

Marketingová komunikace neziskové organizace WIDE

Bc. Kateřina Šenková

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Šenková**
Osobní číslo: **K16189**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace neziskové organizace WIDE**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu.**
- 2. Formulujte cíle, metodiku a výzkumné otázky práce.**
- 3. Charakterizujte organizaci WIDE a její současnou marketingovou komunikaci.**
- 4. Realizujte marketingový výzkum vztahující se k dané problematice.**
- 5. Na základě poznatků z praktické části práce navrhnete vhodnou marketingovou komunikaci pro potřeby organizace WIDE.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

WIRTZ, Jochen a Christopher LOVELOCK. Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. New Jersey: World Scientific Publishing Company, 2016. ISBN 978-1944659011.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Eva Šviráková, Ph.D.
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.4.2019

Jméno a příjmení studenta: Bc. KATEŘINA ŠENKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je návrh marketingového komunikačního mixu neziskové organizace WIDE. Teoretická část práce obsahuje shrnutí nejdůležitějších poznatků týkajících se neziskových organizací, marketingové komunikace a marketingového výzkumu v této oblasti. Praktická část práce je zaměřena na zhodnocení současné komunikace zvolené organizace a analýzu sekundárních dat v souvislosti s preferencemi cílové skupiny a jejím chováním na sociálních sítích. Projektová část obsahuje návrh marketingového komunikačního mixu za účelem zlepšení současné komunikace a zjednodušení organizace marketingových aktivit dané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, nezisková organizace, marketingový výzkum, komunikační mix, digitální technologie, ženy v IT

ABSTRACT

The aim of this master's thesis is to design a proposal of a marketing communication mix of the WIDE non-profit organisation. The theoretical part contains a summary of the most important findings concerning non-profit organisations, marketing communication and marketing research. The practical part is focused on the evaluation of the current communication of the selected organisation and the analysis of secondary data in relation to preferences of the target group and its behavior on social networks. The project part contains a proposal of a marketing communication mix in order to improve the current communication and simplify the organisation of marketing activities of the company.

Keywords: marketing communication, non-profit organisation, marketing research, communication mix, digital technologies, women in IT

Na tomto místě bych ráda poděkovala především paní Ing. Evě Švirákové, Ph.D. za její milý přístup, cenné rady a odborné vedení.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	10
1.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	10
1.2 SPECIFIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU V LUCEMBURSKU	11
1.2.1 Neziskové sdružení	12
1.2.2 Nadace.....	12
1.2.3 Další formy neziskových organizací	13
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	14
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.1.1 Nástroje marketingové komunikace.....	14
2.1.2 Firemní komunikace, název a logo	15
2.1.3 Poslání, vize a cíle.....	16
2.1.4 Péče o zaměstnance.....	17
2.2 PROCES PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
2.2.1 Cílové skupiny	18
2.2.2 Komunikační cíle	19
2.2.3 Komunikační strategie	19
2.2.4 Rozpočet a časový plán komunikace	20
2.2.5 Měření výsledků.....	21
2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.3.1 Reklama.....	21
2.3.2 Osobní prodej.....	22
2.3.3 Podpora prodeje	23
2.3.4 Přímý marketing.....	23
2.3.5 Public relations.....	23
2.3.6 Nová média a další formy marketingové komunikace.....	24
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SLUŽEB V NEZISKOVÉM SEKTORU	25
2.4.1 Specifické vlastnosti služeb	25
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
3.2 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	29
3.3 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
3.4 DRUHY DAT.....	30
3.5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	30
4 METODIKA PRÁCE.....	31
4.1 CÍL PRÁCE	31
4.2 POSTUP PRÁCE.....	31
4.3 CÍL VÝZKUMU	31
4.4 PLÁN VÝZKUMU	31
4.5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33

5	ORGANIZACE WIDE	34
5.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	34
5.1.1	Poslání organizace.....	34
5.1.2	Vize organizace	34
5.2	HLAVNÍ PROJEKTY.....	34
5.2.1	Girls in Digital.....	34
5.2.2	Kurzy programování	35
5.2.3	WIDE Startup Leadership Programme	36
5.2.4	Projekty Erasmus+	36
5.3	FINANCOVÁNÍ	37
6	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
6.1	NÁZEV A LOGO	39
6.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	42
6.2.1	Reklama.....	42
6.2.2	Podpora prodeje	42
6.2.3	Direct marketing.....	43
6.2.4	Public relations.....	43
6.2.5	Marketingová komunikace na internetu.....	43
7	ANALÝZA DOSTUPNÝCH DAT	47
7.1	VÝZKUMNÝ VZOREK	47
7.2	ANALÝZA DATOVÉHO SOUBORU Č. 1	48
7.3	ANALÝZA DATOVÉHO SOUBORU Č. 2	54
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	58
III PROJEKTOVÁ ČÁST		60
9	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE WIDE	61
9.1	CÍLOVÁ SKUPINA	61
9.2	KOMUNIKAČNÍ CÍLE	61
9.3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	61
9.3.1	Komunikační mix.....	62
9.4	ROZPOČET A ČASOVÝ PLÁN KOMUNIKACE.....	69
9.5	MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ	70
ZÁVĚR		72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		77
SEZNAM OBRÁZKŮ		78
SEZNAM GRAFŮ		79
SEZNAM TABULEK.....		80
SEZNAM PŘÍLOH.....		81

ÚVOD

„O významu v marketingu v neziskovém sektoru vypovídá výrok amerického dobrodruha z 19. století: *Je mnohem snazší Brooklynský most prodat než ho někomu darovat*. Nikdo vám nebude důvěřovat, budete-li se snažit nabízet něco zcela zdarma.“ (Vašítková, 2008, s. 213)

Nabízet produkty a služby bez zisku je sice složitější, ne však nemožné. Mnoho organizací si neuvědomuje, jak důležitou součástí fungování jejich podniku marketingové aktivity jsou. Ačkoliv je marketing neziskových organizací již mnohem běžnější záležitostí než dříve, stále existuje velká spousta společností působících v neziskovém sektoru, které zastávají názoru, že marketing slouží pouze ke zvýšení prodeje a pro ně je tedy naprosto nepodstatným prvkem.

Stejnou zkušenost mám, jakožto autorka práce, právě z lucemburské organizace WIDE, kde jsem měla možnost absolvovat několikaměsíční stáž. Přestože organizace některé nástroje marketingové komunikace využívá, nepovažuje je za příliš důležité, v mnoha případech si ani nepřipouští, že se jedná o marketing. Již během prvních týdnů jsem pocítila absenci jakéhokoliv většího plánování a organizace a věřím, že souhrn jednotlivých návrhů ke zlepšení by mohl usnadnit veškeré fungování v organizaci, stejně tak jako posunout její aktivity tím správným směrem.

Hlavním cílem této diplomové práce je tak na základě teoretických skutečností a praktického výzkumu navrhnout projekt marketingového komunikačního mixu neziskové organizace WIDE. Vzhledem k neziskové formě organizace je cílem také přizpůsobit navrhovaný komunikační mix možnostem organizace, tudíž zvolit komunikační nástroje, které nezatíží rozpočet a podpoří její nízkonákladové fungování.

V rámci teoretické části budou shrnuty nejdůležitější poznatky týkající se problematiky neziskových organizací a marketingové komunikace. Praktická část bude dále zaměřena na rozbor a zhodnocení současné komunikace organizace WIDE a analýzu sekundárních dat poskytnutých z interních zdrojů společnosti. Teoretická i praktická část práce dále poslouží jako východiska pro projektovou část práce, která obsahuje návrh marketingového komunikačního mixu za účelem zlepšení současné komunikace a zjednodušení organizace marketingových aktivit společnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

1.1 Základní charakteristiky neziskových organizací

Za neziskovou organizaci lze obecně považovat organizaci, jež nebyla (na rozdíl od podnikatelského subjektu) založena za účelem vytvoření zisku. Z právního hlediska není jeho tvorba žádným způsobem zakázána, ošetřeno je pouze jeho následné použití. Neziskové organizace mohou svou činností zisk vytvářet, nesmí jej však použít jako formu nadstandardní odměny pro vlastníky ani zaměstnance, ale pouze jako finanční prostředky určené pro další fungování a rozvoj dané instituce. (Vašítková, 2008, s. 210-211)

Organizace neziskové části trhu se může v různých zemích lišit, stejně tak pojmenování a zařazení jednotlivých druhů společností, obecně lze však neziskový sektor dále rozdělit na sektor veřejný, soukromý a sektor domácností. (Šimková, 2012, s. 9)

Salamon a Anheier (1996, s. 2-3) se na problematiku neziskového či tzv. třetího sektoru snaží nahlížet z nejrůznějších úhlů pohledu a ve svých studiích zdůrazňují pět základních charakteristických vlastností nestátních neziskových organizací. Jejich komplexní a mezinárodně využívaná definice **popisuje NNO jako:**

- **organizované** (*organized*) – strukturovaná uskupení soustavně provádějící konkrétní organizovanou činnost;
- **soukromé** (*private*) – jsou v kompetenci soukromých subjektů a nejsou, co se týče vlastnictví a managementu, napojeny na státní správu. Neznamená to však zákaz státní podpory ani účasti státních úředníků ve vedení. Jedná se v tomto smyslu pouze o nutnou soukromou povahu společností;
- **nerozdělující zisk** (*non-profit-distributing*) – v případě dosažení zisku jsou prostředky využity k další činnosti organizace, nikoliv k obohacení zakladatelů či zaměstnanců;
- **samosprávné** (*self-governing*) – jsou schopny provádět všechny potřebné činnosti na základě vlastních interních postupů a metod vytvořených přímo uvnitř organizace, není zde nutné žádné řízení zvenčí. Za všechna rozhodnutí i jakékoliv jednání mají plnou zodpovědnost;

- **dobrovolné** (*voluntary*) – fungování členů v rámci společnosti je dobrovolné, není nijak právně nařízeno.

Některé zdroje obsahují také šestou vlastnost. Stejskal, Kuvíková a Mařátková (2012, s. 19) popisují neziskové organizace kromě výše uvedených jako:

- **veřejně prospěšné** – jejich činnosti svým působením přispívají ke zlepšení zájmových skupin a celé společnosti.

Kromě vlastností dále Salomon a Anheier (1996, s. 2-3) uvádí **dvanáct hlavních oblastí, ve kterých neziskové organizace působí:**

- kultura a volný čas;
- vzdělávání a výzkum;
- zdraví;
- sociální služby;
- životní prostředí;
- rozvoj a bydlení;
- právo, prosazování zájmů a politika;
- filantropie a dobrovolnictví;
- mezinárodní aktivity;
- náboženství;
- hospodářská a profesní sdružení, odbory;
- činnosti jinde neuvedené.

(Bačuvčík 2011, s. 49-50)

1.2 Specifika neziskového sektoru v Lucembursku

Neziskový sektor v Lucembursku spadá pod Zákon o neziskových organizacích a nadacích¹ z roku 1928, jenž specifikuje jednotlivé druhy asociací, kritéria založení a také práva a povinnosti související s jejich fungováním. Tento zákon definuje neziskové organizace jako

¹ *La loi du 21 avril 1928 sur les associations et les fondations sans but lucratif*

organizace, které se nevěnují žádným výrobním či obchodním činnostem a jejichž cílem není produkovat zisk pro obohacení svých členů.

Existují dva základní a nejčastější typy neziskových organizací, a to nezisková sdružení a nadace. Dále lze zmínit mnoho dalších podtypů, stránky lucemburské vlády uvádí např. faktická sdružení, zemědělská družstva či turistická centra.

1.2.1 Neziskové sdružení²

Neziskové sdružení lze definovat jako skupinu jednotlivců či subjektů, které se sdružují za účelem plnění veřejně prospěšných cílů. Neexistuje žádná právní úprava limitující účel činnosti těchto asociací (kromě dosažení zisku).

Založení neziskového sdružení může proběhnout na základě notářského zápisu, ale také pouze klasickým podpisem zakladatelské listiny všemi členy, čímž se lze vyhnout nákladům spojeným s prací notáře. Podmínky jmenování a pravomoci týkající se řídicích funkcí jsou přesně určeny ve stanovách každého sdružení, správa tudíž nepodléhá žádným konkrétním právním předpisům a je plně v rukou společnosti. Na rozdíl od jiných společností se nezisková organizace ale stane právnickou osobou až v momentě, kdy je zapsána do obchodního rejstříku - ne ihned po založení (po podepsání zakladatelské listiny), o zápis musí následně samostatně zažádat. Nemůže tak fungovat bezprostředně po založení.

Nevýhody neziskového sdružení se týkají spíše problematiky zakladatelů. Ke zřízení jsou potřeba minimálně tři zakladatelé. Osoba uvažující o založení neziskové organizace si na rozdíl od zakladatele nadace či jiných konkrétních společností musí najít ještě minimálně dva další partnery. A jelikož členové vystupují sami za sebe, je jim odebrána část soukromí ve spojitosti s nutností organizace každoročně aktualizovat informace o jednotlivých členech, mimo jiné také s detaily o jejich bydlišti. (Fort a Harles, 2008)

1.2.2 Nadace³

Druhým nejčastějším neziskovým uskupením je nadace. Nadace je na rozdíl od neziskového sdružení, které je pouze uskupením jednotlivců, samostatnou právnickou osobou. Účel

² *association sans but lucratif (asbl)*

³ *fondation*

nadace musí být uveden v její zakladatelské listině a je právně omezen seznamem povolených zaměření. Provádět neziskovou činnost pod záštitou nadace je možné například v oblastech vzdělávání, sportu, sociálních služeb, náboženství, umění, turismu či charity. Zakázána je jakákoliv výrobní či obchodní činnost. Ačkoliv nesmí být primárním cílem nadace tvorba zisku, lze provozovat doplňkovou ziskovou činnost související s předmětem hlavního působení organizace.

Stejně jako u neziskového sdružení, podmínky jmenování a pravomoci týkající se řídicích funkcí jsou přesně určeny ve stanovách každého sdružení, správa tudíž nepodléhá žádným konkrétním právním předpisům a je plně v rukou společnosti. (Fort a Harles, 2008)

1.2.3 Další formy neziskových organizací

Faktické sdružení⁴ - uskupení, které ať už dobrovolně či z důvodu nedostatečného počtu osob, není registrováno jako asbl a nemá ani žádnou jinou právní formu. Funguje pouze na základě smlouvy mezi spoluzakladateli, nesmí vystupovat jako právnická osoba pod jménem organizace, společníci vystupují sami za sebe a za činnost společnosti ručí svým vlastním majetkem. Tato skutečnost může mít za následek snížené příjmy do rozpočtu sdružení v porovnání s registrovanými organizacemi, především co se týče příspěvků od státu či obcí. (GHK, 2010, s. 8)

Zemědělské družstvo⁵ - je víceméně pouze druhem neziskového sdružení. Organizace zemědělského družstva probíhá za stejných podmínek jako organizace neziskového sdružení, liší se pouze v minimálním počtu společníků a jejich odbornosti. Zákon stanovuje minimálně pět zakládajících členů, z nichž se většina aktivně věnuje zemědělské činnosti. (GHK, 2010, s. 8)

Turistické centrum⁶ - je stejně jako zemědělské družstvo pouze druhem neziskového sdružení. Hlavní činností je hájit zájmy a propagovat konkrétní turistické destinace jak lokálně, tak na mezinárodní úrovni. (Portail du Bénévolat, ©2019)

⁴ *association de fait*

⁵ *association agricole*

⁶ *syndicat d'initiative*

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Cílem organizace je přizpůsobit jednotlivé prvky komunikace tak, aby správně působily na každou konkrétní skupinu příjemců, zároveň je nezbytné každému z nich předat konzistentní a jednoznačné sdělení. (Bačuvčík, 2006, s. 53)

2.1.1 Nástroje marketingové komunikace

Zmiňovaná jednoznačnost a konzistence sdělení velmi úzce souvisí s volbu a následným **propojením těch nejvhodnějších marketingových nástrojů** (podrobněji o jednotlivých nástrojích viz kapitola 2.3 Marketingový komunikační mix).

Marketingová komunikace společnosti může být dostatečně efektivní a zajistit plné využití potenciálu pouze v případě, že ji organizace aplikuje jako kombinaci vzájemně se doplňujících komunikačních nástrojů a není vnímána pouze z pohledu jednotlivých složek. Karlíček a kol. (2016, s. 205) tvrdí, že „v marketingové praxi neexistují mezi jednotlivými komunikačními nástroji a disciplínami ostré hranice. Disciplíny a nástroje se v realitě vzájemně prolínají, doplňují a někdy dokonce i překrývají.“

Světlík (2016, s. 5) k tématu dále dodává, že „fenomén synergie lze jednoduše vyjádřit matematicky jako $2 + 2 = 5$. Příčinou je skutečnost, že bez jednotného řízení každý z prvků komunikačního mixu nemůže být tak účinný, jako při jejich integraci, kdy se jednotlivé části doplňují, podporují a zvyšují tak účinnost působení na cílovou skupinu“

Neznamená to ale, že použití všech komunikačních možností najednou bez většího přemýšlení je ideální, takové rozhodnutí by mohlo způsobit mnohem větší chaos než nejednotná komunikace. Volba správných nástrojů je nesmírně důležitá a méně může být v tomto případě více. V současné době jsou spotřebitelé stále citlivější na vnímání reklamy, média začínají být přesycena, což zákazníky spíše odrazuje. Nejčastěji pocit přesycenosti reklamními sděleními vnímají spotřebitelé v souvislosti s televizní či internetovou reklamou, s tištěnými letáky přicházející do místa bydliště a billboardy. Opačné emoce

dokáže vyvolat reklama v místě prodeje, která je všeobecně přijímána lépe a v některých případech je dokonce přímo vyžadována. Na rozdíl od televizní reklamy či billboardů spotřebitele nevyrušuje od jiných činností, ale objevuje se během nákupu. Vhodné umístění upozornění či akčních nabídek zajistí zákazníkům lepší orientaci a reklama v tomto případě usnadňuje celý nákupní rozhodovací proces. (Vysekalová, 2018, s. 28)

2.1.2 Firemní komunikace, název a logo

Důležitou součástí celé firemní komunikace je firemní design, který by měl být jednotně využíván při použití jakéhokoliv výše zmíněného nástroje. „Jde o výtvarné, grafické a barevné zpracování firemního stylu, **vizuální prezentaci** na veřejnosti, která musí být **jednotná** (na první pohled patrná příslušnost k firmě) a **nezaměnitelná** (jednoznačná identifikace firmy.) Jednotný vizuální styl je jakousi základnou, na které se buduje plánovaná stavba komerčních komunikací. Vizitky, formuláře, dopisní papíry, označení budov atd. Vše jednotné, stejný název, barvy, typografie, stejné prezentace společností či státu,“ doplňují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 92)

Co se týče loga, vymezují Vysekalová a Mikeš (2018, s. 91) **tři základní funkce:**

- **symbolická** – logo slouží jako symbol označující danou společnost, lze jej vnímat jako určitou vizuální zkratku odkazující na konkrétní organizaci;
- **emocionální** – působí na emoce a vyvolává v člověku pocity, které jsou následně spojovány s celou společností, je proto při tvorbě myslet na asociace a emoce, které mohou být následně s logem spojovány;
- **informační** – zajišťuje označení produktů a odlišení od konkurence, předává informace o tom, co reprezentuje.

