

**Název bakalářské práce**

# **Marketingová komunikace společnosti Eko-kom**

**Vypracoval: Petr Kuhn**

**Vedoucí práce: Ing. Radka Johnová**

**Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace společnosti Ekokom“ zpracoval samostatně a použil pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne

podpis

### **Poděkování**

Rád bych tímto poděkoval vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Radce Johnové za pochopení a podporu při zpracování tématu.



# Obsah

Obsah.....	1
Úvod.....	3
1 Společnost EKO-KOM a její postavení na trhu.....	4
1.1 Vznik společnosti EKO-KOM.....	4
1.2 Hlavní úkoly a cíle.....	4
1.3 Geografická působnost, struktura organizace.....	6
2 Komunikace společnosti Eko-kom směrem k občanům.....	7
2.1.1 Přehled spolupracujících agentur, které využívá společnost Eko-kom.....	7
2.2 Projekty zaměřené na výchovu dětí.....	8
Tonda Obal na cestách.....	8
Seminář pro učitele.....	9
Lokální akce zaměřené na děti.....	9
2.3 Projekty zaměřené na širokou veřejnost.....	10
Samolepky na kontejnerech.....	10
2.3.1 Plošné komunikační kampaně.....	10
Televizní reklama.....	11
Další spolupráce s Českou televizí.....	11
Barevné dny.....	12
POS prezentace.....	12
Webová prezentace.....	13
2.3.2 Krajské kampaně.....	13
2.3.3 Novinky roku 2007.....	13
2.3.4 Komunikace s novináři.....	14
2.3.5 Reklamní předměty.....	14
3 Analýza komunikačních aktivit.....	15
3.1 Současná zpětná vazba.....	15
3.2 Navrhovaná zkoumání.....	15
3.2.1 Kdo by se k čemu mohl vyjádřit.....	15
Všichni občané ČR.....	15
Všichni občané ČR, kteří se zúčastnili akcí.....	16
Účastníci akce Tonda Obal na cestách.....	16
Lektoři a promotéři.....	17
3.2.2 Co získat z interních zdrojů.....	17
Internet hodně napoví.....	17
Finanční hodnocení.....	18
4 Zpracování výzkumu.....	20
4.1 Průzkum mezi učiteli.....	20
4.1.1 Cíl.....	20
4.1.2 Hypotéza.....	20
4.1.3 Metodika průzkumu.....	20

4.1.4 Sestavení dotazníku.....	21
4.1.5 Vyhodnocení dotazníků.....	21
4.2 Průzkum mezi lektory.....	23
4.2.1 Cíl.....	23
4.2.2 Hypotéza.....	23
4.2.3 Metodika průzkumu.....	23
4.2.4 Sestavení dotazníku.....	23
4.2.5 Vyhodnocení dotazníků.....	23
4.3 Průzkum mezi obyvateli.....	24
4.3.1 Cíl.....	24
4.3.2 Hypotéza.....	24
4.3.3 Metodika průzkumu.....	25
4.3.4 Sestavení dotazníku.....	25
4.3.5 Vyhodnocení dotazníku.....	25
4.4 Inspirace u srovnatelných společností.....	26
5 Navržené změny komunikační strategie.....	27
5.1.1 Výstava Tonda Obal na cestách.....	27
Co a jak změnit?.....	27
Finanční zhodnocení změn.....	29
5.1.2 Barevné dny.....	32
Co a jak změnit?.....	32
Finanční zhodnocení změn.....	33
5.1.3 Spolupráce s ČT.....	34
5.1.4 Spolupráce s Čro.....	34
5.1.5 Internetové kampaně.....	35
5.1.6 Komunikace s novináři.....	35
5.1.7 Krajské kampaně.....	35
5.1.8 Nové kampaně.....	35
Závěr.....	36
Seznam použitých zdrojů.....	37
Seznam obrázků.....	39
Přílohy.....	40
Příloha 1: Dotazník pro učitele v.2.....	40
Příloha 2: Autenticky vyplněný dotazník pro lektory.....	44

## Úvod

V dnešním době je na nás vyvíjen každodenní reklamní tlak, ve kterém se reklamní agentury snaží dostat do našeho vědomí i podvědomí image značky a informovat nás o službách, či produktech svých zadavatelů. Některé kampaně jsou klasické, další vsázejí na originalitu a nápaditost, jiné se odvážně snaží provokovat. Hlavní rozdíly jsou mimo kreativního ztvárnění především v rozsahu působení a využitých komunikačních kanálech. Ty jsou dnes velmi různorodé a ne pro všechna sdělení je vyhovující stejný druh. Stejně tak i pro jednotlivé cílové skupiny je dobré volit ten odpovídající. Každopádně z pohledu společností jsou do reklamy vkládány nemalé prostředky a často přehnaná očekávání. „Ztotožňování komunikace s televizními spoty je dávno minulostí. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitel také stále vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů.“<sup>1</sup>

Z toho vyplývá, že marketingová komunikace směrem k zákazníkům musí být důkladně promyšlená a co nejlépe zvolená. Na následujících stránkách se tedy budeme věnovat komunikační kampani a druhům komunikačních kanálů konkrétní společnosti. Bohužel mi nebylo umožněno od zkoumané společnosti získat téměř žádná „interní“ data. Práce bude tedy z velké části teoretická. Dalším bodem jsou realizované pilotní průzkumy a jejich vyhodnocení. Na základě čtyřletých zkušeností s touto společností se pokusím navrhnout případná zlepšení současného stavu komunikace a také další pokračování výzkumu. Ten by mezi veřejností dále ověřil vnímání komunikačních aktivit společnosti.

Tuto konkrétní společnost, Eko-kom, a.s., jsem si vybral, neboť se domnívám, že její komunikační kampaně jsou žádoucí. Dokonce myslíme, že by jim měl každý věnovat pozornost. Hlavním cílem této reklamy je totiž zvyšovat podíl tříděného odpadu a zajišťovat dostatečnou kvalitu této separace. To je nejmenší věc, kterou jako občané můžeme pro přírodu udělat.

---

<sup>1</sup> Frey Petr, Marketingová komunikace, nové trendy a jejich využití, s. 7

# 1 Společnost EKO-KOM a její postavení na trhu

## 1.1 Vznik společnosti EKO-KOM

Celým názvem EKO–KOM, a.s. autorizovaná obalová společnost <sup>2</sup>. Je neziskovou organizací založenou v roce 1997. Její založení souvisí se vznikem zákona o odpadech č. 125/1997 Sb. a odpovědností firem za odpad z obalů, které uvádějí na trh. Vzniku zákona i společnosti Eko-kom předcházelo České sdružení pro obaly a životní prostředí, které existovalo již o tři roky dříve – od roku 1994. Mezi současné akcionáře společnosti Eko-kom patří deset významných producentů obalového odpadu v ČR:

Ball Packaging Europe Handelsgesellschaft m.b.H  
Coca – Cola Beverages Česká republika, spol. s r.o.  
GENERAL BOTTLERS ČR s.r.o.  
HAMÉ, a.s.  
Opavia – LU, a.s.  
Procter & Gamble Czech Republic, s.r.o.  
Rexam Beverage Can Czech Republic s.r.o.  
SIG Combibloc s.r.o.  
Tetra Pak Česká republika s.r.o  
UNILEVER ČR, spol. s r. o.

[24, výsledek hospodaření]

## 1.2 Hlavní úkoly a cíle

Hlavním úkolem společnosti je plnit za své klienty zákonné povinnosti vyplývající v dnešní době z aktuálního zákona o obalech č. 477/2001 Sb. Tento zákon stanovuje povinnost zpětného odběru definované části produkovaných obalových odpadů osobám, které uvádějí obaly nebo balené výrobky do oběhu, tzn. dovážejí je, přepravují přes hranice z Evropské unie, plní je, prodávají či jinak uvádějí na trh. K této činnosti bylo společnosti Eko-kom 28.3.2002 Ministerstvem životního prostředí vydáno a 29.3.2005 prodlouženo rozhodnutí o autorizaci (tím se stala jedinou společností v ČR s možností poskytování sdruženého plnění v oblasti obalů). Služby společnosti Eko-kom v souvislosti se zmiňovaným plněním bývají často označovány jako *systém EKO-KOM*. Tento systém funguje tím způsobem, že zúčastněné osoby povinné zajišťovat

---

<sup>2</sup> V dalším textu označována pouze Eko-kom



zpětný odběr přispívají do systému částky odpovídající množství a typu své produkce obalového odpadu. Tyto finance jsou pak užívány pro podporu tříděného sběru v obcích (formou plateb obcím za množství vytríděného odpadu od občanů) a činnosti osob nakládajících s odpady (svozové a zpracovatelské firmy). Společnost Eko-kom tedy sama s odpadem nenakládá, pouze zajišťuje toky financí a informací (pomocí výkazů vyplňovaných oběma stranami), poradenský servis.

[18, jak systém funguje]



Obr. 1: Jak funguje systém EKO-KOM

Takovýto systém pochází původně z Německa a rozšířil se do většiny zemí Evropské unie. Společnosti, které tento systém využívají jsou spojeny v Evropské organizaci zabývající se obaly a jejich recyklací Pro-Europe. Tato organizace je i vlastníkem ochranné známky na tzv. zelený bod.



Tento symbol je v České republice možné použít pouze se souhlasem společnosti Eko-kom a znamená, že za daný obal, na kterém je umístěn, byl uhrazen finanční příspěvek do systému EKO-KOM a tedy byl předplacený jeho zpětný odběr a následná recyklace.

[18, zelený bod]

Celý systém však vychází z hlavního předpokladu a tím je, že občané budou nádoby na tříděný odpad využívat a podle materiálového složení odpady třídit. Zdaleka ne pro všechny je však takovéto chování samozřejmé. Proto snaha měst, obcí i společnosti Eko-kom je působit na občany, aby takto činili. V praxi se ukázalo, že zvyšování poplatků za svoz netříděného odpadu (tzv. směsný odpad) může vést k mnoha vedlejším efektům, jako například: hlasité protesty občanů, vyhazování netříděného odpadu do kontejnerů na tříděný až po domácí spalování odpadů, zanechávání odpadů na ulicích a tvorbu černých skládek v přírodě. Ukázalo se tedy, že vhodnější je apelovat na občany cílenými informačními, reklamními a popularizačními kampaněmi. Ty jsou hlavní náplní této práce.

### **1.3 Geografická působnost, struktura organizace**

Společnost Eko-kom působí svými aktivitami na území celé České republiky. V roce 2006 se prostřednictvím spolupráce s 5481 obcemi mohlo do systému třídění obalových odpadů zapojit 97% občanů ČR. Sídlo společnosti je v Praze, kde probíhá hlavní agenda spojená s fungováním systému. Pro lepší spolupráci s obcemi je využíváno osmi krajských zástupců. Společnost zaměstnává 59 pracovníků. Struktura organizace se skládá z kanceláře generálního ředitele a pěti podřízených oddělení:

**Klientské oddělení:** hlavní činností je zajištění servisu souvisejícího s vedením evidence obalů, dále zajišťuje pro klienty poradenství a pravidelné semináře v oblasti obalových odpadů a související legislativy.

**Oddělení využití odpadů:** má na starosti zajišťování sběrné sítě, tedy spolupráci s obcemi, svozovými a zpracovatelskými společnostmi. Součástí jsou krajské a pilotní projekty i výzkumná činnost v oblasti odpadů.

**Oddělení komunikace:** se zabývá činnostmi souvisejícími s komunikací společnosti jako celku, zadává a následně zodpovídá za kampaně vedoucí k propagaci třídění (informační a vzdělávací) mezi veřejností. Komunikuje s médii a vytváří image společnosti. Zastupuje a reprezentuje společnost.

**Finanční oddělení:** do jeho činnosti spadá účetnictví, tvorba a kontrola rozpočtu. Správa majetku, ale i audity evidence u klientů společnosti.

**Oddělení informačních systémů:** vytváří a spravuje informační systém, který umožňuje veškeré výkazy od klientů přebírat a dále zpracovávat výhradně elektronickou cestou. Modul pro přenos těchto výkazů je i součástí mnohých dnešních podnikových informačních systémů.

