

Marketingová komunikace příspěvkové organizace – Středisko volného času Ivančice

Bc. Marek Bazala

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Marek Bazala
Osobní číslo:	K23320
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Marketingová komunikace příspěvkové organizace – Středisko volného času Ivančice

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů a definujte specifika marketingových komunikací příspěvkové organizace.
2. Stanovte hlavní cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné výzkumné metody.
3. Charakterizujte vybranou příspěvkovou organizaci, její stávající marketingovou komunikaci a používané komunikační kanály.
4. Zpracujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny, proveďte analýzy vztahující se k dosažení stanoveného cíle práce.
5. Na základě získaných dat navrhnete projekt, který vede ke splnění stanoveného cíle práce a přináší řešení zvoleného problému, využitelné v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci příspěvkové organizace Středisko volného času Ivančice, která je ve městě velmi důležitá a podílí se na kulturním dění již 41 let. Cílem práce je analyzovat současnou komunikaci organizace, a to jak v online, tak i v off-line prostředí, identifikovat využívané komunikační kanály a zhodnotit je.

Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část vymezuje klíčové pojmy z oblasti příspěvkových organizací, marketingu, marketingové komunikace a online marketingu.

Praktická část analyzuje aktuální komunikaci organizace napříč využívanými komunikačními kanály a dále pomocí kombinace kvalitativních rozhovorů se zaměstnanci organizace a kvantitativního dotazníkového šetření mezi respondenty z řad veřejnosti. V závěru praktické části jsou definovány výstupy z obou výzkumů a formulovány návrhy pro zlepšení a doporučení.

Projektová část navrhuje komunikační kampaň, která má za cíl sběr autentických referencí od zákazníků organizace, popisuje možnosti využití sesbíraných referencí, definuje možná rizika a stanovuje rozpočet pro kampaň.

Klíčová slova: Středisko volného času Ivančice, příspěvkové organizace, marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum

ABSTRACT

The diploma thesis is devoted to the marketing communication of the contributory organization Ivančice Leisure Time Centre, which is very important in the town and has been involved in cultural events for 41 years. The aim of the thesis is to analyze the current communication of the organization, both in online and offline environment, to identify the used communication channels and to evaluate them.

The thesis is divided into three parts. The theoretical part defines key concepts in the field of contributory organizations, marketing, marketing communication and online marketing.

The practical part analyses the organisation's current communication across the communication channels used and further through a combination of qualitative interviews with the organisation's staff and a quantitative survey of public respondents. The practical

section concludes by defining the outcomes of both researches and formulating suggestions for improvement and recommendations.

The project part proposes a communication campaign to collect authentic references from the organisation's customers, describes the possibilities of using the collected references, defines possible risks and sets a budget for the campaign.

Keywords: Středisko volného času Ivančice, contributory organizations, marketing, marketing communication, social networks, qualitative research, quantitative research

Poděkování patří vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za pravidelné konzultace, velmi příjemný a přátelský, ale profesionální přístup a cennou odbornou pomoc při psaní práce. Poděkování patří i Středisku volného času Ivančice a jeho zaměstnancům, za poskytnuté informace a čas, který si zaměstnanci vyhradili pro rozhovory.

OBSAH

ÚVOD.....	15
I TEORETICKÁ ČÁST	16
1 PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE	17
1.1 STÁTNÍ PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	17
1.2 PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE SAMOSPRÁVNÝCH CELKŮ	17
2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
2.1 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGU	19
2.2 DEFINICE A VÝZNAM MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	21
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.5 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
3 ONLINE MARKETING.....	24
3.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
3.2 INTERNETOVÝ MARKETING	25
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
4.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	26
4.2 KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
4.4 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	27
5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	28
5.1 CÍL PRÁCE	28
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 VÝZKUMNÉ METODY	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE	32
6.1 CHARAKTERISTIKA.....	32
6.2 POSLÁNÍ	33
6.3 AKTIVITY A SLUŽBY	33
6.4 ZŘIZOVATEL.....	34
6.5 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	35
6.6 KONKURENCE	35
6.7 CÍLOVÁ SKUPINA	36
6.8 HISTORIE	37

7	CHARAKTERISTIKA ONLINE KOMUNIKACE.....	38
7.1	FACEBOOK.....	38
7.2	INSTAGRAM.....	40
7.3	YOUTUBE.....	40
7.4	WEBOVÉ STRÁNKY	40
7.5	FOTOGALERIE.....	42
8	CHARAKTERISTIKA OFF-LINE KOMUNIKACE	43
8.1	NÁSTROJE OFF-LINE KOMUNIKACE	43
8.2	CÍLENÍ OFF-LINE KOMUNIKACE.....	43
9	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	45
9.1	ÚVOD DO KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	45
9.2	PRŮBĚH KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	45
9.3	OTÁZKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	46
9.4	PROFIL PARTICIPANTŮ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	46
9.5	ANALÝZA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	46
9.6	SHRNUTÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	53
10	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	55
10.1	ÚVOD DO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	55
10.2	PRŮBĚH	56
10.3	VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	57
10.4	SHRNUTÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	69
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	71
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	73
12	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ – PODEL SE O SVŮJ PŘÍBĚH	74
12.1	CÍL KAMPANĚ	74
12.2	CÍLOVÉ SKUPINA	74
12.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	75
12.4	MĚŘITELNÉ CÍLE KAMPANĚ	76
12.5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO SDĚLENÍ.....	77
12.6	VÝZVA K VEŘEJNOSTI.....	77
12.7	VYUŽITÍ ODPOVĚDÍ OD VEŘEJNOSTI.....	78
12.8	MOTIVACE PRO VEŘEJNOST	80
12.9	ROZPOČET KAMPANĚ.....	80
12.10	RIZIKA KAMPANĚ A KRIZOVÁ KOMUNIKACE.....	80
	ZÁVĚR.....	82

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	86
SEZNAM TABULEK.....	87
SEZNAM PŘÍLOH.....	88
OTÁZKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	93

ÚVOD

Marketingová komunikace je v moderním světě klíčovým prvkem pro úspěšné fungování všech subjektů, včetně příspěvkových organizací. Tyto organizace jsou financovány primárně z veřejných rozpočtů, a stále tak čelí velkým výzvám spojených s efektivním oslovováním svých cílových skupin, budování povědomí o svých službách a zvyšování atraktivity v silném konkurenčním prostředí.

Na rozdíl od komerčního sektoru, kde je marketingová komunikace naprosto neodmyslitelným nástrojem, se v prostředí příspěvkových organizací často setkáme s omezenými rozpočty ze stran zřizovatelů a přísnými legislativními podmínkami danými zákony. Marketingová komunikace je i přesto v tomto sektoru naprosto nezbytná pro budování dobrého jména organizace, zajištění dobré informovanosti veřejnosti, naplňování cílů a posílání nebo i získávání finanční podpory.

Tato diplomová práce má za cíl analyzovat aktuální marketingovou komunikaci vybrané příspěvkové organizace, identifikovat nástroje a strategie, které jsou klíčové pro její komunikaci, a navrhnout doporučení pro budoucí efektivnější komunikaci s veřejností.

Práce bude rozdělena do tří částí. První, teoretická část bude popisovat co je příspěvkové organizace a jaké máme druhy, dále vysvětlí pojmy z marketingu a marketingové komunikace a specifika online marketingu.

Praktická část bude obsahovat charakteristiku Střediska volného času Ivančice, analýzu aktuální marketingové komunikace organizace a následně kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum proběhne pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci organizace, zodpovědnými za marketingovou komunikaci organizace. Kvantitativní výzkum, na rozdíl od kvalitativního, bude prováděn za pomoci dotazníkového šetření s širokou veřejností a zjistí, jak je organizace vnímána, kde veřejnost nejčastěji čerpá informace a co si o aktuální marketingové komunikaci myslí.

Na základě výsledků z obou výzkumů bude ve třetí části práce navrhnutý projekt, ve kterém bude vytvořen nový návrh integrované marketingové komunikace, který pomůže Středisku volného času Ivančice lépe a efektivněji komunikovat s cílovými skupinami.

Diplomová práce bude vypracována s použitím umělé inteligence ChatGPT od společnosti OpenAI. Umělá inteligence bude využita výhradně ke korektuře textů a technickým úpravám, které nezasahují do věcného obsahu teoretické ani jiné části práce.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE

Rektořík ve své knize píše, že příspěvková organizace se řadí mezi neziskové veřejnoprávní subjekty. Z právního postavení se jedná o právnickou osobu, která nebyla zřízena nebo založena za účelem podnikání, a která má svého zřizovatele za základě zřizovací listiny. Základní charakteristika je uvedena v zákoně č.586/92 Sb. o dani z příjmu. (Rektořík, 2010)

Ve své knize Merlíčková Růžičková říká, že příspěvkové organizace jsou v České republice ustanoveny v zákonu č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně některých souvisejících zákonů (rozpočtová pravidla) a v zákoně č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Podle této legislativy jsou příspěvkové organizace děleny následně:

- Zřízené organizační složkou státu
- Zřízené základním/vyšším územně samosprávným celkem

(Merlíčková Růžičková, 2013)

1.1 Státní příspěvkové organizace

Hlavním zdrojem pro hospodaření je zřizovatel – stát. Státní příspěvkové organizace jsou zřizovány na základě zřizovací listiny nebo přímo zákonem, který se odvíjí od předmětu jejich hlavní činnosti. O této činnosti rozhoduje zřizovatel, který také rozhoduje o finančních vztazích organizace a užitých nástrojů. Ze státního rozpočtu jsou organizaci přidělovány peníze, s kterými následně hospodaří. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018)

Státní příspěvkové organizace jsou upravovány zákonem 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech, kde jsou popsány základní ustanovení pro hospodaření s prostředky a zákonem 219/2000 Sb. o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích, kterém je definováno hospodaření neziskových organizací s majetkem státu, hospodaření s financemi a financování ze strany zřizovatele, a také závazky a právní vztahy mezi organizacemi a zřizovateli. (Ministerstvo financí české republiky, 2025)

1.2 Příspěvkové organizace samosprávných celků

Tento typ příspěvkových organizací upravuje zákon 250/2000 Sb. O rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Tento zákon zajišťuje, že příspěvkové organizace samosprávných celků hospodaří efektivně, transparentně a v souladu s rozpočtovými pravidly. Organizace podle zákona mají omezenou finanční autonomii, jejich činnost je pod

kontrolou zřizovatele a nemohou volně disponovat s majetkem ani se zadlužovat. Vznik organizace musí být stejně jako tomu je u státních příspěvkových organizací zaznamenaný v Ústředním věstníku a v obchodním rejstříku. (Ministerstvo financí české republiky, 2025)

K hospodaření organizace je vytvořena zřizovací listina, v které je popsán hlavní účel a předmět činnosti organizace. Tyto příspěvkové organizace na rozdíl od státních fungují s finančními prostředky, které sami získaly z hlavní činnosti, svých fondů (fond odměn, investiční fond, rezervní fond) a dále také z rozpočtů zřizovatele. Pokud organizace sama generuje určitý zisk, je možné tyto peníze využít v prospěch svých činností. (Rektořík, 2010)

2 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Každému připadá, že je tu marketing odjakživa. Godin Seth napsal, že jsme ním neustále obklopeni a pokládáme ho za samozřejmost. Přirovnává nás k rybě, která plave ve vodě, ale nemá již další potřebu jí více zkoumat. Stejně tak i my, nevnímáme, co se okolo nás děje, a nevšímáme si, jak nás to formuje a mění. (Godin, 2019)

2.1 Definice a význam marketingu

Kotler a Keller ve své knize napsali, že marketing má mnohem širší dopad na lidskou společnost, než si myslíme. Přispívá k zavádění a následnému přijetí nových výrobků, které zjednodušují nebo jinak obohacují životy lidí. Zároveň motivuje k inovacím a neustálému zlepšování již stávajících výrobků, protože každá firma si chce udržet svou konkurenční schopnost. Efektivní marketing podporuje poptávku po službách a produktech, což v konečném důsledku pomáhá i v tvorbě nových pracovních míst. (Kotler a Keller, 2013)

Ve své knize Karlíček tvrdí, že: „Pokud probíhá směna, běží současně i marketing.“ I když pojem „marketing“ používáme teprve půl století, tak tento proces je tu již od časů, kdy začal proces směňování. Marketing je jádro podnikání a velmi silně dokáže rozhodovat o jeho úspěchu a neúspěchu. Marketing se zaměřuje primárně na vytváření hodnoty pro zákazníky, což znamená zajištění kvality při naplňování jeho přání a potřeb. (Karlíček, 2018)

Marketing je systematický proces vyžadující plánování, diskutování a jednání a kritické myšlení, což zahrnuje i hledání odpovědí na konkrétní otázky. Autoři jako příklad uvádějí otázky, na jakých trzích by měla organizace působit, jaké jsou nutné zdroje, jak si vytvořit, a hlavně udržet konkurenční výhody nebo co vše by mohlo organizaci ovlivnit? Tyto otázky jsou následně posuzovány podle čtyř hlavních prvků: samotná organizace (její zdroje, schopnosti a dovednosti), cílové skupiny, konkurenční organizace a také širší vnější prostředí. (Baines, Fill, Rosengren, Antonetti, 2019)

Dib říká, že marketing je strategie, kterou firmy používají pro získání cílového trhu, aby si vás lidé zapamatovali a následně vám věřili natolik, aby se stali vašimi zákazníky. Popisuje také změnu vnímání konkurence s příchodem internetu. Dříve byla jediná konkurence sousední obchod nebo obchod přes ulici, ale v dnešní době už může konkurence ležet klidně na druhé straně zeměkoule. (Dib, 2016)

2.2 Definice a význam marketingové komunikace

Marketingová komunikace je podle Miroslava Karlíčka systematické předávání informací a ovlivňování cílových skupin, díky čemuž organizace nebo podniky dosahují svých předem stanovených marketingových cílů. (Karlíček, 2016)

Přikrylová definuje ve své knize následující cíle marketingové komunikace:

- Vybudovat a pěstovat značku
- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferencovat značku, produkt, firmu
- Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku
- Stabilizovat obrat
- Posílit firemní image

„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti.“ (Přikrylová, 2019)

Model see-think-do-care popisuje ve své knize Karlíček. „Nejdříve se o tobě musí potenciální zákazník dozvědět, pak musí začít tvůj produkt zvažovat, a nakonec ho koupit. A když s ním má pozitivní zkušenost, může ho začít pravidelně kupovat a doporučovat ostatním.“ **První fáze (See)** popisuje, jak zaujmout potencionálního zákazníka. Vždy je potřeba počítat s tím, že ne každý, kdo produkt či službu uvidí, ho také koupí. Ale při volbě relevantních komunikačních kanálů, můžeme komunikovat efektivněji a s menším rozpočtem. Ve **druhé fázi (Think)** je hlavním cílem dostat se do hledáčku potenciálních zákazníků, který pak začíná přemýšlet o nákupu u vaší firmy nebo organizaci. V této fázi je potřeba přesvědčit zákazníky, že náš produkt či služba nejlépe odpovídá jejich potřebám a požadavkům. **Třetí fáze (Do)** spočívá v přesvědčení zákazníka k nákupu. Tlačí se na prodeje a zákazníci mění svůj potenciál v konkrétní zisk. Na poslední, **čtvrtou fázi (Care)**, se v praxi často zapomíná. Nákupem celý proces nekončí a nezačínáme znovu. Oblast péče o zákazníka je velmi důležitá. Pokud firma zvládne dobře čtvrtou fázi, získá loajální zákazníky, kteří se vrací nebo dokonce ambasadory své značky. „A to je ten svatý grál marketingové

komunikace, protože osobní doporučení má v tý dnešní komunikační záplavě strašnou moc.“ (Karlíček, 2023)

2.3 Marketingový komunikační mix

Podle Přikrylové marketingový mix zahrnuje produktovou strategii, cenotvorbu, distribuční kanály a komunikaci. Tento přístup však vychází z pohledu firmy, zatímco vhodnější je zákaznický přístup. Marketingový komunikační mix představuje dílčí část celkového marketingového mixu. Manažer jej využívá k dosažení firemních a marketingových cílů prostřednictvím ideální kombinace různých komunikačních nástrojů. (Přikrylová, 2019)

Podle Jakubíkové marketingový mix napomáhá organizacím nebo firmám k dosažení jejich marketingových strategií. Mezi cíle řadí informovanost o produktu, také o jeho benefitech a vlastnostech. Pomáhá přesvědčit cílové skupiny k nákupu, a to tím, že produktu ukazuje užitečný a atraktivní. V další řadě buduje dlouhodobé vztahy mezi organizací nebo firmou a zákazníkem, což v konečném důsledku přináší opakované nákupy a recenze. (Jakubíková, 2013)

2.4 Komunikační mix

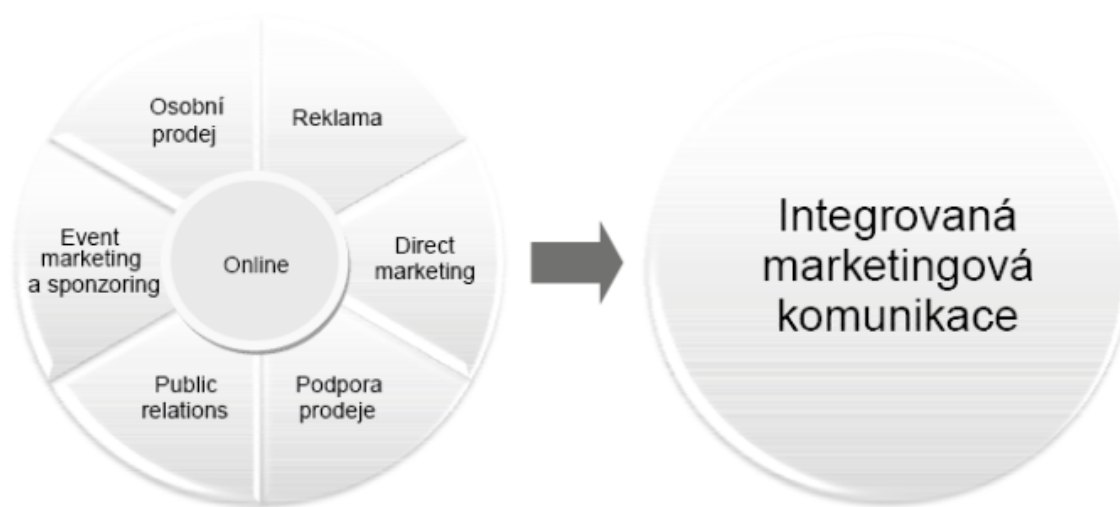
Ve své knize píšou Vysekalová a Mikeš, že komunikační mix je sestaven tak, aby naplňoval specifické marketingové a komunikační cíle. Každý z nástrojů má své specifické vlastnosti i náklady, s nimiž je potřeba počítat. Právě tyto cíle tvoří základy pro jeho sestavení. Výběr konkrétních nástrojů komunikačního mixu je ovlivněn jak typem produktu, tak charakterem trhu – tedy zda se jedná o trh se spotřebním zbožím, kde hraje primární roli reklama, následovaná podporou prodeje. Na rozdíl od trhu výrobních prostředků, kde je klíčový osobní prodej, podpora prodeje a direct marketing. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Karlíček rozděluje jednotlivé nástroje komunikačního mixu na následující:

- Reklama
- Direct marketing
- Podpora prodeje
- Public relations
- Event marketing a sponzoring
- Osobní prodej

- Online komunikace

Zároveň ale uvádí, že rozčlenění komunikačních nástrojů do výše popsanych sedmi skupin je spíše teoretické. Přesně vyznačené, ostré hranice mezi jednotlivými komunikačními disciplínami podle něj v marketingové praxi neexistují. Jednotlivé nástroje se spíše doplňují, vzájemně prolínají a překrývají. Hovoří tak o integrované marketingové komunikaci (viz obr. 1). (Karlíček, 2016)



Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace

(zdroj: Karlíček, 2016)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Z mediálního slovníku na stránkách mediaguru.cz se dozvíme, že integrovaná komunikace jsou všechny činnosti společnosti, výrobce nebo vlastníka značky, které mají pro potenciální zákazníky vytvářet jasné a jednotné sdělení. Celá integrovaná komunikace zahrnuje velmi širokou škálu prvků, a to od masové reklamy, letáků, přes direct mailing, PR, propagaci až například po ochutnávky. Důležitou roli v komunikaci hrají také cena produktů a služeb, jejich obal, etické a ekologické aspekty nebo spolupráce s celebritymi. Každý z těchto prvků by měl být vzájemně napojený na další a tvořit konzistentní sdělení v souladu s poselstvím značky. (Mediaguru.cz, 2025)

Komunikace firem by měla být propojená, jednotná a konzistentní napříč všemi kanály. Dříve od sebe oddělené komunikační nástroje, se dnes snažíme integrovat, aby se jejich účinek vzájemně podporoval. Jako příklad Pelsmacker uvádí přímou rozesílku, která

dosáhne lepších výsledků, pokud je koordinována s reklamní kampaní zaměřenou na budování povědomí o značce a podporou prodeje. (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2001)

V knize Marketing communications – A Brand Narrative Approach, autoři píšou, že efektivní komunikace značky se opírá a předem jasně definovanou a soudržnou hlavní myšlenku, která slouží jako základ pro budování, udržování a také posilování zákaznické angažovanosti. Klíčovým prvkem je konzistentní a po celou dobu komunikace jednotné sdělení a jeho styl, přičemž jsou všechny části vzájemně sladěné a dobře koordinované. (Dahlen, Lange, Smith, 2010)

3 ONLINE MARKETING

Burešová popisuje, že v dnešní době lze marketing rozdělit do dvou základních skupin. První skupinou je off-line marketing, který se pohybuje v prostředí „reálného“ světa, a druhou skupinou, kterou rozumíme marketingový mix ve světě internetu – online marketing. Do pojmu online marketing však nepatří pouze online komunikační mix a jeho části, které před vznikem internetu nebyly možné, ale i klasické formy. Internet ovlivnil celý marketingový mix a v dnešní době již najdeme například produkty, které jsou pouze virtuální nebo online. (Burešová, 2022)

Technologický pokrok v posledních letech přinesl významné změny ve způsobu interakce mezi zákazníkem a značkou. V knize Marketing 6.0 autoři píší, že moderní technologie mohou vytvořit takové zážitky, které uživatele vtáhnou do dění. Nejvíce je tento trend spojovaný s generacemi Z a Alfa, označovanými jako digitální domorodci, kteří již vyrůstají v prostředí s plně rozvinutým internetem. Tyto mladší skupiny preferují interaktivnější komunikaci, která propojuje fyzický a digitální svět. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2024)

Online marketing představuje metody dosahování jednotlivých marketingových cílů za pomoci internetu. Obdobně jako klasický marketing zastřešuje široké spektrum aktivit zaměřených na ovlivňování, přesvědčování a následné budování vztahů se zákazníky. (Janouch, 2020)

3.1 Marketing na sociálních sítích

Gill říká že: „Žijeme v době, kdy se lidé stávají značkami a značky se snaží stát lidmi.“ Na rozdíl o klasických forem masmédií, jako je rozhlas, tisk či televize, kde komunikaci je určená pro masu, umožňuje internet a primárně sociální sítě komunikaci, která přirozeně plyne všemi směry a nabízí interaktivní místo, vhodné pro komunikaci. Sociální sítě nabízejí široké možnosti komunikace, a to jak už mezi jednotlivci nebo i mezi skupinami uživatelů. Dnešní spotřebitelé přirozeně věnují pozornost reklamní kampani zejména tehdy, když o ní diskutuje jejich okolí. (Gill, 2019)

Ve své knize zmínil Smith, že denně se na Facebook přihlásí zhruba 1,1 miliardy uživatelů, přičemž se tento počet každoročně zvýší o 16 %. Facebook tvoří až 77 % všech přihlášení na sociální sítě. Odkazuje také na průzkum od společnosti Quicksprout, který

ukázal, že 80 % uživatelů sociálních sítí v USA preferuje komunikaci se značkami právě prostřednictvím této platformy. (Smith, 2017)

3.2 Internetový marketing

Online marketing představuje metody pro dosažení marketingových cílů při použití síly internetu. Janouch píše, že je tomu obdobně jako při využití tradičních marketingových metod zaměřených na přesvědčování, ovlivňování a budování vztahů se zákazníky. (Janouch, 2020)

Podle Plotěného je důležité si uvědomit, že online marketing a internetový marketing jsou dvě odlišné věci, které jsou ale velmi často zaměňovány nebo nejsou oddělovány. Důvodem je podle něj fakt, že lidé dnes více používají telefony se standardním internetovým prohlížečem, tudíž je jejich využití stejné jako počítače. Hlavní rozdíl popisuje v tom, že online marketing je uskutečňován pomocí elektronických zařízení. Do této skupiny řadí aktivity jako například position marketing, online televizní marketing, mobilní marketing a další. Zatímco do internetového marketingu lze řadit pouze aktivity, odehrávající se ve specifickém prostředí na internetu. Do této skupiny patří hlavně webové stránky, dále internetová reklama, online PR a další. (Plotěný, 2005)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Ve své knize Mc Daniel a Gates uvádí: „Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (Mc Daniel, Gates, 2002)

Podle Bednarčíka je hlavním cílem marketingového výzkumu zjistit důležité informace, nejčastěji se jedná o datech o zákazníkovi. Jako hlavní rysy určuje přesnost, důslednost a objektivnost během výzkumu. (Bednarčík, 2008)

Často se v praxi můžeme setkat se záměnou průzkumu a výzkumu. Průzkum je zpravidla jednorázovou aktivitou, která nejde do takové hloubky jako výzkum, a také probíhá v kratším časovém horizontu. (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011)

4.1 Marketingový výzkum neziskových organizací

Marketingový výzkum je v neziskovém sektoru využíván podle Hannagana výrazně méně než v komerčním sektoru. Podle něj je tento rozdíl odůvodněn často kvůli omezeným finančním prostředkům, nižší zkušeností s realizací výzkumu a také kvůli kratší době existence těchto organizací na trhu. (Hannagan, 1998)

Podle Bačuvčíka se metody marketingového výzkumu zásadně neliší mezi nekomerčním sektorem a obecným marketingem. Proces celého výzkumu zůstává stejný, tudíž definuje problém a stanovuje cíle, vytváří plán a sběr dat, stejná je i realizace a interpretace výsledků. Obdobné zůstávají i metody, jako je sekundární analýza dostupných dat či různé formy kontaktu s respondenty. V obou případech se také uplatňují zásady výběru vzorku respondentů, například důraz na jeho reprezentativnost. (Bačuvčík, 2011)

4.2 Kroky marketingového výzkumu

Foret a Melas píšou, že po definování problémů a cílů výzkumu je potřebí sestavit plán. Ten má za úkol přesněji specifikovat potřebné informace, postup získávání a další navazující kroky pro jejich zpracování. Následně je zapotřebí výzkum vyhodnotit a interpretovat. Dobrý plán marketingového výzkumu by měl obsahovat – formulaci zkoumaného problému, předběžné představy, co od výzkumu očekáváme, stanovení techniky výzkumu a vhodných nástrojů, vlastní výzkum, časový rozvrh jednotlivých etap a rozpočet nákladů na výzkum. (Foret, Melas, 2021)

4.3 Kvalitativní výzkum

Během tohoto výzkumu se snažíme pochopit a popsat motivátory a bariéry, pozitivní i negativní asociace, které se bezprostředně pojí k předmětu daného výzkumu. „Cílem kvalitativních výzkumů je porozumět způsobu rozhodování zákazníků a myšlenkovým pochodům, jež toto rozhodování doprovází.“ Během toho výzkumu se snažíme odpovědět na otázky proč a jak. (Tahal, 2022)

4.4 Kvantitativní výzkum

Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, se při kvantitativním ptáme na otázku kolik. Výzkum se zabývá získáváním dat o četnosti něčeho a cílem je získat jasně měřitelná data. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků, je potřeba výzkum provádět na velkém souboru respondentů. (Svobodová, Kozel, Mynářová, 2011)

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Tato diplomová práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci vybrané příspěvkové organizace Střediska volného času Ivančice na jeho sociálních sítích, konkrétně na síti Facebook a Instagram, dále na internetové platformě YouTube a webových stránkách organizace. Autor této práce v organizaci působí již desátým rokem jako externí zaměstnanec a aktivně se podílí na akcích, organizaci letních táborů a campů, působí jako trenér florbalového týmu a pomáhá s tvorbou mediálních výstupů. Díky těmto zkušenostem má detailnější vhled do aktuální situace, což mu umožňuje lépe analyzovat a hodnotit marketingové strategie a činnosti organizace na uvedených platformách.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analyzovat aktuální marketingovou komunikaci organizace Střediska volného času Ivančice. Práce se zaměří na posouzení vhodnosti současné formy komunikace, identifikaci využívaných komunikačních kanálů, vyhodnocení vhodnosti jednotlivých platforem, analýzu investic do těchto aktivit a rozlišení působnosti a cílení organizace na různých kanálech. Výsledky této analýzy budou následně porovnány s názory a postoji veřejnosti

K dosažení tohoto cíle bude autor provádět osobní, polostrukturované rozhovory se zaměstnanci Střediska volného času Ivančice. Pomocí předem připravených otázek zjistí, které komunikační kanály jsou pro organizaci klíčové a jaké jsou specifické požadavky na online komunikaci ve srovnání s off-line prostředím. Zásadním aspektem je také nutnost přizpůsobit marketingovou komunikaci organizace dostupnému rozpočtu, který je omezen rozhodnutím zřizovatele.

V druhé fázi autor připraví dotazníkové šetření pro veřejnost, díky kterému zjistí, jak je organizace vnímána, jaké jsou silné a slabé stránky marketingové komunikace z pohledu účastníků nebo rodičů účastníků aktivit organizace.

Díky kombinaci výzkumných metod na obě strany komunikačního aktu, bude moci autor sestavit projektovou část, která se bude skládat z návrhu integrované marketingové komunikace, která bude proveditelná pro organizaci, tak i vhodně cílená a nastavená pro potřeby a přání veřejnosti.

Výsledky diplomové práce poskytnou Středisku volného času Ivančice důležité informace a konkrétní návrhy pro zlepšení marketingové komunikace s cílovými skupinami

na vhodných komunikačních kanálech, a dopomohou organizaci k širšímu porozumění veřejnosti, způsobech komunikace a efektivnímu využití finančních prostředků.

5.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění cíle diplomové práce jsou stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1:

Jakým způsobem vnímá veřejnost Středisko volného času Ivančice a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování o účasti na nabízených aktivitách?

Výzkumná otázka č. 2:

Jaká jsou klíčová očekávání zákazníků ohledně marketingové komunikace a online prezentace organizace?

Výzkumná otázka č. 3:

Jaké strategické kroky by mohly zvýšit konkurenceschopnost Střediska volného času Ivančice?

5.3 Výzkumné metody

Pro splnění cíle diplomové práce zvolil autor kombinaci kvalitativního výzkumu, a to formou polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci a kvantitativního výzkumu, zprostředkovaným dotazníkovým šetřením mezi veřejností.

Kvantitativní výzkum je založen na dotazníkovém šetření mezi návštěvníky Střediska volného času Ivančice. Dotazníky budou distribuovány k rodičům dětí, kteří aktivně navštěvují akce organizace. Tento způsob kvantitativního výzkumu představuje systematický a objektivní způsob sběru velkého počtu dat, které umožní pochopit, jak veřejnost vnímá organizaci, jaké komunikační kanály preferuje, co je podle ní silnou a co slabou stránkou komunikace a jak by si budoucí komunikaci představovali.

Kvalitativní výzkum bude proveden se zaměstnanci na pozicích zodpovědných za tvorbu a správu obsahu na sociálních sítích organizace. Vzhledem k velikosti organizace a malému počtu zaměstnanců, byly předem určeny pouze zaměstnanci z odpovědných pozic správy sociální sítě Facebook, správy účtů na Instagramu, tvorby grafického obsahu a ředitelka organizace, která tyto aktivity kontroluje a řídí. Polostrukturované osobní rozhovory představují nejefektivnější metodu pro získání podrobných názorů a informací od

respondentů, kteří mohou volně vyjádřit své zkušenosti i bez potřeby předešlých zkušeností z oblasti výzkumu. Pro vedení rozhovorů bude připraven polostrukturovaný scénář otázek s možností otevřených odpovědí, což umožňuje respondentům mluvit a detailně popisovat své zkušenosti a pohledy na fungování organizace a její komunikaci. Vybraní zaměstnanci hrají klíčovou roli v marketingové komunikaci organizace. Tento přístup poskytne cenné informace o způsobech komunikace s různými cílovými skupinami na vybraných platformách, identifikuje hlavní priority a umožní porovnání z vnímání veřejnosti.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

Středisko volného času Ivančice je krajské školské zařízení poskytující zájmové vzdělávání již od roku 1984. Nabízí volnočasové aktivity pro děti, mládež, dospělé, seniory i pedagogické pracovníky, ubytování, stravování a pronájem prostorů. (Město Ivančice, 2025)



Obrázek 2 Logo střediska volného času Ivančice

(zdroj: svcivancice.cz)

6.1 Charakteristika

Organizace je školské zařízení zřizováno krajem s bohatou historií sahající až do roku 1984. Poskytuje zájmové vzdělávání a volnočasové aktivity pro děti, mládež, dospělé, seniory i pedagogické pracovníky.

Zařízení je akreditovanou organizací pro projekty ESS v oblasti dobrovolnictví i vzdělávání v rámci DVPP. Zároveň působí jako okresní koordinátor soutěží MŠMT ČR, místní centrum DofE Award a také je krajským koordinátorem celostátní soutěže NerfLigy.

Zastává roli koordinátora projektů Sousedé plus a auditu FamilyFriendlyCommunity. Organizace se zapojila do soutěže Ceny hejtmana JMK jako odpovědná organizace Jihomoravského kraje. Středisko volného času Ivančice je zřizovatelem Dětské skupiny Klubičko, Dětského klubu Horizont, taneční skupiny TAD Crew, sportovního týmu Pitbulls Ivančice, poskytuje také víceúčelové prostory pro pravidelné i jednorázové komerční aktivity k pronájmu. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

6.2 Poslání

Středisko volného času Ivančice na svých webových stránkách uvádí: „Stále zdokonalujeme a zkvalitňujeme naši bohatou a pestrou činnost dle zájmu široké veřejnosti. Využíváme nové metody a trendy práce, tak aby naše činnost byla vždy atraktivní a každý si našel to, co ho baví a naplňuje. Jsme a stále chceme být flexibilní, stabilní a vyhledávanou vzdělávací a společenskou organizací.“ (Středisko volného času Ivančice, 2020)

6.3 Aktivity a služby

Středisko volného času Ivančice je velmi podstatnou organizací, která se aktivně podílí na společenské a kulturním dění a vyžití obyvatel ve městě. Organizace nabízí široké spektrum zájmových kroužků a volnočasových aktivit pro děti, mládež a dospělé. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

Zájmové kroužky

Organizace nabízí zájmové kroužky všech směrů. Nejrozšířenější jsou sportovní kroužky jako je florbal, airsoft, gymnastika a další. Mimo tyto jsou dostupné také kroužky jazykové, hudební, taneční, nebo řemeslné a technické dílny. V roce 2023 organizace nabídla celkově 141 zájmových kroužků, které navštívilo 1761 účastníků všech věkových skupin. Velkou výhodou organizace je také fakt, že tyto kroužky jsou rozmístěny mezi Ivančice a dalších 8 přilehlých obcí. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

Akce pro veřejnost

Pro veřejnost organizace pravidelně pořádá zábavné, tvořivé, sportovní a pohádkové akce pro různé věkové kategorie. Mezi nejdéle pořádané akce patří Maškarní karneval, který probíhá pravidelně od roku 1985 v únoru, Pohádkový les pořádaný každoročně od roku 1990 na den dětí, podzimní akce Ať žijí duchové nebo tradiční Mikulášská nadílka na městě. V roce 2023 proběhlo celkově 340 akcí s celkově 13 818 návštěvníky. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

Tábory

Každé letní prázdniny organizace pořádá několik pobytových i příměstských táborů. V roce 2023 bylo uskutečněno 91 táborů s celkově 2259 účastníky. Ke konci roku 2024

uspořádalo Středisko volného času Ivančice za 40 let své existence 1331 letních táborů a pobytových akcí. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

Programy pro školy

Pro mateřské a základní školy pořádá organizace výukové programy na klíč. Na výběr je z mnoha tematicky ucelených bloků, které svým obsahem pomáhají upevnit, prohloubit nebo rozšířit a obohatit učivo škol. Každý výukový program probíhá formou zážitkových, interaktivních, tvořivých a kooperativních metod, které kromě důrazu na odborný obsah, podporují vztahy ve skupině účastníků i zapojení jednotlivce. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

Doplňková činnost

Mezi další služby organizace patří široká škála doplňkové činnosti. Přímo v budově organizace je možné pronajmou prostory pro pravidelné i nepravidelné aktivity pro jednotlivce i skupiny. Prostory jsou vhodné pro dětské, mládežnické i dospělé kolektivy, pobytové akce (adaptační kurzy, školní výlety, školy v přírodě), firemní školení, semináře, večírky, konference i soukromé oslavy, svatby a promoce. K dispozici jsou také učebny s profesionálním technickým vybavením (počítače, dataprojektory, ozvučení), cvičebny, polytechnické dílny, PC učebny, nahrávací studio s obsluhou, dětské centrum, herna klubu mládeže, sál s podiem a kuchyňkou. K ubytování je také možnost stravování ve formě snídaní, polopenze nebo plné penze. Organizace je schopná na jednorázové akce zařídit také catering.

Mezi služby patří také kostymérna, v které je možné zapůjčit si nejrůznější druhy kostýmu jak pro děti, tak i dospělé od zvířátek přes pohádkové postavy až po nejznámější postavy současnosti. Zapůjčit lze také celkově 209 deskových a karetních her, a to vždy na dobu maximálně jednoho měsíce za symbolický poplatek. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

6.4 Zřizovatel

Od 9.12.1992 je Středisko volného času Ivančice příspěvkovou organizací zřizovanou Jihomoravským krajem. Spolupráce s Jihomoravským krajem přinesla organizaci nové jméno a také velkou řadu výhod.

Díky partnerství s Jihomoravským krajem získává Středisko volného času Ivančice finanční podporu na modernizaci, rozvoj a údržbu svých prostor i vybavení. Tyto dotace

umožňují organizaci neustále se rozvíjet a zlepšovat kvalitu poskytovaných vzdělávacích a volnočasových programů.

Kromě finanční pomoci nabízí Jihomoravský kraj také odborné poradenství a školení pro pracovníky organizace, které usnadňuje efektivní plánování a realizaci projektů. Díky tomu se Středisko volného času Ivančice lépe přizpůsobuje aktuálním potřebám svých klientů a trendům v oblasti vzdělávání a volného času. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

6.5 Organizační struktura

K 12.3.2025 zaměstnává Středisko volného Času Ivančice celkem 41 interních pracovníků. Od roku 1984 stojí v čele zakladatelka Mgr. Jana Heřmanová, která zastává funkci ředitelky, a spolu s ní působí aktuálně také jedna zástupkyně ředitelky. Ostatní interní zaměstnanci jsou rozděleni do šesti pracovních oblastí.

První tvoří ekonomické oddělení, kde pracuje šest zaměstnanců. Další sekci je oddělení akcí a kroužků, které zahrnuje vedoucí táborů, vedoucí kroužků a další pracovníky s touto činností. O doplňkové služby, jako jsou pronájmy prostor, ubytování a jídelna se starají tři zaměstnanci, zatímco provoz stravovacího zařízení zajišťuje tým kuchařů a pomocných pracovníků.

Dětská skupina a klub pro mládež má vlastní skupinu zaměstnanců, kam spadá 7 lidí. PR, marketing a propagaci organizace spravuje tříčlenný tým. Nezbytnou součástí organizace jsou také techničtí pracovníci a pracovnice, kteří se starají o údržbu budov a jejich chod.

