

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Marketingová komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy  
ve vztahu ke studujícím středních škol

Miroslav Rus

Bakalářská práce

2024

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Miroslav Rus**  
Osobní číslo: **D21219**  
Studijní program: **B1041A040002 Technologie a management v dopravě**  
Specializace: **Dopravní management a marketing**  
Téma práce: **Marketingová komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol**  
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

## Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení zkoumané problematiky
2. Analýza zkoumané problematiky
3. Návrh marketingové komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol

Závěr

Bakalářská práce je zpracovávána v rámci projektu TAČR SIGMA reg. č. TQ01000095 "Inovativní komunikační a osvětová platforma využívající relevantní moderní vzdělávací nástroje v tematické oblasti environmentální stopy spotřeby cílená na edukaci generace Z v kontextu zvyšování odolnosti ekonomiky založené na znalostech a inovacích".

Rozsah pracovní zprávy: **40-50 stran**  
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:  
dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2024**

L.S.

---

**doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.**  
vedoucí katedry

Prohlašuji:

Práci s názvem „Marketingová komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol“ jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 10. 5. 2024

Miroslav Rus v. r.

Rád bych poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za jeho cenné rady a velmi vstřícný přístup při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol. V první kapitole je teoreticky vymezena zkoumaná problematika se zaměřením na problematiku marketingové komunikace a environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy. Ve druhé kapitole je s využitím dotazníkového šetření zpracováno, jaké postoje zaujímají zástupci studujících středních škol k problematice environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy a jaké preferují komunikační nástroje. Třetí kapitola obsahuje návrh marketingové komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol, který obsahuje návrh adekvátních komunikačních kanálů a obsahu.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Marketingová komunikace, environmentální stopa spotřeby, generace Z, Instagram

## **TITLE**

Marketing communication of the environmental footprint of transport consumption in relation to high school students

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis deals with the marketing communication of the environmental footprint of transport consumption in relation to high school students. The first chapter theoretically defines the researched issue with a focus on the issues of marketing communication and the environmental footprint of transport consumption. The second chapter processes, using a questionnaire survey, the attitudes held by representatives of high school students towards the issue of the environmental footprint of transport consumption, and which communication tools they prefer. The third chapter contains a proposal for marketing communication of the environmental footprint of transport consumption in relation to high school students, which includes a proposal for appropriate communication channels and content.

## **KEYWORDS**

Marketing communication, environmental footprint of consumption, generation Z, Instagram

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY .....	10
1.1 Marketingová komunikace.....	10
1.2 Nástroje marketingové komunikace.....	11
1.2.1 Nástroje offline marketingové komunikace .....	12
1.2.2 Nástroje online marketingové komunikace.....	13
1.3 Environmentální stopa spotřeby.....	14
1.3.1 Environmentální stopa spotřeby v dopravě.....	15
1.3.2 Zdravotní rizika dopravy.....	19
1.4 Generace Z.....	21
1.4.1 Časové vymezení generace Z.....	21
1.4.2 Charakteristika generace Z.....	21
1.4.3 Vztah generace Z k životnímu prostředí .....	21
1.5 Charakteristika metod výzkumu .....	22
1.5.1 Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem .....	22
1.5.2 Metody kvalitativního výzkumu .....	22
1.5.3 Metody kvantitativního výzkumu .....	23
1.6 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky .....	24
2 ANALÝZA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY .....	25
2.1 Charakteristika cílové skupiny.....	25
2.2 Specifika generace Z v kontextu sociálních sítí.....	27
2.3 Instagram statistiky .....	27
2.4 TikTok statistiky .....	27
2.5 Realizace průzkumu.....	28
2.6 Výsledky realizovaného průzkumu.....	29
2.7 Shrnutí analýzy zkoumané problematiky.....	40
3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ENVIRONMENTÁLNÍ STOPY SPOTŘEBY V OBLASTI DOPRAVY VE VZTAHU KE STUDUJÍCÍM STŘEDNÍCH ŠKOL .....	42
3.1 Návrh marketingového komunikačního kanálu .....	42
3.2 Návrh funkčních náležitostí profilu.....	42
3.2.1 Název profilu.....	43
3.2.2 Barevné zasazení do kontextu.....	43

3.2.3	Logo profilu .....	44
3.2.4	Úvod profilu .....	46
3.3	Návrh aktivity na profilu .....	47
3.3.1	Úvodní příspěvek .....	47
3.3.2	Příspěvek o porovnání železniční a silniční dopravy .....	48
3.3.3	Instagram story o environmentální stopě spotřeby letecké dopravy .....	50
3.3.4	Příspěvek o veřejné dopravě .....	51
3.3.5	Instagram story o námořní dopravě .....	52
3.4	Výsledky profilu .....	53
3.5	Shrnutí návrhu marketingové komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol .....	54
	ZÁVĚR .....	56
	POUŽITÁ LITERATURA .....	57
	SEZNAM TABULEK .....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	61
	SEZNAM ZKRATEK .....	62
	SEZNAM PŘÍLOH .....	63



# ÚVOD

V éře zvýšeného environmentálního uvědomění nabývá porozumění a řešení environmentálních otázek stále většího významu napříč různými oblastmi společnosti. Jednou z těchto oblastí je problematika spojená s využíváním dopravy a její environmentální stopou. Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací environmentální stopy spotřeby dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol.

Cílem této bakalářské práce je, na základě analýzy současného stavu zkoumané problematiky, navrhnout marketingovou komunikaci v oblasti environmentální stopy spotřeby dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol.

V první kapitole bude teoreticky vymezena zkoumaná problematika se zaměřením na marketingovou komunikaci, environmentální stopu spotřeby v obecné rovině a následně v oblasti dopravy. Vytvořením robustního teoretického rámce bude položena základní půda pro komplexní porozumění následným empirickým zkoumáním.

Ve druhé kapitole bude zkoumaná problematika analyzována prostřednictvím využití primárního průzkumu, založeném na dotazníkovém šetření, kterým se tato studie snaží objasnit postoje zástupců studujících středních škol k problematice environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy. Zároveň se snaží odhalit jejich preference ohledně komunikačních nástrojů, čímž poskytuje cenné poznatky pro efektivní strategie marketingové komunikace přizpůsobené této cílové skupině.

Třetí kapitola bude obsahovat návrh marketingové komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol. Návrh bude vyplývat z teoretických východisek a empirických zjištění a bude zahrnovat formulaci vhodných komunikačních kanálů a obsahu, které mají rezonovat s cílovou skupinou.

Tímto zkoumáním se tato práce snaží přispět k existujícímu povědomí o environmentální udržitelnosti a marketingové komunikaci, s konkrétním zaměřením na vlivnou demografickou skupinu studujících středních škol. Prostřednictvím zkoumání těchto témat se očekává, že tato bakalářská práce přinese nejen praktické přínosy pro marketéry a pedagogy, ale také přispěje k hlubšímu porozumění spojení mezi environmentálními obavami a spotřebitelským chováním mladší generace. Tato bakalářská práce je zpracovávána v rámci projektu TAČR SIGMA reg. č. TQ01000095 „Inovativní komunikační a osvětová platforma využívající relevantní moderní vzdělávací nástroje v tematické oblasti environmentální stopy spotřeby cílená na edukaci generace Z v kontextu zvyšování odolnosti ekonomiky založené na znalostech a inovacích“.

# 1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Cílem této kapitoly je vymežit základní teoretické pojmy týkající se zkoumané problematiky. Kapitola je rozdělena na šest podkapitol, konkrétně se jedná o marketingovou komunikaci, nástroje marketingové komunikace (online i offline), environmentální stopu spotřeby v obecné rovině, environmentální stopu spotřeby v oblasti dopravy, specifika studujících středních škol (generace Z) a konečné shrnutí kapitoly.

## 1.1 Marketingová komunikace

V dnešní době moderního marketingu je dle Kotlera a Kellera (2013) zapotřebí více než jen vývoj produktu. Podniky se dle autorů musí především efektivně komunikovat, a to buď s širokou veřejností, nebo konkrétněji se stávajícími i potenciálními zákazníky. Marketingová komunikace představuje prostředek, který organizace využívají k oslovení, informování a přesvědčování spotřebitelů o svých produktech a službách (Kotler a Keller, 2013).

Obecně je komunikace dle Mišoviče (2015) definována jako úspěšné vyslání a přijetí významného sdělení. Jedná se dle autora o proces přenosu zprávy od zdroje k příjemci prostřednictvím různých forem vyjádření. Tyto formy vyjádření mohou zahrnovat verbální i neverbální prostředky a podobně (Mišovič 2015).

Komunikaci lze chápat dle Foreta (2011) jako proces, ve kterém dochází k předávání, přenosu a výměně významů a hodnot, což zahrnuje nejen informace, ale také další projevy lidské aktivity, jako jsou produkty a zboží. Často je dle autora komunikace vnímána pouze jako přenos informací, avšak je důležité vnímat ji v širším kontextu. Klíčovým rysem komunikace je, že projev jednoho subjektu vyvolává reakci u druhého subjektu (Foret 2011).

Dle Evangelu a Gasparicse (2013) ovlivňuje komunikaci mnoho faktorů, a jedním z nich je kultura, v níž se subjekt nachází. Subjekty využívají dle autorů různé druhy komunikace v závislosti na tom, zda jsou lokální, národní nebo nadnárodní. I když jsou obecná pravidla komunikace pro tyto společnosti podobná, měl by existovat určitý záměr mluvčího, smysl sdělení pro něj, obsah sdělení a zároveň smysl sdělení pro příjemce (Evangelu a Gasparics, 2013).

Pro dosažení úspěchu v marketingové komunikaci je podle Karlička (2016) nezbytné respektovat mnoho principů, přičemž klíčovým faktorem je, jak je sdělení vnímáno cílovou skupinou. Dle autora je nepodstatné, zda se komunikační kampaň líbí či nelíbí samotným marketérům. Důležité je, aby marketingové sdělení zaujalo cílovou skupinu, bylo jí správně

pochopeno a následně přesvědčilo, teprve až tehdy může sdělení vyvolat změnu postojů nebo chování (Karlíček, 2016).

Marketingová komunikace dle De Pelsmackera, Geuense a Van Der Bergha (2003) patří mezi nejvýraznější a nejdiskutovanější prvky marketingového mixu. Podniky se dle autorů uchylují k různým strategiím podpory prodeje, včetně přímého oslovení potenciálních zákazníků, účasti na veletrzích a výstavách, spolupráce s distributory, online reklamy a dalších. Marketingoví pracovníci jsou permanentně vystaveni tlaku, aby propojili a integrovali tyto podpůrné prodejní aktivity s nástroji marketingové komunikace, a to v souladu s aktuálními trendy (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003).

Dle Boyera, Hronové a Machkové (1995) lze marketingovou komunikaci rozčlenit na **komerční** a **institucionální**, přičemž komerční komunikace je zaměřena na konkrétní výrobek či službu (vychází z marketingového mixu) a institucionální se snaží přinášet pozitivní informace o subjektu a zaměřuje se například na tradici subjektu, serióznost, nebo péči o životní prostředí. Dle autorů se institucionální komunikace obrací jak ve vnějším prostředí podniku, tak ve vnitřním prostředí, protože se snaží motivovat vlastní zaměstnance.

## 1.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingový mix se podle Přikrylové a Jahodové (2010) skládá z produktu, ceny, distribuce a propagace (komunikace). Komunikační nástroje jsou tudíž dle autorek jedním z podsystémů marketingového mixu. Autorky tvrdí, že každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní specifickou funkci a vzájemně se propojují. Tyto nástroje zahrnují jak osobní, tak neosobní formy komunikace (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Společnost podle Kotlera a Kellera (2013) aktivně hledá strategie pro zvýšení efektivity prodeje. Podle autorů je s ohledem na omezený rozpočet určený pro marketingovou komunikaci nezbytné správně alokovat prostředky mezi hlavní komunikační nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, ústní šíření, osobní prodej atp. Optimalizace efektivity může být dosažena vhodnou úpravou použití jednotlivých komunikačních prostředků (Kotler a Keller, 2013).

Podle Vysekalové (2012) lze do marketingové komunikace v širším pojetí zahrnout všechny formy komunikace. Dle autorky sem lze zařadit kromě již zmíněných forem, jako jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, ústní šíření a osobní prodej, i účast na veletrzích a výstavách, sponzoring nebo práci s veřejností.

### 1.2.1 Nástroje offline marketingové komunikace

Jedním z nástrojů marketingové komunikace je **reklama**. Podle Boyera, Hronové a Machkové (1995) je reklama neosobní formou placené komunikace. Dle autorů probíhá zejména prostřednictvím médií (tisk, rozhlas, rádio, televize) a billboardů. Podle autorů lze pomocí reklamní kampaně prosazovat výrobky, služby, značky apod. Podle Foreta (2011) se v případě reklamy jedná pouze o jednostrannou komunikaci. Dle Burešové (2022) lze reklamu rozdělit na produktovou, u které je předmětem komunikace samotný produkt, a institucionální, u které je předmětem komunikace značka. Dále dle autorky lze reklamu členit na informační (s cílem oslovit zákazníka a říci, že subjekt existuje a co nabízí), přesvědčovací (s cílem přesvědčit potenciálního zákazníka, který již subjekt a produkt zná, aby si produkt zakoupil) a připomínací (cílem je ve vhodnou chvíli připomenout značku nebo produkt, aby zákazník nezapomněl).

Mezi další nástroje marketingové komunikace patří dle Boyera, Hronové a Machkové (1995) **podpora prodeje**, která se zaměřuje na akce krátkodobějšího charakteru, jejichž cílem je zvyšování obrátu. Dle autorů se k akcím na podporu prodeje řadí nejrůznější akce a slevy, bezplatné vzorky, ochutnávky, předvádění samotných výrobků v prodejnách aj. Podle Karlička (2016) je jedním z hlavních cílů podpory prodeje vyvolat určité chování cílové skupiny pomocí odměn, a to jak peněžních, tak věcných.

Podle Boyera, Hronové a Machkové (1995) mezi nástroje marketingové komunikace lze zařadit i **public relations**. Public relations jsou dle autorů vztahy s veřejností, jejichž cílem je ovlivňovat okolí subjektu v pozitivním významu. Podle autorů mohou být jejich součástí například tiskové konference, články v odborných publikacích, sponsoring, účast na veřejných akcích, návštěvy podniků atp.

Dalším nástrojem marketingové komunikace je **přímý (direct) marketing**. Dle autorů je u něj charakteristické využívání databází, které umožňují subjektu se obracet na přímo vytypovaného zákazníka a tím vynechat klasické distribuční kanály. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je hlavním cílem hned získat zpětnou vazbu od zákazníka a budovat s ním vztahy dlouhodobějšího charakteru.

Mezi další nástroje marketingové komunikace řadí Boyer, Hronová a Machková (1995) **osobní prodej**. Podle autorů spočívá v bezprostředním kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej má výhody i nevýhody. Mezi výhody patří podle Ketlera a Kellera (2013) to, že je u osobního prodeje fyzický kontakt zákazníkem, další výhodou je vytváření a upevňování vzájemných vztahů se zákazníkem a v neposlední řadě také fakt, že zákazník může ihned reagovat na nabídky. Nevýhodou je podle Příkrylové a Jahodové (2010) fakt, že je přítomna horší kontrola

nad obsahem sdělení, čemuž se dá vyhnout prostřednictvím zaměstnání kvalitních prodejců. Další nevýhodou podle autorky je malý dosah, osobní prodej se dotkne jen určité části zákazníků.

### 1.2.2 Nástroje online marketingové komunikace

Pro marketing, který je aplikován prostřednictvím internetu, se vžilo označení e-marketing (Burešová, 2022). Dle autorky jsou pravidla stejná, jako u offline marketingu. Autorka tvrdí, že stejně jako u offline marketingu je součástí marketingového mixu komunikace.

Mezi jeden z nástrojů řadí autorka **online podporu prodeje**. Podpora prodeje je „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb“ (Kotler, 2001 in Burešová, 2022, s. 81). Dle Burešové (2022) je cílem podpory prodeje co nejrychleji prodat. Podle autorky je výhodou, že společnost rychle vyprázdní sklady v případě, kdy chce naskladnit nové zboží a vyprodat zboží staré, nebo přijde s novým produktem a dá na něj slevu, nebo k nákupu přidá vzorek tohoto produktu k jinému zakoupenému produktu. Nevýhodou je dle autorky fakt, že nedokáže budovat dlouhodobější vztahy a nevytváří loajální zákazníky.

Autorka dělí online podporu prodeje na čtyři formy, první z nich je **cross-selling**, kterým se rozumí nabídka souvisejícího zboží ke zboží už vybranému. Příkladem může být dle autorky nabídka objektivu zákazníkovi, který si zakoupí fotoaparát.

Jako druhou formu online podpory prodeje autorka uvádí **up-selling**. Dle autorky spočívá v nabídce lepší varianty produktu oproti té vybrané zákazníkem. Jako příklad lze uvést nabídku větších hranolek oproti středním, které se standardně podávají k menu ve fastfood restauracích.

Další forma zmíněná autorkou je **affiliate marketing**. Dle Oberlo (2021) je affiliate marketing marketingový model, ve kterém subjekt odměňuje jednotlivce, případně další subjekty (affiliate partnery) za generování prodejů na základě jejich vlastní marketingové aktivity a úsilí. Dle autora dostávají provizi za každou uskutečněnou akci, kterou přivedou na e-shop či webovou stránku daného subjektu.

Jako poslední formu online podpory prodeje Burešová (2022) uvádí **advergaming**. Jedná se o druh podpory, která spočívá ve vytvoření hry, jejímž hlavním cílem je propagovat značku nebo produkt (Okazaki a Yagüe, 2012). Burešová (2022) dělí advergaming podle platformy, na kterých jsou hry umístěny. Patří sem dle autorky hry pro počítače, hry pro

konzole, online hry a hry v mobilních aplikacích. Jako příklad lze uvést umístění reklamních bannerů ve hře EA FC 24.

Dalším nástrojem online marketingové komunikace je dle autorky **online reklama**. Specifickým médiem pro umístění online reklamy je podle Burešové (2022) internet, což přináší řadu výhod, ale i nevýhod. Podle autorky přináší řadu nových reklamních formátů, které v offline světě nelze realizovat, mezi další výhody lze zařadit výborné cílení (mnohdy až na úroveň konkrétních jednotlivců), flexibilitu (možnost sdělení upravovat, pokud nefunguje podle představ) a také hlavně skvělou měřitelnost.

Prvním typem online reklamy je PPC reklama (Pay per Click), která dle autorky spočívá v platbě za proklik. Podle autorky se používá ve vyhledávacích přímo ve výsledcích vyhledávání a v obsahové síti. Inzerent si sám může říci, kolik chce za proklik zaplatit, přičemž zvolená cena výrazně ovlivňuje, kde a jak často se reklama bude zobrazovat (Burešová, 2022). Dle autorky existuje několik programů, které pomáhají ve tvorbě kampaní a analýze výsledků. Burešová hovoří například o Skliku, Google Ads a Meta Ads (dříve Facebook Ads).

