

Návrh marketingové a komunikační strategie nového neziskového projektu Single kydy

Bc. Hana Kuželová

Diplomová práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Hana Kuželová
Osobní číslo:	K19266
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Návrh marketingové a komunikační strategie nového neziskového projektu Single kydy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématům z oblasti neziskových organizací, mezilidské komunikace a vztahů a projektového managementu.
2. Na základě teoretické části formulujte cíl práce, výzkumné otázky a vyberte vhodnou metodiku práce.
3. Popište ideu projektu a udělejte základní analýzu konkurenčního prostředí.
4. Realizujte marketingový kvalitativní výzkum, jehož výsledky podpořte kvantitativním výzkumem. Oba výzkumy proveďte na vyspecifikované cílové skupině.
5. Zodpovězte všechny stanovené výzkumné otázky.
6. V projektové části vypracujte návrh komunikační strategie neziskového projektu s přihlédnutím na stanovený cíl, výsledky výzkumu a timing projektu.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**


Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.
DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. Nevýdělečné organizace v teorii. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2016, 407 s. ISBN 9788075521033.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 9788027107872.
DEVITO, Joseph A. Základy mezilidské komunikace: 6. vydání. Praha: Grada, 2008, 502 s. Expert. ISBN 9788024720180.
KOTYZOVÁ, Pavla. Specifika spotřebitelského segmentu singles a možnosti marketingové komunikace při uspokojování jejich potřeb. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2012, 41 s. Doctoral thesis summary. ISBN 9788074541896.
ROSENAU, Milton D. Řízení projektů. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 2007, x, 344 s. Praxe manažera. ISBN 9788025115060.
GOPALAN, Rejani T., ed. Intimacy and Developing Personal Relationships in the Virtual World. Hershey, PA: IGI Global, 2019. <http://doi:10.4018/978-1-5225-4047-2>.



Vedoucí diplomové práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji 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 – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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 diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: ..

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce popisuje založení nového neziskového projektu Single kydy a ukotvení jeho vizuální a obsahové komunikační strategie na základě požadavků cílové skupiny. Představy cílové skupiny o obsahu projektu a jeho grafické podobě byly zjištěny prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu a následně byly zpracovány v podobě návrhu projektu, který obsahuje tři projektové fáze a návrh komunikační strategie.

Klíčová slova: neziskový projekt, singles, Single kydy, mileniálové, komunikace, projektové řízení, sociální sítě

ABSTRACT

The diploma thesis describes the establishment of a new non-profit project Single Kydy and the anchoring of its visual and content communication strategy based on the requirements of the target group. The target group's ideas about the content of the project and its graphic form were identified through qualitative and quantitative research and were subsequently processed in the form of a project proposal, which includes three project phases and a communication strategy proposal.

Keywords: non-profit project, singles, Single kydy, millennials, communication, project management, social sites

Touto prací končí má studijní léta. Vždy, když něco končí, jsem trochu patetická a mám potřebu děkovat všem, kteří se mnou danou cestu šli.

V první řadě se sluší poděkovat mé vedoucí práce, Ing. Soukalové, Ph.D. Nechtěla bych, aby to bylo klišé, nicméně si opravdu vážím jejích podnětných komentářů a času, který mi věnovala.

Velké díky patří mému kamarádovi, Attilovi, který se graficky podílel na vizuálních konceptech Single kydů a pomohl mi připravit podklady k výzkumu. Doufám jen, že se na mě nevykašle a dotáhneme to do konce!

Taky bych chtěla poděkovat Kájovi, supermanovi v oblasti IT, který se mnou začal dávat projekt dokupy po technické stránce. Rozhodně mu „neděkuji“ za všechno popošťuchování k sepsání této diplomky, to ocení až mé budoucí já.

Díky Kejty, jejíž bystrému zraku neunikla ani sebemenší chybička následujícího textu.

Zuzce děkuji za dvouleté hecování v tom, která z nás se bude na zkoušku učit kratší čas nebo kdo diplomku napíše dřív. Ano, vyhrála jsi a já se tímto omlouvám za všechny nemístné poznámky.

A teď trochu vážně...

Díky všem pedagogům na půdě ÚMK FMK. Fakulta se stala mou srdeční záležitostí a já se k vám budu vždy ráda vracet – ostatně jako asi všichni naši absolventi. Děkuji PaedDr. Göttlichové za společné tři roky v Percipiu a děkuji i samotnému projektu Percipio a všem lidem, kteří byli jeho součástí.

Děkuji také své rodině, která se mnou zvládala všechna úskalí mých studijních let – ano, vážně už nepůjdu studovat dál. Ne, opravdu nebudu studovat do 30. Stihla jsem to.

To „nejlepší“ na konec – děkuji sobě. Děkuji si, že jsem se i přes „gap year“ odhodlala vrátit se zpět do lavic, stálo to za to. Děkuji si, že jsem měla „parádní“ nápad přihlásit se na navazující magisterské, kombinovaně – prej abych se nenudila. Děkuji, zvládla jsi to!

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	13
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
1.2 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.3 STÁTNÍ A NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	14
1.3.1 Státní neziskové organizace	14
1.3.2 Nestátní neziskové organizace	15
1.4 NEZISKOVÉ ORGANIZACE A MARKETING	15
1.4.1 4 P.....	16
1.4.2 4 C	19
2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	20
2.1 DEFINICE PROJEKTU	20
2.2 FÁZE PROJEKTU	21
3 KOMUNIKACE	23
3.1 NÁSTROJE KOMUNIKACE	23
3.2 KOMUNIKACE A NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	24
3.3 ZÁKLADY MEZILIDSKÉ KOMUNIKACE	25
3.3.1 Dělení mezilidské komunikace	26
3.4 KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU.....	27
4 VZTAHY 21. STOLETÍ	28
4.1 HISTORICKÝ VÝVOJ VZTAHŮ NA POZADÍ GENERAČNÍCH SKUPIN.....	28
4.2 ONLINE DATING.....	29
4.3 SINGLES MILENIÁLOVÉ.....	30
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32
5.1 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
5.2 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	33
6 METODIKA PRÁCE	34
6.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	34
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
6.3 METODY PRÁCE.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
7 SINGLE KYDY	38
7.1 O PROJEKTU	38

7.2	CÍLOVÁ SKUPINA	38
7.3	ROZBOR KONKURENCE	39
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	41
8.1	CHARAKTERISTIKA PARTICIPANTŮ	41
8.2	PARTICIPANTI A JEJICH SINGLE ŽIVOT	43
8.2.1	Důvody k single životu	43
8.2.2	Spokojenost	43
8.2.3	Předchozí vztahy	44
8.2.4	Vnímání okolí.....	44
8.3	VLASTNÍ NÁZOR NA PROJEKT SINGLE KYDY	45
8.3.1	Zájem o projekt	45
8.3.2	Komunikační médium a obsah.....	45
8.3.3	Účel projektu.....	46
8.4	REAKCE NA VIZUÁLNÍ PODOBU PROJEKTU	46
8.4.1	Barvy	46
8.4.2	Logo	47
8.4.3	Příspěvky na sociálních sítích	47
8.5	SHRnutí VÝSLEDKŮ	49
8.5.1	Využívání sociálních sítí	49
8.5.2	Spokojenost se sociálním statutem single.....	49
8.5.3	Negativní projevy ze strany okolí	49
8.5.4	Vlastní názor na projekt	49
9	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	50
9.1	PRE-TEST.....	50
9.2	CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	50
9.2.1	Demografické údaje respondentů.....	51
9.2.2	Používané sociální sítě	53
9.3	RESPONDENTI A JEJICH SINGLE ŽIVOT	53
9.3.1	Doba trvání.....	54
9.3.2	Důvody k single životu	54
9.3.3	Spokojenost	55
9.3.4	Negativní projevy okolí.....	55
9.4	VLASTNÍ NÁZOR NA PROJEKT SINGLE KYDY	56
9.4.1	Zájem o projekt	56
9.4.2	Komunikační médium	56
9.4.3	Účel projektu.....	57
9.5	SHRnutí VÝSLEDKŮ	58
9.5.1	Využívání sociálních sítí	58
9.5.2	Spokojenost se sociálním statutem single.....	58
9.5.3	Negativní projevy ze strany okolí	58
9.5.4	Vlastní názor na projekt	58

10	SHRNUTÍ.....	59
10.1	ODPOVĚĎ NA VO1	59
10.2	ODPOVĚĎ NA VO2	59
10.3	ODPOVĚĎ NA VO3	60
10.4	ZÁVĚRY ANALÝZ A FORMULACE VÝCHODISEK PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
11	NÁVRH PROJEKTU.....	62
11.1	PRVNÍ FÁZE PROJEKTU.....	62
11.1.1	Strategie projektu	62
11.1.2	Definice cíle projektu	62
11.1.3	Cílová skupina.....	63
11.1.4	Komunikační médium a obsah.....	63
11.1.5	Návrhy vizuální podoby projektu.....	64
11.1.6	Založení neziskové organizace.....	64
11.2	DRUHÁ FÁZE PROJEKTU.....	64
11.2.1	Návrh a vývoj webové (mobilní) aplikace	64
11.2.2	Spuštění webové aplikace	65
11.2.3	Newslettery	65
11.3	TŘETÍ FÁZE PROJEKTU	66
11.3.1	Podcasty s psychology	66
11.3.2	Reklamní předměty	66
11.3.3	Osobní setkání a organizace eventů	67
11.3.4	Výstavba e-shopu	68
11.3.5	Vydání knihy	68
11.4	TIMING PROJEKTU	68
11.5	NÁKLADY PROJEKTU	70
11.5.1	Finanční.....	70
11.5.2	Personální.....	70
11.6	IDENTIFIKACE RIZIK PROJEKTU	71
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	72
12.1	STYL KOMUNIKACE	72
12.2	UŽITÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	72
12.2.1	Instagram.....	72
12.2.2	Facebook	73
12.2.3	Blog webové aplikace	73
12.2.4	Newslettery	73
12.2.5	Podcasty	74
12.2.6	Osobní setkání.....	74
12.3	HARMONOGRAM	75
12.4	VIZUÁLNÍ PODOBA PROJEKTU.....	76

ZÁVĚR	77
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
SEZNAM GRAFŮ	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	83
SEZNAM TABULEK.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Je zřejmé, že s nástupem každé nové generace vyvstávají určité změny – a to nejen ekonomické (které do jisté míry ovlivňují právě “naš” marketingový trh), ale především ty společenské. Sama autorka se narodila ke konci období tzv. mileniálů. Patří do první generace, která se musela aktivně vypořádat s nástupem internetu či “zmenšením” světa kvůli dostupnosti sebevzdálenějších lokací.

Autorka ale tuhle generaci vnímá také jako “bořiče mýtů”, jako ty, kteří připravují (respektive už připravili) půdu pro další generaci, generaci Z. S odstraňováním stereotypů se ovšem váže jeden zásadní problém, který na sobě autorka taktéž pocítuje – a tou je změna vnímání partnerských vztahů této generace.

Oproti generaci předchozí už není tak zcela jisté, že žena-mileniálka bude do 25 let vdaná a bude mít nakročeno k založení rodiny, pokud se tak už nestalo. Životní cesty mileniálů jsou odlišnější než kdy dřív, ale tato skutečnost není staršími generacemi plně akceptována, jak má autorka možnost pocítit na vlastní osobě. Velká část vrstevníků žije sama, jsou tzv. singles, a to buď z vlastního rozhodnutí (v tom lepším případě), anebo proto, že se jim na poli vztahů z různých důvodů nedaří.

Z tohoto důvodu (a také podílem vlastních zkušeností, stejně tak jako zkušeností vrstevníků) napadlo autorku založit projekt s názvem “Single kydy”, který má s trochou nadsázky až psychologický záměr – pomoci dnešním mladým lidem (především ženám, na něž je kvůli reprodukci vyvíjen větší tlak) pochopit, že to, že jsou single, nevádí, pokud jsou s tím sami oni vyrovnaní. A pokud nejsou, tak tuto skupinu lidí podpořit tím, že existuje celá komunita vrstevníků, kteří jsou ve stejné situaci jako oni, žijí podobné životy, řeší podobné problémy. A to vše v doprovodu mnohdy až sarkastického humoru.

Diplomová práce by měla autorce pomoci v prvotních fázích tohoto projektu: naplánovat strategii a vytyčit první cíle. A díky kvantitativnímu a kvalitativnímu zkoumání bude mít autorka lepší a ucelenější pohled vybrané cílové skupiny na danou problematiku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Pro potřeby diplomové práce byla zařazena tato kapitola, protože projekt „Single kydy“ je autorkou namyšlen jako forma neziskové organizace, neziskového projektu.

1.1 Definice neziskové organizace

„Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnosti je jiný zájem, ať už státu, společnosti, či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého.“ (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 21)

Jak je z uvedené definice Dobrozemského a Stejskala zřejmé, neziskové organizace lze rozdělit dle dvou typů zřizovatelů – na ty, založené státem, a ty, které byly založeny jeho obyvateli. V prvním případě se jedná o státní neziskové organizace. Pokud je ale zřizovatelem občan/é, jde o nestátní neziskové organizace, kterých je co do počtu mnohonásobně více než těch státních.

Bačuvčík (2011, s. 36) je ale zastáncem toho, že neziskový sektor je velmi obsáhlým odvětvím, ve kterém lze nalézt navzájem velmi heterogenní organizace, a to nejen z pohledu právní formy, nýbrž i z pohledu velikosti nebo oboru hlavní činnosti. Dodává, že je tedy velmi obtížné definovat obecný model neziskových organizací.

1.2 Charakteristika neziskových organizací

Dobrozemský a Stejskal (2016, s.22-23), tak jako i spousta dalších odborníků z oblasti neziskového sektoru, vytyčili základní znaky, kterými se nezisková organizace dá charakterizovat:

- NO jsou samosprávné a nezávislé. Nekontroluje je stát či další instituce zvenčí, protože jsou dostatečně erudované na řízení sebe sama. Každá NO by měla mít své vlastní unikátní struktury a postupy, které jim poskytnou dostatečnou kontrolu jejich aktivit.
- Jak už ze samotného přívlastku vyplývá, organizace mají být neziskové – nesmí jakýmkoliv způsobem přerozdělovat zisk organizace mezi jeho vedení. Naopak je

ale existenčně nutné, aby byly dané zisky použity pro naplnění cílů, které si NO stanovila.

- Nezisková organizace má být prospěšná. Usiluje o dobro jedince stejně jakožto o všeobecné veřejné dobro.
- Práce členů neziskové organizace, stejně tak jako její samotná činnost, je dobrovolná. Ve stejném duchu dobrovolnosti se nese i forma darů nebo čestná účast ve správních radách.
- Je nežádoucí, aby v čele NO stál státní aparát. Nestátní NO jsou od těchto činitelů odděleny a lze je považovat za soukromý sektor – jsou tedy soukromé.
- Mezi další charakteristiku NO patří jejich institucionalizace. NO vytváří své vlastní organizační struktury, a to i bez právní registrace.

1.3 Státní a nestátní neziskové organizace

Jak je uvedeno výše, struktura neziskových organizací se dá dále rozčlenit na státní a nestátní neziskové organizace, a to podle jejich zřizovatele.

1.3.1 Státní neziskové organizace

Oficiálně by se státní neziskové organizace měly pojmenovávat jako příspěvkové. Jsou zakládány nejen ministerstvy, ale i místními úřady. Státní neziskové organizace se v jejich podstatě fungování velmi podobají nestátním neziskovým organizacím. Zásadní rozdíl ale lze nalézt v jejich financování, protože státní příspěvkové organizace jsou dotovány ze státního rozpočtu. Mezi organizace tohoto typu se řadí např.: informační centra, pečovatelské domy pro seniory, knihovny, dětské domovy atp. V poslední době se také mění přístup státu k těmto organizacím – v minulosti se zdálo, že státní správa upustí od příspěvkových organizací, avšak za poslední léta se trend změnil a státní aparát do nich naopak investuje značnou část financí a snaží se je podporovat. Nicméně si i přes tento fakt spousta příspěvkových organizací uvědomuje, že zdroj jejich financí může být do budoucna ohrožen, a proto vyhledávají vlastní finanční zdroje mimo ty státní, budují vztahy s veřejností a tvoří základnu donátorů podobně jako organizace nestátní. (MPSV, 2009)

1.3.2 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace jsou tedy oproti příspěvkovým zřizovány občany. Jejich vznik vychází ze schopnosti samořízení společnosti a vzájemné regulace chování občanů. Mnohdy jsou nestátní neziskové organizace spojovány s výrazem „nezávislý sektor“, a to proto, že tyto organizace fungují nezávisle na vládě. Dobrovolnost v tomto sektoru podporuje i další pojmenování pro nestátní neziskové organizace a tím je „dobrovolný sektor“. (Dobrozemský, Stejskal, 2016, s. 20)

Nestátní neziskové organizace lze dále členit do menších celků, které spojuje právní forma každého z nich. Patří mezi ně následující:

- církve a náboženské společnosti;
- školské právnické osoby;
- ústav;
- nadace, nadační fond;
- spolek a pobočný spolek;
- obecně prospěšné společnosti. (Typologie NNO v ČR..., 2005)

1.4 Neziskové organizace a marketing

Bačuvčíkova (2011, s. 63) teorie spočívá v tom, že neziskové organizace jsou, stejně jako komerční organizace či firmy, rovněž subjektem národního hospodářství, a tak se tedy i ony nachází v konkrétním marketingovém prostředí. Z toho lze dojít k závěru, že přestože jsou neziskové organizace financovány odlišným způsobem, je i pro ně vhodné zapojení marketingových aktivit.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 85) se dívají na marketing neziskových organizací více strategicky. Dle autorů je podstatné, aby organizace věděla:

- kdo je jejich cílová skupina, zda se jedná o jednotlivce či celá uskupení lidí;
- jak je vytyčená cílová skupina rozsáhlá;
- na kterých místech lze jejich cílovou skupinu nalézt – a to nejen z pohledu geografické lokace, ale i výskytu jejich digitální stopy;

- jaké má cílová skupina potřeby, kdo se jich na jejich potřeby zeptal, co doopravdy chtějí.

K úpravě nabídky slouží marketingový mix, což je soubor strategických marketingových nástrojů. Marketingový mix se díky své variabilitě používá jak v komerční, tak neziskové sféře. Navzájem se od sebe příliš neliší, protože v obou případech musí dojít k naplnění stanovených cílů organizace, ale i k uspokojení potřeb cílové skupiny. (Hisrich, s. 141–142)

1.4.1 4 P

Tradiční koncepce marketingového mixu, 4P, je známá již od roku 1960 a lze ji dále kategorizovat na produkt, propagaci, cenu a distribuci. (Bačuvčík, 2015, s. 72)

1. Produkt

Podle Bačuvčíka (2011, s. 85) má každý produkt (čímž míní i službu) jádro, vlastníka produktu a širší produkt. Je mylné se dle něj domnívat, že z důvodu omezených finančních zdrojů neziskových organizací je právě tento sektor zaměřen pouze na vlastní jádro produktu. Jsou to právě dotační programy, které pomáhají NO s komplexnější nabídkou produktu jako takového.

Teorie Šedivého a Medlíkové (2017, s. 87) upozorňuje ale na to, že v neziskovém sektoru je produktem spíše služba a doporučují ji, pokud možno zhmotnit, kupříkladu dárkem v podobě certifikátu po absolvování dané služby.

Andreasen a Kotler (2008, s. 194–196) rozdělují strategii produktu do tří kategorií:

- hlavní produkt, kterým je naprostý základ produktu, u kterého je důležité vědět jeho podstatu, ne pouze vlastnosti;
- hmatatelný produkt navazuje na hlavní a má až 5 vlastností, mezi něž patří: brand, kvalita produktu a jeho design, obal a vlastnosti produktu samotného;
- rozšířený produkt je takový, který nabízí další výhody a servis nad rámec hmatatelného.

2. Propagace

Marketingová komunikace, jinak řečeno propagace, je způsob, jakým se cílová skupina dozví o službě či produktu. Z důvodu financování na ni ale většinou nejsou v neziskovém sektoru prostředky. Výše uvedené je příčinou toho, proč jsou NO odborníkem na vytváření nízkonákladových reklamních výstupů, bohužel mnohdy na úkor kvality. Do propagace, a to

jak v komerčním, tak v neziskovém sektoru, řadíme 5 nástrojů, viz níže. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je způsob přímé a oboustranné komunikace, která si klade za cíl nejen prodat službu anebo výrobek, ale také upevňovat vztahy a kladnou image organizace. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Tato forma marketingové komunikace má podle Bačuvčíka (2011, s. 87–88) v oblasti neziskových organizací obrovský význam, a to především ve smyslu jednání se sponzory. Přikrylová (2019, s. 136–138) zastává názor, že osobní prodej je forma párové nebo skupinové komunikace probíhající tváří v tvář, a proto je podle ní důležité, aby forma i obsah zprávy byl přizpůsoben recipientovi. Také se zabývá tím, že u osobního prodeje se na rozdíl od reklamy hůře kontroluje obsah zprávy a forma předání a bohužel nemá takový dosah jako kupříkladu mediální reklama.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje spočívá v krátkodobých stimulech, jenž mají za cíl motivovat zákazníka ke koupi. V praxi ji lze vidět v podobě různých dárků, kuponů či slev. (Johnová, 2008, s. 228) Bačuvčík (2011, s. 88) se zabývá tzv. event marketingem, který je součástí podpory prodeje a je pro neziskové organizace důležitý především v podobě benefičních akcí či dnů otevřených dveří.

