnění. Sami akcionáři jsou tedy zainteresovaní na efektivní činnosti společnosti a tím také na ekonomicky účinném zajišťování využívání obalů v České republice.

Na základě Zákona o obalech nesmí být případný vytvořený zisk ve společnosti rozdělen mezi akcionáře (Obvyklé otázky k předpisům o obalech, © 2020). Případný přebytek finančních prostředků je nutné vložit do rezervního fondu, který je určen na pokrytí ztrát v případě propadu cen na trhu druhotných surovin. Přestože je akciová společnost právní formou, která je typicky založená za účelem podnikání, platí, že kapitálová společnost, tedy společnost s ručením omezením a akciová společnost, může být založena i za účelem jiným, nepodnikatelským (Vrajík, 2014, s. 736). Společnost EKO-KOM, a.s. lze tedy považovat za obchodní společnost, která byla založena za účelem nedosahování zisku.

## 5.2 Historie společnosti

V roce 1997 vstoupil v platnost zákon č. 125/1997 Sb., o odpadech, který problematiku odpadů řešil pouze dvěma paragrafy. Právě v tomto roce, konkrétně dne 5. června, byla několika firmami založena nezisková společnost EKO-KOM, a.s. Jednalo se o 10 velkých firem vyrábějících balené zboží, mezi které patřila Coca-Cola, Hamé, Opavia, Procter&Gamble, SIG Combibloc, Tetra Pak, Toma Holding (Pepsi), Unilever, Ball Packaging Europe a Rexam Beverage.

V roce 1999 České průmyslové sdružení pro obaly a životní prostředí společně s Ministerstvem životního prostředí ČR uzavřelo dobrovolnou Dohodu o uplatňování Směrnice 94/65/EC o obalech a obalových odpadech v České republice. Tato Dohoda stanovila principy fungování systému EKO-KOM a to tak, že se na podniky zapojené v tomto systému pohlíželo jako na subjekty zajišťující zpětný odběr a využití obalového odpadu v požadovaném rozsahu. V roce 2001 bylo do systému EKO-KOM zapojeno téměř 600 podniků, což představovalo 42 % obalů, které byly uvedeny na český trh. Bylo také uzavřeno 2 750 smluv s obcemi, které měly dohromady více než 8 milionů obyvatel. Dne 28. 3. 2002 bylo společnosti uděleno Rozhodnutí o autorizaci dle platného zákona o obalech a společnost EKO-KOM, a.s. se tak stala autorizovanou obalovou společností.

Společnosti EKO-KOM a.s. byla následně autorizace již dvakrát prodloužena a nyní je platná do 31. 12. 2020. V roce 2017 společnost oslavila 20 let od svého založení. Toto jubileum bylo významné nejen pro společnost samotnou, ale také pro samotný systém třídění a recyklace, který je v České republice stejně tak dlouho provozován (Historie, © 2020).

### 5.3 Systém EKO-KOM

Cílem systému EKO-KOM je to, aby odpady z použitých obalů byly vytríděny do barevných nádob, svezeny, dotříděny na specializovaných zařízeních a nakonec využity jako druhotná surovina nebo jako zdroj energie (O společnosti a systému EKO-KOM, © 2020). Fungování systému EKO-KOM je přehledně zpracováno v příloze (Příloha P I).

Podstata systému EKO-KOM spočívá v zajišťování sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využívání odpadů z obalů prostřednictvím systému tříděného sběru v obcích.

Systém přitom vychází ze dvou zákonných povinností:

1. Povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů mají dle zákona o obalech všichni výrobci, plniči, dovozci a prodejci obalů a baleného zboží. Všechny uvedené skupiny spolufinancují náklady obcí na tříděný sběr komunálních odpadů právě prostřednictvím systému EKO-KOM.
2. Na základě zákona o odpadech, mají obce a města povinnost komunální odpad třídít a využívat. Součástí vytríděných složek komunálního odpadu jsou také použité spotřebitelské obaly, které jsou předávány dále k využití (Průvodce systémem sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů, © 2020).

Společnost EKO-KOM, a.s., mimo zajištění zpětného odběru a využití obalů a obalových odpadů, provozuje i další činnosti, a to činnosti informační, konzultační, výzkumné a vzdělávací.

### 5.4 Dosažené výsledky

Společnost EKO-KOM, a.s. má v současné době smlouvu s více než 21 000 klienty, kdy klienty jsou fyzické nebo právnické osoby uvádějící na český trh obaly nebo balené výrobky. Klienti mají dle zákona povinnost zpětného odběru a využití odpadů z obalů,

kteří uvádějí na trh nebo do oběhu, kdy povinností se rozumí odebrání použitých obalů od spotřebitelů za účelem jejich opakovaného využití nebo odstranění odpadu z obalů.

Vývoj klientů od roku 2015 do roku 2019 uvádí následující tabulka (Tab. 2). Tabulka rovněž znázorňuje vývoj obalů uvedených na trh nebo podíl obalů, které klienti společnosti uvádějí na trh ČR (Aktuální stav, © 2020).

Tab. 2. Vývoj počtu klientů (vlastní zpracování dle Aktuální stav, © 2020).

	2015	2016	2017	2018	2019
Počet klientů	20 382	20 586	20 778	21 052	21 197
Obaly uvedené na trh v ČR (t)	2 912 907	3 023 010	3 326 520	3 374 428	3 507 197
z toho nevratné	968 171	1 032 820	1 091 050	1 187 087	1 219 696
z toho vratné	1 944 736	1 990 190	2 235 470	2 187 341	2 287 501
Podíl na trhu obalů v ČR (t)	81%	81%	81%	81%	81%

Společnost má rovněž skvělé výsledky v počtu zapojených obcí, kdy obce a města jsou hlavními partnery v rámci zajišťování zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Obce provozují systém nakládání s komunálními odpady, do kterého patří jeho shromažďování, sběr, svoz, přeprava, třídění, využívání a odstraňování. Povinností obce je odpad sbírat odděleně

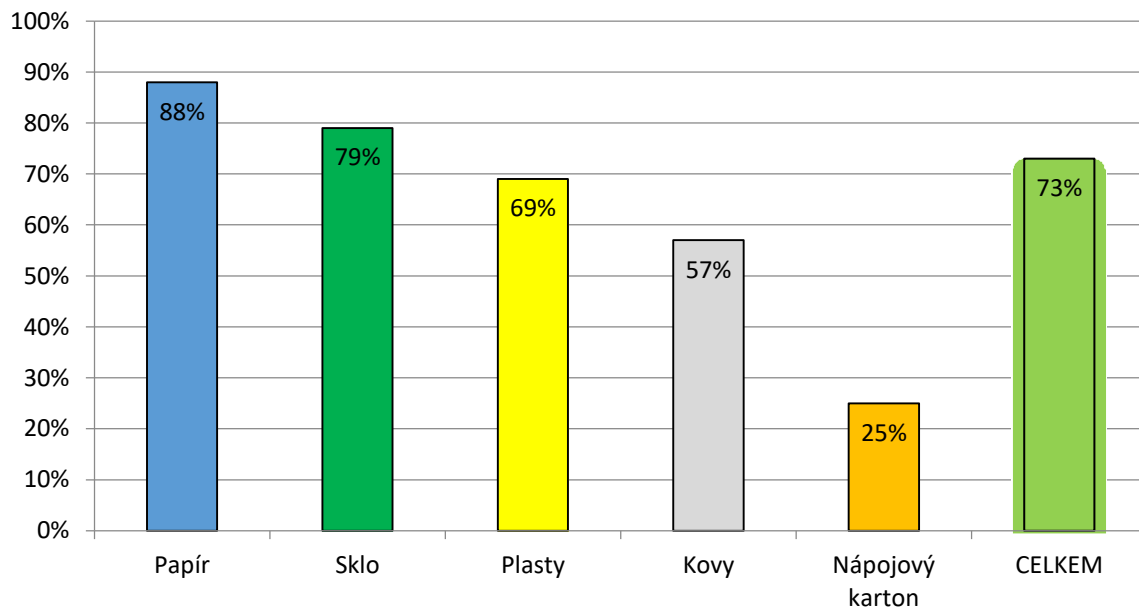
a mimo jiné zajišťovat také tříděný sběr využitelných složek komunálních odpadů. V současnosti je do systému EKO-KOM zapojeno více než 6 100 obcí. V následující tabulce (Tab. 3) je uveden konkrétní počet těchto zapojených obcí společně s celkovým počtem obyvatel, které obce představují, včetně množství využitého odpadu z těchto obcí (Aktuální stav, © 2020).

Tab. 3. Vývoj počtu zapojených obcí a obyvatel (vlastní zpracování dle Aktuální stav, © 2020).

	2015	2016	2017	2018	2019
Počet obcí	6 085	6 114	6 123	6 131	6 146
Počet obyvatel	10 479 423	10 515 124	10 557 495	10 589 729	10 632 482
Podíl populace	99%	99%	99%	99%	99%
Celkem využitý odpad (t)	730 662	793 658	804 086	841 9601	888 339

Ve výše uvedené tabulce je možné pozorovat mírný nárůst počtu zapojených obcí a obyvatel, kteří se účastní systému EKO-KOM. Své odpady díky tomu dnes aktivně třídí

73 % obyvatel ČR. Rovněž také narostlo i procento recyklace obalových odpadů, viz následující graf (Graf 1). Graf uvádí výsledky za rok 2019 (Aktuální stav, © 2020).



Graf 1. Dosažená míra recyklace a využití odpadů z obalů (vlastní zpracování dle Aktuální stav, © 2020).

## 6 MARKETINGOVÁ ANALÝZA

V rámci marketingové analýzy bude provedena analýza makrookolí společnosti prostřednictvím PESTLE analýzy a analýza současné komunikační strategie společnosti. Na základě informací provedených analýz je následně proveden primární výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. V závěru marketingových analýz je zpracována SWOT analýza, která shrnuje výsledky provedených analýz ve formě silných a slabých stránek společnosti či příležitostí a hrozeb.

### 6.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza vychází ze sekundární analýzy, jejímž předmětem je polostandardizovaný rozhovor s projektovým manažerem společnosti, právní normy a informace relevantních institucí dostupné na webových stránkách.

Výsledkem níže provedené PESTLE analýzy je popis faktorů působících na vnější okolí společnosti EKO-KOM, a.s., které ovlivňují nebo mohou ovlivnit její činnost. Okolí bude zhodnoceno hned z několika hledisek, a to politických, ekonomických, sociálních, technologických, legislativních a ekologických.

#### 6.1.1 Politické hledisko

Každý ekonomický subjekt je velmi významně ovlivňován politickou orientací a stabilitou země. V rámci zkoumaného politického hlediska se jedná především o politické záměry státu v oblasti odpadového hospodářství, a to prostřednictvím odpadových zákonů. Tato tematika je ve velké míře spojena s legislativou odpadového hospodářství, čemuž se podrobněji věnuje kapitola 5. 1. 5.

Společnost EKO-KOM, a.s. je monopol. Je tržní strukturou, která se vyznačuje tím, že existuje pouze jeden nabízející dané služby a existují bariéry vstupu na trh. Společnost disponuje licencí, konkrétně autorizací, díky které se nemusí obávat o své postavení na trhu. Tuto autorizaci společnosti uděluje Ministerstvo životního prostředí ČR, které stanovilo pro získání autorizace velmi obtížně splnitelné podmínky pro případnou konkurenci. Případná budoucí existence konkurenta by způsobila, že by Ministerstvo životního prostředí ČR muselo zasáhnout a oběma společnostem by byla nastavena pravidla jejich fungování. Rovněž by bylo rozděleno jejich působení v rámci České

republiky. Společnosti by se také dělily o náklady, povinné informování veřejnosti a další povinnosti plynoucí z autorizace.

Z výše uvedeného vyplývá, že společnost EKO-KOM, a.s. je ve velké míře ovlivňována právě vládou země, konkrétně Ministerstvem životního prostředí ČR. Tento subjekt mimo jiné dohlíží na činnost společnosti, kdy postupuje dle zákona o státní kontrole. Ministerstvo životního prostředí ČR opravňuje společnost EKO-KOM, a.s. k zajišťování plnění povinností zpětného odběru a využití obalových odpadů, a to právě prostřednictvím autorizace, která byla zmíněna výše. Autorizace udává společnosti podmínky a stanovuje cíle, jakých musí dosahovat. Cíle jsou náročné a velmi často reflektují očekávané změny evropské legislativy v rámci odpadového hospodářství. Autorizace udává společnosti EKO-KOM, a.s. mimo jiné také podmínky týkající se informování spotřebitelů, kdy společnost musí kontinuálně realizovat informování spotřebitelů v rozsahu alespoň 90 % populace a 15 % školní populace dětí ve věku 3 – 15 let za rok každým rokem. Toto oslovení musí být prokazatelné. Díky naplnění těchto požadavků na propagaci třídění a recyklace, plní společnost informační povinnosti, které by jinak musely zabezpečit povinné osoby v každém místě prodeje, a to pro jednotlivé výrobky (Novinky o autorizaci, © 2012).

Významný vliv na výsledky společnosti a tedy celého systému má také to, že na rozdíl od většiny států Evropské unie se v České republice o nastavení systému odpadového hospodářství rozhoduje na úrovni obcí. Nerozhoduje se tedy na úrovni určitého území, regionu či dokonce státu. Toto rozhodování zapříčiňuje velké rozdíly z hlediska organizace systému nakládání s odpady, sběru údajů a plnění stanovených cílů. Každý jednotlivý starosta má tedy určité zkušenosti, znalosti a dovednosti, což ve velké míře ovlivňuje stav odpadového hospodářství v jednotlivých obcích (Plán odpadového hospodářství, © 2014).

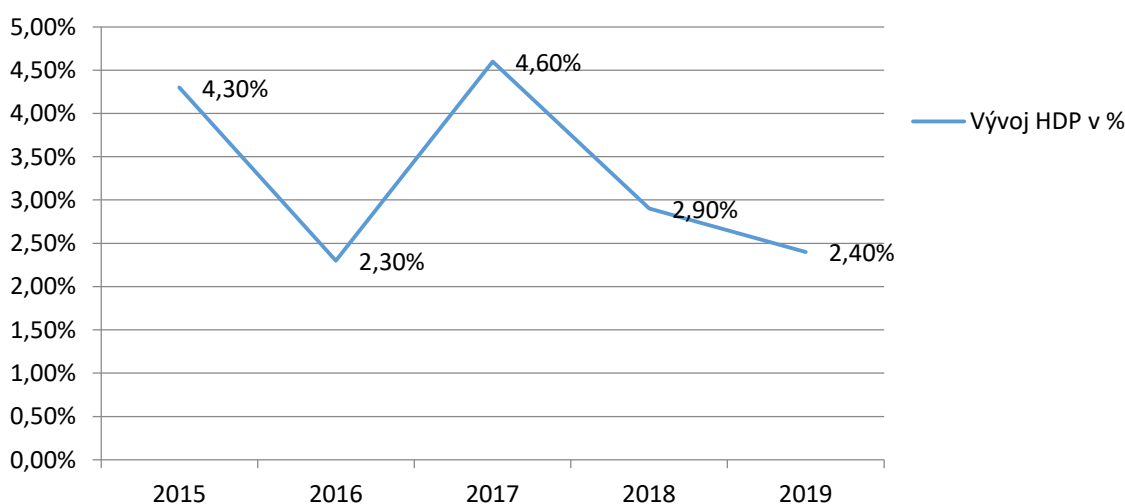
### 6.1.2 Ekonomické hledisko

Ekonomické hledisko je další velmi významnou skupinou faktorů, která zásadním způsobem ovlivňuje situaci společnosti. Na společnost EKO-KOM, a.s. stejně jako na řadu dalších firem významně působí ekonomická úroveň dané země a její budoucí vývoj. Mezi významné ukazatele patří hrubý domácí produkt, inflace, průměrná mzda a nezaměstnanost. Všechny tyto faktory jsou pro společnost velmi důležité, jelikož příjmy společnosti EKO-KOM, a.s. jsou tvořeny výhradně platbami výrobců zboží a dovozců, a to za množství obalů, které je uvedeno na trh nebo do oběhu České republiky. Platba



společnosti EKO-KOM, a.s. přitom zohledňuje i hmotnost a druh obalového materiálu a také typ, zda se jedná o obal pro spotřebitele nebo obal pro další komerční použití. Příjmy společnosti tedy napřímo souvisejí s ekonomickou úrovní dané země.

Hrubý domácí produkt (HDP) je jedním z nejdůležitějších ukazatelů výkonnosti ekonomiky a vyjadřuje celkovou hodnotu nově vytvořených statků a služeb v určitém období na určitém území. Hrubý domácí produkt tedy vyjadřuje růst ekonomiky státu, nikoliv odvětví, regionu nebo společnosti. Česká ekonomika stále roste, avšak pomalejším tempem. HDP meziročně vzrostlo o 1,7 %, namísto předpokládané hodnoty okolo 2 %, kdy lze menší nárůst přičítat především nižšímu růstu vývozu a útlumem investiční aktivity firem. HPD za poslední čtvrtletí roku 2019 mezičtvrtletně vzrostlo o 0,2 % (HDP, národní účty, © 2020).



Graf 2. Meziroční vývoj HDP v % (vlastní zpracování dle HDP 2020, vývoj HDP v ČR, © 2020).

Inflace neboli růst cenové hladiny má za následek znehodnocení reálné hodnoty peněz v čase. Průměrná meziroční míra inflace, která je vyjádřena přírůstkem indexu spotřebitelských cen, se v lednu roku 2020 pohybovala na úrovni 3,6 %. Za tímto cenovým vývojem stojí především zvýšení cen potravin, růst tabákové daně, růst daní líh a v neposlední řadě také růst mezd (Inflace, spotřebitelské ceny, © 2020).

Nezaměstnanost v roce 2020 mírně stoupla na současných 3,1 %, a to především z důvodu sezónních prací na konci roku 2019. Navýšení však není nijak dramatické. Celková nezaměstnanost na konci ledna 2020 činila 230 022 uchazečů o zaměstnání, počet volných pracovních míst byl 341 400 (Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020, © 2020). Průměrná

hrubá mzda mírně poklesla a ve 4. čtvrtletí 2019 dosáhla 33 697 Kč (Mzdy a náklady práce, © 2020).

