

# Komunikace environmentálních témat s veřejností

PhDr. Jan Krajhanzl, Ph.D.  
15. 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



4



5

**UKLIDĚME SVĚT 2018**  
**UKLIDĚME ČESKO**

úterý  
**24. dubna**

- Úklid Rokle a Hrabického okruhu
- Sraz na parkovišti na konci ulice K Rokli od 09.00 hodin
- S sebou si vezměte malou svačinu, pracovní oděv, vhodnou obuv a dobrou náladu :-D

Kontaktní osoba:  
 Jakub Hromas, ZO ČSOP Sumava  
 777 812 835, [www.csopsumava.cz](http://www.csopsumava.cz)

[www.UklidmeCesko.cz](http://www.UklidmeCesko.cz)

Charitativní partner: **VEOLIA** Hlavní partner: **KB** Partneři: **ERSTE**, **Česky les** Pod záštitou a s podporou: **ČSOP**

Ministerstvo životního prostředí

6



7

## Trénink cílů

- › práce se zdroji
- › konzistence / provázanost všech úrovní cílů podle Rose
- › SMART cíle
- › zaměření na jednorázové chování
- › dodrželi zadání

8

Promyslete si, event. si dohledejte informace a poznamenejte si na seminář, jak by šlo zhodnotit cíle podle kritérií McKenzie-Mohra (impakt, penetrace, probability):

1. Zvýšit v Brně podíl lidí, kteří se po městě přepravují na kole, na 10 % podílu v brněnské dopravní mobilitě.
2. Snížit uhlíkovou stopu českých domácností v příštích 5 letech o 10 %.

9

## Objectives

Behavior	Impact (pounds of CO <sub>2</sub> /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)

10

Podobným způsobem se prosím zamyslete, jak by šlo podle Rose rozpracovat další úrovně cílů pro long-term objectives:

1. Vzdělávat a vychovávat žáky na 2. stupni základních škol pro uhlíkově neutrální budoucnost.
2. Snížit utrpení hospodářských zvířat v České republice.

11

**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)

12



problémy  
obecné cíle  
goals  
konkrétní cíle  
objectives

13

Jak byste zvolili a formulovali komunikační cíl(e) na podporu změny chování v oblasti snižování emisí CO<sub>2</sub>?

- › Obyvatelé rodinných domků České republiky budou v roce 2027 v průměru mít 0,5 aut/osoba nebo méně.
- › Obyvatelé České republiky, kteří vlastní osobní automobil, sníží jejich užívání o polovinu do konce roku 2022.
- › Snížit množství peněz v oblasti tepelných elektráren a potažmo uhelném průmyslu, které putují od spotřebitelů korporacím.
- › Zateplit do roku 2025 30 % starých budov domácností tak, aby dosáhly standardů pasivního domu.
- › Do roku 2030 v ČR přeseďlá 50 % aktivních řidičů automobilů na elektroauta. Do roku 2035 bude 50 % českých domácností brát energii z obnovitelných zdrojů.
- › České domácnosti používají k vytápění energii z obnovitelných zdrojů.

14

### Jak byste zvolili a formulovali komunikační cíl(e) na podporu změny chování v oblasti snižování emisí CO<sub>2</sub>?

- > Zrealizovat vzdělávací akce na náměstích některých měst o důsledcích vysokých emisí CO<sub>2</sub>.
- > Z pražského letiště odletí o 40 % méně lidí než v předešlém měsíci.
- > Zdvojnásobit počet komunitních energetických projektů v ČR, založit fond pro tyto projekty u Jihomoravského kraje.
- > Do 5 let bude 60 % obyvatel ČR považovat vlakovou a autobusovou dopravu za výhodnější, než automobilovou (možno zjistit dotazníkovým šetřením).
- > Zvýšení počtu lidí pracujících na částečné úvazky.
- > Nejméně tři influenceři v oblasti ekologického životního stylu podpoří nebo sami realizují krátké pracovní úvazky.

15

### Jak byste zvolili a formulovali komunikační cíl(e) pro aktivistickou (politicky-orientovanou) kampaň, která by omezila počet smogových dní v roce v Praze nebo Brně, ve kterých dochází k překročení hygienických limitů?

