

Marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku

Bc. Zuzana Procházková, Dis., MBA

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení:	Bc. Zuzana Procházková
Osobní číslo:	K18380
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o fungování a marketingu neziskových organizací, online marketingu a trendech na sociálních sítích.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
3. Definujte cílovou skupinu kvalitativního výzkumu zaměřeného na výzkum toho, do jaké míry online marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku ovlivňuje budování dobrého jména dané organizace a jaké parametry jsou v tomto procesu klíčové. Bude-li to třeba, doplňte kvalitativním výzkum také dotazníkovým šetřením. Na základě závěrů výzkumu zodpovězte výzkumné otázky.
4. Na základě výsledků výzkumu zpracujte návrh facebookové komunikační strategie konkrétní neziskové organizace – projekt. Zhodnoťte předpokládanou efektivitu komunikace dle Vašeho návrhu. Naznačte možnosti implementace v praxi, případně vymezte možné budoucí pokračování práce na tomto tématu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, HARANTOVÁ, Lenka, 2016. Sociální marketing. 1 vydání. Zlín: Verbum. ISBN 978-80-87500-80-4.
BAČUVČÍK, Radim. 2011. Marketing neziskových organizací. Zlín: VeRBUm. ISBN 978-80-87500-01-9.
JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-4311-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8.
SARGEANT, Adrian. 2009. Marketing Management for Nonprofit Organizations. 3rd edition. Oxford: University Press. 978-0199236152.
ŠIMKOVÁ, Eva. 2012. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5. upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7435-230-0.

Vedoucí diplomové práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 30. 06. 2020

Bc. Zuzana Procházková, Dis, MBA

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoké školy nevyjádřené zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoké školy disertační práce nezveřejňuje, bylo-li již zveřejněno jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být až nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Písemně se odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoké školy může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu šesti předešlých pro zveřejnění, nejdláže však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výřez práce k uchování ministerstvu

²⁾ 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybného projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosažených v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosažených školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce pojednává o poměrně upozaděném tématu – marketingu neziskových organizací, konkrétně online komunikaci na Facebooku. Teoretická část vymezuje základní pojmy úspěšné online marketingové komunikace jako je branding, internetový marketing, trendy online marketingu a fungování neziskových organizací včetně marketingu neziskových organizací. V praktické části je popsán a realizován kvalitativní výzkum za účelem mapování faktorů komunikace neziskové organizace na Facebooku, ovlivňujících její efektivitu. Projektová část reflektuje poznatky realizovaného kvalitativního výzkumu a předkládá návrh online kampaně pro neziskovou organizaci, doplněnou edičním plánem. Součástí projektové části jsou také doporučení pro efektivní online komunikaci neziskových organizací.

Klíčová slova: branding, online marketing, online komunikace, neziskové organizace, Facebook, trendy online komunikace, video marketing

ABSTRACT

This diploma thesis deals with a relatively neglected topic – marketing of non-profit organizations, specifically online communication on Facebook. The theoretical part defines the basic concepts of successful online marketing communication such as branding, internet marketing, trends in online marketing and the functioning of non-profit organizations, including the marketing of non-profit organizations. The practical part describes and implements qualitative research to map the factors of communication of a non-profit organization on Facebook, affecting its effectiveness. The project part reflects the findings of quality research and presents a proposal for an online campaign for a non-profit organization, supplemented by an editorial plan. The project part also includes recommendations for effective online communication of non-profit organizations.

Keywords: branding, online marketing, online communication, non-profit organizations, Facebook, trends in online communication, video marketing

Na tomto místě chci poděkovat především svému vedoucímu práce doc. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D. za vedení této práce, cenné rady, připomínky, konstruktivní kritiku, a hlavně upřímný zájem a ochotu. Velký dík patří všem mým přátelům, rodině a kolegům za jejich trpělivost a lásku.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 BRAND MANAGEMENT	13
1.1 HODNOTA ZNAČKY	13
1.2 BUDOVÁNÍ ZNAČKY	15
1.2.1 IDENTITA ZNAČKY	15
1.2.2 POSITIONING ZNAČKY.....	19
1.2.3 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	21
1.2.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	23
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	26
2.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	26
2.2 KLASIFIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	27
2.2.1 SERVISNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	28
2.2.2 ADVOKAČNÍ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	28
2.2.3 FILANTROPICKÉ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	28
2.2.4 ZÁJMOVÉ NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE.....	28
2.3 FINANCOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	30
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	30
2.5 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	31
2.6 ETICKÝ KODEX	33
3 MODIFIKACE KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ	34
3.1 MARKETINGOVÉ ČLENĚNÍ GENERACÍ	35
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING	37
3.3 TRENDY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	39
3.3.1 OBSAHOVÝ MARKETING	40
3.3.2 STORYTELLING	42
3.3.3 VIDEO MARKETING.....	45
3.3.4 VIRÁLNÍ MARKETING.....	48
3.3.5 GUERILLA MARKETING	48
4 ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA	51
4.1 FACEBOOK	53

4.1.1	FACEBOOKOVÉ KAMPANĚ.....	55
4.1.2	WORD OF MOUTH MARKETING, BUZZMARKETING.....	56
4.2	INSTAGRAM.....	59
4.2.1	INFLUENCER MARKETING	59
4.3	TWITTER.....	60
4.4	LINKEDIN.....	61
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	62
5	METODOLOGIE.....	63
5.1	VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	63
5.2	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	63
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY.....	64
5.4	POPIS ZVOLENÉHO METODOLOGICKÉHO RÁMCE A VÝZKUMNÝCH METOD.....	64
5.4.1	METODA ZÍSKÁVÁNÍ DAT	65
5.4.2	METODA ZPRACOVÁNÍ DAT	66
5.5	KONSTRUKCE VÝBĚROVÉHO SOUBORU	68
5.6	OTEVŘENÉ KÓDOVÁNÍ A KATEGORIZACE KÓDŮ – PILOTNÍ PROJEKT	69
5.7	ZÁVĚRY – PILOTNÍ PROJEKT.....	71
5.7.1	POVĚDOMÍ O FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	71
5.7.2	MOTIVACE K PODPOŘE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	72
5.7.3	KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	73
5.7.4	KRITICKÁ TÉMATA, STEREOTYPY O NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH	76
5.7.5	FORMA A OBSAH KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	77
5.8	KÓDOVÁNÍ.....	79
5.9	ZÁVĚRY	81
5.9.1	POVĚDOMÍ O FUNGOVÁNÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	81
5.9.2	VNÍMÁNÍ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	84
5.9.3	FORMA KOMUNIKACE NO NA FACEBOOKU	89
5.9.4	KRITICKÁ TÉMATA KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	98
5.9.5	VYUŽÍVÁNÍ EMOCÍ.....	100
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	102
6	NÁVRH KAMPANĚ.....	103
6.1	BRANDING A POSITIONING	103

6.2	NÁVRH ONLINE KAMPANĚ PRO NEZISKOVOU ORGANIZACI.....	104
6.2.1	STANOVENÍ PUBLIK KAMPANĚ.....	104
6.2.2	HARMONOGRAM KAMPANĚ.....	105
6.2.3	ROZPOČET NA KAMPAŇ.....	105
6.2.4	FORMÁTY DO KAMPANĚ.....	106
6.2.5	VIDEO DO KAMPANĚ.....	106
6.2.6	FACEBOOKOVÁ PREZENTACE.....	111
6.3	EDIČNÍ PLÁN.....	112
6.4	VŠEOBECNÁ DOPORUČENÍ PRO ONLINE MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ NA FACEBOOKU.....	114
	ZÁVĚR.....	115
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	117
	SEZNAM ONLINE ZDROJŮ.....	120
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	124
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	125
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	127
	SEZNAM PŘÍLOH.....	128
	PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – PILOTNÍ PROJEKT.....	129
	PŘÍLOHA P2: SCÉNÁŘ ROZHOVORU.....	130
	PŘÍLOHA P3: UKÁZKA PŘESPISU ROZHOVORU – PILOTNÍ PROJEKT.....	132
	PŘÍLOHA P4: UKÁZKA PŘESPISU ROZHOVORU.....	136

ÚVOD

Nedůvěra vůči neziskovým organizacím je v české společnosti poměrně výrazně zakořeněna. Příčiny tohoto stavu je možné spatřovat například v historii českého národa, jeho povaze či současnému politickému rozpoložení. Klíčový je však podle mého názoru nedostatek efektivní marketingové komunikace, prostřednictvím které by se veřejnost dozvěděla o smysluplné práci, jež neziskové organizace odvádí. Za efektivní marketingovou komunikaci považuji komunikaci, která respektuje změny, jež se v marketingovém komunikačním prostředí dějí a dokáže na ně adekvátně reagovat. V současnosti se jedná primárně o marketing spojený v rozvojem internetu a sociálních sítí. Vyvíjí se také nároky a preference zákazníků/dárců – uživatelů internetu, kteří chtějí jednoduchý, poutavý, zábavný, a ne příliš dlouhý obsah. Je-li prezentace na sociálních sítích strategicky dlouhodobě plánována a následně také kvalitně zpracována vzniká účinná kombinace moderního marketingového online působení s velkým potencialem dosahem. a tento dosah nepotřebují pouze komerční subjekty, ale také neziskové organizace, které o pozornost a peníze uživatelů sociálních sítí bojují stejně jako běžné firmy.

Cílem této práce je zmapovat teoretická východiska, která souvisí s tématem této práce a zjistit jaké faktory facebookové komunikace neziskových organizací ovlivňují její efektivitu v budování povědomí, a to jak pozitivní, tak negativní. na základě teoretické analýzy a kvalitativního výzkumu připravit projekt online kampaně na Facebooku a sepsat univerzální doporučení pro online marketing neziskových organizací. Vzhledem k mému předchozímu studiu humanitární a rozvojové spolupráce je pro mě téma marketingu neziskových organizací velmi zajímavé. V současnosti se věnuji komerčnímu projektu Komunitního domu seniorů Ostrava-Bartovice a marketingu jako projektová managerka v marketingové agentuře. V budoucnu bych se však ráda vrátila k neziskovému sektoru a aplikovala zkušenosti z komerční sféry i poznatků ze současného studia. Domnívám se, že bylo-li by fungování neziskových organizací adekvátně komunikováno, postoje informované veřejnosti by mohly být kladnější a v konečném výsledku by se podařilo získat i více pomoci pro potřebné.

Práce je členěna na teoretickou, výzkumnou a projektovou část. Úvod teoretické části vyzdvihuje význam brand managementu, který je základním předpokladem dlouhodobého a úspěšného působení značky. Druhá kapitola je věnována fungování neziskových organizací, s důrazem na jejich specifickou marketingovou komunikaci. Stěžejní část práce popisuje změny v marketingové komunikaci od založení internetu a deklaruje důležitost moderní marketingové komunikace prostřednictvím internetového marketingu, sociálních médií a trendů v podobě virálního a guerilla marketingu. Klíčové jsou kapitoly věnované Facebooku, obsahovému

marketingu, video marketingu a storytellingu. Výzkumná část je přípravou a realizací kvalitativního výzkumu zaměřeného na získávání výstupů relevantních pro projektovou část – tedy návrh facebookové kampaně pro neziskovou organizaci a souhrn doporučení efektivní online komunikace neziskových organizací.

V závěru jsou shrnuty dosažené poznatky, doporučení a podněty k úspěšnější online komunikaci neziskových organizací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 BRAND MANAGEMENT

Přítomnost značek v každodenním životě lidské společnosti se stala nedílnou součástí dnešní moderní doby. Zákazníkům značky usnadňují orientaci v přesycené nabídce trhu a umožňují jim lépe vyjádřit jejich žádoucí identitu. Zájem o naplnění individuální potřeby prezentovat vlastní identitu prostřednictvím vymezených značek je v současné době typický pro generaci narozenou v období 1976-1995 tzv. mileniály, kteří značkové zboží za tímto účelem často upřednostňují. Uměly-li firmy na tento faktor neustále se vyvíjecího tržního prostředí adekvátně reagovat, mohou se značkami disponovat jako s důležitým nástrojem k dosažení dlouhodobé úspěšnosti a tvořit tak významnou hodnotu firmy. V některých případech se hodnota značky dokonce rovná hodnotě firmy. Ziskové i neziskové organizace by si tak měly uvědomovat reálný dosah značky a smysluplnost jejího strategického budování v kontextu globální úspěšnosti či neúspěšnosti firmy na trhu.

1.1 Hodnota značky

Značka bývá mnohdy mylně vnímána pouze jako grafické zpracování symbolu, reprezentující konkrétní výrobek či službu. Posláním značky je odlišit výrobek či službu od konkurence. Důležitější je však spojit v myslích zákazníků značku s pozitivními asociacemi, které se jim vybaví, kdykoliv se s ní dostanou do kontaktu (Hesková, 2008, s.4-5).









































Healey (2008, s.6) vnímá značku jako příslib uspokojení: *„Je to znak, metafora působící jako nepsaná smlouva mezi výrobcem a zákazníkem, prodávajícím a kupujícím, účinkujícím a divákem, prostředím a těmi, kdo je obývají, událostí a těmi, kdo ji prožívají.“* Šimák popisuje značku jako: *„soubor očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahů, které když se spojí, zodpovídají za upřednostnění jednoho produktu či služby před jiným.“*

Úspěšně řízená značka znamená významný přínos v mnoha oblastech fungování firmy. Strategicky řízené značky dosahují větší loajality zákazníků, čímž mohou značně snižovat náklady na marketing. Hodnotné značky dosahují lepší pozice při vyjednávání s distributory. a v neposlední řadě dlouhodobě a stabilně působící značky vzbuzují důvěryhodnost a respekt zákazníků, což je činí odolnými vůči cenové konkurenci (Kotler, 2007, s.636).

Hodnotu obchodní značky popisuje Aaker (2003, s.8) jako soustavu aktiv a pasiv, jež jsou všeobecně asociovány s názvem a symbolem daného produktu či služby. Tyto asociace se pozitivně či negativně odrážejí v hodnotě značky, a to jak pro zákazníka, tak pro firmu. na hodnotu značky má vliv především povědomí o jejím jméně, loajalita vůči ní, úroveň kvality a již

zakořeněná spojení s touto značkou. Vnímají-li zákazníci značku jako hodnotnou, jsou ochotni za ni více zaplatit a přináší tak svému majiteli vyšší zisk.

Žebříček nejhodnotnějších značek veřejných společností na světě (jež pravidelně publikují finanční výsledky, jejich finanční výkonost lze snadno oddělit od ostatních aktiv společnosti) uveřejňuje celosvětová konzultantská společnost Interbrand (Interbrand, Best global brands 2019, 2020). z výsledků za rok 2019 je patrné, že za nejhodnotnější značku je považován Apple, následován Googlem a Amazone. V pořadí 20. sta nejhodnotnějších značek je zveřejněn také nárůst hodnoty značky za daný rok. V tomto ohledu je leaderem a Microsoft, velmi úspěšný je Gucci či MasterCard. Uveřejněnou hodnotu značek určují akcie značky minus hmotné vlastnictví. Výsledná hodnota vystihuje, jaký finanční zisk přináší značka svým majitelům. Kotler (2007, s.637) připomíná, že tento způsob měření hodnoty značky však nezachycuje růstový potenciál a vizi značky, jež je pro trh zásadní.

01  +9% 234,241 \$m	02  +8% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,847 \$m	05  -4% 63,365 \$m	06  +2% 61,068 \$m	07  +5% 56,246 \$m	08  +5% 50,832 \$m
09  +4% 45,362 \$m	10  +11% 44,352 \$m	11  +1% 41,440 \$m	12  -6% 40,381 \$m	13  -7% 40,197 \$m	14  -12% 39,857 \$m	15  +3% 35,559 \$m	16  +7% 32,376 \$m
17  +14% 32,223 \$m	18  +1% 26,268 \$m	19  -22% 25,566 \$m	20  +10% 25,092 \$m	21  +3% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +13% 21,629 \$m	24  -1% 20,488 \$m
25  +8% 19,044 \$m	26  +5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,920 \$m	29  -3% 17,175 \$m	30  -3% 16,345 \$m	31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,016 \$m
33  +23% 15,949 \$m	34  -5% 15,773 \$m	35  +2% 14,325 \$m	36  +5% 14,156 \$m	37  -18% 13,753 \$m	38  +4% 13,605 \$m	39  +20% 12,937 \$m	40  +6% 12,921 \$m

Obr. 1: Žebříček nejhodnotnějších značek roku 2019 (Interbrand, 2020)

Výrobek nebo služba přináší hodnotu nejen firmě, ale samozřejmě také zákazníkovi. Značka je zákazníkem vnímána jako hodnotná, reaguje-li na jeho potřeby a poskytuje mu následující požitky (Aaker, 2003, s.82):

- funkční požitky: prosté atributy výrobku nebo služby, prakticky upotřebitelné pro zákazníka, u nichž se zákazník rozhoduje výhradně na základě logiky;

- emoční požitky: atraktivní požitek pro zákazníka, spojený s vlastnictvím či využíváním značky – například pocit bezpečí, důležitosti, síly či krásy aj. – přidaná hodnota značky;
- požitek sebevyjádření: naplňuje konkrétní představu zákazníka o sobě samém, tak jak ji chce dát zákazník najevo zejména svému okolí (hlavní rozdíl mezi emočními požitky) – například jako pohodář, intelektuál, alternativní typ či člověk s vyššími příjmy aj.;

Důležitou roli v hodnotě značky hraje cena, jejíž problematika je poměrně obsáhlá. Cena dodává produktu nebo službě prestiž a její řízení důležitou součástí branding. Hodnotu značky může cena zvyšovat i snižovat, vhodné je tedy nastavit hodnotu značky na její ceně, ale spíše na jejích benefitech (Aaker, 2003, s. 88).

„Cenově se podbízet je krátkozraké, protože se vždy najde někdo, kdo je ochotný obětovat větší část ziskové marže, takže oba nakonec zbankrotujete.“ (Menu Marketing Info, Marketing Info, neuvedeno)

Podle Aleka Rattraye (in Kotler, 2007, s.637) neexistuje žádný statický ukazatel hodnoty značky, neboť se trh každý den vyvíjí, a s ním i konkurence, aktiva firmy, síla kategorie i relevance. To, jak tedy značku hodnotit, závisí na charakteru cíle, ke kterému chce firma hodnocením dospět.

Hodnotu značky však perfektně vystihuje David Ogilvy (Fenomén značky, Jak si pojistit svoji značku, 2018): *„Značka je to, co vám zůstane, když shoří továrna.“*

1.2 Budování značky

Jak již bylo popsáno výše, hodnotná značka je považována za nejceněnější aktivum firmy, o které je třeba pečovat, a které je třeba neustále budovat, tak aby firmě přinášelo stabilní zisk. Silné značky mají detailně vymezenou a propracovanou jednotnou identitu včetně zřetelně definovaného positioningu. Jejich působení je dlouhodobě, strategicky a komplexně řízeno v rámci integrované marketingové komunikace.

1.2.1 Identita značky

Aaker (2003, s.24-31) popisuje mnohá úskalí, jimž musí v dnešní době obchodní značky čelit. Jedná se o snižování konkurenčních cen a posilování konkurence, rozptýlení trhů a médií, nutnost investovat do jiných oblastí než do „*brand buildingu*“ či tendence upřednostňovat krátkodobé a zřetelné investice atd. V důsledku působení těchto a mnoha dalších faktorů nedospěje velké procento k vytyčenému cíli nebo se na vrcholu svého působení nedokáže dlouhodobě udržet.

Jasně definovaná a komunikovaná identita značky je zásadní pro její strategické směřování a naplňování dlouhodobé vize. Identita představuje směr, kterým se značka ubírá, její budoucnost,

účel a primární podstatu. V důsledku reálné prezentace identity dochází k upevňování asociací spojených se značkou – naplňování jednoho ze čtyř základních pilířů zvyšujících její hodnotu (Aaker, 2003, s. 60).

Kvalitně zpracovaná identita je efektivním nástrojem pro její řízení. Reprezentuje soubor značkových asociací, které chce strategicky vybudovat nebo udržet. Záleží na majiteli, které aspekty budou tvořit její identitu, a které využije – například v marketingové komunikaci, PR, interních komunikačních programech apod. (Brand Therapy, Identita značky, neuvedeno).

Identitu značky lze jednoduše rozdělit na základní a rozšířenou. Základní identita tvoří pevné jádro značky, které zůstává stabilní a na rozdíl od rozšířené identity nepodléhá trendům. Základní identita je odpovědí na otázky jako: „*Jaká je duše značky? Jaká je základní víra a hodnoty značky? Jaká je kompetence organizace? Co tato organizace představuje?*“ Rozšířená identita obohacuje jádro značky prostřednictvím dílčích prvků identity a uceluje její komplexní pojetí. Všechny prvky identity značky by však měly být v harmonii (Aaker, 2003, s. 60-74).

Purkiss a Royston Lee (2012, s.83) připomínají, že identita by měla být budována jako striktně vymezená osobnost, která je na základě nabytých zkušeností a modifikace tržního prostředí neustále zdokonalována.

Identitu značky je tedy nutné budovat v širokém záběru, ale komplexně. Ucelené pojetí představuje Aaker (2003, s. 66), který upozorňuje na neefektivní restriktivní pojetí pouze na základě atributů a popisuje čtyři klíčové přístupy pro její úspěšné budování:

- značka jako produkt,
- značka jako organizace,
- značka jako osoby,
- značka jako symbol.

Výsledkem by měl být pevný vztah mezi značkou a zákazníkem, postavený na její hodnotě a důvěryhodnosti.

Značka jako výrobek

Tato část směřování identity značky je soustředěna primárně na produkt či službu a její nabízené atributy. Důležitá je také představovaná kvalita a hodnota, jež jsou mnohdy jejím stěžejním atributem. Cílem prezentace jako produktu je vtisknout veřejnosti do paměti značku, kterou si v rámci prvotní asociace s danou třídou výrobků či služeb vybaví, a kterou budou upřednostňovat především při nákupu. Značka může být asociována také s konkrétním využitím výrobku či služby, typickým uživatelem či zemí (Aaker, 2003, s.68-71).

Značka jako organizace

Identita organizace – její hodnoty, programy, kultura, ale i zaměstnanci tvoří neoddělitelný a velmi důležitý atribut každé značky. Jestliže je organizace asociována s faktory jako jsou například inovativnost, ověřená kvalita či fungující CSR, budou pravděpodobně i výrobek či služba všeobecně lépe přijímány, nežli výrobek či služba neznámé organizace nebo organizace se špatnou image (Aaker, 2003, s. 71-72).

Také Healey (2008, s.60-61) připomíná, že postoj organizace, potažmo značky ke stále rozšířenějšímu konceptu společenské odpovědnosti neboli CSR ovlivňuje hodnotu značky velkou měrou. Často skloňovanými tématy jsou spravedlivé pracovní podmínky, dodržování lidských práv, ekologie či aktivní účast v sociálních projektech.

Do této oblasti je možné zařadit také poslání organizace, jež Aaker (2003, s. 71-72) popisuje jako přínos, o který by svět přišel, kdyby značka neexistovala a vizi organizace neboli vidinu organizace v budoucnosti.

Zároveň působí atributy organizace dlouhodoběji a jsou odolnější vůči útokům konkurence než samotné atributy výrobku či služby. Atributy značky mohou navíc tvořit přidanou hodnotu značky pro zákazníka.

Značka jako osoba

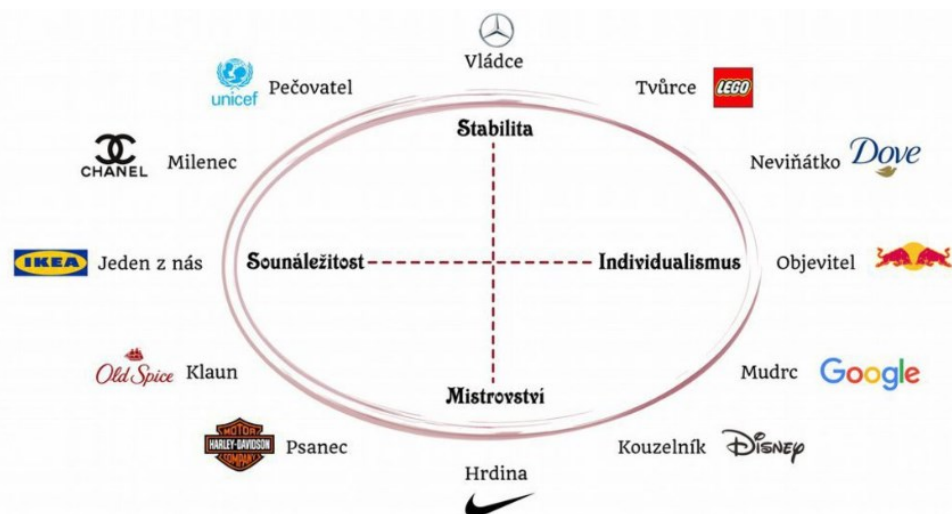
Osoba značky vyjadřuje prostřednictvím lidských vlastností povahu značky. Značka může být vnímána jako sportovní, sexy, formální, zábavná, moderní či jakákoliv další, čímž je do jisté míry antropomorfizována. Roli hraje i orientace na věk, pohlaví, sociální postavení, životní styl či běžné lidské charakteristiky. Toto pojetí je širší nežli strohé hodnocení atributů značky. Značka jako osoba nabízí zákazníkovi prostor k vyjádření své osobnosti nebo osobnosti jakou chce být. Evokuje také typ vztahu, jež mezi zákazníkem a značkou vzniká a převádí do reality tvrzení o jejích attributech (Aaker, 2003, s. 72).

Osobnost značky lze dle Aakera (2003, s.125-127) rozdělit do pěti typů: upřímnost, vzrušení, kvalifikovanost, dokonalost a zemitost, jež se dále dělí. Při budování značky je možné vycházet také z ideálního obrazu uživatele, vlastností výrobku či služby, ale i lokality vzniku, reklama či konkrétní osobnost. V potaz je dobré vzít také sponzorství, dobu existence značky nebo symbol.

K rozlišení osobnosti značky je možné využít také archetypů. Označení archetypů bývá využíváno v mnoha různých oborech a znamená zakořeněné obrazy či vzorce, jež vychází z psychologických výzkumů Carla Gustava Junga. V kontextu značky jde o podvědomé asociace, jež u lidí konkrétní značka vyvolává. Záměrné působení značky prostřednictvím archetypů znamená vlivný nástroj pro

její řízení a snazší orientaci pro zákazníky. Margaret Mark a Carol S. Pearson popsali 12 archetypů značky (Next Vision, Archetypy, 29.12.2016):

- tvůrce: „Co si lze představit, to lze také udělat.“ Tvůrce je vizionář, který však dokáže své vize dovést k úspěšnému cíli;
- pečovatel: „Miluj svého bližního jako sebe samého.“ Pečuje o ostatní, pomáhá jim;
- „Moc není vše. ale je to jediná věc, na které záleží.“ - vládce je zodpovědný, spravedlivý a přísný;
- „Nemůžu-li tančit, nechci být součástí vaší revoluce.“ - klaun má rád zábavu, žije tady a teď. Je vtipný a vnáší do života radost;
- „Všichni lidé jsou si rovni.“ - jeden z nás je upřímný a má rád rovnost;
- „Mám oči jen pro tebe.“ - milenec nabízí vášeň, vzrušení a oddanost;
- „Kde je vůle, je i cesta.“ - hrdina bojuje za lepší svět, je odvážný a silný;
- psanec: „Pravidla jsou od toho, aby se porušovala.“ Rebelie, porušování pravidel a zaběhlých řádů, někdy i šokujícím způsobem;
- kouzelník: „Nic není nemožné!“ Kouzelník zjišťuje souvislosti a hledá nové cesty;
- neviňátko: „Svoboda být sám sebou.“ Svobodomyšlnost, láska a štěstí;
- objevitel: „Nezahánějte mě do rohu.“ Vyhledává nové cesty a nové zážitky;
- mudrc: „Pravda nás osvobodí.“ Inteligence ve prospěch pravdy;



Obr. 2: Archetypy (Next Vision, 2016)

Značka jako symbol

Symbol značky poskytuje značce jedinečnost a soudržnost. Může být pojat klasicky vizuální formou, metaforou či vycházet z tradice. Ideálně by mělo být zřetelně stanoveno jméno, logo,

vizuální styl, slogan, případně i působení na smysly. Jakékoliv pojetí musí vycházet z originální podstaty značky a působit komplexně (Aaker, 2003, s. 72-73).

Dobře zvolené jméno je základem úspěchu. Zvučnost vyřčených slov není neutrální. Slova vyvolávají v lidech asociace, jméno značky tak musí vyvolávat chtěné asociace, odpovídající její podstatě. Healey (2008, s.86-89) píše, že jména značek lze dělit do šesti skupin na funkční, vymyšlená, empirická, evokativní či zkratky a referenční jména. Jméno by mělo být lehce zapamatovatelné, krátké, charakteristické, snadno rozšiřitelné a s možností ochrany. Kotler (2007, s.640) dodává, že jméno by mělo také referovat o benefitech a kvalitě produktu či služby a být snadno převeditelné do cizích jazyků.

Logo působí v dnešním světě jako vizuální dvojník jména značky. Jeho posláním je utkvět v myslích zákazníků, kteří si jej spojí a kdykoliv znovu vybaví v souvislosti s danou zkušeností či zážitkem. Loga by měla být jednoduchá, elegantní, praktická, modifikovatelná v čase a snadno zapamatovatelná. Nelze opomenout, že některé symboly vyvolávají v lidech již po staletí zakořeněné asociace a emoce, jež se nemusí ztotožňovat s podstatou značky. Barevná kombinace, typ písma a jejich následné ucelené využívání k budoucí prezentaci značky je nutné zvážit v kontextu psychologie barev, odlišnosti kultur i reálné technické aplikovatelnosti. Novému logu však dává podstatu až budoucí působení značky (Healey, 2008, s.90-96).

Stanovení pravidel pro vizuální identitu značky je tak neoddelitelnou součástí její tvorby, a platí pro jakýkoliv vizuální obsah (fotografie, ilustrace, grafické motivy), jež je lidské společnosti od pradávna bližší než textové podněty.

Také slogan musí zřetelně evokovat její podstatu, korespondovat s hodnotami, vyzdvihovat benefity a umožňovat využití v kombinaci s logem.

Úspěšné značky pracují také s účelným působením na lidské smysly – čich, chuť, zvuk i hmat, jež nepřímo ovlivňují nákupčí chování zákazníků a jejich vztah ke značce (Healey, 2008, s.98-104).

Podobný model budování identity značky předkládá také Kotler (2007, s.638-639), jež člení značku jako symbol skrze její vlastnosti, benefity, hodnoty, kulturu a osobnost.

1.2.2 Positioning značky

Positioning upravuje, jak má daná značka působit na zákazníky – předkládá obraz, jež by měl utkvět v myslích zákazníků, také vymezuje vztah vůči konkurenci, dalším subjektům působícím na cílovém trhu a definuje konkurenční výhodu (Barčík, 2013, s.56).

Positioning je vedle „targetingu“ a segmentace další disciplínou spadající do sféry marketingového řízení. Výsledkem úspěšného positioningu je vytvoření zákaznický zaměřené

nabídky, hodnoty, přesvědčivého důvodu, proč by cílový trh měl výrobek kupovat (Altaxo, Positioning a jeho strategie, 2015).

Prostřednictvím efektivně nastaveného positioningu lze účinně uplatňovat cílený neboli segmentovaný marketing. Cílený marketing funguje individuálněji, prostřednictvím produkce širokých segmentů, jež modifikují nabídku dle potřeb zákazníka. Tento způsob cíleného neboli segmentovaného marketingu je považován za efektivnější než hromadný marketing (Barčík, 2013, s.54).

Kotler (2007, s. 502) popisuje positioning jako vymezení konkrétní značky vůči konkurenci prostřednictvím jedinečných atributů, jimiž se značka zapíše do mysli zákazníků. Tato elementární evokace je velmi důležitá pro každé další nákupní chování zákazníků. Vzhledem k soudobé informační přesycenosti, nemohou zákazníci při každém nákupu vyhodnocovat všechny atributy a benefity značky. Ke zjednodušení každodenní volby slouží předchozí členění do mentálních kategorií – pozic, vzniklých na základě dojmů, vjemů a pocitů, jež značka v zákazníkovi oproti konkurenci vzbuzuje.

„Positioning začíná u produktu. U kusu zboží, služby, společnosti, instituce nebo dokonce osoby... Positioning však není to, co děláte s produktem. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka. Znamená to, že umístíte produkt do jeho mysli.“ (Management Mania, Positioning, 02.11. 2017).

Zpravodajský web o médiích, reklamě a marketingu Media Guru popisuje výchozí složky efektivního positioningu (Media Guru, Positioning, 2020):

- cílové publikum,
- hřiště,
- body rozdílnosti,
- důvody ke koupi.

Kotler (2007, s.329) blíže popisuje, co by měly jednotlivé výchozí složky positioningu obsahovat: cílová skupina neboli „*target group*“, jedná se o sociodemografické parametry potenciálních zákazníků, jejich životní styl, zájmy, nákupčí chování či preference aj. Analýza hřiště neboli „*playfield*“ vytyčuje segment, v němž daná značka působí nebo plánuje působit, jedná se o identifikaci konkurence vůči níž se značka bude vymezovat, dále stanovení tržní pozice či „*benchmarking*“ aj. Body odlišnosti neboli „*points of difference*“ a body shody neboli „*points of parity*“ reflektují konkurenční výhodu/výhody značky a detailněji udávají kategorii, k níž značka náleží. Žádoucí pocity, emoce, benefity, kvalita, loajalita či servis a mnohé další mohou být důvody, jež značka v positioningové strategii popíše jako důvody ke koupi - „*reasons to buy*“.

Kotler (2007, s.329) vyzdvihuje význam efektivně zpracované positioningové strategie. „*Brand positioning strategy*“ je dlouhodobý plán strategického působení značky na trhu, zaměřený na její budování a upevňování názorů, vjemů a postojů, jež s ní mají zákazníci vědomě či nevědomě spojené. „*Brand positioningová strategie*“ má pro značku významnou hodnotu, neboť jasně vymezuje a zdůrazňuje tzv. „*hodnotovou propozici značky*“, tedy její originální vlastnosti, rysy a benefity. Smyslem efektivně pojatého brand positioningu je zakořenit v myslích zákazníků předem promyšlenou a definovanou image – kvalita, cena, emoce, benefity, pocity a mnohé další aspekty, které značku zároveň výrazně diferencují od konkurence (Kotler, 2007, s.329).

Kotler ve svých knihách *Inovativní marketing* (2004, s.74) i *Moderní marketing* (2007, s.506) předkládá výčet potencionálních zdrojů, jež by měl podnik zvažovat při volbě konkrétní prezentace a tržního vymezení produktu:

- attributech (silné brzdy, poslední technologie, silný motor),
- nabízeném užítku (léčí, tiší hlad, je požitek),
- příležitosti použití (speciálně na noc, na jaro, na svátek),
- uživatelích a s nimi spojeným životním stylem (stylová mládež, romantický třicátník, sexy padesátník),
- osobnostech (sportovci, herci, modelky),
- kultovním positioningu (spojení s obdivovaným kultem určitého období),
- positioningu původu,
- positioningu prostřednictvím konkurence – přímé porovnání s konkurencí, vymezení mimo konkurenci,
- vymezení se vůči skupině, do které produkt běžně spadá.

Positioning vymezuje značku vůči konkurenci a v reálném marketingu spočívá zjednodušeně ve správné volbě konkurenční výhody značky a v druhé fázi ve volbě efektivních distribučních kanálů (Kašík a Havlíček, 2015, s.101).

1.2.3 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda je jedinečný způsob, jakým se konkrétní značka odlišuje v očích zákazníků od konkurence, dává jí punc výjimečnosti a je její přidanou hodnotu. Některé značky nevěnují volbě konkurenční výhody – analýze prospěšnosti pro cílové trhy a výběru originální ideji řádnou pozornost a mnohdy jsou tak snadno konfrontovány konkurenční nízkou cenou, kopírováním jejich značky či ztrátou loajality zákazníků. Obvykle se tak děje v důsledku absence přidané hodnoty pro zákazníka, jež by upevňovala pozici značky (Kaputa, 2011, s. 42).

Kaputa (2011, s.42) doporučuje při hledání osobité konkurenční výhody čerpat ze všech dostupných zdrojů tzn. sledovat konkurenční sdělení a celkové působení konkurence, pravidelně hodnotit vlastní značku, aktivně se zajímat o dění v dotčeném oboru a permanentně se inspirovat úspěšnými příklady.

Kotler (2007, s.516) zdůrazňuje, že je třeba důkladně zvažovat, jaké odlišnosti značky vyzdvihovat, a předkládá výčet kritérií, jež směřují ke správné volbě konkurenční výhody:

- důležitost (velmi cenný užitek),
- osobitost (lepší než konkurence),
- nadprůměrnost (lepší způsob, uvěřitelnost),
- přesnost (odlišení spočívá i v detailech)
- prevence (pro konkurenci je těžké převzít)
- zisk (přináší firmě zisk).

Kotler (2007, s.514) reflektuje, že dříve bylo doporučováno zvolit jednu klíčovou konkurenční výhodu – jedinečnou prodejní nabídku, která zapůsobí na významnou skupinu ve vybraném segmentu, a zároveň se prezentovat jako jednička v této oblasti. „*Jedinečný užitek z produktu, který firma agresivně a trvale na cílovém trhu zdůrazňuje. Užitek obvykle odráží nadřazenost: nejvyšší kvalitu, nejlepší služby, nejnižší ceny, nejpokročilejší technologie.*“

Purkiss a Royston-Lee (2012, s.58) doporučují spíše využívat jedinečnou kombinaci čtyř až šesti osobitých vlastností značky, které vycházejí z velmi dobré znalosti jejich pozitivních vlastností a způsobu, jak na ně zákazníci reagují. Zásadní je také kontext prostředí, v němž působí. Tato kombinace zaručuje přesvědčivou originalitu značky.

Kotler (2004, s.73) uvádí příklady konkurenční výhody: nejvyšší kvalita, nejvyšší výkon, nejspolehlivější, nejtrvanlivější, nejluxusnější, nejrychlejší, nejbezpečnější, nejpohodlnější, nejsnazší na použití, nejlevnější, nejlepší design, nejnovativnější a mnohé další.

Konkurenční výhoda by měla vycházet z představ zákazníků a tyto představy naplňovat. V rámci positioningu je dle Healeyho (2008, s.72-73) nutné dbát na jedinečnost výrobku či služby a zajímat se o zpětnou vazbu zákazníků. Silné značky se vyznačují sebedůvěrou, projevovanou humorem, velkorysostí a formami odlehčení.

Positioning bývá mnohdy zaměňován s brandingem. Branding a positioning jsou obojí významné marketingové pojmy, jež jsou vzájemně propojeny. Positioning je však součástí komplexního „brandingu“ značky (Healey, 2008, s.8).

1.2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejvýznamnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu, konkrétně bodu propagace. To, jakým způsobem a na jaké úrovni značka komunikuje, má výrazný dopad na její vnímání společností a finální úspěšnost při prodeji. Jednotnost komunikace však hraje v kontextu současných marketingových trendů zásadní roli. Chaotická komunikace působí nedůvěryhodně, zákazníci mate a v neposlední řadě je neefektivní. Koncept integrované marketingové komunikace (IMK) sjednocuje, uceluje a zastřešuje marketingovou komunikaci. Využíváním koordinovaných marketingových komunikačních nástrojů, vycházejících z „*brand identity*“ značky, korespondujících s „*positioningovou strategií*“ se značka prezentuje jako komplexní a zřetelně zapamatovatelný subjekt.

Kotler a Keller (2007, s. 574) definují standardní marketingovou komunikaci takto: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podmínit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“

Oproti standardní marketingové komunikaci je integrovaná marketingová komunikace orientována osobněji a ve vztahové rovině. Komunikace se zákazníkem se odehrává v rámci dialogu, informace jsou poskytovány na vyžádání nebo si je potenciální zákazník dohledává v důsledku svojí vlastní iniciativy a zájmu o značku. Jedná se spíše o defenzivní podobu komunikace s důrazem na důvěru a spokojenost zákazníka. Zaměření komunikace je v případě IMK selektivní, pro tradiční marketingovou komunikaci je však typická masová komunikace. Tradiční marketingová komunikace je spíše ofenzivní, směřuje převážně k uskutečnění transakce, a to využíváním monologu, přesvědčováním, poskytováním přemíry informací a pevným držetím iniciativy ve vlastních rukou. Tradiční marketingová komunikace probíhá prostřednictvím využívání nadlinkových (ATL) a podlinkových (BTL) nástrojů. IMK funguje napříč všemi nástroji marketingové komunikace (TTL) (Kašík, Havlíček, 2015, s.191).

Existuje mnoho různorodých definic integrované marketingové komunikace, z nichž každá vyzdvihuje jiný přínos a organizační důsledky. Stručně lze popsat IMK jako „*nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd. a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje*“ (Alsbury, Jay, 2002, s.87).

Dle Kašíka a Havlíčka (2015, s.189) je IMK koncepce reprezentující komplexní pohled na marketingovou komunikaci. Nástroje marketingové komunikace jsou aplikovány dohromady, zvláště či kombinovaně, vždy však v jasné, konzistentní a pro zákazníka přesvědčivé podobě. Zároveň se jedná o všechny komunikace, na které jsou vynakládány prostředky marketingového rozpočtu.