Dalším důležitým ukazatelem, který má na společnost vliv, je poptávka po druhotných surovinách. V případě jejího útlumu, který by byl následován výrazným poklesem cen na trhu s jednotlivými komoditami, by nastala situace mohla ohrozit již vybudovaný systém třídění a recyklace odpadů v ČR. Společnost EKO-KOM, a.s. by v této situaci musela trh finančně stabilizovat a to pomocí ekonomických nástrojů, aby byl zachován tok odpadů od sběru až ke konečnému využití.

### 6.1.3 Sociální hledisko

Česká republika se řadí mezi země, kde je třídění odpadu na velmi kvalitní úrovni a může se pochlubit jednou z nejlepších sběrných sítí v Evropě, na jejímž vytvoření a provozu se aktivně podílí obalový průmysl, obce sdružené v systému EKO-KOM a odpadářský sektor. Své odpady pravidelně třídí 73 % obyvatel a třídění je pro občany stále větší samozřejmostí. Počet lidí, kteří se chovají vůči životnímu prostředí zodpovědně, tak rok od roku roste. Téma odpady v médiích rezonuje, a lidé si uvědomují, že třídění odpadu je opravdu důležité. Na konci roku 2019 bylo pro občany k dispozici 473 359 barevných kontejnerů a menších nádob na třídění odpadu a průměrná vzdálenost k nejbližšímu místu na třídění byla 91 metrů (Jak třídít, © 2020).

Velkou roli v rámci sociálního hlediska směrem ke společnosti hraje právě demografie, konkrétně vývoj počtu obyvatel, pohlaví, věk nebo životní úroveň a místo bydliště.

Vývoj počtu obyvatel je faktorem ovlivňující vnější okolí společnosti, jelikož právě obyvatelé republiky se podílí na systému tříděného sběru. S růstem počtu obyvatel roste i jejich spotřeba a produkce odpadu se zvyšuje. Dle informací Českého statistického úřadu (Obyvatelstvo, © 2020) měla Česká republika ke dni 31. prosince 2019 celkem 10 693 939 obyvatel, což je meziroční nárůst o 0,41 %. Jejich pohlaví a věk rovněž určuje to, jakými jsou třídíči. Lze předpokládat, že ženy jsou obecně v této oblasti více zainteresované, jelikož právě ony se povětšinou starají o domácnost a tedy i odpady s ní spojené. Rovněž v rámci věku obyvatel lze spatřovat tendence v rámci chápání důležitosti třídění odpadů. Následující obrázek (Obr. 6) uvádí vývoj počtu obyvatel dle pohlaví od roku 1993 do roku 2018.

Rok Year	Ženy Females		Muži Males		Celkem Total		Struktura v % Structure (%)	
	osoby Persons	%	osoby Persons	%	osoby Persons	%	Ženy Females	muži Males
	Celkem				Total			
1993	5 314 716	100,0	5 019 297	100,0	10 334 013	100,0	51,4	48,6
1995	5 304 829	100,0	5 016 515	100,0	10 321 344	100,0	51,4	48,6
2000	5 269 815	100,0	4 996 731	100,0	10 266 546	100,0	51,3	48,7
2005	5 248 431	100,0	5 002 648	100,0	10 251 079	100,0	51,2	48,8
2008	5 331 165	100,0	5 136 377	100,0	10 467 542	100,0	50,9	49,1
2009	5 349 616	100,0	5 157 197	100,0	10 506 813	100,0	50,9	49,1
2010	5 363 971	100,0	5 168 799	100,0	10 532 770	100,0	50,9	49,1
2011	5 347 235	100,0	5 158 210	100,0	10 505 445	100,0	50,9	49,1
2012	5 351 776	100,0	5 164 349	100,0	10 516 125	100,0	50,9	49,1
2013	5 350 039	100,0	5 162 380	100,0	10 512 419	100,0	50,9	49,1
2014	5 361 348	100,0	5 176 927	100,0	10 538 275	100,0	50,9	49,1
2015	5 367 513	100,0	5 186 330	100,0	10 553 843	100,0	50,9	49,1
2016	5 378 133	100,0	5 200 687	100,0	10 578 820	100,0	50,8	49,2
2017	5 390 264	100,0	5 219 791	100,0	10 610 055	100,0	50,8	49,2
2018	5 405 606	100,0	5 244 194	100,0	10 649 800	100,0	50,8	49,2

Obr. 4. Vývoj počtu obyvatel dle pohlaví (Genderové statistiky, © 2020).

Bydliště je dalším důležitým faktorem. Obecně platí, že v čím menší obci lidé žijí, tím poctivěji své opady třídí. Naproti tomu obyvatelé velkých měst nejsou natolik důslední a většina odpadu končí v nádobách na směsný odpad. Vliv má také to, zda lidé žijí v bytech či v rodinných domech s vlastní zahradou.

Mezi další faktory lze zařadit především postoj veřejnosti k reklamě a reklamnímu sdělení. Pro společnost EKO-KOM, a.s. je velmi důležité, jak je reklamní sdělení jako takové vnímáno veřejností, jelikož se snaží o změnu jejich postojů, což ve mnohem složitější než nabídnout spotřebitelům nejnovější prací prášek či spotřebič. Žijeme v době, kdy je reklama všude kolem nás, spotřebitelé jsou reklamou přehlceni a nevěnují jí přílišnou pozornost. Především z tohoto důvodu je nutné ke komunikační strategii přistupovat kreativně a jednotlivé kroky pečlivě naplánovat.

#### 6.1.4 Technologické hledisko

Společnost musí sledovat nejnovější technologické trendy zabývající se úpravou komunálních odpadů, které se objevují především v zahraničí, a spolupracuje s úpravci odpadů v rámci České republiky na jejich zavedení v našich podmínkách. Zájem o tyto technologie sílí i z důvodů nových cílů a požadavků vyplývajících z obalové a odpadové směrnice a směrnice o omezení jednorázových plastů. Tyto směrnice udávají požadavky na odklon od skládkování komunálních odpadů, ukládají požadavky na novou míru recyklace

obalových odpadů a rovněž upravují požadavky na konečnou recyklaci, tedy na množství a především kvalitu druhotných surovin, ze kterých se následně vyrábí konkrétní výrobky. Určité procento míry recyklace, kterého musí Česká republika dosáhnout je dáno zákonnými požadavky, které ovlivňují důvěryhodnost celého nastaveného systému.

O technologických faktorech nelze hovořit pouze v souvislosti s technologiemi zabývajícími se možnostmi úpravy či zpracování odpadů, ale jedná se také o technickou podporu nebo komunikační média, které rovněž podléhají technologickému rozvoji. V oblasti marketingu je nutné se zaměřit na začleňování a využívání nejmodernějších nástrojů a trendů marketingové komunikace, aby sdělení bylo spotřebiteli předáno prostřednictvím nových kanálů, které spotřebitelé využívají, a bylo jim tak blíž. Spotřebitelé jsou v rámci využívání moderních technologií v oblasti komunikace na velmi vysoké úrovni a jejich zájem o ně má rostoucí charakter.

#### **6.1.5 Legislativní hledisko**

Činnost společnosti EKO-KOM, a.s. je řízena podmínkami stanovenými zákonem o obalech a povinnostmi vyplývajícími z autorizace vydané Ministerstvem životního prostředí ČR. Účelem zákona č. 477/2001 Sb. o obalech je ochrana životního prostředí prostřednictvím předcházení vzniku odpadů z obalů, a to snížením jeho hmotnosti, objemu nebo škodlivosti obalů a chemických látek, kdy zákon se vztahuje na veškeré obaly, které jsou v České republice uvedeny na trh nebo do oběhu. Zákon rovněž stanovuje práva a povinnosti fyzických a právnických osob, které podnikají a působnost správních úřadů při nakládání s obaly, uvádění obalů a balených výrobků na trh či do oběhu, při zpětném odběru a rovněž při využití odpadu z obalů, a stanovuje poplatky a ochranná opatření. V rámci zákona 477/2001 Sb., o obalech je Hlava III. §16 až 29 tohoto zákona věnována autorizované obalové společnosti, kde je přesně definováno fungování této společnosti, jsou definovány povinnosti jednotlivých akcionářů, omezení společnosti či podmínky pro zajišťování sdruženého plnění. Společnost EKO-KOM, a.s. se tímto zákonem musí striktně řídit (Česko, 2001, s. 9948 – 9963).

Odpadové hospodářství České republiky je upraveno celou řadou legislativních předpisů. Společnost musí pracovat za podmínek vyplývajících z platné legislativy, která zohledňuje požadavky evropských směrnic.

Jedním z nich je zákon o odpadech č. 185/2001 Sb., který zapracovává příslušné předpisy EU a upravuje základní pravidla pro předcházení vzniku odpadů a pro nakládání s nimi. Upravuje také dodržování ochrany životního prostředí, lidského zdraví a trvale udržitelného rozvoje. Zákon vymezuje také omezování nepříznivých dopadů využívání přírodních zdrojů a zlepšování účinnosti tohoto využívání. Mimo jiné stanovuje práva a povinnosti osob v odpadovém hospodářství a působnost orgánů veřejné správy v rámci odpadového hospodářství. Součástí Zákona o odpadech je také Plán odpadového hospodářství České republiky. Tento plán se stanovuje na dobu nejméně 10 let (Česko, 2001, s. 4074 - 4107).

Mezi další zákonná opatření patří také Směrnice 94/62/ES o obalech a obalových odpadech nebo Směrnice 2019/904/ES o omezení dopadu některých plastových výrobků na životní prostředí.

Společnost EKO-KOM, a.s. se však stejně jako každá jiná organizace musí řídit i dalšími právními normami, kam lze zařadit:

- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstev (zákon o obchodních korporacích);
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník;
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce;
- zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty;
- zákon č. 586/1992 Sb., o dani z příjmu;
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví (Zákony a právní předpisy, © 2020).

### **6.1.6 Ekologické hledisko**

Ovlivnitelnost společnosti ekologickým hlediskem je relativně značná, jelikož její činnost je s životním prostředím napřímo spojena a environmentální hledisko je bráno v úvahu v rámci celé této práce.

Dosavadní způsob využívání zdrojů vede k velmi vysoké míře znečištění, k vyčerpávání přírodních zdrojů a v neposlední řadě také k poškozování životního prostředí. Společnost EKO-KOM, a.s. je velmi silně spojena s regionální, národní či světovou problematikou životního prostředí a otázek jejího řešení. Evropská unie v současné době klade velký důraz na ochranu životního prostředí a má jedny z nejprísnejších environmentálních norem

v rámci celého světa. Environmentální politika Evropské unie se opírá o zásady obezřetnosti, prevence znečištění životního prostředí a jeho nápravy (Politika životního prostředí, © 2019).

V rámci požadavků balíčku cirkulární ekonomiky vyplývá, že všechny členské státy Evropské unie, tedy i Česká republika, bude muset v blízké době splnit velmi náročné cíle v oblasti odpadového hospodářství. V rámci požadavků je uložena povinnost vytrídit veškerý odpad, který lze recyklovat nebo jinak využít, a udává, že na skládku bude možné nově ukládat jen velmi minimální množství směsného odpadu, nejvýše 10 % (Tisková zpráva, © 2020). Tyto narůstající požadavky na míru třídění a recyklaci v oblasti nakládání s odpady, předcházení vzniku odpadu, jeho opětovné použití nebo skládkování, ze strany Evropské unie, musí být zástupci společnosti neustále monitorovány a společnost musí na tyto požadavky pružně reagovat. Především díky rychlým reakcím společnosti je Česká republika, ve srovnání s ostatními státy Evropské unie, dnes považována za velmi úspěšnou v oblasti nakládání s odpady, především pak v míře recyklace. S tím je velmi úzce spojeno sociální hledisko, jelikož vzdělanost a především ochota obyvatel v oblasti sběru a recyklace odpadu je pro společnost EKO-KOM, a.s. klíčová.

## 6.2 Analýza interní komunikace

Analýza interní komunikace byla zpracována na základě polostandardizovaného rozhovoru s projektovým manažerem společnosti.

Společnost EKO-KOM, a.s. má v současné době zhruba 80 zaměstnanců. Více než 2/3 zaměstnanců pracuje v samotném sídle společnosti, které se nachází v Praze. Zbylá část zaměstnanců je rozptýlena v krajských městech České republiky a to v Brně, Českých Budějovicích, Olomouci, Pardubicích, Plzni a Ústí nad Labem.

Společnost má hned několik klíčových zaměstnanců, se kterými před více než 20 lety systém EKO-KOM vybudovala. Právě tito zaměstnanci jsou tím nejcennějším kapitálem, kterým může společnost EKO-KOM, a.s. disponovat.

Společnost má liniovou organizační strukturu, ze které jasně vyplývají vztahy nadřízenosti a podřízenosti. Každý nadřízený má jasno v tom, kdo je jeho podřízený, a každý podřízený zná svého nadřízeného. Společnost je rozčleněna na několik oddělení: finanční oddělení, oddělení rozvoje systému, klientské oddělení, oddělení komunikace a marketingu, oddělení

úpravy a využití odpadů, oddělení IS/IT a oddělení regionálního provozu. Každé oddělení má svého přímého nadřízeného.

V rámci společnosti existují nedostatky především v oblasti interní komunikace. Jedná se o sdílení informací mezi jednotlivými zaměstnanci, dále pak o nedostatečně sdílenou vizi a strategii společnosti stanovenou vrcholovým managementem společnosti mezi pracovníky na středních a nižších úrovních, aby se s ní ztotožnili.

Společnost má stanoven vnitřní kodex pro zaměstnance. Vedení společnosti upravuje oblékání a jednání zaměstnanců vnitřními směrnicemi, kdy cílem těchto směrnic je zajistit, aby zaměstnanci byli reprezentativní a disponovali základy společenského chování a etického jednání. Dále jsou vydávány směrnice na telefonování a posílání emailů. Zaměstnanci společnosti jsou si však vědomi jistých nepsaných pravidel, které firma stanovila a které zároveň usměrňují její chod. Jedná se zejména o to, aby se zaměstnanci vzájemně respektovali, byli slušní, byli loajální vůči firmě, soudržní, ochotni spolupracovat, nevyvolávali konflikty a dodržovali mlčenlivost vzhledem k interním informacím.

### **6.3 Analýza externí komunikace**

Ke zpracování analýzy externí komunikační strategie byl využit kvalitativní výzkum prostřednictvím polostandardizovaného rozhovoru s projektovým manažerem společnosti. Rovněž byly využity interní materiály či webové stránky společnosti a profily na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube.

#### **6.3.1 Strategie komunikace**

Autorizace udává společnosti EKO-KOM, a.s. mimo jiné také podmínky týkající se informování spotřebitelů, kdy společnost musí kontinuálně realizovat informování spotřebitelů v rozsahu alespoň 90 % populace každým rokem. Toto oslovení musí být prokazatelné. Sdělení předané spotřebiteli musí obsahovat informace o způsobech správní nakládání s odpady a jejich dalšího využití. Informace je nutné předávat všemi běžnými prostředky včetně televizního vysílání. Společnost má stanovené také požadavky na environmentální výchovu školní mládeže, kdy musí svými vzdělávacími školními programy prokazatelně zasáhnout minimálně 15 % školní populace dětí ve věku 3 – 15 let za rok.

Aktivity společnosti v rámci komunikace a marketingu jsou velmi specifickou disciplínou. Marketingové činnosti jsou zaměřeny na plnění podmínek, které společnost ukládá zákon o obalech (§ 17 odst. 6 písm. f) a § 10 odst. 2) a rozhodnutí o autorizaci. Na jejich základě je společnost EKO-KOM, a.s. povinna každoročně realizovat celostátní, ale i lokální vzdělávací kampaně na podporu tříděného sběru a recyklace obalových odpadů a to oslovením minimálně 90 % populace České republiky. Společnost je rovněž povinna zajistit prokazatelné oslovení školní populace dětí ve věku 3-15 let a to v rozsahu minimálně 15 %, prostřednictvím přímé výuky provedené v osobním kontaktu lektora s žáky.

Kontinuální celoplošná komunikační kampaň cílená ke spotřebitelům byla zahájena již v roce 2003 a je neustále rozvíjena. Kromě legislativních požadavků, kampaně plní také motivační a nezbytnou úlohu směrem k obyvatelům, jelikož ochota a účast obyvatel je jedním z nejdůležitějších pilířů celého funkčního systému tříděného sběru v České republice.

Komunikační a marketingové aktivity společnosti má v kompetenci oddělení komunikace a marketingu, které je ve společnosti zřízeno. Oddělení je složeno z 8 členů a zahrnuje specialistu na online marketing, grafika, tiskovou mluvčí společnosti a několik projektových manažerů. Vzhledem k zákonnému zajištění oslovení velkého množství osob společnost spolupracuje s několika agenturami napříč republikou, na které deleguje jednotlivé činnosti, na něž kapacitně nestačí. Poptávané agentury se nejčastěji zaměřují na oblast marketingových výzkumů, reklamních a mediálních činností a poskytovatelů služeb.

Rozpočet na marketingovou komunikaci je stanovován na základě rozhodnutí top managementu a následně schválen představenstvem společnosti. Jedná se však o přibližně 4 % z celkového rozpočtu na provoz společnosti.

Komunikační aktivity jsou od roku 2006 realizovány pod zastřešujícím sloganem: MÁ TO SMYSL. TŘÍDĚTE ODPAD, který je doplňován dle potřeby dalšími slogany. Při realizaci komunikačních sdělení je rozvíjena především kombinace online kanálů doplněná o televizní kampaň a cílenou spolupráci s tiskem.

Mezi dlouhodobé komunikační cíle společnosti EKO-KOM, a.s. patří:

- udržet, respektive zvýšit účast obyvatel na třídění odpadů;
- posílit pozici osob, které třídí odpad;



- posílit sociální tlak na osoby, které odpad netřídí;
- prohloubit a zkvalitnit oslovení spotřebitelů.

Společnost EKO-KOM, a.s. využívá řadu komunikačních nástrojů, aby dosáhla efektivní a účinné komunikace směrem k veřejnosti. Jedná se o reklamu, public relations, direct marketing nebo internetový marketing. Jednotlivé nástroje budou více rozvedeny v následujících kapitolách. Společnost navíc každoročně realizuje výzkum mezi veřejností „*Postoje veřejnosti k vybraným otázkám nakládání s odpady*“, prostřednictvím kterého zjišťuje zájem veřejnosti o problematiku odpadů, jejich obecné postoje ke třídění odpadů či jejich produkci odpadů z papíru, plastu, skla, nápojového kartonu a kovu. Tento výzkum společnost EKO-KOM, a.s. pravidelně zpracovává od roku 2003 prostřednictvím společnosti MARKENT, s.r.o., která se specializuje na výzkum trhu a návazné marketingové poradenství. Výsledky výzkumu budou uvedeny v kapitole 6.2.6.