[1 str. 13,14]

## **2 Komunikace společnosti Eko-kom směrem k občanům**

Informování a motivace občanů k třídění odpadů jsou důležitými úkoly společnosti Eko-kom, neboť pouze s jejich pomocí může současný systém fungovat. Možná právě promyšlené a dlouhodobé působení na občany vede dnes k jejich většímu zájmu o ekologická témata. Sama společnost Eko-kom má při komunikaci s občany silné pomocníky v podobě měst a obcí, které mají na třídění odpadu také zájem. Dalším účastníkem podporujícím třídící aktivity jsou různá ekologická sdružení a organizace. Vrátime-li se ke komunikačním aktivitám společnosti Eko-kom, zjistíme, že nejlépe je můžeme rozdělit podle cílových skupin. Jedna skupina jsou projekty zaměřené na děti a druhým typem projektů jsou ty, které jsou zaměřeny plošně, tedy na celou veřejnost. Komunikační oddělení společnosti užívá při realizaci obou typů projektů další specializované agentury.

### **2.1.1 Přehled spolupracujících agentur, které využívá společnost Eko-kom**

Pro zajištění svých komunikačních aktivit využívá společnost Eko-kom celou řadu odborných společností. Mezi ně patří:

**Euro RSCG** je mezinárodní reklamní agentura, která zajišťuje plošné reklamních kampaně společnosti Eko-kom určené pro širokou veřejnost. Agentuře byla udělena řada ocenění v soutěžích a je jednou z největších reklamních agentur v ČR. Další klienti jsou např: KB, O<sub>2</sub>.

**Agentura ex votto** – PR agentura, která se stará o publicitu a komunikaci s médii.

**Agentura Monte Cristo** – agentura starající se o realizaci návrhů – zakázkovou výrobu poutačů

a atrakcí.

**DTA** – dětská tisková agentura – nezisková organizace, která je známá především realizací soutěže o nejoblíbenějšího učitele základních škol - „Zlatý Ámos“. Spolupracuje se společností Eko-kom od prvního komunikačního projektu. Zajišťuje cca 50% výstav Tonda Obal na cestách a lektorská místa v rámci Barevných dnů.

**Agentura 42** – relativně mladá agentura, která zajišťuje 50% výstav Tonda Obal na cestách a lektorská místa v rámci Barevných dnů.

## **2.2 Projekty zaměřené na výchovu dětí**

Vedení dětské části populace k třídění odpadů je důležité hned z několika důvodů. Prvním z nich je, že děti je mnohem snazší přesvědčit, dokonce pro třídění odpadů, i nadchnout. Druhým důvodem je, že pokud se tuto činnost naučí už jako malí, bude pro ně stejně samozřejmá jako základní hygienické návyky např. mytí rukou. Dalším důvodem pro výběr této cílové skupiny je jejich velký vliv na činnost rodičů a prarodičů.

### **Tonda Obal na cestách**



Je nejstarším komunikačním projektem společnosti Eko-kom vůbec. Jedná se o školní vzdělávací program, který vznikl již v roce 1997 ve spolupráci s pedagogy. Tonda Obal je postavička, která děti provází tříděním odpadu. Tento maskot, „popelářský chlapík“, má své internetové stránky a pojízdnou výstavu, se kterou jeho lektoři objíždějí školy po celé České republice (za deset let se výstavy zúčastnilo přes 500 000 dětí).

*Obr. 3: Tonda Obal*

[18, výroční shrnutí]

Výstava je zaměřená na žáky druhého stupně základních škol, avšak v praxi se tyto výstavy konají i pro první stupeň, mateřské školky a občas také pro střední školy. Cílem akce je podpořit a ozvláštnit běžnou školní výuku v oblastech ekologie a ochrany životního prostředí.

Výstava se skládá z koloběhů odpadů – desky se zobrazením jednotlivých „životních fází“ obalu od jeho zakoupení, přes vytřídění až po recyklaci. Další částí jsou ukázky recyklovaných

výrobníků. Doplněním k přednášce lektora je hra, kde děti dostávají kolečka s vyobrazeným odpadem a vyhazují je do příslušných barevných kontejnerů. Výstava je realizována ve školách, kulturních, nebo ekologických centrech. Během jednoho dne se jí může zúčastnit u jednoho lektora čtyři až pět skupin. Skupiny žáků jsou v rozsahu třídy (cca 20 – 30 dětí) a délka trvání je přibližně 45 minut. Pro školy je výstava zdarma, jedinou podmínkou je zajištění prostoru a dostatečného počtu dětí.

[13]

Alternativou je i takzvaný Rozšířený Tonda Obal, kde se účastní dva lektori a v době, kdy jeden lektor části dětí přednáší, se druhý lektor věnuje dětem u atrakcí. Právě ve dvou až třech atrakcích (nejčastěji skákání v pytli, trefování se míčky do terče a jízda na koloběžkách) spočívá ono rozšíření.

Lektorskou činnost pro Eko-kom zajišťují vyškolení lektori společnosti agentura 42 a DTA. K dopravě jsou užívána dvě obrandovaná vozidla dodávkového typu ve vlastnictví společnosti Eko-kom.

### ***Seminář pro učitele***

Jak nadpis sám napovídá, nejedná se o působení na děti přímo, ale prostřednictvím jejich učitelů. Ti jsou zdarma (během prezentace trvající zhruba devadesát minut) zasvěceni do problematiky odpadů z obalů. Při semináři zároveň obdrží materiály pro práci s dětmi. Semináře probíhají na území celé ČR a ze strany zájemce jsou jedinými podmínkami zajištění místa a dostatečného počtu účastníků. Tyto semináře realizují pomocí powerpointové prezentace s výkladem krajských zastupitelů společnosti Eko-kom.

### ***Lokální akce zaměřené na děti***

Kromě akcí pořádaných shodně v celé České republice je další typ akcí, které jsou zajišťované krajskými zastoupeními společnosti Eko-kom ve spolupráci s městským, či krajským úřadem, nebo i přímo se zpracovateli. Příklady takovýchto akcí jsou „Kontejnery do škol“, „Barevné školy“, kde školy dostávají barevné koše pro tříděný odpad, soutěže ve sběru

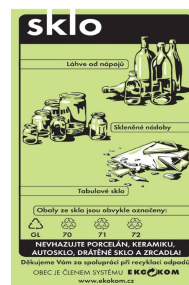
některých separovatelných složek odpadu (PET lahví, papíru, víček, ...), fotografické a výtvarné soutěže, nebo vědomostní kvízy.

## 2.3 Projekty zaměřené na širokou veřejnost

U těchto projektů není žádná konkrétní cílová skupina, snaží se zapůsobit na co nejširší spektrum obyvatelstva.

### Samolepky na kontejnerech

Je komunikační kanál, který vznikl v roce 2000 a u občanů je velmi oblíbený. Samo barevné označení kontejnerů by se dalo označit za předchůdce této pomoci k usnadnění třídění. Nálepky jsou však ještě názornější, neboť ve chvíli, kdy je odpad vyhazován, může být kontrolováno, zda opravdu do kontejneru patří.



### 2.3.1 Plošné komunikační kampaně

Hlavní čas těchto kampaní přišel ve chvíli, kdy se do systému Eko-kom mohlo zapojit přes 90% obyvatelstva a hustota sběrné sítě zaručovala zvýšenou odezvu. První takováto kampaň s cílem zasáhnout opravdu celou populaci ČR byla realizována v roce 2004. K realizaci byla přizvána reklamní agentura Euro RSCG.

Pro první rok kampaně byl ve spolupráci s touto agenturou navržen slogan „NEBUĎTE LÍNÍ: TŘÍDĚTE ODPAD“. Cílem kampaně bylo zvýšení výtěžnosti tříděného sběru (zvýšení počtu kg na osobu). K tomu byla zvolena metoda zrušit předsudky týkající se třídění odpadu a zesměšnit výmluvy lidí, kteří tak nečiní.

Po roce, kdy kampaň zaznamenala pozitivní výsledky, byly zjištěny nedostatky ve kvalitě vytríděných odpadů, proto se na slogan navázalo novým „NEBUĎTE LÍNÍ: TŘÍDĚTE SPRÁVNĚ“. Cílem tedy bylo dosáhnout vyšší kvality sběru pomocí upozornění na nejčastější

chyby, ke kterým při třídění dochází.

Kampaň nyní probíhá čtvrtým rokem. Poslední dva je reprezentována sloganem „MÁ TO SMYSL. TŘÍDĚTE ODPAD“. Jejím cílem je utvrdit ty, kteří třídí odpad, aby pokračovali ve své činnosti, a ovlivnit ještě nerozhodnuté jedince. Efektivní je ukázat užitečné a pěkné výrobky, které při recyklaci z vytríděného odpadu vzniknou.

Patrony několikaleté kampaně byli vybráni Lukáš Pollert a Martina Vrbová. Oba se každým rokem zúčastňují několika významných akcí s přizváním médií.

Pro komunikaci této plošné kampaně jsou využívány všechny klasické kanály, včetně TV.

[21]

### ***Televizní reklama***

V letech 2004-2006 byly nasazeny klasické reklamní spoty délky cca 20 s. Tyto spoty běžely na programu ČT1 v hlavním vysílacím čase. Jejich tvůrcem byla kreativní dílna společnosti Euro RSCG. V roce 2007 byla televizní prezentace řešena formou sponzorských vzkazů u Počasí, rodinného seriálu „Četnické humoresky“ a časomíry Událostí, kde se jasným a jednoduchým vysvětlením diváci dozvědí, že např.: výplň jedné zimní bundy se vyrobí již ze 30 PET lahví.

### ***Další spolupráce s Českou televizí***

V koprodukcí vznikl populárně naučný seriál „Kam s nimi?“, který měli možnost diváci vidět na obrazovkách ČT na přelomu let 2005 a 2006. Ve svých devíti dílech se věnoval třídění odpadů a recyklaci jednotlivých materiálů, ale i problematice odpadů obecně a možnostem jejich využití. Pořadem provázela moderátorka Martina Vrbová.

Kromě tohoto seriálu byly aktivity společnosti Eko-kom prezentovány ještě v jednom z dokumentů zveřejněných na ČT 2 v cyklu „Večer na téma...“ (aktuálním tématem byla recyklace).

## **Barevné dny**

Jsou road show, jejíž existence sahá do roku 2004. Akcí se ročně uskuteční asi 50 a aktivně se zúčastní kolem 25 000 lidí. Barevné dny se konají v rámci městských slavností, festivalů, jarmarků, Dětského Dne, či Dne Země, zkrátka tam, kde jsou další atrakce lákající návštěvníky. Vzhledem k pořádání „pod širým nebem“ je konání omezeno na duben až říjen. I přes zařazení této akce mezi ty pro širokou veřejnost, její aktivní účastníci jsou především děti. Na akci se nalézá osm stanovišť, kde jsou soutěžní disciplíny zaměřené na třídění odpadů (jízda na koloběžkách s tříděním, házecí stěna s dírami v barvách nejrozšířenějších kontejnerů na tříděný odpad, skákání v barevných pytlích a další soutěže. Jedním ze stanovišť je již zmiňovaná výstava Tonda Obal na cestách, která často zaujme i starší členy publika. Pro ně pak mají Barevné dny překvapení v podobě kvízových otázek a v případě správných odpovědí i kola štěstí.). Za body, které hlavně malí účastníci nasbírají, si mohou vybrat originální dárky.

## **POS prezentace**

I společnost Eko-kom se od roku 2006 rozhodla pro umístění své reklamy do obchodů. I když z jiných důvodů než klasičtí inzerenti mající zájem na okamžité reakci zákazníka. Souvislost však je rozhodně možné najít – obchod je právě tím místem, odkud si obalový odpad domů přineseme. V tomto případě byl zvolen v ČR nový typ reklamy a tím je potisk jezdicího pásu u pokladen. Uvedení těchto pásů bylo realizováno ve spolupráci s agenturou Monte Cristo.



Obr. 4: Motivy na pásech v supermarketu

[21]



## **Webová prezentace**

Svět internetu je v dnešní době považován již za trh konkurující klasickým médiím. Proto i společnost Eko-kom od roku 2003 provozuje kromě svých oficiálních www stránek ještě dvoje další - specializované na informace ohledně třídění. Jsou to webové stránky www.jaktridit.cz a pro děti již zmiňované www.tonda-obal.cz. Tyto stránky (převážně první jmenované) jsou propagovány na reklamních předmětech společnosti, v televizní i tištěné reklamě. Na internetu probíhá v některých obdobích jejich propagace pomocí různých banerů umístěných na lukrativních místech předních portálů a formou odkazu v úvodní stránce free-mailů. Další internetové stránky pak jsou na podporu třídění v jednotlivých krajích. Převážně krajské stránky skrývají různé hry a soutěže.