Jahodová a Příkrylová (2010, s.49) popisují hlavní výhody IMK:

- schopnost dokázat oslovit každou cílovou skupinu jiným způsobem,
- efektivnost díky kombinaci více komunikačních nástrojů,
- tvorba/upevňování positioningu značky a interaktivita sdělení.

„IMK je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci, a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.“ (Jahodová, Příkrylová, 2010, s.48). Halada (2015, s.42) popisuje IMK jako propojování komunikačních aktivit, vše, co společnost, výrobce, vlastník značky dělá, veškeré jeho komunikační aktivity. Zmiňované aktivity by měly nést konzistentní poselství, které bude pro okolí evidentní. Halada (2015, s.42) připojuje definici Americké asociace reklamních agentur, která považuje IMK za *„koncept plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín – reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a PR, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“*

Je velmi pravděpodobné, že bude-li zákazník oslovován nekonzistentně, jeho dojem z produktu nebo služby bude chaotický a je nepravděpodobné, že dojde k provedení nákupu. Cílem IMK je podle Příkrylové a Jahodové (2010, s.49) i Halady (2015, s.42-43) upevňování důvěry zákazníků díky konzistentním sdělením, jasná konkurenční výhoda v důsledku osobitého pojetí komunikace, snižování nákladů na různé typy komunikace a zlepšování vztahů se zaměstnanci. Požadavky na úspěšnou IMK předkládá Blakeman (2007, s. 6 in Kašík, Havlíček, 2015 s.192): *„IMK musí být šita na míru potřebám, požadavkům a životnímu stylu cílových posluchačů. Cílem pak je dosáhnout na jednotlivce v rámci cílové skupiny speciálně koncipovaným sdělením, které vytvoří trvalý vztah se zákazníkem a rozvine spotřebitelovu loajálnost značce, který bude pokračovat formou nákupů této značky bez potřeby pokračovat v reklamním úsilí.“*

Zpravodajský portál e15.cz zdůrazňuje význam kreativního nápadu a kvalitního obsahu pro úspěšnou integrovanou marketingovou komunikaci. Zvažovat je třeba také využití možností potencionálních komunikačních kanálů, odezvu na reálné obchodní potřeby společnosti a nezbytný soulad s positioningové a brandigové strategie (E15.cz, ATL + BTL = integrovaná komunikace 04.01.2013)



Obr. 3: Integrovaná marketingová komunikace (SkechtBubble, 2020)

Přikrylová a Jahodová (2010, s.48) dodávají, že IMK již není pouhým prvkem marketingového mixu, ale zasahuje také do personální politiky, celospolečenské odpovědnosti či jakýchkoliv dalších oblastí, jež ovlivňují mínění cílových skupin. Přikrylová a Jahodová (2010, s.49) vyzdvihují v kontextu IMK právě význam CRM („customer relationship management“). Tento přístup vychází z uvědomění si hodnoty individuálního zákazníka a potřebě systematicky a konzistentně s těmito zákazníky komunikovat. V rámci CRM je pečlivě nakládáno se všemi druhy informací o zákaznících – tato data jsou integrována, analyzována a výsledky využívány k efektivnímu budování a upevňování vztahů se zákazníky, optimalizaci poskytovaných služeb a typizaci další komunikace. Tento postup je detailně plánován a řízen tak, aby připravená sdělení byla zřetelná, konzistentní a zajímavá. Jeff Bezos říká: „Když jste zaměřeni na konkurenci, zpomaluje vás to, jelikož musíte čekat na její kroky. Za oné konstelace, že se však orientujete na zákazníka, je tu větší šance, že budete dělat něco unikátního a neznámého.“ (Webzoom, 10 citátů od 10 ikon moderního obchodu, 28.12.2014)

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Na marketing bývá v neziskovém sektoru mnohdy pohlíženo jako na zbytečnou komplikaci, investici, mnohdy i amorální vymoženost komerční sféry, se kterou nechtějí být neziskové organizace spojovány. Fungování neziskových organizací čelí mnoha výzvam a konfrontacím ze strany veřejnosti, na které jsou neziskové organizace ne vždy připraveny adekvátně reagovat, a ještě méně jim předcházet. Marketingové působení neziskových organizací spadá svojí podstatou do marketingu služeb, který reprezentuje 8P – product (služba, jejíž kvalitu ovlivňují převážně zaměstnanci), price (není v neziskovém sektoru zásadní), place (přímá nebo nepřímá distribuce), promotion (velmi opomíjená a zásadní potřeba komunikovat o organizaci, službách, zdrojích, úspěších atd.), people (klíčový prvek ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb, packaging (individuální přístup při tvorbě nabídky), programming (programová specifikace za účelem zvýšení zájmu o službu), partnership (navazování vztahů s ostatními subjekty). Typický marketingový komunikační mix upřednostňuje kvalitu služby a úroveň zaměstnanců před tvorbou reklamy či řízením vztahů se zákazníky, což se neukazuje jako efektivní ani dostačující řešení (Šimková, 2012, s.110-111).

2.1 Neziskové organizace

Neziskové organizace jsou definovány v zákoně č.568/92 Sb., o daních z příjmu jako „*organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání.*“ Klasifikace neziskových organizací prošla v posledních letech výraznou právní novelizací a nyní se podle aktuálních zákonů neziskové organizace člení na:

- Spolky a pobočné spolky (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů);
- Nadace a nadační fondy (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ);
- Účelová zařízení církví, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby;
- Obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují);
- Ústavy (podle NOZ);

- Školské právnické osoby, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy;

Původ neziskových organizací lze spatřovat v kombinaci dvou vyvíjecích se prvků – filantropie, kterou v minulosti vykonávaly církve a postupně přešla na stát i soukromé subjekty a práva sdružovat se za účelem spoluutváření společnosti (Hyánek, 2011, s.31).

Základním předpokladem fungování neziskové organizace je stanovení její vize a poslání. Vize je dle Šimkové (2012, s.9-10) stručná a jednoduchá představa organizace v dlouhodobé časové predikci. Vystihuje základní orientaci organizace a její směřování. Poslání organizace konkrétně popisuje smysl její existence. Jedná se o výstižné sdělení, které vymezí danou organizaci vůči konkurenci.

„U neziskové organizace je poslání definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitečných hodnot produkovaných statků a služeb.“ (Strecková-Malý a kol., 1998, s.167).

Americký sociolog L. M. Salamon a německý sociolog H. K. Anheier zformulovali mezinárodně akceptované společné znaky neziskových organizací (Hyánek, 2011, s.12):

- organizovanost (stálá, formalizovaná struktura),
- soukromý charakter a nezávislost na státu (soukromoprávnost),
- nerozdělování zisku (mezi členy a rozhodující osoby),
- samosprávnost (vnitřní struktura),
- dobrovolnost (znamená „s účastí dobrovolníků“).

2.2 Klasifikace neziskových organizací

Na základě globálního poslání organizace je možné rozlišit pět typových skupin neziskových organizací (Šimková, 2012, s.12):

- neziskové samosprávné vzájemně prospěšné organizace, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti (občanská sdružení, profesní komory atd.),
- neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (nadace, nadační fondy, politická hnutí, církve atd.),
- neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací a samosprávných územních celků, s globálním posláním veřejné správy a veřejně prospěšné činnosti (organizační složky státu, příspěvkové organizace atd.),
- neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, veřejné vysoké školy atd.),

- neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností, s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti za jiným účelem než podnikání (akciová společnost, společnost s ručením omezeným, družstvo atd.).

Podle funkce a hlavní činnosti neziskové organizace lze rozlišovat servisní, advokátní, filantropické a zájmové neziskové organizace (Neziskovky.cz, Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020, neuvedeno).

2.2.1 Servisní nestátní neziskové organizace

Servisní NNO poskytují přímé služby svým klientům, tedy přímo řeší veřejné problémy. Charakteristickým zástupcem jsou nestátní neziskové organizace poskytující sociální služby, nestátní neziskové organizace v oblasti zdravotnictví a sociálního začleňování nebo v oblasti rozvojové spolupráce a humanitární pomoci. Servisní a advokátní funkce NNO často v jednotlivém případě splývají, tedy konkrétní nestátní neziskové organizace plní obě uvedené funkce zároveň, a to v určitém poměru svých činností.

2.2.2 Advokační nestátní neziskové organizace

Advokační nestátní neziskové organizace bojují za práva vymezených skupin či vybraných veřejných zájmů. Jejich činnost spočívá v prosazování prospěšných změn nebo naopak protestu vůči negativním změnám veřejných nebo soukromých institucí. Mají významnou roli v prosazování principu rovnosti a nediskriminace, v ochraně menšinových zájmů a veřejného zájmu, jako je ochrana zdraví, životního prostředí nebo práv spotřebitelů.

2.2.3 Filantropické nestátní neziskové organizace

Filantropické nestátní neziskové organizace podporují finančně i hmotně veřejně prospěšné aktivity. Typicky se jedná o nadace a nadační fondy.

2.2.4 Zájmové nestátní neziskové organizace

Zájmové nestátní neziskové organizace jsou v České republice nejrozšířenější skupinou nestátních neziskových organizací. Zaměřují se na organizování zájmové činnosti výhradně pro své členy, nebo s přesahem k širší veřejnosti, kdy se jejich aktivity blíží službám poskytovaným určitým skupinám. Do této skupiny patří převážně nestátní neziskové organizace v oblasti sportu a kultury či tradiční venkovské zájmové spolky (například Sokol, včelařské svazy, dobrovolní hasiči, apod.). Zájmové nestátní neziskové organizace jsou postaveny výhradně na členském principu.

Bačuvčík (2011, s.50) uvádí výčet činností, kterým se dle mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO), neziskové organizace věnují:

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

V České republice patří mezi nejznámější neziskové organizace Člověk v tísni o.p.s., ADRA o.p.s., Charita ČR, Slezská diakonie, Český červený kříž či Armáda spásy. V zahraničí jsou velmi uznávanými neziskovými organizacemi Lékaři bez hranic, Save the children, Greepeace, Amnesty International, UNICEF aj.



Obr. 4: Logo Člověk v tísni (ČVT 2013) Obr. 5: Logo (UNICEF, 2016)

2.3 Financování neziskových organizací

Neziskové organizace fungují v prostředí národního hospodářství, které podle způsobu financování a rozvoje člení Rektořík a kol. (2001, s.13-14) na ziskový a neziskový sektor.

Ziskový (tržní) sektor národního hospodářství tvoří společnosti, které jsou založeny primárně za účelem generování zisku z podnikatelské činnosti – může se jednat o výrobu, prodej, distribuci, poskytování služeb atd. Prodejní cena je stanovena dle možností trhu, tedy na základě vztahu nabídky a poptávky (Šimková, 2012, s.9).

Neziskový (netržní) sektor národního hospodářství zastřešuje organizace, které nejsou založeny za účelem generování zisku, ale poskytování veřejné služby. Tyto organizace zisk mohou tvořit, ale mají striktně stanoveno, jak s ním smějí nakládat. Neziskový sektor lze dále klasifikovat na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a sektor domácností. Neziskový veřejný sektor bývá nazýván také jako veřejný sektor, neboť poskytuje veřejné služby a financování těchto organizací je řízeno veřejnou volbou, správou a kontrolou. Zdroje pro financování neziskového veřejného sektoru pochází z veřejných financí, získaných prostřednictvím přerozdělovacích procesů. Stát, regiony i obce vyčleňují pro tyto účely potřebné finanční prostředky a neziskové organizace odvádí společensky potřebnou práci. Neziskový soukromý sektor neboli sektor nevládních neziskových organizací také vykonává obecně prospěšnou činnost, ale zřizovatelem není stát, nestátní neziskové organizace na něm tak nejsou závislé. Financování těchto organizací probíhá ze soukromých zdrojů dárců, vlastních výnosů, reklam, sbírek, tombol, od pojišťoven, sponzoringu aj., příležitostně doplněných o příspěvky z veřejných financí. Neziskové soukromé organizace jsou tak prodlouženou rukou státu a reagují na potřeby společnosti, které stát nedokáže svými kapacitami pokrýt. Na sektor domácností nelze pohlížet jako na poskytovatele potřebných služeb, ale spíše z hlediska vstupu na trhu produktů a trh výrobních faktorů v kontextu finančních toků. Tento sektor má vliv na formování společnosti, což má dopad i na fungování neziskových organizací (Šimková, 2012, s.9-10).

Profesionálním získáváním finančních prostředků pro chod neziskových organizací se zabývá obor nazývaný „*fundraising*“.

2.4 Marketingová komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace ještě do nedávna přistupovaly k marketingové komunikaci velmi laxně. V současné době se dá říci, že začínají chápat, že by měly komunikovat minimálně stejně intenzivně jako ziskové podniky, nicméně s větší zátěží zodpovědnosti a potřebnosti – větším důrazem na profesionalitu a komunikaci. Včasná, věcná, ale i zábavná komunikace může předcházet mnoha

problémům, kterým i přes dobro, které se neziskové organizace snaží šířit, čelí. Nejpalčivějším problémem, se kterým neziskové organizace v České republice bojují je nedůvěra. Ať je v české společnosti zakořeněna z jakéhokoliv důvodu, jediným možným způsobem, jak s ní pracovat je komunikace. Výsledkem může být dobrý pocit dárců, zlepšení celospolečenské nálady a hodnot, větší finanční, ale i psychická podpora pro obdarované a zadostiučinění organizace (Bačuvčík, 2011, s.16).

Komunikační mix je stejný při propagaci služeb i produktu – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Určitá specifika vykazuje využití reklamy, která u neziskových organizací vzniká za účelem naplňování politických a celospolečenských zájmů prostřednictvím vzbuzení zájmu, pocitu potřeby pomoci nebo se spolupodílet na pomoci, podnícení zamyšlení nad naléhavou záležitostí, přesvědčení o důležitosti dané problematiky, výzvy společnosti ke změně chování aj. Také public relations jsou mocným nástrojem, který dokáže v kontextu neziskového sektoru ovlivňovat postoje veřejnosti, jež je vůči tradiční reklamě imunní. Články v tisku, ale eventy či lobbying zvyšují informovanost a tolik důležitou důvěryhodnost neziskových organizací (Šimková, 2012, s.110).

Jak se liší marketingová strategie neziskových organizací od soukromé sféry komentuje Terezie Sverdlinová, ředitelka v České republice velmi známé Nadace Terezy Maxové (E15.cz, i neziskové organizace musí fungovat jako firmy, 12.11.2013).

„Základní principy a pravidla marketingu jsou stejné. Odlišnost je v esenci produktu. Neziskovky nabízejí nehmotný dobrý pocit z pomoci či pozitivní změnu v životech určité skupiny. Proto je třeba zaujmout, jasně pojmenovat a atraktivně zpracovat důvod, proč by zrovna té či oné nadaci měli dárci věnovat peníze. a právě zde spatřuji velký prostor pro kreativitu. na druhou stranu v nadačních kampaních je zastoupen konkrétní příběh či téma, silné emoce a mnohdy i happyend, a to jsou skvělé ingredience pro úspěšnou komunikaci.“

Portál Darujeme.cz popisuje v článku 5 stylů online komunikace pro neziskové organizace (2017) tipy, jak mohou neziskové organizace zajímavě komunikovat v online prostředí. Základním stavebním kamenem by měl být jedinečný storytelling, pro nějž mají neziskové organizace ze své podstaty velmi slušný předpoklad. Je zde prostor pro emoce, zápletku, hrdiny, kreativitu i dobrý konec příběhu. Dále je doporučován propracovaný fundraising nebo využívání přesdílení obsahu, pokud není organizace schopná tvořit obsahu pravidelně a kvalitně sama.

2.5 Customer relationship management

Marketing a fundraising neziskových projektů bývá běh na dlouhou trať. Přes nekonečné možnosti současného marketingu však stále platí, že jednou z nejvýhodnějších možností, jak může nezisková

organizace fungovat, je úzké a dlouhodobé partnerství s donátorem. „Získáním sponzora práce neziskové organizace nekončí, dalo by se říct, že spíše začíná. Sponzor se bude jistě zajímat o to, jakým způsobem byly jeho prostředky neziskovou organizací spotřebovány, na jaké aktivity byly vynaloženy. Proto by mělo být samozřejmostí průběžné informování sponzora, a to nejen o hospodaření organizace, ale i o jejích úspěších a plánech do budoucna. Nikdy nestavíme partnerství jen na marketingu. Spolupráce musí vždy dávat smysl a vždy je důležité oslovit správného partnera, který se pro projekt hodí,“ dodává Bagárová (E15.cz, i neziskové organizace musí fungovat jako firmy, 12.11.2013).

Neziskové organizace by k CRM měly přistupovat minimálně stejně zodpovědně jako organizace ziskové, neboť právě vztah neziskové organizace a jejího zákazníka – dárcce není standardním typem obchodního vztahu zákazník – prodejce. Pro neziskové organizace může být budování pevných a důvěryhodných vztahů s dárci klíčové.

Zpravodajský web o médiích, reklamě a marketingu MediaGuru.cz popisuje základní filozofii řízení vztahů se zákazníky (MediaGuru, CRM – Customer Relationship Management, 2020): „Základní filozofií vztahů se zákazníky je získávat a udržovat co nejlepší a nejhodnotnější vztahy se zákazníky. Snaží se o přístup, který co možná nejvíce respektuje zákazníka, cílem je vytvořit pevný, na důvěře založený vztah, které vytvářejí pro obě dvě strany vysokou hodnotu. Důvodem pro řízení vztahů se zákazníky a generování výnosů z něho je levnější než získávání zákazníků nových. CRM vyžaduje zákaznickou orientovanou podnikatelskou kulturu pro podporu efektivních marketingových, obchodních a servisních procesů.“

Cílem efektivního CRM je získat, udržet a uspokojit nové i stávající zákazníky. Firmy za tímto účelem investují do podpory prodeje a marketingu, systematizují výměnu informací a propojení procesů ve firmě, pracují na eminentní zpětné vazbě, maximalizují využívání dostupných kanálů odbytu a zdokonalují mnohé další důležité firemní aktivity. Stěžejním faktorem prosperujícího CRM jsou pravdivá, konzistentní, integrovaná a kompatibilní data, dostupná všem oddělením firmy. Velmi důležitá je aktuálnost těchto dat. Každá investice do zákazníka a budování vztahů s ním by měla firmě zvyšovat potenciaální hodnotu konkrétního zákazníka. Individuální přístup a komunikace, speciální servis, uzpůsobení produktu na míru či zvýhodněná cenová nabídka znamená pro firmu zvýšené výdaje, které je třeba zdůvodnit podloženým přínosem pro firmu. Marketingová strategie reflektuje snahy budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, které přinesou firmě dlouhodobé zisky. Stupeň strategie budování vztahů se zákazníky se odvíjí od významnosti zákazníka a jeho přínosu firmě Lošťáková (2009, s.18).

2.6 Etický kodex

Dodržování etického kodexu je zvláště u neziskových organizací nevyhnutelnou podmínkou dlouhodobého udržení dobrého jména. Důraz na morální, ale i další základní lidské hodnoty vychází z elementární podstaty fungování neziskových organizací a jejich nedodržování je považováno za tristní. Neziskové organizace se často nachází v eticky citlivých a náročných situacích, proto velmi důležité, aby reagovaly jednotně, zodpovědně, profesionálně a s ohledem na jimi deklarované hodnoty (Šimková, 2012, s.92.93).

3 MODIFIKACE KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Tržní prostředí podléhá neustálé modifikaci, jejíž tempo je v současné době velmi vysoké. Rychle se vyvíjí také nástroje konkurence i požadavky zákazníků. Více než kdy dříve se do popředí zájmů dostávají samotní zákazníci, a s nimi témata podpory prodeje, loajality, navázání a udržení dlouhodobých vztahů, a v neposlední řadě komunikace (Barčík, 2013, s. 9).

Počátky této zásadní změny jsou spojovány s koncem 90. let a období tzv. „*hyperkonkurence*“. Dřívější podoba komunikačního prostředí byla výsledkem dlouhodobého procesu zefektivňování technik hromadného marketingu, který byl základním prvkem marketingové komunikace. Na přelomu dvacátého a jednadvacátého století se v důsledku politických, ekonomických a celospolečenských změn objevuje mnoho aspektů, které mění někdejší funkční podobu komunikačního mixu. Prodejci jsou nuceni přehodnocovat klasické business modely, jež do té doby zaručovaly, že velká reklama garantovala dostatečný prodej. Patří mezi ně (Kotler, 2013, s. 42-44):

- globalizace,
- deregulace vybraných odvětví,
- privatizace společností,
- zvýšená konkurence,
- konvergence odvětví,
- přeměna maloobchodů,
- eliminace prostředníků,
- růst kupní síly spotřebitelů,
- zvýšená informovanost spotřebitelů,
- aktivizace i vzdor spotřebitelů,
- rozvoj technologií informačních sítí.

Technologický vývoj a rozšíření internetu však umožňuje na výše popsané výzvy adekvátně reagovat (Kotler, 2013, s.44-45):

- internet je možné využívat k prodeji, prezentaci a budování značky, pro personální účely a mnohé další, a to bez dříve striktního geografického omezení;
- možnost segmentovat potřeby informace o zákaznících, trzích, potenciálních zákaznících či konkurenci;
- možnost využívat sociální sítě k umocnění konkrétního sdělení dané značky;
- možnost vyvolat diskusi mezi spotřebiteli („word of mouth, buzzmarketing“);

- možnost personalizace sdělení prostřednictvím nových a rozsáhlejších komunikačních kanálů;
- možnost přesného cílení sdělení na základě lokalizace zákazníka;
- možnost reagovat na individuální poptávku zákazníka prostřednictvím vlastních konfigurací, softwarů či databází;
- efektivnější „human resources management“;
- zefektivní interní komunikace ve firmě prostřednictvím intranetu;
- snížení nákladů využíváním internetu k zefektivnění vnitřních procesů;

Godin (2006, s.31) i Barčík (2013, s. 9) se shodují, že marketéři jsou na základě vývoje nových technologií, trendů a inovací souvisejících s rozvojem internetu a internetové komunikace nuceni přehodnocovat úlohu nástrojů marketingového komunikačního mixu. Obnova marketingové komunikace a její přizpůsobení současným podmínkám, které jsou značně odlišné od „*zlaté doby marketingové komunikace*“ je pro současně úspěšnou marketingovou komunikaci klíčová.

3.1 Marketingové členění generací

Marketingové členění generací neboli segmentace vzájemně odlišných skupin lidí (potencionálních zákazníků) na základě věku vychází z předpokladu, že poznání a využití odlišností jednotlivých vymezených generací může mít daleko větší účinek na kupní rozhodování, než tradiční marketingové faktory jako jsou kvalita produktů, cena, propagace a dostupnost aj. (ArtsLexikon, Dělení generací marketingové, 14.09.2016).

„**GI generation**“ (narození v letech 1901-1924; cca 16 miliónů lidí) vznikala v období ekonomické krize 30. let 20. století, v důsledku čehož klade důraz na finanční stabilitu a šetrné nakládání s penězi. Tato generace se vyznačuje vlastenectvím, společenskou odpovědností a smyslem pro teamovou spolupráci (Kotler, 2007, s.280-300).

„**Silent generation**“ (narození v letech 1925-1945; cca 35 miliónů lidí) vyrůstala v období druhé světové války a hospodářské krize. Potřeba stability, loajalita i důvěřivost se promítají nejen do postoje vůči zaměstnavateli, ale i bydlení a další oblastí společenského a občanského života. Základním prvkem jsou velké rodiny v tradičním pojetí autoritativního muže, který finančně zabezpečuje rodinu a pečující ženy, která se stará o děti a domácnost. Komunikační kanál, který tato generace nejlépe vnímá je rádio (Kotler, 2007, s.280-300).

„**Generation Baby Boomers**“ (narozená v letech 1946-1964; dnes asi 78 miliónů lidí) nese své označení na základě vysoké porodnosti specifické pro 50. léta 20. století, tedy období ekonomického a hospodářského rozvoje. s rostoucí životní úrovní stoupá kupní síla obyvatelstva, sklon k materialismu

a potřeba komfortu, které však odpovídají vysokému pracovnímu nasazení společnosti. Tradiční hodnoty jsou nahrazovány moderními a revolučními postoji (moderní pojetí rodiny, nárůst zaměstnanosti žen, sexuální tolerance, aj.) (Tapscott, 2008, s.11-14).

V současnosti se pro tuto generaci používá také označení „*Silver Generation*“, které vzniklo v kontextu sociodemografických změn, konkrétně stárnutí obyvatelstva, a nese své označení na základě vysokého věku cílové skupiny. Senioři tvoří významnou kupní sílu mnoha odvětví (zdravotní a sociální služby, cestovní ruch a rekreace, volební preference a výsledky, kultura a umění), proto je znalost jejich specifík pro marketingové účely významná (ArtsLexikon, Dělení generací marketingové, 14.09.2016).

„*Generation X*“ (narození v letech 1965-1980; cca 57 miliónů lidí) bývá označována jako „*ztracená generace*“ neboť je poznamenána patologickými prvky celospolečenské nestability, nezaměstnanosti, vysoké rozvodovosti, typickými pro dané období. Děti vzešlé z této generace bývají z neúplných rodin, v dospělosti inklinují k budování kariéry a dávají přednost samostatnému, pragmatickému, někdy i cynickému způsobu života. Jako historicky první generace poznala počítače a internet (Bergh, Behrer, 2012, s.21-23).

„*Generation Y*“ (narození v letech 1978-1999; cca 60 miliónů lidí) je první globalizovanou generací, která se vyvíjela v době permanentních změn (konec socialismu, zavedení internetu), tudíž na ně dobře reaguje. Vysoké sebevědomí je výsledkem přehnané chvály, z níž pramení očekávání ústupků a sebestřednost. Práce není prioritou, ale prostředkem k získání peněz, tedy svobody a možnosti cestovat a bavit se. Častým symbolem jsou vztahy mimo manželství, spolubydlení s rodiči a pozdější založení rodiny. Generace Y je sžitá s internetem, smartphony a sociálními sítěmi, tudíž výborně reaguje na doporučení na internetu, nabídky e-shopů a videoobsah.¹

„*Generation Z*“ (1995 až současnost) je první absolutní online generací, která je téměř permanentně přítomná na sociálních sítích (Facebook, YouTube, Instagram aj.) a internetu, díky čemuž má všeobecný přehled, jasně vymezené názory, je multikulturní a svobodná. Stabilní zaměstnání není pro tuto generaci přitažlivé. Tato generace je zatím reprezentována pouze dětmi a teenagery, pro které jsou technologie přirozenou součástí života. Internet mnohdy nahrazuje přirozené sociální vazby a je hlavním komunikačním kanálem.²

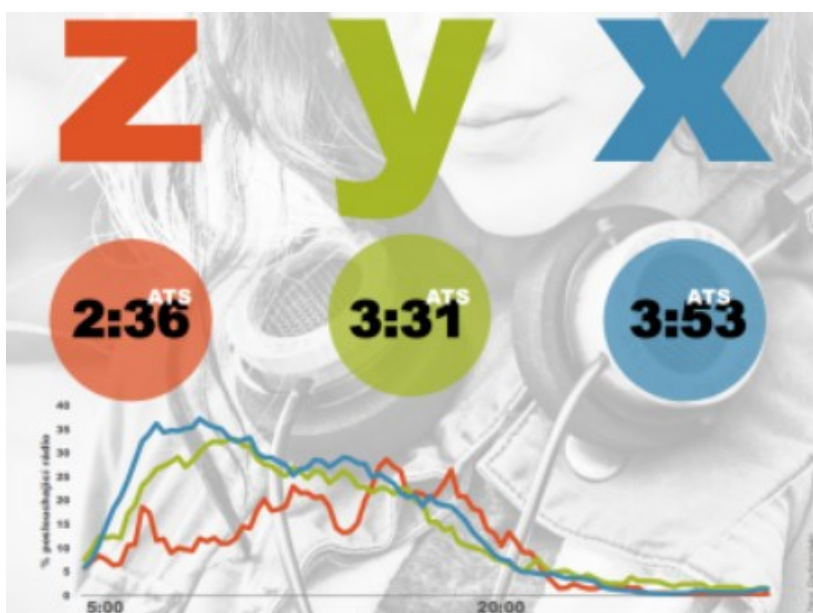
Zajímavou statistiku z českého prostředí nabízí výzkum společnosti Mindshare, který poukazuje na odlišnosti preferencí televizních stanic v rámci členění generací X, Y, Z i čas strávený posloučením rádia. Tato data mohou být velmi důležitá pro vytvoření media plánu pro jakoukoliv značku (Lupa, Generace X, Y a Z. Jak se liší, nebo shodují?, 2016).

¹ TÉMA (autor neuvědlen). *Teenageři na internetu: Proč se topí v depresích?* Časopis TÉMA, Č. 5, 2016, s. 24-30.

² TÉMA (autor neuvědlen). *Teenageři na internetu: Proč se topí v depresích?* Časopis TÉMA, Č. 5, 2016, s. 24-30.



Obr. 6: Preference televizních stanic dle generací (Lupa, 2016)



Obr. 7: Denní průměr poslechu rádia dle generací (Lupa, 2016)

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing se stal dynamicky se rozvíjející subdisciplínou marketingu 21. století. Primárně generace Y, Z, ale i zástupci některých dalších generací vnímají internet jako stěžejní komunikační kanál. Internet je tedy možné označit za současnou klíčovou subdisciplínu marketingu (Eger a kol., 2015, s.12).

Vynález internetu je spojován s obdobím rozvoje informačních a komunikačních technologií, druhé poloviny 20. století. Absolutně první využití internetu proběhlo v rámci armádních

experimentálních sítí v roce 1969. Od té doby prošel internet razantním vývojem a v roce 1992 začal být využíván ke komerčním účelům – jako jedny z prvních firem jej začaly využívat Amazon.com a eBay. Česká republika byla k internetu připojena v roce 1991 (Eger a kol., 2015, s.7).

Nezisková organizace Internet Society definuje internet jako: „*ohromnou sbírku počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv napříč různých vzdáleností.*“ (InternetSociety, *About the Internet*, 2018)

V kontextu technologického vývoje internetu i modifikace uživatelského chování lze k marketingovým účelům rozlišovat web 1.0 a web 2.0. Starší web 1.0 úzce souvisí s rozvojem podnikání na internetu, a s tím spojeným využíváním internetu k marketingovým účelům. Internet doplňoval marketingové kampaně, měl globální dosah, šetřil náklady na skladové prostory, tudíž disponoval nižšími cenami, umožňoval sledovat aktivity zákazníků a poskytoval zpětnou vazbu, personalizoval komunikaci a byl k dispozici 24/7/365. Uživatelské prostředí bylo statické a tvořili jej výhradně programátoři. Uživatelé se na sdílení obsahu nepodíleli. V roce 2003 byl na internet uveden Skype, v roce 2004 Facebook (v roce 2010 500 mil uživatelů) a v roce 2005 YouTube, s čímž souvisí rozšíření pojmu web 2.0. Web 2.0 nabízí výhody webu 1.0, oproti webu 1.0 je však dynamický a interaktivní. Na tvorbě webu 2.0 se podílí samotní uživatelé, mohou přidávat obsah, sdílet jej, komentovat a vytvářet tak vlastní jedinečné online prostředí. Tento způsob interakce je typický pro v současnosti značně populární sociální sítě, které se staly mocným marketingovým nástrojem. Existuje také označení budoucích webů 3.0, jež by měly vynikat sémantickým zaměřením, a ještě mobilnější provedením (Eger a kol., 2015, s.8-9).

Internetový marketing je v současnosti tak významný, že Eger a kol. (2015, s.14) uvádí, že některé společnosti dokonce již opustili offline prostředí a investují výhradně do internetového marketingu.

Definici internetového marketingu předkládá web zaměřený na jeho realizaci Adaptic.cz (Adaptic, Internetmarketing, 2018) „*Internet marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, link building, intranety a extranety, různé formy online reklamy a spousta dalších.*“

Eger a kol. (2015, s.14) uvádí následující výčet aktivit označovaných internetový marketing: webdesign, optimalizace pro vyhledávače, placené odkazy na vyhledávačích, reklama na internetu, analýza návštěvnosti webu, e-shop, mobilní marketing (m-komerce), e-mail marketing, online výzkum, marketing na sociálních sítích.

Blažková (in Eger a kol., 2015, s.19) uvádí specifikace 4P/4C marketingového mixu na internetu. Produktem může být hmotné i nehmotné zboží, ale i informace a data či webové stránky. Hodnota pro zákazníka se zvyšuje s personalizací nabídky, která může reagovat na data získaná internetovým působením. Internetové ceny bývají nižší, neboť s prodejem online klesají náklady, na internetu je možné ceny jednoduše srovnávat, ale i měnit. Zákazníkovi celkové náklady nejsou tvořeny pouze nákladem na produkt, ale i službami spojenými s obchodováním na internetu, což může nákup finálně naopak prodražit. Internet funguje jako distribuční cesta, probíhá skrze něj nákup, platba, vyřízení doručení atd. Komfort spojený s nakupováním na internetu je neodmyslitelným kladem a přidanou hodnotou pro zákazníka. Marketingová komunikace na internetu reflektuje pokrok spojený s rozšířením internetu nejmarkantněji – weby, call centra, email. s rozvojem webu 2.0 a sociálních sítí je marketingová komunikace mocným marketingovým nástrojem.

Také komunikační mix se s vývojem internetového marketingu zdokonaloval. Tradiční komunikační mix lze uzpůsobit kontextu internetového prostředí (Janouch, 2014, s.65):

- reklama (PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, aj.),
- podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy),
- události (online události),
- public relations (novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming),
- přímý marketing (e-mailing, webové semináře, online chaty).

Příkrylová a Jahodová 2010, s.224) ještě dodávají buzzmarketing a mikrostránky.

3.3 Trendy online marketingové komunikace

V současnosti lze sledovat mnoho trendů online marketingové komunikace, které se vlivem poptávky uživatelů a extrémně operativní reakce nadnárodních společností na ni, každý den vyvíjí. Může se jednat o velmi kontroverzní témata spojená s umělou inteligencí v například kontextu analyzování dat chování zákazníků nebo již poměrně rozšířený konverzační marketing prostřednictvím konverzačních robotů. Poměrně běžně rozšířený je obsahový marketing, storytelling nebo influencer marketing. Zajímavým tématem je také trend „omnipresence“ neboli snaha vystupovat v co nejvíce online prostředích, kde se uživatelé nachází, být všudypřítomní (Clipsan.com, 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019, 2019).

3.3.1 Obsahový marketing

V dnešní době označované také jako době „*marketingového smogu*“ má klasická reklama stále klesající efekt. Veřejnost je reklamou přesycena, a dokonce jí přestává věřit. Průměrný člověk se za den setká s pěti tisíci reklamními sděleními, které však mnohdy ani nevnímá. Je tedy velmi náročné zaujmout jakoukoliv cílovou skupinu Karlíček (2016, s.26).

Česká republika je dle údajů marketingové agentury ZenithOptimedia pod celosvětovým průměrem každodenního zásahu reklamou. Češi se tak s reklamou setkávají průměrně 37x v jednom dni, zatímco v Singapuru či Spojených státech až 326x denně. Přestože frekvence kontaktu s reklamním sdělením není oproti porovnání se zahraničím vysoká, veřejnost si vůči komerčním reklamám vytvořila imunitu, kterou není snadné prolomit. Důležitým aspektem je také vysoká konkurence, související se stíráním rozdílů mezi kvalitou produktů či služeb (Karlíček, 2016, s.26).

Originální a kreativní přístup v rámci obsahového marketingu může být tou správnou cestou ke konkurenční výhodě. Obsahového marketingu velmi úspěšně využívají nejen globální giganty jako jsou například Nike, L'Oreal RedBull aj. Definice „*content marketingu*“ neboli obsahového marketingu nejsou v českém ani zahraničním prostředí jednotné. Zajímavou formulaci dle Sama Deckera (Mass Relevance) předkládají Řezníček a Procházka (2014, s.18):

„Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.

Podle Řezníčka a Procházky (2014, s.19) lze podstatu obsahového marketingu vystihnout prostřednictvím následujících čtyř bodů:

- strategie zveřejňování obsahu za účelem efektivního brandbuildingu, primárně orientovaného na dlouhodobou hodnotu zákazníka,
- specifický brandbuilding cílený na získání důvěry, uznání a lásky zákazníků,
- marketingová strategie rozvíjející potenciál firmy,
- podpora prodeje přirozeným, nenuceným způsobem.

Obsahový marketing, který klade důraz na sdělení a jeho formu prezentuje konkrétní fakta, informace, detaily, zajímavosti, aktuality poutavou a neotřelou formou. Obsahový marketing reaguje na to, co zajímá zákazníka, prezentuje benefity, nikoliv atributy, prostupuje všemi komunikačními kanály a efektivně pracuje s videm, sociálními sítěmi a jejich možnostmi. Obsahový marketing by měl být dohledatelný, čitelný, v řeči cílové skupiny (rozlišovat atributy a benefity), akční a sdělitelný. Eger a kol. (2015, s.150-151) popisují nejčastější cíle „*content marketingu*“ v časové rovině působení na zákazníka:

- budování povědomí a dobrého jména značky (stěžejní není prodat, ale zaujmout),
- podpora nákupčího chování zákazníka (ujištění o správném výběru značky),
- usnadnění nákupu (co nejintuitivnější a na již kupujícího zaměřené prostředí),
- vytváření tzv. „lovebrands“ (klíčově v ponákových fázích – pozitivních recenzích).

Hlavní rozdíl mezi tradičním a obsahovým marketingem tkví ve způsobu komunikace se zákazníky. Tradiční marketing mluví k lidem, zatímco obsahový marketing mluví s lidmi, a rozhodně nevytváří prvoplánový nátlak na koup (Eger a kol., 2015, s.151).

Mezi základní výhody dobře realizovaného „content marketingu“ patří úspěšný brandbuilding, nárůst poptávky a přirozený zájem zákazníků, získávání nových kontaktů a vzájemná spolupráce, snižování nákladů na reklamu a možnost sdílení obsahu aj. na druhou stranu je „content marketing“ časově velmi náročnou disciplínou, obsah musí být neustále aktuální, kreativní a je třeba jej alespoň částečně propagovat (Eger a kol., 2015, s.151).

Díky moderním technologiím je však v současnosti možné tvořit a šířit „content marketing“ snadněji než v dobách tradičních komunikačních nástrojů. Ukázkovým příkladem toho jsou sociální sítě.

Dle Ihnata (2017, s.109) je působení na sociálních sítích nejefektivnější, jestliže firmy vytváří obsah, který je zajímavý a uživateli dále samovolně sdílený. Může se jednat o fotografie, texty či videa, ale velmi účinný může být také dobře směřovaný komentář například ke konkurenční firmě. V souvislosti s obsahovou strategií existuje základní pravidlo pro efektivní uveřejňování obsahu, jež obvykle vede k navýšení návštěvnosti stránek. Za prvé je dobré si neustále připomínat cíle kampaně a uzpůsobovat jim strategii. Za druhé je klíčové sdílet obsah, který cílovou skupinu baví a zajímá, který cílová skupina chce číst nebo vidět, a o který nechce přijít. Právě zábavný obsah a nadšení jsou to, co na sociálních sítích nejlépe funguje a přitahuje lidskou pozornost. Uživatelé se chtějí bavit, mít možnost diskutovat, zapojit se do hry a ideálně získat nějakou výhodu:

„Klíčovou podmínkou úspěchu v prostředí online sociálních sítí je obsah, který je pro danou cílovou skupinu zajímavý, a který odpovídá stanoveným komunikačním cílům. Měl by ale zároveň umožňovat, aby si jej uživatelé sociálních médií snadno a ochotně předávali. Pokud se obsah nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit.“

Existuje několik doporučení k prezentaci společnosti na sociálních sítích. Klíčová je komunikace s uživateli – tvořit interaktivně, kreativně, zábavně, diskutovat, protože to tvoří image obchodníka. V současnosti je pro uživatele nejatraktivnější vizuální obsah – fotografie, videa, infografiky, prezentace, virální videa aj. Příspěvky s obrázky jsou všeobecně populárnější také

podle marketingové agentury Visually (Visually, Get more love, neuvvedeno). na Twitteru zvyšují pozitivní reakce až 89 – 150%. na nejčastěji likovaných stránkách na Facebooku jsou obrázky.

Je dobré prezentovat vhodné fotografie zaměstnanců i spokojených zákazníků, vždy je však potřeba zajistit souhlas s uveřejněním fotografií. Každý příspěvek by měl mít krátký, výstižný, zajímavý a poutavý komentář na úrovni. Do textu se nedoporučuje vkládat smajlíky, protože mohou působit infantilně, přesto se upřednostňuje neformální a přátelská. Velmi důležitá je jednotná komunikační linka obsahu, kterou je vhodné neustále rozvíjet. Na stránce by mělo být vždy viditelné logo, základní informace, benefity a možnost propojení s dalšími firemními kanály. Není však vhodné sdílet stejný obsah, protože komunikační cíl webu a sociálních sítí se liší. Doporučuje se usilovat o aktivizaci fanoušků prostřednictvím soutěží, novinek, referencí, pozvánek, výzvě ke sdílení příběhů, hravých aplikací či diskuzi. Karlíček a Král (2011, s. 186) připomínají význam marketingových soutěží, dárků a herních aplikací. Je dobré zjistit, na jaký obsah fanoušci reagují.

