

Komunikace Ministerstva životního prostředí v kontextu Zelené modernizace

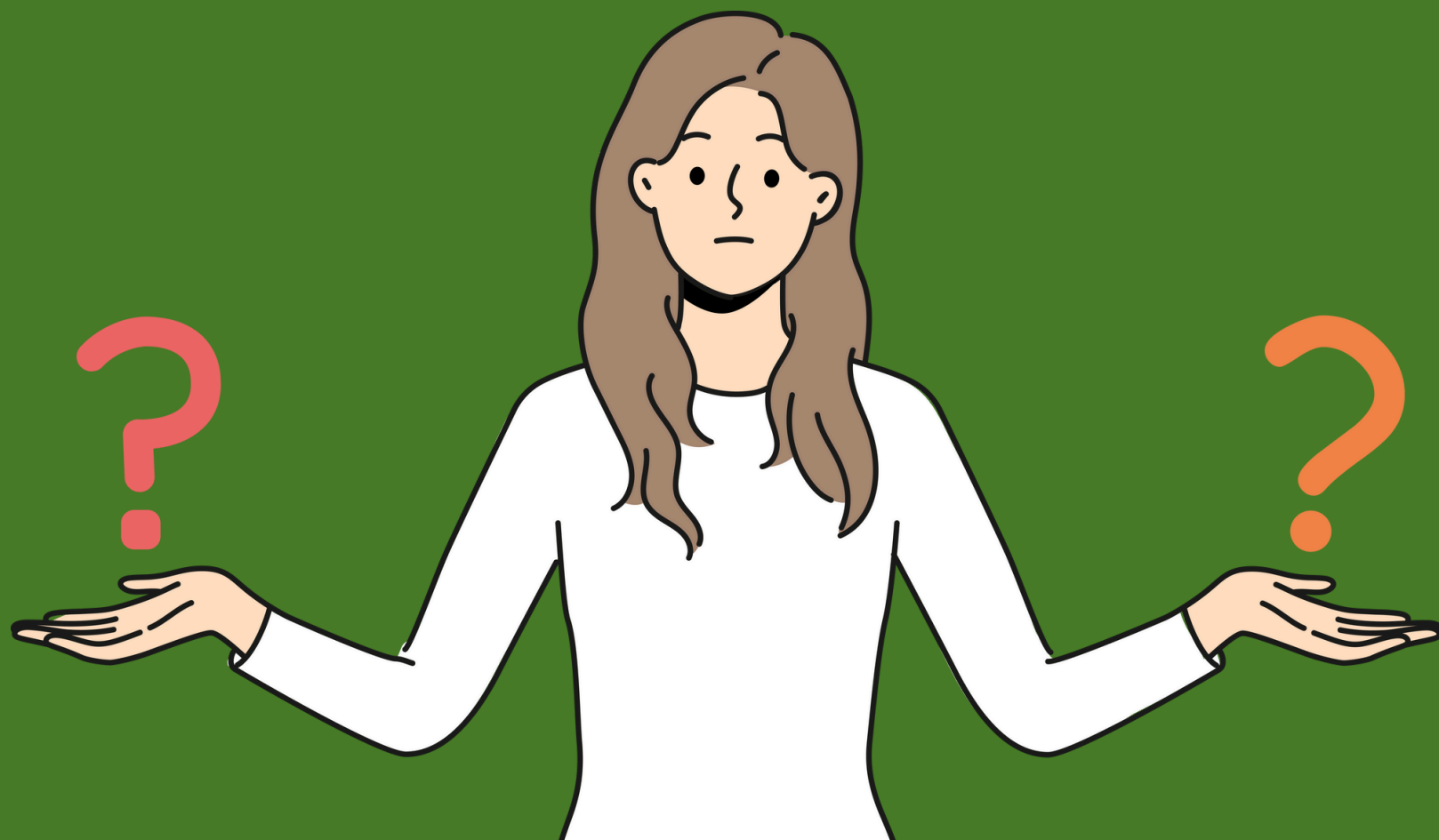


Martin Polívka

mzp.cz

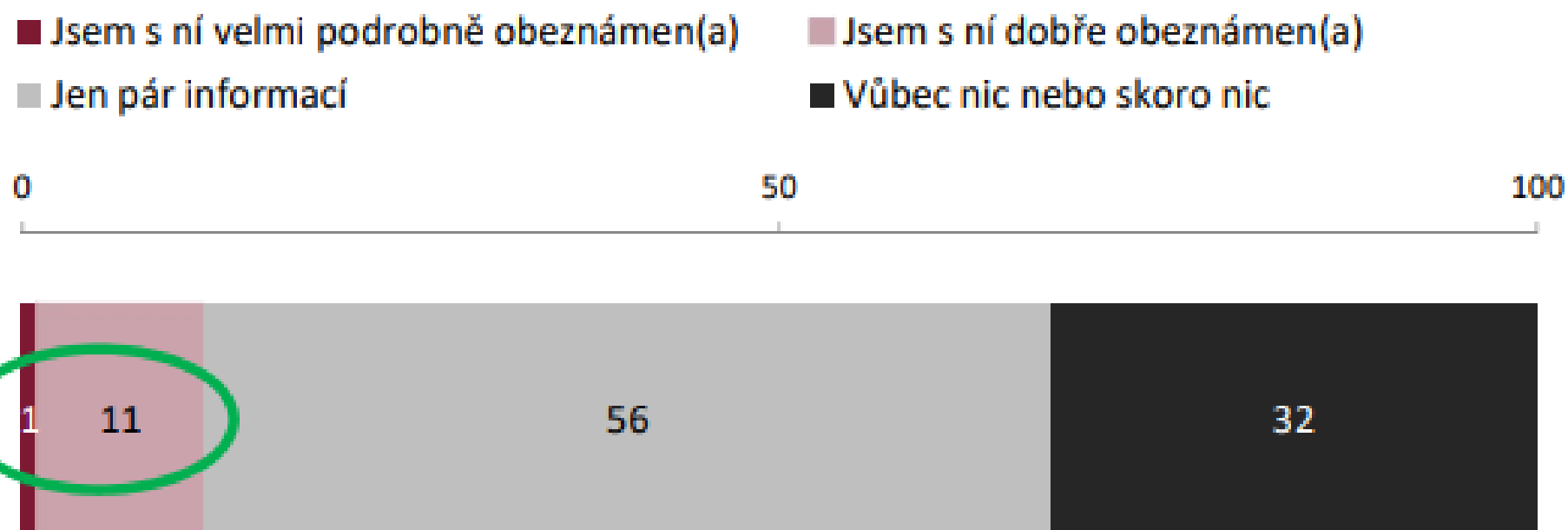
Proč Zelená modernizace?

