Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2019 Tatiana Filippova

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Arts management



Název bakalářské práce:

Sociálně marketingové kampaně proti jednorázovému plastu a jejich vnímání zákazníky

Autor bakalářské práce: Tatiana Filippova

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Zuzana Chytková Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Sociálně marketingové kampaně proti jednorázovému plastu a jejich vnímání zákazníky“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2019 Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Zuzaně Chytkové Ph.D. za její odborné rady, věcné připomínky, trpělivost, velkou ochotu a vstřícnost.

Název bakalářské práce:

Sociálně marketingové kampaně proti jednorázovému plastu a jejich vnímání zákazníky.

Abstrakt:

Práce se zaměřuje na použití sociálně marketingových kampaní pro řešení problému znečištění jednorázovým plastem. V teoretické části popisuje práce současnou produkci plastů a situaci kolem plastového znečištění. Zároveň se teoretická část věnuje vymezení pojmu sociální marketing a sociální reklama v teorii a na příkladech dvou kampaní, které se snaží zmenšit spotřebu jednorázových plastů. Byl proveden kvalitativní výzkum, jehož hlavním cílem bylo zjistit, jak vybraná skupina respondentů vnímá efektivitu a používané strategie sociálního marketingu ve vybraných kampaních. Na základě výsledků polostrukturovaných rozhovorů je odpovězeno na výzkumné otázky, jak dané reklamy působí na cílovou skupinu, a jak je respondenty vnímána a odůvodněna efektivita jednotlivých strategií.

Klíčová slova:

sociální marketing, sociální reklama, plastové znečištění, jednorázový plast, kvalitativní výzkum, polostrukturovaný rozhovor

Title of the Bachelor´s Thesis:

Social marketing campaigns against disposable plastics and their perception by customers.

Abstract:

The thesis focuses on the use of social marketing campaigns to solve the problem of disposable plastic pollution. The thesis describes the current production of plastics and the situation around plastic pollution in the theoretical part. Theoretical part also deals with the definition of social marketing and social advertising in theory and gives examples of two campaigns that try to reduce the consumption of disposable plastics. A qualitative research was carried out, which main aim was to find out how a selected group of respondents perceive the effectiveness and the applied strategies of social marketing in selected campaigns. Research questions such as how the advertising affects the target group and how the effectiveness of each strategy is perceived and justified by the respondents are answered based on the results of the semi-structured interviews.

Key words:

social marketing, social advertising, plastic pollution, disposable plastics, qualitative research, semi-structured interview

Obsah

Úvod 9

1. Teoretická část 10

1.1. Vymezení situace s plastem 10

1.1.1. Faktory, přispívající k problému plastového znečištění 12

1.1.2. Negativní efekty plastu na lidské zdraví a životní prostředí 13

1.1.3. Organizace a instituce zabývající se plastovým znečištěním. 14

1.1.4. Způsoby řešení problému 16

1.2. Sociální marketing 17

1.2.1 Vymezení pojmu sociální marketing 17

1.2.2. Význam a role spotřebitele v sociálně marketingových programech 19

1.2.3. Mix 4P v sociálním marketingu 23

1.2.4. Sociálně marketingová reklama 23

1.3. Sociální kampaň „Don't suck the life from our oceans" 27

1.4. Sociální kampaň „BeatPlasticPollution" 29

2. Praktická část 32

2.1. Cíl výzkumu 32

2.2. Metoda sběru dat – polostrukturovaný rozhovor 32

2.3. Výběr respondentů 33

2.4. Průběh a vyhodnocení výzkumu 35

2.5. Výsledky výzkumu 35

2.5.1. Vnímání problému s plastem. 35

2.5.2. Osobní postoj vůči plastům 36

2.5.3. Vnímaní sociální reklamy „Don't suck the life from our oceans" 38

2.5.4. Vnímaní sociální reklamy „BeatPlasticPollution" 39

2.5.5. Porovnání reklam 39

2.5.6. Posuzování potenciálního efektu sociálních reklam. 40

2.5.7. Konfrontace volby efektivnější reklamy s fází změny, motivací a bariérami 41
Závěr 42
Seznam použitých zdrojů 44
Seznam použitých obrázků 50
Seznam příloh 50
Seznam tabulek 50
Přílohy 51

Úvod

Plast lze považovat za bezesporu nejúspěšnější a taktéž nejrozšířenější materiál v lidské historii. Zásluhou svých ideálních vlastností, jakými jsou například odolnost proti stárnutí, pružnost a nízké výrobní náklady se během několika málo desetiletí rozšířil snad do všech oblastí lidského působení. S exponenciálním nárůstem plastové výroby jde však ruku v ruce i nárůst plastového odpadu, který společně s nedostatkem recyklačních kapacit způsobil, že se plastové znečištění stává významným problémem současnosti. Kusy plastového odpadu se dnes ve velkém dostávají do oceánů či půdy, rozkládají se na drobné částice tzv. mikroplasty a uvolňují toxické látky, které způsobují značné zdravotní komplikace nejen lidem, ale i živočichům.

Problematika plastového odpadu přitahuje v poslední době čím dál větší pozornost. Do hledáčku se dostává především plast na jedno použití, který kvůli své kvantitě způsobuje největší znečištění životního prostředí. Ve fázi příprav či dokonce implementace jsou národní regulace jednorázového plastu a různé mezinárodní a environmentální organizace si kladou otázku, jak dosáhnout co největšího omezení jednorázového plastu u většinové společnosti.

Právě v tomto okamžiku vstupuje do hry sociální marketing, který si klade za cíl správně připravenými kampaněmi změnit chování společnosti. Sociálně marketingové kampaně, jejichž doménou v minulosti často byla propagace zdravého životního stylu, se v současné době zaměřují na široké spektrum problémů včetně problematiky plastového znečištění.

Struktura této bakalářské práce se opírá o průběh sociálně marketingového plánování. Práce se skládá z teoretické časti a praktické časti, obsahující kvalitativní výzkum dvou sociálně marketingových kampaní „Don't suck the life from our oceans" a "BeatPlasticPollution" vypracovaných organizací Greenpeace a Organizací spojených národů. Pro představení tematického pozadí problému vybraných sociálně marketingových kampaní je v první časti teorie vymezena situace kolem plastového znečištění, včetně možných způsobů řešení problému, mezi které patří použití sociálního marketingu a jeho nástrojů. Teoretický rámec sociálního marketingu je rozebrán jak z pohledu klasické teorie marketingu, tak i specifických charakteristik této disciplíny. Taktéž je součástí teorie rozbor dvou výše zmíněných sociálně marketingových kampaní, zaměřených na snížení spotřeby jednorázového plastu. V obou případech se marketéři snaží skrze emoce, fakta a aktivní zapojení změnit chování cílové skupiny.

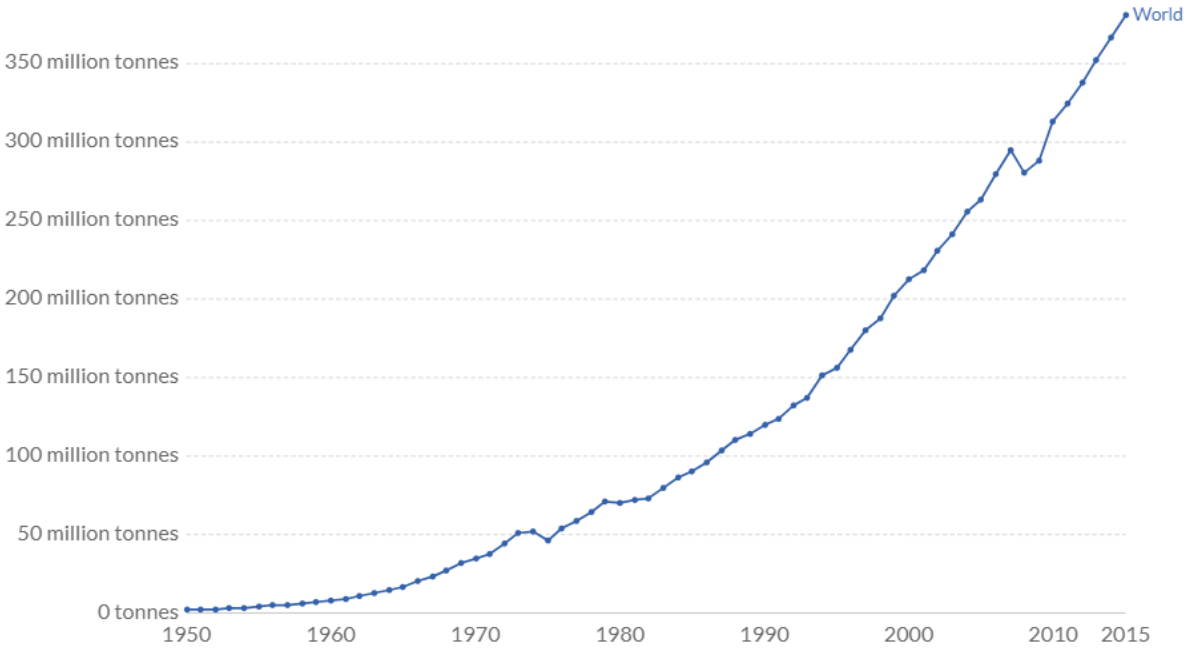
V praktické časti práce je proveden kvalitativní výzkum spotřebitelského vnímání dvou sociálně marketingových kampaní prostřednictvím metody polostrukturovaných rozhovorů s 20 respondenty. Hlavním cílem výzkumu je zjistit vnímání efektivity vybraných sociálních reklam a strategií, v nich použitých, například apelování na negativní emoce, zobrazování důsledků riskantního chování na přírodě, aktivní zapojení zákazníka, zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti či použití celebrit a dětí v sociálně marketingových reklamách.

1. Teoretická část

1.1. Vymezení situace s plastem

Bez nadsázky můžeme prohlásit, že se plast během několika málo desetiletí stal snad nejúspěšnějším materiálem v historii lidstva. Produkce a konzumace plastů kontinuálně roste (s malými výjimkami v letech 1975 a 2007) od roku 1950, kdy výroba plastu dosahovala objemu 2 milionů tun za rok. V roce 2015 dosahovala již 381 milionů tun. (Ritchie & Roser, 2018)

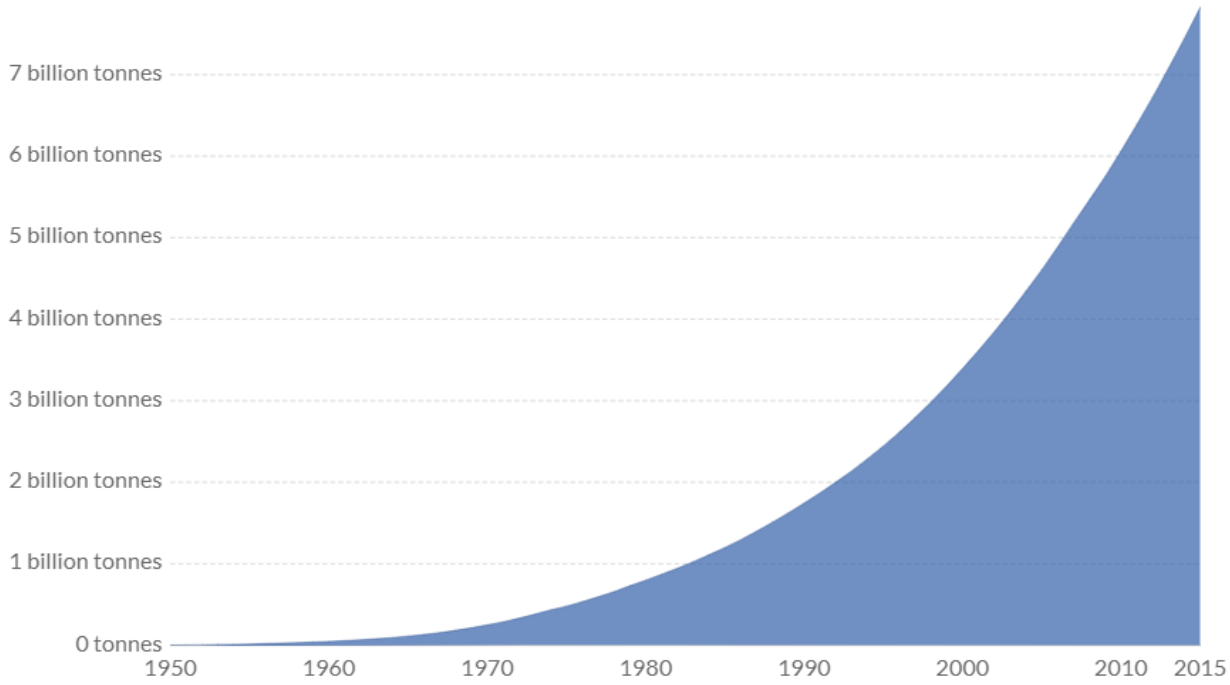
Obrázek č. 1: Globální produkce plastů



Zdroj: (Geyer, Jambeck, & Law, 2017)

Rostoucí objem výroby, dlouhá doba rozkladu (většinou od 50 do 600 let), absence recyklace v mnoha rozvojových státech či zbavování se plastového odpadu vyhazováním do řek a oceánů má značný vliv na kumulativní nárůst plastových produktů. V roce 2018 byl celkový objem všech vyrobených plastů odhadnut na 8,3 miliardy tun, přičemž odpad z něj tvořil 6,3 miliardy tun. (Parker, 2018b)

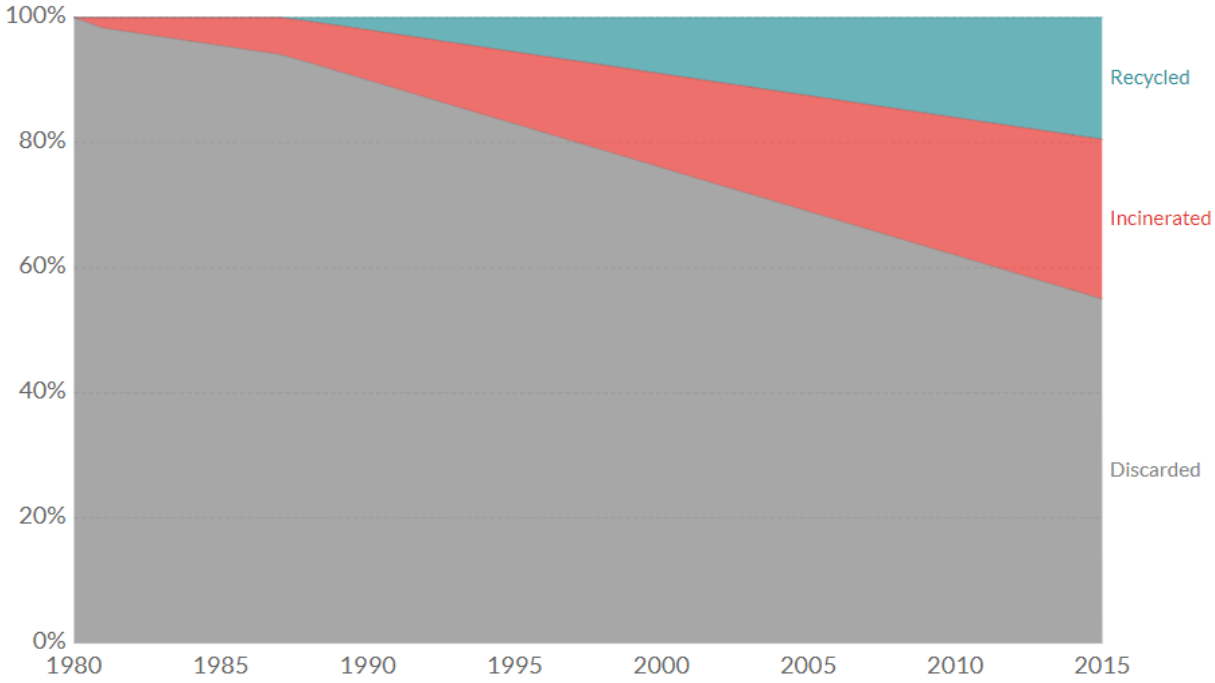
Obrázek č. 2: Globální kumulativní růst produktů z plastu



Zdroj: (Geyer et al., 2017)

Většina plastů dnes svůj život končí na skládkách a v oceánech, pouze menší podíl je spalován či recyklován. Ačkoliv můžeme od 80. let 20. století vidět výrazný nárůst podílu recyklovaného plastu, v roce 2015 dosáhl téměř 20 % ročního objemu vyrobeného plastu, od roku 1950 do 2015 bylo recyklováno pouhých 9 % celkového objemu plastové produkce. (Ritchie & Roser, 2018)

Obrázek č. 3: Podíl způsobu likvidace, globálně



Zdroj: (Geyer et al., 2017)

Nejhorší dopady plastového odpadu můžeme pozorovat na vodní fauně. Plast se do moří a oceánů dostává především z pobřežních měst, kam je zanášen větrem či proudem z řek, do kterých je vyhazován. Ročně se tak do moří a oceánů dostává mezi 1,5 % a 4,5 % (4.8 až 12.7 milionu tun) celkového objemu plastové produkce. Jelikož výroba plastu stále výrazně roste, je přirozené předpokládat, že se objem plastového odpadu, volně plujícího v oceánu bude nadále zvyšovat. Avšak tomu tak není. Většina plastu se působením vnějších vlivů rozpadá na mikroskopické kousky, tzv. mikroplasty – částice v průměru menší než 4,75 milimetru. (Ritchie & Roser, 2018) Existuje několik způsobů, jak k rozpadu dochází: a) fyzickým namáháním či ultrafialovým zářením (Ritchie & Roser, 2018); b) vlivem různonožců druhu Orchestia gammarellusa (korýši, tvarem připomínající malé krevety). Tyto organismy jsou například schopné rozložit jeden plastový sáček na více než 1,75 milionu plastových mikročástic (Parker, 2018b); c) některé mikroplasty jsou tvořeny přímo člověkem. Používají se například jako přísady do kosmetických výrobků.