Bednář (2011, s. 41) připomíná, že čím více uživatelů hodnotí, komentuje či sdílí náš obsah, k tím více lidem se obsah dostane. Proto by měli být uživatelé dostatečně motivováni a zároveň by měli uživatelé vnímat, že na jejich názoru záleží, že je společnost otevřena diskuzi. Mezi základní pravidla patří vyhnout se spamování na sociálních sítích, opožděným reakcím a nefér přístupu vůči uživatelům, zákazníkům. Účinné je vždy komunikovat slušně a mít k dispozici relevantní argumenty.

Obsahový marketing napomáhá také srozumitelně a zajímavě vyprávět příběh dané značky, což může být v již zmiňované době „*marketingového smogu*“ rozhodujícím předpokladem úspěchu značky (Janouch, 2014, s.19).

3.3.2 Storytelling

Storytelling je ve zkratce řečeno vyprávění příběhů – návrat a znovuobjevování hluboce zakořeněné tradice vyprávění. Je to ta nejpřirozenější lidská činnost i umění zároveň. Většina lidí má přirozené naslouchání příběhům zvnitřně již od dětství – čtení pohádek a příběhů, obdivování hrdinů, emoce, ponaučení i zábava. Vypráví-li se zajímavý příběh, lidé poslouchají. Dokáží-li firmy poutavě vyprávět příběhy, disponují jedním v současnosti z mála opravdu účinných marketingových komunikačních nástrojů. Jak říká známý storytellingový mág Seth Godin (in Janouch, 2014, s.19): „*Silný příběh prodává.*“

Namísto dlouhých textů je vhodné podpořit vztah značky a zákazníka příběhem. Příběh je realistický, přináší emoce, je-li správně vybrán hrdina, zákazník se s ním ztotožňuje. Proto je velmi důležité volit příběh i hlavního hrdinu podle cílové skupiny. Většinu zákazníků nezajímají čistá fakta o produktu či

službě, ale příběhy a emoce s ním spojené. Příběhy baví, přináší uvolnění, možnost být někým lepším a budují mezi značkou a zákazníkem tolik narušovanou důvěru (Procházka a Řezníček, 2014, s.52).

„Úspěšní marketéři jsou pouze dodavateli příběhů, jimž se spotřebitelé rozhodli věřit.“ (Good Ideas, Storytelling, 2018)

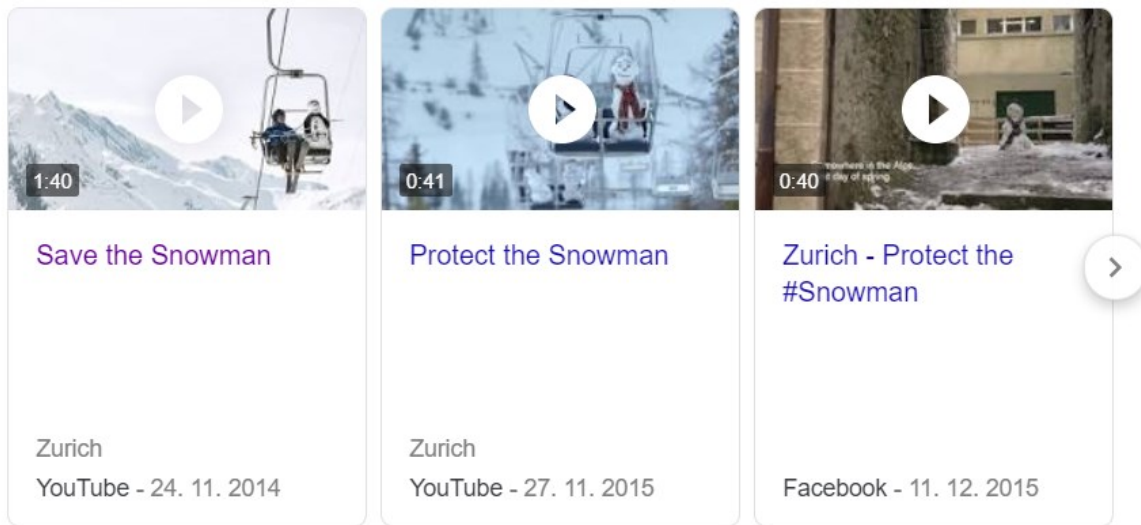
V digitálním věku marketingové komunikace, vyhrává marketingovou hru ten, kdo dokáže navázat emocionální vztah se zákazníky prostřednictvím vyprávění příběhu. Lidé jsou přirozeně přitahováni k příběhům, protože vyvolávají emoce – a emoce je to, co prodává. Dostupné studie ukazují, že pozitivní emoce vůči značce mají mnohem větší vliv na věrnost a důvěru spotřebitelů než úsudky založené na jiných attributech (OZ Content, The 11 Best Corporate Storytelling Examples Of All Time, 05.07.2016).

Za reprezentativní vzorky obsahového marketingu v reklamě lze vyzdvihnout velmi pozitivně hodnocenou reklamu pojišťovny Zurich Schweiz – Protect the Snowman či tematicky propojené reklamy specializovaného obchodního řetězce Horbach – Gothic Girl nebo úspěšný virální spot neziskové organizace SumOfUs - a Cheesy Love Story.

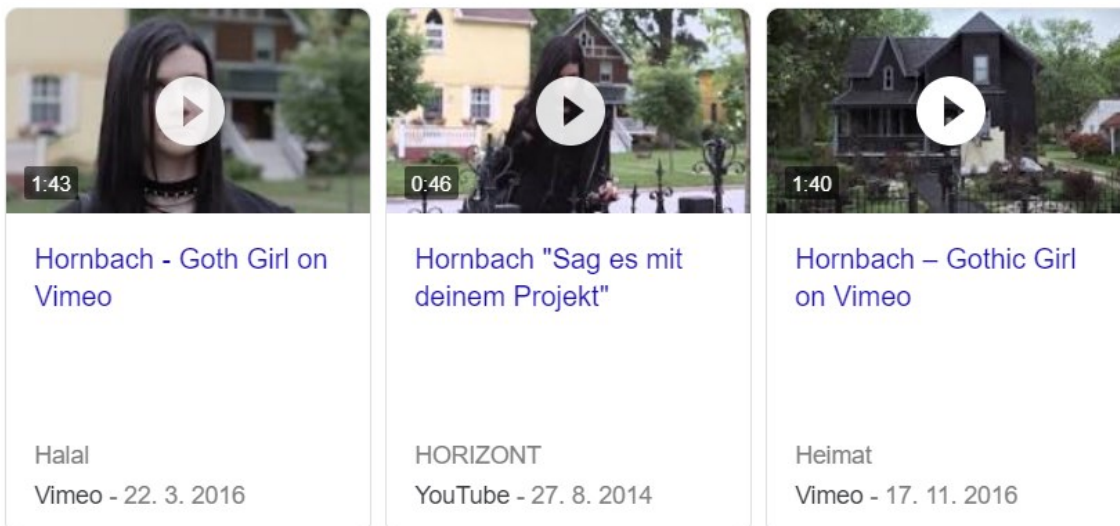
Silný příběh v reklamě musí korespondovat s komunikační linkou značky a respektovat její brandigovou strategii. Dobrý příběh by měl obsahovat hrdinu – hlavní a vedlejší (může být i produkt), originalitu, myšlenku, kterou lze vyjádřit slovně a obrazem – klíčový visuál, myšlenku, kterou lze dále rozvíjet – příběh může pokračovat, prvek překvapení, něco nečekaného, vtip, zápletku, gradaci, pointu, nadsázku a být zábavný, dokázat zaujmout. Seth Godin (in Janouch, 2014, s.19), známý storytellingový mág, předkládá výčet charakteristik, které ovlivňují úspěšnost marketingu vyprávění příběhů:

- silný příběh je věrohodný a nerozporuplný,
- silné příběhy dávají příslib,
- silné příběhy pracují s náznakem,
- silné příběhy působí na smysly,
- silné příběhy jsou určeny specifickým skupinám publika,
- silné příběhy si neprotirečí.

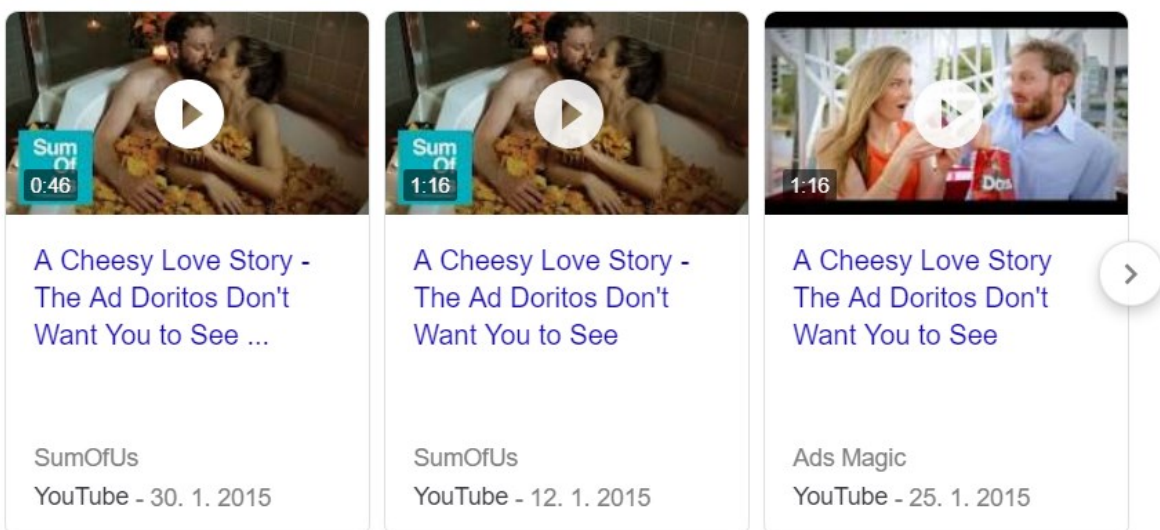
V souvislosti s vyprávěním příběhů nelze opomenout podobnost filmové tvorby s marketingem. Zvláště zvrátová struktura je společným klíčovým prvkem úspěchu v obou případech. Při přípravě příběhu pro film je obvykle možné navrhnout v podstatě neomezený scénář. Úvod příběhu musí zaujmout, a hlavně by měl odpovídat referenčnímu rámci cílové skupiny. Existuje několik doporučených kompozic příběhu. Účinné je však začít vyprávět uprostřed příběhu a vzbudit tak zájem o další souvislosti a rozuzlení. V každém příběhu je důležitá pointa a neopomenutelná gradace (Procházka a Řezníček, 2014, s.52).



Obr. 8: Save the Snowman (YouTube, 2015)



Obr. 9: Gothic Girl (YouTube, 2015)



Obr. 10: a Cheesy Love Story (YouTube, 2015)

3.3.3 Video marketing

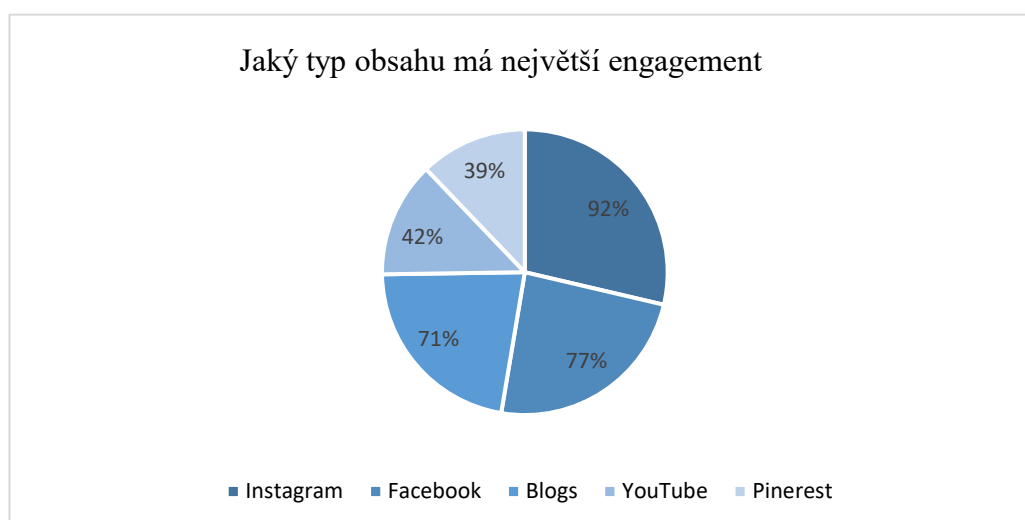
Jak již bylo mnohokrát zmíněno internetový marketing lze v kontextu technologického vývoje marketingového prostředí považovat za klíčovou součást marketingové komunikace většiny firem. V relativně krátkém časovém období se těmto podmínkám společnosti poměrně rychle přizpůsobily a masově vytváří a zveřejňují obsah. Online prostředí je tak zahlceno kvalitním i méně kvalitním obsahem, ve kterém není snadné oslovit cílovou skupinu. Vyvíjí se také nároky uživatelů internetu, kteří požadují jednoduchý, poutavý, zábavný, a ne příliš dlouhý obsah. z tohoto důvodu markantně roste obliba videobsahu, který uživatelům dopřává v dnešním zrychleném světě klidnější konzumaci informací (Handley, Chapman, 2014, s.154).

Video marketing slouží ke získání pozornosti a důvěry zákazníka prostřednictvím videoobsahu, pečlivě vyrobeného a optimalizovaného na základě podrobné analýzy. Cílem je nejčastěji zvýšení prodeje díky aktivnímu zapojení zaujatých diváků a šíření videí maximálním počtem distribučních kanálů, zejména na sociálních sítích. Video díky své emocionální i informační působivosti představuje jedinečný způsob, jak propojit srdce i myšlení potencionálních klientů s produktem nebo službou (Procházka a Řezníček, 2014, s.158).

Procházka a Řezníček (2014, s.160) předkládají hlavní výhody použití video marketingu:

- zvýšení návštěvnosti z YouTube a ostatních videosítí,
- zjednodušené předání informací uživatelům,
- další možnost zvýšit organickou návštěvnost rozesláním sidemapy do služeb, jako je GoogleVideo aj.

Také porátl NeilPatel.com (17 Charts That Show Where Social Media is Heading, 2019) dokládá, že videoobsah má v současnosti největší dopad v rámci četnosti reakcí uživatelů.



Graf 1: Jaký typ obsahu má největší engagement (NeilPatel, 2019)

Kolosální prezentací videoobsahu je známý internetový server pro sdílení videosouborů YouTube, který je již delší dobu druhým největším vyhledávačem na internetu. YouTube aktivně využívá 4,9 milionu uživatelů měsíčně, stráví na něm za týden 63 minut a za měsíc zhlédnou 1,5 miliardy videí, čím může YouTube konkurovat televiznímu vysílání. Za poslední půlrok vzrostl čas strávený na YouTube v cílové skupině 15-24 let z 64 na 134 minut týdně, tedy o více jak 100 % díky YouTuberům „*To, že jsou youtubeři pro řadu značek velmi zásadní, nám pravidelně potvrzuje řada klientů, která s nimi spolupracuje. Trend youtuberů je stále rostoucí. Muselo by se stát něco zásadního, aby přestali bavit cílovou skupinu,*“ Mezi druhou nejvíce rostoucí skupinu patří uživatelé ve věku 65-69 let: „*YouTube není pouze dominantou mladých, ale začíná kopírovat průřez celým věkovým spektrem české populace. YouTube na toto reaguje a nabízí agenturám a mediálním domům plánovací nástroje, které přesně dokáží sestavit kampaň včetně mediálkám dobře známým ukazatelům, jako jsou GRP či TRP.*“ (tyinternety.cz, Čísla českého YouTube a plány na lepší reklamy: Jaké novinky představil Google na Performance & Branding Summitu?, 22.06.2016)

Procházka a Řezníček (2014, s.160) uvádí nejfrekventovanější video marketingové cíle:

- rozšíření povědomí o značce, produktu, službě,
- zesílení autority v oboru,
- nárůst konverzního poměru,
- umístění podstránek do vyšší pozice vyhledávačů,
- zvýšení prodejů a lepší návratnosti investic.

Videoobsah lze dle předem stanovených cílů, kterých má být prostřednictvím video marketingu dosaženo, členit do několika kategorií. Uvítací video slouží k představení jednotlivce nebo činnosti firmy či upozornění na nabídku. Účelem instruktážního videa je okamžité předání klíčových informací ve zjednodušené formě. k různorodým účelům bývají využívány průběžné video magazíny, klipy, rozhovory, video reportáže, medailonky, vtipná videa aj. Výuková videa (e-learning) podporují profesionální prezentaci daného odborníka či firmy. Případová studie, v ideálním případě spojená s videoreferencí od uznávané autority v oboru, představuje velmi účinný druh reklamy (Kameraman.cz, Vše o nás, 2017).

Ihnat (2017, s.120) doplňuje, že je možné zveřejňovat odlišné typy videí, ale aby došlo k adekvátnímu mediálnímu zásahu, musí být sjednocená komunikační linka. Doplnuje některá velmi důležitá kritéria, která by měla být při tvorbě a prezentaci videoobsahu dodržována:

- směřování na správnou cílovou skupinu je základem úspěchu,

- k zaujetí diváka by mělo dojít během prvních 5 vteřin,
- videoobsah musí korespondovat s brandigovou strategií, komunikační strategií a komplexním marketingovým mixem – IMK,
- je třeba promyslet a zvážit případné divákovi asociace,
- jednoduše vystižené klíčové sdělení,
- videoobsah musí mít příběh a respektovat pravidla storytellingu,
- na videu nesmí chybět výzva ke konkrétní akci,
- vždy musí být možnost sdílení videa,
- u některých videí – především pro sociální sítě je dobré přidat titulky,
- video je vhodné propojit s dalšími marketingovými podklady,
- video je vhodné doplnit o relevantní text pro vyhledávání textovými roboty,
- videoobsah je nutné optimalizovat pro vyhledávače,
- pravidelná frekvence přidávání videoobsahu,
- propagace videa je nedílnou součástí,
- pack shot – poslední obraz videa, který má silný vliv na komplexní dojem z videa.

Komplexní tvorba internetového video marketingu marketingu má mnohá úskalí, která je dle Ihnata (2017, s.120) lepší svěřit do rukou profesionální komunikační agentuře. Ihnat (2017, s.120) popisuje hlavní výhody spolupráce s profesionální komunikační agenturou. Profesionální komunikační agentura disponuje širokým spektrem profesionálů, čím předchází případné výrazné komplikaci jednotlivce při vyhledávání, komunikování a navazování spolupráce s mnoha různými specialisty (SEO konzultant, copywriter, linkbuilder, grafik aj.). Komunikace je zúžena na jednu kontaktní osobou, se kterou je stanoven vyhovující komunikační styl, předem stanovené intervaly komunikace a termíny. Také zastupitelnost v profesionální komunikační agentuře je výrazným kladem.

Ihnat (2017, s.122) zdůrazňuje, že již při zadávání zakázky je třeba jasně vymezit cíle a rozpočet, k čemuž slouží tzv. „*klientský brief*“.

V současnosti 62 % výsledků vyhledávání Googlu obsahuje na první stránce video a dle predikcí bude videoobsah do roku 2020 tvořit 82 % celkového trafficu na internetu. Chtějí-li si nejen ziskové, ale i neziskové organizace udržet dobré jméno, ale i místo na trhu, měly by s touto informací umět strategicky naložit (tyinternety.cz, Číslo českého YouTube a plány na lepší reklamy: Jaké novinky představil Google na Performance & Branding Summitu?, 22.06.2016).

3.3.4 Virální marketing

Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociální sítě. Jedná se o plánovanou aktivitu, která příjemce sdělení motivuje dále šířit daný obsah. Primární výhodou virálního marketingu je masivní dosah za relativně nízké náklady

Podstatu virálního marketingu tvoří tři základní složky:

- obsah sdělení neboli jakýkoliv obsah, který má být dále šířen;

Předpokladem úspěšného šíření je zajímavý, hodnotný, vtipný nebo šokující obsah tak, aby vyvolal „*buzzmarketing*“;

- body šíření neboli média, prostřednictvím kterých má být obsah šířen;

Komunikační kanály je nutné volit v návaznosti na cílovou skupinu i podstatu sdělení;

- šířitel je ústředním článkem procesu virálního marketingu;

Obsah by měl vybrané šířitele zasáhnout natolik, aby se jej rozhodli šířit dál. Klíčová je kreativita a správná volba šířitelů. Motivy k šíření daného obsahu se často liší. Je však možné je rozdělit na emocionální (zábava), sociální (prestiž) či věcné (opravdová hodnota).

Virální marketing nemůže fungovat samostatně. Je nutné jej doplňovat strategicky volenými nástroji efektivního komunikačního mixu (Virální marketing, Pavel Hacker, 2008).

3.3.5 Guerilla marketing

Guerilla marketing je označení pro nekonvenční, kreativní typ marketingové komunikační kampaně, jejímž smyslem je překvapit, šokovat a vyvolat zájem cílové skupiny. Využívány bývají alternativní, ambientní mnohdy i nízkonákladová řešení, která však mají díky svému obsahu a provedení masivní dopad na cílovou skupinu (Karlíček, 2016, s. 27).

Levinson (2011, s.7) porovnává guerilla marketing s klasickým marketingem. Guerilla marketing podle Levinsona (2011, s.7-10) vyrůstá z nápadu, energie, kreativity a informací. Podmínkou úspěchu není investovat astronomické částky do komerčních kampaní. Právě naopak guerilla marketing vznikal pro malé podnikání. V současnosti je však považován za velmi efektivní nástroj marketingové komunikace a využíván právě velkými korporacemi. Jediný ukazatelem úspěšnosti je ziskovost, založená na geometrickém rozšiřování firmy. Diverzifikace podnikatelských cílů nahrazuje soustředěnost na jediný dlouhodobý záměr. Vymezená cílová skupina konkrétního marketingového působení je co nejmenší a nejspecifičtější. Nesnaží se o masivní, ale o velmi přesný zásah.

Guerilla marketing neuznává působení jednoho monopolního nástroje marketingové komunikace, ale jako jedinou účinnou variantu vyzdvihuje kombinaci několika marketingových technik.

Disponuje širokým spektrem převážně alternativních, nízkonákladových nástrojů marketingové komunikace (Levinson, 2011, s.7-10).

Klasický marketing může působit příliš odborně a komplikovaně, guerilla marketing je založený na jednoduchém principu – šokovat. V mnoha ohledech vychází z poznatků psychologie. Pojem „my“ je nahrazen častějším výrazem „vy“, který zákazníci přijímají mnohem otevřeněji. Guerilla marketing hledá dostupná a efektivní řešení zákaznických problémů a orientuje se na dlouhodobou hodnotu zákazníka. Plně využívá možností moderních technologií a jejich prostřednictvím usiluje o vyvolání dialogu, v rámci, kterého vzniká tolik ceněný vztah se zákazníkem. Velmi účinná je také poprodejní péče, neboť až 68% ušlých obchodních transakcí vzniká v důsledku nedostatku zájmu po uskutečnění prodeje. Guerilla marketing daný produkt nebo službu potencionálním zákazníkům nevnucuje, ale nabízí jim informace způsobem, který vzbuzuje jejich zájem. Mocným prvkem je opakování sdělení, na které lidské vědomí stále ještě intenzivně reaguje. Guerilla marketing propaguje využívání tzv. „*mémů*“ (vizuální nebo verbální symbol, který reprezentuje klíčovou myšlenku firmy) namísto obvyklého loga (Levinson, 2011, s.7-10).

Specialitou je fúzní neboli spojovací marketing, využívající vzájemně prospěšné marketingové spolupráce s podobně zaměřenými firmami. Guerilla marketing je založený na citu pro detail a všímavosti (Levinson, 2011, s.7-10).

Karlíček (2016, s. 28) doplňuje, že je efektivní udržovat jednotný zábavný typ komunikační linie, díky kterému veřejnost produkt nebo službu odliší od konkurence, a kterou však lze průběžně obměňovat.

Levinson (2011, s.21-22) představil výčet klíčových pravidel guerilla marketingu:

- vytrvalost a trpělivost,
- nahlížet na guerilla marketing jako na dlouhodobou investici,
- konzistentní komunikace,
- ve středu zájmu je zákazník: pravidelný kontakt, budování zákaznické důvěry, orientace na potřeby zákazníka,
- zisk přichází v důsledku prodeje,
- zásadní je správná volba a kombinace marketingových komunikačních nástrojů – spojovacím prvkem je překvapení,
- využívání výhod moderních technologií,
- zjišťování zpětné vazby a vyhodnocování,
- spolupráce s dalšími podnikatelskými subjekty,

- nevyvolávat na zákazníky nátlak, primárně je třeba získat souhlas zákazníka s poskytnutím informací, vzbudit zájem a následně komunikovat o případném prodeji,
- rozhodující je obsah,
- marketingový plán je třeba neustále aktualizovat.

Guerilla marketing však není vhodný pro všechny typy firem a všechny cílové skupiny. Zároveň je nutné držet se pravidla, že přímé pomlouvání či poškozování konkurence snižuje úroveň firmy a vyvolává negativní publicitu (Karlíček, 2016, s. 28).

4 ONLINE SOCIÁLNÍ MÉDIA

Online sociální média jsou bezesporu nejaktuálnějším trendem marketingové komunikace počátku 21. století. Jejich nepřetržitá přítomnost se stala součástí každodenní reality dnešní společnosti, a tak pozadu nezůstávají ani firmy, které se naučily sociální média využívat k mnoha různým proobchodním účelům (Bednář, 2011, s. 11).

Využití sociálních médií lze reflektovat ve všech podobách komunikačního mixu. Mezi hlavní výhodu online médií patří různorodost využití. Online média lze využít k reklamě, prodeji, komunikaci, budování značky a mnohým dalším marketingovým účelům. Velmi efektivní je přesné zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost mediálního obsahu, měřitelnost dosahu a v neposlední řadě relativně nízké náklady. Dalším důvodem zvyšování oblíbenosti online médií může být rozšíření přístupu k online médiím nejen prostřednictvím počítačů, ale i mobilních zařízeních (Karlíček, 2016, s. 183).

Online sociální média lze dle orientace na cílovou skupinu a sdílený obsah rozdělit na diskuzní fóra a diskuzní skupiny, přehledy a názorově orientované stránky, sociální sítě či blogy a mikroblogy (Sterne, 2011, s. 17-18).

Absolutní špičkou online sociálních médií jsou však sociální sítě. Sociální sítě jsou v současnosti nejoblíbenější, a tudíž i nerozšířenější webovou aplikací. Jejich dosah je téměř neomezený a online sociální sítě tak zaujímají stále mocnější místo v marketingovém mixu (Bednář, 2011, s. 11).

Karlíček (2016, s.196) definuje online sociální sítě jako: „*otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrozličnější obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.*“

Bednář (2011, s. 10) popisuje změnu klasického komunikačního prostředí v sociální sítě, jež jsou jednoduché a umožňují uživatelům nejen jak bylo doposud možné sdílet obsah, ale také komunikovat, bavit se a tvořit:

- majorita obsahu je tvořena uživateli (tzv. weby 2.0),
- v popředí zájmů jsou vztahy mezi uživateli a jejich vzájemná komunikace,
- správce serveru téměř nevstupuje do komunikace.

Janouch (2014, s. 189) popisuje příčiny, z jakých lidé navštěvují sociální sítě. Tyto příčiny lze klasifikovat do několika okruhů: souznění s komunitou, vyhledávání zábavy a uvolnění, přístup k novým informacím, snaha o změnu, posilování ega či komunikace s přáteli.

Na základě statistiky Heidi Cohen hodnotí 70% marketérů sociální média jako efektivnější způsob budování jména značky než přímé oslovení. Marketingovou komunikaci na sociálních sítích využívá 93% marketérů, nejčastěji prostřednictvím Facebooku, Twitteru a Google+ (Janouch, 2014, s. 192).

Dle Janoucha (2014, s. 189) projevují uživatelé internetu větší důvěru vůči značkám, se kterými se dostanou do kontaktu na sociálních sítích než vůči značkám, které je osloví běžnou reklamou. Karlíček (2016, s.197) dodává, že díky sociálním sítím vzniká mezi uživateli a značkou důvěrnější vztah, kterému napomáhá ucelená prezentace značky a její image. Dle Janoucha (2014, s.192) 12% uživatelů deklaruje, že na ně má při nákupu na internetu vliv doporučení z Facebooku nebo jiných sociálních sítích. Uživatelé dále ovlivňuje doporučení přátel a větší vliv má menší komunita než velká. Komunikace na sociálních sítích je poměrně specifická a liší se od ostatních komunikačních kanálů. Uživatelé sociálních sítí se chtějí bavit, diskutovat, nikoliv sledovat jednolitě vychloubání společnosti. Tomu je třeba uzpůsobit obsah (Janouch, 2014, s. 191).

Aktivita společnosti na sociálních sítích by neměla prvoplánově směřovat k prodeji. Posloupnost procesu působení na sociálních sítích začíná u získávání témat a podnětů, navazování a udržování vztahů, diskuzi a budování důvěry, jež v konečném důsledku může směřovat k prodeji (Janouch, 2014, s. 192).

Dle Janoucha (2014, s. 190-191) působí na uživatele sociálních sítích pozitivně vášeň, emoce, nadhled a sebekritika.

Sociální sítě mají i svá negativa. Nejproblematictější oblastí je absolutní narušení soukromí, čehož může v souvislosti s firemní komunikací využít konkurence, novináři, zaměstnanci, v podstatě kdokoliv. Se soukromím úzce souvisí také bezpečí, jež nelze zaručit. U mezinárodních společností může dojít i ke špionáži. Samozřejmostí by měly být ochranné softwarové programy. Velmi aktuální je gigantická kauza zneužití dat sociální sítě Facebook. Správci největší sociální sítě na světě na svém blogu 4.dubna 2018 zveřejnili, že identita a další osobní údaje většiny z více než dvou miliard uživatelů Facebooku se mohly dostat do nepovoláných rukou. Doposud totiž síť umožňovala vyhledávat lidi podle e-mailu nebo telefonu, čehož mohli takzvaní sběrači dat zneužít. Tato funkce je již zablokována. Facebook čelí intenzivní kritice poté, co se ukázalo, že jeho vedení vědělo, že společnost Cambridge Analytica shromáždila údaje od miliónů uživatelů, ale spoléhala na londýnskou firmu, aby sama potvrdila, že informace odstranila. Cena akcií společnosti Facebook prudce klesla v týdnech od vzniku obvinění a šéf Facebooku Mark Zuckerberg s teď musí přesvědčit jeho uživatele, že se z chyb poučil a nejrozšířenější sociální sítě je zase bezpečná, což jistě nebude jednoduché (BBC News, Facebook scandal 'hit 87 million users', 04.04.2018)

Foxx (2011, s. 203) shrnuje klady a zápory komunikace na sociálních sítích takto: „*Když se nebudete na komunikaci podílet, dáváte tím své zákaznické základně zřejmý signál. Vy svá obchodní sdělení v žádném případě ovládat nemůžete, protože zákazníci o vás hovoří na internetu. Nejlepší, co můžete udělat, je zúčastnit se diskuze.*“

Firmy, které zvažují působení na sociálních sítích, by měly správně zvolit danou sociální síť v kontextu toho, zda se jejich primární případně sekundární cílová skupina na této sociální síti vyskytuje. Klíčové je uvědomění si toho, že prezentace na sociální síti nesmí být jednorázovou záležitostí, ale živým organismem, který je třeba neustále aktualizovat a tvořit. Nemá-li firma na takové působení kapacity je mnohdy lepší na sociální síti nevstupovat a vyhnout se tak nezodpovězeným konfrontacím nespokojených zákazníků, chronických stěžovatelů či konkurence. Akceptovatelná doba odezvy na sociálních sítích je cca jedna hodina, což je nápadně kratší čas než v případě emailové komunikace – cca jeden den. Rozhodne-li se firma na sociálních sítích působit je vhodné zpracovat plán komunikace na sociálních sítích, který by měl obsahovat (Ihnat, 2017, s.111-112):

- jaký obsah bude zveřejňován,
- jak často,
- kdo bude komunikovat,
- krizová komunikace,
- kdo bude dodávat grafické práce,
- očekávání, cíle.

Ihnat (2017, s.109) zdůrazňuje, že každá sociální síť směřuje na jinou cílovou skupinu, respektuje jiný obchodní model a pro každou síť je vhodný jiný obsah. Není tedy možné předem paušálně stanovit, pro které firmy je nebo není působení na sociálních sítích přínosné.

4.1 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Markem Zuckenbergem a jeho spolužáky na Harvardské univerzitě. Původně měl Facebook sloužit pouze ke komunikaci v rámci univerzity, nyní má však přes 2,5 miliardy uživatelů. Oficiální údaje společnosti Facebook uvádí, že minimálně jednou měsíčně se na Facebook přihlásí 2,5 miliardy uživatelů, to je téměř třetina světové populace. Celosvětově je každý den na Facebooku online cca 1,6 miliardy uživatelů. Data o uživatelích v České republice ukazují, že minimálně jednou za měsíc je na Facebooku online minimálně 5,5 milionu lidí, což je téměř polovina celkového počtu obyvatel. Podle Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR) využívalo loni v září internet celkem 7,8 milionu uživatelů starších 10

let. na Facebooku je tak každý měsíc aktivních zhruba 70 % všech Čechů s přístupem k internetu, což z Facebooku dělá nejlivnější sociální síť (Czechcrunch.cz, Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace, 04.02.2020).

V roce 2012 Facebook koupil společnost Instagram za 715 milionů dolarů (16 miliard Kč) a WhatsApp v roce 2014 za 19 miliard dolarů (428 miliard Kč), čímž Mark Zuckerberg zastřešil impérium nejlivnější sociálních sítí (Novinky.cz, Zuckerberg plánuje propojit WhatsApp, Instagram a Facebook, 28.01.2019).

Facebook se stal nezbytnou součástí propagace firem, institucí, veřejně známých osobností či neziskových organizací (Bednář, 2011, s. 11).

K prezentaci společnosti na Facebooku jsou určeny stránky, jež slouží ke komerčním účelům firem a podporují jejich propagaci. Společnosti využívají sociální sítě k podpoře prodeje, k budování dobrého jména a důvěryhodnosti firmy, k diskuzím se zákazníky, k rozšíření povědomí o značce, monitoringu spokojenosti zákazníků, jako motivační prvek pro zákazníky, k navýšení návštěvnosti, za účelem získání pozornosti zákazníků či oslovení potencionálních zaměstnanců (Bednář, 2011, s. 28).

Facebook nabízí velmi podrobné nastavení cílení jednotlivých příspěvků dle sociodemografických parametrů či informací o uživateli. Dle Bednáře (2011, s. 40) je podstatou efektivní propagace virální šíření mezi uživateli.

„Je výhodnější, když náš obsah propagují samotní uživatelé, než když tak činíme prostřednictvím komerční služby.“ (Bednář, 2011, s. 44)

Obsah na facebookových stránkách společnosti by měl být neustále živý a aktivní. Cílem je bavit a udržet uživatele zainteresované do činnosti společnosti. V případě, že společnost přestane facebookové stránky aktivně spravovat, riskuje snížení návštěvnosti a ztrátu fanoušků/kontaktů (Karlíček a Král, 2011, s. 187).

Firmy mohou využít několika marketingových nástrojů, jež Facebook nabízí. Nejznámější je placená reklama (PPC, PPV), která propaguje konkrétní příspěvek a její nastavení je také poměrně přesné. Další variantou jsou inzeráty v pravém bočním panelu facebookového zobrazení (Bednář, 2011, s. 18).

Je velmi důležité pracovat také s neplacenou reklamou formou podpory vzájemné komunikace – navazování vztahů, motivací a aktivizací uživatelů či koordinací diskuze a obsahu na Facebooku. Důležitá je dlouhodobá strategie (Bednář, 2011, s. 40-41).

Sociální sítě poskytují velmi dobrou zpětnou vazbu, jež je snadné a efektivní využít k měření návštěvnosti či získávání informací do CRM. Hodnotit dle Bednáře (2011, s. 19) lze:

- odezvu uživatelů dané sociální sítě na konkrétní obsah,
- reálný přínos společnosti působením na sociální síti,

- úspěšnost změn (topování příspěvků),
- poměr cena a přínos,
- ponaučení pro příště (např. čas, kdy jsou fanoušci nejvíce aktivní).

Za parametry evaluace efektivnosti lze považovat počet členů online komunity, počet fanoušků, počet zobrazení příspěvků (článků, obrázků, aj.), počet komentářů a jejich úroveň či počet prokliků na webovou stránku přes Facebook (Karlíček a Král, 2011, s. 188).

Skutečné fanoušky je možné získat především dlouhodobou a systematickou aktivitou na sociálních sítích. Vhodné je oslovit okolí prostřednictvím direct mailu či newsletteru a propagovat facebookovou stránku ve všech reklamních materiálech. Dnes již však nestačí mít pouze kolosální množství fanoušků. Jak již bylo zmíněno několikrát, podstatný je obsah. Facebook sám koriguje dosah příspěvků tzv. „edge rank“, čím zaručuje šíření zábavného obsahu. Roli hraje to, jak se o ni zajímá fanoušek, to, jak je příspěvek přijímán uživateli a jaké je stáří příspěvku. Nedoporučuje se tzv. „kupovat“ fanoušky, obvykle totiž absolutně nepatří do konkrétní cílové skupiny. k oficiální firemní stránce na Facebooku je dobré založit také skupinu, jež se věnuje související problematice a pracuje se širší základnou cílové skupiny. Skupina na Facebooku působí neformálně, slouží k nekomerčním účelům, sdružuje lidi stejného zájmu nebo stejné problematiky, je přirozenější pro diskuzi a lze ji uzavřít pro určitý okruh uživatelů (Bednář, 2011, s. 35-36).

V kontextu tvorby facebookové skupiny a její orientace budoucího působení je zajímavá myšlenka sociálního marketingu. Sociální marketing je uplatňován jak v komerční, tak nekomerční sféře. V souvislosti se ziskovým i neziskovým sektorem. Sociální marketing evokuje ke společensky odpovědnému chování a angažovanosti v mnoha sociálně potřebných oblastech. Tato marketingová aktivita může vést v krátkodobém horizontu k zájmu veřejnosti o danou kampaň, ale dlouhodobému šíření povědomí a dobré image značky. s aktivitami sociálního marketingu však souvisí jistá míra odpovědnosti, nutnost dostatečné přípravy a jasně vymezená firemní kultura (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 147).

Jsou však i situace, kdy prezentace na Facebooku není ideální volbou. Jedná se například o společnosti, jež pracují s velmi privátními informacemi. na Facebook by neměly vstupovat také společnosti, které na to nejsou dostatečně připraveny.

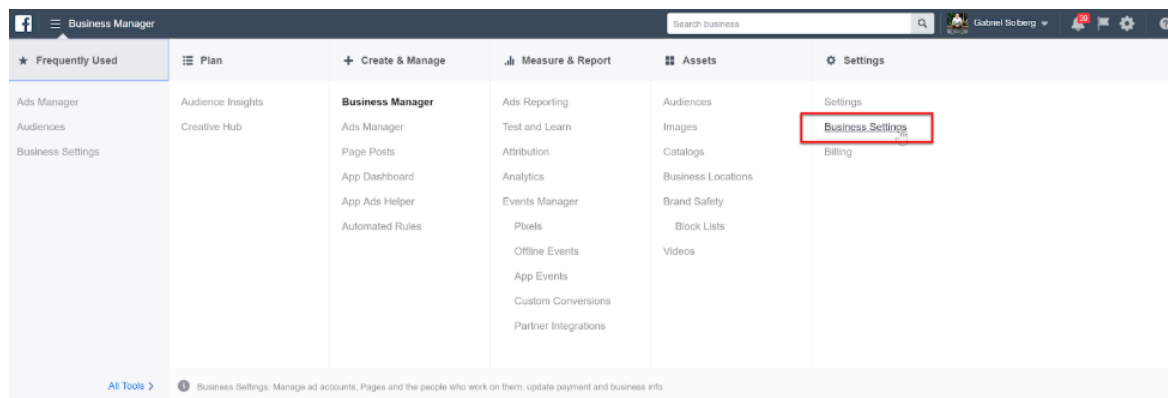
4.1.1 Facebookové kampaně

Sodomka (2014, s.72) uvádí, že zajímavým nástrojem jsou facebookové kampaně nebo pouze placená reklama. Pozornost uživatelů je podle něj možné získat i dlouhodobou komunikací s kvalitním obsahem, který bude organicky sdílený, nicméně dosah bude vzhledem k algoritmům

Facebooku stále velmi nízký. Kritériem hodnocení úspěšnosti reklamy je engagement neboli počet interakcí – lajků, komentářů, otevření reklamy. z komerčního hlediska je však klíčový hlavně počet prokliků, který může vést na e-shop nebo jinou požadovanou platformu. Zároveň je ve facebookových kampaních možné velmi dobře využívat remarketing, budovat publika, a hlavně velmi efektivně cílit dle lokality, věku, zájmů, pohlaví, vzdělání, jazyka, zaměstnání aj. podobných. K profesionálnímu nastavení online kampaní a řízení firemního profilu slouží tzv. Business manager. Výhody využívání Business Manageru jsou dle portálu Antstudio.cz (Jak na Facebook Business Manager?, neuvvedeno) následující:

- možnost plánování reklamních kampaní (timing, rozpočet, cílení),
- možnost sběru dat pro remarketing,
- správa účtu na jednom místě,
- možnost přidělení různých administrativních přístupů,
- možnost rozšíření o další nástroje – Facebook Pixel aj.

Nastavování reklamních kampaní se zabývají online media specialisté ve spolupráci s kreativními strategy a zbytkem kreativního teamu.