...protože
Green deal



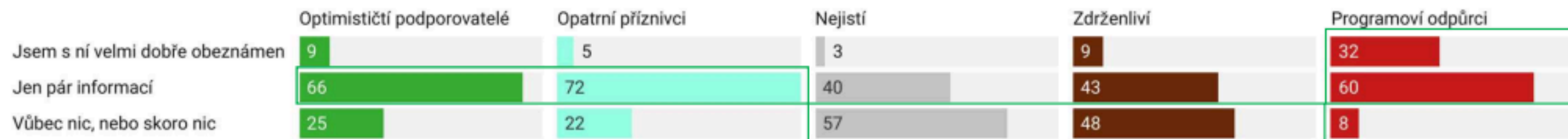
...protože Green deal

„Kolik toho víte o Zelené dohodě pro Evropu/Green Deal?“



„Kolik toho víte o Zelené dohodě pro Evropu/Green Deal?“

Podle segmentace přístupu k transformaci



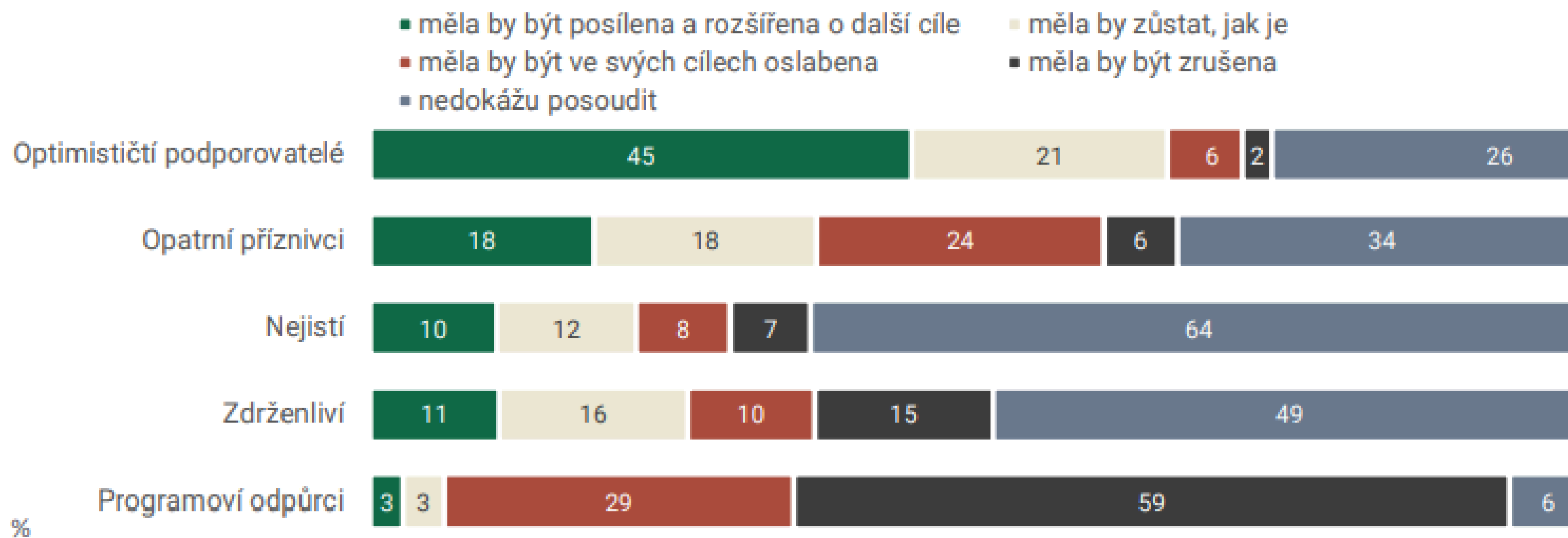
Vytvořeno nástrojem Datawrapper

Základem komunikace jsou data

mzp.cz

- Česká (ne)transformace - výzkum agentury STEM a Institutu 2050

„CO SI MYSLÍTE O BUDOUCNOSTI ZELENÉ DOHODY PRO EVROPU/GREEN DEAL?“



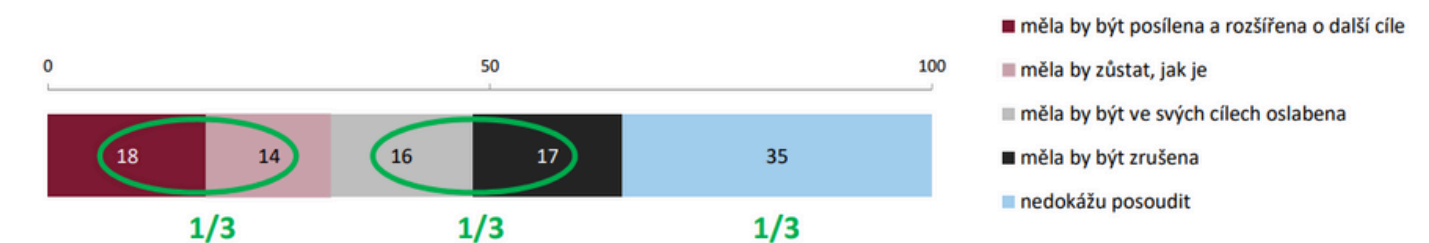
Co spojuje obyvatele České republiky?

- nedůvěra v český stát
- privatismus - všechno veřejné je podezřelé
- nedůvěra v marketingové kampaně a politiky
- sympatie k civilnosti a autenticitě
- rezervovanost a skepse k hodnotám
- civilnost, pohoda, romantika, nostalgie
- sentiment ke krajině
- znepokojení změnou klimatu a volání po jejím řešení
- nedostatek informací o změně klimatu a Green dealu
- neznalost a neexistence ambasadorů ochrany klimatu
- rezervovanost vůči aktivistům, nedůvěra vůči politikům

(zdroj: Jan Krajhanzl)

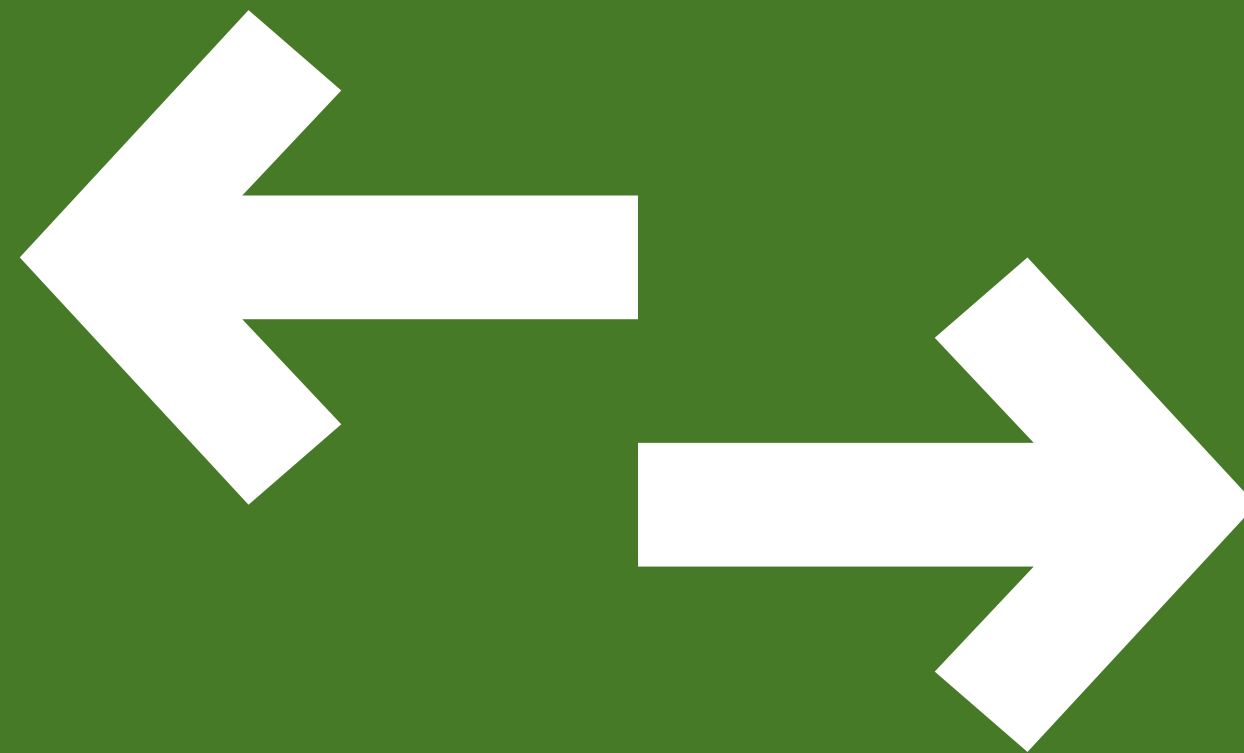
1/3 lidí EGD podporuje,
1/3 chce dohodu omezit,
1/3 nedokáže posoudit.