Na chodu kroužků a akcí se podílí také externí zaměstnanci převážně z řad studentů vypomáhajících na různých pozicích. V roce 2024 bylo evidováno téměř 60 externích pracovníků. (Středisko volného času Ivančice, 2020)

6.6 Konkurence

Díky široké škále nabízených aktivit je konkurence Střediska volného času Ivančice je konkurence velmi rozmanitá. Největší konkurencí jsou organizace nabízející podobné volnočasové aktivity, vzdělávací programy a mimoškolní činnosti jako samotná organizace.

Další Střediska volného času v okolí

Středisko volného času Lužánky, Brno, je největší a nejstarší organizace tohoto druhu v Jihomoravském kraji, které nabízí širokou škálu kroužků, kurzů a táborů. Další organizace se stejným názvem sídlí i v nedalekých Rosicích, Oslavanech nebo Moravském Krumlově. Na rozdíl od Střediska volného času Ivančice se však jedná o mnohem menší organizace jak do počtu zaměstnanců, nabízených služeb, a především s řádově nižšími počty zákazníků.

Soukromé volnočasové a vzdělávací instituce

Významnou konkurenční skupinu tvoří také soukromé instituce. Mezi ně patří například jazykové školy, jako je Jazykovka Eden nebo Alrete s.r.o., které nabízí kurzy jazyků pro všechny věkové skupiny a sídlí také v Ivančicích. Mimo jazykové školy působí ve městě také řada sportovních klubů, především fotbalový klub FC Ivančice nebo oddíl házené HK Ivančice, které jsou velmi oblíbené mezi dětmi. Do této kategorie můžeme řadit i Základní uměleckou školu Ivančice, která poskytuje hudební a výtvarné vzdělání. Alternativou pro Středisko volného času Ivančice může být také Ivančický skaut, který nabízí pravidelné schůzky a pobytové tábory pro děti, mládež i dospělé.

Online vzdělávací platformy

V posledních letech se s vývojem techniky také silně rozmohly online kurzy a online kroužky. Nejčastěji jsou tyto aktivity zaměřené na logické myšlení, programování, grafické práce nebo jazykovou výuku. Tyto digitální formy vzdělávání a trávení volného času umožňují dětem a mládeži získávat nové schopnosti z pohodlí domova.

6.7 Cílová skupina

Středisko volného času Ivančice poskytuje velmi pestré škálu aktivit určených pro různé věkové skupiny. Není možné jednoznačně definovat cílovou skupinu pouze podle věku, protože služby organizace využívají návštěvníci ve všech věkových skupinách. Dětské centrum je určeno pro rodiny s malými dětmi, starší se zapojují do kroužků, kurzů a dílen, a i dospělí zde najdou příležitost ke vzdělávacím nebo volnočasovým aktivitám.

Cílové skupiny lze přesněji určit podle konkrétních nabízených programů. Pobytové tábory jsou primárně určeny pro děti ve věku od 6 do 18 let a poskytují jim možnost trávení času v přírodě, zapojit se do různých aktivit pod vedením zkušených praktikantů a navazovat tak nová přátelství. Pobytové zájezdy k moři jsou zaměřeny pro rodiny s dětmi, které chtějí

spojit dovolenou u moře s organizovanými aktivitami. Kurzy a workshopy jsou nejčastěji určeny dospělým, kteří si zde mohou rozšířit své dovednosti a znalosti v nejrůznějších oblastech.

Díky široké nabídce aktivit oslovuje Středisko volného času Ivančice rozmanitou skupinu návštěvníků. Kteří se neliší pouze věkem, ale i svými zájmy. Tato rozmanitost umožňuje organizaci vytvářet programy přizpůsobené na míru specifickým potřebám jednotlivých cílových skupin a poskytovat tak kvalitní volnočasové vyžití pro všechny věkové kategorie.

6.8 Historie

Středisko volného času má své kořeny v roce 1984, kdy se vedení města Ivančice rozhodlo založit Městský dům pionýrů a mládeže. Prvním sídlem byla budova na Palackého náměstí v Ivančicích a za ředitelku byla vybrána Jana Heřmanová, která organizaci vede do dnes. První kroužky začali fungovat v únoru 1985, do kterých se první rok zapojilo 130 dětí.

V roce 1988 organizace opustila prostory a přestěhovala se na Komenského náměstí. Na přelomu let 1998/90 s příchodem mnoha společenských změn přišly i změny ve fungování organizace. Dříve dobrovolnická práce začala být nahrazována finančně ohodnocenou činností a potřeba volnočasových aktivit byla stále aktuální.

Roku 2004 se organizace znovu přestěhovala do větších prostor na Komenského náměstí kde zůstala až do roku 2013. Během této doby měla organizace další 4 budovy v Ivančicích kde provozovala své kroužky, kluby pro mládež a další aktivity.

Největší změna proběhla roku 2013 kdy se Středisko volného času Ivančice přestěhovalo do budovy svého zřizovatele, bývalé střední školy a internátu pro mládež, na Zemědělské ulici v Ivančicích. Tímto krokem organizace získala možnost soustředit veškerou svou činnost pod jednu střechu. Školní rok 2013/2014 již zahájilo v tomto rozsáhlém komplexu, kde mohlo nejen rozšířit nabídku zájmových aktivit, ale také zavést doplňkové služby. Nově vzniklé ubytovací a stravovací prostory umožnily pořádání společenských, komunitních a soukromích akcí. Po přestěhování započali postupné opravy a úpravy budovy s cílem zlepšit její zázemí a přizpůsobit ji novým potřebám. V roce 2014, byla při příležitosti oslav 30. výročí organizace, budova pojmenována Horizont. V této budově organizace působí stále.

7 CHARAKTERISTIKA ONLINE KOMUNIKACE

Středisko volného času Ivančice využívá pro svou komunikaci a pro prezentaci své činnosti různé sociální sítě. Nejvíce aktivní sítí je Facebook, který je zároveň také nejsledovanější platformou mezi veřejností. Organizace začala využívat také Instagram, který se stal dalším komunikačním kanálem pro oslovení nových cílových skupin. Pro sdílení videí z uplynulých akcí, táborů a dalších aktivit organizace slouží platforma YouTube a jako uložení fotek platforma zonerama.com. Středisko volného času Ivančice také provozuje vlastní webovou stránku svcivancice.cz, kde nalezneme informace o fungování organizace a zaměstnancích, plánované události, pozvánky na akce a odkazy na fotogalerii či archiv.

7.1 Facebook

Nejdéle používanou sociální sítí Střediska volného času Ivančice je Facebook, který představuje jeden z hlavních komunikačních nástrojů online komunikace organizace s jeho cílovou skupinou. Prostřednictvím této komunikační platformy organizace informuje veřejnost o aktuálním programu, plánovaných akcích i novinkách z aktuálního dění. První příspěvek byl zveřejněn 22. února 2011 a stále je na stránkách organizace dostupný.

Facebook je aktuálně nejrozšířenější sociální sítí organizace mezi. Organizace také vlastní tři další stránky, a to Mateřského a rodinného centra Klubíčko, taneční skupiny TAD crew a Dětského klubu Horizont. Díky této platformě se může veřejnost jednoduše dozvědět o aktivitách organizace, připravovaných akcích a zapojit se do různých programů.

Velkou výhodou Facebooku je možnost interakce s uživateli, kteří mohou jednotlivé příspěvky komentovat, reagovat na ně nebo je sdílet, čímž je šíří a zvyšují organizaci dosahy. Tyto aktivity uživatelů z řad veřejnosti, pomáhají zaměstnancům lépe porozumět potřebám a zpětné vazbě a zároveň umožňují rychlou a přímou diskusi za pomoci komentářů nebo přímých zpráv.

Facebook Horizont-středisko volného času Ivančice

Jedná se o oficiální a hlavní profil organizace, na kterém je možné najít informace o všech aktivitách a nadcházejících akcích. Nejčastěji jsou zde sdíleny plakáty jako pozvánky na akce, které budou probíhat, dále zde najdeme krátké foto a video reportáže z akcí nebo informace o dění v organizaci. Nejvíce příspěvků je přidáváno v období únor a březen, kdy organizace vypisuje letní pobytové i příměstské tábory a zveřejňuje tak jejich datумы a snaží se veřejnost nabídnout volná místa. Často jsou zde sdíleny

také odkazy na webové stránky organizace, kde může veřejnost najít podrobnější informace, odkazy na delší video reporty na YouTube nebo na fotoalba z táborů a akcí, na stránkách zonerama.com. Stránka má k 13.3. 2025 nabíráno 2,9 tisíce sledujících, čímž je také největším profilem organizace napříč všemi sociálními sítěmi. I přes poměrně velký počet sledujících je aktivita veřejnosti velmi nízká a na příspěvcích jsou zpravidla reakce v jednotkách.

Facebook Mateřské a rodinné centrum Klubíčko

Facebooková stránka Mateřského a rodinného centra Klubíčko slouží především k informování veřejnosti a rodičů dětí navštěvujících toto centrum. Pravidelně jsou zde sdíleny fotografie s krátkým popiskem zachycující aktuální dění v centru. Často jsou zde také sdíleny příspěvky z hlavní stránky Střediska volného času Ivančice, zejména plakáty s informacemi o nadcházejících aktivitách. Příspěvky na této stránce obvykle vyvolávají vyšší míru interakce, a to zejména prostřednictvím reakcí a komentářů. Nejčastěji reagují rodiče dětí zachycených na fotografiích. K 13.3.2025 stránka získala 725 sledujících.

Facebook TAD crew

Taneční skupina TAD crew má na Facebooku vlastní stránku, na které se zaměřuje především na sdílení fotografií ze soutěží a prezentaci dosažených úspěchů. Často zde lze najít také příspěvky sdílené z dalších tanečních stránek nebo profilů jednotlivých soutěží, kterých se skupina účastnila. K 13.3.2025 má stránka 665 sledujících.

Facebook Dětský klub Horizont

Nejnovější stránkou je profil dětského klubu pojmenovaného stejně jako budova organizace-Horizont. Stránka byla založena 7. srpna roku 2024 a za svou krátkou dobu existence nasbírala 17 sledujících. Jedná se o začínající stránku dětského klubu, který navštěvuje mládež ve věku 6-11 let. Na tomto Facebooku lze najít fotografie z proběhlých aktivit v dětském klubu, jako byl Masopustní rej, Klub-kvíz nebo tvořivá dílna.

Tabulka 1 Vývoj počtu sledujících na Facebooku

	Středisko volného času Ivančice	Mateřské a rodinné centrum Klubíčko	TAD crew	Dětský klub Horizont
Rok 2023	2,3 tisíce	573	617	neexistoval
Rok 2025	2,9 tisíce	725	665	17

(zdroj: Bazala, 2023, vlastní zpracování)

7.2 Instagram

Sociální síť Instagram je využívána Střediskem volného času Ivančice od roku 2019. K 13.3.2025 bylo na profil organizace nahráno celkem 428 příspěvků a nasbíráno 614 sledujících. Nejčastěji zde můžeme vidět fotografie z proběhlých akcí a z aktuálního dění v organizaci. Středisko volného času také využívá výběry, v kterých jsou přehledně tříděné stories podle měsíců a aktivit. Přímo v popisu profilu je odkaz na webové stránky organizace, kde se návštěvníci dozví více informací. Profil působí lehce zmatečně a fotky jsou zde nahrávány ze všech akcí, proto u některých nelze dobře rozeznat k jakému tématu jsou přidávány.

7.3 YouTube

Středisko volného času Ivančice využívá pro sdílení video pozvánek a video reportů z proběhlých akcí platformu YouTube, kde působí již od října roku 2011, kdy bylo nahráno první video. K odběru kanálu je k 13.3.2025 přihlášeno 325 odběratelů, přičemž nejsledovanější video na tomto kanále má aktuálně 20 tisíc shlédnutí. Průměrná sledovanost videí se pohybuje okolo 2000 shlédnutí na jedno video.

Největší počty shlédnutí jsou u videí z táborů a veřejných akcí, která dosahují pravidelně výrazně vyšší sledovanost než videa informační. Mezi celkově nejsledovanější videa patří medailonky kroužků, videa z velkých akcí a celostátních soutěží pořádaných organizací. Naopak nejnižší sledovanost mají informační videa o výukových kurzech, které oslovují užší a specifickou cílovou skupinu, která není tak početná.

7.4 Webové stránky

Webové stránky svcivancice.cz propojují veškerý obsah z dalších komunikačních kanálů Střediska volného času Ivančice. Prostřednictvím webu a svých rodinných účtů se také uživatelé registrují do zájmových kroužků, přihlašují na workshopy nebo letní tábory. V roce

2020 prošly webové stránky organizace kompletním redesignem a modernizací. Nyní jsou přehledně rozčleněny do jednotlivých kategorií a mají moderní vzhled. Web slouží jako hlavní informační platforma pro veřejnost, na které návštěvníci najdou veškeré potřebné informace o činnosti střediska.

Design webových stránek

Vzhled webových stránek je sladěný s vizuální identitou Střediska volného času Ivančice. Dominantními barvami jsou zelená a oranžová, stejně jako jsou použity i v logu organizace. Komunikaci doplňují jednoduché ilustrace postaviček „Horizontáčeků“, které se často objevují napříč veškerou komunikací. Celkový design je minimalistický, moderní a jednoduše přehledný. Některé bloky obsahu jsou oživeny decentními animacemi, jako je například karusel nebo postupné zobrazování obsahu při posunu stránkou.

Orientace na webových stránkách

Stránky organizace jsou rozvrženy tak, aby orientace byla co nejjednodušší pro širokou veřejnost. V úvodní části jsou k dispozici sekce s informacemi o Středisku volného času Ivančice, kontakty a přihlašování do rodinného účtu. Dále je obsah členěn do kategorií podle obsahu pro školy, vzdělávání, projekty, poskytované služby, materiály ke stažení a dočasně je zde také sekce s informacemi o 40. výročí založení organizace.

Níže na stránce je snadné rozčlenění obsahu do tří kategorií podle aktivit organizace – kroužky, akce a tábory, kde je možné najít informace o aktuální nabídce a nadcházejících událostech. Dále na webu nalezneme sekci s aktuálním děním, která automaticky zobrazuje novinky ze všech sekcí. Při posunutí níže se zobrazí plakáty na nejbližší plánované akce organizace. V závěru stránky, těsně nad patičkou, se nachází dvě dlaždice s odkazy na fotogalerii zonerama.com a video galerii propojenou s YouTube kanálem Střediska volného času Ivančice.



Obrázek 3 Webové stránky svcivancice.cz

(zdroj: svcivancice.cz)

7.5 Fotogalerie

Jako svou fotogalerii a archiv fotografií používá Středisko volného času Ivančice externí platformu zonerama.com. K 13.3.2025 je zde zveřejněno 749 fotoalb s celkově 54 716 fotografiemi. Od začátku působení organizace na této platformě, si fotografie prohlédlo více než 26 tisíc návštěvníků. Kromě veřejně přístupných alb obsahuje galerie i zamčená alba. Tyto omezené sekce zahrnují především fotografie z táborů, které jsou určeny výhradně rodičům dětí nebo přímo dětem, které se aktivit zúčastnily. Po skončení aktivit uživatelé vždy obdrží odkaz a přístupové heslo, díky němuž mohou do galerie vstupovat a prohlížet si snímky.

8 CHARAKTERISTIKA OFF-LINE KOMUNIKACE

Vzhledem k velké šířce cílové skupiny, kterou Středisko volného času Ivančice potřebuje oslovovat, je důležité nezaměřovat svou komunikaci pouze na online prostředí, ale věnovat pozornost i tradičním formám propagace v off-line prostředí. I přes velkou roli digitálních médií v moderním světě, tištěné materiály stále představují efektivní způsob oslovování různých věkových skupin, primárně těch, co nejsou aktivní na sociálních sítích.

8.1 Nástroje off-line komunikace

Organizace využívá k propagaci své činnosti mnoho veřejně dostupných plakátovacích ploch rozmístěných po městě Ivančice a v přilehlých obcích. Na tyto místa pravidelně umisťuje plakáty informující o nadcházejících akcích a aktivitách organizace. Kromě tradičních plakátovacích ploch je součástí komunikace i distribuce tištěných letáků s nabídkou akcí do škol a dalších městských institucí, jako je například městská knihovna.

Další formou propagace jsou také tištěné informační brožury, které jsou vždy dostupné na akcích organizace. Tyto brožury jsou k dispozici při vstupu na jednotlivé akce Střediska volného času Ivančice nebo trvale u recepce v budově organizace, kudy pravidelně proudí velký počet rodičů s dětmi na kroužky. Při příležitosti větších událostí je také připravován tištěný harmonogram akce, který návštěvníci obdrží zdarma při vstupu do areálu. Na jeho zadní straně jsou uvedeny informace o nadcházejících akcích, volných kapacitách v kroužcích nebo aktuální nabídce táborů, což zajišťuje efektivní informování veřejnosti o možnostech zapojení do aktivit organizace.

Významnou roli v off-line komunikaci je také oslovování veřejnosti na akcích organizace, kde má Středisko volného času Ivančice možnost představit svou činnost, distribuovat informační materiály a přímo komunikovat s rodiči a potenciálními účastníky zájmových aktivit.

8.2 Cílení off-line komunikace

Off-line komunikace je více strategicky zaměřená a cílení je přizpůsobeno konkrétním cílovým skupinám, na rozdíl od online komunikace, kde jsou všechny sdělení šířeny stejně pomocí webových stránek a Facebooku. Organizace distribuuje letáky a plakáty podle zaměření akce na místa, kde by se mohla nejčastěji pohybovat jejich cílová skupina. Například informace o sportovních aktivitách a kroužcích jsou umístěny ve sportovní hale a sportovních centrech v Ivančicích, kde se pohybuje nejvíce dětí a jejich rodičů se zájem o

sport a sportovní aktivity, informace o tvořivých dílnách jsou naopak distribuovány do specializovaných obchodů s domácími potřebami.

Kromě klasických plakátů a letáků se v off-line prostředí organizace soustředí i na přímou distribuci materiálů během městských kulturních akcí. Brožury s aktuální nabídkou jsou například rozdávány na akcích jako je pouť, Chřestové slavnosti, Svatováclavské slavnosti a podobně, které pravidelně navštěvuje velké množství obyvatel Ivančic i přilehlých měst a obcí. Během těchto akcí Středisko volného času Ivančice má také pravidelně svůj stánek, kde je většinou připravena tvořivá dílna, dětský koutek nebo další aktivity lákající veřejnost. Zájmové kroužky aktivity jsou také pravidelně prezentovány na těchto akcích pomocí vystoupení na pódii, a to především taneční skupina TAD crew.

Takto cílená off-line komunikace zajišťuje vyšší efektivitu v oslovování různorodých cílových skupin organizace a zajišťuje, že se informace dostanou právě k těm, kteří by mohli mít zájem a jsou potencionálními zákazníky organizace.



Obrázek 4 Baner Střediska volného času Ivančice

(zdroj: mapy.cz)

9 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro získání relevantních informací o marketingové komunikaci Střediska volného času Ivančice byl zvolen kvalitativní výzkum, který bude probíhat formou osobních, polostrukturovaných rozhovorů, během kterých budou participantům kladeny předem připravené otázky s možností otevřených odpovědí. Tento přístup umožní hlubší pochopení komunikační strategie organizace.

Kvalitativní výzkum byl zvolen především z důvodu omezeného počtu relevantních zaměstnanců organizace pro tento výzkum. Kvantitativní šetření za pomoci například dotazníků by nebylo schopné dostatečně detailně zachytit aspekty komunikace jako zvolený kvalitativní výzkum.

9.1 Úvod do kvalitativního výzkumu

Pro kvalitativní výzkum byla sestavena sada otevřených otázek, na které participanti odpovídali během osobních rozhovorů. Po dobu setkání měli participanti přístup k počítači, kde si mohli dohledat aktuální data a informace na sociálních sítích organizace a odpovědi tak byly ještě relevantnější a přesnější.

Rozhovory proběhly individuálně v kancelářích respondentů a nebyly předem nijak časově omezeny. Průměrná délka rozhovoru činila přibližně 30minut. Základní struktura otázek byla pro všechny participanty shodná, což zajistilo konzistentnost výzkumu a umožnilo efektivní srovnání získaných odpovědí. Otázky však byly koncipovány tak, aby rozváděly debatu a během rozhovoru byly otázky dále větveny a rozšiřovány s každým individuálně.