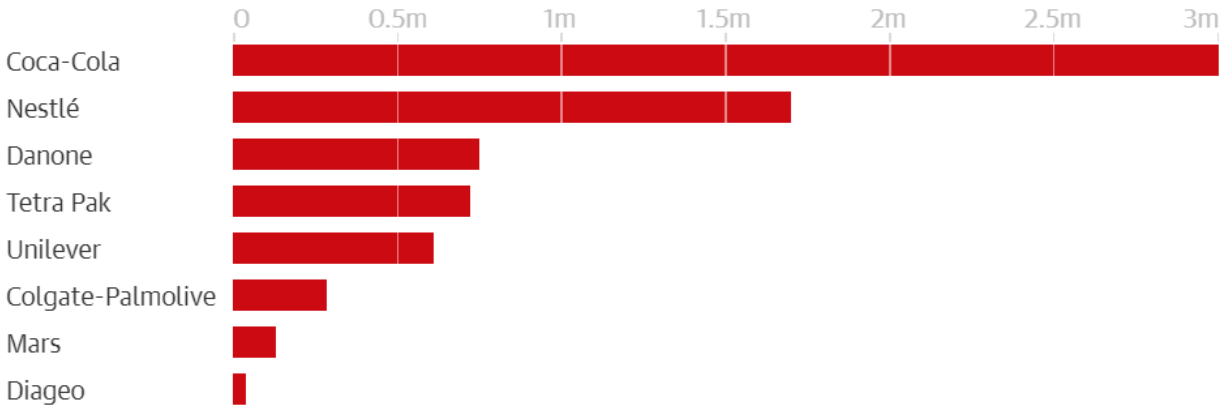
1.1.1. Faktory, přispívající k problému plastového znečištění

Příčinou rozsáhlé výroby plastu jsou především jeho výhodné vlastnosti. Je to lehký, nákladově levný materiál, vodotěsný a odolný vůči mnoha chemickým reakcím. Tyto a další vlastnosti dělají plast užitečným a atraktivním materiálem skoro v každém odvětví: medicíně, stavebnictví, elektronice, textilním, leteckém a dopravním průmyslu a dalších. Nicméně, největší část plastového odpadu, tudíž 40 % - 141 milionů tun v roce 2015, tvoří obaly a předměty na jedno použití. (Geyer et al., 2017)

Dalším významným faktorem, přispívajícím k znečištění, je rostoucí populace a její neustále se zvyšující poptávka po plastu. Spojeny jsou s tím i spotřební zvyky a chování obyvatelstva po celém světě. V roce 1955 zveřejnil americký časopis Life článek s názvem „Throwaway living“, propagující nový způsob života plný jednorázových plastů, osvobozený od činností jako mytí nádobí a ulehčující ženám v domácnosti jejich práci. Ačkoliv v dnešní době takový přístup překvapuje nesmyslným přežitkem minulosti, spotřebitelské chování většiny populace na planetě zůstává nezodpovědné vůči přírodě a společnosti a převládá tendence ulehčit si život za každou cenu.

Poptávku navíc významně podporuje široká nabídka, tvořená jak korporacemi, tak i menšími firmami. Pro mnohé z nich je plast dostupný a levný materiál pro balení výrobků, bez kterých by se člověk často dokázal obejít. Ellen MacArthur Foundation (2019) ve svém reportu „New Plastics Economy Global Commitment“ („Globální Závazky pro Novou Ekonomiku Plastu“, vlastní překlad) zveřejnilo kalkulaci, kolik plastového odpadu produkují nadnárodní společnosti. Například Coca-Cola se na produkci podílí třemi miliony tun plastu ročně, který používá primárně pro balení limonády, která neprospívá ani našemu zdraví ani životnímu prostředí. Dalšími giganty v produkci plastového odpadu jsou celosvětově známé společnosti Nestlé, Danone, Tetra Pak, Unilever, Colgate – Palmolive, Mars, Diageo. (MacArthur Foundation, 2019)

Obrázek č. 4: Produkce plastového odpadu v tunách za rok: Porovnání několika největších producentů plastů



Zdroj: (MacArthur Foundation, 2019)

S růstem společenského povědomí a tlakem enviromentálních organizací a iniciativ se snaží výše zmíněné korporace podstupovat kroky k omezení produkce plastů, používat recyklovatelné materiály, široce zavádět systém vratných obalů, odstranit PVC a tak dále (MacArthur Foundation, 2019). Nicméně, Sander Defruyt – vedoucí odboru nové ekonomiky plastu v Ellen MacArthur Foundation tvrdí, že podniknutá opatření zdaleka neodpovídají rozsahu existujícího problému; úroveň ambicí musí i nadále stoupat, aby se do roku 2025 dosáhlo skutečného pokroku v řešení globálního znečištění plastem. (Laville, 2019)

1.1.2. Negativní efekty plastu na lidské zdraví a životní prostředí

Všudypřítomný plast škodí lidskému zdraví, suchozemských živočichů, vodní floře a fauně a životnímu prostředí celkově.

Mluvíme-li o dopadech na lidské zdraví, jedno z největších ohrožení představuje chemická látka Bisfenol A, neboli BPA. Člověk přichází s touto látkou do styku v každodenním životě téměř neustále. BPA je možné nalézt v potravinářských obalech, konzervách, PET lahvích, nádobách z tvrdého plastu, a dokonce i v účtenkách. (Wei-Haas, 2018). Nebezpečné látky se uvolňují při opakovaném použití jednorázových obalů nebo láhví, či při působení vysokých teplot (například při ohřívaní v mikrovlnné troubě nebo mytí v myčce) a způsobují řadu onemocnění. Bisfenol A ovlivňuje úroveň hormonů v organismu a následně i endokrinní systém; způsobuje prudké změny v imunitním systému, diabetes 2. typu, obezitu; zvyšuje riziko metabolických poruch, rakoviny prsu a prostaty či může dokonce snižovat reprodukční funkci člověka. (Proshad et al., 2018)

Míra zdravotních rizik pro člověka také často zaleží na tom, kde a jak plast svou životnost končí. Příkladem může být skládkování, které nemusí ve vyspělých zemích představovat riziko zásluhou kvalitního spravování a regulace, v méně rozvinutých státech se však skládky mohou často přeměnit v nekontrolovatelná smetiště a výrazně přispívat k znečištění životního prostředí. Toxické chemické látky, jakými jsou vinylchlorid, plastifikátory a dioxiny, nacházející se v PVC, výše zmíněný Bisfenol-A (BPA) v

polykarbonátech a jiné, (Proshad et al., 2018) jsou schopné pronikat do vodních cest a půdy a znečišťovat je. (Ritchie & Roser, 2018)

Plast, vyhozený do oceánu, výrazně stěžuje život vodních živočichů a ptactva: ti trpí jejich pozřením, plast jim překáží nejenom v trávení ale i dechu. Ve vyhozených rybářských sítích, tvořících 10 % plastového odpadu v oceánu, tak ryby, želvy, mořští ptáci i savci lehce uváznou a nachází smrt. (Gilman, Chopin, Suuronen, & Kuemlangan, 2016)

Značné nebezpečí představuje i výše zmíněny mikroplast, který se shromažďuje v obrovských objemech v oceánech či na plážích a stává se součásti stravy mořských živočichů. Od určité koncentrace pak organizmu způsobuje úmrtí. Nebezpečí vyplývající z mikroplastů leží také v tom, že malé částice jsou obtížně zkoumatelné a monitorovatelné, není možné odhadnout jejich objem v oceánech. Není ani jasné, jaké chemické látky mikroplasty obsahují a jak mohou ovlivňovat lidské zdraví při konzumaci ryb, které je obsahují. (Ritchie & Roser, 2018)

V říjnu 2018 zveřejnil National Geographic článek, ve kterém se zabýval výzkumem gastroenterologa z vídeňské lékařské univerzity Philippa Schwaba, který při experimentu s exkrementy dokázal přítomnost mikroplastů v lidském organismu. Následně provedené experimenty australské environmentální agentury ukázaly, že nejčastějším druhem plastu, vyskytujícím se v lidských exkrementech je PET a polypropylen – komponenty plastových láhví, obalů a syntetického oblečení, jehož lehká plastová vlákna se mohou dostat do jídla při jeho přípravě a následně putovat do lidského organismu. (Parker, 2018a)

Negativní efekty na lidské zdraví vznikají také při spalování plastů. Tento proces se uskutečňuje při vysokých teplotách a jeho následkem vzniká oxid uhličitý (CO_2), způsobující globální oteplování. Prostřednictvím spalování se také uvolňují toxické látky – oxid uhelnatý (CO) a dioxiny, které pokud nejsou dostatečně odfiltrovány, představují další významné riziko nejen pro lidi, ale i celý ekosystém. (Ritchie & Roser, 2018)

1.1.3. Organizace a instituce zabývající se plastovým znečištěním.

Narůstající problém přebytku plastového odpadu přitahuje pozornost jak velkých nadnárodních organizací s globální působností či státních celků jakými jsou například Organizace spojených národů, Greenpeace či Evropská Unie, tak i menších podniků a neziskových organizací, zaměřujících se na tuto problematiku a možné způsoby řešení.

Je nepochybné, že velké a zavedené organizace, zahrnující zástupce většiny zemí světa jsou autoritami v řešení globálních problémů, jedním z nichž se stává i plastové znečištění. Následně budou probrány Organizace spojených národů a Greenpeace vzhledem k jejich návaznosti na praktickou část bakalářské práce, ve které budou rozebrány sociálně marketingové kampaně obou organizací a bude kvalitativně zkoumáno vnímaní jejich kampaní vybranou skupinou respondentů.

Organizace spojených národů

Organizace spojených národů se věnuje otázkám ekologie a udržitelnosti prostřednictvím samostatné sekce, programu OSN pro životní prostředí (UNEP). Sekce má vedoucí postavení v nastavování globálních environmentálních agend, programů udržitelného rozvoje a jejich realizaci, hostování konventů a sekretariátů mezinárodních

dohod či v přípravě a vedení osvětových kampaní. (UN Environment, b.r.) Práce OSN pro životní prostředí je rozdělena na 7 tematických okruhů, problém plastového znečištění náleží sekci „Chemikálie a odpad“.

#CleanSeas je jednou z posledních významných globálních kampaní, spouštěnou Organizací spojených národů v roce 2017 s cílem bojovat proti znečištění světových oceánů. Kampaň cílí na široký segment a snaží se zapojit do řešení problému vlády jednotlivých států, které mohou přispět v tvorbě politiky a strategií, zaměřených na redukci plastu; firmy a průmyslové podniky, schopné minimalizovat plastové obaly výrobků a také veřejnost, která změnou svého spotřebního chování zmenší jak poptávku po plastech, tak i celkové množství vlastního odpadu. (UN Environment, 2017a) V průběhu svého dvouletého trvání se do kampaně zapojilo více než 60 států (IANS, 2019), což z ní dělá největší celosvětovou alianci proti plastovému znečištění oceánů. (UN Environment, 2019)

Ve středu pozornosti kampaně se nachází mikroplast a plast na jedno použití. Vlády jednotlivých států postupně zakazují jednorázový plast, jako například tašky a brčka. V některých zemích bude zcela vytlačen již v roce 2022. Na kampani se podílí nejen Evropa, Severní a Latinská Amerika, Oceánie, ale účastní se ji i africké a asijské státy, které patří k největším znečišťovatelům. Kampaň CleanSeas má úspěchy i v těchto částech planety. Nigerie se chystá otevřít 26 továren na recyklaci plastu, Indie a Filipíny zakázaly veškery jednorázový plast, Indonésie si stanovila ambiciózní cíl redukovat do roku 2030 až 70 % plastového odpadu; například Keňa však už nyní disponuje přísnými zákazy plastových tašek. (UN Environment, 2017b)

Každoroční Světový den životního prostředí[1] byl v roce 2018 vyhlášen pod tématem „BeatPlasticPollution“ neboli „Porazte plastové znečištění“. Rok od zahájení projektu tak na sebe kampaň CleanSeas opět dokázala strhnout pozornost států a veřejnosti. Po celém světě probíhaly edukativní události, akce zaměřené na čištění vod, pláží a krajiny a v neposlední řadě byla zahájená globální hra pod hashtagem #BeatPlasticPollution. O této kampani bude podrobněji pojednáno v empirické části.

Greenpeace

Dalším silným hráčem v řešení environmentálních problémů je mezinárodní nestátní organizace Greenpeace, která se na rozdíl od OSN zaměřuje především a pouze na ochranu životního prostředí. Podobně jako Organizace spojených národů tak Greenpeace zvyšuje povědomí privátního a veřejného sektoru o environmentálních problémech a povzbuzuje lidi k aktivnímu zájmu o životní prostředí.

Stejně jako OSN, Greenpeace rozděluje svou činnost na tematické okruhy, plast patří do tématu „People. Consumption“ („Lidé. Konzumace”, vlastní překlad). Pod sloganem „Million acts of Blue“ („Milion modrých činů“, vlastní překlad) organizace zveřejňuje návody, ve kterých vyzývá lidi jednat ve jménu životního prostředí a ukazuje způsoby, a kroky, jak dosahovat úspěchů. Tyto způsoby zahrnují podepisování petic, lobování, organizaci vzdělávacích a úklidových akcí, komunikaci s medii, obchodními řetězci a vedením restaurací s motivací je přimět k udržitelnému podnikání. (Greenpeace, b.r.-a) Například slogan „Ship the Plastic Monster Back“ („Pošlete plastovou příšeru zpět“, vlastní

[1] Originální název: World Environmental Day

překlad) cílí na velké korporace, produkující tuny plastů, a povzbuzuje veřejnost k boji proti těmto korporacím. (Greenpeace, b.r.-b)

Organizace a instituce působící v České republice

Obě výše zmíněné organizace dnes aktivně vystupují na území České republiky. Kromě nich se snaží proti plastovému znečištění bojovat také lokální firmy, iniciativy, politici a v neposlední řadě Ministerstvo životního prostředí České republiky.

Ministerstvo se prostřednictvím své kampaně #dostbyloplastu snaží uzavírat dobrovolné dohody s gastronomickými podniky a obchody a s cílem docílit odstranění jednorázového nádobí a obalů. (Pospíšilová, 2018). Do iniciativy se zapojilo již přes 17 firem, které přijaly dobrovolný závazek snížit spotřebu jednorázového plastu a nabídnout svým zákazníkům udržitelnou alternativu plastu. (Ministerstvo životního prostředí, 2019)

Za pozornost jistě stojí i nově zavedená služba pro kavárny a jejich zákazníky „Otoč kelímek“, působící po celé České republice, která nyní spolupracuje s 253 partnery. Systém funguje následujícím způsobem: zákazník dostává za zálohu kávu ve znovu použitelném kelímku, který může vrátit v jakékoliv kavárně zapojené do programu a získat zpátky peníze za kelímek. („Otoč kelímek", 2018) Služba tak pomáhá eliminovat jednorázově použitelné kelímky, které kvůli svému složení, tedy kombinaci plastové fólie a papíru, nejsou ve většině případu recyklovatelné. Jejich samovolný rozklad v přírodě trvá kolem 30 let.

1.1.4. Způsoby řešení problému

Možných způsobů řešení problému plastového znečištění je velké množství, avšak v jejich zavádění často stojí takové bariéry jako nutnost finančních investic nebo odpor ke změnám zavedených zvyků. Tento odpor však často nejsou ochotní překonat jak velké korporace, tak i jednotlivci.

Celosvětově fungují projekty, startupy a organizace, bojující proti plastu a hledající nové cesty k udržitelnosti. Existuje množství řešení zastavení plastového znečištění jak pomocí politických regulací, inovací a technologií, tak i změnou spotřebních zvyků. Níže bude uvedeno několik možných řešení, převzatých z různých zdrojů.

Jedním z nich je *zákaz plastu na jedno použití* (Woodward, 2019). Plasty na jedno použití tvoří zhruba 40 % veškerého plastového odpadu, tento krok by tak nepochybně výrazně přispěl ke zmenšení znečistění (Ritchie & Roser, 2018). Jak bylo zmíněno výše, řada států z různých částí světa se už snaží aktivně zavádět protiplastovou politiku plošnými zákazy. Příkladem v tomto tažení je i Evropská Unie, jejíž členské státy se hodlají většiny jednorázového plastu zbavit do roku 2021 (Chatain, 2019).

