

Komunikace environmentálních témat s veřejností

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

1

Propagační minimum

2

ATTENTION

Something is used to attract the reader's or viewer's **attention**. In a print ad, it might be a photograph or illustration, bold type, white space around the art and words of the ad, or the ad's size. In a commercial, it might be images, sounds and voiceovers on the screen.

INTEREST

Some information, such as details, price or availability, is provided to create **interest** in the product being advertised.

DESIRE

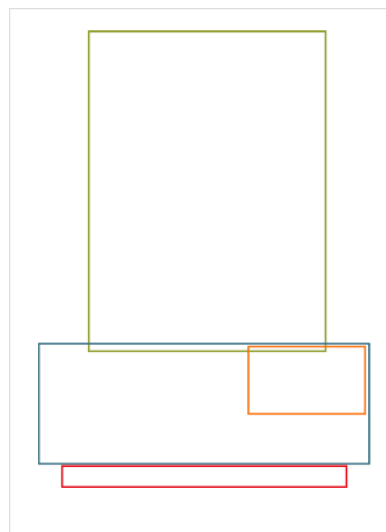
Something is used to make you **desire** the product. A celebrity may appear in the ad/commercial. The images and language of the ad/commercial may suggest that you will benefit from the product.

ACTION

Something is done to urge you to **act** now. There may be a time limit on a sale price or a limited supply of the product.

Andrew Kelsall: How 10 Fantastic Poster Designs Conform

3



ATTENTION INTEREST DESIRE ACTION

4

“PROMIŇTE.
MOHLI JSME NASTARTOVAT
SILNOU A CHYTROU EKONOMIKU.
NEUDĚLALI JSME TO. ”

www.velkavyzva.cz

MIROSLAV KALOUSEK

2030

Hnutí DUHA
Friends of the Earth Czech Republic

VELKÁ VÝZVA
www.velkavyzva.cz



5



**“ WOULD YOU CARE MORE
IF I WAS A PANDA? ”**

The Shedd's Tank is being listed for auction.
So like a few other species, it would appreciate your help.



wwf.com

6



7



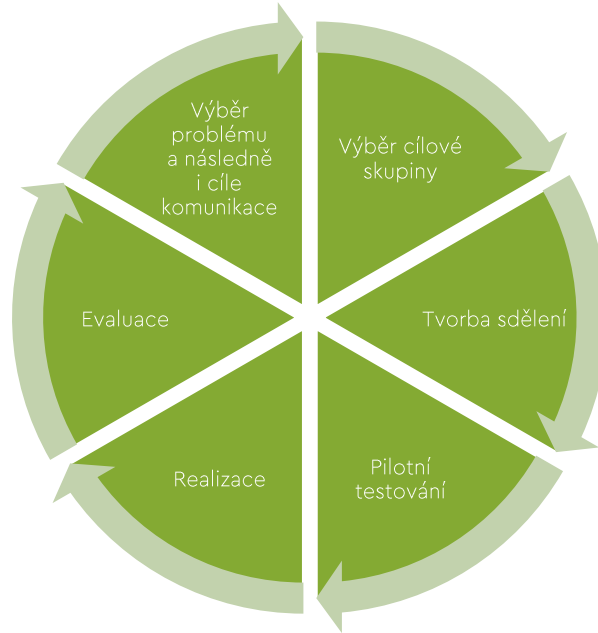
8

- › výběr jedné cílové skupiny
- › časový plán kampaně
- › výběr kanálů
- › vyhodnocení kampaně
- › situační analýza
- › formulace obecného cíle (goal)
- › realizace kampaně
- › identifikace možných cílových skupin (segmentace)
- › formulování základního sdělení
- › popis problému, který chce kampaň řešit
- › pilotní testování kampaně
- › formulace konkrétních cílů (objectives)

9

1. popis problému, který chce kampaň řešit
2. situační analýza
3. formulace obecného cíle (goal)
4. identifikace možných cílových skupin (segmentace)
5. výběr jedné cílové skupiny
6. formulace konkrétních cílů (objectives)
7. formulování základního sdělení
8. pilotní testování kampaně
9. výběr kanálů
10. časový plán kampaně
11. realizace kampaně
12. vyhodnocení kampaně

10

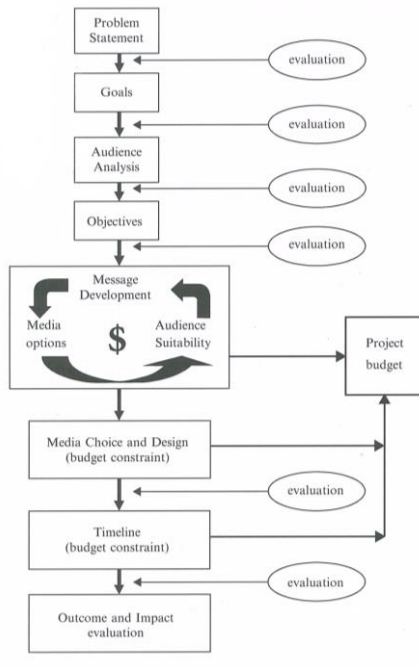


11



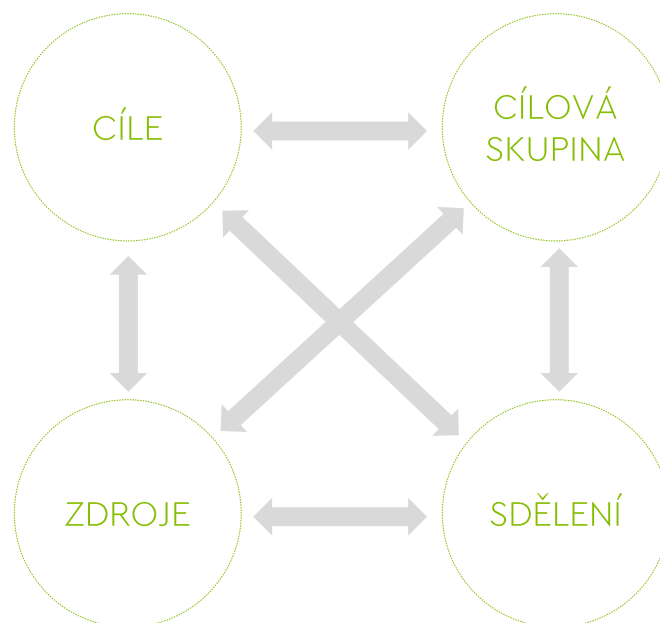
Lee, Kotler (2011) Social Marketing

12



Jurin, Roush, Danter (2013)
Environmental Communication

13



14



15

problémy
obecné cíle
goals
konkrétní cíle
objectives

16

Objectives

Behavior	Impact (pounds of CO ₂ /household/year)	Penetration	Probability	Weight
High-efficiency showerhead	400	.40	2.2	352
Install five compact fluorescent lightbulbs (CFLs)	100	.20	3.4	68

McKenzie-Mohr (2011)

17

Table 1.2 Possible campaign *aims and objectives*

Aim	World peace	Protect ancient forests	Save the climate
Long-term campaign objective	Nuclear disarmament	Stop destructive logging	End use of fossil fuels
Current campaign objective	Nuclear test ban treaty	Stop illegal logging in the Amazon	Stop further development of reserves
Project-level objective	Sign up country X to support it	Stop illegal mahogany exports	Stop new oil exploration
Sub-objective (project level)	Mobilize supporters of Y key politicians	Stop such exports into the US	Stop exploration at the UK Atlantic frontier

Rose (2005)

18