9.2 Průběh kvalitativního výzkumu

Pro účel kvalitativního výzkumu byli předem vybráni participanti z řad interních zaměstnanců Střediska volného času Ivančice. Konkrétně se jednalo o pracovníky odpovědné za správu sociálních sítí a tvorbu multimediálního obsahu, zástupkyni ředitelky a samotnou ředitelku organizace, které mají možnost žádat a ovlivňovat peníze dostupné na marketingovou komunikaci organizace. Vzhledem k nízkému počtu zaměstnanců, byli osloveni pouze tito čtyři participanti, kteří jsou zároveň všichni, kteří mohou komunikaci organizace ovlivnit.

Každý participant byl před začátkem rozhovoru seznámen s cílem výzkumu, seznámen s faktem, že rozhovor bude nahráván a požádán o co nejvyšší konkrétnost a otevřenost ve svých odpovědích. Následně byl veden polostrukturovaný rozhovor na základě předem připravené sady otázek, který umožnil lépe pochopit využití marketingové komunikace organizace, využití nástrojů a porozumění limitů.

9.3 Otázky kvalitativního výzkumu

Pro individuální rozhovory byla připravena sada otázek s možností otevřených odpovědí, na které participant odpovídal a během rozhovorů byly následně pokládány doplňující otázky rozšiřující odpovědi (dostupné v příloze P III).

9.4 Profil participantů kvalitativního výzkumu

Participant 1 – žena, ve Středisku volného času Ivančice pracuje přes 20let, pracovní pozice PR a propagace, zodpovědná za správu sociální sítě Facebook

Participant 2 – žena, v organizaci pracuje pátým rokem, vzdělání v oblasti marketingu, pracovní zkušenosti s marketing na mezinárodní úrovni, správa sociálních sítí, trenérka TAD crew

Participant 3 – žena, zakladatelka organizace a ředitelka již 40 let

Participant 4 – žena, v organizaci začíná třicátý rok, aktuálně na pozici zástupkyně ředitelky, správa webových stránek

9.5 Analýza kvalitativního výzkumu

1. Historie a strategie komunikace na sociálních sítích

P1 uvedla, že přesný rok si nepamatuje, ale dohledala by ho a jako hlavní důvod bylo otevření nové cesty v komunikaci se zákazníky. Komunikace před sociálními sítěmi organizace byla primárně přes webové stránky, místní kabelovou televizi, městský rozhlas a tištěné materiály. V době, kdy organizace zřídilo vlastní Facebook, tak si P1 nevybavuje žádné konkrétní strategie, protože v té době se jednalo o nové médium, které mělo primárně přenést informace, jako tomu zůstalo i do dnes v podobě „online nástěnky.“ P1 dodala, že v dnešní době je strategií na začátku měsíce vždy informovat o všech nadcházejících akcích a postupně je připomínat znovu před samotným termínem konání.

P2 u vzniku Facebooku nebyla, Instagram převzala před 4 roky (2021), ale samotná historie je delší. Sociální sítě převzala z důvodu vztahu k marketingu a také nízkému věku, kdy organizace předpokládala, že pro správu sociálních sítí je vhodná. V době nástupu do pracovní pozice, si P2 tvořila scorecards, zapisovala dosahy a hledala úspěšné formy příspěvků. V aktuální době se strategie nevyužívá, kvůli velkému počtu příspěvků, které je potřeba sdílet. Dříve také vytvořila strategii podle primetimu kdy sdílet příspěvky.

P3 si pamatuje svoje začátky s organizací v roce 1984, kdy vůbec neexistovala možnost online komunikace. První komunikaci Střediska volného času Ivančice vytvářela sama tak, že si letáky plakáty ručně malovala a poté je rozvážela po městě a nejbližším okolí na jízdním kole. S každou možností modernizace se organizace snažila být inovativní a hned s možností počítačů si nechali udělat web a poté i sociální sítě. Dříve také používala organizace městský rozhlas a tištěný Ivančický zpravodaj. Hlavním důvodem zakládání nových forem komunikace byla podle P3 především touha být moderní, sledovat trendy a oslovovat co nejširší cílovou skupinu. Pravidelně se snaží komunikovat a spolupracovat s odborníky, kteří v organizaci pravidelně dělají školení pro pracovníky ohledně správné komunikace na jednotlivých kanálech.

P4 si pamatuje, když začínal Facebook a také začátek Instagramu, který pravidelně začal fungovat s příchodem P2 do organizace. Před začátkem sociálních sítí měla organizace webové stránky, o jejichž správu se starala nejvíce P4 a v off-line prostředí nejvíce tisk, zmínila také, že dříve využívali roznášku do schránek po městě Ivančice. Přímou P4 se nestará o sociální sítě a komunikaci na nich, nicméně tvořila nový web organizace v roce 2020 s externím IT specialistem.

2. Online a off-line komunikace

Jako důležitější jednoznačně P1 označuje online komunikaci, kvůli jednoduchosti přístupu k informacím a tato komunikace má pro organizaci i větší dopad. Podle P1 je postupně off-line komunikace upozadována, primárně kvůli časové náročnosti a vyšším investicím do tisku, roznášení letáků apod. Informace o aktivitách jdou do off-line i online prostředí stejné, avšak online nabízí více možností jako jsou video pozvánky, které se snaží využívat. V off-line prostředí se snaží organizace cílit na místa s pohybem potencionálních zákazníků, například sportovní plakáty jsou častěji na sportovištích. Zpětná vazba v podobě dotazníků je pravidelně získávána, po táborech a po větších akcích.

P2 odpověděla, že P1 je v organizaci delší dobu a má dobře nastavenou komunikaci na kterou je veřejnost zvyklá, a proto dobře funguje i off-line komunikace. Také upozornila na skutečnost, že Facebook nejen organizace, ale jako sociální síť celkově, je v dnešní době velmi zahlcený mnoha informacemi, proto podle P2 více lidí navštěvuje webové stránky. P2 řekla, že organizace přikládá všem akcím stejnou váhu a nijak není určováno, která akce má být více komunikována. Na online platformách je dosaženo cílení na mladší cílové skupiny pomocí Instagramových profilů, které vznikají pod profilem organizace, jako je například profil TAD crew, nebo florbalového týmu, které jsou podle P2 více sledovány mladším publikem i přes menší profesionalitu zpracování. P2 v aktuální době nijak cíleně nesbírá zpětnou vazbu od zákazníků na sociálních sítích.

V off-line komunikaci jsou podle P3 velmi důležité pravidelné měsíční slety, plakáty na dílčí akce, které jsou tištěny a nadále distribuovány na vývěsní místa organizace. Tiskoviny jsou podle cílových skupin umísťovány do míst, kde se mohou cílové skupiny pohybovat, jak již podotkla P1. Zpětná vazba je pravidelně sbírána pomocí dotazníků dvakrát do roka, první po letních táborech a druhá po ukončení školního roku a pravidelných kroužků a sama P3 se snaží komunikovat osobně s účastníky a ptát se.

Stejně jako předešlí participanti, tak i P4 zmínila důležitost dotazníků, které organizace posílá 2x ročně, kde nejčastěji zjišťují informace o tom, kde veřejnost získává povědomí o akcích organizace. Podle P4 je v off-line komunikace velmi upozaděna online komunikací a veřejnost nejvíce informací získává z Facebooku a webových stránek.

3. Investice do marketingu a propagace

P1 zmiňuje, že do svých sociálních sítí žádné prostředky investovány nejsou, ale pravidelně si organizace platí propagaci například u městské kabelové televize za inzerci. Od provozovatele televize organizace nedostává žádné měřitelné údaje o sledovanosti, pouze sami si mohou ověřit funkčnost kabelové televize a zpravodaje skrze dotazníků organizace o způsobu získávání informací od veřejnosti.

Dříve P2 pracovala studium možných dosahů na sociálních sítí při možnosti placené propagace, avšak toto řešení neprošlo kvůli ekonomickým možnostem organizace, ale P2 dodává, že osobně si myslí, že by to u některých aktivit dávalo smysl, a i zřizovatel by mohl poskytnout prostředky, při správném nastavení spolupráce. Dříve se sama přesvědčila, když ze soukromých peněz zkusila menší propagaci zaplatit a ověřila si tím, že dosahy se zvýšily.

Organizace podle P3 platí měsíčně 3 000Kč za inzerci v městské kabelové televizi, která pravidelně chodí natáčet na aktivity Střediska volného času Ivančice. Nadále se organizace po delší odmlce vrátila zpět ke komunikaci skrze městský rozhlas, jako tomu bylo dříve. P3 také zmiňuje důležitost tištěných novin – Ivančického zpravodaje a Zrcadla, které jsou i v dnešní době důležité, a kam umísťují neplacené články, ale inzerci akcí si zde platí. Nadále platí za umístění baneru na plotu Ivančické nemocnice (viz obrázek 5), kde jsou upoutávky na velké akce, nebo o existenci organizace. Investice do tisku brožur a plakátů jsou podle náročnosti a počtu potřebných kusů tiskovin. Větší zakázky si organizace nechává tisknout externě, kvůli časové a peněžní náročnosti. V online prostředí jsou investice nejvíce do webových stránek organizace, kde si platí i systém pro rodinné účty, který jim ulehčuje komunikaci se zákazníky, kteří se přes něj mohou registrovat do aktivit organizace a zároveň je i online platit. Propagace na sociálních sítích je velmi minimální, a to i z důvodu negativní zkušenosti s krádeží účtu jednoho z dřívějších správců.

Nejvyšší investice, podle P4, byla tvorba webových stránek, nadále se o jejich správu však stará ona a nadále se platí pouze paušálně za provoz. I když sama P4 sociální sítě nespravuje, tak ví, že v aktuální době nejsou žádné pravidelné investice do zviditelňování příspěvků na nich a není si jistá, zda by měli pro organizaci smysl.

4. Obsahová strategie a růst sociálních sítí

Pravidelnost příspěvků se odvíjí od počtu akcí. Vedení nijak neurčuje počty příspěvků, které je potřeba sdílet. Sledování dosahů a počtů sledujících je od P1 spíše příležitostné, nemá určené žádné cíle, které by byly potřeba plnit. Největší zájem o sociální sítě, je podle P1, v období otevírání kroužků a letních táborů, protože to jsou nejnavštěvovanější a nejvyhledávanější aktivity. Dlouhodobě P1 sleduje, že videa a fotky jsou u cílové skupiny oblíbenější než plakáty a textové informace, proto se snaží vždy příspěvky doplňovat o vhodné a poutavé fotky, které vypovídají o obsahu akce. Podle P1 by bylo vhodné pokusit se rozšířit kanály o nové cesty a zapojení tak nové cílové skupiny.

P2 nemá od vedení pevně určeno kolik a jak často musí být příspěvky sdíleny, ale sama si dříve vytvořila strategii pro Instagram, kde se snaží každý týden mít alespoň 2 příspěvky. Dříve se P2 zaměřovala více na stories, ale při dlouhodobějším testování zjistila, že pravidelnost stories nijak neovlivňuje dosahy na sítích a návštěvnost sdílených akcí. Stejně jako P1, tak i P2 uvedla, že nejvíce sledujících přibývá na jaře, kdy Středisko volného času Ivančice otevírá registraci do letních táborů, ale během let se trend spíše snižuje. Největší ohlasy od veřejnosti mají u P2 Instagramové reels, na kterých se objevují děti navštěvující

aktivity organizace, dětskou skupinu nebo dětský klub Horizont. Zároveň P2 dodala, že nová sociální síť, by mohl být Tik Tok, ale sama není uživatelem a neumí posoudit, jestli je tam cílová skupina vhodná pro organizaci zastoupena, protože informace jsou směřovány spíše pro rodiče.

P3 zmiňuje PR strategii, kterou tvořila s P1, kde je popsáno, jak komunikovat s veřejností. Organizace si v průběhu času také uvědomila potřebný rozdíl mezi letákem a plakátem a rozlišují počet informací na jednotlivých tiskovinách. Nejvíce informací je na webových stránkách. Strategie plánování obsahu je vždy podle nadcházejících akcí nebo nutnosti obsadit zatím neobsazená místa na některých aktivitách. P3 osobně sleduje pravidelně počty interakcí a sledujících, ale nemá se sociálními sítěmi velké zkušenosti. Nejčastěji se o strategie a počty sledujících stará P2. Nejvíce sledovaným formátem na sociálních sítích jsou také podle P3 videa a fotografie z akcí. Aktuální komunikace na Facebooku a Instagramu je podle P3 dostačující, o Tik toku se bavila na školení a nebyl jí doporučen pro organizaci.

P4 nesleduje počty sledujících na sociálních sítích, dříve sledovala návštěvnosti na webových stránkách, ale v aktuální době již tolik ne. Ze své pozice ve vedení, pouze řeší s dalšími zaměstnanci tvorbu pravidelného obsahu a sdílení. Podle P4 je pro organizaci důležitější využívat vhodné formáty na již existujících kanálech, než zakládat nové sociální síť apod.

5. Spolupráce a budování komunity

Ve spolupráci s městem Ivančice, P1 uvedl, že mají zavedený systém, kam pravidelně dodává podklady a město poté sdílí aktivity organizace na svých sítích a webových stránkách, avšak ani tato spolupráce není pro Středisko volného času Ivančice nijak měřitelná. Často jsou akce Střediska volného času sdíleny ve Facebookových skupinách, kde ale organizace není podle P1 nijak domluvená se správcem a pouze to bere jako další a širší dosah komunikace. Organizace nijak plánovaně nesbírá reference od zákazníků, pokud veřejnost nějakou reakci poskytne, tak se jimi P1 zabývá primárně jako s návrhem zlepšení. P1 na sociálních sítích v aktuální době netvoří žádný obsah, který by cíleně zapojoval veřejnost do tvorby obsahu.

Osobně P2 nemá žádnou spolupráci s jinými účty na Instagramu, pouze zmínila spolupráce na Facebooku, o které se ale stará P1. Nejčastěji aktivity organizace sdílí starosta města na svůj profil, město Ivančice, nebo již zmíněné Facebookové skupiny. Aktivně P2

nijak komunitu do tvorby obsahu nezapojuje, avšak zkusila se zeptat rodičů dětí navštěvující TAD crew, jehož je P2 vedoucí, a zjistila že nejvítanější cestou k informacím na Instagramu jsou výběry z příběhů na profilu. P2 také moderuje akce Střediska volného času Ivančice, kde se snaží vyzývat veřejnost k označování organizace ve svých příspěvcích, ovšem děje se tomu velmi málo, nebo na soukromých profilech a tyto příspěvky poté nejsou dohledatelné.

Na přátelské bázi jsou spolupráce, podle P3, s městem Ivančice, starostou města, mikroregionem Ivančicko a dalšími přátelskými organizacemi na čemž se shodla i s P1 a P2. Žádná spolupráce není podložena smlouvou nebo dohodou, vždy záleží na oslovení a vzájemné domluvě mezi organizacemi. Komunita se nejčastěji zapojuje na Facebooku, kde jsou aktivity sdíleny do různých skupin, ale není zajištěna žádná měřitelnost dosahů. Pro Středisko volného času jsou velmi důležité reference a často se podle P3 stává, že zákazníci organizaci neznali a dozvěděli se o ní od přátel, což je velmi těší.

P4 se odkazuje na P1, která má oslovené školy v okolí, kam pravidelně posílá informace o nadcházejících akcích. Některé školy a organizace v okolí, mají na svých webech proklik na web Střediska volného času Ivančice, odkud P4 registruje návštěvníky. Žádná z těchto spoluprací však není placená a jedná se o přátelskou výpomoc. Pravidelně a cíleně P4 nezískává žádné reference ze strany veřejnosti z důvodu náročnosti oslovování na příležitostných akcích a malé návratnosti dotazníků u pravidelné činnosti.

6. Přímá komunikace se zákazníky

P1 pravidelně odpovídá na Facebooku na komentáře a přímé zprávy, nejčastěji se objevují reakce na proběhlou aktivitu nebo před akcí se setkává s otázkami na upřesnění informací. Negativní komentáře nebo stížnosti P1 nemusel zatím řešit pomocí mazání komentářů, pokud se ale objeví nějaké výtky, snaží se s autorem komentáře komunikovat a napravit problém nebo si poznatek uložit a použít pro příští řešení. Pravidlem pro komunikaci na sociálních sítích, je vždy podpis toho správce, kdo na komentář nebo zprávu odepisuje, dodal k pravidlům komunikace P1, kterými se snaží eliminovat anonymnost.

Na Instagramu P2 neeviduje velké počty zpráv od veřejnosti, pouze reakce na příspěvky nebo příběhy pomocí emotikonů a častější komunikace probíhá na Facebooku, kde primárně odpovídá P1, v případě její absence odpovídá P2. Nejčastěji P2 řeší dotazy od návštěvníků, kteří hledají více informací pro nadcházející akci stejně jako je tomu u P1 a Facebooku.

V případě negativních reakcí, P2 spolupracuje s P1 a ředitelkou organizace (P4). Nastaveným pravidlem pro P2 je hierarchie pracovníků, kteří se snaží odpovídat.

Nejvíce dotazů, podle P3, chodí na Messenger organizace, kam nejčastěji odpovídá P1. Další skupinou, jsou dotazy v emailu, které jsou interně předávány tomu, kdo za dotazovou akci zodpovídá nebo k ní má nejvíce informací. Nejčastěji se jedná o doplňující otázky, jak již řekli P1 a P2, dále omluvenky z aktivit nebo požádání o radu s rodinným účtem. P3 negativní komentáře a připomínky řeší minimálně, z čehož má radost. Nejvíce stížností bývá na velkou obsazenost aktivit. Pravidla pro komunikace jsou podle interního komunikačního manuálu organizace.

P4 nemá na Facebooku organizace roli správce, sama na dotazy tedy neodpovídá, ale stává se, že P1 potřebuje informaci od ní a odpoví společně. Osobně P4 neřeší negativní komentáře a stížnosti, nejčastěji je řeší P1 jako PR a P3 jako ředitelka organizace.

7. Konkurenceschopnost a inovace

V nejbližším okolí P1 uvedl, že nemají konkurenci se stejnou šíří a kvalitou aktivit, nicméně příležitostně sleduje webové stránky a Facebookové profily obdobných organizací v republice a snaží se zde čerpat inspiraci ke zlepšení. Žádné inovace nebo přizpůsobení trendům od P1 aktuálně není, snaží se za organizace komunikovat jednotně a jednoduše pro cílové skupiny. V aktuální době popisuje P1 komunikaci organizace jako zajatou, ale je otevřený novým nápadům, které však cíleně nevyhledává.

Aktivně se P2 snaží sledovat konkurenční Střediska volného času ze Znojma a Rosic a kladně hodnotí jejich komunikaci na sociálních sítích, protože ve srovnání se Střediskem volného času Ivančice komunikují více přátelsky a lidsky a méně se soustředí na předávání pouze informací. P2 si je vědoma trendů v marketingu, které jsou při jejich dobrém následování funkční, avšak Středisko volného času Ivančice, tyto trendy podle P2 aktivně nesleduje. Tuto možnost také vidí jako jednu z možností inovace do budoucna, ale P2 si je vědoma, že s nápady musí souhlasit více a pracovat na nich více pracovníků.

P3 má velký přehled o sociálních sítích dalších Středisek volného času a podle ní, je organizace konkurence schopná jak na webových stránkách, kde je velký počet informací, tak na sociálních sítích, kam se snaží umísťovat video a foto upoutávky na akce. Zlepšení vidí P3 v propagaci menších dílčích akcí, které nedostávají takový prostor a veřejnost často ani neví, že v prostorách organizace probíhají. Podle P3 by bylo dobré sdílet i aktivity, které nejsou pro širokou veřejnost, jako například školení pro spřátelené Středisko volného času

Praha 5, a díky tomu ukazovat, že organizace žije a stále se rozvíjí. Pracovníci organizace i P3 osobně se snaží pravidelně vzdělávat, rozvíjet a sledovat pravidelně trendy.