### **2.3.2 Krajské kampaně**

Lokální kampaně dostávají prostor od roku 2001, teprve v roce 2004 však získaly možnost navázat na ucelenou kampaň celonárodní a získaly jednotnější tvar. Klasickým komunikačním kanálem pro krajské kampaně jsou rádio, regionální tisk a vlastní internetové stránky. Jsou realizovány za účasti místních komunikačních agentur a umožňují zakomponovat specifika oblasti. Například navázat na celkovou kampaň s tím, že vyzvednou umístění kraje v určité oblasti (tím podpoří soutěživost, nebo hrdost). Jiným prvkem z celkové kampaně, který mohou využít, jsou Barevné dny. [1, str. 27, 28]

### **2.3.3 Novinky roku 2007**

V roce 2007 oslavil Eko-kom výročí 10-ti let existence. Svoji oslavu spojil s netradiční výstavou nazvanou „Brána recyklace“. Jednalo se o výstavu výtvarných výrobků z odpadu, která po březnové vernisáži v Praze navštívila v průběhu roku ještě další města ČR. Výtvarníci v ní osobitým způsobem využili odpad jako materiál pro své výtvary. Byly na ní k vidění například šaty z igelitových sáčků, lustr z PET lahví, nebo „obraz“ z čajových sáčků.

Výlety s Českým rozhlasem 1 Radiožurnál byly druhou novinkou roku 2007. Jednalo se o 46 výjezdů zaměřených na propagaci Čro 1. Mezi propagačními letáky byly i materiály společnosti Eko-kom a více než polovina akcí se účastnil lektor společnosti Eko-kom s výstavou výrobků z recyklovaných odpadů. Při té příležitosti měli nejen posluchači Českého rozhlasu možnost

zkusit si odpady na místě vytrídít a nechat si zodpovědět dotazy týkající se odpadů a jejich využití. Nejvíce oslovenou skupinou se zde ukázali lidé středního až důchodového věku.

[12]

#### **2.3.4 Komunikace s novináři**

Kromě vlastního komunikačního oddělení využívá společnost Eko-kom ještě služby PR agentury ex voto. Budu-li vycházet z výčtů uvedených na oficiálních internetových stránkách společnosti<sup>3</sup>, tak v roce 2007 byly zveřejněny dvě tiskové zprávy a článků o aktivitách společnosti se v tomto roce objevilo v médiích celkem osmnáct. Novinářsky nejzajímavější se zdá být podle počtu titulků soutěž „O křišťálovou popelnici“<sup>4</sup>. Tato soutěž je určena pro obce, proto ji není možné označit za přímou komunikační aktivitu směrem k občanům. Na její myšlenku však navazuje řada lokálních a krajských soutěží i celých kampaní.

[18, tiskové zprávy a poznámky]

#### **2.3.5 Reklamní předměty**

U společnosti Eko-kom, stejně jako snad u všech společností, tvoří součást propagace různé dárkové předměty. Vzhledem k oboru činnosti nelze použít vlastní ani obchodované výrobky. Proto musí být všechny reklamní předměty nakoupeny. Těchto předmětů je navíc zapotřebí dostatečné množství, neboť součástí prezentace třídění jsou i venkovní akce pro velké množství lidí. V tomto ohledu je společnost Eko-kom rozhodně štedrá, neboť portfolio jejích originálních dáreků určených pro běžné občany sahá k 30ti druhům. Připraveno je vše od papírových maličkostí jako jsou nálepky, omalovánky, přes klíčenky a miniaturní popelníčky až po trička a kalkulačky. Oproti prvním dárkům - pracovním sešitům, které byly ze 100% recyklovaného papíru se dnešní propagační předměty vzdalují přírodě a přibližují poptávce dětí. Většina cen je pestrobarevných vyrobených převážně z plastů a na malý počet použití. O to více mne pak překvapí a potěší děti, které obdivují skleněné kuličky, nebo soutěží o plátěnou tašku pro babičku.

---

3 [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz)

4 Podle jistých kritérií se vyhodnotí obce, které nejlépe třídí odpad na krajské i celorepublikové úrovni.

### **3 Analýza komunikačních aktivit**

V dosavadní části práce jsme se snažili pouze o rozdělení a popis komunikačních cest a hlavních způsobů jejich využití. V této kapitole bych se rád zaměřil na zdroje dat pro hodnocení jednotlivých komunikačních aktivit a vhodné tématické celky pro sestavení výzkumu. I v této fázi se budu muset obejít bez interních informací, přesto se pokusím nastínit určitá srovnání.

#### **3.1 Současná zpětná vazba**

K vyhodnocení účinnosti kampaní jsou používány dva druhy sledování.

Průzkumy postojů obyvatel: jsou prováděny pravidelně vždy ke konci roku. V těchto průzkumech jsou vyhledávány bariéry, mýty, žádané informace i preferované informační kanály. Na základě nových zjištění jsou pak navrhovány další kampaně. Tyto průzkumy probíhají od roku 1999 nejprve s dvouletým, později s jednoletým intervalem.

Analýzy efektivity komunikační kampaně: jsou prováděny po každé vlně kampaně a je sledováno povědomí o třídění, o komunikaci a hodnocen účinek jednotlivých komunikačních kanálů.

[21

#### **3.2 Navrhovaná zkoumání**

Tedy co vše by mělo hrát roli při tvorbě komunikačního mixu, kdo by k aktivitám měl co říci, jak by mohly vypadat analýzy současného stavu.

##### **3.2.1 Kdo by se k čemu mohl vyjádřit**

Největší možnost ovlivnit jednotlivé složky komunikace má bezesporu komunikační oddělení společnosti a v druhé řadě reklamní agentura Euro RSCG, která i dokumentuje výsledky svých aktivit. Cílem samotných průzkumů by však měly být spíše další osoby.

#### **Všichni občané ČR**

Všechny akce společnosti vedou svými cíli k co nejlepšímu oslovení této skupiny. Pro

provedení výzkumu se však jedná o velmi obsáhlý vzorek. Při realizaci se tedy využívá kvótního výběru podle demografických a geografických údajů o rozložení obyvatelstva. Jeden takovýto průzkum jsem už zmiňoval, probíhá každoročně a odpovídá především na otázky postojů. Dále je zde možné otestovat, nakolik zaregistrovali občané jednotlivé formy komunikace. Jde o jedinou skupinu, která může objektivně zhodnotit reklamní akce v médiích. Pro tuto skupinu se pokusím navrhnout alternativní typ dotazování k současnému každoročnímu průzkumu formou osobního dotazování.

### ***Všichni občané ČR, kteří se zúčastnili akcí***

Pokud v nadpise uvádím akcí, myslím tím eventy Eko-komem pořádané (Barevné dny, Rozšířený Tonda Obal, výlety s Radiožurnálem nebo výstavu Brána Recyklace). Informace od této skupiny lze získat dvěma způsoby: vytvořením filtru v plošném dotazníku pro všechny občany, nebo přímo na akci formou ankety. Tento zdroj zpětné vazby je nezastupitelný při hodnocení těchto eventů.

### ***Účastníci akce Tonda Obal na cestách***

Námítka, že tato skupina mohla být zařazena v předchozím bodě, se může zdát jako oprávněná, avšak cílová skupina této akce je natolik specifická, že si určitě zaslouží vlastní pozornost. Jedná se totiž o děti, případně učitele.

Získání informací od dětí se na první pohled tváří jako jednoduché, nebezpečí je však v častém vzájemném ovlivňování a tím dochází ke zkreslení dat. Dle mého názoru jsou ve zkoumání jejich přístupu ke komunikačním aktivitám zatím největší rezervy.

Skupinu učitelů považuji za velmi vhodný vzorek k průzkumu. Jedná se totiž o odborníky na přístup k dětem a zároveň je možné od nich získat informace o vnímání všech komunikačních aktivit v rámci jedné profesní skupiny. Tato profesní skupina je jednou z nejvýznamnějších pro další šíření myšlenky systému třídění odpadů. Realizace takového průzkumu by měla být relativně snadná s vysokou návratností díky systému školních výstav zdarma.

### ***Lektoři a promotéři***

Zde již nejde o žádnou z cílových skupin, ale o osoby, které se na realizaci akcí podílejí. Tyto osoby mohou kvalifikovaně odhadnout úspěšnost konkrétních akcí, porovnat znalosti návštěvníků jednotlivých akcí. Dále upozornit na nejčastější nedostatky jak na straně zajištění akce, tak i na straně informovanosti veřejnosti. Tyto údaje bych považoval za nejsnáze zjistitelné a zároveň pro další organizaci akcí nepostradatelné.

### **3.2.2 Co získat z interních zdrojů**

Tuto část analýzy lze označit jako tzv. sekundární výzkum. Pracujeme tedy s informacemi, které už z nějakých zdrojů máme a nemusíme je tedy nákladně zjišťovat.

### ***Internet hodně napoví***

Jak jsem v popisu komunikačních kanálů uváděl, snad všechny části běžné kampaně odkazují na internetové stránky. Nejčastěji [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz), některé reklamní předměty také na [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz). Za předpokladu, že jsou stránky monitorovány – měřena jejich návštěvnost, tak velmi dobrým zdrojem ohlasu na jednotlivé části kampaně může být jejich porovnání s jednotlivými prvky kampaně. S vědomím takového porovnávání by bylo pro snazší oddělení vlivů možno průběh kampaně přizpůsobit. Jednotlivé vlivy by pak bylo možno sledovat třeba takovouto metodikou:

internet vs. internet: nejjednodušší sledování možné kdykoliv, i v současném průběhu dalších reklamních aktivit. Je jasně dohledatelné, z jaké stránky, respektive přes který banner uživatel přišel.

internet vs. televize, rádio a tisk: sledujeme pouze přímé vstupy na stránky zadáním [www](http://www) adresy. Tím zjistíme, u jakého počtu obyvatel zaznamenalo reklamní sdělení větší ohlas. Důležité je v tomto případě měření oddělení jednotlivých médií a jejich reklam v čase. Významným faktorem, který je třeba započítat, jsou procentuální počty obyvatelstva užívajícího internet. Při samotném měření odečteme dlouhodobý průměr a zjistíme, nakolik se v daném časovém rozmezí zvedla návštěvnost. Pro přesnější hodnoty měření opakujeme. Možno zakomponovat údaje o aktuální sledovanosti, poslechovosti a výtisku.

internet vs. Barevné dny: z těchto akcí jsou přehledy o počtech rozdaných dárků. Porovnáním počtu těchto rozdaných reklamních předmětů a návštěvnosti odkazovaných stránek téhož a dalšího dne je opět možné ověřit sílu zapůsobení akce.

internet vs. Tonda Obal: možno realizovat experiment ve spolupráci s lektory, kde v rámci přednášky bude jeden týden internetová stránka silněji komunikována, jiný týden hojně rozdávány propagační materiály, poslední týden bez komunikace a materiálů. Tyto týdny by bylo zapotřebí oddělit, aby nedocházelo k vzájemnému ovlivnění.

internet vs. všechny aktivity: poslední možností, jak zjistit informace od uživatelů navštěvujících internetové stránky, jsou ankety. Takovéto údaje jsou pak použitelné pouze částečně, neboť chybí bližší informace o těch, kteří odpovídali a místo reprezentativního výběru můžeme hovořit spíše o samovýběru<sup>5</sup>.

