

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Social media marketing neziskových organizací Diplomová práce

Bc. Kristína FAJTLOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Kristína Fajtlová**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Social media marketing neziskových organizací**

Cíl: Cílem diplomové práce je zhodnotit přístup vybrané neziskové organizace k social media marketingu a posoudit jej z hlediska vnímání sledujících. Cílem teoretické části je charakterizovat marketingový a komunikační mix, sociální marketing, komunikaci na sociálních sítích a představit nejznámější sociální sítě, a dále základní pojmy týkající se neziskových organizací. Cílem praktické části je, na základě obsahové analýzy marketingové komunikace vybrané organizace a komparace komunikace jiných neziskových organizací s podobným posláním, zjistit výchozí stav promotion na sociálních sítích. Následně bude proveden experiment, jež jehož cílem bude objektivně zhodnotit možnosti jednotlivých přístupů ke komunikaci neziskových organizací na sociálních sítích. Na základě toho budou stanoveny návrhy a doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci neziskových organizací na sociálních sítích.

Rámcový obsah:

1. Vymezení teoretických pojmů, týkajících se marketingové komunikace a neziskových organizací.
2. Představení vybrané neziskové organizace.
3. Obsahová analýza zaměřená na zjištění výchozího stavu promotion na sociálních sítích u vybrané organizace a komparace s komunikací organizací s podobným posláním.
4. Provedení kvalitativního marketingového výzkumu metodou experimentu, s cílem zhodnotit různé přístupy ke komunikaci neziskových organizací na sociálních sítích.
5. Návrhy a doporučení pro efektivnější marketingovou komunikaci neziskových organizací na sociálních sítích.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.
2. EGER, Ludvík; PETR TYL, Jan; KUNEŠOVÁ, Hana. *Marketing na internetu*. 1. vydání. Píseň: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
3. SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. 1. vyd. Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
4. LEROUX MILLER, Kivi. Content marketing for nonprofits: a communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money. [online]. 2013. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/natl-ebooks/detail.action?docID=1469453>.
5. ŠEDIVÝ, Marek; MEDLÍKOVÁ, Olga. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada Publishing, 2017. 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.
6. HOBZOVÁ, Dana. Co je to ta nezisková organizace?. [online]. 2019. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>.
7. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Grada Publishing, 2022. 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

Datum zadání diplomové práce: leden 2023

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2024

L. S.

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2023

Bc. Kristína Fajtlová

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 7. 2. 2023

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 7. 2. 2023

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 7. 2. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracovala samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídila vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědoma, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Praze dne 05.01.2024

Chtěla bych především poděkovat vedoucí mé práce paní Ing. Haně Volfové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytnutí cenný rad a času věnovaného mé závěrečné práci. Dále bych chtěla poděkovat celé mé rodině, příteli a přátelům za podporu a trpělivost.

Obsah

Úvod.....	7
1 Social media marketing neziskových organizací	8
1.1 Marketing neziskových organizací	9
1.2 Sociální sítě.....	15
2 Neziskové organizace.....	29
2.1 Definice neziskového sektoru.....	29
2.2 Role, funkce a zaměření neziskových organizací	31
2.3 Fundraising	32
2.4 Neziskové organizace v ČR se zaměřením na děti.....	33
3 Empirická část	36
3.1 Vybrané neziskové organizace	36
4 Metodika výzkumu a výzkumné otázky.....	41
4.1 Obsahová analýza.....	41
4.2 Dotazování	44
4.3 Výsledky obsahové analýzy	46
4.4 Výsledky dotazování	53
4.5 Zodpovězení výzkumných otázek	60
4.6 Návrhy a doporučení	62
Závěr	64
Seznam literatury	66
Seznam obrázků a tabulek.....	73
Seznam příloh	74

Seznam použitých zkratk a symbolů

PR	Public Relations
IG	Instagram
FB	Facebook
UGC	User Generated content
LI	LinkedIn
RVNNO	Rada vlády pro nestátní neziskové organizace
DV	Dobré víly dětem, z.s.

Úvod

Pro neziskové organizace jsou sociální sítě jedním z důležitých prostředků komunikace, jelikož se může jednat o efektivní formu neplacené reklamy. Avšak díky velkému množství obsahu na sociálních sítích se musí neziskové organizace uchýlit k placené formě sdílení obsahu v tomto prostředí, jelikož organické šíření není již dostačující. Tyto organizace často pomíjí důležitost marketingu v řízení a především se málo věnují kvalitnímu obsahu na sociálních sítích. Aby příspěvky a sociální sítě organizací byly úspěšné je zapotřebí jim věnovat pozornost, čas a finance.

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit výchozí stav sociálních sítích vybrané neziskové organizace a posoudit jejich obsah na vybraných sociálních sítích z pohledu interakce sledujících. Dále je výchozí stav porovnán s jinými neziskovými organizacemi, které mají stejné nebo podobné poslání jako vybraná organizace. Ke splnění cíle je provedena obsahová analýza a na základě výsledků obsahové analýzy je sestaveno dotazníkové šetření. Pro neziskovou organizaci je žádoucí zjistit jaké příspěvky jsou na vybraných sociálních sítích úspěšné, ale také jaké mají parametry, a jak vypadají příspěvky zveřejňované organizacemi se stejným nebo podobným posláním. Výsledky obsahové analýzy a dotazníkového šetření poslouží jako podklad pro návrhy a doporučení ke zlepšení obsahu na sociálních sítích vybrané organizace.

Diplomová práce je rozdělena na čtyři kapitoly, přičemž první dvě kapitoly jsou teoretické a druhé dvě kapitoly představují empirickou část. V teoretické části diplomové práce je představena problematika marketingu neziskových organizací, marketingový a komunikační mix neziskových organizací a jsou zde představeny vybrané sociální sítě. V druhé části jsou uvedeny základní pojmy týkající se neziskových organizací se zaměřením na znevýhodněné děti. V praktické části je představena vybraná nezisková organizace a její sledované sociální sítě. Dále jsou zde popsány organizace s podobným nebo stejným posláním a zanalyzovány jejich sociální sítě. Na závěr diplomové práce jsou interpretovány výsledky obsahové analýzy a dotazníkového šetření a na základě výsledků jsou navrženy doporučení.