Jako další typ autorka uvádí textovou reklamu ve vyhledávači, jejímž specifickým rysem je, že se nastavuje na klíčová slova, která jsou uživateli zadávána do vyhledávače. Podle autorky se toto klíčové slovo spojí se slovem klíčovým pro jednotlivé inzeráty a na základě duplicity se pak zobrazuje reklama.

Třetím typem online reklamy je dle autorky dynamická reklama ve vyhledávači, která je jednou z možností, jak ušetřit čas při tvorbě kampaní. Její princip dle autorky spočívá v tom, že Google sám vytvoří reklamu podle klíčového slova zadaného uživatelem tak, aby co nejvíce odpovídala zadanému slovu. Podle autorky je vhodné ji nastavit, pokud subjekt nabízí velké množství produktů nebo služeb a není možné pro všechny vytvořit reklamu s klíčovými slovy ručně, nebo pokud má subjekt větší množství málo vyhledávaných produktů, nebo pokud chce marketér zjistit, která slova nejvíce fungují a které produkty jsou nejvyhledávanější. V opačném případě je dle autorky není vhodné použít, pokud se komunikovaný web často mění, nebo pokud není komunikovaný web dobře strukturovaný, a většinou se uvádí, že dynamické reklamy jsou méně výkonné než klasické reklamy ve vyhledávání.

### **1.3 Environmentální stopa spotřeby**

Environmentální stopa spotřeby je dle Bazana (1997) důležitým konceptem pro hodnocení dopadů lidské spotřeby na životní prostředí. Podle autora lze environmentální stopu definovat jako hodnocení lidského tlaku na životní prostředí s ohledem na ekologické zdroje a kapacity Země. Tento koncept se dle autora zaměřuje na kvantifikaci množství přírodních

zdrojů spotřebovaných a odpadů vyprodukovaných při výrobě, distribuci a konzumaci zboží a služeb.

Pro zkoumání environmentální stopy spotřeby je důležité zohlednit celý životní cyklus produktu. Jak uvádí Wiedmann a Lenzen (2018), kompletní vliv konzumace zahrnující výrobu, distribuci, užívání a zneškodňování produktu umožňuje získat podrobný obraz jeho ekologické stopy. Tento holistický přístup k hodnocení dopadů spotřeby umožňuje dle autorů identifikovat klíčové oblasti, ve kterých lze snížit negativní dopady na životní prostředí.

Mezi faktory ovlivňující environmentální stopu spotřeby patří nejen samotné množství spotřebovaných přírodních zdrojů, ale také úroveň ekologické efektivity využití těchto zdrojů (Wiedmann a Lenzen, 2018). To dle autorů znamená, že je důležité zkoumat efektivitu využití surovin, energie a vody při výrobě a distribuci zboží a služeb.

Dalším důležitým aspektem environmentální stopy spotřeby je dle Malmodina a Lundéna (2018) geografická lokalita spotřeby a výroby. Jak zdůrazňují autoři, umístění výroby a spotřeby může podstatně ovlivnit celkový ekologický dopad. Například produkty vyrobené v oblastech s nižšími environmentálními standardy mohou mít dle slov autorů vyšší dopad na životní prostředí než produkty vyráběné v oblastech s přísnějšími regulacemi.

Výzkum environmentální stopy spotřeby podle autorů poskytuje cenné informace pro formulaci politik a strategií zaměřených na udržitelnou spotřebu. Podle autorů je hlavním účelem měření a analýzy ekologické stopy spotřeby pochopení, které oblasti je třeba zasáhnout pro snížení ekologického dopadu. Tyto intervence mohou dle autorů zahrnovat změny v oblasti výrobních technologií, spotřebitelských preferencí nebo politických opatření.

Závěrem lze konstatovat, že environmentální stopa spotřeby je dle všech výše zmíněných autorů klíčovým ukazatelem pro hodnocení ekologických dopadů lidské činnosti na životní prostředí. Komplexní analýza tohoto konceptu umožňuje identifikovat oblasti, ve kterých lze implementovat opatření pro zlepšení udržitelnosti a ochranu životního prostředí.

### **1.3.1 Environmentální stopa spotřeby v dopravě**

Různé druhy dopravy působí na životní prostředí převážně negativně (Široký, 2020). Dle autora ovlivňuje doprava nejen kvalitu života, ale významným způsobem ovlivňuje i životní podmínky člověka a přírodní prostředí s přilehlými prostory pro živočichy a rostliny.

Autor mezi hlavní vlivy dopravy na životní prostředí řadí **nadměrný hluk**, který se omezuje protihlukovými zábranami, omezením rychlosti, pružným upevněním kolejí, úpravou nočního létání, dále **znečištění ovzduší** (emise), **znečištění vody a půdy** (vlivem úniku

provozních kapalin při dopravních nehodách), **zábor půdy, přetížení dopravních cest a přeprava nebezpečného nákladu.**

Na znečištění ovzduší se dle autora nejvíce podílí silniční doprava (zhruba 83 až 84 % celkových emisí), přičemž se převážně jedná o emise oxidu uhličitého, oxidů dusíku, oxidu uhelnatého, uhlovodíků, olova a prachových částic. Množství emisí v silniční dopravě reflektuje Tabulka 1 níže.

**Tabulka 1** Množství emisí v silniční dopravě v roce 2022

	Množství v roce 2022 [tis. tun]
CO	21 088,0
CO <sub>2</sub>	65,8
NO <sub>x</sub>	55,7
N <sub>2</sub> O	0,7
Těkavé organické látky	12,2
CH <sub>4</sub>	0,9
SO <sub>2</sub>	0,4
Částice	4,4
Olovo	0,0

Zdroj: Ministerstvo dopravy (2022)

Podle Širokého (2022) zaujímá v České republice sektor dopravy nepatrnou rozlohu z hlediska záboru půdy. Dle autora se jedná konkrétně o 1293 km<sup>2</sup>, což tvoří zhruba necelé dvě procenta z celkové rozlohy České republiky. Podle autora největší rozlohu záboru půdy zaujímá silniční doprava (78 %), po které následuje doprava železniční (21 %), letecká a vodní spolu zabírají plochu necelého 1 %. Ve srovnání České republiky a Evropské unie je dle autora zábor půdy nepatrně vyšší (v EU je zábor půdy pro využití dopravou 1,3 %). Adamec (2008) uvádí zajímavost, že na jeden kilometr dálnice ve čtyřpruhovém provedení se středním dělicím pásem je potřeba zábor půdy o rozloze zhruba tří hektarů. Dle autora se na záborů půdy kromě vozovek podílí nemalým množstvím také stavby jako čerpací stanice (případně jiné další komerční služby), protihlukové stěny nebo například retenční nádrže splachových vod.

Podle autora patří mezi nepříznivé vlivy dopravy na životní prostředí znečištění ovzduší, vod, půdy, ovlivnění flóry a fauny, negativní vlivy krajinného rázu, havárie a odpady z dopravy obecně.



Podle autora je **znečištění ovzduší** jedním z největších problémů dopravy v důsledku jeho rizik pro zdraví člověka. Dle autora v posledních letech významně roste podíl silniční dopravy na znečištění ovzduší, což lze sledovat především ve městech s vyšší intenzitou dopravy. Příčinou znečištění jsou podle autora emise škodlivin (výfukových plynů) vznikajících při spalování pohonných hmot. Podle autora dochází vlivem přísnějších limitů (normy EURO) k jejich poklesu, ale z důvodů růstu objemu dopravy (především nákladní) dochází k jejich růstu.

**Znečištění vod** je dle autora možné rozdělit na znečištění povrchových a podzemních vod. Podle autora je znečištění povrchových vod způsobeno splachováním srážkových vod z povrchu pozemních komunikací s vyšší intenzitou dopravy (je tedy závislé na množství srážek dopadajících na pozemní komunikace). Škodliviny mohou dle autora pocházet i z obrušování povrchu pozemních komunikací a pneumatik, používání materiálů na opravu a údržbu pozemních komunikací, a v zimním období rovněž používání rozmrazovacích prostředků. Podle autora je znečištění podzemních vod obdobným, ale ne tak naléhavým, problémem. Ke znečištění podzemních vod dochází dle autora zejména škodlivinami z materiálů používaných na výstavbu pozemních komunikací. Nejnebezpečnější je podle autora vyskytující se v tělese komunikace, která je odváděna pryč za pomoci drenážních systémů.

Obdobně jako ke znečištění vod dochází také ke **znečištění půdy**. K jejímu znečištění může dojít dle Adamce (2008) třemi způsoby. Prvním z nich je dlouhodobé znečištění způsobené běžným provozem, druhým je sezónní znečištění vlivem užívání rozmrazovacích materiálů v zimním období a třetím jsou havárie vozidel, při kterých dochází k úniku škodlivých látek. Dlouhodobá kontaminace půd v okolí dopravní infrastruktury je dle autora spojena především se splachováním škodlivých látek z jejího povrchu a rozstříkáváním splachových vod do okolí, které je způsobeno projíždějícími dopravními prostředky. K půdnímu znečištění může dojít také dle autora užíváním zdrsňujících materiálů a materiálů používaných při zimní údržbě. Jako tyto se dle autora používají například chlorid sodný a vápenatý (případně jejich směsi ve formě posypů, postřiků a zvlhčovadel), při jejichž aplikování prakticky nelze zabránit rozptýlení mimo vozovku. Přítomnost těchto chloridů vede dle autora ke korozi prvků příslušenství pozemních komunikací a zvýšenému uvolňování škodlivin z jejich nátěrů, což může později vést ke znečištění těžkými kovy. Znečištění půd je dle autora problematické zejména v zastavěných oblastech ve velkých městech s vysokou hustotou automobilové dopravy. K látkám, o kterých je v současné době potřeba hovořit, jsou dle autora těžké kovy jako platina, paladium a rhodium.

V současné době se dle Adamce (2008) hodně hovoří v souvislosti s dopravou o **ovlivnění biodiverzity** (biologické rozmanitosti). Podle autora není ohrožena jen snížením velikosti rozlohy ekosystémů, ale také dělením lokalit, kterým se rozumí rozdělování ploch na čím dál menší a izolované jednotky, což ohrožuje především citlivější druhy. Jeden z hlavních důvodů dělení je dle autora, kromě agrární produkce a urbanizace, také výstavba dopravní infrastruktury.

Důležité v životním prostředí jsou i **změny krajinného rázu**. Rychlá doprava v dnešní době znamená dle autora zkrácení vnímaných vzdáleností a cíle jsou tak lépe dosažitelné než dříve. Každodenním problémem současných měst je dle autora rostoucí počet automobilů, který už nejsou schopny komunikace ve městech pojmout. Charakter krajiny podle autora negativně ovlivňují též billboardy, které jsou velkým lákadlem inzerentů, protože sdělení vidí denně velké množství lidí (denně projede přes 15 000 vozidel).

Jako další faktor negativního ovlivňování životního prostředí autor uvádí **havárie**. Dle autora stále častěji (vlivem rostoucí intenzity dopravy) dochází ke kontaminaci vod (jak povrchových, tak podzemních) a horninového podloží vlivem havárií na dopravní infrastrukturu. Dle autora při nich dochází k úniku nebezpečných látek, jako jsou zejména pohonné hmoty, oleje a provozní kapaliny. Pozornost si dle autora žádá přeprava nebezpečných látek (chemických, toxických, hořlavých a výbušných) vzhledem k rizikům spojených s dopravními nehodami nebo jejich únikem při přepravě. Dle autora se přeprava nebezpečného zboží po silnici řídí mezinárodní dohodou o mezinárodní silniční přepravě nebezpečných věcí ADR (Accord Dangerouses Route). Při přepravě nebezpečného zboží po železnici se Česká republika dle autora řídí Řádem pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečného zboží RID (Regulations for International Railway Transport of Dangerous Goods). Letecká přeprava nebezpečných věcí se řídí předpisy vydávanými organizací ICAO (International Civil Aviation Organization) a předpisy vydávanými asociací leteckých dopravců IATA (International Air Transport Association). Největší podíl na vzniku havárií mají dle autora nehody s únikem ropných produktů. Podle autora je třeba každou havárii, která způsobí negativní změnu stavu životního prostředí, posuzovat jako ekologickou havárii, která může způsobit nestabilitu ekosystému. Dle autora je nutné hledat alternativy pro zajištění bezpečnosti provozu, které budou předcházet dopravním nehodám a následným ekologickým haváriím.

Dalším faktorem, který se podílí na znečišťování životního prostředí, jsou **odpady z dopravy**. Jedním z hlavních problémů každé vyspělé společnosti jsou podle Adamce (2008) autovraky. Autovraky jsou dle autora vyrobeny až z 80 % z recyklovatelných materiálů, které se dají opět použít jako druhotné suroviny (patří mezi ně například kovy a plasty). Na složení

autovraků se ale dle autora podílí i nebezpečné látky, jako například olovo v akumulátorech, olejové filtry, brzdové kapaliny, směsi do ostříkovačů, součásti obsahují rtuť, u starších vozidel také brzdové destičky s azbestem. V České republice se dle autora k této problematice vztahuje zákon č. 185/2001, který říká, že autovrak je každé úplné nebo neúplné motorové vozidlo, určené k provozu na pozemních komunikacích pro přepravu osob, zvířat, nebo věcí, které se stalo odpadem. Odpady vzniklé v dopravě jsou dle autora v současné době velmi diskutovaným tématem z důvodu zvyšujícího se počtu zaregistrovaných vozidel. Proto je dle autora důležitá prevence a minimalizace odpadů, která bude směřovat ke zlepšování ochrany životního prostředí. S tím dle autora souvisí i konstrukce vozidel, která by měla více obsahovat druhotné suroviny, měl by být snižován podíl materiálů s nebezpečnými či toxickými vlastnostmi.

### **1.3.2 Zdravotní rizika dopravy**

Dle Adamce (2008) je velmi závažným problémem dopravy znečištění ovzduší emisemi, zejména z důvodu jejich rizik pro zdraví a životní prostředí. Toto se nejvíce projevuje dle autora ve městech s vysokou hustotou automobilové dopravy. Ta dle autora v posledních letech zaznamenala výrazný nárůst a tím se více podílí na zdravotních rizicích. Na znečištění ovzduší se ale podle autora podílí i doprava železniční, letecká a vodní. Pro člověka jsou nebezpečné nejen emise vznikající při spalovacích i nespalovacích procesech, ale podle autora jsou závažným problémem i akustické (hlukové) emise, vibrace, nehodovost či inaktivita.

#### **Chemické emise**

Dle autora lze určit škodlivost a velikost emisí z nespalovacích procesů na základě intenzity dopravy, množství a složení provozních kapalin, typu a stavu motoru a v neposlední řadě také na režimu jízdy. Podle autora jsou ve výfukových plynech obsaženy stovky chemických látek. Mezi základní sledované látky patří podle autora oxidy dusíku ( $\text{NO}_x$ ), oxid uhelnatý (CO), oxid uhličitý ( $\text{CO}_2$ ) a oxid siřičitý ( $\text{SO}_2$ ). V poslední době je ale dle autora věnována pozornost i polyaromatickým uhlovodíkům, polychlorovaným bifenylym, dibenzodioxidům či dibenzofuranům. Důležitými jsou dle autora i pevné částice, zejména jejich nejmenší části, jejichž zdrojem je především silniční doprava. Jejich nebezpečnost spočívá dle autora v mechanických vlastnostech, obsahu organických a anorganických škodlivin. Důsledkem dlouhodobého vystavení těmto částicím může být dle autora zkrácení života vlivem kardiovaskulárních a plicních chorob, a také oslabení imunitního systému.

#### **Akustické emise**

Hlukem se dle autora rozumí každý nežádoucí, rušivý nebo škodlivý zvuk. Jeho nadměrný výskyt je dle autora jeden z faktorů, který negativně působí na zdraví obyvatel. Podle

autora každý hluk vyvolává po určité době poruchy nervové soustavy, které vedou k poškození tělesných orgánů (nejen sluchových). Hlavním zdrojem hluku v oblasti dopravy je dle autora silniční doprava, protože zasahuje výrazně vyšší počet obyvatel, než doprava letecká a železniční. Podle autora je hlavním zdrojem hluku v silniční dopravě motor a hluk z valení pneumatik při vyšších rychlostech. Dlouhodobý pobyt v hlučném prostředí může dle autora způsobit poruchy soustředění a schopnosti učení, spánku, zvýšení únavy a poruchy fyziologických a nervových funkcí, přičemž všechny tyto důsledky se mohou projevit nejdříve za 10 až 15 let.

### **Inaktivita**

Používání motorových vozidel na úkor chůze nebo cyklistiky znamená podle Adamce (2008) omezení pohybových aktivit, které jsou pro náš zdravý životní styl a zdraví obecně důležité. Více než 50 % cest osobním automobilem jsou dle autora kratší než 5 km, což je vzdálenost, která se dá na kole ujet za 15 minut a více než 30 % cest osobním automobilem je kratších než 3 km, což je vzdálenost dosažitelná chůzí zhruba za 20 minut. Zvýšené užívání motorizované dopravy je dle autora jednou z příčin fyzické inaktivity evropské populace. Nedostatek pohybové aktivity se dle autora ukazuje jako faktor vzniku mnoha onemocnění, mezi které patří například kardiovaskulární onemocnění, obezita, diabetes mellitus II. typu, rakovina tlustého střeva, rakovina prsu, osteoporóza nebo třeba deprese. Snížení fyzické aktivity (spolu v kombinaci s konzumováním nezdravých jídel) vede dle autora k nadváze a obezitě také u dětí v celé Evropě, přičemž nadváha nebo obezita v dětství je předpokladem této skutečnosti i v dospělosti, kardiovaskulárních onemocnění, cukrovky, hypertenze, narušeného dýchání během spánku, ortopedických problémů atd.

### **Dopravní nehody**

Dle autora je nehodovost problémem z hlediska udržitelnosti dopravních systémů. Při nehodách dle autora nevzniká pouze ekonomická škoda, ale je také narušen sociální rozměr udržitelné dopravy. Dle autora po zemřelých v důsledku dopravních nehod zůstávají neúplné rodiny, zranění si v mnoha případech odnášejí následky, které zhoršují jejich uplatnění ve společnosti. Nejvíce nehod se dle autora odehrává v silniční dopravě (konkrétně v osobní automobilové dopravě) a na silniční dopravu také připadá nejvíce usmrcených a zraněných osob. Projevem fragmentace lokalit jsou dle autora dopravní nehody po střetech vozidel s volně žijícími živočichy, každoročně jsou usmrceny miliony živočichů.

## **1.4 Generace Z**

Generace Z je vhodně označována podle posledního písmene v abecedě, což má symbolizovat konec tradičních rolí a ustálených vzorců (McCrindle, 2014).