Hrubé informace o konaných aktivitách, abychom měli co srovnávat vypadají takto. Samozřejmostí pro společnost je možnost vyhledání podrobnějších.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>TV</b>	Yellow			Yellow	Yellow				Yellow	Yellow		
<b>POS – novinka!</b>		Orange	Orange	Orange	Orange	Orange						
<b>www.jaktridit.cz</b>	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green	Green
<b>internet bannery</b>		Blue		Blue						Blue		
<b>PR podpora</b>	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Blue
<b>Barevné dny</b>				Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue	Dark Blue		
<b>Krajské kampaně</b>				Light Green	Light Green	Light Green			Light Green	Light Green		
<b>Školní program</b>	Red	Red	Red	Red	Red	Red			Red	Red	Red	Red

Obr. 5: Rozvržení komunikační kampaně v roce 2006

### **Finanční hodnocení**

Každá z částí kampaně vyžaduje určité finanční prostředky. Jak však hodnotit efektivitu takto vynaložených prostředků, je sporné. Osobně bych volil dvě hlavní kritéria. Jedním z nich je

<sup>5</sup> KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*

počet oslovených občanů a druhým intenzita ovlivnění. Počet zasažených jedinců je možné s jistou mírou nepřesnosti odvodit, avšak nakolik sdělení jednotlivci vnímali, nebo ho převzali, lze pouze (a to velmi těžko) odhadovat na základě výzkumů.

Náklady na informační ovlivnění jedné osoby je nutné v tomto případě brát jako orientační, protože mi nejsou známy konkrétní sazby za jednotlivé typy akcí. Při jejich znalosti by tyto náklady byly lehce dopočitatelné. Proto jsem v MS Excel vytvořil tabulku pro výpočet těchto nákladů. U jednotlivých typů akcí nyní popíši vstupní data a operace s nimi:

*Výstava Tonda Obal na cestách – 22,6kč za zúčastněnou osobu*

K výstavě Tonda Obal na cestách jsou zapotřebí sečíst náklady na pohonné hmoty a amortizaci vozidla, mzdy lektorů s agenturní provizí, amortizaci výstavy a cenu rozdaných propagačních předmětů. Toto vše ku počtu dětí, kteří se zúčastnily přednášek

*Rozšířený Tonda Obal – 42kč za zúčastněnou osobu*

Tento výpočet se skládá ze stejných položek jako výstava Tonda Obal na cestách, je však nutné přičíst opotřebení používaných atrakcí. Cílová cena se zvedá i díky většímu množství rozdaných dárků a pro stejný, nebo jen lehce zvýšený počet dětí je třeba účast dvou kvalifikovaných lektorů.

*Výlety s Čro 1 Radiožurnál*

I do těchto nákladů je potřeba zahrnout práci lektora a dopravu na akci. Opotřebení výstavy se v tomto případě týká pouze její části. Zbytek nákladů souvisí s platbami Čro 1 Radiožurnálu.

*Barevný den – 60,5kč za zúčastněnou osobu*

Náklady na Barevný den jsou v absolutních číslech jednoznačně nejvyšší. Řadí se mezi ně výplaty promotérů, speakera, lektorů i koordinátora s dalšími agenturními provizemi. Dále náklady spojené s dopravou pro všechny tyto osoby, opotřebení atrakcí a v neposlední řadě vysoké náklady na množství rozdaných dárků.

## 4 Zpracování výzkumu

Nekladu za cíl realizovat celoplošný výzkum, spíše pouze navrhnout jednotlivé dílčí průzkumy a otestovat pochopení otázek ze sestavených dotazníků v pilotním testu.

**Cíle výzkumu:** Ověřit vnímání a účinnost komunikačních aktivit. Zvýšit efektivitu těchto snah a objevit nedostatky.

**Plán projektu:** Realizovat tři jednotlivé průzkumy s prolínáním některých otázek. Za cílové skupiny jsem zvolil učitele, lektory a obyvatele vybraných obcí.

### 4.1 Průzkum mezi učiteli

Průzkum mezi učiteli je zaměřen na získání pohledu odborníků v oboru vzdělávání. A zároveň i těch, kteří mají možnost s dětmi trávit většinu času a díky tomu je znají. Je možné tedy posoudit, nakolik je zvládnuta lektorská práce s dětmi, jak přednáška na děti působí. Není však možné očekávat, že by zde byla zkoumána odbornost takovéto přednášky po obsahové stránce.

#### 4.1.1 Cíl

Zjistit postoj k výstavě Tonda Obal na cestách, nápady na vylepšení, postavení projektu „na trhu“ a celkový náhled školy i pedagoga na třídění odpadů. Nalezení vztahů, které by mohly být dále zkoumány.

#### 4.1.2 Hypotéza

Tato akce, která je pro školy prováděna zdarma, bude mít velký úspěch, protože se jedná o netradiční možnost ozvláštnění výuky. Bude odborníky zodpovězeno, jakým způsobem by měla být přednáška obměněna pro mladší, či starší žáky.

#### 4.1.3 Metodika průzkumu

Půjde o písemné dotazování, kde dotazník bude vyplňovat sám respondent bez pomoci tazatele. Výběr respondentů bude nahodilý mezi učiteli, kteří se zúčastní přednášek stejného lektora. V jednom dni bude vyplněn maximálně jeden dotazník. Dotazováno bude cca 20% z celkového počtu učitelů účastnících se přednášek u příležitosti výstavy, Tonda Obal v měsících říjen a listopad 2007 jednoho lektora. Dotazník bude učitelům předán ihned po absolvování



přednášky a vybrán tentýž den.

#### 4.1.4 Sestavení dotazníku<sup>6</sup>

Dotazník byl rozčleněn do šesti částí, z nich první a nejobsáhlejší se věnuje výstavě a jejímu působení na děti. Druhá část je zaměřena na třídění odpadů v konkrétní škole. Třetí část je věnována osobě lektora, další část společnosti Eko-kom. Pátá sada otázek se zabývá znalostí komunikačních aktivit společnosti Eko-kom a poslední částí jsou demografická data pro vyhodnocení.

#### 4.1.5 Vyhodnocení dotazníků

Celkem bylo odevzdáno osm dotazníků, což je přes 15% učitelů, kteří se zúčastnili přednášek. Nezpracován zůstal jeden z dotazníků, neboť učitel jej nestihl celý vyplnit. Zpracovaná data tedy odpovídají odpovědím ze sedmi dotazníků.

Výsledky pilotního průzkumu ukazují:

**výstava Tonda Obal:** Potvrzuje se očekávání. Přednáška je vnímána 100% kladně a označena jako velmi přínosná a určitě důležitá. Rovněž 100% dotazovaných se vyjádřilo pro opakování přednášek. Nejčastěji zmiňovaný interval byl dva roky. Dále z dotazování vyplývá, že přednášky jsou vhodné pro děti mezi čtvrtou a devátou třídou ZŠ. Objektivně nutno konstatovat, že učitelé, kteří se přednášek zúčastnili, byli přítomni spíše s vyššími ročníky. Průměr vychází mezi šestou a sedmou třídou. Hypotézu o výši vhodných tříd pro přednášky by bylo potřeba potvrdit v dalším výzkumu, do kterého by bylo třeba zahrnout učitele účastnící se přednášky společně s žáky tříd prvního stupně. Učitelé zároveň dodávají, že pro vyšší třídy by bylo zapotřebí vyšší odbornosti a pro nižší třídy více her.

**Třídění na škole:** Na školách jsou průměrně sbírány 2 druhy odpadů. Jedná se o plasty a papír. Některé školy sbírají jako další baterie a hliník. Pokud škola pořádá soutěže, týkají výhradně sběru papíru. Co se týká návštěvy škol, je akce Tonda Obal na cestách ojedinělá a jiné podobné programy na žádné ze škol neproběhly. Pouze 40% obcí podporuje hmotně školy při třídění odpadů (dodáním košů, nebo přistavením kontejnerů). 30% dotázaných učitelů navštívilo v

---

<sup>6</sup> Dotazník je součástí příloh.

posledním roce s nějakou třídou ze své školy skládku, nebo sběrný dvůr (údaj může být zavádějící, neboť mezi dotazovanými učiteli lze oprávněně předpokládat vyšší procento učitelů se vztahem k environmentální výuce).

**Lektor:** z hodnocení lektora vyplynulo, že nejdůležitější kvalifikací pro práci lektora ze čtyř nabízených možností je jednoznačně osobní přesvědčení a nadšení pro třídění. Na druhém místě je osobní zkušenost z návštěvy míst, o kterých mluví. V těsném závěsu pak pedagogické minimum a nejméně podstatná (avšak zároveň spíše užitečná) je z pohledu dotázaných učitelů znalost místních poměrů – specifika obce.

**Společnost Eko-kom:** Zde se projevuje fakt, že tato společnost neprosazuje do popředí svoji značku, ale myšlenku třídění. O společnosti Eko-kom totiž dříve slyšelo pouze 29% dotázaných učitelů. Otázku cílenou na možné rozšíření aktivit společnosti při různých akcích by bylo pro další výzkum potřeba dostylizovat, nebo uvést ilustrační fotografie pro představu o těchto akcích. Přesto vyšly jako vítězné dva návrhy. Těmi jsou: umístit alespoň dočasně (pokud nejsou nastálo) kontejnery na tříděný odpad na každé venkovní akci, které se účastní společnost Eko-kom se svým programem. Druhá myšlenka, která učitele zaujala, je využívat z více než 50ti procent propagační předměty z recyklovaných materiálů. V otevřené otázce, co by Eko-kom mohl pro školy udělat, je na prvním místě pořízení košů na tříděný odpad.

**Komunikace třídění:** V této oblasti se ukazuje, že nejčastěji si učitelé vzpomenu na reklamu, kterou viděli v televizi, ale sami píšou, že je to už delší dobu. Dalším zmiňovaným druhem komunikace, kterou v posledním roce zaregistrovali, jsou aktivity ze strany města (noviny, venkovní akce). Nutno je však ihned podotknout, že v této skupině otázek byly odpovědi nejvíce odlišné a pro zjištění relevantnějších údajů by musel být obsáhlejší vzorek respondentů. Velmi špatných výsledků mezi učiteli však dosáhl slogan (jediný učitel ze sedmi byl schopný napsat „Nebudte líní: třídte odpad“ a seriál „Kam s nimi“ (viděla jedna učitelka, na název si nevzpomněla). Ještě horší výsledek zaznamenaly patroni, kde žádný z učitelů si na žádného nevzpomněl.

Mezi originální nápady k zamyšlení stojí motivace menších dětí příběhem, nebo pohádkou.

## **4.2 Průzkum mezi lektory**

I přesto, že náplň práce všech lektorů je stejná, každý si vytvořil určitý svůj přístup. V budoucnu by mohlo být zajímavé i zkoumání takovýchto postupů, ale to již zasahuje spíše do oborů pedagogických. Pro mne je tato skupina zajímavá z hlediska střetu s realizací a částečně i s plánováním akcí.

### **4.2.1 Cíl**

Zjistit postoj k práci u společnosti Eko-kom a hlavní prvky pro motivace lektorů, dále názory na výstavu Tonda Obal na cestách a Barevné dny a také, jaký by měl být správný profil lektora. Získat nápady na vylepšení a zefektivnění současného stavu přímé komunikace s občany.

### **4.2.2 Hypotéza**

Pro práci lektora není potřeba téměř žádná kvalifikace. Je mnoho věcí, které lektoři ze své pozice vidí, ale chybí dostatečná motivace, aby na ně sami upozorňovali.

### **4.2.3 Metodika průzkumu**

Bude se jednat o elektronickou verzi dotazníku, kterou bude vyplňovat sám respondent. Vzhledem k tomu, že je zamýšlen kvalitativní výzkum, budou kladeny vyšší nároky na jeho zpracování. Dotazování je plánováno pro všechny aktivní lektory společnosti DTA, kteří mají dostatečné zkušenosti s prací lektora (působí na uvedené pozici déle než rok) jde tedy o tři dotazované. Anonymita bude zajištěna možností odeslat vyplněné dotazníky z jedné e-mailové adresy.

### **4.2.4 Sestavení dotazníku<sup>7</sup>**

První část dotazníku se věnuje osobě lektora a nárokům na jeho výběr. V další sadě otázek je zkoumán názor na realizované akce a oblíbené publikum.