1 Social media marketing neziskových organizací

Social media marketing neboli marketing sociálních sítí, je jednou z marketingových aktivit. Sociální sítě se staly jedním z důležitých portálů, kde společnosti mohou vytvářet své marketingové strategie a oslovovat tím větší okruh uživatelů (Mehrotra a Siraj, 2021). Pro naplnění svých marketingových strategií využívají sociální sítě jak ziskové, tak i neziskové organizace. Oba typy organizací se výrazně liší ve svých marketingových strategiích a ve využívání sociálních médií, avšak i přes tyto rozdíly marketing sociálních médií hraje důležitou roli pro oba typy organizací (Sakib, 2022). Hlavní rozdíl mezi ziskovou a neziskovou organizací spočívá v produktu a cílů. Neziskové organizace na sociálních sítích mají za cíl šířit informace o jejich poselství. Dále pomocí sociálních sítí mohou neziskové organizace získávat, ale také oslovovat nové dobrovolníky pro naplnění jejich poslání (Chatuverdi a Biswas, 2022). Naopak ziskové organizace využívají sociální sítě za účelem zisku, tedy přilákání nových zákazníků, kteří si zakoupí jejich produkt či službu.

Sociální sítě patří mezi celosvětově významnou komunikační platformu a správné využití může neziskovým organizacím přinést velké výhody. Jenom v České republice dle Českého statistického úřadu (2022) používá sociální sítě 58 % osob starších 16 let. Využívání marketingové komunikace na internetu a na sociálních sítích dle Burešové (2022) nese s sebou mnoho výhod pro organizace. Příkladem mohou být neomezená dostupnost sdělení, zacílení, obousměrná komunikace a mnoho dalšího. Přestože používání sociálních médií přináší výhody, mnoho neziskových organizací se při svých aktivitách na sociálních sítích potýká s problémy, většinou se jedná o neznalost využití, nedostatek proškoleného personálu či nedostatek financí.

Pro pochopení, jakým způsobem mohou neziskové organizace využívat sociální sítě a marketing, je třeba si nejdříve vysvětlit základní pojmy týkající se marketingu a marketingu služeb. V první kapitole jsou vysvětleny pojmy jako marketingový mix, marketingová komunikace a marketingový komunikační mix v prostředí neziskového sektoru. V poslední části této kapitoly je vysvětlen obsahový marketing, který je úzce spojen se sociálními sítěmi.

1.1 Marketing neziskových organizací

O obecném marketingu mnoho lidí již slyšelo, ale málokdo dokáže vysvětlit, co to vlastně je. Někteří si pod pojmem marketing představují reklamu, jiní prodej. I v odborné literatuře je mnoho definic marketingu, ale nalézt tu jednu jednotnou je nemožné. Například dle Americké marketingové asociace je marketing „činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek“ (American Marketing Association, 2017). V odborné literatuře se nejvíce využívá definice Philipa Kotlera, který říká, že marketing je „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler a Armstrong, 2007, str. 39). Více specificky definuje marketing Přikrylová a kol. (2019) a říká, že marketing je funkce firmy, která se zaměřuje na identifikaci cílových zákazníků a nalezení nejlepšího způsobu, jak naplnit jejich potřeby a přání s co nejvyšší efektivitou. Ačkoliv, jak již bylo řečeno, existuje několik definic marketingu všechny mají společný prvek, a to uspokojení potřeb zákazníků. Proto lze marketing využít ve všech organizacích, kde lze identifikovat zákazníky, neboť úspěch organizace stojí na jejich spokojenosti.

Marketing neziskových organizací je spíše standardní složkou a lze ho provádět obdobným způsobem jako u komerčního marketingu, avšak jsou zde rozdíly, které jsou popsány níže. Naopak sociální marketing slouží k prosazování určité myšlenky či názoru, které vedou ke změně chování lidí. Sociální marketing může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také komerčními organizacemi, státem či jednotlivci (Bačuvčík, 2011).

Marketing neziskových organizací lze definovat jako „cílené, profitově orientované jednání je pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojování potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejich podporovatelů“ (Bačuvčík, 2011, str.21). Hejdková, Hommerová a Krechovská (2018) doplňují tuto definici a říkají, že všechny tyto aktivity organizace dělá s cílem zajistit udržitelnost neziskové organizace. Neziskové organizace ve většině případů svým cílovým skupinám neprodávají produkt, ale poskytují služby bezúplatně. Službou se rozumí nehmotné

činnosti, které poskytují organizace svým zákazníkům k uspokojení jejich potřeb a nevzniká zde žádné vlastnické právo. Foot a Haat (1995) provedli základní dělení služeb na terciální, kvartální a kvintérní. Mezi terciální služby patří služby stravovací, ubytovací a kadeřnictví. Kvartální služby jsou například doprava, finanční služby. Poslední služba je kvintérní, která pomáhá a mění příjemce, například zdravotní péče a vzdělávání (Vašítková, 2014). Klienti neziskové organizace jsou příjemci jejich služeb. Jako příklad lze uvést organizaci UNICEF. Posláním této neziskové organizace je napomáhat dětem s jejich přežitím a rozvojem po celém světě (Český výbor pro UNICEF, 1991). Jejich zákazníky jsou děti, kteří přijímají jejich pomoc, službu, péči. Avšak za jejich zákazníka lze považovat i donátora, který je financuje a nezisková organizace mu za to poskytuje službu tzv filantropické uspokojení potřeb (Bačuvčík, 2011).

I přes rychle měnící se pohled na marketing jako takový a velké množství jeho dělení, hraje marketing významnou roli při vedení a směřování organizace, jelikož může rozhodovat o jejím úspěchu či neúspěchu. Jak již bylo zmíněno výše, hlavním cílem marketingu je uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby nezisková organizace mohla uspokojit tato přání zákazníka a dokázala pomocí marketingu oslovit co nejvíce podporovatelů, je důležité, aby si dokázala odpovědět na základní strategické otázky, kdo jsou naši zákazníci, jakou hodnotu jim nabízíme a jak dlouhodobě uspokojujeme jejich potřeby. Dále je důležité vědět jaká je naše konkurence a jakou máme konkurenční výhodu (Karlíček a kol., 2018). Po zodpovězení těchto otázek by se organizace měla zaměřit na taktické otázky, které se týkají již samotné služby/produktu. Pro tyto potřeby se využívá marketingový mix tzv 4P.