Z těchto funkcí lze následně vyvodit vlastnosti, kterými disponuje náležitě zpracované logo. Mělo by být jednoduše a rychle rozpoznatelné, aby správně fungovalo jako zmiňovaná vizuální zkratka a zprostředkovávat okamžitý a nezaměnitelný odkaz na činnost dané organizace bez možné záměny s jinými organizacemi. Důležitou součástí tohoto odkazu je také jeho kladná asociace a vyvolání pozitivních emocí. Možnosti a pravidla pro použití loga by měly být shrnuty v tzv. grafickém manuálu. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 93)

Za další prvky firemního designu lze považovat:

- značku pro zviditelnění a odlišení;
- písmo a barvy;
- propagační materiály a tiskoviny;
- design budov, kanceláří a dalších interiérů;
- oděvy;
- obal produktu;
- dárkové předměty.

(Vysekalová, 2009, s. 40)

2.1.3 Poslání, vize a cíle

Integrovaná marketingová komunikace neznamena jen provázanost nástrojů a komunikovaných sdělení mezi sebou, ale také jejich návaznost na celkovou filosofii podniku, tudíž její **poslání, vize a cíle**.

- **Poslání** lze definovat jako úplný základ dané organizace a smysl jejího fungování. Představuje soubor hlavních hodnot, které organizace během své činnosti respektuje a poukazuje na přístup ke všem zainteresovaným skupinám. Poslání také informuje o přínosu a důležitosti organizace, což je v neziskovém sektoru obzvlášť důležité.
- **Vize** vyjadřuje směr, kterým se společnost ubírá. Je to ideální stav, kterého se zaměstnanci společně snaží dosáhnout. Je důležitá pro motivaci a pomáhá nasměrovat v rámci rozhodovacích procesů.
- **Cíle** jsou menší a konkrétní kroky, které je potřeba splnit na cestě ke zmiňovanému ideálnímu stavu. Na rozdíl od vize již nejsou abstraktní a ideální, ale splnitelné a reálné a spíše kvantitativně a měřitelně vyjádřeny.

(Synek a Kislingerová 2010, s. 169)

2.1.4 Péče o zaměstnance

Na plnění poslání, vize a cílů musí samozřejmě někdo pracovat. Zároveň, jelikož komunikace začíná u toho, kdo sdělení vysílá, je důležité v souvislosti s integrovanou marketingovou komunikací brát v potaz také nezbytnost **péče o zaměstnance**, jejich dostatečnou informovanost a odbornou kvalifikaci.

„Pojem IMC⁷ se stává prázdným, pokud si zaměstnanci neosvojí zákaznický přístup. Ten by měl být samozřejmý a jedním z nejsilnějších faktorů pozitivního či negativního vnímání jakékoliv organizace je komunikace jejich zaměstnanců, jak vnitřní, tak i vnější se zákazníky, veřejností atd.“ (Světlík, 2016, s. 172)

2.2 Proces plánování marketingové komunikace

Systematický a integrovaný přístup se projevuje také v dodržování zásady posloupnosti. Základem plánování efektivní marketingové komunikace je komunikační plán, který vychází z celkového marketingového plánu společnosti a tvoří podstatnou část celé marketingové skládačky. Tvůrčí proces zahrnuje několik dílčích kroků, Pelsmacker (2003, s. 49) ve své publikaci uvádí následující:

1. Analýza současné situace – PROČ?
2. Cílové skupiny – KDO?
3. Komunikační cíle – CO?
4. Komunikační strategie – nástroje, techniky, kanály a média – JAK A KDE?
5. Rozpočet – KOLIK?
6. Měření výsledků – JAK EFEKTIVNĚ?

Světlík (2016, s. 41) tyto body dále rozvádí a vysvětluje souvislosti. Pokud je **shrnutο**, **v jakém stavu je firma a její komunikace nyní**, je možné postoupit k dalšímu bodu, a to ke **specifikaci cílové skupiny**.

⁷ *integrated marketing communication* – integrovaná marketingová komunikace

2.2.1 Cílové skupiny

Specifikace cílových skupin je jedním z nejdůležitějších kroků, jelikož na něm stojí celá marketingová komunikace. Cílové publikum má totiž „značný vliv na rozhodování komunikátora ohledně toho, **co** bude řečeno, **jak** to bude řečeno, **kdy** to bude řečeno, **kde** to bude řečeno a **kým** to bude řečeno.“ (Kotler a kol., 2007, s. 821)

Primárním smyslem této fáze je „definovat, kdo je již existujícím zákazníkem pro naši značku, kdo jím byl a kdo jím může být,“ podle čehož lze následně formovat jednotlivá komunikační sdělení. (Světlík, 2016, s. 41) Existuje **několik základních kritérií, dle kterých lze segmentaci provést:**

- **demografická** (věk, pohlaví, víra, rodinný cyklus...);
- **geografická** (stát, region, způsob bydlení...);
- **sociálně ekonomická** (příjem, povolání, vzdělání...);
- **psychologická** (hodnoty, postoje, motivy...);
- **psychografická** (životní styl, sociální skupina, osobnostní rysy...);
- **behaviorální** (povědomí, postoje, znalosti, reakce...);
- **kulturní** (subkultury, národní kultury...)

Koncepce čtyř zákazníků

Specifickým faktem ve spojitosti s **marketingovými aktivitami neziskových organizací** je důležitost cílení komunikace nejen na potenciální zákazníky a spotřebitele svých služeb, ale také na subjekty, které jim mohou pomoci s financováním a mohou tak výrazně ovlivnit budoucí fungování dané organizace.

Bačuvčík (2006, s. 53) zmiňuje jakousi **koncepci čtyř zákazníků** a zdůrazňuje, že je velmi důležité při tvorbě marketingové komunikace myslet nejen na to, jak dostat produkt do povědomí zákazníků, ale celkově jak zvýšit hodnotu celé organizace i v očích veřejnosti a potenciálních sponzorů. „Komunikace s veřejností a spolupráce se státní a veřejnou správou (zejména ve smyslu public relations a komunitního plánování) je pro neziskovou organizaci přinejmenším stejně důležitá jako komunikace s donátory a uživateli služeb.“ (Bačuvčík, 2006, s. 53)

Lze definovat **čtyři hlavní příjemce marketingových sdělení neziskových organizací**, kterými jsou:

- zákazníci (uživatelé služeb);
- donátoři a sponzoři;
- široká veřejnost;
- veřejná správa a stát.

2.2.2 Komunikační cíle

Dalším krokem je konkretizace cílů plánované marketingové komunikace. Nejčastěji je při stanovování komunikačních cílů využívána metoda SMART, dle níž by cíle měly být:

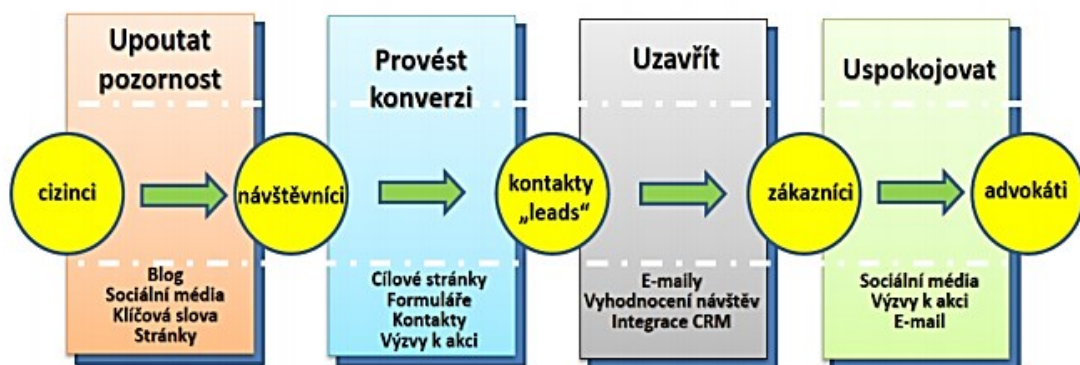
- S – *specific* – **konkrétní** – s jasným a jednoznačným zadáním
- M – *measurable* – **měřitelné** – musí existovat možnost ověřit, že byl cíl splněn
- A – *achievable* – **dosažitelné**
- R – *realistic* – **realistické**
- T – *targeted + timed* – **časově a cílově určené**

(Světlík, 2016, s. 14)

Karlíček a kol. (2016, s. 12) zmiňují několik nejdůležitějších cílů, a to „zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu.“

2.2.3 Komunikační strategie

V další fázi přichází na řadu formování **komunikační strategie**, která definuje způsob dosažení stanovených cílů. Obsahuje konkrétní nástroje komunikačního mixu (viz kapitola 2.3) a cesty, kterými se vybraná sdělení následně dostávají co nejbližší k cílové skupině. Dochází k „rozhodnutí o tom, ve kterém médiu, kdy a jak často vystavíme cílovou skupinu reklamnímu sdělení. Rozhodování týkající se komunikační strategie vychází u všech výše uvedených kroků z velikosti a struktury rozpočtu, který je v organizaci na naplánovanou komunikaci vyčleněn.“ (Světlík, 2016, s. 41)



Obrázek 1: Znárodnění strategie online komunikace (Světlík, 2016, s. 53)

2.2.4 Rozpočet a časový plán komunikace

Jedním z nejdůležitějších, ale zároveň nejobtížnějších rozhodnutí je určení výše prostředků vymezených pro účely komunikace. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 38-39) popisují **čtyři základní metody tvorby rozpočtu**:

- **metoda zůstatkového rozpočtu** – při této metodě jsou brány v úvahu dostupné prostředky společnosti, z nichž je následně část vyčleněna pro účely komunikace. Nijak nesouvisí se ziskem firmy, což je v souvislosti s neziskovými organizacemi velkou výhodou, na druhou stranu, pokud není rozpočet dostatečně propracovaný, ztrácí na efektivnosti a často se při této metodě stává, že jsou z důvodu určité nejistoty na komunikaci v konečné fázi vyhrazeny mnohem nižší prostředky než při reálném propočítání.
- **metoda procenta z obratu/tržeb** – tato metoda je založena na analýze výsledků předchozího období a stanovení určitého podílu na podporu období následujícího. V tomto případě nelze rychle reagovat na změny situace na trhu, vše se odvíjí jen podle činnosti v minulosti.
- **metoda konkurenční parity** – zde se prostředky vyhrazené na komunikaci odvíjí od průměrné výše nákladů v konkrétním odvětví a jsou stanoveny v podobné výši jako u konkurenčních společností.
- **metoda cílů a úkolů** – jak je patrné z názvu, základem této metody je stanovení konkrétních cílů a jednotlivých kroků komunikace a následně nákladů potřebných k

jejich dosažení. Pro správnou kalkulaci je nezbytné splnit několik podmínek: „cíl reklamní (komunikační) kampaně je měřitelný, prostředky a média kampaně jsou jednoznačně stanoveny a jsou známy náklady na reklamní prostředky a média.“

(Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 39)

2.2.5 Měření výsledků

Po provedení všech plánovaných kroků spojených s komunikací je nutné změřit její dopady a určit, zda byly jednotlivé kroky dostatečně efektivní. „Efektivitou obecně rozumíme účinnost vložených zdrojů a užitek jimi získaný na výstupu. Jedná se tedy o takové použití zdrojů, kterým je dosaženo maximálního naplnění stanovených reklamních/komunikačních cílů.“ (Světlík, 2016, s. 115)

2.3 Marketingový komunikační mix

Spotřebitelé jsou stále náročnější, což znamená i zvyšování náročnosti vytvořit účinnou komunikaci, která bude dostatečně zajímavá, aby je i přes současnou přesycenost trhu reklamou dokázala oslovit. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 151)

Pojem marketingový komunikační mix lze definovat jako soubor všech komunikačních nástrojů využívaných za účelem ovlivnění konkrétního tržního segmentu. Šimková (2006, s. 16) zmiňuje pět hlavních nástrojů komunikačního mixu, kterými jsou:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- přímý marketing
- public relations

2.3.1 Reklama

Reklama je definována jako „placená forma neosobní komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“ (Jakubíková, 2013, s. 308) **Účelem reklamy** je:

- propagace produktu, celé organizace, jejích činností a záležitostí;
- podpora poptávky;

- kompenzace reklamy konkurentů;
- pomoc prodejnímu personálu;
- zvýšení užívání propagovaného produktu;
- zajištění připomnění a zdůraznění propagovaného produktu;
- snížení výkyvů odbytu.

Hlavním účelem využití **reklamy v neziskovém sektoru** je ve většině případů zviditelnění činnosti organizace a posílení její image.

Za nejčastější formy reklamy lze považovat inzerci v tisku, televizní reklamní spoty, rozhlasové reklamní spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. (Vysekalová a kol., 2012, s. 21)

2.3.2 Osobní prodej

Tato forma komunikace je jednou z nejefektivnějších a má ze všech nástrojů marketingové komunikace nejrychlejší odezvu. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů je osobní prodej dvoustrannou komunikační metodou a vyžaduje přímou interakci mezi zástupcem firmy a zákazníkem v reálném čase. „Přímý kontakt umožňuje prodejci upravit komunikaci podle potřeb každého konkrétního zákazníka a využívat v komunikaci takové argumenty, které přivedou zákazníka ke správnému rozhodnutí“ (Karlíček a kol., 2016, s. 159), tudíž (ze strany prodejce) ke koupi nabízeného produktu či služby.

Jelikož jsou jednotkové náklady pro zajištění osobního prodeje velmi vysoké, je osobní prodej nejčastěji spojován s výrobky a službami „na míru“, dražšími produkty či v oblastech, pro které jsou typické objemné a nákladné objednávky. Zároveň je kvůli nutnému kontaktu se zákazníkem a z důvodu možností realizace osobní komunikace pro efektivní využití tohoto nástroje důležité, aby byla cílová skupina zákazníků relativně malá a v ideálním případě poměrně geograficky koncentrovaná. Vzhledem k této charakteristice je metoda osobního prodeje v neziskových organizacích využívána opravdu zřídka. (Karlíček a kol., 2016, s. 159)

2.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje působí ve většině případů na tzv. impulzivní nákupní chování. Hlavním cílem je stimulovat potenciální zákazníky k uskutečnění nákupu. (Jesenský a kol., 2017, s. 34) Zahrnuje celou škálu marketingových aktivit, například předváděcí akce, ochutnávky a vzorky zboží přímo v místě prodeje, sezonní výprodeje, věrnostní programy či nejrůznější soutěže, kvízy, kupóny apod.

2.3.4 Přímý marketing

Tento nástroj lze chápat jako adresnou propagaci produktů a služeb organizace. Mezi nejvyužívanější nástroje přímého marketingu patří katalogy a firemní časopisy a noviny ve formě poštovních a e-mailových zásilek či telefonické hovory. Díky možnosti využít k šíření sdělení nové komunikační technologie je přímý marketing v porovnání s dalšími nástroji marketingového mixu jedním z nejméně nákladných, pro činnost neziskové organizace tudíž velmi užitečný.

2.3.5 Public relations

„Cokoliv uděláte pro to, aby o vás (o vaší organizaci) mluvili dobře jiní, patří do public relations.“ (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 30) Konkrétně si pod tímto pojmem lze představit šíření povědomí o významných událostech, novinkách a celkovém dění v organizaci i okolo ní za pomoci projevů, článků, tiskových zpráv a konferencí, poskytování dárkových a upomínkových předmětů, sponzorství atd. (Šimková, 2012, s. 120)

Public relations, jinak také vztahy s veřejností či zkráceně PR, mohou organizaci pomoci zajistit bezplatnou publicitu, proto je tato forma v neziskovém sektoru značně využívána. Hannagan (1996, s. 147) sice uvádí, že „PR nejsou úplně bezplatné, protože někdo musí být odpovědný za komunikaci (zaměstnanec či novinář)“, oproti jiným formám marketingové komunikace je ale PR i při této skutečnosti v určitých případech poměrně nenákladnou aktivitou.

Co se týče vztahu public relations a neziskových organizací, „cílem PR v neziskovém sektoru je budování silné značky, dobrého jména organizace, a především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace neboli image.“ (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 30) Neziskové organizace jsou svým způsobem nuceny široké veřejnosti neustále dokazovat, že se věnují všem možným prospěšným činnostem a že posouvají svým fungováním společnost správným směrem.

2.3.6 Nová média a další formy marketingové komunikace

S rozvojem internetu a inovacemi v oblasti technologií se neustále objevují další a další formy marketingové komunikace. Kromě známých forem marketingové komunikace na internetu jako je využití vyhledávačů, sociálních sítí či webové prezentace, je velice nápomocným, avšak často neznámým nástrojem, který může v neziskovém sektoru pomoci, je **Google pro neziskové organizace**.

Společnost TechSoup, která řeší propojení neziskových organizací s Google platformou a všemi výhodami, poskytuje základní informace o fungování tohoto nástroje. „Google pro neziskové organizace nabízí oprávněným organizacím zdarma přístup k placeným verzím produktů společnosti Google a speciálním funkcím navrženým přímo pro neziskové organizace. Tyto nástroje mohou pomoci neziskovým organizacím najít nové dárcce či dobrovolníky, zefektivnit a usnadnit práci a aktivizovat své podporovatele.“ Balíček výhod v rámci Google pro neziskové organizace obsahuje také Google Ad Grants, prostřednictvím kterého je možné získat až 10.000 \$ na inzerci Google Ads. (TechSoup, 2017)

V souvislosti s novými formami je často zmiňovanou formou nástroj s názvem guerilla marketing, či jak popisuje Vysekalová a Mikeš (2008, s. 160) „gerilový marketing, který je založen na využití nekonvenčních postupů umožňujících vysokou efektivitu při nízkých nákladech. Jde o nápad, o využití netradičních prostředků komunikace i nových apelů.“ Pro efektivní guerilla marketing je nezbytná kromě kreativity také odvaha zkoušet nové a neotřelé postupy, aniž by kdy byla ověřena jejich úspěšnost.

Zajímavým formátem je v rámci digitálního prostředí i například advergaming. Název má původ ve slovech advertisement (reklama) a gaming (hraní) a je možné jej definovat jako tvorbu jednoduchých a interaktivních her za účelem upoutání pozornosti uživatele a vzbuzení zájmu o konkrétní produkt či službu. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 169)

2.4 Marketingová komunikace služeb v neziskovém sektoru

Ruston a Carson popisují, že “základní rozdíl mezi marketingem zboží a služeb spočívá v tom, že zboží se vyrábí, kdežto služby se provádějí.” (Vašítková, 2008, s. 16). Od hmotných produktů se služby však liší také svými specifickými vlastnostmi.

2.4.1 Specifické vlastnosti služeb

Pro uspokojení zákazníka a správné zacílení je při tvorbě marketingové komunikace společnosti poskytující služby nutné právě tyto charakteristické znaky brát v potaz. Wirtz a Lovelock (2016, s. 26) uvádí čtyři nejčastěji obecně zmiňované vlastnosti, kterými jsou **nehmotnost, heterogenita, neoddělitelnost a pomíjivost**. Vašítková (2008, s. 16) kromě již uvedených znaků přidává ještě jeden, a to **nemožnost službu vlastnit**.

NEHMOTNOST

Nehmotnost je dle Vašítkové (2008, s. 20) “nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet.” Podstatné vlastnosti poskytované služby má zákazník možnost posoudit až při samotném provedení a spotřebě.