### **4.2.5 Vyhodnocení dotazníků**

Ukázalo se, že při obsazování pozic lektorů hrají největší roli osobní doporučení stávajících lektorů. Nároky na lektory jsou, co se znalostí týká, velmi nízké – dostačující délka přípravy pro úspěšný pohovor je v řádu hodin. Osobní praxi z míst, která s odpadem a jeho zpracováním

---

<sup>7</sup> Dotazník je součástí příloh.

souvisí, mají velmi malou (často navštěvovaným místem je pouze sběrný dvůr). Největší problém prvních výjezdů je tréma. Jako nejdůležitější schopnost lektori uvádějí dobré vyjadřování a vystupování. Mezi důležité vlastnosti jsou pak řazeny trpělivost a zodpovědnost. Dále bylo zjištěno, že všichni lektori se mohou cítit podhodnoceni. K tomuto závěru jsem dospěl na základě porovnání odpovědí na otázku týkající se průměrné hodinové odměny a otázku na průměrnou dobu strávenou na akci. Pro dosažení očekávaného hodnocení by byl zapotřebí nárůst odměn v řádu cca 30%. Všichni lektori jsou přesvědčeni o důležitosti pořádaných akcí, zároveň všichni lektori aktivně třídí čtyři až šest složek domovního odpadu. Z odpovědí lektorů vyplývá, že nejdůležitějším faktorem pro hodnocení akce lektorem je zájem cílové skupiny. Za jednoznačně nejoblíbenější je mezi lektory považována klasická akce na školách, neboť mohou předat nejvíce informací. Zároveň uznávají, že mezi dětmi by mohly být nejoblíbenější Barevné dny z toho důvodu, že je na nich možné získat velké množství dáreků. Z průzkumu dále vyplynulo, že u výstavy Tondy Obala i Barevných dnů je stále co zlepšovat. Tyto náměty budou zpracovány do sekce navrhovaných změn.

### **4.3 Průzkum mezi obyvateli**

Hlavní cílovou skupinou při akcích pořádaných společnostmi Eko-kom jsou právě obyvatelé měst a obcí. Na ně jsem tedy zaměřil jeden z pilotních průzkumů. K samotné realizaci průzkumu nedošlo. Byla pouze testována srozumitelnost otázek formou pozorování osob při vyplňování dotazníku na nereprezentativním vzorku deseti studentů VOŠ a VŠ rozdílných zaměření. Samotný testovaný dotazník je k nahlédnutí na [www.tridte.kvalitne.cz](http://www.tridte.kvalitne.cz)

#### **4.3.1 Cíl**

Cílem je ověřit znalost jednotlivých složek komunikační kampaně s hlavním zaměřením na Barevné dny. Zjištění preferovaných komunikačních kanálů, scházejících informací.

#### **4.3.2 Hypotéza**

Akce na podporu třídění odpadů jsou vnímány pozitivně, přesto se na Barevný den v obci rychle zapomene, většina obyvatel podobnou akci ani nezaregistruje.

### **4.3.3 Metodika průzkumu**

Pro tento kvantitativní průzkum byla navržena realizace pomocí dotazníku umístěného na webových stránkách. Kvótní výběr respondentů by probíhal podle základních demografických ukazatelů ve vybraných obcích. Potencionální respondenti by byli náhodně oslovováni na ulicích příslušných obcí. Po vyplnění krátkého vstupního dotazníku k zajištění reprezentativního vzorku by došlo k předání drobného dárku a odkázání na webové stránky s dotazníkem. V případě, že dotazovaný nemá možnost přístupu na internet, by následovalo okamžité vyplnění, nebo předání dotazníku s obálkou ke zpětnému zaslání. Obce by byly zvolené ve dvojicích, vždy dvojice obcí zhruba stejné velikosti, ze stejného kraje. Ty by byly sestaveny na základě konání Barevného dne v posledním roce. Bylo by tedy ve vyhodnocení možné porovnat údaje z obce, kde se Barevný den konal a z druhé, kde se nekonal. Úspěch této metody průzkumu vychází ze dvou předpokladů: Prvním je, že je dostatečně rozšířen internet mezi občany v dotazovaných obcích a druhý, že lidé budou ochotni účastnit se výzkumu na „aktuální téma“. Odměna v podobě například exkluzivních čokoládových bonbónů by mohla zvýšit návratnost dotazníků na hranici 80%.

### **4.3.4 Sestavení dotazníku**

Návrh dotazníku je rozdělen do čtyř tématických částí. První z nich se zaměřuje na znalost komunikačních aktivit společnosti Eko-kom a jejich hodnocení. Druhá část je určena dětem v domácnosti respondenta a věnuje se znalosti výstavy Tonda Obal. Třetí část ukazuje přístup ke třídění odpadu a informovanosti v konkrétní domácnosti. Poslední část se zabývá preferencí komunikačních kanálů.

### **4.3.5 Vyhodnocení dotazníku**

Průzkum nebyl z technických důvodů realizován a proto dotazníky nemohou být vyhodnoceny. V testovacím vzorku deseti respondentů se ukázala vhodnost zavedení filtrů. Tím dochází k vyšší složitosti dotazníku, který se ze statického mění na „dynamický“ tím, že se formuje podle odpovědí respondenta. U některých otázek by bylo vhodnější řazení variant odpovědí podle preference např. od jedné do sedmi místo jednotlivého známkování. Nestane se tak, že respondent označí vše např. za velmi důležité a tím neposkytne potřebná data. Dotazník

byl obecně kladně vnímán a délka jeho vyplnění se v průměru pohybovala kolem 17ti minut (nejrychlejší vyplnění trvalo deset minut, nejdelší 26minut). Díky této reflexi bylo zjištěno, že je dotazník použitelný pro daný průzkum.

#### **4.4 Inspirace u srovnatelných společností**

Základem pro srovnávání komunikačních aktivit společnosti Eko-kom mohou být pouze podobné systémy sdruženého plnění. Mezi významné patří v ČR ještě dva nejmenované. Jedním z nich je systém zpětného odběru elektrozařízení Asekol a druhým zpětný odběr baterií, tedy systém Ecobat.

Pokud tyto tři systémy porovnáme, zjistíme, že nejstarší společností je Eko-kom, zatímco Asekol a Ecobat jsou následovníci. V Eko-komu mohou mít příklad a své aktivity podle tohoto příkladu uzpůsobovat. To je zřejmé například u maskota žabáka Bata, který dětem na školách (podobně jako Tonda Obal) vysvětluje důležitost sběru baterií. Mimo to mají díky Ecobatu děti v mnoha školách na území celé ČR možnost odevzdat baterie do speciálních kontejnerů. Asekol realizuje své zacílení na dětskou populaci pomocí pilotního projektu, který umožňuje sběr drobných elektrozařízení přímo na pražských školách.

Eko-kom by mohl najít inspiraci v přístupu k médiím u společnosti Asekol. Ta pomocí tiskových zpráv průběžně zásobuje celostátní i lokální média mnohem vyšším množstvím informací o svých aktivitách. Tím si zajišťuje reklamu „zdarma“. Zatímco Asekol vydal za září až listopad roku 2007 k 30 tiskových zpráv, na straně Eko-komu se za stejné období objevily pouze zprávy tři. Lze předpokládat, že díky tomuto přístupu k médiím se liší i počet článků, kde o systému Asekol vyšlo v daném období článků

Mezi zajímavé aktivity Asekolu patří zásobování datové databáze [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) daty o sběrných dvorech. Tím se systému asekol otevírá prostor pro rozšíření spolupráce při další propagaci na nejnavštěvovanějším českém portálu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz)<sup>8</sup>.

Kde má naopak Eko-kom převahu, jsou celostátní kampaně, které probíhají napříč všemi druhy

---

<sup>8</sup> [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz) spadají do portfolia portálu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Ten je podle informací z NetMonitoru dlouhodobě nejnavštěvovanějším internetovým portálem v ČR.

médií. Tento stav lze přisuzovat kratší existenci systému Asekol.

Trochu jiným typem organizací jsou pražské sdružení Tereza a brněnské sdružení Duha. Obě se zabývají otázkami ekologie jako celku a pouze částí aktivit se třídění odpadů dotýkají. Přesto se jsou některé jejich akce inspirativní a stojí za pozornost. Někdy se stane, že výstava Tondy Obala je pozvána na školu z hlavního důvodu, že škola se snaží o dobré umístění v soutěži Ekoškola. Bývá zvykem, že děti v takovýchto školách jsou vzdělanější v oblasti třídění odpadů. Sdružení Tereza tedy nepřímou tvoří reklamu aktivitám Eko-komu. Obohacující by mohly být i společné vzdělávací akce lektorů ekologicky zaměřených společností, které by rozšířily obzory nejen v přímých znalostech, ale i o programech, které „konkurence“ nabízí.

## 5 Navržené změny komunikační strategie

V této kapitole uvedu konkrétní příklady mnou navržených změn vycházejících z realizované části výzkumu, jinak také z mých osobních zkušeností s akcemi Eko-komu.

### 5.1.1 Výstava Tonda Obal na cestách

Tento projekt je vnímán velmi kladně jak učiteli, tak lektory a myslím, že i dětmi samotnými. Rezervy tohoto projektu však spočívají hlavně v možnostech jeho rozšíření. I přes množství škol, které se projektu za deset let existence účastnily (2/3 základních škol v ČR<sup>9</sup>), vychází z průzkumu mezi učiteli, že většina navštívených škol je navštívena poprvé. To přímo odporuje dalšímu výstupu z tohoto průzkumu a tím je požadavek pravidelného opakování výstavy. Optimální doba mezi návštěvami byla určena necelé dva roky (Otázka k frekvenci opakování výstavy byla položena učitelům i lektorům a odpovědi obou skupin si byly nápadně podobné). Pokud bychom uvažovali, že některé školy nemají o podobné aktivity zájem, lze počítat se zapojením 80% základních škol do systému pravidelných přednášek-to je tedy počet 42000 dětí ročně. To by znamenalo velmi významný nárůst počtu přednášek oproti současnému stavu.

### **Co a jak změnit?**

Prizpůsobení přednášek jednotlivým věkovým skupinám. Za pomoci psychologů vymyslet

způsob realizace výstavy pro nejmenší děti z prvních až třetích tříd ZŠ. Pravděpodobně by bylo v tomto případě využito formy her a soutěží. Pro žáky čtvrtých až devátých tříd je podle učiněných průzkumů vhodný současný způsob realizace výstavy. Konání akcí pro vyšší stupně vzdělání-hlavně střední školy by bylo nutno uvážit a případně vymyslet odpovídající program (rozdílný program pro střední odborné školy a víceletá gymnázia-to z důvodu rozdílné skladby předmětů na těchto školách). V rámci terciálního vzdělání nejsou takovéto akce vhodné, neboť tato skupina studentů je již schopna si potřebné informace vyhledat v případě zájmu sama.

Druhým významným počinem by bylo vytvoření databáze škol zapojených do systému s informacemi o dřívějších akcích na těchto školách. Data z této databáze by umožňovala efektivnější plánování výjezdů i jejich kontrolu. Součástí takovéto databáze by byla například adresa školy s kontaktem na zodpovědnou osobu, počty dětí, informace o konáních přednášek. S těmito školami by při prvním navázání osobního kontaktu byla navržena další spolupráce a získán souhlas s uchováním a využíváním získaných dat.

Posledním důležitým krokem by bylo rozšíření lektorské sítě tak, aby byla schopna pokrýt požadavky všech ZŠ na výstavy. Zároveň s tímto rozšířením by bylo vhodné změnit systém dojíždění na školy podle teritoriální příslušnosti. To by znamenalo nové vstupní náklady při zařízení více výstav (tyto výstavy by bylo vhodné přizpůsobit odlišnému typu dopravního prostředku) a vyškolení lektorů (navrhoval bych zvýšení kvalifikace nových lektorů exkurzemi v zařízeních zpracovávajících odpady). Na druhé straně by však změny znamenaly snížení provozních nákladů na dopravu. Zajišťování výstav by pak probíhalo soukromými osobními vozidly lektorů. Dodávkové automobily by nadále pokrývaly potřeby pražských lektorů, Barevné dny a zásobování krajských lektorů propagačními materiály. Řízení sítě by nadále zůstalo centralizované z pražského sídla společnosti. Tato změna by měla tři základní pozitivní dopady: finanční (bude popsán dále), ekologický – méně výfukových plynů snížením počtu ujetých km a posledním je úspora času lektorů. V jednom dotazníku jsem objevil ještě jednu skrytou výhodu a tou je nižší riziko poškození firemního automobilu.



## **Finanční zhodnocení změn**

Na finančním hodnocení se přímo odráží pouze třetí změna. Proto se následující výpočty budou zabývat jí.