1.1.1 Marketingový mix v neziskové organizaci

Marketingový mix je založen na taktických marketingových rozhodnutích a musí vycházet ze strategického rozhodování. Nejvíce využívaný marketingový mix je tzv 4P, který se týká samotného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), propagace (*promotion*) a dostupnosti (*place*). Produktem se pro většinu neziskových organizací rozumí služba, kterou nabízejí svým zákazníkům, avšak v některých případech i nezisková organizace může mít svůj hmatatelný produkt. V tomto případě je třeba ovšem řešit obal, kvalitu a styl. Cenou produktu se rozumí částka, kterou nezisková organizace obdrží za své služby. Nicméně je třeba vzít v potaz, že nezisková

organizace má dva zákazníky – uživatele služeb a donátora. Příjemci služeb neplatí neziskovým organizacím žádnou částku, naopak donátoři svými příspěvky neziskové organizace financují. Dalším P je dostupnost. V perspektivě neziskové organizace se tím rozumí, jakým způsobem se služba dostane k zákazníkovi, jelikož se nejedná o stálé místo. Toto P také řeší, jakým způsobem a v jakém čase se služba dostane k odběrateli (Hejduková, Hommerová, Krechovská, 2018). Propagace neboli komunikace je více popsána v kapitole 1.1.2.

Pro organizace, které nabízejí služby, tedy i pro neziskové organizace, jsou 4P třeba doplnit o další tři P, mezi která patří materiální prostředí (*physical evident*), jež pomáhá ke zhmotnění služby. Dalším P jsou lidé (*people*), kteří pomáhají s poskytnutím služby zákazníkovi a posledním P je proces (*processes*), který řídí poskytnutí služby zákazníkovi (Vašítková, 2014). Kromě těchto základních P je pro neziskové organizace třeba přidat ještě cílovou skupinu (*public*), produkční kapacitu (*production capacity*) a politiku (*politics*). Do cílové skupiny se řadí zákazníci, finanční podporovatelé a zaměstnanci. Pod produkční kapacitou si lze představit, jakým způsobem je nezisková organizace schopna uspokojit poptávku po jejich službách. Politikou neboli lobbováním se rozumí nátlaková skupina neziskové organizace na stát (Bačuvčík, 2011).

Dle některých autorů marketingový mix 4P, který byl představen v šedesátých letech dvacátého století, je již nedostačující a zastaralý. Je to především z důvodu technologického pokroku, kdy umělá inteligence, big data a internet ovlivňují marketing (Rust, 2020). Díky této změně dochází k prohloubení vztahu se zákazníkem a ke zvýšení kvality komunikace. Tälpäu (2014) říká, že zavedení internetu vedlo k mnoha změnám a 4P by se měla přizpůsobit online prostředí, které doplňuje tradiční metody o efektivnější možnosti komunikace. Pro neziskové organizace se právě online prostředí stalo dobrým nástrojem pro jejich marketingovou komunikaci neboli propagaci, neboť jim umožňuje efektivněji a cíleněji informovat o své službě zákazníkům. Komunikace je jednou z nejviditelnějších částí marketingových aktivit, proto je třeba jí věnovat další pozornost v následující kapitole.

1.1.2 Marketingová komunikace neziskových organizací

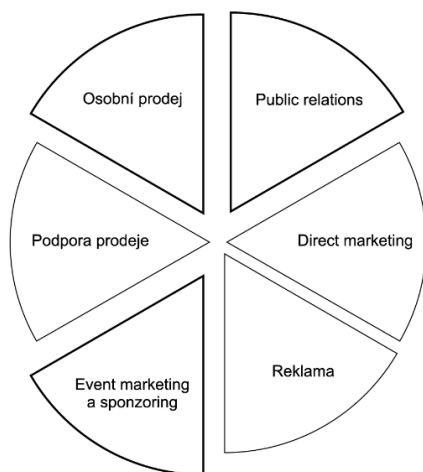
Marketingová komunikace je jednou z nejviditelnějších a nejvíce diskutovanou marketingovou aktivitou organizace. Neziskové organizace musí přizpůsobit svou marketingovou komunikaci mezi tři cílové skupiny: zákazníka, donátory a veřejnost. Každá z těchto tří skupin může vyžadovat jinou komunikační formu a jiný přístup. Konkurence je vysoká, proto je třeba, aby neziskové organizace využívaly komunikační kanály efektivně.

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na online a offline. Mezi offline marketing se řadí komunikace mimo internet, tedy reklama v televizi, v rozhlase, v časopisech a novinách, ale také sem patří event marketing. Pro organizace, které chtějí uspět je velice důležité pochopení online marketingu neboli komunikaci na internetu. Do této kategorie spadá komunikace organizace na webu, na sociálních sítích nebo přes email. Jednou z výhod online komunikace je neomezená dostupnost jejich sdělení, která mohou být zobrazena v online prostředí kdykoliv a kdekoliv. Další výhodou je zacílení, jež umožňuje organizacím zasáhnout segmenty trhu, které potřebují a neméně důležitá je také zpětná vazba. Pomocí internetu mohou organizace snadno zjistit jakým způsobem uživatelé reagují na jejich sdělení, kolik lidí informace vidělo a mnoho dalšího. Existuje celá řada výhod, proč komunikovat na internetu, ale oproti komunikaci v klasických médiích, v online prostředí je možná obousměrná komunikace (Burešová, 2022). Online marketing se stal nedílnou součástí všech marketingových aktivit, jelikož „marketing v podobě, jakého známe, je mrtvý“ (Gil, 2021, str. 26). Offline marketing již neovlivňuje zákazníky tak jako dříve. S přístupem k internetu a využíváním sociálních sítí se lidé začínali více rozhodovat na základě vlivu influencerů a reklam na těchto platformách, více v kapitole 1.2.