### 6.3.2 Reklama

#### TV reklama

S cílem zajištění dostatečné viditelnosti tématu a zesílení dopadu sdělení na cílovou skupinu zajišťuje společnost EKO-KOM, a.s. každoročně na vybraných kanálech televizní spotovou kampaň. Tyto reklamní kampaně jsou vysílány ve dvou vlnách. První vlna je spuštěna s příchodem nového roku, kdy se společnost EKO-KOM, a.s. domnívá, že je nutné spotřebitelům připomenout důležitost třídění, druhá vlna je spuštěna v období srpen a září. Hlavním parametrem kampaně je zasažení co nejširší části populace při zachování maximální efektivity investovaných prostředků. Využití právě tohoto komunikačního kanálu předepisuje společnosti EKO-KOM, a.s. autorizace a jedná se zatím stále o nejvhodnější nástroj pro masový zásah velké části populace.

Společnost Havas, se kterou společnost EKO-KOM, a.s. dlouhodobě v rámci výroby spotů spolupracuje, získala za vytvořené reklamní spoty cenu Effie. Effie je zkratkou slova Effectiveness, v českém překladu efektivnost, a označuje soutěž o nejefektivnější reklamu. Jedná se o nejprestižnější soutěž v oblasti komerčních komunikací, kdy porota hodnotí měřitelné výsledky kampaní vzhledem ke stanoveným cílům a posuzuje efektivnost kampaní v poměru k vynaloženým finančním prostředkům. Dále je přihlíženo ke kreativě, je hodnocena nápaditost komunikačního mixu, inspirativnost strategického řešení a účel, se kterým ztvárnění kampaně sloužilo vybrané strategii (O effie, © 2020).

### **Rozhlasová reklama**

Společnost EKO-KOM, a.s. využívá také rozhlasovou reklamu. Ta je však využívána především v rámci lokálních kampaní, ať už se jedná o kampaň v rámci celého kraje či pouze regionu. Na základě předem specifikovaného území jsou vybrána nejposlouchanější rádia, do kterých je umístěn speciálně vytvořený rádiový spot. V posledních 3 letech je možné se setkat se spotem obsahující sdělení „*Nemíchejte věci, které k sobě nepatří*“. Délka trvání spotové kampaně se vždy odvíjí od dostupných finančních prostředků.

### **Reklama v tisku**

Společnost EKO-KOM, a.s. velmi často využívá také reklamu a inzerci v novinách a časopisech, prostřednictvím které předává zprávy ve smyslu pozitivní motivace veřejnosti k třídění odpadu. Inzerce však slouží také pro prezentaci a komunikaci výsledků třídění. Společnost nejčastěji inzeruje v týdeníku 5+2, deníku Mladá Fronta DNES a časopisu TÉMA, Potravinářské revue či Ona Dnes. Inzerce se však objevuje i v dalších odborných periodikách a celostátních či lokálních médiích.

### **Reklama na kontejnerech**

Reklama na kontejnerech, konkrétně samolepky na nádobách, je další způsob, kterým společnost cílí na veřejnost a předává jim touto cestou důležité informace. Samotným smyslem samolepek na nádobách je informování a instruování občanů přímo na místě odkládání tříděného odpadu. Dle výsledků dlouhodobých výzkumů, které si společnost EKO-KOM, a.s. nechává pravidelně zpracovávat, jsou právě samolepky na nádobách nejvíce vyhledávaným zdrojem lokálních informací o třídění odpadu.

### **Polepy svozové techniky**

Společnost EKO-KOM, a.s. aktivně spolupracuje nejen s obcemi, ale také s odpadovými společnostmi, které provozují speciální svozovou techniku a ostatní mobiliář, který je v rámci spolupráce aktivně využíván pro instalaci propagačních, motivačních i vzdělávacích grafik se sděleními o třídění a recyklaci odpadů. V rámci České republiky má společnost polepeny již více než čtyři desítky svozových aut. S ohledem na postoje a motivaci veřejnosti ke třídění odpadů, podloženými dlouhodobými průzkumy veřejného mínění, je na polepech preferováno užití grafické linky odrážející přírodní scenérie, doplněné o informace o ušetřených hektarech přírody a zachráněných stromech. Tyto informace jsou nejčastěji vztaženy na jednotlivé kraje. Velmi přínosné je také užití

regionálních přírodních scénérií s charakteristickými znaky jako například výhled na kopce s místní rozhlednou, výhled na město z lesní vyhlídky nebo letecké snímky meandrů místní řeky.

### **Citylighty a billboardy**

Citylighty a billboardy jsou společností EKO-KOM, a.s. využívány především v rámci lokálních komunikačních kampaní a stejně jako u inzerce je využíváno propojení čísel a vizuálu přírody s informacemi o tom, kolik bylo ušetřeno přírody nebo zachráněno stromů. Čísla jsou nejčastěji vztažena na kraj, ve kterém se tyto instalace nacházejí. Jejich výhodou je především dlouhodobé a pravidelné působení.

### **6.3.3 Public relations**

Public relations neboli vztah s veřejností je ve společnosti EKO-KOM, a.s. zaměřen na informování o činnostech společnosti a podporu brandu.

Společnost EKO-KOM, a.s. při řízení vztahu s veřejností využívá tiskové zprávy, které zveřejňuje na svých korporátních webových stránkách, nebo jsou otištěny ve vybraných médiích. Rovněž výroční zprávy jsou každoročně zpracovány a jejich elektronická verze je k dispozici na korporátním webu [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz).

PR články jsou dalším způsobem komunikace společnosti s veřejností. Tyto články se nejčastěji objevují v periodikách jako je Deník.cz, iDnes.cz, Odpadové Fórum, Bydlení, PRO města a obce nebo 5 plus 2.

Rozhovory v rádiích případně regionálních TV realizované tiskovou mluvčí společnosti EKO-KOM, a.s. jsou dalším nástrojem public relations, který společnost využívá. Rozhovory jsou však nepravidelné a jejich četnost lze počítat v řádech jednotek za kalendářní rok.

Společnost EKO-KOM, a.s. vydává dva zpravodaje. Jeden z nich je určen pro klienty společnosti a je vydáván pravidelně každé čtvrtletí. Zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOMunikace je k dispozici na webových stránkách společnosti a klientům je rozeslán také v tištěné podobě. Ve zpravodaji jsou uvedeny informace k aktuální legislativě a požadavky, ke kterým se při vstupu do systému zavázali a také informace o společnosti EKO-KOM, a.s. a jejich aktivitách. Druhým zpravodajem je elektronický zpravodaj o odpadech pro města a obce. Tento zpravodaj je vydáván nepravidelně, 2x až

3x za rok. Zpravodaj obce informuje o aktuální legislativě, ekonomice odpadového hospodářství nebo o projektech a akcích společnosti EKO-KOM, a.s. Zpravodaj je k dispozici na korporátních stránkách společnosti a na obce je rozesílán prostřednictvím elektronickou formou.

Společnost také každoročně nakupuje dárky pro své obchodní partnery, jakožto poděkování za dosavadní spolupráci a posílení dlouhodobých vztahů. Dárky jsou opatřeny logem společnosti.

#### **6.3.4 Direct marketing**

V rámci direct marketingu jsou velmi často využívány letáky, informační brožury a propagační tiskoviny. Tyto kanály propagují především samotné třídění odpadů, nejsou tedy distribuovány za účelem propagace společnosti EKO-KOM, a.s. Silnou stránkou komunikačních aktivit využívajících materiály distribuované přímo do domácností je možnost velmi přesného řízení jejich dosahu. Letákové kampaně totiž poskytují velmi vysokou míru flexibility jak při určování území, na kterém má být sdělení rozšiřováno, tak také při načasování celé kampaně. V některých případech jsou vytvářeny tiskoviny speciálně pro danou oblast – město, obec, region, prostřednictvím kterých jsou občané informováni o místním systému nakládání s odpady. Tyto tiskoviny se těší relativně vysokému zájmu ze strany obyvatel.

#### **6.3.5 Internetový marketing**

Z důvodu dalšího rozvoje oboustranné komunikace a změn ve spotřebitelském chování společnost dlouhodobě rozvíjí komunikační aktivity také v online prostředí.

##### **Webové stránky**

Důležitou online složkou plošné komunikační kampaně je webový portál [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz), který je primárně zacílen na zatraktivnění tématu třídění a recyklace odpadů. Centrální složkou tohoto webu je online magazín, prostřednictvím kterého je komunikován na míru vytvořený obsah, který je provázán tématem třídění a recyklace. Magazín umožňuje propojení různorodých projektů, které společnost realizuje nebo na kterých se podílí, a témat zaměřených na odpadové hospodářství. Na webu nechybí zábavný obsah ve formě her a vědomostních kvízů s tematikou třídění a recyklace. Cílovou skupinou těchto webových stránek je převážně mladá generace (Samosebou, © 2020).

V online prostoru společnost komunikuje i konkrétní výsledky týkající se pozičních dopadů třídění a recyklace přepočtené na lehce pochopitelné sdělení. Pro tyto účely je využíván web [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz), který navíc obsahuje i všeobecné informace o třídění odpadu včetně rad, tipů a zajímavostí (Jak třídit, © 2020).

Web [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz) je korporátním webem společnosti obsahujícím informace o samotné společnosti, systému EKO-KOM, informace pro obce, pro klienty, svozové firmy, úpravce a zpracovatele. Mimo jiné jsou na webu také informace o projektech společnosti, aktuální legislativa, informace o výsledcích a efektivnosti systému a kontakty (EKO-KOM, © 2020).

Webové stránky [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz) jsou webové stránky zaměřující se především na malé třídiče odpadů, a to na děti od 3-15 let. Prostředí webu je rozděleno na 3 části – pro děti do 8 let, pro děti nad 8 let a pro učitele. Tyto webové stránky jsou součástí vzdělávacího programu, který se zabývá tématem třídění a recyklace a zaměřuje se na zvýšení povědomí o této problematice už od útlého věku dětí. Prostřednictvím webových stránek se mohou pedagogové registrovat do tzv. kreditního systému, což je prostředek pro odměňování škol za jejich aktivitu v oblasti třídění odpadu. V rámci kreditního systému škola získává body, které je možno následně směnit za vzdělávací materiály společnosti EKO-KOM, a.s. (Tonda-Obal, © 2020).

### **Sociální síť**

Společnost EKO-KOM, a.s. je aktivní také na sociálních sítích, a to konkrétně na sociální síti Facebook, Instagram a Youtube.

Na sociální síti Facebook má společnost hned 2 profily, a to „*Má to smysl, třídím odpad!*“ a „*Samosebou.cz*“. Aktivity na Facebookovém profilu „*Má to smysl, třídím odpad!*“ jsou orientovány především na téma třídění odpadu a jeho recyklaci. Profil má k datu 16. března 2020 celkem 111 072 sledujících a líbí se celkem 112 489 lidem (Má to smysl, třídím odpad!, © 2020). Facebookový profil „*Samosebou.cz*“ sleduje k 16. březnu 2020 celkem 22 287 sledujících a profil se líbí 21 539 osobám. Na profil jsou přidávány příspěvky v rozsahu zhruba tří příspěvků týdně. Příspěvky nejčastěji odkazují na webové stránky [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz) (Samosebou.cz, © 2020).

Na sociální síti Instagram společnost vlastní profil „*samosebou\_tridim*“, který má k datu 16. března 2020 celkem 17 100 sledujících. Na profilu je aktuálně zveřejněno 511

příspěvků. Příspěvky jsou zveřejňovány v rozsahu cca 2 příspěvky týdně (samosebou\_tridim, © 2020).

Na sociální síti Youtube má společnost EKO-KOM, a.s. od roku 2011 profil „SamosebouCZ“ s celkovým počtem 2 444 odběratelů. Na profilu je k dispozici více než 190 videí s celkovým počtem zhlédnutí 9 006 006 (SamosebouCZ, © 2020).

### 6.3.6 Výzkum realizovaný společností EKO-KOM, a.s.

Výsledky výzkumu postojů veřejnosti budou interpretovány na základě analýzy interního dokumentu společnosti: „*Výzkum postojů veřejnosti k vybraným otázkám nakládání s odpady*“. Tento dokument shrnuje výsledky za rok 2019. Tento výzkum společnost EKO-KOM, a.s. realizuje již od roku 2003.

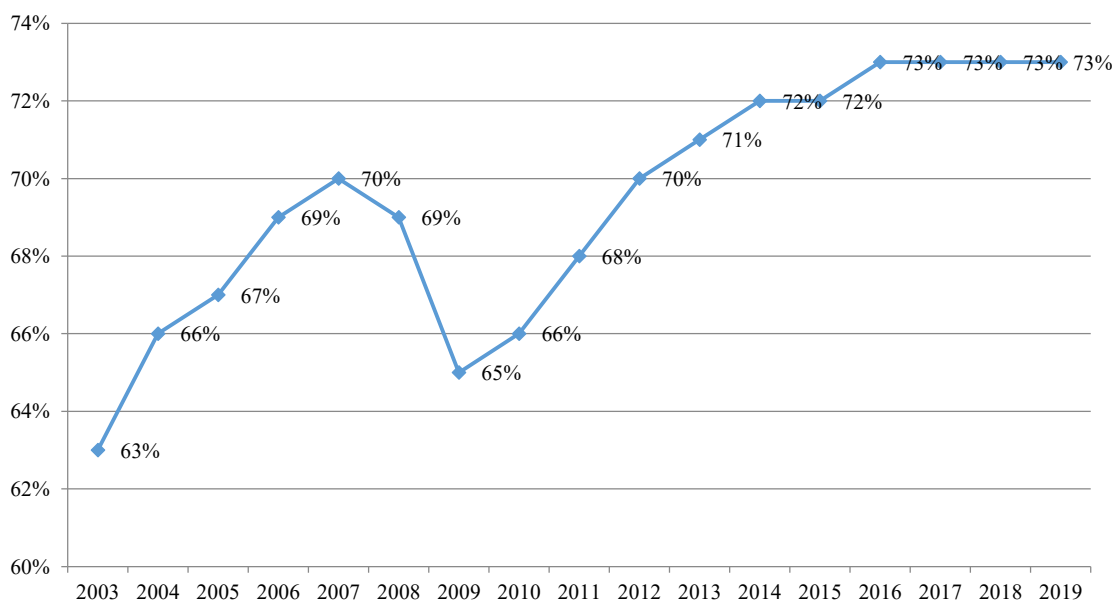
Výzkum probíhal v jednotlivých okresech ČR takovým způsobem, aby v rámci každého okresu bylo dotázáno přibližně 100 obyvatel. Při výběru respondentů byla současně zohledňována struktura obecné populace z hlediska pohlaví, věku a velikosti místa bydliště respondentů. Do zkoumaného vzorku byli zařazováni pouze lidé ve věku od 15 do 74 let.

Data byla získána na základě osobních rozhovorů tazatelů s respondenty. Vyškolený tazatel kladl respondentovi otázky a zaznamenával v průběhu rozhovoru jeho odpovědi do dotazníku. S žádostí o rozhovor bylo osloveno celkem 21 245 respondentů. Interview byla provedena s 8 905 respondenty (ostatní dotázaní se odmítli výzkumu zúčastnit). Některé dotazníky byly vyřazeny ze samotného zpracování pro jejich neúplnost či chybné vyplnění. Zpracování dat a jejich analýza tak byla provedena na celkem 8 888 případech.

Práce tazatelů byla zpětně kontrolována a ověřována telefonicky i písemně. Průměrná doba rozhovoru činila 50 minut.

#### Výsledky výzkumu

Z realizovaného průzkumu vyplynulo, že odpad skutečně třídí 73 % respondentů. Naopak 20 % netřídí odpad vůbec, přičemž 12 % z nich považuje za pravděpodobné, že začnou v budoucnu odpad třídít. Mezi hlavní stimuly zahájení třídění patří finanční odměna, lepší dostupnost kontejnerů v místě bydliště či to, pokud by viděli, že třídění odpadu má smysl. Vývoj počtu osob, které třídí odpad od roku 2003 do roku 2019 je možno vidět na následujícím grafu (Graf 3).



Graf 3. Vývoj osob, které skutečně třídí odpad (vlastní zpracování dle EKO-KOM, a.s.).

Více než 9 z 10 třídičů třídí odpad průběžně a více než polovina třídičů třídí veškerý odpad v domácnosti, přičemž průměrný odhadovaný podíl vytríděného odpadu dosahuje 54 %. O ukončení třídění v budoucnu uvažuje 8 % třídičů. Jako hlavní důvody ukončení třídění uvádějí potenciální nedostupnost kontejnerů na tříděný odpad, zdravotní důvody nebo velkou vzdálenost kontejnerů.

62 % respondentů uvedlo, že je třídění odpadů podle nich důležité. Naproti tomu 20 % uvedlo, že třídění odpadů důležité není. Ani pro jednu z možností bylo 18 % dotázaných. Ve srovnání s rokem 2018, se počet osob, které správné třídění opadů považují za důležité, snížil o 2 %.

Povědomí o umístění barevných kontejnerů v blízkosti bydliště má více než osm z deseti dotázaných osob. Více než tři čtvrtiny mají ve svém okolí umístěné kontejnery na plast, sklo a papír, čtvrtina má ve svém okolí kontejnery na nápojové kartony.

Průměrný odhad vzdálenosti kontejnerů na tříděný odpad od místa bydliště činí 91 m. V průměru jsou však respondenti ochotni akceptovat kontejnery vzdálené 146 m. Celkem 19 % respondentů má kontejnery dále, než jsou ochotni akceptovat. Celkově je s kontejnery na tříděný odpad v místě bydliště spokojeno osm z deseti osob.

Více než osm z deseti respondentů má zkušenost s nepořádkem kolem kontejnerů na tříděný odpad, přičemž podle 27 % je nepořádek kolem těchto kontejnerů často.

