

Komunikace environmentálních témat s veřejností

PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.
29. dubna 2021

1

Propagační minimum

2



tisková zpráva

3

Trénink

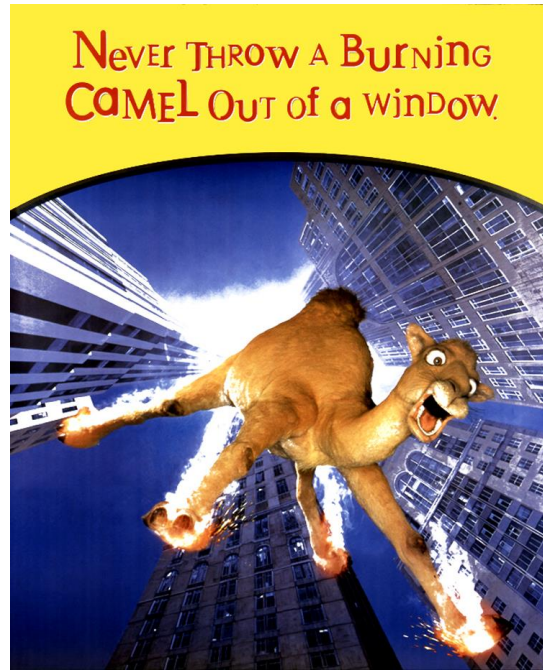
4



5



6



7



8

10:10

Cutting carbon 10% at a time

uk → people → cut

ABOUT JOIN STORE DONATE

People

Business

Education

Organisations

About

Projects

Resources

Success stories

News

CUT

Get help cutting carbon

1 Learn
Find out about 10:10

2 Join
Sign up to the campaign

3 Share
Spread the word

4 Cut
Get help cutting carbon

With everyone from politicians to plumbers signed up, we'll all take a slightly different route to our 10% target. Use these resources to find one that works for you.

Check out our [resources page](#) for all the available resources from 10:10 UK.

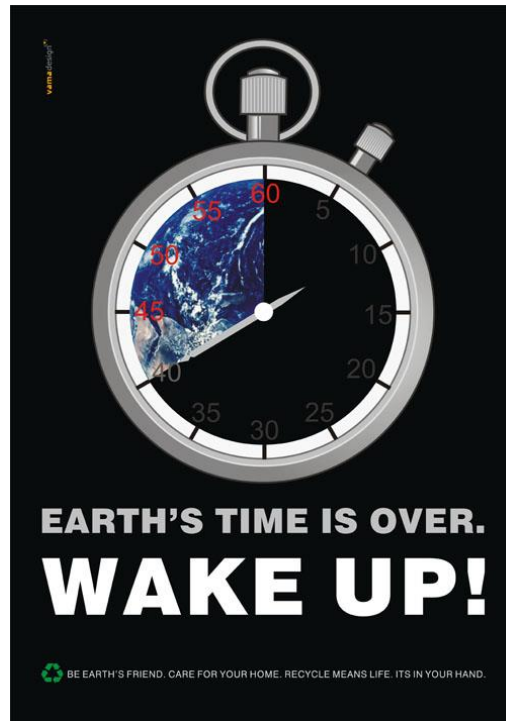
77,834
People on board

Find person...

RECENT SIGNUPS

- Sean Reilly
- Tsino
- Victoria Jackson
- Kerrie blennerhassett
- Alan Serra
- Julia Marques
- Craig Blinns
- usha santhianam

9



10

Videa

Best Job in the world:

<https://www.youtube.com/watch?v=fM7mdfrRbHg>

Hra o národní parky:

<https://www.youtube.com/watch?v=gEy9fuBn8yM&t=12s>

Pust'te nás na ně:

<https://www.youtube.com/watch?v=5f0-nQLHMM4>

Jeden tetřev divočinu nedělá:

<https://www.youtube.com/watch?v=LHfg4OWDuU&t=1s>

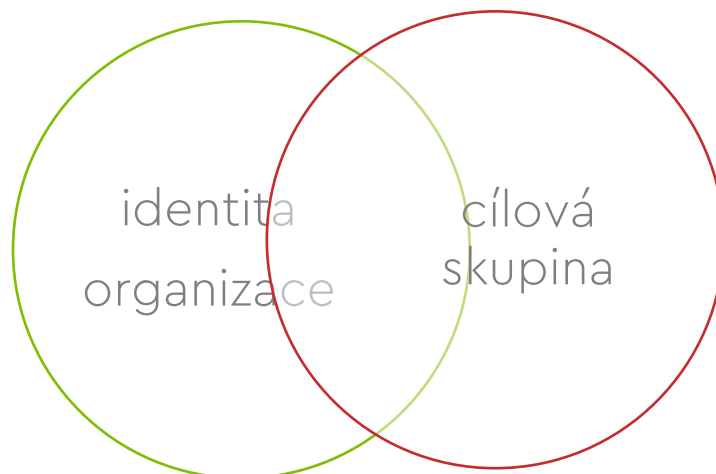
Přispívejte pravidelně:

<https://www.youtube.com/watch?v=sCJuPhS26aQ>

Klimatická žaloba míří k soudu:

https://www.youtube.com/watch?v=PJiKrv4_O-I

11



12

INTERNALS	EXTERNALS
Non-Governmental organizations	
Full time employees Seasonal staff Retirees Volunteers Members Board of directors Corporate donors	Community groups Civic associations Consumers Recreationists Business community
Governmental organizations	
Full time employees Seasonal staff Retirees Volunteers Contractors Advisory boards Legislators	Visitors Neighboring Communities Special interest groups Business community Non-elected leaders

Fig. 6.1 Internal versus external audiences. Original graphic, Richard Jurin

13

Segmentace

14

5. ZMAPUJTE SI POTENCIÁLNÍ CÍLOVÉ SKUPINY (SEGMENTACE)

15

Table 6.1 Major Segmentation Variables for Consumer Markets

Variable	Sample Classifications
Geographic	
World, region, or country	North America, Western Europe, Middle East, Pacific Rim, China, India, Canada, Mexico
Country or region	Pacific, Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East South Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
City or metro size	Under 5,000; 5,000–20,000; 20,000–50,000; 50,000–100,000; 100,000–250,000; 250,000–500,000; 500,000–1,000,000; 1,000,000–4,000,000; 4,000,000 or over
Density	Urban, suburban, rural
Climate	Northern, southern
Demographic	
Age	Under 6, 6–11, 12–19, 20–34, 35–49, 50–64, 65+
Gender	Male, female
Family size	1–2, 3–4, 5+
Income	Under \$10,000; \$10,000–\$20,000; \$20,000–\$30,000; \$30,000–\$50,000; \$50,000–\$100,000; \$100,000 and over
Occupation	Professional and technical; managers, officials, proprietors; clerical, sales; craftspeople; supervisors; operatives; farmers; retired; students; homemakers; unemployed
Education	Grade school or less, some high school, high school graduate, some college, college graduate
Religion	Catholic, Protestant, Jewish, Muslim, Hindu, other
Race	Asian, Hispanic, black, white
Generation	Baby boomer, Generation X, echo boomer
Nationality	North American, South American, British, French, German, Italian, Japanese

16

Psychographic	
Social class	Lower lower, upper lower, working class, middle class, upper middle, lower upper, upper upper
Lifestyle	Achievers, strivers, strugglers
Personality	Compulsive, gregarious, authoritarian, ambitious
Behavioral	
Occasions	Regular occasion, special occasion
Benefits	Quality, service, economy, convenience, speed
User status	Nonuser, ex-user, potential user, first-time user, regular user
Usage rate	Light user, medium user, heavy user
Loyalty status	None, medium, strong, absolute
Readiness stage	Unaware, aware, informed, interested, desirous, intending to buy
Attitude toward product	Enthusiastic, positive, indifferent, negative, hostile toward product

Source: From *Principles of Marketing*, 9th ed. (p. 252), by P. Kotler and G. Armstrong. Copyright © 2001. Reprinted by permission of Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ.

17

Kritéria popisná

Tradiční (demografická, etnografická, fyziologická, geografická)

Psychografická (sociální třída, životní styl, osobnost)

Kritéria ve vztahu k cíli

Motivační (postoje, preference, vnímané funkce a hodnoty)

Chování (uživatelský status, míra užití, věrnost, způsob užití)

volně podle Boučková (2004)

18



19

Segmentace

- Jakou cílovou skupinu si vybrat?

Příprava sdělení

- Čím je oslovit?
- Co jim brání a pomáhá v chování?
- Co na ně dělá dojem?
- Co jim připadá vtipné?
- Co se jich dokáže dotknout?
- Co by je mohlo odradit?
- Co si o vás myslí?
- Jaké má o vás mínění?
- Čeho si na vás cení?
- Co od vás očekává?