1.1.3 Komunikační mix neziskové organizace

Pro svou komunikaci mohou organizace využívat pět druhů komunikačních prostředků tzv marketingový komunikační mix – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing a event marketing a sponzoring viz Obr. 1 (Hejduková, Hommerová a Krechkovská, 2018). Organizace si ve většině případů zvolí hlavní komunikační médium a k tomu volí podpůrná, sekundární média. Nejvíce využívaným komunikačním kanálem neziskových organizací je například

kombinace reklamy a public relations. Mezi osobní formu komunikace patří osobní prodej a event marketing. Mezi neosobní formy lze zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing a sponzoring.



Zdroj: Hejduková, Hommerová a Krechkovská, 2018, str. 526

Obr.1 Komunikační mix pro neziskové organizace

Reklama oslovuje masová média jako jsou televize, rozhlas, noviny, časopis. Především však cílí na zákazníky, kteří jsou rozptýlení geograficky (Kotler a Keller, 2013). Reklama v televizi je však vysoce nákladným komunikačním prostředek, na druhou stranu mnoho komerčních televizí nabízí neziskovým organizacím slevu či v rámci svých aktivit poskytují neziskovým organizacím prostor pro vysílání jejich spotů bezúplatně nebo pouze za náklady. Reklama v časopise nebo v novinách nemusí představovat vysoké náklady pro organizaci, dokonce může být její cena zanedbatelná. Jenom samotná informace v masových médiích může zvýšit povědomí o neziskové organizaci. Avšak reklama, dle Janoucha (2020) je neosobní, protože již existuje velká míra plošných reklam.

Podporu prodeje v komerčním marketingu znamenají například kupóny, soutěže, dárky a mnoho dalšího. Jedná se o krátkodobé zvýšení prodeje nabízeného produktu (Kotler a Keller, 2013). Podobné to může být v neziskovém sektoru, kdy nezisková organizace může nabízet slevy na své produkty, které prodává veřejnosti, aby zvýšila prodej a povědomí. Takovými produkty mohou být například trička s logem neziskové organizace či jejím hlavním heslem, placky, hrníčky, tašky a mnoho dalšího. Další možností, jak neziskové organizace mohou využít

tento komunikační mix jsou soutěže, pomocí kterých mohou zapojit potencionální dárce, ale také zvýšit povědomí o sobě.

Direct marketing je komunikační kanál, který umožňuje přesné zacílení na cílovou skupinu. Jedná se o aktuální sdělení, které vyvolá okamžitou reakci (Karlíček a kol., 2016). Neziskové organizace mohou využít direct marketingu pro zasílání newsletterů, kde mohou svým podporovatelům či potencionálním dárcům sdělovat aktuální informace týkající se samotné organizace či plánovaných akcí, tak aby byly pro dárce zajímavé. Do direct marketingu lze zahrnout i informace, které jsou předávány prostřednictvím sociálních sítí. Více o sociálních sítí v kapitole 1.2.

Dalším komunikačním prostředkem je public relations (dále jen PR) neboli vztah s veřejností. Jedná se o nejvíce rozšířenou komunikační formu neziskových organizací, jelikož díky PR mohou neziskové organizace komunikovat se všemi třemi cílovými skupinami (Bačuvčík, 2011). V neziskovém sektoru je cílem public relations vybudovat silnou značku, která vytváří dobré jméno organizace a veřejnost vnímá organizaci pozitivně (Šedivý a Mendlíková, 2012). Výhodou PR je důvěryhodnost a rozsáhlé možnosti působení. Mezi nevýhody patří nesnadná realizace a dlouhá doba, než organizace uvidí výsledky (Janouch, 2020). Mezi nástroje public relations lze zahrnout webové stránky, sociální sítě, tištěné materiály, akce a komunikace s médii a veřejností.

Pro přímý kontakt se zákazníkem, potencionálním podporovatelem nebo veřejností se využívá tzv osobní prodej, kdy dochází k navázání dobrých kontaktů pro případnou budoucí spolupráci. Velkou výhodou tohoto komunikačního mixu jsou okamžitá zpětná vazba a oboustranná komunikace. Nezisková organizace může vyslat své zástupce do firem, do komunity s cílem představit jejich práci, záměry, vize a získat si tak důvěru od potencionálních dárců.

Event marketing lze jinými slovy popsat jako zážitkový marketing. Pomocí event marketingu společnost poskytuje svým cílovým zákazníkům emocionální zážitky se svou značkou (Karlíček, 2016). Do takových aktivit, lze zařadit společenské, kulturní a sportovní akce. Neziskové organizace mohou například pořádat benefiční aukce, plesy nebo pro své zákazníky, kteří přijímají službu mohou uspořádat divadelní představení a mnoho dalšího. Všemi těmito aktivitami může organizace získávat finanční prostředky. Sponzoring je pro neziskové organizace

jedním z důležitých příjmů od firem, které ovšem mohou očekávat nějaké protiplnění, například jejich loga webových stránkách organizace (Bačuvčík, 2011). Všechny komunikační mixy kromě osobního prodeje jsou ovlivněny online prostředím. Proto by do komunikačního mixu měla být zařazena ještě komunikace online s využitím virálního a obsahového marketingu. Více o online obsahovém marketingu a využití sociálních sítí je popsáno v následující podkapitole.