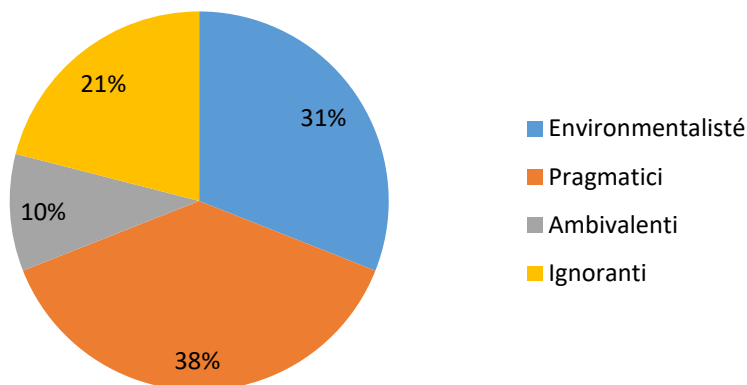
Možnost využívat pytlový sběr tříděného odpadu má celkem 12 % respondentů, přičemž 86 % pytlový sběr také využívá. Z jednotlivých odpadů se do pytlů sbírají nejčastěji plasty, naopak jen v minimální míře do nich respondenti odkládají kovové odpady, bioodpad, sklo a starý textil.

Na základě provedeného výzkumu byli respondenti rozdělení do čtyř skupin z hlediska jejich postoje k odpadům. Tyto segmenty jsou jasně popsány a charakterizovány, aby bylo možné jednotlivé segmenty oslovit cíleným sdělením.

- první skupinou jsou environmentalisté. Jedná se o osoby, které mají silný a stabilní zájem o problematiku odpadů. Tyto osoby chápou problematiku nakládání s odpady a jsou odhodláni změnit své zvyklosti ve prospěch ochrany životního prostředí. Mezi environmentalisty lze zařadit především respondenty ženského pohlaví, respondenty žijící v rodinném domě se zahradou a respondenty žijící v obcích s 1 000 – 2 999 obyvateli.
- druhou skupinou jsou pragmatici, jejichž postoj k odpadům je podmíněn vlastním užitkem, tedy získáním nějaké výhody. Do této skupiny lze zařadit respondenty žijící v Praze a také respondenty žijící v pronájmu.
- třetí skupinou jsou ambivalenti, jejichž postoj není vyhraněný. Ambivalenti mají proměnlivý postoj k problematice odpadů a neví, zda by se měli o problematiku odpadů zajímat. Do této skupiny jsou zařazeni respondenti od 15 do 20 let.
- poslední skupinou jsou ignoranti, kteří představují osoby, které mají silný a stabilní nezájem o problematiku odpadů. Představiteli této skupiny jsou respondenti z nižších sociálních tříd, respondenti žijící v obcích s více než 24 000 obyvateli a respondenti, kteří žijí v bytě panelového domu.

Na následujícím grafu (Graf 4) je možné vidět rozložení celkového počtu respondentů do jednotlivých skupin.





Graf 4. Jednotlivé segmenty dle jejich postoje k odpadům (vlastní zpracování).

### 6.3.7 Východiska pro provedení kvantitativního výzkumu

Na základě analytických poznatků získaných v rámci výzkumu společnosti EKO-KOM, a.s. „*Výzkum postojů veřejnosti k vybraným otázkám nakládání s odpady*“, budou získané poznatky interpretované v kapitole 6.3.6 spojeny v celek a bude nastíněna cílová skupina, na kterou se v rámci projektu inovace marketingové komunikační strategie zaměříme.

Orientovat marketingovou komunikaci na environmentalisty by nemuselo být efektivní, jelikož komunikace by cílové skupině nemusela přinést žádné nové informace či podněty. Tato skupina je dosti informovaná a jejich postoj je silný a stabilní. Skupina pragmatiků vyžaduje v rámci komunikace logické argumenty a nabídku nějaké konkrétní výhody. Jejich postoj k nakládání s odpady je však také dosti silný a udržitelný. Naproti tomu segment ignorantů je velmi těžké přesvědčit a při přesvědčování je nutné volit specifické nástroje a techniky. Není zde však zaručen úspěch a je nutné zvážit, zda se případné investování do změn postojů této cílové skupiny finančně vyplatí. Na základě výzkumu společnosti EKO-KOM, a.s. a typologizace respondentů z hlediska jejich postoje k odpadům, budou komunikační aktivity zaměřeny na skupinu ambivalentů, tedy na osoby ve věku 15 – 20 let, které mají proměnlivý postoj a neví, zda by se měli o problematiku odpadů zajímat. Zaměření se na tuto skupinu má význam, jelikož prostřednictvím cílené a efektivní komunikace je možné je přesvědčit, že třídění odpadů má smysl a má význam tak soustavně činit.

V následující kapitole 6.4 bude proveden kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, na základě kterého bude zjištěn vztah ambivalentů k třídění odpadů a budou nalezeny vhodné cesty k jejich efektivnímu oslovení.

## **6.4 Kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření**

V následující praktické části diplomové práce je zpracováno dotazníkové šetření mezi mladými lidmi ve věkové kategorii 15 – 20 let.

### **6.4.1 Definování cíle výzkumu**

Hlavním cílem dotazníkového šetření je zjištění vztahu respondentů k třídění odpadů a nalezení cest k jejich vhodnému oslovení.

V rámci dotazníkového šetření jsou stanoveny 2 hypotézy, které budou na základě výsledků dotazníkového šetření potvrzeny nebo naopak vyvráceny.

**Hypotéza 1: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak vnímají důležitost třídění odpadů?**

*Hypotéza 0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak vnímají důležitost třídění odpadů.*

*Hypotéza A: Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak vnímají důležitost třídění odpadů.*

**Hypotéza č. 2: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak skutečně třídí odpady?**

*Hypotéza 0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak třídí odpady.*

*Hypotéza A: Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak třídí odpady.*

### **6.4.2 Sběr dat**

Sběr dat probíhal od 1. 4. 2020 do 10. 5. 2020. Dotazník obsahoval celkem 16 otevřených a uzavřených otázek, které zjišťovaly, jaký je respondentův vztah k třídění odpadu, jaké informace o třídění odpadu preferuje či prostřednictvím jakých médií je nejvhodnější jej oslovit. V závěru dotazníku se nacházely otázky sledující základní údaje o respondentovi, jako je jeho pohlaví, věk a vzdělání. Dotazník je k nahlédnutí v příloze (Příloha P II).

Dotazníkové šetření bylo zrealizováno elektronickou formou.

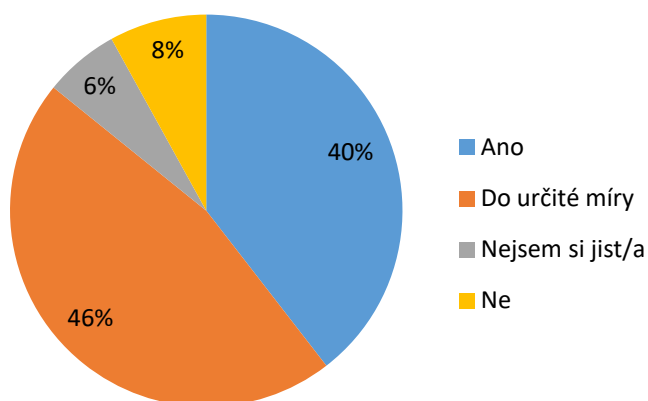
### 6.4.3 Vyhodnocení dat

Jak již bylo uvedeno výše, dotazník vyplnilo celkem 173 respondentů. Vzhledem k neúplnosti některých odpovědí bylo 11 dotazníků vyřazeno.

Vyhodnocení dotazníku je zpracováno následovně:

#### Otázka č. 1: Považujete třídění odpadů za důležité?

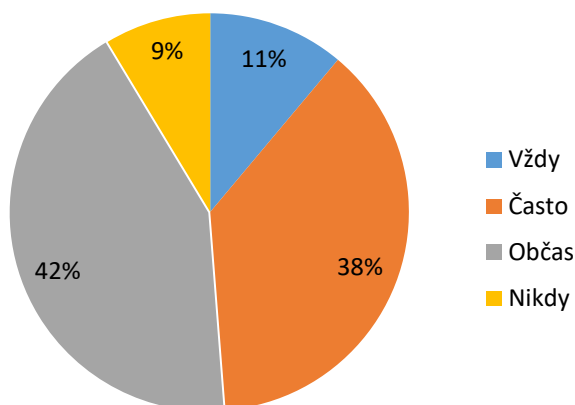
První otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti vnímají správné nakládání s odpady za důležité. 40 % respondentů uvedlo, že třídění odpadů za důležité považují. Celkem 46 % ale uvedlo, že třídění odpadů považují důležité jen do určité míry a 6 % si není jisto. Celých 8 % dotazovaných pak uvedlo, že třídění odpadů důležité není.



Graf 5. Vyhodnocení otázky č. 1 (vlastní zpracování).

#### Otázka č. 2: Třídíte odpad?

Cílem této otázky bylo zjistit, kolik respondentů odpad skutečně poctivě třídí. Výsledek je dosti překvapivý, jelikož vždy třídí své odpady pouze 11 % dotázaných. 38 % pak třídí své odpady často a 42 % pouze občas. 9 % dotázaných netřídí odpady vůbec. Tyto data jsou velmi zajímavá a je zřejmé, že mladí lidé o třídění přemýšlejí, avšak už tak nečiní.



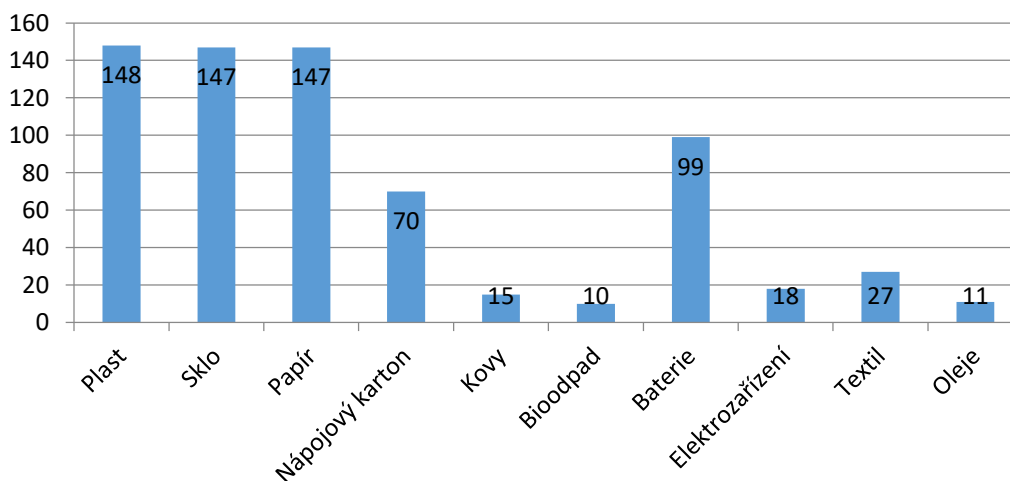
Graf 6. Vyhodnocení otázky č. 2 (vlastní zpracování).

### Otázka č. 3: Proč odpad netřídíte?

14 ze 162 respondentů uvedlo, že odpad netřídí nikdy. Jako důvod uvedli to, že nemají dostatek informací o tom, jak a proč třídít (50 %). Dalším důvodem bylo to, že předpokládají, že se vytríděný odpad odveze na skládku (50 %).

### Otázka č. 4: Jaké druhy odpadů obvykle třídíte?

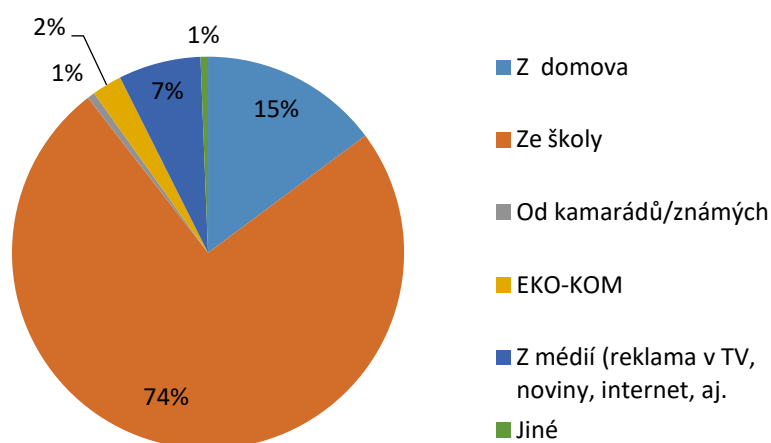
Na tuto otázku odpovídali pouze ti, kteří odpad třídí vždy, často nebo občas. Jednalo se tedy o 148 respondentů. Až na drobné výjimky, všichni respondenti třídí základní komodity, jako je plast, papír a sklo. Toto zjištění je velmi pozitivní. 99 respondentů pak třídí baterie a 70 nápojový karton. Ostatní komodity jsou u respondentů ve velmi malém zastoupení.



Graf 7. Vyhodnocení otázky č. 4 (vlastní zpracování).

**Otázka č. 5: Odkud jste získal/a vědomosti o třídění odpadů?**

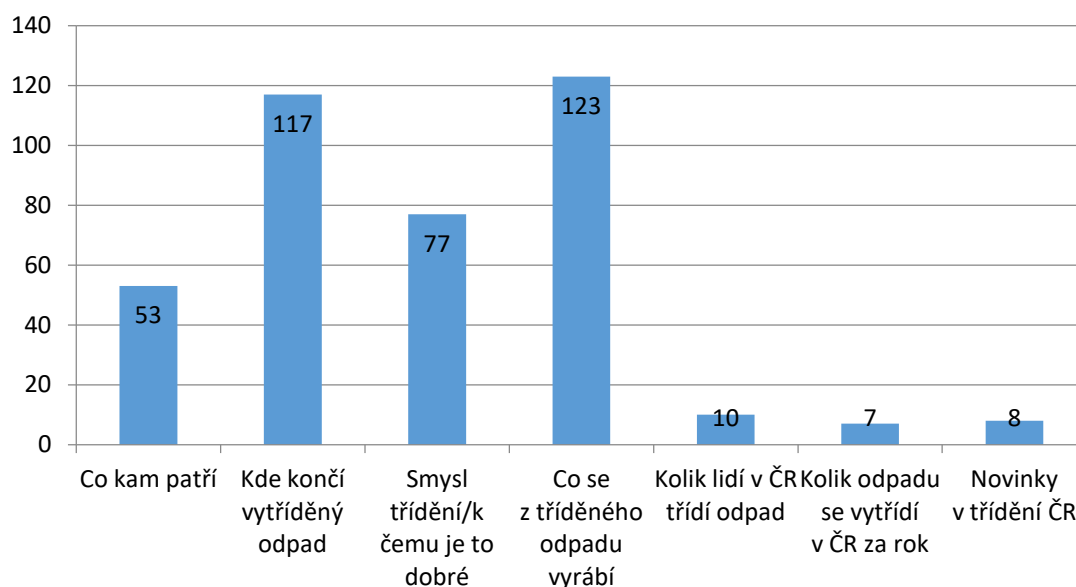
Až 74 % dotázaných uvedlo, že jejich vědomosti ohledně třídění odpadů získali prostřednictvím školní výuky. 15 % respondentů pak uvedlo, že své vědomosti získali z domova, 7 % z médií. Pouze 2 % dotazovaných získal informace od společnosti EKO-KOM, a.s. Co se týká jiných způsobů, 1 respondent uvedl, že se o ekologii dosti zajímá a vědomosti získal z různých zdrojů.



Graf 8. Vyhodnocení otázky č. 5 (vlastní zpracování).

**Otázka č. 6: Jaké informace o třídění odpadu upřednostňujete?**

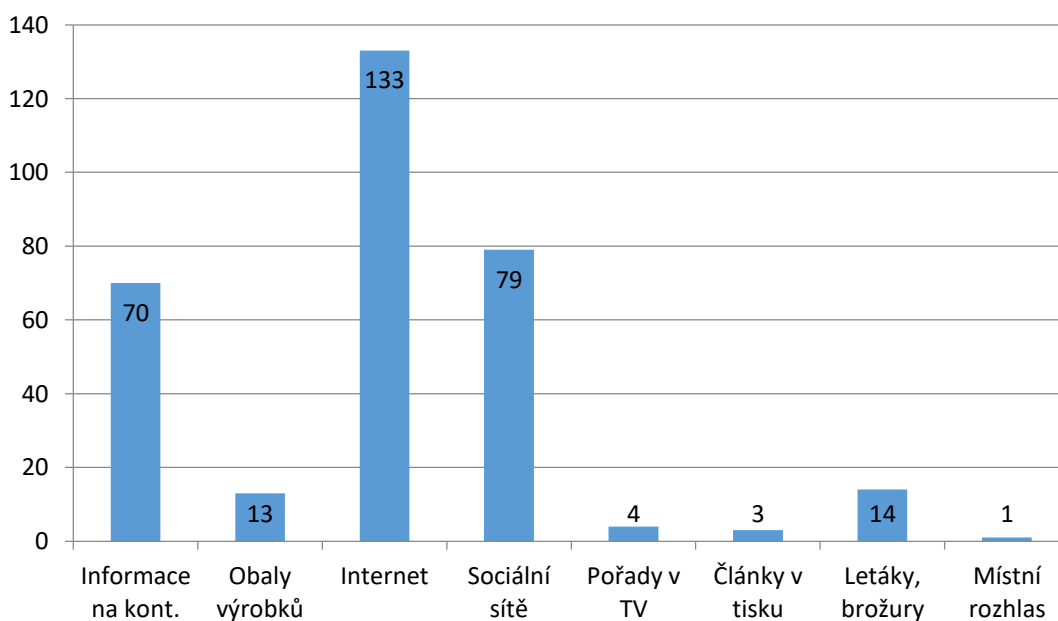
Tato otázka zkoumala to, jaké konkrétní informace o třídění odpadu respondenti upřednostňují. Dotazovaní mohli vybrat hned několik nabízených možností nebo mohli sami uvést to, co by je zajímalo. Nikdo tak však neučinil. Co se týká konkrétních informací, 123 respondentů z celkového počtu 162 upřednostňuje informace zabývající se tím, co se z tříděného odpadu vyrábí. 117 osob pak zajímalo, kde vytrídění odpad končí. Poměrně vysoké zastoupení měla i informace o smysluplnosti třídění a také otázka ohledně toho, co kam patří.