P4 považuje webové stránky ve srovnání s konkurencí na velmi vysoké úrovni, jako silnou stránku vidí aktuálnost a pravidelnost informací zveřejňovaných s čímž se pojí i stejné kvality na sociálních sítích. P4 také uvedla hierarchicky jak jsou informace sdíleny, kdy nejprve jdou na web, kam je vloží sama P4, poté předá odkaz P1 a P2, které je přidávají na Facebook a Instagram. Cíleně P4 nevyhledává trendy, ale pokud dostane doporučení nebo se jí osobně něco líbí, tak o nich komunikuje s kolegy. Do budoucna by P4 chtěla více pravidelných seminářů s odborníky pro pracovníky, a také sbírat více zpětné vazby od veřejnosti.

9.6 Shrnutí kvalitativního výzkumu

1. Historie a strategie komunikace na sociálních sítích

Komunikace Střediska volného času Ivančice na sociálních sítích vznikla postupným vývojem jako reakce na modernizaci a rozvoj technologií v oblasti šíření informací. První aktivně využívanou sociální sítí se stal Facebook, který bez jasné strategie slouží jako online nástěnka. V průběhu let si organizace vytvořila také Instagram jako reakci na potřebu oslovení mladší cílové skupiny. Hlavní pravidlo komunikace je včas a jasně informovat potenciální zákazníky.

2. Online vs. off-line komunikace

Všichni respondenti se shodli, že online komunikace je dnes důležitější než off-line. Hlavní výhodu vidí v širokém dosahu, nízkých nákladech a možnosti rychlé aktualizace. Z off-line komunikace dnes organizace využívá primárně tisk, plakáty a letáky, které jsou strategicky distribuovány do míst, kde se pohybuje cílová skupina plánované akce. Pro zjišťování zpětné vazby využívá organizace dotazníků, a to pravidelně dvakrát ročně.

3. Investice do marketingu a propagace

Do placené propagace na sociálních sítích organizace v aktuální době neinvestuje. Nejvyšší finanční výdaje směřují do tisku, správy webu nebo inzerce v kabelové televizi a městských novinách. Investice do online propagace se respondentům jeví jako možnost do budoucna, primárně kvůli propagaci méně navštěvovaných akcí.

4. Obsahová strategie a růst sociálních sítí

Vedení nestanovuje konkrétní cíle pro online komunikaci a v počtu sdílených příspěvků se řídí aktuálním děním. Největší zájem o sociální sítě organizace respondenti zaznamenávají v období registrací na letní tábory. Úspěšné formáty jsou především videa a fotografie z akcí, které pravidelně oslovují nejvíce sledujících a sbírají nejvíce reakcí. Respondenti již dříve zvažovali rozšíření komunikace na další sociální síť, nicméně žádný z nich nemá zkušenosti a dostatečnou jistotu o vhodnosti například Tik Tok.

5. Spolupráce a budování komunity

Veškeré spolupráce jsou neformálního charakteru. Aktivita Střediska volného času Ivančice jsou pravidelně sdíleny na sociálních sítích města Ivančice, mikroregionu Ivančicko nebo v různých komunitních skupinách mezi veřejností, ale jejich dopady nejsou organizací nijak měřeny. Komunita není aktivně zapojována do tvorby obsahu a organizace strategicky nezískává reference ze strany zákazníků.

6. Přímá komunikace se zákazníky

Sociální sítě organizace jsou využívány také na přímou komunikaci se zákazníky, kteří se pomocí komentářů pod příspěvky nebo v přímých zprávách nejčastěji dotazují na nejasné či dodatečné informace k akcím. Negativních komentářů a stížností je na sociálních sítích minimum, případné výtky jsou vždy řešeny PR oddělením nebo paní ředitelkou. Každý z respondentů je odpovědný za komunikaci na jiném kanále, ale navzájem si vypomáhají a udržují se tak vzájemně v obraze.

7. Konkurenceschopnost a inovace

Podle respondentů, je Středisko volného času Ivančice konkurence schopné především díky širší nabízených služeb a aktivit, tradici a moderním webovým stránkám. Inovace vidí především v kreativě v komunikaci a častějším sledování a využívání trendů.

10 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro získání relevantních informací o vnímání marketingové komunikace Střediska volného času Ivančice ze strany veřejnosti byl zvolen kvalitativní výzkum, který probíhal formou dotazníkového šetření. Dotazník obsahoval předem připravené otázky s možností jedné odpovědi, výběru více odpovědí nebo otevřené odpovědi pro krátkou textovou odpověď. Tento přístup umožnil získání velkého počtu dat o vnímání komunikace a povědomí o organizaci a jejích aktivitách ze strany veřejnosti.

Kvalitativní výzkum byl zvolen primárně pro možnost oslovení velkého počtu respondentů a získání statistiky důležitých dat. Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, ve výzkumu kvantitativním bylo získáno mnoho dat, které lze generalizovat na širší cílovou skupinu.

10.1 Úvod do kvantitativního výzkumu

Pro kvantitativní výzkum byl sestaven online dotazník obsahující celkově 29 otázek, z čeho bylo 19 otázek uzavřených s možností pouze jedné odpovědi, 5 otázek s možností více odpovědí a 5 otázek otevřených s možností napsat krátkou odpověď (otázky dostupné v příloze P IV). Díky kombinaci stylů otázek měli respondenti možnost blíže specifikovat své postoje a názory. Dotazník byl distribuován prostřednictvím e-mailu mezi rodiče registrové v rodinném účtu ve Středisku volného času Ivančice, aby bylo zajištěno, že odpovídající jsou opravdu návštěvníky organizace.

Samotný dotazník byl anonymní, čímž bylo zajištěno, že respondenti mohli odpovídat bez obav co nejvíce otevřeně a upřímně. Dotazník byl sestaven tak, aby délka jeho vyplnění nepřesáhla 10 minut, čímž se minimalizovalo riziko nedokončení dotazníku nebo náhodné vyplnění odpovědí. Struktura dotazníku byla pro všechny respondenty stejná, aby se zajistila konzistence dat, která umožnila efektivní analýzu výsledků.



Marketingová komunikace příspěvkové organizace Středisko volného času Ivančice

B I U ↻ ✕

Dobrý den,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma Marketingová komunikace příspěvkové organizace Středisko volného času Ivančice. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak veřejnost vnímá tuto organizaci, její silné a slabé stránky a co by bylo možné zlepšit v oblasti marketingové komunikace. Chci zjistit, jak lidé vnímají organizaci a její současnou komunikaci a jak jsou s ní spokojeni.

Vaše odpovědi mi velmi pomohou při analýze a následném projektu pro zlepšení marketingové komunikace příspěvkové organizace Středisko volného času.

Vyplnění **ANONYMNÍHO** dotazníku Vám zabere přibližně 10 minut.

Děkuji Vám za Váš čas a ochotu.

Bc. Marek Bazala
student FMK UTB

Obrázek 5 Úvod online dotazníku

(zdroj: vlastní zpracování)

10.2 Průběh

Za účelem zisku relevantních odpovědí, byl dotazník distribuován na e-maily zákazníků Střediska volného času Ivančice, kteří mají zaregistrovaný rodinný účet v organizaci, a dále byl sdílen na Facebooku organizace. Tímto způsobem bylo zajištěno, že respondenti znají organizaci a mohou relevantně odpovídat na otázky ohledně její komunikace. Primárním cílem bylo zjistit, jak veřejnost vnímá marketingovou komunikaci organizace, jaké kanály sleduje a jaké formy komunikace považuje za nejlepší nebo kde eviduje mezery a chyby.

Každý respondent byl na začátku dotazníku seznámen s důvodem výzkumu a jeho cílem, a také byl informován o anonymitě odpovědi a předpokládané délce vyplnění. Sběr odpovědí probíhal po dobu jednoho měsíce, po kterém byla data analyzována a vyhodnocena.

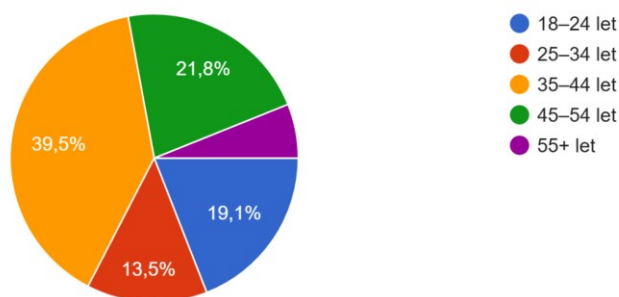
10.3 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Výzkum probíhal po dobu jednoho měsíce, konkrétně od 24.2.2025 do 25.2.2025. Celkově se výzkumu zúčastnilo 362 respondentů z cílové skupiny návštěvníků Střediska volného času Ivančice. Sběr dat byl uskutečněn formou online dotazníků pomocí webové stránky Google Forms. Dotazníkové šetření bylo vyhodnoceno na základě opakujících se odpovědí ze strany respondentů a ukázal následující data.

Vyhodnocení otázky č. 1 „Jaký je Váš věk“

Nejčastěji odpovídající věkovou skupinou byli respondenti ve věku 35-44 let, kteří tvořili 39,5 %. Tato skupina reprezentuje rodiče dětí navštěvující aktivity organizace společně se skupinami 25-34 let (13,5 %) a 45-54 let (21,8 %). V celkovém počtu 19,1 % byla zastoupená skupina ve věku 18-24 let, kteří mohou spadat do aktivních účastníků organizace na vzdělávacích akcích. Naopak nejméně responzí bylo od věkové skupiny 55+ let, což může být způsobeno online formou dotazníku, s kterou ne každý umí pracovat.

Jaký je Váš věk?
362 odpovědí



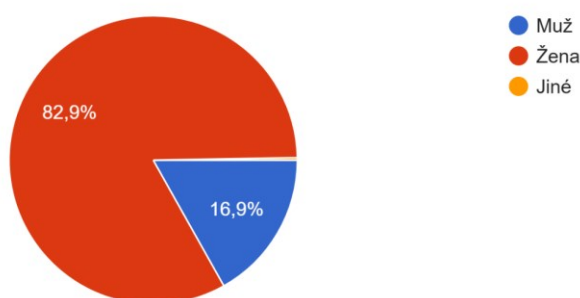
Obrázek 6 Věk respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 2 „Jaké je Vaše pohlaví“

Pohlaví respondentů bylo rozděleno v poměru 82,9 % ženy, 16,9 % muži a 0,2% jiné. Velké množství odpovědí ze strany žen je možné vysvětlit tím, že častěji matky registrují své děti do volnočasových aktivit než otcové.

Jaké je Vaše pohlaví?
362 odpovědí



Obrázek 7 Pohlaví respondentů

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 3 „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“

Dále bylo v dotazníku zjišťováno nejvyšší dosažené vzdělání, kde nejvíce respondentů odpovědělo středoškolské 54,4 %, následovalo vysokoškolské 39,2 % a základní pouze 6,4 %.

Vyhodnocení otázky č. 4 „Znáte organizaci Středisko volného času Ivančice?“

Do dotazníku byla umístěna otázka, jestli respondenti vůbec znají Středisko volného času Ivančice, kde 94,5 % odpovědělo, že ano. 11 (3 %) respondentů organizace znají, ale nevyužívají služeb, 5 (1,4 %) respondentů zvolilo možnost, že o organizaci slyšeli a 4 (1,1 %) odpovědělo, že organizaci neznají. Respondenty, kteří organizaci neznají si lze vysvětlit tím, že dotazník byl sdílen i na Facebooku organizace, kde ho mohli sledující sdílet i na své profily, a tak ho dostat ke svým přátelům, kteří organizaci nemusí znát.

Vyhodnocení otázky č. 5 „Pokud ano, jak byste ji popsali?“

Následně mohli respondenti z více možností vybrat, jak by organizace popsali, kde nejčastější odpovědí bylo – Sportovní organizace (72,8 %), Vzdělávací (66,9 %) a Kreativní

(49,6 %). Tyto odpovědi přesně korespondují s aktivitami organizace a jejich posláním. V této možnosti bylo možné zvolit možnost „Jiné:“, kam 3 respondenti vepsali „volnočasová“, což vystihuje všechny možnosti připravených odpovědí.

Vyhodnocení otázky č. 6 „Jaké prvky vnímáte u organizace jako plus?“

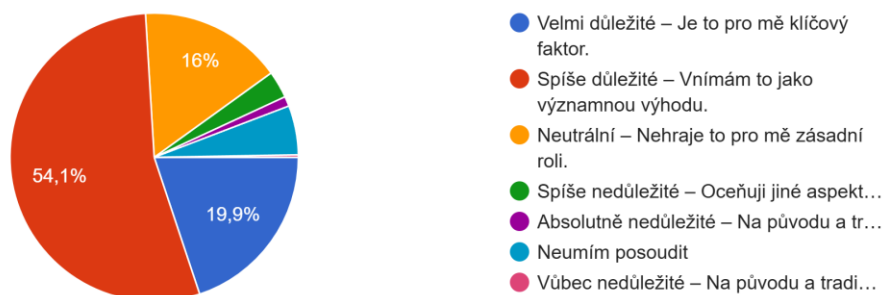
V otázce, jaké prvky organizace jsou u veřejnosti vnímány nejvíce pozitivně, kde bylo možné vybrat až tři možnosti, se nejvíce respondentů přiklonilo k odpovědi „Pestrá nabídka programů“ (80,9 %), dále je oceňována dobrá dostupnost (63 %), přátelskou tonalitu organizace ocenilo 47,5 % respondentů, dále se umístila kvalita nabízených programů (39,5 %), profesionalita organizace a jejich zaměstnanců (22,7 %) a komunita (16,6 %). Do odpovědi „Jiné:“ respondenti doplnili přívětivou cenu, možnost pro děti, fakt, že organizace je jednou z mála, poskytující aktivity ve městě Ivančice.

Vyhodnocení otázky č. 7 „Jak důležité je pro Vás, že je Středisko volného času Ivančice místní organizací s tradicí, komunitním přesahem a kvalitní nabídkou aktivit?“

Více jak polovina respondentů (54,1 %) odpověděla, že tato skutečnost spíše důležitá a druhou nejpočetnější odpovědí je, že se jedná o klíčový faktor a je to velmi důležité (19,9 %). Jako neutrální odpovědělo 16 % respondentů. Možnost, že se jedná o spíše nedůležitou část a oceňují jiné aspekty, vybralo 3 % respondentů. Pro pouze 1,1 % respondentů se jedná o absolutně nedůležitou informaci. 5,5 % respondentů zvolilo možnost, že tuto otázku nedokážou posoudit, zde se může jednat o respondenty, kteří dříve vybrali, že organizaci tolik neznají nebo nevyužívají její služby.

Jak důležité je pro Vás, že je Středisko volného času Ivančice místní organizací s tradicí, komunitním přesahem a kvalitní nabídkou aktivit?

362 odpovědí



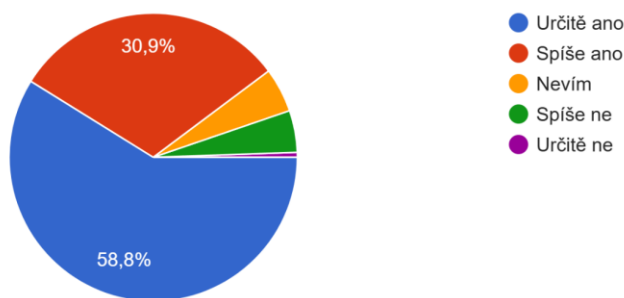
Obrázek 8 Důležitost faktů o organizaci

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 8 „Myslíte si, že dlouholetá existence organizace může posílit její stabilitu a postavení oproti konkurenci?“

Podobně jako u otázky č. 7, většina respondentů vnímá 40 let existence organizace jako fakt, který posiluje její stabilitu a konkurenční postavení. Možnost „Určitě ano“ zvolilo 58,8 % respondentů a 30,9 % zvolilo možnost „Spíše ano“. Naopak pouze 4,7 % vybralo možnost, že spíše ne a dva respondenti (0,6 %) odpověděli „určitě ne“. U této otázky vybralo možnost „nevím“ 5 % respondentů. Tato otázka jasně ukazuje, že dlouhodobá tradice organizace jí velmi pomáhá, což potvrdilo 89,7 % respondentů (odpovědi určitě ano + spíše ano).

Myslíte si, že dlouholetá existence organizace může posílit její stabilitu a postavení oproti konkurenci?
362 odpovědí



Obrázek 9 Důležitost tradice organizace

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 9 „Jaké změny by podle Vás pomohly organizaci stát se atraktivnější pro budoucí zákazníky?“

Otázka č. 9 byla s možností otevřené odpovědi, bez povinné odpovědi. Celkově odpovědělo 180 respondentů. Nejčastější odpovědi bylo zlepšení komunikace, a to ať četnost příspěvků, informovat o programech více dopředu a sledování trendů marketingové komunikace. Odpovědi na kvalitu programů byly velmi pozitivní. Respondenti by uvítali vyšší kapacitu některých programů a dřívejší začátky příměstských táborů. Mezi odpověďmi

se také často objevily pochvaly a odpovědi, že by respondenti nic neměnili, protože je organizace dostatečně atraktivní.

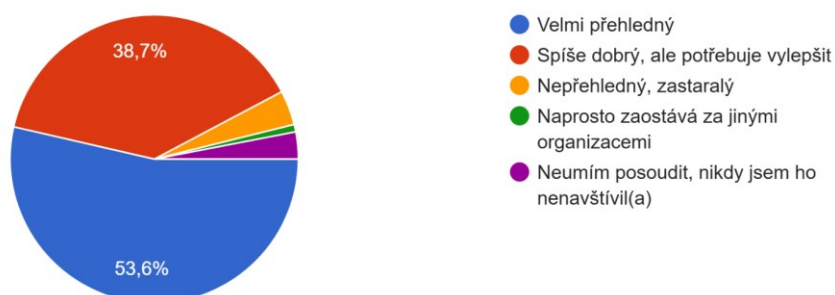
Vyhodnocení otázky č. 10 „Co si myslíte o webu organizace - (specifika, přehlednost, orientace)?“

Na otázku č. 10 bylo možné krátce napsat do otevřené odpovědi svůj názor. Otázka nebyla povinná, ale nasbírala 226 odpovědí. Nejčastější odpověď na tuto otázku se týkala přehlednosti, kde 74 odpovědí pochválilo jeho přehlednost. Nejčastější výtkla byla na těžší vyhledávání na webu, a několik respondentů napsalo, že by uvítali vyhledávací pole. Často návštěvníci webu pochválili i jeho design a grafické zpracování, které odpovídá barvám, kterými se Středisko volného času Ivančice reprezentuje a lze tedy lehce propojit.

Vyhodnocení otázky č. 11 „Jak byste současný web hodnotili?“

Přes polovinu respondentů se shodlo, že je web velmi přehledný (53,6 %). Jako spíše dobrý, ale s potřebou drobných vylepšení, považuje web 38,7 % respondentů. Negativní názor na web má minimum respondentů, protože jako nepřehledný či zastaralý jej označilo pouze 3,9 % a jako zaostávající za weby jiných organizací 0,8 % respondentů. Z celkových 362 respondentů pouze 11 (3 %) web nikdy nenavštívili.

Jak byste současný web hodnotili?
362 odpovědí



Obrázek 10 Hodnocení současného webu organizace

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 12 „Jaké prvky by měl web Střediska volného času Ivančice obsahovat, aby zaujal nové návštěvníky?“

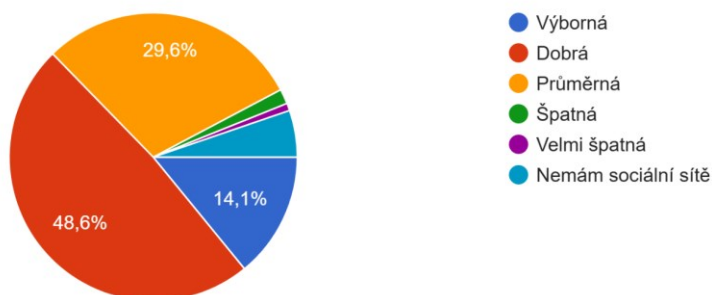
U této otázky byla možnost vybrat více odpovědí, nebo dopsat svou. Nejčastěji vybranou odpovědí byla „Interaktivní katalog kroužků a programů“ (45,3 %), která potvrzuje to, že veřejnost by uvítala lepší a snadnější možnost vyhledávání kroužků na webu. 24 % respondentů by dále uvítalo kvalitnější fotografie z aktivit a akcí přímo na webu. Lepší propojení se sociálními sítěmi organizace jako odpověď zvolilo 29,8 % respondentů a 16,3 % by přivítali prezentační video o historii, aktivitách, úspěších a komunitním přínosu organizace. Jako dobrý web, na kterém by nic neměli odpovídat 25,4 % respondentů. Do možnosti „Jiné:“ odpovědělo 15 respondentů, a to 7x „nevím“, dále se zmínili o chybějící lupě vyhledávání a zlepšení rodinného účtu.