Obr. 11: Ukázka Facebook Business Manageru (Easy Auto Tagging, 2020)

4.1.2 Word of mouth marketing, buzzmarketing

„*Word of mouth marketing*“ znamená ve volném překladu šíření informací o konkrétním produktu, službě či značce ústní formou neboli „*šeptandou*“ (Janouch, 2014, s. 183).

Americká asociace Word of mouth marketingu (WOMMA) uveřejnila tuto definici: „*Dávání lidem důvodu bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.*“ (WOMMA, An Introduction to WOM Marketing with Definitions, 2007).

Zároveň je WOM významným zástupcem virálního marketingu. Avšak pojmy související s virálním marketingem a jejich členění nejsou vzhledem k mladosti tohoto tématu striktně

definovány, a tak v nich panuje mírný nesoulad. Jednoznačné však je, že nejfrekventovanější využití WOM je v současnosti prostřednictvím sociálních médií (Janouch, 2014, s. 183).

WOM využívá síly mluveného slova, dosahu a důvěry, jež vyvolává a je velmi efektivním nástrojem marketingové komunikace. Podaří-li se firmě vyvolat „*word of mouth*“ efekt, recenze se šíří rychle, s minimálním nákladem a mají extrémně vysoký význam pro potenciální zákazníky. Prostřednictvím WOM si lidé přirozeně předávají informace, které je zaujaly, které jsou pro ně zábavné, a zároveň užitečné. Obdrží-li jedinec takové sdělení v podobě WOM je pro něj výrazně spolehlivější než komerční reklama (Karlíček, 2016, s. 40).

Dle realizovaných výzkumů probíhá WOM obvykle v offline režimu, k současnému stavu není k dispozici ověřený zdroj či analýza, ale je velmi pravděpodobné, že se s rozvojem sociálních médií rozšířil online WOM. Nadměru aktivně se projevují tzv. názoroví vůdci, kteří chtějí své pozitivní nebo negativní zkušenosti s produktem či službou uplatnit ve prospěch ostatních zákazníků anebo naopak k poškození jména firmy. Takovouto recenzi sdělují obvykle na základě osobní zkušenosti s produktem či službou. Působení názorových vůdců bývá v praxi využíváno prostřednictvím marketingového působení youtuberů. WOM je však vyvoláváno také na základě reklam, zpráv z médií či promoakcí. Vždy záleží na kreativním provedení (Karlíček, 2016, s. 42). Aplikovatelnost WOM závisí na mnoha aspektech souvisejících se samotným produktem nebo službou, pozicí firmy, hospodářským, politickým, demografickým či geografickým kontextem (Janouch, 2014, s.183).

Druhým významným zástupcem virálního marketingu je „*buzzmarketing*“ neboli „*šuška*“. Název je odvozen od slova „*buzz*“ – bzučení, neboť cílem je vyvolat okolo značky rozruch a zvýšit tak její propagaci. „*Buzzmarketing*“ je užitečným nástrojem v současné době „*marketingového smogu*“ ve kterém tradiční marketingové nástroje selhávají (Janouch, 2014, s. 183).

„Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem.“ (Hughes, 2006, s.12)

„*Buzzmarketing*“ zadává podněty k hovoru, který je pro všechny zúčastněné atraktivní, přínosný či zábavný, tudíž mluvit o něm znamená být trendy. Pokud se kampaň povede, značka produktu se svým způsobem začne propagovat sama. Vzniknou o ní internetové diskuze, objeví se na sociálních sítích, lidé ji budou šířit sami. Přijde jim to zábavné, zajímavé, kontroverzní (Hughes, 2006, s.12). Karlíček (2016, s. 23) předkládá výčet principů, které by měly být naplněny, aby byla marketingová komunikace efektivní a v ideálním případě vyvolala „*word of mouth*“ či „*buzz*“ efekt. na tyto principy je nutné pohlížet v návaznosti na stanovené komunikační cíle i situační kontext (celková vhodnost sdělení v danou chvíli, na daném místě, daným způsobem). Frekventovaným cílem

marketingové komunikace je změna postojů či chování cílové skupiny. Klíčové je tedy cílovou skupinu zaujmout, cílová skupina musí sdělení správně pochopit, a toto sdělení ji musí přesvědčit. Karlíček (2016, s. 25) upozorňuje, že sdělení může být předáváno různými formami, které výrazně ovlivňují vnímání cílové skupiny. Často je pracováno s emocemi, symboly, zvuky a jinými senzuálními nástroji. Také volba média má silný vliv na úspěšnost u konkrétní cílové skupiny, s jejímž životním stylem by mělo zvolené médium korespondovat, a evokovat zamýšlený positioning produktu či služby.

Mezi primární a funkční nástroje k upoutání pozornosti patří zábavný, užitečný a atraktivní obsah. Karlíček předkládá výčet takových prvků: humor, barvy, erotika, děti, zvířata, celebrity, hudba, zvuky, nezvyklé stimuly, novinky, praktické typy, příběhy, tajemství záhady aj. Finální dopad na cílovou skupinu umocňuje intenzita působení a umístění média. Pozornost poutají také nové a nezvyklé stimuly (Karlíček, 2016, s. 26). Karlíček (2016, s. 30) dále doporučuje úzkou provázanost reklamního sdělení s jeho kreativní formou provedení. Kreativní způsob prezentace je zásadní, ale neměl by zastínit značku a sdělení, jak se tomu při tzv. „*upírím efektu*“ mnohdy děje.

Karlíček (2016, s.33) předkládá model pravděpodobného zpracování sdělení, který vymezuje rozdíl mezi centrálním způsobem přesvědčení a periferním způsobem přesvědčení zákazníka. Klíčovým rozdílem při rozhodování v rámci nákupního chování zákazníků je fakt, zda se jedná o nákup významného či méně významného produktu či služby, a jaký je předpokládaný zájem. V případě důležitého rozhodnutí o koupi a velkého zájmu, vnímá zákazník převážně obsah sdělení, argumenty a jeho přesvědčení, ať už pozitivní nebo negativní, bývá dlouhodobého charakteru. Rozhoduje-li se zákazník o méně důležité investici, o méně zajímavém produktu či službě, převládá spíše periferní způsobem rozhodování, a to na základě intuice či dojmu. Tento výsledek je však krátkodobější a méně stabilní v souvislosti s marketingovým působením konkurence.

Zajímavým faktorem, který také podstatně ovlivňuje nákupčí chování cílové skupiny, je nakládání s racionálními a emocionálními fakty. Je nutné vědět, jaké argumenty jsou pro danou cílovou skupinu účelné, a jak tyto argumenty korespondují s celkovou positioningovou a brandingovou strategií značky. Karlíček upozorňuje, že emocionální argumenty při své komunikaci často využívají neziskové organizace, tyto organizace mnohdy přistupují i k manipulaci se strachem. Tento typ komunikace by však měl být vždy doplněn o relevantní informace k nápravě (Karlíček, 2016, s. 35).

Karlíček (2016, s. 37) dodává, že kredibilitu produktu nebo služby může zvýšit také spolupráce s odborníky nebo známou osobností, kteří korespondují s brandingovou a positioningovou strategií značky. Celebrity je však třeba vybírat pečlivě, neboť v rámci spolupráce s veřejně známými osobnostmi mohou vznikat i nepředvídané a neovlivnitelné komplikace.

Cenným nástrojem marketingové komunikace jsou také recenze či testimoniály ostatních spokojených zákazníků. Tento nástroj vychází z vrozené tendence učit se od úspěšných druhých, kteří jsou danému zákazníkovi profilově nejbližší. Je proto třeba vybírat spokojené zákazníky tak, aby korespondovali s cílovou skupinou.

4.2 Instagram

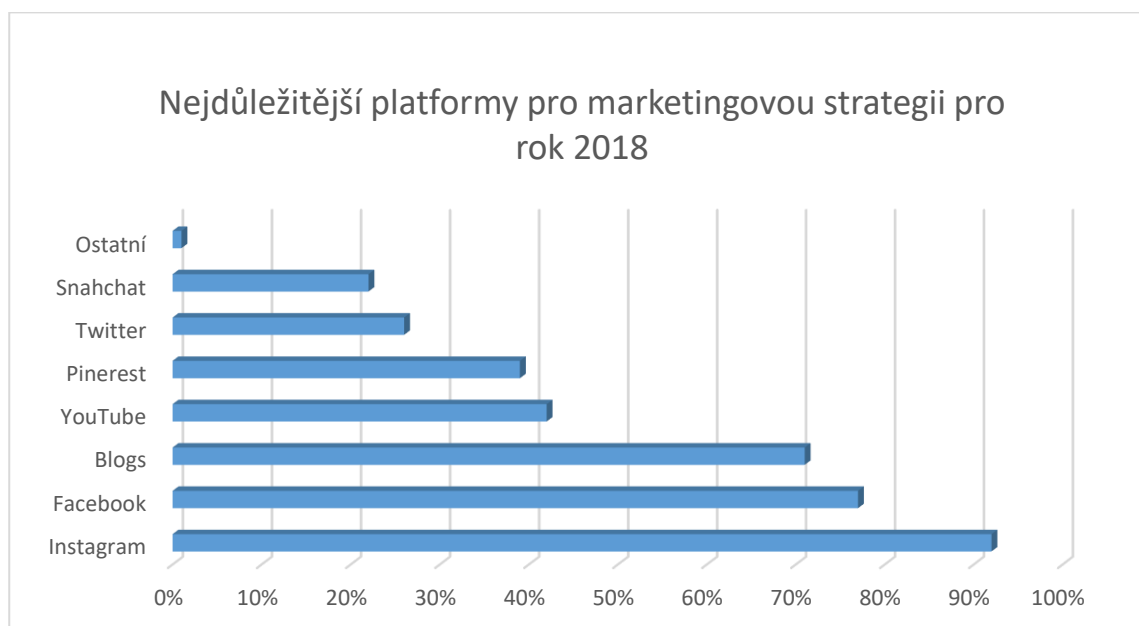
Instagram je online mobilní sociální síť pro sdílení fotografií a videí. Fotografie charakteristického čtvercového formátu je možné dále sdílet i pomocí dalších sociálních sítí. Instagram také umožňuje aplikovat různé vizuální filtry a udělat tak obrázky mnohem graficky zajímavější. Tato služba byla spuštěna v říjnu roku 2010 a od té doby její popularita výrazně roste. V kontextu marketingu je Instagram ve spojení s celebritami a uznávanými instagramovými hvězdami považován za velmi účinný marketingový nástroj. Značky oslovují nejsledovanější uživatelské profily, se kterými následně spolupracují v rovině brandbuildingu i podpory prodeje (IT slovník.cz, Instagram, 2018).

4.2.1 Influencer marketing

Nákupní chování zákazníků a marketingový trh se pomalu odvrací od dosud běžně nejfrekventovaněji využívaných médií a mediálních kampaní (print, televize, billboard, bannery, atd.). Dnešní svět ovlivňují zejména osobní blogy a sociální sítě (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, atd.). Vzhledem k neustále stoupající popularitě Instagramu, roste zájem o obsah tvořený tzv. influencery a konzumovaný tzv. followery neboli sledujícími. Vznikl proto pojem influencer marketing, který využívá dosahu a důvěryhodnosti známých osobností, a zároveň je poměrně finančně dostupný. Influencer marketing by se dal zjednodušeně definovat jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu, služby nebo značky (Getboost.cz, Co je influencer marketing, 12.03.2019).

Studie The State of Influencer Marketing 2018 (Linqia, The State of Influence Marketing, 2017) popisuje průzkum z roku 2017, který byl navržen tak, aby popsál, jak značky a agentury využívají influencer marketing, a jak jej plánují využívat v dalších letech. V listopadu 2017 se průzkumu zúčastnilo 181 obchodníků a marketingových specialistů různých průmyslových odvětví, včetně CPG, potravin a nápojů, médií a maloobchodu. 86% marketingových pracovníků používalo influencer marketing v roce 2017, z toho 92% jej považovalo za efektivní. Naznačuje to pokračující rozšíření zavádění influencer marketingu a fakt, že se kanál stává nedílnou součástí marketingového mixu a není přechodným výstřelkem. V zahraničí je pro influencer marketing

využíván hlavně Instagram, následovaný Facebookem a blogy, o čem vypovídá graf znázorňující nejdůležitější platformy pro marketingovou strategii dotazovaných firem pro rok 2018.



Graf 2: Nejdůležitější platformy pro marketingovou strategii pro rok 2018 (Linquia, 2017)

Dle studie Social Media Trends Report a české agentury Socialbakers, která pomáhá firmám spravovat komunikaci na sociálních sítích, vzrostlo ve čtvrtém kvartále 2019 množství influencerrů používajících hashtag #ad a jeho lokální jazykové varianty k označení reklamního obsahu o 90,5 procenta. Data Socialbakers však vypovídají o tom, že marketingová firemní komunikace pro 50 největších firemních profilů se v Česku stále odehrává apriori na Facebooku, kde je stále větší publikum i větší aktivita v přidávání příspěvků. Instagram má ale daleko vyšší interakce i u nás. (Euro, Trendy na sociálních sítích, 20.02.2020).

4.3 Twitter

Twitter je mikroblog v rámci kterého je možné na svůj virtuální profil umisťovat krátké zprávy (maximálně 140 znaků – tzv. „tweety“), které vidí všichni uživatelé, kteří tento profil sledují tzv. „followeři“. Při založení v roce 2006 Twitter fungoval pouze za účelem zábavy a prezentování toho, co daný uživatel v danou chvíli dělá a netěšil se velké oblibě. V současnosti Twitter slouží také jako oficiální komunikační kanál mnoha veřejně známých osobností, manažerů a médií a má okolo 700 milionů uživatelů. Specifikem Twitteru je tzv. „hashtag“, který umožňuje vyhledávání kontraktního hesla napříč celým Twitterem (Janouch, 2014, s.306).

4.4 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť vytvořená v roce 2003 za účelem propojování profesních kontaktů či skupin lidí. Primárně je určena manažerům, konzultantům, odborníkům v různých sférách či freelancerům, ale je zde možné založit i firemní účet. z cíleného navazování kontaktů mohou v mnoha ohledech těžit jednotlivci, ziskové i neziskové organizace – obchodní kontakty, propojení s médii, reference, fundraising, HR aj. (Janouch, 2014, s.313).

Celosvětově má účet na LinkedInu cca 610 milionů uživatelů a v České republice cca 1,6 milionu uživatelů, což vypovídá o nárůstu zájmu o portál nejen jako o čistě profesionální síť jako v minulosti, ale i sociální síť, kde mohou lidé i bavit (Forbes, Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu, uvádí nová studie o profesní síti, 2019).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE

5.1 Výzkumný problém

Neziskové organizace se v českém prostředí potýkají se sníženou důvěrou veřejnosti, což lze vnímat skrze četné negativní názory ve veřejných diskuzích, v kontextu celospolečenských nálad i časté kritiky financování. Přestože neziskové organizace odvádí znatelnou část práce nejen v oblasti sociální, ale i kulturní, ekologické nebo sportovní, a zároveň jsou v případě potřeby pravou rukou státních organizací, není jejich úsilí dostatečně ceněno. Vypovídá o tom také komentář zmocněnkyně pro lidská práva Martiny Štěpánkové v reportáži České televize s názvem Češi podceňují význam neziskovek i ochrany lidských práv, míní zmocněnkyně Štěpánková (ČT, 2018). Směrem k veřejnosti se totiž nedostává dostatek relevantních informací o jejich činnosti nebo nejsou tyto informace adekvátně interpretovány. Klíčovým komunikačním marketingovým nástrojem současné doby jsou online sociální sítě, na kterých mají ziskové i neziskové organizace dostatek prostoru pro vlastní oficiální, i méně oficiální prezentaci.

5.2 Cíl a účel výzkumu

Výzkumný cíl je vhodné stanovit podle specifikace cílové neboli referenční skupiny tak, aby právě pro tuto cílovou skupinu byly výsledky výzkumu přínosné. Pro účely této práce jsou cílovou skupinou neziskové organizace, jež s výsledky výzkumu mohou následně nakládat za účelem zefektivnění své marketingové komunikace.

Praktický cíl: Cílem výzkumu je zjistit do jaké míry online marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku ovlivňuje budování dobrého jména dané organizace a jaké parametry jsou v tomto procesu klíčové. Cílem výzkumu není ověřovat, zda mezi těmito parametry existuje kauzální souvislost vůči reálnému dárcovství.

Intelektuální cíl: Rozšířit, případně doplnit akademickou základnu zdrojů ke zlepšení marketingové komunikace neziskových organizací.

Personální cíl: Marketingová komunikace neziskových organizací je tématem, jemuž se dlouhodobě věnuji už od bakalářského studia. Práci neziskových organizací vnímám jako potřebnou, ale marketingovou komunikaci neziskových organizací za velmi podceňovanou.

Existuje předpoklad, že komunikace neziskových organizací na sociálních sítích, potažmo jejich prezentace v rámci online marketingu obecně, může být v řadě ohledech efektivnější. Účelem tohoto výzkumu je přinést pro takové změny exaktní podklady a následné sestavení konkrétních doporučení pro efektivnější marketingovou online komunikaci neziskových organizací

na Facebooku. Zároveň však není možné tvrdit, že výstupy výzkumu jsou relevantní plošně pro všechny neziskové organizace, protože do procesu preferencí neziskových organizací vstupují i mnohé další faktory.

5.3 Výzkumné otázky a výzkumné předpoklady

Hlavní výzkumná otázka:

Které faktory komunikace neziskové organizace na Facebooku ovlivňují její efektivitu v budování povědomí u aktivních uživatelů Facebooku ve věkovém rozmezí 20-35 let?

Vedlejší výzkumné otázky:

Jak tyto faktory ovlivňují efektivitu prezentace neziskové organizace?

Jak tyto faktory ovlivňují neefektivitu prezentace neziskové organizace?

Předpoklad výzkumu:

Vnímání neziskové organizace může být signifikantně ovlivněno komunikací dané organizace na Facebooku. Vlivnými faktory mohou dle předpokladu výzkumu být:

- provozní informace o chodu organizace,
- zábavný obsah,
- emocionálně zabarvený obsah,
- pravidelnost komunikace,
- strategický brand building,
- pravidelnost komunikace;
- forma prezentace obsahu,
- trendy online marketingové komunikace,
- placené kampaně,
- propojení na další marketingové nástroje.

5.4 Popis zvoleného metodologického rámce a výzkumných metod

Pro účely této práce bude využita metoda kvalitativního výzkumu, konkrétně mnohopřípadová studie („*multiple case study*“).

Mnohopřípadová studie oproti běžné případové studii, která zkoumá pouze jeden konkrétní případ (osobu, organizaci, skupinu osob aj.), pojímá širší spektrum výzkumného vzorku. V důsledku toho jsou výstupy výzkumu důvěryhodnější, robustnější a je možné přistupovat k nim komplexně. Zároveň lze generalizovat závěry (Yin, 1994).

Původně zamýšlená kvalitativní metoda výzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření je nahrazena metodou studia souvisejících materiálů, a to z důvodu zaznamenání respondenty zmíněných konkrétních podkladů a jejich rozboru.

5.4.1 Metoda získávání dat

Zvolenou metodou získávání výzkumných dat jsou rozhovory s účelově vybranými respondenty, doplněné o zkoumání respondenty zmíněných relevantních dokumentů, tedy rovněž formou účelového výběru.

Primárním způsobem získávání dat je zvolena metoda individuálních polostrukturovaných, hloubkových rozhovorů. Cílem rozhovorů tohoto typu je nabytí co nejširší a pojmově nejbohatší spektrum informací ke zkoumanému tématu, a to zejména s ohledem na snahu o zachycení nepředvídaných detailů ve zkušenostech a postojích respondentů a s ohledem na autentičnost jejich výpovědí (Reichel 2009, Ferjenčík 2010).

Smyslem této metody je držet se základních otázek, ale také využít možnosti odklonit se od nich a nechat respondenta volně se k danému tématu vyjádřit. K rozhovoru je připravena sada tematických okruhů, které tvoří východisko pro kladené otázky. Tyto okruhy byly zvoleny po prostudování odborné literatury související s tématem výzkumných otázek. Respondent se může vyjádřit širěji a vnést do výzkumu nové a zajímavé podněty. Scénář rozhovoru je sestavený především z otázek, které jsou otevřené čili *“formulované tak, aby neohraničovaly možnosti odpovědi respondenta”* (Ferjenčík 2010, s. 176).

Rozhovory s respondenty jsou členěny do dvou fází. První fází je pilotní studie, založená na pěti krátkých rozhovorech s respondenty, realizovaná v květnu roku 2020. Cílem pilotní studie je ověřit relevantnost scénáře rozhovorů vůči definovaným výzkumným otázkám, a to vzhledem k reakcím respondentů v průběhu rozhovoru. Výstupy rozhovorů slouží jako podklad pro modifikaci scénáře následujících pěti rozhovorů – druhé fáze výzkumu, realizovaného v červnu roku 2020. Oba scénáře rozhovorů jsou s respektem na svůj vývoj součástí příloh této práce.

Rozhovory s respondenty jsou zaznamenávány pro účely jejich následného přepisu a kódování na diktafon. Při této metodě je možné sledovat a zapisovat i neverbální projevy, které mohou mít v rámci výzkumu důležitý význam. Otázky je třeba klást jasně a srozumitelně. Důležitým aspektem validního výzkumu je nenaznačovat odpovědi. Rozhovor je vhodné začít žádostí o souhlas s nahráváním a informací o ochraně osobních údajů a zpracovaných datech. Ukončení by mělo obsahovat poděkování za ochotu, strávený čas a v rámci reciprocity nabídku možnosti seznámení s výsledky celého výzkumu po jeho ukončení (Miovský, 2006; Seidman, 2006).

Sekundárním způsobem získávání výzkumných dat je metoda studia dokumentů. Podle Reichela (2009, s. 124) je tato metoda vhodná v oblasti zkoumání psychologie reklamy a propagandy. Jedná se o metodu, která je blízká metodě pozorování. Nicméně je vhodnější vzhledem k faktu, že u studia dokumentů se zabýváme artefaktem nejen z hlediska jeho aktuální existence, ale také z hlediska podmínek vzniku. Studovány budou respondenty vytipované prvky online marketingové komunikace neziskových organizací. Jedná se o masmediální, zveřejněné dokumenty, které mají virtuální formu existence (Reichel, 2009). Studium dokumentů navazuje na tematickou analýzu rozhovorů.

5.4.2 Metoda zpracování dat

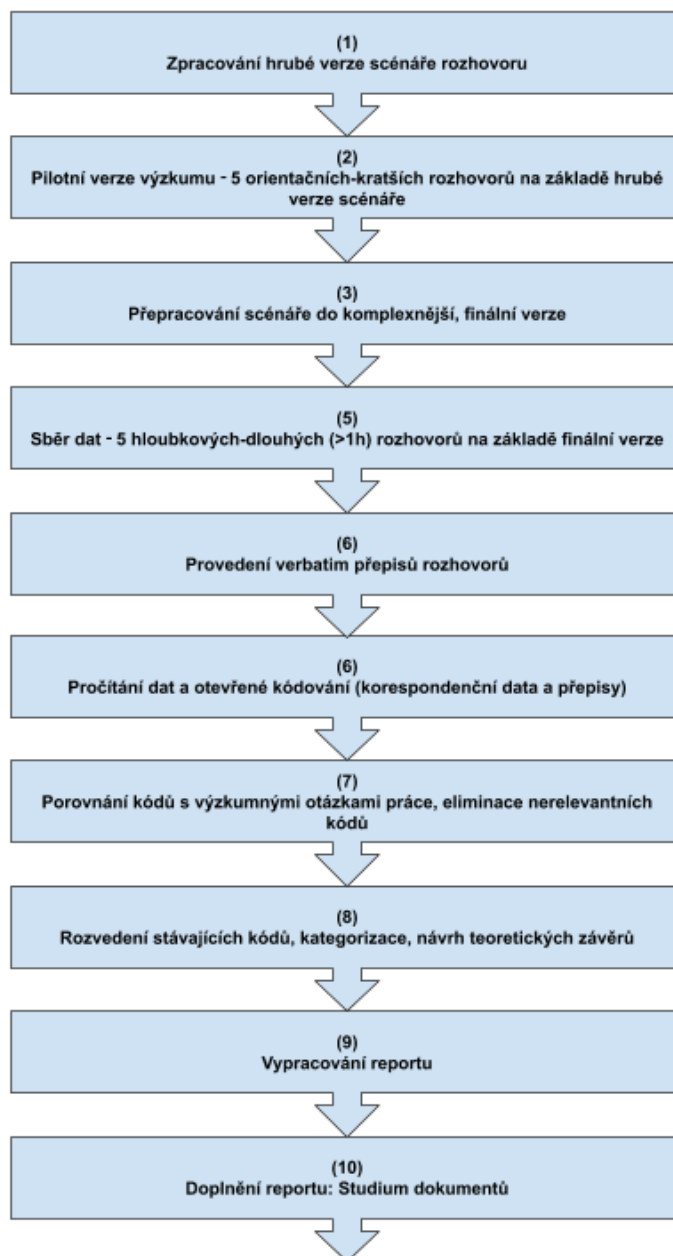
Za účelem zpracování sesbíraných a anonymizovaných dat je zvolena deduktivní forma tematické analýzy (TA). Výhodou této metody je její flexibilita. Tematická analýza je narozdíl od dalších běžných metod analýzy kvalitativního výzkumu, např. interpretativní fenomenologické metody, narativní analýzy či metody zakotvené teorie, méně teoreticky zatížená. Při kódování dat jsou analyzována „*témata*“, která vykazují vzájemné souvislosti.

Tematická analýza má svým postupem blízko k metodě zakotvené teorie (Grounded Theory Method – GTM). Jak poznamenává Braun & Clarke (2006, s. 81), metodu zakotvené teorie se v humanitních vědách stalo zvykem používat v různých „*odlehčených*“ verzích, které se blíží tematické analýze.

Navzdory tomuto trendu je třeba zmíněné metody rozlišovat. *“Zatímco produktem tematické analýzy je obvykle seznam a popis několika témat, GTM jde „dál“ – nezůstává na deskriptivní, obsahové rovině, jejím cílem není primárně klasifikace (kategorizace), ale zachycení a teoretické uchopení základního procesu či jevu, který v datech nemusí být zpočátku zjevný. Produktem GTM je teorie, která je obvykle organizována okolo jednoho ústředního konceptu.”* (Řiháček at al., 2013, s.45)

Cílem této práce není pouhá kategorizace a popis zastřešujících témat, ale také snaha vysledovat případné vztahy mezi proměnnými a popsat závěry, na kterých je možné založit doporučení pro projektovou část práce. Výzkum není veden striktně vymezeným konceptem teorie typickým pro GTM, ale spíše s přesahem do ní. na základě přepisu všech rozhovorů jsou vyznačena všechna dílčí témata, která se v rozhovorech jeví jako stěžejní, zajímavá, návodná a případně popsán vztah mezi nimi.

Pro lepší orientaci v realizaci získávání a zpracování výzkumných dat lze využít fázové schéma přebrané ze studie Foulds at al. (2019, s. 4). Fouldsova schéma bylo upraveno na základě specifik této práce.³



Obr. 12: Schéma získávání a zpracování výzkumných dat (Foulds at al., 2019, s. 4)

³ (1) Zpracování hrubé verze scénáře rozhovoru, (2) Pilotní verze výzkumu - 5 orientačních kratších rozhovorů na základě hrubé verze scénáře, (3) Zpracování komplexní, finální verze scénáře, (4) Vlastní výzkum (a) - získání odpovědí na otázky finální verze scénáře od původních respondentů korespondenční formou (5) Vlastní výzkum (b) - 5 hloubkových dlouhých (>1h) rozhovorů na základě finální verze, (6) Provedení "verbatim" přepisů rozhovorů, (7) Pročítání dat a otevřené kódování (korespondenční data a přepisy), (8) Porovnání kódů s výzkumnými otázkami práce,

5.5 Konstrukce výběrového souboru

	Žena	Muž	Věk	Vzdělání	Denní průměr aktivity na FB v hod. (odhad)
1		X	20 let	středoškolské	5 hod.
2		X	28 let	středoškolské	1 hod.
3	X		18 let	základní	2 hod.
3	X		29 let	magisterské	1 hod.
4	X		33 let	magisterské	3 hod.
5	X		27 let	bakalářské	2-3 hod.
6		X	25 let	bakalářské	2-5 hod.
7		X	35 let	magisterské	1 hod.
8		X	27 let	magisterské	1 hod.
9	X		26 let	magisterské	2-3 hod.
10	X		30 let	bakalářské	3 hod.

Tab.1: Kritéria výběrového souboru (vlastní zpracování)

V rámci kvalitativního výzkumu byl měli respondenti reprezentovat výzkumný problém – vybrání zástupci různých představitelů vzhledem k souvisejícím základním parametrům výzkumu (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, aktivita na Facebooku). Výzkumný soubor by měl být doplňován tak dlouho, než se výstupy opakují a vzhledem k výzkumným otázkám nedochází k novým zjištěním. K výběru respondentů slouží metoda účelového výběru, což je velmi oblíbená a hojně využívaná metoda. Tato metoda bývá často kritizovaná především z pozice kvantitativně orientovaných metodologů v souvislosti se zkreslení výsledků analýzy dat. Zmiňovaná zkreslení lze však poměrně efektivně eliminovat pomocí metod triangulace a metody protikladů nebo dalších metod validity (Miovský, 2006).

Věkové kritérium respondentů 20-35 let bylo stanoveno ze dvou důvodů. Existuje předpoklad, že respondenti v produktivním věku mají lepší možnost donátorství nebo dobrovolnictví a zároveň mohou být dobrá základna pro budoucí dlouhodobé dárcy – pokud se podaří vybudovat důvěru a vztah. Druhým důvodem je, že jsou zpravidla aktivní v online prostředí a velmi pravděpodobně i nadále budou. Pro maximální výtěžnost rozhovorů byli potenciální respondenti pokaždé požádáni o odhad jejich času stráveného používáním Facebooku (denně). Pro přijetí potenciálního

respondenta do výzkumu byl stanoven limit pro používání Facebooku na minimálně jednu hodinu denně. Kritéria pohlaví a vzdělání nebyla omezena.

5.6 Otevřené kódování a kategorizace kódů – pilotní projekt

V rámci pilotního projektu vzniklo na základě realizace pěti individuálních polostrukturovaných, hloubkových rozhovorů a jejich verbatim přepisu z procesu kódování 51 kódů. Tyto kódy byly vzhledem k výzkumným otázkám rozčleněny do 5 zastřešujících kategorií – povědomí o fungování NO, motivace k podpoře NO, komunikace NO, kritická témata a stereotypy o NO a forma a obsah komunikace NO.

Otevřené kódování	Kategorie
1. Zdůvodnění nezájmu o neziskové organizace nízkým věkem 2. Paušalizace neziskových organizací na cestování do zahraničí, děti a lidi v cizích zemích 3. Naprostá neznalost tématu neziskových organizací 4. Akcent na to, že lidé posílají peníze pro nějaké země, které potřebují pomoc 5. Asociace: nezisková organizace znamená, že nemá moc peněz 6. Asociace: nezisková organizace znamená, že pomáhá lidem v zahraničí, ale je v Česku 9. Zájem dohledávat si informace o neziskových organizacích 24. Činnost neziskových organizací je sympatická 25. Nezájem o neziskové organizace z důvodu nedostatku časové a energické kapacity 30. Znalost některé z následujících neziskových organizací: Dům pro Julii, BESIP, UNICEF, Green Peace, Ježíškova vnučata, Krtek, Světluška, Charita, Člověk v tísni 40. Spíše nezájem o neziskové organizace 46. Okrajový zájem na základě osobní zkušenosti s dobrovolnictvím, z všeobecného povědomí 44. Neziskové organizace ne vždy dostojí tomu, co tvrdí – nedůvěra	Povědomí o fungování NO
7. Vliv osobní zkušenosti na (ne)zájem o neziskový sektor 8. Výběr dotované neziskové organizace podle reklamy v TV, webu, recenzí 23. Informace o neziskových organizacích jsou vyhledávány, pokud je právě aktuální téma 26. Preference neziskových organizací podle vlastních zájmů 27. Preference neziskových organizací se liší životním vývojem a etapami, kterými jedinec prochází, tím pádem se s nimi dokáže lépe ztotožnit 47. Důležitým faktorem preference neziskové organizace je udržitelnost pomoci	Motivace k podpoře NO
10. Zdůvodnění nezájmu o neziskové organizace v důsledku nezaznamenání jejich komunikace	Komunikace NO

<p>11. Zdůvodnění nezájmu o neziskové organizace v důsledku nezajímavé komunikace 22. Žádné povědomí o kampaních 28. Neziskové organizace nekomunikují dostatečně 29. Vztah mezi cílovou skupinou dárců a cílením neziskových organizací – není dostatečný 31. Kampaně na Facebooku by měly být kreativní a mít nápad 39. Kampaně neziskových organizací jsou známé z internetu, velmi okrajově z outdoor a TV 42. Informace o neziskových organizacích skrze soukromé zprávy na Facebooku nebo předělení 43. Neziskové organizace necílí své kampaně žádným způsobem 45. Žádný dlouhodobý engagement s jakoukoliv neziskovou organizací na Facebooku 48. Pro zaměstnance neziskových organizací je marketing podřadná činnost, zvláště pro církevní organizace 51. Znalost kampaně Ježíškova vnučata, Voda pro Afriku 38. Znalost alespoň jedné kampaně (Nemyslíš, zaplatíš – velmi zaujalo, silné)</p>	
<p>21. Lepší je pomoci těm lidem sám než přes neziskové organizace – nedůvěra vůči tomu, jak neziskové organizace uvnitř fungují 13. Poptávka po tématech, která by měla být komunikovaná – fungování organizace, kolik z si zůstává na chod organizace a kolik jde přímo do pomoci, fyzický kontakt s lidmi, kterým jsou peníze určeny 44. Neziskové organizace ne vždy dostojí tomu, co tvrdí – nedůvěra</p>	Kritická témata, stereotypy o NO
<p>13. Poptávka po tématech, která by měla být komunikovaná – fungování organizace, kolik z si zůstává na chod organizace a kolik jde přímo do pomoci, fyzický kontakt s lidmi, kterým jsou peníze určeny 12. Ve spojitosti s kampaněmi neziskových organizací se jako první vybaví video 41. Poptávka po tématech, která by měla být komunikovaná – fungování organizace, kolik z si zůstává na chod organizace a kolik jde přímo do pomoci, fyzický kontakt s lidmi, kterým jsou peníze určeny 14. Nezisková organizace potřebuje pozornost lidí, aby měla dárcy a klienty – měli by pro to adekvátně komunikovat 15. Důležitá je pravidelná online komunikace 16. 90% lidí je na sociálních sítích – měly by tam komunikovat i neziskové organizace 17. Zajímavá forma prezentace je video – snazší představitost 18. Využívání influencerů je dobrý nápad 19. Televizi nesleduje nikdo, lepší je být na sítích 20. Přímý přenos je také dobrá forma zprostředkování informací 32. Dobře působí emoce, příběh 33. Zájem o dobře zpracované reálné výsledky práce neziskových organizací – pozitivní emoce 34. Efektivní jsou fotky, videa, příspěvky z toho, co neziskové organizace reálně dělají z místa pomoci 35. Nezájem o informace o financích</p>	Forma a obsah komunikace NO

36. Zajímavé informace – návody, doporučení, osvěta 37. Komunikace nemusí být pravidelná, ale nemělo by se na ně zapomenout 49. Zájem o informace o dobrovolnictví 50. Pozitivní zkušenost s influencerem	
--	--

Tab. 2: Kódy – pilotní projekt (vlastní zpracování)

5.7 Závěry – pilotní projekt

Zastřešující tematické kategorie a jejich dílčí závěry částečně odpovídají na výzkumné otázky, případně předkládají nové zajímavé podněty a souvislosti. Pro lepší ukotvení jsou využity konkrétní citace respondentů, dokládající jejich tvrzení.

5.7.1 Povědomí o fungování neziskových organizací

Většina dotazovaných měla **velmi malé nebo žádné zkušenosti s fungováním neziskových organizací**, což obvykle otevřeně přiznali: „*Spíše se o problematiku neziskových organizací nezajímám.*“ nebo „*Netuším, prostě mě to nezajímá.*“ Případně: „*Nezajímám se o to nějak jako aktivně. Předpokládám, že kdyby za mnou přišel někdo, s tím, že je k tomu něco potřeba nebo jestli se mně líbí jejich aktivita a tak dál, tak si dokážu představit, že mě to bude zajímat, budu to nějak jakoby chtít podporovat, nějak to jakoby takovým způsobem řešit, což už se několikrát v minulosti stalo, ale jako aktivně určitě ne.*“

Tento fakt zdůvodňovali respondenti mnoha způsoby – **nedostatek kapacit, nedostatečná nebo nezajímavá komunikace neziskových organizací nebo chybějící osobní zkušenost** s touto problematikou: „*No spíš ty informace aktivně nevyhledávám, ale pokud se někde něco řeší třeba v aktuálním tématu, tak se na to podívám. Protože jsou mi jako sympatický činnosti neziskových organizací. Neřeším to, nemám na to kapacitu než to, že vím, že nějaký neziskový organizace jsou, ale pokud to do mě přímo nevrází, tak to neřeším. Viz. třeba BESIP a jejich kampaně o nějakých těch poutání a tak, tak to si pokoukám, ale aktivně to nevyhledávám.*“

Objevila se i **zajímavá zdůvodnění** jako u respondenta: „*Ne, nezajímám se o problematiku neziskových organizací, protože jsem mladý člověk a zajímaví mě počítačové hry, počítače, a ne cestování a děti a lidi v cizích zemích.*“

Právě zmíněná osobní **zkušenost s dobrovolnictvím** jednoho z respondentů hrála pozitivní roli: „*Příležitostně, ale ano. Ve svém volném čase dělám dobrovolníka a snažím se podporovat projekty, které jsou mi blízké. Samozřejmě, že ne pořád, ale občas ano.*“

Na otázku, co si respondenti představují pod pojmem neziskové organizace **odpovídali vyhýbavě**, nekonkrétně: „*Řekl bych, že mají nějaké dobré marketingové tahy a lidé jim posílají peníze, je to jakoby nějaký prostředník mezi nějakými zeměmi, kde jsou lidi, kteří potřebují pomoc a neziskové organizace zprostředkovávají pomoc nebo peníze.*“

Někdy byla sdělení i zavádějící: „*Že z toho asi nemají nějaký velký peníze.*“

„*Můžou být i v Česku, ale pomáhají lidem v zahraničí.*“

Negativně se vůči neziskovým organizacím žádný z respondentů nevyjádřil, objevila se i pozitivní reakce: „*Protože jsou mi jako sympatický činnosti neziskových organizací.*“ ale také vyjádřené obavy z fungování neziskových organizací: „*...protože vím, že jsem několikrát slyšela, že neziskovky tvrdí něco, ale pak třeba ta aktivita není úplně taková a dělá se to prostě trošičku jinak.*“

Znalost neziskových organizací a povědomí o jejich fungování bylo u respondentů velmi nízké. Často se objevovaly velmi omezené až chybné představy o činnosti neziskových organizací. Tento fakt byl zdůvodňován mnoha způsoby například nízkým věkem, nedostatkem času nebo nedostatkem informací. Naopak pozitivním příkladem zájmu o neziskové situace byla osobní zkušenost s organizací nebo dobrovolnictvím. Objevila se však i nastíněná nedůvěra vůči neziskovým organizacím a jejich financování. Většina respondentů disponovala znalostí některé z následujících neziskových organizací: Dům pro Julii, BESIP, UNICEF, Green Peace, Ježíškova vnoučata, Krtek, Světluška, Charita, Člověk v tísni. Některé z nich sledují na Facebooku dva z pěti respondentů.

5.7.2 Motivace k podpoře neziskových organizací

K podpoře neziskové organizace vede dle sdělení respondentů obvykle **osobní zkušenost, udržitelnost pomoci, ale také osobní zájmy**: „*Aby mně to téma bylo blízký, abych souhlasila s tou činností, kterou voni jako dělají. Aby to jako něco, s čím se já dokážu jako ztotožnit, to znamená asi předpokládám, že většina těch neziskovek dělají věci, který jsou jako správný, že bych neřekla, že je to něco, co dělají jako špatně, ale prostě kdyby to bylo nějaký téma, který je mi blízký, jako třeba, nevím, zvířata v útulku, tak na to dám peníze, protože to téma je mi blízký.*“

Zajímavá byla myšlenka **souvislosti životní fáze dárce**, mu blízkých témat a výběru podporované neziskové organizace: „*Asi by hodně záleželo, jaký problém se řeší, co ta nezisková organizace dělá. a taky je to hodně vývojem. Jako myslím mým osobnostním. Dřív mě třeba zase tolik nezajímaly děčka a dneska jsem třeba ve fázi, kdy jsem přispíval na hospic pro děti, co mám svoje*

ditě. Vlastně taková asociace podle toho, v jakém jsem životním období, to, s čím se dokážu ztotožnit.“

Informace o neziskových organizacích jsou vyhledávány, pokud právě **aktuální téma**. Ostatní respondenti vybírají dotované neziskové organizace podle reklamy v TV, webu nebo recenzí: *„Marketing nebo nějaký reklamy v televizi, jejich web a recenze.“*

Motivací k podpoře neziskové organizace je nejčastěji osobní zkušenost s problematikou nebo blízkost k zájmům dárce. Nosným tématem z hlediska cíleného online marketingu a remarketingu na Facebooku by mohla být nastíněná problematika životních etap dárce a s nimi měnících se preferencí dárcovství.