Tím, že není možné si službu předem osahat či získat její vzorek k otestování, je pro zákazníka mnohem složitější zhodnotit její kvalitu a srovnat ji s konkurencí. A právě obtížný výběr vhodného poskytovatele je jedním z důvodů, proč je marketing a marketingová komunikace ve spojitosti se službami nesmírně důležitým prvkem.

Zatímco u hmatatelných výrobků jsou jako přidaná hodnota nabízeny nejrůznější služby spojené s prodáváním zbožím – může se jednat například o nadstandardní servis, montáž nebo dopravu, poskytovatelé služeb se naopak snaží nehmotnou službu za pomoci marketingu co nejvíce zhmotnit. Je důležité zákazníkovi poskytnout něco, co na rozdíl od dané služby dokáže zhodnotit za pomoci smyslů. Zhmotnit službu lze různými způsoby, například prostřednictvím specifického prostředí, kvalitou zaměstnanců, propagačními materiály nebo třeba jen maličkostí, která zákazníkovi po provedení služby zůstane a bude si ji moci odnést. (Vašítková, 2008, s. 21) Z důvodu nehmotnosti je zákazník odkázán na hodnocení dle toho, co má k dispozici, často tedy v případě služeb vyhledává reference od jiných zákazníků. Pro poskytovatele služby je tudíž nezbytné zaměřit se kromě zhmotnění služby také na budování image značky a kvalitu již zmiňovaných referencí.

HETEROGENITA

Heterogenita či proměnlivost značí rozdílnost služby při každém jednotlivém provedení. Její kvalita a další vlastnosti se odvíjí od toho kým, kde, kdy a jakým způsobem je služba poskytována. Vysoký stupeň variability může být v tomto odvětví obrovskou výhodou, jelikož zamezuje snadnému kopírování. Na druhou stranu tím ale také způsobuje omezení standardizace služeb.

Vzhledem k tomuto rysu je v marketingu služeb jedním z nejdůležitějších procesů řízení kvality ve spojitosti s činností zaměstnanců. Nestačí však pouze vybrat ty správné pracovníky. Ačkoliv úplná standardizace není v tomto případě možná, je důležité následně zaměstnancům poskytnout dostatečnou péči, zajistit jim potřebné informace, materiály, popř. školení pomáhající sjednotit kvalitu činností zaměstnanců.

NEODDĚLITELNOST

Neoddělitelnost služeb je vlastností, na kterou může být nahlíženo z několika úhlů. - neoddělitelnost od poskytovatele, od zákazníka nebo také od místa a času produkce a spotřeby poskytované služby.

Produkce a spotřeba služby probíhají zároveň a nelze je za žádných okolností oddělit. Poskytovatel služby je tak součástí samotné služby a má velký vliv na to, jak zákazník celý proces vnímá.

Zároveň je však služba neoddělitelná také od zákazníka. Ačkoliv se zákazník nemusí služby vždy přímo účastnit a být přítomen po celou dobu procesu, jeho počáteční vize, představy a konkrétní požadavky, které se službou souvisí, oddělit nelze.

POMÍJIVOST

Pomíjivost nebo také zničitelnost služby na její neoddělitelnost úzce navazuje a definuje tak již zmiňovanou neoddělitelnost služby od místa a času produkce a spotřeby. Jelikož službu ve stejný moment někdo poskytuje a zároveň spotřebovává a tyto dvě činnosti nelze separovat, není možné ani její spotřebu odložit na později či přesunout jinam.

Jak popisují Wirtz a Lovelock (2016, s. 30), ačkoliv všechny potřebné prostory, nástroje i pracovníky má poskytovatel neustále k dispozici, službu je možné produkovat teprve tehdy, je-li poptávána. Pokud je poptávka nepravdělná, může to být pro producenta nepříjemným problémem. Nízká poptávka znamená plýtvání dostupnou kapacitou, naopak příliš vysoký

zájem o službu může mít za následek ztrátu potenciálních zákazníků, kteří nejsou ochotni čekat. Kvůli pomíjivosti a nemožnosti skladování nelze pro tyto případy vyrobit službu předem. Zde lze opět zdůraznit důležitost marketingových pracovníků, kteří jsou schopni za pomoci správně nastavené marketingové strategie nepravidelnost poptávky zmírnit. Kotler a Armstrong (2004, s. 422) potvrzují, že před takovým rizikem se dá svým způsobem pojistit, a to například účtováním poplatků v případě, že se zákazník po objednání služby nedostaví, čímž částečně zajistí pokrytí ušlého zisku na straně poskytovatele či využít cenové diferenciací (slevy na méně oblíbené formy služby či konkrétní čas provedení služby).

NEMOŽNOST VLASTNICTVÍ

Nemožnost službu vlastnit souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. V okamžiku, kdy je služba poskytnuta, nemá zákazník ve většině případů nic hmotného, co by si mohl odnést. Je tak pro něj složitější službu ocenit či uvědomit si její hodnotu.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

“Marketingový výzkum je možné definovat jako systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové rozhodování. Jedná se tedy o proces, jehož cílem je získání určitých informací o marketingovém prostředí.” (Karlíček a kol., 2018, s. 84) Umožňuje pochopit současný stav, celkové fungování a změny zkoumaného trhu a poskytuje informace potřebné k prognózám spojeným s dalším vývojem. V neposlední řadě je možné na základě výsledků výzkumu také následně ověřit efektivitu předchozích rozhodnutí.

3.1 Proces marketingového výzkumu

Dle Kozla (2011, s. 73) začíná marketingový výzkum definováním jednotlivých problémů. Teprve tehdy lze stanovit konkrétní marketingový problém, na který bude výzkum zaměřen, a jeho metody a cíle udávající směr celého výzkumného procesu. Kozel (2011, s. 73) dále tento proces rozděluje do devíti na sebe navazujících kroků:

Přípravná etapa:

1. Definování problému, cíle a hypotéz
2. Orientační analýza situace a pilotáž
3. Plán výzkumného projektu
4. Předvýzkum

Realizační etapa:

5. Sběr dat
6. Zpracování dat
7. Analýza dat
8. Vizualizace výstupů a jejich interpretace
9. Prezentace doporučení

3.2 Typy marketingového výzkumu

Existuje několik hledisek, dle kterých lze jednotlivé typy marketingového výzkumu rozdělit. Prvním z nich je hledisko účelu. Do této kategorie je možné zařadit výzkum:

- **monitorovací** (pomocí monitorovacího typu výzkumu jsou zajišťovány informace o prostředí organizace a pomáhá odhalit problémy, které se za daných podmínek mohou naskytnout);
- **explorativní** (pomáhá definovat a vysvětlit příčinu problémů, jejich fungování a snaží se určit konkrétní řešení);
- **deskriptivní** (pouze popisuje současný stav, během tohoto typu výzkumu nejsou zohledňovány příčiny);
- **kauzální** (hledá souvislosti mezi problémy a možnými příčinami);
- **prognostický** (je zaměřen na odhad budoucího stavu zkoumaných jevů);
- **koncepční** (zahrnuje několik předchozích typů dohromady a často se využívá při výzkumu chování a fungování celé ekonomiky).

(Kozel a kol., 2011, s. 73)

3.3 Metody marketingového výzkumu

Důležitým rozhodnutím v rámci každého výzkumu je rozhodnutí o tom, zda se bude jednat o výzkum kvantitativní, kvalitativní či jejich kombinaci. (Kozel a kol., 2011, s. 73) Nejen volba správné metody, ale také určení okruhu respondentů a vhodná formulace dotazů, případně příprava scénáře jsou klíčovými fázemi celého marketingového procesu a chyby v těchto částech výzkumu mohou způsobit nepřesné výsledky či irelevantnost získaných dat.

(Tahal a kol., 2017, s. 48)

Kvantitativní výzkum poskytuje odpovědi na otázku “kolik?” buď ve formě přesných čísel (absolutní četnost) nebo formou procentuálního vyjádření (relativní četnost). Výsledná data jsou pro větší přehlednost nejčastěji převedena do grafů a tabulek. „Cílem je najít vnitřní obsahy jevů a vztahů mezi nimi, soustřeďuje se na to, proč a jakým způsobem daný jev funguje. Snaží se zjistit nejen souvislosti, ale především důvody chování lidí, jejich konání a motivaci v širším kontextu jejich existence.“ (Roubal, 2014, s. 21) Co se týče nejčastějších forem kvantitativního výzkumu, kvantitativní data jsou ve většině případů získávána za pomoci využití standardizovaných rozhovorů či standardizovaných dotazníků. (Tahal a kol., 2017, s. 46)

Pomocí **kvalitativního výzkumu** lze získat odpovědi na otázku “proč?”. Probíhá na základě předem připraveného strukturovaného scénáře, cílem je “získat informace o tom, jakým způsobem respondenti z cílové skupiny o daném tématu přemýšlejí, jak zkoumaný problém vnímají.” (Tahal a kol., 2017, s. 42) Roubal uvádí, že „kvantitativní postupy mají především deskriptivní a monitorovací přínos, mohou také statisticky ověřovat kauzalitu a hledat vnitřní vazby mezi jednotlivými jevy. (Roubal, 2014, s. 21) Existuje několik základních forem, konkrétně skupinová diskuze, individuální hloubkový rozhovor, expertní rozhovor a dotazování v mini skupinách.

3.4 Druhy dat

Zkoumaná data je možné rozdělit na dva druhy, a to data primární a data sekundární. Největší rozdíl je především ve finanční a časové náročnosti výzkumného procesu. **Sekundární výzkum** znamená analýzu dat, která máme k dispozici a byla shromážděna již dříve za jiným účelem. **Primární výzkum** naopak znamená sběr nových dat pro konkrétní účel. Kozel (2011, s. 53) zdůrazňuje, že „**k tomuto sběru přistupujeme až poté, kdy jsme si ověřili, že data nemůžeme získat ze sekundárních zdrojů, nebo jsou tyto nepoužitelné pro řešení konkrétního výzkumného problému.**“

3.5 Marketingový výzkum v neziskových organizacích

Hannagan (1996, s. 60) poukazuje na to, že v neziskovém sektoru je marketingový výzkum prováděn mnohem méně často než u společností působících v běžném ziskovém prostředí. Jako hlavní důvody uvádí především nedostatek zkušeností v oblasti výzkumu a pravděpodobnost finančních potíží, kdy vzhledem k neziskovému působení neziskové organizace nedisponují dostatečně velkým rozpočtem potřebným k realizaci výzkumného šetření.

V mnoha případech NO považují marketingový výzkum za nedůležitý a dochází z jejich strany k mylným domněnkám, že jej potřebují pouze společnosti generující zisk. Bohužel je v tomto smyslu obtížné přesvědčit organizaci o opaku, jelikož měřitelnost přínosů vycházejících z výsledků výzkumu není jednoduchá. Případná rozhodnutí vycházející z výzkumu totiž nepřináší viditelný zisk, nelze sledovat zvýšení prodeje ani podobné metriky. (Hannagan, 1996, s. 60)

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce je na základě teoretických poznatků a praktického výzkumu navrhnout dílčí úpravy současného marketingového komunikačního mixu neziskové organizace WIDE. Vzhledem k neziskové formě organizace je nezbytné přizpůsobit navrhovaný komunikační mix možnostem organizace, tudíž zvolit komunikační nástroje, které nezatíží rozpočet a podpoří nízkonákladové fungování společnosti.

4.2 Postup práce

První část práce je věnována rešerši dostupných pramenů o zvoleném tématu a shrnutí teoretických východisek týkajících se problematiky marketingových komunikací neziskových organizací poskytující služby.

Druhá část práce obsahuje analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti a shrnutí výzkumu vztahujícího se ke konkrétní neziskové organizaci a jejímu fungování. Výsledky analýzy a provedeného výzkumu jsou dále společně s poznatky získanými během působení v organizaci podkladem pro projektovou část práce.

Tato **třetí část** obsahuje návrh komunikačního mixu, který propojuje již využívané nástroje s novým návrhem za účelem co nejefektivnějšího splnění stanovených komunikačních cílů.

4.3 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je za pomoci analýzy současné marketingové komunikace a rozboru sekundárních dat týkajících se chování a preferencí stálých i potenciálních zákazníků dané společnosti získat komplexní soubor informací pro zodpovězení výzkumných otázek a následné vytvoření návrhů na zlepšení komunikačního mixu organizace.

4.4 Plán výzkumu

V první části výzkumu je provedena analýza komunikačních nástrojů, které společnost v současné době používá. Kromě přehledu komunikačních aktivit a jejich popisu je posouzena také jejich funkčnost z pohledu příjemce daných sdělení.

Druhá část je věnována analýze sekundárních dat poskytnutých z interních zdrojů organizace. Jedná se o soubor výstupů z přihlášek na akce organizované společností WIDE

a data z krátkého marketingového šetření. Hlavním důvodem pro realizaci rozboru sekundárních dat je skutečnost, že ačkoliv bylo při tvorbě přihlášek i dotazníku zamýšleno výstupy následně využít pro zlepšení marketingových aktivit organizace, byly z výše zmiňovaných zdrojů veškeré informace pouze shromážděny. I přes původní záměr tedy nebylo (kromě využití základních údajů z přihlášek k organizačním účelům) provedeno žádné další zpracování získaných dat.

4.5 Výzkumné otázky

VO1: Které komunikační kanály jsou nejúčinnějšími prostředky současné komunikace organizace WIDE?

VO2: Jsou členové cílových skupin aktivními uživateli sociálních sítí? Pokud ano, kterých?

VO3: Jaké jsou preference cílových skupin v souvislosti s obsahem sdělení na soc. sítích?

VO4: Jakou úroveň znalostí z oblasti programování a digitálních technologií disponují účastníci kurzů a workshopů organizovaných společností WIDE?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ORGANIZACE WIDE

5.1 Základní charakteristika

Organizace Women in Digital Empowerment, oficiálně registrovaná jako Women in Digital Initiatives Luxembourg, ale ve většině případů známá jen pod akronymem WIDE, je jednou z nejdůležitějších neziskových organizací z oblasti digitálního vzdělávání v Lucembursku. Specializuje se převážně na již zmiňované vzdělávání, digitální gramotnost, podnikání a networking⁸ a to vše ve spojitosti s ženami a mládeží. Právě těchto oblastí se týká také většina projektů realizovaných společností WIDE.

5.1.1 Poslání organizace

Poskytovat praktickou podporu a organizovat aktivity pomáhající ženám uplatnit se v oblasti digitálních technologií, stejně jako přispívat k různorodějšímu obsazení pracovních sil a k zajištění talentů z oblasti digitálních technologií pro Lucembursko.⁹

5.1.2 Vize organizace

Vizí organizace je s využitím digitálních metod posílit postavení žen v oblasti digitálních technologií a zvýšit počet žen, které využívají dostupných příležitostí v tomto oboru.¹⁰

5.2 Hlavní projekty

5.2.1 Girls in Digital

Girls in Digital je projekt podporující dívky v digitálním odvětví. Pokud se dospívající dívky zajímají o digitální média, programování a techniku, může pro ně v současné době být poměrně těžké zapadnout. Projekt se snaží podpořit všechny z nich, které by se rády vydaly

⁸ „Business networking je způsob získávání nových kontaktů a jejich následná aplikace při vytváření obchodních příležitostí. Jeho náplní je seznamování lidí, kteří si mohou být vzájemně nápomocni, udržování dlouhodobých kontaktů a budování vlastní obchodní sítě.“ (Schánová 2015, s. 10-11)

⁹ *To offer practical support and activities to include more women and men in the field of digital as well as the contribution to build a more diverse workforce and a wider ICT talent pipeline for Luxembourg.*

¹⁰ *To empower women with and thanks to digital as well as to increase the number of women seizing their opportunities in the digital economy and society.*

zrovna tímto směrem, a poukazuje na to, že nejen muži a chlapci se mohou věnovat videohrám, webovým stránkám, informačním technologiím apod.

Program umožňuje dívkám zúčastnit se nejrůznějších aktivit, během kterých odhalují svět moderních technologií a digitálních inovací. V minulosti byly pod záštitou tohoto projektu organizovány například turnaje ve videohrách, letní škola a prázdninové kurzy programování, návštěva data centra či workshop na téma kybernetické bezpečnosti a ochrany dat v online prostředí.

RAILS GIRLS LUXEMBOURG

Jedním z největších eventů spadajících pod Girls in Digital je každoročně pořádaný a mezinárodně rozšířený workshop Rails Girls. Společnost WIDE se stala organizátorem Rails Girls Luxembourg poprvé v roce 2014, od té doby pomáhá vždy na podzim zhruba 50 dívkám a ženám získat alespoň základní přehled v digitálním prostředí a vytvořit si svou mobilní aplikaci za pomoci Ruby on Rails.

Důležitou součástí tohoto workshopu je dobrovolnická činnost. Bezproblémový průběh Rails Girls Luxembourg pravidelně pomáhá zajistit zhruba 20-25 dobrovolníků, kteří asistují při instalaci potřebného softwaru, provádějí účastníky celým kurzem a následně přednáší na zajímavá témata z digitálního odvětví.

5.2.2 Kurzy programování

Organizace WIDE nabízí také několik variant kurzů programování pouze pro dospělé ženy, nejčastěji se jedná o týdenní či víkendové workshopy. Cílem je seznámit účastnice se základy programování za použití různých jazyků, do současnosti již proběhly workshopy zaměřené na PHP, JavaScript, HTML, CSS nebo například SQL.

5.2.3 WIDE Startup Leadership Programme

Startup Leadership Programme každým rokem získává více a více pozornosti. Hlavním cílem je odhalit potenciál startupů¹¹ v digitálním odvětví, přispět k šíření inovativních nápadů v Lucembursku a ukázat veřejnosti, že i ženy mohou vytvořit a dotáhnout do konce skvělé věci.

Pomocí rozhovorů a diskuzí s účastníky, nebo v tomto případě účastnicemi, programu je postupně vybráno 10 finálních nápadů. Přihlásit se mohou již funkční projekty a organizace v začátcích, ale také nové kreativní nápady, které potřebují teprve pořádně nasměrovat. Důraz je kladen na to, aby účastníci na svých projektech pracovali a měli v úmyslu je dále rozvíjet. Marina Andrieu, ředitelka organizace WIDE a manažerka programu, zdůrazňuje, že se nejedná o žádný podnikatelský inkubátor či akcelérátor. Program dostává ženy k těm správným lidem, kteří jim dále dokáží pomoci proměnit pouhé nápady v reálné podnikání.¹² Zástupcům finálních projektů jsou následně po dobu jednoho roku poskytovány cenné rady od osobních školitelů a poradců, díky řadě setkání a událostí jsou představeni mnoha osobnostem z oboru a v neposlední řadě získají kontakty pro další fungování či technickou podporu při budování finální podoby nápadu.

5.2.4 Projekty Erasmus+

Projekty organizace WIDE jsou často organizovány ve spolupráci s dalšími partnery, ať už jinými společnostmi z neziskového sektoru, lokálními podnikateli, státními organizacemi či Evropskou unií a jejími asociacemi.