Dalším způsobem je *použití pouze recyklovatelného plastu ve výrobě*, což zlepšuje udržitelné nakládání s plastovým odpadem (European Commission, 2018). Mezi materiály, dnes hojně používané, avšak bez možnosti recyklace se řadí například polystyren, ze kterého se vyrábějí plastové nádoby k přenosu jídla, příbory a kelímky. (Seaman, 2012) V tomto ohledu již EU podstupuje kroky k zavedení plnohodnotné cirkulární ekonomiky, kdy na návrh Evropské komise budou do roku 2030 všechny plastové obaly recyklovatelné. (European Commission, 2018)

Použití technologií a inovací je také nezbytné pro tvorbu udržitelného řešení plastového problému, výsledkem kterého je *záměna plastu přírodními materiály* (Bernhard, 2019). Mezi ně patří takové materiály jako kamenná vata – ekologický stavební materiál, tvořeny z přírodní vyvřeliny a vedlejšího produktu výroby oceli (Bernhard, 2019) nebo alternativy plastového balení jakýchkoliv produktů jako bambus nebo Myco foam – materiál vytvořený na bázi hub (Shevtshenko et al., 2017).

Posledním zde jmenovaným řešením, jak zastavit plastový odpad je *ovlivňování chování spotřebitelů a pobídky k udržitelnosti* (Antonides, 2017). Ačkoliv korporace výrazně znečišťují naše životní prostředí, úspěšná firma vždycky sleduje zájmy svého spotřebitele a svou výrobou pouze odpovídá poptávce. Za posledních 50 let se nákupní chování lidí výrazně změnilo a je řízeno touhou po maximálním pohodlí, které plast často umožnuje. Bez nadsázky se říká, že nejlepší odpad je ten, který nevznikne, a proto je nutné se také zaměřit na obyvatelstvo, jehož velká část strávila život obklopena plastem. Běžný zákazník by měl být podvědomě i vědomě povzbuzován k udržitelnému nákupu, motivován k maximálnímu vyhýbání se plastovým obalům a informován, jakými způsoby toho může dosahovat. Jedním ze způsobů, jak dosáhnout tohoto cíle, je i použití enviromentálních sociálně marketingových kampaní (Maibach, 1993), orientovaných na snížení plastového znečištění.

Sociální marketing může v tomto případě vystupovat jako efektivní nástroj ovlivňování spotřebního chování. Pokud je sociálně marketingová kampaň správně realizována, dokáže provést významnou změnu ve zvycích cílové skupiny, která prospívá především samotnému jedinci, společnosti a životnímu prostředí (Pilelienė, 2010). Pro pochopení tohoto fenoménu bude v následujících kapitolách probrán koncept sociálního marketingu a sociálně marketingových kampaní, jež jsou aplikované v praktické časti práce.

1.2. Sociální marketing

1.2.1 Vymezení pojmu sociální marketing

Definice sociálního marketingu

Za počátek sociálního marketingu považujeme polovinu 20. století, kdy G. B. Wiebe (1952) zveřejnil článek, ve kterém klade otázku, proč nemůže být sociální blaho prodáváno stejně, jako komerční produkt. Wiebe byl tak jedním z prvních, kdo navrhl využívání marketingových nástrojů při řešení sociálních problémů.

Nicméně jako formální disciplína začal být sociální marketing vnímán až od roku 1971, kdy pánové Kotler a Zaltman tomuto tématu věnovali svůj článek Social Marketing: An Approach to Planned Social Change (1971). Sociální marketing je zde definován jako „návrh, realizace a kontrola programů jež mají ovlivnit přijatelnost sociálních idejí a zahrnují úvahy o plánování produktů, cenách, komunikaci, distribuci a marketingovém výzkumu.“ Touto počáteční definicí autoři zdůrazňují fakt, že sociální marketing je široká oblast zahrnující více složek a aspektů než jenom sociální reklamu nebo komunikaci.

Koncept sociálního marketingu se od té doby prohloubil a jeho využití, vliv a role v různorodých sociálních problémech byl prozkoumán a ověřen i dalšími autory. Byla jimi taktéž zformulována řada definic. Nicméně, pozdější Kotlerovo vymezení pojmu sociální

marketing jako „procesu, používajícího marketingové principy a techniky pro tvorbu, komunikaci a předávání hodnot za účelem ovlivňování chování cílové skupiny, tak aby to přispívalo jak společnosti (veřejné zdraví, bezpečnost, životní prostředí, společenství) tak i cílové skupině" (Philip Kotler, Nancy Lee, and Michael Rothschild, 2006) zahrnuje všechny podstatné aspekty sociálního marketingu.

Ačkoliv jsou marketingové disciplíny základním kamenem sociálního marketingu, jeho existence by nebyla možná bez aplikace psychologie, sociologie, ekonomie, antropologie a komunikačních teorií. (MacFadyen, Stead & Hastings, 1999) Pro sociální marketing jsou tyto vědy obzvlášť důležité, jelikož napomáhají kompletnímu pochopení zákazníka, jeho bariér, užitků, motivace k určitému chování a tomu, jak to všechno ovlivnit.

Cíl sociálního marketingu

Jak již bylo zmíněno výše, účelem sociálního marketingu je ovlivňování chování cílové skupiny ve prospěch jak společnosti, tak i cílové skupiny (Philip Kotler, Nancy Lee &Michael Rothschild, 2006). Je potřeba zdůraznit, že „ovlivňování chování" nutně znamená změnu, udržování nebo podporu určitého veřejně prospěšného chování, zatímco pouhé informování zákazníka o problému nebo změna jeho postojů nejsou postačující pro sociálně marketingové praktiky. („What is social marketing? | The NSMC", b.r.)

Důležitou roli ve změně chování hraje teorie výměny. V klasickém pojetí marketingu je za výměnu považován proces, při kterém zákazník za určité množství peněz získává od obchodníka zboží nebo službu. Tento vztah se zákazníkem je zachován i v sociálním marketingu, jenom v roli peněz vystupuje změna chování a zvyků a v roli zboží nebo služby vystupují většinou nehmotné benefity, které zákazník změnou získá.

Docílit úspěšného ovlivnění určitého chování je možné pouze pokud je objekt, na který se zaměříme, motivovaný, ochotný změnu přijmout a schopný se dobrovolně vzdát starých zvyků. Cílem sociálního marketingu je vytvořit pro zákazníka hodnotnou odměnu za to, že své chování napraví a bude ho dlouhodobě udržovat. (MacFadyen, Stead & Hastings, 1999) Aby to fungovalo, sociální marketéři musejí zjistit, co cílová skupina opravdu chce, jaké jsou její motivace k určitému chování a jaké jsou bariéry ke změně. Na základě těchto údajů může být spotřebitelům nabídnuta a odkomunikována ta největší hodnota, kterou za provedenou změnu dostanou.

Oblasti působení sociálního marketingu

Obecně se sociálně marketingové kampaně orientují na určité problémy ve společnosti, jejichž výskytu by se dalo předejít osvětou či změnou zavedeného zvyku nebo vzorce chování. Nejčastěji je sociální marketing využíván v oblasti ochrany zdraví – sem řadíme například boj proti kouření, alkoholismu či prevenci obezity a sexuálně přenosných chorob. Dalšími oblastmi jsou ochrana životního prostředí – třídění a recyklace odpadu, redukce CO2, šetření vody a jídla, jinak řečeno – udržitelný životní styl. Dále se často zaměřuje na podporu humanitárních akcí, dárcovství krve, účast ve volbách, prevenci ranného těhotenství či snahy o bezpečný provoz na silnicích.

1.2.2. Význam a role spotřebitele v sociálně marketingových programech

Zákazník je v sociálně marketingových programech stejně jako v komerčním marketingu klíčovou postavou. Orientace na spotřebitele hraje roli ve všech marketingových procesech, jak při tvorbě „produktu“ (vzorců nového chování) tak i následně při jeho komunikaci; zkoumáním zákazníka skutečně začíná zformování marketingového mixu. Dalšími aspekty, na které musejí sociální reklamy brát zřetel jsou zákaznická motivace, vnímané bariéry a očekávané benefity. Všechny budou podrobněji probrány v následující podkapitole.

Jelikož je participace lidí v sociálně marketingových kampaních zcela dobrovolná, účastnici musejí mít o problematiku zájem, v opačném případě bude komunikace se skupinou, jež nevnímá problém, na který kampaň míří jako relevantní pro své potřeby, neefektivní. Takové skupiny budou s o dost menší pravděpodobnosti schopné plně pochopit kampaň a její zprávu, zapamatovat si ji a nechat se ovlivnit ke změně chování (Maibach, 1993).

Aby byla sociálně marketingová kampaň úspěšná a mohla se zaměřit na vhodnou skupinu, zainteresovanou v produktu, která je zároveň i vnitřně homogenní, je nezbytné provést segmentaci trhu a poté uskutečnit výběr relevantní cílové skupiny, zaměření na niž bude nejefektivnější.

Segmentace a cílová skupina

Stejně jako v komerčním marketingu, i sociální marketing provádí segmentaci trhu na základě vybraných kritérií a vybírá z nich jednu nebo více cílových skupin, na které následně cílí. Klasické způsoby segmentace zahrnují (Karlíček & kol., 2013) *demografickou segmentaci* – členění podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu, náboženského vyznání, sexuální orientace, rasy, povolání, vzdělání, národnosti a podobně; *geografickou segmentaci* – členění podle geografických jednotek – kontinentů, států, regionů, měst či čtvrtí; *psychografickou segmentaci* – členění na základě životního stylu, hodnot či osobností; a *behaviorální segmentaci* – členění na základě očekávaného užitku nebo benefitů, které plynou z produktu, postoje k produktu, loajality a podobně.

Nicméně v rovině sociálního marketingu hrají při segmentaci trhu významnou roli fáze změny zákaznického chování. Segmenty jsou rozděleny podle toho, na jakém stupni uvědomění si problému se spotřebitel nachází. Tento pojem byl definován Jamsem Prochaskou, Johnem Norcrossem a Carolem Diclemente v publikaci „Changing for Good“ (1995), ve které autoři vymezili celkem 6 fázi. V první fázi – *před uvažovací* si spotřebitel neuvědomuje, že existuje nějaký problém, odmítá ho přijmout. O žádných změnách neuvažuje a neplánuje je. Ve druhé fázi – *uvažování* je problém přijat a spotřebitel začíná vážně uvažovat o změně chování. I přesto, že si je vědom svého cíle, zatím nemá jistou představu, jak ho dosáhnout. Ve třetí fázi – *přípravě* je spotřebitel rozhodnut ke změně, avšak zůstává vůči ní ambivalentní. Důležité je pro něj poctivé plánování a tvoření detailního schématu realizace změny. Ve čtvrté fázi – *jednání* se naplňují veškeré přípravy uskutečněné v předešlých fázích. Aktivní jednání vyžaduje od spotřebitele množství času a energie pro realizaci. V páté fázi – *udržování* musí spotřebitel zůstat trpělivý, aby se nového zvyku

nevzdal a zařadil ho do denní rutiny. Šestou, tedy poslední fází je *ukončení*. V ní je dosaženo konečného cíle.

Ve chvíli, kdy se objeví segmentace a targeting na skupinu, na kterou se bude sociálně marketingová kampaň zaměřovat, je potřeba rozvinout profil segmentu, tudíž prohloubit znalosti o dané skupině. Šance na úspěch při ovlivňování určitého chování se zvyšuje, pokud jsou k dispozici jak komplexní údaje o zavedeném chování, na které cílíme, tak i údaje o tom, co může jedince ke změně přimět. Zjistit tyto informace lze nejčastěji prostřednictvím výzkumu, jak zákazník vnímá bariéry, benefity, motivace a konkurence žádaného chování, propagované sociálním marketingem a také jaké skupiny mají na vybraný segment vliv (Kotler & Lee, 2016).

Zákaznické benefity, bariéry a motivace. Konkurence cílového chování a vlivové skupiny.

Kotler a Lee (2016) vymezili pět výše zmíněných aspektů nutných ke zkoumání pro zjištění komplexního profilu cílové skupiny. První aspekt představuje *vnímané bariéry.* Ty jsou první a největší překážkou, která brání zákazníkovi ve změně svého chování. Bariéry jsou specifické pro každou lidskou činnost a nemůžou být generalizované pro široce vymezený rámec nového chování. Například, pokud si přejeme, aby zákazník zmenšil svou spotřebu plastu na jedno použití, budou se bariéry k omezení plastových tašek a lahví lišit.

Bariéry jsou taktéž individuální a odlišné pro různé skupiny osob. Představují pro ně takzvané „náklady“, které musejí být vynaloženy na přijetí nových vzorů a zvyků. (McKenzie-Mohr, 2011). Tyto náklady mohou mít jak hmotnou, tak i nehmotnou podstatu; jedná se například o fyzické nebo emoční úsilí, peněžní prostředky a překonávání obav, stereotypů, zvyků či sociálního tlaku.

Bariérou může být také, jak ostatně definoval Daniel Kahneman (2011), tzv. rychlé myšlení, které se projevuje při přijímání impulzivních, nepromyšlených rozhodnutí. Lidé mají tendenci k nadužívání rychlého myšlení i v situacích, kdy je potřeba zapnout tzv. pomalé myšlení a použit racionální přístup. Tento fakt je vysvětlen tím, že rychlé myšlení je méně mentálně náročné, než neustálé zpracovávání údajů a tvorba racionálních rozhodnutí při použití pomalého myšlení.

Kotler a Lee (2016) uvádějí, že bariéry souvisí s celou řadou faktorů, mezi něž patří infrastruktura, technologie, ekonomický status, kulturní vlivy, znalosti, dovednosti, přesvědčení či schopnosti.

Zmenšení bariér, překážejících spotřebitelům v přijetí nových vzorců chování, není postačující pro jejich dlouhodobé udržování, a proto je nezbytné nabízet zákazníkům vhodné a *žádané benefity*. Benefity nemají hmotnou povahu, a to i přes to, že jsou často získávány prostřednictvím hmotných předmětů. (Lefebvre, 2011) Musejí být ale personalizované, aby byly zákazníkem vnímané jako reálná výhoda nového chování, již považuje za cennou a pro sebe přínosnou.

Benefity naplňují hlavní zákaznickou motivaci, která nemusí být na první pohled zřejmá – netýká se zdraví, lepšího životního prostředí nebo přístupu k penězům a službám. (Lefebvre, 2011) V mnoha případech se žádané benefity odvíjejí od vyšších lidských potřeb,

jakými jsou nezávislost, kompetence, pocit sounáležitosti, identita, smysluplnost, spravedlnost, pozitivní emoce a šetření mentální kapacity. (Kotler & Lee, 2016)

Jelikož podle definice ovlivňuje sociální marketing chování cílové skupiny jak ve vlastní prospěch tak i v celospolečenský (Kotler & Lee, 2016), ve většině případů se nebude jednat o jednorázové činnosti, ale dlouhodobě udržitelné chování a získávání následných benefitů. Avšak dlouhodobá prospěšnost propagovaných benefitů je zároveň výhodou i nevýhodou sociálně marketingových kampaní. Na jednu stranu, pokud zákazník zvládne změnu chování, zlepší kvalitu svého života a získá očekávané benefity, bude spokojený na dlouhé roky; na druhou stranu, lidé si přejí pozorovat momentální výsledky okamžitě. Neúspěch mnoha sociálně marketingových kampaní byl spojen právě s absencí krátkodobých a konkrétních benefitů, které by člověk mohl vnímat jako výsledek svého úsilí. (Rangan, Karim, & Sandberg, 1996) Sociální marketéři musejí odhalit a soustředit se v první řadě na zákazníkem žádané benefity, jež mohou být dostupné v co nejkratší době a teprve pak se soustředit na dlouhodobě zaměřené benefity.

Aspekt *potenciální motivace* může navozovat podobnost s termínem žádané benefity, jelikož oba pro zákazníka vyjadřují důvod vykonávat určitou činnost, ale ve své podstatě se benefity a motivace zásadně liší. Potenciální motivace představuje impulz, který by v budoucnu mohl stimulovat spotřebitele k přijetí nových vzorců chování. Tento aspekt má návaznost na model 4P a odráží se v každém P v různé podobě. (Kotler & Lee, 2016)

Například, pokud sociálně marketingový program cílí na zmenšení spotřeby plastových láhví na vodu ve státech jihovýchodní Asie, potenciální zákaznická motivace přijmout změnu chování může být *z pohledu produktu* zavádění automatů na čepování filtrované pitné vody za poplatek; *z pohledu distribuce* dostupnost automatů na veřejných místech – univerzitách, pracovištích, v obchodních centrech, školkách; *z pohledu ceny* je voda čepovaná do vlastních lahví levnější, než voda v plastu; a z *pohledu komunikace* by se zákazník na ekologicky zaměřené akci dozvěděl, že kvalita filtrované vody je o dost lepší než kvalita balené.

Dalším aspektem je *konkurence žádanému chování.* Soupeření mezi dvěma organizacemi, zabývajícími se sociálním marketingem nebo uskutečňující ho v rámci svých veřejně prospěšných projektů není v této oblasti běžná, nicméně existuje silná a vlivná konkurence, jež brzdí šíření hodnot, podporovaných sociálním marketingem. Kotler a Lee (2016) nalezli tři následující konkurenty. Prvním z nich je *chování*, které cílové skupině připadá atraktivnější a jednodušší (například použití jednorázového nádobí během pikniku místo nádobí na více použití). Druhým jsou *zvyky*, kterými člověk již delší dobu disponuje, ztotožňuje se s nimi a vzdát se jich by pro něj znamenalo opustit komfortní zónu a přizpůsobovat denní rutinu novým zvykům (například odnášet nákup z obchodu v jednorázové plastové tašce místo textilní). Do třetí kategorie konkurentů patří společnosti a osobnosti, které *oponují chování*, které je podporované sociálním marketingem (například výrobci plastových sáčků).