5.7.3 Komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace dle závěrů výzkumu **nekomunikují dostatečně** svoji činnost: *„Podle mě na ten poměr práce, kterou dělají, tak vůbec. Všeobecně zevnitř těch organizací ti zaměstnanci nemají potřebu dělat nějakou komunikaci směrem ven, což je podle mě škoda.“*

Zdůvodnění nezájmu o neziskové organizace může být v důsledku nezaznamenání jejich komunikace, **nezajímavé prezentaci nebo obsahu**: *„Je možný, že prostě tady tydle věci přecházím, protože mě nezaujímou.“* Konkrétně: *„Zpracování není zajímavý, protože bych si to všiml třeba na billboardech nebo reklamy na Facebooku, sociálních sítích.“*

Informace o neziskových organizacích se k online publiku dostávají skrze soukromé zprávy na Facebooku nebo **přesdílením**, nikoliv prostřednictvím činnosti organizace: *„Bud', že někdo z mých přátel na sociálních sítích něco nasdílí, protože se zajímá aktivně, anebo že mně to nasdílí třeba v soukromý zprávě nebo něco takovýho, že mají pocit, že mě to třeba může zajímat, ale jinak jako ne, nezaregistrovala jsem, že by na mě cílila nějaká reklama, nechodí mně newslettery, ne, ne vůbec. Tohle jsem nezaregistrovala.“*

Nedostatečné cílení popisuje i další respondent: *„Protože si myslím, že jsem cílovka neziskových organizací, že mám třeba vyšší než průměrný příjem a jsem v produktivním věku, tak by mě ty neziskové organizace mohly oslovovat, ať už s nabídkou, ať se zapojím aktivně pasivně tím, že daruju peníze, ale nedostává se to ke mně. Vůbec nevím, že něco takovýho je. Víím, že existovala historii nějaká Nadace Terezy Maxové, ale jinak vůbec.“*

Zajímavým poznatkem je, že pro zaměstnance neziskových organizací je podle konkrétního respondenta **marketing podřadná činnost**, zvláště pro církevní organizace:

„Přijde jim jakože, jak kdyby komunikaci směrem ven dělaly jen firmy, co vydělávají velký peníze a jim to přijde jak kdyby pod úroveň, že jsou lepší než ty firmy, co mají velký obraty. a hlavně je to vidět u církevních organizací. ale možná je to jen můj dojem, jen tím, že se v tom trochu pohybuju, tak mi to tak přijde. a taky si myslím, že na to nemají peníze nebo možná si je na to nevyčlení, dělá se to tam na koleni, a pak to taky vypadá. Vůbec anebo dost blbě.“

Neziskové organizace dle výsledků výzkumů jednoznačně nekomunikují dostatečně. Sami respondenti neznali téměř žádné kampaně a nebyli si vědomi toho, že by na Facebooku nějakou zaznamenali. Pouze dva ze pěti respondentů znali kampaň Ježíškova vnoučata, Voda pro Afriku, nebo kampaň ministerstva dopravy Nemyslíš, zaplatíš. Tento fakt může souviset s všeobecnou neznalostí, nezájmu o neziskový sektor. Avšak právě z důvodu malé znalosti problematiky neziskových organizací je třeba cílit komunikaci na Facebooku i na širší veřejnost a budovat povědomí o fungování neziskového sektoru. Druhým důvodem je nekreativní pojetí online obsahu na Facebooku, jež neziskové organizace produkují. Zajímavá je myšlenka podřadnosti marketingu pro neziskové organizace. Toto téma by stálo za zpracování samostatného výzkumu a jeho výsledky by mohly být přínosným podkladem pro další zefektivnění prezentace neziskových organizací.

 **Člověk v tísni** 
25. listopadu 2019 · 

Náš tradiční partner **Veolia CZ** letos opět, už podesáté, prodejem krásných karaf na vodu podporuje projekt Voda pro Afriku.
► <https://www.nfveolia.cz/programy/voda-pro-afriku/>
Jsme hlavním partnerem projektu a zároveň realizátorem pomoci.

Tato karafa je z fukaného křišťálového skla, vyrobená v moravské sklárně Květná. Autorem návrhu je student pražské UMPRUM Adam Hanšut. Jestli si ji chcete nejdřív prohlédnout, můžete navštívit **Langhans Galerie**, kde ji lze i koupit.

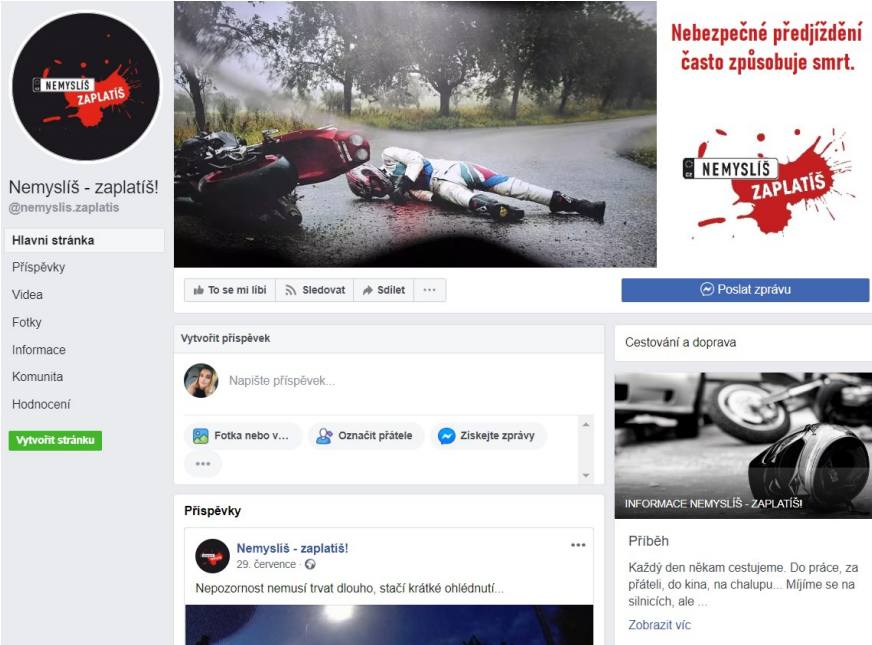
Udělejte radost sobě, nebo někomu blízkému!




ESHOP.NFVEOLIA.CZ
Karafa na vodu s dřevěným víčkem AFRIKA - E-shop nadačního fondu Veolia


  53 12 komentářů 3 sdílení


Obr. 13: Ukázka kampaně Voda pro Afriku (Facebook, 2019)







Nemyslíš - zaplatíš!
@nemysliss.zaplatis


Hlavní stránka
Příspěvky
Videa
Fotky
Informace
Komunita
Hodnocení
[Vytvořit stránku](#)



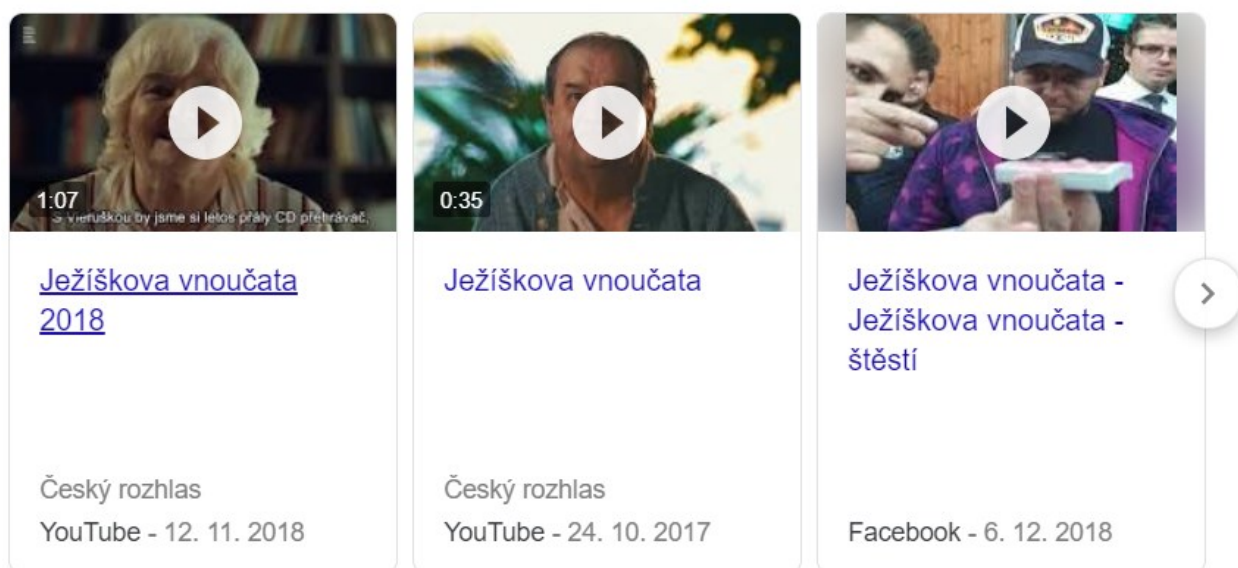
 [Poslat zprávu](#)

Vytvořit příspěvek
Napište příspěvek...
Fotka nebo v...  Označit přátele  Získejte zprávy

Příspěvky

Nepozornost nemusí trvat dlouho, stačí krátké ohlédnutí...

Cestování a doprava

INFORMACE NEMYSLÍŠ - ZAPLATÍŠ
Příběh
Každý den někam cestujeme. Do práce, za přáteli, do kina, na chalupu... Mijíme se na silnicích, ale ...
[Zobrazit víc](#)

Obr. 14: Ukázka Facebookové profilu Nemyslíš, zaplatíš (Facebook, 2019)



Obr. 15: Ukázka kampaně Ježíškova vnučata (Google, 2018)

5.7.4 Kritická témata, stereotypy o neziskových organizacích

Mezi kritická témata v komunikaci neziskových organizací patří dle respondentů **financování neziskových organizací**, které není dostatečně komunikováno a bylo zmíněno několika respondenty: „*Jak to celkově funguje, když někam pošlu peníze, třeba jaké procento si z toho nechávají, jak to funguje, co z toho platí a kam to posílají dál.*“ Nebo reakce dalšího respondenta: „*Pak fakt hodně lidem leží v žaludku, že jsou neziskovy pijavice na státním rozpočtu, no jo, protože prostě tyhle informace se fakt šíří a žádněj protiútok není, takže informace o tom financování, kolik, na co a tak.*“

Zároveň byla jednou z respondentek popsána **nedůvěra vůči neziskovým organizacím**: „*aby to prostě člověk viděl, že to fakt funguje, protože vím, že jsem několikrát slyšela, že neziskovky tvrdí něco, ale pak třeba ta aktivita není úplně taková a dělá se to prostě trošičku jinak*“

S nedůvěrou vůči neziskovým organizacím souvisí také upřednostňování **vlastního způsobu pomoci** před spoluprací s neziskovými organizacemi: „*Já jsem třeba zastáncem spíš toho si ty lidi najít sám komu chci pomoci, jak můj kolega lítá do Afriky a tam těm lidem pomoci než přes neziskový organizace.*“

Financování neziskových organizací je nejčastěji mediálně akcentovaným tématem. Také v rámci výzkumu jej respondenti zmiňovali nejčastěji. Právě z toho důvodu by mu měly neziskové

organizace věnovat pozornost a ideálně na něj adekvátně a okamžitě reagovat. k tomuto je velmi vhodné využívat sociální sítě, případně mít připravený plán krizové komunikace. s tématem financí souvisí také nedůvěra v neziskové organizace a snaha převzít pomoc do vlastních rukou a mít tak jistotu v adresnosti pomoci. Což jsou opět témata velmi dobře uchopitelná pro zpracování na Facebook.

5.7.5 Forma a obsah komunikace neziskových organizací

Jeden z respondentů zmínil, že nezisková organizace je sice svým principem nezisková, ale stejně tak jako ziskové společnosti **potřebuje pozornost veřejnosti**, aby měla jednak dárce, ale také klienty svých služeb. z toho důvodu je nutné, aby svoji činnost, zásady pravidelně a jednotně komunikovala a budovala si tako dobré jméno ve společnosti: *„ Já si myslím, že když je to nezisková organizace, tak potřebuje pozornost těch lidí, aby měli dárce i klienty. Myslím, že v dnešní době, kdy 90% lidí má sociální sítě, tak to je důležitý, takže i aby to bylo pravidelný.“*

I pro další respondenty byla korigovaná a **jednotná komunikace důležitá**: *„Asi jo, pak ty věci dávají smysl, pokud je jednotná vizuální identita, tak to je dobrý. ale nemusí být ta komunikace úplně pravidelná, ale nesmím na ně zapomenout. a asi by fakt bylo lepší, kdyby to bylo pravidelný.“*

Poptávanými tématy byly ze strany respondentů **oblasti všeobecného fungování organizace**: *„Jak to celkově funguje, když někam pošlu peníze, třeba jaké procento si z toho nechávají, jak to funguje, co z toho platí a kam to posílají dál. Jestli vůbec za téma lidma jezdí.“*

Ale hlavně financování: *„No a taky nevím, co si z těch peněz vlastně neziskovky nechávají, ale zajímalo by mě, kolik si nechávají a tak.“*

Jednoznačně byla **upřednostňována online komunikace** před televizí nebo outdoorem a shodně preferované zpracování v podobě fotografií a videí: *„Určitě video, protože si myslím, že se z toho člověk dozví víc než z textu, když ukážou přesně tu problematiku, na co se sbírají ty peníze, kde pomáhají a tak. Že si to dokáže člověk líp představit.“* Doplněné o titulky: *„Určitě videa, třeba i s titulkama.“* Respondenti by však ocenili různorodost obsahu: *„Já bych, mě by zajímalo nějak popisovat tu jejich aktivitu, jakože né jenom napsat do informací děláme tohle a tohle, ale reálně tam postovat fotky, sdílet nějaký eventy, dělat prostě události, třeba na Facebooku a tak dál, aby to prostě člověk viděl, že to fakt funguje, protože vím, že jsem několikrát slyšela, že neziskovky tvrdí něco, ale pak třeba ta aktivita není úplně taková a dělá se to prostě trošičku jinak a ve chvíli, kdy by tam prostě byly fotky, články, pozvánky a tak dál, tak věřím, že..“*

Velmi efektivním prvkem jsou v komunikaci neziskových organizací **emoce v kontextu příběhu**: „Obecně jako já mám rád, když mě to nějak zasáhne, třeba starý lidi – Ježíškovi vnoučata, to když vidím, tak se z toho můžu zbláznit. na mě prostě hrozně působí ty emocionální videa. Kamarád teď natáčel videa pro dětskou onkologii Krtek a od té doby to mám zalikované a sleduju to. Nestíhám sice chodit na ty jejich akce, ale je mi příjemný, když otevřu ten Facebook a vidím, že se děje nějaké dobro, i když se do toho nezapojuju přímo, tak to chci vidět.“ Všichni respondenti zmínili, že by chtěli vidět, kde se pomáhá, jak se pomáhá: „No já jsem já mám takových věcí, co mi tam chybí a hlavně, co vím, že se vevnitř té organizace děje a prostě to vůbec nejde ven, nikam se to nedává a přitom jsou to někdy fakt tak silný příběhy. Prostě lidský věci, lidský příběhy. Kde se pomohlo, komu, čím ten člověk prošel třeba i po nějaký době jak se mu daří, jen to prostě dobře uchopit.“

V rámci online komunikace neziskových organizací na Facebooku došlo u všech respondentů ke shodě. Důležité je kreativní zpracování, primárně formou videí a fotografií. Velmi dobře fungují emoce a storytelling. Pro neziskové organizace by měl být storytelling dobře uchopitelný. Vždy mají příběh, hrdinu, emoce, zápletku a mohou ukázat i dobrý konec. Zároveň tento obsah respondenty zajímá. Doporučený byl také přímý přenos, využívání influencerů, informací o dobrovolnictví nebo zájem o různá praktická doporučení v rámci osvěty.



Obr. 16: Jan Cina: Šokující rozhovor s Cinou (Facebook, 2017)

Cílem pilotní studie bylo prověřit relevantnost scénáře rozhovorů (jež je součástí přílohy) vůči definovaným výzkumným otázkám, a to vzhledem k reakcím respondentů v průběhu rozhovoru a závěrům z procesu kódování. Připravený scénář bylo nutné vzhledem k několika významným faktům výrazně přepracovat, rozvést a upřesnit tak, aby odpovědi respondentů co nejefektivněji pokryly výzkumné otázky:

- Na začátek zvolit lehčí otázky, všeobecně k neziskovým organizacím (zkušenost, názor)
- Nechat respondenty více rozmluvit o čemkoliv, co mají s tématem asociované
- Usnadnit myšlenkovou mapu respondentů napojením na marketing ziskového sektoru
- Uvést a vysvětlit příklady, ke kterým se mohou respondenti vyjádřit
- Okruhy směřovat přímo na facebookovou komunikaci a vracet respondenty k tomuto tématu případně se k tomuto tématu více doptávat, hledat ve sdělení o všeobecném marketingu vodítka k Facebooku
- Snaha dostat od respondentů více konkrétních příkladů

Aktualizovaný scénář individuálních polostrukturovaných, hloubkových rozhovorů je součástí příloh této práce.

5.8 Kódování

Na základě pilotního projektu vznikl aktualizovaný scénář individuálních polostrukturovaných, hloubkových rozhovorů. Díky němu vzniklo nových 58 kódů, rozčleněných do 6 zastřešujících kategorií: povědomí o fungování NO, vnímání komunikace NO, forma komunikace NO na Facebooku, obsah komunikace NO na Facebooku, kritická témata a emoce.

Otevřené kódování	Kategorie
1. Existuje povědomí o tom, jak NO fungují 31. Nezisková organizace jako aktér moci, rostoucí vliv 9. Povědomí - ekologická témata 44. Povědomí - lékařské neziskové organizace 45. Povědomí - politické organizace 10. Povědomí - pečovatelská služba, hospic, paliativní péče apod. 30. Znalost a preference NO na základě zájmů a oborové, profesní specializace 54. Větší důvěryhodnost vůči starším a známějším organizacím než menším a novým 50. Otevřenost vůči novým tématům 35. Požadavek na politickou angažovanost NO 14. Pro výběr podporované organizace není důležité její zaměření, ale je důležitý její dosah, organizovanost, potenciál, lokálnost	Povědomí o fungování NO

<p>5. Neziskový sektor je v ČR prezentovaný hodně špatně 3. Negativní osobní zkušenost – vypočitavost NO 4. Negativní osobní zkušenost – špatné procesy, nedokončování 6. Spojitost negativního vnímání s politikou, negativní vliv médií 7. Spojitost negativního vnímání, agresivní vymezování se – extremismus 11. Důvod špatného obrazu NO – nezájem médií o pozitivní příklady, ale o vyzdvihování negativních 33. Mediální pozornost vůči neziskovým organizacím je oprávněná 12. Důvod špatného obrazu NO – špatné komunikace NO 56. Nedostatek financí NO může způsobovat jejich nedostatečnou, neefektivní komunikaci 55. Špatné jméno NO ve společnosti v důsledku nedostatku informací, generalizace 13. Souvislost špatného obrazu NO u veřejnosti v povaze české veřejnosti – nedocení práce pro ostatní – nedostatek respektu 32. Pro první kontakt s organizací otevřenost bez předsudků 8. Nedostatečné ocenění práce NO v kontextu velmi špatného prezentování navenek 36. Žádná nebo téměř žádná zaznamenaná kampaň zaznamenaná na Facebooku</p>	Vnímání komunikace NO
<p>15. Kreativita a kvalitní zpracování (textové, grafické) 16. Jednoduchost a přímočarost sdělení fungování NO – proč, kdo se stará ani ne jak 19. Frekvence sdělení 23. Požadavek na dynamické formáty – nejlépe video 51. Předávání informací na Facebooku prostřednictvím sdílení 26. Placené kampaně NO na FB jsou v pořádku 57. Profesionální a kvalitní zpracování podporuje důvěryhodnost 49. Osobní předání informací o fungování neziskové organizace je efektivnější</p>	Forma komunikace NO na Facebooku
<p>27. Podobnost se ziskovým sektorem 58. Důležitá je hodnota sdělení 40. Požadavek na konzistentní komunikaci 15. Kreativita a kvalitní zpracování (textové, grafické) 16. Jednoduchost a přímočarost sdělení fungování NO – proč, kdo se stará ani ne jak 28. Negativní vymezení vůči apriori vůči něčemu aktivisticky vymezeným kampaním 29. Negativní vymezení vůči „žebrání“ NO 17. Zapojení osobností (influencerů), které mají osobní zkušenost s problematikou 18. Rozlišení komunikace pro první kontakt (zalajkování) a dlouhodobé sledování 24. Souhlas se zapojením influencerů 41. Guerilla marketing nepatří prezentaci NO 20. Vnímání citlivosti témat 25. Odlišování vhodnosti guerilla marketingu dle zaměření NO 38. Poměr informačního a zábavného obsahu, propojení 21. Zájem o příběhy z fungování NO</p>	Obsahová stránka komunikace NO na Facebooku

46. Adresnost pomoci jako vhodný prvek prezentace NO vzhledem k nedůvěře s financováním 52. Poptávka po praktických doporučeních a radách 53. Poptávka po zákulisních informacích o chodu NO	
34. Financování NO je ze státního rozpočtu, nutnost diskutovat 37. Ošetření kritických témat a práce s nimi 47. Nedůvěra vůči nakládání s financemi NO 48. Transparentnost 42. Kritická témata by neměla být opomíjena, případně předem analyzována 43. Neziskové organizace nevhodně zjednodušují témata, lžou 2. Spojitost mezi fungování NO a nutností pobírat na chod NO dotace	Kritická témata komunikace NO
22. Překročení únosné míry emocí, zapojení celebrit atd. 39. Využívání emocí je velmi efektivní	Využívání emocí

Tab. 3: Kódy (vlastní zpracování)

5.9 Závěry

Zastřešující tematické kategorie a jejich dílčí závěry ve spojení s pilotním projektem strukturovaně odpovídají na výzkumné otázky. z těchto závěrů je možné čerpat poměrně širokou škálu doporučení pro efektivní komunikaci neziskových organizací na Facebooku. Zároveň tato kapitola předkládá nové zajímavé podněty a souvislosti. Pro lepší ukotvení jsou využity konkrétní citace respondentů, dokládající jejich tvrzení.

5.9.1 Povědomí o fungování neziskových organizací

Povědomí respondentů o fungování neziskových organizací bylo **poměrně dobré**: „*Takže neziskovky jako takový, si myslím, že jsou organizace, nebo by měly být organizace, spolky, skupiny, které získávají nebo se snaží získávat peníze nebo jiné prostředky na činnost, kterou si předem najím způsobem vyhlídnou nebo o kterou se zajímají. a asi se snaží využít ty dané prostředky co nejefektivněji bez toho aniž by z toho byli placeni sami nebo měli profit a snaží se to vrátet zpět do té skupiny.*“

Z výzkumu také vyplynulo, že neziskový sektor začíná být vnímán jako **nedílná součást veřejného prostoru**:

„*Já si myslím, že ten neziskovej sektor je jako jeden z těch nejvíc rostoucích aktérů moci. Jenom v mezinárodním prostředí v posledních letech, kdy de facto se neziskový organizace asi moc nebraly jako nějaké validní aktér čehokoholi, co mělo nějaký smysl, a dneska už jsou poměrně etablovaný, určitě mají určitéj vliv a moc.*“

Respondenti dokázali obvykle vyjmenovat **více než tři** neziskové organizace: „Znám jich hodně, nejvíce ty, které pracují v oblasti rozvojové spolupráce humanitární pomoci Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, v ČR Diatonie, Agra, na zemi, vzdělávací třeba Arpok, které se věnují migraci - Meta nebo migrační konsorcium.“

Znalost konkrétních neziskových organizací se odvíjela od **osobnostní a profesního nastavení** jednotlivce: „k tomu, že jsem studoval politologii, takže jsem se určitě setkal s neziskovejma organizacema. i když jsem nikdy v žádný nebyl, tak dokážu si to představit, jak fungujou“

Nejčastěji se jednalo o organizace zaměřené na **ekologii, medicínu, politologii či sociální služby**: „Jako co osobně znám nějakou neziskovku, kde si myslím, že ty projekty mají nějaký smysl, tak je to třeba nadace Partnerství, ale nevím, jestli je to neziskovka popravě.“

„No co mě napadá třeba ze zdravotnictví tak je Červený kříž, Lékaři bez hranic a něco takového, asi to budou i nadační fondy, pokud tam nějaké nadace spadají, takže třeba Andělé a jiné nadace proti různým nemocem a nejspíš i sportovní kluby a asociace, které fungují jako neziskovky.“

„Tak já nevím, z hlediska té politologie, politiky například Evropské hodnoty pak přece nějaký víceméně aktivistký organizace, například, já nevím, Nesehnutí a podobný věci. Určitě různé charitativní organizace, Člověk v tísni a podobně. Mezinárodní neziskový organizace, Amnesty International a tak podobně.“

„Tak třeba ošetřování dlouhodobě nemocných jo? Lidi, kteří někoho ztratili a jsou neziskovky, co jim nabízí pomoc. z tohohle jako mezi slepými jednooký král je asi podle mě Dobrý anděl.“

V souvislosti se znalostí neziskových organizací podle profesního či zájmového zaměření odpovídali respondenti podobně i při **volbě podporované neziskové organizace**. Ta se lišila obvykle podle jejich zaměstnání, studia či zájmů, což si respondenti plně uvědomovali:

„Tak já nevím, z hlediska té politologie, politiky například Evropské hodnoty pak přece nějaký víceméně aktivistký organizace, například, já nevím, Nesehnutí a podobný věci. Určitě různé charitativní organizace, Člověk v tísni a podobně. Mezinárodní neziskový organizace, Amnesty International a tak podobně.“

„No co mě napadá třeba ze zdravotnictví tak je Červený kříž, Lékaři bez hranic a něco takového, asi to budou i nadační fondy, pokud tam nějaké nadace spadají, takže třeba Andělé a jiné nadace proti různým nemocem a nejspíš i sportovní kluby a asociace, které fungují jako neziskovky.“

„Asi je to za mě dané tím, že je zaměřena na oblast, který mě zajímá, ať už míří na nějaký sport jako cyklistiku, ve které se pohybuju, tak mě to určitě zaujme víc než když mi tam někdo plácne fotbal, který mě tolik nezajímá.“

„Jo, vzpomněl jsem si, která neziskovka mě na FB poslední dobou zaujala. Týkalo se to určité formy neziskovky, do které se zapojoval Kreuziger a další cyklisté a týkalo se to zapojení lidí do tématu bezpečnosti cyklistů na silnici, jako např. držení rozestupu aut od kola 1,5 metru atd. a bylo to právě formou videa, s rozhovorem s těmito osobnostmi a jak to vypadá, když se díky tomu stanou přímo dopravní nehody a takhle se snažili přilákat další lidi.“

Pro některé respondenty nebylo pro výběr podporované organizace důležité její zaměření, ale je důležitý její **dosah, organizovanost, potenciál, lokálnost**:

„Hele, takhle, já kdykoliv jsem byl oslovovanej jako kýmkoliv na nějakou spolupráci tak mě tam zajímala jedna jediná věc je jaký dosah má ta neziskovka. Pro mě vždycky ty projekty, který jsou a konkrétní a v mém regionu jsou pro mě projekty dosažitelný a pro mě jako zajímavý. a v zásadě takový projekty dokážu podporovat, dobře o nich mluvit. Takže když to řeknu blbě, tak tu byl jako nějaký COVID a vznikla nějaká neziskovka, iniciativa a mě zajímalo, pro koho to je, jak je to organizovaný, jaký to má potenciál, co ty lidi dělají, a jak to můžu podpořit. ale stejná iniciativa na úrovni Moravy nebo České republiky by mě ne až tak zajímala. Ne až tak zajímala.“

Respondenti vykazovali **větší důvěryhodnost vůči starším a známějším organizacím** než menším a novým neziskovým organizacím:

„Mám docela dobrou zkušenost s těmi velkými organizacemi jako Člověk v tísni, Lékaři bez hranic, kdy chodím i na akce které dělají pro veřejnost, takže ty fungují fakt dobře, že bych si jako troufla i říct, že bych dala ruku do ohně za to, že se tam nedějí nějaké nekalé praktiky a všechno funguje jak má. Druhý typ organizací, jako třeba migrační, kde já podporuji ty názory obecně a pak v nějakých jednotlivostech se to ode mě názorově liší a dále organizace, které se věnují klimatu, kdy to téma tolik nepodporuji a zároveň vím, že do toho tolik nevidím, že už je to dost expertní a nemám o tom takovém znalosti, jak tyhle věci fungují do detailu, ale dává mi to smysl to podporovat.. Pro mě jsou více důvěryhodnější ty, které už jsou zapsané, než ty malé, rodinné.“

Avšak přes pozitivnější vztah k zaběhnutým neziskovým organizacím, vzešla z výzkumu také **otevřenost respondentů vůči novým tématům**:

„Ale na druhou stranu neříkám, že tě nemůže zaujmout téma, kterým ti není blízké, jako nová problematika a ten vztah v tobě vyvolat.“

Většina respondentů měla poměrně dobré povědomí o fungování neziskových organizací. Obvykle dokázali vyjmenovat několik neziskových organizací, podle oboru, který jim byl blízký profesně nebo zájmově – ekologie, medicína, politologie či sociální služby. Zároveň označili neziskové

organizace jako uznávaného aktéra veřejného prostoru, který je na vzestupu a je k němu třeba takto přistupovat. Podle kritéria osobnostních preferencí vybírají respondenti také neziskové organizace, které podpoří, což je zajímavý podnět pro efektivní cílení online komunikace. Zároveň byl pro respondenty důležitý dosah, potenciál, ale i lokálnost pomoci. Respondenti projevovali větší důvěru k neziskovým organizacím, které jsou dlouhodobě funkční, známé a větší svým zázemím – rozpočet, lidské zdroje, zázemí, mezinárodní vztahy atd. ale byli otevření komunikaci nových témat.

5.9.2 Vnímání komunikace neziskových organizací

Neziskový sektor je v ČR je dle respondentů **prezentovaný spíše negativně**: „Nemyslím si, že neziskovky mají dobrý vnímání jako ve společnosti.“ Nebo „No jako takhle prezentovanéj je samozřejmě vesměs hodně špatně.“

Dalo by se předpokládat, že tento fakt vychází ze špatného nebo nedostatečné komunikace, ale někteří z respondentů zmiňují také svoji z **negativní osobních zkušeností** jako je vypočítavost neziskových organizací: „No, tak moje zkušenost je spíš jako taková, spíš jako negativní. Shodnou okolností jsme měli dělat pro jednu neziskovku, nějaký rebranding a v zásadě ten člověk, který to za tu neziskovku vyřizoval byl takový ten typ člověka, kterému nabídneš prst a oni ti urve celou ruku. Takže z loga byl workshop, z workshopu byl brand manuál, z brandmanuálu a loga a workshopu byl nový název té neziskovky“

Negativní pohled na neziskové organizace může u některých z nich ovlivňovat také jejich **extrémistické vymezování se**: „...nebo je to spojený s nějakým vymezením se vůči nějakým projektům, typově ekologický stavby a takový věci a to jsou zároveň ty neziskovky o kterých je jako hodně slyšet“

„Myslím si, že dlouhodobě obraz vlastně neziskovek je extremismus. Jsem extrémně proti něčemu, vymezujeme se proti něčemu, je to politika, je to nátlak, kdo za tím stojí, kdo to financuje.“

Nejčastěji zmiňovaným tématem je však **politizace neziskových organizací**, kterou vnímala většina respondentů: „Bud' to je to předmět nějakýho politickýho boje a tím pádem ten tlak je přenášenej do mediální sféry“

„A pak možná s určitými událostmi posledních let, že se více do popředí dostaly ty politicky angažované neziskové organizace, tak jakoby lidé, když slyší ten, to jméno “nezisková organizace”, tak i když to může být organizace, která vůbec není politická a snaží se prakticky tady prostě ..., tak už ji berou více negativně.“

„V Česku na jednu stranu co se týče tady těch zdravotnických nadací tak asi fajn, na druhou stranu to mám spojené s nějakým bulvárem a politikou, kde je to hrozně nečisté a kde si myslím, že se na tom spousta lidí snaží nabažit a kdy jako někdo založí neziskovku a deset let na to se s nimi pak táhnou soudy, protože ty peníze nebyly rozděleny tak jak měly být.“

Negativní obraz neziskových organizací může souviset také s **nezájmem médií o pozitivní příklady**, ale o vyzdvihování spíše těch negativních: *„...nebo prostě ty média o to nemají zájem, to jako nedokážu posoudit, to by chtělo vzít kus od kusu. Jo?“*

„Ja si myslím, že pro lidi, kteří se o to tolik nezajímají, což jsem třeba já..tak si myslím, že se k nim daleko více dostanou negativní informace, jakože se propálí, že ten tam zpronevěřil tolik a tolik a že ten udělal takový podfuk a byli do toho zavlčeni další lidi, ale nemyslím si, že se k lidem dostane to, co si můžou stáhnout z nějakého výpisu nebo rejstříku a zjistit, že jsou ty organizace vlastně čisté. Asi je to dáno tím, že se k lidem dostávají zejména negativní informace.“

„A takže já si jako myslím, že z hlediska toho, jak se o nich mluví nebo jestli – budeme to brát teďka z toho ohledu, jakoby nejenom jak komunikují, ale i jak se o nich mluví - tak si myslím, že dává smysl, prostě že jsou stále více probírané, ty organizace.“

Dalším důležitým aspektem neefektivní komunikace neziskových organizací jsou **omezené finanční zdroje**: *„Asi jo, malé organizace na to podle mě nemají rozpočet, aby dávaly další peníze do svého PR, když ty organizace menší začínají tak jsou rádi, že jsou rádi. Mají peníze zejména na chod, ale PR je pro ně spíše nadstavba. Tomu PR se věnují až spíše ty větší nebo střední organizace systematicky a potom ty organizace, které jsou větší mají čas a kapacitu se věnovat PR nejen své organizace, ale i sektoru jako celku. Tím pádem je celá ta komunikace nejednotná.“*

Špatné jméno neziskových organizací ve společnosti může být způsobeno také **nedostatkem informací a chybnými generalizacemi**:

„Já si myslím, že hodně lidí nadává na ty neziskovky, pod kterými si představí tu úzkou výseč např. pro migraci a někdo si představí jen projekt Lékařů bez hranic, kteří mají svoji lod' ve Středozezemní moři a jejichž cílem jsou záchranné operace. Takže si to ti lidi vycementují na nějakou úzkou výseč a přitom to je jen jediný projekt jedné organizace. Takže si myslím, že tohle se hodně generalizuje.“

Velmi zajímavým podnětem je respondentem uvedená souvislost špatného obrazu neziskových organizací u veřejnosti, která je zakořeněná v povaze české veřejnosti – **nedocení práce pro ostatní** – nedostatek respektu: *„Hele jako obecně zase jo taky to může být daný tím, že naše společnost jako není postavená na tom, že by si měla vážit jako lidí, který prostě jako něco vrací té*

komunitě. Protože jako spousta Čechů ten pocit nemá, že by to měli dělat. a když je to tak trochu jako každýho věc, co dělá ve svém volném čase, tak tím pádem vlastně mě to nezajímá, a tím pádem není důvod, proč by si toho měl vážit, tím pádem vlastně je to někde v té společnosti a ani jako dobrá komunikace s tím nic nesvede.“

Téměř žádný respondentů **nebyl schopen vybavit se konkrétní pozitivní kampaň** neziskové organizace na Facebooku: *„No, přiznám se, teď z hlavy si asi nedokážu konkrétně vybavit žádnou kampaň neziskové organizace, která by mě tak zaujala, že bych si ji pořád pamatoval a často na ní vzpomínal, ale jako možná, když bys mi dala čas do zítřka, to bych si třeba na něco vzpomenu a mohli bysme dodělat tuhle část, teda...“*

„Hele, jo třeba kampaň právě Ruce na prsa nebo kampaň Prsa, koule. Ta si myslím, že byla dobře udělaná“

Negativně vnímanou kampaní byla kampaň organizace CARE, kde je velmi otevřeně apelováno na emoce dárce, bez dodržení etického aspektu a kampaň působení poměrně prvoplánovým dojmem: *„Jo, protože jsem si říkala, proč to udělali, protože to CARE mají tu komunikaci fakt dobrou. a teď jednou mají tohle, mi to přijde jako ten styl kampaně, co se dělal v devadesátkách. Takže to byl podle mě krok vedle. a jinak si teď asi nevybavuji nějakou, která by mě vyloženě zvedla ze židle.“*

Většina respondentů se shodla, že neziskový sektor není dostatečně komunikovaný, a pokud ano, spíše negativně – zprostředkovaně skrze média, která zajímají spíše tragické scénáře a šokující zprávy. Respondenti by uvítali více informací o fungování neziskových organizací, protože negativní vnímání neziskových organizací může souviset také s neinformovaností. Důvodem může být nedostatek financí neziskových organizací na vlastní marketingovou komunikaci nebo pouhé podceňování významu marketingové komunikace. Někteří respondenti měli osobní negativní zkušenost s neziskovými organizacemi, což může být důsledkem špatného nastavení procesů uvnitř neziskové organizace. Neziskové organizace bývají v českém prostředí dle výzkumu apriori spojovány s politikou a politickými záměry, což vzbuzuje nedůvěru vůči jejich činnosti, opodstatněnou historickými zkušenostmi. Zajímavou myšlenkou je, že práci neziskových organizací neumí česká společnost ocenit, protože není zvyklá komunitně fungovat a nezištně vracet. ale také extrémní vymezování neziskových organizací namísto konstruktivní vedení diskuze může některé dárce odradit. Všechny tyto poznatky mohou být dobrým podkladem pro přípravu efektivní online komunikace na Facebooku neziskových organizací, protože v rámci rozhovorů si respondenti nebyli schopni vybavit téměř žádnou kampaň neziskových organizací

na Facebooku. Jako dobrý příklad byla uvedena kampaň Prsa, koule a Ruce na prsa, případně kampaň Dobrého anděla. Naopak negativně vnímaná byla poslední kampaň neziskové organizace CARE, a to z důvodu neetického přístupu k příjemcům pomoci, nevhodnému zjednodušení témat a přílišného nátlaku na emoce.

Super kampaň o věci co už není tak super. Podívejte se na hithit na projekt #prsakoule!
<https://www.hithit.com/cs/project/1711/prsakoule>



VIDEO.AKTUALNE.CZ

"Všichni si chtějí na prsa sáhnout," říká autorka kampaně proti rakovině.