1.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou součástí sociálních médií. Díky rychle měnícím se trendům na sociálních sítích, existuje mnoho definic a autoři se často doplňují a přidávají další poznatky. Dle Kotlera a Kellera (2013, str.587) jsou sociální média „prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé mezi sebou a také se společnostmi navzájem sdílet textové, obrazové, audio – a videoinformace.“ Dle Charlesworth (2018) se jedná o stránky na internetu, kde mohou uživatelé sdílet a přidávat vlastní obsah, nicméně nemají nad stránkou samotnou kontrolu jako nad svým webem. Sociální sítě se staly standardním nástrojem komunikace všech organizací. Jedná se o platformy, které umožňují registrovaným uživatelům vzájemně komunikovat, sdílet informace, vzájemně interagovat či si posílat fotografie, videa, hudbu a mnoho dalšího. Největší výhodou sociálních sítí oproti masové komunikaci je výborná měřitelnost, lze například změřit počet sdílení, webových prokliknutí, počet sledujících, počet lajků a podobně. Mezi další výhody patří neomezená dostupnost, zacílení, flexibilita a obousměrná komunikace (Burešová, 2022). Společnost AMI Digital, která se zabývá sběrem dat o používání sociálních sítí v České republice zjistila, že v roce 2022 Češi trávili na sociálních sítích dvě hodiny a čtyřicet pět minut denně a 80 % uživatelů bylo na sociálních sítích každý den. Dle těchto výsledků lze usuzovat, že sociální sítě patří mezi hojně využívanou online platformu a představují pro mnoho organizací velký potenciál k upoutání pozornosti a získání podporovatelů. Má to však i své nevýhody (AMI Digital, 2022).

Sociální sítě dokáží být velmi užitečné, ale Kotler a Keller (2013) připomínají, že marketéři by neměli zapomínat i na jiné marketingové komunikační kanály, jelikož i sociální sítě mají své nevýhody například omezený rozsah publika, celosvětová konkurence, mnoho informací pohromadě, negativní recenze, či zkracování doby pozornosti (Burešová, 2022). Přestože sociální sítě dle Příkrylové (2019) slouží primárně k podpoře prodeje nebo oboustranné

komunikaci se zákazníky, lze sociální sítě využít i k placené formě propagace. Více o placené formě propagace na jednotlivých sociálních sítích je uvedeno v následujících kapitolách.

Aby byly neziskové organizace úspěšné na sociálních sítích musí je využívat k šíření svého poslání a navázání kontaktu s publikem (Milde a Yawson, 2017). Sociální sítě pomáhají s relativně nízkými náklady organizacím budovat jejich důvěru u veřejnosti. Organizace musí pomocí sociálních sítí poskytovat informace, které jsou otevřené a upřímné. Díky transparentní komunikaci si může nezisková organizace vybudovat vztah s veřejností a tím zvýšit povědomí o sobě, ale také získat nové donátory či nové dobrovolníky (Amelia a Dewi, 2021). Hlavním klíčem k úspěchu je marketingová strategie na sociálních sítích.

Pro měření úspěšnosti kampaně nebo projektu na sociálních sítích se využívá tzv. KPI (Key Performance Indicator). Jedná se o nejdůležitější ukazatele, které se pro měření využívají. Do KPI sociálních sítí patří "dosah, sentiment, cena za potenciálního zákazníka (CPL – cost per lead), cena za prodej (CPS – cost per sale), návratnosti investic (ROI – return on investment) a ekvivalentní reklamní hodnota sociálních médií (SEAV – social equivalent advertising value)" (Atherton, 2022, str. 61). Pro společnosti je nezbytné, aby si před začátkem každé kampaně určily klíčová KPI, které následně pomohou efektivně vyhodnotit úspěšnost kampaně.

Dalším měřitelným ukazatelem je sentiment. Konkrétně se jedná o analýzu sentimentu, která může pomoci vyhodnotit postoje cílové skupiny na sociálních sítích. Tento průzkum pomáhá marketérům zjistit, jak pozitivně či negativně je jejich značka vnímána. Jedná se o proces shromažďování informací o tom, jak lidé píšou, komentují a diskutují na sociálních sítích o určité značce (Newberry, 2022), ale také se zkoumají jejich emoce či názory. Analýza sentimentu dokáže určit, zdali zmínky o produktu, značce či službě jsou pozitivní, negativní nebo neutrální. Jedná se o důležitý průzkum, jelikož emoce hrají v rozhodování člověka důležitou roli a právě ony mohou rozhodnout, jestli uživatel sociálních sítí přispěje neziskové organizaci nebo se stane dobrovolníkem či nikoliv. Pomocí analýzy lze zjistit, jak uživatelé komunikují se značkou a jaké typy příspěvků preferují a následně na to může organizace přepracovat svá sdělení, aby příspěvky měly větší

dopad (Barnhart, 2022). Příkladem nástroje pro analýzu sentimentu je Brand24, Social Searcher, Social Mention.

Pokud se organizace rozhodne pro strategii pomocí vlastních profilů, tak jejím prvním krokem je založení si profilu na sociálních sítích, na kterých bude následně komunikovat a přidávat příspěvky a sdělení svému publiku. Důležitým aspektem k úspěchu je stanovení si časového plánu, který den a v jaký čas se budou příspěvky sdílet (Burešová, 2022). Druhou možností je využití strategie pomocí dalších subjektů. Pomocí této strategie může organizace zapojit své fanoušky do marketingové komunikace a tím budovat silnější vztah se svými podporovateli. Burešová (2022) uvádí jako příklad User-Generated Content (dále jen UGC). Jedním úspěšným příkladem neziskové organizace, která využívá UGC je britská nezisková organizace Terrence Higgins Trust. V rámci každoroční kampaně #HIVTestingWeek, lidé na svých sociálních sítích zveřejňují zvednutý ukazováček. Zvednutý ukazováček představuje test na HIV provedený vpichem do prstu (Reason Digital, 2022).

Pro úspěch na sociálních sítích by měla nezisková organizace přizpůsobit svůj obsah svým fanouškům a lidem, kteří především využívají sociální sítě pro zábavu. Doporučuje se tedy, aby příspěvky/obsah byly krátké, výstižné a měly jasný cíl. Také by organizace neměla při komunikaci používat stejný styl jako například na letáku (Losekoot a Vyhnánková, 2019). O tom, co organizace bude sdílet na sociálních sítích více pojednává následující kapitola o obsahovém marketingu.