Graf 9. Vyhodnocení otázky č. 6 (vlastní zpracování).

### Otázka č. 7: Jaký je Váš preferovaný způsob získávání informací o třídění odpadu?

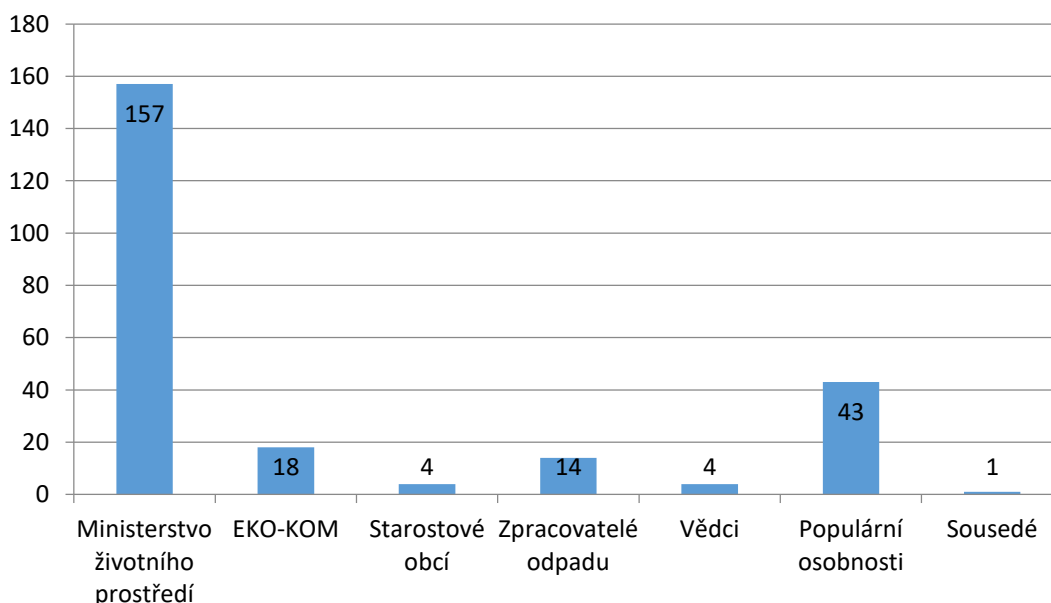
Prostřednictvím této otázky bylo zjišťováno, jaký způsob oslovení v oblasti třídění odpadů je mladými lidmi preferován. Respondenti mohli zatrhnout odpovědi hned několik. Nejvíce z nich, konkrétně 133, uvedlo, že preferují získávání informací prostřednictvím internetu. Sociální sítě byly zatrženy 79 respondenty a informace na kontejnerech 70. Ostatní způsoby, jako například letáky či brožury a obaly výrobků, nejsou tolik preferovány.



Graf 10. Vyhodnocení otázky č. 7 (vlastní zpracování).

**Otázka č. 8: Od koho považujete informace o třídění odpadů a životním prostředí za důvěryhodné?**

V rámci této otázky bylo možné vybrat více možností. Za nejdůvěryhodnější zdroj respondenti považují Ministerstvo životního prostředí. Tuto možnost vybralo 157 respondentů z celkového počtu 162. Poměrně velké zastoupení pak mají populární osobnosti, kdy se jedná celkem o 43 hlasů. Společnost EKO-KOM byla v rámci otázky důvěryhodnosti označena pouze 18 respondenty.



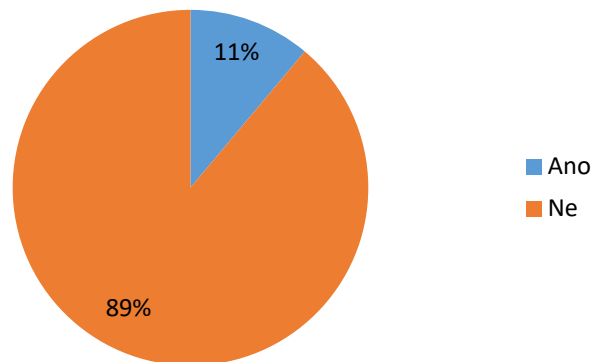
Graf 11. Vyhodnocení otázky č. 8 (vlastní zpracování).

**Otázka č. 9: Zaznamenali jste v posledních 6 měsících nějakou reklamu na třídění odpadu? Pokud ano, kde či o co se jednalo.**

Na tuto otázku odpověděli pouze 2 ze 162 respondentů. Jeden respondent viděl reklamu na sociální síti Instagram, druhý respondent uvedl, že narazil na profil společnosti EKO-KOM, a.s. na sociální síti Youtube.

**Otázka č. 10: Znáte webové stránky samosebou.cz?**

Webové stránky [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz) jsou stránky, které jsou svou náplní primárně zaměřeny na mladou generaci. V rámci webových stránek je téma odpadů zatraktivněno a doplněno o zábavné hry či vědomostní kvízy. 89 % dotázaných však tento web nezná.

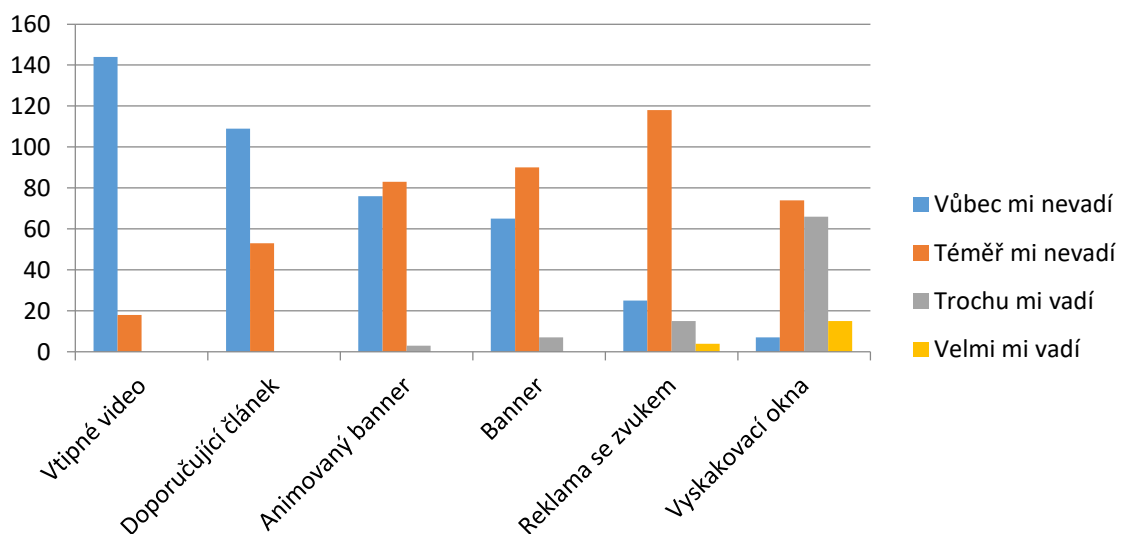


Graf 12. Vyhodnocení otázky č. 10 (vlastní zpracování).

### Otázka č. 11: Jaký je Váš vztah k vybraným druhům reklamy na internetu?

Otázka zjišťovala vztah respondentů k vybraným druhům reklamy na internetu, kdy každý respondent měl za úkol zhodnotit jednotlivé druhy reklamy z hlediska toho, zda mu nevadí vůbec, téměř mu nevadí, trochu mu vadí či velmi mu vadí.

Nejpozitivněji bylo hodnoceno vtipné video, kdy 144 respondentů uvedlo, že jim nevadí vůbec, zbylým 18 respondentům pak téměř nevadí. Doporučující článek se rovněž umístil na velmi dobré pozici. 109 respondentů uvedlo, že jim nevadí vůbec, 53 dotazovaným téměř nevadí. Banner a animovaný banner byly hodnoceny téměř totožně, kdežto například vyskakovací okna respondentům velmi vadí a jejich hodnocení dopadlo nejhůře. Výsledky šetření shrnuje následující graf (Graf 13).



Graf 13. Vyhodnocení otázky č. 11 (vlastní zpracování).



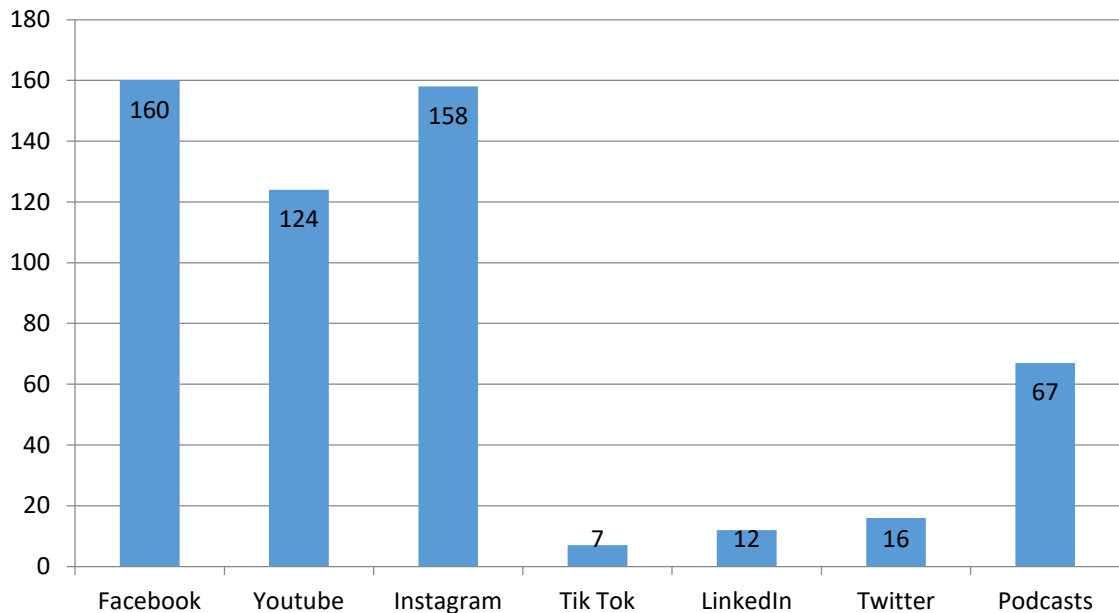
**Otázka č. 12: Využíváte sociální sítě?**

Tahle otázka měla zjistit, jak moc jsou sociální sítě využívány mladými lidmi. 161 respondentů z celkového počtu 162 uvedlo, že sociální sítě využívá. Trend sociálních sítí roste a sociální média jsou dnes velmi účinnou součástí marketingu každé společnosti.

**Otázka č. 13: Jaké sociální sítě využíváte?**

Tato otázka byla určena pouze pro respondenty, kteří odpověděli kladně na předchozí otázku, otázku č. 12. Otázka zkoumala, jaké konkrétní sociální sítě respondenti využívají. Respondenti mohli zvolit více odpovědí, jelikož mít účet či se pohybovat na více než jedné sociální síti je dnes zcela běžné.

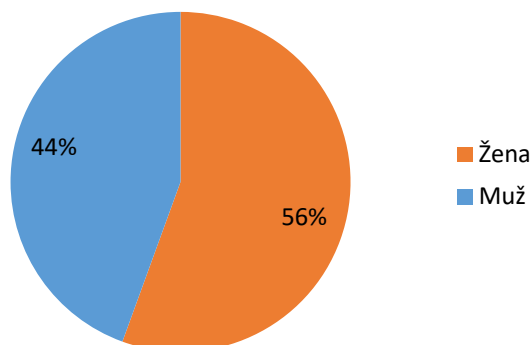
S naprostým přehledem se o první místo dělí platformy Facebook a Instagram. Účty na těchto sociálních sítích mají téměř všichni respondenti. Velmi oblíbenou sociální sítí je také Youtube, kterou využívá celkem 124 dotázaných. Z celkových 161 respondentů užívajících sociální sítě využívá Podcasts 67 z nich. LinkedIn, Twitter a Tik Tok je ve velmi málem zastoupení.



Graf 14. Vyhodnocení otázky č. 13 (vlastní zpracování).

**Otázka č. 14: Vaše pohlaví?**

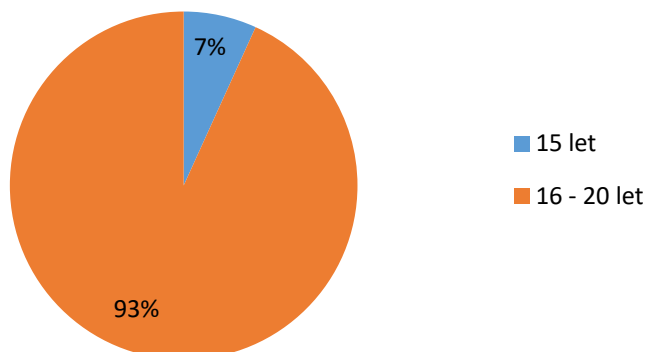
První identifikační otázka zkoumala pohlaví respondentů. Více než polovina dotazovaných, konkrétně 56 %, bylo ženského pohlaví.



Graf 15. Vyhodnocení otázky č. 14 (vlastní zpracování).

#### Otázka č. 15: Váš věk?

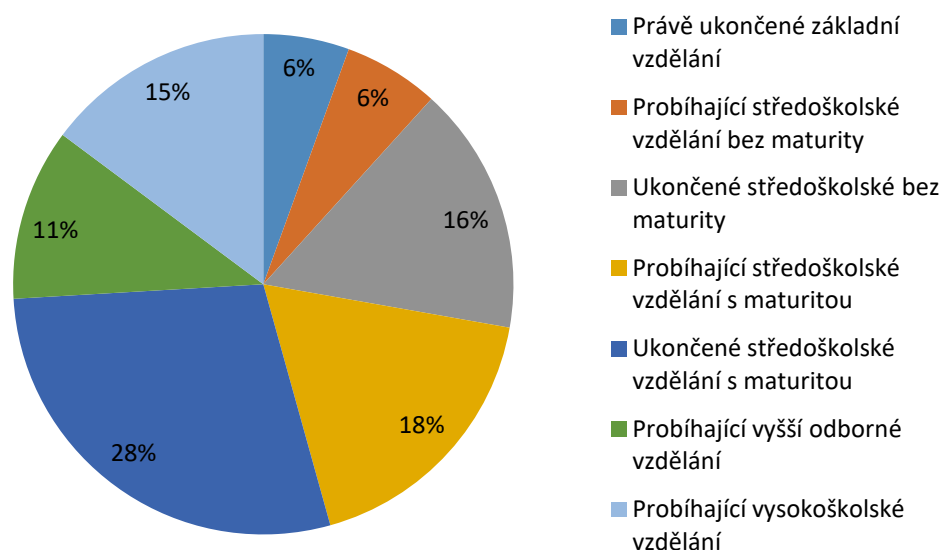
V rámci dotazníkového šetření byly definovány dvě věkové skupiny. 15 let a 16 – 20 let. 7 % respondentů spadalo do první definované skupiny, poměrná většina však spadala do druhé. Jedná se o 93 % dotazovaných, konkrétně o 151 osob.



Graf 16. Vyhodnocení otázky č. 15 (vlastní zpracování).

#### Otázka č. 16: Úroveň Vašeho vzdělání?

Jedná se o identifikační otázku zjišťující dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce dotazovaných má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, jedná se o 28 %. Poměrně velké zastoupení má probíhající středoškolské vzdělání s maturitou, jedná se o 18 %, a ukončené středoškolské vzdělání bez maturity, 16 %. 11 % respondentů pak studuje na vyšších odborných školách. Nejméně zastoupenou skupinou je právě ukončené základní vzdělání a probíhající středoškolské vzdělání bez maturity. Obě skupiny jsou zastoupeny 6 % respondentů.



Graf 17. Vyhodnocení otázky č. 16 (vlastní zpracování).

#### 6.4.4 Vyhodnocení hypotéz

Na základě dotazníkového šetření bylo provedeno ověření, verifikace a následné zodpovězení dvou stanovených hypotéz. K verifikaci stanovených hypotéz byl využit chí-kvadrát test s hladinou významnosti 0,05.

**Hypotéza 1: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak vnímají důležitost třídění odpadů?**

*Hypotéza 0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak vnímají důležitost.*

*Hypotéza A: Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak vnímají důležitost.*

Zjištěné četnosti jsou zpracovány do tabulky (Tab. 4), ve které jsou provedeny součty všech řádků a sloupců.

Tab. 4. Zjištěné četnosti (vlastní zpracování).

Důležitost třídění / Pohlaví	Žena	Muž	Součet
Ano	42	22	64
Do určité míry	37	38	75
Není si jist/a	4	6	10
Ne	7	6	13
<b>Součet</b>	90	72	162

Aby bylo možné otestovat nulovou hypotézu, zjištěné hodnoty jsou porovnány s očekávanými hodnotami, které lze spočítat jako součin řádkové a sloupcové marginální četnosti podělený celkovou četností souboru. Následující tabulka (Tab. 5) uvádí očekávané četnosti.

Tab. 5. Očekávané četnosti (vlastní zpracování).

Důležitost třídění / Pohlaví	Žena	Muž	Součet
Ano	35,56	28,44	64
Do určité míry	41,67	33,33	75
Není si jist/a	5,56	4,44	10
Ne	7,22	5,78	13
<b>Součet</b>	<b>90,01</b>	<b>71,99</b>	<b>162</b>

Po sestavení tabulek četností je možné vypočítat hodnotu testového kritéria dle vzorce:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}},$$

kde  $O_{ij}$  = pozorované četnosti,  $E_{ij}$  = očekávané četnosti,  $r$  = počet řádků v tabulce a  $s$  = počet sloupců v tabulce. Po dosazení do vzorce je testové kritérium rovno 0,187.

Výslednou hodnotu statistiky  $\chi^2$  srovnáme s kritickou hodnotou rozdělení chí-kvadrát:

$$\chi_{(r-1)(c-1)}^2(1 - \alpha),$$

kde  $\alpha$  představuje zvolenou hladinu významnosti 0,05 a parametr  $(r - 1) * (s - 1)$  je po dosazení roven 3.

Ve statistických tabulkách Chí-kvadrát rozložení dohledáme hodnotu, která se pro  $\chi_3^2(0.95)$  rovná hodnotě 12,838.