3

1 komentář

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet

Obr. 17: Ukázka kampaně Prsa, koule (Facebook, 2015)



Obr. 18: Ukázka facebookové stránky Dobry andel (Facebook, 2020)



Obr. 19: Ukázka kampaně CARE (Media Guru, 2019)



Obr. 20: Ukázka kampaně CARE (Media Guru, 2019)

5.9.3 Forma komunikace NO na Facebooku

Vzhledem k faktu, že faktorů, které ovlivňují efektivitu komunikace neziskových organizací na Facebooku je velké množství. Byly ty faktory rozděleny na faktory vztahující se k formě komunikace a faktory vztahující se k obsahu komunikace. Zastřešujícím tématem této kapitoly by mohla být kreativita. **Kreativní zpracování**, jak po grafické, tak textové stránce bylo pro většinu respondentů velmi důležité: „*Tak je to vlastně celý to kreativní zpracování, protože pokud je to dostatečně řečně poutavě zpracovaný to téma, tak věřím prostě že bych jako tu stránku dokázal dál sledovat prostě na nějaké impuls jo?*“

„*Jo, jedna věc je, že to musí zaujmout hodnotově a druhá věc, že to musí zaujmout tím jazykem, jak je ten problém vlastně popsán a třetí věc je, že to musí zaujmout i jak je to třeba graficky zpracováno samozřejmě*“

S tímto faktem souvisí, že **profesionální a kvalitní zpracování** podporuje důvěryhodnost neziskových organizací:

„*A vizuálně to musí vypadat profesionálně, ať to nevypadá, že to někdo vytvářel v malování, protože mi přijde, že když ta kampaň vypadá profesionálně, tak na mě působí více důvěryhodně, než když je to dělané na koleni.*“

„Takže to video jo, fotky jo. ale musí to být profi fotka, musí tě zaujmout ta fotka jako taková. Protože pokud tě nezaujme fotka, tak nečeš popisek. ale musí být kvalitní jako taková tou myšlenkou.“

Velmi zajímavým poznatkem je shoda respondentů u požadavku na **jednoduchost a přímočarost** sdělení:

„Jednoduchým jako způsobem vlastně definovanéj problém. Nehledání jako prostě v té definici nějakých jako zákulisí a složitých příběhů a je to prostě na komoru.“

„Já, když o tom teď přemýšlím, tak za mě je klíčový to, aby vlastně ta neziskovka řekla jasně a transparentně a jako nějakým sexy způsobem řekla, proč tady je. a já v zásadě nepotřebuju vědět nic o rakovině hrtanu malých dětí do 10 let, což jako nějak reálně jako je prostě. ale já potřebuju vědět, že je to nějaký problém, kterej má nějakou relevanci, to znamená jako je tam víc než jeden člověk, je to jako nějaký společenský téma, není to jednotlivec. Já nepotřebuju vědět, kolikrát ty lidi chodí na chemo. ale já potřebuju vědět, že tady je nějaká skupina lidí, která se o to jako stará.“

„No a potom já většinou čtu, což je v podstatě povrchní, čtu texty, který jsou krátký. Když je u tý fotky jeden odstavec, tak já si to jako přečtu celý. Když je u toho nějaký hroznej výčet informací, tak já to nečtu. Nebo první větu, ale jinak to moc nečtu.“

„Mají zajímavý nápad, jak poměrně složité téma jako např. tání ledovců a jinou strašně složitou tematikou, co to způsobuje a k čemu to vede, tak to dokáží vysvětlit hodně jednoduše. To si myslím, že je taky strašně důležitý, aby to nebylo přístupné jen pro odbornou veřejnost, ale aby to dostaly i k té laické veřejnosti.“

Z toho faktu je velmi dobré vycházet při zpracovávání složitých témat a vytvářet zjednodušené, smysluplné, ale zajímavě zpracované obsahy – například infografiky:

„Přijde mi zajímavý, dobrý, když to hledáš abys na tom jejich webu nebo Facebooku byla vlastně schopná dohledat třeba jejich výročku, kde to bude třeba nějak transparentně rozepsaný. ale jinak se to po tom spíš nepídím. ale přijde mi třeba zajímavý, když se ta organizace může prezentovat takovejma nějakýma úplně základníma číslama, který pro tebe jako pro dárci můžou být důležitý třeba jakože 100% z toho projektu jde na ten projekt.“

Překvapivé byly závěry ohledně **frekvence** komunikace na Facebooku. Většina respondentů nevyžaduje častý kontakt s neziskovou organizací, cca jednou týdně: „Hmm hele každé den určitě ne, myslím, že jednou tejdne je to snesitelný, klidně jednou za 10 dnů, za 14 dnů jakože.“ Nicméně častější zveřejňování podporuje pravděpodobnost většího organického dosahu: „Jo, ale já si zase myslím, že prostě třeba teďka jako na těch sítích, pokud se teda bavíme specificky o nich, tak jakoby

ani, i kdyby ta organizace třeba na svém Facebooku přidávala věci každý den, tak ono to stejně funguje tak, že organicky se to nedostane tolik ale ... dřív že každý příspěvek stihne to ... na zdi, už je to spíš takový boj o ten prostor. Takže jakoby to možná spíš motivuje k tomu, že má smysl sdílet více věcí než méně.“

Nejvíce preferovanými formáty jsou dynamické formáty, ideálně **videa**. V případě použití Facebooku s titulky. Důležitá je kvalita provedení, ale i kreativní myšlenka:

„Samozřejmě, když se podíváme, tak asi vždycky, když se dělá nějaká reklamní kampaň, tak většinou je jejím jakoby stěžejním, stěžejní vlajkou lodi je nějaké prostě high budget video. Takže, pokud to je čistě o formátech, tak to je určitě pořád asi, bych řekl, já nevím, to nejdůležitější nebo to nejlepší, co se dá použít.“

„A ten způsobem je jedno. Tam se jako spíš bavme, kterej formát v rámci toho Facebooku funguje líp. Obecně vzato jsou to ty dynamický. ale to je genetika. To tak jako je, s tím se jako nic nezmění. Všechny video formáty budou lepší než ty statický formáty.“

„Jo reklama, nebo stáli před kamerou přímo s daným dárcem, který přispěl a poděkovali za záchranu života a stali se z nich přátelé, což si myslím, že je fajn.“

„Asi, přemejšlím. Asi, když mě zaujmou první tři, čtyři vteřiny toho videa, tak si ho pustím, ale musí být zajímavý ten obraz, protože si myslím, že většina lidí to mám bez zvuku a musí tě zaujmout ten obraz.“

Poměrně kontroverzní by mohla být považována problematika **placených kampaní** na Facebooku. Nicméně žádný z respondentů neměl k placené podpoře kampaní výhrady, spíše naopak byla tato forma propagace zdůvodňována efektivnějším dosahem, a tedy i efektivnější komunikací:

„Tak, myslím si, že ... se člověk dokáže morálně akceptovat to, že ta organizace jako existuje, tak pak už je třeba akceptovat to, že využívá nějaké ty peníze k tomu, aby dělala marketing. Protože prostě jako to je jako nutné, i ten marketing je součástí toho procesu a není to jako něco navíc.“

„Myslím, že každá organizace musí mít udělaný nějaký marketing, takže pokud si zaplatí kampaň na FB, tak je to asi součástí.“

„No jasně, to by jinak nemělo žádný smysl, pokud si tu kampaň nezaplatíš, tak to nemá smysl dělat.“

Předávání informací ohledně jakékoliv tematiky spojené s neziskovými organizacemi probíhá dle respondentů na Facebooku prostřednictvím **sdílení**: *„Tak, že to určitý přítel sleduje nebo olajkuje nebo jako pošle dál.“* s touto informací je dobré pracovat v kontextu obsahu vytvářeného s virálním záměrem.

Nepřímo související s Facebookem je však úspěšnost engagementu při **osobním předávání informací** o fungování neziskové organizace. Tento aspekt lze využít v rámci přípravy integrované marketingové komunikace neziskových organizací a jeho výstupy (foto reporty, video reporty, pozvánky) reflektovat na Facebooku:

„Jako např. Jak ta organizace funguje? Tak například přímo od toho člena neziskovky, když nám to třeba ten Dr. Šebek vykládal vykládal na přednášce. Když nám to předal takhle osobně, tak to vypadá hezky. a za mě teda úplně nejlíp, když se tohle dozvíš přímo od daného člena, který v té organizaci funguje. a když si to někde přečteš tak asi taky fajn, ale za mě je vždycky to osobní předání nejlepší.“

„Přispívám teď na dvě organizace Člověka v tísní a Lékaře bez hranic a u Lékařů se mi líbí, že dělají i své nemocnice, jako např. v Praze na Míráku nebo objíždí jiná města a rozestaví svou polní nemocnici a potom už tam mají přímo ty své lékaře, kteří byli na některých misích a ti tam přímo provádí lidi a povídají jim, co se tam doopravdy děje. Mají i přednáškové večery, takže to mě přijde dobrý, že skrze tu kampaň vlastně na tebe mluví někdo, kdo reálně pak operuje na těch sálech nebo tam dělá logistiku a tím pádem je to uvěřitelný“

Kreativní a profesionální zpracování je základem úspěšné komunikace nejen v komerčním sektoru. Respondenti uvedli, že na ně velmi dobře působí profesionálně zpracovaný obsah – grafika i textová tonalita. Základem úspěšné kampaně je kreativně pojaté high budget video, které zaujme širokou cílovou skupinu. V prostředí sociálních sítí je možné jej rozdělit na několik menších videí a pracovat intenzivně s videoobsahem i rámci organického zveřejňování obsahu. Video obsah je možné tvořit i nízkonákladově, protože i tak má velmi dobrý dosah. V rámci kampaní nemají respondenti žádné výhrady ke sponzorovanému obsahu a propagaci reklam. Respondenti se s obsahem týkajícím neziskových organizací setkávají obvykle sdílením od přátel, proto by obsah tvořený neziskovými organizacemi měl mít také virální potenciál. Složitá témata by měla být zpracována jednodušším a přímočarým způsobem, s čímž se dá velmi dobře pracovat právě na sociálních sítích. Zajímavý je údaj o frekvenci zveřejňování obsahu, který respondenti chtějí evidovat cca jednou týdně až za čtrnáct dnů. Pro sociální sítě dobře využitelný je také fakt, že respondenti upřednostňují osobní zkušenost s organizací – eventy, přednášky, ukázky vybavení atd., z čehož může vznikat velmi zajímavý foto i video obsah pro sociální sítě.

5.9.4. Obsahová stránka komunikace neziskových organizací na Facebooku

Tak jako u podoby formy komunikace neziskových organizací na Facebooku, také u jeho obsahu bylo respondenty vyžadovaná **kreativita**, nápad, ale také **jednoduchost a přímočarost** sdělení

fungování NO – primárně, proč organizace existuje, kdo se o ní stará atd: „*Já, když o tom teď přemýšlím, tak za mě je klíčový to, aby vlastně ta neziskovka řekla jasně a transparentně a jako nějakým sexy způsobem řekla, proč tady je.*“

„*Určitě jo, musím mě zaujmout i kampaň jako taková, že mě zláká i jejich reklama. Takže jednak cílovka, ale určitě i nápad a kampaň jako taková musí zaujmout.*“

Důležitá je tedy **hodnota sdělení**, a to jak v jednorázové kampani, tak v rámci dlouhodobé komunikace: „*Takže musí to být spíše ta kampaň zahraná na hodnoty, jakože my tady usilujeme o nějakou demokracii atd. a spousta dalších lidí tady žije ve válkách, tak to pojd'me změnit a pojd'me přispět např. na Sýrii, takže tohle jo, ale že to není tak, že se na konci cítíš blbě, když nepřispěješ a celý se to tím vlastně zničí, takže to musí být takhle hodnotově ukotvené.*“

„*Tak já si myslím, že ta firma by měla vždycky se snažit komunikovat tolik, jako kolik může nabídnout nějakých opravdu hodnotných věcí, pokud by to ... pokud má, pokud má v nějakém období si může dovolit informovat o hodně věcech, které prostě podle ní mají ... hodnotu, tak by se toho neměla bát, ale zároveň samozřejmě neměla by se snažit ovládnout ten ... prostor věcma, které prostě nebudou mít ...*“

Hranice mezi **zábavným a informačním obsahem** by se měly stírat. Informační obsah, by měl být zpracován co nejzajímavěji. Nelze stanovit přesný poměr, ale čisté zábavy by mělo být vzhledem k principu sociálních sítí určitě více: „*A co se týče nějakých opravdu hodně statických věcí, tak tam bych řekl, že by to mělo být, řekněme, 10 procent obsahu. Samozřejmě, můžeme tady debatovat o tom, co chápeme pod pojmem zábava, co chápeme pod pojmem informace, protože to určitě nemůže být jenom zábava, když tam budou sdílet nějaké vtipné obrázky, ale, ale opravdu ty informace nesmějí být nudné. To jako je pochopitelné.*“

„*Lehce více by tam mělo být informací, které budou člověka bavit a chytne ho to a zbytek informace, které by měly být ale taky podány jinak než, že tady máte čísla a tady si je přečtete.*“

„*Hele já myslím, že to tak má víc lidí a já taky, ty přesně jsi v práci celý den, blablabla a svým způsobem ty si na ty sociální sítě jdeš odpočinout, vypnout, scroluješ tu zeď a teď koukáš, že Monika má novou kabelku a tady se vylihnyly gorily v ZOO. a svým způsobem ty jedeš na tom Facebooku a máš jakoby vypnuto a jen koukáš na ty informace, který svým způsobem nejsou nijak důležitý. a hlavně v tu chvíli tě to nijak intelektuálně nenamáhá. Je to takový to tudžtudž.*“

Komunikace neziskových organizací na Facebooku by měla být **konzistentní** tak, aby uživatel poznal, že se jedná právě o danou neziskovou organizaci: „*Ale pak je tady samozřejmě ta každodenní komunikace, která se vyznačuje spíš nějakou konzistencí, uhlazením prostě trošku grafickým stylem a tak podobně, že jo.*“

Při tvorbě obsahu pro sociální sítě je třeba **rozlišovat komunikaci pro první kontakt (zalajkování) a dlouhodobé sledování:**

„Jako chápu, že asi tímhle míříš spíš k tomu, jak zaujmout lidi, kteří se ještě nějak v rámci té organizace neangažují nebo ji nesledují, protože jsem chtěl jakoby říct, že tam hodně záleží na tom, jestli ta organizace je ... ji znají a to je to nějaká každodenní komunikace s fanoušky, v uvozovkách, nebo jestli je to, jestli nějak jako ... nějakou akvizici nových lidí.“

„Hm, tak tady asi má cenu rozhodně rozlišovat, jestli se bavíme o nějakou opravdu komunikaci s fanoušky stránky na Facebooku nebo opravdu nějaká speciální kampaň. Samozřejmě, když se podíváme, tak asi vždycky, když se dělá nějaká reklamní kampaň, tak většinou je jejím jakoby stěžejním, stěžejní vlajkou lodi je nějaké prostě high budget video. Takže, pokud to je čistě o formátech, tak to je určitě pořád asi, bych řekl, já nevím, to nejdůležitější nebo to nejlepší, co se dá použít. ale pak je tady samozřejmě ta každodenní komunikace, která se vyznačuje spíš nějakou konzistencí, uhlazením prostě trošku grafickým stylem a tak podobně, že jo.“

Většina respondentů **vnímá podobnost online komunikace neziskových organizací se ziskovým sektorem.** Jedná se velmi podobnou formu online komunikace a využívání jejich trendů. Prací s emocemi. Klíčový je také fakt, že aktéři ziskového i neziskového sektoru bojují o pozornost a finanční prostředky stejné veřejnosti, Stejně tak jako to, že veřejnost při první kontaktu s neziskovou organizací apriori nerozlišuje, zda se jedná nebo nejedná o komerční subjekt:

„Protože ty principy práce jsou pořád stejný, každá značka, která funguje si buduje nějakou komunitu. Základy práce s tou komunitou nastavení nějaké tonality. To všechno jsou věci, který musí jako řešit všichni a někdo to ořeší tak někdo jinak. ale jako řeší ty principy. Jo? Můžou se třeba podívat na nějaký kreativní rešerše. Ta inspirace by tam měla být jasná. a hlavně je to sektor, kterej táhne dopředu, je vysoce kreativní, protože se snaží se prodat, a tím pádem a je vysoce inovativní.“

„No tak, vlastně nakonec, že jo, i v tom online prostoru se ty organizace, i když ne třeba přímo vždycky, budou prát o ten zájem, o ty lidi, s firmama, a proto je potřeba je postavit do roviny. Já si nemyslím, že člověk, který vidí nějakou reklamu nebo uvidí nějaký příspěvek, tak první věc, která ho napadne “Je tohle nezisková organizace? a k ní se budu stavět jinak než k nějaké jiné firmě.” Proto určitě tohle není ten primární faktor, obvlášt' na sítích. Takže ano, jejich komunikace jednoznačně musí být prostě posuzována úplně stejně jako komunikace firem, i když třeba ten účel je trošku jiný.“

„Určitě, protože nakonec i ta nezisková organizace, i když se třeba přímo nesnaží generovat profit, tak prostě potřebuje generovat zájem lidí, aby mohla ukázat, že vůbec o tu jejich službu existuje nějaká poptávka, i když třeba není vyjádřená prodejem nebo vytvořením nějakých, prodejem nějakých služeb. Stejně je to de facto, podobný princip jako u firem, které se sice snaží něco prodávat, ale ten primární kontakt, to je vlastně úplně stejný.“

„Si myslím, že obecně teď jakoby, že v tomhle ohledu to zas není extrémní rozdíl mezi neziskovými organizacemi a mezi normálními firmama, firmami, protože tady vlastně jakoby v tom marketingu klidně ty emoce hrají velkou roli nebo se jako na ně hodně tlačí, a proto už existuje i přetlak v tomhle ohledu, že reklama má nějaký sdělení, se snaží apelovat na emoce, což je jakoby negativní, ovšem nedá se to vztáhnout pouze jako na neziskové organizace.“

V ziskovém i neziskovém sektoru je výrazně efektivní využívání **vyprávění příběhů**, ideálně z prostředí neziskové organizace, která má v rámci své širokospektré působnosti spoustu příběhů, které může nabídnout: „Ale obecně vzato, co platí pro všechny, že ty lidi, co za tím stojí, že jsou to jako příběhy těch lidí jo? To znamená já jsem ten a ten, co chodí nakupovat v rámci COVIDU důchodcům, já nepotřebuju vidět ty důchodce, já potřebuju jako vědět, že tohle je Martin, kterej dělal to, a to, a to a rozhodl se proč to jako prostě dělá.“

„Jo když tam jsou třeba příběhy konkrétních pracovníků, kteří z těch např. Zahraničních projektů můžou přenést tu svou osobní zkušenost tak to jo, to se mi asi líbí. Když tam ti pracovníci popisují tu situaci se kterou mají přímo zkušenost.“

„Nejvíce by mě zaujalo, pokud by na mě vyskočilo video, ve kterém bude příběh té neziskovky a pokud se přes to video klikem dostanu na jejich stránku, která bude hezky působit, budou mít pěkně udělané stránky a bude tam možnost jim pomoci nebo se zapojit. Takže video nebo fotka.“

Se storytellingem neziskových organizací souvisí také **poptávka po zákulisních informacích** o chodu neziskové organizace, což může sloužit jako dobrý podklad pro tvorbu obsahu:

„Jo, nebavilo by mě, pokud by tam tohle bylo dáno na sílu, jakože teď vám řekneme, že jsme fakt čisti a že fungujeme tak a tak. ale kdyby to tam bylo ne na první pohled, tak si myslím, že je to fajn, když člověk zjistí, že fungují tak a tak, že jsou tam tihle konkrétní lidi, na kterých to stojí. Takže by mě to určitě zajímalo.“

Stejně tak jako finální dopady a **adresnost** pomoci mohou v rámci storytellingu fungovat jako vhodný prvek prezentace neziskových vzhledem k nedůvěře s financováním: „byla to nadace přímo na konkrétní lidi a s nějakým konkrétním dopadem, takže to bylo fajn, protože mám rád, když

znáš ty konkrétní lidi a dáváš ty určité peníze na místo, kde přímo vidíš jak to funguje a netočí se to z jednoho účtu na další účet a nevíš kde ty prostředky skončí.“

„Libilo se mi na tom, že tam měli přímo ty konkrétní lidi, kterým ta rodina nebo někdo jiný přispěl a pomohl a byli tam ukázáni společně.“

Mezi trendy online marketingové komunikace patří také **zapojování influencerů**. Většina respondentů považuje tento krok za účinný, ideálně v kombinaci s osobní zkušeností influencera s danou problematikou: *„úplně ideálem v tomhle ohledu je to, když se nějaké neziskové organizaci povede sehnat influencera, který se angažuje i mimo to, když mu je zapláceno. Prostě někdo, kdo je, pro koho je to, v uvozovkách, love brand, což mě právě vede k tomu, že tohle je vlastně ideál i pro firmy.“*

„Ale myslím si, že je to dobřej vlastně způsob, jak se dostat do těch médií. Jo? a dám tam nějakěj zajímavěj příběh. Já nevím. Někakej, nějaká herečka, které umřela příbuzná na něco nebo řešila v rodině něco nebo ona sama řešila jako něco a teď to jako podporuje a je tam nějakěj silnej příběh zajímavěj bulvárně a mediálně pro to, aby se ten projekt rychleji dostal do médií.“

„Myslím si, že to určitě je okey, i když opět, opět. Influenceři hrajou nějakou roli v tomhle prostoru a, pokud dokážeme empiricky zanalyzovat to, že oni přinášejí výsledky a pomáhají růst na těch sociálních sítích, pak jako nedává smysl to, že bysme si měli říct, že to není okey.“

Naopak další trend online marketingové komunikace **guerilla marketing** nepatří podle většiny respondentů k prezentaci neziskových organizací: *„Myslím si, že je to asi o dost více kontroverzní než všechno předtím, protože přece jenom tady už jenom asi existuje rozdíl mezi firmama a neziskovejma organizacema a myslím si, že to úplně jako do jejich působnosti nepatří.“* V této souvislosti je dobré vnímat **citlivosti témat** a rozlišovat, zda je využití guerilla marketingu vhodné: *„Jo, hele mně to přijde jako dobrý. ale zase to podle mě hrozně záleží, jaká organizace to udělá. Ten Člověk v tísní si to může dovolit. a i když to třeba nebyla vyloženě dobrá reklama, tím, jak to nebylo dovysvětlný, tak i špatná reklama byla reklama a o nich se v tu dobu mluvilo všude.“*

Všeobecně velmi negativně vystupovali respondenti vůči apriori **aktivisticky vymezeným kampaním**: *„Obecně takový ty kampaně jsem proti něčemu, takový to nebudeme stavět nádraží v Brně tam, protože je to takový nebo makový. Jakože apriority negativistický. Řekněme jako aktivistický kampaně.“* ale také **citovému vydírání** neziskových organizací: *„Pak mi vadí kampaně neziskovek, takový ty žebrání. To jsou ty paní, který někde cinkají nějakýma klíčema, a říkají tady ten přívěšek za 150 Kč pomůže dobré věci, já to chápu jako nátlak. Jako obecně mi vadí nátlakový kampaně jakéhokoliv typu.“*

Respondenti zmiňovali také zájem o **praktické doporučení, rady, tutorialy** v rámci působnosti neziskových organizací: „*Jo, vzpomněl jsem si, která neziskovka mě na FB poslední dobou zaujala. Týkalo se to určité formy neziskovky, do které se zapojoval Kreuziger a další cyklisté a týkalo se to zapojení lidí do tématu bezpečnosti cyklistů na silnici, jako např. držení rozestupu aut od kola 1,5 metru atd. a bylo to právě formou videa, s rozhovorem s těmito osobnostmi a jak to vypadá, když se díky tomu stanou přímo dopravní nehody a takhle se snažili přilákat další lidi.*“

Nejen forma sdělení, ale hlavně hodnota a obsah je pro respondenty zásadní. Uživatelé sociálních sítí jsou zvyklí na kvalitní, kreativní a zábavný obsah, dodávaný komerčními subjekty. Pro pokud chtějí neziskové organizace zaujmout stejné spektrum veřejnosti, o jehož pozornost bojují právě se ziskovými subjekty, musí jimi tvořený obsah respektovat standardy současné komunikace na sociálních sítích. Sdělení neziskových organizací by nemělo být klišé, nemusí obsahovat všechny plně vyčerpávající informace, ale musí zaujmout, bavit a informovat. Podle toho je nutné stanovit poměr zábavného a informativního obsahu, a jejich hranice co nejvíce stírat. Zároveň je důležité obsahově i formou odlišovat komunikaci pro první kontakt (kampaň) a dlouhodobé sledování (organické sdílení). V rámci přípravy obsahu oceňují respondenti příběhy, týkající se zákulisí chodu neziskové organizace, dopadů poskytované pomoci i dobrovolníků. Storytelling je tak velmi efektivní nejen v ziskovém, ale i neziskovém sektoru, který má nejlepší předpoklady pro vyprávění příběhů – zápletku, hrdinu, napětí, emoce, boj dobra se zlem a ideálně dobrý konec. s emocemi je však nutné nakládat v přiměřené míře. Respondenti uvedli, že na ně velmi negativně působí citové vydírání, přehnaně emoční videa či stavění příjemců pomoci do neetických situací. Stejně tak jako guerilla marketing je nutné využívat jen ve velmi ojedinělých, individuálně posouzených a vhodných situacích. Naopak zajímavé je dle respondentů zapojování influencerů, ideálně s vlastní zkušeností.



Chceme zlepšit bezpečnost cyklistů i motoristů na silnicích a dosáhnout toho, aby motoristé předjížděli cyklisty ve vzdálenosti 1,5 metru.

Roman Kreuziger
Profesionální cyklista

Obr. 21: Ukázka kampaně Kreuziger (Kola, 2019)

5.9.4 Kritická témata komunikace neziskových organizací

Neziskové organizace by měly **znát témata, jež jsou pro jejich fungování kritická**, lehce nebo často napadnutelná a v centru zájmu veřejnosti, případně politický stran: „*ale zas jako na druhou stranu, opět si myslím, že tady hraje strašnou roli to, jestli ta organizace, jaká je to organizace ... jakoby to bude úplně stejný jako i u jiných věcí. a ta organizace musí vědět, jestli pracuje s tématem, který je, řekněme, vnímáno pozitivně nebo negativně a podle toho musí určitě upravit svojí komunikaci, především k novým lidem. Protože pokud ta organizace by měla být schopna vědět, že to téma, které prostě má, tak jakoby bude v lidech, kteří neznají detaily a konkrétní cíle té organizace, bude to v nich vyvolávat v nich negativní emoce. Tak ... je založena na tom, aby se tomuhle vyhnuli pomocí specifického stylu komunikace, kterej bude asi založenej hodně na vysvětlování. Možná, pokud ta organizace ví, že třeba tam má bod, a je u hodně lidí, kteří znají jen tenhle bod, u té organizace, tak, že hodně lidem vadí, tak je důležité komunikovat to, aby právě, proč tenhle bod jako není to hlavní, proč by ti lidé ji neměli nenávidět kvůli tomu a tak podobně. To se nedá úplně generalizovat, záleží na té ... změně té strategie.*“

Tato data by měla být průběžně shromažďována a analyzována tak, aby neziskové organizace mohly včas a adekvátně reagovat a vyvrátit případné nedorozumění nebo napadení. Proto je vhodné **realizovat výzkum** takovýchto témat a připravit krizovou komunikaci:

„*Já jsem chtěl ... prostě to by ani nemělo být bráno jako něco navíc, ale mělo by to být jako, prostě to by mělo být něco, co se stane vždycky. Asi nějaká vstupní analýza, že jo.*“

Mezi nejčastěji skloňovaná témata patří **efektivnost financování neziskových organizací** v kontextu financování ze státního rozpočtu: „... si myslím právě, že většinou, že je to právě primárně jako z těch politických důvodů, a právě to, že ty peníze, ty neziskovky často berou z toho státního sektoru, tedy jakoby z daní těch lidí, v uvozovkách, to je pak jenom ještě určitý katalyzátor nenávisli lidí nebo prostě negativního vztahu k těm neziskovkám.“

„Protože prostě jejich moc nějakým už jejich způsobem roste, a na druhou stranu, asi i v dnešní době, kdy se hodně řeší právě věci jako třeba ty finance, že jo, a právě v tomhle ohledu, když neziskové organizace často třeba pobírají příspěvky od státu, tak mi dává smysl, že o nich bude hodně mluvit, protože je to věc, na které asi lidem docela záleží a docela v nich zbuzuje pocit nebo chuť o tom nějak diskutovat, tak to podle mě dává smysl, že neziskové organizace v takovém stavu, v jakém jsou, nebo v takové pozici ...“

S financování neziskových organizací souvisí téma **zneužití finančních prostředků a všeobecná nedůvěra**: „... kde přímo vidíš jak to funguje a netočí se to z jednoho účtu na další účet a nevíš kde ty prostředky skončí.“

„V Česku na jednu stranu co se týče tady těch zdravotnických nadací tak asi fajn, na druhou stranu to mám spojené s nějakým bulvárem a politikou, kde je to hrozně nečisté a kde si myslím, že se na tom spousta lidí snaží nabažit a kdy jako někdo založí neziskovku a deset let na to se s nimi pak táhnou soudy, protože ty peníze nebyly rozděleny tak jak měly být. a to jak si každá druhá Miss založí neziskovku a profituje z toho a tváří se, že je to hrozně čisté a jedná jejich činnost je přitom zakládání neziskovek, tak to je zvláštní.“

Důvěru vůči neziskové organizaci ovlivňuje také **nedorozumění v komunikaci**, případně opravdu negativní zkušenost s nepravdivou komunikací: „Proto ale, jako pamatuju si, že jsem prostě viděl často, když se mi něco nelíbilo, tak to bylo prostě pocit, že to téma, které se mi snaží komunikovat, bylo prostě jako, bylo to založené na lži, nějakém zjednodušení, byl to prostě nějaký ... argument, což je ...“

Pozitivně lze tyto jevy ovlivnit maximálně, aktivně a zjednodušeně, zábavně prezentovanou **transparentností**: „Asi nějaká ekonomie toho spolku nebo organizace co se mi jako třeba líbí na těch Lékařích bez hranic, že mají přesně danou viditelnost a snaží se fungovat tak, aby měli co nejmenší ztrátovost a nepropálí to za drahý ubytování, jídlo, první třídy, ale mají to rozplánované tak, že jsou co nejefektivnější a peníze jdou na věci, na které jít mají.“

Neziskové organizace by měly znát kritická témata, která souvisí s jejich polem působnosti tak, aby na ně byla připravená adekvátně a obratem reagovat. Právě v prostředí sociálních sítí je možnost komentovat, vyvolávat diskuzi a interagovat s uživateli přidanou hodnotou, ale také dvousečnou zbraní. Je dobré znát tato potenciálně nebezpečná témata na základě výzkumu a ideálně k nim mít připravenou krizovou komunikaci. Vhodné je zapojovat se nejen v rámci profilu dané neziskové organizace, ale také do diskuzí o ní, případně celém neziskovém sektoru. Takovéto dlouhodobé působení, může zlepšit jméno neziskových organizací. Často kritizovanými tématy je efektivnost financování neziskových organizací, zneužití financí, nedůvěra vůči procesům v neziskové organizaci a mnohé další.

5.9.5 Využívání emocí

Využívání **emocí** je častým a vlivným nástrojem marketingové komunikace. V online prostředí jak pak v rámci kvalitního zpracování formy a možností využití cílení na konkrétní publika extrémně účinné.: „... *emoce jsou součástí úplně nejvíc basic věcí, které patří k reklamě, protože prostě reklama, která budí emoce, bude mít vždycky větší úspěch než nějaká opravdu nezajímavá, nezajímavé sdělení.*“

Avšak většina respondentů se shodla také na tom, že je velmi **důležité znát hranici emocionálního působení** v marketingové komunikaci, a že velmi často dochází k překročení únosné míry zapojení emocí, ale i využívání celebrit: „*Co se týká těch hodnot a toho obsahu, tak já třeba strašně nemám ráda, když ty kampaně moc hrají na city, jakože buď přispěješ nebo tady umře dítě. Takže vím, že bych nepřispěla na takové to citové vydírání.*“ „*Určitě, dá se chápat, že emoce budou využívány, ale nesmí, nesmí to přejít už do nějaké absurdní roviny, což se podle mě děje v současné chvíli, ale neplatí to pouze pro neziskové organizace. Platí to obecně pro celý ten sektor; nebo pro celý prostě ten prostor spíš.*“

„*Že je toho moc, je to moc často, je do toho zapojeno moc známých lidí a je všude okolo tebe, když to překročí míru kdy je ti to příjemné už je to vnímáno více z povinnosti.*“

„*Hele, teda na tohle zrovna na tohle jsem docela háklivá. Já mám radši spíš, když ta komunikace je v tomto taková čistá, že ti jako dá informace a pak nechá na tobě, ať ty se rozhodneš, co s nima uděláš. Že ty prostě na základě toho, že ty se ty informace dozvíš se rozhodneš, hm tak podle toho se zapojíš jako dobrovolník nebo se rozhodneš přispět nebo se zapojíš nebo jenom, že si řekneš, hm to je dobrý vědět. Já takový to hraní na ty emoce prostě nemusím, takový to přesvědčování.*“

Zároveň se jedná o obsah, za jehož konzumaci uživatel nenavštěvuje sociální sítě, **chce se bavit:**

„A teď přesně, když v tom jsou takový ty city, tak ty přijdeš na ty sociální sítě, tak ti někdo říká, tak podívej, jak se máš dobře a někdo jinej se nemá dobře, neměla bys náhodou ty, když se máš dobře, tak tady tohle podpořit. a jedeš o kousek dál a tam někdo další, no jo to je hezký, že jsi přispěla na něco v zahraničí, tak teď tady v Česku. On se má furt někdo špatně a to si myslím, že kvůli tomu na ty sítě nechodíš.“

Využívání emocí je velmi účinným prvkem marketingové komunikace. Ideálně v kombinaci se storytellingem a kvalitním zpracováním video obsahu může při dobrém cílení a podpoře propagace na sociálních sítích vzbudit velký virální ohlas a maximalizovat tak dosah online kampaně. s emocemi je však nutné nakládat rozumně a znát hranici, neboť emočně přehnané obsahy většinou uživatel velice rychle odhalí a odsoudí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH KAMPANĚ

Ze závěrů pilotní studie vzešly informace o poměrně vysoké neznalosti neziskového sektoru, případně zaznamenání jeho marketingové komunikace. Lze tak usuzovat, že marketingová komunikace neziskových organizací disponuje určitými rezervami, jejichž naplnění by mohlo výrazně zlepšit vnímání neziskových organizací ve společnosti. Vzhledem k tématu práce je projekt zaměřen pouze na online komunikaci neziskové organizace na Facebooku, nicméně v rámci integrované marketingové komunikace by měly být upraveny i všechny ostatní marketingové komunikační nástroje.

Cílem projektu je navrhnout online kampaň na podporu povědomí o fungování konkrétní neziskové organizace s humanitárním a rozvojovým zaměřením. Toto téma bylo zvoleno z důvodu vysoké nedůvěry vůči neziskovým organizacím, poskytujícím pomoc a podporu v zahraničí, často kritizované neadresnosti pomoci a neprokazatelnosti využívání finančních zdrojů. Zároveň je toto téma bohaté na příběhy, emoce a může nabídnout velmi efektivní obsah pro sociální síť.

Projekt je rozdělen do čtyř částí: branding a positioning, kampaň, ediční plán a doporučení. Branding, positioning a ediční plán doplňují návrh kampaně tak, aby byla co nejvíce funkční. Je totiž důležité odlišovat komunikaci pro první kontakt s uživatelem, tedy kampaň, jejíž cílem je zaujmout uživatele a přivést ho na naši stránku a následnou udržovací, ale zajímavou komunikaci prostřednictvím organických příspěvků. Poslední část je věnována shrnutí doporučení, které vzešly z výzkumu a byly aplikovány v rámci projektu.

6.1 Branding a positioning

Neziskové organizace často nemají nastavené základní parametry úspěšné marketingové komunikace. Základem je vymezení mise, vize, poslání a celkového brand essence, z čehož lze odvodit archetyp neziskové organizace.

Na základě zvoleného archetypu nezisková organizace sjednocuje a koordinuje marketingovou komunikaci. a připravuje positioning značky, tedy jak chce být vnímána veřejností.

Pro dlouhodobou komunikaci je důležitý správně nastavený branding. Aby byla nezisková organizace jasně rozpoznatelná, musí mít na svých facebookových stránkách i všech materiálech, které jsou součástí marketingových výstupů viditelné logo, používat stejný fond písma, barvy atd. k tomuto účelu by měl vzniknout logo manuál tak, aby logo nebylo různě deformováno nebo používáno špatně. Jednotná vizuální identita by se tak měla objevovat s citem, dle účelu užití napříč celou neziskovou organizací.

S logem souvisí také jednotná textová tonalita. Respondenti často uváděli, že text by měl být kreativní, nápaditý, tedy psán odborníkem - copy writerem, který vnímá prostřednictvím jakého archetypu se nezisková organizace chce prezentovat a podle toho uzpůsobuje tonalitu veškerého textového obsahu neziskové organizace.

Na facebookové stránce by měly být vyplněny všechny informace – popis, významné události, odkazy na web, kontakty, napojení na další sociální sítě a komunikační kanály atd.

6.2 Návrh online kampaně pro neziskovou organizaci

Cílem kampaně by mělo být zvýšení povědomí o práci humanitárních pracovníků a pracovníků rozvojové spolupráce, zlepšení jména neziskových organizací ve společnosti a zajištění prokliku na web. **Hlavní sdělením** kampaně je, že práce zaměstnanců neziskových organizací velmi různorodá, náročná, ale stojí za to. Primárně je kampaň koncipována na **Facebook**, ale je možné ji doplnit jakýmkoliv jiným médiem: Instagram, YouTube, televize, které zvýšit dopad.

Termín realizace kampaně je: 01.09.-31.10.2020, **lokace** Česko.

6.2.1 Stanovení publik kampaně

Při rozdělení budgetu je vycházeno ze zkušenosti a průzkumů, jaké věkové skupiny zpravidla reagují na reklamy tohoto zaměření. V průběhu kampaně dochází k optimalizaci na základě vlastních dat z kampaně. V výzkumu vzešlo, že uživatelé sociálních sítí většinou zaujme obsah, který je blízký jejich zájmům nebo profesi, což nelze využít brand buildingovém videu, ale lze s těmito informacemi nakládat v rámci dílčích kampaní. Primárně je kampaň cílena na veřejnost v produktivním věku, u které je pravděpodobnější dárcovství nebo dobrovolnictví.

Věk publika	Budget split
18 až 34	cca 50 %
30 až 45	cca 30 %
45 až 55	15%
Senioři (55 až 69)	5%

Tab. 4: Cílení kampaně (vlastní zpracování)

6.2.2 Harmonogram kampaně

Kampaň je koncipovaná na dva měsíce – od 1. září do 30. října 2020, ale může pokračovat například tematicky podobným videem ze země, kde je poskytována humanitární pomoc nebo rozvojová spolupráce. Vznikl by tak set stejně tematicky laděných video spotů a komunikace by byla konzistentnější.

1.9. - 14.9.	Sběr dat o tom, které oblasti jsou pro cílení nejvhodnější, formování finálních publik. Dochází k finalizaci budget splitu na základě věkových skupin. Hlavním kreatívou bude imageová reklama, video a carousel.
14.9. - 31.10.	Výkonnostní fáze kampaně. V této fázi dojde ke snaze splnit cíle a konverze nastavené v úvodu kampaně, dochází pouze k omezené optimalizaci.
1.10. - 30. 10.	Spuštění remarketingu, cílení na vytvořená publika bude probíhat zvlášť kreativ produktu + články, tipy, akce, aktuality aj.

Tab. 5: Harmonogram kampaně (vlastní zpracování)

6.2.3 Rozpočet na kampaň

Kreditový rozpočet na dvouměsíční kampaň na Facebooku byl stanoven na 55.000 Kč, je možné navýšit jej v kontextu optimalizace reklamy, který pravidelně reportuje online specialista. Takto získaná data jsou velmi důležitá pro další cílení jakýchkoli dalších kampaní. V rámci reportingu online specialisty je důležité sledovat takové proklik na webové stránky, na kterých by měla být vytvořena přímo URL adresa pro tyto účely – bližší informace, možnost přispět kreativním způsobem atd. Interní náklady na zpracování formátů mohou být cca 20.000 Kč.

Platforma	Rozpočet	Typ kampaně	Cíl kampaně	Publika, cílení
Kampaň Facebook				
Odkazová reklama	5 000 Kč	Odkaz	Prokliky na web, Maximální dosah, Zvýšení povědomí o organizaci a o jejím fungování	Cílení na lokaci, věkové skupiny a publika podle relevantních zájmů
Hlavní video	30 000 Kč	Video		
Carousel	10 000 Kč			
Propagace příspěvků	5 000 Kč			
Remarketing	5 000 Kč	Odkaz		Cílení na uživatele, kteří již v minulosti provedli interakci s naší organizací

Tab. 6: Alokace rozpočtu (vlastní zpracování)

6.2.4 Formáty do kampaně

Stěžejním formátem kampaně je nejen dle výstupů výzkumu, ale také doporučení online specialistů brandové video, doplněné carrouselem a bannery. Při natáčení vzniknou i fotografie, které budou využity pro online bannery, případně pro tvorbu klíčových vizuálů pro outdoorovou reklamu. Online kampaň je možné s těmito formáty – po úpravě velikostí, rozšířit také na Google Ads. Velmi efektivní by bylo propojení kampaně s YouTube kanálem neziskové organizace. z reklamního spotu je totiž možné sestříhat krátké video spoty – bumpery, jež se zobrazují vybrané cílové skupině dle stanovených kritérií, a pokud jsou do délky 6 sekund, uživatel je nemůže přeskochit. Tato kampaň je navržena pouze pro Facebook, ale pokud by se neziskové organizaci podařilo sehnat více finančních zdrojů na marketingovou komunikaci, další komunikační kanály by dopad kampaň multiplikovaly.