20

Výzkum

theory-driven

X

data-driven

clusterové analýzy

socio-demografické

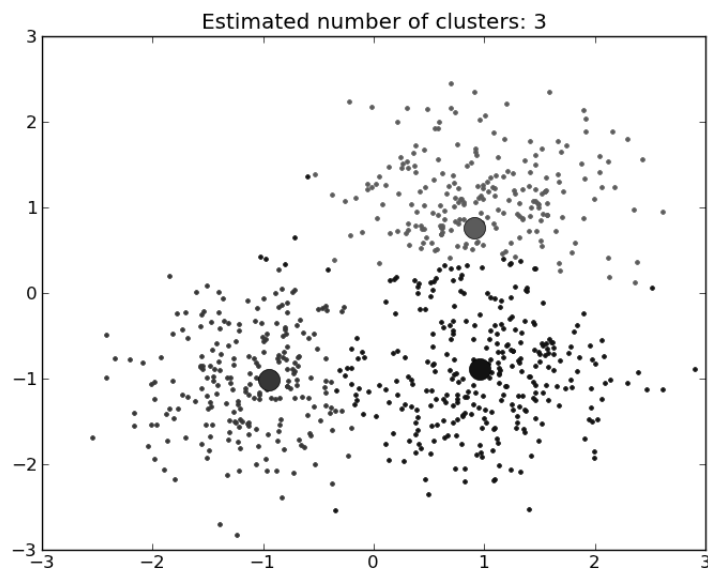
geo-demografické

behaviorální

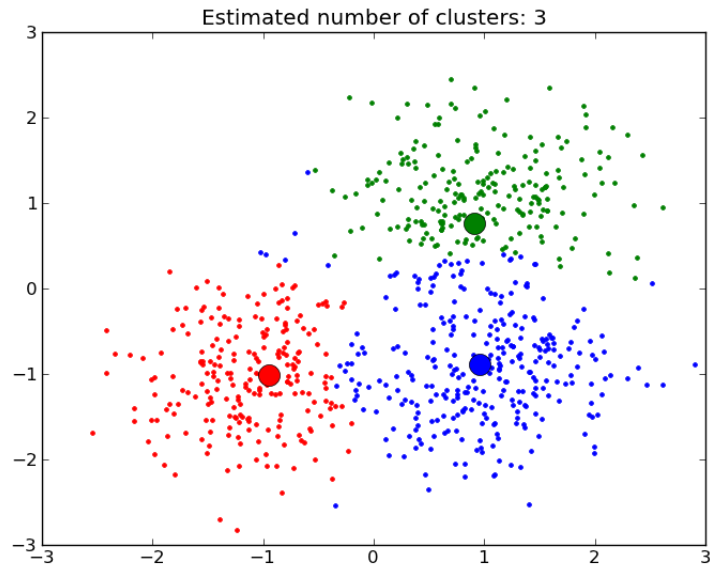
psychografické

hybridní

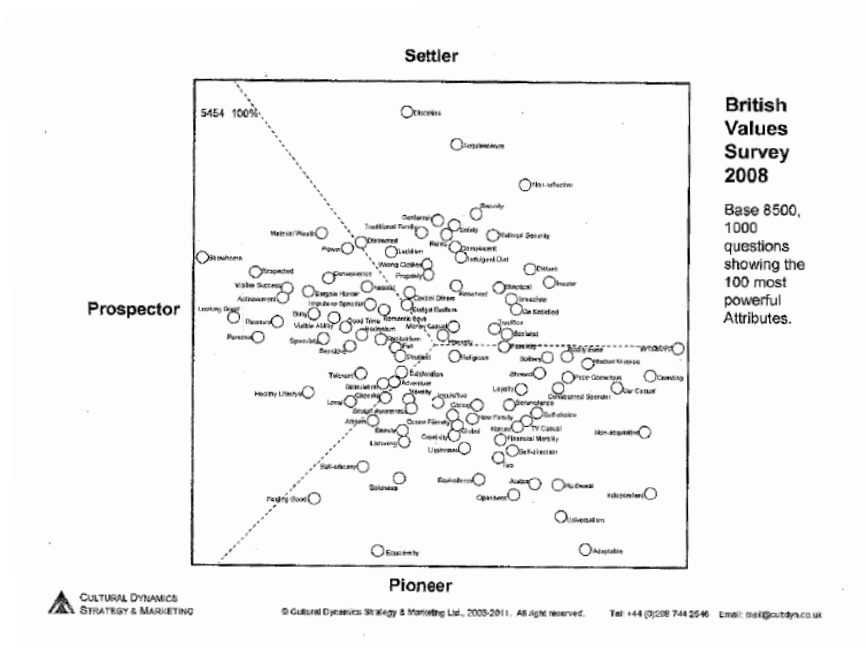