- > Úroveň kvality ovzduší v lokalitě Zvonařka klesne na úroveň „vyhovující“
- > Do roku 2023 v brněnském magistrátu vznikne odbor zaměřený na rozvoj cyklistiky ve městě.
- > Podpora cyklistické dopravy ve městě Brně.
- > Přesvědčit brněnské zastupitelstvo, aby schválilo MHD zdarma.
- > Informovat všechny středoškoláky o souvislostech smogových dnů
- > Do roku 2025 omezit počet smogových dní v Praze na polovinu, poté každý rok o dalších 10 %. Do roku 2025 omezit vjezd aut se spalovacími motory na 50 %, druhá polovina nahrazena elektroauty/hybridními/vodíkovými auty).

16



Jak byste zvolili a formulovali komunikační cíl(e) pro aktivistickou (politicky-orientovanou) kampaň, která by omezila počet smogových dní v roce v Praze nebo Brně, ve kterých dochází k překročení hygienických limitů?

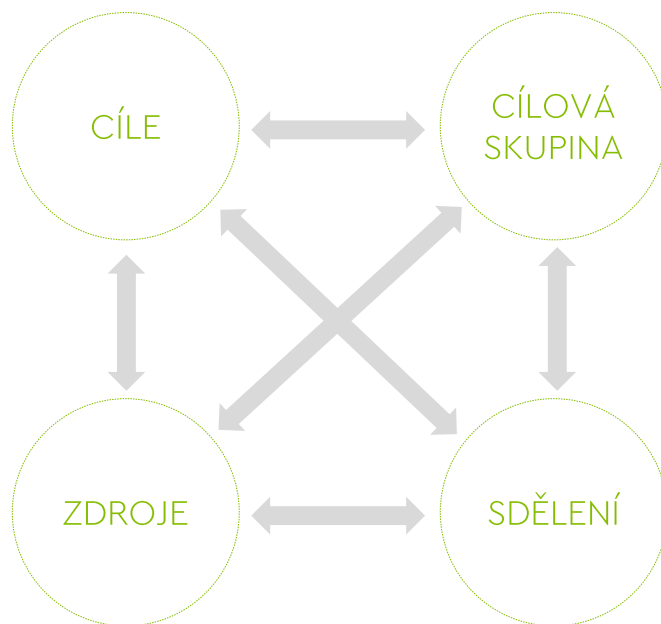
- > Oslovit občany Brna pomocí sociálních sítí a sérií přímých akcí v okolí Zvonařky, skrze ni rozšířit povědomí o smogové situaci v Brně a jejím vlivu na zdraví občanů.
- > Do konce roku 2021 ví 60 % obyvatel města Brna o existenci vznikajícího Plánu mobility a zná své možnosti, jak se může do jeho utváření zapojit a jak může apelovat na vedení města, aby dodržovalo jeho plnění.
- > Snížit množství projíždějících aut mezi Nuselským mostem a Muzeem o 10 %.
  - Zvýšení využití služeb projektu Rekola v okolí Muzea během měsíců červen–září o 100 % oproti předešlému roku.
- > Opatření, kdy do města mohou vjet pouze některé auta (například v konkrétné měsíc v pondělí, středu a pátek auta s SPZ končící lichým číslem, v úterý a čtvrtek auta s SPZ).

17

## Objectives

- |  |    |                            |
|--|----|----------------------------|
| <b>S</b> <b>specific</b> konkrétní     | a. | z hlediska cílové skupiny  |
| <b>M</b> <b>measurable</b> měřitelný   | b. | termínované                |
| <b>A</b> <b>attainable</b> dosažitelný | c. | měřitelné                  |
| <b>R</b> <b>relevant</b> odpovídající  | d. | s dopadem (impact)         |
| <b>T</b> <b>time-bound</b>             | e. | upstream vs. downstream    |
| termínovaný                            | f. | přínosné (low penetration) |
|  | g. | dosažitelné (probability)  |
|  | h. | dále nedělitelné chování   |
|  | i. | konečné chování            |
|  | j. | jednorázové chování        |

18



19



20



**75 %**



**25 %**

21



22



23



24

citace Jiří Krpeš, copywriter:

- \* Humor
- \* Slovní hříčky
- \* Příběh
- \* Děti
- \* Příroda
- \* otevřený přístup
- \* známé osobnosti
- \* koalice

**\*Věci, které fungují**

25

## Jak komunikace oslovuje cílovou skupinu?

přesvědčuje přesvědčené  
ghetto

pracuje s univerzálními prvky  
klasika

přizpůsobená cílové skupině  
šitá na míru - komu?