Analýzou akcí realizovaných od září do listopadu 2007 agenturou DTA jsem zjistil údaje potřebné pro vypočtení současného stavu. U jednotlivých variant jsou výchozím zdrojem dat přibližné odhady vzdáleností. Pro získání údajů o všech akcích společnosti Eko-kom by bylo nutné všechna absolutní čísla zdvojnásobit, neboť kromě DTA zajišťuje výstavy ještě druhá agentura.

	současně	varianta A	varianta B
km na cyklus	108.61	68.55	43.37
kč doprava	760.71	480.12	303.78
kč lektor	1400	1400	1300
kč dárky	100	100	100
celkem Kč	2260.71	1980.12	1703.78
celkem čtvrtletí	264503.52	231674.41	199342.75

Označením cyklus je myšlena realizace 4-5 výstav jedním lektorem za jeden den. Těchto cyklů bylo ve zkoumaném období uskutečněno 117, většinou společnou cestou dvou lektorů současně na jednu školu.

Hodnota **km na cyklus** závisí na vzdálenosti výjezdového místa a školy. Druhým faktorem je počet lektorů, kteří na školu míří, neboť jejich počtem jsou reálně ujeté kilometry vyděleny.

**Kč doprava** znamená průměrné náklady na dopravu na jeden přednáškový cyklus, odvíjí se od km cyklus, spotřeby paliva, ceny pohonných hmot a amortizace vozidla (v tabulce je počítáno amortizace vozidla 3,8kč; nafta 3,2kč za kilometr). Při použití soukromých osobních vozidel lze předpokládat finální cenu kolem 5,5kč/km nikde v tabulce však tato cena započtena není. Takto vzniklý rozdíl by byl využit pro centralizované zásobování krajských lektorů, neboť to také není nikde započítáváno.

**Kč lektor** je údaj, který vykazuje náklady na jednoho lektora včetně provize agentuře. Zatímco odměna lektora 1000kč je ověřený údaj, provize agentury je pouze odhadována. U varianty B je tato položka snížena, neboť lektor by při této variantě trávil mnohem méně času cestou a tím by výrazně vzrostlo jeho hodinové ohodnocení. Z výzkumu mezi současnými lektory vyplynulo, že za odpovídající ohodnocení považují v průměru 185kč/hod. Reálné by mohlo být další snížení z důvodů nižších průměrných mezd mimo Prahu.

**Celkem kč** je suma předchozích dvou položek.

**Celkem čtvrtletí** jsou částky, které by byly vyplaceny za zkoumané období při využití jednotlivých variant.

### **Současně**

Stav odpovídající provedené analýze.

### **Varianta A**

vychází z počtu pěti výjezdových míst Praha, České Budějovice, Slavkov u Brna, Ústí nad Orlicí a Nový Jičín. Vstupní náklady by tedy obsahovaly vyškolení osmi lektorů pro nová místa, vytvoření osmi nových výstav a případně zakoupení reklamního poutače na auto lektora. Počítejme tedy náklady na jedno místo 25 000kč. Celkem tedy 100 000kč. Tato varianta by byla schopna pokrýt poptávku v rozsahu 80-220 akcí měsíčně.

### **Varianta B**

Vychází z počtu deseti výjezdových míst: Praha, Brno, Zlín, Ostrava, Hradec Králové, Havlíčkův Brod, České Budějovice, Plzeň, Karlovy Vary a Nový Bor. Vstupní náklady v tomto případě vzrostou na 225 000kč.

	současně / var. A	současně / var. B
rozdíl kč	32829.11	65160.77
rozdíl cyklů	16.58	38.24
procent nárůst	14.17	32.69
roční úspora	109430.37	217202.57

Pohledem do tabulky zjistíme, že pokud bychom centralizované výjezdy agentury DTA pouze z Prahy nahradili výjezdy z pěti, respektive deseti míst, vrátily by se počáteční náklady v obou variantách zhruba během jednoho roku. Z toho vyplývá, že pokud by došlo ke spojení agentur a provozování společné sítě, tak by se náklady vrátily v polovičním čase. V delším časovém horizontu by pak se stejnými vynaloženými prostředky mohlo být realizováno o 14% (var. A) respektive 32% (var B) více výstav Tonda Obal.

#### Varianta uspokojení celé poptávky

Jak jsem v úvodu této kapitoly uváděl, mezi učiteli se výstava Tonda Obal setkává s nečekaně velkým ohlasem. Proto se dá předpokládat, že při zvýšení informovanosti o tomto projektu (například skrz obce) by mohlo dojít k zájmu 80% základních škol v ČR. To by při dvouleté frekvenci opakování znamenalo 40% všech základních škol ročně. Pro zajímavost jsem se tedy pokusil ještě o vyčíslení nákladů na takovouto rozsáhlou kampaň. Rovnou budu vycházet z využití varianty B, neboť jakákoliv jiná varianta by byla méně efektivní. (Pro rok 2007 by bylo současné řešení dražší o zhruba jeden milion korun).

	2007	2008	2009	2010
muži 10-14 let	257 105	241 361	231 865	229 050
ženy 10-14 let	244 289	228 977	220 197	216 804
celkem	501 394	470 338	452 062	445 854
počet dětí za rok	250 697	235 169	226 031	222 927
počet cyklů	2 006	1 881	1 808	1 783
počet cyklů na místo	201	188	181	178
počet cyklů měs.	20	19	18	18
náklady za rok v Kč	3 415 496	3 203 942	3 079 446	3 037 157

První dva řádky v tabulce vyplněny z prognózy Českého statistického úřadu. Kód 4020-03 [17]

Tato tabulka ukazuje rozložení dětské populace ve zúžené věkové kategorii. Počet cyklů by odpovídal i počtu škol, neboť podle statistik Ministerstva školství je k 27.11.2007 v ČR 4225 aktivně působících základních škol. Při předpokladu 80% účasti se dostaneme k číslu 3380 škol, což ročně znamená navštívit 1690 ZŠ. V případě realizace takovéto akce by nebyl výběr škol náhodný, neboť v systému Eko-kom nejsou všechny obce ČR, ale „pouze“ 97%. Své aktivity proto společnost cílí právě na občany z nich. [25]

### **5.1.2 Barevné dny**

O tomto projektu jsem v proběhlé fázi výzkumu neshromáždil příliš informací, jediné co mohu s jistotou konstatovat je, že tato akce je vnímána lektory velmi rozporuplně. Všichni lektoři uvedli nějaký Barevný den jako nejhorší akci uplynulého roku. Důvody se však různí – jedním z nich je nezáměr dětí o přednášky a třídění odpadu obecně (raději jdou na ostatní atrakce a jejich opakováním se snaží získat co nejlepší cenu), jiný důvod byl absolutní nedostatek lidí, kdy nebylo co dělat, nebo naopak nepřiměřená přetíženost-mluvit osm hodin bez odpočinku. Poslední nepříjemností je závislost na počasí. V zásadě však zároveň všichni lektoři Barevné dny uznávají jako dobrou formu propagace.

#### ***Co a jak změnit?***

Největší úskalí této akce je v její rozloze. Jedná se o akci, která by se mohla (a v prvním roce existence tomu tak bylo) konat sama o sobě. Pro zvýšení počtu oslovených občanů se komunikační oddělení společnosti Eko-kom rozhodlo pro podmínku konání společně s jinými významnými akcemi. Problém nastává v případě nepochopení formátu Barevného dne organizátorem hlavní akce, nebo jeho nezáměrem. Rozhodně je tedy nutné projednat umístění i způsoby propagace Barevného dne jako součásti velké akce s předstihem v místě konání. Tím jedině je možné předejít omylům jako zajištění místa před pódiem s hlavními reproduktory, získání vzdálené plochy od centra dění a návštěvníků, nebo naprosté neinformovanosti občanů, že se taková akce koná. Na místě by byla i samotná propagace Barevného dne, neboť náklady na jeho realizaci jsou z větší míry fixní a zvýšením počtu návštěvníků klesají ceny oslovení jednotlivce.

Další připomínkou z řad lektorů je zbytečnost osoby speakera, jehož pozici by na většině akcí bez nejmenších problémů zastal lektor, který musí být také zvyklý mluvit a o problematice má větší přehled, nebo koordinátor, který v průběhu celé akce stejně nemá žádnou práci.

Ze zkušeností v terénu vím, že nejkritičtější jsou reakce, že často chybí kontejnery na tříděný odpad v místě konání akce. Tedy je propagováno něco, co na místě nelze realizovat. V průzkumech mezi lektory i učiteli se ukázalo, že právě možnost třídění při konaných akcích je nejdůležitější z nabízených opatření, která by mohl Eko-kom uskutečnit. Osobně bych tuto

možnost považoval za podmínku pro konání akce Barevný den. „Mezi verbální a neverbální komunikací musí být soulad. nekonsistentní a odporující si jednání budí nedůvěru. Za slovy musí přijít činy.<sup>10</sup>“

Další možnou změnou by bylo obsazení promotéry. Stejně jako u regionálních lektorů by pravděpodobně vyšlo levněji získání promotérů pro jednotlivé oblasti. Přesněji vytvořit dvě skupiny promotérů, kde jedna skupina (například 15 promotérů) by byla z Prahy a každé akce by se účastnilo 5, kteří by jeli společně s jedním lektorem na akci dodávkou. Druhá skupina by byli lokální promotéři, kteří by byli získáni jednotlivými regionálními lektory a na akci by tedy jeli společně s druhým lektorem. Tím by bylo dosaženo potřebných devíti promotérů za pomoci dvou automobilů a nižších pracovních nákladů. Takovýto způsob realizace by byl možný, neboť při současné časté fluktuaci promotérů se ukazuje, že není třeba mít žádné zvláštní znalosti pro tuto práci.

### ***Finanční zhodnocení změn***

Hodnocení finanční náročnosti zvýšené propagace Barevných dnů by záleželo na rozsahu této propagace, ten však nelze přesněji určit bez provedení prvotního testování.

Zajištění kontejnerů pro akci by nemělo obsahovat žádné finanční náklady a vycházet ze spolupráce s místní svozovou firmou, případným vkladem by mohlo být vysvětlení důležitosti komunikační akce i pro firmu samotnou.

Změny personální a v organizaci dopravy na akce jsou vyčíslitelné nejlépe, opět se však jedná pouze o orientační výpočty, neboť přesná data z důvodu utajení nemám. V tabulce jsou uvedena data pro průměrný, tedy šestihodinový Barevný den a vzdálenost odpovídá průměrné vzdálenosti těchto akcí zajišťovaných agenturou DTA v září a říjnu 2007.

---

10 Public relations str. 66

	kolik	cena za kus	navrhované	současné
km na BD lektori	343.63	7	2405.38	2405.38
lektori	2	1500	3000	3000
provize ag		15%	450	450
promoteri	9	920	5600	8280
provize ag		15%	840	1242
speaker	1	2000		2000
pohone hmoty promo	320	5.5	400	1760
koordinátor	1	2000	2000	2000
pohon hm. koord	350	5.5	1750	1925
reklam predmety			7000	7000
opotrebeni atrakci			5000	5000
celkem			28445.38	35062.38
provize reklamky		15%	4266.81	5259.36
celkem bez DPH			32712.18	40321.73
rozdíl				7609.55

Pomocí uvedených změn bylo dosaženo úspor ve výši téměř 19% původní částky. Tyto prostředky by mohly být použity například na již zmiňovanou propagaci těchto akcí.

### 5.1.3 Spolupráce s ČT

Podle průzkumu mezi učiteli je televize veřejností stále vnímána jako velmi důležitý zdroj informací. Je proto v nejvyšším zájmu propagace třídění se v televizi objevovat. Vlivu tohoto média však odpovídá i cena za jednotlivá zobrazení klasických reklam, ale i sponzorských odkazů. Zajímavou akcí by bezesporu bylo vytvoření animovaného večerníčku, kde by se k hlavnímu hrdinovi Tondovi Obalovi vytvořila rodina, případně by se využily další současní maskoti. Veselou formou by pak mohlo být prezentováno třídění odpadů těm nejmenším. Sama paní učitelka prvního stupně navrhovala komunikaci s dětmi formou příběhu.