21



22



23

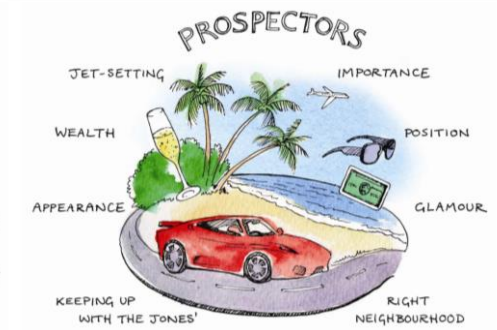
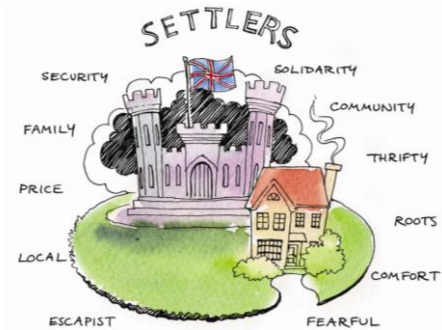


24

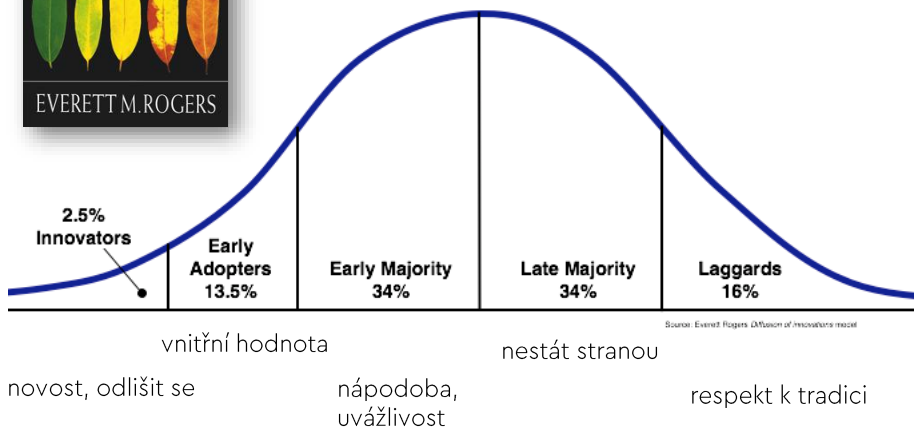
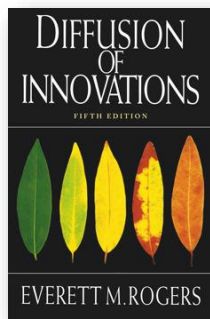
Values Modes

Cultural Dynamics
Strategy and Marketing
(CDSM)