„Co si myslíte o budoucnosti Zelené dohody pro Evropu/Green Deal?“



Co obyvatele České republiky rozděluje?

- socioekonomická centra vs. periferie
- hodnocení polistopadového vývoje
- nedůvěra k médiím
- zájem o politiku
- politická scéna
- podpora Ukrajiny



(zdroj: Jan Krajhanzl)

mzp.cz

Jak mluvit o Green dealu?

#1 budoucnost

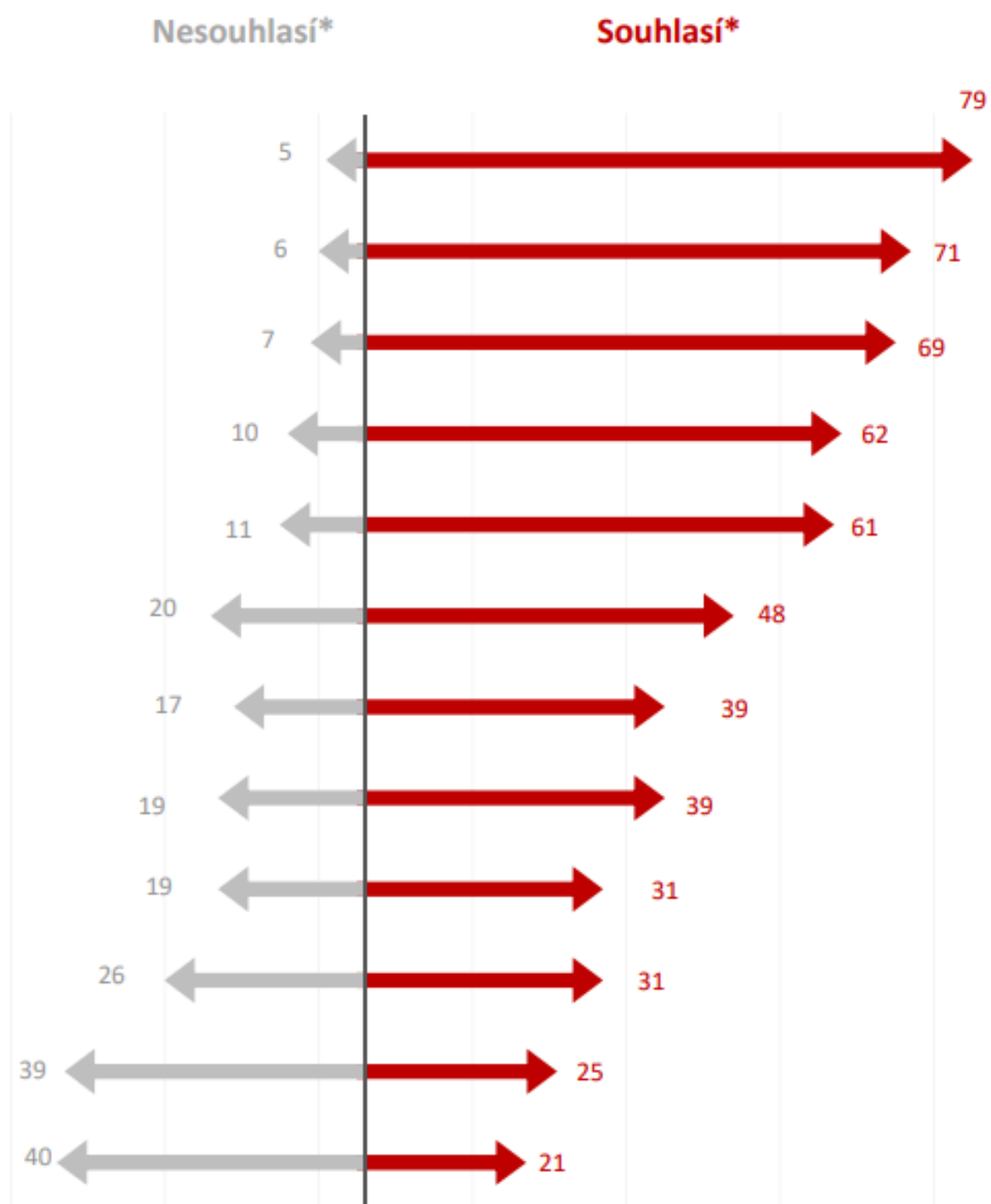
Důraz na budoucnost

Ochrana přírody je pro českou veřejnost důležitým tématem, rezonují témata důrazu na **biodiverzitu a respekt k budoucím generacím**. Podporujeme vybrané kroky státu směřující k ochraně klimatu a přírody, ale **klima nenadřazujeme ostatním současným problémům**.

Polovina (48 %) české veřejnosti zastává názor, že by měla Česká republika snižovat emise skleníkových plynů **bez ohledu na rozsah snižování emisí v ostatních zemích**.

Češi v oblasti ochrany klimatu si dost často myslí, že nám vystačí naše vlastní vynalézavost a zlaté české ručičky.

Planetu je důležité chránit nejen pro lidi, ale také pro všechna zvířata a rostliny, která tu s námi žijí.	
Český stát by měl provést opatření, aby se do naší krajiny vrátilo více života, např. ptáků a hmyzu.	
Český stát by se měl mnohem více zasazovat o to, aby se zvýšila dostupnost zdravých potravin.	
Tváří v tvář hrozbě změny klimatu nesmíme obětovat příští generace.	
Měli bychom už konečně poslouchat skutečné odborníky – klimatology, kteří před změnou klimatu varují.	
Česká republika by měla snižovat své emise skleníkových plynů bez ohledu na to, zdali je budou snižovat i ostatní země.	
Změna naší energetiky na šetrnou ke klimatu by znamenala ohrožení naší energetické bezpečnosti, např. časté výpadky elektřiny.	
Česká vynalézavost a zlaté české ručičky si poradí s velkou změnou ekonomiky a energetiky, která Českou republiku v příštích letech čeká.	
Všechna obchodní cla škodí ekonomice i lidem.	
Změnou klimatu jsem znepokojen(a) víc než naše vláda.	
Ochrana klimatu musí být nadřazena všem ostatním problémům, které musíme v současnosti řešit.	
Kdyby se světová průměrná teplota zvýšila o 2 stupně Celsia, nemělo by to pro Českou republiku žádné vážné dopady.	