### **1.4.1 Časové vymezení generace Z**

Autoři Howe a Strauss (2000) stanovili počátek této generace na přelom tisíciletí. Konec tohoto generačního období je uváděn různě. Podle McCrindla (2014) trvá generace Z od roku 1995 do roku 2009. Cajthamlová (2017) označila jako generaci Z lidi narozené od roku 1996 do roku 2010.

### **1.4.2 Charakteristika generace Z**

Dle autorů se narodili v době, kdy je běžné používat sociální sítě a připojení na internet je pro ně běžnou součástí jejich životů. Tyto skutečnosti mají dle autorů ale i negativní vliv, neboť sociální sítě ovlivňují jejich vnímání, chování, soustředění a v neposlední řadě také ztrácejí fyzický kontakt s blízkými.

Generace Z se narodila do prostředí plného technologií, což je odlišuje od předchozích generací a jsou někdy označováni jako tzv. generace digital natives (Palfrey a Gasser, 2008). I přes to ale technologie nejsou jediným faktorem ovlivňujícím generaci Z. K jejímu ovlivnění došlo například vlivem událostí v rámci celého světa, například teroristické útoky z 11. září 2001, které vedly k větší opatrnosti jejich rodičů v rámci výchovy (Iorgulescu, 2016). Podle Bejtovského (2016) českou generaci Z ovlivnil i vstup České republiky do Evropské unie.

Depoo, Urbancová a Šnýdrová (2020) uvádí, že lidé z generace Z jsou společenší, mobilní a mají technické nadání. Dle autorů jsou pro ně veškeré technologie běžnou součástí života.

Přestože tato generace vyrůstá v éře míru z hlediska historie, jako jedna z prvních generací se začala potýkat s novými jevy spojenými především s globalizací a digitalizací světa. Jedním z těchto jevů je například FoMO („fear of missing out“), což vyjadřuje „strach z propásnutí či zmeškání něčeho“. Tento jev představuje formu behaviorální závislosti, kdy se snaží neustále udržovat přehled o dění a aktivitách, a následně se pokouší ovládat události v sociálních médiích, aby se jim podařilo předběhnout samotné události (Kopecký, 2017).

### **1.4.3 Vztah generace Z k životnímu prostředí**

Dle Boguevy a Marinové (2022) si generace Z uvědomuje nutnost přechodu k nízkouhlíkové budoucnosti, která se oprostí od uhlí a dalších fosilních paliv. I když fosilní paliva hrála klíčovou roli během průmyslové revoluce, generace Z dle autorek podněcuje

změnu tím, že vyvíjí tlak na politické představitele prostřednictvím iniciativ, jako jsou klimatické stávky a protesty. Dalším problémem, který si generace Z uvědomuje, je dle autorek odlesňování a ztráta biologické rozmanitosti.

Dle Intergovernmental panel on climate change (2022) je generace Z dobře informovaná o problémech, které ohrožují životní prostředí. Díky internetu a sociálním sítím mají snadný přístup k informacím o změnách klimatu, ztrátě biodiverzity, znečištění oceánů a dalších ekologických hrozbách, přičemž tato informovanost jim umožňuje vytvářet si vlastní názory a angažovat se v otázkách ochrany životního prostředí (Intergovernmental panel on climate change, 2022).

## 1.5 Charakteristika metod výzkumu

Výzkum lze dle Hagea (2003) interpretovat jako proces, který zahrnuje vytváření dotazníků, určení vzorku respondentů, metody sběru a analýzy dat a další aspekty spojené s jeho realizací. Jinak řečeno, jedná se o techniku postupu v rámci zjišťovacího procesu. Výzkum lze dle autora rozdělit na kvantitativní a kvalitativní.

### 1.5.1 Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem

Jak už názvy napovídají, kvalitativní výzkum je dle autora založen na kvalitě a kvantitativní výzkum je založen na kvantitě (množství). Podle autora se kvalitativní výzkum zabývá hlavně porozuměním, ne měřením. Proto dle autora nastává problém, že kvůli nedostatku měření nemohou být výsledky absolutně správné. Hagea (2003) říká, že kvalitativní výzkum je založen na metodách klinické psychologie a využívá myšlenek sociologie a antropologie. Malý počet respondentů umožňuje dle autora sbírat data osobně, na rozdíl od kvantitativních studií.

Dle autora se kvalitativní a kvantitativní výzkum liší čtyřmi důležitými způsoby:

- Typem řešeného problému
- Metodami výběru
- Stylem a metodami sběru dat
- Přístupem k analýze a technikou dané analýzy

### 1.5.2 Metody kvalitativního výzkumu

Jedním z typů kvalitativního výzkumu je dle autora **pozorování**. Pracovníci dle autora používají prostředky, aby k získání informací došlo osobně, což umožňuje propojit nasbíraná data s interpretací. Pozorování se dle autora dnes používá hlavně tam, kde je výhodnější oproti přímému dotazování lidí (například u dětí, protože jejich schopnosti jim dobře nedovolují

vyjádřit, co si myslí). Výsledky se dle slov autora zaznamenávají formou poznámek, fotografií, videonahrávek atd.

Dalším typem jsou dle autora **diskusní skupiny**. Nejpoužívanější jsou, jak autor říká, ve Spojených státech amerických a v Evropě. Spočívá dle autora v tom, že lidé jsou schopni se vyjádřit, pokud se nachází v malé skupině, ve kterých se nachází efekt náhlé inspirace. To znamená, že něčí komentář vyvolá dle autora nápad v druhém a po určité době se členové začnou vzájemně doplňovat.

Třetí typ kvalitativního výzkumu je dle autora **interview**, který je druhý v pořadí, co se týká oblíbenosti. Jedná se dle autora o strukturovaný rozhovor z očí do očí. Interview se dle autora používá v případech, kdy je třeba se oprostit od názoru tazatele, což je skutečnost, která se stává u skupinových diskusí. Základem je dle autora umění naslouchat, čímž se respondentovi prokáže zájem a on se poté odváže a řekne více.

### 1.5.3 Metody kvantitativního výzkumu

Velká část metod kvantitativního výzkumu vychází z přírodovědného a pozitivistického přístupu k výzkumu a řešení otázek (Hague, 2003). Dle autora jsou otázky z důvodu vyhodnocení předem přesně strukturované. Následná analýza, jak autor říká, vychází z poměrně malého množství informací o velkém množství respondentů. Dle autora je třeba rozlišit zkoumaný problém, u některých musí být výběr reprezentativní, u některých nikoliv.

Nejpoužívanější metoda kvantitativního výzkumu je dle autora **dotazování**. Dotazovacích metod je mnoho, ale všechny sdílí společnou závislost údajů na otázkách. K získání údajů jsou používány stupnice (například numerická – 1 až 10) nebo slovní (například velmi chabé, chabé, vcelku dobré, velmi dobré). Metody dotazování jsou dle autora osobní (pouliční, domácí, pracovní), telefonické (samostatné, s jinými technikami) a samovyplňovací (poštou atd.).

Dle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) bývá kvantitativní výzkum spojován s hypoteticko-deduktivním přístupem, který zahrnuje formální vyjádření určitého obecného tvrzení, provedení dedukce (hypotézy), vytvoření operační definice, měření, testování hypotézy a ověření (verifikaci) hypotézy.

Dotazování může být provedeno mnoha způsoby. Jedním z nich je dle autora **osobní styk** (face to face). Hlavní výhodou je dle autora to, že tazatel má okamžitou možnost dostat zpětnou vazbu. Dalším způsobem je dle autora vyplňování klasických papírových dotazníků (tzv. **P+P**, paper + pencil), který je ale v současné době nahrazován tzv. **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing), což představuje dotazování za pomoci elektronického

dotazníku vyplňovaného na počítači. Další hodně využívanou metodou dotazování je dle autora **CATI**, neboli **telefonické dotazování** (Computer Assisted Telephone Interviewing), které mívá obvykle nižší náklady. Dle autora je jeho hlavní výhodou rychlost a to, že se v případě nepřítomnosti respondenta může dotazování opakovat v libovolnou dobu. Dalším možným způsobem dotazování je dle autora **CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), při kterém dochází ke sběru dat prostřednictvím dotazníků v e-mailech nebo na webových stránkách. Dle slov autora je jeho největší výhodou nízká finanční a časová náročnost.

## **1.6 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky**

První kapitola práce se zabývá teoretickým vymezením marketingové komunikace, kde jsou analyzovány základní pojmy, principy a cíle této disciplíny. Důraz je kladen na efektivní propojení s cílovou skupinou a využití vhodných nástrojů a kanálů.

Dále jsou popsány nástroje marketingové komunikace, jak online, tak offline. Online nástroje zahrnují sociální média, webové stránky, online reklamu, advergaming, cross-selling, online podporu prodeje atd., zatímco offline nástroje zahrnují tradiční reklamu, tištěné materiály, televizní a rozhlasové reklamy, podporu prodeje, public relation apod.

Environmentální stopa spotřeby je klíčovým tématem práce. Analyzuje se její význam a dopad na životní prostředí, zejména v oblasti dopravy. Zároveň jsou zkoumány zdravotní rizika spojená s dopravou a jejich vliv na životní prostředí a společnost jako celek.

Dalším důležitým bodem je charakteristika generace Z. Jsou popsány její časové vymezení a klíčové charakteristiky, přičemž je kladen důraz na její vztah k životnímu prostředí. Generace Z má tendenci být více zaměřena na ekologické otázky a je ochotná přijímat opatření k ochraně životního prostředí.

Metody výzkumu, konkrétně kvalitativní a kvantitativní, jsou popsány na konci kapitoly. Je vysvětlen rozdíl mezi těmito metodami a jejich využití v rámci zkoumání marketingové komunikace a environmentálních témat.

Celkově lze konstatovat, že téma práce je aktuální a důležité, zejména v kontextu rostoucího povědomí o environmentálních otázkách. Generace Z hraje klíčovou roli v této problematice, a proto je důležité zkoumat a porozumět jejich postojům a chování v oblasti marketingové komunikace a ochrany životního prostředí.

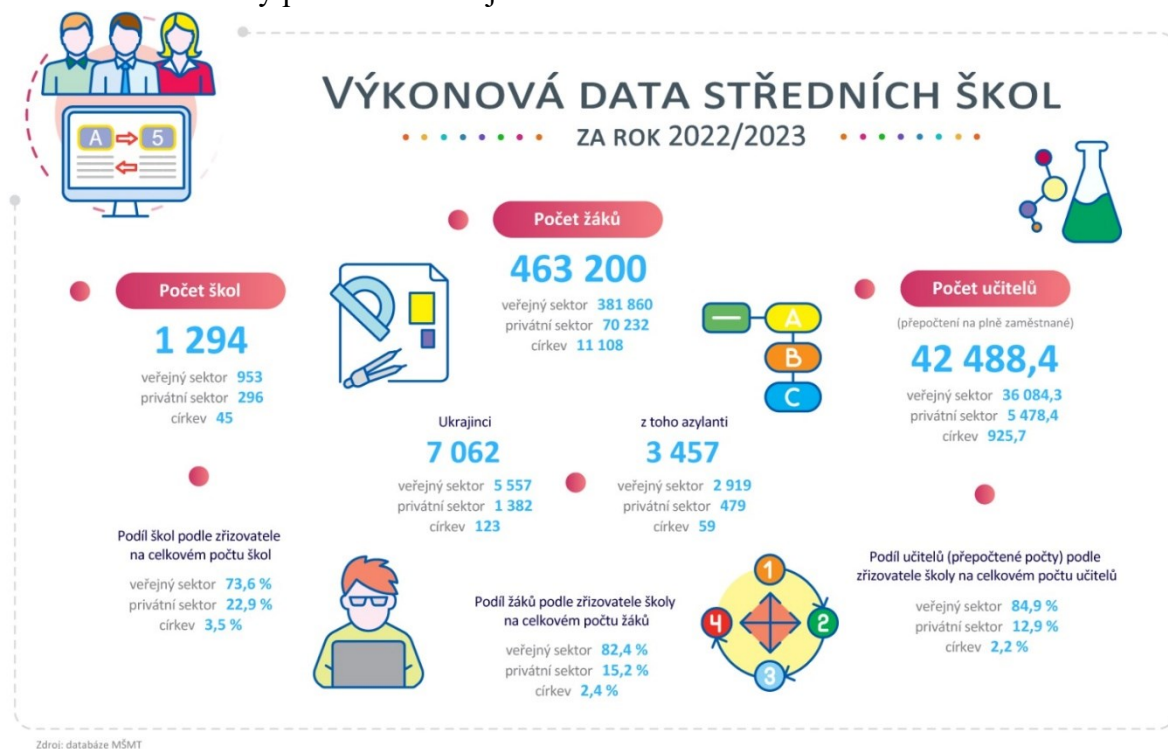


## 2 ANALÝZA ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

V této kapitole bude rozebrána zkoumaná problematika u studujících středních škol. Bude popsána charakteristika cílové skupiny (studující středních škol) a statistiky jednotlivých sociálních sítí. Dále bude popsána realizace průzkumu a bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které proběhlo na participujících středních školách. Na závěr bude popsáno shrnutí celé kapitoly.

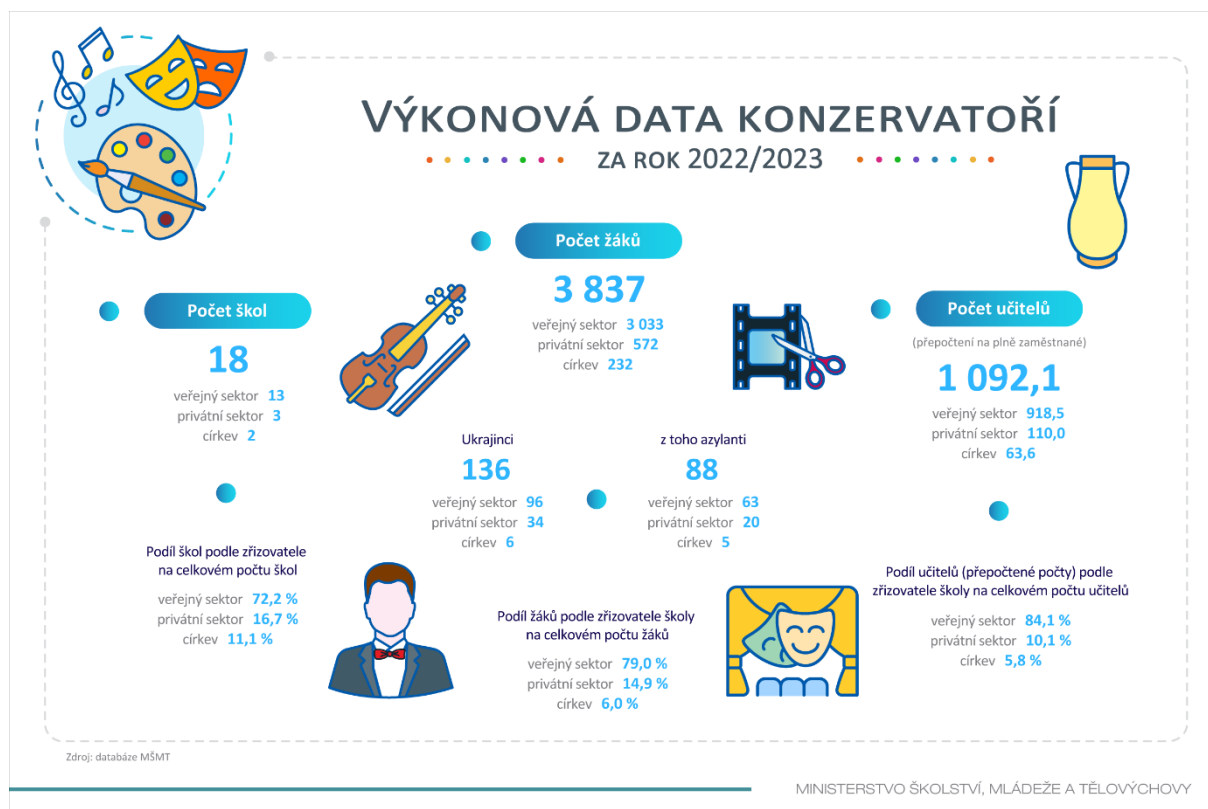
### 2.1 Charakteristika cílové skupiny

Dle statistik Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy bylo ve školním roce 2022/2023 v České republice 1294 středních škol (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, 2023). Z celkového počtu středních škol jich bylo podle MŠMT (2023) 953 (73,6 %) ve veřejném sektoru, 296 (22,9 %) škol bylo soukromých (privátní sektor) a 45 (3,5 %) církevních. Celkově se na středních školách v České republice vzdělávalo podle MŠMT (2023) 463 200 studujících, z toho 7 062 cizinců (v denní formě studia). 381 860 studujících studovalo na veřejných středních školách, 70 232 na soukromých středních školách a 11 108 na církevních. Jednoduchý přehled zobrazuje Obrázek 1.



Obrázek 1 Výkonová data středních škol za rok 2022/23 (MŠMT, 2023)

V České republice poskytují střední vzdělání podle MŠMT (2023) také konzervatoře (nejsou započítány v počtu výše). Těch bylo ve školním roce dle MŠMT (2023) 2022/2023 osmnáct. Z celkového počtu konzervatoří jich bylo třináct veřejných, tři soukromé a dvě církevní. Na konzervatořích studovalo v minulém školním roce 3 837 studujících. Jednoduchý přehled reflektuje Obrázek 2.

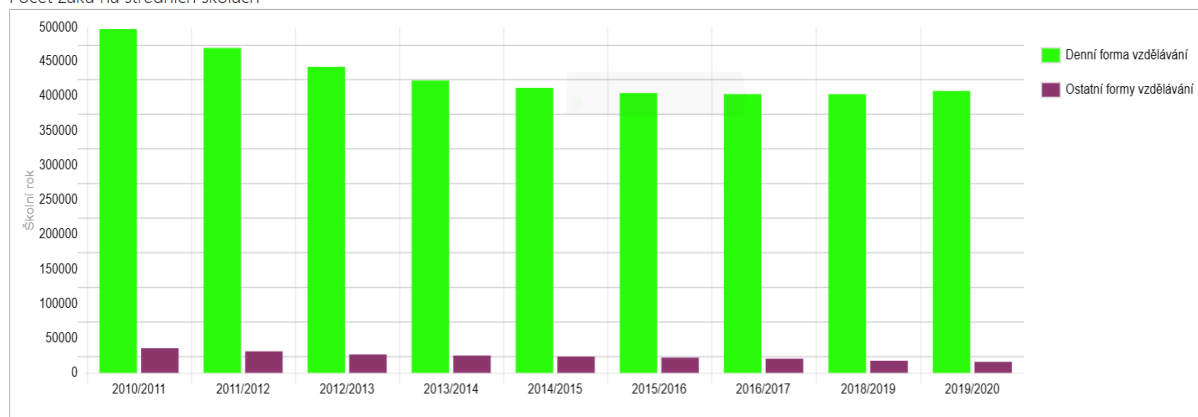


**Obrázek 2** Výkonová data konzervatoří za rok 2022/23 (MŠMT, 2023)

Na začátku druhého desetiletí počet studujících středních škol začal mírně klesat. Tato skutečnost měla hned několik důvodů. Prvním z nich byly změny v demografickém rozložení populace, které měly vliv na počet mladých lidí. Některé oblasti zažívaly v 90. letech pokles porodnosti, což se později projevilo na počtu studujících. Dalším faktorem byly ekonomické a sociální změny, které měly dopad na rodiny a životní styl mladých lidí. Ekonomická situace mohla vést k tomu, že někteří studující museli opustit školu a najít si práci, aby přispěli do rodinných rozpočtů.