http://bit.ly/epsy_cdsm



25



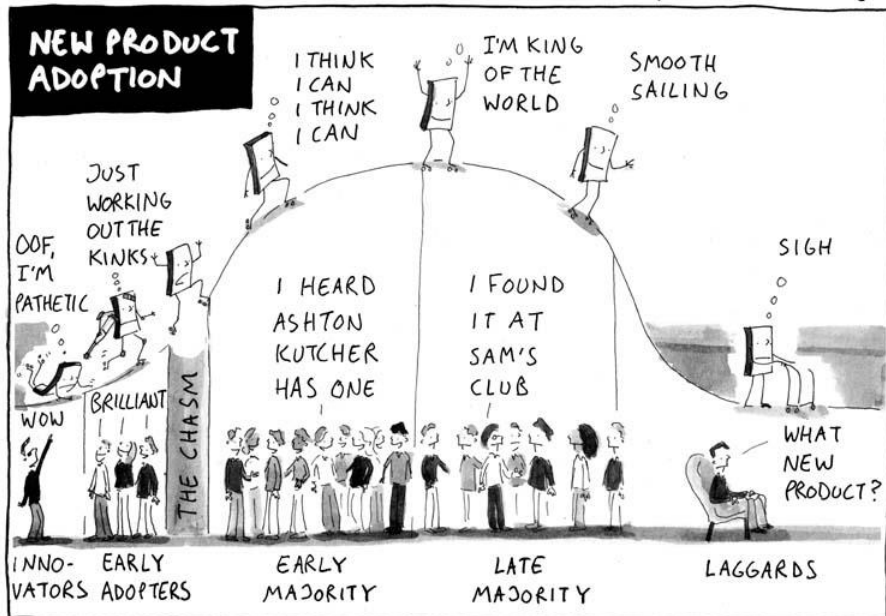
26



27

BRAND CAMP

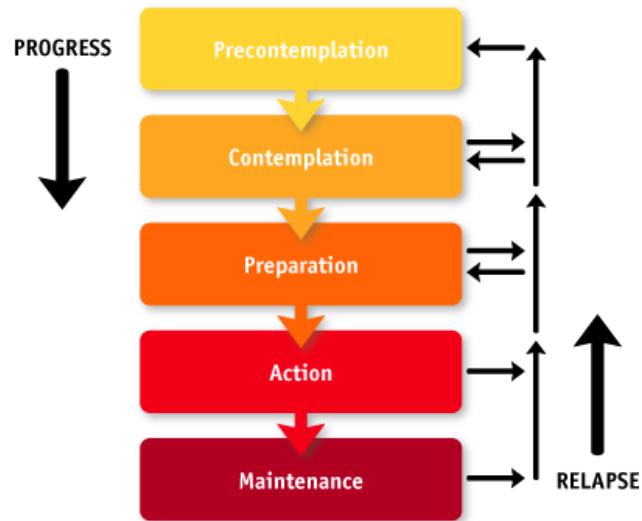
by Tom Fishburne



© 2007 Thanks to G. Moore

SKYDECKCARTOONS.COM

28



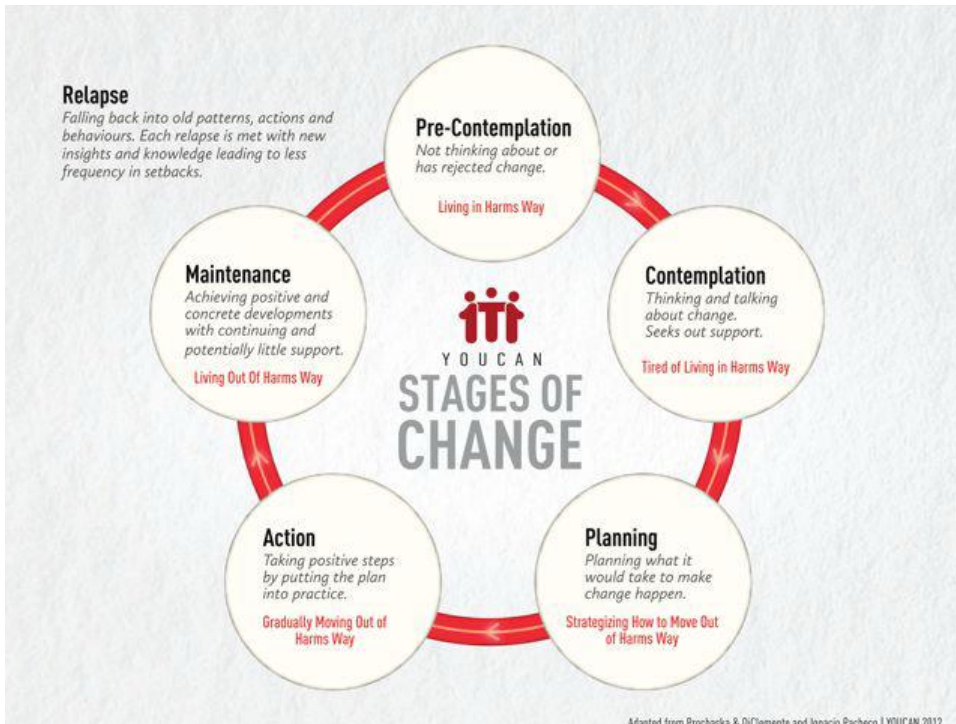
Stages of Change

Prochaska, Norcross, DiClemente

29

	Pre contemplation	Contemplation	Preparation	Action	Maintenance
Vyřešil jsem ten problém před šesti měsíci.	ne	ne	ne	ne	ano
Pracuji na tom posledních šest měsíců.	ne	ne	ne	ano	ano
Uvažuji, že s tím příští měsíc něco začnu dělat.	ne	ne	ano	ano	ano
Uvažuji, že s tím něco začnu dělat v příštím půl roce.	ne	ano	ano	ano	ano