Jak mluvit o Green dealu?

#2 příležitost

Ochrana klimatu jako příležitost

Velká část české veřejnosti vidí v ochraně klimatu i příležitosti.

Konkrétně 59 % obyvatel si myslí, že je třeba přejít na čisté technologie, pro 56 % je ochrana klimatu příležitostí změnit život k lepšímu, 44 % obyvatel vidí nové pracovní příležitosti v nových odvětvích a 43 % obyvatel považuje snižování emisí za mimořádnou příležitost pro modernizaci české ekonomiky.

Za **potenciální hrozbu** je možné v souvislosti s ochranou klimatu považovat sociální aspekty – podle 46 % obyvatel totiž přeměna české ekonomiky nepomůže snížit **sociální rozdíly** mezi lidmi. Opaku věří jen 17 %.

Češi ale nejsou příliš přesvědčení tím, že na úspěšnou transformaci stačí velké množství alokovaných peněz a celkově **nejsou příliš přesvědčení přínosností Zelené dohody.**

Je potřeba omezit špinavé technologie a využít ty, které jsou pro lidi i životní prostředí čisté.

Ochrana klimatu je příležitost změnit náš život k lepšímu.

Změna ekonomiky kvůli ochraně klimatu je nevyhnutelná, Česká republika by se měla jako ostatní země snažit, aby jí neujel vlak.

Pokud se země Evropské unie dohodly na snižování emisí skleníkových plynů, Česká republika by neměla zůstat pozadu.

Změna ekonomiky přinese nové pracovní příležitosti v nových odvětvích.

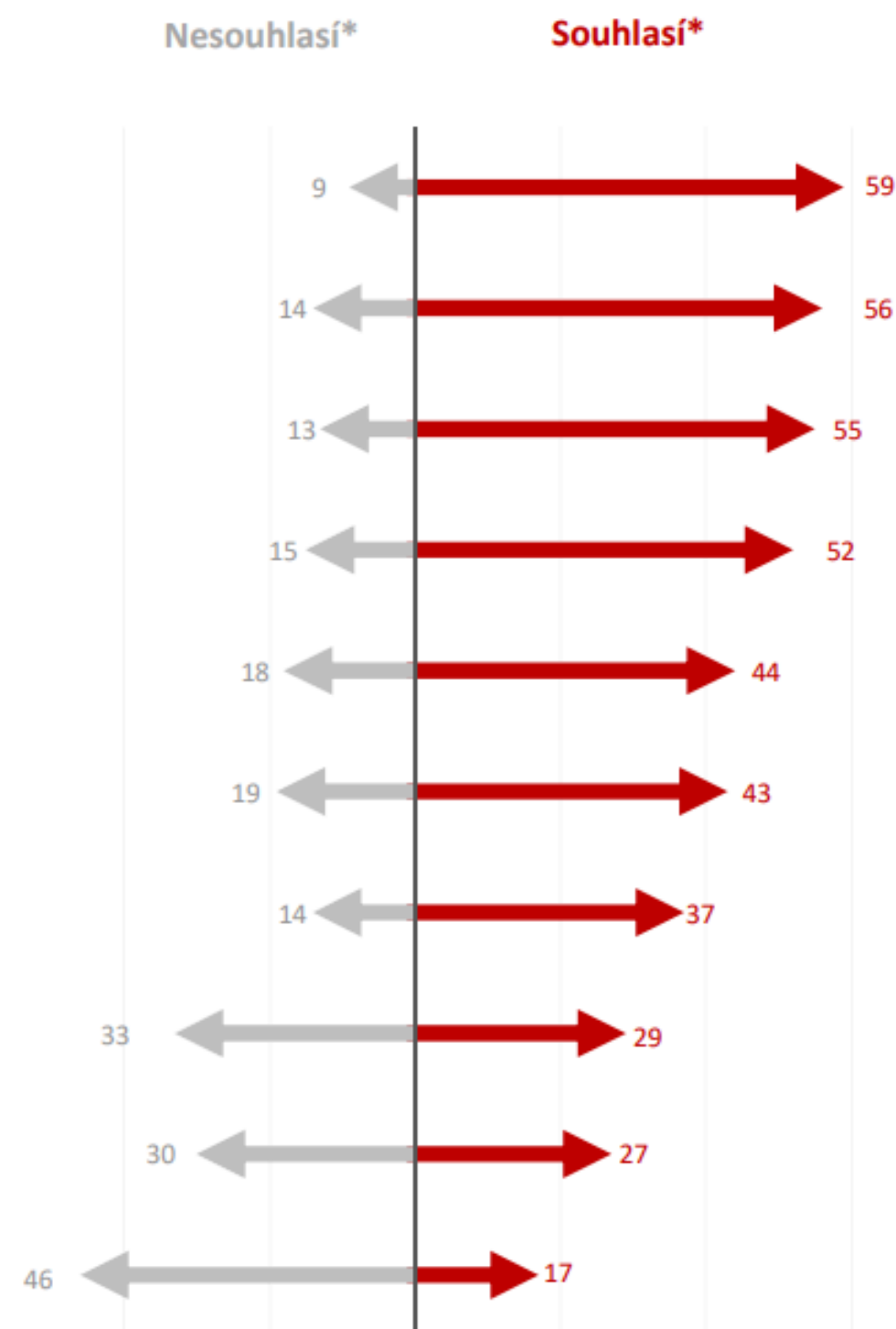
Snižování emisí je mimořádná příležitost pro modernizaci české ekonomiky.

Kdyby naše ekonomika brala více ohled na ochranu přírody a životního prostředí, dalo by to naší společnosti možnost zpomalit.

Zelená dohoda pro Evropu (Green Deal) bude pro Českou republiku přínosná.

Díky stamiliardám korun určeným na přeměnu ekonomiky a snižování emisí se nám podaří tuto změnu úspěšně zvládnout.

Přeměna české ekonomiky spojená s ochranou klimatu pomůže snížit sociální rozdíly mezi lidmi.



Jak mluvit o Green dealu?

#3 ujištění

Ochrana klimatu a bohatství

Problematika ochrany klimatu je **silně propojena s otázkou příjmů a bohatství**. Zhruba polovina české veřejnosti (**48 %**) se domnívá, že transformace směrem k zelené ekonomice povede ke **zchudnutí obyvatel**, jen 18 % s výrokem nesouhlasí.

I přes možné snížení životní úrovně je ale tato **změna** podle 40 % obyvatel **nevyhnutelná**, pokud chceme předejít přírodním i společenským hrozbám, jen 22 % s nevyhnutelností změny nesouhlasí.