Střední školy byly zároveň konfrontovány s výzvami, které ovlivňovaly rozhodování mladých lidí o vzdělání. Nárůst dostupnosti alternativních forem vzdělávání, jako jsou online kurzy, profesní školení a vývoj počtu studujících reflektuje následující časová osa (Obrázek 3).

Počet žáků na středních školách



**Obrázek 3** Vývoj počtu studujících (Národní registr výzkumů o dětech a mládeži, 2021)

## 2.2 Specifika generace Z v kontextu sociálních sítí

Průzkum společnosti Morning Consult (2022) zjistil, že 54 % mladých lidí z generace Z tráví na sociálních sítích alespoň 4 hodiny denně. 38 % mladých lidí dle zdroje tam tráví času ještě více. Nejvíce dnešní mládež používá Instagram, TikTok, Snapchat a YouTube, jak dodává zdroj. Zajímavostí dle zdroje je, že 80 % lidí z generace Z a mileniálů si koupili něco, co viděli poprvé právě na sociálních sítích.

## 2.3 Instagram statistiky

Z analýzy Sítě v hrsti (2023) vyšly následující statistiky:

- Nejpoužívanější sociální síť v rámci generace Z
- Průměrný uživatel stráví na Instagramu 11,7 hodin týdně
- Více než 50 % uživatelů zareaguje alespoň na jedno Reel týdně
- Reels tvoří více než polovinu sdílení přes soukromé zprávy
- 50 % uživatelů Instagramu potvrdilo, že navštíví webovou stránku společnosti poté, co shlédnou jejich Stories
- Reklamy na Instagramu nejčastěji cílí na muže i ženy ve věku 18 – 34 let
- 62 % uživatelů Instagramu jej používají, aby sledovali a vyhledávali značky a produkty
- 70 % uživatelům nevadí zobrazování reklam během toho, co se dívají na videa

## 2.4 TikTok statistiky

Z analýzy Sítě v hrsti (2023) vyšly následující statistiky:

- Zhruba jedna miliarda uživatelů
- V roce 2022 byl TikTok nejstahovanější mobilní aplikací
- Polovina uživatelů je ve věku 18 – 29 let

- Uživatelé TikToku na této sociální síti tráví průměrně 23 hodin měsíčně
- 81 % uživatelů TikToku má i Instagram
- Video s nejvyšší mírou prokliku na TikToku sdílí to nejdůležitější v prvních 3 vteřinách

## 2.5 Realizace průzkumu

Hlavním cílem realizovaného průzkumu bylo zjistit vnímání environmentálního vzdělávání s akcentem na téma environmentální stopy spotřeby s ohledem na jeho obsah i formu z pohledu zástupců generace Z. Jednotlivé tematické oblasti byly do průzkumu začleněny na základě provedené rešerše stávajícího stavu v oblasti environmentálního vzdělávání.

Respondenty tvořili zástupci generace Z – studující Asociace středních škol informačních technologií, telekomunikací, peněžnictví, poštovníctví a logistiky (dále v textu jen jako „Asociace“) ve školním roce 2022/2023, protože tento průzkum byl zpracováván v rámci přípravy projektové žádosti do veřejné soutěže Technologické agentury České republiky v programu Sigma. Jednalo se o studující z následujících vybraných středních škol sdružených v Asociaci:

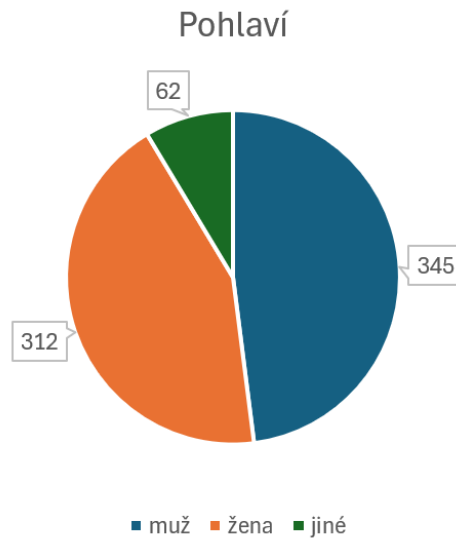
- Střední odborná škola logistických služeb, Učňovská 1/100, Praha
- Střední odborná škola a střední odborné učiliště, náměstí Edvarda Beneše 2353, Kladno
- Střední škola logistická Dalovice, příspěvková organizace, Hlavní 114/29, Dalovice
- Střední škola informatiky a finančních služeb, Klatovská 200 G, Plzeň
- Střední škola informatiky, poštovníctví a finančnictví Brno, Čichnova 982/23, Brno
- Obchodní akademie a Střední odborná škola logistická, Hany Kvapilové 20, Opava
- Střední škola logistiky a chemie, U Hradiska 29, Olomouc
- Střední průmyslová škola Ústí nad Labem, Resslova 210/5, Ústí nad Labem

Vzhledem ke skutečnosti, že byl osloven celý základní soubor respondentů (896 studujících vybraných středních škol v Asociaci), nebylo nutné dle metodologických požadavků stanovovat velikost výběrového souboru (minimální počet nutných odpovědí) pro potvrzení reprezentativnosti výsledků průzkumu z hlediska počtu respondentů.

Primárního průzkumu se zúčastnilo celkem 725 respondentů z 896 maximálně potenciálně možných respondentů. Návratnost průzkumu je tedy 80,92 %. Otázky dotazníku jsou součástí přílohy A. Primární průzkum byl realizován s využitím metody CAWI, respektive elektronického dotazování s využitím dotazníku vytvořeném v rozhraní Google Forms.

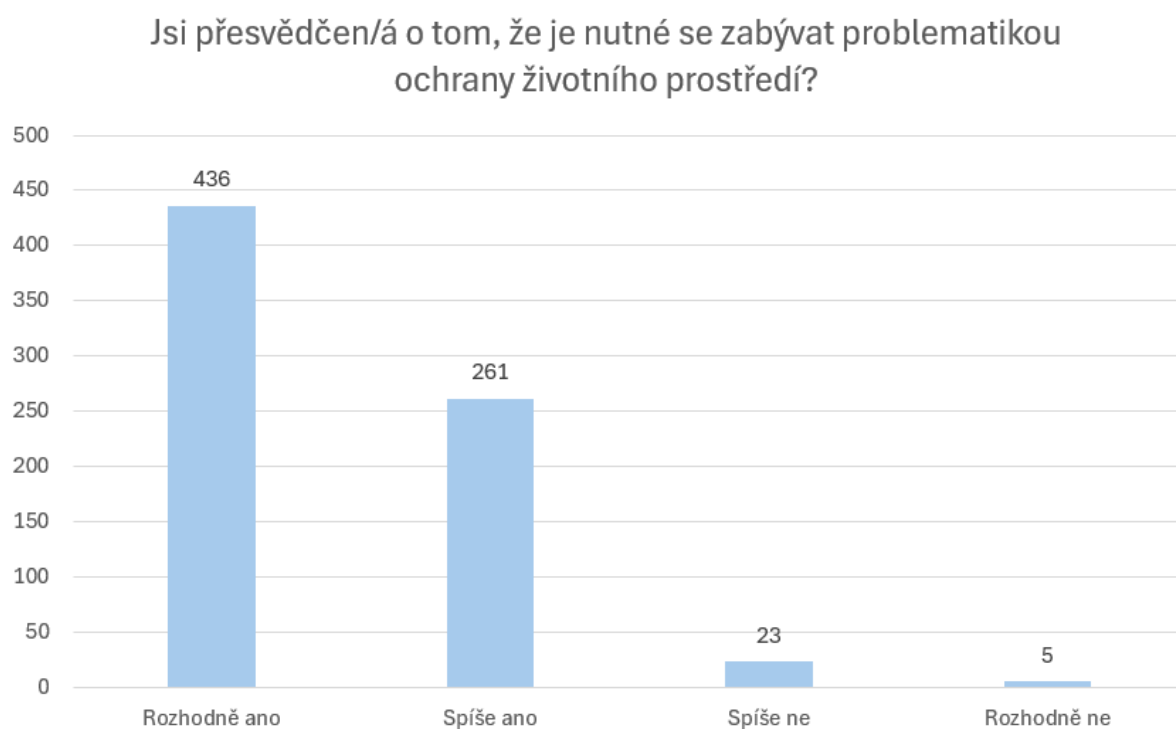
## 2.6 Výsledky realizovaného průzkumu

V této podkapitole budou podrobně rozebrány výsledky realizovaného průzkumu, ze kterých bude vycházeno v rámci návrhu řešení ve třetí kapitole.



**Obrázek 4** Graf rozložení pohlaví (autor)

Tento graf (Obrázek 4) zobrazuje rozložení dotazovaných podle pohlaví. Z dat vyplývá, že výzkum zahrnoval 345 mužů, což představuje největší část respondentů. Dále zjišťujeme, že 312 dotazovaných byly ženy, což je také významný podíl. Je zajímavé poznamenat, že 62 respondentů uvedlo jako své pohlaví "jiné". Tento údaj naznačuje rozmanitost a důležitost zahrnutí různých genderových identit při sběru dat a analýze výzkumných informací. Celkově graf poskytuje užitečný přehled o rozložení pohlaví respondentů a umožňuje nám lépe porozumět složení cílové populace.

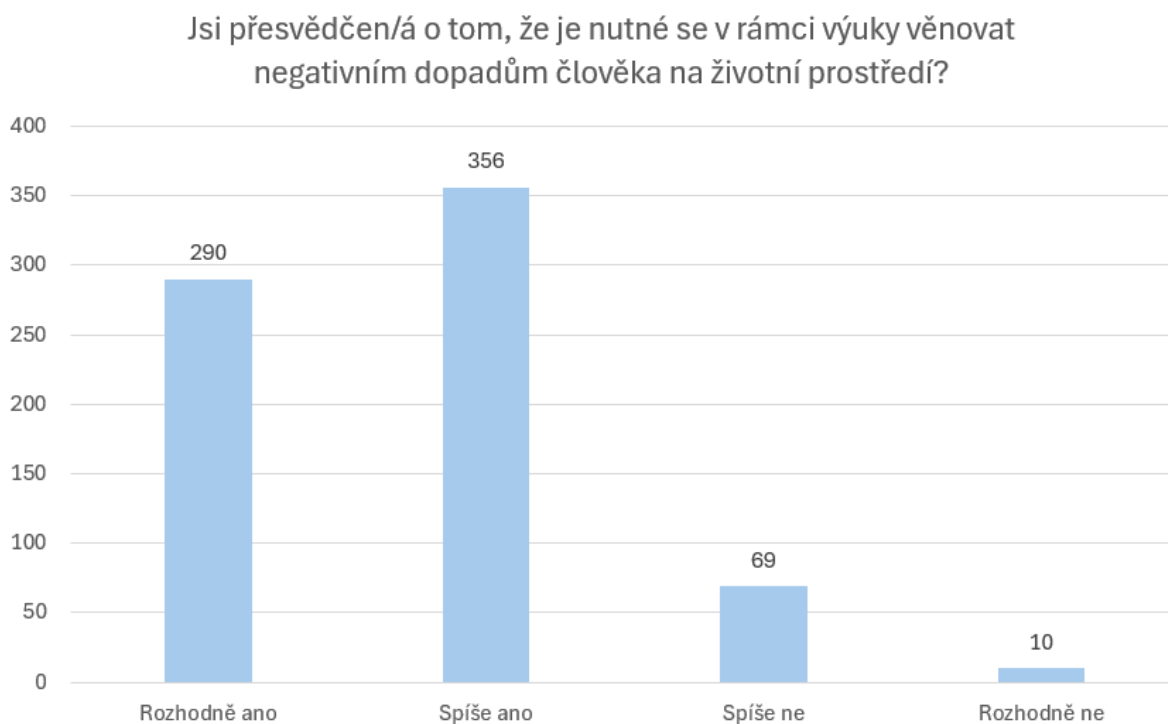


**Obrázek 5** Graf k otázce č. 2 (autor)

Obrázek 5, který zobrazuje odpovědi na otázku týkající se důležitosti ochrany životního prostředí, nabízí hlubší vhled do postojů respondentů k této problematice. Zcela překvapivě, většina respondentů, konkrétně 436 osob, jednoznačně vyjádřila přesvědčení o nutnosti se zabývat ochranou životního prostředí ("rozhodně ano"). Tento výsledek naznačuje vysoký stupeň podpory a uvědomění o důležitosti environmentální ochrany, což může být považováno za povzbudivé pro environmentální iniciativy.

Dalších 261 respondentů odpovědělo, že jsou spíše přesvědčeni o nutnosti ochrany životního prostředí. Tato skupina sdílí zjevný zájem o ochranu přírody, i když s menší intenzitou než ti, kteří odpověděli "rozhodně ano". Je tedy zřejmé, že environmentální otázky jsou stále významnou součástí vědomí většiny respondentů.

Naopak menší část respondentů, konkrétně 23 osob, vyjádřila svůj názor jako "spíše ne". To může signalizovat určitou nejistotu nebo pravděpodobný nedostatek informovanosti o důležitosti ochrany životního prostředí. Pouze 5 respondentů odpovědělo "rozhodně ne", což je marginální číslo a naznačuje, že pouze velmi malý podíl dotazovaných nepovažuje ochranu životního prostředí za důležitou. Celkově tedy graf ukazuje, že problematika ochrany životního prostředí má širokou podporu v dané populaci, i když je důležité věnovat pozornost menším skupinám s odlišnými názory a získat jejich zapojení do diskusí o životním prostředí.



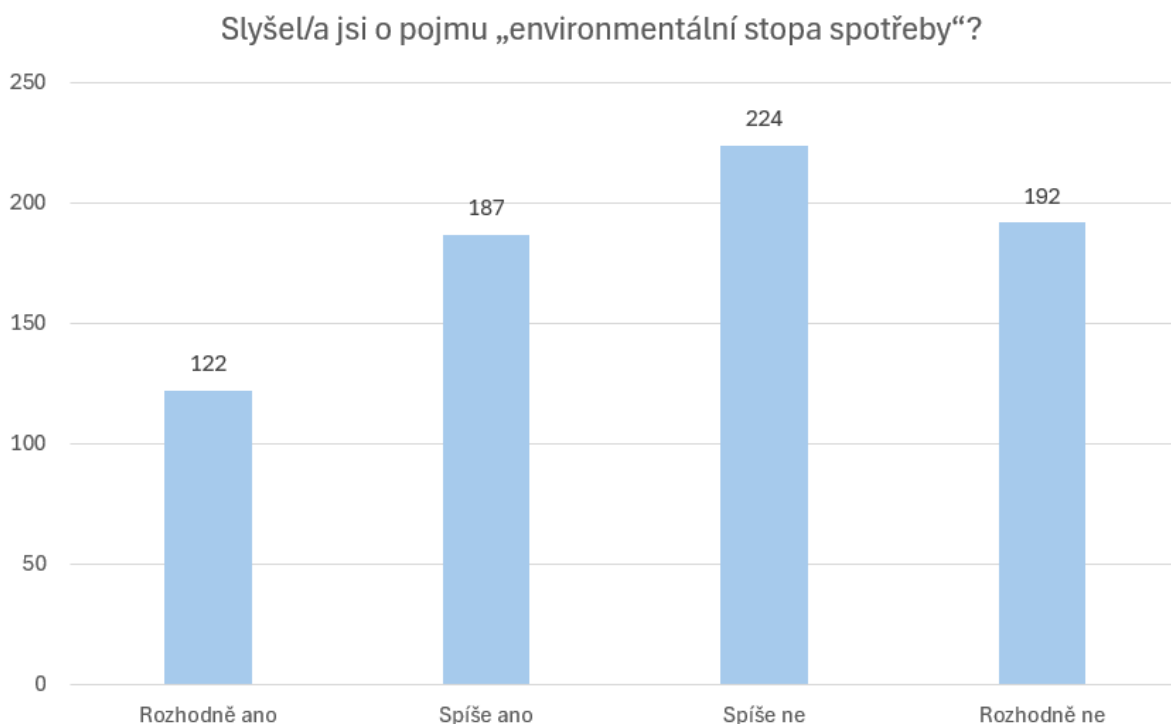
**Obrázek 6** Graf k otázce č. 3 (autor)

Obrázek 6, který ilustruje odpovědi na otázku ohledně potřeby začlenění negativních vlivů lidské činnosti na životní prostředí do vzdělávacích programů, poskytuje zajímavý obraz názorů účastníků. Většina oslovených, konkrétně 290 jednotlivců, jednoznačně vyjádřila přesvědčení o důležitosti zahrnutí této problematiky do výuky. Tento výsledek ukazuje na rozsáhlou podporu pro začlenění environmentálního vzdělávání do školních osnov, což může vést k vyšší informovanosti a odpovědnosti jednotlivců vůči životnímu prostředí.

Dále 356 respondentů uvedlo, že spíše souhlasí s potřebou vzdělávání o negativních dopadech lidské činnosti na životní prostředí. Tato skupina vykazuje určitou flexibilitu ve svém stanovisku ve srovnání s těmi, kteří odpověděli "rozhodně ano", nicméně stále podporují začlenění této problematiky do výuky. To naznačuje, že i přes nejednotnost názorů existuje značná shoda na tom, že environmentální vzdělávání by mělo hrát významnou roli ve školním prostředí.

Naopak menší část respondentů, konkrétně 69 jednotlivců, vyjádřila svůj názor jako "spíše ne". Tento výsledek může signalizovat určitou nejistotu nebo možný nedostatek informovanosti o důležitosti vzdělávání o negativních dopadech lidské činnosti na životní prostředí. Pouze 10 respondentů odpovědělo "rozhodně ne", což představuje velmi malý podíl a naznačuje, že jen málo lidí nepovažuje za důležité zahrnovat tuto problematiku do výuky.

Celkově tedy graf naznačuje rozsáhlou podporu pro začlenění environmentálního vzdělávání do školního prostředí.



