

## **Anotace (abstrakt)**

Bakalářská práce Specifika marketingové komunikace Greenpeace ČR představuje českou pobočku globální nevládní neziskové environmentální organizace Greenpeace. Práce nazírá organizaci z marketingového hlediska. Jejím cílem je identifikovat na základě situační analýzy reprezentativních kampaní specifické marketingové aktivity Greenpeace ČR v letech 2010-2012. Greenpeace nepřijímá finanční prostředky od korporací a státních institucí a je tak závislé na příspěvcích dobrovolných přispěvatelů. Česká pobočka je finančně autonomní díky důrazu na fundraising a komunikaci.

Ze shrnutí analyzovaných kampaní vyplývá, že Greenpeace ČR používá finančně nenáročné marketingové a PR nástroje. Protože nakládá s omezeným rozpočtem je nuceno vybírat takové kampaně, které nejvíce osloví dané cílové skupiny. Používá především guerilla marketing a subvertising, PR a lobbying, výzkumy ve spolupráci s odborníky, online prostředky a publikování informačních materiálů.