1.2.1 Obsahový marketing

Obsahový marketing je nedílnou součástí marketingu jako takového. Obecně lze říci, že pomocí obsahového marketingu se vytváří a rozšiřuje relevantní, kvalitní a konzistentní obsah, který má za úkol udržet a získat si definované publikum (Wuebben, 2017). Obsahový marketing pro neziskové organizace dle Leroux (2013) spočívá ve vytváření a sdílení relevantního a hodnotného obsahu, který přitahuje, motivuje a zapojuje účastníky, podporovatele, vlivné osoby a tím pomáhá neziskovým organizacím plnit jejich poslání. Obsahový marketing dle Atherton (2022) je forma marketingu, která neslouží k samotnému prodeji produktu či služby, ale slouží k tomu, aby přilákal spotřebitele ke značce. Rozdíl mezi obsahovým marketingem a článkem je dle Řezníčka a Procházky (2014) v jeho cílení.

Pokud článek nemá své posluchače, tedy skupinu, kterou by článek zajímal, nepřinese organizaci žádný další užitek. Pro úspěšný kvalitní obsah je potřeba nastavit pět procesů obsahového marketingu. Proces plánování, vytváření, koordinace, propagování a měření.

Proces plánování zahrnuje určení si cíle obsahového marketingu a cílové publikum, tedy stanoví, pro koho je obsah určený, definuje cílovou skupinu, určí kdo je typický reprezentantem vytypované skupiny a toho popíše se všemi detaily. Také organizace definuje jeho demografické, socioekonomické a behaviorální charakteristiky (Přikrylová, 2019). Dle Leroux (2013) je pojem cílová skupina již zastaralý, jelikož vyvolává představu, že svůj obsah musí organizace šířit směrem k cílové skupině a nikoliv, že by obsah měl přirozeně přitáhnout určité lidi. Především neziskové organizace by měly vytvářet takový obsah, který nejen zaujme tzv konzumenty obsahu, ale také spolutvůrce obsahu. Místo cílové skupiny Leroux (2013) doporučuje používat zkratku PSI, která zahrnuje účastníky, podporovatele a vlivné osoby. Mezi účastníky (*participants*) patří lidé, kteří jsou příjemci služeb neziskové organizace a ti, kteří pomáhají realizovat poslání neziskové organizace. Podporovatelé (*supports*) zahrnují finanční dárce a jednotlivci či skupiny, kteří podporují neziskovou organizaci. Poslední skupinou jsou influenceři (*influencers*). Sem spadají novináři, úředníci a lidé, kteří mohou mít vliv na to, jak společnost vnímá organizaci. Pokud probíhá mezi neziskovou organizací a členy její komunity komunikace oboustranně, pak je úspěšná.

Dalším procesem je samotné vytváření obsahu a zvolení vhodné formy a média pro sdělení (Řezníček a Procházka, 2014). Obsah mohou organizace šířit na několik sociálních sítích, které lze rozdělit dle Burešové (2022) do tří kategorií: vše v jednom, jediný trik a míšenci. Do kategorie vše v jednom lze zařadit sociální sítě jako Facebook a Instagram, více o těchto platformách v kapitole 1.2.2 a 1.2.3. Další kategorií je jediný trik, jedná se o platformy, které se soustředují pouze na jednu věc, klasickým příkladem jsou sociální sítě jako Twitter, Pinterest a LinkedIn, tato sociální síť je více popsána v kapitole 1.2.4. Poslední kategorií jsou míšenci. Tyto sociální sítě se snaží zaměřit na jednu hlavní funkci, ale současně zapojují do své nabídky i funkce jiných sociálních sítí. Mezi míšence patří například YouTube. Pokud má společnost kvalitní obsah, ušetří na reklamě a zvýší sledovanost svých sociálních sítí, jelikož většina zákazníků raději pozná

firmu přes jejich sociální sítě než přes reklamu (Řezníček a Procházka, 2014). Avšak pokud organizace bude mít mnoho sociálních sítí nemusí být schopna efektivně je spravovat, což by mohlo značně uškodit. Na druhé straně malé množství sociálních sítí může vést ke ztrátě příležitostí, jak navázat kontakt se zákazníky (Atherton, 2022). Nejefektivnějším způsobem, jak komunikovat je formou foto-video obsahu, který vyvolává emoce a což může vést k darování peněz a přilákání nových lidí do řad dobrovolníků (Prętnicka-Markiewicz, 2018).

Nezisková organizace pro šíření svého obsahu a svého poselství může využít také influencerů, což jsou jedinci, kteří ovlivňují velký počet sledujících pomocí svých příspěvků a velkého počtu fanoušků na svých sociálních sítích (Kingsnorth, 2022). Díky influencerům společnosti dokáží zvýšit povědomí o značce a vytvořit unikátní a přesvědčivý obsah, který je zajímavý pro jejich publikum (Atherton, 2022). Příkladem úspěšné spolupráce neziskové organizace a influencera je například spolupráce neziskové organizace Člověka v tísni a influencerky Nikol Čechové, známou pod jménem Shopaholic Nicol. Společně uspořádali kampaň #NicolvZambii a #NicolnaUkrajine. Na základě této spolupráce vznikla dvě videa na YouTubeovém kanálu zmíněné influencerky, která měla dohromady přes 790 tisíc zhlédnutí. Dále v průběhu kampaně Shopaholic Nicol sdílela obsah na svých sociálních sítích na podporu této neziskové organizace, tento obsah měl dalších několik tisíc lajků.