Vyhodnocení otázky č. 13 „Jak hodnotíte prezentaci organizace na sociálních sítích?“

Téměř polovina odpověděla, že komunikace organizace na sociálních sítích je dobrá (48,6 %). Jako výbornou ji označilo 14,1 % respondentů, což byla třetí nejpočetnější odpověď. Mezi předchozí dvě odpovědi se z pohledu četnosti zařadila odpověď „Průměrná“ s celkově 29,6 % odpovědí. Negativně vnímá komunikaci pouze 2,5 % respondentů, kteří označili odpovědi „Špatná“ (1,7 %) a „Velmi špatná“ (0,8 %). V dotazníku byla také možnost zvolit, že respondent nemá sociální síť, kterou zvolilo 5,2 % odpovídajících. Z této otázky lze tedy odvodit, že komunikace organizace je vnímána spíše nadprůměrně.

Jak hodnotíte prezentaci organizace na sociálních sítích?

362 odpovědí



Obrázek 11 Vnímání komunikace organizace na sociálních sítích

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 14 „Které formáty obsahu na sociálních sítích by vás nejvíce zaujaly?“

Na tuto otázku se respondenti většinou neshodli u žádné odpovědi. Nejvíce respondentů zvolilo možnost, že by je zaujaly informace o nadcházejících akcích a kroužcích (27,6 %), dále krátká videa z programů a akcí organizace (23,2 %) a fotografie z akcí a aktivit (14,9 %). Veřejnost by také uvítala tipy na volnočasové aktivity pro rodiny (13 %). 9,4 % respondentů se shodlo, že by na formátech obsahu na sociálních sítích nic neměnilo a přijdou jim vhodné. I u této otázky bylo možné odpověď, že sociální síť respondent nemá nebo je nesleduje, což napsalo 9 respondentů (2,5 %).

Vyhodnocení otázky č. 15 „Kde nejčastěji hledáte informace o aktivitách a programech Střediska volného času Ivančice?“

Výsledky ukazují, že nejvíce zákazníků organizace (59,9 %) hledá informace o aktivitách a programech na webových stránkách, což ukazuje jejich klíčovou roli v komunikaci. Sociální síť využívá 26,8 % respondentů jako hlavní zdroj informací a ukazujete to na nedílnou podstatu tohoto kanálu v moderním světě. Od kamarádů nebo blízkých se o aktivitách Střediska volného času Ivančice dozvídá 6,9 % respondentů. Z off-line prostředí v dotazníku nejvíce odpovědi získali nástěnky a vývěsní tabule (3 %). I přes nízké číslo odpovědí, mohou být tyto média stále velmi přínosná pro určité cílové skupiny, např. pro seniory, kteří nepoužívají online prostředí.

Vyhodnocení otázky č. 16 „Jak často sledujete aktivity Střediska volného času Ivančice na sociálních sítích?“

U této otázky odpovědi ukazují, že velká část respondentů sleduje aktivity Střediska volného času Ivančice na sociálních sítích pouze nepravidelně. Nejpočetnější skupinou (35,6 %) tvoří ti, kteří sledují pouze příležitostně (během prázdnin či svátků apod.). Dalších 26,8 % uživatelů sleduje aktuální obsah několikrát do měsíce, což ukazuje míru pravidelného zájmu, avšak ne každodenní zapojení. Pouze malá část respondentů (9,4 %) sleduje sociální síť organizace několikrát do týdne a jen 1,9 % denně. Velkou skupinu, (19,1 %) respondentů, tvoří ti, kteří sledují aktivity jen výjimečně a 7,2 % respondentů uvedlo, že sociální síť nesledují vůbec. Tyto skupiny mohou obsahovat respondenty, kteří patří do cílové skupiny, pro kterou sociální síť nejsou primárním zdrojem informací.

Vyhodnocení otázky č. 17 „Jaký typ marketingové komunikace nebo reklamy vám u Střediska volného času Ivančice nejvíce chybí?“

Z výsledků je patrné, že největší část respondentů (34,5 %) postrádá od organizace video obsah na sociálních sítích a YouTube kanálu organizace. Tato odpověď ukazuje rostoucí důležitost vizuálního formátu v marketingové komunikaci Střediska volného času Ivančice. Druhou nejčastěji odpovídanou možností, jsou speciální akce a eventy (24,9 %), které mohou odkazovat na větší poptávku po speciálních akcích, které nejsou zaběhlé a veřejnost na ně není opakovaně navyklá. Tištěná reklama v podobě magazínů, letáků a novin, chybí 10,2 % dotazovaných respondentů a ukazuje tak na stálou potřebu marketingové komunikace pomocí tištěných kanálů i přes silnou digitalizaci. Nejméně žádané jsou pak tradiční formy reklamy jako rádio (7,7 %), outdoorová reklama (5,5 %) nebo televizní reklama (5,2 %).

Vyhodnocení otázky č. 18 „Jaký vliv má doporučení od přátel, známých osobností nebo influencerů na vaše rozhodování o účasti v aktivitách Střediska volného času Ivančice?“

Tato otázka ukazuje, že doporučení od přátel, veřejně známých osobností či influencerů hraje v rozhodování respondentů velkou roli. Celkově 19,9 % se jimi řídí pravidelně a dalších 37,6 % je považuje za důležitý faktor v jejich rozhodování. V součtu tak více jak polovina respondentů (57,5 %) přikládá doporučením vysokou váhu a ukazuje tak význam osobních referencí v rozhodovacím procesu zákazníků organizace. Část respondentů (27,1 %) je vnímá neutrálně – berou je v potaz, avšak nejsou pro ně zásadní. Pouze 3,9 % se jimi nechává ovlivnit jen minimálně, protože spíše zohledňují jiné aspekty, a 11,6 % se rozhoduje zcela nezávisle. Výsledek naznačuje, že využití recenzí a doporučení, by mohlo podpořit zájem o aktivity Střediska volného času Ivančice u velké skupiny lidí.

Vyhodnocení otázky č. 19 „Které jiné podobné organizace znáte?“

Tato otázka byla s otevřenou možností odpovědi, která nebyla povinná. Celkově odpovědělo 175 z 362 respondentů. Výsledky ukazují, že nejznámější podobnou organizací v nejbližším okolí je Dům dětí a mládeže Oslavany, který byl zmíněn 50x (28,6 % respondentů). Mezi další často uvedené organizace jsou menší Střediska volného času nebo Domy dětí a mládeže v okolí, a to konkrétně v Moravském Krumlově, Rosicích, Brně Lužánkách, Pohořelicích, Náměšti nad Oslavou nebo v Zastávce u Brna. Tyto menší

organizace dohromady nasbíraly 30,9 % (55 odpovědí). Někteří respondenti zmínili i méně tradiční subjekty, jako například jazykové školy, kulturní centra a sportovní kluby ve městě Ivančice, nebo Sokol a Skaut.

Vyhodnocení otázky č. 20 „Jak Středisko volného času Ivančice zaostává za konkurencí?“

Odpovědi ukazují, že nadpoloviční většina respondentů (64,1 %) vnímá Středisko volného času Ivančice za konkurence schopné, což ukazuje, že organizace má silnou pozici a nabídka aktivit organizace odpovídá potřebám cílové skupiny. Nejčastěji zmíněnou oblastní, kde by mohlo dojít ke zlepšení (15,2 %) je omezená nabídka programů pro různé věkové skupiny. Dalším identifikovaným nedostatkem je slabší marketing a online prezentace organizace (13,5 %), což ukazuje prostor pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace. Menší dvě skupiny respondentů (shodně 3,6 %) vnímají problém v nedostatku inovací v přístupu a chybějící moderní nabídce nabízených programů a aktivit. Celkově lze konstatovat, že Středisko volného času Ivančice působí jako konkurence schopná organizace, ale posílení marketingových aktivit, modernizace programů a rozšíření nabídky pro více věkových skupin by mohlo přispět k větší atraktivitě mezi veřejností.

Vyhodnocení otázky č. 21 „Co by mělo Středisko volného času Ivančice zlepšit, aby bylo konkurenceschopnější?“

Největší část respondentů (38,7 %) bere Středisko volného času Ivančice jako konkurenceschopné bez nutnosti žádných zásadních změn. Téměř pětina respondentů (19,9 %) se však shodlo, že by organizace mohla rozšířit nabídku aktivit a programů. Dalších 16,3 % vidí prostor ke zlepšení v digitálním marketingu a komunikaci organizace na sociálních sítích. Rozšíření a zlepšení nabídky programů pro rodiny a školní skupiny považuje za podstatné 9,7 % respondentů. Nejmenší skupinu (5 %) respondentů, tvoří pak ti, kteří by uvítali spolupráci s influencery nebo místními osobnostmi a naznačují tak potenciál pro budování značky za pomoci doporučení a recenzí.

Vyhodnocení otázky č. 22 „Jaké prvky by vás přiměly přejít od konkurence ke Středisku volného času Ivančice?“

Podle výsledků by největším lákadlem pro přechod ke Středisku volného času Ivančice od konkurence byla široká nabídka kvalitních aktivit, kterou jako rozhodující faktor zvolilo 50 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem (36,2 %), který by přiměl veřejnost přejít od konkurence je lepší cenová dostupnost programů, což ukazuje na důležitost ceny

v rozhodovacím procesu zákazníků. Více než jedna čtvrtina respondentů (27,9 %) uvedla, že jako důležitý prvek považuje exkluzivitu a jedinečnost nabízených kurzů, a ukázali tak na nutnost přicházet stále s něčím novým a inovativním. Naopak pouze pro 10,2 % respondentů by byl klíčový faktor pro přechod od konkurence silnější marketing a viditelnost organizace. Celkově lze říci, že se organizace musí spíše zaměřit na rozšiřování své nabídky a její cenové dostupnosti a marketingová komunikace hraje v získávání návštěvníků od konkurence pouze menší roli.

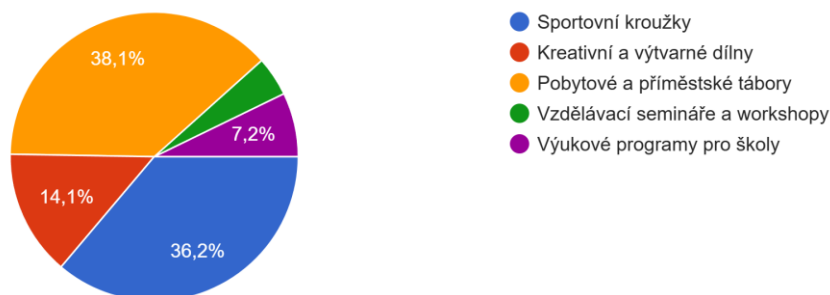
Vyhodnocení otázky č. 23 „Jak často se účastníte Vy nebo Vaše děti aktivit nebo programů Střediska volného času Ivančice?“

Výsledek ukazuje, že mezi návštěvníky je účast na aktivitách organizace poměrně rozmanitá. Největší podíl respondentů (32,6 %) se účastní 1 – 2x ročně. Podobně velký podíl tvoří účastníci, kteří se zapojují častěji než 5x ročně (32,3 %), což svědčí o pravidelné návštěvě například zájmových kroužků. Naopak 18,5 % dotázaných se účastní méně než jednou ročně a 16,6 % respondentů navštíví aktivitu organizace 3 – 5x ročně. Lze tedy říci, že organizace má různorodé zákazníky, což odpovídá široké nabídce programů a aktivit, které lze navštěvovat jak pravidelně, tak pouze výjimečně.

Vyhodnocení otázky č. 24 „Jaký druh aktivit Střediska volného času Ivančice navštěvujete nejčastěji Vy nebo Vaše děti?“

Podle respondentů jsou nejnavštěvovanějšími aktivitami organizace pobytové a příměstské tábory, na čemž se shodlo 38,1 % odpovídajících. Vysoký počet těchto odpovědí ukazuje na to, že Středisko volného času Ivančice má v této oblasti širokou nabídku, kterou využívá velká část jejich zákazníků. Druhou nejpopulárnější odpovědí jsou sportovní kroužky, kterých se účastní 36,2 % respondentů nebo jejich dětí. Tento segment je podle výzkumu pro veřejnost velmi atraktivní a je velmi hojně vyhledáván a využíván. Organizace také pravidelně připravuje kreativní a výtvarné dílny, které jako nejčastější volbu návštěvy zvolilo 14,1 % respondentů. Nejméně navštěvovanými aktivitami mezi veřejností jsou výukové programy pro školy (7,2 %) a vzdělávací semináře a workshopy (4,4 %). V této oblasti by nízký počet odpovědí mohl být z důvodu vyšší odbornosti programů a užší cílové skupině, která tyto aktivity vyhledává.

Jaký druh aktivit Střediska volného času Ivančice navštěvujete nejčastěji Vy nebo Vaše děti?
362 odpovědí



Obrázek 12 Druhy nejčastěji navštěvovaných aktivit

(zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení otázky č. 25 „Co vás nejvíce odradí od účasti na aktivitách Střediska volného času Ivančice?“

Nejvíce respondentů odrazuje nedostatečná informovanost o programech a aktivitách organizace, což uvedlo 27,3 % respondentů. Dalším výrazným faktorem je absence zpětné vazby od ostatních účastníků, kterou postrádá 21 % dotázaných. Pro 19,6 % respondentů je překážkou vysoká cena programů a 8,3 % zmínilo nedostatek důvěry v kvalitu programů. Tyto výsledky ukazují důležitost marketingové komunikace, a to jak v předávání informací, tak sběru zpětné vazby a recenzí. Odpověď „Jiné“ zvolilo 23,8 % respondentů a mezi důvody se nejčastěji objevoval nevhodný čas a datum aktivit, malé kapacity kroužků a táborů, nebo velká vzdálenost od místa bydliště respondenta.

Vyhodnocení otázky č. 26 „Jaký formát referencí byste preferovali?“

Nejpreferovanějším formátem referencí mezi respondenty jsou krátká videa s účastníky akcí (42,3 %). Tento výsledek ukazuje, že velká část zákazníků dává přednost vizuální formě zpětné vazby a vyslechnout si přímo od účastníka jeho zážitek z akce nebo aktivity. Druhou skupinou respondentů (35,4 %), jsou ti, kteří by preferovali zhodnocení na sociálních sítích organizace. Zapojení veřejnosti do komunikace na sociálních sítích organizace by tak mohlo pomoci se sbíráním zpětné vazby a referencí za pomoci anket nebo přímo pomocí příspěvků s recenzemi. Pouze 18 % respondentů preferuje tradiční formu recenze – písemné

hodnocení. Odpověď „Jiné“ zvolilo 4,3 % respondentů a nejpočetnější odpovědí byla kombinace výše zmíněných nebo osobní zkušenost.

Vyhodnocení otázky č. 27 „Jaké faktory vás přesvědčí k účasti na aktivitách Střediska volného času Ivančice?“

U této otázky si respondent mohl vybrat s více nabízených možností a nejvíce odpovědí získala odpověď, že nejdůležitějším faktorem při rozhodování je široká nabídka programů organizace, kterou uvedlo 50,6 % respondentů. Druhým nejvýznamnějším faktorem jsou pozitivní recenze a zkušenosti ostatních, které považuje za důležité 43,1 % dotázaných, což potvrzuje důležitost získávání recenzí a zpětné vazby od zákazníků. Jako důležitý faktor považuje 38,7 % respondentů kvalitu a odbornost lektorů pracujících pro Středisko volného času Ivančice. Dlouhodobá tradice a historie organizace je důležitá pro menší skupinu respondentů (16,3 %), ale stále i 41 let existence organizace může být pro někoho důležitým faktorem při rozhodování. Nejmenší, ale stále relevantní podíl (16,3 %) tvoří respondenti, které nejvíce láká exkluzivita nabízených aktivit organizace. Celkově lze tedy říct, že veřejnost nejvíce přesvědčí dobrá prezentace aktivit a recenze či reference o nich.

Vyhodnocení otázky č. 28 „Jaká je vaše oblíbená aktivita organizace?“

Na základě odpovědí na otevřenou otázku, která nebyla povinná a nasbírala 180 odpovědí, lze identifikovat několik kategorií oblíbených kategorií. Nejčastěji byly zmíněny letní příměstské a pobytové tábory (36,1 %), dále sportovní kroužky (27,8 %), konkrétně florbal, gymnastika a airsoft a taneční kroužky (11,1 %) kam se řadí velmi oblíbená taneční skupina TAD Crew. Mimo tyto pravidelně opakující se aktivity respondenti zmínili také kreativní a výtvarné dílny (10 %) a jednorázové akce a programy (8,3 %), jako například Ať žijí duchové, Pohádkový les a další, které přitahují velké počty dětí, ale i celých rodin. Celkově se tedy mezi respondenty těší největší oblibě letní tábory a kroužky s nejrůznějším zaměřením.

Vyhodnocení otázky č. 29 „Pokud vás napadají další postřehy, které by mě mohli pomoci při psaní diplomové práce, prosím napište zde:“

Poslední otázka nebyla povinná, a byla určená pro autora této diplomové práce, kam se každý respondent mohl vyjádřit, napsat svůj názor nebo informaci, která by pomohla při vypracování diplomové práce. Celkově odpovědělo 44 respondentů (12,2 %). Odpovědi byly velmi různorodé, ale mezi doporučeními byly zmíněné chybějící fotografie lektorů

jednotlivých kroužků, zavedení newsletteru přes e-mail, rozšíření nabídky a zaměření táborů nebo zvětšení kapacity některých aktivit.

10.4 Shrnutí kvantitativního výzkumu

Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkově 362 respondentů, kteří vyplnili online dotazník. Z velké části šlo o ženy (82,9 %) nejčastěji ve věku 35–44 let (39,5 %), což vystihuje cílovou skupinu, většiny aktivit Střediska volného času Ivančice, rodiče dětí. Až 94,5 % dotazovaných odpovědělo, že organizaci zná, což bylo pro výzkum velmi důležité, aby bylo správně zacíleno na zákazníky Střediska volného času Ivančice. Nejčastěji veřejnost vnímá organizaci jako sportovní, vzdělávací a kreativní, a za největší přednost označují pestrou nabídku programů, dobrou dostupnost nabízených aktivit a přátelskou atmosféru. Dlouholetou tradici a komunitní přesah organizace ocenilo více než 70 % respondentů, což posiluje důvěryhodnost.

Z odpovědí respondentů lze vyčíst, že zákazníci organizace nejvíce oceňují kvalitu připravovaných aktivit, ale přivítali by zlepšení v oblasti komunikace a marketingu. V otevřených otázkách respondenti sami navrhly některé změny, které by byly vítány. Nejčastěji se objevovala lepší informovat, načasování některých akcí a větší kapacity vybraných táborů. Web organizace byl hodnocen pozitivně jako přehledný a graficky dobře zpracovaný, ale objevilo se i několik připomínek k absenci vyhledávacího pole nebo k nepřehlednému katalogu nabízených kroužků.

Sociální síť Střediska volného času Ivančice jsou mezi veřejností vnímány pozitivně. Téměř polovina respondentů hodnotila online prezentaci pozitivně, avšak by se jim více líbila interaktivnější komunikace nebo častější zveřejňování fotek a videí z aktivit. Avšak velká část respondentů sleduje sociální síť pouze příležitostně (35,6 %) a více se zajímají spíše o webové stránky, které 59,9 % uvedlo jako hlavní zdroj informací. Doporučení od přátel a osobností by uvítala velká část veřejnosti (57,5 %) a ukázalo tak na velkou důležitost referencí a dobrých osobních zkušeností.