Gerard Hastings (2003), profesor a vedoucí katedry marketingu na univerzitě Strathclyde v Glasgow, v roce 2003 zveřejnil článek, ve kterém definoval charakteristické vlastnosti konkurence sociálně marketingových programů jako *cílevědomost,* která odkazuje na úmyslnou konkurenci, tvořenou firmami (kontramarketingem). *Inertnost*, která je

charakteristická pasivním chováním jedinců, nevyžadující mnoho úsilí, a proto působící jako atraktivnější a příjemnější chování. Dále pak *obecnost a specifičnost*. V obecné rovině sociální marketing propaguje „dobré“ hodnoty oproti „špatným“, například omezování jednorázového plastu v každodenním životě oproti jeho bezstarostnému používání. Ale ve specifické rovině se „dobré“ a „špatné“ chování dělí na množství činností, které neustálé staví zákazníka před výběr: nosit svou láhev na vodu nebo koupit jednorázovou, vyhledávat obchody bez obalu nebo nakoupit vedle domu, vzít si na piknik těžší keramické nádobí nebo koupit po cestě lehké jednorázové? Charakteristickou vlastností konkurence je podle Hastingse (2003) také *nízkonákladový krátkodobý a lehce dostupný užitek*. Chování, které konkuruje sociálně marketingovým programům bývá v mnoha případech levnější a plně uspokojuje přání spotřebitele. Chování však nemá prospěšný efekt pro něj ani pro společnost.

I přesto, že identifikace konkurence je důležitým krokem k hlubšímu pochopení cílového segmentu, při tvorbě marketingového mixu není pouhá identifikace postačující. Je také nutné určit, jaké jsou benefity a bariéry konkurujícího chování a snažit se v očích spotřebitele převrátit jejich poměr, tj snížit benefity a zvýšit bariéry. (Kotler & Lee, 2016)

Poslední aspekt se týká *vlivových skupin zákazníka.* Tyto skupiny zahrnují jak sociální prostředí jedince, tak i osoby a názory, které cílová skupina považuje za cenné a důvěryhodné. Zkoumání těchto názorů a jejich použití při tvorbě komunikačních strategií pomůže k dosažení žádaného chování těchto skupin a také odhalí nové potenciální cílové skupiny. (Kotler & Lee, 2016)

Po zjištění vztahu zákazníka k určitému chování – bariérám, očekávaným benefitům, motivaci a vztahu ke vzorcům konkurenčního chování, je sociálně marketér schopný nabízet cílové skupině dobrovolnou a hodnotnou výměnu jejího starého chování za benefity a přínosy nového s ohledem na to, co spotřebitel považuje za přínosné pro sebe. Tímto konceptem se zabývá *teorie výměny*.

Teorie výměny

Koncepce výměny je jádrem jak klasického, tak i sociálního marketingu. Výměna představuje dynamický sociální proces, fungující pod ekonomickými a psychologickými omezeními. (Bagozzi 1978) Jelikož proces výměny je zahrnut do sociálních aktivit, záleží jeho výsledek na přímé komunikaci mezi subjekty – vyjednávání, smlouvání, síle subjektů a konfliktu mezi kupujícím a prodávajícím. (Bagozzi 1978)

Bagozzi (1979), americký marketingový teoretik, vymezuje výměnu jako „převod něčeho hmotného a nehmotného, reálného a symbolického mezi dvěma sociálními aktéry“. Zatímco komerční marketing se uskutečňuje v přímočaré ekonomické rovině jako vztah mezi firmou, nabízející služby, výrobky a potenciální užitek a zákazníkem, disponujícím zájmem o nabídku a dostatečným množství peněz, sociální marketing musí pracovat s o dost hůře uchopitelnými výměnami, jež často nemají materiální povahu. (Maibach, 1993)

I přestože je profil respondenta důležitou součástí sociálního marketingu, jeho realizace je nemožná bez mixu 4P, který tvoří souhrn základních marketingových nástrojů pro dosažení cílů organizace.

1.2.3. Mix 4P v sociálním marketingu

Stejně jako v komerčním marketingu i při tvorbě sociálně marketingové kampaně se uplatňuje marketingový mix 4P, jehož jednotlivými složkami jsou (Karlíček & kol., 2013): *product* – definování produktu, ať už se se jedná o výrobek či službu, *price* – stanovení ceny, *place* – stanovení místa, kde je produkt nabízen a *promotion* – stanovení nástrojů pro komunikaci se zákazníkem.

Na rozdíl od komerčního marketingu se obsah jednotlivých P v sociálním marketingu mírně liší. V sociálním marketingu se v případě produktu nejedná o nějaký hmatatelný předmět či službu. Podíváme-li se na produkt blíže, rozlišují sociální marketéři jeho tři úrovně. Jedná se o tzv. "core product" (v překladu jádrový produkt), "actual product" (v překladu skutečný produkt) a "augmented product" neboli rozšířený produkt. (Brown, 2006)

Jádrový produkt je nejzákladnější složkou produktu a jedná se o benefity, které plynou z požadovaného chování cílové skupiny. Samotné chování cílové skupiny, které chce marketér změnit je pak považováno za aktuální produkt. Za odvozené úrovně produktu pak považujeme různé hmotné i nehmotné pomocné materiály či služby, které podporují a ulehčují zákazníkům dosažení žádaného chování. (Brown, 2006)

Cena v sociálním marketingu nejčastěji nepředstavuje peněžní prostředky, ale vyjadřuje i úsilí a čas, který musí cílová skupina obětovat, aby dosáhla žádaného chování. Poslední dvě zmíněné P, tedy „place" a „promotion" jsou pak podobné jako v komerčním marketingu a označují místo, kde bude cílové skupině produkt nabízen a způsob komunikace, kterým bude uskutečněno upozornění na produkt. (Shewchuk, 1994)

Dále prozkoumáme podrobněji „promotion" neboli propagaci. Spolu s osobním prodejem, podporou prodeje, publicitou nebo vztahy s veřejností je reklama jednou ze složek propagačního mixu. (Schultz, 1995) Pokud se jedná o sociální reklamu, je tento pojem často zaměňován se sociálním marketingem, avšak tvoří pouze jeho součást v rámci propagačního mixu. (Göttlichová, 2005)

1.2.4. Sociálně marketingová reklama

Profesorka na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně Marcela Göttlichová (2005) definuje sociální reklamu jako reklamu, jejímž posláním je „oslovení veřejnosti prostřednictvím vybraného média, upozornění je na daný společenský problém, případně pokus o navrhnutí řešení či zaktivizování veřejnosti k podílu na řešení. Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci".

Účinnost sociální reklamy závisí na řadě faktorů: obsahu, aktuálnosti tématu, grafickém zpracování, správném umístění, čí například na správně zvoleném způsobu komunikace. Existují určité strategie, pomáhající marketérům vytvořit efektivní a chytlavou sociální reklamu, schopnou nejenom získat pozornost, ale i reálně ovlivnit chování cílové skupiny.

Strategie sociální reklamy

Následně bude popsáno osm strategií, využívaných při tvorbě sociálně marketingové reklamy, které ukazují, jaké mechanismy jsou vhodné při práci se zavedenými zvyky a chováním cílové skupiny a jak je efektivně proměňovat. (Hayworth-Perman, b.r.)

Strategie *zobrazování důsledků riskantního chování* neboli „odstrašování" vzbuzuje kontroverzní reakce. Její přívrženci ji považují za efektivní metodu, naproti tomu oponenti tvrdí, že může mít negativní následky. Psycholožka Melanie Tannenbaum (2015) pomocí meta-analýzy zjistila, že strach má pozitivní a lineární vliv na úmysly, postoje a chování, a to hlavně při prevenci nežádoucích zvyků a činů.

Při správném použití této strategie může být dosaženo ovlivnění chování spotřebitele primárně mladší věkové kategorie – dětí, dospívajících a mladých lidí obecně. Nicméně, pokud se sociálně marketingová kampaň zaměřuje především na vzbuzování strachu místo předávání obsahu a nevykládá svou zprávu zákazníkovi srozumitelně, povede taková komunikace spíš k odrazení spotřebitele. (Tannenbaum et al., 2015) Důležité tak je, aby použitý strach v sociální reklamě nebyl přehnaný a nepůsobil nerealisticky – v takovém případě kampaň ztrácí svou důvěryhodnost, čímž způsobuje ještě větší odolnost cílové skupiny vůči změnám. (Hayworth-Perman, b.r.) Výzkum taktéž ukázal, že „odstrašení" je efektivnější u jednorázových aktivit, například očkování. (Tannenbaum et al., 2015)

Dá se usoudit, že *očekávané benefity* cílové skupiny v určité kampani, vytvořené na základě této strategii, by měly mít povahu osobní výhody a týkaly by se především prospěchu, plynoucího pro jedince, který se vyhnul riskantnímu chování. I když mají *očekávané benefity* nejčastěji osobní povahu, není to pravidlo. Je to vidět v další strategii, jež musí být použita v reklamách pro takovou cílovou skupinu, jejíž *očekávané benefity* neboli hlavní motivace držet se určitého žádaného chování se nachází mimo její osobní zájmy.

Druhá strategie se týká *zobrazovaní důsledků riskantního chování na jiných lidech či přírodě.* Je pravděpodobné, že cílová skupina si při sledování sociální kampaně již uvědomuje, že nebezpečné chování má negativní důsledky na její život a zdraví, avšak ani to nemusí být postačující důvod ke změně. Člověk si může vážit určitých svých zvyků do takové míry, že pro něj může být složité připustit si potenciální budoucí problémy, které navíc ani nemusejí nastat. Sociálně marketingovým řešením pro takovou skupinu může být ukazování, jak její chování ovlivňuje životy jiných lidí, především těch, na kom jim zaleží – rodiny, kamarádů, partnerů. (Hayworth-Perman, b.r.) Taková strategie přispívá k tomu, aby lidé, na které je reklama cílena, zvážili a případně přehodnotili všechny aspekty svého riskantního chování, ovlivňující nejenom je, ale i jejich blízké a měli větší motivaci ke změně.

Tato strategie však nemusí být zaměřena pouze na blízké, ale i například na přírodu, ke které má jedinec silný emoční vztah. Obdobně jako pro první strategii i zde platí, že zpráva nesmí být přehnaná, působit nerealisticky a podkopávat svou důvěryhodnost. (Hayworth-Perman, b.r.) . O tuto strategii se opírá sociální reklama od Greenpeace „Don't suck the life from our oceans", ukazující důsledky riskantního spotřebního chování na nevinných živočiších.

Používání celebrit má v komerčním marketingu řadu výhod: zvyšuje důvěryhodnost a efektivnost reklamy (Bailey, 2007), stimuluje pozitivní vztah ke značce (Kamins, 1989), zvyšuje rozpoznaní značky (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), a také prodeje a zisky (Choi, Lee, & Kim, 2005). Zapojením celebrit může sociálně marketingová reklama obdobně prosperovat, s tím rozdílem, že výše uvedené benefity jsou přizpůsobené neziskové sféře. Cílová skupina si tak lépe vybuduje pozitivní vztah a rozpozná nové chování nebo lépe příjme zprávu společnosti/organizace, zisky se zde přeměňují do počtu ovlivněných lidí, kteří své chování dokázali změnit.

Nicméně je zásadní nepodcenit volbu celebrity – ne každá známá osoba může být použita pro prezentaci různých vzorců chování. Vybraná celebrita musí naplňovat několik požadavků, nejpodstatnějším je její ztotožnění a zájem o problematiku stanovenou v reklamě i za její hranicí. (Yurdakul-Şahin & Atik, 2013) Hodnoty a životní styl známé osobnosti musejí být lehce asociovatelné s podstatou a symbolickým významem sociální reklamy, je nutná existence spojení mezi nimi. (Yurdakul-Şahin & Atik, 2013) Jednoduše řečeno, celebrita musí věřit v to, co propaguje a pouze v tomto případě bude schopná efektivně ovlivnit chování spotřebitele.

Druhým důležitým aspektem při volbě celebrity je také její vnímání cílovou skupinou jako vhodného vzoru, názorového vůdce. Aby zpráva, jež reklama obsahuje byla akceptována, musí být zdroj jejího poskytování atraktivním pro příjemce, vytvářet přání k napodobování. Atraktivita podle McGuire (1985) je určená dobrou znalostí, sympatičností a podobností vybrané celebrity se spotřebitelem.

Strategie *zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti* je založena na tvorbě výzev pro spotřebitele. Při používání této strategie však často dochází chybám v tom smyslu, že výzva lidem říká, co nemají dělat. Efektivnějším způsobem je však snaha publikum k aktivnímu jednání motivovat jeho zapojením, přes svěření zodpovědnost a ukázání, jak ji může využít – jakými způsoby může změnit svůj zvyk, chování a ve výsledku přispět k celkovému zlepšení situace. Aby zákazník do výzvy šel a hned ji nevzdal, musí reklama nabízet možnost udělat jeden malý krok v úzce zaměřené aktivitě. (Hayworth-Perman, b.r.) Například pokud sociální kampaň chce, aby měla cílová skupina aktivnější životní styl, může výzva nabízet pravidelné cvičení alespoň 20 minut 4 krát týdně; pokud to zákazník akceptuje a zařadí cvičení do své rutiny, časem si na pravidelný pohyb zvykne a bude pak pro něj jednodušší zvyšovat délku i frekvenci cvičení. Tato strategie může být použita mimo jiné na cílovou skupinu, jež vnímá omezené časové možnosti jako hlavní *bariéry* k proměně svého chování. Takové kampaně nabízí uskutečnění malého a časově nenáročného kroku ke změně, který po vtáhnutí zákazníka do aktivity přetrvá a získá si své místo v denním časovém rozvrhu jedince.

Zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti je jedna ze dvou strategií tvořících jádro kampaně „BeatPlasticPollution“, kde je cílové skupině nabízeno vzdát se pouze jednoho druhu jednorázového plastu.

Při snaze ovlivnit chování cílové skupiny není vždycky nutné komunikovat přímo s ní. Občas je potřeba vytvořit *odvolání se na vedlejšího účastníka, aby situaci ovlivnil.* V určitých situacích může být relevantní použít na jedince vliv jeho sociální skupiny. (Hayworth-Perman, b.r.) Například sociální reklama „Friends Don’t Let Friends Drive

Drunk“ (“Kamarádi nedovolí kamarádům, aby řídili opilí”, vlastní překlad) apeluje na sociální okolí jedince, jehož riskantnímu chování chceme předejít (Green, 2013). Dalším příkladem mohou být otázky zaměřené na rozhodování v rodinách, kampaň se pak bude soustředit na hlavu rodiny. Pokud zastávají *vlivové skupiny* důležitou roli při rozhodování jedince a aktivně se účastní jeho života, je strategie *odvolání se na vedlejšího účastníka* pravděpodobně úspěšná a efektivní.

V sociálních reklamách mohou být *použity dětí pro vyvolání větší pozornosti.* Tato strategie je užitečným nástrojem ovlivňování různých cílových skupin jak z racionálního, tak i emočního hlediska. Existuje k tomu několik důvodů. Za prvé, kvůli své nevinnosti jsou děti vnímané jako důvěryhodný zdroj informací. Za druhé, i přes různé kulturní rozdíly, je skoro v každé společnosti jednodušší apelovat k rodičovským, obzvlášť mateřským citům lásky, obavy, pýchy, radosti a studu a snažit se je dovést ke správným rozhodnutím v otázkách zdravotní péče, vzdělávání, zlozvyků a dalších. Za třetí, vyjma rodičů mají těsný styk s dětmi taktéž prarodiče, sourozenci a další příbuzenstvo. Jejich emoční vazby na dětskou populaci jsou také dost silné na to, aby mohly motivovat ke změně nežádoucího chování. (Kinsey, 1987)

Děti jsou také efektivním nástrojem při ovlivňování chování veřejnosti v celospolečenských otázkách, například při charitativním dárcovství nebo při přenášení hodnot mezi generacemi. (Kinsey, 1987) Podobně, jako ve strategii *zobrazovaní důsledků riskantního chování na jiných lidech,* tykají se *očekávané benefity* skupiny, na kterou je kampaň s *použitím dětí* cílena, spíše prospěchu dětí v jejich okolí než osobního prospěchu.

Zajímavé a netradiční jak pro sociální, tak i pro komerční sféru je *použití guerilla marketingu.* Jay Conrad Levinson definoval Guerilla marketing jako „nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu z minima zdrojů“ (Frey, 2008) V komerčním marketingu je tento nástroj nevíce využívaný malými a středními společnostmi, jejichž rozpočet na propagaci je výrazně menší než u velkých korporací. Nicméně, tato strategie má velký potenciál i v sociálním marketingu nekomerční sféry. Guerilla marketing využívá psychologii, kreativitu, inovace, moderní technologie a netradičním způsobem upoutává pozornost spotřebitelů na nečekaném místě a čase (Galer-Unti, 2009), což dělá kampaň lehce zapamatovatelnou a efektivně působící na zákaznické chování. Lidé, pro něž existuje *vnímaná bariéra* v podobě chybějícího zájmu o určitý problém, mohou být prostřednictvím *guerilla marketingu* rychleji vtáhnuti do tématu kvůli jeho zajímavé a často šokující a nečekané povaze.