Právě část činností vzniká také pod záštitou programu Erasmus+, vzdělávacím programem Evropské unie podporujícím „spolupráci a mobilitu ve všech sférách vzdělávání, odborné přípravy a v oblasti sportu a mládeže.“ (MŠMT, ©2013-2019)

Tato spolupráce zahrnuje realizaci několika dílčích projektů, a to konkrétně ESKILLS4ALL přispívající k technologické a informační gramotnosti nezaměstnaných žen za účelem zvýšení možnosti jejich uplatnění na trhu práce; GENDER4STEM, jehož cílem je vytvoření

¹¹ „Startup (nebo také Start-up, což je správný anglický výraz) je podnikatelský subjekt, typicky popsán jako nově založená či začínající společnost a rychle se vyvíjející a měnící společnost.“ (Czechstartups.org 2018)

¹² *We are not an incubator or an accelerator. We want to guide the women towards the right people in order to help them turn their idea into a business.* (Andrieu In: Silicon Luxembourg, 2019)

příručky pro pedagogy týkající se problematiky rozdílnosti studentů a práce s nimi; ROBOVET4ALL, který poskytuje IT vzdělávací program pro studenty technických oborů a RAIVOTECH, jenž nabízí online kurz a informace napomáhající ke zlepšení managementu dobrovolníků v oblasti technologií a digitálního vzdělávání.

5.3 Financování

Jelikož jde o neziskovou organizaci, financování jakékoliv činnosti společnosti WIDE probíhá ve většině případů formou nezbytné podpory od jiných subjektů, popřípadě na základě vzájemné spolupráce s těmito subjekty.

Autorce práce bohužel nebylo umožněno nahlédnutí do dokumentů souvisejících s financováním organizace, neexistují ani žádné jiné veřejně přístupné soubory. Dle informací, které byla ředitelka organizace WIDE ochotna poskytnout, lze za nejdůležitější partnery v tomto ohledu považovat **Evropskou unii** a vzdělávací program **Erasmus+**, v rámci kterého WIDE spolupracuje na několika projektech; dále **Ministerstvo pro rovnost žen a mužů**¹³ a v neposlední řadě také **Digital Luxembourg**, vládní asociaci podporující digitalizaci a digitální vzdělávání v Lucembursku.

¹³ *Ministère de l'Égalité entre les femmes et les hommes*

6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Před rozborem jednotlivých nástrojů komunikačního mixu je důležité zhodnotit současnou marketingovou komunikaci jako celek. V celé kapitole jsou využity **jak veřejně dostupné informace, tak osobní zkušenosti a dojmy** nasbírané během práce v dané organizaci.

Současná marketingová komunikace společnosti WIDE je bohužel nevyhovující. Největším problémem je v případě této asociace **nedostatečná provázanost veškeré komunikace**. Nekompatibilita komunikačních sdělení má dvě hlavní příčiny.

Prvním důvodem je **absence jakéhokoliv náznaku komunikačního plánu či strategie**, všechna marketingová rozhodnutí jsou dělána operativně, vždy v závislosti na konkrétní nově vzniklé situaci. Pravidelně jsou prováděny změny, které jsou v danou chvíli považovány za efektivní, a to bez jakéhokoliv testování či snahy udržet jednotný styl komunikace. Celková organizace času, časové vymezení činností a plánování úkolů je nedostačující, což následně velmi úzce ovlivňuje případné plánování jakékoliv komunikační činnosti.

Druhý důvod je spojen **s personálním obsazením marketingových pozic** a také částečně navazuje na důvod první. Ve většině případů mají komunikaci organizace WIDE na starosti stážisté, kteří se mění po několika měsících. A jelikož, jak již bylo zmíněno, není k dispozici žádný komunikační plán či manuál, kterým by se mohl tvůrce řídit, jsou do každého sdělení vloženy jeho vlastní vědomosti, nápady a myšlenky. Některé z nich musí být odsouhlaseny, jiné nikoliv, často záleží pouze na aktuálním rozpoložení, časové vytíženosti a možná i částečně na sympatiích ředitelky organizace, která má koordinaci stážistů na starost. Kvalita a srozumitelnost jednotlivých sdělení se tedy odvíjí od konkrétních osob, které za nimi stojí.

Zapojení praktikantů a zmiňovaná roztržičnost komunikačních sdělení se pojí také s komunikačními jazyky organizace. Ačkoliv se většina činností koná v angličtině, část komunikace probíhá z určitých důvodů také ve francouzštině. Nikdy však není vytvořeno více verzí, tudíž se propagační materiály společnosti chaoticky objevují francouzsky či anglicky bez žádné větší návaznosti. Mimo to jsou tyto materiály zřídka tvořeny rodilými mluvčími, tudíž lze v textech nalézt menší i větší chyby, což příliš nepřispívá dobrému jménu a důvěryhodnosti organizace. Na druhou stranu, velkým pozitivem, co se týče jazyků, je schopnost zajistit na většinu pořádaných akcí dobrovolníky mluvící anglicky, francouzsky, německy i lucembursky.

6.1 Název a logo

Jak již bylo popsáno v jedné z předchozích kapitol, organizace je oficiálně a právně registrovaná jako Women in Digital Initiatives. V běžné komunikaci však používá název Women in Digital Empowerment, zkráceně WIDE. Ačkoliv společnost komunikuje částečně francouzsky, většina komunikace je v angličtině, stejně tak oficiální název organizace. Rozbor názvu bude tedy proveden z pohledu problematiky anglického jazyka.

Akronym WIDE je krátký, jednoduchý, rychle zapamatovatelný a v oblasti digitálního vzdělávání v Lucembursku si pomalu buduje své stálé místo. V psané formě je plně pochopitelný, pokud je navíc doplněn celým názvem, je čtenáři okamžitě objasněn i obor působení organizace.

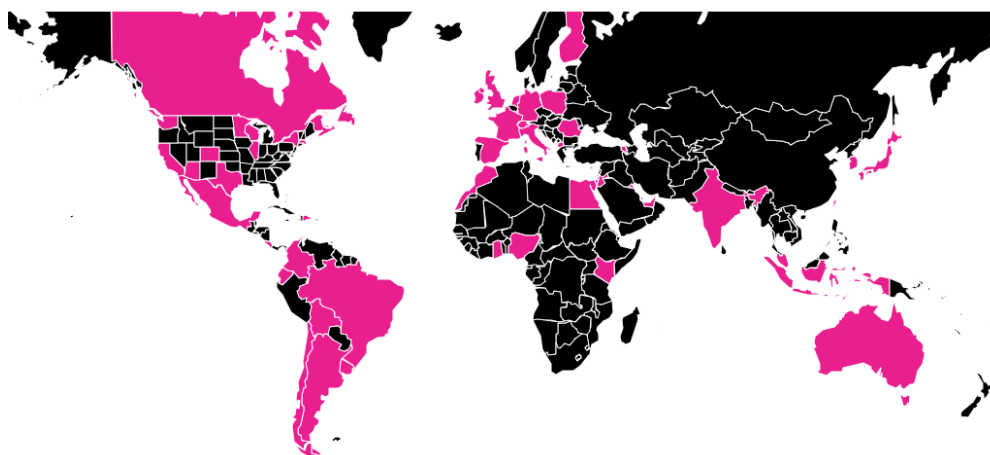
Problém se však může objevit při mluvené komunikaci. Jelikož je název v anglickém jazyce, jenž v Lucembursku nepatří mezi úřední jazyky, je zde velká šance nesprávné výslovnosti. Ať už chybná výslovnost či fakt, že ani posluchači nejsou ve většině případů rodilí mluvčí, může následně způsobit špatné porozumění názvu. Velmi pravděpodobná se zde jeví záměna především se slovem *white*. Pokud tedy není název doplněn detailnějším popisem, nemusí být v některých případech plně pochopitelný.

Nemalé obtíže mohou nastat také co se týče vyhledávání na internetu. Vyhledat informace pod pojmem *wide* je z důvodu významu slova (= široký) téměř nemožné, nabízí se tedy logická varianta *wide organisation* či *wide organization*, případně *wide company*. Ani v tomto případě nejsou výsledky vyhledávání příliš uspokojivé, obsahují spíše obecnější informace spojené s tvorbou firemní strategie či fungováním společnosti jako takové. Pojmy *organization-wide* či *company-wide* lze totiž přeložit jako něco týkající se celé organizace/firmy. Spojení *wide association* pak zajistí vstup do světa genetiky, jelikož vyhledává především *genome-wide association studies* týkající se rozboru DNA a výzkumu genů. Další možností je použití názvu a konkrétního umístění. Slovo Luxembourg je kvůli své délce často zkracováno na pouhé Lux, kombinace *wide lux* je bohužel také poměrně nešťastná, výsledky vyhledávání jsou zde totiž zaměřeny na panoramatický fotoaparát Widelux. Jednou z mála možností, jak se úspěšně dostat k informacím o organizaci WIDE je tedy použít slovo Luxembourg v celé délce, a tudíž vyhledávat pod spojením *wide luxembourg*, případně nepoužívat akronym, ale celý název organizace.

Další poněkud matoucí skutečností je rozdíl mezi názvem, pod kterým je společnost oficiálně registrovaná (Women in Digital Initiatives Asbl) a názvem používaným v běžné komunikaci společnosti (Women in Digital Empowerment).

Jelikož před několika lety došlo ke změně názvu organizace (původně Girls in Tech Luxembourg), je na místě položit si otázku, zda bylo přejmenování správným krokem. Dle zakladatelky Marie-Adélaïde Gervis nový název vyjadřuje určitou nezávislost organizace a zároveň poukazuje na její neustálý růst a rozšiřování (wide znamená v překladu široký), ať už co se týče činností, kterým se WIDE věnuje či cílové skupiny, na kterou se asociace zaměřuje. (Silicon Luxembourg, 2016)

Původní název Girls in Tech Luxembourg je sice dlouhý, neexistuje však tolik různých variant k vyhledávání. Cesta k informacím je v tomto případě z pohledu uživatele značně jednodušší. Zároveň je Girls in Tech globální neziskovou organizací fungující po celém světě zahrnující například Girls in Tech San Francisco, Girls in Tech Canada, Girls in Tech London, Girls in Tech Japan či Girls in Tech Australia. Přehled všech poboček spadajících pod Girls in Tech viz Obrázek 2 níže. Pobočky jsou označeny růžovou barvou.



Obrázek 2: Rozšíření organizace Girls in Tech ve světě (Girls in Tech, ©2018)

Jak je z mapy patrné, Girls in Tech jsou v povědomí veřejnosti po celém světě. S tím je spojena již určitá prestiž a kvalita, kterou musí organizace WIDE po svém přejmenování znovu dokazovat a vytvořit si dobré jméno od úplných základů. Stejně tak z pohledu investorů je investice do globální zavedené značky zajisté o něco lákavější.

Vzhledem k náročnosti budování dobré pověsti, šíření povědomí o značce v porovnání se starým názvem a zároveň s přihlédnutím k problémům týkajícím se interpretace názvu a vyhledávání informací o organizaci na internetu nelze současný název z objektivního hlediska hodnotit příliš pozitivně.



Obrázek 3: Logo organizace WIDE (interní dokumenty organizace)

Co se týče loga, působí jednoduše a čistě. Problém může nastat při malém formátu, kdy se nápis WOMEN IN DIGITAL EMPOWERMENT stává téměř nečitelným, viz Obrázek 3 níže. Akronym WIDE je však i po zmenšení dobře viditelný, špatná čitelnost doplňkového textu tedy v souvislosti s rozpoznatelností značky nezpůsobuje žádné větší potíže.



Obrázek 4: Zmenšené logo organizace WIDE (interní dokumenty organizace)

Za nevýhodu může být považována zvolená barva loga. Ačkoliv je logo barevně jednoduché a lze jej snadno transformovat do jiných barevných kombinací, nebyly prozatím pro účely společnosti žádné další varianty vytvořeny. Logo je tedy co se týče této zlaté / hořčicové / okrové barvy stálé. Tento specifický odstín pak způsobuje velké rozdíly ve vizuální podobě tištěných komunikačních materiálů a je poměrně problémový také ve spojitosti s tvorbou upomínkových předmětů, kde je při objednávce textilních produktů velmi často na výběr pouze omezený počet základních barev a tato barva se mezi nimi nenachází.

Jak již bylo uvedeno, žádné další formy ani barevné kombinace loga dosud nebyly vytvořeny, jeho podoba v komunikačních materiálech je tedy jednotná. Společnost však nedisponuje žádným grafickým manuálem, logo je tudíž jediným stálým vizuálním prvkem. Barevnost, typografie i uspořádání tištěných i elektronických dokumentů a materiálů postrádá jakoukoliv jednotnost.

6.2 Komunikační mix

6.2.1 Reklama

Reklamu jako takovou organizace Women in Digital Empowerment téměř vůbec nevyužívá., jedná se pouze o občasnou distribuci tištěných materiálů s informacemi o plánovaných akcích. Ve většině případů se jedná o totožné či pouze mírně upravené vizuály určené pro sociální sítě.

6.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je ve spojitosti s neziskovou organizací poskytující služby poněkud složitá. Organizace WIDE tento nástroj používá opravdu zřídka, v některých případech však za účelem motivace potenciálních účastníků k registraci do určitých kurzů nabízí zvýhodněnou cenu. V uplynulých měsících se zvýhodněná cena týkala týdenních intenzivních kurzů programování, kdy se účastníci předešlého workshopu Rails Girls mohli na tento kurz přihlásit s několikaprocentní slevou. Stejně tak byli nižší cenou zvýhodněni jednotlivci, kteří se nepřihlašovali pod záštitou firmy, ve které pracují, ale pouze sami za sebe. Jako poslední byla sleva nabídnuta začínajícím podnikatelům.

Na facebookové stránce organizace proběhla také soutěž o vstupenky na herní veletrh LGX – Luxembourg Gaming Experience 2018, jehož součástí byl i stánek společnosti WIDE, kde se návštěvníci mimo jiné mohli dále zúčastnit turnaje ve videohrách o hodnotné ceny. Účast v soutěži byla i přes zajímavou výhru a jednoduchá pravidla téměř mizivá, organizace dalších soutěží byla tudíž ředitelkou společnosti zamítnuta a označena za bezvýznamnou.

V rámci aktivit organizovaných společností jsou účastníkům poskytovány menší dárkové předměty jako pozornost. Ve většině případů se jedná o nálepky či malá zrcátka, občas jsou zájmovým skupinám nabídnuty také hrnky či zápisníky s logem organizace. (Ukázky těchto předmětů viz přílohy práce.)

6.2.3 Direct marketing

Co se týče direct marketingu, několikrát do roka jsou zájemcům zasílány novinky, informace týkající se plánovaných událostí, dosažených úspěchů a celkově činnosti organizace prostřednictvím e-mailového newsletteru. Ke dni 10. 3. 2019 disponuje asociace WIDE v databázi e-mailingového nástroje MailChimp celkem 1979 odběrateli.

6.2.4 Public relations

Public relations je oblast komunikace, kterou má společnost opravdu velmi dobře zvládnutou a věnuje jí značné množství času.

Díky přínosné činnosti pro oblast mimoškolního vzdělávání v Lucembursku jsou zakladatelky Marina Andrieu a Marie-Adélaïde Leclercq-Olhagaray poměrně často dotazovány na fungování organizace a vše s tím spojené, velkou část PR tak obsahují články, rozhovory a zmínky o činnostech WIDE v časopisech a lokálních novinách, ať už se jedná o tištěnou nebo online formu konkrétních periodik. Během loňského roku se o WIDE vyjádřili například francouzský L'Essentiel, dále lucemburský magazín na téma digitálního světa a inovací Silicon Luxembourg či dokonce britský Financial Times v souvislosti se seznamem 100 nejinnovativnějších evropských organizací z oblasti digitálních technologií, na který dále vyzdvihnutím zmiňovaného seznamu a umístění WIDE navázal lucemburský Paperjam. (ukázky publikovaných článků viz přílohy práce).

Členové organizace WIDE se také pravidelně účastní nejrůznějších událostí týkajících se tématu startupů, inovativních firem a inovativních přístupů v nich, networkingu, digitálních technologií a vzdělávání v této oblasti. Bývá také hostem diskuzí a projektů na téma diverzity a inkluze v digitální sféře atd. Tato setkání nejen navštěvuje, ale také pořádá, na mnohých z nich pravidelně vystupují osobnosti lucemburské vlády či významná jména z oborů, kterým se WIDE věnuje, čímž je velmi podporována image organizace.

6.2.5 Marketingová komunikace na internetu

Asociace WIDE chápe, že v současnosti je online marketing neopomenutelným prvkem komunikačního mixu každé společnosti a snaží se v online prostředí náležitě fungovat. Vzhledem k tomu, že se však zaměřuje na digitální a technologické vzdělávání, měla by mít marketingovou komunikaci ve světě internetu na mnohem vyšší úrovni.

E-MAIL

E-mail je v organizaci kromě běžné komunikace využíván také k zasílání novinek a informací o činnosti organizace ve formě newsletteru, který mohou uživatelé bezplatně odebírat, viz kapitola *Direct marketing*.

Nedostatkem týkajícím se e-mailové komunikace je špatná nebo v podstatě téměř nulová dohledatelnost e-mailových adres jednotlivých pracovníků. Ačkoliv je na webových stránkách k dispozici přehled důležitých členů organizace, mezi uvedenými kontakty se nachází pouze odkazy na profily na sociálních sítích. Jedinou zveřejněnou e-mailovou adresou je obecný contact@women-digital.lu. Nabízí se také otázka, zda je doména e-mailu *women-digital* ideálně zvolená. Ačkoliv vychází z názvu organizace, obsahuje pouze jeho část (Women in Digital Empowerment), což může být důvodem pro obtížné zapamatování. Problémové může být také použití výrazu *women* (= ženy), které je v tomto kontextu jednoduše zaměnitelné za *woman* (= žena).

WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky organizace lze najít na adrese <http://wide.lu/>. Úvodní stránka webu obsahuje pouze celý název společnosti, rozměrnou fotografii, logo a horizontální menu s několika kategoriemi.



Obrázek 5: Náhled webové stránky organizace (WIDE, 2018)

Design stránek je jednoduchý, využívá pouze několik základních barev a vše se na první pohled jeví přehledně uspořádáno. Jednotlivé kategorie však postrádají jednotnou organizaci

a formu, podstránky programů jsou nesourodé a některé z nich ani nezapadají do daných kategorií. Tato skutečnost, stejně jako absence formátování u některých textů, způsobuje nepřehlednost webu a prodlužuje uživatelům dobu hledání konkrétních informací.

Co se týče obsahu, jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, u neziskových organizací je důležité veřejnosti neustále ukazovat všechny možné aktivity, které organizace provozuje a poukazovat na prospěšnost těchto činností. Součástí webu je i kategorie *news* (= novinky), která obsahuje shrnutí důležitých uplynulých událostí. V porovnání s facebookovou stránkou je zde pouze minimum informací, návštěvníci webových stránek, kteří nesledují dění na Facebooku, tak mohou přijít o část podstatných sdělení.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Aktivně používanými sociálními sítěmi jsou ve spojitosti s činností společnosti dvě hlavní platformy, a to konkrétně Twitter a Facebook. Organizace disponuje také instagramovým účtem, ten je však aktualizován pouze minimálně a nelze jej považovat za zcela aktivní. Začátkem března 2019 se také objevila snaha o oživení již dříve založeného účtu na profesní sociální síti LinkedIn.