Jiní autoři se tohoto tématu také dotkli. Pořádání akcí patří podle Šedivého a Medlíkové (2017, s. 66) k důležité aktivitě každé neziskové organizace, a proto navrhují, aby každý takový event byl řádně připraven, ideálně po poradě nejen s managementem a zaměstnanci, ale pokud to situace umožňuje, i s právníkem či ekonomem.

- **Přímý marketing**

Tato forma marketingu si klade za cíl oslovit zákazníka napřímo, přičemž výchozími body jsou odstranění anonymity cílové skupiny a co nejpersonalizovanější nabídka. Důležitým strategickým bodem je zpracovaná a segmentovaná databáze zákazníků. (MEDIAGURU, ©2018)

Mezi nástroje direct marketingu patří: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a v posledních letech narůstající na popularitě online marketing. (Přikrylová, 2019, s. 106–113)

- **Reklama**

Reklama umožňuje organizaci prezentovat službu či výrobek kreativní formou, která zaujme všechny smysly vytyčené cílové skupiny. Používá k tomu dostupné komunikační kanály (např. tisk, televizi, internet, rozhlas nebo venkovní reklamu). Tato forma komunikace je však velmi neosobní za cenu oslovení širokého publika, mnohdy i mimo cílovou skupinu. (Vysekalová, 2012, s. 21)

Je zřejmé, že se jedná o finančně náročnou formu komunikačního mixu, avšak pro neziskové organizace ji mnoho reklamních agentur nabízí „pro bono“ – v zájmu obecného dobra. Je to výhodné pro obě strany, protože NO je prezentována kvalitně a široké veřejnosti a agentura má možnost využít svého kreativního potenciálu, protože jsou to právě sociální reklamy, které nemají svazující zadání. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

- **Public relations**

PR je komunikační aktivita, která podporuje a buduje pozitivní vztahy organizace s veřejností. Probíhá ve třech různých směrech: vůči veřejnosti, k donátorům a k uživatelům neziskových služeb. Proto je také PR v oblasti komunikací v neziskovém sektoru nejrozšířenější. (Bačuvčík, 2011, s. 92)

Šedivý a Medlíková (2017, s. 57) řadí mezi PR všechny aktivity, které vytváří dobrou image organizace, např. provozování webových stránek, pořádání eventů, komunikace s partnery a médií nebo i vydávání propagačních materiálů

Bačuvčík (2011, s. 92–94) se této problematice věnoval více do hloubky a konkretizoval další formy či aktivity, které spadají do PR neziskového sektoru. Jsou jimi například vztahy s médií, minoritami, zástupci veřejné správy, ale také se vzdělávacími institucemi nebo celebritami.

3. Cena

V oblasti neziskových organizací a jejich marketingu je komplikované hovořit o ceně a proto Bačuvčík (2011, s. 86) považuje za důležité přemýšlet o ceně v několika úrovních, a to konkrétně z pohledu veřejné správy (která řeší např. výše dotace); z pohledu firmy (které mají jak implicitní, tak explicitní náklady) a v neposlední řadě z pohledu realizátora, pro nějž je cenou především vynaložená energie a čas.

Problematika ceny by měla být svěřena odborníkovi, který by měl být schopen stanovit takovou cenu, která by i v případě neziskových služeb měla pokrýt alespoň náklady. Symbolický poplatek veřejnosti nevadí, ba naopak, je přijímán pozitivně a dokládá, že nabízená služba (či produkt) má nějakou úroveň kvality. (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 88)

4. Distribuce

Distribuce značí kanál, kterým se produkt či služba dostane ke své cílové skupině či zákazníkovi. V neziskovém sektoru, kde se nabízí převážně služby, se jedná především o pokrytí konkrétních prostor, na kterých je služba nabízena. Takovými prostory jsou např.: sídlo samotného uživatele, vlastní zařízení poskytovatele, pracoviště uživatele nebo i venkovní prostory. Možností je i nabízet službu bez vazby na konkrétní místo, čehož využívají drobné komunity pro svůj rozvoj. (Bačuvčík, 2011, s. 87)

1.4.2 4 C

Vzhledem k charakteristice neziskových organizací se nabízí na marketingový mix podívat z pohledu zákazníka a aplikovat spíše modernější metodu, 4 C, než 4 P. 4 C jsou tedy charakteristikou pro následující:

- zákaznická hodnota (customer value), která zákazníkovi přinese užitek, a to například v podobě úspor nebo i respektu ve společnosti;
- zákaznické náklady (customer costs), které zastupují veškeré (nejen finanční) náklady, které musí zákazník vynaložit k získání služby;
- pohodlí (convenience) – obsahuje všechny aktivity, které pomáhají k zákazníkovi přiblížit nabídku;
- komunikace (communication), neboli všechny informace o službě, které by měl zákazník získat; v opačném směru je pro organizaci důležitá zpětná vazba zákazníka, díky které lze komunikaci směrem k němu následně upravit. (Přikrylová, 2019, s. 19)

Podle Bačuvčíka (2015, s. 74) nejsou jednotlivé položky koncepce 4 C tak pevně ohraničeny jako u koncepce 4 P a proto usuzuje, že pro marketingovou praxi neziskových organizací je tedy vhodnější.

2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Za projektové řízení se považuje soubor norem a zkušeností, které popisují, jakým způsobem lze projekt řídit. Jedná se spíše o určitou filozofii řešení daných problémů než zaužívaná stigmata, a to především z toho důvodu, že projekty mohou být velmi různorodé. Samo o sobě pak projektové řízení zahrnuje právě řízení konkrétních projektů, tvorbu organizační struktury a kooperaci jednotlivých projektů z pohledu zdrojů a termínů. (Doležal, 2016, s. 16)

2.1 Definice projektu

Podle Doležala (2016, s. 17) není definice slova „projekt“ jednoduchá, a to především z důvodu několika významů tohoto slova v českém jazyce. Autor nicméně tvrdí, že slovo „projekt“ má v jakékoliv jeho podobě jednu společnou vlastnost a tou je „návrh“ či „design“. Podle autora si tedy lze pod projektem představit určitý „obal“ návrhu, a to konkrétně vším, co je potřeba k jeho vytvoření. Jedná se zejména o vedoucí, koordinační a organizační činnosti.

Oproti Doležalovi (viz výše) se Rosenau (2007, s. 5-8) zabývá spíše charakteristickými rysy projektu. Tyto rysy jsou celkem čtyři a pokud se vyskytují dohromady, odlišují pak řízení projektů od ostatních manažerských aktivit. Mezi charakteristické rysy projektu tedy podle autora patří následující:

- **cíl projektu** – Cíl by měl být trojrozměrný, což znamená, že by měl splňovat časový plán, rozpočtové náklady a samotné provedení. Úspěch projektu spočívá v tom, že všechny tři výše uvedené podmínky jsou měřitelné a dosažitelné. Autor také dále tvrdí, že „je opravdu mimořádně důležité, aby lidé, kteří na projektu pracují, věděli, jak cíle splnit.“ Uvedenému trojrozměrnému cíli se také někdy nazývá „trojimperativ“.

Pro lepší definování cílů dobře poslouží analytická technika SMART. Ta udává, že by cíle měli být specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a termínované. Pokud by projekt takové vlastnosti cíle neměl, velmi těžko by došlo k jeho naplnění či alespoň prokázání. (SMART, 2019)

- **jedinečnost** – Autor se domnívá, že každý projekt je unikátní, a to především proto, že se uskutečňuje pouze jednou, je časově omezený a není výjimkou, že na něm pracuje odlišná skupina lidí. Trvání projektu je z podstaty věci dočasné – proto je v něm hodně proměnných, které následně ovlivňují chápání týmu projektu, mají vliv na to, co všechno obnáší a za jakých předpokladů bude úspěšný.
- **zdroje** – Projekty jsou realizovány díky lidským a materiálním zdrojům. Manažer projektu musí velmi dobře rozhodovat o lidských zdrojích tak, aby docházelo k maximálnímu využití zdrojů materiálních. To však sebou nese znalost určitých soft skills, protože vedení lidí je jednou z nejobtížnějších částí celého řízení projektu.
- **organizace** – Každá organizace projektu je složena z různých profesí a zájmů a z tohoto důvodu také sleduje velký počet cílů. Manažer projektu se proto musí soustředit do více směrů, což je v mnoha ohledech náročné. Organizaci, respektive její cíle, také ovlivňují zákazníci a další uživatelé.

2.2 Fáze projektu

Jednotlivé fáze projektu (neboli životní cyklus projektu) jsou úzce spojeny s časem a v tom nejobecnějším pojetí je lze rozdělit na předprojektovou, projektovou a poprojektovou fázi.

- **předprojektová fáze** – ještě před samotným zahájením musí vzniknout zadání projektu; z pohledu autora se čas řídí nejhůře právě v této fázi, protože na ni obvykle není dostatek času, ačkoliv je velmi důležitá;
- **projektová fáze** – tzv. realizační fáze, je nejdůležitější částí většiny projektů a má nespočet vlastních výstupů;
- **poprojektová fáze** – fáze, ve které je čas taktéž obtížně řízen, slouží především k tomu, aby si projektový tým uvědomil chyby v rámci celého projektu a do budoucna se jim vyvaroval. (Doležal, 2016, s. 54-55)

Svozilová (2016, s. 152-161) se na tuto problematiku dívá z širšího pohledu a životní cyklus projektu dělí na pět fází:

- **konceptuální návrh** – formulace základních cílů projektu, analyzování možných rizik, ale také hodnocení přínosů realizace projektu;

- **definice projektu** – dochází k rozpracování bodů stanovených v první fázi a k přípravě realističtějšího časové rámce a propočtu nákladů;
- **produkční fáze** – přímá realizace projektu, zároveň ale také probíhá kontrola časového plánu, rozpočtu a kvality atp.;
- **operační období** – užívání předmětu projektu, hodnocení;
- **vyřazení projektu** – převedení předmětu projektu a lidí, kteří na něm pracovali někam jinam.

Rosenau (2007, s. 12), se oproti tomu zabýval samotným procesem řízení projektu z pohledu projektového manažera. Tato teorie ale do jisté míry kopíruje výše uvedené fáze projektu. Proces řízení je tedy dle něj následovný:

- definování projektových cílů;
- plánování, jakým způsobem bude splněn trojimperativ;
- vedení týmu a uplatňování manažerského stylu řízení;
- sledování postupu projektových prací pro případné zabránění odchylek od plánu projektu;
- ukončení projektu a ověřování již hotových úkolů.

3 KOMUNIKACE

„Původní latinský význam zahrnuje sdílení, spolčování, společnou účast. Pro nás by měl pojem komunikace znamenat základ veškerých vztahů mezi lidmi. Na nich a na naší schopnosti navzájem se domluvit závisí i naše schopnost přežítí...“ (Foret, 2006, s. 6)

Všeobecně lze komunikaci označit za proces předávání informací od odesílatele k adresátovi. Samotný komunikační proces je následně uskutečňován mezi všemi zainteresovanými subjekty – firmou, zákazníky, dodavateli, organizacemi aj. (Příkrylová, 2019, s. 24)

Z historického hlediska byl komunikační proces představen už v roce 1949 Norbertem Wienerem a Claudem Shannonem. Autoři definovali 7 bodů, kterými popsali celý komunikační proces:

- **komunikátor** – vlastník myšlenky, jehož záměrem je započnutí komunikace;
- **kódování** – transformace obsahu komunikace do prvků či symbolů;
- **sdělení** – vyvrcholení procesu kódování, jenž v marketingové oblasti představuje produkt nebo nabídku organizace;
- **prostředek komunikace** (kanál) – distributor zprávy, její nosič;
- **dekódující příjemce** – je podstatné, aby příjemci byla zpráva doručena, jím samotným přijata, ale také správným způsobem dekodována; to vše je ale ovlivněno zkušenostmi a znalostmi příjemce;
- **zpětná vazba** – vzájemná interakce mezi příjemcem a komunikátorem zlepšuje komunikační proces;
- **šum** – za šum lze považovat všechny prvky, které ovlivňují komunikační proces a znesnadňují jej. (Foret, 2006, s. 8)

3.1 Nástroje komunikace

Podle Příkrylové (2019, s. 26) probíhá přenos sdělení za pomoci dvou skupin komunikačních kanálů:

- **komunikační kanály řízené firmou** – zdroj komunikačního sdělení (organizace) má kontrolu nad dalšími fázemi komunikačního procesu; tyto kanály lze dále rozdělit na

osobní (tedy přímé) a neosobní (zprostředkované médiem), které ale neumožňují řádnou zpětnou vazbu;

- **komunikační kanály firmou nekontrolované** – ačkoliv organizace tyto kanály nemá plně pod kontrolou, i přesto je lze rozdělit na osobní (např. verbální pochvala od zákazníka) a neosobní (např. výsledek nezávislého testu v periodiku).

Na rozdíl od Foreta (2006, s. 17) se Příkrylová (2019, s. 27) věnuje podrobnějšímu dělení komunikačního procesu, a to nejspíše proto, že Foretovy ideje jsou poněkud neaktuální. Prostředky komunikačního procesu jsou tedy Příkrylovou děleny následovně:

- **prostředky individuálního působení** – přímá komunikace, komunikace prostřednictvím telefonů, dopisy, e-maily apod.;
- **prostředky skupinového působení** – firemní dny, konference, tiskoviny, webové stránky, tisková a elektronická média apod.

3.2 Komunikace a neziskové organizace

Průzkumy prokazují, že neziskové organizace mají problém v komunikaci s veřejností. Důvodem nejsou jen finance, ale i nedostatek času. Mimo to, 41 % dotazovaných neziskových organizací nemá ponětí, jak správně komunikaci uchopit. (Neziskovky vidí rezervy..., 2016)

Webové stránky darujme.cz (5 stylů online komunikace..., 2017) doporučují pět komunikačních stylů, které by neziskové organizace mohly využívat v online prostředí. Následující doporučení lze však aplikovat i v offline komunikaci:

- **Sdílení obsahu**

Komunikace se zákazníky (followery) je nesmírně důležitá a je ideální, pokud je připravována přímo samotnou organizací, protože v takovém případě se fanoušci maximálně ztotožňují s danou problematikou organizace. Pokud však organizace nemá z rozličných důvodů takovou kapacitu obsahu, je možné obsah například sdílet od konkurenčních organizací.

- **Fundraising**

Unikátnost fundraisingového obsahu tkví především ve správné motivaci donátorů, ideálně opakovaně. Proto je potřeba zahrnout do fundraisingu nejen marketing, ale také storytelling.

- **Storytelling**

Storytelling (vyprávění příběhů) je považován za jeden z nejeftivnějších prostředků komunikace. Organizace takto snadno přesvědčí donátory k podpoře jejich vlastních cílů. Je prokázáno, že až 56 % lidí sledujících neziskové organizace, jejichž komunikace je postavena na principu storytellingu, se o to spíše rozhodnout takovouto organizací podpořit.

- **Marketing**

Oblast neziskových organizací je marketingově specifická tím, že jejími cíli jsou především navýšení počtu donátorů, odběratelů newsletterů či účastníků akcí. Spousta organizací, a především těch, které nepracují se sociálními sítěmi, se stále ještě věnuje klasickému offline marketingu a z tohoto důvodu musí neustále vynakládat prostředky pro získání nových donátorů.

- **Vtáhnutí do hry**

Vtáhnutím do hry je míněno zapojení fanoušků do komunikační strategie organizací, přičemž nejjednodušeji toho lze docílit pomocí profilů neziskových organizací na sociálních sítích – především díky komentářům. Zapojení fanoušků může mít i negativní dopady, např. při zvolení špatné komunikační strategie.

Jak uvádí web www.neziskovky.cz, nejčastější formou prezentace neziskových organizací jsou webové stránky (100 %), dále pak sociální síť Facebook (98 %), následně vlastní propagační materiály, výroční zprávy a tisk. Valná většina neziskových organizací využívá k šíření povědomí sociální sítě, 73 % z nich jako prostředek komunikace se zákazníky (klienty) a větší polovina také k získávání donátorů. (Neziskovky vidí rezervy..., 2016)

3.3 Základy mezilidské komunikace

Základem každé mezilidské komunikace je důležité osvojit si komunikační dovednosti. Malečková (2009) je dokonce považuje za nejdůležitější součást měkkých dovedností, tzv. soft skills. Tvrdí, že „pokud člověk ovládá umění komunikovat, je ve většině případů i dobrým týmovým spolupracovníkem nebo vedoucím. Umí efektivněji řešit problémy, řídit projekty i sám sebe.“

Komunikační kompetence ve své podstatě znamenají ovládnutí systému symbolů a porozumění pravidlům jejich správného kombinování. V širším slova smyslu se ale jedná

o nabytí určitého množství znalostí (i jazykových) a informací, které je člověk schopen využít. To vše je ale ovlivněno kulturním kontextem a vlastním sebevědomím a sebepojetím. (Vybíral, 2013, s. 48)

DeVito řadí mezi základní komunikační dovednosti i dovednost prezentovat sebe sama, vést rozhovory, prezentovat, ale také komunikovat ve skupině. Dále považuje za důležité i dovednost vůdcovskou, vztahovou a v neposlední řadě i mediální gramotnost. (DeVito, 2008, s. 28)

3.3.1 Dělení mezilidské komunikace

Mezilidskou komunikaci lze dále členit několika způsoby a různí autoři k této problematice v rámci času přistupovali taktéž různě. Paulík (2007, s. 9) například využil členění na verbální a neverbální, zároveň však zmiňuje i komunikaci záměrnou a nezáměrnou, intrapersonální či interpersonální nebo aktivní a pasivní.

Vybíral (2013, s. 39) se zamýšlí nad tím, že každý člověk komunikuje odlišně v zaměstnání, doma či třeba v obchodě, ale také podle toho, kdo je komunikačnímu procesu přítomen. Odlišná bude podle autora komunikace páru v soukromí oproti jednotlivci při pracovní prezentaci. Každá z takových situací přivádí komunikátora do jiné, odlišné role.

Odlišné formy mezilidské komunikace popsal i DeVito (2008, s. 29). Podle něj lze komunikaci rozčlenit následovně:

- intrapersonální – komunikace vedená k sobě samému; opakem je komunikace interpersonální, která probíhá s osobou, s níž je utvořena nějaká forma vztahu;
- rozhovor – komunikace formou otázek a odpovědí;
- komunikace v malé skupině – komunikace probíhá v rámci skupiny 5-10 lidí a slouží především k uspokojování vztahových a úkolových potřeb;
- veřejná komunikace – tato forma komunikace probíhá mezi mluvčím a posluchači, kterých může být různé množství (klidně i tisíce); její funkce je především přesvědčovací a informativní;
- počítačem zprostředkovaná komunikace – dnes již běžná forma interpersonální komunikace, která probíhá např. prostřednictvím e-mailů, chatů, webových stránek, blogů či různých messengerů;

- masová komunikace – tato komunikace vychází z jednoho zdroje a směřuje k obrovskému množství příjemců, u kterých není neobvyklé, že jsou rozptýlení po celém světě; běžně jsou pro tuto formu komunikace využívána masmédia typu televize, rozhlas, časopisy anebo noviny.

3.4 Komunikace v prostředí internetu

Internet ovlivnil komunikační návyky. Je odesíláno více zpráv než dopisů, kvalita psaní se též změnila. Na zprávy se odpovídá rychleji a ve stejném časovém intervalu jsou očekávány reakce. Disinhibice (odložení zábran a ztráta neshovnosti) je častým jevem především při chatovací komunikaci a má na ni vliv, mimo jiné, anonymita a neviditelnost. Právě anonymita je posléze příčinou nevhodného chování na internetu, za které jedinec nechce nést zodpovědnost. (Vybíral, 2013, s. 271-276)

Komunikaci na internetu lze dát specifické rysy, kterými jsou:

- komunikace s vícero lidmi najednou – mnoho uživatelů online komunikačního prostředí preferuje komunikaci s více lidmi najednou: zvládají odepisovat v chatovacích místnostech, psát e-mail, odpovídat na SMS zprávy aj.;
- okamžitost komunikování, čas na rozmyšlenou – lidé očekávají reakci na jejich zprávy ihned, a proto také dochází k produkci mnohdy nepromyšlených zpráv; zároveň je ale paradoxem, že se komunikující nechtějí vzdát práva času na rozmyšlenou a z toho důvodu přichází někdy odpověď na zprávu po dlouhé době;
- povrchnost – výzkumy autora ukazují, že téměř $\frac{3}{4}$ dospívajících považuje online komunikaci za povrchní, zároveň ale existuje vztah mezi vyšším počtem hodin strávených na internetu a nižším zastoupením toho názoru, že online komunikace je povrchní;
- potřeba sdružovat se a svěřovat;
- online výuka – různé formy webinářů, e-learningů a distančního online vzdělávání se na internetu realizují opravdu snadno. (Vybíral, 2013, s. 276-280)

4 VZTAHY 21. STOLETÍ

„Když jsou dva lidé v blízkém vztahu, žádný z nich nemusí výslovně komunikovat své potřeby a požadavky. Druhý by měl vždy vědět, jaké jsou.“

- tento předpoklad je příčinou mnoha mezilidských problémů. Myslet si, že partner je čtenářem myšlenek, znamená jen vytvářet překážky otevřené a poctivé komunikaci.“ (DeVito, 2008, s. 31)

Slaměník (2011, s. 99) definuje interpersonální vztahy jako alespoň občasnou interakci mezi dvěma lidmi, která zanechává určitou „stopu“ – a to v podobě pozitivního či negativního dojmu, ne/ochoty k dalšímu setkání anebo ne/porozumění tomu druhému.