Zapojení publika do konverzace prostřednictvím sociálních medií je dalším účinným nástrojem pro sociální reklamu, ověřenou již z komerčního marketingu. Sociální media umožnují jednotlivcům a organizacím tvořit a spolupracovat na určitém obsahu a sdílet ho s širokým publikem. (Kaplan & Haenlein, 2010) Nicméně výhody sociálních medií spočívají nejenom v jejich schopnosti rychle a jednoduše předávat informace (Merchant, Elmer, & Lurie, 2011), ale i v možnostech vytvořit aktivní dialog s publikem, postavit zákazníka do centra pozornosti a vybídnout ho k aktivní participaci. Takové techniky přispívají k tvorbě osobnějšího vztahu s cílovou skupinou a zvyšování její loajality. Taktéž spotřebitelé jsou ochotnější přijímat nové chování, když jsou aktivně zapojeni do vzdělávacího procesu a vnímají změnu jako dobrovolnou volbu. Tato strategie je druhým jádrem kampaně

„BeatPlasticPollution“, která uskutečňuje změnu zákaznického chování prostřednictvím zapojení spotřebitele do hry na sociálních sítích.

Dále budou rozebrány dvě sociální kampaně „Don’t suck the life from our oceans” a „BeatPlasticPollution“ z pohledu jejich marketingového mixu 4P a použitých strategií, popsaných výše v textu. Tyto reklamy budou použity v praktické časti k analýze toho, jak spotřebitelé vnímají tyto sociálně marketingové kampaně a v nich použité strategie, jakými jsou apelování na negativní emoce, zobrazování důsledků riskantního chování na přírodě, aktivní zapojení zákazníka, zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti či použití celebrit a dětí v sociálně marketingových reklamách.

1.3. Sociální kampaň „Don’t suck the life from our oceans”

Obrázek č. 5: Vizuální forma kampaně „Don’t suck the life from our oceans”



Zdroj: (Nicolaisen, 2018)

Popis kampaně

„Don’t suck the life from our oceans“ je sociální kampaň vytvořená kanadskou pobočkou Greenpeace v rámci globálního environmentálního hnutí „Break free from plastic“, jež od svého zahájení v roce 2016 spojila 6118 jednotlivců a 1475 organizací a společnosti po celém světě v boji proti plastovému znečištění. („Break Free From Plastic Movement", b.r.)

„Don’t suck the life from our oceans“ představuje sérii obrázků, na kterých jsou zobrazeni drobní živočichové (želvy, ryby nebo ptáci), umístění do sklenic se ledem a brčkem, které vychází z jejich úst. I přestože kampaň zobrazuje pouze plastové brčko, vedoucí kampaně Sarah King tvrdí, že „Don’t suck the life from our oceans“ se zaměřuje nejenom na brčka, ale snaží se přitáhnout pozornost firem a jednotlivců ke všem druhům jednorázového plastu. (Kolm, 2018)

4P kampaně

Jádrem *produktu* v této sociální kampani je myšlenka záchrany života jiných živočichů. Takzvaný skutečný produkt má nemateriální povahu a týká se vyžadovaného chování: v užším smyslu spočívá v omezení plastových brček, v širším pak v omezení veškerého plastu na jedno použití. Jelikož se jedná o změnu chování, vyžadující vyřazení nějakého předmětu ze života zákazníka, rozšířený produkt není z reklamy tak zřejmý, nicméně může představovat vícenásobně použitelné udržitelné předměty, například kovové brčko nebo textilní tašky.

„Don't suck the life from our oceans" nabízí zákazníkům výměnu – život jiného živočicha jako benefit za *cenu* vzdání se plastového brčka a dalších plastových produktů. Aby měla tato výměna pro zákazníka hodnotu, musí mít blízký vztah s přírodou a vnímat její ohrožení jako osobní újmu.

Místem kampaně je internet, sociální sítě, ale také konkrétní místa, kde ke spotřebě plastových brček a ostatních druhů jednorázového plastu dochází. *Propagace* je v případě této kampaně částečně totožná s místem, internet je využíván jako hlavní komunikační kanál. Jako komunikační kanál lze však také uvést word-of-mouth, při kterém si jedinci, které kampaň zaujme, ji dobrovolně sdělují se svou sociální skupinou.

Použité strategie

Pro to, aby na sebe sociální reklama přitáhla pozornost zákazníka, který schválně nevyhledává určitý „produkt", musí být výraznou a chytavou. Přehled strategií, využívaných pro tento účel, je uveden v kapitole **Strategie sociální reklamy**. V následující části bude na praktickém příkladu ukázáno, jaká z těchto strategií byla využita při tvorbě „Don't suck the life from our oceans".

Nejvýraznějším prvkem, který tato reklama využívá pro získání zákaznické odezvy je apelovaní na emoce, pocit lítosti a soustrasti vůči jinému živočichu. Reklama ukazuje, jaké fatální důsledky má nezodpovědné konzumní chování na přírodu. Pokud má člověk k přírodě blízký vztah, dokáže lehce odvodit, že má na těchto následcích podíl a přijme svou odpovědnost. Nedostatkem kampaně je její obsahová statičnost. Reklama informuje publikum o existujícím problému a sloganem vyzývá k akci „nevycucat život z oceánu", chybí však zapojení zákazníka do řešení problému a jeho seznámení s alternativním chováním a novými zvyky. Kampaň ukazuje, co člověk nemá dělat, avšak nepředstavuje cesty, jak změnit své chování.

Kontroverzní je také komunikace prostřednictvím negativní zprávy, která kromě soucítění může vzbudit odpor a útěk zákazníka od odpovědnosti, kterou na něj marketér vložil.

1.4. Sociální kampaň „BeatPlasticPollution“

Obrázek č. 6: Popis pravidel globální hry „BeatPlasticPollution“



Zdroj: (UN Environment, 2018)

Obrázek č. 7: Screenshoty vybraných scén video kampaně „BeatPlasticPollution“



Zdroj: (UN Environment, 2018)

Popis reklamy

Jak již bylo zmíněno výše, „BeatPlasticPollution“ byla kampaň, vytvořená Organizací spojených národů v roce 2018 jako součást programu Světového dne životního prostředí, vyhlášeného pod tématem boje proti plastovému znečištění.

Video „BeatPlasticPollution“ seznamuje publikum s problémem a nabízí mu účastnit se globální hry na sociálních sítích. Hra spočívá v tom, že její účastník natočí krátké video a vloží jej na svůj profil na sociálních sítích. Ve videu ukáže, jakého druhu jednorázového plastu se chce vzdát, nahradí ho udržitelnou alternativou a označí tři kamarády, organizace, nebo známé osobnosti, jež pokud výzvu přijmou, udělají to samé.

4P kampaně

Jádro produktu představuje zmenšování počtu plastových výrobků na jedno použití v životě jedince a z toho vyplývající výhody (prospěch zdraví, životnímu prostředí, ušetření peněz, příslušnost k určité sociální skupině); skutečným produktem je nový vzorec chování, spočívající v nahrazování plastu udržitelnou alternativou. Podobně jako v předchozí reklamě, rozšířený produkt je tvořen materiálními objekty, tudíž vícenásobně použitelnými předměty, mnohé z nich jsou uvedeny v samotném videu kampaně „BeatPlasticPollution“.

Cena, kterou zákazník za produkt „zaplatí“ je vyloučení jednoho druhu plastového výrobku ze svého života. *Místem,* kde je na kampaň „BeatPlasticPollution“ upozorňováno, je stejně jako u předchozí kampaně internet, sociální sítě a místo spotřeby jednorázového plastu. *Propagace* kampaně OSN taktéž zahrnuje nejenom komunikační kanály na sociálních sítích, ale využívá i word-of-mouth, na kterém je v podstatě postaven celý koncept kampaně, kterou lidé samostatně šíří mezi své přátele. Účastnici dobrovolně přijímají výzvu, na svém profilu označují a vtahují do hry další hráče a celý proces sleduje řada přátel a fanoušků.

Využité strategie

Kampaň OSN ve svém videu kombinuje naráz více strategií. Hlavní z nich je *zapojení publika do konverzace* na sociálních sítích, jejich aktivní zapojení do kampaně prostřednictvím hry. Na tuto strategii navazuje další – *zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědností.* OSN připravila pro své publikum výzvu a ukázala, jakými způsoby ji mohou naplnit. Kampaň neříká zákazníkovi tradičním způsobem, co nemá dělat, ale zaměřuje se na to, co může dobrovolně udělat. Také se v reklamě dodržuje pravidlo „malého kroku“ - OSN nevyzývá zákazníky vzdát se veškerého plastu naráz, ale nabízí zaměnit ve svém životě pouze jeden předmět, buďto láhev, tašku, příbory, kelímek nebo něco jiného. Kampaň má za cíl motivovat publikum udělat buď první nebo už další malý krok k omezení plastu. Jeho zvládnutím získá jednotlivec nový zvyk, který bude už samostatně postupně rozšiřovat na další druhy jednorázového plastu.

Ve videu se také objevují celebrity, které výzvu přijali a do hry se zapojili: Arnold Schwarzenegger, Tom Felton, Jeri Ryan, Adrian Grenier, Richard Melville Hall (Moby) a jiní. Na jednu stranu využívání celebrit primárně amerického, kanadského, britského a indického původu (vzhledem k tomu, že kampaň byla zahájena na Světovém dni životního prostředí, který hostila Indie) omezuje globální zaměření kampaně, což by v tomto případě znamenalo využití známých osobnosti z více států. Na druhou stranu, současná úroveň

globalizace zaručuje, že skoro každý člověk s přístupem k televizi pozná jednu z postav kultovních filmů jako je „Terminátor“, „Harry Potter“ nebo „Star Trek“. Známé osobnosti jsou vybrané z různých oblastí – kinematografie, hudby, stand up komedie, politiky, modelingu, a jejich cílem je oslovit co nejširší publikum, které by mohlo aspoň v jedné z celebrit najít svůj vzor. Vhodnost vybraných celebrit je relativní: některé z nich jsou lehce asociovatelné s životním prostředím, například hudebník Richard Melville Hall (Moby), jenž je veganem od roku 1987 a silným zastáncem práv zvířat, Adrian Grenier je známý nejenom svými rolemi v celosvětově úspěšných filmech, ale i enviromentální a filantropickou činností; ostatní, ačkoliv nebyli předtím zapojeni do environmentálních aktivit, nemusejí být z kampaně vyloučeni. Celebrity o sobě totiž netvrdí, že jsou zasvěcenými environmentalisty, ale pouze se snaží ze svého života vyřadit jeden kus plastů – stejně jako publikum kampaně.

Ve spotu nechybí ani děti, které si i přes svůj nízký věk uvědomují environmentální problémy a přispívají k nápravě svou činností. Děti v této reklamě mohou jednak oslovit jiné děti, za druhé slouží i jako příklad k napodobení pro dospělé. Ukazují, že pokud to zvládli oni, zvládne to i starší generace.

V teoretické časti bakalářské práce byla vymezena současná situace kolem plastového znečištění ve světě a jeho důsledky na člověka a přírodu. Byly také představeny možné způsoby řešení tohoto globálního problému, mezi něž patří použití sociálního marketingu pro omezení nadbytečného užívání jednorázového plastu spotřebiteli. Následně se práce zaměřovala na teoretický rámec pojmu sociální marketing a sociálně marketingovou kampaň, jejíž důraz byl kladen na význam spotřebitele a strategie, využívané pro tvorbu efektivní a chytlavé sociální reklamy. V návaznosti na teoretickou část, zabývající se konceptem sociálního marketingu, byly rozebrány dvě reklamy „Don’t suck the life from our oceans” a „BeatPlasticPollution“, zaměřené na redukci jednorázového plastu zákazníky.

V empirické časti práce bude proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s 20 respondenty, ve kterém bude zkoumáno několik okruhů. Hlavním z nich je vnímání respondentů problematiky plastového znečištění, efektivnosti dvou výše zmíněných reklam a v nich použitých strategií.

2. Praktická část

2.1. Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, jak vybraná skupina respondentů vnímá efektivitu a celkové používání strategií jako apelování na negativní emoce, zobrazování důsledků riskantního chování na přírodě, aktivní zapojení zákazníka, zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti či použití celebrit a dětí v sociálně marketingových kampaních. Tento cíl byl naplněn zkoumáním reakcí cílové skupiny na dvě sociální reklamy - „Don't suck the life from our oceans" a „BeatPlasticPollution", zaměřených na stejnou problematiku, ale využívajících zásadně odlišné způsoby komunikace.

Na základě teoretické časti bylo dalšími cíli výzkumu odpovědět na otázky: a) jak vybraná skupina vnímá plast, jeho použití a vliv v současné době; b) jak působí vybrané reklamy na respondenty z grafické a obsahové stránky; c) jaká ze dvou vybraných kampaní je považována cílovou skupinou za efektivnější pro změnu svého chování a ovlivňování spotřebitelů.

Dalším cílem bylo zjistit, co určuje sklon respondenta k první nebo druhé sociální reklamě: je-li to fáze změny, kterou procházejí, benefity očekávané od propagovaného chování – hlavní motivace, která v podstatě určuje důvod, proč plast omezují či bariéry, které jim v tom překážejí.

2.2. Metoda sběru dat – polostrukturovaný rozhovor

Pro tuto bakalářskou práci byla zvolena metoda kvalitativního výzkumu, do kterého mimo jiné patří strukturované, polostrukturované a nestrukturované rozhovory. Kvalitativní výzkum prostřednictvím rozhovoru se využívá v případech, kdy není třeba oslovit velký počet respondentů a cílem výzkumu je získat názory a myšlenkové tendence respondentů na předem dané okruhy. (Vojtíšek, 2012). Pro výzkum byla v této bakalářské práci zvolena metoda polostrukturovaného rozhovoru jakožto nejvhodnějšího z několika důvodů.

Za prvé, na rozdíl od strukturovaného rozhovoru, kde jsou předem dané určité otázky a jejich pořadí, polostrukturovaný rozhovor poskytuje možnost nalezení a rozvoje nových tematických okruhů a volného navázaní otázek na plynulý tok rozhovoru. (Miovský, 2006) Za druhé, v porovnání s nestrukturovanými rozhovory je interpretace a analýza výsledku jednodušší (Vojtíšek, 2012) a data získaná v jednotlivých rozhovorech se výrazně strukturně neliší (Hendl, 2005).

Rozhovory, provedené v rámci kvalitativního výzkumu této práce byly rozděleny na tři tematické okruhy, každý z nichž pak zahrnoval užší podtémata - oblasti. První okruh se zaměřoval na názory respondentů na plast ve společnosti a jejich osobním životě; ve druhém byli respondenti postupně seznámeni s dvěma příklady sociálně marketingových reklam a dotazováni na ně; ve třetím okruhu porovnávali dotazovaní reklamy mezi sebou a posuzovali jejich efektivnost.

Jelikož je v teoretické části bakalářské práce definována současná situace s plastem ve světe – pro níž je charakteristická velká kvantita výroby, nedostatečná recyklace či

negativní efekty na lidské zdraví a životní prostředí, oblasti tykající se povědomí respondentů o tomto tématu a použití plastu v jejich osobním životě byly zařazeny na začátek rozhovoru. Měly za cíl uvést respondenty do tématu a zjistit jejich názory a povědomí o problému. Taktéž v tomto okruhu byli respondenti tázáni na motivace neboli důvody, proč plast omezují a také překážky, které v tomto omezení vidí.

Přechod do druhého okruhu byl uskutečněn seznámením respondentů s první zkoumanou reklamou „Don't suck the life from our oceans". Dotazovaní následně vyjadřovali své názory na kampaň. Tento okruh zahrnoval taková témata jako okamžité myšlenkové reakce respondenta na reklamu, vyvolané emoce či působení reklamy z estetické stránky. Byla také položena otázka, zda dotazovaný už tuto reklamu viděl dříve. Stejným způsobem probíhal výzkum druhé reklamy „BeatPlasticPollution".

Ve třetím okruhu měli respondenti za úkol porovnat kampaně a určit, v čem jsou shodné a v čem odlišné. Dále se dotazovaní rozhodovali, jaká reklama na ně více zapůsobila a proč – jaký měli důvod k výběru. Také byly probrány jednotlivé strategie, využité v těchto reklamách a jejich účinky. Na závěr byla položená otázka, zda by respondent obě nebo alespoň jednu z reklam sdílel na sociálních sítích.

2.3. Výběr respondentů

Vzhledem k tomu, že globální kampaně, jakými jsou „Don't suck the life from our oceans" a „BeatPlasticPollution" cílí na široké publikum, zahrnující často vzájemně zcela odlišné profily cílových skupin, vybraný vzorec respondentů byl určen na základě toho, zda by naplňoval kritéria jedné z možných cílových skupin obou výše popsaných sociálních reklam.