TWITTER

Twitter je nejpoužívanější sociální sítí organizace. Profil zde lze najít pod jménem *Women in Digital* či zkrácenou twitterovou přezdívkou *@wide_lu*. Účet existuje od roku 2013, tudíž od úplných začátků činnosti asociace WIDE, a ke dni 12. 3. jej sleduje 2157 sledujících.

Jelikož má účet na starost ředitelka organizace, nachází se zde aktuální obsah týkající se činnosti a zájmů společnosti přímo z pohledu vedení. Příspěvky (vlastní i sdílené od jiných uživatelů) se až na malé výjimky objevují až několikrát denně.

FACEBOOK

Na Facebooku lze stránku organizace dohledat pod názvem *WIDE / Women in Digital Empowerment Luxembourg* či pod zkráceným uživatelským jménem *@Wideluxembourg*. Ke dni 12. 3. 2019 má tato stránka 1304 fanoušků a 1322 sledujících.

Všechny uvedené informace jsou aktuální, stránka obsahuje nadcházející události a připravované akce se všemi podrobnostmi, novinky týkající se činnosti organizace a také zajímavosti ze světa technologií a digitálního vzdělávání. Dále je zde k dispozici spousta fotografií a videí z předešlých akcí, což pomáhá přiblížit atmosféru a průběh jednotlivých

událostí. Kvalita těchto médií není příliš vysoká, což může z pohledu potenciálního zákazníka či investora ubírat na reprezentativnosti a celkově vnímané kvalitě poskytovaných služeb. Na druhou stranu fotografie ani videa nepůsobí uměle a nereálně, taková forma přirozenosti může být pro spoustu lidí naopak výhodou.

Na facebookové stránce organizace byla provedena také **analýza příspěvků** sdílených během posledních 6 měsíců (4. září 2018 – 15. března 2019). Za tuto dobu se na facebookovém profilu organizace objevilo celkem 64 příspěvků. Posty se objevují v rozmezí jednoho za týden až několika za den. Nejsou konzistentní, ani co se týče formy jednotlivých textů či jejich stylizace. Občas se mění také jazyk komunikace, střídá se zde angličtina s francouzštinou, francouzsky ale společnost komunikuje výrazně méně (zhruba 3 % příspěvků), hlavním jazykem je tedy angličtina. Z frekvence sdílení a výrazných odlišností ve formátování jednotlivých příspěvků je patrná absence jakéhokoliv plánování.

Co se týče placené propagace příspěvků, tato funkce je ze strany společnosti WIDE využívána pouze výjimečně, a to spíše v souvislosti s organizovanými událostmi než u běžných příspěvků. Z analýzy příspěvků vyplynuly pouze dvě využití propagovaného příspěvku v období posledních šesti měsíců.

Obsah příspěvků je naopak poměrně stálý, nejčastěji organizace informuje o plánovaných aktivitách, popř. sdílí fotografie a komentáře k již uplynulým událostem. V několika případech byly příspěvky zaměřeny také na sdílení rozhovorů či zmínek o organizaci v novinách či na jiných portálech. Z pohledu cílení příspěvků bylo pouze 8 příspěvků z celkového počtu 64 výrazněji cíleno na mladší publikum do dvaceti let, zbylé příspěvky obsahovaly buď obecné informace pro všechny věkové kategorie, nebo sdělení působící převážně na starší návštěvníky profilu.

LINKEDIN

Jak již bylo zmíněno, aktivita na této sociální síti je spíše novější záležitostí. Ačkoliv byla stránka Women in Digital (WIDE) vytvořena již zhruba před rokem, byla po dlouhou dobu v naprosté nečinnosti a veškeré novinky a důležité milníky se objevovaly pouze na osobním profilu ředitelky organizace. Až teprve začátkem března letošního roku byly na uvedené stránce aktualizovány veškeré informace a objevily se také první příspěvky informující sledující o současném dění v organizaci. WIDE na sociální síti LinkedIn k 15. 3. 2019 sleduje celkem 279 uživatelů.

7 ANALÝZA DOSTUPNÝCH DAT

Tato část je zaměřena na analýzu sekundárních dat získaných z přihlášek na akce organizované společností WIDE a z výsledků krátkého marketingového šetření. Analyzovaná data byla shromažďována v období od září 2018 do března 2019, lze je tedy považovat za aktuální.

Výsledné soubory, které organizace poskytla k analýze, obsahují následující údaje:

- jméno a příjmení;
- datum narození či věk;
- současný stav (student x pracující x nezaměstnaný x mateřská dovolená);
- zdroj informací o činnostech a událostech organizace;
- informace o tom, zda respondenti využívají sociální sítě, popř. které;
- data o tom, zda respondenti sledují obsah konkrétních sociálních sítí organizace;
- preference týkající se obsahu příspěvků na sociálních sítích;
- zkušenosti z oblasti programování;
- důvody a motivace pro přihlášení na kurz / workshop, popř. očekávání.

7.1 Výzkumný vzorek

Co se týče velikosti výzkumného vzorku, výstupy dotazníku týkajícího se preferencí zájmových skupin organizace a komunikace na sociálních sítích obsahují **104** odpovědí – **datový soubor č. 1**. Z přihlášek a registračních formulářů byly získány údaje o **336** jednotlivcích (přihlášky účastníků, kteří se přihlásili na více aktivit, byly do celkového počtu zahrnuty pouze jednou) – **datový soubor č. 2**.

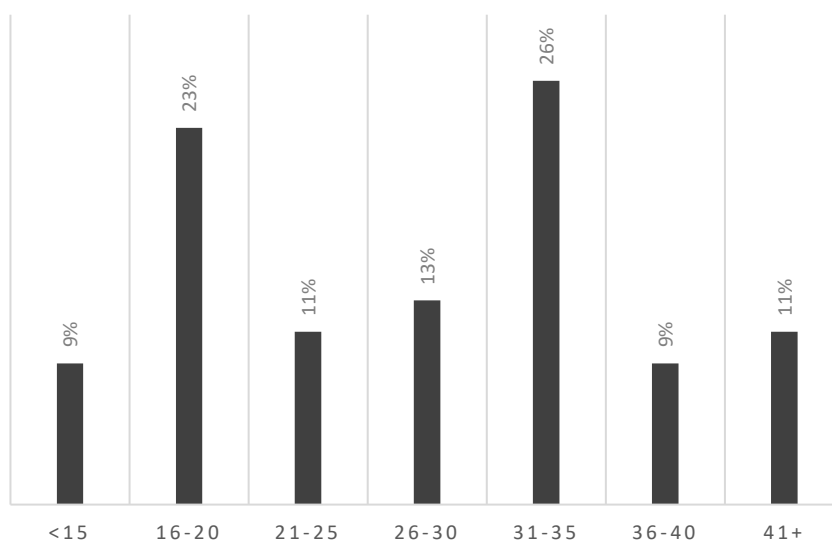
Výsledky jsou prezentovány ve vztahu k celkovému počtu respondentů a pro účely projektové části také s ohledem na hlavní cílové skupiny organizace, kterými jsou převážně studentky základních a středních škol a mladé ženy, které si prostřednictvím kurzů, přednášek a jiných aktivit organizace WIDE mohou rozšířit znalosti pro případný začátek podnikání, zajištění více pracovních možností po mateřské dovolené či zvýšit kvalifikaci pro lepší postavení v současném zaměstnání. Jsou tedy sledovány hodnoty týkající se těchto dvou cílových segmentů – **dospívající dívky a ženy ve věku do dvaceti let** (dále jako **CS1**) a **dospělé ženy ve věku okolo třiceti let, konkrétně 26-35 let** (dále jako **CS2**).

7.2 Analýza datového souboru č. 1

Tato část je věnována vyhodnocení krátkého marketingového šetření, jehož cílem bylo získat základní informace o postojích a preferencích uživatelů v souvislosti se sociálními sítěmi. Původním záměrem organizace při tvorbě dotazníku bylo následně zpracovat shromážděná data a případně upravit fungování organizace na sociálních platformách tak, aby příspěvky lépe korespondovaly se zájmy cílových skupin. **Výsledná data však nebyla nikdy zpracována ani dále analyzována.**

Všechny otázky obsahovaly možnost označit více odpovědí či přidat vlastní komentář. Jak již bylo zmíněno výše, výsledky jsou dále prezentovány z pohledu výzkumného celku a dvou hlavních cílových skupin CS1 a CS2.

Věkové složení respondentů

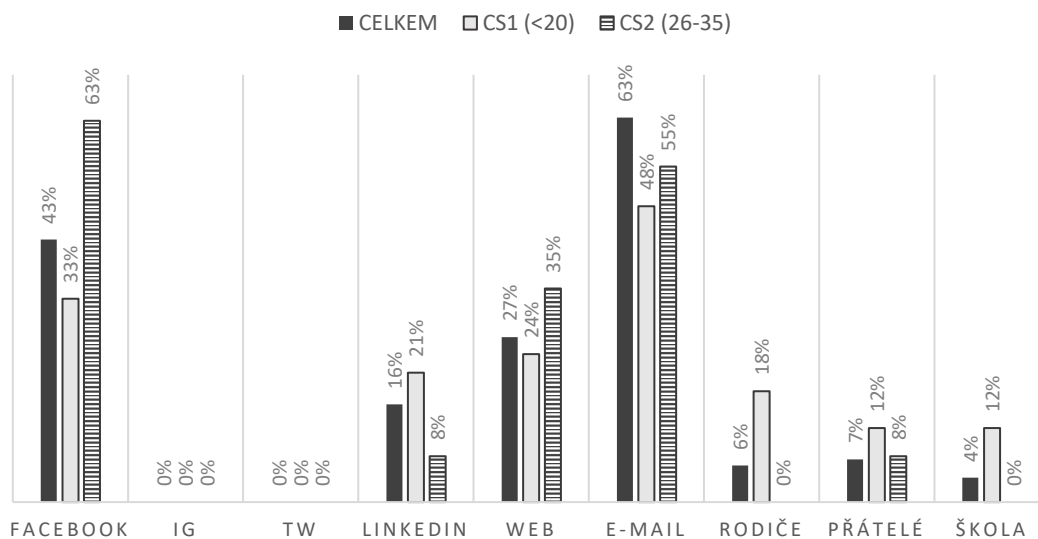


Graf 1: Věkové složení respondentů (vlastní zpracování)

Odpovědi byly shromážděny od zástupců všech věkových kategorií, ve většině případů se k tématu sociálních sítí vyjádřily dívky ve věku 16-20 let, početnou skupinou respondentů byly také ženy spadající do věkové kategorie 31-35 let.

Zdroje informací o aktivitách organizace

Analyzované šetření nejdříve obsahovalo dotaz na konkrétní komunikační kanály, prostřednictvím kterých se respondenti nejčastěji dozvídají o aktivitách organizace.



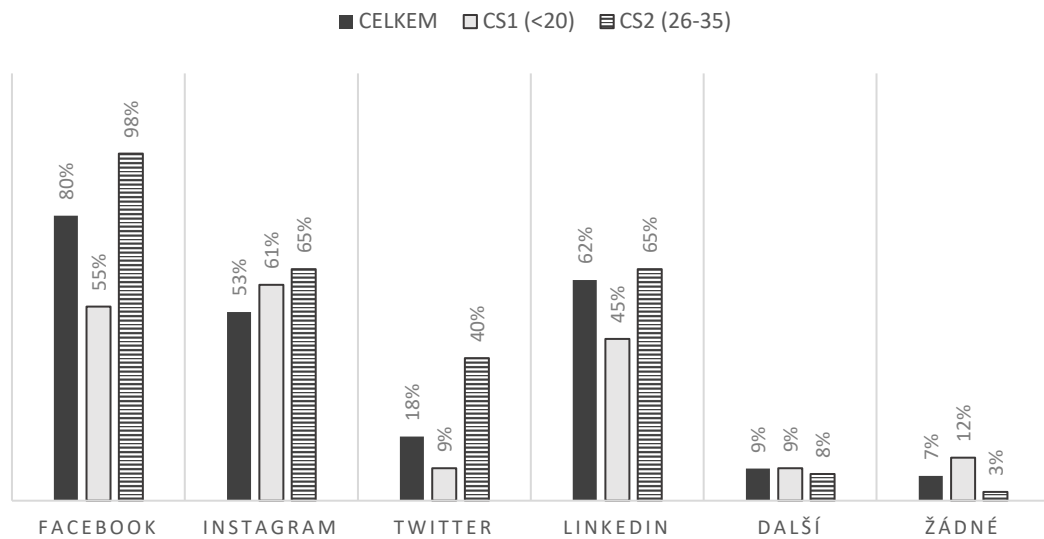
Graf 2: Zdroje informací o aktivitách organizace 1 (vlastní zpracování)

Největší dosah sdělení má, dle získaných údajů, komunikace formou e-mailového newsletteru (63 %) a příspěvků na facebookovém profilu organizace (43 %). Zhruba čtvrtina uživatelů označila jako zdroj informací také webové stránky.

Co se týče CS1, nejefektivnější je e-mailová (48 %) a facebooková (33 %) komunikace, částečný vliv na informovanost mladší generace má také webová stránka organizace. Určitý vliv lze připsat také přátelům, rodičům a pracovníkům škol. Dotazovaní spadající pod CS1 také poměrně často v souvislosti s aktivitami čerpají informace na sociální síti LinkedIn, konkrétně 24 %. Twitter (v grafu označen zkratkou TW) a Instagram (IG) nebyl uveden ani jedním z dotazovaných. CS2 získává informace především na Facebooku (63 %), skrz e-mailový newsletter (55 %) a na webu. Ostatní formy komunikace nejsou v souvislosti cílovou skupinou příliš efektivní.

Z porovnání výsledků jednotlivých cílových skupin je značný rozdíl v působení facebookové komunikace, kdy Facebook označilo za častý zdroj 63 % CS2, u CS1 se facebookové sdělení o událostech dostává značně méně často, a to téměř o polovinu (33%). Rozdíl lze zaznamenat také u vlivu platformy LinkedIn, jež o činnosti WIDE pravidelně informuje 21 % respondentů CS1, starší generace je pak ze stejného zdroje informována pouze v 8 % případů.

Aktivita respondentů na sociálních sítích



Graf 3: Aktivita respondentů na sociálních sítích (vlastní zpracování)

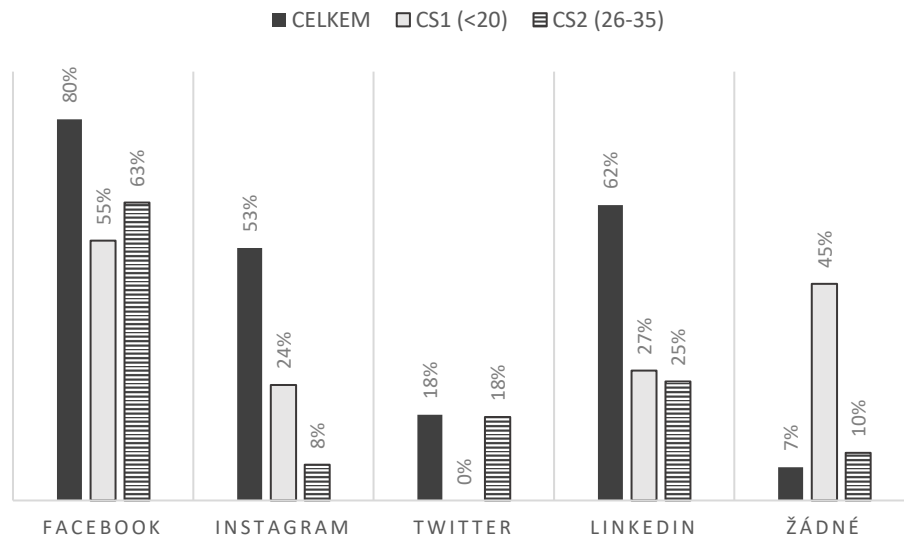
Ze získaných dat vyplývá, že zájmová skupina organizace WIDE je na sociálních sítích velmi aktivní. Pouze 7 % respondentů uvedlo, že nevyužívá žádné sociální sítě. Více než polovina respondentů vlastní aktivní profil na Facebooku, LinkedInu či Instagramu.

Co se týče cílových skupin, výsledky neobsahují v porovnání s celkovými výsledky žádné větší odlišnosti. Srovnání skupin poukazuje na výrazně vyšší aktivitu CS2 na Facebooku a Twitteru, kdy facebookovou aktivitu potvrdilo 98 % dotazovaných ve věku 26-35 let, kdežto mladší generace tuto sociální síť využívá pouze v 55 % případů.

Zajímavé, a pro budoucí rozhodování a plánování v oblasti marketingové komunikace užitečné, zjištění se týká Instagramu, který dle výsledků šetření aktivně používá zhruba polovina dotazovaných a více než 60 % respondentů z obou hlavních cílových segmentů.

Sledování sociálních sítí organizace

Další otázka zjišťuje sledovanost profilů organizace na konkrétních sociálních sítích.



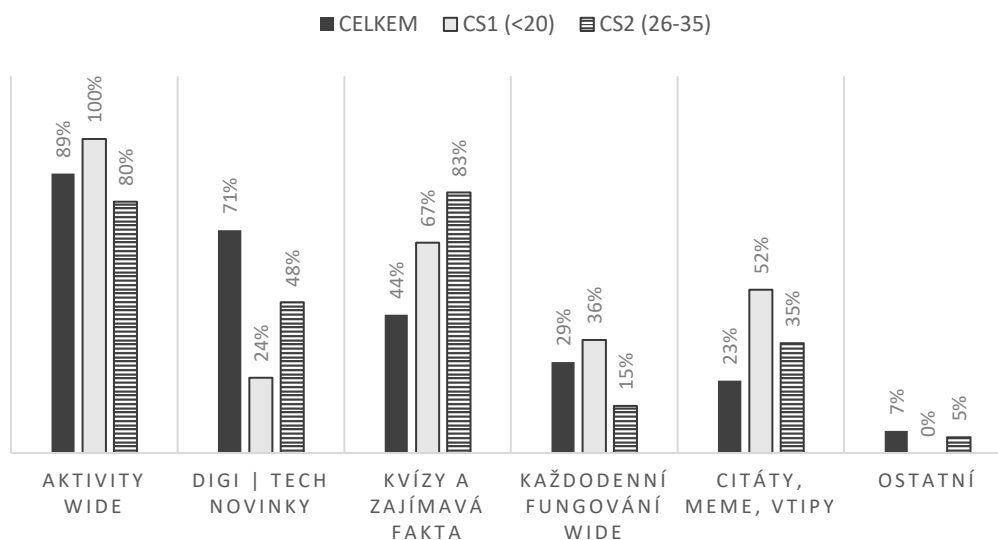
Graf 4: Sledování sociálních sítí organizace (vlastní zpracování)

Nejčastěji je komunikace společnosti sledována prostřednictvím Facebooku, LinkedInu a Instagramu. Výsledky korespondují s výstupy předchozí otázky, kdy nejpoužívanější sociální síť získávají také největší pozornost.

Poměrně překvapivé výsledky vychází z odpovědí CS1, tedy mladých dívek a žen do dvaceti let. Ačkoliv je většina dotazovaných na sociálních sítích aktivní, téměř polovina (45 %) nesleduje žádný z profilů organizace WIDE. I přes současnou popularitu Twitteru a fakt, že twitterový účet WIDE funguje již od úplných začátků své činnosti, nemá na této sociální síti z analyzovaného vzorku CS1 žádné sledující.