30



31



Deep green subsegments

Ottman Consulting

32

Six Americas

Center for Climate Change Communication / Yale Project
on Climate Change
www.bit.ly/sixamericas2012

A Framework For Proenvironmental Behaviours

DEFRA: Department for Environment, Food and Rural
Affairs, 2008

33



<https://www.irozhlas.cz/rozdeleni-svobodou>

34

TNS

35



1. Troufalý

Troufalí nejdou slepě s ostatními. Žijí si po svém a nedají si do toho moc mluvit. Když si myslí, že se dá něco udělat jinak – a to je často –, nenechají si to pro sebe. I díky tomu si můžou připadat schopnější než ostatní. Věří si a rádi vedou ostatní. Nechat se řídit je jim často proti mysli. Svoje „jiné“ názory se snaží prosadit, i když to znamená nepříjemnosti. Zákonitě tím na sebe přitahují pozornost ostatních.



2. Sebevědomý

Mantrou sebevědomých je úspěch a vysoký status ve společnosti. Těmto dvěma věcem jsou schopni mnohé podřídit. Soustředí se v první řadě na sebe. Péče o rodinu, úklid nebo například příprava jídla pro druhé jsou činnosti, kterými neztrácejí víc času, než musí. Jejich život je dost rychlý. Chtějí toho stihnout co nejvíc, neprošvihnout žádnou příležitost.

Kreativní manuál kampaně Podívejte se...

36



3. Zodpovědný

Zodpovědní rozhodně nejsou lenoši, neustále na sobě pracují a rozvíjejí se. Moc dobře si uvědomují, že nic na světě není zadarmo a že strůjci vlastního štěstí jsou oni sami. Vědí, čeho chtějí dosáhnout, a umějí zaměřit veškerou svou pozornost a úsilí na jednu věc. Jsou velmi nároční na sebe i na ostatní. Přestože si dobře uvědomují svůj potenciál a schopnosti, nesnaží se vyniknout hned a za každou cenu. Umějí být trpěliví.



4. Starostlivá

Starostliví se drží spíš stranou shonu moderního světa. Dávají přednost klidu a pohodlí domova nebo úniku do přírody, kde jim tolik nehrozí zvýšená hladina adrenalinu nebo dokonce nebezpečí. Zázemí je pro ně velmi důležité. Konfliktům se snaží vyhýbat a raději se přizpůsobí ostatním.

37



5. Druzná

Druzní si nestavějí vzdušné zámky, zpravidla jsou praktičtí a stojí oběma nohama na zemi. Ctí tradiční hodnoty a role, revolta je jim cizí. Vědí, kde je jejich místo, a nedávají si vzdálené nebo těžko dosažitelné cíle. Umějí se radovat z běžných věcí a spokojí se s relativně obyčejným životem. Středobodem jejich vesmíru je jejich širší rodina a přátelé. Nejsou vůdci, snadno mezi ostatními zapadnou. Nepředvádějí se, jsou přirození.

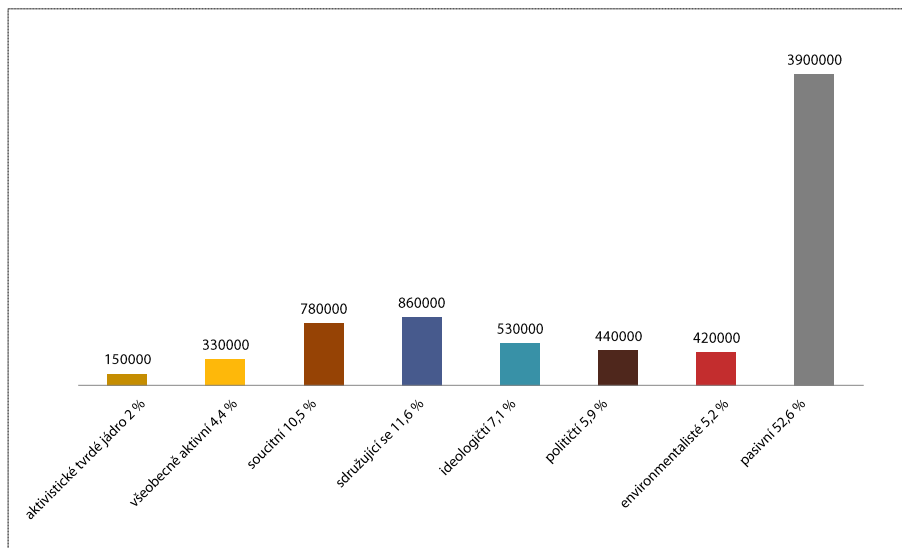


6. Bezstarostná

Bezstarostní jsou optimisté, kteří si dokážou každou chvíli zpestřit něčím novým a zajímavým. Rozhodují se často bezprostředně podle okamžité nálady. Hlavně se nechtějí v životě nudit. Jejich svět musí být barevný. Proti šedi a všednosti bojují zkoušením věcí, které zrovna frčí. Když se baví, pak nikdy sami. Chtějí kolem sebe mít partu podobně postižených.