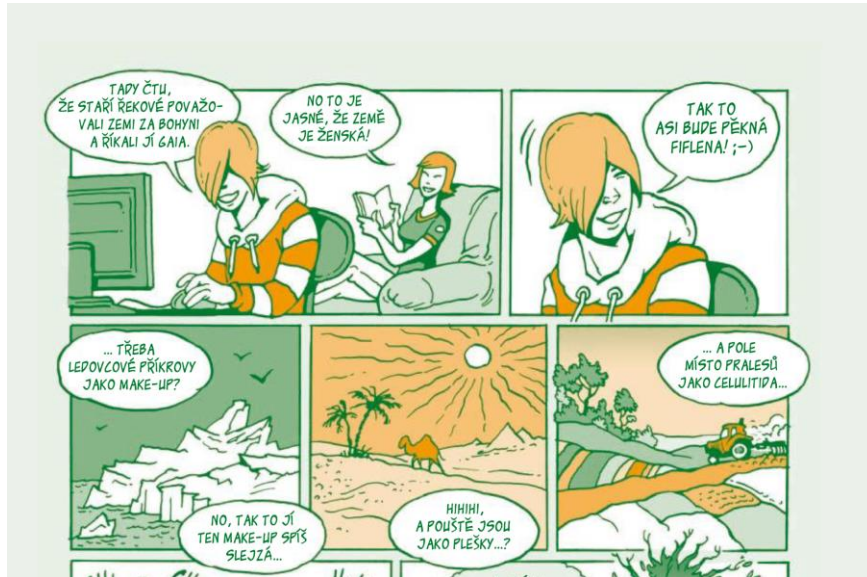
26



27



28



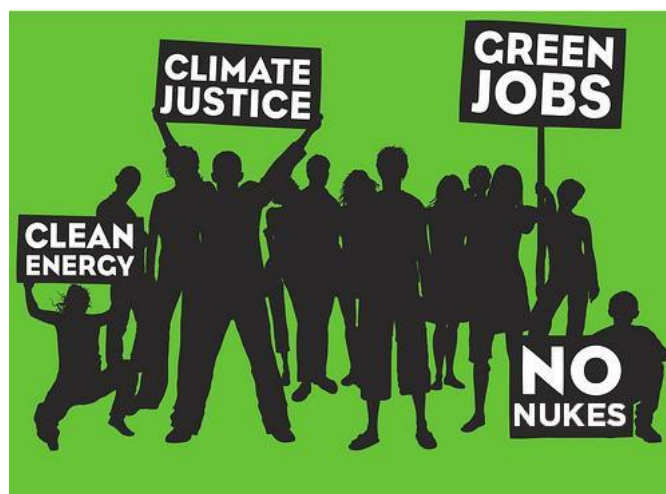
29



30



31

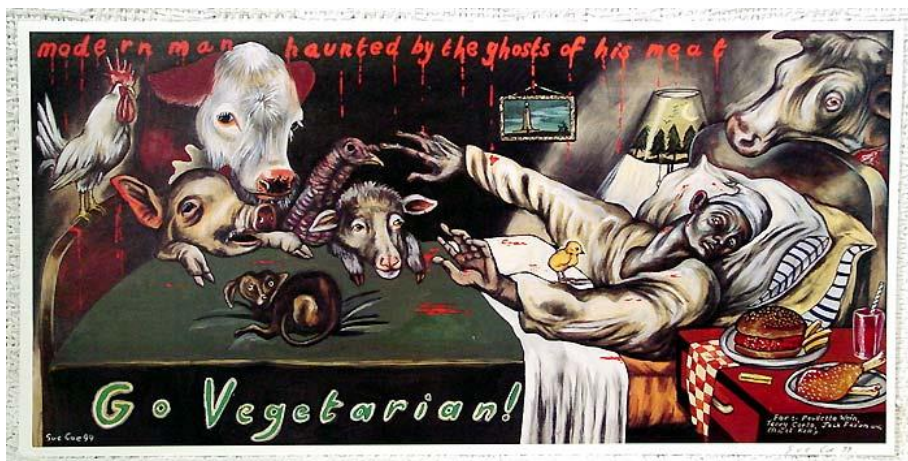


32





33



34



35

## Oslovme také ty, kteří nepatří mezi „obvyklé podezřelé“

Všichni rádi mluvíme s lidmi se stejnými zájmy, pohledem na svět a dokonce stejným oblečením jako máme my.

Menších úspěchů ale dosahujeme u lidí, kteří myslí, cítí a dokonce se oblékají jinak než my. Pojdme je najít.



36