Vybudovat vztah je postupný proces, na který lze, podle DeVita (2008, s. 198-202), aplikovat všeobecný model, který se skládá ze 6 fází. Je třeba ale dodat, že tento model není samozřejmě aplikovatelný na všechny typy mezilidských vztahů.

- **kontakt** – první fáze poznávání; důležitý je vjemový kontakt a následná interakce;
- **zapojení** – určitý druh testování při poznávání nového člověka, částečně dochází k odhalování vlastní osobnosti;
- **důvěrnost** – tato fáze určitého rozvoje vztahu se dělí na dvě části, interpersonální svazek (značí důvěrný vztah s protějškem v soukromí) a společenský svazek (uveřejnění tohoto vztahu např. před rodinou a přáteli);
- **zhoršení** – fáze objevování nespokojenosti ve vztahu;
- **náprava** – analyzování vlastních i partnerových chyb, probíhají pokusy o nápravu;
- **ukončení** – v této fázi dochází k přetržení pout mezi partnery a vztah se rozpadá.

4.1 Historický vývoj vztahů na pozadí generačních skupin

V článku Práce, jídlo, peníze a vztahy (Forbes, ©2021) bylo vytyčeno pět generací, z nichž každá má svá vlastní specifika i v oblasti vztahů. Generacemi jsou:

- **válečná generace** (narození do r. 1945) – pro válečnou generaci jsou osobní setkání důležitá, ale zvládají i telefonování, především vnoučatům; sex je pro ně velmi tabuizované téma a rodina je jedna z jejich základních hodnot;

- **baby boomers** (1946–1967) – vztahy, respektive komunikaci navazují pomocí e-mailů a SMSek; využívají prvních „sociálních sítí“ (Spolužáci.cz) a o sexu spíše vtipkují; peníze utrácí především za rodinu;
- **Husákovy děti** (1968-1982) – naplno využívají možnost komunikovat s okolím prostřednictvím telefonátů; je to první generace mající profily na sociální síti Facebook; sex je jejich hlavní téma a počet uzavřených manželství klesá;
- **mileniálové** (1983-1997) – svoboda a užívání si života je pro něj prioritou; používají nespočet aplikací pro komunikaci se svým okolím a sex je pro ně natolik běžnou záležitostí, že není třeba o něm mluvit;
- **generace Z** (narození po r. 1998) – udržují vztahy především skrze sociální sítě, je pro ně důležité mít opravdové přátele a vzhledem k jejich věku se na sex teprve těší.

4.2 Online dating

Většina lidí je schopna si najít svého partnera v rámci svého sociálního či profesního okruhu. Nové technologie však přináší nové možnosti i do světa randění. Sociální sítě způsobily menší revoluci, co se vztahů a lidských interakcí všeobecně týče. Bylo zjištěno, že internet umožňuje lidem snadněji najít jejich partnera. Online seznamovací služby jsou tak druhou nejvíce oblíbenější službou, jak si partnera najít.

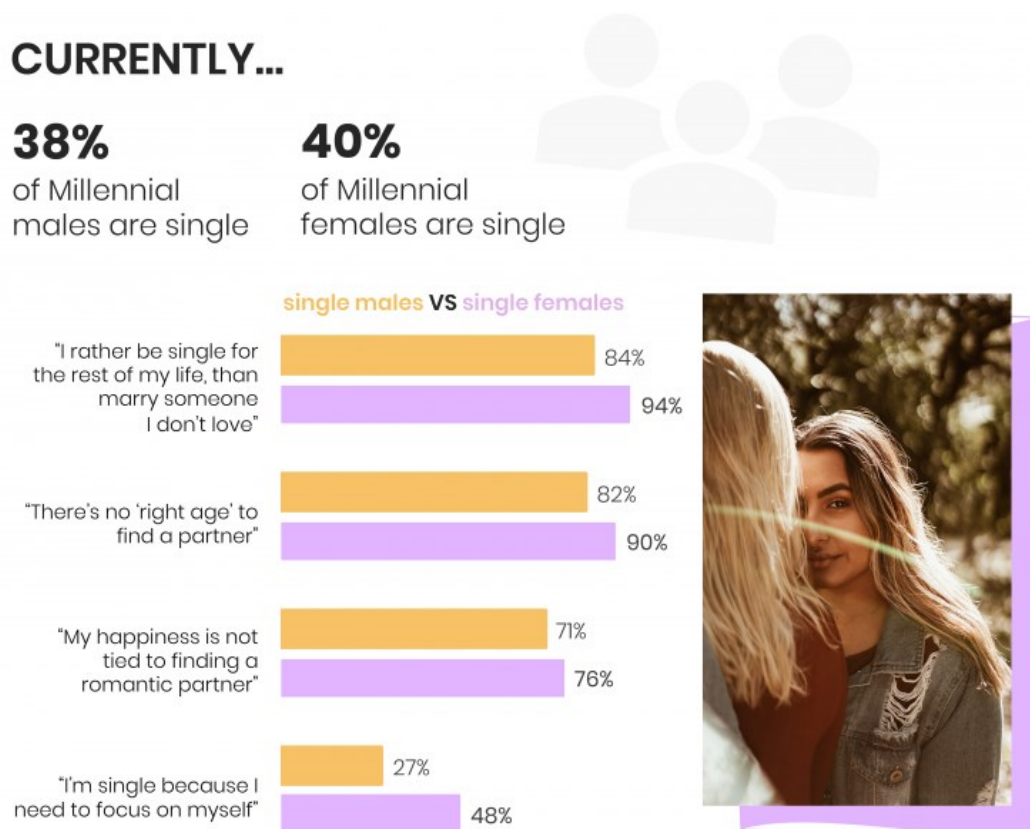
Online dating má však i své stinné stránky. Uživatelé seznamek mají větší tendence o sobě lhát, více soudit potencionální partnery na základě vzhledu, což zároveň vede k problémům spojeným s uvědomováním si vlastní hodnoty. Problémem s online seznamováním je i to, že jde pořád v podstatě o virtuální svět a mnohdy k reálným schůzkám ani nedojde, což jde paralelně ruku v ruce s tím, že vztahy jsou mnohdy kratší. Kapitolou samo o sobě by (bohužel) mohlo být také sexuální obtěžování na internetu.

Na druhou stranu je třeba podotknout, že online seznamování má i své výhody. Mezi ty se dá jednoznačně zařadit dostupnost většího množství potencionálních partnerů nebo testování osobnosti, díky čemuž je následně seznamovací aplikace schopna nabídnout profil vhodnějšího protějšku. (Bhave, 2019, s. 236–243)

4.3 Singles mileniálové

„Single je osoba, která z různých důvodů, ať již dobrovolně či nedobrovolně volí nebo je donucena okolnostmi žít život o samotě, tedy bez partnera.“ (Single, 2020)

Mileniálové zůstávají nezadaní o dost více než jakákoliv předchozí generace. Neodmítají manželství, jen nemají potřebu spěchat. V roce 1980 nebylo v manželství 30 % mladých lidí ve věku 25–34 let. Oproti tomu, v roce 2017 to bylo více než 50 % této věkové kategorie. Valná většina obou pohlaví v rámci výzkumu odpověděla, že by raději zůstali sami než s někým, koho by nemilovali a zastávají názor, že neexistuje správný věk pro nalezení partnera, viz obrázek níže. (Four In Ten Millennials..., 2019)

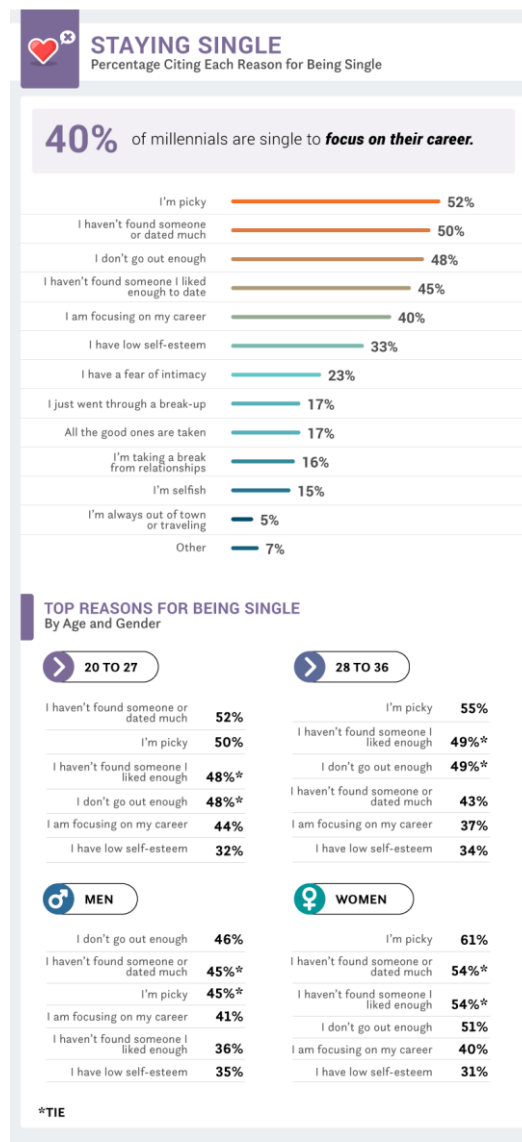


Obrázek 1: Single muži VS single ženy (zkráceno). Zdroj: Four In Millennials..., 2019.

Průzkum seznamovací aplikace Tinder, který provedli na více než tisícovce jejích uživatelů ve věku 18–25 let, prokázal, že více než polovina žen má ze svého single života pocit nezávislosti, 46 % se bojí ztráty právě tohoto pocitu. (Jalili, 2018)

Generace mileniálů bývá nazývána jako líná, sobecká a náročná, nicméně je třeba vzít v úvahu, že na druhou stranu je čím dál tím více mladých lidí ochotno obětovat velmi mnoho

pro jejich kariéru či práci snů. Průzkum společnosti Nitro ukazuje, že až 40 % mileniálů je single právě proto, že upřednostňují vlastní kariéru. Na první příčce se však umístil méně ušlechtilý důvod – a to ten, že mileniálové jsou vybíraví, co se partnera týče. Mezi další důvody patří také to, že nechodí příliš do společnosti nebo že mají nízké sebevědomí. (Young, Single, And Career-Oriented, ©2021)



SOURCE: Survey of 364 Employed Single Millennials Without Children



Obrázek 2: Důvody, proč jsou mileniálové single. Zdroj: Young, Single, And Career-Oriented, ©2021.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Podstatou marketingového výzkumu je nabídka profesionální, odosobněné, a hlavně aktuální informace, která pomáhá organizaci mírnit rizika při různých rozhodovacích procesech. Výsledky marketingového šetření poskytují bližší informace o trhu a mohou být dále zpracovány v různých oblastech, např. distribuce či reklamy. Podle základních parametrů lze marketingový výzkum rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. (Belko, 2004)

Samotné zkoumání má pak pět fází, z nichž každá je, s ohledem na náklady výzkumů, velmi podstatná:

I. Definice problému

Spousta organizací má tuto fázi za nejsložitější, ale z dlouhodobého hlediska je tou nejdůležitější, protože dochází ke stanovení cílů výzkumu, jeho zaměření, případně sestavení hypotéz, jakých výsledků lze očekávat.

II. Sestavení plánu výzkumu

Kvalifikovaný marketingový manažer by měl v ideálním případě sestavit plán, jenž obsahuje primární i sekundární vstupní informace. Tento člověk by měl být schopen výsledky výzkumu správně interpretovat a měl by mít také přehled o reálných nákladech.

III. Sběr dat

Samotný sběr dat pak probíhá prostřednictvím různých technik, např. za pomoci dotazníkového šetření, experimenty či pozorováním. Práci na výzkumu si lze v dnešní době ulehčit pomocí moderních technologií a jiných pomůcek.

IV. Analýza

Tým erudovaných lidí analyzuje výsledky výzkumů. Není výjimkou, že k tomuto druhu práce je využito počítačů, respektive specializovaných programů. Jsou zjišťovány například střední hodnoty, průměry či závislosti mezi různými proměnnými aj.

V. Závěrečné zpracování

Výsledky by měly být zpracovány do závěrečné podoby, např. formou prezentace. Je vhodné, aby výsledná zpráva obsahovala nejen výsledky výzkumů, ale i přímo nastínila jednotlivá doporučení a opatření. (Marketingový výzkum..., ©2015)

5.1 Kvalitativní výzkum

Pomocí kvalitativního výzkumu lze zjistit nejen příčiny různého chování u lidí, ale také jejich motivaci. Dochází k detailnějšímu zkoumání stanoveného problému. Kvalitativní výzkum je možno provést například metodou individuálních hloubkových rozhovorů, projektivních technik aj. Ideální je využít tento druh výzkumu při obsazování nových trhů, ve kterých je nutné se nejprve zorientovat. (Belko, 2004)

Tahal (2017, s. 31) tvrdí, že se kvalitativní výzkum snaží odpovědět na otázku „Proč?“ a že výzkumní pracovníci pracují s jednotlivci, maximálně však málo početnými skupinami respondentů. Závěry takovýchto výzkumů se pak podrobují obsahové analýze, která uspořádává data do různých kategorií a napomáhá se snazším nalezením potřebných informací.

5.2 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je získat dostatečně velký, a především vhodný vzorek respondentů. Výsledky jsou měřitelné, interpretovatelné v grafech a tabulkách. K získání dat se využívají například metody experimentu anebo dotazování. (Belko, 2004)

Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „Kolik?“ a díky tomu jsou pracovníci výzkumu schopni data statisticky zpracovat. Mimo jiné mají také k dispozici výsledky z již provedených výzkumů nebo různých firemních databází. (Tahal, 2017, s. 31)

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl a účel práce

- Cíl

Cílem diplomové práce je návrh komunikace nově vznikajícího neziskového projektu Single kydy, identifikace zájmů a představ cílové skupiny o podobě, charakteru a formě tohoto projektu. Výsledná podoba nejen zvolených komunikačních kanálů, obsahové komunikace, ale i vizuální stránky projektu budou autorkou upřesněny na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu, které identifikují potřeby a představy cílové skupiny projektu.

- Účel

Účelem práce je vytvoření projektu, díky kterému budou lidé definovaní společností jako mladší mileniálové a žijící ve stavu "single", tzn. bez partnera (partnerky), cítit psychologickou podporu ze strany lidí, kteří jsou v podobné situaci jako oni sami. V projektu by měli nalézt určitou úlevu od společenského tlaku, který je na ně vyvíjen kvůli jejich rodinnému statusu.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Které digitální platformy využívá vytyčená cílová skupina ke komunikaci problémů spojených se životem se statusem "single" a proč?

- autorka si nejprve položila tuto výzkumnou otázku proto, aby si ověřila, jestli se její stanovená cílová skupina vůbec zabývá svým rodinným statusem na sociálních sítích.

VO2: Jaká jsou očekávání a představy cílové skupiny o podobě projektu zaměřeného na pomoc lidem označovaným ve společnosti jako "single"?

- práce se pomocí kvantitativního dotazníku i kvalitativních rozhovorů bude snažit zjistit, jakou představu má cílová skupina – co by od takového projektu očekávali, kde by na něj chtěli narazit, co by se jim naopak nelíbilo apod. Tato otázka má autorku především podnítit v dalších úvahách týkající se strategie projektu.

VO3: Jaké jsou představy cílové skupiny o obsahové a vizuální komunikaci projektu Single kydy?

- za pomoci kvalifikovaného grafika bude vytvořena základní vizuální podoba projektu, která následně bude představena i cílové skupině v rámci kvalitativního výzkumu. Autorka si slibuje zjistit, jak vybraný soubor participantů reaguje nejen na vizuální komunikaci, ale i na příklady obsahové komunikace. Na základě těchto výsledků je pak možné v projektové části nastínit komunikační strategii projektu.

Předpoklad:

Na sociálních sítích se vyskytuje spousta mladých lidí, kteří v rámci svých specifických potřeb různými způsoby komunikují a sledují množství rozličných skupin či profilů s jimi danou tematikou. Výzkum by měl předpovědět, zda o nově vznikající digitální projekt tohoto typu bude zájem a měl by také nastínit, jakým způsobem by měl být veden jeho obsah tak, aby vyčníval před konkurencí a zaujal cílovou skupinu.

6.3 Metody práce

- **Kvalitativní šetření**

Záměrem autorky je na předem vybraném vzorku cílové skupiny (6-10 respondentů) aplikovat kvalitativní výzkum ve formě polostrukturovaného rozhovoru. Autorka záměrně vybrala tuto výzkumnou metodu, a to především s ohledem na citlivost vybraného tématu, kterého se práce dotýká. Je očekáváno, že polostrukturovaný rozhovor přinese práci podnětné informace, se kterými bude moci být dále nakládáno v druhé fázi výzkumu, v kvantitativním šetření.

Zodpovězení výzkumných otázek by mohlo být docíleno i jinými výzkumnými metodami, například pozorováním, stínováním či aplikováním focus group, které by však ale ve své podstatě znamenaly narušení soukromí respondentů a respondentek (a v případě focus group by autorka musela podstoupit možnost zatajování odpovědí vzhledem k ostatním účastníkům ve skupině). Ačkoliv autorka nepředpokládá, že by účastníky výzkumu byli pro ni naprosto cizí lidé, i s ohledem na aktuální epidemiologickou situaci vybrala vhodnější, výše uvedenou, metodu zkoumání.

V případě kvalitativního šetření si autorka stanovila další kritéria. Těmi jsou genderová vyrovnanost obou pohlaví účastníků výzkumu a zastoupení různých věkových kategorií, které se budou vyskytovat v rámci výběrového vzorku.

- **Kvantitativní šetření**

Po provedeném kvalitativním šetření je vzhledem k šíři cílové skupiny vhodné aplikovat i některou z metod kvantitativních výzkumů a ověřit tak výsledky kvalitativního šetření formou individuálních rozhovorů. Autorka se proto rozhodla využít sběru dotazníků v online podobě, a to vzhledem k epidemiologické situaci i snadnému šíření takové formy. Hned na úvod je právě z důvodu širší sdílení vhodné aplikovat filtrační otázku, která souvisí se sociálním statutem respondenta – zdali je zadaný či single. Autorka se tímto výzkumem zaměří na zodpovězení především první a částečně také druhé výzkumné otázky.

Výběrový soubor pro oba typy výzkumů bude stejný. Cílovou skupinou jsou mladí lidé, definovaní jako generace mileniálů, což jsou ti, kteří se narodili zhruba od 80. let 20. století až do roku 2000. Dalším kritériem pro zařazení do vzorku je sociální (rodinný status) - respondent musí být bezpodmínečně single a v opačných případech bude z výzkumů vyškrtnut. Autorka předpokládá, že vzhledem k těmto pouze dvěma podmínkám je výběrový soubor cílové skupiny opravdu velký a je v zájmu zajištění kvalitních výsledků výzkumů, aby počet respondentů při nejmenším v kvantitativním průzkumu byl tedy co nejvyšší.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 SINGLE KYDY

Následující kapitola slouží především k představení nosných myšlenek projektu a jeho cíle, stejně tak jako k základnímu popisu cílové skupiny a konkurence.

7.1 O projektu

Neziskový projekt Single kydy je nově vznikající aktivita autorky samotné. Prvotní myšlenka tohoto projektu je stará zhruba 2 roky. V tu dobu autorka patřila do kategorie single lidí a velmi na sobě pociťovala tlak rodiny a okolí – „Podívej se na ni, ta už se vdává. A co ty?“ – tyto a podobné narážky byly prakticky denním chlebem. Díky vrstevníkům se stejnou sociální rolí si však autorka uvědomila, že v této situaci není sama a že s velkou pravděpodobností existují lidé, které jejich sociální status trápí mnohem více.

Single kydy jsou tedy určitou formou psychologické aktivity, která má pomoci uvědomit si dnešním mladým lidem, že být single neznamena konec světa. Autorka si prostřednictvím projektu klade za osobní cíl ukázat vrstevníkům, že ačkoliv nemají partnera a část (především starší) společnosti se na ně dívá skrz prsty, není k zahzení být nějaký čas sám, věnovat se sobě nebo svým aktivitám a až posléze (pokud vůbec) hledat partnera.

Bez ohledu na nedávno provedené výzkumy této práce, autorka již dříve přemýšlela nad tím, jakou podobu by tento neziskový projekt měl mít. Došla k rozhodnutí, že v počáteční fázi projektu bude nejsnazší využívat komunikační kanály na sociálních sítích, především tedy na Instagramu a posléze na Facebooku. Stěžejní myšlenkou komunikace projektu jsou tzv. „kydy“ či narážky okolí na osoby se statusem single, které budou sami nezadaní zasílat prostřednictvím soukromých zpráv na profily projektu. Tyto zprávy by měly být následně po drobném grafickém zásahu sdíleny a prezentovány humorně až sarkasticky tak, aby se v těchto příspěvcích našla co největší skupina lidí, pobavila se a pochopila (především díky tzv. „lajkům“ a množství sdílení), že v této sociální situaci nejsou sami.