38

Osm segmentů české veřejnosti v oblasti občanské angažovanosti



39

Pět segmentů české environmentální angažovanosti

* Zatímco v předchozí části jsme se seznámili se segmenty české veřejnosti z hlediska občanské angažovanosti, nyní se budeme podrobněji zabývat environmentální angažovaností. Při shlukové analýze aktivity v deseti environmentálních tématech, které jsme do výzkumu zařadili, lze identifikovat pět základních segmentů. Můžeme je chápat jako určité shrnutí cílových skupin, které jsou podrobně popsány tabulkami v příloze:

Environmentalisté ryzí – 6,2 %, přibližně 460 tisíc obyvatel: nejvyšší vzdělání ze všech segmentů, více zastoupení ve věku od 55 let výše, méně ve věku od 35 do 44 let, vzhledem k věku mají méně dětí než ostatní segmenty, nejvíce náboženský segment (k nějakému vyznání se hlásí min. 25,8 %).

Pečovatelé o území měst, venkova a přírody – 23,6 %, 1,75 milionu obyvatel: převaha mužů (60,2 %), vyššího vzdělání, nejvyššího věku (průměr 44 let), nejvyššího příjmu z těchto segmentů, méně z Ústeckého kraje, bydlí blízko místa svého původu.

Milovníci zvířat – 8,1 %, přibližně 600 tisíc obyvatel: převážně ženy (64,8 %), více nejmladších do 24 let a méně nejstarších od 55 let, méně středoškoláků bez maturity a více středoškoláků s maturitou, nižší příjmy.

Příznivci zdravého životního stylu – 7,0 %, přibližně 520 tisíc obyvatel: více zastoupení ve skupině do 24 let, průměrný osobní příjem a nadprůměrný (nejvyšší) příjem domácnosti.

Pasivní – 55,1 %, přibližně 4,07 milionu obyvatel: malá odchylka od běžné populace – nadprůměrně zastoupení lidé s nižším vzděláním, ve věku 35-44 let, z obcí od 5 000 do 20 000 obyvatel, s nižšími příjmy.

Příloha: Jak číst profily cílových skupin?

* V příloze najdete pro každé environmentální téma profil dvou skupin: **Aktivních**, kteří byli v uplynulém roce v daném tématu aktivní a uvádějí, že v příštím roce opět v tomto tématu určité nebo možná aktivní budou; **Potenciálních**, kteří aktivní nebyli, ale uvádějí, že určité nebo možná aktivní budou. Tabulky je možné číst dvojitým způsobem. Pokud chceme zjistit, jaký je většinový profil skupiny, je potřeba zaměřit se na **číselné hodnoty**. Pokud nás však více zajímá, čím je skupina specifická, čím se odlišuje od ostatní populace, pak je důležité sledovat **barevné škály** vyjadřující statistickou míru odlišnosti skupiny od většiny populace.




Jaké jsou cílové skupiny konkrétních env. kampaní?

→ Mapa české environmentální angažovanosti 2015 | Jan Krajhanzl, Tomáš Protivínský | 2015 | 35