Respondenti byly vybráni na základě následujících kritérií. Jejich demografický profil odpovídal věku od 20 do 23 let, nacházeli ve fázi životního cyklu „mladý – sám", disponovali minimálně dosaženým vzdělaním střední škola s maturitou a drželi status studenta vysoké školy. Geografická charakteristika respondentů se vztahovala k bydlišti v Praze.

Další významnou vlastností, na jejímž základě byli respondenti vybráni, bylo jejich aktivní využívání sociálních sítí na denní bázi, na nichž mají respondenti největší pravděpodobnost obě kampaně vidět, zapojit se do nich (v případě BeatPlasticPollution) a podpořit je. Respondenti se mohli nacházet v rozmezí první až čtvrté fáze změny zákaznického chování, konečný cíl – šestá fáze by znamenala úplnou eliminaci jednorázového plastu a předešlá pátá fáze by spočívala v udržovaní zavedeného chování. Kategorie lidí spadající do 5. a 6. fáze změny chování by nebyla pro výzkum vhodná, jelikož cíle, jež se vybrané sociálně marketingové kampaně snaží naplnit, již tyto skupiny plně realizují.

Rozhovory byly provedeny s 20 osobami, genderově rovně rozdělenými – polovina respondentů byla muži a polovina ženy. Vzhledem ke stanovenému kritériu věku a statutu studenta probíhal nábor respondentů v Národní technické knihovně, na Vysoké škole ekonomické a v Rooseveltově koleji. Potenciálnímu respondentovi byl vysvětlen cíl jejich oslovení – tvorba kvalitativního výzkumu pro bakalářskou práci a byly mu položeny otázky,

ověřující, zda naplňuje výše zmíněné rekrutační podmínky. Pokud profil potenciálního respondenta odpovídal potřebnému vzorku, dotazovaný byl blíže seznámen s náplní výzkumu a dotázán na souhlas se výzkumu zúčastnit.

Tabulka č. 1: Údaje o účastnících rozhovorů

Jméno	Věk	Nejvyšší dosažené vzdělání	Povolání	Fáze změny chování
Alena	21	Střední s maturitou	Student VŠE	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Anna	21	Střední s maturitou	Student VŠE	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Nikola	22	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student VŠE	4. fáze *jednání* v pokročilejším stadiu
Lenka	21	Střední s maturitou	Student ČVUT	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Katarína	23	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student UK	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Filip	23	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student ČVUT	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Michal	20	Střední s maturitou	Student UK	2. fáze – *uvažování*
Ondra	23	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student ČVUT	2. fáze – *uvažování*
Eliška	22	Střední s maturitou	Student VŠEM	2. fáze – *uvažování*
Jana	21	Střední s maturitou	Student UK	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Petr	23	Střední s maturitou	Student VŠE	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Terka	20	Střední s maturitou	Student VŠE	4. fáze *jednáni* v pokročilejším stadiu
Valerie	23	Střední s maturitou	Student UK	4. fáze *jednáni* v pokročilejším stadiu
Martin	20	Střední s maturitou	Student VŠE	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Robin	23	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student VŠE	2. fáze – *uvažování*
Michaela	22	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student UK	2. fáze – *uvažování*
Josef	23	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student VŠE	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Robin	23	Vysokoškolské – bakalářský titul	Student UNYP	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Adam	22	Střední s maturitou	Student VŠCHT	4. fáze – *jednání* v počátečním stadiu
Dominik	21	Střední s maturitou	Student VŠE	4. fáze *jednáni* v pokročilejším stadiu

Vysvětlení zkratek

VŠE – Vysoká škola ekonomická v Praze

ČVUT – České vysoké učení technické v Praze

UK – Univerzita Karlova

VŠCHT – Vysoká škola chemicko-technologická v Praze

VŠEM – Vysoká škola ekonomie a managementu

UNYP - University of New York in Prague

2.4. Průběh a vyhodnocení výzkumu

Individuální polostrukturované rozhovory byly provedeny v prvním týdnu měsíce dubna v Národní technické knihovně, na Vysoké škole ekonomické a na Rooseveltově koleji s celkem 20 osobami, které odpovídali vybranému vzorci respondentů. Před zahájením každého rozhovoru jsem poděkovala respondentům za ochotu se výzkumu zúčastnit a ptala jsem se na souhlas k uskutečnění audio záznamu. Podle připraveného a naučeného scénáře, zahrnujícího okruhy a témata, která měla být probrána, jsem provázela respondenty rozhovorem, který trval od 30 do 40 minut.

Velmi důležitý byl začátek rozhovoru a co nejpřesnější formulace úvodních otázek, které pomohly dotazovanému se ponořit do diskuze a "prolomit ledy. Během rozhovoru se respondenti často vyjadřovali ke zkoumaným podtématům ještě dříve, než na ně byla položena otázka. Dotazovaní měli občas tendenci se vyslovovat stručně, v takových případech byly položeny pomocné neboli doplňující otázky, které je podporovali v explicitnější odpovědi.

Následně byly nahrané rozhovory přepsané do psané podoby, celkem tak vytvořily 31 stran textu, jež byl posléze analyzován.

2.5. Výsledky výzkumu

2.5.1. Vnímání problému s plastem.

Ve větší či menší míře se všichni respondenti vyjádřili v tom smyslu, že plast je využíván nad míru a vnímají ho jako jeden z problémů současnosti. Tento názor respondentů byl odůvodněn řadou faktů. Například se často vyskytoval nesouhlas s nadbytečným a nepotřebným balením potravin a drogerie v obchodech: *„Obzvlášť v supermarketech je vidět, jak je plast nadužíván. Každý kus zeleniny je ve zbytečném obalu – okurky, papriky cukety. Také používání plastových sáčků mi občas přijde jako nesmysl – lidé do nich pravděpodobně kladou ovoce, aby je nezašpinili, ale nechápu, proč do nich dávají banány, vždyť je stejně nebudou jíst se slupkou." (Alena, 21 let); „Překvapuje mě balení sladkostí, proč jsou v plastovém sáčku bonbony, které jsou pak ještě obalené každý jednotlivě." (Anna, 21 let).* Kromě řetězců dávali respondenti problém s plastovým znečištěním za vinu velkým korporacím, jež v honbě za ziskem realizují své podnikání nezodpovědně a bez ohledu na společenské a ekologické zájmy: *„Korporace využívají plast kvůli jeho lacinosti a jednoduchosti výroby – vydělávají na našem zdraví a přírodě" (Nikole, 22 let)*

Nicméně problém respondenti spatřovali nejenom v řetězcích a nadnárodních společnostech nedávajících spotřebitelům možnost nákupu bez obalu veškerého zboží, ale i v samotných spotřebitelích. Vyzněly názory, že spotřebitelé ignorují existující problém nadbytečného užívání plastů a pokračují ve svém škodlivém konzumním chování kvůli komfortu, na který jsou zvyklí a vlastním výhodám, plynujících z užívání plastů: *„Lidé se kdysi nad použitím plastů vůbec nezamýšleli, je to pro ně pohodlné.“ (Lenka, 21 let) „Většinou se lidé nesnaží usilovat o omezení plastů, jsou na něj zvyklí a spokojení.“ (Katarína, 23 let)*

Respondenti taktéž neopomenuli potřebu a význam politické regulace plastové výroby a spotřeby: *„Nejefektivnějším a nejrychlejším řešením by bylo nařízení omezující plast, jak to teď děla Evropská unie vůči několika druhům jednorázového plastu.“ (Filip, 23 let).*

Bez ohledu na převažující negativní názory na plast a jeho nadměrné využití, zdůraznilo několik respondentů i pozitiva s ním spojená – užitečné vlastnosti a význam v technickém pokroku: *„Plast je unikátní materiál, díky kterému bylo vytvořeno množství vynálezů, bez kterých by nebyl náš život tak blahobytný. Nemůžeme ho vnímat pouze jednostranně kvůli současným protiplastovým trendům“ (Michal, 20 let)* Z tohoto hlediska představuje plast podle dotazovaných rozporuplný produkt, jehož využití má své výhody i nevýhody. Také se několik respondentů vyjádřilo ve smyslu, že i když je problém, způsobený plastem potřeba řešit, v současnosti se tématu věnuje až příliš velká pozornost.

Co se týče obecné škodlivosti plastů, respondenti široce definovali, popisovali, a dokonce i vysvětlovali, jakými způsoby ke škodám dochází. Odpovědi se v této podotázce hodně opakovali a byly zmiňovány hlavně dopady na suchozemskou a vodní floru a faunu – tudíž újma způsobená živočichům, jež omylem plast pozřou, uváznou v rybářských sítích nebo se zraní; dále pak čistota vod, půdy, ovzduší a přírody celkově.

Povědomí respondentů o újmě na jejich zdraví bylo o něco menší. Dotazované lze rozdělit do tří skupin, první si s ujmou na jejich zdraví nebyla jistá nebo ji považovala za nevýznamnou; druhá skupina i přes svoje přesvědčení, že plast je pro zdraví škodlivý, nedokázala určit, v čem jeho škodlivost přesně spočívá. Třetí skupina disponovala hlubšími znalostmi a zmiňovala nebezpečnost přítomnosti mikroplastu ve vodě, rybách či oblečení a jeho přenos do lidského těla; škodlivé chemické látky, pronikající do vody a půdy, odkud se dostávají do tekutin a jídla, po konzumaci kterých můžou být ovlivněny různé funkce organismu. Taktéž zmiňovali škodlivé látky v ovzduší, například při spalování plastu, které pak vyvolávají řadu onemocnění respiračních orgánů.

2.5.2. Osobní postoj vůči plastům

Druhá úvodní otázka se týkala osobní zkušenosti respondentů s plastem a jeho použitím v každodenním životě.

Všichni respondenti se vyjádřili v tom smyslu, že plast omezují, ačkoliv míra tohoto omezení se u jednotlivců liší. Získané odpovědi lze rozřadit do tří skupin. První skupina omezuje plast primárně opakovaným použitím jednorázového plastu. Například tašky respondenti kupují jednou za čas a pak je nosí s sebou na další nákupy až do jejich opotřebování, nebo je využívají k jiným účelům – místo odpadkových pytlů či na skladování

věci: *„Snažím se vzít si starou tašku z domu, když jdu na nákup, ale pokud na to zapomenu a musím si koupit novou, starou používám na odpad – stejně bych pytle musel kupovat zvlášť nebo můžu využit ty, co už mám.“ (Ondra, 23 let).* Narozdíl od tašek využívají respondenti malé plastové sáčky opakovaně ke stejnému účelu – přenášení jídla: *„Když už něco do pytlíku koupím, využiju ho pak naplno: opakovaně si koupím pečivo nebo oříšky, pak do něj zabalím svačinu a naposledy ho použiju při nákupu ovoce.“ (Eliška, 23 let).* Dalším nejčastěji opakovaně využívaným jednorázovým plastem je PET láhev, kterou, jak dotazovaní uvedli, znovu naplňují kohoutkovou vodou a nahrazují ji novou lahví až po uplynutí několika týdnů. Skupinu respondentů, omezujících plast jeho opakovaným použitím, můžeme zařadit do druhé fáze změny zákaznického chování, která se nazývá *uvažování.* Skupina si je vědoma existujícího problému a uvažuje o změně, avšak ještě neví, co může pro změnu přesně udělat a vzhledem k tomu pouze modifikuje své chování nejjednodušším způsobem, tudíž znovu používá jednorázový plastový předmět. Na jednu stranu udělají nějaký zodpovědný krok, na druhou stranu se snaží, aby je změna neomezovala z časového, finančního nebo jiného hlediska. Podstata a realizace reálné změny však musí být ještě domyšlena.

Druhá skupina je složena z osob, jež na denní bázi omezují jeden nebo dva druhy jednorázového plastu – mají pro něj udržitelnou náhradu a příležitostně omezují i třetí druh. Do základních položek, kterých se respondenti dokázali vzdát, patřila plastová taška nahrazená textilní a PET láhev nahrazená sklem, silikonem nebo také plastem vhodným pro více použití. Do „příležitostného“ omezení byly zařazeny kelímky na kávu nebo krabičky na jídlo, avšak nosit je s sebou denně nebo plánovat svůj den tak, aby byly využity, není součásti chování této skupiny: *„Svou láhev a tašku mám vždycky se sebou, už jsem si na to zvykla. Kelímek na kávu beru třeba když odcházím s nápojem z domova, ale běžně se mi v kabelce neválí.“ (Jana, 21 let)* Chování této skupiny odpovídá čtvrté fázi – *jednání* v jejím počátečním stadiu. Respondenti jsou pozitivní ke změně, vědí, jakými způsoby ji mají realizovat a vůči vybraným předmětům to i dělají. Nicméně tato skupina potřebuje ještě čas a energii na to, aby rozšířila seznam vyřazených jednorázových předmětů a udělala si návyk a denní rutinu, nad kterou se nemusí pokaždé zamýšlet.

Respondenti zařazení do třetí skupiny k řešení plastového znečištění přispívají omezením tří až pěti druhů jednorázového plastu použitím širšího spektra udržitelných alternativ. Kromě výše zmíněných lahví a tašek zaměňují plastové sáčky, brčka, některé prostředky osobní hygieny, kelímky a krabičky na jídlo za znovu použitelné předměty z alternativních materiálů jako textil, kov, sklo, bambus či silikon. Někteří dotazovaní vyjádřili názor, že se snaží svou spotřebu obecně omezit a vyhýbat se produktům, jež jsou balené do plastu: *„Trh má tak širokou nabídku všeho možného, například v drogerii jsou miliony druhů krémů na každou část těla zvlášť. Já se snažím tento trend nenásledovat a používat pouze nezbytnou kosmetiku.“ (Nikola, 22 let).* Tato skupina se také nachází ve čtvrté fázi – *jednáni,* avšak v pokročilejším stadiu.

Každý respondent se přiznal, že nedokáže stoprocentně vyřadit jednorázový plast ze svého života a následovat takzvaný „zero waste“ život.

V okruhu vyjadřování svého postoje k plastu byli respondenti tázáni nebo samostatně zmínili jejich motivaci a bariéry v omezení plastů. Nejčastější motivace, jako hlavní důvod, vyzněla *„ochrana životního prostředí, láska k přírodě“*, část těchto respondentů obzvláště

zdůrazňovala svůj pozitivní vztah ke zvířatům, ptákům a rybám. Dalším nejpopulárnějším důvodem byl *„prospěch mému zdraví“* a *„tlak sociálních skupin“*.

Bariéry v omezování plastů viděli respondenti hlavně v *„omezených možnostech nákupu bez plastu“, „zapomínání udržitelných předmětů doma“, „neochotě nosit udržitelné předměty s sebou“, „nedostatku zájmu“* a *„nedostatku času*“ – každý respondent zmínil více než jednu bariéru.

Souvislost mezi fázemi změny chování spotřebitele, motivací a bariérami budou rozebrány v následující podkapitole „Konfrontace volby efektivnější reklamy s fází změny, motivací a bariérami.“

2.5.3. Vnímaní sociální reklamy „Don’t suck the life from our oceans”

Respondenti byly postupně seznámeni s dvěma sociálními reklamami a v souvislosti s nimi jim bylo položeno několik otázek. Pět z dvaceti respondentů znalo první reklamu už z dřívějška, zbytek ji viděl poprvé. Reakce respondentů na tuto reklamu se dá rozdělit do tří skupin. První a největší skupina vyjádřila svou lítost vůči jiným živočichům, kteří jsou ohroženi kvůli našemu nadužívání nepotřebných plastových předmětů a konzumnímu chování celkově. Respondenti zdůrazňovali, jak může mít jeden čin fatální následky na jiném konci zeměkoule: *„Napadlo mě, že je to vlastně pravda, použitím jednoho brčka můžeme vzít život někomu jinému“ (Petr, 23 let).* Oceán, přirozené prostředí pro mnoho živočichů, se plní nástrahami v podobě plastového odpadu: *„Plasty jsou hrozně nebezpečné pro živočichy ve vodě, kteří je nedokážou odlišit od své potravy nebo se v něm zamotají a zahynou.“ (Tereza, 20 let)*.

Avšak druhá, menší skupina se vůči kampani vyslovila negativně. Kampaň na tyto respondenty působila neautenticky a přehnaně, což jak víme z teoretické časti „Strategie sociální reklamy“, zpochybňuje důvěryhodnost kampaně a může dokonce způsobit i odolnost cílové skupiny vůči změnám (Hayworth-Perman, b.r.): *„Vypadá to jak koktejl, a proto mi to připadá příliš divné a stylové, než aby to působilo na emoce.“ (Valerie, 23* let).