Formáty	Rozměry grafických formátů (px)	Harmonogram kampaně	Cílová URL kampaně
Statický obrázek ve formátu JPG	1080x1080	1.9. - 30.10. 2020	
Video	Video		
Sekvence obrázků	1080x1080		
Příspěvky na FB stránce	Příspěvky FB		
Obrázky / Video			

Tab. 7: Alokace formátů (vlastní zpracování)

6.2.5 Video do kampaně

Základním tématem videa je, ukázat, co všechno je náplní pracovníků neziskových organizací. V první video se v hlavní roli objeví Tomáš Šebek, ale v jakémkoliv dalším můžou být i jiní a méně známí pracovníci, měli by však být zvyklí vystupovat před kamerou. Je dobré využít přímo konkrétních pracovníků a nevyužívat herce, aby byl výstup co nejvíce autentický. Ve videu jsou vidět drsné podmínky, náročná a vyčerpávající práce, ale také zplnomocnění lidé a pokroky, kterých se daří dosáhnout. Video tak neukazuje pouze práci a poslání pracovníka neziskové organizaci, ale také výsledky práce, kterých se daří dosáhnout také díky pomoci z České republiky. Ve videu se objevuje krásná příroda, místní lidé, vesnice, města, místní kultura a může působit až trochu magicky. Tonalita videa je pozitivní, dobrodružná a měla by diváka vtáhnout úvodním záběrem na šamana, jak k němu přichází neziskový pracovník vyjednávat – pohled zezadu, místní chatrč, západ slunce, Sudán. Pak se zrychlující prostřihy, jak pracovník operuje, sedí nad účetnictvím, hraje s dětmi fotbal, vyjednává s místními ministry, přednáší na univerzitě, píše knížku, přejíždí přes check - point, letiště, kope studnu, odlétá ze země, apod. Takto zpracovaná

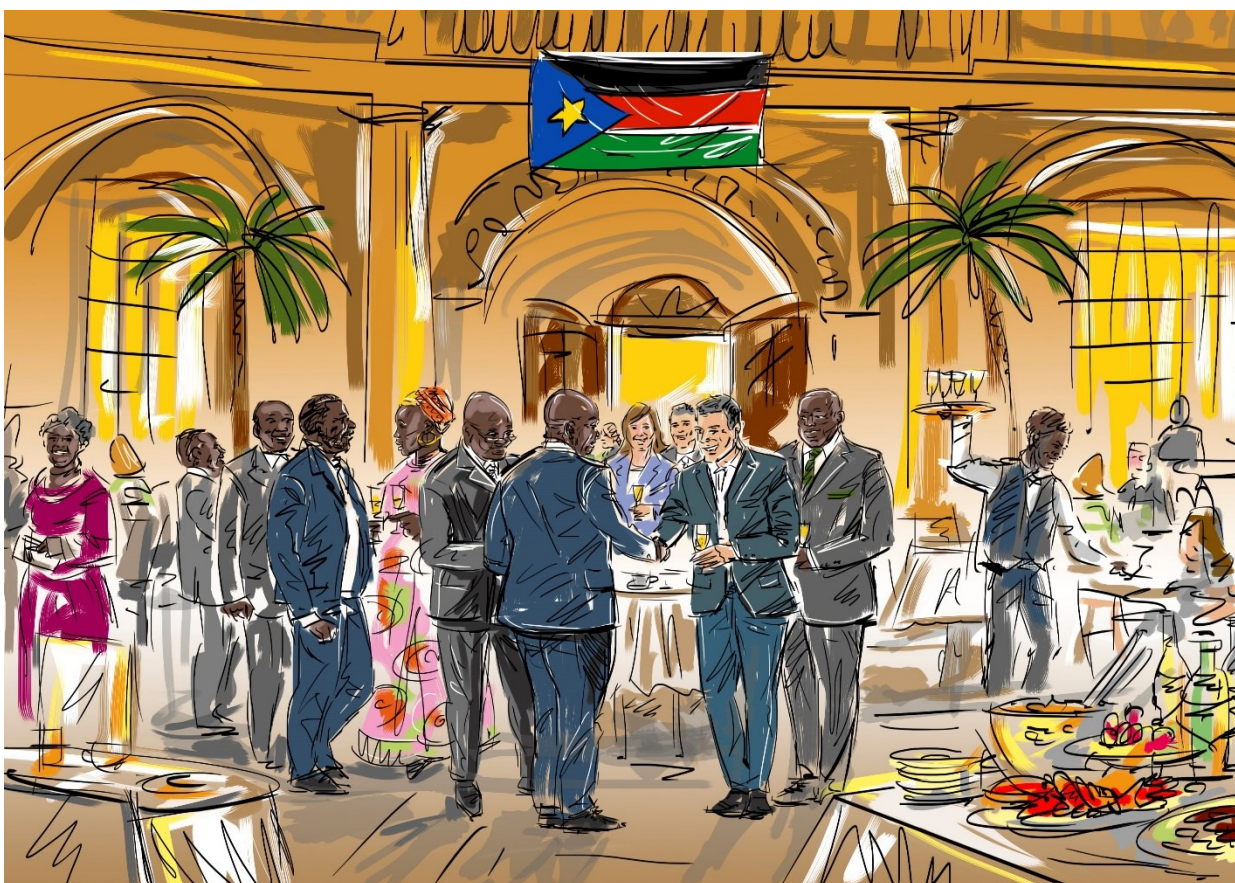
video jsou v současné době velmi oblíbená, a pokud bude prvních pár vteřin efektivně zpracovaných, video má dobrý potenciál stát se virálním, protože v České republice ještě žádné takové nevzniklo. Rozhodně na videu nejsou vidět zubožené děti a další neetické záběry. Video se snaží ukázat, co se může dařit, když dané zemi vrátíme, co si z ní po staletí bereme, tak aby se postavila na vlastní nohy. Video je dokresleno částečně tradiční hudbou a voice coverem, na konci videa nechybí základní informace o organizaci. Pro účely sociálních sítí budou videa opatřena titulky. Rozpočet na video se pohybuje okolo 300.000 Kč a mělo by být zpracováno profesionální video produkcí ve spolupráci s neziskovou organizací a místními subjekty – preprodukce (koordinace zakázky, příprava scénáře, komunikace s dalšími subjekty, příprava), produkce (natáčecí dny, přesuny, ubytování, změna natáčecích míst atd.) i postprodukce (střih, barvení, zvuk, atd.). Přímo na marketing neziskových organizací nebývají vypsány žádné dotační tituly. Důvodem je nepřímý přínos pro klienty. O finanční prostředky na marketing neziskových organizací je možné požádat součástí konkrétního projektu, a to jak ze státního rozpočtu, tak z fondu Evropské unie, kde je vymezený prostor na marketingové aktivity (ověřeno u dotační agentury a pracovníků Fóra pro rozvojovou spolupráci). Finanční zdroje na tvorbu video spotu by tak bylo možné spojit žádostí o dotaci na konkrétním projektu v dané zemi. Nicméně je velká škoda, že neexistují přímo dotační tituly na podporu marketingu neziskových organizací, které při lepší marketingové komunikaci mohli mít mnohem více dárců.



Obr. 22: Ukázka video spotu (vlastní zpracování)



Obr. 23: na začátku mise čeká Tomáše přijetí u šamana, místní autority (vlastní zpracování)



Obr. 24: Při setkání s ministry se Tomáš ocitá i v roli diplomata (vlastní zpracování)



Obr. 25: Tady na hranicích je to vždy teprve začátek (vlastní zpracování)



Obr. 26: Fotbal mají rády všechny děti na světě (vlastní zpracování)



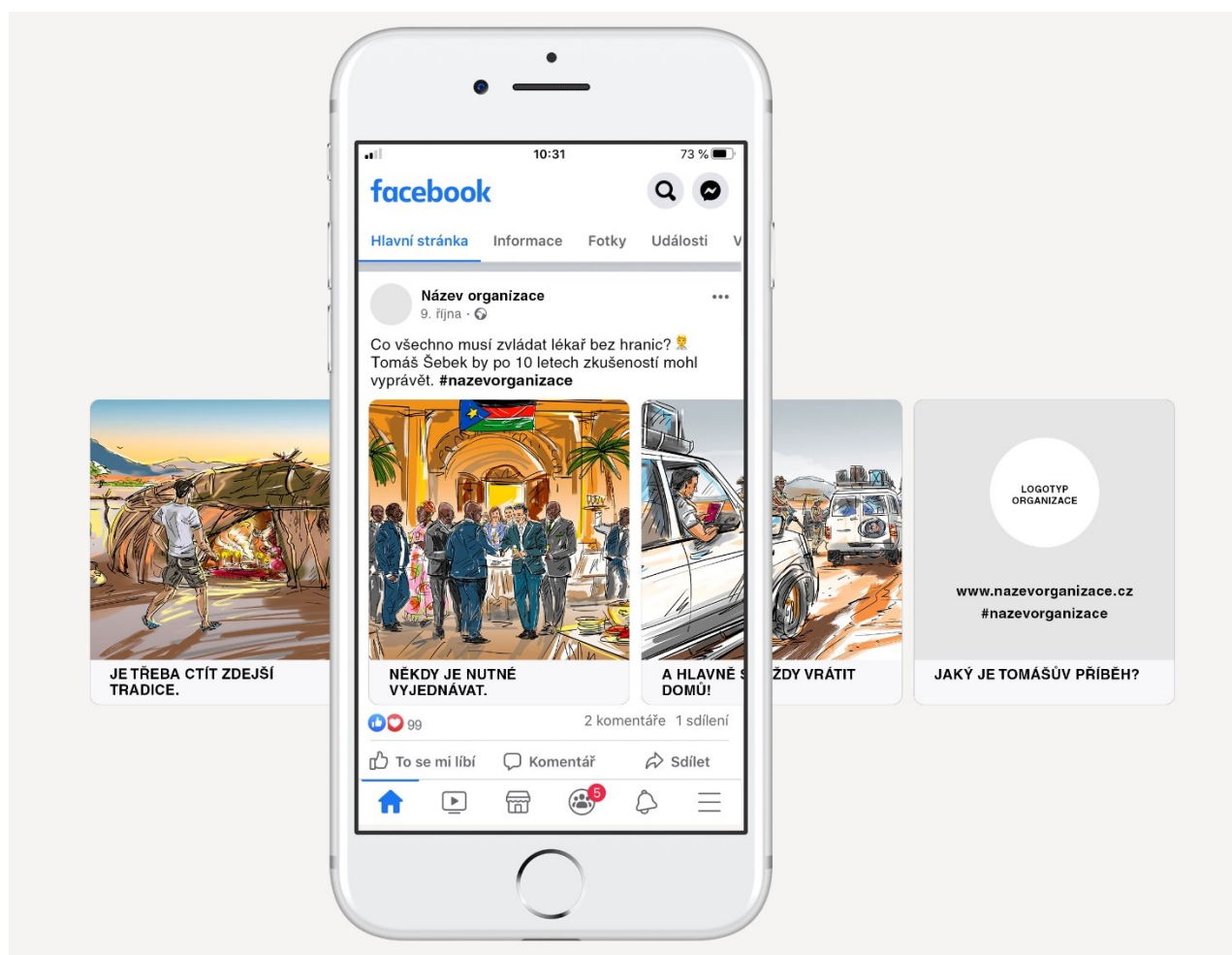
Obr. 27: Většinou je třeba mít jistou ruku a mysl (vlastní zpracování)



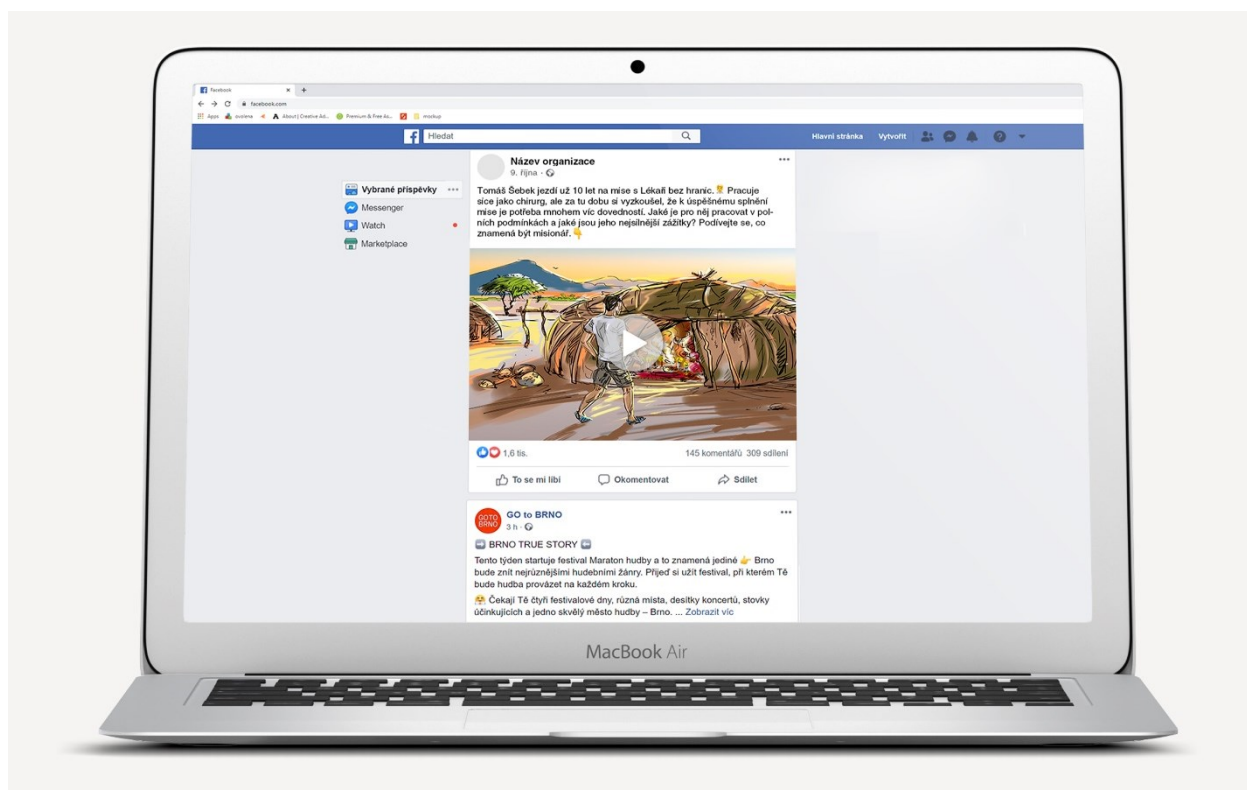
Obr. 28: a to i přes noční směny účetnictví (vlastní zpracování)

6.2.6 Facebooková prezentace

Pro účely Facebooku byly zvoleny tři formáty video, banner a carousel neboli kolotoč. Video a carousel jsou považovány za velmi efektivní, vzhledem k tomu, že jsou dynamické lépe poutají pozornost. Banner je klasickým formátem, který tuto kombinaci doplňuje. U příspěvku je vždy textové sdělení, které by mělo zaujmout, případně částečně šokovat. U videa je rozhodujících prvních 5 sekund, které by měly uživatele přesvědčit, že se na video dodivá. Proto také úvodních 5 sekund musí upoutat pozornost uživatele, což není v současném online prostředí jednoduché. Všechny tři formáty jsou responzivní a je možné je zobrazit také na mobilním zařízení. Pro účely Instagramu by bylo možné využít jak video, tak fotografie z bannerů, případně fotografie z carouselu vložit do GIFu, který také velmi dobře funguje. Sponzorované příspěvky by měly být více komentované, proto je třeba reagovat včas a mít diskuze pod kontrolou. Pokud by byla kampaň doplněna také konkrétní výzvou k akci – mohl by být dodatečně vzniklý obsah sdílen ve stories.



Obr. 29: Ukázka mock-upu carousel (vlastní zpracování)



Obr. 30: Ukázka mock-upu video (vlastní zpracování)

6.3 Ediční plán

Kampaňový obsah, který se bude v průběhu dvou měsíců – září a října průběžně zobrazovat, doplní i příspěvky s organickým dosahem, sdílené na zdi neziskové organizace. Tyto příspěvky budou podpořeny drobným sponzoringem, který je zahrnut v rozpočtu celé kampaně. Obsahově jsou příspěvky inspirovány výstupy výzkumu, tedy tvořeny tak, aby v nich bylo co nejvíce storytellingu o fungování neziskové organizace, dobrovolnicích i poskytování pomoci, ale také aktualit, zjednodušených informací o financování neziskové organizace, pozvánek na osobní setkání i soutěž. Pro formu jsou voleny vizuálně zajímavé a ve většině případů dynamické formáty – videa, carrouselly, GIFy a bannery, ale i události. Video lze rozdělit na nízko nákladová – vytvořená nahráním prostřednictvím mobilního telefonu, což může být při spolupráci s influencery, ale zapojení dobrovolníků velmi efektivní a vysoko nákladová neboli imagová, jejichž účelem je reprezentovat kampaň a značku. Ediční plán pro Facebook lze propojit přesdílením obsahu také na Instagram. Pro předem plánované zveřejňování příspěvků je možné využít aplikaci Zoom Sphere, ve které lze nastavit datum a čas zveřejnění na konkrétní dobu dopředu, případně připomínkovat textace, grafiku a sponzoring. Frekvence zveřejňování obsahu je nastavená na dvakrát týdně.

Datum	Formát	Téma	Sponzoring
úterý 1. září 2020	(low budget) video + text	Pozvánka na akci – ukázka uprchlického tábora v centru Prahy – zapojení influencera	200,00 Kč
středa 2. září 2020	GIF + text	Infografika - kolik finančních zdrojů je od soukromých dárců, kolik ze státního rozpočtu	200,00 Kč
čtvrtek 3. září 2020	fota + text	Foto report z místa pomoci Sudán	100,00 Kč
pátek 4. září 2020	(low budget) video + text	Příběh dobrovolníka	100,00 Kč
sobota 5. září 2020	fota + text	Aktualita dle současné situace – přesdílení	100,00 Kč
neděle 6. září 2020	carrousel + text	Den zaměstnance neziskové organizace – David	200,00 Kč
pondělí 7. září 2020	video + text	Teaser kampaňové video	300,00 Kč
úterý 8. září 2020	fota + text	Foto report z ukázky uprchlického tábora v centru Prahy	100,00 Kč
středa 9. září 2020	fota + text	Foto report z místa pomoci Sýrie	100,00 Kč
pátek 2. říjen 2020	(high budget) video + text	Hlavní video	2 000,00 Kč
sobota 3. říjen 2020	(low budget) video + text	Příběh dobrovolníka	100,00 Kč
neděle 4. říjen 2020	fota + text	Aktualita dle současné situace – přesdílení	100,00 Kč
pondělí 5. říjen 2020	fota + text	Foto report z místa pomoci Bejrút	100,00 Kč
úterý 6. říjen 2020	video + text	Dílčí kampaňové video	300,00 Kč
středa 7. říjen 2020	video + text	Soutěž o zážitek – týden s humanitárním pracovníkem a influencerem	500,00 Kč
čtvrtek 8. říjen 2020	(low budget) video + text	Příběh dobrovolníka	100,00 Kč
pátek 9. říjen 2020	GIF + text	Infografika – jak byly využity finanční prostředky na pomoc v Bejrútu – zjednodušeně částky	200,00 Kč
sobota 10. říjen 2020	(low budget) video + text	Pozvánka na akci – přednáška - zapojení influencera	200,00 Kč
		Celkem	5 000,00 Kč

Tab.8: Ediční plán pro Facebook – září, říjen (vlastní zpracování)

6.4 Všeobecná doporučení pro online marketing neziskových organizací na Facebooku

Na základě kvalitativního výzkumu, doplněného o analýzu teoretických zdrojů lze definovat následující doporučení pro efektivní online komunikaci neziskových organizací na Facebooku:

- Základní nastavení brand essence
- Jednotná vizuální i textová identita
- Hodnotný obsah
- Frekvence zveřejňování obsahu cca 2x týdně
- Obsah na sociální síť musí bavit, mnohem menší procent než informovat (ideálně souběžně)
- Odlišovat komunikaci pro první kontakt (kampaně) a dlouhodobou organickou komunikaci
- Kreativní zpracování myšlenky, nápadité, se skrytou pointou, vtipem, nadhled, přímočaré
- Vyprávění příběhů – o místě pomoci, lidech, ale i neziskové organizaci, dobrovolnících
- Videá připravovat tak, aby měla virální potenciál k předání
- Efektivně pracovat s cílovými publiky, budování a retargeting (věk, lokalita, profese, zájmy)
- Využívat placené kampaně a jejich optimalizace
- Pracovat s aktuálními tématy
- Vytvářet návody, praktické rady a tutoriály
- Mít připravený plán krizové komunikace vycházející z adekvátní analýzy
- Zapojovat se do diskuze o neziskových organizacích
- Vyhnout se emočně přehnaným obsahům
- Vyhnout se extremistickému vymezování
- Vyhnout se spojování s politikou
- Zjednodušené, poutavé zpracování finančních zpráv
- Profesionální zpracování obsahu
- Používání vizuálního obsahu – převážně video
- Používání dynamických formátů – video, GIF, carousel
- Zapojování influencerů
- Guerrilla marketing využívat s citem dle dané situace
- Eventy a obsah z nich
- Integrovaná marketingová komunikace – zapojení dalších médií

ZÁVĚR

Cílem této seminární práce bylo zmapovat teoretická východiska, která souvisí s tématem online komunikace neziskových organizací na Facebooku, a zjistit jaké faktory facebookové komunikace neziskových organizací ovlivňují její efektivitu v budování povědomí o jejich činnosti. Na základě těchto poznatků připravit online facebookovou kampaň a sepsat univerzální doporučení pro efektivní online komunikaci neziskových organizací.

Teoretická východiska se stala relevantním podkladem pro přípravu výzkumné části. Velmi zajímavá byla oblast trendů online marketingové komunikace, která poskytuje přehled aktuálních možností, jak zaujmout šířkou, ale i velmi dobře cílenou veřejnost na Facebooku. Stejně tak jako kapitola o budování dlouhodobého a úspěšného brandu v kontextu neziskové organizace.

Výzkumná část byla na základě výstupů z první fáze rozhovorů rozdělena na pilotní projekt a následný výzkum. Z pilotního projektu vzešly informace o velmi nízké informovanosti o činnosti neziskových organizací, tedy i jejich neefektivní komunikaci. Data z pilotního projektu umožnila lépe modifikovat nastavení výzkumu a doplnila jeho komplexní výstupy.

Mezi pozitivně ovlivňující faktory online komunikace neziskových organizací patří kreativní a nápaditý způsob sdělení. Důležitá je hodnota, přímočarost a jednoduchost poskytovaných informací, ale i jejich zajímavé/zábavné zpracování. Zásadní je uplatňovat také profesionální zpracování obsahu, a to jak grafické, tak textové. Velmi populární jsou dynamické formáty, ideálně video spoty, GIFy, carrouselly aj. V souvislosti s videoobsahem je dobré pracovat také se storytellingem napříč působností neziskové organizace. Neziskové organizace mají totiž svým založením ideální podmínky pro vyprávění příběhů – disponují hlavním hrdinou, zápletkou, emocemi, bojem dobra se zlem a ideálně i dobrým koncem. Lidé totiž vyprávění příběhu od pradávna milují. Online komunikaci na Facebooku je nutné plánovat dlouhodobě a strategicky, držet se jednotné vizuální identity, která podporuje důvěryhodnost neziskové organizace. Pozitivně online komunikaci ovlivňuje také spolupráce s influencery, kteří mají s danou tematikou osobní zkušenost, ale také eventy, na kterých se veřejnost dostane do osobního kontaktu s neziskovou organizací a vzniklý obsah je možné využít na sociální síti. Zajímavé byly také podněty ohledně přípravy krizové komunikace, kterou by vzhledem k dostupnosti vyvolání diskuze na sociálních sítích, neměly neziskové organizace podceňovat, a případně ji mít zpracovanou na základě analýzy. Negativní faktory ovlivňující online komunikaci neziskových organizací lze definovat jako povrchní a emočně přetíženou komunikaci, nudné a neprofesionální zpracování obsahu, ale také spojení s politickými kampaněmi nebo extremistické vymezování. Hlavním negativním faktorem je však samotná nekomunikace, případně nezapojování se do diskuzí o neziskovém sektoru a velká

pasivita v rámci online komunikace neziskových organizací. Tento problém je velmi pravděpodobně způsoben nedostatkem financí na marketingovou komunikaci neziskových organizací, který by však měl být řešen na celostátní úrovni. Budou-li poskytovány finanční prostředky také na marketing, budou mít neziskové organizace dostatek manévrovacího prostoru budovat jejich i celého neziskového sektoru dobré jméno, důvěru veřejnosti a pravděpodobně se jim dostane také více jak dobrovolnické, tak finanční podpory pro potřebné projekty.

V projektové části byla navržena online facebooková kampaň, jejímž základem je video spot popisující činnost pracovníka neziskové organizace v prostředí zahraniční mise. Cílem bylo informovat veřejnost o náročnosti, smysluplnosti a potřebnosti této práce a ukázat pozitivní dopady mezinárodní rozvojové spolupráce. Pro tuto kampaň je klíčové sdělení, kvalitní zpracování videoobsahu, nastavení cílových publik, rozpočet, ale také formáty a propojení s dalšími komunikačními kanály. Závěrem projektové části je seznam doporučení pro efektivní marketingovou komunikaci neziskových organizací na Facebooku, kterými se mohou neziskové organizace inspirovat.

Zjištěné výstupy této práce mohou být zajímavým podnětem a přínosem pro budoucí fungování neziskových organizací. Zároveň bych tuto problematiku ráda rozvíjela při svém dalším profesním zaměření a předpokládám, že poznatky z této práce, využiji případně pro další výzkum zaměřený na oblast marketingové komunikace neziskových organizací.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AAKER D.A.: Brand Building, budování obchodní značky. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2003. ISBN 80-7226-885-6. 312 s.

ALSBURY, Alison a Ros JAY. Marketing: to nejlepší z praxe. Přeložil Jana SVOBODOVÁ. Praha: Computer Press, 2002. Praxe manažera. ISBN 80-7226-617-9.

BAČUVČÍK R., HARANTOVÁ L.: Sociální marketing. 1 vydání. Zlín: Verbum, 2016. ISBN 978-80-87500-80-4. 254 s.

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

BALOUŠEK V.: Žijte a myslte kreativně. 1 vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2011. ISBN 978-80-251-2954-8. 240 s.

BARČÍK T.: Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. ISBN 978-80-905247-7-4. 110 s.

BEDNÁŘ V.: Marketing na sociálních sítích. Prosad'te se na Facebooku a Twitteru. 1 vydání. Brno: Computer Press a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. 197 s.

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.

BRAUN V., CLARKE V. (2006) Using thematic analysis in psychology, *Qualitative Research in Psychology*, 3:2, 77-101, DOI: 10.1191/1478088706qp063oa

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

FERJENČÍK J.: Úvod do metodologie psychologického výzkumu. 2. vydání. Praha: Portál a.s., 2010. ISBN 978-80-7367-815-9.

FOULDS, S.J., HOFFMAN S.M.; HINK, K.; CARSON, F. The Coach–Athlete Relationship in Strength and Conditioning: High Performance Athletes' Perceptions. *Sports* 2019, 7, 244.

FOXX V.: Marketing ve věku společnosti Google. Využijte ve svém byznysu plný potenciál online vyhledávání. 1 vydání. Brno: Computer Press a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3357-6. 245 s.

GODIN, Seth. Všichni marketéři jsou lháři: síla vyprávění věrohodných příběhů v nevěrohodném světě. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-151-8.

HALADA, J.: Marketingová komunikace a public relations. 1. Vydání. Praha: Univerzita Karlova, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.

HEALEY M.: Co je branding? 1. Vydání. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6. 255 s.

HESKOVÁ, M.: Brand management. 1. Vydání. Mladá Boleslav: Škoda Auto, a.s. Vysoká škola, 2008. ISBN 978-80-87042-18-2. 34 s.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4.

HYÁNEK, Vladimír. Neziskové organizace: teorie a mýty. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2011. ISBN 978-80-210-5651-0.

IHNAT, Štefan. Kritický pohled na marketing. Praha: Critical works, 2017. ISBN 978-80-7568-022-8.

JANOUCHE V.: Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. 376 s.

KAPUTA, C.: Staňte se značkou. 1. Vydání. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-7261-234-5.

KARLÍČEK M., KRÁL P.: Marketingová komunikace. 1 vydání. Praha: Grada Publishing a. s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. 213 s.

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

KAŠÍK, M., HAVLÍČEK, K.: Marketing při utváření podnikové strategie. 3. Vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

KELLER K. L., KOTLER P.: Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. 792 s.

KOTLER P.: Moderní marketing. 4. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. 1041 s.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.

LOŠŤÁKOVÁ H.: Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3155-1.

- MIOVSKÝ M. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. ISBN 80-247-1362-4.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PURKISS J., ROYSTON LEE D.: Vytvořte si vlastní značku. 1. Vydání. Praha: Synergie, 2012. ISBN 978-80-7370-295-3.
- REICHEL J.: Kapitoly metodologie výzkumů. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3006-6.
- REKTOŘÍK, Jaroslav. Ekonomika veřejného sektoru. 2., přeprac. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2001. ISBN 80-210-2550-6.
- ŘIHÁČEK T. a kol.: Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy. Brno: Masarykova univerzita, 2013. ISBN 978-80-210-6382-2.
- SEIDMAN I.: Interviewing as Qualitative Research. 3. vydání. Teachers College, Columbia University, 2006. ISBN 978-0-8077-4666-0.
- STERNE J.: Měříme a optimalizujeme na sociálních sítích. 1 vydání. Brno: Computer Press a. s., 2011. ISBN 978-80-251-3340-8. 280 s.
- STRECKOVÁ, Yvonne a Ivan MALÝ. Veřejná ekonomie pro školu i praxi. Praha: Computer Press, 1998. Ekonomie. ISBN 80-7226-112-6.
- ŠIMKOVÁ, Eva. Management a marketing v praxi neziskových organizací. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-230-0.
- TÉMA (autor neuveden). Teenageři na internetu: Proč se topí v depresích? Časopis TÉMA, Č. 5, 2016.
- YIN, R.K.: Case Study Research and Applications. 6. vydání. SAGE Publications, Inc. 2018. ISBN: 9781506336169.

SEZNAM ONLINE ZDROJŮ

- ALTAXO (2015): Positioning a jeho strategie [online]. Dostupné: 15.03.2020 z https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/positioning-a-jeho-strategie_
- ANTSTUDIO (neuveдено): Jak na Facebook Business Manager? [online]. Dostupné: 01.06.2020 z <https://www.antstudio.cz/poradna/jak-na-facebook-business-manager.htm>
- ARTS LEXIKON (2016): Dělení generací marketingové [online]. Dostupné: 05.02.2020 z http://www.artslexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9.
- BBC NEWS (2018): Facebook scandal 'hit 87 million users' [online]. Dostupné: 15.03.2020 z http://www.bbc.com/news/technology-43649018_
- BRAND THERAPY (neuveдено): Identita značky [online]. Dostupné: 20.03.2020 z <http://brandtherapy.pbworks.com/w/page/14993479/Identita%20zna%C4%8Dky>.
- CLIPSAN (2019): 7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019 [online]. Dostupné: 11.06.2020 z <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>
- DARUJEME.CZ (2017): 5 stylů online komunikace pro neziskové organizace [online]. Dostupné: 20.05.2020 z <https://web.darujme.cz/clanek/5-stylu-online-komunikace-neziskove-organizace/>
- E15.CZ (2013): ATL + BTL = integrovaná komunikace [online]. Dostupné: 11.03.2020 z http://media.e15.cz/special/atl-btl-integrovana-komunikace-943641_
- E15.CZ (2013): i neziskové organizace musí fungovat jako firmy [online]. Dostupné: 10.02.2020 z <http://media.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>.
- EASYAUTOTAGGING (2020): a Complete Facebook Business Manager Guide [online]. Dostupné: 20.05.2020 z <https://easyautotagging.com/facebook-business-manager-guide/>
- FENOMÉN ZNAČKY (2018): Jak si pojistit svoji značku [online]. Dostupné: 15.04.2020 z <https://www.fenomen-znacky.cz/jak-si-pojistit-svou-svou-znacku/>
- FORBES (2019): Každý druhý Čech má práci díky LinkedInu, uvádí nová studie o profesní síti [online]. Dostupné: 16.04.2020 z <https://www.forbes.cz/kazdy-druhy-cech-ma-praci-diky-linkedinu-rika-nova-studie-o-profesni-siti/>
- GETBOOST.CZ (2019): Co je influencer marketing [online]. Dostupné: 17.05.2020 z <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- INTERBRAND (2020): Best Global Brands 2019 Rankings [online]. Dostupné: 20.05.2020 z <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/>
- FACEBOOK (2009): Voda pro Afriku [online]. Dostupné: 20.07.2020 z https://www.facebook.com/search/top/?q=voda%20pro%20afriku&epa=SEARCH_BOX

- FACEBOOK (2009): Voda pro Afriku [online]. Dostupné: 20.07.2020
z <https://www.facebook.com/nemyslislizaplatil/>
- FACEBOOK (2020): Dobrý anděl [online]. Dostupné: 20.07.2020
z <https://www.facebook.com/dobryandel/>
- FACEBOOK (2015): Prsa, koule [online]. Dostupné 20.07.2020
z https://www.facebook.com/search/top/?q=prsa%20koule&epa=SEARCH_BOX
- MEDIAGURU (2019): Organizace Care spouští kampaň s vyhublými hračkami [online]. Dostupné 20.07.2020 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/organizace-care-spousti-kampan-s-vyhublymi-hrackami/>
- FACEBOOK (2017): Jan Cina: Šokující rozhovor s Cinou [online]. Dostupné: 20.07.2020
z <https://www.facebook.com/clovekvtisni/videos/10154501011446432/?v=10154501011446432>
- KOLA-RADOTIN (2019): Připojujeme se ke kampani 1,5 metru. Můžete se přidat taky online]. Dostupné: 20.07.2020 z <https://www.kola-radotin.cz/pripojujeme-se-ke-kampani-15-metru-muzete-se-pridat-taky>
- INTERNET SOCIETY (2018): About the Internet. [online]. Dostupné: 05.04.2020
z <https://www.internetsociety.org/internet/>
- LIQUIA (2017): The State of Influence Marketing [online]. Dostupné: 16.04.2020
z <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- LUPA.CZ (2016): Preference televizních stanic dle generací [online]. Dostupné: 20.06.2020
z <https://www.lupa.cz/clanky/generace-xyz-lisi-se-shoduji-se/>
- MEDIAGURU (2020): CRM – Customer Relationship Management [online]. Dostupné: 29.04.2020 z <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/crm-customer-relationship-management/>
- MENU MARKETING INFO (neuveďeno): Marketing Info [online]. Dostupné: 19.04.2020
z http://www.agencyservice.cz/?page_id=136
- NEILPATEL (2019): 17 Charts That Show Where Social Media is Heading [online]. Dostupné: 04.03.2020 z <https://neilpatel.com/blog/social-media-trends/>
- NEZISKOVKY.CZ (neuveďeno): Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015-2020 [online]. Dostupné: 11.03.2020
z http://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

NOVINKY.CZ (2019): Zuckerberg plánuje propojit WhatsApp, Instagram a Facebook [online]. Dostupné: 22.03.2020 z <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/clanek/zuckerberg-planuje-propojit-whatsapp-instagram-a-facebook-40269365>

OZ CONTENT (2018): THE 11 BEST CORPORATE STORYTELLING EXAMPLES OF ALL TIME [online]. Dostupné: 08.03.2020 z <https://ozcontent.com/blog/best-corporate-storytelling-examples/>

SKECHT BUBBLE (2020): fWOfIntegrovaná marketingová komunikace [online]. Dostupné: 20.05.2020 z <https://www.sketchbubble.com/en/powerpoint-integrated-marketing-communications.html>

WEB ZOOM (2014): 10 citátů od 10 ikon moderního obchodu [online]. Dostupné: 19.04.2020 z <http://www.webzoom.cz/10-citatu-od-10-ikon-moderniho-obchodu/>.

WOMMA (2007): An Introduction to WOM Marketing with Definitions relations [online]. Dostupné: 24. 04. 2020 z <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>.

YOUTUBE (2015): a Cheesy Love Story [online]. Dostupné: 08.03.2020 z <https://www.youtube.com/watch?v=VPlxNhEc2IA>

MANAGEMENTMANIA (2016): Positioning [online]. Dostupné: 16.04.2020 z <https://managementmania.com/cs/positioning>.

EURO (2020): Trendy na sociálních sítích [online]. Dostupné: 06.04.2020 z <https://www.euro.cz/byznys/trendy-na-socialnich-sitich-instagram-predbiha-facebook-a-roste-popularita-vertikalnich-videi>

TY INTERNETY.CZ (2017): Sociální síť [online]. Dostupné: 09.04.2020 z <https://tyinternety.cz/socialni-site/cisla-ceskeho-youtube-a-plany-na-lepsi-reklamy-jake-novinky-predstavil-google-na-performance-branding-summitu/>.

ČLOVĚK V TÍSNI (2013): Loga ke stažení [online]. Dostupné: 20.05.2020 z <https://www.clovekvtisni.cz/loga-ke-stazeni-221gp>

NEXT VISION (29.12.2016): Marketing pomocí archetypů [online]. Dostupné: 20.03.2020 z <https://www.nextvision.cz/blog/marketing-archetypy>.

ČT (09.12.2018): Češi podceňují význam neziskovek i ochrany lidských práv, míní zmocněnkyně Štěpánková [online]. Dostupné: 20.06.2020 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2674871-cesi-podcenuji-vyznam-neziskovek-i-ochrany-lidskych-prav-mini-zmocnenkyne-stepankova>

- YOUTUBE (2015): Gothic Girl [online]. Dostupné: 08.03.2020
z <https://www.youtube.com/watch?v=SH0AYSBZafU>
- YOUTUBE (2015): Save the Snowman [online]. Dostupné: 08.03.2020
z <https://www.youtube.com/watch?v=T1UQaW8uDTU>
- ADAPTIC (2018): Internetmarketing [online]. Dostupné: 11.03.2020
z <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- IT SLOVNÍK.CZ (2018): Instagram [online]. Dostupné: 28.03.2020 z <https://it-slovník.cz/pojem/instagram>.
- GOOD IDEAS (2018): Storytelling [online]. Dostupné: 07.04.2020
z <http://www.goodideas.cz/storytelling-silny-pribeh-prodava/>.
- MEDIAGURU (2020): Positioning [online]. Dostupné: 09.04.2020
z <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/positioning/>.
- UNICEF (2016): History of a logo [online]. Dostupné: 20.05.2020
z <https://www.unicef.org/about-unicef/unicef-logo-history>
- CZECHCRUNCH (2020): Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace [online]. Dostupné: 22.03.2020
z <https://www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL Above The Line

BTL Below The Line

CRM Customer relationship management

CSR Corporate Social Responsibility

FB Facebook

IG Instagram

IMK Integrovaná marketingová komunikace

NO Neziskové organizace

TTL Through The Line Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Žebříček nejhodnotnější značek roku 2019	14
Obrázek 2: Archetypy	18
Obrázek 3: Integrovaná marketingová komunikace.....	25
Obrázek 4: Logo Člověk v tísni	29
Obrázek 5: Logo	29
Obrázek 6: Preference televizních stanic dle generací	37
Obrázek 7: Denní průměr poslechu rádia dle generací	37
Obrázek 8: Save the Snowman	44
Obrázek 9: Gothic Girl	44
Obrázek 10: a Cheesy Love Story	44
Obrázek 11: Ukázka Facebook Business Manageru	56
Obrázek 12: Schéma získávání a zpracování výzkumných dat	67
Obrázek 13: Ukázka kampaně Voda pro Afriku	75
Obrázek 14: Ukázka Facebookové profilu Nemyslíš, zaplatíš	75
Obrázek 15: Ukázka kampaně Ježíškova vnoučata	76
Obrázek 16: Jan Cina: Šokující rozhovor s Cinou	78
Obrázek 17: Ukázka kampaně Prsa, koule.....	87
Obrázek 18: Ukázka facebookové stránky Dobrý anděl.....	88
Obrázek 19: Ukázka kampaně CARE	89
Obrázek 20: Ukázka kampaně CARE	98
Obrázek 21: Ukázka kampaně Kreuziger	98
Obrázek. 22: Ukázka video spotu	107
Obrázek 23: na začátku mise čeká Tomáše přijetí u šamana, místní autority	108
Obrázek 24: Při setkání s ministry se Tomáš ocitá i v roli diplomata	108
Obrázek 25: Tady na hranicích je to vždy teprve začátek	109

Obrázek 26: Fotbal mají rády všechny děti na světě	109
Obrázek 27: Většinou je třeba mít jistou ruku a mysl	110
Obrázek 28: a to i přes noční směny účetnictví	110
Obrázek 29: Ukázka mock-upu carrousel	111
Obrázek 30: Ukázka mock-upu video	112

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka 1: Kritéria výběrového souboru	68
Tabulka 2: Kódy – pilotní projekt	70-71
Tabulka 3: Kódy	79-81
Tabulka 4: Cílení kampaně	104
Tabulka 5: Harmonogram kampaně	105
Tabulka. 6: Alokace rozpočtu	105
Tabulka 7: Alokace formátů	106
Tabulka 8: Ediční plán pro Facebook – září, říjen	113
Graf 1: Jaký typ obsahu má největší engagement	45
Graf 2: Nejdůležitější platformy pro marketingovou strategii pro rok 2018	60

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovoru – pilotní projekt

Příloha P II: Scénář rozhovoru

Příloha P III: Ukázka přepisu rozhovoru – pilotní projekt

Příloha P IV: Ukázka přepisu rozhovoru

PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘ ROZHOVORU – PILOTNÍ PROJEKT

Dobrý den,

jmenuji se Zuzana Procházková. Studuji obor Mediální a komunikační studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, a provádím výzkum v rámci realizace diplomové práce s názvem **Marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku**. Rozhovor, který povedeme, bude nahráván, nasbíraná data budou sloužit pouze pro studijní účely a bude s nimi zacházeno následujícím způsobem. Po sběru bude nahrávka přepsána a její obsah smazán, přepis bude uložen na heslem uzamčeném počítači v uzamčeném prostoru. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do jednoho dne po sběru anonymizována.

1.1. Souhlasíte s provedením rozhovoru?

1.2. Je vám zvolený postup anonymizace dat srozumitelný a souhlasíte s ním?

(nechat podepsat informovaný souhlas)

1.3. Poprosím Vás o následující demografická data, která budou zpracovány v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. a které budou anonymizovány výše uvedeným způsobem:

Jméno:

Příjmení:

Věk:

Pohlaví:

Nejvyšší dosažené vzdělání:

Průměrný čas strávený denně na Facebooku (odhad):

2. Zajímáte se o problematiku neziskových organizací?
3. Podle čeho se rozhodujete, jaké neziskové organizaci věnujete svůj čas nebo peníze?
4. Myslíte, že neziskové organizace dostatečně komunikují svoji práci?
5. Jak se k vám dostávají informace o činnosti neziskových organizací?
6. Sledujete nějakou neziskovou organizaci na Facebooku?
7. Které informace byste se o neziskových organizacích rád dozvěděl/a?
8. Co se vám na komunikaci této organizace líbí nebo nelíbí?
9. Zaujala Vás v poslední době nějaká kampaň neziskové organizace na Facebooku?

PŘÍLOHA P2: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Dobrý den,

jmenuji se Zuzana Procházková. Studuji obor Mediální a komunikační studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, a provádím výzkum v rámci realizace diplomové práce s názvem **Marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku**. Rozhovor, který povedeme, bude nahráván, nasbíraná data budou sloužit pouze pro studijní účely a bude s nimi zacházeno následujícím způsobem. Po sběru bude nahrávka přepsána a její obsah smazán, přepis bude uložen na heslem uzamčeném počítači v uzamčeném prostoru. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do jednoho dne po sběru anonymizována.