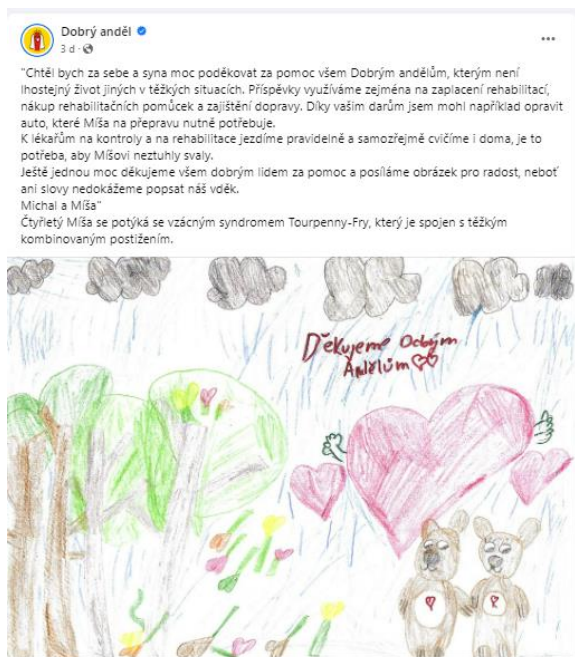
1.2.2 Facebook

Facebook (dále jen FB) patří dlouhodobě k nejrozšířenějšímu sociálním sítím, jež je využívána globálně. Věkové rozpětí pohybující se na této sociální síti je široké, avšak dle AMI Digital dochází k nárůstu starší věkové skupiny. Nejvíce tuto sociální síť využívají Češi mezi 30 až 44 lety a nejvíce aktivně přispívajícím jsou lidé nad 60 let (AMI Digital, 2022). Tato sociální síť umožňuje propagaci příspěvků, stránek, ale i webu či akce. Forem, jakými lze komunikovat na FB je několik, například lze propagovat pomocí obrázků, videí, sdílením obsahu nebo základní stránky, vložením odkazu na web a mnohého dalšího. Jelikož je FB propojený s Instagramem, proto lze uvedené reklamy využít i na této platformě, avšak to má své specifika (Přikrylová, 2019).

Facebook nabízí mnoho příležitostí pro marketingovou komunikaci. Může pomoci vylepšit image společnosti, budovat značku. Je to také vynikající nástroj

pro PR komunikaci, kdy společnost dokáže na FB cílit na specifickou skupinu lidí dle jejich zájmů (Podzimek, 2014). FB samotný má několik nástrojů, které pomáhají s fundraisingem neziskovým organizacím. Jedním z nástrojů je samolepka ve Facebook Stories, který vyzývá sledující k darování peněz. Dalším nástrojem může být charitativní živé vysílání v herní oblasti, kdy hráči mohou vyzvat v průběhu živého vysílání své sledující, aby na danou věc přispěli (Hušková, 2019).

FB přináší neziskovým organizacím několik benefitů, které mohou využít, ať už je to zvýšení povědomí o samotné neziskové organizaci nebo pořádání virtuálních akcí. Na FB mohou neziskové organizace sdílet informace o sobě, jaké akce pořádají, popřípadě jaký problém řeší (Bogna, 2021). Například Nadace Terezy Maxové dětem, která má 11 tisíc sledujících na FB, sdílí na svém profilu příběhy dětí, informuje o nadcházejících akcích či akcích, které proběhly, popřípadě přímo nabízí pomoc s adopcí. Nadace Dobrý anděl, která má 93 tisíc sledujících a jejím hlavním cílem je finančně pomáhat rodinám, které mají nemocné děti, cituje na svém FB profilu přímo vzkazy rodin, ke kterým se tato finanční pomoc dostala díky Dobrým andělům viz Obr. 2. Zaměřuje se na vyprávění příběhů, tzv. storytelling. Jedná se o způsob psaného obsahu k předávání sdělení, kdy se organizace pomocí příběhů a emocí se snaží zaujmout své sledující. Storytelling slouží k budování vztahů s publikem, zdůrazňuje práci neziskové organizace a přidává osobní přístup k online prezentaci organizace na sociálních sítích. Pomocí příběhů lze ukázat, jak organizace pomáhá a jaký má dopad. Příběh u lidí často vyvolává emoce a tím je poháněn k činu, k přispění na danou věc, zjištění si více informací o neziskové organizaci či předání daného příspěvku. Dobře vybraným doprovodným vizuálním obrázkem lze příběh více přiblížit publiku a tím dosáhnout většího úspěchu. Avšak je důležité, aby příběh byl předán správnému publiku, jinak může dojít k jeho znehodnocení příspěvku (ASU Lodestar Center, 2023).



Zdroj: Facebook Dobry anděl, 2023

Obr.2 Storytelling nadace Dobry anděl

Na FB mohou společnosti šířit svůj obsah dvěma způsoby, organicky nebo pomocí placené reklamy. Organický způsob je bez placené podpory a je založen na základech sociálních sítí, kdy každý uživatel může vytvořit obsah, který je následovně šířen mezi ostatní uživatele. Ostatní uživatelé mohou příspěvek lajkovat, komentovat, sdílet, prohlížet si ho či prokliknout na externí odkaz. Úspěšnost takového příspěvku, společnost nemůže ovlivnit, jelikož je šířen na základě FB algoritmů a ve většině případů se takovýto příspěvek zobrazuje pouze fanouškům dané stránky (Burešová, 2022). U tohoto typu šíření obsahu je velmi obtížné dosáhnout obsahem na co největší počet uživatelů. Pokud společnost nechce platit za reklamu na FB, měla by se snažit zaujmout diskuzí nebo přidat zábavný příspěvek na své sociální síti, jelikož lidé se na těchto sítích chtějí především bavit. Důležité je klást otevřené otázky, které upoutají pozornost a rozvinou diskuzi. Dalším klíčem k úspěchu je získat co nejvíce lajků a interakcí do první hodiny od zveřejnění příspěvku a co nejvíce reagovat, komentovat, jelikož algoritmy FB budou považovat tento příspěvek za aktivní a relevantní pro danou skupinu (Gil, 2021). Dle doporučení Nadace Via pro neziskové organizace by tyto organizace měly přidávat příspěvky pravidelně, alespoň 2x do týdne, jelikož tím zvyšují svůj dosah na FB. Dalším doporučením

je označovat spolupořadatele, partnery a slavné osobnosti, které se akce zúčastnili, jelikož pomocí toho dojde k rozšíření obsahu a příspěvek se zobrazí i jejich přátelům a fanouškům (Nadace Via, 2022).

Placená reklama je snadný nástroj, pomocí něhož lze jednoduchým způsobem cílit na široké spektrum demografických kategorií a zájmů (Kingsnort, 2022). Než začne nezisková organizace s placenou reklamou na FB, měla by si zjistit, zda její cílová skupina se nachází na této sociální síti. Organizace mají možnost za peníze zvýšit dosah příspěvku, popřípadě vytvořit obecnou reklamu. Propagace příspěvku nemá všechny funkce jako zaplacená reklama, protože je jednodušší pouze propagovat příspěvek nežli vytvářet obecnou reklamu. Pro vytvoření reklamy je třeba začít v aplikaci Facebook Business Manager (Ibrisevic, 2023). Meta Business Suit je další nástroj na FB, který pomáhá firmě spravovat marketingové a reklamní aktivity na jednom místě a přes tento nástroj lze plánovat příspěvky, reklamy a příběhy. Umožňuje společnosti zobrazit, jak jsou její příspěvky úspěšné či neúspěšné. V Business Suite je také možné sledovat nejdůležitější trendy a získávat mnoho informací o okruhu uživatelů na FB či Instagramu (Facebook, 2023a).