7.2 Cílová skupina

Jak je z názvu projektu patrné, cílovou skupinou jsou lidé nezadaní, tedy single. Ideálním představitelem cílové skupiny tohoto projektu je svobodná žena ve věku 25–30 let, tedy dle nastudované teorie tzv. „mileniálka“, která je single a její okolí na tento sociální stav

nevhodně reaguje. Autorka si stanovila osobu ženy především z toho důvodu, že vzhledem k biologickému a reprodukčnímu cyklu je na ni vyvíjen větší tlak než na muže téhož věku a postavení.

Cílová skupina byla rozdělena podle kritérií a interních představ autorky o projektu do několika skupin:

I. **dělení podle věku** – při formulaci cílové skupiny neziskového projektu Single kdy si autorka stanovila různé věkové kategorie jedné generace, které by mohly být ze všeobecného společenského pohledu vhodnou cílovou skupinou. Tyto kategorie byly nastaveny z ročníků narození generace mileniálů:

- 1980–1985
- 1986–1989
- 1990–1995
- 1996–1999

Zjednodušeně lze ale cílovou skupinu rozdělit na dvě základní kategorie: starší (1980-1989) a mladší (1990-1999) mileniály.

II. **dělení podle typu singles** – autorka si je vědoma toho, že mladí lidé mohou být single z různých důvodů, a ačkoliv považuje za největší cílovou skupiny ty, kteří jsou bez partnera, dětí a dalších závazků, je třeba s ohledem na psychologickou podporu projektu brát v potaz i minoritní skupiny. Kategorie lze stručně definovat následovně:

- klasičtí představitelé singles bez jakýchkoliv závazků;
- rozvedení či ovdovělí singles;
- singles s dětmi.

7.3 Rozbor konkurence

Autorka si v rámci přípravné fáze projektu a ucelování myšlenek zhodnotila i situaci na trhu a provedla základní analýzu konkurence. Díky tomuto kroku bylo zjištěno, že projekt takového typu na českém trhu prozatím neexistuje. Zároveň si ale autorka udělala přehled

o podobných projektech, ze kterých by se dala čerpat inspirace, případně je považovat za určitý druh konkurence.

Na základě výše uvedeného lze tvrdit, že přímá konkurence projektu Single kdy neexistuje. Mezi nepřímou konkurencí je možno zařadit různé druhy seznamek, a to jak seznamovacích aplikací typu Tinder či Badoo, tak také online seznamovací platformy (např. edarling.cz, seznamka.cz) nebo i seznamovací skupiny na sociální síti Facebook.

Jelikož je projekt svým způsobem i psychologického rázu, lze za nepřímou konkurenci považovat i psychology, vztahové terapeuty atp., kteří, stejně jako Single kdy, mají za úkol pomoci lidem zvládat jejich sociální status.

Největší, ačkoliv stále nepřímou konkurencí, je podle autorky digitální projekt „Terapie sdílením“. Za touto aktivitou stojí dvě ženy, Ester Geislerová a Josefina Bakošová, které v rámci svého profilu „Esterajosefina“ na Instagramu sdílí rozhodové věty jejich followerů. Profil dnes sleduje na 300 000 lidí a knižní podoba tohoto projektu se stala bestsellerem. (Ester a Josefina, ©2021)

V průběhu času se hlavní myšlenka projektu, tedy sdílení rozhodových vět, transformovala až do dnešní podoby, kdy autorky sdílejí i konverzace z jiných oblastí moderních lidských vztahů, např. z dlouhodobých partnerských či intimnějších přátelských. S obsahem se vyvíjela i vizuální podoba komunikace projektu, autorky začaly používat specifický font psacího písma pro brandovou komunikaci, kterou doplňují jednoduchými kresbami. (Esterajosefina, 2021)

Autorka však výše zmíněný projekt považuje spíše za „pozitivní“ konkurenci a v případě, že to povaha aktuální komunikace Single kdy na sociálních sítích dovolí, má v plánu pře-sdílet některé příspěvky instagramového účtu Esterajosefina.

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro lepší vyhodnocení kvalitativního výzkumu, který probíhal formou polostrukturovaných rozhovorů (scénář rozhovoru viz příloha č. 9) s šesti participanty, si autorka vytyčila stěžejní body, které v návaznosti na následný kvantitativní výzkum nesmí být opomenuty. Tyto body posléze poslouží jako opora pro komparaci výsledků jednotlivých rozhovorů, ale v podstatě i obou výzkumů. Jedná se tedy o následující:

- využívání sociálních sítí;
- spokojenost se sociálním statutem single;
- negativní projevy ze strany okolí;
- vlastní názor na projekt.

Samotné provedení kvalitativního výzkumu bylo pro autorku ve většině případů náročné. Výzkumy totiž probíhaly v době celosvětové pandemie a autorce v polovině situací nezbylo nic jiného než rozhovory uskutečnit bez osobního kontaktu, který by, jak autorka sama pevně věří, dovolil participantovi se více uvolnit. Autorka je přesvědčena, že ani nahrávání rozhovorů výzkumu na tak citlivé téma nepomohlo, což potvrzuje jen fakt, že několik z celkového množství oslovených participantů se rozhodlo výzkumu neúčastnit poté, co se dozvěděli, že by měli být nahrávání. Dalším problémem byla změna sociálního statusu z nezadaného na zadaný. K této změně došlo celkem u tří vytipovaných jedinců a autorka v rámci zachování nastavených parametrů výzkumu musela hledat náhradní účastníky.

Na výsledné nahrávky těchto rozhovorů je v rámci praktické části odkazováno pouze prostřednictvím jmen participantů. Rozhovory, respektive jejich odkaz na cloudové úložiště, jsou uloženy v sekci „Přílohy“ této práce, konkrétně se jedná o přílohy P1-P6.

8.1 Charakteristika participantů

Jak bylo již zmíněno v kapitole 6 – Metodika práce, přednastaveným kritériem byla genderová vyrovnanost kvalitativního výzkumu. Na základě tohoto specifika se tedy autorka snažila najít takové účastníky výzkumu, kteří by byli genderově odlišní, ale jejich počty byly vyrovnané. Podařilo se jí tedy vyzpovídat dohromady 3 ženy, Olgu, Pavlínou a Kristýnu, a 3 muže, Patrika, Dominika a Honzu.

Dalším, metodikou nastaveným kritériem, bylo zastoupení různých věkových kategorií. Autorce se toto kritérium podařilo naplnit pouze částečně, a to především z toho důvodu, že v jejím okolí se toho času nevyskytoval nikdo, kdo by se dal zařadit do kategorie „starší mileniál“ a zároveň splňoval podmínku stavu single. Proto jsou respondenti ročníky spíše mladších mileniálů, od roku narození 1990 a výše.

- **Patrik** – 25letý software developer, jehož práce se odrážela i na některých odpovědích ve výzkumu; nejčastěji používá sociální síť Facebook (a to z důvodu využívání služby Messenger) a Instagram, který mu slouží především k pobavení. Nezadaný je již 4 roky. (Patrik, 2021)
- **Dominik** – i Dominik je muž pracující v oblasti IT, konkrétně jako programátor webových technologií. Tvrdí, že za celý svůj 25 let dlouhý život neměl vztah, který by mohl považovat za opravdový. Ze sociálních sítí používá Facebook, Instagram a dále seznamovací aplikace Tinder a Badoo. (Dominik, 2021)

Vedení rozhovoru s Dominikem bylo poněkud komplikované, protože byl ve svých odpovědích velmi rozvážný – autorka tento fakt připisuje citlivosti tématu a nutnosti rozhovor nahrávat.

- **Honza** – ve svých 29 letech není zastáncem sociálních sítí, a proto v dnešní době používá pouze Facebook, ačkoliv přiznal, že byla doba, kdy zvažoval o založení účtu na Twitteru. Single je více než rok, poslední vážnou známost měl ještě před SARS-CoV-2. (Honza, 2021)
- **Kristýna** – Kristýna je nejstarší účastnicí výzkumu, je jí 31 let. Bez partnera je více než 2 roky, přičemž za uplynulý rok ji přišlo náročné se s někým seznámit. Protože pracuje v oblasti sociálních sítí, hojně je také používá, především pak Instagram (jakožto studna inspirace pro ni), Facebook (pro udržování kontaktu s přáteli), LinkedIn (pro pracovní záležitosti), Tiktok a Clubhouse. (Kristýna, 2021)
- **Pavčina** – naopak nejmladší respondentka, má 24 let. Lockdown ji přinutil více komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, převážně pak na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Hlásí se i k sociální síti YouTube. Nezadaná je již po dobu tří let. (Pavčina, 2021)
- **Olga** – 28leté ženě se od jejího nuceného návratu z USA, kde našla svého „vysněného prince“, nedaří najít vhodného partnera. Má založený profil na

seznamovací sociální síti Badoo, protože je tomu už rok a půl, co je single. Olga má dále profil založený na Facebooku a Instagramu, kde ráda sleduje život nejen jejích blízkých a přátel, ale i různých celebrit. (Olga, 2021)

8.2 Participanti a jejich single život

Na základě nastudované teorie a zahraničních výzkumů autorku zajímalo, jak respondenti kvalitativního výzkumu vnímají svůj nezadaný život, zda jsou takto spokojeni a jak na to reaguje jejich okolí.

8.2.1 Důvody k single životu

Autorka měla během zkoumání možnost na vlastní oči pozorovat následky celosvětové pandemie, respektive všech karanténních (a především lockdownových) opatření. Část účastníků výzkumu totiž zmínila, že je za poslední rok komplikované se s někým novým seznámit, což může být i příčina jejich single života.

Většina participantů uvedla, že důvodem k životu bez partnera je jednoduše to, že mají určité nároky, které protějšek při seznamování nesplňuje. „Prostě jsem ještě nenašel tu pravou,“ tvrdí Dominik a podobně odpovídá i Olga: „Nedokážu si najít toho pravého, kdo by mi vyhovoval a nešlo by mu jen o sex. Asi jsem i trochu náročná.“

8.2.2 Spokojenost

Dle odpovědí respondentů se dá usoudit, že jsou se svým single životem převážně spokojeni. Všeobecně se dá říci, že by ocenili, kdyby našli vhodného partnera, nicméně je jejich aktuální situace netíží. „Nikdo mě do ničeho nenutí, můžu si žít vlastní život,“ uvádí Patrik.

Honza je ve svém názoru na věc o něco mírnější, a ačkoliv mu nevadí, že nemá partnerku, přiznává, že by byl rád, kdyby měl někoho, s kým by mohl sdílet každodenní záležitosti.

Olga svým názorem jen podporuje již zjištěné v rámci teoretické části této práce (viz kapitola 4.2). Užívá si, že má čas sama na sebe po tom, co dokončila studia. Ráda se věnuje své práci a volný čas si plánuje podle sebe. Nicméně jedním dechem potvrzuje, že pokud by našla toho pravého, byla by rovněž spokojená.

8.2.3 Předchozí vztahy

Autorka se tímto bodem v rámci výzkumu snažila zjistit, zda mají předchozí vztahy participantů vliv na jejich současný sociální status, případně vliv na míru strachu z nalezení partnera nového, což by mohl být hypoteticky důvod k tomu, proč jsou single. Výzkum jednoznačně prokázal, že zkušenosti z předchozích vztahů sice ovlivnily participanty vzhledem k jejich možným budoucím vztahům, zároveň ale nepociťují strach ze vztahu nového. Honza, jakožto jeden ze starších účastníků výzkumu, tvrdí, že po rozchodu přemýšlel nad tím, co udělal špatně a vyhodnotil si, co v možném příštím vztahu rozhodně tolerovat nebude. Kristýna, která mu je věkově nejbližší, odpověděla téměř podobně s dodatkem, že díky vztahu, respektive jeho ukončení, člověk lépe pozná sám sebe.

8.2.4 Vnímání okolí

V rámci kvalitativního výzkumu se autorka snažila zjistit, zda vůči vybraným participantům jejich okolí a rodina projevuje nespokojenost vzhledem k jejich single životu a zda jsou terčem nepříjemných komentářů ze strany starších generací, které vztahy vnímají odlišně (viz kapitola 4.1. teoretické části).

Na základě rozhovorů bylo potvrzeno, že blízcí přátelé všech účastníků výzkumu jejich single stav neřeší. Autorka se domnívá, že se tak může dít především proto, že jde o osoby v podobné věkové kategorii a mnohdy tedy se stejným sociálním statusem jako tomu je u participantů. Tuto její domněnku podporuje tvrzení Patrika a Kristýny, kteří se shodují v tom, že částečným důvodem, proč jsou single, je i to, že se pohybují v kolektivu nezadaných lidí.

S urážlivými posměšky také nemá žádný z účastníků výzkumu zkušenost. Podle Dominika jeho přátelé na toto téma sice vtipkují, ale je to vzájemné a on sám si to nebere osobně, stejně tak jako Honza.

Díky odpovědím se však ukázalo, že rodiny participantů jejich single stav vnímají a zajímají se, případně si neodpustí nepříjemné komentáře. Snad nejméně příjemnou zkušenost má Kristýna a Olga, na které je, kvůli jejich věku a reprodukčnímu cyklu, už vyvíjen tlak právě ze strany příbuzných. „To jsou tlaky od babiček a mamky a tatky,“ stěžuje si Kristýna, ačkoliv přiznává, že horší situaci zažívá její o 5 let starší sestra, taktéž svobodná. „Vnímají (příbuzní) to špatně, chtěli by vnoučata,“ popisuje svou zkušenost Olga a dále argumentuje tím, že si rodina mnohdy neuvědomuje, že studovala, přičemž by nebylo zodpovědné pořizovat si dítě.

8.3 Vlastní názor na projekt Single kydy

Ačkoliv byla během rozhovoru představena základní linka a strategie nově vznikajícího projektu Single kydy, i přesto autorku zajímal vlastní názor participantů na to, co by si pod takovým projektem představili, zda by je vůbec zajímal, jakou by volili strategii komunikace či jaký by měl být dle nich účel projektu.

8.3.1 Zájem o projekt

Účastníci se naprosto shodli v tom, že pokud by neziskový projekt typu Single kydy existoval, chtěli by o něm vědět. V čem už se ale jejich odpovědi lišily, byl důvod k tomuto poznání. Patrika by projekt zajímal, protože podle něj se má v životě zkusit všechno. Honza by naopak využil projekt k tomu, aby sám mohl pomoci ostatním, kteří nesou to, že jsou nezadaní, hůře než on sám. Kristýnu by Single kydy zaujaly proto, aby zjistila, jak ostatní fanoušci projektu řeší to, že jsou single, respektive co dělají proto, aby nebyli.

8.3.2 Komunikační médium a obsah

Výzkum měl přispět k ujasnění používaného komunikačního kanálu a také stylu jeho obsahu. Ačkoliv měla autorka představu o tom, jakým způsobem a na jakém místě by měl být projekt komunikován, názor cílové skupiny je potřeba vzít v potaz.

Reakce participantů bylo jednoznačné – Single kydy by hledali na internetu. Jejich odpovědi se však rozcházely v tom, kde přesně by projekt chtěli najít. Polovina (čistě mužská) by v dalším kroku hledání použila vyhledávač Google, ženy by naopak použily sociální sítě. Patrik a Dominik by chtěli Single kydy najít skrze mobilní aplikaci, což je možno přisuzovat jejich zaměstnání a zkušenostem v oblasti IT. Kristýna by uvítala, kdyby projekt komunikoval vůči své cílové skupině formou podcastu, kde by moderátor zpovídal vztahové psychoterapeuty.

Autorka se pomocí kvalitativních rozhovorů také snažila zjistit četnost, jakou by se dle participantů měly přidávat příspěvky na sociálních sítích za předpokladu, že by Single kydy existovaly primárně na tomto komunikačním kanále. Na základě odpovědí vznikly dva tábory, z nichž jeden by preferoval shlédnout příspěvky každý den, bez toho, aniž by je komunikace obtěžovala. Druhý tábor by preferoval příspěvky spíše 3x do týdne.

Výzkum obsahoval velmi specifickou otázku na použití jednoho z neklasičtějších online médií – webových stránek. Čtyři z celkových šesti participantů odpověděli, že by uvítali,

kdyby projekt měl webové stránky. Zbývající dva nevyjádřili nesouhlas, nýbrž podotkli, že ze začátku projektu považují tento komunikační prostor za zbytečný.

Většina účastníků také odpověděla, že by uvítali spíše humornější, odlehčený obsah komunikace. Kristýna by byla rozhořčená, pokud by předmětem komunikace byla placená reklama, která podle ní na profily projektů tohoto typu nepatří. Patrika by spíše než vlastní příspěvky projektu naštvaly nevhodné komentáře pod nimi.

8.3.3 Účel projektu

Účastníci výzkumu shledali účel neziskového projektu v pobavení jeho followerů, v možnosti seznámení se s dalšími (nezadanými) lidmi, pomoci těm, kteří samotou hůře zvládají, ale naopak i v prezentaci toho, že být single je mnohem lepší než zůstat v toxickém vztahu.

8.4 Reakce na vizuální podobu projektu

Pro nově vznikající projekt je (i na základě nastudované teorie) důležité zvolit jeho vhodnou vizuální podobu. Autorka pro tyto účely oslovila profesionálního grafika, Attilu Zinčaka, který vytvořil tři od sebe navzájem odlišné koncepty vizuální komunikace (viz přílohy P7, P8 a P9). Následně byly tyto návrhy postupně prezentovány účastníkům výzkumu s žádostí o vyjádření jejich názorů. Autorka se touto částí výzkumu snažila zjistit, jaké potřeby v oblasti vizuální komunikace má cílová skupina projektu a na co by nejspíše reagovala s pozitivní zpětnou vazbou.

8.4.1 Barvy

Výzkum odhalil, že nejvíce se danému vzorku participantů líbila barevná paleta, která je vyobrazena v příloze č. 8. Gradientní barvy jsou podle Patrika nyní moderní, Dominikovi se líbí především kvůli jejich sytosti. Ostatní návrhy působí na tyto dva participanty vybledle. Na Olgu výše zmíněné gradientní barvy působí vesele. Na Honzu a Kristýnu nejvíce zapůsobila barevná paleta z přílohy č. 7. „Líbí se mi jemné, pastelové barvy. Hodí se mi víc na Instagram,“ zvažuje Kristýna.



Obrázek 3: Participanty vybraná barevná paleta. Zdroj: vlastní materiály projektu.

8.4.2 Logo

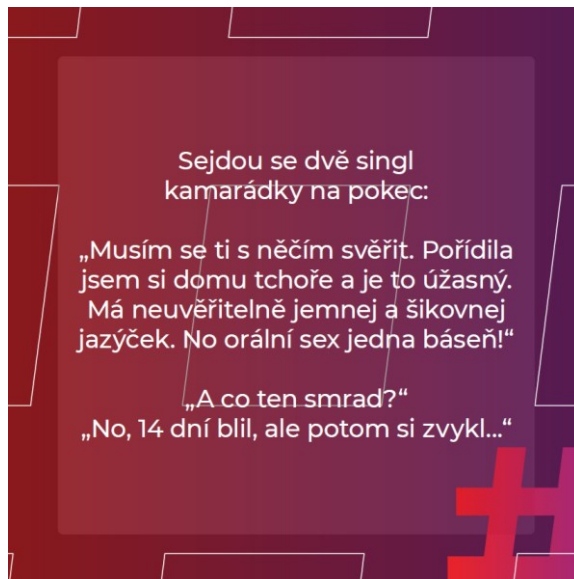
Výběr loga, které by následně zastupovalo celý projekt, nebyla snadná volba ani pro účastníky výzkumu. Ti se v rovnoměrném poměru vyjádřili pro návrhy log z příloh č. 7 a č. 8. Na návrhu P7 ocenili především jeho vtipné pojetí a to, že jako jediné z nabízených možností působí opravdu jako logo. Dominik ale podotkl, že barevná kombinace (červená a žlutá) se k sobě moc nehodí.

Kristýna se držela myšlenky komunikace projektu na sociálních sítích, a z toho důvodu by zvolila logo z P8, podobně reagovala i Pavlína. Pro Patrika šlo o volbu vyřazovací metodou s přihlédnutím k jednoduchosti loga s hashtagem.

8.4.3 Příspěvky na sociálních sítích

V rámci zkoumání byly účastníkům představeny dva druhy příspěvků – jeden čistě textový a zábavnějšího charakteru, druhý odbornější s citací psychologa a jeho fotografií. Obsah byl na všech představovaných ukázkách stejný, měnila se pouze vizuální stránka navrhovaných příspěvků. Ty svým charakterem odpovídaly příspěvkům na sociálních sítích Facebook a Instagram.

S naprostou převahou se participanti shodli na tom, že se jim nejvíce líbí příspěvky z přílohy P8, tedy ty v gradientních odstínech (viz obrázek níže). Patrik i Olga vyzdvihli jednoduchý design návrhu, Dominik naopak čitelnost fontu.



Obrázek 4: Oblíbený příspěvek na sociální síti v odstínech gradientu. Zdroj: vlastní materiály projektu.

Ačkoliv se Pavlíně také nejvíce líbily gradientní ukázky příspěvků, usoudila, že na sociálních sítích by si všimla i příspěvku z přílohy P7, protože dle jejího názoru jich na této komunikační platformě není příliš. Stejně pozitivně komentoval daný návrh Honza, kterému ukázka evokovala animované filmy, které má rád. Dominik stejný příspěvek komentoval se slovy, že mu „připomíná med, kvůli množství žluté barvy“.



Obrázek 5: Participanty hodně komentovaný žlutý příspěvek. Zdroj: vlastní materiály projektu.

Výsledky také ukazují, že ženským účastnicím se nelíbily předložené návrhy z přílohy č. 9, negativně hodnotily především vzory na pozadí.