Nastavení ekonomických pravidel tak, **aby lidé chránící klima byli zvýhodňováni, podporuje 49 %** obyvatel. Pouze **14 %** s takovým názorem nesouhlasí.

Je důležité nastavit ekonomická pravidla tak, aby zvýhodňovala ty, kteří chrání klima.

Přechod naší ekonomiky a průmyslu na zelenější fungování povede ke zchudnutí obyvatel České republiky.

Přestože změna ekonomiky může přinést snížení životní úrovně, nemáme jinou možnost – pokud chceme předejít přírodním katastrofám a společenským hrozbám.

Klima nejvíce ničí hrstka bohatých lidí.

Teplo a elektřina se zdražuje kvůli ekofanatikům.

Česká republika není dost bohatá na to, aby si ochranu klimatu mohla dovolit.

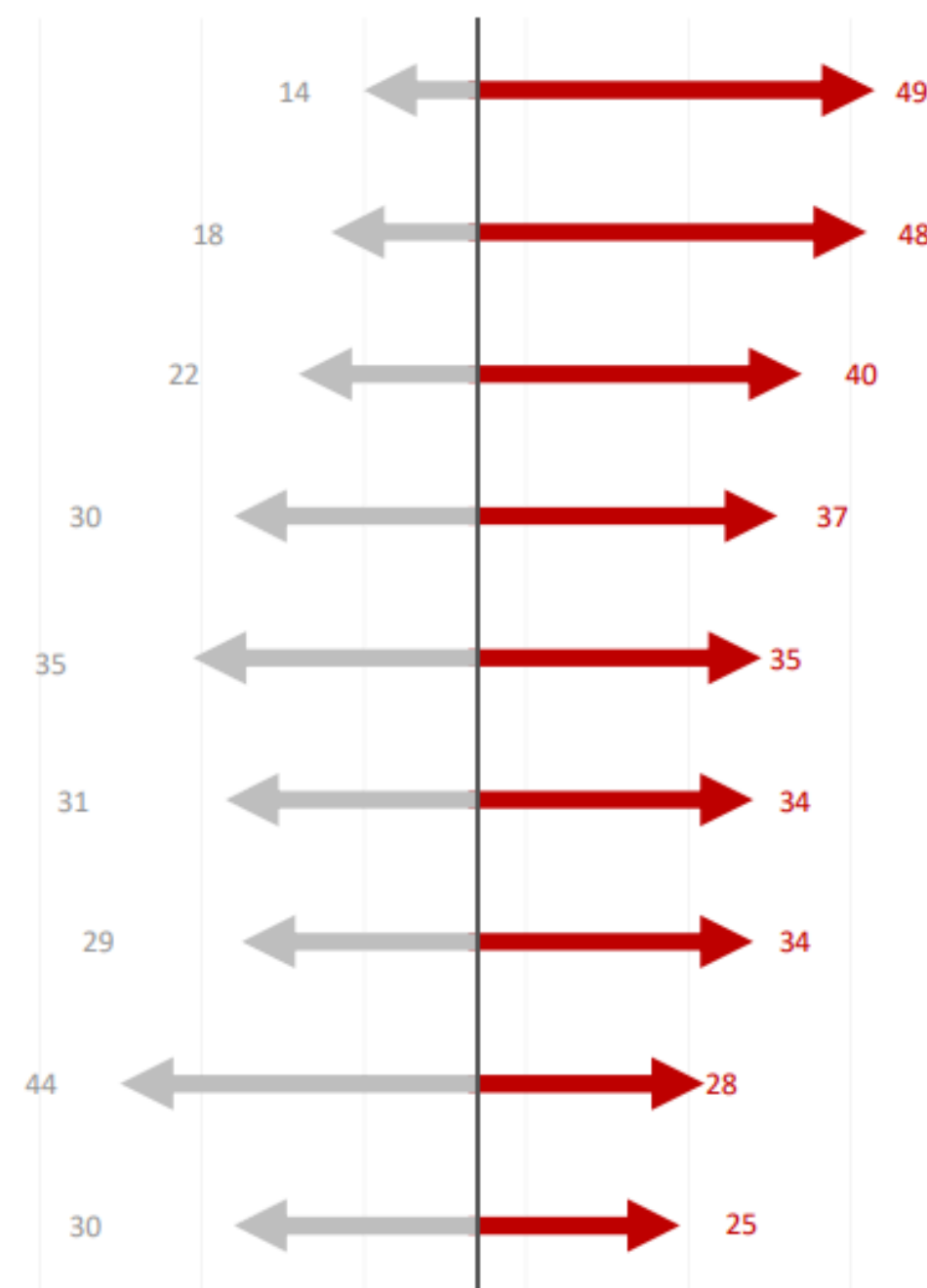
Každý ekonomický růst znamená ničení planety.

Ochrana klimatu je tématem jenom pro bohaté lidi.

Změny klimatu by České republice více prospěly, než ji poškodily.

Nesouhlasí*

Souhlasí*

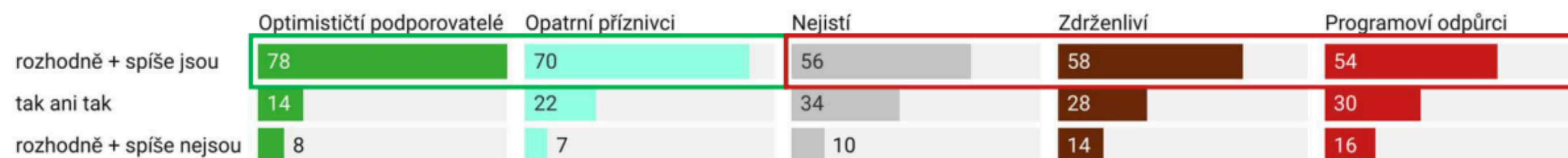


Ochranu přírody a životní prostředí podporují (skoro) všichni

Myšlenky ochrany přírody a životního prostředí jsou blízké většině respondentů ze všech pěti hlavních segmentů.

Skupiny Nejistých, Zdrženlivých i Programových odpůrců se od sebe v této otázce příliš neliší.

„Jsou nebo nejsou Vám blízké myšlenky ochrany přírody a životního prostředí?“



Vytvořeno nástrojem Datawrapper

Kdo by měl o Green dealu více mluvit?