### 5.1.4 Spolupráce s Čro

Spolupráce s významným českým rádiem a jeho moderátory může být určitě přínosem, z dotazníku mezi lektory však jasně vyplynulo, že letošní výlety byly stejně nevyvážené počty návštěvníků jako Barevné dny. Některé akce byly zcela bez návštěvníků, jiné by hradě zaměstnaly lektory dva lektory místo jednoho. Nemohu posuzovat finanční zákulisí, ale osobně bych doporučoval věnovat se spíše rádiovým aktivitám rozhlasu, než prezentačním. V případě prezentace by mohly stačit vhodně umístěné letáky na stánku Čro.

### **5.1.5 Internetové kampaně**

Zatímco jako zdroj pro vyhledávání informací internet stále posiluje, ve výzkumech se ukázalo, že pro prezentaci třídění odpadů není považován za zdroj důležitých informací. Jeho vliv se však může promítnout na mladší generaci, která je v jeho užívání nejzdatnější. Možná díky tomuto fenoménu dochází právě u tohoto média k největšímu meziročnímu nárůstu investic. Podle odhadů agentury OMD by měl být meziroční nárůst do reklamy zobrazované na internetu kolem 22.3%, což je vůbec největší nárůst ze všech médií<sup>11</sup>. Nutností však jsou dnes i kvalitní www stránky se zajištěním časté aktualizace informací. To se bohužel o stránkách společnosti Eko-kom říct nedá. Pro spolupráci v oblasti webu by stálo za uvážení vyhledání silného partnera pro společný projekt propagující třídění odpadů. Téma ekologie má dnes sílu samo přitáhnout uvědomělé občany, proto by podpora takovýchto aktivit mohla být oboustranně výhodná a spolupracující společnosti přinést kredit ekologicky se chovající firmy. Úspěchem by bylo vytvoření vlastní komunity „nadšenců“ nejlépe na základě kontaktů z Barevných dnů.

### **5.1.6 Komunikace s novináři**

Zde jsou vidět jisté rezervy, na které jsem již v předchozím textu poukázal při srovnání s obdobnými systémy. Navrhoval bych soustavně zvyšovat informovanost novinářů o probíhajících akcích.

### **5.1.7 Krajské kampaně**

Z průzkumu mezi učiteli, ale i mezi lektory vyplývá, že vysoce hodnocenou kampaní, která by byla nejsnáze realizovatelná spoluprací mezi Eko-komem a krajským případně obecním úřadem je podpora třídění na školách formou košů a přistavených kontejnerů na tříděný odpad.

### **5.1.8 Nové kampaně**

Jako novou formu propagace bych navrhoval vzájemnou spolupráci s firmami, pro které je třídění odpadů tématicky blízké jejich zaměření, nebo dosavadní stylizací. Již jsem navrhoval spojit své úsilí s některým z významných „hráčů“ českého internetu. Zajímavá by mohla být také spolupráce s RWE Transgas v rámci projektu šetřím energii formou vzájemných odkazů na

---

<sup>11</sup> Vojtěchovská Martina, Marketing & Media č. 46 r. 2007 úvodní strana

stránkách. Mimo to by mohla být společná prezentace i na venkovních akcích, neboť tento přepravce a dodavatel plynu také operuje na území celé ČR. Jiným možným partnerem, který sám připravuje akce zaměřené na třídění odpadů je stavební společnost Skanska, jejíž jedním projektem byl zpětný odběr plastových kelímků na hudebních festivalech.

## **Závěr**

Je vidět, že komunikace společnosti Eko-kom prochází neustálým vývojem. Od zahájení prvního projektu již uběhlo 10 let. Jeho kvalitu potvrzuje fakt, že stále probíhá a zájem o něj nijak nepolevuje.

I plošné komunikační kampaně, zahájené rokem 2004, jsou veřejností oceněny v podobě zvýšeného množství tříděných odpadů. Přesto se ve zpracovaných průzkumech potvrdilo, že na realizovaných akcích jsou dle cílů záležitosti, které je možné zlepšit a s akcemi jako takovými dále pracovat.

Z ohlasu na jednotlivé komunikační kanály (podle průzkumu mezi učiteli) se ukázalo, že nejvíce důležitá je stále televize. Pro prezentaci myšlenek systému Eko-kom v ní byl navrhnout nový formát, který by se dle mého názoru mohl setkat s úspěchem a tím je večerníček pro děti.

I vzhledem k dalšímu zaměření na mladší cílové skupiny navrhuji zároveň rozšíření internetových aktivit společnosti a masivní nárůst počtu akcí pro školy zefektivněním současného způsobu realizace.

Posledním výstupem této práce je navržení dalších způsobů, jak zjišťovat účinky jednotlivých komunikačních aktivit na cílové skupiny.

Věřím, že alespoň některý z mých průzkumů bude využitý v praxi, nebo se dokonce přímo uplatní zmiňované návrhy. V dnešní době, kdy je médiím a jednotlivým komunikačním aktivitám přirazován velký význam, by byla škoda zanedbat jejich další rozvoj.



## Seznam použitých zdrojů

### Tištěné zdroje

1. *10 let společnosti EKO-KOM, a.s.*, propagační materiál, Praha: Eko-kom, a.s.
2. BÁRTOVÁ Hilda, BÁRTA Vladimír a KOUDELKA Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1
3. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, 2006, 464s. ISBN: 80-251-1041-9
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*, Praha: Management Press, 2005. 111s. ISBN 80-7261-129-1
5. HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*, Brno: Computer Press: 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8
6. KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*, Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
7. *Marketing & Media*, týdeník pro marketingovou komunikaci a média, Praha: Economia
8. *Odpadové fórum*, odborný měsíčník o odpadech a druhotných surovinách, Praha: CEMC
9. *Odpady*, odborný měsíčník pro nakládání s odpady a ochranu životního prostředí, Praha: Economia
10. SVOBODA, Václav. *Public relations*, Praha: Grada Publishing, 2006. 240 s. ISBN 80-247-0564-8
11. VĚRČÁK Vladimír, GIRGAŠOVÁ Jana a LIŠKAŘOVÁ Renata. *Media Relations není manipulace*, Praha : Ekopress, 2004, 136 s. ISBN 80-86119-43-2
12. *Výlety s Radiožurnálem*, propagační materiál, Praha: Český rozhlas
13. *Výstava Tonda Obal na cestách*, propagační materiál, Praha: Eko-kom, a.s.
14. Zákon č. 66/2006 Sb. - poslední novela zákona o obalech s datem účinnosti od 15.3.2006

## Internetové zdroje

15. Agentura 42 (Brázdí) [web site] Dostupné z [www.a42.cz](http://www.a42.cz) [cit. 25.11.2007]  
Stránky jedné z 2 společností zajišťující výstavy „Tonda Obal na cestách“. Možnosti objednání této výstavy, fotografie a reference z uskutečněných akcí.
16. Asekol s.r.o. (Praha) [web site] Dostupné z [www.asekol.cz](http://www.asekol.cz) [cit. 25.11.2007]  
Stránky společnosti provozující velmi podobný systém jako společnost Eko-kom. Informace o fungování systému, kontakty na sběrná místa, zpracovatele.
17. Český statistický úřad (Praha) [web site] Dostupné z [www.czso.cz](http://www.czso.cz) [cit. 25.11.2007]  
Statistické informace rozdělené podle zaměření. Možnost zjistit demografické složení populace stejně dobře jako ekonomické ukazatele.
18. Eko-kom a.s. (Praha) [web site] Dostupné z [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz) [cit. 25.11.2007]  
Domovská stránka Autorizované obalové společnosti EKO-KOM, a.s., nabízí informace o firmě a jejích aktivitách rozdělené podle typu návštěvníka stránky. Dále pak kontaktní informace.
19. Eko-kom a.s. (Praha) [web site] Dostupné z [www.jaktridit.cz](http://www.jaktridit.cz) [cit. 25.11.2007]  
Internetové stránky zaměřené na podporu třídění odpadů v ČR. Jsou určeny nejširší veřejnosti. Informace o krajských kampaních společnosti Eko-kom.
20. Eko-kom a.s. (Praha) [web site] Dostupné z [www.tonda-obal.cz](http://www.tonda-obal.cz) [cit. 25.11.2007]  
Internetové stránky zaměřené na podporu třídění odpadů v ČR. Jsou určeny hlavně pro děti. Nalezneme zde hry a zábavnou formou podané informace.
21. Eko-kom a.s. (Praha) Kampaň 2006 [pdf] Dostupné z [www.ekokom.cz](http://www.ekokom.cz) [cit. 25.11.2007]  
Elektronický dokument věnovaný shrnutí prvních dvou let celoplošné kampaně a představení kampaně v roce 2006.
22. EnwiWeb s.r.o. (Brno) [web portál] Dostupný z [www.enwiweb.cz](http://www.enwiweb.cz) [cit. 25.11.2007]  
Internetový server nese podtitul „zelená pro průmyslovou ekologii“. Různé součásti ekologie jsou i jeho náplní. Zaměřením slouží převážně odborné veřejnosti k informování o ekologických novinkách v jednotlivých oborech.
23. Magistrát hl. m Prahy. (Praha) [web site] Dostupné z [www.praha-mesto.cz](http://www.praha-mesto.cz) [cit. 25.11.2007]  
Velké množství informací o dění v Praze včetně pořádaných akcí. Kontakt na jednotlivé obory magistrátu. V sekci životní prostředí informace o množství vytríděných odpadů na území Hl. m. Prahy.

24. Ministerstvo spravedlnosti ČR (Praha) [web site] Dostupné z [www.justice.cz](http://www.justice.cz) [cit. 25.11.2007] Stránky s možností vyhledávání v obchodním rejstříku, včetně sbírek listin. Dále je zde předkládána platná legislativa.
25. Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy. (Praha) [web site] Dostupné z [www.msmt.cz](http://www.msmt.cz) [cit. 25.11.2007] Na stránkách je velké množství informací týkajících se daného odvětví, mimo jiné také seznam jednotlivých druhů škol, který může být využitelný pro kompletní přehled k dosažení určitých cílových skupin.
26. Ministerstvo životního prostředí ČR (Praha) [web site] Dostupné z [www.env.cz](http://www.env.cz) [cit. 25.11.2007] Komplexní informace ohledně životního prostředí v ČR včetně kontaktních údajů a odkazů na organizace pohybující se v oblasti životního prostředí. Dále je zde předkládána platná legislativa.
27. Sdružení Ecobat (Praha) [web site] Dostupné z [www.ecobat.cz](http://www.ecobat.cz) [cit. 25.11.2007] Nalezneme zde informace o sdružení Ecobat, kontaktní údaje a další informace týkající se zpětného odběru akumulátorů. Zajímavou je možnost nalezení nejbližších sběrných míst pro batérie.
28. Sdružení TEREZA. (Praha) [web site] Dostupné z [www.terezanet.cz](http://www.terezanet.cz) [cit. 25.11.2007] Internetové stránky zaměřené na ekologickou výchovu dětí. Nabídka aktivit sdružení, fotografie z akcí, odkaz na soutěž „Ekoškola“ a kontakt na sdružení.

## Seznam obrázků

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník pro učitele v.2

### Dotazník pro paní učitelky

Dobrý den, jmenuji se Petr Kuhn a jsem jedním z lektorů společnosti Ekokom. Na Vás se s prosbou obracím, jakožto na náhodně vybranou paní učitelku, která absolvovala společně s dětmi přednášku „Tonda Obal na cestách“. Pracuji nyní na bakalářské práci, která se zaměřuje na vylepšení propagace třídění odpadů. Pokud mi budete ochotná pomoci, vyplňte prosím **pravdivě** tento krátký dotazník. Údaje budou využity v souhrnu. Předpokládaný vzorek je 30 respondentů. Předem velmi děkuji.