8.5 Shrnutí výsledků

8.5.1 Využívání sociálních sítí

Kvalitativní výzkum ukázal, že vybraný vzorek cílové skupiny používá sociální sítě ve velké míře. Nejčastěji lze jejich profily najít na Facebooku. Dále pak také na Instagramu, sociálně-pracovní síti LinkedIn a v rámci seznamovací aplikace Badoo. Participanti však také v menší míře uvedli sociální sítě jako např. Tinder, YouTube, TikTok nebo ClubHouse.

8.5.2 Spokojenost se sociálním statutem single

Převážná část účastníků výzkumu nemá strach z nalezení nového partnera, přičemž polovina z celkového počtu jsou naprosto spokojeni s tím, že jsou nezadaní. Zbývající polovina se sice také označuje za „spokojené“, ale pokud by našli vhodný protějšek, byli by rovněž šťastní.

8.5.3 Negativní projevy ze strany okolí

Účastníci výzkumu se shodli na tom, že jejich přátelé a okolí jim nedává nikterak negativním způsobem najevo, že jsou single. Nemají zkušenosti s nepříjemnými posměšky, případně si je neberou příliš osobně. Jejich rodiny, až na dvě výjimky, také nevnímají jejich sociální stav špatně. Zmíněné dvě výjimky se týkají dvou nejstarších účastnic výzkumu, které si vzhledem ke svému věku čas od času musí vyslechnout nevhodné komentáře ohledně zakládání rodiny.

Autorka je však toho názoru, že vzhledem k určité psychologické bariéře, která vyplývá z podstaty osobních rozhovorů (a především pak jejich nahrávání) se participanti ohledně této citlivé záležitosti nevyjadřovali zcela upřímně.

8.5.4 Vlastní názor na projekt

Účastníci výzkumu se shodli, že by o existenci projektu chtěli vědět. Projekt by dle nich měl být digitálního typu a měl by být k nalezení buďto prostřednictvím Google vyhledávače anebo profilů na sociálních sítích. Pokud by existoval na sociálních sítích, nebylo by pro ně obtěžující vidět jeho příspěvky několikrát za týden. Webové stránky zhodnotili jako užitečné, vzhledem k povaze projektu. Účelem projektu by mělo být seznámení se, pobavení a nabídnutí pomoci těm, kteří samotu zvládají hůř. Participanti se rovněž vyjádřili k vizuální podobě projektu, v tomto případě ale jejich názory nebyly jednohlasné.

9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Pro realizaci kvantitativního výzkumu využila autorka metodu dotazování pomocí online rozesílaných dotazníků (viz příloha P12), které byly sestaveny prostřednictvím platformy Google Forms. Během velmi krátkého časového období se od respondentů podařilo vysbírat celkem 730 odpovědí, které jsou dostupné v příloze P13.

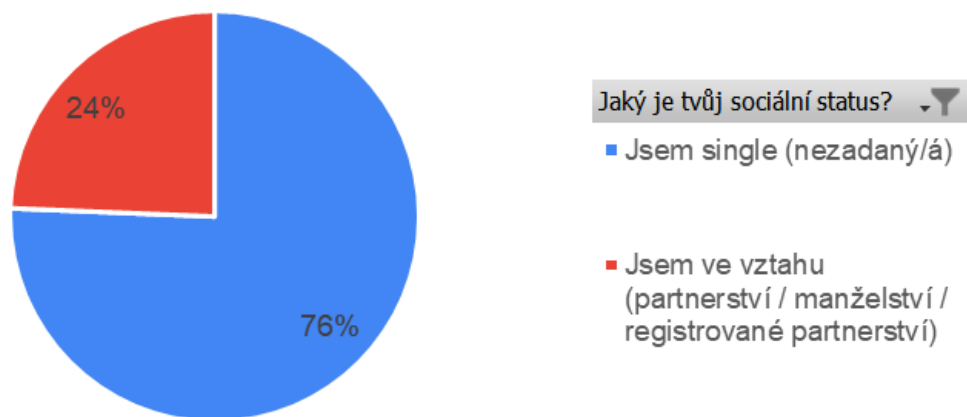
9.1 Pre-test

Z důvodu velké šíře cílové skupiny se autorka rozhodla uskutečnit pre-test, který měl za cíl odhalit případné nedostatky v dotazníkovém šetření, stejně tak jako gramatické či stylistické chyby. Autorka si na úzkém vzorku respondentů chtěla ověřit, jestli je všem jejím položeným otázkám rozuměno, zda jsou všechny technicky správně nastaveny a zda mají i logickou návaznost. Jedinou podmínkou byla odpověď u první otázky, kdy pre-testový respondent musel uvést, že je single, bez ohledu na jeho skutečný sociální status.

Pre-test kvantitativního výzkumu (viz příloha P10) byl uskutečněn na čtyřech respondentech pár dnů před spuštěním ostrého dotazování. Tyto odpovědi z podstaty věci nejsou započítány do výsledků finálního výzkumu a posloužily autorce ke zkvalitnění zkoumání, protože odhalily především gramatické chyby, ale také podnítily autorku k argumentaci nad strukturou stanovených otázek.

9.2 Charakteristika cílové skupiny

Stěžejním bodem kvantitativního výzkumu bylo nalezení dostatečně velkého vzorku cílové skupiny a také digitálního prostoru, na kterém se stanovená cílová skupina nachází. Z tohoto důvodu autorka vyhledala a následně využila početné seznamovací skupiny na sociální síti Facebook. Díky tomuto kroku bylo v rámci kvantitativního výzkumu získáno celkem 730 odpovědí, z nichž více než 75 % (551 odpovědí) patřilo nezadaným lidem.

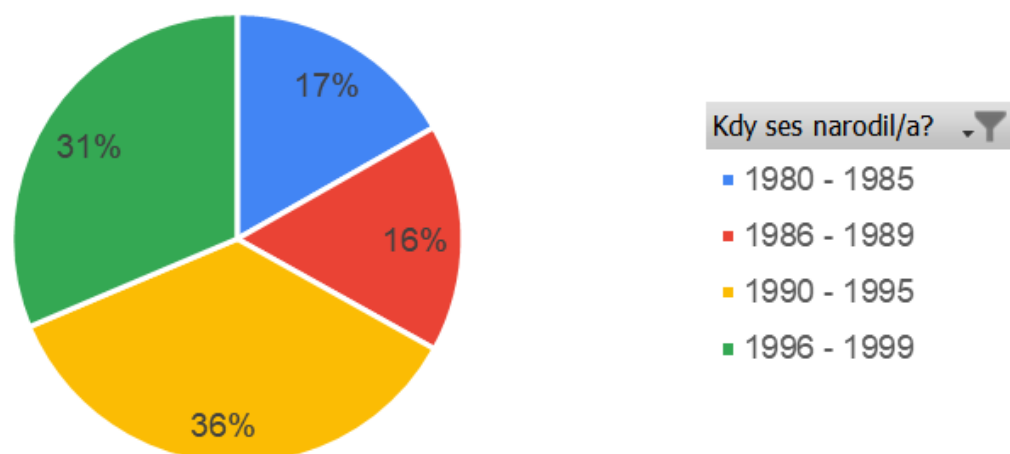


Graf 1: Počet nezadaných VS počet zadaných respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

Jak je patrné z výše přiloženého grafu, kvantitativní dotazníkové šetření obsahovalo hned na úvod dichotomickou otázku, která se respondentů dotazovala na jeho sociální stav – zda je single či v nějaké formě vztahu. Dotazník touto otázkou eliminoval nepotřebnost odpovědí těch respondentů, kteří neodpovídají publiku projektu.

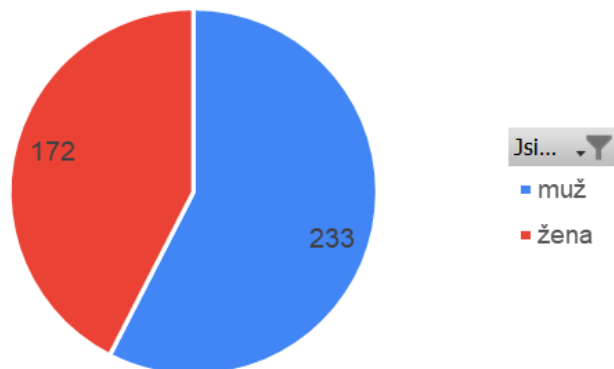
9.2.1 Demografické údaje respondentů

Pro správné výsledky výzkumu bylo zapotřebí protřídit respondenty také podle věku, protože jak již bylo zmíněno výše, projekt Single kydy se zaměřuje především na nezadané mileniály. Z celkového počtu 551 nezadaných respondentů lze tedy dále pro přesnější výsledky manipulovat se vzorkem 405 lidí, přičemž největší zastoupení mají mladší mileniálové, narození v letech 1990-1995.



Graf 2: Věkové rozdělení cílové skupiny zkoumaného vzorku. Zdroj: vlastní zpracování.

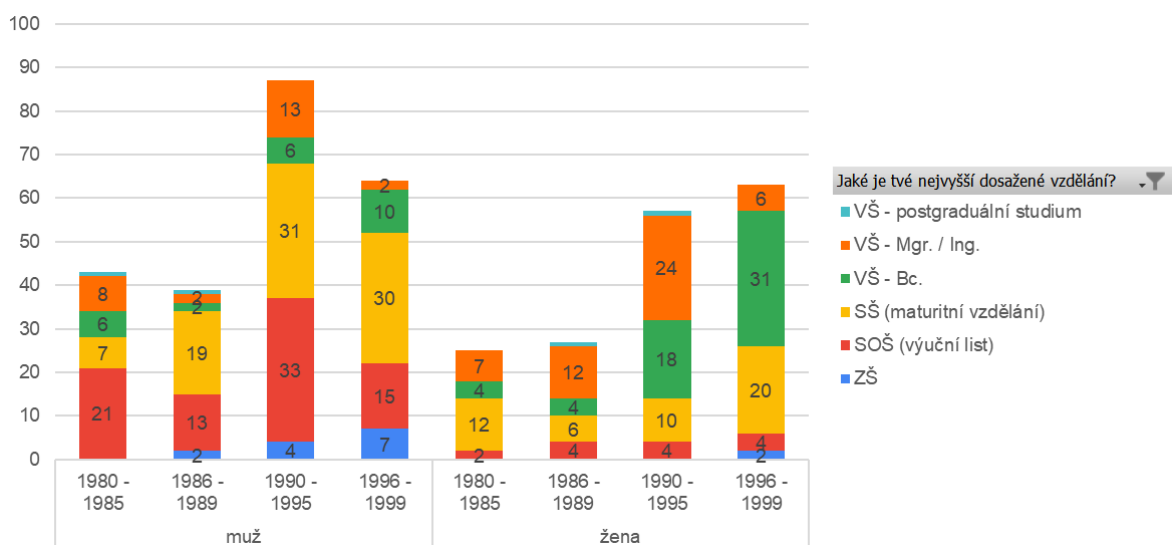
Co se pohlaví respondentů týče, do výzkumu se zapojili z větší poloviny muži, jak prezentuje graf níže.



Graf 3: Podíl mužů a žen v rámci výzkumu. Zdroj: vlastní zpracování.

Pro lepší demografické představení vzorku cílové skupiny se autorka zabývala kombinací tří ukazatelů, a to konkrétně pohlavím, věkem a vzděláním. Dle výsledků (viz graf č. 4) je tedy zřejmé, že typickým zástupcem výzkumného vzorku je muž, který je ve věku 26-31 let a má ukončené střední odborné vzdělání.

Pokud by se jednalo o zástupkyni opačného pohlaví, je jí mladá žena ve věku 22-25 let s ukončeným vysokoškolským vzděláním prvního stupně. Genderové rozdělení v kombinaci právě se vzděláním rovněž ukazuje, že vysokoškolsky vzdělaných a nezadaných je podstatně více žen než mužů. Dá se tedy usuzovat, že jsou to právě vzdělané ženy, které se neženou za budováním vztahů (respektive rodiny), nýbrž naopak spíše kariéry.

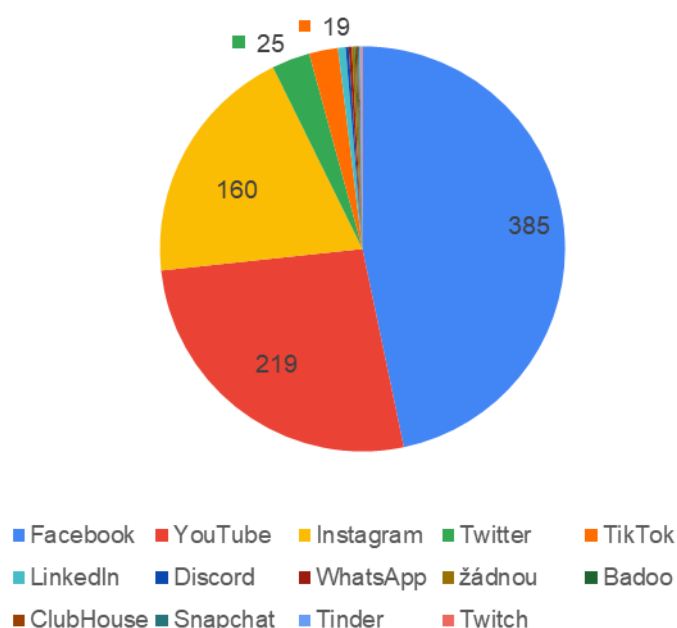


Graf 4: Demografické údaje respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.

9.2.2 Používané sociální sítě

S absolutní převahou respondenti uvedli, že používají sociální síť Facebook. Autorka si je však vědoma, že je možné, že podíl na takovém zastoupení této sociální sítě má i to, že právě na ní z velké části kvantitativní výzkum probíhal. Neméně oblíbenou sítí je i Instagram.

Jelikož měli respondenti možnost označit více odpovědí, výzkum ukázal, že cílová skupina používá nejvíce trojkombinaci Facebook – Instagram – YouTube. Nicméně mezi další užívané sociální sítě respondenti uvedli např. Twitter, LinkedIn, TikTok nebo WhatsApp. Pouze 2 účastníci výzkumu tvrdili, že nepoužívají žádnou sociální síť.



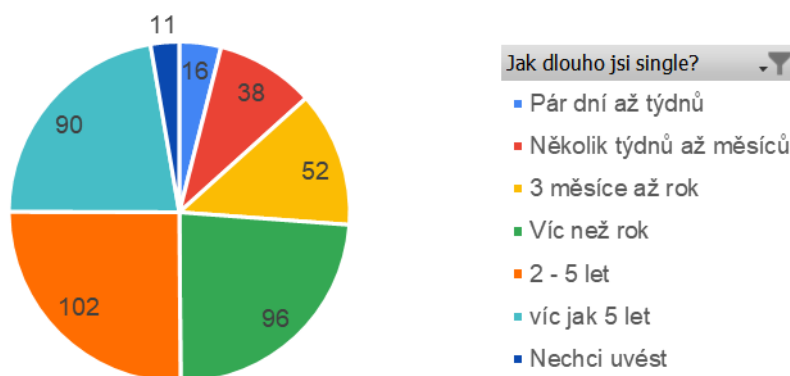
Graf 5: Užívání sociálních sítí. Zdroj: vlastní zpracování.

9.3 Respondenti a jejich single život

Na základě výsledků kvalitativního výzkumu bylo třeba zjistit, jak větší množství jedinců v rámci cílové skupiny vnímá jejich single život. Část výzkumu se tedy zabývala délkou doby, kdy je respondent sám, byly nastíněny důvody k takovému životu a zjištěny i vlastní pocity respondentů, stejně tak jako reakce jejich okolí.

9.3.1 Doba trvání

Výsledky výzkumu ukazují, že respondenti jsou bez partnera klidně i několik let. Mezi nejpočetnější skupinu odpovědí se totiž řadí doba 2-5 let, kdy takto odpověděli 102 respondenti. V těsném závěsu s 96 odpověďmi je doba více než rok bez protějšku. Na třetím místě se umístila doba více než 5 let bez partnera. Tyto výsledky jen reflektují kapitulu 4 teoretické části práce.



Graf 6: Doba respondentů mimo vztah. Zdroj: vlastní zpracování.

Z povahy projektu je třeba sledovat genderové rozložení odpovědí. Mužští respondenti mají nejpočetnější zastoupení (celkem 56 odpovědí) s dobou více jak 5 let bez protějšku, u žen se jedná o něco kratší období, 2-5 let (50 odpovědí).

9.3.2 Důvody k single životu

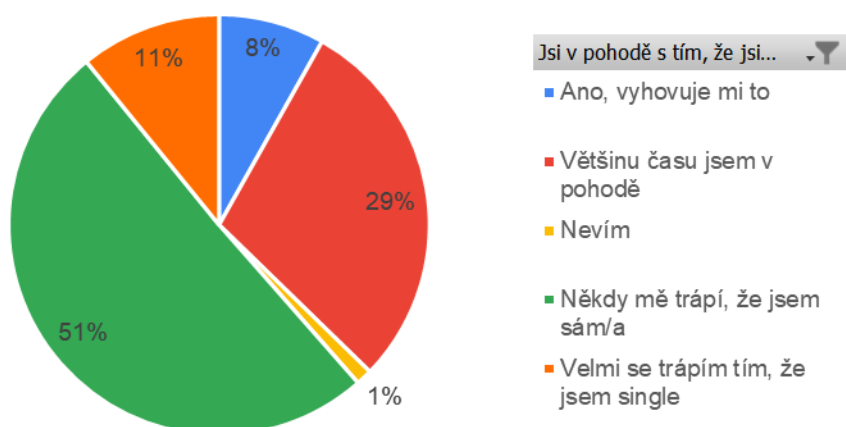
Důvodů, proč jsou respondenti sami, je několik. Mezi ten hlavní ale patří neschopnost najít si vhodného partnera, kdy takto odpovědělo 301 účastníků, z nichž 175 odpovědí patří mužům. Z uvedeného lze tedy vyvodit závěr, že pro muže je obtížnější si nalézt protějšek než pro ženy.

Druhým nejčastějším důvodem, proč je výzkumný vzorek nezadaný, je ten, že nikoho nehledají a chtějí být sami na základě vlastního rozhodnutí. Tato skutečnost tedy jen podporuje zjištěné v rámci teoretické části této práce, viz kapitola 4. Autorka tak usuzuje nejen na základě výše uvedeného, nýbrž i díky jednotlivým odpovědím, které se na tuto otázku vyskytovali, jako např. „Nehledám, ale ani se vztahu nevyhýbám. Často se stěhuji kvůli práci, není proto lehké mít vztah, ale nevádí mi to.“ nebo „Asi jsem náročná.“.

9.3.3 Spokojenost

Výzkum se respondentů konkrétně dotazoval: „Jsi v pohodě s tím, že jsi single?“, přičemž otázka byla uzavřená a nabízela konkrétní možnosti odpovědi tak, aby se následně dalo vyčíst, jestli je většina spokojená či spíše spokojená či naopak.

Výsledky jsou jednoznačné – celých 51 % účastníků kvantitativního výzkumu potvrdilo, že se někdy trápí tím, že jsou sami, 11 % se touto sociální rolí trápí velmi. Za zajímavé se dá považovat zjištění, že právě muži, konkrétně mladší mileniálové, jsou ti, koho velmi trápí, že jsou nezadaní, což je do jisté míry v rozporu se stanovenou cílovou skupinou projektu Single kydy.



Graf 7: Spokojenost se single životem. Zdroj: vlastní zpracování.

9.3.4 Negativní projevy okolí

Více než třetina respondentů (konkrétně 128) uvedla, že má zkušenosti s nepříjemnými posměšky či komentáři ze strany jejich okolí a rodiny. Z tohoto počtu se 71 % bylo ochotno svěřit s konkrétními negativními projevy. Jak autorka předpokládala, většinu posměšků si musí vyslechnout ženy (57 %), přičemž velká část příkladů se týká právě reprodukčního cyklu žen, respektive počtí dětí a založení rodiny, např.: „Máš nejvyšší čas na děti, mladší už nebudeš.“, „S tvým bývalým už jsi mohla mít dítě.“ nebo „Tvoji vrstevníci už rodí a ty nemáš ani přítele.“. Další negativní reakce spojené se single životem se týkají vyššího věku, vzhledu (především váhy), dojmu vybíravosti a porovnáváním s mladšími rodinnými příslušníky a vrstevníky. I vzhledem k dříve uvedenému si nejvíce takovýchto nelichotivých projevů musí vyslechnout vysokoškolsky vzdělané ženy.

Mezi mužskými účastníky výzkumu kolují překvapivě tyto narážky vůči jejich mladším představitelům, konkrétně ročníky 1990–1999. Nejčastěji se posměšky týkají taktéž zakládání rodiny, objevují se ale i homosexuální urážky a narážky na vzhled.

9.4 Vlastní názor na projekt Single kydy

V případě kvantitativního výzkumu neměla autorka možnost ani z části představit nově vznikající neziskový projekt Single kydy. Proto se výzkum soustředil na elementární poznatky, které lze z tohoto druhu výzkumu vyčíst – zda mají respondenti vůbec zájem o projekt, který by se zabýval jejich sociální rolí, kde by takový projekt chtěli najít a co by od něj čekali.