**Obrázek 7** Graf k otázce č. 4 (autor)

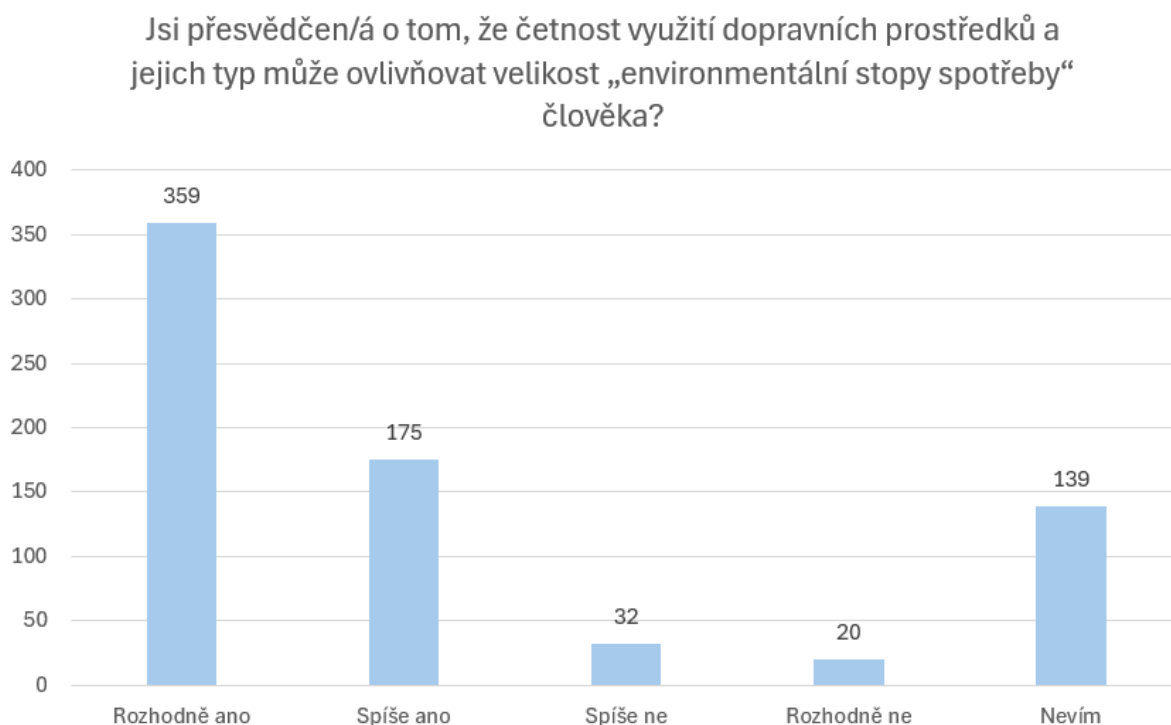
Obrázek 7, který zobrazuje odpovědi na otázku ohledně povědomí o pojmu "environmentální stopa spotřeby", poskytuje užitečný vhled do úrovně informovanosti respondentů o této důležité problematice. Z celkového počtu respondentů vyplývá, že 122 osob jednoznačně potvrdilo, že slyšely o pojmu "environmentální stopa spotřeby" ("rozhodně ano"). Tento výsledek signalizuje určitou míru povědomí a zájmu o otázky spojené s udržitelnou spotřebou a jejími dopady na životní prostředí.

Dále 187 respondentů odpovědělo, že jsou pravděpodobně obeznámeni s pojmem "environmentální stopa spotřeby". Tato skupina naznačuje, že i když nemusí být zcela informována nebo povědomá o všech detailních aspektech, má určitý stupeň povědomí o této problematice. To může být důsledkem mediálního pokrytí, vzdělávacích iniciativ nebo osobního zájmu o udržitelnost.

Naopak 224 respondentů odpovědělo, že jsou pravděpodobně neobeznámeni s pojmem "environmentální stopa spotřeby". To naznačuje, že značná část dotazovaných má omezené nebo žádné povědomí o tomto pojmu. Tento výsledek by mohl naznačovat nedostatek vzdělávacích a osvětových aktivit v oblasti udržitelnosti a environmentálního vzdělávání.



192 respondentů odpovědělo "rozhodně ne", což představuje další skupinu, která nemá povědomí o pojmu "environmentální stopa spotřeby". Tento výsledek zdůrazňuje důležitost dalšího vzdělávání a osvěty v této oblasti, aby se zvýšila informovanost veřejnosti a podpořila udržitelnější chování a životní styl. Celkově tedy graf ukazuje, že povědomí o environmentální stopě spotřeby není u všech respondentů dostatečně rozšířeno, a je proto důležité investovat do dalších osvětových aktivit, vzdělávacích programů a komunikačních kanálů.

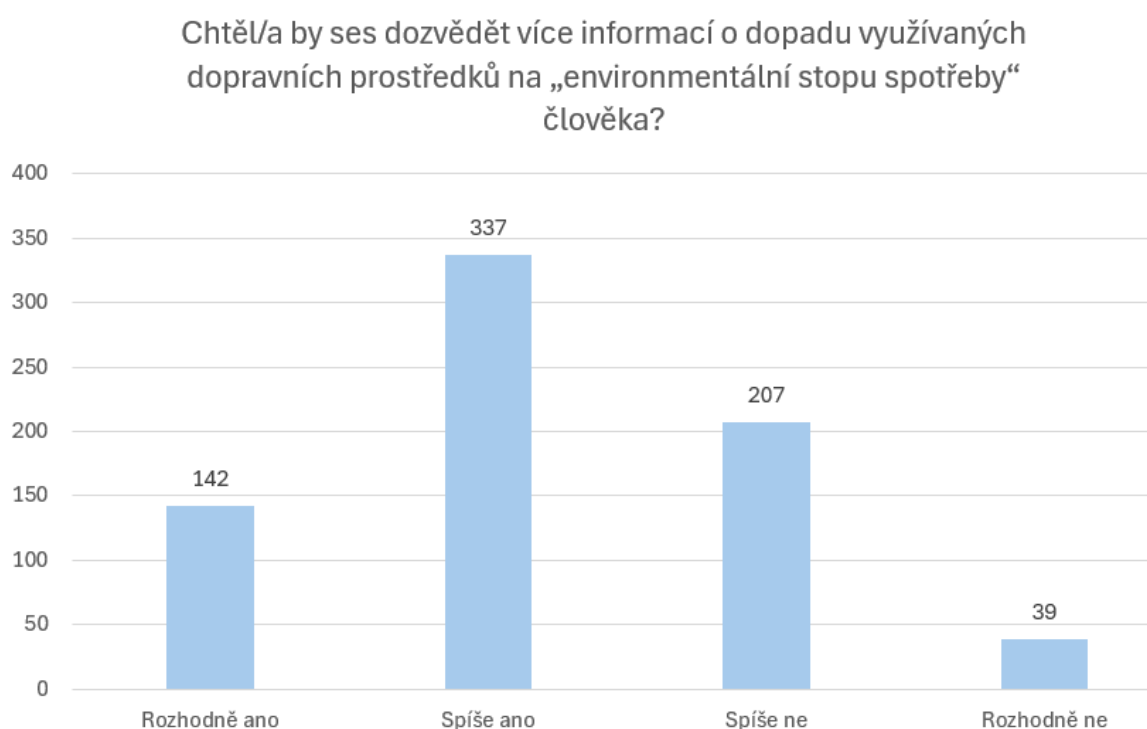


**Obrázek 8** Graf k otázce č. 5 (autor)

Obrázek 8 zobrazující odpovědi na otázku týkající se vztahu mezi četností využití dopravních prostředků a jejich typem a velikostí "environmentální stopy spotřeby" člověka nabízí důležitý pohled na postoje respondentů k této problematice. Z dat vyplývá, že 359 respondentů jednoznačně souhlasí s tvrzením, že četnost využití dopravy a její typ mohou ovlivňovat velikost "environmentální stopy spotřeby" ("rozhodně ano"). Tento výsledek ukazuje na širokou podporu myšlenky, že způsob, jakým se pohybujeme, a volba dopravních prostředků mohou mít významný dopad na naše životní prostředí.

Dalších 175 respondentů odpovědělo, že jsou spíše přesvědčeni o vztahu mezi používáním dopravy a velikostí "environmentální stopy spotřeby". Tato skupina projevuje určitou míru souhlasu s tvrzením, i když s menší jistotou než ti, kteří odpověděli "rozhodně ano". Je zřejmé, že tato problematika je vnímána jako relevantní a důležitá pro většinu dotazovaných.

Naopak 32 respondentů odpovědělo, že spíše nejsou přesvědčeni o vztahu mezi četností využití dopravy a jejího typu a velikostí "environmentální stopy spotřeby". Tato menší skupina vyjadřuje určitou míru nejistoty nebo skepticismu vůči této problematice. Pouze 20 respondentů odpovědělo "rozhodně ne", což naznačuje, že pouze malý podíl dotazovaných odmítá spojitost mezi dopravou a environmentální stopou spotřeby. Navíc 39 respondentů odpovědělo "nevím", což ukazuje na nedostatek informací nebo povědomí o této problematice. Celkově tedy graf ukazuje na rozmanitost postojů k vztahu mezi dopravou a environmentální stopou spotřeby a zdůrazňuje důležitost osvěty a vzdělávání v této oblasti.



**Obrázek 9** Graf k otázce č. 6 (autor)

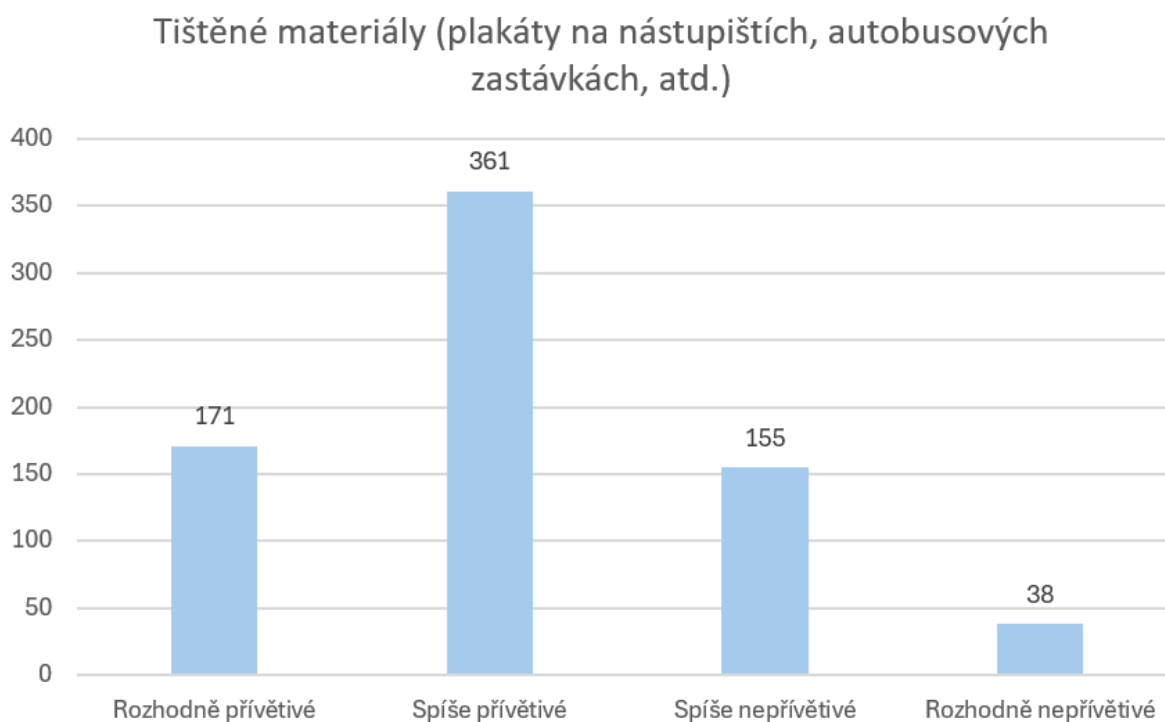
Obrázek 9, který znázorňuje odpovědi na otázku týkající se zájmu respondentů o získání více informací o dopadu využívaných dopravních prostředků na "environmentální stopu spotřeby" člověka, přináší důležité poznatky o zájmu veřejnosti o tuto problematiku. Z dat vyplývá, že 142 respondentů jednoznačně vyjádřilo zájem o získání dalších informací ("rozhodně ano"). Tento výsledek ukazuje na existenci skupiny jednotlivců, kteří chtějí hlouběji porozumět vlivu své dopravy na životní prostředí a jsou ochotni se o této problematice dozvědět více.

Dále 337 respondentů odpovědělo, že jsou pravděpodobně ochotni se dozvědět více informací o dopadech využívaných dopravních prostředků na "environmentální stopu spotřeby". Tato skupina projevuje určitý zájem o téma, i když s menší intenzitou než ti, kteří odpověděli "rozhodně ano". Je zřejmé, že existuje široká podpora pro vzdělávání a informování veřejnosti o vlivu dopravy na životní prostředí.

Naopak 207 respondentů odpovědělo, že spíše nejsou ochotni se dozvědět více informací o tomto tématu. Tato skupina vyjadřuje jistý stupeň nezájmu se dozvědět více o problematice vlivu dopravy na environmentální stopu spotřeby. Pouze 39 respondentů odpovědělo "rozhodně ne", což naznačuje, že pouze malý podíl dotazovaných není ochoten se dozvědět více o této problematice.

Celkově tedy graf ukazuje, že zájem o získání dalších informací o dopadu využívaných dopravních prostředků na "environmentální stopu spotřeby" je rozmanitý, většina respondentů projevuje určitý stupeň zájmu a otevřenost k tématu.

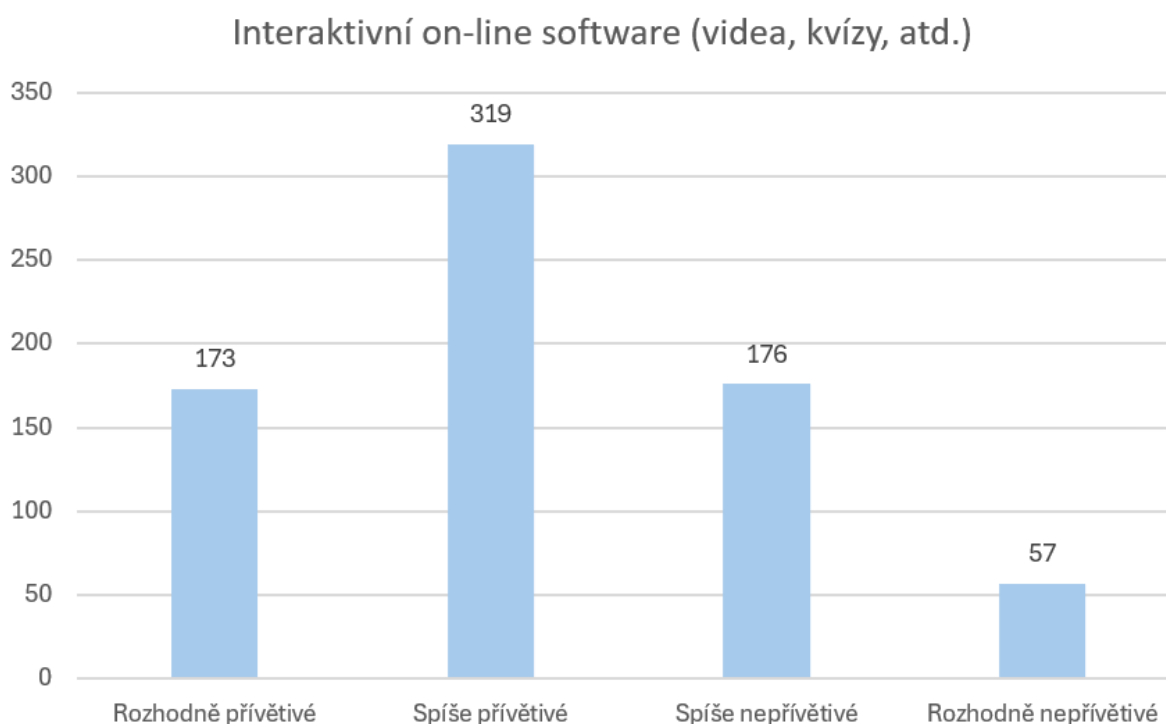
Další série otázek byla zaměřena na hodnocení jednotlivých forem komunikačních kanálů z hlediska jejich uživatelské přívětivosti u zástupců generace Z. Z provedeného hodnocení je patrné, že následující nástroje byly z hlediska jejich uživatelské přívětivosti hodnoceny jako „rozhodně přívětivé“ a „spíše přívětivé“.



**Obrázek 10** Graf k otázce č. 7 (autor)

Obrázek 10 prezentuje výsledky hodnocení přívětivosti tištěných komunikačních materiálů. Z těchto výsledků vyplývá, že většina účastníků vnímá tyto materiály pozitivně. Největší skupinu tvoří respondenti, kteří označili materiály za "spíše přívětivé" s celkovým počtem 361 odpovědí, což ukazuje na výrazný trend k pozitivnímu vnímání těchto materiálů. Dalších 171 respondentů označilo materiály jako "rozhodně přívětivé", čímž se potvrzuje převládající tendence k pozitivnímu hodnocení.

Menší počet respondentů vyjádřil negativní pohled na tyto komunikační materiály. 155 respondentů označilo materiály jako "spíše nepřívětivé" a pouze 38 respondentů označilo materiály jako "rozhodně nepřívětivé". I přesto, že tyto odpovědi tvoří menší část celkového vzorku, je stále důležité brát v úvahu různé aspekty vnímání přívětivosti těchto komunikačních materiálů.



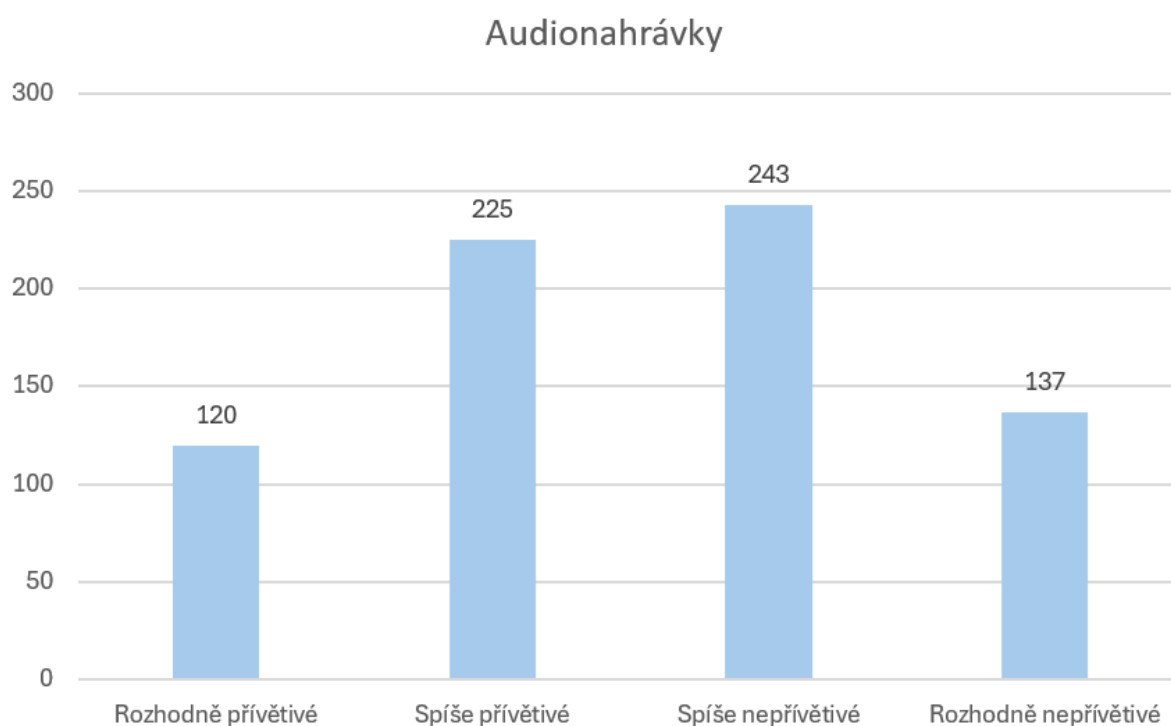
**Obrázek 11** Graf k otázce č. 8 (autor)

Obrázek 11 poskytuje komplexní pohled na hodnocení přívětivosti interaktivního online softwaru jako prostředku pro komunikaci. Z této analýzy vyplývá, že většina účastníků má pozitivní dojem o tomto typu komunikačních materiálů. Nejvíce respondentů, konkrétně 319, označilo software jako "spíše přívětivý", což indikuje, že existuje silný trend k pozitivnímu hodnocení.