Třetí skupina, tvořena pouze jedním respondentem, zastávala neutrální názor vůči kampani hlavně kvůli komplikacím s jejím porozuměním a interpretací: *„Ten obrázek mě dost zmátl. Ze začátku jsem si myslel, že je to opravdu, pak jsem pochopil, že je to fotomontáž, neměl jsem žádné emoce, protože celou dobu jsem se snažil pochopit o co ve skutečnosti jde.“ (Filip, 23 let)*

Podobně byli rozdělení respondenti při vyjadřování svých názorů ohledně grafické stránky kampaně. Ti, u kterých kampaň vyvolala emoce smutku a soustrasti, ji považovali za hezkou a nestandartně zpracovanou, barvy a koncept považovali za vhodné a chytlavé pro oko, obrázek působil realisticky. Také byla zdůrazněna kvalitní fotomontáž, vystrašující až drsná povaha obrázku, která je však nezbytně nutná k tomu, aby byla reklama efektivní. Respondenti, kterým se kampaň nelíbila, naopak označili obrázek za nerealistický a barvy a atmosféru za nevhodné pro toto téma: *„Je hned vidět, že je to uděláno ve studiu, očekával bych také barvy, které asociují s přírodou místo šedého pozadí“ (Martin, 20 let)*

2.5.4. Vnímaní sociální reklamy „BeatPlasticPollution“

Druhou kampaň viděli všichni dotazovaní poprvé. Nicméně, tato reklama vyvolala celkově pozitivnější reakce než první. Respondenti vyjádřili k videu sympatie a určili v něm následující témata: vyvolání pozitivních emocí, dávání naděje, že situace se dá napravit, ukazování, že plastu není tak těžké se vzdát a motivování k tomu, spojování lidí všech věkových kategorií a národností s cílem zachránit společný domov: *„Líbilo se mi, že i přes svou odlišnost byli lidé ve videu sjednocení společnou myšlenkou. Také je super, že se tam objevily celebrity. Je lehké někoho ovlivnit, pokud ten člověk chce následovat svůj vzor.“ (Valerie, 23 let)* Výjimku tvořil jeden respondent, který uvedl, že *„ačkoliv myšlenka, na které je video založeno, je dobrá, není to nic, co by mě oslovilo. Je to příliš veselé a působí to nahraně.“ (Eliška, 23 let).*

Respondenti se většinou shodli na tom, že video je zpracováno kvalitně, byl zdůrazněn zajímavý přechod mezi „starým“ plastovým předmětem a „novou“ udržitelnou alternativou „vytažením“ alternativy z kamery; hudba byla označena jako vhodná, nerušivá, motivující, a dokonce pro jednoho respondenta jako relaxační. Jedním respondentem byly vytknuty různé kvality jednotlivých videí a příliš rychlé přechody.

2.5.5. Porovnání reklam

Při porovnávání obou sociálních reklam zaznamenali všichni respondenti shodu v jejich zaměření na životní prostředí, a tedy problém plastového znečištění. Nicméně rozdíly dotazovaní definovali rozsáhleji, a přitom objevili zajímavá témata prezentovaná reklamami a také mezi sebou konfrontovali opačné strategii v nich použité. Jako první konfrontační téma bylo definováno vyzývání negativních emocí v první reklamě na rozdíl od pozitivních emocí a optimismu v druhé. Druhým bylo pouhé ukazovaní problému publiku v první reklamě na rozdíl od nabízení jeho řešení ve druhé. Třetím tématem byl fokus kampaně, který se v první reklamě zaměřoval na přírodu a ve druhé na člověka. Čtvrtým – povaha obou kampaní, kde se první prezentovala spíše jako informativní a druhá akční a interaktivní. Pátým tématem byla jednoduchost versus náročnost kampaně na vnímání. Názory respondentů se však rozdělili v otázce, jaká reklama jasněji demonstruje svou myšlenku a je snáze zapamatovatelná, jinak řečeno – jednoduchá na vnímaní: *„Obrázek je krátký, úderný, obsahuje přímou zprávu, na druhou stranu nad videem musíš více přemýšlet, abys plně pochopil, co vlastně chtějí udělat“ (Robin, 23 let)*; *„Pro mě bylo jednodušší vnímat video – bylo srozumitelné a lehce by mi naskočilo v paměti při dalším výběru mezi plastem a jiným materiálem, ale nad obrázkem bych se potřebovala ještě hodně zamyslet.“ (Michaela, 22)*.

Při určování toho, jaká reklama efektivněji působí na respondenty, se názory rozdělili podílem 7 dotazovaných, kteří určili, že „Don’t suck the life from our oceans” na ně mělo silnější vliv, ku 13 dotazovaným, kteří zvolili „BeatPlasticPollution“ jako efektivnější. Jednotliví respondenti odůvodňovali svůj výběr z větší časti tvrzeními, podobnými těm, vymezeným v tomto a přechozích okruzích. Důvody pro první kampaň byly: vyvolávání silných negativních emocí a viny: *“Obrázek je hodně děsivý, ale díky tomu jsem si uvědomil, že i kvůli mně dochází k takovým situacím.“ (Josef, 23 let);* blízký vztah k jiným živočichům: *„Mám ráda zvířata a vidět, jak se trápí kvůli lidem, je pro mě hodně působivé“ (Alena, 21*

let), momentální působení obrázku: *„Obrázek je krátký, úderný, obsahuje přímou zprávu.“ (Robin, 23 let).*

Argumenty pro druhou kampaň se tykaly hlavně pozitiv reklamy, do něj vložené naděje a prezentace řešení: *„Optimismus má větší dosah. Dávalo mi to pocit, že na mých činech záleží a zároveň ukazovalo, co přesně pro to můžu udělat.“ (Valerie, 23 let)*; respondenti také v kampani ocenili osobní přistup k divákům: *„Mluvilo to přímo na mě, a kdybych přímo já byla označená kamarádem v té výzvě, bylo by trapné to ignorovat“ (Tereza, 20 let)*, akčnost a zapojování diváka do děje: *„Bylo to dynamické a interaktivní. Je to jak ve škole, kde se učíš buď na teorii nebo praxi a druhý způsob se vždy více vyplatí.“ (Martin, 20 let)*

Ve chvíli, kdy museli respondenti určit, jaká ze strategií, využitých v uvedených sociálních reklamách jsou obecně efektivnější, bez ohledu na to, že sedm dotazovaných definovalo první kampaň jako působivější, se nikdo nevyjádřil tak, že by apelování na negativní emoce a ukazování tragických následků bylo nejvhodnější strategií: *„Před negativními emocemi mají lidé spíše tendenci utíkat a bránit se jim, než je přijmout a začít jednat.“ (Adam, 22 let).* Sedmnáct respondentů definitivně řeklo, že aktivní zapojení spotřebitele do řešení problému, tvorba výzvy na sociálních sítích a využití celebrit garantuje nejenom větší odezvu, ale také dlouhodobou udržitelnou změnu, ke které je jedinec mnohem více motivován reklamou „BeatPlasticPollution“: *„Výzvy jsou teď hrozně populární, obzvlášť na Instagramu, kde lidé tráví hodiny času denně“ (Tereza, 20 let)*. Také vyznělo několik názorů, že by bylo nejefektivnější spojit obě strategie dohromady: *„Každá strategie má něco do sebe. Nejlepším řešením by bylo obrátit pozornost člověka na problém negativními emocemi a pak ho pozitivně zapojit do řešení“ (Filip, 23 let).*

Dotazovaní však nebyli příliš ochotní sdílet reklamu „Don’t suck the life from our oceans” na sociálních sítích hlavně kvůli negativnímu obsahu a agresivně působícímu grafickému zpracování kampaně: *„Je to nehezké a já bych nerad šířil negativa přes svůj profil.“ (Dominik, 21 let).* Pouze několik respondentů by tuto kampaň podpořilo sdílením. Video bylo mezi respondenty pro sdílení populárnější. Vysvětleno to může být jeho nevtíravostí a lehkostí: *„Tato kampaň má potenciál být virálním videem, ale při jejím sdílením nebudu mít pocit, že něco vnucuju svým kamarádům – mrknou se na to, pokud budou chtít, když ne, tak to přeskočí.“ (Katarína, 23 let).* Dotazovaní by se rádi zúčastnili i samotné globální hry. Mezi respondenty byli i ti, co by sdíleli obě kampaně nebo také žádnou z nich: *„Nemám problém to sdílet, ale nerad otravuju přátelé reklamou.“ (Michal, 20 let)*

2.5.6. Posuzování potenciálního efektu sociálních reklam.

Většina respondentů byla přesvědčena o pozitivním efektu obou sociálních reklam na cílovou skupinu, nicméně vyzněl i názor, že první reklama může mít i negativní účinek v tom smyslu, že vyvolá nepochopení mezi zastánci omezování plastů a lidmi, kteří si problém neuvědomují. Až na výše zmíněnou výjimku, se převládající část respondentů shodla na tom, že první kampaň přinutí člověka se nad využitím plastu ve svém životě zamyslet. Efekt druhé reklamy vnímali jako praktičtější – přiměje je k reálným krokům a změnám.

2.5.7. Konfrontace volby efektivnější reklamy s fází změny, motivací a bariérami

Při konfrontování toho, jakou reklamu cílová skupina považovala za působivější na jejich chování a to, v jaké fázi změny se chování nachází, nebyla zjištěna žádná souvislost. „Don't suck the life from our oceans" byla zvolena za efektivnější jak lidmi, kteří plast omezují pouze jeho opakovaným používáním, tak i pokročilejšími ochránci životního prostředí a také těmi, co byli v "průměru" této výzkumné skupiny. Stejné výsledky se týkaly i "BeatPlasticPollution" – reklama byla považována za efektivní všemi třemi vymezenými skupinami.

Nicméně existovala souvislost mezi respondenty zmíněnou motivací a následnou volbou pro ně působivější reklamy. Nejvýrazněji to šlo vysledovat u motivace *„neublížit jiným živočichům"*. Respondenti, jež určili tuto motivaci za svou hlavní, se přikláněli ke kampani „Don't suck the life from our oceans", která měla v centru pozornosti trápící se zvíře, rybu, nebo ptáka. Přívrženci "BeatPlasticPollution" byly zainteresováni spíše v ochraně životního prostředí obecně, avšak byli také motivováni osobními výhodami jako například *„prospěch pro zdraví"* nebo *„tlak sociálních skupin"*.

Různorodost zákaznických bariér taktéž na odpovědi respondentů neměla jednoznačný vliv. Stejné bariéry, mezi které patří *„omezené možnosti nákupu bez plastu", „zapomínání udržitelných předmětů doma", „neochota nosit udržitelné předměty s sebou", „nedostatek zájmu"* a *„nedostatek času*", se vyskytovaly u přívrženců obou kampaní.

Závěr

Práce se zabývala využitím sociálního marketingu pro účely snížení spotřeby jednorázového plastu. V teoretické části byla popsána současná situace s plastovým znečištěním a vymezena její závažnost. Byly popsány způsoby redukce plastového odpadu, z nichž jeden spočívá v ovlivňování lidí ke změně svého spotřebního chování využitím sociálního marketingu.

Zároveň byl po teoretické stránce rozebrán sociální marketing, jeho definice, cíle, oblasti působení, role zákazníka, segmentace a marketingový mix 4P. Podstatná část teorie se také zaměřovala na sociální reklamu a její účinné strategii připoutání pozornosti a ovlivňování chování spotřebitelů.

Dále byly v návaznosti na teorii rozebrány dvě sociálně marketingové reklamy „Don't suck the life from our oceans" a „BeatPlasticPollution" z pohledu 4P a použitých strategií. Následně byl v empirické části proveden kvalitativní výzkum, zaměřený na několik okruhů, z nichž hlavním bylo vnímání výše zmíněných reklam a efektivity strategií v nich použitých. Výzkum byl proveden formou polostrukturovaného rozhovoru s dvaceti respondenty, kteří naplňovali kritéria jedné z cílových skupin obou sociálních kampaní.

Všichni respondenti se shodně vyjádřili v tom smyslu, že plastové znečištění je jedním z problémů současnosti. Za jeho původce označili jak řetězce a korporace, které nadužívají plastová balení, tak i spotřebitele, kteří pokračují ve využívání plastu na jedno použití kvůli komfortu, který jim nabízí. Nicméně, plast se také v názorech respondentů ukázal jako rozporuplný produkt, a to kvůli svým užitečným vlastnostem. Respondenti si byli taktéž vědomi dopadů plastového znečištění na životní prostředí a v menší míře i na lidské zdraví.

Všichni respondenti se již nacházeli v některé z pokročilejších fází změn chování – ve fázi uvažování či jednání a snažili se tak plast ve svém životě regulovat ať už formou vícenásobného využívání jednorázových plastových předmětů, tak i jejich nahrazováním za udržitelné výrobky z materiálů jako sklo, textil, papír a podobně. Někteří z respondentů se dokonce snažili vyhýbat produktům baleným do plastu. Nikdo z respondentů však nedokázal jednorázový plast ze svého života odstranit úplně.

Během rozhovoru byli respondenti seznámeni se dvěma sociálními kampaněmi, snažícími se změnit chování cílové skupiny. Kampaň organizace Greenpeace s názvem „Don't suck the life from our oceans" vyvolala mezi respondenty kontroverzní reakce. Reklama využívala strategii zobrazování důsledků riskantního chování na zvířatech a v respondentech vyvolávala kromě odstrašení i pocity viny. Tuto negativitu ji část respondentů vytýkala a taktéž zmiňovala, že reklama pouze poukazuje na problém a chybí nabídka řešení. Někteří respondenti také upozorňovali na její neautentičnost a přehnanost a našli se i tací, kteří dokonce její přínos k řešení problému označovali za negativní kvůli těžšímu porozumění tomu, co zobrazovala. Jak bylo zmíněno v teoretické časti, nerealistická povaha reklamy při zobrazování riskantních výsledků chování zpochybňuje její důvěryhodnost a může dokonce způsobit opačný efekt než ten, kterého chtěli marketéři dosáhnout. (Hayworth-Perman, b.r.). Na druhou stranu skupina respondentů, která uvedla jako svou

nejsilnější motivaci ke snížení spotřeby plastů snahu neublížit jiným živočichům, byla reklamou zasažena a považovala ji za efektivní.

Kampaň Organizace spojených národů „BeatPlasticPollution“ mezi respondenty vzbudila pozitivnější reakce než předešlá kampaň. Důvodem bylo především její optimistické vyznění, nabídka řešení problému a snaha o zapojení diváka do hry. Reklama využívala strategie jako zapojení celebrit a dětí, zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti a zapojení publika do konverzace, které respondenti označovali jako efektivní – přimějí cílovou skupinu k reálným krokům. Hayworth-Perman, zmíněná v subkapitole teoretické časti „Strategie sociální reklamy“, uvádí, že reklama ukazující, jaké kroky člověk může realizovat k vytvoření nového prospěšného zvyku je efektivnější než klasický případ sociální reklamy, kde jsou lidé spíše poučováni o tom, co nemají dělat.

Ukázalo se, že strategie použité ve druhé reklamě byly u respondentů oblíbenější. Důležité bylo taktéž celkové pozitivní vyznění kampaně. Avšak i strategie zobrazování důsledků riskantního chování na zvířatech si našla své příznivce. Z výsledků rozhovorů lze říct, že je potřeba při použití této strategie dbát na autentičnost a reklama by neměla působit přehnaně, nerealisticky a ve výsledku podkopávat svou důvěryhodnost.

Ačkoliv motivace neboli hlavní důvod zákazníků k uskutečnění určitého chování se výrazně odrazil na volbě pro respondenty působivější reklamy, na jejich odpovědích se nepodařilo vysledovat žádnou souvislost mezi výběrem reklamy a fází změny chování či vnímaných bariér. Toto zjištění však nevylučuje důležitost fází změny chování či vnímaných bariér v celkovém procesu sociálně marketingového plánování, avšak ukazuje na to, že efektivnější je v sociální reklamě aplikace spotřebitelské motivace vůči jednorázovému plastu na rozdíl od výše zmíněných faktorů.

Přínos své práce spatřuji především v tom, že se zabývala příklady použití sociálního marketingu na aktuálním problému plastového znečištění. Výsledky výzkumu mohou být uplatněny sociálními marketéry, kteří budou hodlat vytvořit reklamu s využitím strategií, představených v práci a zaměřenou na stejný segment. Pomocí závěrů této práce budou sociální marketéři vědět, jakou odezvu vyvolaly strategie apelování na negativní emoce, zobrazování důsledků riskantního chování na přírodě, aktivní zapojení zákazníka, zmocnění lidí k jejich osobní zodpovědnosti či použití celebrit a dětí v zákaznickém vnímání a na základě toho se rozhodnout, zda je vhodné jejich využití. Je pravděpodobné, že kampaní, zaměřených na omezení jednorázového plastu spotřebiteli, bude s časem přibývat.

Seznam použitých zdrojů

Antonides, G. (2017). Sustainable Consumer Behaviour: A Collection of Empirical Studies. *Sustainability*, *9*(10), 1686. doi: 10.3390/su9101686

Bagozzi, R. P. (1978). Marketing as Exchange: A Theory of Transactions in the Marketplace. *American Behavioral Scientist*, *21*(4), 535–556. doi: 10.1177/000276427802100406

Bailey, A. A. (2007). Public Information and Consumer Scepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies among Young Consumers. *Journal of Marketing Communications*, 85–107.

Bernhard, A. (2019). The natural products that could replace plastic. [cit. 20.04.2019]. Dostupné z BBC Future website: http://www.bbc.com/future/story/20190125-the-natural-products-that-could-replace-plastic

Break Free From Plastic Movement | #breakfreefromplastic. (b.r.). [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: https://www.breakfreefromplastic.org/

Brown, K. M. (2006). Defining the Product in a Social Marketing Effort. *Health Promotion Practice*, *7*(4), 384–387. doi: 10.1177/1524839906291323

European Commission. (2018). *Plastic Waste: a European strategy to protect the planet, defend our citizens and empower our industries* [Tisková zpráva]. [cit. 14.04.2019]. Dostupné z: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-5_en.htm

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.