9.4.1 Zájem o projekt

Výsledky ukazují, že 64 % respondentů by o projekt, který by se věnoval životu singles, mělo zájem. Vzhledem k množství odpovědí je tato informace pro realizaci nového projektu zcela zásadní. Navíc, dalších 26 % si není jisto, přičemž autorka předpokládá, že při nejmenším část respondentů, kteří odpověděli tímto způsobem, tak uvedli proto, že nemají podrobné informace o projektu nebo konkrétně neví, co si pod projektem Single kydy představit. Podstatným faktem je ale to, že pouhých 8 % by o projekt zájem nemělo vůbec, což je stále nízký počet na to, aby projekt nebyl realizován.

9.4.2 Komunikační médium

Zkušenost respondentů je taková, že své potíže, které jsou spojené s jejich single životem, neřeší na digitálních platformách (viz graf č. 8). Autorka si tento fakt vysvětluje tím, že dle analýzy konkurence doposud neexistuje platforma, kde by jim toto bylo vůbec umožněno a uvedenou domněnku potvrzuje právě poměrně vysoký zájem o projekt.

Ti, kteří svůj single život ventilují prostřednictvím digitálních platforem, uvádí jako příklady např. Facebook, Badoo, Tinder či Messenger. Reakce byly ale i takové, že své problémy řeší s psychologem nebo skrze stěhování a utínání kontaktů s dosavadním okruhem lidí.



Graf 8: Řešení problémů spojených se single životem na digitálních platformách. Zdroj: vlastní zpracování.

Za rozhodně nejžádanější komunikační médium lze dle respondentů (245 odpovědí) považovat sociální síť Facebook, přičemž více než 60 % odpovědí patřilo mužům. Výzkum však ukázal, že by projekt Single kydy jeho uživatelé rádi našli prostřednictvím mobilní aplikace (179 odpovědí) a webových stránek (167 odpovědí) spíše, než jako profil na Instagramu (127 odpovědí).

9.4.3 Účel projektu

Respondenti neměli možnost si nechat autorkou dopodrobna nastínit, o čem projekt bude, a proto byla součástí výzkumu také otázka, jaké očekávání mají od projektu s takovým názvem, respektive jaký by měl mít účel. Účastníci výzkumu měli možnost vybrat z nabízených deseti odpovědí alespoň dvě, přičemž měli možnost doplnit své vlastní odpovědi.

Nejvíce reakcí, konkrétně 267, zaznamenala možnost „nalezení partnera“, z níž více než 67 % odpovědí patřilo mužům. Tento účel primárně projekt nemá, autorka ale předpokládá, že na základě společného sociálního stavu a sdílení smyslu pro humor, který obsah projektu bude mít, by se mohlo stávat, že fanoušci najdou partnery ve vlastních řadách.

Respondenti by také byli rádi, aby jim projekt dal možnost nalézt nová přátelství (235 odpovědí) nebo bez jakýchkoliv závazků „poklábosit“ (210 odpovědí). Ženy, na které se Single kydy zaměřují spíše než na opačné pohlaví, by mimo výše uvedené preferovaly také možnost sdílení vlastních zážitků a humorný obsah projektu. Početné byly hlasy i pro podporu nebo tipy, jak se stát lepším partnerem/partnerkou. Objevily se však i reakce s požadavkem na nezávazný sex.

9.5 Shrnutí výsledků

9.5.1 Využívání sociálních sítí

Výzkum ukázal, že vybraný vzorek cílové skupiny používá sociální sítě, a to především Facebook, YouTube a Instagram. Zastoupení, ačkoliv v menší míře, měl i Twitter a jedna z nejnovějších sociálních sítí, TikTok.

9.5.2 Spokojenost se sociálním statusem single

Výsledky kvantitativního výzkumu překvapivě ukázaly, že respondenti jsou single spíše v rádech let. Tento jev má nejspíše i podíl na tom, že celých 51 % respondentů se někdy trápí tím, že jsou sami, dalších 11 % se s jejich single životem vyrovnávají opravdu těžko.

9.5.3 Negativní projevy ze strany okolí

Pocit anonymity, která panuje v online prostředí (viz kapitola 3.4), nejspíše přispěl k menšímu ostychu účastníků kvantitativního zkoumání. Ti se, na rozdíl od participantů kvalitativního výzkumu, více svěřili se svými zkušenostmi ohledně negativních projevů ze strany jejich příbuzných a přátel. Výsledkem pak jsou odpovědi více než třetiny respondentů, kteří mají zkušenosti s touto formou šikany, přičemž z větší poloviny se s těmito nepříjemnými posměšky musí vyrovnat ženy. Mezi nejčastější pak patří narážky na založení rodiny, věk nebo vzhled.

9.5.4 Vlastní názor na projekt

Respondenti o projekt projevíli zájem. Podle výsledků kvantitativního výzkumu, který reflektuje názory cílové skupiny, by se projekt měl nacházet na sociální síti Facebook, měl by mít vlastní mobilní aplikaci a být prezentován prostřednictvím webových stránek. Jeho hlavním účelem by mělo být nalezení partnera, což je ale v rozporu se základní myšlenkou projektu. Dalším účelem je nalezení přátelství a možnost nezávazného chatování.

10 SHRNU TÍ

Na základě nastudované literatury, která je součástí teorie diplomové práce, a interpretaci kvalitativního i kvantitativního výzkumu výše uvedených kapitol praktické části lze zodpovědět stanovené výzkumné otázky.

10.1 Odpověď na VO1

- *„Které digitální platformy využívá vytyčená cílová skupina ke komunikaci problémů spojených se životem se statusem "single" a proč?“*

Vytyčená cílová skupina dle výsledků reprezentativního vzorku kvantitativního výzkumu své problémy týkající se single života z velké většiny (83 %) neřeší na digitálních platformách. Lze ale usuzovat, že k tomuto výsledku došlo z toho důvodu, že cílová skupina nemá v digitálním světě dostatečný a vhodný prostor pro řešení těchto mnohdy citlivých záležitostí. Tuto domněnku potvrzuje především vysoký zájem ze strany cílové skupiny o nově vznikající neziskový projekt Single kdy.

10.2 Odpověď na VO2

- *„Jaká jsou očekávání a představy cílové skupiny o podobě projektu zaměřeného na pomoc lidem označovaným ve společnosti jako "single"?“*

Na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu byly zjištěny představy a očekávání cílové skupiny o projektu Single kdy. Daný projekt by se tedy měl nacházet na digitální platformě, především formou profilu na sociální síti Facebook, případně Instagram, a prostřednictvím webové prezentace, na čemž se shodli obě skupiny účastníků výzkumů. Za zvážení stojí i realizace mobilní aplikace. Projekt by měl skrze humor pomoci cílové skupině se seznámit s dalšími nezadanými lidmi (a to buď za účelem nalezení partnera či navázání přátelství), měl by jim nabídnout možnost popovídání si bez dalších záměrů a také by dle odpovědí účastníků měl pomoci těm singles, kteří jejich samotu zvládají hůře.

10.3 Odpověď na VO3

- „*Jaké jsou představy cílové skupiny o obsahové a vizuální komunikaci projektu Single kydy?*“

Díky kvalitativnímu šetření bylo zjištěno, že cílová skupina by hodnotila kladně, pokud by na komunikaci projektu Single kydy narazila několikrát do týdne. Obsah této komunikace má být z většiny se zábavným podtextem. Výsledky výzkumu ukazují, že z vizuálního hlediska by měl být projekt laděn do moderních, gradientních barev, ideálně bez struktur v pozadí. Kvůli finální podobě loga by bylo vhodné provést další šetření, neboť vybraný vzorek cílové skupiny se neshodl na jednotném názoru.

10.4 Závěry analýz a formulace východisek pro projektovou část

- všichni účastníci kvalitativního výzkumu projeví zájem o projekt Single kydy; v rámci kvantitativního šetření má o projekt zájem 64 % respondentů;
- projekt by měl svým obsahem pobavit a sjednotit lidi stejného sociálního statusu;
- v rámci definované cílové skupiny jsou ženy ty, které se musí častěji potýkat s nepříjemnými komentáři týkajícími se jejich single života;
- polovina participantů kvalitativního výzkumu by projekt chtěla najít na sociálních sítích; 60 % respondentů kvantitativního výzkumu uvedlo, že chtějí projekt najít konkrétně na Facebooku;
- projekt by měl být dle 44 % respondentů kvantitativního výzkumu dostupný prostřednictvím mobilní aplikace; tento názor je podpořen i 2 z 6 odpovědí kvalitativního šetření;
- v rámci vizuální komunikace projektu by se mělo využít gradientních odstínů barev;
- příspěvky na sociálních sítích by měly být dle výsledků kvalitativního šetření zveřejňovány několikrát do týdne;

Výše uvedené závěry jsou hlavními východisky pro následnou projektovou část.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH PROJEKTU

Na základě provedených výzkumů v praktické části této práce si autorka dovoluje navrhnout konstrukci projektu. Samotný projekt rozdělila na tři fáze, které na sebe postupně navazují, přičemž považuje za důležité navrhnout nejen timing projektu, ale i jeho náklady (a to jak finanční, tak personální). Dle nastudované teorie je neméně důležité identifikovat rizika celého projektu, jimž se autorka věnuje v závěrečné fázi této kapitoly.

11.1 První fáze projektu

Jak měla autorka sama možnost zjistit v rámci teoretických studií, první fází projektu je jeho příprava (viz kapitola 2.2). Jelikož je ale neziskový projekt Single kdy vlastní aktivitou autorky, dá se říci, že přípravná fáze trvá už od první myšlenky, tedy zhruba druhým rokem. Za tu dobu byli vyspecifikovány:

11.1.1 Strategie projektu

V rámci strategie se po dostudování teorie projektového řízení doporučuje definovat cíle projektu, ujasnit si, jaký obsah a komu konkrétně je zapotřebí jej sdělovat. Je vhodné sestavit timing, rozpočet a specifikovat rizika projektu, stejně tak jako konkurenci. Vše výše uvedené má autorka s přihlédnutím na stáří myšlenky projektu za sebou a popisuje to v podkapitolách níže.

11.1.2 Definice cíle projektu

Jak již bylo zmíněno dříve, hlavním záměrem projektu je pobavit cílovou skupinu, kterou spojuje stejný společenský status – jsou nezadaní. Toho bude docíleno za pomoci sdílení jejich vlastních zkušeností z oblasti single života. Za vedlejší cíl autorka i s ohledem na výsledky výzkumu stanovila určitou formu psychologické podpory těm nezadaným, kteří svůj stav nesou hůře, a to primárně skrze prezentaci toho, že v takové situaci nejsou sami. Dalším cílem je také vytvoření určité komunity lidí, jejich vzájemné propojení a případná edukace nejen zájemců o projekt, ale i celé (především starší) společnosti, která se na single mileniály dívá skrz prsty.

11.1.3 Cílová skupina

Diplomová práce přinutila autorku zpracovat dva druhy výzkumů, jejichž výsledky jsou významným zdrojem informací o cílové skupině. V první kapitole praktické části (viz 7.2) autorka podle svých dřívějších domněnek definovala typickou představitelku neziskového projektu Single kydy. Byla jí žena, mileniálka, tedy ve věku okolo 25–30 let, bez závazků, která se nachází ve stavu single. Na základě výsledku dotazníkového šetření, které ukázalo, že více posměškům ze strany okolí musí čelit ženy, autorka navrhuje zůstat u tohoto prvotního nápadu a za primární cílovou skupinu stanovit především výše uvedené pohlaví s již dříve specifikovaným rozmezí roků narození. V rámci širší cílové skupiny se pak navrhuje zahrnout i muže-mileniály, okrajově obě pohlaví mimo generaci mileniálů za předpokladu, že jsou single a tento jejich stav je trápí.

11.1.4 Komunikační médium a obsah

Z provedených výzkumů je patrné, že mezi hlavní komunikační médium bude patřit sociální síť Facebook. Vzhledem ale k obsahu, který má autorka již nyní k dispozici, se navrhuje, aby projekt odstartoval nejprve na Instagramu a až po vybudování základního publika se rozrostl i na prvně zmíněnou sociální síť. V rámci postupného rozšiřování projektu je ale žádoucí hned v jeho prvních fázích zvážit jednotlivé typy příspěvků a k nim přiřadit patřičný komunikační prostor. Autorka tím naráží na fakt, že pro sdílení dlouhých článků je vhodnější spíše blog projektu než profil na Instagramu.

Dále by bylo vhodné promyslet časový harmonogram a obsah příspěvků, které budou na těchto médiích sdíleny. Z podstaty Instagramu je žádoucí také definovat tzv. hashtagy, které budou nově vzniklý projekt reprezentovat a pod kterým budou mít uživatelé možnost najít obsah Single kydů.

Jak bylo již dříve uvedeno (a oba výzkumy tento návrh jen podpořily), komunikace by měla být laděna do odlehčené, humornější formy, aby nedocházelo k odrazování cílové skupiny. Zároveň by však neměla přesáhnout hranice zesměšňování dané problematiky.

V rámci navrhované komunikační strategie je vhodné si po promyšlení komunikačních kanálů vytvořit profily na jednotlivých sociálních sítích, případně zakoupit webovou doménu, aby nedošlo k odcizení názvu projektu.

11.1.5 Návrhy vizuální podoby projektu

Díky spolupráci s odborným grafikem, Attilou Zinčákem, měla autorka k dispozici první návrhy vizuální podoby projektu, konkrétně 3 koncepce (viz příloha P7, P8 a P9), kdy každá z nich obsahuje barevnost, loga a vyobrazení dvou druhů příspěvků na sociálních sítích. Tato spolupráce byla pro autorku přínosem během doby realizace kvalitativního výzkumu, jehož výsledky nyní poslouží jako „odrazový můstek“ pro zpřesnění zpětného zadání. Teprve poté, co bude vyspecifikováno logo a vizuální komunikace projektu, se doporučuje přejít do druhé fáze projektu, realizace.

11.1.6 Založení neziskové organizace

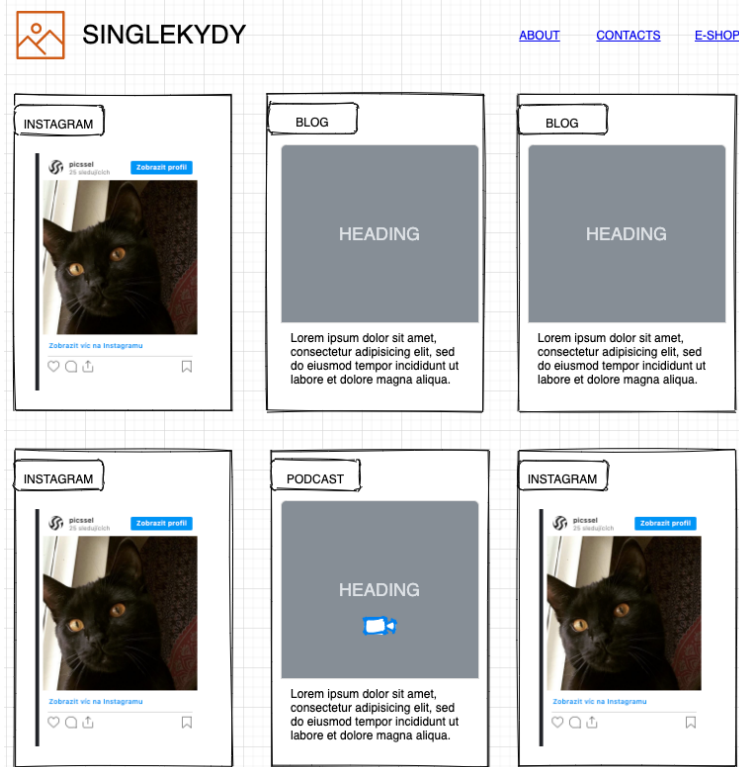
Posledním bodem před samotným spuštěním projektu je byrokratické založení neziskového projektu Single kydy. Na základě nastudované literatury (viz kapitola 1.1 až 1.3) se doporučuje neziskový projekt založit jako nestátní neziskovou organizaci a vzhledem k celé povaze projektu konkrétně jako spolek. V případě, že by se formální založení projektu z důvodu státních aparátů protáhlo, na timing projektu to nebude mít vliv, protože ten může fungovat i bez jeho oficiálního pojmenování.

11.2 Druhá fáze projektu

Druhá fáze neziskového projektu Single kydy začíná jeho spuštěním na sociálních sítích, respektive zveřejněním prvního příspěvku. V rámci této fáze je důležité především řádně připravovat a aktualizovat komunikační obsah a strategii, stejně tak jako sledovat reakce a získávat zpětnou vazbu od postupně narůstající fanouškovské základny.

11.2.1 Návrh a vývoj webové (mobilní) aplikace

Navrhuje se, aby vzhledem k časové náročnosti tohoto bodu paralelně se startem komunikace na sociálních sítích začaly i práce na tvorbě webové aplikace. Ty totiž zahrnují nejen tvorbu wireframů (viz níže obrázek 6), grafických návrhů a vývoj aplikace samotné, ale také napojení na sociální síť. Výrazně se doporučuje celou aplikaci před jejím spuštěním otestovat (a to jak po stránce technické, tak po stránce uživatelské přívětivosti), aby se eliminovala rizika uvedená v kapitole 11.6. Vše výše uvedené je prací především IT specialisty a grafika, autorka projektu tedy bude mít více prostoru k přípravě třetí fáze.



Obrázek 6: Prvotní návrh wireframů webové aplikace. Zdroj: vlastní zpracování.

11.2.2 Spuštění webové aplikace

Po ukončení testování a vyladění veškerých chyb aplikace je dalším logickým krokem její zpřístupnění na zakoupené webové doméně singlekydy.cz. Dále se navrhuje do webové aplikace integrovat měřicí kód služby Google Analytics, který bude zaznamenávat metriky návštěvnosti.

11.2.3 Newslettery

Ačkoliv se žádný z výzkumů nedotazoval na komunikaci prostřednictvím newsletterů cílové skupiny napřímo, dle nastudované teorie (viz kapitoly 1.4 a 3.2) se tato možnost jeví jako populární a vzhledem ke snadné segmentaci cílové skupiny také praktická. S přihlédnutím na již spuštěnou webovou (mobilní) aplikaci je tak jednoduché odkazovat prostřednictvím direct e-mailů na konkrétní blogové příspěvky, které budou na webu umístěny. Nabízí se tak široká škála témat, kterými by se dali oslovit i noví návštěvníci webové aplikace. Doporučuje se však v rámci druhé fáze zhodnotit i softwarové služby, které rozesílku e-mailových newsletterů nabízí, např. zahraniční a celosvětově známý Mailchimp či český Ecomail.

11.3 Třetí fáze projektu

Autorka navrhla i třetí fázi projektu. Ta zahrnuje postupné rozšíření aktivit s přihlédnutím na její hlavní vizi a také na výsledky již provedených výzkumů. S ohledem na délku trvání třetí projektové fáze je nutné si tuto předem velmi detailně připravit a nachystat novou komunikační strategii vzhledem k plánovanému rozšíření projektu. Doporučuje se následující návrhy pojmout jako unikátní mini-projekty, a to především z toho důvodu, aby nebyla opomenuta důležitá kritéria a vlastnosti každé z níže zmíněných aktivit. Vzhledem k povaze projektu a jeho plánované dlouhodobosti nelze definovat poprojektovou fázi, kterou doporučuje literatura v kapitole 2.2.

11.3.1 Podcasty s psychology

Celosvětová pandemie ukázala společnosti, že je reálné ve spoustě ohledech fungovat i v online prostředí. Autorka se inspirovala nápadem účastnice kvalitativního výzkumu, Kristýny, a navrhuje nahrát sérii podcastů se vztahovými terapeuty, známými singles osobnostmi nebo se zastánci jiných forem vztahů, než jsou pro společnost běžně známé monogamní. Podcasty navrhuje vydávat pravidelně 1x za měsíc pod názvem „Kecy v single kleci“, ideálně v rámci vlastních webových stránek, ale také v rámci webů na to určených, např. Spotify či Google Podcasts. Dále autorka navrhuje, aby témata byla připravena předem a takovým způsobem, aby zapadala do celkové komunikační strategie projektu, a aby do jisté míry reflektovala poptávku po tématech ze strany followerů projektu.

11.3.2 Reklamní předměty

Vzhledem k informacím z teoretické části je zřejmé, že neziskový projekt musí přerozdělovat zisky pouze v rámci naplňování vlastních cílů. Autorka proto navrhuje prodávat sérii reklamních předmětů (viz níže) prostřednictvím e-shopu, jejichž výtěžek by byl věnován buďto na konkrétní charitativní účely nebo na zajištění fungování organizace samotné:

- **diáře a psací potřeby** – motivační diář pro single lidi by obsahoval tipy, jak trávit volný čas, sérii nejoblíbenějších vtipných příspěvků nebo plánované akce projektu Single kydy;
- **oblečení** – autorka navrhuje, aby ve spolupráci s vybranými designéry vznikla kolekce oblečení (především trička, mikiny, ponožky a pánské i dámské spodní prádlo), které by bylo nositelem značky a propagovalo základní myšlenky projektu;

- **tašky** – tímto reklamním předmětem autorka reflektuje všeobecný trend bavlněných nákupních tašek, které by, stejně jako oblečení, podpořilo projekt samotný;
- **prezervativy a sexuální pomůcky** – vzhledem k tomu, že generace mileniálů, jimž se Single kydy snaží pomoci, nemá problém hovořit o sexu (viz teorie 4.1), navrhuje se mezi reklamní předměty zařadit i tyto osobnější produkty, které budou mít nejen praktický, ale i zábavní charakter;
- **cestovní pomůcky** – zajištění cestovních pomůcek (např. batohů a kufrů) je logickým krokem, a to především kvůli navrhovaným cestovatelským akcím a zájmům cílové skupiny, viz kapitola níže.