Hodnota testové statistiky 0,187 je menší než kritická hodnota 12,838, a tudíž nulová hypotéza nelze zamítnout. Na základě výsledků testového kritéria a kritické hodnoty tedy lze nezávislost mezi pohlavím a vnímáním důležitosti třídění předpokládat.

### **Hypotéza č. 2: Existuje statistická závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak třídí odpady?**

*Hypotéza 0: Neexistuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak třídí odpady.*

*Hypotéza A: Existuje závislost mezi pohlavím respondentů a tím, jak třídí odpady.*

Zjištěné četnosti jsou zpracovány do tabulky (Tab. 6).

Tab. 6. Zjištěné četnosti (vlastní zpracování).

Třídíte odpad? / Pohlaví	Žena	Muž	Součet
Vždy	12	6	18
Často	41	20	61
Občas	30	39	69
Nikdy	7	7	14
<b>Součet</b>	90	72	162

Stejně jako u předchozí hypotézy, zjištěné hodnoty jsou porovnány s očekávanými hodnotami, které lze spočítat jako součin řádkové a sloupcové marginální četnosti podělený celkovou četností souboru. Následující tabulka (Tab. 7) uvádí očekávané četnosti.

Tab. 7. Očekávané četnosti (vlastní zpracování).

Třídíte odpad?	Žena	Muž	Součet
Vždy	10	8	18
Často	33,89	27,11	61
Občas	38,33	30,67	69
Nikdy	7,78	6,22	14
<b>Součet</b>	90	72	162

Testové kritérium  $\chi^2$  je rovno 0,037.

Výslednou hodnotu statistiky  $\chi^2$  je následně srovnána s kritickou hodnotou rozdělení chí-kvadrát s parametrem  $(r - 1) * (s - 1)$ , který je roven 3 a přísluší hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ . Kritická hodnota je dle tabulek rovna 12,838.

Hodnota testové statistiky 0,037 je menší než kritická hodnota 12,838. Na základě výsledků testového kritéria a kritické hodnoty můžeme říci, že Hypotézu 0 o nezávislosti nelze zamítnout a lze nezávislost mezi pohlavím a tříděním odpadů předpokládat.

## 6.5 SWOT analýza

SWOT analýza obsahuje analýzu vnitřního prostředí společnosti, na základě které budou posouzeny silné a slabé stránky a analýzu vnějšího prostředí, která hodnotí příležitosti a hrozby.

Mělo by platit, že silné stránky by měla společnost udržet a posílit, slabé stránky by naproti tomu měla eliminovat. Rovněž platí, že příležitosti by měla využít ke svému růstu

a posílení pozice na trhu, zatímco hrozby by měla minimalizovat a připravit se na případné důsledky, které by mohly jejich případným naplněním nastat.

### **SILNÉ STRÁNKY**

1. Dlouhodobé působení na trhu
2. Fungující systém
3. Rostoucí počet obcí a firem zapojených do systému
4. Vysoká odbornost klíčových pracovníků
5. Kreativní zpracování TV reklamy

### **SLABÉ STRÁNKY**

1. Nedostatečně sdílená vize a strategie
2. Závislost na externích agenturách
3. Nedostatečné PR
4. Nízká úroveň propagace mezi mladými lidmi

### **PŘÍLEŽITOSTI**

1. Stoupající zájem o životní prostředí
2. Vznik nových technologií
3. Rostoucí podíl využívání moderních trendů komunikace
4. Příznivý vývoj ekonomické situace v ČR

### **HROZBY**

1. Ztráta monopolního postavení
2. Změna legislativy
3. Neprodloužení autorizace
4. Zpřísnění podmínek vyplývajících z autorizace
5. Nepříznivý vývoj ekonomické situace v ČR

## 6. Přesycenost spotřebitelů reklamou

## 6.5.1 Matematický model SWOT analýzy

V rámci matematického modelu jsou silné a slabé stránky, včetně příležitostí a hrozeb zapsány do modelu využívající znaménka plus a minus, která vyjadřují vzájemný vliv jednotlivých položek. Znaménko „+“ vyjadřuje pozitivní vliv, znaménko „-“ negativní vliv a označení „0“ znamená neutrální vliv.

		PŘÍLEŽITOSTI				HROZBY						Počet (+)	Počet (-)
		Stoupající zájem o životní prostředí	Vznik nových technologií	Rostoucí podíl využívání moderních trendů komunikace	Příznivý vývoj ekonomické situace v ČR	Zráta monopolního postavení	Změna legislativy	Neprodloužení autorizace	Zpřísnění podmínek vyplývajících z autorizace	Nepříznivý vývoj ekonomické situace v ČR	Přesycenost spotřebitelů reklamou		
SILNÉ STRÁNKY	Dlouhodobé působení na trhu	+	+	0	+	-	-	-	-	-	-	3	6
	Fungující systém	+	+	0	+	-	-	-	-	-	-	3	6
	Rostoucí počet obcí a firem zapojených do systému	+	0	0	0	-	-	-	-	0	0	1	4
	Vysoká odbornost klíčových pracovníků	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	Kreativní zpracování TV reklamy	+	0	+	+	0	0	0	0	-	-	3	2
SLABÉ STRÁNKY	Nedostatečně sdílená vize a strategie	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1
	Závislost na externích agenturách	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	1
	Nedostatečné PR	0	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	1
	Nízká úroveň propagace mezi mladými lidmi	-	0	-	0	0	0	0	0	-	-	0	4
Počet (+)	4	3	1	3	0	0	0	0	0	0	22	x	
Počet (-)	1	0	1	0	4	3	3	4	5	5	x	51	

Obr. 5. Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování).

Na základě matematického modelu SWOT analýzy lze identifikovat nejvýznamnější silné a slabé stránky společnosti, včetně nejvýznamnějších příležitostí a hrozeb.

Mezi jednu z nejsilnějších stránek společnosti EKO-KOM, a.s. patří vysoká odbornost klíčových pracovníků. Společnost by si měla uvědomit jejich důležitost a tyto pracovníky by měla ve společnosti udržet. Další velmi silnou stránkou společnosti je její kreativita při zpracování TV reklamy. Nejslabší stránkou společnosti je na základě SWOT analýzy její nízká úroveň propagace směrem k mladé generaci, kterou by měla primárně zaměřit své komunikační aktivity.

Nejvýznamnější příležitostí společnosti je rostoucí zájem životní prostředí ze strany veřejnosti. Naproti tomu největší hrozbou je přesycenost spotřebitelů reklamou a nepříznivý vývoj ekonomické situace České republiky. Další podstatnou hrozbou je zpřísnění podmínek vyplývajících z autorizace. Jelikož společnost EKO-KOM, a.s. má současnou autorizaci platnou do konce roku 2020, je tato hrozba velmi aktuální.



## **7 PROJEKT INOVACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI EKO-KOM, A.S.**

Na základě analýzy zpracované v projektové části diplomové práce bude vypracován projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s. Projekt inovace marketingové komunikační strategie se zaměří na návrh komunikačních aktivit sloužících k efektivnímu oslovení mladé generace ve věci správného nakládání s odpady.

Návrh projektu je zpracován, vzhledem k nutné alokaci finančních prostředků, na následující rok 2021.

### **7.1 Definování cíle projektu**

Hlavním cílem projektu je zvýšení informovanosti mladých lidí o třídění odpadu prostřednictvím marketingové komunikační strategie.

Dílčím cílem projektu je zvýšení úrovně a efektivity propagačních aktivit směrem k cílové skupině a zvýšení úrovně marketingu ve společnosti.

### **7.2 Cílová skupina**

Před samotným plánováním konkrétního projektu je nutné stanovit konkrétní cílovou skupinu, na kterou bude projekt zaměřen. Na základě vyhodnocení interního dokumentu společnosti EKO-KOM, a.s. byla věková skupina mezi 15 – 20 lety vyhodnocena jako skupina s proměnlivým postojem k problematice nakládání s odpady. Vyhodnocení interního dokumentu bylo podpořeno primárním výzkumem prostřednictvím dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že takto mladí lidé si uvědomují důležitost třídění odpadů, avšak soustavně své odpady třídí pouze malá část z nich. Stanovené hypotézy nepotvrdily závislost pohlaví na důležitosti třídění či na tom, zda skutečně třídí odpad. Cílová skupina tedy zůstává obecná (ženy a muži), a nebudeme se v rámci komunikace soustředit pouze na jedno pohlaví.

#### **7.2.1 Strategie projektu**

V rámci analýzy stávající stavu marketingové komunikace bylo zjištěno, jaké marketingové komunikační nástroje společnost využívá. Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo následně zjištěno, který z využívaných nástrojů společnosti bude pro komunikaci s cílovou skupinou nejvhodnější. Dále byly zjištěny preference cílové skupiny

k určitým druhům reklamy na internetu, či to jaké otázky v oblasti nakládání s odpady je nejvíce zajímaví.

Na základě takto ucelených informací lze vytvořit efektivní komunikační plán, prostřednictvím kterého bude cílová skupina oslovena.

### **7.3 Akční programy**

V rámci projektu bude využito tzv. akčních programů, které pomohou vyřešit problematiku postupu při plnění projektu inovace marketingové komunikace. Každý z následujících akčních plánů bude zahrnovat časovou a finanční náročnost včetně informace, kdo má za naplnění daného akčního plánu zodpovědnost.

Mezi akční plány k zajištění vyšší informovanosti mladých lidí o třídění odpadu patří:

- akční plán 1: online informační kampaň;
- akční plán 2: influencer marketing;
- akční plán 3: natočení virálního videa;
- akční plán 4: tvorba vzdělávacího programu pro studenty SŠ.

#### **7.3.1 Online informační kampaň**

Cílem online kampaně bude zvýšení informovanosti mladé generace v oblasti nakládání s odpady. Na základě výsledků dotazníkového šetření, bude kampaň zaměřená na informace, které cílovou skupinu nejvíce zajímají. Jedná se o informace, jako jsou: kde končí vytríděný odpad a co se z něj následně vyrábí.

Online informační kampaň proběhne od března do června roku 2021, tedy 4 měsíce. Pro účely kampaně bude nejvíce vyhovovat bannerová kampaň v rámci obsahových sítí Google a Seznam Sklik, které sdružují drtivou většinu relevantních webů na území České republiky. Jako relevantní doplnění kampaně bude využita sociální síť Facebook, která má rovněž velmi silný potenciál v rámci zásahu a je vhodná pro tento druh kampaně, kde je nutné cílit na určitou demograficky omezenou cílovou skupinu. Výhodou nástrojů online reklamy je, že lze do reklamy investovat jakoukoliv částku, je možné ji kdykoliv pozastavit či jakkoliv upravit.

V rámci online kampaně budou vytvořeny speciální bannery, které budou mít informační charakter. Jejich úkolem bude přilákat uživatele, aby klikli na banner obsahující tlačítko

CTA (Call To Action - chci vědět více), prostřednictvím kterého se dostanou na webové stránky [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz). Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 89 % dotazovaných tyto webové stránky nezná. V rámci online kampaně tak bude podpořena jejich vizibilita, jelikož webové stránky [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz) atraktivní formou představují problematiku třídění odpadu právě mladé generaci. V rámci webových stránek budou odkázáni na speciální články, které se budou věnovat právě problematice toho, kde končí vytríděný odpad a co se z něj vyrábí. Na webových stránkách budou rovněž k dispozici videa, která uživatelům představí to, jak to vypadá na třídící lince a na skládce, či jak vypadá recyklace plastového odpadu nebo papíru. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že právě doporučující články či videa jsou preferovaným způsobem získávání informací mladé generace.

Online kampaň bude využívat platformu PPC reklamy, která patří mezi moderní média a platí za jednu z nejlépe zacílených reklam, jelikož lze přesně cílit na publikum, které nás zajímá. Právě přesné zacílení zvyšuje pravděpodobnost, že se lidé přes reklamu dostanou na webové stránky a udělají to, co po nich chceme. Zároveň se jedná o jednu z nejefektivnějších forem propagace ve vyhledávačích Google nebo Seznam Sklik. PPC reklama je tedy vhodná pro každého, kdo chce zvýšit relevantní návštěvnost svých webových stránek. Jednou z výhod PPC reklamy je možnost zvolení klíčových slov, ke kterým systém vydá inzerát a také možnost zvolení flexibilního rozpočtu, který je zcela pod kontrolou inzerenta. Inzerent tedy může stanovit, kolik za jednoho návštěvníka zaplatí. Při inzerování v PPC systému je nutné neopomenout fakt, že se jedná o velice dynamické prostředí a úspěch kampaně závisí na její průběžné optimalizaci.

Klíčová slova pro PPC kampaň budou: třídění, plast, odpad, ekologie, EKO-KOM, životní prostředí. Na základě relevantních klíčových slov lze přivést na webové stránky kýženou návštěvnost. Následnou optimalizací zjistíme, která klíčová slova nám přivádějí cenově nejlepší návštěvnost a také nová podobná slova, která můžeme dále zařazovat do kampaní. Přidáním co nejvíce relevantních klíčových slov zajistíme pokrytí vyhledávací sítě v oblasti třídění odpadů.

PPC reklama má stanoven rozpočet 25 000 Kč na měsíc pro reklamu na Google a 25 000 Kč pro reklamu na Seznam Sklik. PPC reklama zaručí, že inzeráty ve vyhledávací síti se zobrazí na prvních pozicích. V rámci realizace PPC kampaně je vhodné zvolit denní rozpočet, aby nedošlo k vyčerpání měsíčního rozpočtu za několik prvních dní.

Následující tabulka (Tab. 8) shrnuje akční plán 1.

Tab. 8. Akční plán 1 (vlastní zpracování).

<b>Akční plán 1</b>	<b>Online informační kampaň</b>
Cíl plánu:	Zvýšení informovanosti cílové skupiny
Zodpovědnost:	Projektový manažer
Realizace:	Externí agentura
Časová náročnost:	Vytvoření bannerů (2 týdny)
	Příprava článků a videí (1 měsíc)
	Vytvoření PPC kampaně (2 týdny)
	Optimalizace PPC kampaně (4 měsíce)
Délka plánu:	6 měsíců
Termín realizace:	Únor (zahájení prací)
Finanční náročnost:	Vytvoření bannerů (15 000 Kč)
	Vytvoření PPC kampaně (20 000 Kč)
	Optimalizace PPC kampaně (30 000 Kč/měsíc)
	Náklady na PPC kampaň (50 000/měsíc)
Celková cena:	355 000 Kč

### 7.3.2 Využití influencer marketingu

Influencer marketing je v rámci České republiky poměrně nový pojem, avšak v posledních třech letech je firmami hojně využíván především k propagaci jejich výrobků a služeb. Na základě dotazníkového šetření, kdy poměrná část respondentů důvěřuje právě populárním osobnostem, bude využito influencer marketingu pro účely propagace tématu nakládání s odpady. Mladí lidé mají přirozenou tendenci sledovat druhé a řídit se jejich radami. V rámci populárních osobností, které znají z médií, se jim tyto slavné osobnosti zdají důvěryhodné a znalé, dobře informované. Influencer na sledující působí jako jejich kamarád, který s nimi sdílí svůj život, důvěřují mu a mnohdy si od něj nechají poradit. Rovněž s ním komunikují prostřednictvím komentářů či zpráv, což podporuje autentičnost.

Aby byla propagace úspěšná, je nutné se zaměřit na správný výběr influencera, což lze považovat za neobtěžnější část influencer marketingu. Výběr správného influencera by neměl spočívat pouze v tom, jaký je jeho počet sledujících (fanoušků), ale důležitý je také reálný dosah jeho příspěvků, tedy toho, kolik lidí uvidí to, co influencer zveřejní. Rovněž je velmi důležitá míra zapojení publika, tedy počet interakcí u jednotlivých příspěvků a cena. Důležitým faktorem je také jeho demografické složení publika, které je možné od influencera na požádání získat. Kromě výše uvedených kvantitativních faktorů jsou

důležité také faktory kvalitativní. Jedná se o jeho vztah k propagovanému tématu a nadšení, se kterým bude téma propagovat. V rámci propagace správného třídění odpadů je nutné se zaměřit na influencera, který má k životnímu prostředí jako takovému blízko. Influencer by měl mít vztah k udržitelnému životnímu stylu a téma odpady by jej mělo zajímat.

Pro výběr správného influencera pro takto obtížné komunikované téma, by bylo využito externí marketingové agentury, která se na tento speciální typ marketingu zaměřuje a zná tvorbu jednotlivých osobností českého internetu včetně jejich zacílení. Na doporučení by byl vybrán menší či větší počet influencerů, kteří by nepřekročili stanovený rozpočet, a jejich zásah by byl v konečném důsledku vyrovnaný. Jako vhodné influencers bych uvedla např. Karla Kováře či Veroniku Šubrtovou. Jedná se však o influencers s velkým dosahem, proto by velmi záleželo na jejich ceně.

Karel Kovář, známý také jako Kovy, je český youtuber, influencer a moderátor. V minulosti vystupoval také jako let's player. Karel Kovář má 23 let, na sociální síti Instagram má v současné době více než 720 000 sledujících (kovy\_gameballcz, © 2020) a jeho účet na Youtube je odebírán více než 800 000 odběrateli (Kovy, © 2020). Na svých sociálních sítích se věnuje aktuálním společenským tématům, politice, ekologii či odvrácené straně sociálních sítí. Jeho tvorba propojuje informace a zábavu, jejímž cílem je vzbuzení určitých emocí.

Veronika Šubrtová, neboli Weef, je dalším českým influencerem, blogerem a cestovatelem, jejíž ambicí je udělat svět lepším místem. Velmi často ve své tvorbě hovoří o životním prostředí a zero waste, postojí, kdy se snaží minimalizovat odpad, stát se tzv. „bezodpadovým“ člověkem. Na svém instagramovém účtě má téměř 50 000 sledujících (\_weef\_, © 2020), její obsah na Youtube pak odebírá více než 40 000 odběratelů (weef, © 2020).

Konkrétní spolupráce s vybranými influencers by proběhla formou příspěvků na sociální síti Instagram a Facebook. Před samotným příspěvkem by influencer dostal potřebné podklady pro nastudování, aby informace správně interpretoval. Jednalo by o natočení Insta Stories na téma odpady a dvou příspěvků na sociálních sítích. Tématem by byly konkrétní otázky v rámci nakládání s odpady, jako jsou například:

- co třídí konkrétní influencer

- vyvrácení nejčastějších mýtů (např. vše se sveze na jednu hromadu) – jak to tedy doopravdy je, jak to funguje
- co se z odpadu vyrábí a denně se s tím setkáváme – třídění má smysl, odpad se k nám vrátí v jiné podobě

V rámci Insta Stories by rovněž měla proběhnout zmínka o webových stránkách [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz), kde sledující mohou najít další zajímavé informace a tipy o třídění. Odkaz na webové stránky by měl být v Insta Stories ve formě Swipe up.