Dále 173 respondentů kategorizovalo software jako "rozhodně přívětivý". Tato skupina potvrzuje, že interaktivní online nástroje jsou vnímány jako efektivní a příjemný způsob

komunikace. I přes tuto pozitivní tendenci je však důležité vzít v úvahu menší skupiny respondentů, kteří vyjádřili negativní pohled na tento typ komunikačních materiálů.

Například 176 respondentů označilo software jako "spíše nepřívětivý", zatímco pouze 57 respondentů vyjádřilo názor "rozhodně nepřívětivý". I když tyto odpovědi představují menšinu, naznačují existenci určitých oblastí, které mohou být potenciálně zlepšeny nebo upraveny, aby se maximalizovala přívětivost interaktivních online nástrojů. Celkově však vysoké procento pozitivních odpovědí ukazuje na to, že tento typ komunikačních materiálů má potenciál efektivně a příjemně oslovit cílovou skupinu.

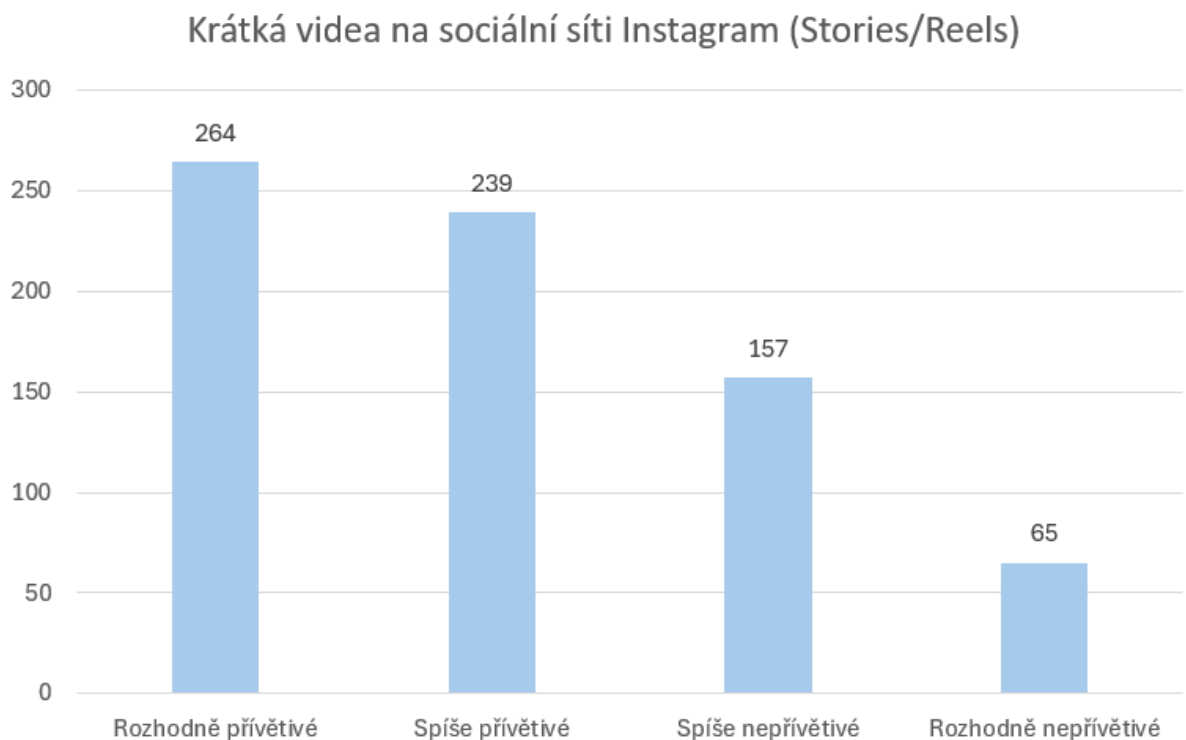


**Obrázek 12** Graf k otázce č. 9 (autor)

Obrázek 12 hodnotící přívětivost komunikačních materiálů v podobě audionahrávek poskytuje hlubší vhled do toho, jak jsou vnímány respondenty. Z výsledků je zřejmé, že tento typ komunikačního kanálu se zatím jeví jako nejméně přívětivý. Kategorie "spíše nepřívětivé" získala výrazně větší podporu od 243 respondentů, kategorie "rozhodně nepřívětivé" byla volbou 137 respondentů. Tyto čísla naznačují, že audionahrávky mají před sebou výzvy v oblasti přívětivosti a možná i efektivity komunikace. Je zřejmé, že při použití tohoto mediálního kanálu je důležité pečlivě zvážit strategie komunikace a případně je upravit tak, aby lépe odpovídaly potřebám a preferencím cílové skupiny.

Naopak kategorie "rozhodně přívětivé" a "spíše přívětivé" představují menší část respondentů, se 120 resp. 225 odpověďmi. Tato zjištění naznačují, že audionahrávky nemusí

automaticky rezonovat s veškerými uživateli a mohou vyžadovat další úpravy nebo přizpůsobení, aby lépe oslovily svou cílovou skupinu. Vzhledem k rostoucí popularitě podcastů a audioobsahu je důležité, aby tvůrci komunikačních materiálů chápali specifika tohoto mediálního formátu a přizpůsobili svůj obsah a styl komunikace tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a preferencím svých posluchačů.

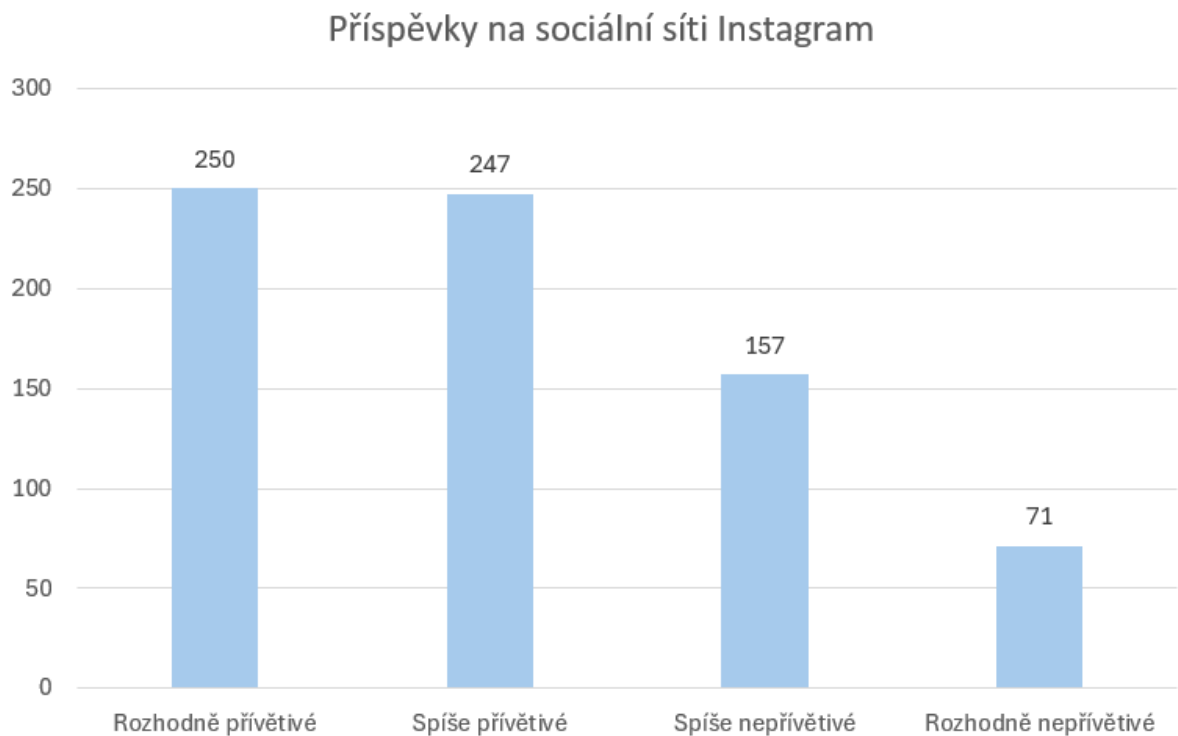


**Obrázek 13** Graf k otázce č. 10 (autor)

Obrázek 13 hodnotící přívětivost komunikačních materiálů v podobě krátkých videí na sociální síti Instagram, konkrétně ve Stories a Reels, přináší povzbudivé zjištění. Tato varianta komunikace se momentálně jeví jako nejlepší, nejvíce přívětivá, což naznačuje potenciál tohoto formátu v interakci s uživateli. Pozitivně na ni reagovalo 503 respondentů, což představuje výraznou část z celkového vzorku. Kategorie "rozhodně přívětivé" získala nejvyšší počet odpovědí (264), následovaná kategorií "spíše přívětivé" s 239 respondenty. Tyto výsledky podtrhují sílu krátkých videí na Instagramu jako efektivního komunikačního kanálu, který dokáže oslovit a zapojit cílovou skupinu.

Důležité je také zdůraznit, že počet respondentů, kteří označili tyto videa za "rozhodně nepřívětivé", je relativně nízký, pouze 65. Stejně tak kategorie "spíše nepřívětivé" získala celkem malou podporu 157 respondentů. Tyto čísla naznačují, že videa ve Stories a Reels na Instagramu mají v současné době dle respondentů silnou pozici v rámci komunikačních

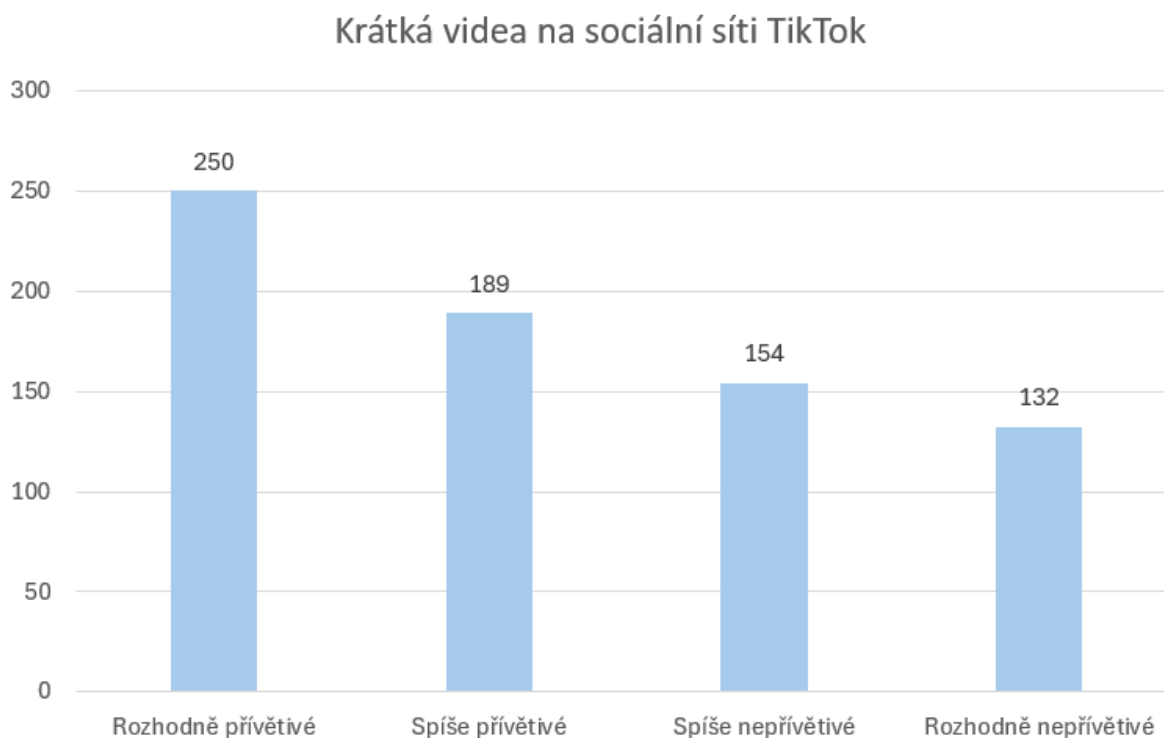
strategií, a to díky své schopnosti atraktivně a přívětivě prezentovat obsah a angažovat své publikum.



**Obrázek 14** Graf k otázce č. 11 (autor)

Obrázek 14 hodnotící přívětivost komunikačních materiálů v podobě příspěvků na sociální síti Instagram přináší zajímavá data o vnímání tohoto média uživateli. Stejně jako u Stories a Reels se i zde ukazuje, že tato varianta se zatím jeví jako přívětivá a úspěšná ve své interakci s publikem. S 497 respondenty, kteří vybrali kategorii "rozhodně přívětivé" nebo "spíše přívětivé", je patrné, že příspěvky na Instagramu mají významné místo v komunikačních strategiích.

Podobně jako u Stories a Reels, i zde je počet respondentů, kteří označili příspěvky za "rozhodně nepřívětivé", relativně nízký, s pouhými 71 odpověďmi. Kategorie "spíše nepřívětivé" získala podporu od 157 respondentů. Tato data naznačují, že komunikační materiály v podobě příspěvků na Instagramu mají podobnou schopnost přilákat a angažovat publikum jako videa ve Stories a Reels, což potvrzuje sílu této platformy v oblasti sociálních médií a komunikace.



**Obrázek 15** Graf k otázce č. 12 (autor)

I přes popularitu TikToku mezi mladšími generacemi z Obrázek 13, Obrázek 14 a Obrázek 15 vyplývá, že Instagram je v rámci generace Z používanější než TikTok. Přesto se ukazuje, že krátká videa na TikToku mají významné místo v komunikačním spektru, protože 439 respondentů vybralo kategorie "rozhodně přívětivé" nebo "spíše přívětivé".

Je zajímavé, že ačkoliv Instagram dominuje v preferencích generace Z, TikTok stále získává pozornost a sympatie u svého publika. Z volby 132 respondentů, kteří označili videa na TikToku za "rozhodně nepřívětivé", a 154 respondentů, kteří je označili jako "spíše nepřívětivé", je patrné, že tento formát není bezchybný a může vyvolávat různé reakce. Tato zjištění poukazují na to, že i přes relativní popularitu Instagramu v této generaci, si TikTok stále udržuje svou pozici jako důležitý a efektivní kanál pro komunikaci s mladými uživateli.

## 2.7 Shrnutí analýzy zkoumané problematiky

Kapitola se hlouběji zabývala prostředím středoškolských institucí a poskytuje přehled o aktuálním stavu počtu středních škol a konzervatoří, stejně jako o dynamice vývoje počtu studujících v těchto zařízeních. Analýza ukazuje rozmanitost a rozšíření středoškolského vzdělávacího sektoru, což může mít významné dopady na způsoby komunikace a osvěty.



Dalším bodem zájmu je studium statistik používání sociálních médií mezi středoškoláky. Zvláštní pozornost je věnována platformám jako Instagram a TikTok. Tyto platformy nejsou pouze nástroji pro zábavu a sdílení obsahu, ale stávají se také důležitými kanály pro šíření informací a vytváření sociálních vazeb.

Průzkum provedený mezi studujícími odhalil několik klíčových poznatků, které jsou relevantní pro strategie osvěty v oblasti životního prostředí. Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina středoškoláků vnímá problematiku životního prostředí jako důležitou a aktuální. Nicméně, překvapivě, většina z nich ještě neslyšela o konceptu „environmentální stopy spotřeby“, což naznačuje potřebu většího povědomí o této problematice.

Jedním z hlavních závěrů průzkumu je preferenční využívání sociální sítě Instagram jako komunikačního kanálu pro osvětu o životním prostředí mezi středoškoláky. Zjištění ukazují, že Instagram nabízí vhodné prostředí pro sdílení informací a zapojení studujících prostřednictvím běžných příspěvků, stejně jako prostřednictvím formátů jako Stories nebo Reels, což přináší možnosti pro kreativní a interaktivní přístupy ke vzdělávání a osvětě. Tato zjištění mají důležitý dopad na navrhované strategie komunikace a osvěty v oblasti ochrany životního prostředí mezi středoškoláky.

### **3 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE ENVIRONMENTÁLNÍ STOPY SPOTŘEBY V OBLASTI DOPRAVY VE VZTAHU KE STUDUJÍCÍM STŘEDNÍCH ŠKOL**

V této kapitole bude sestaven návrh marketingové komunikace v oblasti environmentální stopy spotřeby dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol, přičemž bude vytvořena i praktická ukázka. Návrh bude vycházet z výsledků realizovaného průzkumu, jehož výsledky jsou analyzovány ve druhé kapitole této práce.

Výsledky průzkumu naznačují, že mnoho studujících není seznámeno s pojmem environmentální stopa spotřeby, což ukazuje na nedostatečnou informovanost v této oblasti. Nicméně, většina z respondentů vyjádřila, že považují problematiku životního prostředí za důležitou. To znamená, že existuje potenciál pro komunikaci a osvětu týkající se environmentální stopy spotřeby, aby se zvýšilo povědomí a porozumění této problematice mezi studujícími.

Dalším důležitým zjištěním je preference sociální sítě Instagram mezi respondenty. Ukazuje se, že Instagram představuje klíčový kanál pro komunikaci s tímto segmentem populace. Tato zjištění naznačují, že pro úspěšnou komunikaci o environmentální stopě spotřeby je vhodné využít sociální média, zejména Instagram, jakožto prostředek cílící na mladou cílovou skupinu. Tato platforma nabízí možnost interaktivního a vizuálního sdílení informací, což může zvýšit zapojení a účinnost komunikačních kampaní.