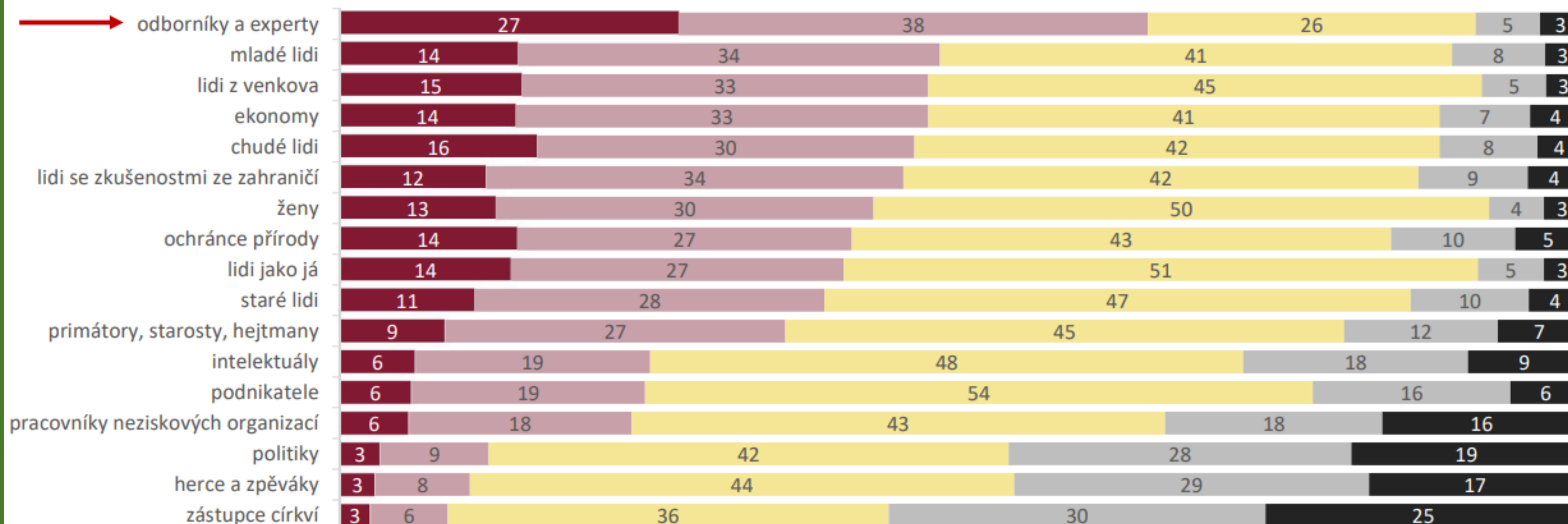
#5 odborníci

Kdo by měl být v médiích více slyšet? Především odborníci!

Lidé mají dále pocit, že relativně málo prostoru dostávají v médiích **mladí, lidé z venkova, chudí lidé, ale také ekonomové**. Kromě toho jsou lidé připraveni více naslouchat ochráncům přírody, ale neziskovkám zase až tolik ne. Vyloženě méně pak lidé chtějí v médiích například politiky, od kterých ale na druhou stranu nejvíce očekávají řešení (alespoň hrozeb spojených se změnou klimatu)

„Všeobecně vzato, koho by mělo být slyšet více a koho méně v českých médiích?“

■ Rozhodně více ■ Spíše více ■ Stejně jako doteď ■ Spíše méně ■ Rozhodně méně

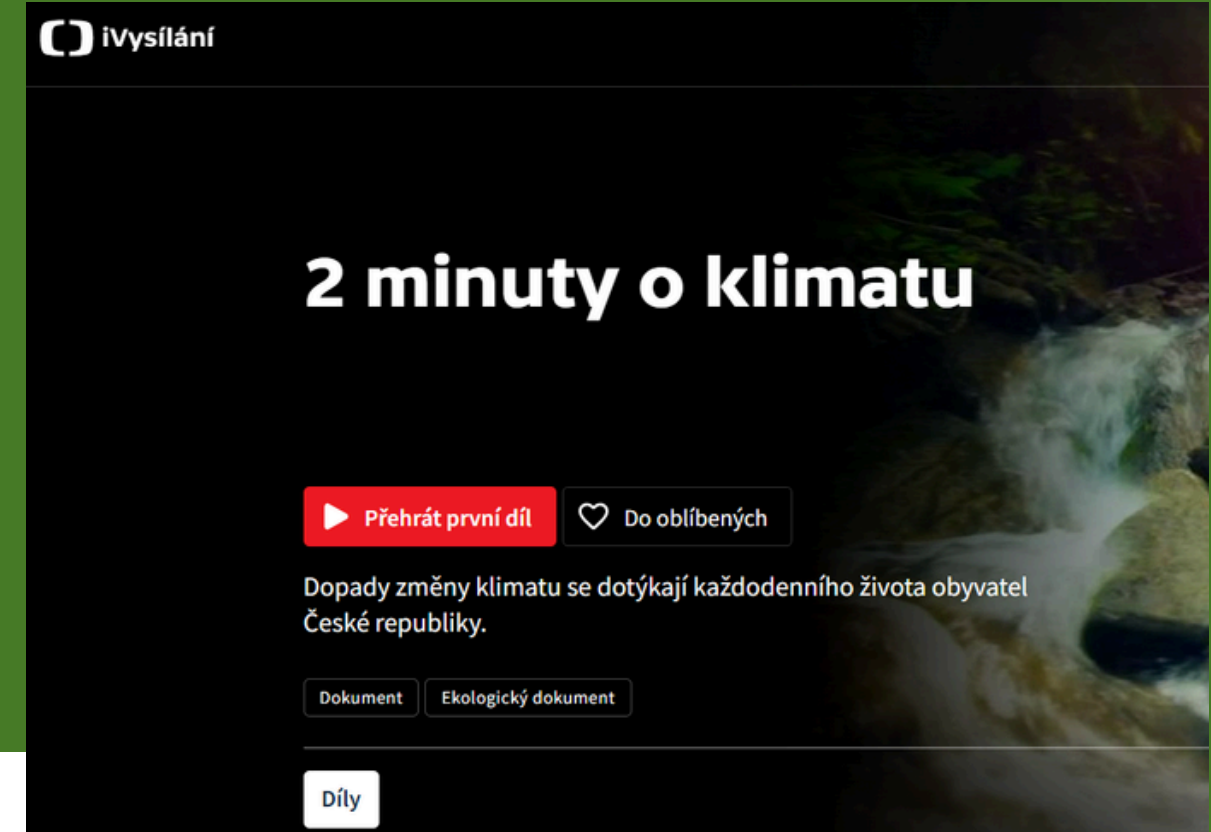


Komunikační aktivity Ministerstva životního prostředí

- brand Ministerstvo budoucnosti, brand Zelená modernizace
- marketingová on-line kampaň založená na datech k Zelené modernizaci
- spolupráce s Českou televizí - 20 minipořadů - 2 minuty o klimatu
- spolupráce s influencery, odborníky
- spolupráce s byznysem - konference, networking,
- zapojení odborníků, známých osobností a umělců - kampaň moje Ekojízda, podcast s Lacem Mikem
- outdoorové aktivity - výstavy, veletrhy, letáčky
- marketingová kampaň ke Spravedlivé transformaci
- EKOFILM

Komunikační aktivity Ministerstva životního prostředí

2 minuty o klimatu



Moje EKOjízda



Tereza Rak

influencerka

68,9 tis.