Preference týkající se obsahu na sociálních sítích

Součástí šetření byl také dotaz na formu a tematické zařazení příspěvků, které jsou preferovány ve spojitosti se sociálními sítěmi organizace.



Graf 5: Preference týkající se obsahu na sociálních sítích (vlastní zpracování)

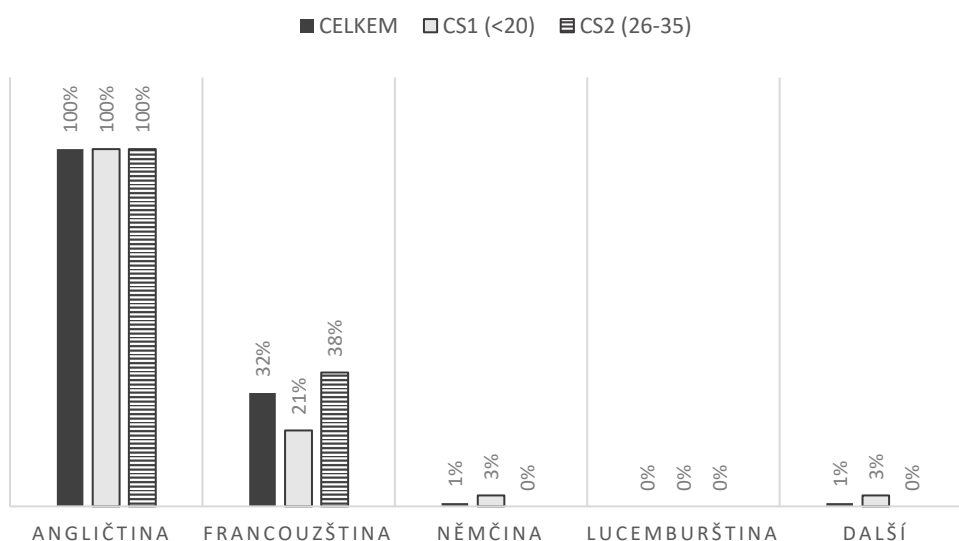
Téměř 90 % respondentů preferuje aktuální informace týkající se probíhajících a připravovaných událostí, následují aktuality ze světa technologií, inovací a digitálních médií (71 %). Z analýzy dále vyplynulo, že se lidé mají zájem vzdělávat nejen během organizovaných aktivit, ale také online za pomoci krátkých kvízů, zajímavých otázek a faktů, které pomohou rozšířit obzory či zábavnou formou zapojit myšlení (44 %). Je zjevné, že lidé požadují přidanou hodnotu a chtějí něco, co je určitým způsobem obohatí. Zábavné příspěvky a běžný život z prostředí organizace preferuje pouze zhruba čtvrtina respondentů. Vlastní názor doplnilo 7 % dotázaných. Jednalo se spíše o obecné podněty, jeden z nich lze však považovat za velmi přínosný. Respondentka zdůraznila důležitost upřímnosti a transparentnosti. Projevila také zájem o příspěvky s tematikou sdílení příležitostí, kde se ženy mohou nejen vzdělávat, ale navzájem si pomáhat, radit a spolupracovat.

Co se týče preferencí jednotlivých cílových skupin, výsledky se mírně liší od výsledků celého výzkumného vzorku. Obě cílové skupiny mají největší zájem o informace týkající se aktivit WIDE a následně nejrůznější zajímavosti, tipy a kvízy, dále se však preference rozcházejí. CS1 jakožto mladší generace má zájem spíše o humornější, a ne příliš odborná témata – citáty, meme a zábavné obrázky. Pozornost by v případě této cílové skupiny

vzbudily i „informace ze zákulisí“ a nahlédnutí do každodenních činností organizace. O novinky ze světa technologií a digitálních médií jeví zájem pouze zhruba čtvrtina respondentů CS1. Z pohledu CS2 by téma těchto novinek přilákalo téměř polovinu dotazovaných. Naopak respondenti v této skupině nemají zájem o citáty a vtipy, ani o sledování detailů z běžného fungování organizace.

Preferovaný jazyk příspěvků

Organizace oficiálně funguje v anglickém jazyce, vzhledem k umístění však musí v některých případech komunikovat i v jazycích, které jsou v dané lokalitě běžně používány, a to francouzský, německý a lucemburský jazyk. Účelem této otázky bylo tedy zjistit, zda zájmové skupiny preferují jiné jazyky i v souvislosti s online komunikací či je anglický jazyk dostačující.



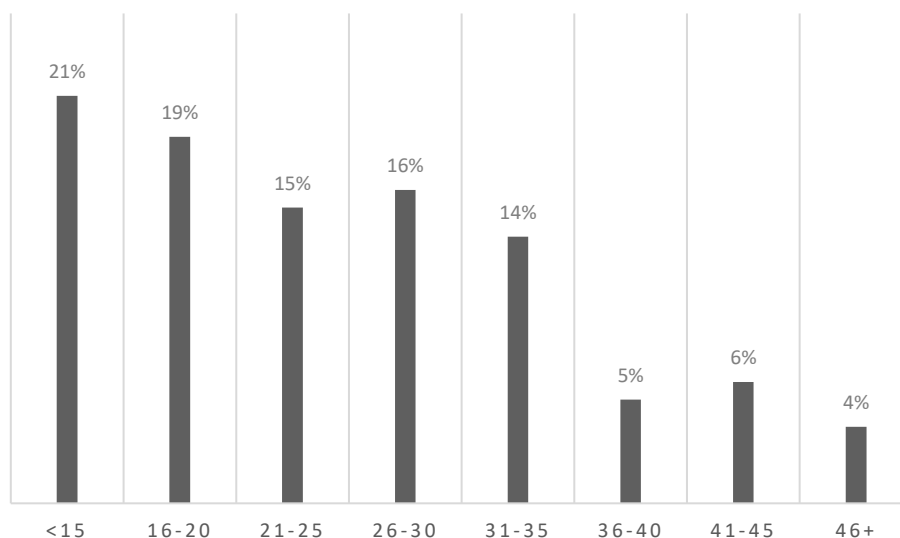
Graf 6: Preferovaný jazyk předmětů (vlastní zpracování)

Všech sto procent respondentů vyjádřilo souhlas s anglicky komunikovanými sděleními, zhruba třetina dotazovaných preferuje komunikaci ve francouzštině. Z pohledu jednotlivých cílových skupin preference francouzštiny mírně převažuje u starší generace, z níž by francouzské příspěvky uvítalo 38 % uživatelů, v mladší cílové skupině CS1 se pak jedná o 21% zastoupení. Němčina a italština skrývající se pod kategorií *další* nejsou nijak výrazně preferovány žádnou z cílových skupin. O sdělení v lucemburském jazyce neprojeví dotazovaní žádný zájem.

7.3 Analýza datového souboru č. 2

Další část je věnována analýze přihlášek a registračních formulářů spojených s kurzy, workshopy, přednáškami a dalšími akcemi společnosti WIDE, které se konaly v období posledních čtyř měsíců roku 2018 a prvních tří měsíců roku 2019.

Věkové složení respondentů

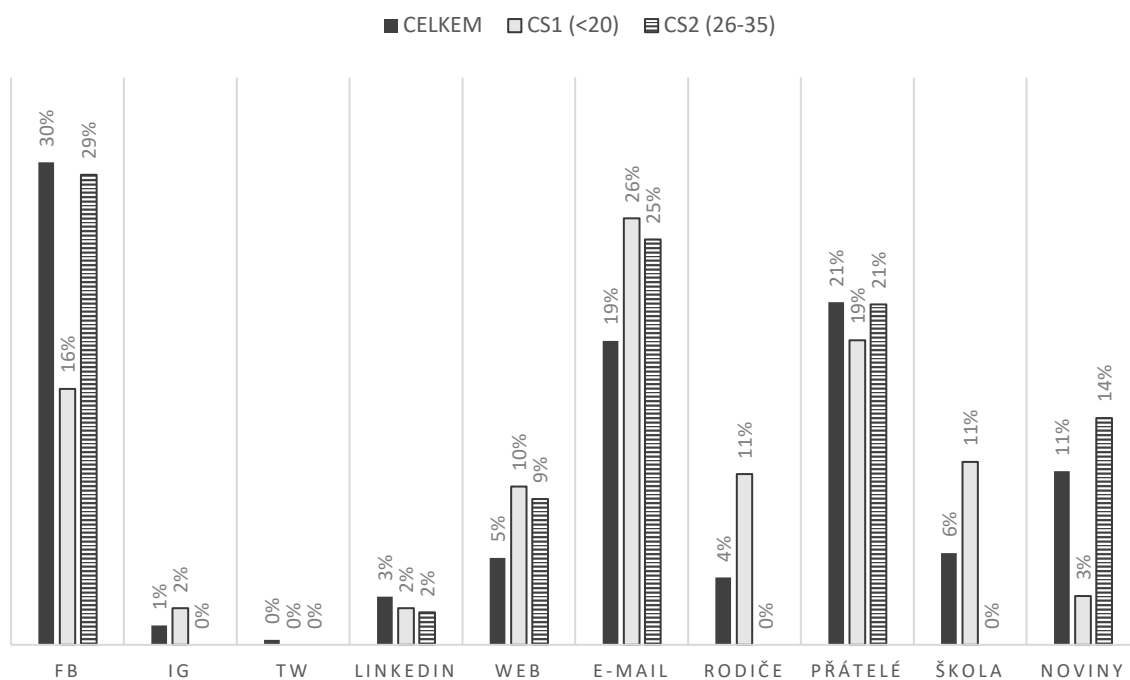


Graf 7: Věkové složení respondentů (vlastní zpracování)

Ze získaných přihlášek a registračních formulářů je patrné, že zájem o účast na akcích mají především mladé dívky a ženy do 35 let. Výsledky potvrzují zaměření aktivit organizace na dvě hlavní cílové skupiny, a to dospívající dívky a studentky základních a středních škol ve věku 13-20 let (přibližně 40 %) a dospělé ženy ve věku 21-35 let (téměř 45 %).

Zdroje informací o aktivitách organizace

Stejně jako v případě již analyzovaného dotazníku a jeho výsledcích jakožto datovém souboru č. 1, byla součástí přihlášek a registračních formulářů pro lepší přehled o efektivnosti využití komunikačních kanálů také otázka zjišťující, kde se osoba o dané události dozvěděla. Na rozdíl od předchozího datového souboru jsou v této části odpovědi vázány na konkrétní událost, jednotlivcům tak bylo umožněno zvolit pouze jednu možnost.



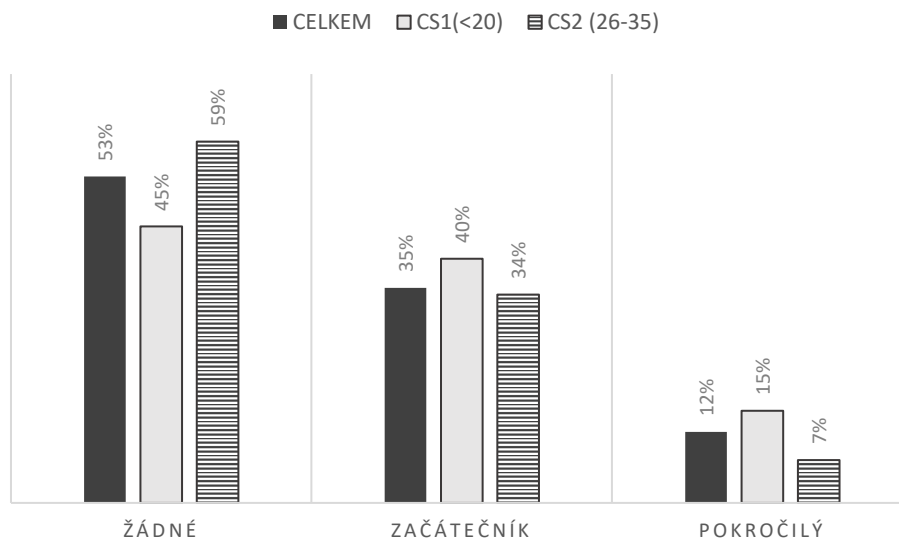
Graf 8: Zdroje informací o aktivitách organizace 2 (vlastní zpracování)

Nejvíce účastníků bylo o konání akce informováno prostřednictvím Facebooku, pravidelného e-mailového newsletteru či na základě rozhovoru s přáteli. Z pohledu CS1 pochází většina informací týkajících se událostí z e-mailů, od přátel či z facebookových příspěvků. Jen o pár procent méně dotazovaných označilo jako zdroj informací rodiče a školu. U dospělých žen, tudíž CS2, jsou opakovaným zdrojem informací o událostech kromě Facebooku, e-mailu a přátel také zmínky v novinách. Přítomnost WOM a novin jakožto zdrojů aktuálních informací poukazuje na dobrou image organizace.

Velmi znatelný rozdíl z hlediska odpovědí jednotlivých cílových skupin lze pozorovat ve spojitosti s Facebookem, jedním z možných zdrojů informací o událostech. Z facebookové stránky se o konání akce dozvědělo 47 % respondentů spadajících pod CS2, co se týče CS1, byl Facebook hlavním informačním zdrojem pouze pro 16 % respondentů. Je patrná

podobnost s výsledky analýzy prvního datového souboru a souvislost s předchozím zjištěním vyplývajícím z analýzy facebookových příspěvků (viz kapitola 2.6.2), během které byl zaznamenán markantní nepoměr mezi příspěvky cílené na jednotlivé cílové skupiny.

Zkušenosti s programováním



Graf 9: Zkušenosti účastníků s programováním (vlastní zpracování)

Jak je z grafu patrné, ve většině případů nemají účastníci ani zájemci o účast na kurzech a akcích organizace WIDE žádnou předchozí zkušenost s programováním či je jejich znalost zmiňovaného oboru pouze minimální. Pokročilými znalostmi disponuje pouze zhruba desetina jedinců.

Důvody zájmu o účast

V této části jsou analyzovány důvody respondentů pro zaslání přihlášky na akce, školení a workshopy organizace WIDE. Dotaz byl položen ve formě otevřené otázky, dotazovaní měli tedy prostor na vlastní vyjádření a jejich názor nebyl nijak ovlivňován případnými možnostmi. Bohužel bylo zodpovězení otázky v některých formulářích dobrovolné, tudíž část respondentů svůj důvod k účasti nezmínila. Podařilo se získat 172 odpovědí z celkového počtu 336, což odpovídá 51 %.

Ačkoliv měli dotazovaní prostor napsat cokoliv, důvody pro podání přihlášky a se většinou opakují. Na základě výsledků byly vytvořeny čtyři skupiny odpovědí, a tedy definovány čtyři hlavní důvody pro účast na akcích organizace WIDE.

Hlavní důvody pro přihlášení na jeden z eventů organizace:

- **rozšíření znalostí, získání nových dovedností bez ohledu na obor**

Chci se naučit něco nového. – Chci se naučit něco nového a užitečného. – Chci si rozšířit obzory a osvojit novou dovednost. – Chci se celkově více zapojovat do aktivit tady v Lucembursku, rozšířit si tak znalosti a získat nové kontakty. – Chci objevit něco nového a proč to nepovažovat za první krok k novému koníčku?

- **rozšíření znalostí v oblasti IT, obor je vnímán jako důležitý pro život**

Digitalizace si získala své místo v téměř všech oblastech současného světa. Spojuje lidi, skrz nejrůznější online upozornění dokáže zachraňovat životy, pomáhá s hledáním práce... - Vidím to jako první krok k objevování digitálního světa. – Programování je budoucnost! – Tento obor je budoucnost, znalosti IT jsou základem pro další dobu. – Chci se zúčastnit, protože nejsem příliš talentovaná, co se týče používání počítačů, a vím, že je důležité to v současné době umět.

- **rozšíření znalostí v oblasti IT z důvodu kladného vztahu k tomuto oboru**

Baví mě programování a chci poznat nové lidi se stejným zájmem. – Programování mi přijde fascinující a tak nějak záhadné. Chci tu záhadu trochu odhalit... - Vždycky jsem se chtěla stát hackerem a tohle s tím má alespoň něco společného. – Baví mě to. – Mám ráda vše z digitálního světa a chci se naučit víc. - Kdysi ve škole mě programování bavilo, chci se posunout dál. – Několikrát jsem se to snažila sama naučit, ale moc mi to nešlo. Moc bych chtěla pokračovat...

- **potřeba IT v současné práci, vize nového či lepšího zaměstnání**

Pracuji pro IT společnost a chci všemu lépe porozumět. – Chci změnit práci a najít si místo v IT. – Plánuji kariéru v oblasti technologií. – Chci objevit další možnosti týkající se mé pracovní budoucnosti. – Specializuji se na IT právo, chtěla bych proto lépe porozumět tomu, jak vše funguje. – Vidím to jako velkou výhodu a příležitost pro profesní růst.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Které komunikační kanály jsou nejúčinnějšími prostředky současné komunikace organizace WIDE?

Ke zodpovězení této výzkumné otázky přispěly výsledky analýzy obou dostupných datových souborů. Z výsledných dat je patrné, že nejúčinnějšími propagačními prostředky, skrze které se lidé dozvídají o aktivitách a plánovaných událostech organizace WIDE, jsou **e-mailový newsletter, facebookový profil organizace a webové stránky**.

V rámci rozboru odpovědí jednotlivých cílových skupin byl u CS1 zjištěn také vliv přátel, tudíž efektivní šíření pomocí **WOM**. Pro zasažení cílové skupiny dospělých žen CS2 se ukázala jako účinná také komunikace skrze lokální **periodika**.

VO2: Jsou členové cílových skupin aktivními uživateli sociálních sítí? Pokud ano, kterých?

Ano, zástupce obou cílových skupin, jejichž výsledky byly v analýze dostupných dat sledovány, lze považovat za aktivní uživatele sociálních sítí. Co se týče segmentu dívek do dvaceti let věku (CS1), 88 % respondentů je pravidelným uživatelem nějaké sociální sítě, konkrétně vede **Instagram, Facebook a LinkedIn**. Žádná z uvedených platform však výrazně nepřevažuje. U cílové skupiny dospělých žen ve věku od 26 do 35 let (CS2) je aktivita vyšší, sociální sítě aktivně využívá 97 % dotazovaných. Na rozdíl od CS1 jsou zde také patrné větší rozdíly v užívání jednotlivých sociálních sítí.

Pro další činnost organizace je důležitá informace týkající se dospělých žen a jejich využívání sociální sítě Facebook – aktivitu potvrdili téměř všichni dotazovaní (98 %), dalšími často používanými jsou dle výsledků Instagram a LinkedIn, 40 % respondentů zmínilo také používání Twitteru.

Podstatným zjištěním je zde počet aktivních uživatelů v souvislosti s Instagramem, který využívá více než 60 % dotazovaných z obou hlavních cílových skupin. Tato skutečnost poukazuje na velký potenciál související s fungováním organizace na zmiňované platformě.

VO3: Jaké jsou preference cílových skupin v souvislosti s obsahem sdělení na sociálních sítích?