Jako hlavní konkurenční výhodu Střediska volného času Ivančice je považovaná široká nabídka aktivit (50,6 %) a cenová dostupnost. Nejčastější překážkou je nedostatek informací, absence recenzí nebo vyšší cena některých programů. I přes tyto překážky, je organizace považována za konkurenceschopnou u 64 % respondentů a 38,7 % nevidí potřebu žádných výrazných změn.

Nejčastěji navštěvovanými aktivitami jsou pobytové a příměstské tábory (38,1 %), sportovní a pohybové kroužky (36,2 %) a kreativní dílny (14,1 %). Velká oblíbenost letních táborů se potvrdila i u otázek s otevřenými odpověďmi, kde tyto aktivity dominovali. Naopak jako nejméně navštěvované jsou řazeny výukové programy a odborné workshopy, u kterých je to ale pochopitelné kvůli úzké cílové skupině.

Mezi respondenty jsou nejvíce preferovaným zdrojem referencí krátká videa a recenze na sociálních sítích. Jako rozhodující faktor pro účast na aktivitách organizace označili pestrost nabídky, pozitivní zkušenosti a odbornost lektorů. Závěrečná otázka dotazníku přinesla cenné postřehy ke zlepšení.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jakým způsobem vnímá veřejnost Středisko volného času Ivančice a jaké faktory ovlivňují jejich rozhodování o účasti na nabízených aktivitách?

Organizace je mezi veřejností vnímána převážně pozitivně, nejčastěji je charakterizována jako sportovní, vzdělávací a kreativní. Dlouholetá tradice a působení ve městě, je společně se širokou nabídkou kvalitních programů, považována za nejdůležitější atribut.

Hlavními faktory, které ovlivňují rozhodování veřejnosti o účasti, jsou široká nabídka programů a aktivit, pozitivní zkušenosti a recenze ostatních a také kvalita a odbornost lektorů organizace. Osobními doporučeními se řídí více jak polovina respondentů, kteří také oceňují cenovou dostupnost a přátelskou atmosféru organizace. Největší bariéry účasti jsou pro veřejnost nedostatečná informovanost o aktivitách organizace, chybějící recenze a vyšší cena u některých aktivit organizace.

VO2: Jaká jsou klíčová očekávání zákazníků ohledně marketingové komunikace a online prezentace organizace?

Veřejnost klade důraz na přehlednost, pravidelnost a vizuální atraktivitu komunikace organizace. Webové stránky jsou hodnoceny pozitivně, ale s menšími nedostatky. Nejčastěji návštěvníci webu postrádají interaktivní katalog nabízených kroužků a také by uvítali kvalitní fotografie z aktivit organizace. Na sociálních sítích jsou nepreferovanější formou komunikace krátká videa z akcí, nebo video pozvánky na nadcházející aktivity organizace, což se shodla veřejnost i zaměstnanci. Zákazníci by uvítali více referencí, které nejsou pracovníky organizace v aktuální době nijak strategicky sbírány. Veřejnost také oceňuje rychlou a přímou komunikaci, kterou si organizace snaží udržovat.

VO3: Jaké strategické kroky by mohly zvýšit konkurenceschopnost Střediska volného času Ivančice?

Z výzkumů vyplývá, že Středisko volného času Ivančice je konkurence schopné, a to zejména díky šíři nabízených aktivit, kvalitě lektorů a silné místní tradici. I přes tyto kvality lze určit i oblasti, ve které by se mohla organizace posílit.

Zlepšení marketingové komunikace – především větší důraz na video obsah a kvalitní fotografie, aktivnější sběr a práce s referencemi a větší zapojování komunity do tvorby obsahu, například pomocí soutěží, výzev, příběhů účastníků apod.)

Změny na webových stránkách – zjednodušení možnosti vyhledávání aktivit a kroužků za pomoci kvalitního a jednoduchého katalogu, přidání vyhledávacího pole, nebo aktuálním online kalendářem akcí organizace.

Nabídka aktivit – především rozšíření nabídky aktivit pro starší cílové skupiny (teenagery, dospělí, senioři), programy s moderním zaměřením a tematické aktivity a tábory. Zvýšení kapacit u některých táborů, prodloužení doby příměstských táborů, vyšší počet míst pro oblíbené kroužky jsou také často zmiňovanými nedostatky u aktivit organizace.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ – PODĚL SE O SVŮJ PŘÍBĚH

Na základě výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, autor v poslední části práce navrhne kampaň, která pomůže organizaci se sběrem referencí od zákazníků a zároveň s tvorbou obsahu pro síť organizace.

12.1 Cíl kampaně

- 1) Získat autentické reference od účastníků aktivit Střediska volného času Ivančice, které budou využitelné pro komunikaci a tvorbu obsahu na web a sociální síť organizace
- 2) Posílit důvěru v kvalitu organizace za pomoci veřejnosti

Pro kampaň Střediska volného času Ivančice byly zvoleny tři cíle. První se zaměřuje na sběr kvalitních referencí od zákazníků, kteří se účastní aktivit organizace a mohou tak autenticky sdělit své zážitky, příběhy a dojmy přímo z průběhu akcí. Tyto reference lze později využít v komunikaci jednotlivých akcí, vytvořit z nich příspěvky na sociální síť, videa na YouTube nebo obsah pro webové stránky.

Druhý cíl se zaměří na posílení důvěry v organizaci za pomoci využití získaných referencí od veřejnosti. V komunikaci bude použit hlas zákazníka, který u veřejnosti může být pozitivněji vnímán než slova zaměstnanců organizace, které se mohou jevit zabarvené nebo nedostatečně autentické.

12.2 Cílové skupina

Cílové skupiny organizace jsou velmi široké. Středisko volného času Ivančice díky své široké nabídce aktivit, pokrývá všechny věkové skupiny. Jednotlivé cílové skupiny lze specifikovat podle konkrétních aktivit.

1. Rodiče dětí navštěvujících aktivity organizace

Rodiče dětí často rozhodují o výběru aktivit pro své děti, sledují sociální síť a webové stránky organizace, mají nejlepší zpětnou vazbu od dětí, kteří aktivity navštěvují, nebo jsou na sami na akcích zúčastnění jako doprovod.

2. Účastníci zájmových aktivit

Do této skupiny patří děti, mládež ale i dospělí navštěvující aktivity. Zapojují se do dění v organizaci, účastní se kroužků, tvořivých dílen, školení atd.

3. Pracovníci organizací spolupracujících se Střediskem volného času Ivančice

Pedagogové škol, které spolupracují s organizací. Například jezdí na školy v přírodě a adaptační kurzy pořádané Střediskem volného času Ivančice, nebo navštěvují s žáky výukové programy.

4. Absolventi a bývalí účastníci

Za 41 let existence má organizace velkou skupinu lidí, kteří jsou dnes již dospělí, ale navštěvovali aktivity, když byly mladiství a dnes organizaci stále vnímají i přes to že ji již aktivně nenavštěvují. Na tuto skupinu má organizace kontakty díky rodinnému účtu, nebo přihláškám z dřívějších aktivit.

12.3 Časový harmonogram

Kampaň je rozvržena na délku tří měsíců, konkrétně od začátku srpna do konce října. Toto období je následně děleno do menších částí – příprava, realizace, vyhodnocení a zpracování.

1. Přípravná fáze (1.-14. srpen)

Tato fáze začne v srpnu, konkrétně první dva týdny, a největší práci zde odvádí zaměstnanci organizace, kteří připraví dotazník, který umístí na webové stránky organizace, na kterých vznikne landing page pro tuto kampaň. Nadále v této fázi vzniknout šablony, do kterých budou následné příspěvky vkládány v programu Canva pro následné jednoduché zpracování. Bude vytvořen speciální newsletter, který se bude posílat přes e-maily. V této fázi také bude natočeno informační video o kampani s pracovníkem organizace, který kampaň vysvětlí a při spuštění kampaně bude umístěno na sociální sítě.

2. Start kampaně (15. srpna)

V druhé části srpna bude zveřejněno informační video, výzva pro veřejnost na sociálních sítích Střediska volného času Ivančice a webových stránkách a odeslaný newsletter do e-mailů návštěvníků.

3. **Sběr příběhů** (15. srpna – 15. října)

V této části bude pro veřejnost otevřený dotazník a dostupné vytištěné dotazníky. Na sociálních sítích budou minimálně 1x týdně sdíleny informace o kampani, nebo již připravené příběhy účastníků. Pravidelně bude také sdílená výzva k zapojení a připomínání kampaně. Během této doby je také důležité monitorovat návštěvnost webových stránek a zapojení v kampani.

4. **Zpracování výstupů** (16. října – 30. října)

Zvolení pracovníci z řad PR a vedení v tomto období vyberou vhodné reference, které bude možné využít pro komunikaci na webových stránkách a sociálních sítích. Dále tyto vybrané odpovědi pracovník organizace, který je zodpovědný za tvorbu grafických výstupů, zpracuje ve vytvořených šablonách a předá je správcům sociálních sítí pro zveřejnění. Dále budou osloveni autoři nejlepších výstupů, s kterými bude natočený krátký rozhovor. Každý rozhovor bude sestřihán a zpracován pro sociální síť a bude vytvořeno jedno video všech rozhovorů pro YouTube.

5. **Závěrečné vyhodnocení** (31. října)

Posledním dnem kampaně bude porada zaměstnanců, na které se zhodnotí úspěch kampaně, vyhodnotí se dosažení měřitelných cílů během kampaně, budou promítnuty náhledy vytvořených příspěvků a také video rozhovory. Na závěr bude také vytvořena tisková zpráva PR oddělením organizace.

12.4 Měřitelné cíle kampaně

V rámci kampaně Poděl se o svůj příběh jsou stanoveny konkrétní a měřitelné cíle, které umožní konkrétně vyhodnotit úspěšnost jednotlivých částí kampaně.

1. **Získávání příběhů od účastníků**

Primárním cílem kampaně je nasbírat od účastníků akcí Střediska volného času Ivančice alespoň 150 odpovědí v online formuláři, což se rovná 5 % návratnosti z oslovených 3000 e-mailových adres, kterými organizace disponuje z rodinných účtů. Do tohoto čísla se počítají pouze vhodné odpovědi, které bude možné použít pro další zpracování.

2. Zvýšení počtu sledujících a zapojení sledujících na sociálních sítích

Během doby průběhu kampaně, je cílem zvýšit počet sledujících na Facebooku organizace z aktuálních 2,9 tis. o 10 % a na Instagramu z 630 na 750 sledujících. Zároveň je také za cíl dosáhnout více reakcí na příspěvcích organizace. Každý příspěvek s příběhem bude mít za cíl nasbírat alespoň 50 reakcí a 10 sdílení.

3. Vytvoření výstupů z nasbíraných příběhů

Ze získaných odpovědí, by mělo být vytvořeno alespoň 30 příspěvků, ze kterých bude vybráno následně 5 nejlepších pro rozhovory a také bude vytvořeno jedno shrnující video pro YouTube organizace.

4. Zvýšení návštěvnosti webových stránek

Jelikož bude formulář dostupný z webových stránek organizace, je za cíl nastaveno zvýšit jejich návštěvnost o minimálně 15 %.

12.5 Návrh komunikačního sdělení

Během kampaně je velmi důležité, aby návštěvníci pochopili, že jsou pro Středisko volného času Ivančice důležití a organizace poslouchá a velmi si váží jejich referencí. Organizace je vnímána přátelsky, a proto se i organizace staví během kampaně do role kamaráda, s kterým jste něco zažili a o tento zážitek se chcete podělit světu.

Hlavní slogan kampaně: **„Tvoříme příběhy dětí i dospělých!“**, vychází právě z příběhů, které organizace pomohla vytvořit svým zákazníkům během svých akcí. Z poslání organizace vychází, že chtějí být neustále atraktivní a každý si našel v aktivitách, to, co ho baví a naplňuje.

12.6 Výzva k veřejnosti

Veřejnost by byla oslovená sdělením: **„Jaká aktivita Střediska volného času Ivančice v tobě zanechala příběh? Poděl se s námi jak ti tábor, kroužek nebo akce zlepšila den, měsíc nebo prázdniny!“** Veřejnosti by se po přečtení tohoto sdělení mohla naskytnout jedinečná možnost, sdílet svůj autentický příběh, který se zapsal do její paměti ať už během letního tábora, oblíbeného kroužku, rodinné akce nebo školního výletu či pobytu.

Veřejnost se do kampaně může zapojit širokou škálou možností, která pokryje jak online prostředí, tak i off-line a tradiční metodu papíru a tužky. Zákazníci organizace budou oslokováni následujícími formami a vždy si mohou vybrat, jestli budou sdílet své jméno a

údaje, nebo zůstanou anonymní. Možnost anonymity tak eliminuje ty, kteří by chtěli přispět svým příběhem, ale nechtějí být nikde jmenovitě zmiňováni.

1. **Blok na webových stránkách s online formulářem**

Na webové stránky organizace bude umístěn blok na hlavní stránku, kde bude popsána kampaň a na konci bude tlačítko, které povede do online formuláře.

2. **E-mailing**

Na e-mailové adresy, které jsou v databázi organizace díky rodinným účtům, bude zaslán newsletter, v kterém bude kampaň popsána a pomocí tlačítka budou zájemci přesměrováni do online formuláře na webových stránkách organizace.

3. **Výzva na sociálních sítích**

Na sociální síť organizace bude vytvořen příspěvek, který v krátkosti představí kampaň a pomocí odkazu v popisku na Facebooku, nebo odkazu v profilu na Instagramu, přesměruje zájemce do online formuláře na webových stránkách organizace. Příspěvek se dá také následně připomínat díky příběhům na Facebooku i Instagramu, nebo vytvořením krátkého videa umístěného do Reels.

4. **QR kódy na tištěných materiálech**

V tištěných brožurách, měsíčních sletech a na plakátech bude umístěn malý QR kód připomínající kampaň, který budou moci návštěvníci naskenovat pomocí mobilního telefonu přímo při návštěvě Střediska volného času Ivančice.

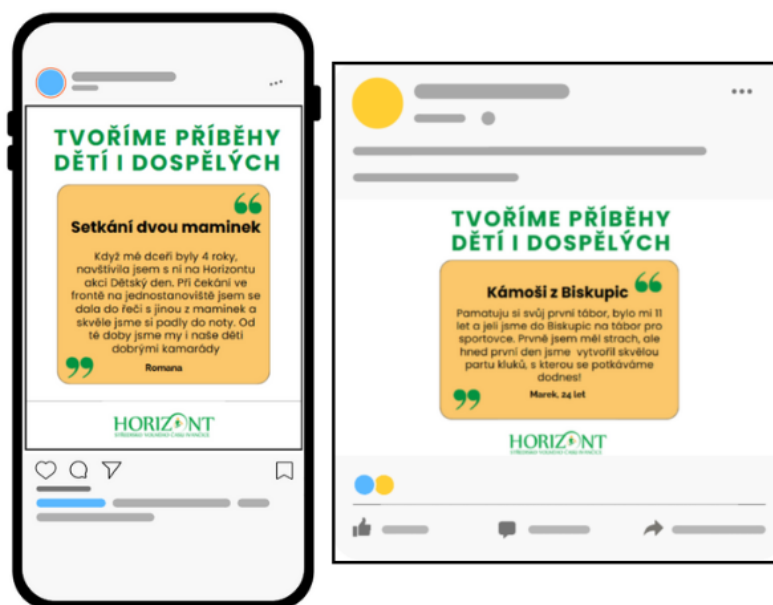
5. **Připravené papírové formuláře**

Pro návštěvníky, kteří nepoužívají tolik internet a sociální síť, budou tištěny formuláře, které budou umístěny u infostánků na akcích, nebo přímo na recepci v budově Střediska volného času Ivančice, kde je velký pohyb návštěvníků. Do těchto formulářů budou moci napsat svůj příběh a následně je vhodit do připravené sběrné nádoby.

12.7 Využití odpovědí od veřejnosti

Obsah získaný za pomoci formulářů od veřejnosti by měl pro organizaci mnoho způsobů využití. Veškerý obsah si organizace může uložit do online databáze a postupně jej zpracovávat. Možnosti využití podle kanálu:

1. **Sociální sítě** – vytvoření pravidelné série příspěvků, které by vycházeli například 1x týdně vždy s nejzajímavějšími příběhy z aktivit, které jsou v daném týdnu sdílené jako nadcházející na sociálních sítích organizace. Příspěvky by měly jednotné grafické zpracování a byly by označeny pomocí hashtagu #RekniNamPribeh.
2. **Webové stránky** – organizace v aktuální době nemá na svých stránkách žádné recenze nebo reference od zákazníků. Nová sekce „Vaše příběhy“, kde budou příběhy zveřejněné a za pomoci označené, aby se daly filtrovat tematicky podle aktivity organizace (tábory, kroužky, příležitostné akce).
3. **Video na YouTube a sociální sítě** – Oslovit autory nejzajímavějších příběhů a vytvořit s nimi krátký rozhovor, kde by svůj příběh vyprávěli. Do pozadí by se natočily tematické úryvky z aktivit, o kterých ve videu mluví. Více krátkých rozhovorů by se pak dalo spojit a vytvořit z nich video seriál na YouTube, nebo je jednotlivě použít na sociálních sítích do příspěvků nebo Reels.
4. **Tištěná brožura** – zajímavé příběhy tematicky roztřídit a podle témat je využít do brožur například k letním táborům nebo kroužkům v období kdy jsou tyto aktivity inzerovány.



Obrázek 13 Ukázka příspěvku na sociální sítě

(zdroj: vlastní zpracování)

12.8 Motivace pro veřejnost

Aby chtěli zákazníci organizace přispět svým zážitkem, musí být také nějak motivováni. Základní motivací je, že jejich příběh bude sdílen a může pomoci dalším při výběru aktivit. Během vyplnění formuláře, bude k dispozici možnost, vyplnit jej anonymně, kdy vyplní pouze křestní jméno nebo přezdívku, kdyby se chtěl někdo podělit o svůj příběh, ale nechtěl být nikde jmenován.

Z každé tematické skupiny příběhů by byly vybrány 3–5 nejlepších, kteří by byly následně osloveni a odměněni věcnou cenou od Střediska volného času Ivančice (např. dárkový balíček s předměty od organizace, dar od partnerů nebo sponzorů). V případě zájmu by s těmito zákazníky byl natočen již zmiňovaný krátký rozhovor.

Nejvhodnější příspěvky k dalšímu zpracování bude vždy vybírat jeden pracovník předem určený z řad PR oddělení organizace. Z vybraných příspěvků může jeden nejlepší vybrat veřejnost za pomoci hlasování na sociálních sítích, čímž také dojde k většímu zapojení veřejnosti.

12.9 Rozpočet kampaně

Vzhledem k příspěvkové formě organizace, je potřeba používat nástroje marketingové komunikace tak, aby byly efektivní za využití minima prostředků. Středisko volného času Ivančice, si musí na propagaci buď vydělat svou činností nebo vypsát projekty, ze kterých poté čerpá zdroje od zřizovatele.

Kampaně Poděl se o svůj příběh, je vytvořená tak, že jediné potřebné finance jsou na platy zaměstnanců, kteří budou odpovědi zpracovávat, tvořit příspěvky na sociální sítě a správce webu, který vytvoří kategorii a umístí do ní odpovědi. Formulář bude vytvořen v Google Forms, který nabízí tvorbu formulářů zdarma. Na sociálních sítích, není plánovaná žádná placená propagace pro tento druh příspěvků.

Odměny pro výherce nejlepších příběhů budou buď propagační materiály organizace (bloky, balóny, sešity apod.), které si organizace nechává pravidelně vyrábět, nebo dary od sponzorů a partnerů.

12.10 Rizika kampaně a krizová komunikace

Nízká ochota návštěvníků sdílet své zážitky a zkušenosti s organizací může být největším rizikem. I přes možnost anonymního vyplnění, je možné, že se veřejnost nebude chtít

zapojovat a psát své příběhy do formuláře i přes možnost věcné odměny. V případě nedostatku nasbíraných příběhů, ať už z důvodu malého zapojení, nekvalitního zpracování, či nevhodnosti příběhů pro sdílení, může být snaha zaměstnanců zbytečná a kategorie na webových stránkách nemusí být dostatečně naplněná, aby měla skutečnou hodnotu pro organizaci. Možným řešením je, že první příspěvky vyplní zaměstnanci organizace, kteří mají zkušenosti s akcí Střediska volného času Ivančice jako návštěvníci osobně, nebo jejich děti. Tyto příspěvky odstartují komunikaci a zvýší tak důvěru veřejnosti, že jsou jejich odpovědi zpracovávány i dále. Jednotlivý vedoucí zájmových útvarů mohou oslovit na svých hodinách děti, které mohou své příběhy sdílet a vytvořit tak základní jednotky odpovědí.