Následující tabulka (Tab. 9) shrnuje akční plán 2.

Tab. 9. Akční plán 2 (vlastní zpracování).

<b>Akční plán 2</b>	<b>Využití influencer marketingu</b>
Cíl plánu:	Zvýšení povědomí o odpadech
Zodpovědnost:	Projektový manažer
Realizace:	Externí agentura
Časová náročnost:	Výběr externí agentury (2 týdny)
	Výběr konkrétního influencera/influencerů (2 týdny)
	Dohodnutí podmínek spolupráce (1 týden)
	Realizace Insta Stories + příspěvky na sociálních sítích (3 týdny)
Délka plánu:	2 měsíce
Termín realizace:	Srpen (zahájení prací)
Finanční náročnost:	Náklady na externí agenturu (35 000 Kč)
	Náklady na influencery (200 000 Kč)
Celková cena:	235 000 Kč

### 7.3.3 Natočení virálního videa

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že mladí lidé v rámci reklamy na internetu velmi oceňují vtipná videa. Vzhledem k tématu nakládání s odpady není jednoduché nalézt vtipný element. Z tohoto důvodu bude video zaměřeno na zajímavý obsah, jehož účelem bude šokovat, vyvolat emoce. Výhoda virálního marketingu spočívá ve využívání lidského řetězce, jehož účelem je dosažení co největší pozornosti mezi lidmi s minimálními náklady.

Video bude natočeno s pomocí externí kreativní agentury, která zajistí, aby bylo dostatečně nápadité, originální a svým způsobem také inovační. Video by mělo být krátké a velmi výstižné.

Co se týká konkrétního videa, jako ústřední téma navrhuji:

- množství využitelného odpadu, které je možné nalézt v nádobě na směsný komunální odpad (odpadkový koš ve městě, černý kontejner mezi několika barevnými, popelnice u rodinného domu). Video by mělo být ideálně pojato tak, že nádoba bude vysypána a bude se zkoumat, co se v dané nádobě nacházelo, co bylo možné ještě dále vytrídít.

Výsledné video bude umístěno na sociální síť. To zda je virální video úspěšné bude kontrolováno na základě počtu zhlédnutí a sdílení na profilech sociálních sítí.

V případě, že by první video bylo úspěšné, navrhuji natočit videa další a vyčlenit pro ně případný další rozpočet. Tématem by mohly být třídící linky, které jsou z našeho pohledu opravdu šokujícím místem. Ve vytríděných odpadcích se ručně přehrabují pracovníci třídící linky a vše dotřídí dle jednotlivých druhů/barev. Dalším tématem by mohly být také skládky.

Následující tabulka (Tab. 10) shrnuje akční plán 3.

Tab. 10. Akční plán 3 (vlastní zpracování).

<b>Akční plán 3</b>	<b>Natočení virálního videa</b>
Cíl plánu:	Zvýšení povědomí o odpadech
Zodpovědnost:	Projektový manažer
Realizace:	Externí kreativní agentura
Časová náročnost:	Výběr externí kreativní agentury (1 měsíc)
	Natáčení videa (1 týden)
	Finální úprava videa a zveřejnění (1 měsíc)
Délka plánu:	6 měsíců
Termín realizace:	Červenec (zahájení prací)
Finanční náročnost:	Idea a výrobení videa (100 000 Kč)
Celková cena:	100 000 Kč

### 7.3.4 Tvorba vzdělávacího programu pro studenty SŠ

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že až 74 % respondentů získalo vědomosti o třídění odpadu ve škole. Toto číslo je opravdu velmi vysoké. Vzhledem k tomu, že školská zařízení jsou místem, kde se většina dětí o třídění odpadů dozví prvotní informace, navrhuji, aby se společnost EKO-KOM, a.s. zaměřila na tvorbu speciálního vzdělávacího programu pro střední školy. Právě střední školy jsou místem, které by mělo zajistit prohlubování znalostí o problematice odpadů, jelikož je v rámci mladé generace

a populace celkově stále dost z těch, kteří nemají tušení, co se s odpady z barevných kontejnerů dále děje a věří tvrzení, že se vše sveze na jednu hromadu.

Tento program by byl zaměřen na prohlubování základních znalostí o odpadu, které již žáci mají v rámci výuky na základních školách. Velká část programu bude zaměřena na třídící linky, spalovny odpadu, na skládky (jejich vznik, rekultivaci) a na samotný proces recyklace včetně toho, co se dá z jednotlivých surovin (vytříděný plast, papír, sklo, nápojový karton nebo kov) vyrobit - s čím se denně setkáváme, aniž bychom tušili, z čeho je to vyrobeno. Program v délce 1 vyučovací hodiny by byl pro školy poskytnut bezplatně. Hodinu by vedl zkušený lektor, který by měl maximum relevantních informací. Součástí programu bude získání výukových a propagačních materiálů, které bude možno následně umístit do prostor školy. Program by rovněž nabízel možnost návštěvy některého ze zařízení nakládajícího s odpady, dle polohy každé jednotlivé školy, která by o exkurzi projevila zájem. Exkurzi by objednal pracovník společnosti EKO-KOM, a.s. Exkurze by byla školám rovněž poskytnuta bezplatně. Škola by uhradila pouze náklady na přepravu studentů.

Tento vzdělávací program bude nabízen prostřednictvím direct mailu, kdy každá střední škola, gymnázium či odborné učiliště dostane o tomto programu informaci prostřednictvím emailové zprávy. Program bude probíhat vždy od září do prosince. Pokud bude program úspěšný, lze do budoucna uvažovat o jeho působení v rámci celého školního roku.

V rámci akčního plánu bude uvažováno o 3 programech na týden, kdy první dva týdny v září nebudou obsazeny především z toho důvodu, že školy budou teprve začínat s výukou a prostoru bude nejspíš méně. Dohromady bude možné v rámci období září – prosinec provést 45 programů (15 týdnů x 3 programy/týden). Toto číslo je však pouze ilustrační a může být menší.

Následující tabulka (Tab. 11) shrnuje akční plán 4.



Tab. 11. Akční plán 4 (vlastní zpracování).

<b>Akční plán 4</b>	<b>Tvorba vzdělávacího programu pro SŠ</b>
Cíl plánu:	Zvýšení informovanosti školní mládeže
Zodpovědnost:	Projektový manažer
Realizace:	Externí agentura + projektový manažer společnosti
Časová náročnost:	Tvorba obsahové náplně programu (4 týdny)
	Brief lektora (4 týdny)
	Příprava mailing listu (2 týdny)
	Příprava letáku a informací o programu pro školy (2 týdny)
	Rozesílání informací na školy (1 týden)
	Příjem přihlášek (15 týdnů)
	Realizace 45 vzdělávacích programů (15 týdnů)
Délka plánu:	8 měsíců
Termín realizace:	Květen (zahájení prací)
Finanční náročnost:	Náklady na lektora (135 000 Kč)
	Doprava (45 000 Kč)
	Propagační a výukové materiály (90 000 Kč)
Celková cena:	270 000 Kč

#### 7.4 Nákladová analýza

Projekt bude financován z vlastních zdrojů společnosti, kdy na marketingovou komunikaci jde zhruba 4 % z celkového rozpočtu společnosti. S ohledem na již naplánované aktivity na rok 2020, bude tento projekt uskutečněn v následujícím roce, roce 2021, ve kterém budou na projekt vyčleněny finanční prostředky.

V následující tabulce je sestaven stručný přehled nákladových položek projektu inovace marketingové komunikační strategie. Každá z uvedených položek je specifická a ceny se mohou v průběhu realizace lišit, jelikož se jedná o externě dodávané výrobky či služby. Do nákladů nejsou zahrnuty náklady na mzdy zaměstnanců společnosti EKO-KOM, a.s.

Náklady, které je nutné vynaložit na jednotlivé aktivity v rámci realizace akčních plánů, jsou přehledně zpracovány v následující tabulce (Tab. 12). Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tab. 12. Náklady projektu (vlastní zpracování).

<b>NÁKLADY PROJEKTU</b>	
<b>Online informační kampaň</b>	
Vytvoření bannerů	15 000 Kč
Vytvoření PPC kampaně	20 000 Kč
Optimalizace PPC kampaně	120 000 Kč
Náklady na PPC kampaň	200 000 Kč
<b>Využití influencer marketingu</b>	
Náklady na externí agenturu	35 000 Kč
Náklady na influencery	200 000 Kč
<b>Natočení virálního videa</b>	
Idea a vyrobení videa	100 000 Kč
<b>Školení pro pedagogy</b>	
Náklady na lektora	135 000 Kč
Doprava	45 000 Kč
Propagační materiály	90 000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>960 000 Kč</b>

Na následujícím obrázku (Obr. 6) je možné vidět rozložení nákladů do jednotlivých měsíců.

Aktivita/měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Vytvoření bannerů		20 000										
Vytvoření PPC kampaně		20 000										
Optimalizace PPC kampaně			10 000	10 000	10 000	10 000						
Náklady na PPC kampaň			60 000	60 000	60 000	60 000						
Náklady na externí agenturu								35 000				
Náklady na influencery									200 000			
Idea a vyrobení videa								100 000				
Náklady na lektora									27 000	36 000	39 000	33 000
Doprava									9 000	12 000	13 000	11 000
Propagační materiály									18 000	24 000	26 000	22 000
<b>CELKEM</b>	0	40 000	70 000	70 000	70 000	70 000	0	135 000	254 000	72 000	78 000	0

Obr. 6. Rozložení nákladů dle jednotlivých měsíců (vlastní zpracování).

V případě, že by došlo ke snížení finančních prostředků na marketingovou komunikaci a tedy i na projekt samotný, bude nutné projekt upravit. Úprava by zahrnovala především snížení nákladů na reklamu a propagaci na sociální síti Instagram či Facebook. Náklady by však bylo možné snížit omezením využití externí agentury pro některé dílčí aktivity.

## 7.5 Časová analýza

Cílem časové analýzy projektu bude určení struktury časových termínů a současně také nalezení kritické cesty projektu – nejkratší možné realizace projektu.

Časová analýza bude zpracována prostřednictvím metody kritické cesty CPM (Critical Path Method). Metoda CPM je deterministická metoda, jelikož doby trvání jednotlivých činností jsou pevně dané a neuvažuje se o jejich změně.

Časová analýza bude zpracována prostřednictvím programu QM for Windows. Jednotlivé činnosti projektu jsou zaznamenány v níže uvedené tabulce (Tab. 13) společně s délkami trvání jednotlivých činností a určení návazností jednotlivých činností.

Tab. 13. Popis činností projektu a jejich trvání v týdnech (vlastní zpracování).

Činnost	Popis činnosti	Doba činnosti (v týdnech)	Předcházející činnost
A	Návrh, schválení a zahájení projektu	3	-
B	Vytvoření bannerů pro online kampaň	2	A
C	Příprava článků a videí	4	B
D	Vytvoření PPC kampaně	2	B, C
E	Optimalizace PPC kampaně	22	D
F	Výběr externí agentury v rámci výběru influencerů	2	A
G	Výběr konkrétních influencerů	2	F
H	Dohodnutí podmínek spolupráce	1	G
I	Realizace spolupráce s influencerem	3	H
J	Výběr externí kreativní agentury	4	A
K	Natáčení videa	1	J
L	Finální úprava videa a zveřejnění	4	K
M	Tvorba obsahové náplně programu	4	A
N	Brief lektora	4	M
O	Příprava mailing listu	2	M
P	Příprava letáku a informací o programu	2	M
Q	Rozesílání informací na školy	1	O, P
R	Příjem přihlášek	15	Q
S	Realizace 45 vzdělávacích programů	15	N, R
T	Kontrola a měření účinnosti akčních plánů	4	E, I, L, S
U	Vyhodnocení projektu	2	T

Na základě informací uvedených v tabulce (Tab. 13) budou prostřednictvím programu QM určeny tzv. kritické činnosti, budou určeny časové rezervy a následně budou získány informace o délce trvání celého projektu.

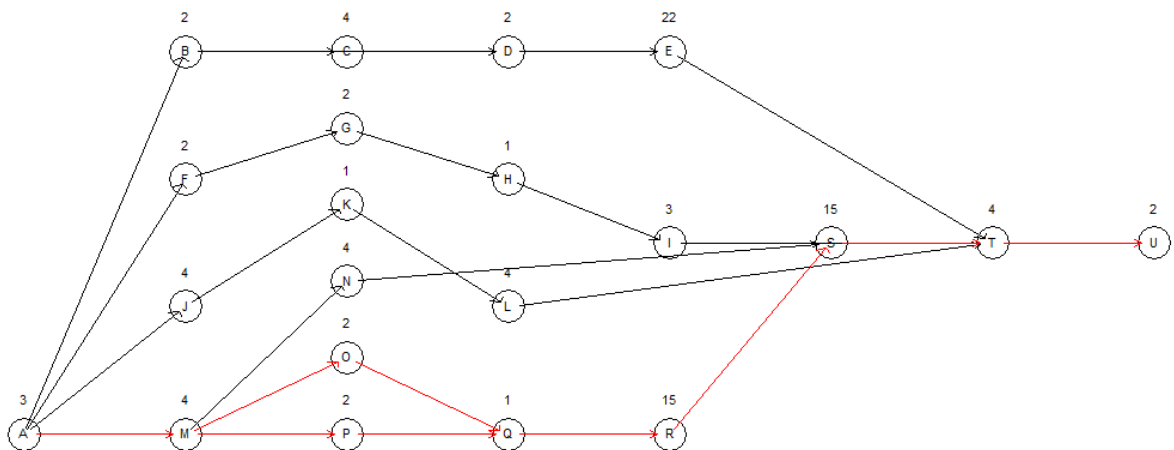
Na základě výstupu programu QM (Obr. 23) je stanovena nejkratší možná doba realizace projektu. Nejkratší možná doba realizace projektu je dána délkou kritické cesty v celém projektu. Projekt je možno uskutečnit v rámci 46 týdnů. Zároveň byla vypočítána délka kritické cesty, kdy délka kritické cesty je dána součtem délek dob trvání jednotlivých činností ležících na kritické cestě a vyjadřuje tak minimální dobu trvání celého projektu. Kritická cesta projektu zahrnuje 9 kritických činností, které jsou na obrázku (Obr. 7) znázorněny červeně. Jejich časová rezerva je nulová, a pokud by se některá z těchto činností zpozdila, došlo by ke zpoždění celého projektu.

Kritická cesta projektu je: A -> M -> O -> P -> Q -> R -> S -> T -> U.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	46					
A	3	0	3	0	3	0
B	2	3	5	10	12	7
C	4	5	9	12	16	7
D	2	9	11	16	18	7
E	22	11	33	18	40	7
F	2	3	5	32	34	29
G	2	5	7	34	36	29
H	1	7	8	36	37	29
I	3	8	11	37	40	29
J	4	3	7	31	35	28
K	1	7	8	35	36	28
L	4	8	12	36	40	28
M	4	3	7	3	7	0
N	4	7	11	21	25	14
O	2	7	9	7	9	0
P	2	7	9	7	9	0
Q	1	9	10	9	10	0
R	15	10	25	10	25	0
S	15	25	40	25	40	0
T	4	40	44	40	44	0
U	2	44	46	44	46	0

Obr. 7. Činnosti v QM (vlastní zpracování).

Na následujícím obrázku (Obr. 8) je zobrazen síťový graf CMP vytvořený v programu QM.



Obr. 8. Síťový graf CPM v programu QM (vlastní zpracování).

## 7.6 Riziková analýza

Při realizaci projektu inovace marketingové komutační strategie mohou zcela jistě nastat situace, které by mohly negativně ovlivnit dosažení stanovených cílů. Velmi důležitou součástí projektu je tedy analýza rizik včetně opatření, které dokáží nastalá rizika zmírnit nebo úplně eliminovat.

Výsledkem analýzy rizik je stanovení významnosti definovaných rizik, určení dopadů, které mohou, ale také nemusí při vzniku rizika nastat a nakonec definování opatření, které mohou nastalou situaci zmírnit.

Mezi rizika, která mohou nastat při realizaci projektu inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s. patří:

- zvýšení plánovaných výdajů na projekt;
- snížení rozpočtu na marketingovou komunikaci;
- odmítnutí projektu vedením společnosti;
- nezájem ze strany cílové skupiny;
- nízká účinnost navrhnutých aktivit;
- nedosažení stanovených cílů;
- nedodržení termínů akčních plánů.

Pravděpodobnost vzniku každého rizika bude ohodnocena na pětibodové stupnici dle následující tabulky (Tab. 14):

Tab. 14. Bodové ohodnocení pravděpodobnosti vzniku rizika (vlastní zpracování).

Body	Pravděpodobnost vzniku rizika	Popis
1	vyloučené	riziko nastane pouze ve výjimečných případech
2	nepravděpodobné	riziko může nastat, ale je to nepravděpodobné
3	možné	riziko může nastat (např. na základě specifických podmínek)
4	pravděpodobné	riziko pravděpodobně nastane
5	jisté	riziko nastane s pravděpodobností 90-100%

Také dopady jednotlivých rizik budou ohodnoceny na pětibodové hodnotící stupnici dle tabulky (Tab. 15):

Tab. 15. Bodové ohodnocení dopadu jednotlivých rizik (vlastní zpracování).

Body	Dopad rizika	Popis dopadu
1	zanedbatelné	nastalá situace žádným způsobem neovlivní projekt
2	nevýznamné	nastalá situace ovlivní pouze dílčí aktivity projektu
3	střední	nastalá situace malým způsobem ovlivní plnění projektu
4	významné	nastalá situace ovlivní plnění projektu
5	velmi významné	nastalá situace zásadně ovlivní plnění projektu

V následující tabulce (Tab. 16) budou definovaná rizika bodově ohodnocena na škále 1-5 z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a dopadu na projekt.


Tab. 16. Tabulka rizik, pravděpodobností a dopadů (vlastní zpracování).