Podcast ve skleníku

Josef Fanta

lesník a zakladatel KRNAP

2 332

mzp.cz

Marketingová kampaň k zelené modernizaci

**Vidíme příležitosti
v Zelené modernizaci**



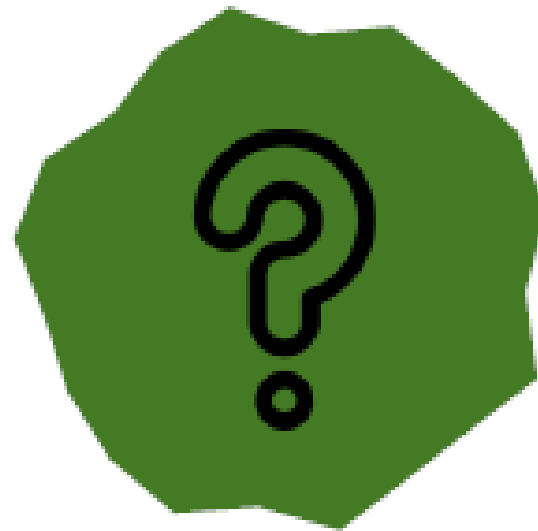
mzp.cz

Cílové skupiny

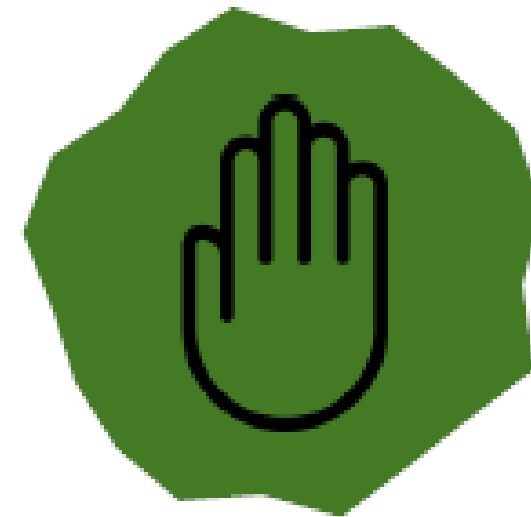
- Kampaň směřuje k obyvatelům České republiky a oslovuje vybrané segmenty společnosti definované výzkumem STEM a Institutu 2050.
- **Konkrétní skupiny:**



Opatrní příznivci



Nejistí



Zdrženliví

*Tyto tři segmenty tvoří 52 % české populace starší 18 let, což představuje cca 4,5 milionu lidí.
Pro efektivní kampaň frekvence zásahu cílové skupiny 4-7x.
Garantovaných 55 milionů impresí.*

Kampaň založená na příležitostech

Zelená modernizace

Vidíme příležitost pro ▾ Zůstaňme v kontaktu

Vidíme příležitost pro každého z nás

Můžeme ušetřit na energiích a vylepšit své bydlení. Žít ve zdravějším prostředí nebo si najít atraktivní práci. I pro ty nejzranitelnější domácnosti existují řešení.

Podívejte se dál



Zelená modernizace

Vidíme příležitost pro ▾

Vidíme příležitost pro krajinu

Krásnou českou krajinu je potřeba chránit a zachovat pro další generace. Zelená modernizace pomáhá k její obnově a adaptaci na změnu klimatu.

Podívejte se dál



Zelená modernizace

Vidíme příležitost pro ▾ Zůstaňme v kontaktu

Vidíme příležitost pro firmy

České firmy mají šanci konkurovat těm zahraničním. Mohou inovovat své provozy a využívat nové technologie. Třeba k úspoře energií.

Podívejte se dál



zelenamodernizace.cz

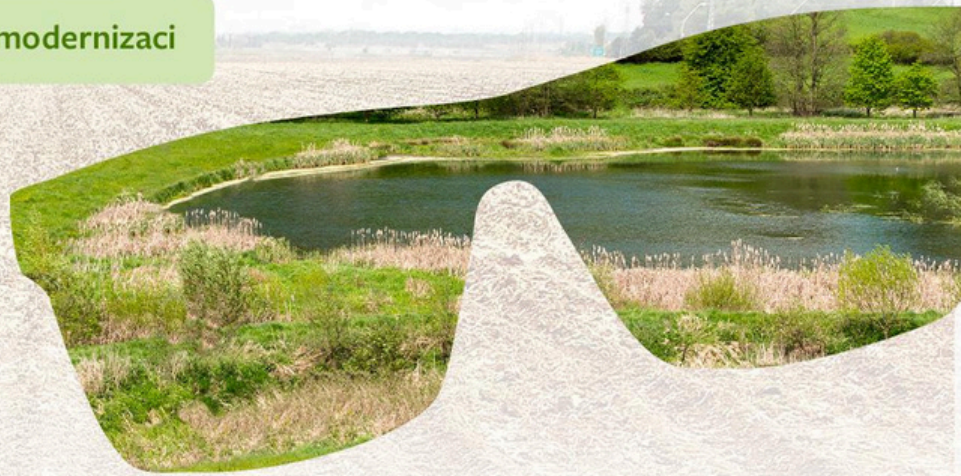


mzp.cz

Kampaň založená na budoucnosti

**Vidíme
více vody
v krajině**

díky Zelené modernizaci



mzp.cz

**Vidíme
odolné lesy**

díky Zelené modernizaci



mzp.cz

**Vidíme
úspornější
bydlení**

díky Zelené modernizaci



mzp.cz

**Vidíme
energetickou
nezávislost**

díky Zelené modernizaci



mzp.cz

mzp.cz

Zelená
modernizace



Vidíme příležitost pro ▼

Zůstaňme v kontaktu

Vidíme příležitost pro každého z nás

Můžeme ušetřit na energiích a vylepšit své bydlení. Žít ve zdravějším prostředí nebo si najít atraktivní práci. I pro ty nejzranitelnější domácnosti existují řešení.

Podívejte se dál



Co čekat od zelené modernizace?



Ve Starkoči čistí vodu soustava domácích čističek

Starkoč je jedná z prvních obcí v Česku, která se pustila do výstavby domácích čističek. Kvůli členitosti terénu by tady byla realizace klasické kanalizace s čistírnou odpadních vod nákladná, domácí čističky představovaly lepší variantu. Přechištěnou šedou vodu lidé mohou používat na zalévání. Více o projektu [zde](#).

Česko na cestě za větší ochranou vody

Zásadním opatřením na ochranu vody by měla být **ústavní ochrana vody a havarijná novela vodního zákona**. Ta přináší propracovaný postup pro řešení tak zásadních havárií jako byla třeba ta na Bečvě. Novela zavádí monitoring výpustí na všech tocích, aby se podobným nehodám zcela předcházelo.