Galer-Unti, R. A. (2009). Guerilla Advocacy: Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change. *Health Promotion Practice*, *10*(3), 325–327. doi: 10.1177/1524839909334513

Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, *3*(7), e1700782. doi: 10.1126/sciadv.1700782

Gilman, E., Chopin, F., Suuronen, P., & Kuemlangan, B. (2016). Abandoned, lost or otherwise discarded gillnets and trammel nets: methods to estimate ghost fishing mortality, and the status of regional monitoring and management. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, 96. [cit. 10.04.2019]. Dostupné z: https://www.breakfreefromplastic.org/ http://www.fao.org/3/a-i5051e.pdf

Göttlichová, M. (2005). *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích*. 73–78. Ostrava: Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě.

Green, M. (2013, 24. červenec). Drunk Driving Prevention and The Effectiveness of Media Campaigns. [cit. 02.04.2019]. Dostupné z: https://www.absoluteadvocacy.org/drunk-driving-prevention-media-campaigns/

Hastings, G. (2003). Competition in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly, 9*(3).

Hayworth-Perman, J. (b.r.). *8 strategies to motivate behavior change*. [cit. 23.03.2019] Dostupné z: https://www.brogan.com/files/Social-Marketing-Whitepaper.pdf

Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace* (1). [cit. 18.04.2019]. Dostupné z: https://is.muni.cz/publication/682604

Chatain, B. (2019). *Parliament seals ban on throwaway plastics by 2021* [Tisková zpráva]. [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190321IPR32111/parliament-seals-ban-on-throwaway-plastics-by-2021

Choi, S., Lee, W., & Kim, H. (2005). Lessons from the Rich and Famous: A Cross - Cultural Comparison of Celebrity Endorsement in Advertising. *Journal of Advertising, 34*(2), 85–98. doi: 10.1080/00913367.2005.10639190

Kamins, M. A. (1989). Celebrity and Non-celebrity Advertising in a Two Sided Context. *Journal of Advertising Research*, *29*(3), 34–42.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karlíček, M., & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kinsey, J. (1987). The Use of Children in Advertising and the Impact of Advertising Aimed at Children. *International Journal of Advertising*, 169–175. doi: 10.1080/02650487.1987.11107013

Kolm, J. (2018). Campaign shows how plastic sucks life from oceans. *Strategy*. [cit. 20.04.2019]. Dostupné z: http://strategyonline.ca/2018/07/23/greenpeace-shows-how-plastic-sucks-the-life-from-oceans/

Kotler, P., & Lee, N. (2016). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. Los Angeles: Sage Publications.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, (35). [cit. 21.03.2019]. Dostupné z: http://www.healthedpartners.org/ceu/hm/d04socialmarketingplannedsocialchange.pdf

Laville, S. (2019). Coca-Cola admits it produces 3m tonnes of plastic packaging a year. *The Guardian*. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/business/2019/mar/14/coca-cola-admits-it-produces-3m-tonnes-of-plastic-packaging-a-year

Lefebvre, C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, (1), 54–72.

Lynn MacFadyen, M. S., Gerard Hastings. (1999). *A Synopsis of Social Marketing*. [cit. 20.03.2019]. Dostupné z: http://www.qihub.scot.nhs.uk/media/162221/social_marketing_synopsis.pdf

Maibach, E. (1993). Social marketing for the environment: using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. *Oxford University Press*, 8(3), 209–224. doi: 10.1093/heapro/8.3.209

McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing* (6th ed.). Gabriola Island, B.C: New Society Publishers.

Merchant, R. M., Elmer, S., & Lurie, N. (2011). Integrating social media into emergency-preparedness efforts. *The New England Journal of Medicine*, *365*(4), 289–291. doi: 10.1056/NEJMp1103591

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

Nicolaisen, D. (2018). Greenpeace – Don't Suck the Life From Our Oceans. [cit. 30.04.2019]. Dostupné z: http://www.theinspiration.com/2018/08/greenpeace-dont-suck-the-life-from-our-oceans-by-rethink-canada/

Parker, L. (2018a). In a first, microplastics found in human poop. *National Geographic*. [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: https://www.nationalgeographic.com/environment/2018/10/news-plastics-microplastics-human-feces/

Parker, L. (2018b). We Depend On Plastic. Now, We're Drowning in It. *National Geographic*. [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: https://www.nationalgeographic.com/magazine/2018/06/plastic-planet-waste-pollution-trash-crisis/

Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial Marketing Theory. *Marketing theory 3*, 365–385.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer*

Research, *10*(2), 135–146. doi: 10.1086/208954

Pilelienė, L. (2010). *Impact of social marketing tools on consumer behaviour*. [cit. 19.03.2019]. Dostupné z: https://www.academia.edu/7572201/IMPACT_OF_SOCIAL_MARKETING_TOOLS_ON_CONSUMER_BEHAVIOUR

Pospíšilová, D. (2018). Dost bylo plastu a předcházení vzniku odpadů jsou aktuální témata nového Zpravodaje MŽP. [cit. 12.04.2019]. Dostupné z: http://zpravodajstvi.ecn.cz/?x=2518062

Prochaska, J., Norcross, J., & Diclemente, C. (1995). *Changing for Good*. New York: Avon Books.

Proshad, R., Kormoker, T., Islam, S., Haque, M. A., Rahman, M., & Mithu, M. R. (2018). Toxic effects of plastic on human health and environment. *International Journal of Health*. doi: 10.14419/ijh.v6i1.8655

Rangan, V. K., Karim, S., & Sandberg, S. K. (1996). Doing better at doing good. *Harvard Business Review*, 42–53.

Ritchie, H., & Roser, M. (2018). Plastic Pollution. *Our World in Data*. [cit. 11.03.2019]. Dostupné z: https://ourworldindata.org/plastic-pollution

Seaman, G. (2012). Plastics by the Numbers. [cit. 16.03.2019]. Dostupné z Eartheasy Guides & Articles website: https://learn.eartheasy.com/articles/plastics-by-the-numbers/

Shevtshenko, E., Karaulova, T., Pohlak, M., Mahmood, K., Tamm, M., & Leht, K. (2017). Innovative Management and Implementation of Applied Research Project "Green Cost-Efficient Package Selection". In *Case Study of Innovative Projects - Successful Real Cases*. doi: 10.5772/67541

Shewchuk, J. (1994). Social Marketing For Organizations. [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: http://www.omafra.gov.on.ca/english/nfporgs/92-097.htm

Schultz, D. E. (1995). *Moderní reklama: umění zaujmout* (1. Vyd.). Praha: Grada.

Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Do Scare Tactics Work? A Meta-Analytic Test of Fear Appeal Theories,. *Psychological bulletin - American Psychological Association*, 1178.

Thackeray, R., Neiger, B. L., & Keller, H. (2012). Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice*, *13*(2), 165–168. doi: 10.1177/1524839911432009

Vojtíšek, P. (2012). *Výzkumné metody*. Dostupné z: http://skoly.praha.eu/files/=84121/Skripta+++V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody.pdf

Wei-Haas, M. (2018). Why „BPA Free" May Not Mean a Plastic Product Is Safe. *National Geographic*. [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: https://www.nationalgeographic.com/science/2018/09/news-BPA-free-plastic-safety-chemicals-health/

Wiebe, G. D. (1952). Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*.

Woodward, A. (2019). In some countries, people face jail time for using plastic bags. Here are all the places that have banned plastic bags and straws so far. *Business Insider*. [cit. 19.04.2019]. Dostupné z: https://www.businessinsider.com/plastic-bans-around-the-world-2019-4

Yurdakul-Şahin, D., & Atik, D. (2013). Celebrity Influences on Young Consumers: Guiding the Way to the Ideal Self. *Izmir Review of Social Sciences, 1*(1), 65–82.

Greenpeace. (b.r.-a). Call for a Plastic-Free Future. [cit. 23.03.2019]. Dostupné z Greenpeace International website: https://www.greenpeace.org/international/act/million-acts-of-blue

Greenpeace. (b.r.-b). Ship the Plastic Monster Back! [cit. 23.03.2019]. Dostupné z Greenpeace International website: https://www.greenpeace.org/international/act/lets-end-the-age-of-plastic

IANS. (2019). Three more nations join UN Environment's Clean Seas campaign. *Business Standard India*. [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: https://www.business-standard.com/article/news-ians/three-more-nations-join-un-environment-s-clean-seas-campaign-119031500914_1.html

MacArthur Foundation, E. (2019). *New Plastic Economy Global Commitment*. [cit. 23.04.2019]. Dostupné z: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/GC-Report-Final.pdf

Ministerstvo životního prostředí. (2019, 3. leden). Řetězce od ledna končí s plastovými taškami. Nahradí je sáčky z papíru nebo textil. [cit. 26.03.2019]. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/articles_190104

NSMC. (b.r.). What is social marketing? [cit. 08.04.2019]. Dostupné z: https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1

Otoč kelímek | Kelímky. (2018). [cit. 26.03.2019]. Dostupné z: https://otockelimek.cz/

UN Environment. (2017a). *UN Declares War on Ocean Plastic* [Tisková zpráva]. [cit. 17.04.2019]. Dostupné z: https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-

release/un-declares-war-ocean-plastic-0

UN Environment. (2017b,). 30 countries helping #BeatPollution through UN Environment's CleanSeas campaign. [cit. 29.03.2019]. Dostupné z: http://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/30-countries-helping-beatpollution-through-un-environments-cleanseas

UN Environment. (2018). Join the global game of #BeatPlasticPollution tag! [cit. 25.04.2019]. Dostupné z World Environment Day website: http://worldenvironmentday.global/en/get-involved/join-global-game-beatplasticpollution-tag

UN Environment. (2019). Surfing a wave of change: Clean Seas campaign celebrates two years of action. [cit. 19.03.2019]. Dostupné z http://web.unep.org/environmentassembly/surfing-wave-change-clean-seas-campaign-celebrates-two-years-action

UN Environment. (b.r.). Why does UN Environment matter? [cit. 18.03.2019]. Dostupné z: http://www.unenvironment.org/about-un-environment/why-does-un-environment-matter

Seznam použitých obrázků

Obrázek č.1: Globální produkce plastů (Geyer, Jambeck, & Law, 2017)……...10

Obrázek č. 2: Globální kumulativní růst produktů z plastu (Geyer et al., 2017)….11

Obrázek č. 3: Podíl způsobu likvidace, globálně (Geyer et al., 2017)…….……11

Obrázek č. 4: Produkce plastového odpadu v tunách za rok: Porovnání několika největších producentů plastů (MacArthur Foundation, 2019)……...…..….13

Obrázek č. 5: Vizuální forma kampaně „Don't suck the life from our oceans" (Nicolaisen, 2018)……...…….27

Obrázek č. 6: Popis pravidel globální hry „BeatPlasticPollution" (UN Environment, 2018)…….29

Obrázek č. 7: Screenshoty vybraných scén video kampaně „BeatPlasticPollution" (UN Environment, 2018)…….……..……...29

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vybrané citace z rozhovorů……...51

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Údaje o účastnících rozhovorů……34

Přílohy

Příloha č. 1: Vybrané citace z rozhovorů

„Obzvlášť v supermarketech je vidět, jak je plast nadužíván. Každý kus zeleniny je ve zbytečném obalu – okurky, papriky cukety. Také používání plastových sáčků mi občas přijde jako nesmysl – lidé do nich pravděpodobně kladou ovoce, aby je nezašpinili, ale nechápu, proč do nich dávají banány, vždyť je stejně nebudou jíst se slupkou.“ (Alena, 21 let)

„Překvapuje mě balení sladkostí, proč jsou v plastovém sáčku bonbony, které jsou pak ještě obalené každý jednotlivě.“ (Anna, 21 let).

„Korporace využívají plast kvůli jeho lacinosti a jednoduchosti výroby – vydělávají na našem zdraví a přírodě“ (Nikole, 22 let)

„Lidé se kdysi nad použitím plastů vůbec nezamýšleli, je to pro ně pohodlné.“ (Lenka, 21 let)

„Většinou se lidé nesnaží usilovat o omezení plastů, jsou na něj zvyklí a spokojení.“ (Katarína, 23 let)

„Nejefektivnějším a nejrychlejším řešením by bylo nařízení omezující plast, jak to teď děla Evropská unie vůči několika druhům jednorázového plastu.“ (Filip, 23 let).

„Plast je unikátní materiál, díky kterému bylo vytvořeno množství vynálezů, bez kterých by nebyl náš život tak blahobytný. Nemůžeme ho vnímat pouze jednostranně kvůli současným protiplastovým trendům“ (Michal, 20 let)

„Snažím se vzít si starou tašku z domu, když jdu na nákup, ale pokud na to zapomenu a musím si koupit novou, starou používám na odpad – stejně bych pytle musel kupovat zvlášť nebo můžu využit ty, co už mám.“ (Ondra, 23 let)

„Když už něco do pytlíku koupím, využiju ho pak naplno: opakovaně si koupím pečivo nebo oříšky, pak do něj zabalím svačinu a naposledy ho použiju při nákupu ovoce.“ (Eliška, 23 let)

„Svou láhev a tašku mám vždycky se sebou, už jsem si na to zvykla. Kelímek na kávu beru třeba když odcházím s nápojem z domova, ale běžně se mi v kabelce neválí.“ (Jana, 21 let)

„Trh má tak širokou nabídku všeho možného, například v drogerii jsou miliony druhů krémů na každou část těla zvlášť. Já se snažím tento trend nenásledovat a používat pouze nezbytnou kosmetiku.“ (Nikola, 22 let)

„Napadlo mě, že je to vlastně pravda, použitím jednoho brčka můžeme vzít život někomu jinému“ (Petr, 23 let)

„Plasty jsou hrozně nebezpečné pro živočichy ve vodě, kteří je nedokážou odlišit od své potravy nebo se v něm zamotají a zahynou.“ (Tereza, 20 let).

„Vypadá to jak koktejl, a proto mi to připadá příliš divné a stylové, než aby to působilo na emoce.“ (Valerie, 23 let).

„Ten obrázek mě dost zmátl. Ze začátku jsem si myslel, že je to opravdu, pak jsem pochopil, že je to fotomontáž, neměl jsem žádné emoce, protože celou dobu jsem se snažil pochopit o co ve skutečnosti jde.“ (Filip, 23 let)

„Je hned vidět, že je to uděláno ve studiu, očekával bych také barvy, které asociují s přírodou místo šedého pozadí“ (Martin, 20 let)

„Líbilo se mi, že i přes svou odlišnost byli lidé ve videu sjednocení společnou myšlenkou. Také je super, že se tam objevily celebrity. Je lehké někoho ovlivnit, pokud ten člověk chce následovat svůj vzor.“ (Valerie, 23 let)

„ačkoliv myšlenka, na které je video založeno, je dobrá, není to nic, co by mě oslovilo. Je to příliš veselé a působí to nahraně.“ (Eliška, 23 let).

„Obrázek je krátký, úderný, obsahuje přímou zprávu, na druhou stranu nad videem musíš více přemýšlet, abys plně pochopil, co vlastně chtějí udělat“ (Robin, 23 let)

„Pro mě bylo jednodušší vnímat video – bylo srozumitelné a lehce by mi naskočilo v paměti při dalším výběru mezi plastem a jiným materiálem, ale nad obrázkem bych se potřebovala ještě hodně zamyslet.“ (Michaela, 22)

“Obrázek je hodně děsivý, ale díky tomu jsem si uvědomil, že i kvůli mně dochází k takovým situacím.“ (Josef, 23 let);

„Mám ráda zvířata a vidět, jak se trápí kvůli lidem, je pro mě hodně působivé“ (Alena, 21 let)

„Obrázek je krátký, úderný, obsahuje přímou zprávu.“ (Robin, 23 let).

„Optimismus má větší dosah. Dávalo mi to pocit, že na mých činech záleží a zároveň ukazovalo, co přesně pro to můžu udělat.“ (Valerie, 23 let)

„Mluvilo to přímo na mě, a kdybych přímo já byla označená kamarádem v té výzvě, bylo by trapné to ignorovat“ (Tereza, 20 let)

„Bylo to dynamické a interaktivní. Je to jak ve škole, kde se učíš buď na teorii nebo praxi a druhý způsob se vždy více vyplatí.“ (Martin, 20 let)

„Před negativními emocemi mají lidé spíše tendenci utíkat a bránit se jim, než je přijmout a začít jednat.“ (Adam, 22 let)

„Výzvy jsou teď hrozně populární, obzvlášť na Instagramu, kde lidé tráví hodiny času denně“ (Tereza, 20 let)

„Každá strategie má něco do sebe. Nejlepším řešením by bylo obrátit pozornost člověka na problém negativními emocemi a pak ho pozitivně zapojit do řešení“ (Filip, 23 let).

„Je to nehezké a já bych nerad šířil negativa přes svůj profil.“ (Dominik, 21 let)

„Tato kampaň má potenciál být virálním videem, ale při jejím sdílením nebudu mít pocit, že něco vnucuju svým kamarádům – mrknou se na to, pokud budou chtít, když ne, tak to přeskočí.“ (Katarína, 23 let)

„Nemám problém to sdílet, ale nerad otravuju přátelé reklamou.“ (Michal, 20 let)