Nerovnoměrné zapojení cílových skupin může vést k tomu, že velká část příběhů bude například od dětí a nebude tak reprezentativně zastupovat aktivity, které jsou určeny pro dospělé, nebo bude velká část příběhů nedostatečně odborně zpracovaná.

Riziko negativních reakcí ať již ve sdíleném příběhu, nebo následně možnost negativních reakcí po sdílení příběhů na sociální síti. Organizace musí být připravena na to, že s některými příběhy nemusí souhlasit celá veřejnost a uživatelé se mohou v komentářích pod příspěvky ohradit na jejich skutečnost či je vyvrátit svým negativním příběhem. Negativní zpětnou vazbu vyhodnotí PR oddělení organizace, které se spojí s jejím autorem a v souladu s pravidly krizové komunikace organizace, mu nabídne řešení. Negativní příběhy také mohou být ukládány a později vyhodnoceny jako návrhy pro budoucí zlepšení. Na konci kampaně lze vytvořit video se zaměstnancem, který nejčastěji zmiňované stížnosti vysvětlí a odůvodní.

Technické problémy s online formulářem mohou nastat během sběru dat. Před samotným spuštěním bude formulář testován zaměstnanci, kteří do něj nahrají své odpovědi, které nemusí být později použity a budou označeny. V případě výpadku během sběru dat s veřejností, bude předem připraven příspěvek, který lze okamžitě nahrát na sociální síť a informovat veřejnost o aktuální nedostupnosti a důvodu.

Nesouhlas se zveřejněním ze strany veřejnosti. Během vyplňování formuláře, bude zapotřebí souhlasit s GDPR a dalším zpracování odpovědi. Bez udělení souhlasu, nebude příspěvek zveřejněn, ale pouze interně evidován pro organizaci.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala marketingovou komunikací příspěvkové organizace – Středisko volného času Ivančice, která působí ve městě již 41 let a má zásadní význam v dění a pořádá velkou část kulturních a sportovních akcí v Ivančicích a nejbližším okolí.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat aktuální komunikaci Střediska volného času Ivančice v online i off-line prostředí, jaké kanály využívá nejčastěji a jaké jsou investice potřebné pro aktuální komunikaci. Na základě kombinace dvou výzkumů autor zpracoval vyhodnocení a odpovědi na výzkumné otázky.

Práce byla rozdělena na tři části. První teoretická část obsahovala definici příspěvkových organizací a jejich forem, dále obsahovala definici pojmů z oblasti marketingu a marketingové komunikace, online marketingu a jeho specifík. Druhá praktická část charakterizovala Středisko volného času Ivančice, jeho poslání, aktivity, organizační strukturu, analyzovala konkurenci a definovala cílové skupiny. Autor v této části popsal aktuální komunikaci na vybraných sociálních sítích, webové stránky organizace a charakterizoval off-line komunikaci organizace.

Na základě dvou výzkumů, bylo od zaměstnanců z pozic zodpovědných za správu sociálních sítí, správu webu a vedení, byly kvalitativním výzkumem za pomoci osobních rozhovorů se čtyřmi participanty zjištěny potřebné informace. Z důvodu nízkého počtu zaměstnanců nebylo možné provádět rozhovory s více participanty. Kvantitativní výzkum byl cílený na zákazníky organizace a pomocí online dotazníků, které byly distribuovány na e-mailové adresy registrovaných účastníků v rodinném systému organizace, bylo nasbíráno celkově 362 respondentů, kteří svými odpověďmi pomohli autorovi popsat, jak je organizace vnímána, jaké jsou její silné a slabé stránky v komunikaci a co by si zákazníci přáli změnit.

Třetí projektová část, sloužila k návrhu kampaně, která měla za cíl sběr referencí od zákazníků organizace a následnou práci s nimi. V projektu autor zpracoval kampaň s názvem Poděl se o svůj příběh, její cílové skupiny, vytvořil návrh sdělení a výzvu pro veřejnost, navrhl možnosti zpracování odpovědí do několika výstupů, definoval rozpočet kampaně a také možná rizika.

Na základě výzkumů byly zodpovězeny výzkumné otázky a cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

BAINES, Paul; FILL, Chris; ROSENGREN, Sara a ANTONETTI, Paolo, [2019]. Marketing. 5th edition. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-880999-9.

BEDNARČÍK, Zdeněk, 2008. Marketingový výzkum. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-489-8.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

DAHLÉN, Micael; LANGE, Fredrik a SMITH, Terry, 2010. Marketing communications: a brand narrative approach. [1st ed.]. Hoboken: Wiley. ISBN 978-0-470-31992-5.

DIB, Allan, 2016. The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out From The Crowd. Lean Marketing. ISBN 1941142990.

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

GILL, Carlos, 2019. The End of Marketing: Humanizing Your Brand in the Age of Social Media and AI. Kogan Page. ISBN 978-0749497576..

GODIN, Seth, 2019. This is marketing: you can't be seen until you learn to see. [London]: Business. ISBN 978-0-241-37014-8.

HANNAGAN, Tim, 1998. Management. 2nd ed. London: Financial Times. ISBN 02-736-3103-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUGH, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan, [2024]. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-83521-9.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management: jak komunikovat na našem trhu. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRECHOVSKÁ, Michaela; HEJDUKOVÁ, Pavlína a HOMMEROVÁ, Dita, 2018. Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3075-2.

MCDANIEL, Carl D. a GATES, Roger H., 2002. Marketing Research: The Impact of the Internet. 5, ilustrované vydání. South-Western. ISBN 9780324067972.

MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2013. Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně. 12. aktualiz. vyd. Účetnictví. Daně. Olomouc: ANAG, spol. s.r.o. ISBN 978-807-2638-253.

PELSMACKER, Patick De; GEUENS, Maggie a BERGH, Joeri van den, 2001. Marketing Communications. Ilustrované vydání. Financial Times/Prentice Hall. ISBN 9780273638711.

PLOTĚNÝ, Luboš, 2005. Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-730-0173-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-54-5.

SMITH, Mark, [2017]. Social media marketing: facebook marketing, youtube marketing, instagram marketing. [USA]: [Createspace Independent Publishing]. ISBN 978-1-9765-4434-7.

TAHAL, Radek, 2022. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2018. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Elektronické zdroje:

BAZALA, Marek, 2023. Marketingová komunikace příspěvkové organizace – Středisko volného času Ivančice. Bakalářská práce, vedoucí doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

MEDIAGURU.CZ, 2025. Mediální slovník. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/integrovaná-komunikace/>. [cit. 2025-03-07]

MĚSTO IVANČICE, 2025. Horizont – středisko volného času Ivančice. Online. Dostupné z: <https://ivancice.cz/adresar/stredisko-volneho-casu-ivancice/>. [cit. 2025-03-09].

MINISTERSTVO FINANČÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2025. Zákon č. 250/2000 Sb. Online. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/kontrola-a-regulace/legislativa/legislativni-dokumenty/2000/zakon-c-250-2000-sb-3447>. [cit. 2025-03-07].

Ministerstvo financí české republiky, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/kontrola-a-regulace/legislativa/legislativni-dokumenty>. [cit. 2025-03-07].

STŘEDISKO VOLNÉHO ČASU IVANČICE, 2020. Online. Dostupné z: <https://svcivancice.cz/>. [cit. 2025-03-12].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Integrovaná marketingová komunikace	22
Obrázek 2 Logo střediska volného času Ivančice	32
Obrázek 4 Webové stránky svcivancice.cz	42
Obrázek 5 Baner Střediska volného času Ivančice	44
Obrázek 6 Úvod online dotazníku	56
Obrázek 7 Věk respondentů	57
Obrázek 8 Pohlaví respondentů	58
Obrázek 9 Důležitost faktů o organizaci	59
Obrázek 10 Důležitost tradice organizace	60
Obrázek 11 Hodnocení současného webu organizace	61
Obrázek 12 Vnímaní komunikace organizace na sociálních sítích	62
Obrázek 13 Druhy nejčastěji navštěvovaných aktivit	67
Obrázek 14 Ukázka příspěvku na sociální síť	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vývoj počtu sledujících na Facebooku	40
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory s participanty

Příloha P II: Tabulka výsledků dotazníkového šetření

Příloha P III: Otázky kvalitativního výzkumu – osobní rozhovory

Příloha P IV: Otázky kvantitativního výzkumu – dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S PARTICIPANTY

Google drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1OJIfbpnSevgVc5uxzWCni23bU5eTiUpb?usp=sharing>

PŘÍLOHA P II: TABULKA VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Google docs:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/113xSO6flakon6i76W3m7FL4MvjyHdueN4GwlpIdm2XU/edit?usp=sharing>

PŘÍLOHA P III: OTÁZKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU – OSOBNÍ ROZHOVORY

Otázky pro polostrukturovaný rozhovor se zaměstnanci:

1. Historie a strategie komunikace na sociálních sítích

- Kdy jste začali s komunikací na sociálních sítích? Jaký k tomu byl hlavní důvod?
- Jaká byla komunikace před sociálními sítěmi?
- Jak se vaše strategie na sociálních sítích vyvíjela v průběhu času?
- Kde, čím a kým jste se inspirovali při nastavování online komunikace?

2. Online vs. off-line komunikace

- Je pro vás v dnešní době důležitější komunikace online nebo off-line?
- Jaký je poměr těchto komunikací? Navazují na sebe? Jak a proč?
- Jak přizpůsobujete komunikaci jednotlivým cílovým skupinám?
- Jakým způsobem sbíráte zpětnou vazbu od zákazníků?

3. Investice do marketingu a propagace

- Do které sociální síť investujete nejvíce finančních prostředků? Jaké jsou vaše plány do budoucna?
- Platíte za zviditelnění příspěvků na sociálních sítích? Jaké výsledky to přináší?
- Kolik vás měsíčně stojí propagace na sociálních sítích? Myslíte si, že by se dalo investovat více?
- Jaké faktory ovlivňují rozhodnutí o výšce investic do propagace?

4. Obsahová strategie a růst sociálních sítí

- Máte od vedení jasně stanovený počet příspěvků za týden/měsíc? Kolik to zhruba je?
- Kolik vám měsíčně průměrně přibývá sledujících? Jaké faktory podle vás ovlivňují růst komunity?
- Využíváte plánování příspěvků nebo jiná nástroje pro tvorbu obsahu?
- Jaké formáty obsahu mají u vaší cílové skupiny největší úspěch? (např. videa, fotky z akcí, live streamy)

- Plánujete rozšíření na nové sociální sítě, jako je Tik Tok? Jaké výhody v tom vidíte?

5. Spolupráce a budování komunity

- Máte nějakou spolupráci s městem Ivančice nebo jinými organizacemi na propagaci příspěvků? Jaká jsou pravidla této spolupráce?
- Jak měříte úspěšnost spoluprací s jinými organizacemi?
- Jak pracujete s doporučeními a recenzemi zákazníků? Máte strategii pro získávání referencí?
- Jak zapojujete komunitu do tvorby obsahu (např. sdílení příběhů účastníků, zpětná vazba, soutěže)?

6. Přímá komunikace se zákazníky

- Používáte sociální sítě i na přímou komunikaci? Jak rychle odpovídáte na zprávy a komentáře?
- Jaké nejčastější dotazy nebo problémy řešíte přes online kanály?
- Jak řešíte negativní komentáře nebo stížnosti na sociálních sítích?
- Máte nějaké pravidla pro komunikaci na sociálních sítích?
- Jaké další kroky by mohly zlepšit interakci s komunitou na sociálních sítích?

7. Konkurenceschopnost a inovace

1. Jak vnímáte Středisko volného času Ivančice ve srovnání s konkurencí?
2. Jaké kroky organizace podniká pro udržení nebo zlepšení konkurenceschopnosti?
3. Jaké nové aktivity nebo inovace by mohly organizaci pomoci přilákat nové zákazníky?
4. Jak organizace spolupracuje s dalšími institucemi (školy, influencery, partnery)?
5. Sledujete trendy v marketingové komunikaci a přizpůsobujete se jim?
6. Máte nějaké konkrétní nápady, které chcete v budoucnosti realizovat?

PŘÍLOHA P IV: OTÁZKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Otázky kvantitativního výzkumu

1. Jaký je Váš věk? (povinná otázka)

- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55+ let

2. Jaké je Vaše pohlaví? (povinná otázka)

- a. Muž
- b. Žena
- c. Jiné

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (povinná otázka)

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

4. Znáte organizaci Středisko volného času Ivančice? (povinná otázka)

- Ano
- Ne
- Zním, ale nevyužívám její služby
- Slyšel/a jsem o ní

5. Pokud ano, jak byste ji popsali? (Výběr max 3 možnosti)

- Vzdělávací
- Kulturní

- Sportovní
- Komunitní
- Kreativní
- Sociální
- Jiná:

6. Jaké prvky vnímáte u organizace jako plus? (Výběr max 3 možnosti) (povinná otázka)

- Dostupnost
- Pestrá nabídka programů
- Komunita
- Profesionálnost
- Přátelskost
- Jiná:

7. Jak důležité je pro Vás, že je Středisko volného času Ivančice místní organizací s tradicí, komunitním přesahem a kvalitní nabídkou aktivit? (povinná otázka)

- Velmi důležité – je to pro mě klíčový faktor.
- Spíše důležité – vnímám to jako významnou výhodu.
- Neutrální – nehraje to pro mě zásadní roli.
- Spíše nedůležité – oceňuji jiné aspekty organizace.
- Absolutně nedůležité – na původu a tradici mi nezáleží.
- Neumím posoudit

8. Myslíte si, že dlouholetá existence organizace může posílit její stabilitu a postavení oproti konkurenci? (povinná otázka)

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne

- Určitě ne

9. Jaké změny by podle Vás pomohly organizaci stát se atraktivnější pro budoucí zákazníky?

Otevřená otázka s možností stručné odpovědi

10. Co si myslíte o webu organizace – www.svcivancice.cz (specifika, přehlednost, orientace)

Otevřená otázka s možností stručné odpovědi

11. Jak byste současný web hodnotili? (povinná otázka)

- Velmi přehledný
- Spíše dobrý, ale potřebuje vylepšit
- Nepřehledný, zastaralý
- Naprosto zaostává za jinými organizacemi
- Neumím posoudit, nikdy jsem ho nenavštívil(a)

12. Jaké prvky by měl web Střediska volného času Ivančice obsahovat, aby zaujal nové návštěvníky? (možnost výběru více odpovědí)

- Lepší fotografie
- Interaktivní katalog kroužků a programů
- Přehledné a moderní zobrazení historie a tradice
- Propojení se sociálními sítěmi a komunitou
- Prezentační video (historie, aktivity, úspěchy, komunitní přínos)
- Nic bych neměnil(a)
- Jiná:

13. Jak hodnotíte prezentaci organizace na sociálních sítích? (povinná otázka)

- Výborná
- Dobrá
- Průměrná
- Špatná

- Velmi špatná
- Nemám sociální síť

14. Které formáty obsahu na sociálních sítích by Vás nejvíce zaujaly? (povinná otázka)

- Fotografie z akcí a aktivit
- Krátká videa a záběry z programů
- Příběhy účastníků a jejich zkušenosti
- Informace o nadcházejících akcích a kroužcích
- Live streamy z akcí nebo otevřených dnů
- Tipy na volnočasové aktivity pro rodiny
- Nic bych neměnil(a)
- Jiná:

15. Kde nejčastěji hledáte informace o aktivitách a programech Střediska volného času Ivančice? (povinná otázka)

- Na webových stránkách organizace
- Na sociálních sítích (Facebook, Instagram)
- Od přátel nebo známých
- Na akcích organizace
- V místních novinách
- Na veřejných nástěnkách nebo letácích
- Jiná:

16. Jak často sledujete aktivity Střediska volného času Ivančice na sociálních sítích? (povinná otázka)

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně

- Příležitostně (prázdniny, svátky atd.)
- Jen výjimečně
- Vůbec

17. Jaký typ marketingové komunikace nebo reklamy Vám u Střediska volného času Ivančice nejvíce chybí? (povinná otázka)

- Televizní reklama
- Bannery na webových stránkách
- Video obsah (např. na sociálních sítích nebo YouTube)
- Rádiová reklama
- Speciální akce a eventy
- Tištěná reklama (magazíny, letáky)
- Outdoorová reklama (billboardy, plachty)

18. Jaký vliv má doporučení od přátel, známých osobností nebo influencerů na vaše rozhodování o účasti na aktivitách Střediska volného času Ivančice? (povinná otázka)

- Velký vliv – často se řídím doporučeními
- Spíše velký vliv – zajímají mě recenze a zkušenosti
- Neutrální – беру v úvahu, ale nerozhoduje to
- Spíše malý vliv – rozhodují i jiné faktory
- Žádný vliv – rozhoduji se zcela samostatně

19. Které jiné podobné organizace znáte?

Otevřená otázka s možností stručné odpovědi

20. Jak Středisko volného času Ivančice zaostává za konkurencí? (povinná otázka)

- Nedostatečná moderní nabídka aktivit
- Slabší marketing a online prezentace
- Omezená nabídka programů pro různé věkové skupiny

- Nedostatek inovací v přístupu k volnočasovým aktivitám
- Myslím si, že je konkurence schopné

21. Co by mělo Středisko volného času Ivančice zlepšit, aby bylo konkurence schopnější? (povinná otázka)

- Rozšíření nabídky aktivit a programů
- Lepší digitální marketing a komunikace na sociálních sítích
- Více spolupráce s influencery a místními osobnostmi
- Vylepšení nabídky pro rodiny a školní skupiny
- Zlepšení spolupráce s místními školami a jinými vzdělávacími institucemi
- Nic, je dostatečně konkurence schopné

22. Jaké prvky by Vás přiměly přejít od konkurence ke Středisku volného času Ivančice? (možnost výběru více odpovědí) (povinná otázka)

- Široká nabídka kvalitních aktivit
- Lepší cenová dostupnost programů
- Exkluzivita a jedinečnost nabízených kurzů
- Silnější marketing a viditelnost organizace
- Jiná:

23. Jak často se účastníte Vy nebo Vaše děti aktivit nebo programů Střediska volného času Ivančice? (povinná otázka)

- Méně než jednou za rok
- 1 - 2x ročně
- 3 – 5x ročně
- Častěji než 5x ročně

24. Jaký druh aktivit Střediska volného času Ivančice navštěvujete nejčastěji Vy nebo Vaše děti? (povinná otázka)

- Sportovní kroužky
- Kreativní a výtvarné dílny

- Pobytové a příměstské tábory
- Vzdělávací semináře a workshopy
- Výukové programy pro školy

25. Co Vás nejvíce odradí od účasti na aktivitách Střediska volného času Ivančice?
(povinná otázka)

- Vysoká cena programů
- Nedostatečné informace o aktivitách
- Nedostatek důvěry v kvalitu a organizaci programů
- Chybějící recenze nebo zkušenosti od ostatních účastníků
- Jiná:

26. Jaký formát referencí byste preferovali? (povinná otázka)

- Krátká videa s účastníky akcí
- Písemné hodnocení
- Zhodnocení na sociálních sítích
- Jiná:

27. Jaké faktory Vás přesvědčí k účasti na aktivitách Střediska volného času Ivančice? (povinná otázka)

- Kvalita a odbornost lektorů
- Široká nabídka programů
- Dlouhá tradice a historie organizace
- Pozitivní recenze a zkušenosti ostatních účastníků
- Unikátnost a exkluzivita nabízených aktivit
- Jiná:

28. Jaká je Vaše oblíbená aktivita organizace?

Otevřená otázka s možností stručné odpovědi

29. Pokud Vás napadají další postřehy, které by mě mohli pomoci při psaní diplomové práce, prosím napište zde:

Otevřená otázka s možností dlouhé odpovědi