Z analýzy preferencí je patrný vliv věku na to, co je v rámci obsahu sociálních sítí považováno za zajímavé. Všichni zástupci mladší cílové skupiny CS1 preferují informace o nových, plánovaných i právě probíhajících aktivitách organizace WIDE, více než polovina z nich by na sociálních sítích uvítala kvízy a zajímavá fakta z oboru či citáty, meme a vtipy. U dívek do dvaceti let věku je tedy nezbytné v souvislosti s možnou komunikací brát v potaz důležitost zábavného a uvolněného obsahu.

U dospělých žen kolem třiceti let věku je naopak podstatný vzdělávací faktor a důležitou roli vzhledem k preferovanému obsahu hraje také informační hodnota daného příspěvku. Kromě aktualit o událostech organizace byly touto cílovou skupinou označeny za zajímavé především příspěvky představující novinky z oboru digitálních technologií, zajímavá fakta z oboru a kvízy, z čehož vyplývá zájem získávat nové znalosti nejen prostřednictvím vzdělávacích kurzů a workshopů, ale také každodenně v rámci času stráveného na sociálních sítích a internetu.

Preference uživatelů byly sledovány i z pohledu jazyka sdílených příspěvků. Všechny sto procent respondentů preferuje příspěvky v anglickém jazyce, část by uvítala také francouzské verze komunikovaných sdělení (38 % dospělých žen okolo třiceti let věku, 21 % mladších dívek a žen do dvaceti let).

VO4: Jakou úroveň znalostí z oblasti programování a digitálních technologií disponují účastníci kurzů a workshopů organizovaných společnostmi WIDE?

Ať už jsou pozorovány celkové výsledky či výsledky ve spojitosti s jednotlivými cílovými skupinami, zhruba 90 % zájemců o účast na kurzu či školení organizace WIDE má nulové nebo pouze základní znalosti z oblasti programování a digitálních technologií. To může být cenným zjištěním pro další rozhodování v rámci tvorby nových kurzů a formulaci komunikačních sdělení týkajících se těchto aktivit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÉ ORGANIZACE WIDE

Následující část obsahuje zpracování dílčích kroků vedoucích ke zlepšení obecné marketingové komunikace neziskové organizace WIDE a komunikace aktivit pro dívky od 13 do 20 let spadající především pod dílčí projekt Girls in Digital.

9.1 Cílová skupina

Jak lze odvodit z názvu Women in Digital Initiatives, činnosti organizace WIDE jsou primárně cíleny na dívky a ženy a jejich vzdělávání v oblasti digitálních technologií. V některých z předchozích kapitol bylo definováno, že se jedná konkrétně o studentky základních a středních škol a mladé ženy, které si prostřednictvím kurzů, přednášek a jiných aktivit organizace WIDE mohou rozšířit znalosti pro případný začátek podnikání, zajištění více pracovních možností po mateřské dovolené či zvýšit kvalifikaci pro lepší postavení v současném zaměstnání.

Praktická část práce byla věnována analýze dat z pohledu obou jmenovaných cílových skupin. Jelikož je však kapacita akcí pro dospělé ženy zpravidla velice rychle naplněna, byla po dohodě s vedením organizace hlavní cílová skupina navrhované marketingové komunikace stanovena jako **dospívající dívky a ženy ve věku od třinácti do dvaceti let**.

9.2 Komunikační cíle

- **KC1:** Zvýšení povědomí stanovené cílové skupiny o aktivitách organizace
- **KC2:** Zvýšení zájmu o sledování aktivit organizace skrz účty na sociálních sítích
- **KC3:** Posílení image a důvěryhodnosti organizace

9.3 Komunikační strategie

Při tvorbě návrhu je nezbytné brát v potaz skutečnost, že organizace již určitou dobu funguje, tudíž již určité formy komunikace využívá. Projekt je proto kombinací prvků současné komunikace, jejich vylepšení a dílčích návrhů nových prvků zvolených na základě výsledků provedeného výzkumu.

Jelikož nově přichozí stážisté, kteří mají komunikaci zpravidla na starosti, nedisponují dostatkem informací o činnostech organizace, navrhuje autorka práce **vytvoření stručného komunikačního manuálu** s informacemi o projektech a dalšími údaji, které s aktivitami

souvisí. Součástí budou také vzorové ukázky již komunikovaných sdělení, což zjednoduší zachování jednotného stylu komunikace i přes rozdílnost autora sdělení.

Dalším krokem před zahájením samotné komunikace je vytvoření jakéhosi **komunikačního rozvrhu**, který bude sloužit nejen **pro potřeby plánování a přehled komunikace**, ale také **schvalování jednotlivých sdělení** ředitelkou organizace. Jelikož se neosvědčilo zavedení jakýchkoliv nástrojů ani aplikací pro správu úkolů a jejich plnění, a to především z důvodu nedostatečného zájmu osvojit si práci s danými nástroji ze strany vedení, bude tento plán zpočátku spravován pouze prostřednictvím sdíleného souboru dokumentů Google, které jsou pro všechny členy známé a v souvislosti s působením v organizaci také zavedené. Autorka se domnívá, že pokud si vedení i členové týmu navyknou na formu plánování a schvalování komunikačních činností v rámci jednoduchého prostředí, které je všem dostatečně známé, bude v budoucnu možné postupně přejít na propracovanější a efektivnější plánování v rámci složitějších nástrojů.

Před zavedením jednotlivých prvků marketingové komunikace je také důležité zajistit vše, co může organizaci veškerou následnou komunikaci ulehčit. V této přípravné fázi budou provedeny **registrace do programů umožňující neziskovým organizacím čerpat výhody**, primárně *Google for Nonprofits* (podání žádosti o ověření způsobilosti organizace pro vstup do programu a současně také o účet Google pro neziskové organizace, aktivace služeb, splnění všech náležitostí potřebných pro získání kreditu Google Ad Grants). Dále proběhne **založení účtu v rámci Google Analytics** a implementace měřicího kódu na webové stránky organizace.

9.3.1 Komunikační mix

REKLAMA

Pro efektivní šíření sdělení je nezbytné komunikovat plánované aktivity s předstihem, na základě domluvy se zaměstnanci či studenty konkrétních škol bude každé dva měsíce zajištěna distribuce tištěných propagačních materiálů s informacemi o nadcházejících událostech projektu Girls in Digital.

Co se týče vizuální stránky těchto materiálů, byl zpracován návrh designu jednoho z letáků zobrazující plánované činnosti pro konec roku 2018. V návrhu bylo využito původní logo projektu i zachovány potřebné informace. Autorka práce se domnívá, že je zvolený vizuál

dostatečně výrazný, aby dokázal cílovou skupinu zaujmout mezi jinými propagačními materiály. Srovnání s původním vizuálem viz Příloha 1.

Do zvolených institucí budou pak kromě pravidelného souhrnného přehledu aktivit vždy v období jednoho až dvou týdnů před konáním rozmístěny také tištěné materiály týkající se konkrétních událostí. Současně s výtisky budou školám materiály poskytnuty také v digitální podobě za účelem případného rozeslání či dotisku již na konkrétních místech.

PODPORA PRODEJE

Organizace má v současné době poměrně velké zásoby propagačních předmětů z minulosti. Vzhledem ke snaze navrhnout projekt v co nejvíce nízkonákladové formě je do něj prozatím zařazena pouze objednávka personalizovaných samolepek. Během účasti autorky práce na několika akcích pořádaných organizací WIDE bylo možné zpozorovat téměř okamžité umístění získaných samolepek na laptopy, diáře či další osobní věci přítomných, je tedy předpokládána jejich důležitost i co se týče následné propagace organizace a jejich aktivit.

Ukázka vizuální podoby již vyrobených propagačních předmětů viz přílohy práce. Do tisku bude zaslána nová sada samolepek, designová stránka této sady bude přenechána grafikům spolupracujícím s organizací. Autorka práce pouze zmiňuje několik prvotních nápadů, ze kterých mohou následné grafické návrhy vycházet, a to konkrétně samolepky v podobě loga organizace a jednotlivých větších projektů spadajících pod organizaci WIDE, krátké slogany či fráze spojené se světem technologií či působením žen v tomto prostředí. (například – *Fall in love with coding.* – *Girls who code.* – *Teach one girl how to code. She will teach three other.*)

Jedním z hlavních komunikačních cílů navrhované komunikace je zvýšení zájmu o sledování aktivit organizace na sociálních sítích a zvýšení povědomí o činnostech organizace WIDE. Jak bylo zmíněno, organizace má v zásobě stále velký počet propagačních předmětů, je tedy navrhováno je využít také ke splnění uvedeného cíle. Na začátku každého workshopu či organizované události bude vyhlášena soutěž o balíček předmětů (samolepky, poznámkový blok, hrnek, zrcátko). Pokud budou účastníci během akce sdílet fotografie z prostředí probíhající události na své profily na sociálních sítích a přidají konkrétní označení, budou zařazeni do losování jednoho či více (dle kapacity akce) účastníků, kteří balíček získají.

Během analýzy současné komunikace bylo zjištěno, že se společnost v rámci nabídky svých kurzů nebrání poskytování zvýhodněných cen pro určité skupiny účastníků, bude tedy ve spojitosti s KC2 také po několik měsíců vytvořena zvýhodněná cena s procentuální slevou 15 % pro účastníky, kteří přidají odběr a zároveň začnou sledovat činnost organizace na jedné ze sociálních sítí.

Lze namítnout, že po využití této výhody hrozí zrušení sledování i odběru, je však předpokládáno, že pokud jde o jedince, kteří se mají zájem zúčastnit jedné z akcí, minimálně určitá část těchto osob i po skončení akce bude mít zájem o informace o dalších nabízených aktivitách.

PŘÍMÝ MARKETING

Organizace nabízí odběr všeobecného e-mailového newsletteru, jenž zahrnuje informace o událostech určených všem cílovým skupinám. Z výsledků šetření vyšlo najevo, že newsletter je pro cílovou skupinu dívek do 20 let i přes obecné zacílení důležitým zdrojem informací, autorka tedy předpokládá, že při přesnějším zacílení by efektivita e-mailingu ještě dále vzrostla. Součástí návrhu je tudíž zavedení pravidelného vydání newsletteru v rámci projektu Girls in Digital.

Z důvodu podmínek GDPR a také dosavadního počtu odběratelů, který se přibližuje hranici dělící neplacenou a placenou verzi MailChimu, bude všem dosavadním kontaktům zaslán e-mail vyžadující potvrzení odběru newsletteru organizace. Double opt-in odběr bude následně nastaven i u nově odebírajících uživatelů. Předpokládá se snížení počtu odběratelů a vytvoření rezervy pro nové kontakty v rámci neplacené verze nástroje.

Do formulářů sloužících k přihlášení k odběru newsletteru bude také nově zařazen dotaz týkající se preferovaného jazyka newsletteru (výběr z možností anglického či francouzského jazyka). Dotaz musí být formulován tak, aby bylo patrné, že je uživatel dotazován pouze na preference a nejedná se o přímé přihlášení k odběru newsletteru ve zvoleném jazyce. V případě velkého počtu zájemců o francouzský newsletter je navrhováno zvážit zaslání i druhé verze.

Co se týče plánování jednotlivých vydání, budou nastaveny pevné časové rozestupy jednotlivých vydání. Newsletter bude rozesílán pravidelně co dva měsíce, je brána v potaz také možnost tematických či prázdninových vydání, tento krok však závisí na počtu aktivit plánovaných pro daná období.

PUBLIC RELATIONS

Co se týče účasti na důležitých událostech, přijímání pozvání k rozhovorům z lokálních periodik či networkingu, vede si organizace velmi dobře, tato část komunikace by měla být do budoucna udržena přinejmenším na stejné úrovni jako v současnosti. Velkou výhodou je pořádání velké spousty pro PR důležitých eventů v areálu coworkingového centra, kde se pracovníci organizace každodenně pohybují.

Oblast PR komunikace, na které je nutno ze strany organizace výrazně zapracovat, je transparentnost. Jak dříve vyplynulo z provedené rešerše, nepostradatelným prvkem PR neziskové organizace je právě transparentnost a upřímnost, což jsou specifika, která jsou často zajišťována skrz sdílení výročních zpráv, podrobných reportů týkajících se činností, jejich financování apod. Je tedy navrhováno přizpůsobit kategorii *About us* (= o nás) na webových stránkách tak, aby působila přehledně, obsahovala příběh organizace, misi, vize a veškeré dokumenty podporující transparentnost fungování – reporty, výroční zprávy k nahlédnutí atd. Zároveň je doporučováno přepracování části týkající se možností podpory a sponzorování aktivit organizace především ve smyslu osobitějšího přístupu k možným sponzorům a dárcům.

ONLINE KOMUNIKACE

Téměř nejvíce využívaným nástrojem komunikace organizace WIDE, který je zároveň jedním z nejdůležitějších pro její fungování, zůstává prezentace a komunikace společnosti v online prostředí.

E-MAIL

Kromě přímého marketingu ve formě pravidelného newsletteru jsou navrhovány dílčí úpravy zajišťující lepší dohledatelnost a funkčnost v ohledu e-mailové korespondence.

V prvním kroku autorka práce navrhuje postupný **přechod na e-mailovou doménu wide.lu**. Provedení tohoto úkonu bude zajištěno prostřednictvím nástroje G Suite v rámci Google for Nonprofits. E-maily zasílané na původní adresy obsahující @women-digital.lu budou po zavedení domény s novým názvem přeposílány, aby nedošlo ke ztrátě žádné komunikace. Odchozí korespondence bude prováděna pouze z nově vytvořených adres. Informace o změně je doporučeno ihned po zřízení nové domény komunikovat na všech dostupných kanálech. Důvodem návrhu této změny je jednodušší zapamatování, lepší korespondence s

názvem organizace a zamezení možného zaměnění výrazu *women / woman*, které následně způsobuje problémy s doručením e-mailů.

S tímto krokem souvisí také další fáze týkající se e-mailových adres, a to **založení emailové adresy obsahující jméno** každému novému členu pracovního týmu a **zveřejnění e-mailových kontaktů** na nejdůležitější osoby na webu organizace. Lidé se místo zasílání všech zpráv na jediný zveřejněný e-mailový kontakt (contact@women-digital.lu) budou moci v případě potřeby obrátit na konkrétní osoby. Kromě pocitu osobnější komunikace ze strany jedinců komunikujících s organizací je provedením tohoto kroku předpokládáno snížení času stráveného vyřizováním a přerozdělováním e-mailů z obecné adresy mezi jednotlivé pracovníky.

WEBOVÉ STRÁNKY

Co se týče webových stránek, jsou prozatím doporučeny pouze dílčí úpravy, které pomohou zlepšit přehlednost webové prezentace. Jelikož je součástí návrhu také implementace měřicího kódu Google Analytics, může být web v budoucnu dále upravován dle informací o návštěvnicích a jejich chování.

Jak již bylo zmíněno v části týkající se public relations, je doporučeno především upravit kategorii *About us* (= o nás), přidat kromě mise a vize také příběh organizace, což následně jako celek pomůže návštěvníkům pochopit záměr působení. Poskytnutím reportů a výročních zpráv k nahlédnutí získá organizace na transparentnosti a důvěryhodnosti, v tomto smyslu je předpokládáno pozitivní působení na případné dárci organizace během jejich rozhodovacího procesu. Je doporučováno přepracování části týkající se možností podpory a sponzorování aktivit organizace především ve smyslu osobitějšího přístupu k možným sponzorům a dárcům.

SOCIÁLNÍ SÍŤE

Jelikož WIDE, jakožto organizace působící v oblasti digitálního vzdělávání, přikládá komunikaci na sociálních sítích velký význam, je jedním z hlavních cílů navrhované komunikace zvýšení zájmu cílové skupiny o sledování činnosti organizace skrz sociální síť. Pro dosažení tohoto cíle je nutné provést několik úprav souvisejících s formou komunikace na jednotlivých sociálních platformách.

Prvním a víceméně obecným krokem je zmiňovat profily organizace při jiné komunikaci. Lze totiž předpokládat, že někteří uživatelé o existenci těchto profilů vůbec nevědí. Jak bylo

zjištěno z analýzy dostupných dat, 88 % respondentů aktivně používá sociální sítě, pouze 55 % ale sleduje aktivitu organizace WIDE alespoň na jedné ze sociálních platforem.

FACEBOOK

Z analýzy facebookových příspěvků vyplynulo, že komunikační sdělení určená pro cílovou skupinu dívek ve věku 13-20 let se v porovnání s ostatními sděleními objevují pouze minimálně. Je tedy nezbytné do plánu zařadit příspěvky týkající se právě této cílové skupiny.

Součástí většiny facebookových příspěvků jsou vizuály či fotografie. Spousta z nich je brána jako oficiální výstup z jednotlivých akcí a projektů, proto je doporučováno zaměřit se na kvalitu těchto fotografií. Pokud jsou fotografie kvalitní a zachycují skvělou atmosféru, uživatelé je mnohem pravděpodobněji budou sdílet na své osobní profily, popřípadě se na nich označovat. Je tedy navrhováno pokusit se o spolupráci se začínající fotografkou či fotografem (z časových důvodů i několika) z okolí na účasti na akcích a jejich dokumentování. Přínosem pro vybrané(ho) jedince mohou být hodnotné reference, popř. účast na některém z placených kurzů či workshopů dle výběru zdarma.

V rámci podpory již několikrát zmiňované transparentnosti a bližšího seznámení uživatelů se členy týmu organizace WIDE budou na facebookových stránkách pravidelně představováni jednotliví pracovníci a stážisté, kteří v organizaci pracují. Bude zmíněno, odkud pochází, obor jejich studia a vtipná či zajímavá fakta spojená s digitálním prostředím. Uživatelé s mnoha členy aktivně komunikují skrze e-mail či sociální sítě, nedokáží si však daného člověka reálně představit. Jelikož je většina stážistů z cizích zemí, může tento krok také přispět k lepší image organizace.

INSTAGRAM

Vzhledem k rostoucí oblibě sociální sítě Instagram a také zaměření organizace (digitální vzdělávání, média, informační technologie), považuje autorka práce aktivní instagramový profil za nezbytnost. Vnímá jej také jako prostředek napomáhající ke zvýšení povědomí o činnostech, které organizace nabízí.

Jelikož jsou dle analýzy dostupných dat preference příspěvků jednotlivých cílových skupin poměrně rozdílné, je navrhováno **založení instagramového profilu Girls in Digital WIDE**, který by byl určen pouze aktivitám skupiny dívek do 20 let věku a přizpůsoben jejich věku a zájmům. Nejedná se o samostatnou značku, cílem profilu není ani oddělit se od organizace, proto byl název organizace WIDE zahrnut do názvu a bude i nadále propagován a zmiňován

prostřednictvím jednotlivých příspěvků. Název byl přidán nakonec, aby nedocházelo ke špatné interpretaci (*WIDE Girls in Digital – wide girls = široké dívky*).

Co se týče obsahu, Instagram je vizuální sociální síť, je tedy důležité sdílet na pohled atraktivní obsah. Příspěvky budou sdíleny pravidelně v rozmezí 1-2 dnů. Jako hlavní formy byly na základě výzkumu zvoleny:

- **kvízy a zajímavá fakta** z digitálního světa a oblasti technologií, jejichž účelem je dívky vzdělávat i mimo organizované aktivity; výhodou je v souvislosti s tímto formátem možnost vkládat v rámci jednoho instagramového příspěvku více fotografií za sebou, uživatelé tedy budou mít možnost nad danými otázkami zapřemýšlet a případnou odpověď odkrýt až budou chtít
- **citáty, meme a vtipné obrázky** související s kódováním, IT a celkově oblastmi, ve kterých se organizace realizuje

Obě formy příspěvků se nabízí ke sdílení s ostatními uživateli, je zde tedy velký potenciál pro získání sledujících a reakcí v neplacené formě bez využití možnosti propagace jednotlivých příspěvků.