40

Segmentace/Persona

41

 <p>Mike 25-34 single male living with friends</p> <p>Techie</p> <p>Mike works as a graphic designer in a small agency and one day wants to run his own agency.</p> <p>He's got an iPhone and a Vodafone 360 H1 by Samsung phone, one personal and one for work. He follows friends and key people in the design industry via Twitter, blogs, and RSS feeds. He uses his iPhone for work emails and his H1 for Facebook.</p> <p>He uses Twitter to post updates about what he's up to with his project work as well as using it as a tool to find out what people are up to and to invite them to events. He uses Facebook to share personal photos and video and keeps a Tumblr blog to post interesting things he discovers and share them with his friends and followers.</p>	 <p>Zoë 18-33 single female living with friends</p> <p>Socialite</p> <p>Zoë is studying a Masters in International Development unsure of what the future lies ahead of her.</p> <p>She is constantly using the Facebook app on her Vodafone 360 M1 by Samsung phone as well as on her PC to upload and tag photos and videos from places she's been to with her friends, as well as to find out and comment on who's been where at which club nights and parties.</p> <p>She regularly texts and messages her friends to find out if they've heard about a new pop-up shop she heard about via a flyer, or one-off warehouse party started by friends of friends.</p>	 <p>Geoff 35-49 married male with young kids</p> <p>Cost-conscious</p> <p>Geoff works as a senior architect in a large practice, and has a wife and a young girl and 6-month baby boy. He thinks the time is right to start looking for a bigger home for his family.</p> <p>Geoff uses his Vodafone 360 H1 to take photos and videos of prospective sites he visits. He purchased the H1 because of its ability to check email, surf the web, use apps, and take photos and video.</p> <p>He loves the built-in camera and also uses this phone on holiday to take snaps of the family as it fits in his pocket and doesn't want to carry a large SLR around with him. He likes to upload his photos and video to Flickr and share them with his family and friends. He also creates photo books from his holidays snaps to give as gifts to his parents.</p>
---	--	---

42

Persona: Thomas Thompson, CEO or V.P. Executive Leader, Mid-size Service company	
 <p>Background: Thompson is an executive in a medium-size (100+) company. He is focused on the company future and is concerned about bringing his team to a deeper level of expertise and discipline. He is responsible for providing key supervision or support to the corporations' field leaders or sales force. He is also responsible for the strategic leadership and operational management of the services firm or division.</p>	<p>Key Attributes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • College Educated, Masters • 50-60 years old • Predominately Male, Married • Lives in upscale suburb • Plays sports such as golf and tennis • Buys on high end and owns late model vehicle • Very knowledgeable with 30 years experience • Pragmatic about doing what's necessary • Media interests from TV, radio, internet • Attends annual meeting regularly • Tends to be conservative <p>Three words to describe him: Dedicated, strategic and diligent</p>
<p>Information Goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • If he gets printed material, he will scan it for key terms and see if the program will meet his needs. • He will not read it thoroughly unless he has already decided that will be a good ROI. • To him, the experience is the brand. <p>He knows our organization and knows we are credible. He will likely see the ads in our publication. He may scan emails sent and if interested put it in his file to return to. Since he's low on time, he will not call us, but may delegate that or will go to their web site to see what the offer is. He will expect it to be extremely easy to find what he wants. If he doesn't get information fast, he may give the search engine a try. If that fails, he'll quickly lose interest.</p>	<p>Daily Routines:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keeping informed of progress and status of sales • Responding to e-mail and phone calls • Involved in lots of meetings • Keeping informed of adverse events • Overseeing and coordinating company teams • Ensuring proper sales monitoring • Feels on a very tight schedule and could be overwhelmed
<p>He will be interested in a service or program that:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offers great value for his investment • Gives a competitive edge for company • A results oriented, actionable service or program • Develops individuals who become invested in the company's success • Develops individuals to learn think strategically, develop problem-solving, assessment, decision-making and analytical skills • Provides individuals feedback on their performance <p>He wants the service or program to fill the gap between basic and advanced career development.</p>	<p>Key Barriers:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ROI • Time-intensive; how much time does it take? • Will it requires time out of the office and may travel • Does it have a track record of success? • Are my competitors using this?

43



Jaroslav Svátek

55 let, dokončené SOU, nyní podnikatel, ženatý, bezdětný

Jaroslav žije v obci, která má asi 2400 obyvatel. Jeho rodina má vazby na zdejší kraj odnepaměti, v restitucích získal Jaroslav dům na náměstí. V devadesátých letech rozjel provoz řeznictví, potravin a drogerie, v současné době je velmi dobře majetkově zajištěn.

Často vzpomíná na prvorepublikové „staré časy“ a šťve ho, že obec, kterou má rád, vymírá. Pravidelně přispívá na zdejší akce, např. Den dětí či Novoroční ples. Sponzoroval obnovu kapličky a také rekonstrukci střechy Sokolovny. Financoval i rozjezd sportovního oddílu, ale mezi místním dorostem nebyl zájem - on sám říká, že od té doby, co se rozšířil internet, to jde s mládeží z kopce.

Obecně nemá rád novoty - často nadává na cizince a Evropskou unii. Sbírá krajinomalby namalované v okolí obce.

44