Rizika	Pravděpodobnost vzniku	Dopad na projekt
R1: zvýšení plánových výdajů na projekt	3	3
R2: snížení rozpočtu na marketingovou komunikaci	1	4
R3: odmítnutí projektu vedením společnosti	2	5
R4: nezájem ze strany cílové skupiny	3	4
R5: nízká účinnost navržených aktivit	3	4
R6: nedosažení stanovených cílů	2	5
R7: nedodržení termínů akčních plánů	4	4


V níže uvedené tabulce (Tab. 17) jsou jednotlivá rizika zaznamenána do tabulky na základě jejich ohodnocení z hlediska pravděpodobnosti jejich vzniku a dopadu na projekt, která zjistí stupeň jejich významnosti a rozdělí rizika do jednotlivých pásem. Jednotlivá pásma byla definována na základě subjektivního názoru autorky diplomové práce.

Tab. 17. Zjištění významnosti jednotlivých rizik (vlastní zpracování)

		Dopad na projekt				
		1	2	3	4	5
Pravděpodobnost vzniku rizika	1				R2	
	2					R3, R6
	3			R1	R4, R5	
	4				R7	
	5					

 vysoká významnost

 střední významnost

 nízká významnost

Na základě tabulky (Tab. 17) jsou definována nejvýznamnější rizika, která mohou mít dopad na projekt. Je tedy nutné navrhnout vhodná opatření, která by měla vznik těchto rizik eliminovat.

V první řadě je nutné reagovat na ty rizika, která se jeví jako nejzávažnější a nalézt k nim vhodná opatření, jak pravděpodobnost jejich vzniku minimalizovat:

**Snížení rozpočtu na marketingovou komunikaci** – možnost zajištění některých aktivit v rámci projektu z vlastních zdrojů, především využití vlastních zaměstnanců nebo také snížení investice do reklamy na internetu či snížení rozpočtu na influencery.

**Odmítnutí projektu vedením společnosti** – projekt inovace marketingové komunikační strategie by měl být dobře a kvalitně připraven, měl by být obhájen osobou, která má o projektu dostatek informací a měl by vyzdvihovat především výhody pro samotnou společnost.

**Nedosažení stanovených cílů** – průběžné monitorování a kontrolování účinnosti jednotlivých aktivit v rámci projektu, sledování změn na trhu a využití případných nových příležitostí.

Společnost by se však měla věnovat i dalším rizikům, které byly vyhodnoceny jako středně závažné pro projekt:

**Nezájem ze strany cílové skupiny** – větší a důslednější propagace, případně nalezení nových kanálů vhodných k oslovení cílové skupiny, prezentace výhod.

**Nízká účinnost navrhovaných aktivit** – všechny aktivity by měly být v průběhu trvání projektu průběžně monitorovány a měly by pružně reagovat a přizpůsobovat se

případným odchylkám od stanoveného cíle. V případě neúspěchu je nutné odhalit příčiny, např. prostřednictvím dotazníků.

**Nedodržení termínů akčních plánů** – oslovení externí agentury, se kterou má společnost dobré zkušenosti a ví, že se může na agenturu spolehnout. Rovněž je velmi důležitá vzájemná spolupráce s agenturou po celou dobu trvání projektu a hlídání všech termínů.



## ZÁVĚR

Odpady vždy byly, jsou a také budou nedílnou součástí lidské činnosti. Jejich význam roste s rozvojem lidské společnosti a je nutné se s nimi umět vypořádat. Velmi důležitou součástí procesu nakládání s odpady je aktivní účast obyvatel, kteří musí být správně motivováni a především informováni. Cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s., která v České republice již více než 20 let zajišťuje systém nakládání s obalovými odpady pro domácnosti, spotřebitele a podniky.

Na základě postupného zpracování jednotlivých dílčích cílů teoretické a praktické části diplomové práce, byl v závěru práce zpracován hlavní cíl práce, a to projekt inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s., který byl následně podroben časové, nákladové a rizikové analýze. V rámci projektu bylo dosaženo nejen hlavního, ale i dílčích cílů, tedy zvýšení úrovně a efektivity propagačních aktivit směrem k cílové skupině a zvýšení úrovně marketingu ve společnosti.

Navržený projekt je koncipován tak, aby splnil nejen stanové úkoly, ale také tak, aby bylo možné v projektu, či některých jeho dílčích činnostech pokračovat či na ně navázat kontinuální činnosti v následujících letech. Jedná se především o realizaci vzdělávacích programů pro studenty středních škol, u kterých by byla na základě absolvování programu zvýšena informovanost v oblasti správného nakládání s odpady. Utvrzovat právě tuto věkovou skupinu v tom, že třídění odpadů má smysl a je důležité, je podstatné především z toho důvodu, že právě mladí lidé jsou lehce ovlivnitelní a správnou a dobře cílenou komunikací je možné vychovat novou generaci třídačů.

Navržený projekt inovace marketingové komunikační strategie je realizovatelný a pro společnost může být přínosný. Vytvořený projekt bude společnosti EKO-KOM, a.s. interpretován v podzimních měsících roku 2020 a bude rozhodnuto, zda projekt, nebo alespoň část již vytvořeného projektu, bude implementována do komunikační strategie společnosti v nadcházejícím roce 2021.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-436-2.

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Third edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 2018. ISBN 978-1-5381-0104-9.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

ČEPELKA, Oldřich, Jitka JILEMNICKÁ a Jan SOCHŮREK. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega, 1997. ISBN 80-902376-0-6.

EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-5902-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HASTINGS, Gerard a Christine DOMEGAN. *Social marketing: Rebels with a Cause*. Third edition. New York, NY: Routledge, 2017. ISBN 9781138123830.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- KOTLER, Philip, ROBERTO, Ned a Nancy LEE. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2nd edition. Thousand Oaks (California): Sage Publications, 2002. ISBN 0-7619-2434-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.
- KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, Helena SMOLOVÁ a Jiří BOHÁČEK. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2016. ISBN 978-80-87839-66-9.
- LEE, Nancy, Philip KOTLER a Philip KOTLER. *Social marketing: influencing behaviors for good*. 4th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1-4129-8149-1.
- PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3157-5.
- PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana Jahodová. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *O podstatě reklamy*. Bratislava: EUROKÓDEX, 2012. ISBN 978-80-89447-85-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VRAJÍK, Michal. *Judikatura Nejvyššího soudu z pohledu nového občanského zákoníku a zákona o obchodních korporacích*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-846-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

### Internetové zdroje

Aktuální stav, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-05-26]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/aktualni-stav>

Česko, 2001. Zákon č. 185/2001 ze dne 14. června 2001 o odpadech. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 71, s. 4074 - 4107. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=185/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

[zakonu/SearchResult.aspx?q=185/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=185/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

Česko, 2001. Zákon č. 477/2001 ze dne 31. prosince 2001 o obalech. In: *Sbírka zákonů České republiky* [online]. Částka 172, s. 9948 - 9963. [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: [https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=477/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

[zakonu/SearchResult.aspx?q=477/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo\\_zakona\\_smlouvy](https://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=477/2001&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy)

EKO-KOM, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/>

Genderové statistiky, © 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2020-05-31]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/91605937/30000219.pdf/37f2f393-e22e-421c-b5c9-4f21e2a7a74f?version=1.3>

HDP, národní účty, © 2020. *Český statistický úřad*. [online]. Praha [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hdp\\_narodni\\_ucty](https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty)

HDP 2020, vývoj HDP v ČR, © 2020. *Kurzy.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/>

Historie, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/historie>

Inflace, spotřebitelské ceny, © 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/inflace\\_spotrebitelske\\_ceny](https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny)

Jak třídit, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: <https://jaktridit.cz/cz>

Justice, © 2020. *JUSTICE* [online]. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=25134701](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=25134701)

kovy\_gameballcz, © 2020. *Instagram* [online]. Praha [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/kovy\\_gameballcz/](https://www.instagram.com/kovy_gameballcz/)

Kovy, © 2020. *Youtube* [online]. Praha [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/TadyKovy>

Má to smysl, třídím odpad!, © 2020. *Facebook* [online]. Praha [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/MaToSmyslTridimOdpad/>

Mzdy a náklady práce, © 2020. *Český statistický úřad*. [online]. Praha [cit. 2020-02-26]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/prace\\_a\\_mzdy\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace)

Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2020, © 2020. *Kurzy.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Novinky o autorizaci, © 2012. *EKO komunikace: zpravodaj pro klienty společnosti EKO-KOM, a.s.* [online]. Praha [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: [https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace\\_21-12.pdf](https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Ekomunikace/EKOKOMunikace_21-12.pdf)

Obyvatelstvo, © 2020. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide)

O effie, © 2020. [online]. *EFFIE* [online]. Praha [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <https://effie.cz/co-je-effie/o-effie/>

O společnosti a systému EKO-KOM, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-01-15]. Dostupné z: <https://www.ekokom.cz/cz/ostatni/o-spolecnosti/system-eko-kom/o-systemu>

Obvyklé otázky k předpisům o obalech, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: [https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Obvykle\\_otazky\\_k\\_predpisum\\_o\\_obalech\\_v\\_6-4.pdf](https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Obvykle_otazky_k_predpisum_o_obalech_v_6-4.pdf)

Plán odpadového hospodářství, © 2014. *Ministerstvo životního prostředí ČR* [online]. Praha [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: [https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news\\_140506\\_Plan\\_odpady/\\$FILE/Plan\\_odpadoveho\\_hospodarstvi-060514.pdf](https://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/news_140506_Plan_odpady/$FILE/Plan_odpadoveho_hospodarstvi-060514.pdf)

Politika životního prostředí, © 2019. *Evropský parlament* [online]. Praha [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/cs/sheet/71/politika-zivotniho-prostredi-obecne-zasady-a-zakladni-ramec>

Průvodce systémem sdruženého plnění povinností zpětného odběru a využití odpadu z obalů, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-01-18]. Dostupné z: [https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce\\_systemem\\_EKOKOM\\_v\\_15-35.pdf](https://www.ekokom.cz/uploads/attachments/Klienti/Pruvodce_systemem_EKOKOM_v_15-35.pdf)

Samosebou, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.samosebou.cz/>

samosebou\_tridim, © 2020. *Instagram* [online]. Praha [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/samosebou\\_tridim/?hl=cs](https://www.instagram.com/samosebou_tridim/?hl=cs)

Samosebou.cz, © 2020. *Facebook* [online]. Praha [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Samosebou.cz/>

SamosebouCZ, © 2020). *Youtube* [online]. Praha [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/results?search\\_query=samosebou](https://www.youtube.com/results?search_query=samosebou)

Tisková zpráva, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: [https://www.ekokom.cz/uploads/news/id788/TZ\\_V%C3%BDsledky\\_2019.pdf](https://www.ekokom.cz/uploads/news/id788/TZ_V%C3%BDsledky_2019.pdf)

Tonda-Obal, © 2020. *EKO-KOM* [online]. Praha [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://tonda-obal.cz/>

Weef, © 2020. *Youtube* [online]. Praha [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCOofB37L12DvNgbL5Yq6FiA>

Zákony a právní předpisy, © 2020. *Business center* [online]. [cit. 2020-02-22]. <https://businesscenter.podnikatel.cz/pravo/zakony/>

\_weef\_, © 2020. *Instagram* [online]. Praha [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/\\_weef\\_/](https://www.instagram.com/_weef_/)

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1. Dosažená míra recyklace a využití odpadů z obalů.....	45
Graf 2. Meziroční vývoj HDP v % .....	48
Graf 3. Vývoj osob, které skutečně třídí odpad. ....	62
Graf 4. Jednotlivé segmenty dle jejich postoje k odpadům. ....	64
Graf 5. Vyhodnocení otázky č. 1. ....	66
Graf 6. Vyhodnocení otázky č. 2. ....	67
Graf 7. Vyhodnocení otázky č. 4. ....	67
Graf 8. Vyhodnocení otázky č. 5. ....	68
Graf 9. Vyhodnocení otázky č. 6. ....	69
Graf 10. Vyhodnocení otázky č. 7. ....	69
Graf 11. Vyhodnocení otázky č. 8. ....	70
Graf 12. Vyhodnocení otázky č. 10. ....	71
Graf 13. Vyhodnocení otázky č. 11. ....	71
Graf 14. Vyhodnocení otázky č. 13. ....	72
Graf 15. Vyhodnocení otázky č. 14. ....	73
Graf 16. Vyhodnocení otázky č. 15. ....	73
Graf 17. Vyhodnocení otázky č. 16. ....	74



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Prvky komunikačního procesu. ....	15
Obr. 2. Model efektivní marketingové komunikace. ....	22
Obr. 3. Logo společnosti. ....	41
Obr. 4. Vývoj počtu obyvatel dle pohlaví. ....	50
Obr. 5. Matematický model SWOT analýzy. ....	78
Obr. 6. Rozložení nákladů dle jednotlivých měsíců. ....	89
Obr. 7. Činnosti v QM. ....	91
Obr. 8. Síťový graf CPM v programu QM. ....	92

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Klasické modely hierarchie reakcí.....	16
Tab. 2. Vývoj počtu klientů.....	44
Tab. 3. Vývoj počtu zapojených obcí a obyvatel.....	44
Tab. 4. Zjištěné četnosti.....	74
Tab. 5. Očekávané četnosti.....	75
Tab. 6. Zjištěné četnosti.....	76
Tab. 7. Očekávané četnosti.....	76
Tab. 8. Akční plán 1.....	83
Tab. 9. Akční plán 2.....	85
Tab. 10. Akční plán 3.....	86
Tab. 11. Akční plán 4.....	88
Tab. 12. Náklady projektu.....	89
Tab. 13. Popis činností projektu a jejich trvání v týdnech.....	90
Tab. 14. Bodové ohodnocení pravděpodobnosti vzniku rizika.....	93
Tab. 15. Bodové ohodnocení dopadu jednotlivých rizik.....	93
Tab. 16. Tabulka rizik, pravděpodobností a dopadů.....	93
Tab. 17. Zjištění významnosti jednotlivých rizik.....	94

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**PŘÍLOHA P I: Systém EKO-KOM**

**PŘÍLOHA P II: Dotazník**

**PŘÍLOHA P I: Systém EKO-KOM**



**PŘÍLOHA P II: Dotazník**

Dobrý den,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, jehož cílem je zjištění vztahu mladých osob k třídění odpadů a nalezení cest k jejich vhodnému oslovení.

Údaje získané vyhodnocením budou využity pouze pro účely diplomové práce, která se zabývá tématem inovace marketingové komunikační strategie společnosti EKO-KOM, a.s.

Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji Vám za vyplnění a za Váš čas.

Bc. Romana Věntusová

studentka 5. ročníku FaME, UTB ve Zlíně

**1. Považujete třídění odpadů za důležité?**

- Ano
- Ne
- Do určité míry
- Nejsm si jist/a

**2. Třídíte odpad?**

- Vždy
- Často
- Občas
- Nikdy

**3. Proč odpad netřídíte? (odpovězte pouze v případě, že jste uvedli, že odpad nikdy netřídíte)**

- Kontejnery jsou moc daleko/jsou plné
- Nemám dostatek informací jak a proč třídít
- Nemáme na tříděný odpad doma místo
- Pohodlnost/lenost
- Myslím, že tříděný odpad odvezou na skládku

**4. Jaké druhy odpadů obvykle třídíte? (otázku zodpovědí pouze ti, kteří odpad třídí, lze zaškrtnout více možností)**

- Plast
- Sklo
- Papír
- Nápojový karton

- Kovy
- Boodpad
- Baterie
- Elektrozařízení
- Textil
- Oleje
- Jiné, prosím uveďte:

**5. Odkud jste získal/a vědomosti o třídění odpadů?**

- Z domova
- Ze školy
- Od kamarádů/známých
- EKO-KOM
- Z médií (reklama v TV, noviny, internet aj.)
- Odjinud, prosím uveďte:

**6. Jaké informace o třídění odpadu upřednostňujete? (lze zaškrtnout více možností)**

- Co kam patří
- Kde končí vytríděný odpad
- Smysl třídění/k čemu je to dobré
- Co se z tříděného odpadu vyrábí
- Kolik lidí v ČR třídí odpad
- Kolik odpadu se vytrídí v ČR za rok
- Novinky v třídění ČR
- Jiné, prosím uveďte:

a)

**7. Jaký je Vás preferovaný způsob získávání informací o třídění odpadu? (lze zaškrtnout více možností)**

- Informace přímo na kontejnerech
- Obaly jednotlivých výrobků
- Internet
- Sociální síť
- Pořady v TV
- Články v tisku
- Letáky, brožury
- Místní rozhlas
- Jiný, prosím uveďte:

b)

**8. Od koho považujete informace o třídění odpadů a životním prostředí za důvěryhodné? (lze zaškrtnout více možností)**

- Ministerstvo životního prostředí
- EKO-KOM

- Starostové obcí
- Zpracovatelé odpadu
- Vědci
- Populární osobnosti
- Sousedé

c)

**9. Zaznamenali jste v posledních 6 měsících nějakou reklamu na třídění odpadu?  
Pokud ano, kde či o co se jednalo.**

- Uveďte prosím:

d)

**10. Znáte webové stránky [www.samosebou.cz](http://www.samosebou.cz)?**

- Ano
- Ne

e)

**11. Jaký je Váš vztah k vybraným druhům reklamy na internetu?**

Zaškrtněte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními

Zaškrtněte prosím, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s těmito tvrzeními:	Vůbec mi nevadí	Téměř mi nevadí	Trochu mi vadí	Velmi mi vadí
Vtipné video				
Doporučující článek				
Animovaný banner				
Banner				
Reklama se zvukem				
Vyskakovací okna				

**12. Využíváte sociální sítě?**

- Ano
- Ne (pokud ne, přejděte na otázku č. 21)

**13. Pokud ano, které: (lze zaškrtnout více možností)**

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Tik Tok
- LinkedIn
- Twitter
- Podcasts

**14. Vaše pohlaví?**

- Žena
- Muž

**15. Váš věk?**

- 15 let
- 16 – 20 let

)

**16. Vašeho úroveň vzdělání?**

- Právě ukončené základní vzdělání
- Probíhající středoškolské vzdělání bez maturity
- Ukončené středoškolské bez maturity
- Probíhající středoškolské vzdělání s maturitou
- Ukončené středoškolské vzdělání s maturitou
- Probíhající vyšší odborné vzdělání
- Probíhající vysokoškolské vzdělání