#### **3.1 Návrh marketingového komunikačního kanálu**

Jako nástroj pro marketingovou komunikaci byla mezi respondenty vybrána sociální síť Instagram. Na této platformě bude vytvořen profil, na kterém budou zveřejňovány příspěvky a Stories. Tyto budou směřovat ke studujícím středních škol s cílem je edukovat a informovat, jak se chovat ekologicky, jak snižovat environmentální stopu spotřeby v oblasti dopravy a tak dále.

Instagram je bezpochyby nejpoužívanější sociální sítí mezi mladými lidmi, a proto je pro tvorbu komunikačního kanálu vhodný. Má v sobě potenciál zasáhnout velkou skupinu lidí a mít velký dosah obsahu profilu.

#### **3.2 Návrh funkčních náležitostí profilu**

V následujících podkapitolách bude rozebrán návrh názvu, škály barev a loga instagramového profilu.

### **3.2.1 Název profilu**

Jako název pro profil na Instagramu bylo zvoleno slovní spojení „youth\_eco\_mobility“. Podtržítka jsou použita pro lepší čitelnost uživateli Instagramu.

Název „youth\_eco\_mobility“ není jenom prostým označením profilu na sociálních médiích, je to klíčový prvek identity a zároveň slibné gesto vůči budoucnosti. Slovo „youth“ (mládež) přináší do popředí důležitost mladých lidí ve vytváření lepšího světa. Mladí jedinci jsou nositeli energie, inovací a změn; jsou to ti, kteří budou žít s důsledky současných rozhodnutí a jsou také těmi, kdo mají moc tvořit nová řešení a postupy, které respektují planetu. Jejich účast a angažovanost ve věcech týkajících se životního prostředí jsou klíčové pro budoucnost naší planety. Tento název je vyjádřením naděje, solidarity a odhodlání ke společnému úsilí o udržitelnou budoucnost.

Doprovázené „eco\_mobility“ se dotýká jádra problematiky, kterou se profil zabývá - ekologické mobility. Zahrnuje škálu opatření a postupů, které směřují ke snížení negativního dopadu dopravy na životní prostředí. Tento název představuje snahu profilu o podporu alternativních, udržitelných forem dopravy, jako jsou sdílené dopravní prostředky, veřejná doprava a ekologicky šetrné možnosti cestování. Zároveň zdůrazňuje důležitost vzdělávání a osvěty mladých lidí o těchto možnostech a o vlivu jejich dopravních rozhodnutí na celkovou environmentální stopu. Profil „youth\_eco\_mobility“ není jenom prostou kombinací slov; je to záměrně zvolené jméno, které nese s sebou hlubší význam a zároveň odráží misi a hodnoty profilu.

Celkově název „youth\_eco\_mobility“ nejenom jasně komunikuje zaměření profilu, ale také vytváří pozitivní a inspirativní prostředí pro mladé lidi, aby se aktivně zapojili do dialogu a akcí týkajících se ekologické mobility. Je to místní a globální hlas mládeže, který se staví za ekologicky udržitelnou dopravu a inspiruje k pozitivním změnám. Tento název představuje most mezi mládeží a ekologickým hnutím v oblasti dopravy, podporující udržitelné životní styly a rozhodnutí. Je to vzkaz naděje, že společně můžeme přispět k lepší budoucnosti pro naši planetu a pro další generace.

### **3.2.2 Barevné zasazení do kontextu**

Barvy hrají klíčovou roli v tvorbě vizuální identity a atmosféry profilu na sociálních médiích. Vzhledem k tématice „youth\_eco\_mobility“ je vhodné zvolit barvy, které budou reflektovat přírodní a ekologické prvky, zároveň však budou oslovovat a cílovou skupinu mladých lidí.

Zelená barva je klíčovým prvkem barevné palety, neboť představuje symboliku přírody, života a udržitelnosti. Je to barva, která je spojena s obnovitelnou energií, ekologickými dopravními prostředky a snahou o zachování ekologické rovnováhy. Odstíny zelené evokují obrazy rozmanité flóry a fauny, což odráží bohatství přírodního světa, který je důležitý pro ekologickou udržitelnost. Použití zelené na profilu tak podtrhne jeho zaměření na ochranu životního prostředí a podporu ekologicky šetrných dopravních alternativ.

Jako další barva je zvolena modrá, která doplní škálu barev jako další významný prvek. Modrá je spojena s vodou a oblohou, což připomíná důležitost ochrany vodních zdrojů a snahu o udržení čistého ovzduší. Tento vztah k vodě a nebesům posílí povědomí o vlivu dopravy na kvalitu ovzduší a vodních toků. Modrá barva také působí uklidňujícím dojmem a přináší do vizuálního designu pocit klidu a stability.

Bílá barva slouží jako komplementární prvek k hlavním barvám. Bílá symbolizuje čistotu, svěžest a jednoduchost. Bude působit jako pozadí pro textové příspěvky, grafiku a fotografie, čímž zvýrazní obsah profilu a umožní mu vyniknout. Současně bílá barva může přispět k dojmu otevřenosti a transparentnosti, což může být důležité pro budování důvěry mezi komunitou sledující tento profil.

Taková barevná paleta vytvoří dojem harmonie s přírodou, což je v souladu s tématem profilu „youth\_eco\_mobility“. Zároveň bude atraktivní a přitažlivá pro mladé lidi, kteří jsou cílovou skupinou tohoto profilu, a poskytne vhodné vizuální prostředí pro sdílení informací a osvěty o ekologické mobilitě.

### **3.2.3 Logo profilu**

Logo profilu „Youth\_eco\_mobility“ (Obrázek 16) je pečlivě navrženo s ohledem na jeho symbolický význam. Kulatý tvar představuje jednotu a spojení, zatímco panáček ve středu symbolizuje mladou generaci plnou energie a odhodlání. Jeho umístění uprostřed zdůrazňuje význam této generace v boji za udržitelnou mobilitu a ochranu životního prostředí. Okolo panáčka jsou vyobrazeny různé dopravní prostředky, které představují širokou škálu možností ekologické mobility, od tradičních až po moderní a inovativní.

Celému logu dominuje zelená barva, což symbolizuje přírodní a ekologický přístup k mobilitě. Zelená barva je spojena s obnovitelnou energií, udržitelností a životem. Modrá barva je použita jako doplněk, připomínající spojení s vodou a čistotou. Bílé pozadí pak poskytuje kontrast a čistotu, což zvýrazňuje hlavní prvky loga a zajišťuje jeho dobré čitelnosti.

Celkový dojem loga je jedna z nadějí, optimismu a pozitivního pohledu na budoucnost. Symbolika různých dopravních prostředků naznačuje rozmanitost a pestrost možností, které mladí lidé mohou využít k podpoře udržitelné mobility.

Logo „youth\_eco\_mobility“ jasně komunikuje hlavní cíl profilu - podporovat ekologické a udržitelné způsoby mobility mezi mladou generací. Jejich angažovanost a aktivita jsou klíčové pro budoucnost životního prostředí, a toto logo je vizuálním symbolem této snahy. Své poselství šíří prostřednictvím sociálních médií a podněcuje další mladé lidi k zapojení se do této důležité problematiky.

Panáček ve středu loga není jen obyčejná postavička, ale představuje symbolickou ikonu mladých lidí, kteří jsou hnací silou za změnou ve prospěch životního prostředí. Pohyb panáčka naznačuje dynamiku a aktivitu, což odráží zapojení mladé generace do této důležité problematiky.

Okolo panáčka jsou umístěny různé dopravní prostředky, které symbolizují širokou škálu možností ekologické mobility. Od tradičních způsobů dopravy, jako jsou kolo a automobil, po moderní a inovativní prostředky. Tato variabilita ukazuje, že existuje mnoho způsobů, jak přispět k ochraně životního prostředí prostřednictvím udržitelné mobility, a že každý může najít svou vlastní cestu.

Logo profilu „Youth\_eco\_mobility“ není jen symbolem samotného profilu, ale také představuje podporu komunity mladých lidí, kteří se angažují v této problematice. Logo je nástrojem sdílení a šíření povědomí o důležitosti udržitelné mobility a ekologických hodnotách mezi mladými lidmi, aby se posílila jejich společná snaha o pozitivní změnu.

Celkový dojem, který z loga vyzařuje, je jedna z inspirací a motivací pro mladé lidi, aby se zapojili do boje za udržitelnou mobilitu. Jeho barevnost, design a symbolika mají za cíl oslovit a aktivovat mladou generaci, aby přijala ekologický a udržitelný životní styl a přispěla k lepší budoucnosti pro životní prostředí.



základní rámec pro prohlubování diskuse o udržitelné mobilitě a angažovanosti mladé generace v ochraně životního prostředí. Záhloví profilu je ukázáno na Obrázek 17.



**Obrázek 17** Úvodní část profilu (autor)

### 3.3 Návrh aktivity na profilu

Profil „youth\_eco\_mobility“ představuje klíčový prvek práce, která se zaměřuje na problematiku environmentální stopy spotřeby v dopravě. V dnešní době, kdy globální klimatická krize a potřeba ochrany životního prostředí stále více dominují veřejné diskusi, nabízí tento profil platformu pro šíření povědomí o vlivu dopravy na životní prostředí a propagaci ekologicky šetrných způsobů mobility, zejména mezi mladými lidmi a studujícími středních škol. V následujících podkapitolách bude rozebrána veškerá aktivita na profilu, popsán úvod profilu, jednotlivé Stories a příspěvky.

#### 3.3.1 Úvodní příspěvek

První příspěvek na profilu představuje vstupní bod do komunikace s publikem a zároveň zaváděcí krok k dosažení hlavních cílů profilu. Obsahuje uvítací pozdrav a krátký popis poslání, kterým je inspirovat mladé lidi k ekologičtějšímu přístupu k dopravě.

Tento úvodní příspěvek oznamuje zahájení Instagramového profilu a představuje jeho kontext jako součást praktické části této bakalářské práce. Je vytvořen v souladu s cílem práce, kterým je navrhnutí marketingové komunikace týkající se environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy s ohledem na studující středních škol.

Obrázek mladých lidí pohybujících se na kolech a koloběžkách je symbolickým vyjádřením našeho úsilí o propagaci udržitelné mobility. Společně je třeba se zaměřovat na podporu a sdílení nápadů na ekologické alternativy v dopravě pro mladou generaci.

Příspěvek využívá emoji symboliku, která vizuálně podporuje ekologickou tematiku a aktivní přístup k udržitelnosti. Tímto způsobem se snaží oslovit a zapojit mladé publikum, které preferuje vizuální a interaktivní obsah. Úvodní příspěvek je představen na Obrázek 18.



Obrázek 18 Úvodní příspěvek (autor)

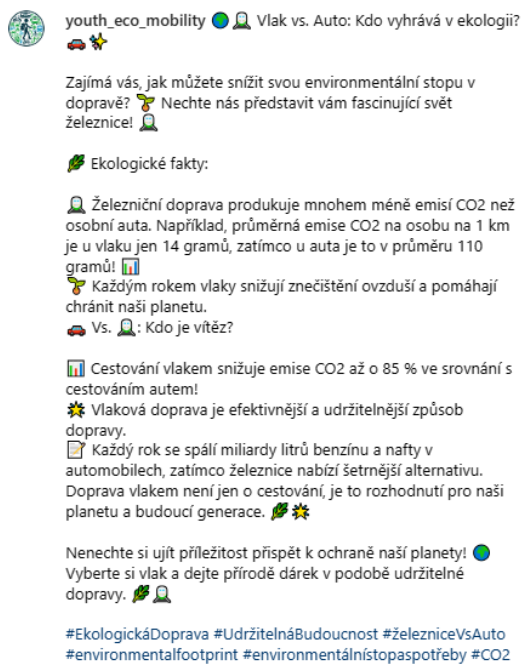
### 3.3.2 Příspěvek o porovnání železniční a silniční dopravy

Zachovat rovnováhu mezi potřebami moderní společnosti a ochranou životního prostředí se stává jednou z nejpálčivějších výzev naší doby. V rámci této problematiky hraje doprava klíčovou roli, neboť má významný dopad na množství emisí skleníkových plynů a kvalitu ovzduší. Jedním z klíčových aspektů tohoto tématu je srovnání ekologické stopy železniční a automobilové dopravy. V tomto ohledu se nabízí zajímavá diskuse o tom, jak lze minimalizovat negativní dopady naší mobility na životní prostředí a současně splňovat potřeby v oblasti přepravy.

Železniční doprava se stává stále více významným prvkem udržitelné mobility v moderní společnosti. Jedním z klíčových argumentů pro železniční přepravu je její výrazně nižší emisní stopa ve srovnání s osobním automobilem. Tento fakt odráží skutečnost, že vlaková doprava využívá méně fosilních paliv na jednotku přepraveného nákladu či pasažéra, čímž efektivně snižuje emise skleníkových plynů.



Při srovnání železniční a automobilové dopravy je důležité brát v úvahu i širší kontext. Automobily jsou stále častěji vnímány jako symbol osobní svobody a pohodlné mobility, avšak s tím přichází i značné ekologické důsledky. Masivní používání osobních vozidel vede k nadměrné spotřebě fosilních paliv a produkci velkého množství emisí, což negativně ovlivňuje kvalitu ovzduší a přispívá ke globálnímu oteplování. Proto je důležité podporovat alternativní způsoby dopravy, jako je železnice, které nabízejí udržitelnější alternativu s nižší environmentální stopou. Toto je rozebráno v popisku příspěvku, který je na Obrázek 19.



**Obrázek 19** Popisek druhého příspěvku (autor)

Obrázek příspěvku (Obrázek 20), laděný do zelené, modré a bílé barevné barvy, vizualizuje tento kontrast mezi železniční a automobilovou dopravou. Zatímco vlak symbolizuje čistotu a udržitelnost železniční dopravy, silnice s jedoucimi auty připomíná výzvy spojené s individuálním automobilismem. Tento vizuální prvek pomáhá zdůraznit důležitost diskuse o udržitelné mobilitě a potřebu přijmout ekologicky šetrné alternativy pro ochranu životního prostředí a budoucích generací.



**Obrázek 20** Obrázek druhého příspěvku (autor)

### **3.3.3 Instagram story o environmentální stopě spotřeby letecké dopravy**

Na tomto snímku se otevírá panoramatický pohled na letadlo, jehož zelenobílá silueta kontrastuje s modrým nebem a bílými oblaky. Tato kombinace a harmonie barev symbolizuje touhu dosáhnout udržitelné budoucnosti letecké dopravy, kde každý element - od designu letadel po provozní postupy - má pozitivní dopad na životní prostředí.

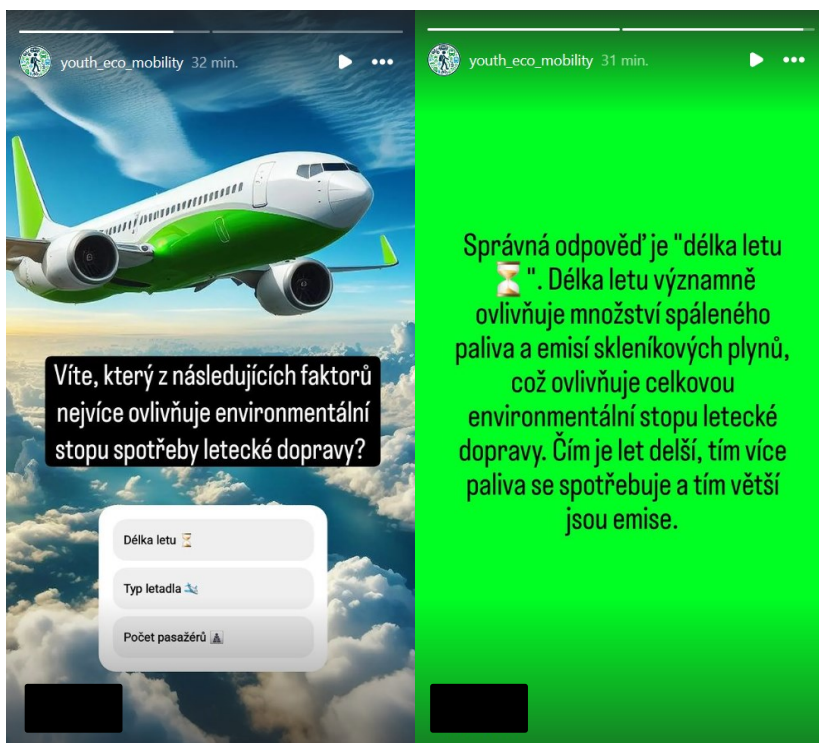
V dolní části snímku se nalézá interaktivní prvek - anketa, která nechává sledující zamyslet se nad otázkou: "Víte, který z následujících faktorů nejvíce ovlivňuje environmentální stopu spotřeby letecké dopravy?" Tři možnosti odpovědí - délka letu, typ letadla a počet pasažérů - se stávají klíčovými body, kolem kterých se točí diskuse o udržitelnosti letecké dopravy.

Tato jedinečná kombinace estetiky a interaktivity není jen prostředkem sdílení, ale také nabádáním k aktivnímu zapojení. Snímek letadla nás nejen fascinuje svou krásou, ale také nás přiměje k zamyšlení nad otázkou ekologické odpovědnosti v leteckém průmyslu a naším vlastním přístupem k udržitelnosti.

Každý hlas a každý názor v rámci ankety přispívá k rozvoji povědomí o vlivu letecké dopravy na životní prostředí a hledání cest k ekologicky šetrnější budoucnosti. Tento Instagramový příběh tak není jen o kráse letu, ale především o otevření důležité diskuse o udržitelnosti, která je klíčová pro budoucnost letecké dopravy a naší planety.

Na dalším Story je zobrazena a zdůvodněna správná odpověď na otázku v anketě.

Vizuální podobu instagramových Stories můžete vidět na Obrázek 21. V rámci ochrany osobních údajů jsou překryty profilové obrázky uživatelů, kteří si Story zobrazili.



Obrázek 21 Instagramová Stories (autor)

### 3.3.4 Příspěvek o veřejné dopravě

V rámci problematiky environmentální stopy spotřeby je důležité zkoumat ekologickou stopu různých druhů dopravy, včetně veřejné dopravy.

Veřejná doprava nabízí ekologičtější alternativu k osobním automobilům. Sdílení dopravních prostředků mezi více lidmi efektivně snižuje množství emisí CO<sub>2</sub> produkovaných v důsledku individuální automobilové dopravy. Tato efektivita je důležitá nejen z hlediska ochrany životního prostředí, ale také z hlediska udržení kvality ovzduší a snížení dopravních kongescí ve městech.

Jedním z hlavních argumentů pro použití veřejné dopravy je její významně nižší emisní stopa ve srovnání s osobními automobily. Veřejná doprava využívá méně fosilních paliv na jednotku přepraveného nákladu či pasažera, což přispívá ke snižování emisí skleníkových plynů a ochraně životního prostředí.