Ačkoliv 100 % dotazovaných z CS1 označilo jako preferovaný obsah aktuality a informací ohledně akcí a aktivit organizovaných společnostmi WIDE, nebude tento typ obsahu nijak výrazně převyšovat počet ostatních typů příspěvků. Velký prostor bude však organizovaným aktivitám věnován v rámci Instagram Stories, kde budou uživatelé moci sledovat průběh jednotlivých aktivit, zajímavé momenty týkající se jak příprav a plánování, tak následně i samotného konání akce. Pozvánky, důležitá data a informace budou následně zařazeny do tematických Highlights neboli zvýrazněných příběhů, kde budou moci být kdykoliv opakovaně zobrazeny.

REKLAMA VE VYHLEDÁVÁNÍ

Jelikož je k dispozici možnost využít podporu od společnosti Google ve formě Google Ad grants pro neziskové organizace, bude placená reklama ve vyhledávání jistě využita. Po třech měsících od implementace měřicího kódu Google Analytics na webové stránky bude provedena analýza výsledků. Na základě získaných dat bude následně zvolena ideální forma a obsah reklamy ve vyhledávání. Výsledky měření budou využity také při základní SEO

analýze, na základě které budou dále upraveny webové stránky tak, aby co nejlépe odpovídaly preferencím jak návštěvníků, tak vyhledávačů.

9.4 Rozpočet a časový plán komunikace

Vzhledem k faktu, že se jedná o organizaci působící v neziskovém sektoru, soubor navrhovaných komunikačních nástrojů záměrně obsahuje převážně nízkorozpočtová řešení. Celková cena je vyjádřením hodnot za období duben–prosinec 2019, částky jsou z důvodu působnosti organizace v Lucembursku uvedeny v eurech.

Tiskoviny budou zajištěny ve spolupráci s centrem Mister Copy, kde má již organizace aktivní účet. K účtu se bohužel nevztahují žádné slevy či cenová zvýhodnění, je výhodou pouze z pohledu jednodušší fakturace a rychlejšího vyřízení objednávky. Ačkoliv má společnost Mister Copy v nabídce také výrobu propagačních předmětů, pro vytvoření samolepek byla zvolena společnost Awesome Merchandise, která je pro tento krok cenově výhodnější. Přehled nízkonákladového rozpočtu viz Tabulka 1 níže.

Nástroj komunikace	Cena	Poznámka
<u>Reklama</u> - tištěné materiály	600 €	1000 ks při ceně 0,60 € za barevnou stránku ve formátu A3
<u>Podpora prodeje</u> - propagační předměty	85 €	700 ks, 4 varianty
<u>Přímý marketing</u> - Mailchimp	x	Není prozatím předpokládáno přesáhnutí počtu 2000 odběratelů pro nutnost placené verze.
<u>Public relations</u> - úprava webových stránek - doména webu	x 29 €	Změny na webu budou provedeny zaměstnanci a stážisty organizace.
<u>Online komunikace</u> - Facebook - Google Ads	x x	Google Ads budou financovány s využitím grantu z programu Google for Nonprofits.
<u>Fotografie</u>	x	Zajištění fotografky proběhne v rámci dohodnuté spolupráce.
CELKEM	714 €	

Tabulka 1: Rozpočet navrhovaných nástrojů (vlastní zpracování)

ČASOVÉ ROZVRŽENÍ AKTIVIT

	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tvorba komunikačního manuálu	■								
Tvorba šablony komunik. rozvrhu	■								
Registrace pro využití nástrojů	■								
Zavedení Google Analytics	■								
Tištěné propagační materiály		■	■	■	■	■	■	■	■
Použití propagač. předmětů	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Zvýhodněná cena skrz sociální síť	■	■	■	■					
Přechod na novou e-mailovou doménu	■	■	■						
Potvrzení e-mailingu	■								
E-mailing		■		■		■		■	
Úprava obsahu webu	■								
Založení IG profilu	■								
Příspěvky na soc. sítích	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Analýza dat z Google Analytics				■					
SEO analýza				■					
Základní SEO úprava webu					■				
Reklama ve vyhledávání					■	■	■	■	■

Tabulka 2: Časové rozvržení aktivit (vlastní zpracování)

9.5 Měření výsledků

Výsledky je důležité měřit nejen na konci období, ale také průběžně. Vzhledem ke stanoveným cílům daného komunikačního mixu budou hodnoty měřeny převážně za pomoci Google Analytics či interními statistikami, které jsou součástí sociálních sítí a e-mailingového nástroje MailChimp. Dále bude kontrola cílů zajištěna pravidelným srovnáním počtu fanoušků na sociálních sítích, kteří profily na jednotlivých platformách sledují. V neposlední řadě bude pozorován také celkový zájem o účast na akcích pro konkrétní cílovou skupinu organizovaných společností WIDE.

Obecně lze říci, že vzhledem ke stanoveným cílům bude možno komunikaci zhodnotit jako úspěšnou, pokud:

- dojde ke zvýšení počtu přihlášek na jednotlivé události organizované pro určenou cílovou skupinu dívek do 20 let;
- dojde ke zvýšení počtu sledujících sociálních sítí organizace;
- bude zaznamenán zájem a následný nárůst zájmu o odběr nové formy newsletteru a současně bude udržována stálá hodnota jeho otevření;
- budou přetrvávat nabídky na poskytnutí rozhovorů z nejrůznějších periodik a také zmínky o organizaci v nich.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo na základě poznatků z teoretické části práce, analýzy současných komunikačních aktivit organizace WIDE a praktického výzkumu navrhnout projekt marketingové komunikace pro zmiňovanou organizaci.

V rámci teoretické části byly shrnuty nejdůležitější poznatky z oblasti neziskových komunikací a marketingové komunikace. Konec teoretické části byl dále věnován tématu marketingového výzkumu.

Praktickou část práce lze rozdělit na dvě hlavní části. První část byla zaměřena na rozbor a zhodnocení nástrojů, které organizace v současné době v rámci své marketingové komunikace využívá. Druhá část zahrnovala analýzu sekundárních dat, která byla poskytnuta z interních zdrojů organizace. K této analýze byly získány dva datové soubory. Je důležité zmínit, že ačkoliv se v tomto případě nejednalo o data primární, informace zahrnuté v jednom z analyzovaných souborů nebyly dosud nikdy zpracovány ani využity k účelu, pro který byly původně shromážděny. Z výsledků analýzy vyplynulo několik důležitých poznatků, převážně co se týče příležitostí v oblasti sociálních sítí.

Na základě poznatků z teoretické části práce a výsledků provedeného výzkumu byl v projektové části navržen projekt marketingové komunikace pro zvolenou organizaci. Jelikož organizace v současné době již určité komunikační prvky využívá, je výsledný návrh kombinací prvků současné komunikace, jejich vylepšení a dílčích návrhů nových prvků, které byly zvoleny s ohledem na zefektivnění současné komunikace a zjednodušení organizace marketingových aktivit organizace. Vzhledem k neziskové formě společnosti WIDE bylo cílem také přizpůsobit navrhovaný komunikační mix jejím finančním možnostem, byly tudíž navrženy takové komunikační nástroje, které nezatíží rozpočet a podpoří nízkonákladové fungování organizace.

Jelikož si organizace WIDE v současné době neuvědomuje důležitost plánování a systematického využívání marketingové komunikace a nedokáže si sama vytvořit žádný jednotný systém, dle kterého by postupovala, byla navržena taková řešení, která jsou dostatečně jednoduchá pro postupné zavedení v organizaci. Vzhledem k tomuto přístupu ze strany vedení organizace hrozí případná neochota vzít navrhované kroky v potaz. Je však předpokládáno, že přinejmenším některé z navrhovaných změn budou projednány, nějakou formou zavedeny a posunou organizaci alespoň o trochu blíže ke stanoveným cílům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. 80-7179-577-1.
- HANNAGAN, Tim J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JESENSKÝ, Daniel a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. *Základy marketingu*. 2. přepr. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a kol., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

SALAMON, Lester M. and Helmut K. ANHEIER, 1996. The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1. In: *Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project*, no. 19. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies. ISBN 1-886333-23-8.

SCHÁNOVÁ, Lenka, 2015. *Networking: Jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5533-5.

STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ, 2012. *Neziskové organizace – vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7357-973-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN 978-880-6847-79-5.

SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol., 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přepr. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4040-9.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.

TAHAL, Radek a kolektiv, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol., 2012. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

WIRTZ, Jochen a Christopher LOVELOCK, 2016. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. New Jersey: World Scientific Publishing Company. ISBN 978-1944659011.

WOLTER, Diane, 2015. EUFORI (European Foundations for Research and Innovation) Study: Luxembourg Country Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

CZECHSTARTUPS.ORG, ©2018. Slovník pojmů. *CzechStartups.org* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <http://www.czechstartups.org/slovník-pojmu/>

FORT, Eric a Guy HARLES, 2018. Charitable organisations in Luxembourg: Overview. In: *Thomson Reuters: Practicall Law* [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z <https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/0-633-0607>.

GHK, 2010. Study on Volunteering in the European Union: Luxembourg Country Report. [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/citizenship/pdf/national_report_lu_en.pdf.

GIRLS IN TECH, ©2018. Girls in Tech Chapters. *Girls in Tech* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <http://www.girlsintech.org/#chapters>

HURT, Natalia, 2019. Innovative Initiatives (4/5) — WIDE: An Invitation to Code & Lead. In: *Silicon Luxembourg* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.siliconluxembourg.lu/innovative-initiatives-wide-an-invitation-to-code-lead/>

MERCIER, Jonas, 2018. Digital Skills Bridge et Wide, pionniers européens. *Paperjam.lu* [online]. [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://paperjam.lu/article/news-digital-skills-bridge-et-wide-pionniers-europeens>

MŠMT, ©2013-2019. Erasmus+. *MŠMT ČR* [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mezinarodni-vztahy/erasmus>

PORTAL DU BÉNÉVOLAT, ©2019. Syndicat d'Initiative. *Benevolat.lu* [online]. [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: <http://benevolat.public.lu/fr/informations-juridiques/types-association/syndicat-initiative/index.html>.

SILICON LUXEMBOURG, 2016. WIDE, A New Name for Girls in Tech Luxembourg. In: *Silicon Luxembourg* [online]. [cit. 2019-03-06].

Dostupné z: <https://www.siliconluxembourg.lu/wide-a-new-name-for-girls-in-tech-luxembourg/>

SILICON LUXEMBOURG, 2018. WIDE: Empowering Women To Lead Digital Startups. In: *Silicon Luxembourg* [online]. [cit. 2019-03-18].

Dostupné z: <https://www.siliconluxembourg.lu/wide-empowering-women-to-lead-digital-startups/>

TECHSOUP, 2017. Google pro neziskové organizace – Často kladené dotazy. *TechSoup Česká republika* [online]. [cit. 2019-03-06].

Dostupné z: https://www.techsoup.cz/GPNO_faq

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod.	a podobně
asbl	<i>association sans but lucratif</i>
CS	cílová skupina
CSS	cascading style sheets
FB	Facebook
GDPR	general data protection regulation
HTML	hypertext markup language
IG	Instagram
IMC	<i>intergrated marketing communication</i>
KC	komunikační cíl
kol.	kolektiv
LGX	Luxembourg Gaming Experience
LI	LinkedIn
Lux	Luxembourg
MŠMT	ministerstvo školství
NNO	nestátní nezisková organizace
NO	nezisková organizace
PHP	hypertext preprocessor
PR	<i>public relations</i>
s	strana
SQL	structured query language
TW	Twitter
tzv.	takzvaně
VO	výzkumná otázka
WIDE	Women in Digital Empowerment

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Znázornění strategie online komunikace (Světlík, 2016, s. 53).....	20
Obrázek 2: Rozšíření organizace Girls in Tech ve světě (Girls in Tech, ©2018)	40
Obrázek 3: Logo organizace WIDE (interní dokumenty organizace)	41
Obrázek 4: Zmenšené logo organizace WIDE (interní dokumenty organizace)	41
Obrázek 5: Náhled webové stránky organizace (WIDE, 2018).....	44

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Věkové složení respondentů (vlastní zpracování).....	48
Graf 2: Zdroje informací o aktivitách organizace 1 (vlastní zpracování).....	49
Graf 3: Aktivita respondentů na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	50
Graf 4: Sledování sociálních sítí organizace (vlastní zpracování).....	51
Graf 5: Preference týkající se obsahu na sociálních sítích (vlastní zpracování).....	52
Graf 6: Preferovaný jazyk předmětů (vlastní zpracování).....	53
Graf 7: Věkové složení respondentů (vlastní zpracování).....	54
Graf 8: Zdroje informací o aktivitách organizace 2 (vlastní zpracování).....	55
Graf 9: Zkušenosti účastníků s programováním (vlastní zpracování).....	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozpočet navrhovaných nástrojů (vlastní zpracování).....	69
Tabulka 2: Časové rozvržení aktivit (vlastní zpracování)	70

SEZNAM PŘÍLOH

PI NÁVRH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ GIRLS IN DIGITAL

PII UKÁZKY PUBLIKOVANÝCH ČLÁNKŮ

PIII UKÁZKY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

PŘÍLOHA PI: NÁVRH PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ GIRLS IN DIGITAL

Girls in Digital

Mario Kart Contest 29th September
Workshop on Cybersecurity with Accenture 18th October
Rails Girls
SpiroGraph workshops in October
Visite of a DataCenter in Bettembourg
....

More Information and Register here:
www.girlsindigital.lu

Mentoring, workshops & cool activities !
Supported by

LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité des chances

Digital Luxembourg

WIDE
WOMEN IN DIGITAL
EMPOWERMENT

(interní dokumenty organizace)

girls in digital
workshops
mentoring
cool activities
www.girlsindigital.lu

CYBERSECURITY WORKSHOP
18 OCT | 16-18H | ACCENTURE LUXEMBOURG
HOW SECURE IS OUR FUTURE? HOW SAFE ARE WE ONLINE?
IMPORTANT INFORMATION ABOUT CYBERSECURITY,
ONLINE DATA, CYBER THREATS AND MUCH MORE.

RAILS GIRLS
10 NOV | 18:00 | FORUM CAMPUS GIESSEN/PROCHEN
DIGITAL-RELATED ACTIVITIES FOR GIRLS AND WOMEN (13+)
DISCOVER THE MAGIC OF CODING AND PROGRAMMING
AND CREATE YOUR FIRST APP, GUIDED BY COACHES.

CODE YOUR SPIROGRAPH WITH PYTHON
29-31 OCT | LEARNING CENTER BEVAL
CREATE YOUR OWN SPIROGRAPH WITH PYTHON,
HOLIDAY CODING CAMP FOR TEENS (13-19).
MULTILINGUAL: FR/EN/LUX, 50€.

BETTEMBOURG DATA CENTER TOUR
6 DEC | 16-18H | BETTEMBOURG DATA CENTER
ARE YOU CURIOUS WHAT IS BEHIND THOSE HUGE
SERVERS AND WHERE YOUR DATA IS STORED?

MORE INFO & REGISTRATION
WWW.GIRLSINDIGITAL.LU | CONTACT@WOMEN-DIGITAL.LU
FB.COM/WIDELUXEMBOURG | INSTAGRAM.COM/WIDE_LU

SUPPORTED BY
LE GOUVERNEMENT DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère de l'Égalité des chances

digital luxembourg
WIDE
WOMEN IN DIGITAL
EMPOWERMENT

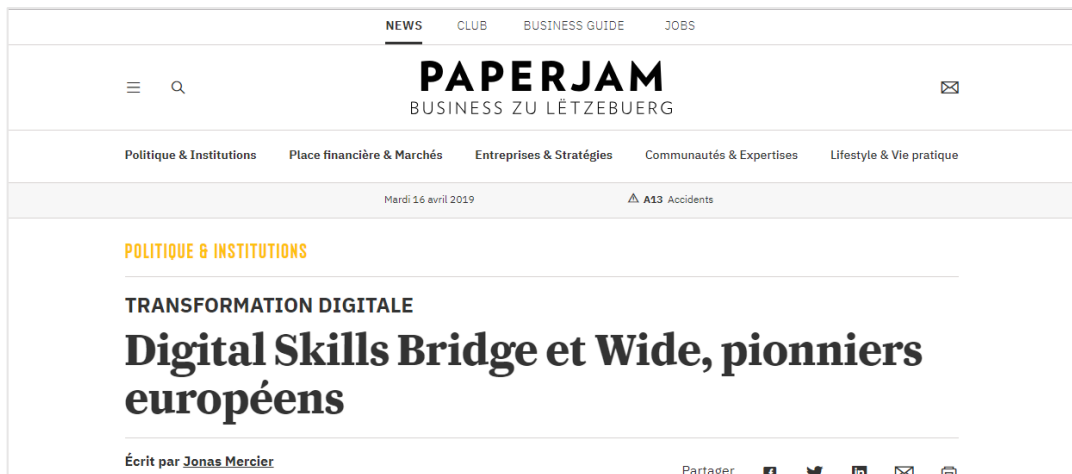
ORGANIZED BY

(vlastní zpracování)

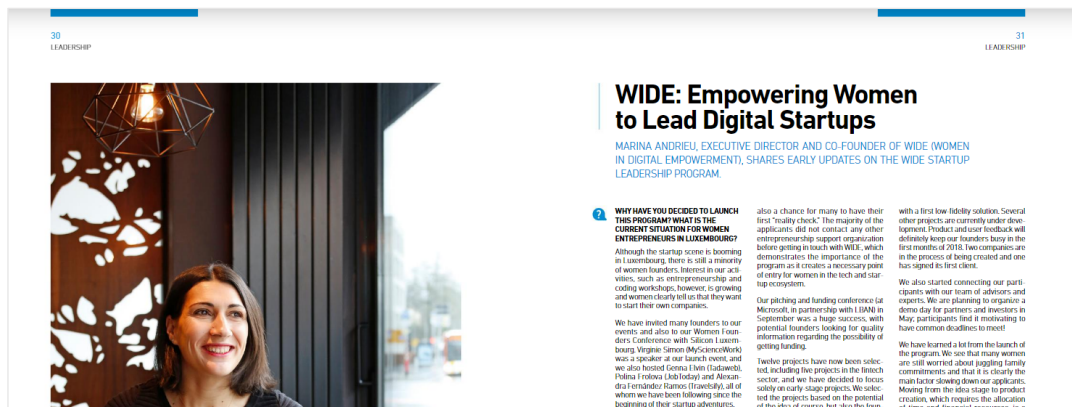
PŘÍLOHA PII: UKÁZKY PUBLIKOVANÝCH ČLÁNKŮ



(interní dokumenty organizace)



(Mercier, 2018)



(Silicon Luxembourg, 2018)

PŘÍLOHA PII: UKÁZKY PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ



(interní dokumenty organizace)



(vlastní zpracování)