[Více o ústavní ochraně vody](#)

[Více o havarijní novele vodního zákona](#)



Věděli jste, že

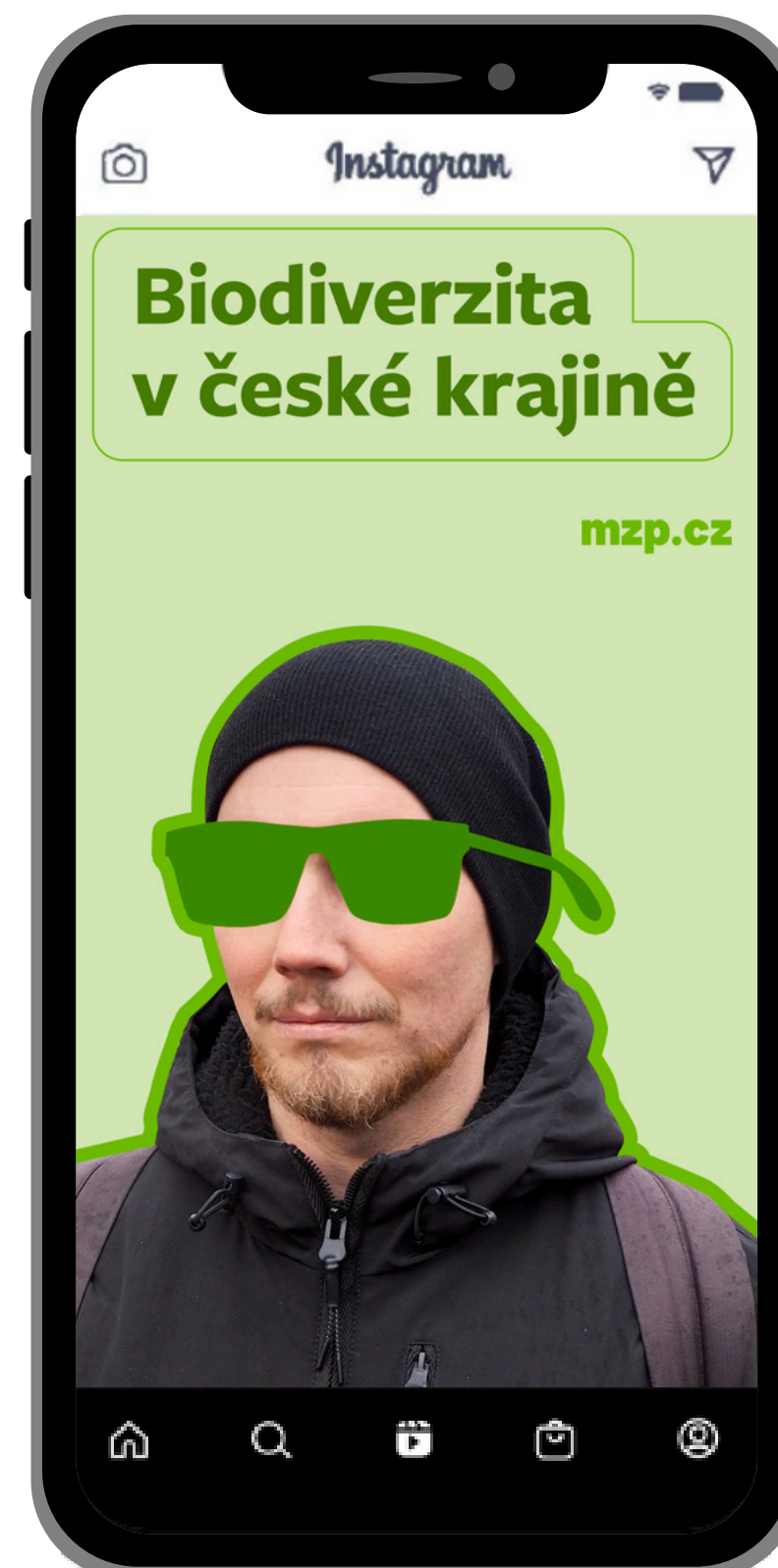
Ukázky on-line bannerů



V termínu trvání kampaně získala display část reklamy 60 390 502 impresí a 263 307 prokliků. Garantovaný plán impresí byl 54 300 000 impresí. Reklama tedy plnila plán na 111 %.

mzp.cz

Ukázky na sociálních sítích



Výsledky kampaně

Imprese

Celkový počet impresí ze všech display kampaní v daném měsíci



Imprese

60 390 502

Prokliky

Celkový počet prokliků ze všech display kampaní v daném měsíci



Prokliky

263 307

Cena

Celková utracená částka za všechny display reklamy ve sledovaném období



Cena

1 980 000 Kč

CTR

Poměr prokliků a zobrazení vyjádřený v procentech.



CTR

0.44 %

TV SPOT



mzp.cz



Brand lift šetření

70 %
Ad impact

V dopadu na „brand lift“ (zvýšení povědomí o značce) jsme byli lepší než 70 % reklam v měření Behavio. Reklama u diváků se zájmem o životní prostředí zvýšila povědomí o brandu Zelená modernizace o 18 procentních bodů. Průměrné zvýšení je přitom 11 procentních bodů.

59 %
Ad impact

I u obecné populace 25-60 reklama dosáhla nadprůměrných výsledků (lepší než 59 % reklam v měření Behavio). Zvýšení povědomí o značce Zelená modernizace v tomto segmentu činilo 14 procentních bodů. Je však zjevné, že u lidí se zájmem o životní prostředí téma i komunikace Zelené modernizace vzbuzuje mírně větší zájem.

38 % průměr

12 %
Dosah

Povědomí o Zelené modernizaci



Spojení se značkou Zelené modernizaci

Více života v naší krajině



Čisté a levnější energie



Konkurenceschopnější firmy



Povědomí o Zelené modernizaci

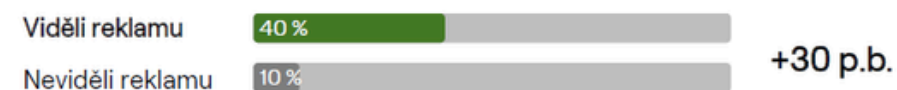


Spojení se značkou Zelené modernizaci

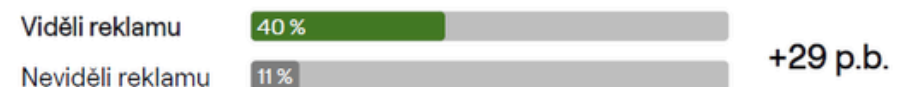
Více života v naší krajině



Čisté a levnější energie



Konkurenceschopnější firmy



Originalita reklamy

39 %

V segmentu se zájemem o životní prostředí reklama dosáhla nadprůměrného výsledku (průměr v hodnocení Behavio je 35 %).

Srozumitelnost reklamy

90 %

Podle 90 % sledujících ze segmentu se zájemem o životní prostředí je reklama dobře srozumitelná.

Emoce

52 %

U segmentu se zájemem o životní prostředí reklama dosáhla nadprůměrného výsledku (lepší než 56 % reklam v hodnocení Behavio)

Originalita reklamy

35 %

U obecné populace skórovala reklama o 4 % hůře než v segmentu se zájmem o životní prostředí. Stále však dosáhla průměrného výsledku.

Srozumitelnost reklamy

90 %

I podle lidí ze segmentu obecné populace je reklama dobře srozumitelná.

Emoce

46 %

U obecné populace vidíme očekávatelný mírný propad pozitivního hodnocení. I zde však pozitivní sentiment převažuje nad negativním (20 %).

mzp.cz

Co bude dál?

mzp.cz

- udržování kampaně in-house - posilování brandu
- příprava dalších dvou kampaní - rozvoj obnovitelných zdrojů a energetické poradenství
- Aktuální web
- Aktivní Community management



Děkuji za pozornost



Martin Polívka 

ředitel Odboru komunikace Ministerstva
životního prostředí

e-mail: martin.polivka@mzp.cz

tel. +420 737 907 694