#### Přednáška „Tonda Obal na cestách“ (školám poskytována zdarma)

- 1) S jakou třídou jste se přednášky zúčastnila?
- 2) Jak byste ohodnotila přednášku na základě reakcí žáků?
  - 1) velmi přínosná
  - 2) přínosná
  - 3) bez větších přínosů
  - 4) zcela zbytečná
- 3) Myslíte si, že takovýto program pro školy je důležitý?
  - 1) určitě ano
  - 2) spíše ano
  - 3) spíše ne
  - 4) určitě ne
- 4) Měly by se děti s takovouto přednáškou na škole setkávat opakovaně? (po kolika letech, nebo navrhnete prosím schéma) ano                      ne
- 5) Jaké věkové kategorii žáků podle Vašeho názoru přednáška nejvíce odpovídá? \_\_\_-\_\_\_                      let  
\_\_\_-\_\_\_                      třída
- 6) Měla by obdobná přednáška smysl i pro mladší děti – čím by se měla lišit? ano                      ne
- 7) Měla by obdobná přednáška smysl i pro starší žáky – čím by se měla lišit? ano                      ne
- 8) Jak byste hodnotila koncepci přednášky? (jako ve škole 1-5, případně komentář)
- 9) Jak byste hodnotila výkon lektora po pedagogické stránce (přístup k dětem, umění zaujmout a vysvětlit)? (jako ve škole 1-5, případně komentář)
- 10) Jak byste hodnotila pomůcky (jejich množství a kvalitu)? (jako ve škole 1-5, případně komentář)

## Škola

- 11) Kolik zhruba dětí Vaší školu navštěvuje?
- 12) Mají děti v prostorách Vaší školy možnost třídít odpad? Jaký? ano ne  
plasty papír sklo bioodpad baterie jiný\_\_\_\_\_
- 13) Konaly se již někdy dříve na Vaší škole podobné přednášky na téma třídění odpadu jako dnes (případně kdo tyto přednášky pořádal)? ano ne
- 14) Pořádáte soutěže ve sběru odpadů (jakých)? ano ne
- 15) Podporuje třídění odpadů na Vaší škole nějakým způsobem obec (jakým)? ano ne
- 16) Navštívili jste v posledních 2 letech s dětmi sběrný dvůr, nebo skládku? ano ne

## Lektor

- I) Domníváte se, že by měly být znalosti lektora podloženy praxí – návštěvou všech druhů závodů zpracovávajících odpady, o kterých mluví?  
1) určitě ano 3) spíše ne  
2) spíše ano 4) určitě ne
- II) Domníváte se, že by měl mít lektor základy pedagogiky (pedagogické minimum).  
1) určitě ano 3) spíše ne  
2) spíše ano 4) určitě ne
- III) Domníváte se, že by měl být lektor o významu třídění vnitřně přesvědčen – sám třídít?  
1) určitě ano 3) spíše ne  
2) spíše ano 4) určitě ne
- IV) Domníváte se, že by lektor měl v době příjezdu na školu znát specifika třídění konkrétní obce - kde se nachází sběrný dvůr, co se třídí atd?  
1) určitě ano 3) spíše ne  
2) spíše ano 4) určitě ne
- A) Seřad'te prosím 4 rysy (z předešlých otázek) u lektora na následující škále podle důležitosti (na přímku do příslušného místa napište čísla rysů I-IV)

mimořádně důležité \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ zcela nepodstatné

**Ekokom** (autorizovaná obalová společnost, zabývající se tříděním a recyklací obalů v ČR – finanční stránkou věci (sama společnost nepřijde do styku s odpadem))

- 17) Slyšela jste již někdy dříve o společnosti Ekokom? ano            ne
- 18) Kdy a kde jste poprvé slyšela o společnosti Ekokom?

- Nyní se pokusím vyjmenovat určitá opatření, která by se dala v rámci akcí společnosti Ekokom zavést. Pokuste se prosím oznámkovat jako ve škole nakolik byste jejich zavedení ocenila.
- 19)

Umístit dočasně (pokud nejsou nastálo) kontejnery na tříděný odpad na každé venkovní akci, které se účastní společnost Ekokom se svým programem.

V rámci akce i prodej konkrétních výrobků z recyklovaného odpadu.  
Využívat z více jak 50ti procent propagační předměty z recyklovaných materiálů.

Sbírat od občanů na místě staré baterie a zprostředkovat jejich zpětný oděr.

Minimalizovat počet kilometrů ujetých služebními auty v rámci realizace akce.

Nahradit plastové pomůcky přírodními materiály.


- Co dalšího, kromě přednášek, by mohla společnost Ekokom udělat pro Vaši školu v souvislosti s podporou třídění odpadů? (Pokud chcete odpovědět finance, tak napište prosím taky konkrétně na co!)
- 20)

**Já občan**

- 21) Domníváte se Vy osobně, že je třídění odpadu důležité? 1) určitě ano 3) spíše ne  
2) spíše ano 4) určitě ne
- 22) Zaregistrovala jste v posledním roce nějakou kampaň zaměřenou na propagaci třídění odpadu? Jak vypadala? ano            ne

- Když Vám předložím různé druhy propagace, zkuste si prosím vzpomenout co jste zhruba v posledním roce v souvislosti s tříděním odpadu zaznamenala a kdo za kampaní stál (organizátor - nejčastější možnosti město, svozová firma, kraj, Ekokom, hnutí Duha, ? ..... ) Zkuste prosím jako při známkování zachytit i důležitost takovýchto akcí pro Vás osobně (i když jste žádnou nezaznamenala). V kolonce důležitost a oznámujte akce, které jste registrovala v kolonce zn.
- 23)

zn.	druh	organizátor	důležitost
	televize		
	internet		
	rádio		
	noviny, časopisy		
	informační letáky		
	výstavy		
	besedy		
	venkovní road show (Barevný den)		
	jiné _____		

- 24) Pamatujete si nějaký slogan kampaně na podporu třídění odpadů? (jmenujte)      ano      ne
- 25) Znáte nějakou známou osobnost, která vystupuje jako patron kampaně na třídění odpadů? (jmenujte)      ano      ne
- 26) Víte jak se jmenoval seriál o třídění a recyklaci odpadů vytvořený společností Ekokom ve spolupráci s ČT? (jmenujte)      ano      ne

27) Co myslíte, že by se mělo změnit, nebo jakým způsobem občany informovat, motivovat, aby se nadále zvyšoval podíl vytříděného odpadu? Jaký typ informací myslíte, že schází?

### Statistika

28) pohlaví

muž      žena

29) věk

--

29) obor (specializace)

--

30) obec (město)

--

Pokud byste rád ještě něco zmínil, ať už k třídění, nebo dotazníku, prosím učiňte tak. Ještě jednou děkuji za věnovaný čas. Petr Kuhn

## Příloha 2: Autenticky vyplněný dotazník pro lektory

Dotazník pro lektory			
1)	Jak jsi se dostal k práci lektora?	Přes kamaráda	
2)	Jak probíhalo přijímací řízení?	Bylo jen přezkoušení z látky – zkušební hodina jako ve škole předvedená před vedoucími	
3)	Jak dlouho jsi se na něj musel připravovat?	Pět minut	
4)	Co ti dělalo největší problémy při prvních přednáškách?	Tréma, pamatování si všech údajů	
5)	Jaký byl tvůj vztah k třídění odpadů, než jsi se stal lektorem.	Znal jsem toto téma z domova, kde jsme již třídili	
6)	Jmenuj v pořadí podle důležitosti 3 nejdůležitější vlastnosti pro práci lektora.	Vystupování, zaujetí pro danou problematiku, zodpovědnost	
7)	Co bys doporučil novému zájemci o práci lektora pro Eko-kom?	Kontaktovat další lektory	
8)	Pamatuješ si nějakou otázku, na kterou jsi opravdu nedokázal odpovědět?		
9)	Zaznamenej ve vedlejším políčku, kolikrát cca jsi byl.	na sběrném dvoře u dotřídovací linky na řízené skládce ve spalovně ve sklárně v papírně v ocelárně u jiné recyklační linky – jaké.....	7 0 2 0 1 0 0 0
10)	Kolika školení společnosti Eko-kom jsi se zúčastnil?		1
11)	Odkud jsi získal nejzajímavější informace ohledně třídění (subjektivní hodnocení).	Od kolegů	
12)	Zkus prosím zhruba odhadnout jak dlouho strávíš v průměru na výjezdu s klasickou výstavou Tonda Obal (při výjezdu na ZŠ.)	7 hod 15 min	
13)	Myslíš si, že takovýto program pro školy je důležitý	1) určitě ano 2) spíše ano 3) spíše ne 4) určitě ne	
			1



14)	Měly by se děti s takovou přednáškou na škole setkávat opakovaně? (po kolika letech, nebo navrhněte prosím schéma)	Ano, zhruba po dvou letech	
15)	Jaké věkové kategorii žáků podle Tvého názoru přednáška nejvíce odpovídá?	8 – 14 2. - 8.	let třída
16)	Měla by obdobná přednáška smysl i pro mladší děti – čím by se měla lišit?	Ano, musí se přizpůsobit objem informací a styl přednášení	ne
17)	Měla by obdobná přednáška smysl i pro starší žáky – čím by se měla lišit?	Ano, to samé	ne
18)	Co by se dalo zlepšit při realizace akce Tonda Obal na ZŠ od domlouvání přes realizaci až k návratu z akce?	Na lepší domlouvání akcí by bylo vhodné mít databázi ZŠ, kde již někdy výstava probíhala a po dvou letech nabízet nové přednášky. Realizace akce je v pořádku, pro menší děti by bylo vhodné doplnit přednášku o více her. Návrat bez problému.	
19)	Co by se dalo zlepšit při realizace akce Barevný den od domlouvání přes realizaci až k návratu z akce?	Realizace a vybrání akce – lepší kontrola zvolených míst pro akci – často nevyhovující podmínky (zastrčenost, málo místa). Zbytečná úloha speakra – dal by se nahradit jedním lektorem, nebo by tuto funkci mohl přerát koordinátor.	
20)	Co ti vyhovuje a co vadí na Barevném dnu jakožto lektorovi?	s malou účastí lidí. Stává se ale i opačný případ, pokud jsou domluveny na BD školy – pro ně taková akce téměř nemá smysl. Rozdává se příliš mnoho cen – děti si mohou vysotěžit téměř cokoli, pokud soutěží vícekrát. Další věc, která se však poslední rok značně zlepšila, je pomoc promotérů při balení věcí zpět do auta. Vyhovuje mi ohodnocení a nová funkce řidiče v případě účasti přívěsu na akci.	

21)	Pro jak staré děti nejradši přednášíš.	9 – 14 let	
22)	Jaká akce v posledním roce se ti nejvíce líbila a proč?	Jezdím neraději přednášet na ZŠ, co se ýče nejsnáze vydělaných peněz, byla to bezesporu akce Recyklační brána.	
23)	Jaká akce v posledním roce pro tebe byla nejhorší a proč?	Nejnáročnější byl zřejmě BD v Jičíně	
24)	Jaká by pro tebe byla odpovídající hodinová mzda za práci lektora? (před daněním)	150.00 Kč	
25)	Seřaď akce od 1 do 3 podle obliby. 1 je tvoje nejoblíbenější.	Tonda Obal BD RTO	Z hlediska účinnosti na c
26)	Napiš proč jsi umístil danou akci na první místo. Pokud jsi už nepsal jinde.		
27)	Jak myslíš, že by na stejnou otázku odpověděla většina dětí?	Nevím	
28)	Nyní se pokusím vyjmenovat určitá opatření, která by se dala v rámci akcí společnosti Ekokom zavést. Pokus se prosím oznámkovat jako ve škole nakolik byste jejich zavedení ocenil		
	Umístit dočasně (pokud nejsou nastálo) kontejnery na tříděný odpad na každé venkovní akci, které se účastní společnost Ekokom se svým programem.	1) určitě ano	
	V rámci akce i prodej konkrétních výrobků z recyklovaného odpadu.	1) určitě ano	
	Využívat z více jak 50ti procent propagační předměty z recyklovaných materiálů.	1) určitě ano	
	Sbírat od občanů na místě staré baterie a zprostředkovat jejich zpětný oděr.	5	
	Minimalizovat počet kilometrů ujetých služebními auty v rámci realizace akce.	2) spíše ano	
	Nahradit plastové pomůcky přírodními materiály.	3) spíše ne	
29)	Co dalšího, kromě přednášek, by mohla společnost Ekokom udělat pro školy v souvislosti s podporou třídění odpadů? (Pokud chcete odpovědět finance, tak napište prosím taky konkrétně na co!)	Podpora třídění – nabídka kontejnerů do tříd.	

30)	Jaké druhy odpadů doma třídíš?	Papír, sklo, plast, nápojový karton, hliník, bioodpad, směsný odpad	
31)	Kolik procent by podle tebe byla odpovídající agenturní provize za dohadování akcí a ostatní administrativu s akcemi spojenou?		30