11.3.3 Osobní setkání a organizace eventů

Jak především kvantitativní výzkum ukázal, fanoušci projektu by měli zájem o osobní setkání. Vzhledem k charakteristice mileniálů a popisu jejich zájmů autorka navrhuje několik druhů těchto meetingů:

- **setkání „Single kidů“** – dle předem vytipovaných lokalit v rámci různých krajů republiky navrhuje autorka pořádat nezávazné schůzky ve vybraných podnicích; tato sezení by sloužila především k seznámení, sdílení zážitků a rozšíření okruhu přátel, které z podstaty projektu pojí nejen jejich sociální role, ale i podobný smysl pro humor; autorka navrhuje tato setkání pojmenovat jako „Setkání Single kidů“, čímž by navázala na projekt Single kydy v digitálním světě, ale záměnou ypsilon za měkké i by změnila význam druhého slova, protože „kid“ pochází z anglického slova, které ve volném překladu znamená „děcko“;
- **sezení s psychology a vztahovými therapy** – v rámci psychologických sezení autorka navrhuje dvě roviny těchto eventů, a to jak skupinové, tak osobní (jeden na jednoho); během třetí fáze projektu by mohlo dojít k vytvoření sítě profesionálních terapeutů, kteří by se na projektu rovněž podíleli; to by však obnášelo sestavení této sítě a kvůli udržení pozitivního vnímání projektu i otestování vybraných terapeutů, z nichž někteří by se zúčastňovali pravidelných skupinových akcí, jiní by byli doporučováni jednotlivcům pro případ, že by svou single situaci opravdu nezvládali a potřebovali by takto odbornou pomoc;

- **organizace výletů a dovolených** – protože společným znakem mileniálů je i záliba v cestování (viz kapitola 4), autorka navrhuje využít tohoto jejich zájmu a organizovat společné výlety v rámci České republiky, Slovenska, ale i jiných zahraničních států.

11.3.4 Výstavba e-shopu

Vzhledem k finanční úspoře se navrhuje, aby projekt využil existujícího e-commerce řešení namísto vývoje vlastního e-shopu na míru. Nabízenými možnostmi jsou např. zahraniční služba Shopify nebo česká alternativa Shoptet, které nabízí za paušální poplatek kompletní technické řešení e-shopů.

E-shop projektu Single kdyby měl být prodejním místem pro reklamní předměty, které jsou uvedeny v kapitole 11.3.2.

11.3.5 Vydání knihy

V případě, že by se projektu opravdu velmi dařilo, je vydání knihy vhodný způsob, jak jej ještě více zpropagovat. A to nejen aktivitu samotnou, ale i jeho hlavní myšlenku – tedy to, že být nezadaný, není nic špatného. Kniha by zároveň mohla obsahovat tipy terapeutů, jak konkrétní situace každodenního života singles zvládat, vtipné příběhy samotných fanoušků projektu nebo třeba příběh autorky o tom, jak celý projekt vznikl.

11.4 Timing projektu

V tabulce č.1 autorka navrhuje orientační časový harmonogram projektu, který vychází především z tří výše popsaných projektových fází a počítá i s možnými časovými rezervami v rámci dnů až týdnů.

V roce 2019 odstartoval projekt tím, že autorku napadla první myšlenka na podporu nezadaným lidem. Během roku 2019 a 2020 autorka plánovala a následně realizovala téměř celou první fázi projektu Single kdyby, kterou toho času uspíšila i díky provedeným výzkumům.

Dle timingu i harmonogramu (tabulka č. 2) je patrné, že začátek druhé fáze projektu je naplánován na červen 2021, a to zveřejněním prvního příspěvku na Instagramu a zároveň zahájením vývoje webové aplikace. Tato fáze končí s letními prázdninami a střídá ji fáze třetí, konkrétně zpřístupněním prvního podcastu veřejnosti.

Jelikož je harmonogram příspěvků všech komunikačních kanálů projektu Single kydy naplánován pouze do konce kalendářního roku 2021, je vhodné z kraje třetí fáze rozplánovat další harmonogram, který by pokryl první měsíce roku 2022. Na závěr roku 2021 se doporučuje udělat také analýzu dodavatelů pro reklamní předměty, jejichž realizace je rovněž součástí třetí fáze.

Z kraje roku 2022 je vhodné začít společně s IT specialistou plánovat rozšíření webové aplikace o e-shop. Komunikace projektu kontinuálně pokračuje a autorka by měla reagovat na poptávky cílové skupiny. Třetí fáze je zatím časově neohrazená. Na zlomu roku 2022 a 2023 se doporučuje začít zvažovat rozvržení knihy a sepsat její kostru.

roky	měsíce		
2019	6		
	7		
	8	první nápad na projekt pro nezadané lidi	
	9	nápad na umístění projektu na Instagram	
	10	specifikace cíle a cílové skupiny	
	11		
	12	průzkum trhu a analýza konkurence	
	2020	1	
		2	zjištění potřebných informací pro založení neziskové organizace
		3	rozšíření komunikačních kanálů
		4	
		5	
6			
7		1. fáze oslovení grafika	
8		první grafický brief	
9			
10		upřesnění grafického zadání	
11			
12		dokončení 3 grafických koncepcí, oslovení IT specialisty	
2021	1	zakoupení domény, registrace účtu na Instagramu a Facebooku	
	2	průzkum cílové skupiny a jejího mínění	
	3	sestavení timingu projektu a jeho komunikačního plánu	
	4	promyšlení finančních a personálních nákladů projektu	
	5	založení neziskové organizace	
	6	2. fáze spuštění projektu na Instagramu, návrh a vývoj webové aplikace	
	7	zahájení projektu na Facebooku, kontaktování terapeutů pro tvorbu podcastů	
	8	spuštění webové aplikace, rozeslání prvního newsletteru	
	9	první podcast a osobní setkání	
	10	příprava diáře	
	11		
	12	analýza dodavatelů pro reklamní předměty	
2022	1	výstavba e-shopu, grafické návrhy pro reklamní předměty	
	2		
	3	3. fáze naskladnění prvních reklamních předmětů	
	4	spuštění e-shopu	
	5		
	6		
	7		
	8		
	9		
	10		
	11		
	12	příprava knihy	

Tabulka 1: Timing projektu. Zdroj: vlastní zpracování.

11.5 Náklady projektu

Ačkoliv je projekt Single kydy neziskový, neznamená to, že nebude docházet k různým nákladům. Proto je třeba s nimi počítat, stejně jako je tomu u komerčních projektů.

11.5.1 Finanční

Mezi prvotní náklady projektu patří koupě domény a serveru. V tomto případě se však jedná o nízké částky, v rámci cca 700 Kč za rok. Finančně náročnější je ovšem práce IT odborníka, který by se vývoji webové aplikace spolu s e-shopem věnoval. Ideálním řešením by však bylo nalézt někoho, kdo tuto práci odvede tzv. pro bono, tedy jen v rámci zkvalitnění svého portfolia.

Dalšími náklady jsou v počáteční fázi projektu rozhodně částky za propagaci a reklamu, konkrétně na Facebooku a Instagramu, případně také Google Ads. Zde ale záleží na možnostech autorky, kolik prostředků chce do projektu investovat, případně kolik se neziskovému projektu podaří najít sponzorů a jiných partnerů. Doporučuje se vytvořit několik verzí rozpočtu, které budou reflektovat aktuální finanční možnosti projektu.

11.5.2 Personální

Co se personální náročnosti týče, navrhuje se, aby autorka během prvních dvou fází projektu omezila veškeré zainteresované osoby na minimum, i vzhledem k finančním nákladům s tím spojených. Na základě výše uvedeného je reálné během první fáze využít pouze vlastních zdrojů, zkušeností a znalostí, které je možné prodiskutovat s blízkým okolím bez nutnosti navyšování finančních nákladů. Na konci první strategické fáze projektu je zapotřebí zapojit odborníka v oblasti grafiky, k čemuž také i došlo.

Během druhé fáze projektu by měla autorka zapojit IT specialistu, který pomůže navrhnout a následně zpracovat navrhované výstupy v podobě webových stránek nebo progresivní webové aplikace. S ohledem na projektové aktivity, které jsou navrhované v třetí fázi projektu, je třeba zapojit více osob již během druhé fáze. Tým obsahující hlavního manažera (autorku projektu), grafika a IT odborníka by se tedy měl postupně rozrůst o dalšího kreativce, který bude mít na starosti obsah na sociálních sítích a bude spravovat informace na webu především z toho důvodu, aby se autorce tzv. „uvolnily ruce“, předala část kompetencí a sama měla možnost neziskový projekt dále rozvíjet.

Třetí fáze projektu již bude potřebovat mimo základní tým také ideálně rozrůstající se síť terapeutů, specialistu na eventy či odborníky z řad cestovních kanceláří nebo konkrétní cestovatele, kteří pomůžou s realizací zahraničních událostí.

11.6 Identifikace rizik projektu

Identifikace rizik je nedílnou součástí prvních fází každého začínajícího projektu. Před zahájením obou výzkumů měla autorka obavy, zda by byl o projekt vůbec zájem. Výzkumy však prokázaly, že cílová skupina zájem má a tím je toto riziko potlačeno.

Autorka předpokládá, že do budoucna by hlavním rizikem mohlo být větší množství konkurence, především té, která je podobná projektu Esterajosefina (viz kapitola 7.3). Je proto důležité opravdu dobře znát cílovou skupinu a její potřeby, aby se toto riziko eliminovalo tím, že ačkoliv by se na trhu objevila nová konkurence, Single kdyby to nijak významně neohrozilo.

Dalším možným rizikem jsou problémy spojené s technickým pozadím projektu, konkrétně např. s výpadkem sociálních sítí, nefunkčností webové aplikace či samotného e-shopu. Pro odstranění těchto rizik existuje řešení v podobě odborníka na IT, který bude zainteresován do projektu a případě výpadku či jiných problémů zasáhne a bude schopen je vyřešit.

Neméně přehlednutelným rizikem je i snížení počtu single lidí. Je pravděpodobné, že s vyšším věkem i generace mileniálů nalezne vhodného partnera a tím se celkové množství cílové skupiny sníží, což povede ruku v ruce s menším zájmem o projekt. Toto riziko je však spíše výhledového charakteru, než aby se jednalo o problém v následujících několika letech. Vyřešit by se však dalo přizpůsobením cílové skupiny, která by se změnila z aktuální generace mileniálů na generaci Z.

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na základě výsledků provedených výzkumů je žádoucí navrhnout i komunikační strategii, a to jak po stránce obsahové, tak také po stránce vizuální.

12.1 Styl komunikace

Podstatnou součástí komunikační strategie je i styl, jakým by měl projekt komunikovat vůči svým fanouškům. Tonalita by měla odpovídat jazyku, který je cílové skupině blízký. Na základě výzkumů je tedy nasnadě doporučit uvolněnější, ale především zábavnější styl komunikace. Vzhledem ale k některým komunikačním kanálům, respektive jejich navrhovaným tématům (viz níže), se doporučuje použít i odbornější styl komunikace, více závažný, pokud to ovšem právě podstata daného tématu bude vyžadovat. Z výše uvedeného vyplývá, že na Instagramu, případně Facebooku, by komunikace měla být maximálně uvolněná, zábavná, v krajních případech edukativní, kdežto v newsletterech a blogových příspěvcích o něco serióznější.

12.2 Užité komunikační kanály

Autorka doporučuje používat celý „balíček“ komunikačních kanálů, a to především z důvodu strategie projektu a kontinuity komunikace s fanoušky.

12.2.1 Instagram

Instagramový účet bude první a zároveň na dlouhou dobu nejpoužívanější komunikační kanál. Doporučuje se dbát na dodržování stylu komunikace (viz výše), její tonalitu, ale také na grafické zpracování příspěvků. Měl by posloužit především k pobavení cílové skupiny, k odkazování na pozdější blogové příspěvky, upozorňování na novinky projektu a probíhající eventy, ale také k samotné komunikaci s cílovou skupinou, která by měla být aktivně vyzývána k tomu, aby zasílala své vlastní zkušenosti formou osobních zpráv na profil projektu.

Autorka navrhuje, aby bylo využíváno všech zábavných funkcí, které Instagram nabízí, například tzv. stories, Reels, boomerangů či vychytávek v podobě písni a různých filtrů.

12.2.2 Facebook

Profil na Facebooku bude založen následovně. S přihlédnutím na výsledky výzkumů autorka předpokládá, že fanouškovská základna tohoto profilu poroste rychleji než na Instagramu, obzvláště při vhodně zvolené propagaci v různých Facebook skupinách.

Protože tato komunikační platforma umožňuje sdílet i delší textová pole, navrhuje se, aby byla využívána pro diskuzi s fanoušky nebo pro sdílení různých odkazů (např. na blogové články). Samozřejmostí je návaznost na Instagramový profil, takže nebude výjimkou, že příspěvek z Instagramu se objeví i na Facebooku, především jako forma připomínky, že projekt má i jiný komunikační kanál. Dalším obsahem tohoto média by měly být i plánované události a jejich upozorňování na ně.

Všeobecně se navrhuje, aby profil na sociální síti Facebook měl více edukativnější charakter, než jak tomu bude u komunikace na Instagramu. Proto se doporučuje i sdílení zajímavých článků, které budou pocházet z ověřených zdrojů.

12.2.3 Blog webové aplikace

Poté, co bude připravená webová aplikace, již nic nebrání tomu, aby bylo v rámci projektu komunikováno směrem k fanouškům i prostřednictvím vlastního blogového prostoru. Ten by měl být využíván na sdílení zajímavých myšlenek, např. možnosti bydlení pro singles nebo doporučení, jak být sám a zároveň se cítit v pohodě.

Doporučuje se, aby byly blogové příspěvky psány s dostatečným časovým předstihem před jejich samotným vydáním, a to hlavně z toho důvodu, aby existoval následně prostor pro gramatickou kontrolu a korekci. Jejich délka by měla odpovídat zhruba jedné normostraně, aby neodradila čtenáře. Je vhodné články doplňovat obrázky z fotobanky, případně použít zajímavý, avšak dobře čitelný font písma.

Podle obou výzkumů by měl být brán zřetel na jazyk, respektive tonalitu, ve které budou články napsány. Neměly by mít příliš vážný podtext, měly by čtenáře zároveň trochu i pobavit nebo inspirovat ke změně. Je důležité brát také ohled na pozadí článků, a proto se autorce doporučuje vhodná volba klíčových slov a optimalizace pro vyhledávače (tzv. SEO).

12.2.4 Newslettery

Newslettery jsou vhodným komunikačním kanálem pro informování o plánovaných akcích. Navrhuje se, aby byli skrze ně zákazníkům zasílány také tipy, např. 10 cestovních tipů pro

singles, tipy na aktivity pro nezadané nebo třeba informace o single mileniálech, aby recipienti, kteří samotu hůře snášejí, viděli, že v dané situaci opravdu nejsou sami a že být single je trend, který je na vzestupu.

Tonalita by měla být podobná jako tomu je navrhováno u příspěvků na blogu. Ve stejném duchu by měla probíhat i příprava newsletterů. Po vybrání vhodné e-mailingové služby (v rámci druhé fáze) se doporučuje řádně připravit šablony s konkrétním obsahem, který bude v případě nutnosti zahrnovat i obrázky pro získání pozornosti recipienta.

V rámci komunikační strategie se také výrazně doporučuje už od začátku detailní segmentace zákazníků, která by následně usnadnila testování a cílení obsahu zasílaného zájemcům o neziskový projekt Single kdydy.

12.2.5 Podcasty

Podcasty jsou novodobým komunikačním trendem. Jejich prostřednictvím by mohl projekt komunikovat s cílovou skupinou o vybraných tématech, jakými jsou třeba sebeláska, nevyřešené konflikty z dětství nebo problematika single rodičů. Doporučuje se, aby autorka projektu vždy vyhledala odborníka na dané téma a po patřičné přípravě obou stran a následné korekci podtémat teprve podcast nahrála.

Už podle naplánovaných témat (viz 12.3, harmonogram) je zřejmé, že tonalita v rámci tohoto komunikačního kanálu bude spíše odbornější, vážnější. Nicméně i přes to by bylo vhodné zachovat co nejvíce komunikačních prvků, které by odkazovaly na již výše uvedené komunikační kanály.

12.2.6 Osobní setkání

Osobní setkávání se zákazníky (respektive fanoušky) je také důležitým komunikačním kanálem, jehož příprava by neměla být podceňována. Navrhuje se, aby se setkání konala zpočátku ve větších městech, kde je šance nalezení také většího počtu cílové skupiny.

Některá setkání by dle zájmu mohla být čistě neformální, jejich důvodem by bylo seznámení a propojení lidí, kteří sdílí společný humor a společenský stav. Naopak jiná by byla vedena odborníky z řad terapeutů na konkrétní téma, které by mělo být vždy předem ohlášeno. Předpokládá se, že dle vlastních preferencí a zájmů jednotlivých fanoušků se oni sami rozřadí podle svých aktuálních potřeb k tématům setkání, jež jim budou v danou chvíli nejvíce vyhovovat.

12.3 Harmonogram

týden	Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen				Listopad				Prosinec			
	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
Instagram	[Purple bar]																											
Facebook	[Blue bar]																											
Blog	vývoj webové aplikace																											
Představení projektu																												
Je důležité cítit se sám v pohodě																												
Extrovert VS introvert																												
Možnosti bydlení pro singles																												
Newslettery																												
O projektu																												
Single mileniálové																												
Cestovní tipy pro singles																												
Tipy na organizace aneb Kde můžu pomoci?																												
Nebezpečí seznamek																												
Tipy, jak ustát kritiku na to, že jsem single																												
Single rodičové																												
Deprese a jak z ní ven																												
Podcasty																												
Sebeláska																												
Nevyřešené konflikty																												
Single rodičové																												
Single dřív? Katastrofa. Nyní pohádka.																												
Osobní setkání																												
Praha																												
Brno																												
Ostrava																												
Plzeň																												

Tabulka 2: Harmonogram komunikace. Zdroj: vlastní zpracování.

Výše navržený harmonogram reflektuje vše již dříve uvedeno a bere ohledy především na vývoj webové aplikace, po jejímž spuštění se uvolní další komunikační kanály, konkrétně blog, newslettery (které na web budou odkazovat) a podcasty.

Komunikaci projektu odstartuje první příspěvek na Instagramu, přičemž první týden v červnu je určen pro finalizaci počátečních příspěvků. Ty se následně budou zveřejňovat každý týden, nejprve v počtu 3 příspěvků za týden. Komunikace v podobě tzv. stories může být zveřejňována nahodile, v reakci na aktuální situaci a dění na sociálních sítích.

Komunikace na sociální síti Facebook začne následovně, zhruba měsíc po spuštění prvního příspěvku na Instagramu. Do doby, než bude vybudována webová aplikace, bude nutné obsah provázat s Instagramem, případně sdílet příspěvky a články, které budou cizího charakteru. Z tohoto důvodu bude počet příspěvků na Facebooku v počátku projektu omezen na 1-2 týdně.

Blog, stejně tak, jako podcast, bude vycházet jednou za měsíc, v od sebe rozličný týden. Zatímco blog by měl být vypuštěn vždy během třetího týdne v měsíci, podcast během prvního. Uvedené se navrhuje především z toho důvodu, aby byla zachována návaznost projektu.

Newslettery se doporučují zasílat na e-mailové adresy fanoušků v rozestupu 10-14 dní, podle naplánovaného tématu. Autorka tak volí proto, že tvorba obsahu pro tento komunikační kanál nebude tak náročná.

Osobní setkání by (vzhledem k časovému vytížení projektu i autorky samotné) měla být během prvního roku organizována jednou za měsíc. Důležitou roli v jejich naplánování hraje také lokace těchto eventů, která bude mít vliv na samotnou realizaci akce.

12.4 Vizuelní podoba projektu

Kvalitativní výzkum umožnil vzorku cílové skupiny se vyjádřit k profesionálním vizuelním návrhům. Na základě těchto vyjádření lze sestavit souhrn doporučení, jež by měl odborný grafik vzít při dalším postupu na tvorbě projektové vizuelní identity v potaz:

- cílová skupina požaduje, aby logo mělo typický charakter piktogramu či ikony; autorka proto navrhuje, aby grafik vypracoval jeho jednoduchou podobu, které bude svým grafickým ztvárněním zastupovat projekt; nedoporučuje se využití pouze písemných symbolů;
- dále se navrhuje, aby celkové vyobrazení barev projektu bylo sladěné, neobsahovalo zářící ani pastelové barvy; cílová skupina vyjádřila svou zainteresovanost v gradientních, spíše veselejších odstínech, na což by také měl být brán zřetel;
- je důležité, aby grafik navrhl takovou vizuelní komunikaci příspěvků, která by fanoušky při tzv. scrollování jejich zdí na sociální síti Instagram a Facebook vizuelně zaujala a odlišila se od ostatních příspěvků;
- příspěvky by také měly být snadno vizuelně odlišitelné od sebe navzájem, podle povahy obsahu (viz ukázka v přílohách P7-P9 s grafickými koncepty).