Obrázek příspěvku je opět laděný do zelené, modré a bílé barvy. Důvod pro použití těchto barev je stále stejný a je několikrát popsán výše ve třetí kapitole. Kompletní příspěvek, včetně obrázku a popisku lze vidět na Obrázek 22.



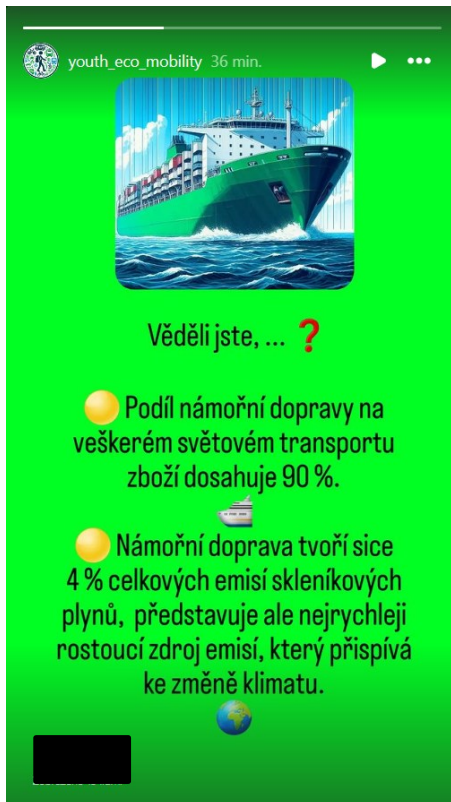
**Obrázek 22** Příspěvek o veřejné dopravě (autor)

### 3.3.5 Instagram story o námořní dopravě

Pro vytvoření Instagramového příběhu o environmentální stopě námořní dopravy se nejprve zvolila zelená barva jako pozadí, aby reflektovala téma životního prostředí a udržitelnosti. V horní části příběhu byl umístěn obraz námořní lodi, který vizuálně reprezentoval téma námořní dopravy a důležitost této problematiky. Pod obrázkem lodi byla umístěna otázka "Věděli jste, ...?", která byla umístěna s cílem interakce a zamyšlení čtenářů z cílové skupiny.

Pod otázkou byla uvedena dvě fakta v bodech. První fakt informoval o tom, že podíl námořní dopravy na veškerém světovém transportu zboží dosahuje vysokých 90 %. Toto číslo zdůrazňuje důležitost námořní dopravy v globálním obchodě a podtrhuje, jaký podíl má tento druh dopravy na celosvětové ekonomice. Druhý fakt se zaměřoval na environmentální dopad námořní dopravy. Konkrétně informoval o tom, že i když námořní doprava tvoří pouze 4 % celkových emisí skleníkových plynů, představuje i přesto nejrychleji rostoucí zdroj emisí, který přispívá ke změně klimatu.

Tato fakta byla vybrána s cílem informovat diváky o významu a dopadu námořní dopravy na globální úrovni, a tím podnítit diskusi a povědomí o této problematice. Vizuální podobu Instagramového příběhu si lze prohlédnout na Obrázek 23.



Obrázek 23 Instagram story o námořní dopravě (autor)

### 3.4 Výsledky profilu

Za první dva dny od spuštění profilu bylo osloveno celkem 87 účtů (Obrázek 24) na Instagramu (33 sledujících, 54 nesledujících). Profil obdržel za první dva dny 46 sledování a 55 označení „To se mi líbí“. Nejlepší příspěvek na základě dosahu byl ten o porovnání železniční a silniční dopravy, vidělo ho celkem 70 lidí. Profil navštívilo celkem 135 uživatelů Instagramu za první dva dny.

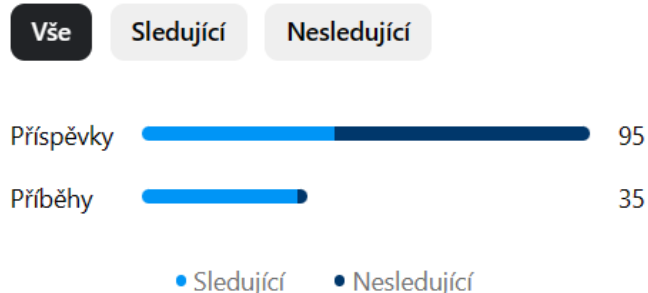
#### Dosah ⓘ

**87**

Oslovené účty

Sledující	33
Nesledující	54

#### Podle typu obsahu



Obrázek 24 Dosah profilu (autor)

Celkový počet zobrazení příspěvků a Stories byl 251 (Obrázek 25).



Obrázek 25 Nejlepší obsah na základě dosahu (autor)

### 3.5 Shrnutí návrhu marketingové komunikace environmentální stopy spotřeby v oblasti dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol

Jako první bylo třeba vybrat komunikační nástroj (platformu) pro komunikaci o environmentální stopě spotřeby v oblasti dopravy vůči studujícím středních škol. Na základě analýzy výsledků (2.6) realizovaného průzkumu byla jako nejvhodnější zvolena sociální síť Instagram.

Pro vytvořený profil bylo třeba vymyslet jméno a vytvořit logo. Jako jméno bylo vybráno „youth\_eco\_mobility“, které v sobě zahrnuje jak stopy environmentální stopy spotřeby v dopravě („eco\_mobility“), tak skupinu lidí, na kterou je touto komunikací cíleno – studující středních škol, potažmo celkově generace Z – („youth“). Vytvořené logo je kulatého tvaru. V jeho středu se nachází panáček, kolem kterého jsou umístěné jednotlivé druhy dopravních prostředků od jízdního kola až po trolejbus. Logu dominuje zelená barva, která je výrazem čistoty a ekologie. Obecně celý profil je laděný do zelené, modré a bílé barvy (modrá jako doplněk a propojení s vodou, bílá jako kontrast).

Jednotlivé příspěvky se zabývají různými druhy dopravy. Úvodní příspěvek slouží jako přivítání a sdělení, proč vlastně profil vůbec vznikl. První příspěvek, který se už dotýká dopravy jako takové, je o porovnání železniční a silniční dopravy. Porovnával množství produkovaných emisí a nabádal, aby nebyly vlaky používány jen jako cestování, ale také jako dopravní prostředek do škol atd.

Další aktivitou na profilu je Story o environmentální stopě letecké dopravy, který v sobě obsahoval interaktivní anketu, která měla za cíl nechat čtenáře se zamyslet nad tím, co nejvíce ovlivňuje environmentální stopu spotřeby v letecké dopravě. Na dalším Story je zveřejněna i správná odpověď se zdůvodněním.

Další příspěvek na profilu informuje o faktech z oblasti veřejné dopravy. Je zmíněno, že veřejná doprava je ekologičtější alternativou k individuální silniční dopravě, že snižuje dopravní kongesce atd. Jako obrázek byl zvolen autobus, který byl opět laděn do zelené, modré a bílé barvy.

Posledním doposud zveřejněným příspěvkem je Story o námořní dopravě. Informuje o postavení námořní dopravy v celosvětovém transportu zboží a o množství produkovaných emisích.

V rámci přehledů je rozebrán dosah profilu a příspěvků, počet sledujících, počet označení „To se mi líbí“, návštěvnost profilu atd.

## ZÁVĚR

Osvěta a vzdělávání v oblasti environmentální stopy spotřeby v dopravě jsou důležité. Pro to, aby bylo informováno co nejvíce studujících středních škol bylo zapotřebí, aby byl vybrán vhodný komunikační kanál. Cílem této bakalářské práce bylo, na základě analýzy současného stavu zkoumané problematiky, navrhnout marketingovou komunikaci v oblasti environmentální stopy spotřeby dopravy ve vztahu ke studujícím středních škol.

V první kapitole práce byla definována marketingová komunikace, včetně analýzy základních pojmů. Důraz je kladen na propojení s cílovou skupinou a výběr nástrojů a kanálů. Popisuje on-line (advergaming, cross-selling, up-selling, online reklama atd.) a off-line (reklama, podpora prodeje, public relations atd.) nástroje marketingové komunikace. Dále se první kapitola zabývá environmentální stopou spotřeby, zejména tou v oblasti dopravy, a zdravotními riziky spojenými s dopravou. Charakterizuje generaci Z a její vztah k životnímu prostředí. Na konci kapitoly jsou popsány metody výzkumu (kvalitativní a kvantitativní) a rozdíly mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem.

Druhá kapitola se zaměřuje na instituce poskytující středoškolské vzdělání a poskytuje přehled o počtu škol a konzervatoří, vývoji počtu studujících atd. Analýza zdůrazňuje rozmanitost středoškolského sektoru, což ovlivňuje komunikaci a osvětu. Studie zkoumala používání sociálních médií mezi středoškoláky, s důrazem na Instagram a TikTok. Tyto platformy nejsou jen zábavné, ale také důležité pro šíření informací. Průzkum mezi studujícími odhalil, že většina vnímá ochranu životního prostředí jako důležité téma, ale nezná termín „environmentální stopa spotřeby“. Nejdůležitějším výstupem byl poznatek, že Instagram je preferovanou platformou pro osvětu o životním prostředí, protože umožňuje interaktivní přístupy ke vzdělávání a osvětě.

Ve třetí kapitole bylo třeba zvolit na základě výsledků průzkumu platformu pro komunikaci o environmentální stopě spotřeby v dopravě vůči studujícím středních škol. Instagram byl vybrán jako nejvhodnější. Jako jméno profilu bylo zvoleno "youth\_eco\_mobility", což v sobě nese prvky ekologie, i spojitost s dopravou. Vytvořené logo bylo kulaté s panáčkem uprostřed a různými dopravními prostředky kolem něj. Profil je laděn do zelené, modré a bílé barvy. Příspěvky a Stories se věnovaly různým druhům dopravy, například porovnávaly železniční a silniční dopravu, přinášely informace o veřejné dopravě, o environmentální stopě spotřeby námořní dopravy atd. V závěru třetí kapitoly jsou rozebrány jednotlivé přehledy (dosah, počet označení „To se mi líbí“, atd). Obecně lze říci, že cíl byl splněn dobře. Čísla na profilu rostou a je zde potenciál zasáhnout velké množství lidí.



## POUŽITÁ LITERATURA

- ADAMEC, Vladimír, 2008. *Doprava, zdraví a životní prostředí*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2156-9.
- BAZAN, Gene, 1997. Our Ecological Footprint: reducing human impact on the earth. In: *Electronic Green Journal*. roč. 1, č. 7. [online] [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.5070/G31710273>.
- BEJTOVSKÝ, Jiří, 2016. The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Conceivers of Development and Competitiveness in their Corporation. In: *Journal of Competitiveness* [online]. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>.
- BOGUEVA, Diana a Dora MARINOVA, 2022. *Australian Generation Z and the Nexus between Climate Change and Alternative Proteins* [online] [cit. 2024-04-03]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/ani12192512>.
- BOYER, André, Stanislava HRONOVÁ a Hana MACHKOVÁ, 1995. *Stručný výkladový slovník managementu*. Praha: HZ Praha. ISBN 80-901918-5-1.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.
- CAJTHAMLOVÁ, Kateřina, 2017. *Abeceda moderního rodiče*. Brno: Albatros Media a. s. ISBN 978-80-7429-932-2.
- DEPOO, Lucie, Hana Urbancová a Markéta Šnýdrová, 2020. *Kariérní management*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-88330-28-8.
- EVANGELU, Jaroslava Ester a Zalán GASPARIČS, 2013. *Manažerská komunikace v multikulturním prostředí*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-199-3.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HAGUE, Paul, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-917-8.
- INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE, 2022. *Climate Change 2022 – Impacts, Adaptation and Vulnerability* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/9781009325844>.
- IORGULESCU, Maria-Christina, 2016. Generation Z and its perception of work. In: *CrossCultural Management Journal* [online]. [cit. 2021-02-29]. Dostupné z: <https://EconPapers.repec.org/RePEc:cmj:journal:y:2016:i:9:p:47-54>

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978- 80-247-5769-8
- KOPECKÝ, Kamil, 2017. *Co je syndrom FoMo* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.ebezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/1229-co-je-syndrom-fomo>
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALMODIN, Jens a Dag LUNDÉN, 2018. *The Energy and Carbon Footprint of the Global ICT and E&M Sectors 2010–2015* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/su10093027>.
- MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY, 2023. *Výkonová data škol za rok 2022/23* [online]. [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/vykonova-data-skol-za-rok-2022-2023>
- MCCRINDLE, Mark, 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista: UNSW Press. ISBN 978 0 9924839 0 6.
- MÍŠOVIČ, Ján, 2015. *Komunikace ve společnosti*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-545-6.
- MORNING CONSULT, 2022. *Gen Z Trusts Social Media Brands Despite Reckoning Over Online Safety* [online]. [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://pro.morningconsult.com/instant-intel/gen-z-trust-brands-social-media>
- SÍTĚ V HRSTI, 2023. *Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí* [online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/>
- OBERLO, 2021. *What is Affiliate Marketing? The Myth vs. Reality* [online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/what-is-affiliate-marketing>.
- OKAZAKI, Shintaro a Maria Jesús YAGÜE, 2012. *Responses to an advergaming campaign on a mobile social networking site: An initial research report* [Online]. [cit. 2024-01-30]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.013>.
- PALFREY, John G. a Urs GASSER, 2008. *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books. ISBN 9780465018567
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

- STRAUSS, William a Neil HOWE, 2000. *Millennials Rising: The Next Generations*. New York: Vintage Books. ISBN 9780375707193.
- ŠIROKÝ, Jaromír, 2020. *Technologie dopravy*. Pardubice: Univerzita Pardubice. ISBN 978-80-7560-309-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- WIEDMANN, Thomas a Manfred LENZEN, 2018. *Environmental and social footprints of international trade*. [Online]. [cit. 2024-04-12]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1038/s41561-018-0113-9>.

## **SEZNAM TABULEK**

<b>Tabulka 1</b> Množství emisí v silniční dopravě v roce 2022 .....	16
--	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b>	Výkonová data středních škol za rok 2022/23 .....	25
<b>Obrázek 2</b>	Výkonová data konzervatoří za rok 2022/23 .....	26
<b>Obrázek 3</b>	Vývoj počtu studujících .....	27
<b>Obrázek 4</b>	Graf rozložení pohlaví .....	29
<b>Obrázek 5</b>	Graf k otázce č. 2 .....	30
<b>Obrázek 6</b>	Graf k otázce č. 3 .....	31
<b>Obrázek 7</b>	Graf k otázce č. 4 .....	32
<b>Obrázek 8</b>	Graf k otázce č. 5 .....	33
<b>Obrázek 9</b>	Graf k otázce č. 6 .....	34
<b>Obrázek 10</b>	Graf k otázce č. 7 .....	35
<b>Obrázek 11</b>	Graf k otázce č. 8 .....	36
<b>Obrázek 12</b>	Graf k otázce č. 9 .....	37
<b>Obrázek 13</b>	Graf k otázce č. 10 .....	38
<b>Obrázek 14</b>	Graf k otázce č. 11 .....	39
<b>Obrázek 15</b>	Graf k otázce č. 12 .....	40
<b>Obrázek 16</b>	Logo instagramového profilu.....	46
<b>Obrázek 17</b>	Úvodní část profilu.....	47
<b>Obrázek 18</b>	Úvodní příspěvek .....	48
<b>Obrázek 19</b>	Popisek druhého příspěvku .....	49
<b>Obrázek 20</b>	Obrázek druhého příspěvku .....	50
<b>Obrázek 21</b>	Instagramová Stories.....	51
<b>Obrázek 22</b>	Příspěvek o veřejné dopravě .....	52
<b>Obrázek 23</b>	Instagram story o námořní dopravě .....	53
<b>Obrázek 24</b>	Dosah profilu.....	53
<b>Obrázek 25</b>	Nejlepší obsah na základě dosahu.....	54

## SEZNAM ZKRATEK

ADR	Accord Dangerous Route (mezinárodní dohoda o silniční přepravě nebezpečných věcí)
CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing (dotazování za pomoci elektronického dotazníku)
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing (telefonické dotazování)
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing (dotazování za pomoci dotazníku v e-mailu nebo na webových stránkách)
CH <sub>4</sub>	Methan
CO	Oxid uhelnatý
CO <sub>2</sub>	Oxid uhličitý
FoMO	Fear of missing out (strach z propášení něčeho)
NO <sub>x</sub>	Oxidy dusíku
N <sub>2</sub> O	Oxid dusný
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
IATA	International Air Transport Association (mezinárodní asociace leteckých dopravců)
ICAO	International Civil Aviation Organization (mezinárodní organizace pro civilní letectví)
PPC reklama	Pay per Click reklama
P + P	Pen + pencil (dotazování za pomoci klasického papírového dotazníku)
RID	Regulations for International Railway Transport of Dangerous Goods (Řád pro mezinárodní železniční přepravu nebezpečného zboží)
SO <sub>2</sub>	Oxid siřičitý
TAČR	Technologická asociace České republiky

# **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A** Otázky dotazníku





## Příloha A Otázky dotazníku

Jaké je tvoje pohlaví? \*

- žena
- muž
- jiné

Jsi přesvědčen/á o tom, že je nutné se zabývat problematikou ochrany životního prostředí? \*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Jsi přesvědčen/á o tom, že je nutné se v rámci výuky věnovat negativním dopadům člověka na životní prostředí? \*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Slyšel/a jsi o pojmu "environmentální stopa spotřeby"?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Jsi přesvědčen/á o tom, že četnost využití dopravních prostředků a jejich typ může ovlivňovat velikost "environmentální stopy spotřeby" člověka? \*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

Chtěl/a by ses dozvědět více informací o dopadu využívaných dopravních prostředků na "environmentální stopu spotřeby" člověka? \*

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

V následujících otázkách uveď, jak moc jsou pro tebe dané komunikační kanály přívětivé. \*

Tištěné materiály (plakáty na nástupištích, autobusových zastávkách, atd.)

- Rozhodně přívětivé
- Spíše přívětivé
- Spíše nepřívětivé
- Rozhodně nepřívětivé

Interaktivní on-line software (video, kvízy, atd.) \*

- Rozhodně přívětivé
- Spíše přívětivé
- Spíše nepřívětivé
- Rozhodně nepřívětivé

Audionahrávky \*

- Rozhodně přívětivé
- Spíše přívětivé
- Spíše nepřívětivé
- Rozhodně nepřívětivé

Krátká videa na sociální síti Instagram (Stories/Reels) \*

- Rozhodně přívětivé
- Spíše přívětivé
- Spíše nepřívětivé
- Rozhodně nepřívětivé

Příspěvky na sociální síti Instagram \*

- Rozhodně přívětivé
- Spíše přívětivé
- Spíše nepřívětivé
- Rozhodně nepřívětivé

Krátká videa na sociální síti TikTok \*

- Rozhodně přívětivé
- Spíše přívětivé
- Spíše nepřívětivé
- Rozhodně nepřívětivé

Zdroj: autor