1.1. Souhlasíte s provedením rozhovoru?

1.2. Je vám zvolený postup anonymizace dat srozumitelný a souhlasíte s ním?

(nechat podepsat informovaný souhlas)

1.3. Poprosím Vás o následující demografická data, která budou zpracovány v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. a které budou anonymizovány výše uvedeným způsobem:

Jméno:

Příjmení:

Věk:

Pohlaví:

Nejvyšší dosažené vzdělání:

Průměrný čas strávený denně na Facebooku (odhad):

2. Setkali jste se někdy s neziskovými organizacemi? Víte, čím se zabývají, jak fungují? Jakou s nimi máte zkušenost?

3. Jak na vás působí neziskový sektor? Komunikuje podle vás dostatečně a splňuje tato komunikace podle vás účel? Měly by se neziskové organizace zapojovat i do komunikace o nich?

4. Na jakou cílovou skupinu zaměřená nezisková organizace by vás oslovila? Proč?

5. Vzpomenete si na nějaký příklad podle Vás zajímavé a dobré komunikace (kampaně) neziskové organizace? Který? Popíšete mi to? Co se vám líbilo? Co byste změnili k lepšímu?

6. Zaznamenali jste tuto kampaň i na Facebooku?

7. Jak by měla vypadat komunikace neziskové organizace (online obecně, konkrétně na FB)? Co by měla úspěšná propagace neziskové organizace splňovat? Jaký obsah by vás zajímal?

- Provozní informace o chodu organizace

- Zábavný obsah
- Emocionálně zbarvený obsah
- Pravidelnost komunikace
- Strategický brand building
- Pravidelnost komunikace
- Forma prezentace obsahu
- Trendy online marketingové komunikace (influenceri, guerilla, video marketing, storytelling)
- Placené kampaně
- Propojení na další marketingové nástroje

8. Může se komunikace neziskových organizací inspirovat v rámci marketingové komunikace v komerčním sektoru?

9. Můžete uvést příklad nějaké NO, která Vás dokázala zaujmout? Díky čemu si získala Vaši pozornost? Čím vás zaujala?

10. Vzpomenete si na nějaký příklad podle Vás špatné a neefektivní komunikace (kampaně) neziskové organizace? Zaznamenali jste ji v prostředí Facebooku? Který? Popíšete mi to? Co se vám nelíbilo? Můžete uvést příklad nějaké NO, která Vás svojí prezentací odradila?

Ostatní rozhovory dostupné zde:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1dm5W37tiby221W_DFkYlko-A5JetBGRx

PŘÍLOHA P3: UKÁZKA PŘESPISU ROZHVORU – PILOTNÍ PROJEKT

T: Dobrý den, jmenuji se Zuzana Procházková. Studuji obor Mediální a komunikační studia na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, a provádím výzkum v rámci realizace diplomové práce s názvem **Marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku**. Rozhovor, který povedeme, bude nahráván, nasbíraná data budou sloužit pouze pro studijní účely a bude s nimi zacházeno následujícím způsobem. Po sběru bude nahrávka přepsána a její obsah smazán, přepis bude uložen na heslem uzamčeném počítači v uzamčeném prostoru. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do jednoho dne po sběru anonymizována.

T: Souhlasíte s provedením rozhovoru?

R: Ano

T: Je vám zvolený postup anonymizace dat srozumitelný a souhlasíte s ním?

R: Ano.

T: Poprosím Vás o následující demografická data, která budou zpracovány v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. a které budou anonymizovány výše uvedeným způsobem

Jméno: anonymizováno

Příjmení: anonymizováno

Věk: anonymizováno

Pohlaví: anonymizováno

Nejvyšší dosažené vzdělání: X

Průměrný čas strávený denně na Facebooku (odhad): anonymizováno

T: Zajímáte se o problematiku neziskových organizací?

R: Ne, nezajímám se o problematiku neziskových organizací, protože jsem mladý člověk a zajímají mě počítačové hry, počítače a ne cestování a děti a lidi v cizích zemích.

T: To znamená, že jak si třeba představujete, že fungují neziskové organizace?

R: Řekl bych, že mají nějaké dobré marketingové tahy a lidé jim posílají peníze, je to jakoby nějaký prostředník mezi nějakými zeměmi, kde jsou lidi, kteří potřebují pomoc a neziskové organizace zprostředkovávají pomoc nebo peníze.

T: Takže, když se řekne nezisková organizace, tak si apriori představíte co?

R: Že z toho asi nemají nějaký velký peníze.

T: Co dělají primárně? Představuješ si je jen v zahraničí?

R: Můžou být i v Česku, ale pomáhají lidem v zahraničí.

T: Proč se o tuto problematiku nezajímáte?

R: Nezajímám se protože, jsem v žádné z takových zemí asi nebyl. Třeba Afrika nebo Somálsko, nevím.

T: a v Česku, co se týká neziskových organizací vás to nezajímá, jakto?

R: Netuším, prostě mě to nezajímá.

T: Podle čeho se rozhodujete, jaké neziskové organizaci věnujete svůj čas nebo peníze?

R: Marketing nebo nějaký reklamy v televizi, jejich web a recenze.

T: Takže byste si tyhle věci sám aktivně dohledával?

R: Ano, dohledával.

T: Myslíte, že neziskové organizace dostatečně komunikují svoji práci?

R: Todle asi nemůžu vědět, protože se o to nezajímám.

T: Takže se dá říct, že dostatečně nekomunikují svoji práci, když se o ní nikde nedozvídáte?

R: To se tak nedá říct, protože se nedívám ne televizi a na Novinkách toho taky moc nenačtu.

T: Takže to může být spíš tím, že se všeobecně nezajímáte?

R: Je možný, že prostě tady tydle věci přecházím, protože mě nezaujmu.

T: Nezaumou vás, protože vás to apriori nezajímá nebo proto, že to zpracování není zajímavé?

R: Zpracování není zajímavý, protože bych si to všiml třeba na billboardech nebo reklamy na Faecebooku, sociálních sítích.

T: Jak se k vám dostávají informace o činnosti neziskových organizací?

R: UNIQA je nezisková organizace?

T: UNIQA je pojišťovna.

R: Ne, není je to organizace, která pomáhá dětem.

T: Myslíte UNICEF?

R: Nebo... no na internetu byly nějaký reklamy. Mají to zpracovaný tak jako citově. Nějaký video krátký na Facebooku a mají tam děti ukázaný, jak žijou v Africe, jak po nich lezou muchy a nemají, co jest.

T: ale nesledujete nějakou neziskovou organizaci na Facebooku, že byste si ji zalikoval?

R: Ne, to ne.

T: Kdybyste se chtěl o neziskových organizací dozvědět víc, jaký tip informací by vás zajímal?

R: Jak to celkově funguje, když někam pošlu peníze, třeba jaké procento si z toho nechávají, jak to funguje, co z toho platí a kam to posílají dál. Jestli vůbec za těma lidma jezdí.

T: Ještě něco dalšího?

R: Ne, to je vše.

T: V rámci třeba té podoby toho, co byste chtěl vidět, tak byste chtěl, aby ta komunikace byla pravidelná třeba na Facebooku nebo to pro vás není důležitý?

R: Já si myslím, že když je to nezisková organizace, tak potřebuje pozornost těch lidí, aby měli dárce i klienty. Myslím, že v dnešní době, kdy 90% lidí má sociální sítě, tak to je důležitý, takže i aby to bylo pravidelný.

T: Je pro vás důležitá nějaká jednotná vizuální identita, logo, aby prezentace neziskové organizace byla ucelená?

R: Já si myslím, že čas jde dopředu a ať už je to nezisková organizace nebo někdo, kdo vyrábí mýdla, tak by měl inovovat tu firmu.

T: Myslíte z hlediska marketingu?

R: Ano, z hlediska marketingu, loga nebo zaměstnávání mladých lidí, kteří se o to zajímají, ale hlavně ten marketing, to je nejdůležitější, jak se ta firma prezentuje.

T: Je pro vás zajímavější forma textová, obrázková nebo video na Facebooku?

R: Určitě video, protože si myslím, že se z toho člověk dozví víc než z textu, když ukážou přesně tu problematiku, na co se sbírají ty peníze, kde pomáhají a tak. Že si to dokáže člověk líp představit.

T: Co třeba zapojování influencerů, přijde vám to jako dobrý nápad?

R: Myslím, že v dnešní době neexistuje lepší reklama.

T: Proč si to myslíte?

R: Protože influencery sledují všichni, mladší i starší generace a každé si tam najde něco svého a myslím si, že je to potřeba, aby o tom lidi věděli. Televizi nesleduje každý, ale sociální sítě 90% lidí.

T: Co třeba přímý přenos? Ten by vás zajímal?

R: To by mě bavilo, ale muselo by se to dát vědět dopředu, udělat dobrý marketing přes ty influencery, aby tam přišlo co nejvíce lidí.

T: Zajímaly by vás třeba informace o dobrovolnictví?

R: Já jsem třeba zastáncem spíš toho si ty lidi najít sám komu chci pomoci, jak můj kolega lítá do Afriky a tam těm lidem pomoci než přes neziskovou organizaci.

T: Proč si tohle myslíte?

R: No, jak jsem říkal, nevíme, jak ty neziskové organizace přesně fungují. Třeba vevnitř. To financování a tak.

T: Zaujala vás v poslední době nějaká kampaň neziskové organizace na Facebooku?

R: Nevím o ničem, co jsem v poslední době zaznamenal, vlastně za celý život se mi nic nevybavuje.

T: a když vám třeba nějakou organizaci připomenu, jestli si nevybavíte nějakou kampaň například Člověka v tísni?

R: O té kampani už jsem slyšel, ale nevybavuju si nic.

T: Nebo třeba Ježíškova vnoučata?

R: O tom jsem neslyšel.

T: Dobře, moc děkuji za váš čas.

PŘÍLOHA P4: UKÁZKA PŘESPISU ROZHOVORU

Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, a provádím výzkum v rámci realizace diplomové práce s názvem **Marketingová komunikace neziskových organizací na Facebooku**. Rozhovor, který povedeme, bude nahráván, nasbíraná data budou sloužit pouze pro studijní účely a bude s nimi zacházeno následujícím způsobem. Po sběru bude nahrávka přepsána a její obsah smazán, přepis bude uložen na heslem uzamčeném počítači v uzamčeném prostoru. Osobní data, která by vedla k identifikaci účastníků výzkumu, budou bezprostředně do jednoho dne po sběru anonymizována.

T: Souhlasíte s provedením rozhovoru?

R: Ano

T: Je vám zvolený postup anonymizace dat srozumitelný a souhlasíte s ním?

R: Ano.

T: Poprosím Vás o následující demografická data, která budou zpracovány v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. a které budou anonymizovány výše uvedeným způsobem

Jméno: anonymizováno

Příjmení: anonymizováno

Věk: anonymizováno

Pohlaví: anonymizováno

Nejvyšší dosažené vzdělání: X

Průměrný čas strávený denně na Facebooku (odhad): anonymizováno

Z: Jo, jo, tak jo. Začneme tak jako zlehka. Setkal ses někdy s neziskovými organizacemi? Víš třeba jako, jak fungují? Jako, nemyslím nějak jako úplně podrobně, ale jestli máš představu prostě o tom, co dělají, jak to dělají, proč to dělají a jaký třeba znáš?

R: Vzhledem k tomu, že jsem studoval politologii, takže jsem se určitě setkal s neziskovými organizacemi. i když jsem nikdy v žádný nebyl, tak dokážu si to představit, jak fungují a jak ...

Z: Okey a znáš nějaký konkrétní teda?

R: Zním.

Z: a řekneš mi je prosím tě?

R: Tak já nevím, z hlediska té politologie, politiky například Evropské hodnoty pak přece nějaký víceméně aktivistický organizace, například, já nevím, Nesehnutí a podobný věci. Určitě různé charitativní organizace, Člověk v tísni a podobně. Mezinárodní neziskový organizace, Amnesty International a tak podobně.

Z: Hm. Jo a máš představu o tom, jak fungují? Že vlastně tím primárním účelem není jako, jako vytvářet zisk.

R: Přesně, no.

Z: Jo, jojojo, takže o tom víš prostě, jakože jak fungují, takže se ti o tom bude celkem v pohodě povídat. Jakou s nimi máš zkušenost, když ses s nimi dostal do nějakého kontaktu, třeba do jaký kontaktu se s nimi kdy dostal. Nemyslím třeba jako úplně přímýho, ale třeba i jako kontaktu zprostředkovaného přes nějaký média a tak, tak prostě jestli s nimi máš nějakou zkušenost, případně jakou?

R: To se nedá generalizovat, protože to, že je něco nezisková organizace, asi není ten hlavní poznávací prvek té dané organizace, ale spíš to její zaměření. Já si myslím, že jsou neziskové organizace, které na mě působí pozitivněji, ale nějaké zase více negativně, ale mě nesouvisí to většinou s tím, že jsou to přímo neziskové organizace. Asi se nerozhoduju na základě právě toho, že by to byla nezisková organizace o tom, jestli mi je sympatická nebo ne.

Z: Hm. a když se to dozvíš, jako že je to neziskovka a dozvěděl ses to, že to je neziskovka, tak je to pro tebe prostě jako individuální, nemáš s tím jako, jakože nedokážeš tu zkušenost generalizovat, je to prostě jako individuální pro tebe, organizace od organizace, zaměření od zaměření, komunikace od komunikace. Takže?

R: Přesně tak, asi se to opravdu nedá generalizovat. Není to tak, že bych, kdybych slyšel, že je něco nezisková organizace, že by to ve mě něco spustilo.

Z: Hm. a když nebudeme brát jako konkrétní neziskový organizace, ale spíš jako celý neziskový sektor, jak ho vnímáš v Český republice, nebo i možná, jak si myslíš, že je v České republice vnímaný, jestli spíš víc jako pozitivně nebo víc negativně, jestli podle tebe jako dostatečně komunikuje ten svůj účel, nebo ty organizace, ten svůj účel, případně jestli se třeba zapojují do té komunikace o nich, protože jedna věc je to, jak komunikují oni, a druhá věc je, že jsou často jako propíraný tak, jestli se podle tebe třeba dostatečně zapojují do těch hovorů o nich, a hlavně teda jako, jak to na tebe působí jako globálně, ten neziskový sektor?

R: Já si myslím, že ten neziskový sektor je jako jeden z těch nejvíc rostoucích aktérů moci. Jenom v mezinárodním prostředí v posledních letech, kdy de facto se neziskový organizace asi moc nebraly jako nějakéj validní aktér čehokoholi, co mělo nějaký smysl, a dneska už jsou poměrně etablovaný, určitě mají určitéj vliv a moc. a takže já si jako myslím, že z hlediska toho, jak se o nich mluví nebo jestli - budeme to brát teďka z toho ohledu, jakoby nejenom jak komunikují, ale i jak se o nich mluví - tak si myslím, že dává smysl, prostě že jsou stále více probírané, ty

organizace. Protože prostě jejich moc nějakým už jejich způsobem roste, a na druhou stranu, asi i v dnešní době, kdy se hodně řeší právě věci jako třeba ty finance, že jo, a právě v tomhle ohledu, když neziskové organizace často třeba pobírají příspěvky od státu, tak mi dává smysl, že o nich bude hodně mluvit, protože je to věc, na které asi lidem docela záleží a docela v nich zbuzuje pocit nebo chuť o tom nějak diskutovat, tak to podle mě dává smysl, že neziskové organizace v takovém stavu, v jakém jsou, nebo v takové pozici ...

Z: Hm, jakože myslíš, jak málo komunikují, jako v souvislosti s tím, že

R: To jsem neřekl. Spíš si myslím, že v tomhle třeba hrají roli ty hodně politicky zaměřené neziskové organizace, protože třeba před deseti lety jako existovala spousta neziskových organizací, které prostě každý znal, ale právě lidé, když o nich slyšeli, tak si je primárně nespojili s tím, že jsou to neziskové organizace, a proto k nim třeba neměli, automaticky si nebudovali nějak k nim negativní postoj nebo si to hned nespojovali právě s tím pojmem. a pak možná s určitými událostmi posledních let, že se více do popředí dostaly ty politicky angažované neziskové organizace, tak jakoby lidé, když slyší ten, to jméno “nezisková organizace”, tak i když to může být organizace, která vůbec není politická a snaží se prakticky tady prostě ..., tak už ji berou více negativně. a samozřejmě je to jako hodně složitý pro komunikaci, právě u těchto organizací, protože už se té nálepky nemusí úplně zbavit a je otázka, jestli se jim vyplatí vůbec se jako snažit věnovat ten čas tomu, aby se toho zbavili.

Z: Hm, takže to jako vnímáš tak, že vlastně veřejnost jakoby cítí nějakou spoluzodpovědnost za nějaký státní rozpočet, který je a ví, že neziskovky jsou ty, který z toho čerpají nějaký jako podíly, a proto jakoby, když to není dostatečně komunikovaný, to, co oni dělají, tak to mají automaticky spojený s nějakýma jako negativníma asociacemi, tím, že to není transparentní a tak dále a hlavně tím, jak se do toho prostě v souvislosti s politikou jako obouvá spoustu lidí a používá to jakoby v rámci nějakých svých jako, sledování svých cílů, tak jakože, že je to prostě jako náchylnější, to téma, k tomu dobře to odkomunikovat a je to těžký?

R: ... si myslím právě, že většinou, že je to právě primárně jako z těch politických důvodů, a právě to, že ty peníze, ty neziskovky často berou z toho státního sektoru, tedy jakoby z daní těch lidí, v uvozovkách, to je pak jenom ještě určitý katalyzátor nenávisti lidí nebo prostě negativního vztahu k těm neziskovkám.

Z: Hm, zajímavý, zajímavý, dobře. Vzpomeneš si, nebo takhle, ještě možná dotaz: na jakou cílovku zaměřená neziskovka by tě oslovila? Máš nějakou jako konkrétní cílovku, která je ti blízká z nějakého důvodu nebo je ti to jedno, nebo jsou pro tebe důležité nějaký jiný k tomu, co tě osloví?

R: Jaktó, mohla bys mi říct víc konkrétně ... na jakou cílovku?

Z: Jasně. Jestli je pro tebe bližší neziskovka, která pomáhá seniorům, psům, dětem a uprchlíkům, ekologická, politická? Jakože, která tě zaujme víc?

R: Vzhledem k tomu, že se hodně angažuji v politice, tak asi vždycky budu mít větší tendenci nějak víc analyzovat politicky angažované neziskové organizace.

Z: Hm, takže nějaká osobní, osobní zkušenost a osobní jakoby preference?

R: Dá se to tak říct. Určitě vzhledem k té mojí osobní angažovanosti, tak když uvidím neziskovou organizaci, která má, mluví vlastně o tom stejném tématu, tak budu mít tendenci prostě se o ní víc zajímat, ať už pozitivněji nebo negativněji, jakoby si na ní udělat nějaký názor.

Z: Já tomu moc nerozumím a asi mě to zajímá, i když nevím, jestli je to přínosný do toho hovoru. Ale, jak se angažují politicky neziskové organizace? Jakože příklad třeba.

R: No tak, já nevím, například teď jsme tady mluvili o organizaci Nesehnutí. Tak ti se angažují o to, aby nějakým způsobem zrealizovali svoje plány týkající se třeba LGBT ligy, že jo, a změnit legislativu tak, aby odpovídala tomu, co si oni představují. a je to určitá forma aktivismu. a třeba se ta organizace ... politika, který prostě je k tomu, aby mluvil pak o nějakých ... nějak propagoval svoje názory, dělal semináře. Takhle sem tam ... může to být i více pasivní, jako právě třeba nějaké semináře, školení, víc aktivní jako snaha změnit legislativu přímo, což je asi ten.

Z: Jo, už tomu rozumím. Už si pod tím dokážu představit víc věcí. Prostě mají nějaký svoje stanovený cíle k tomu, na co se soustředí, co by chtěli dosáhnout, a v podstatě se snaží v rámci politiky i k tomu dotlačit ty lidi, který by to měli dělat a anebo vyvolat nějakou diskusi, prostě, jo, chápu. Dobře, okey, dokážeš si vybavit nějakou kampaň neziskové organizace, která tě zaujala, a proč? Nebo, takhle, dokážeš si vybavit nějakou kampaň nějaký neziskový organizace?

R: No, přiznám se, teď z hlavy si asi nedokážu konkrétně vybavit žádnou kampaň neziskové organizace, která by mě tak zaujala, že bych si ji pořád pamatoval a často na ní vzpomínal, ale jako možná, když bys mi dala čas do zítřka, to bych si třeba na něco vzpomenu a mohli bysme dodělat tuhle část, teda ...

Z: Nene, tak to je asi o takovém tom, jak jako na první dobrou, jestli prostě nějaký znáš nebo ne. Tak potom jsou asi zbytečné otázky, co se ti na tom líbilo a co se ti na tom nelíbilo, proč tě to zaujalo. ale to nevadí, tak to přeneseme trochu do obecnější roviny, protože i tohle je pro mě jako zajímavá informace - to, že si prostě jako nedokážeš na první dobrou, protože asi tě nic jako nezaujalo a může to mít spoustu důvodů. ale i jedním z nich může být prostě to pro tebe nebylo zajímavý, prostě ta komunikace. Takže, takhle, třeba ani na Facebooku jsi žádnou takovou nezaznamenal? Protože ty se v prostředí toho Facebooku jako hodně pohybuješ. Taky nic?

R: Určitě jsem jich zaznamenal dost, ale nebyly pro mě dost ..., abych si je pamatoval třeba i po několika měsících nebo letech. Proto si teď na nic nedokážu otevřeně vzpomenout.

Z: Okey, to nevadí. Tak jinak. Jak by podle tebe ta komunikace na tom Facebooku - když to vezmeme z té obecnější roviny -, jak by podle tebe měla vypadat? Já mam samozřejmě nějaký pointy toho jako co, na co se tě třeba zeptám, ale možná se tě zeptám jako na první dobrou, prostě jako, co tě úplně zvoleje napadne. Co je prostě důležitý při komunikaci na Facebooku pro neziskový organizace? Ne spíš úplně odborně, když se od toho oprostíš, ale jako pro tebe, co by tě zaujalo. a já to pak mam jako rozsektorovaný samozřejmě do nějakých jakoby věcí ohledně formy a ohledně obsahu a tak, ale prostě na první dobrou, co tě - co je pro tebe důležitý nebo co by tě zaujalo na komunikaci na Facebooku u neziskovek?

R: Jako chápu, že asi tímhle míříš spíš k tomu, jak zaujmout lidi, kteří se ještě nějak v rámci té organizace neangažují nebo ji nesledují, protože jsem chtěl jakoby říct, že tam hodně záleží na tom, jestli ta organizace je ... ji znají a to je to nějaká každodenní komunikace s fanoušky, v uvozovkách, nebo jestli je to, jestli nějak jako ... nějakou akvizici nových lidí.

Z: Hele, klidně to rozděl do dvou rovin, protože obojí je pro mě přínosný.

R: ale zas jako na druhou stranu, opět si myslím, že tady hraje strašnou roli to, jestli ta organizace, jaká je to organizace ... jakoby to bude úplně stejný jako i u jiných věcí. a ta organizace musí vědět, jestli pracuje s tématem, který je, řekněme, vnímáno pozitivně nebo negativně a podle toho musí určitě upravit svojí komunikaci, především k novým lidem. Protože pokud ta organizace by měla být schopna vědět, že to téma, které prostě má, tak jakoby bude v lidech, kteří neznají detaily a konkrétní cíle té organizace, bude to v nich vyvolávat v nich negativní emoce. Tak ... je založena na tom, aby se tomuhle vyhnuli pomocí specifického stylu komunikace, kterej bude asi založenej hodně na vysvětlování. Možná, pokud ta organizace ví, že třeba tam má bod, a je u hodně lidí, kteří znají jen tenhle bod, u té organizace, tak, že hodně lidem vadí, tak je důležité komunikovat to, aby právě, proč tenhle bod jako není to hlavní, proč by ti lidé ji neměli nenávidět kvůli tomu a tak podobně. To se nedá úplně generalizovat, záleží na té ... změně té strategie.

Z: Dobře, takže jako za tebe bys odlišoval to, jestli ty témata jsou kontroverzní, a podle toho samozřejmě upravoval obsah i ty priority toho, co by se jakoby sdílelo. ale mě spíš jako zajímají už třeba jako konkrétní věci, třeba vodítko: Zajímají tě provozní informace o té organizaci? Zajímají tě nějaký informace jakoby z pod pokličky toho chodu té organizace? Bylo by to pro tebe jako zajímavěj, zábavnej, obohacující obsah, jako zajímalo by tě to?

R: Tak ten obsah, pokud například ta organizace ví, že hodně lidí kritizuje její účetnictví, tak dává smysl komunikovat prostě to a, a ... komunikovat nějaké účetní informace, aby ukázalo, že ty peníze využívá efektivně. Já si myslím, že ... Takže ty informace, ano, kdyby to byla jediná forma komunikace, tak by nebyla (?) zajímavá a určitě by ... jako pozitivní dopad na engagement s lidma. a na druhou stranu zase se nedá říct, že to je špatně, protože v určité situaci má smysl tyhle věci komunikovat.

Z: Okey, a dokážeš říct nějaký poměr mezi tím zhruba, jako - všichni známe takový ty poučky jako poměr zábava a informativnost na Facebooku, ale jako za tebe, jak to je?

R: Já si určitě nemyslím, že tohle měla být součást každodenní komunikace. To je spíš věc, kterou by ta organizace měla mít připravenou a využít ji jenom v opravdu vhodném momentu, takže. a co se týče nějakých opravdu hodně statických věcí, tak tam bych řekl, že by to mělo být, řekněme, 10 procent obsahu. Samozřejmě, můžeme tady debatovat o tom, co chápeme pod pojmem zábava, co chápeme pod pojmem informace, protože to určitě nemůže být jenom zábava, když tam budou sdílet nějaké vtipné obrázky, ale, ale opravdu ty informace nesmějí být nudné. To jako je pochopitelné.

Z: a jaký z toho by tě ty informace o tý neziskovce zajímaly? Jako, když bys ji zalajkoval, tak jak často by to pro tebe bylo adekvátní a nebylo to třeba už obtěžující. Jak často?

R: Tak já si myslím, že ta firma by měla vždycky se snažit komunikovat tolik, jako kolik může nabídnout nějakých opravdu hodnotných věcí, pokud by to ... pokud má, pokud má v nějakém období si může dovolit informovat o hodně věcech, které prostě podle ní mají ... hodnotu, tak by se toho neměla bát, ale zároveň samozřejmě neměla by se snažit ovládnout ten ... prostor věcma, které prostě nebudou mít ...

Z: Takže záleží hodně na té kvalitě prostě toho obsahu a pokud mají co říct a mají to dobře zpracovaný ...

Jo, ale já si zase myslím, že prostě třeba teďka jako na těch sítích, pokud se teda bavíme specificky o nich, tak jakoby ani, i kdyby ta organizace třeba na svém Facebooku přidávala věci každý den, tak ono to stejně funguje tak, že organicky se to nedostane tolik ale ... dřív že každý příspěvek stihne to ... na zdi, už je to spíš takový boj o ten prostor. Takže jakoby to možná spíš motivuje k tomu, že má smysl sdílet více věcí než méně.

Z: Jasně. Jo, že je ta pravděpodobnost, že se to dostane k více lidem, je prostě větší. a když se teda bavíme o tom dosahu. Ty a placený kampaně neziskových organizací? Jseš s tím v pohodě nebo pohoršuje tě to nějak? Myslíš, že to je jako - jedna věc je samozřejmě schopný nástroj, jako účinný nástroj, a druhá věc je, jako morálně: Jsi s tím v pohodě, nevádí ti to?

R: Tak, myslím si, že ... se člověk dokáže morálně akceptovat to, že ta organizace jako existuje, tak pak už je třeba akceptovat to, že využívá nějaké ty peníze k tomu, aby dělala marketing. Protože prostě jako to je jako nutné, i ten marketing je součástí toho procesu a není to jako něco navíc. Samozřejmě, pokud je to právě nějaká organizace, která se zabývá něčím kontroverzním a bude dělat marketing, když bude chtít třeba změnit nějakou legislativu, jak jsem předtím říkal, tak jako zase podle mě je naprosto legitimní, aby to někoho pohoršovalo. ale to jsou spíš extrémní případy, ale jinak s tím problém morálně nemám.

Z: Jo, okey. Emoce. Emoce v komunikaci neziskových organizací. Jak moc seš na to citlivej, jakoby jak moc ti to vadí, nevadí, kolik tam toho sneseš, jaký jsou třeba další faktory, který s tím jako souvisí?

R: Si myslím, že obecně teď jakoby, že v tomhle ohledu to zas není extrémní rozdíl mezi neziskovými organizacemi a mezi normálními firmami, firmami, protože tady vlastně jakoby v tom marketingu klidně ty emoce hrají velkou roli nebo se jako na ně hodně tlačí, a proto už existuje i přetlak v tomhle ohledu, že reklama má nějaký sdělení, se snaží apelovat na emoce, což je jakoby negativní, ovšem nedá se to vztáhnout pouze jako na neziskové organizace. a na druhou stranu, jakoby emoce jsou součástí úplně nejmocnějších věcí, které patří k reklamě, protože prostě reklama, která budí emoce, bude mít vždycky větší úspěch než nějaká opravdu nezajímavá, nezajímavé sdělení.

Z: Takže s citem?

R: Určitě, dá se chápat, že emoce budou využívány, ale nesmí, nesmí to přejít už do nějaké absurdní roviny, což se podle mě děje v současné chvíli, ale neplatí to pouze pro neziskové organizace. Platí to obecně pro celý ten sektor; nebo pro celý prostě ten prostor spíš.

Z: Ty už v podstatě jako odpovídáš i na ty další, na tu další otázku, co já tam mám tak jako nastíněnou, trošku v další kapitole a sice: Jak moc si myslíš, že se může neziskový sektor v online komunikaci na sockách právě inspirovat u toho komerčního? Je tam ... tys teď řekl, že tam za tebe není zas tak velkej rozdíl, jo? a třeba ty podobnosti, kromě toho teda, jakože třeba s citem používat emoce, jsou třeba jaký?

R: No tak, vlastně nakonec, že jo, i v tom online prostoru se ty organizace, i když ne třeba přímo vždycky, budou prát o ten zájem, o ty lidi, s firmami, a proto je potřeba je postavit do roviny. Já si nemyslím, že člověk, který vidí nějakou reklamu nebo uvidí nějaký příspěvek, tak první věc, která ho napadne "Je tohle nezisková organizace? a k ní se budu stavět jinak než k nějaké jiné firmě." Proto určitě tohle není ten primární faktor, obzvlášť na sítích. Takže ano, jejich komunikace

jednoznačně musí být prostě posuzována úplně stejně jako komunikace firem, i když třeba ten účel je trošku jiný. a co bylo prosím ta tvoje rozšiřující otázka?

Z: Třeba jako ty konkrétní věci, co jsou podle tebe podobný. Teď jsi to vlastně řekl, jo, že vlastně bojují o stejnej mediální prostor, na první dobrou to vlastně nepoznáš z toho, řekl jsi, že ty emoce by měly být s citem jak v komerčním, tak v neziskovém prostoru. a jestli jsou tam třeba za tebe ještě nějaké, nějaká třeba jedna věc, která tě ještě napadá, která je jakoby stejná, ale pro mě dost nosný to, co jsi řekl, že vlastně bojují o nějakej, jako online prostor a vlastně i o pozornost toho uživatele a vlastně i o jeho peníze v konečným výsledku, že jo, jak ziskový, tak neziskový organizace.

R: Určitě, protože nakonec i ta nezisková organizace, i když se třeba přímo nesnaží generovat profit, tak prostě potřebuje generovat zájem lidí, aby mohla ukázat, že vůbec o tu jejich službu existuje nějaká poptávka, i když třeba není vyjádřená prodejem nebo vytvořením nějakých, prodejem nějakých služeb. Stejně je to de facto, podobný princip jako u firem, které se sice snaží něco prodávat, ale ten primární kontakt, to je vlastně úplně stejný.

Z: No jasně, jo. Forma prezentace obsahu. Co je pro tebe nejzajímavější obsah na sociálních sítích. Jako z hlediska formy, provedení?

R: Hm, tak tady asi má cenu rozhodně rozlišovat, jestli se bavíme o nějakou opravdu komunikaci s fanoušky stránky na Facebooku nebo opravdu nějaká speciální kampaň. Samozřejmě, když se podíváme, tak asi vždycky, když se dělá nějaká reklamní kampaň, tak většinou je jejím jakoby stěžejním, stěžejní vlajkou lodi je nějaké prostě high (?) budget video. Takže, pokud to je čistě o formátech, tak to je určitě pořád asi, bych řekl, já nevím, to nejdůležitější nebo to nejlepší, co se dá použít. ale pak je tady samozřejmě ta každodenní komunikace, která se vyznačuje spíš nějakou konzistencí, uhlazením prostě trošku grafickým stylem a tak podobně, že jo.

Z: Vlastně i třeba tonalitu u těch textů jednotnou, aby to prostě působilo ... ?

R: Jo, jo přesně, prostě jakoby tam už člověk vyloženě, když se člověk dívá na reklamní kampaň, tak technicky vzato by mohl vidět jen to jedno video, které by se povedlo, a mohl by si udělat obrázek o tom, jak o celé té organizaci říct, že to je hodně dobré. Pak, když člověk už aktivně sleduje tu organizaci někde na síti, tak on nebude nalézat jen jednotlivé příspěvky, ale on bude dívat na ten celek a je potřeba, aby ten celek vypadal, dával smysl, aby byl opravdu konzistentní. Proto je to svým způsobem složitější z dlouhodobého hlediska.

Z: Hm, hm, jasně. a poslední věc, tady k té části a už se blížíme do konce, jako všeobecně. Trendy online marketingové komunikace. Myslíš si, že zapojování influencerů v souvislosti s neziskovkou je okey?

R: Myslím si, že to určitě je okey, i když opět, opět. Influenceri hrajou nějakou roli v tomhle prostoru a, pokud dokážeme empiricky zanalyzovat to, že oni přinášejí výsledky a pomáhají růst na těch sociálních sítích, pak jako nedává smysl to, že bysme si měli říct, že to není okey. Samozřejmě tady asi možná můžeme, můžeme chápat; nebo ne, takhle: asi úplně ideálem v tomhle ohledu je to, když se nějaké neziskové organizaci povede sehnat influencera, který se angažuje i mimo to, když mu je zapláceno. Prostě někdo, kdo je, pro koho je to, v uvozovkách, love brand, což mě právě vede k tomu, že tohle je vlastně ideál i pro firmy, takže; a co jsem chtěl říct: že to je rozdíl mezi organizacemi a firmami, ale nakonec i firmy se můžou snažit získat lidi, kteří jsou influenceri a mají rádi ten produkt, tak prostě ...

Z: Klasicky Red Bull třeba, že jo

R: Jo, takže jako určitě si myslím, že je to pozitivní, nebo pozitivní - že je to okey a nevidím důvod, proč by to neziskové organizace neměly dělat.

Z: Co guerilla?

R: Marketing?

Z: Jako, sedí ti to k neziskovkám? Vadí ti to, nevadí ti to?

R: Myslím si, že je to asi o dost více kontroverzní než všechno předtím, protože přece jenom tady už jenom asi existuje rozdíl mezi firmami a neziskovými organizacemi a myslím si, že to úplně jako do jejich působnosti nepatří.

Z: Hm, jasně, okey. Video marketing jsme si řekli, to jsi hrozně hezky popsal a pro mě je to i jako dobrý návod pro to, když budu dělat ten projekt. Mě hrozně zaujalo, jak jsi říkal na začátku, že vlastně je dobrý zjistit ty témata, který jsou v souvislosti s tou organizací jako kontroverzní a kvůli kterým se na ně ta veřejnost zlobí nebo jim nevěří a tak, že by možná nebylo vůbec marný jakoby před tou komunikací udělat nějaký výzkum, víš, jako třeba nějaký OMNIBUS seskládat a zjistit vlastně ...

R: To určitě.

Z: ... ty kontroverzní témata a na základě toho reagovat i v rámci toho edičního plánu a vytvoření toho obsahu, protože pokud znáš podle mě jako toho nepřítele a to, co těm lidem vadí, tak se to, k tomu samozřejmě líp přistupuje, takže určitě díky, to je pro mě jako hrozně zajímavý.

R: Já jsem chtěl ... prostě to by ani nemělo být bráno jako něco navíc, ale mělo by to být jako, prostě to by mělo být něco, co se stane vždycky. Asi nějaká vstupní analýza, že jo.

Z: Jasně, no, a což se rozhodně zrovna neděje, podle mě, v tom neziskovém sektoru. Okey. Ty sis nemohl vzpomenout na žádnou špatnou kampaň, teda na žádnou dobrou kampaň, takže předpokládám, že si asi nevzpomeš na žádnou jako dobrou kampaň, anebo i něco, co tě jako zaujalo historicky online-ová kampaň, anebo nemusí být ani online-ová, prostě jakákoliv kampaň neziskové organizace, která tě třeba nasrala, pohoršila, šokovala, prostě říkal sis “hele, tak tohle už je moc” nebo “tohle, tohle mi vadí”.

R: Myslím si, že jsme tady asi, abych ti alespoň nějak odpověděl. Mluvili jsme o tom využívání emocí a myslím si, že hodně organizací právě, které se zabývají politickými tématy, tak ty emoce využívají opravdu šíleně. Dám ti nějaký případ, tak třeba Green Peace, že jo, kteří budou dělat svoje kampaně čistě založené na emocích a budou se skrze ně snažit jakoby zjednodušovat politické body nebo nějaké složité otázky, jakoby redukovat je na otázku opravdu nějakých emocí, což jakoby svým způsobem se dá občas udělat strašně jednoduše, udělat to v online kampani, protože stačí udělat banner, tam dát třeba nějaké zubožené zvíře, něco k tomu napsat a je to jako jednoduché a má to efekt, ale nakonec to je třeba to, co mě často vadí, ale zase někdo by mohl oponovat, že mi to vadí, jenom když prostě nesouhlasím s tím politickým sdělením, takže proto jakoby to tady nechci úplně takhle brát jako něco, co ... je to opravdu subjektivní.

Z: Tak ono je to i třeba jako z hlediska dětí, jo, pak už nějaká etika, třeba jako dát zubožené dítě na banner, aby lidi přispívali, protože tomu dítěti to pomůže. ale vlastně je to absolutně jako neetický. a vlastně koho pak ta etika zajímá, že jo, když to dítě umírá hladu, jo, v té dané zemi. Čili je v tom tenká rovina, takže jakože máš pocit, že se s těma emocemi jako pracuje zbytečně moc, takže kampaně, který ti třeba někdy vadily, byly právě jako v souvislosti s tím, že prostě byly přehnaně jako emocionálně možná až neeticky postavený a vadilo ti to.

R: Myslím si, že to je určitě pravda. ale zároveň podotýkám, že to často souviselo i s tím, že jsem prostě nesouhlasil s tím, co, čeho se ta organizace ... prostě jaký je její směr, a proto to může být subjektivní pocit.

Z: Hele, a když tak jako sleduješ ty politický kampaně, tak nenapadá tě fakt nějaká, která tě zaujala, protože já si myslím jako, že, že. Hele, neříkejme tomu “kampaň”. Jako “komunikace neziskové organizace”, třeba ty politický, co máš na Facebooku. Tak je něco, co tě třeba zaujalo konkrétně, jo? Protože já třeba obvykle dávám ještě dávám k těm rozhovorům jako nějaký screen toho, co ten člověk jako považuje jako za dobrou praxi, za špatnou praxi, a když to není, tak to prostě není, je to v pohodě. ale nenapadá tě fakt nic?

R: Já si myslím, že tady jako, že se tady víc stírá to “kampaň”. Protože já si zase nemyslím, že by jako třeba většina politickéjch neziskovek vyloženě dělala kampaně, jo? Oni jakoby občas, třeba

právě věci jako Amnesty International něco dělaj. ale takový ty spíš pasivní organizace nebo organizace, jako jsem tu zmiňoval, třeba Evropský hodnoty, moc nedělají reklamní kampaně, protože to prostě ... Oni dělají spíš takovou kontinuální věc ... prostě, a to komunikují a nedává smysl, aby dělali kampaně. a proto mám třeba v hlavě spíš kampaně politických stran, ale to nejsou neziskovkové organizace, že jo. Proto ale, jako pamatuju si, že jsem prostě viděl často, když se mi něco nelíbilo, tak to bylo prostě pocit, že to téma, které se mi snaží komunikovat, bylo prostě jako, bylo to založené na lži, nějakém zjednodušení, byl to prostě nějaký ... argument, což je ...

Z: Bez nějaký kreativy v podstatě, která by to jako trošku jako odlehčila a zároveň jako zachovala to téma. Paráda, ještě něco tě napadá, co bys jako chtěl říct nebo co tě napadlo v průběhu toho, toho rozhovoru.

R: Teď mě napadá asi jen to, že kdybys ještě chtěla, tak bych se mohl podívat a zkusit někde něco najít. Protože určitě někde vzadu v hlavě vím, kde jsem pár takových věcí, které si teď úplně nevybavím, ale vím, že jsem je prostě věděl, a asi bych je dokázal dohledat ...

Z: Tak klidně, to by bylo super. Děkuji.

Ostatní rozhovory dostupné zde:

https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1dm5W37tiby221W_DfKYlko-A5JetBGRx