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo na základě výsledků kvalitativního a následně kvantitativního výzkumu navrhnout obsahovou a částečně i vizuální komunikaci nově vznikajícího neziskového projektu Single kydy a identifikovat představy cílové skupiny o podobě a formě tohoto projektu. Stanovený cíl byl splněn. Účelem pak byla příprava projektu, díky kterému se budou nezadaní lidé cítit lépe ve své sociální roli, mimo jiné i díky vytvoření komunity s podpůrnou až psychologickou funkcí. Práce předpokládala nalezení cílové skupiny na sociálních sítích a tento předpoklad potvrdila, stejně tak jako zájem o tento druh projektu. Také měla nastínit, jakým způsobem by měl být veden jeho obsah tak, aby právě svou cílovou skupinu zaujal.

V teoretické části práce si autorka nastudovala pojmy z oblasti forem neziskových organizací a doporučené marketingové komunikace pro ně, projektového řízení, ale také z oblasti mezilidské komunikace a vztahů. Nevynechala zahraniční literaturu, ve které našla informace o spíše modernějších tématech, jako např. online dating a charakteristiky dnešních nezadaných mileniálů.

Praktická část zpracovávala dva druhy výzkumů. Kvalitativní výzkum aplikovaný prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů na šesti vybraných participantech z cílové skupiny nastínil nejen zájem o projekt a jeho vnímání, základní vizuální podobu a vlastní představy o něm, ale jeho výsledky posloužily jako podklad pro zadání kvantitativního výzkumu. Ten byl následně proveden za pomoci dotazníků, které byly roz distribuovány do početného vzorku cílové skupiny, z nichž vzešly pro autorku podnětné informace, díky nimž (a s přispěním výsledků z kvalitativního výzkumu) mohla navrhnout projekt samotný. Díky výše uvedenému byly zodpovězeny všechny tři výzkumné otázky.

V rámci projektu tak byla autorkou na základě všech sesbíraných informací z teoretické a praktické části navržena jeho strategie, která byla rozdělena na tři části. Dále byla identifikována rizika, nastíněny personální i finanční náklady a také timing projektu. Autorka dále navrhla komunikační strategii, ve které se věnovala vhodným komunikačním kanálům a jeho harmonogramu, tonalitě a neopomenula navrhnout také doporučení i pro vizuální komunikaci.

Jelikož diplomová práce prokázala zájem cílové skupiny o projekt, autorka se rozhodla jej posunout blíže realizaci a na základě výsledků výzkumů ještě zlepšit jeho původní strategii.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- **literatura:**

[1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. 2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th edition. Harlow: Pearson Prentice Hall. 504 s., ISBN 978-0-13-175372-3

[2] BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBuM. 190 s., ISBN 978-80-87500-01-9

[3] BAČUVČÍK, Radim. 2015. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM. 190 s., ISBN 978-80-87500-68-2

[12] DEVITO, Joseph A. 2008. Základy mezilidské komunikace. 6. vydání. Praha: Grada, 502 s. Expert. ISBN 9788024720180.

[4] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL. 2016. Nevýdělečné organizace v teorii. 2. aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. 407 s., ISBN 978-80-7552-103-3.

[13] DOLEŽAL, Jan. 2016. Projektový management: komplexně, prakticky a podle světových standardů. Praha: Grada Publishing, 418 s. Expert. ISBN 9788024756202.

[5] FORET, Miroslav. 2006. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press. 443 s., ISBN 80-251-1041-9

[7] JOHNOVÁ, Radka. 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: art marketing v praxi. Praha: Grada Publishing. 284 s., ISBN 978-80-247-2724-0

[8] PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 328 s., ISBN 978-80-271-0787-2

[9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8

[13] ROSENAU, Milton D. 2007. Řízení projektů. Vyd. 3. Brno: Computer Press, 344 s. Praxe manažera. ISBN 9788025115060.

[10] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2017. Úspěšná nezisková organizace. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. 165 s., ISBN 978-80-271-0249-5

[11] TAHAL, Radek. 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. 261 s., 978-80-271-0206-8.

[12] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. 324 s., ISBN 978-80-247-4005-8

- **e-knihy:**

[18] BELKO, Dušan. 2004. Marketingový výzkum v kostce. In. marketingovenoviny.cz. [online]. 20. 9. 2004 [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_2363/

[20] BHAVE, T., 2019. Romantic Relationships, Online Dating, and Mental Health Issues. In Gopalan, R. T. (Eds.), Intimacy and Developing Personal Relationships in the Virtual World [online], s. 236-243. Dostupné z: <https://www-igi-global-com.proxy.k.utb.cz/gateway/chapter/full-text-html/207927>

[6] HISRIC, Robert D. Marketing [online]. 2nd ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's, ©2000, 297 s. [cit. 2021-01-15]. ISBN 07-641-1404-2. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=-o05H7TYvcC&pg=PA141&dq=marketing+mix+of+nonprofit+organizations&hl=cs&sa=X&ei=5JWuVOr0KtXlari-SAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20of%20nonprofit%20organizations&f=false>

[20] PAULÍK, Karel. 2007. Psychologické základy lidské komunikace. In. projekty.fs.vsb.cz [online]. Vydavatel: Fakulta strojní VŠB – TU Ostrava, 95 s. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <http://projekty.fs.vsb.cz/415/psychologicke-zaklady-lidske-komunikace.pdf>

[20] SLAMĚNÍK, Ivan. 2011. Emoce a interpersonální vztahy [online]. 1., elektronické vydání. Praha: Grada Publishing. 208 s., [cit. 2021-01-11], ISBN 978-80-247-7452-7. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/emoce-a-interpersonalni-vztahy-470317/#>

[20] SVOZILOVÁ, Alena. 2016. Projektový management: Systémový přístup k řízení projektů [online]. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. 424 s.,

[cit. 2021-01-15], ISBN 978-80-271-9473-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/projektovy-management-469951/>

[20] VYBÍRAL, Zdeněk. 2013. Psychologie komunikace [online]. 1., elektronické vydání. Praha: Portál. 320 s., [cit. 2021-01-15], ISBN 978-80-262-0235-6. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/psychologie-komunikace-469874/#>

- **internetové zdroje:**

[13] [5 stylů online komunikace pro neziskové organizace], 2017. In darujme.cz. [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/clanek/5-stylu-on-line-komunikace-neziskove-organizace/>

[13] [Four In Ten Millennials...], 2019. In ypulse.com. [online]. 10. 10. 2019. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.ypulse.com/article/2019/10/10/four-in-ten-millennials-are-still-single-creating-a-new-solo-living-industry/>

[14] [Marketingový výzkum – jeho techniky a fáze], ©2015. In. marketing-mix.cz. [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>

[15] [Neziskovky vidí rezervy v komunikaci], 2016. In neziskovky.cz. [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.neziskovky.cz/clanek/2242/602/zpravodajstvi-home/neziskovky-vidi-rezervy-v-komunikaci/>

[20] [SMART], 2019. In. managementmania.com. [online]. 28.4.2019 [cit. 2021-02-11]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

[20] [Typologie NNO v ČR...], 2005. In. neziskovky.cz. [online]. Publikováno pod jménem Redakce světa neziskovek. 1.1.2005 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

[13] [Young, Single, And Career-Oriented], ©2021. In nitrocollege.com. [online]. [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: <https://www.nitrocollege.com/research/young-single-career-oriented>

[20] Esterajosefina, 2021. In. instagram.com [online]. poslední aktualizace 4.3. 2021 [cit. 2021-03-04] Dostupné z: <https://www.instagram.com/esterajosefina/>

[19] Ester a Josefina. ©2021. Terapie sdílením LIVE. In. esterajosefina.com. [online]. [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://esterajosefina.com/pages/terapiiesdilenim>

[19] FORBES. ©2021. Práce, jídlo, peníze a vztahy. In. forbes.cz. [online]. [cit. 2021-01-25]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

[18] JALILI, Candice, 2018. Is It Normal To Like Being Single? In. elitedaily.com [online]. 9. 10. 2018 [cit. 2021-01-26]. Dostupné z: <https://www.elitedaily.com/p/is-it-normal-to-like-being-single-if-youre-a-young-millennial-the-answer-is-fascinating-12199057>

[20] MALEČKOVÁ, Monika, 2009. Komunikační dovednosti. In. softskills.wz.cz [online]. ©2009 [cit. 2021-01-21]. Dostupné z: <http://www.softskills.wz.cz/html/komunikacni.html>

[19] MEDIAGURU. ©2018. Mediální slovník. In. mediaguru.cz. [online]. [cit. 2021-01-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

[20] MPSV. ©2009. Aby státní i nestátní neziskové organizace byly úspěšné...In mpsv.cz. [online]. Publikováno pod zkratkou MPSV. 20. 10. 2009 [cit. 2021-01-18]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/7721>

[20] Single, 2020. In: wikipedia: the free encyclopedia [online]. St. Petersburg (Florida): Wikipedia Foundation, 24.4. 2009, last modified on 17.9.2020. [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Single>

- **osobní rozhovory:**

Patrik. 2021. Zlín, 8. 3. 2021. Zdroj: příloha č. P1

Dominik. 2021. Zlín, 8. 3. 2021. Zdroj: příloha č. P2

Honza. 2021. Zlín, 9. 3. 2021. Zdroj: příloha č. P3

Kristýna. 2021. Zlín, 9. 3. 2021. Zdroj: příloha č. P4

Pavčina. 2021. Zlín, 10. 3. 2021. Zdroj: příloha č. P5

Olga. 2021. Zlín, 11. 3. 2021. Zdroj: příloha č. P6

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Počet nezadaných VS počet zadaných respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.....	51
Graf 2: Věkové rozdělení cílové skupiny zkoumaného vzorku. Zdroj: vlastní zpracování.	51
Graf 3: Podíl mužů a žen v rámci výzkumu. Zdroj: vlastní zpracování.	52
Graf 4: Demografické údaje respondentů. Zdroj: vlastní zpracování.....	52
Graf 5: Užívání sociálních sítí. Zdroj: vlastní zpracování.	53
Graf 6: Doba respondentů mimo vztah. Zdroj: vlastní zpracování.....	54
Graf 7: Spokojenost se single životem. Zdroj: vlastní zpracování.	55
Graf 8: Řešení problémů spojených se single životem na digitálních platformách. Zdroj: vlastní zpracování.	57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Single muži VS single ženy (zkráceno). Zdroj: Four In Millennials..., 2019. .30	
Obrázek 2: Důvody, proč jsou mileniálové single. Zdroj: Young, Single, And Career-Oriented, ©2021.31	
Obrázek 3: Participanty vybraná barevná paleta. Zdroj: vlastní materiály projektu.47	
Obrázek 4: Oblíbený příspěvek na sociální síť v odstínech gradientu. Zdroj: vlastní materiály projektu.48	
Obrázek 5: Participanty hodně komentovaný žlutý příspěvek. Zdroj: vlastní materiály projektu.48	
Obrázek 6: Prvotní návrh wireframů webové aplikace. Zdroj: vlastní zpracování.65	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Timing projektu. Zdroj: vlastní zpracování.	69
Tabulka 2: Harmonogram komunikace. Zdroj: vlastní zpracování.	75

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Rozhovor s Patrikem ze dne 8.3. 2021

Příloha P2: Rozhovor s Dominikem ze dne 8.3. 2021

Příloha P3: Rozhovor s Honzou ze dne 9.3. 2021

Příloha P4: Rozhovor s Kristýnou ze dne 9.3. 2021

Příloha P5: Rozhovor s Pavlínou ze dne 10.3. 2021

Příloha P6: Rozhovor s Olgou ze dne 11.3. 2021

Příloha P7: Koncept vizuální komunikace 1

Příloha P8: Koncept vizuální komunikace 2

Příloha P9: Koncept vizuální komunikace 3

Příloha P10: Pre-test kvantitativního výzkumu

Příloha P11: Scénář kvalitativního rozhovoru

Příloha P12: Znění dotazníku kvantitativního výzkumu

Příloha P13: Data ke kvantitativnímu výzkumu

PŘÍLOHA P1 – P6: ROZHOVORY

Všechny rozhovory, které byly uskutečněny v rámci kvalitativního výzkumu této diplomové práce, jsou do 30. 6. 2021 uloženy a zveřejněny na následujícím odkazu:

<https://drive.google.com/drive/folders/1FsE4XVIeQ5ZO0SikMWZ7jsucUFTIpbtK?usp=sharing>

PŘÍLOHA P7: KONCEPT VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE 1

single kydy



Hodně lidí z této generace „prošvihlo“ čas na založení rodiny a počet single lidí narůstá... To ale neznamená, že by byli nešťastní.

single
kydy

Petra Jandová
odbornice na mezilidské vztahy



Sejdou se dvě singl kamarádky na pokec:

"Musím se ti s něčím svěřit. Pořádila jsem si domu tchoře a je to úžasný. Má neuvěřitelně jemnej a šikovnej jazýček. No orální sex jedna báseň!"

"A co ten smrad?"
"No, 14 dní blil, ale potom si zvykl..."

single
kydy

#singlekydy



Petra Jandová
odbornice na mezilidské vztahy

Hodně lidí z této generace „prošvihlo“ čas na založení rodiny a počet single lidí narůstá... To ale neznamená, že by byli nešťastní.

Sejdou se dvě singl kamarádky na pokec:

„Musím se ti s něčím svěřit. Pořádila jsem si domu tchoře a je to úžasný. Má neuvěřitelně jemnej a šikovnej jazýček. No orální sex jedna báseň!“

„A co ten smrad?“

„No, 14 dní blil, ale potom si zvykl...“

PŘÍLOHA P9: KONCEPT VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE 3

Single Kydy




Petra Jandová
odbornice na mezilidské vztahy

Hodně lidí z této generace „prošvihlo“ čas na založení rodiny a počet single lidí narůstá... To ale neznamená, že by byli nešťastní.

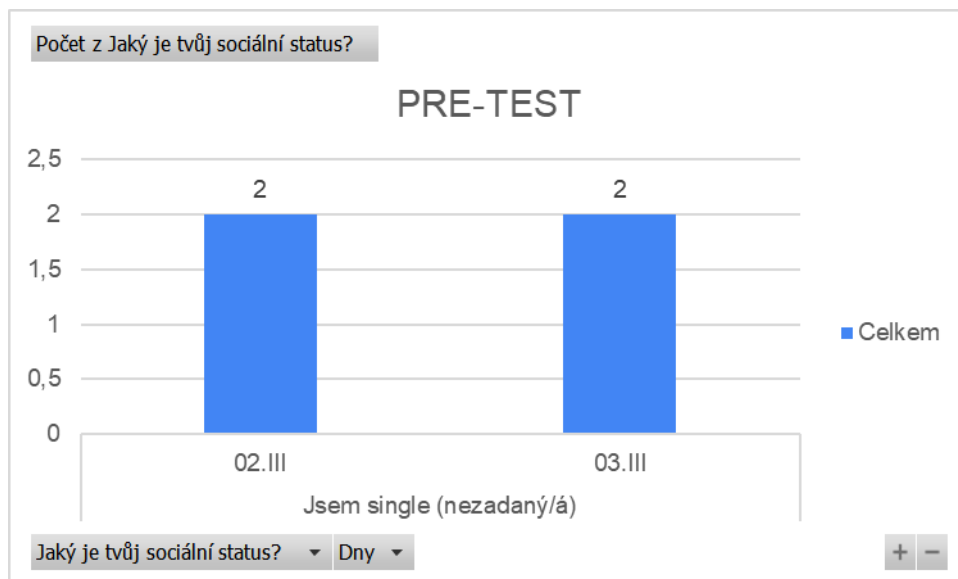
Sejdou se dvě singl kamarádky na pokec:

"Musím se ti s něčím svěřit. Pořídila jsem si domu tchoře a je to úžasný. Má neuvěřitelně jemnej a šikovnej jazýček. No orální sex jedna báseň!"

"A co ten smrad?"
"No, 14 dní blil, ale potom si zvykl..."

Single Kydy

PŘÍLOHA P10: PRE-TEST KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU



PŘÍLOHA P11: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍHO ROZHOVORU

- Úvod – Jméno, rok narození, pohlaví, souhlas s nahráváním
 - a. Které sociální sítě používáš? Proč zrovna tyto?
- Jak dlouho jsi single?
 - a. Z jakého důvodu jsi single?
 - b. Jsi spokojený/á s tím, že jsi single? /Proč ano, proč ne?
 - c. Myslíš si, že tě tvé předchozí vztahy ovlivnily vzhledem k tvým budoucím vztahům?
 - d. Máš větší strach z nalezení nového partnera než dříve?
 - e. Jak tvá rodina vnímá to, že jsi single?
 - f. Jak tví přátelé a blízké okolí vnímá, že jsi single?
- Představ si, že by existoval projekt, který by se věnoval lidem, kteří jsou ve stejné sociální situaci jako ty (jsou single).
 - a. Chtěl/a bys o takovém projektu vědět? Proč?
 - b. Jak by takový projekt měl podle tebe vypadat?
 - c. Kde bys takový projekt hledal/a?
 - d. Pokud by projekt Single kdy existoval převážně na sociálních sítích, jak často bys chtěl/a vidět jeho příspěvky? Proč?
 - e. Měl by mít podle tvého názoru tento projekt webové stránky?
 - f. Co by tě rozhodně v rámci projektu naštvalo?
 - g. Jaký by měl být podle tebe účel tohoto projektu?
 - h. Preferoval/a bys serióznější nebo uvolněnější, humornější obsah projektu? Proč?
- Jak by takový projekt měl podle tebe vypadat z vizuálního hlediska?
 - a. Jaké barvy by se ti k takovému projektu hodily? Proč? /ukázka předem připravených barevných kombinací projektu
 - b. Které logo se ti k tomuto projektu nejvíc hodí? /ukázka variací loga/ Proč?

c. Která z vizuálních komunikací by tě na sociálních sítích zaujala víc? Proč?
/ukázka konkrétního příspěvku s obsahem

- Zažil/a jsi někdy nepříjemné komentáře či posměšky ze strany tvého okolí, protože jsi single?
- Závěr, poděkování

PŘÍLOHA P12: ZNĚNÍ DOTAZNÍKU KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

- Jaký je tvůj sociální status?
 - Jsem single (nezadaný/á)
 - Jsem ve vztahu (partnerství, manželství, registrované partnerství)
- Jak dlouho jsi single?
 - Pár dní až týdnů.
 - Několik týdnů až měsíců.
 - 3 měsíce až rok.
 - Více než rok.
 - 2–5 let
 - víc jak 5 let
 - Nechci uvést.
- Z jakého důvodu jsi single?
 - Nikoho nehledám, chci být sám/a.
 - Nemohu najít vhodného partnera/rku.
 - Jiný (uveďte)
 - Nechci uvést.
- Jsi v pohodě s tím, že jsi single?
 - Ano, vyhovuje mi to.
 - Většinu času jsem v pohodě.
 - Nevím.
 - Někdy mě trápí, že jsem sám/a.
 - Velmi se trápím tím, že jsem single.
- Které sociální sítě nejčastěji používáš? (lze zaškrtnout více odpovědí)
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - Tik tok
 - Jiné (uveďte)
- Zažil/a jsi někdy nepříjemné komentáře či posměšky ze strany tvého okolí, protože jsi single? (Např.: “Tebe si nikdo nevezme.” / “Podívej se, ten/ta už má rodinu a ty pořád nic.” apod.)

- Ano.
 - Ne.
- Nevím.
 - Jiné (uveďte)
- Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a "Ano", uveď konkrétní příklad posměšku, prosím. / *otevřená otázka*
- Řešíš problémy týkající se tvého sociálního statusu (toho, že jsi nezadaný/á) na digitálních platformách? (např. sociální sítě, webové stránky, chatovací místnosti aj.)
 - Ano.
 - Ne.
- Pokud jsi v předchozí otázce odpověděl/a "Ano", uveď konkrétní digitální platformy, prosím. / *otevřená otázka*
- Ocenil/a bys, kdyby existoval projekt, který by se věnoval lidem, kteří jsou ti věkově blízcí a potýkají se se stejnou sociální rolí (tím, že jsou single) jako ty?
 - Ano.
 - Ne.
 - Nevím.
- / návaznost na otázku 8/ Kde bys takový projekt chtěl/a najít? (více odpovědí)
 - Facebook
 - Instagram
 - Webová stránka
 - YouTube kanál
 - Mobilní / počítačová aplikace
 - Mimo digitální (online) svět formou spolku
 - jiné (uveď)
- / návaznost na otázku 8/ Co bys od takového projektu očekával/a? (vyber alespoň 2 odpovědi)
 - podporu
 - psychologickou pomoc
 - nalezení přátelství
 - humor
 - odlehčení pro mě těžké situace
 - nalezení partnera
 - možnosti sdílení vlastních zážitků
 - edukaci, jak co nejlépe zacházet se svým volným časem
 - tipy, jak se stát lepším partnerem/kou

- Jiná...
- Kdy ses narodil/a?
 - 1980–1985
 - 1986–1989
 - 1990–1995
 - 1996–1999
 - dříve než v roce 1980
 - později než v roce 1999
- Jsi...
 - žena
 - muž
- Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání?
 - ZŠ
 - SOŠ (výuční list)
 - SŠ (maturitní vzdělání)
 - VŠ - Bc.
 - VŠ - Mgr. / Ing.
 - VŠ – postgraduální studium
- / poděkování

PŘÍLOHA P13: DATA KE KVANTITATIVNÍMU VÝZKUMU

Data ke kvantitativnímu výzkumu jsou nahrána do univerzitního systému STAG a zároveň jsou k dispozici ke stažení na níže uvedeném odkazu:

https://drive.google.com/file/d/1c4s83C-9FdzgQwZC_wwUKQVTxLFsInB-/view?usp=sharing