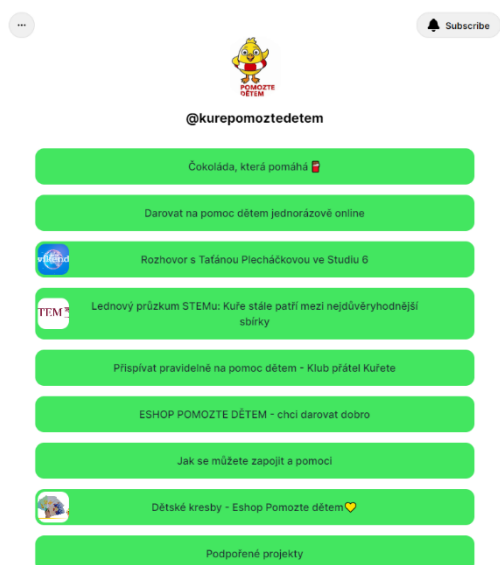
1.2.3 Instagram

Instagram (dále jen IG) je sociální síť, která je vlastněna Facebookem, je třetí nejvíce využívanou sítí v ČR (AMI Digital, 2022). Původní myšlenkou IG bylo sdílení osobních fotografií s přáteli, avšak později se tato sociální síť rozšířila i do profesní sféry a stala se nedílnou součástí marketingových aktivit každé organizace. Cílem společností na IG je vytvářet krásné, lákavé fotografie, které jsou ve vysokém rozlišení a snažit se tak zaujmout uživatele IG. Jelikož až jedna třetina nejvíce sledovaných příběhů na IG patří firmám, jedná se tedy o sociální síť, která je pro společnosti velmi atraktivní (Kingsnorth, 2022). Dle výsledků průzkumu AMI Digital (2022) je pro všechny uživatele sociálních sítí nejvíce preferovaným obsahem ten vizuální ať už jde o velice oblíbené příspěvky s fotografiemi, či krátká videa.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, pro šíření obsahu lze využít organické sdílení či placenou reklamu. Reklama na IG vypadá pro uživatele více jako běžná fotografie a to více než na kterékoliv jiné sociální síti. Navíc je možné spouštět reklamu na IG i na FB ze Správce reklam na FB a je tedy možné propagovat

reklamu na obou platformách souběžně (Bishop, 2023). Neziskové organizace navíc mohou vybírat finanční prostředky přímo na této sociální síti pomocí tlačítka na svém profilu “Přispět” (Facebook, 2023b).

Další možností, jak může nezisková organizace přímo vybízet k příspěvku na danou věc, je pomocí odkazu v Bio profilu organizace. IG neumožňuje sdílet odkazy v příspěvcích, proto lze sledující odkázat na “Link in Bio”. Pomocí této funkce dojde k přesměrování uživatele na jinou externí webovou stránku (Bryden, 2022). Jedním z příkladů úspěšné české neziskové organizace, která využívá Link in Bio je organizace Pomozte dětem pod názvem na IG @kurepomoztedetem. Jedná se o organizaci, která pomáhá měnit dětské příběhy více jak 25 let (Pomozte dětem, 2023). Pomozte dětem má na IG téměř 2 tisíce sledujících a ve svém Bio představuje název organizace, heslo a výzvu k podpoře dětí. Také je zde Link, který odkazuje uživatele na několik externích stránek. Uživatel může přímo přejít na stránku, kde může přispět na danou věc, také si zde může prohlédnout rozhovor či přečíst průzkum. Nezisková organizace také nabízí možnost přesměrování na jejich e-shop a tím podpořit jejich aktivity viz Obr.3.



Zdroj: Instagram Kuře pomozte dětem, 2023

Obr.3 Link in Bio @kurepomoztedetem

Ovšem nejdůležitější výhodou této sociální sítě je zvyšování povědomí o organizaci pomocí vizuálních formátů. IG nabízí mnoho funkcí, které mohou pomoci neziskové organizaci uspět na této sociální síti. Uživatelé na IG sdílí pouze

obrázky a videoklipy, což umožňuje neziskové organizaci vyprávět, ukazovat a sdílet své poslání, vize a příběhy prostřednictvím obrázků. Další funkcí IG je sdílení krátkého videoobsahu tzv Stories a Reels, ve kterém lze ukázat krátký příběh, či efektivně sdělit uživatelům nové informace (Morand, 2023). Články týkající se nejlepších časů sdílení příspěvků na IG se neshodují. Needle (2023) ze společnosti HubSpot tvrdí, že nejlepším časem sdílení je střední až pozdní večer a střední až pozdní odpoledne. Přesněji se jedná o časy od 12:00 – 15:00, od 15:00 - 18:00 a od 18:00 – 21:00 hodin. Dále uvádí, že nejlepší dnem pro sdílení na IG je sobota. Naopak Keutelian (2023) říká, že nejlepšími dny pro sdílení na IG jsou úterky a středy a nejlepšími časy jsou v závislosti na dni v týdnu, ale všechny časy jsou buď v dopoledních hodinách či v poledních hodinách. Řešením je vyzkoušet obě možnosti a zjistit, který čas je pro publikum organizace nejefektivnější. Poté se organizace může podívat na přehledy, které IG poskytuje pro firemní profily a zjistit, který čas je pro jejich profil efektivní (Bishop, 2023).

Na svém profilu si mohou uživatelé připnout do horní části mřížky tři obsahy, což lze využít ke zvýraznění novinek či obsahu, který popisuje poslání či vizi organizace. Nedílnou součástí IG jsou hashtagy. Doporučuje se, aby organizace na svém profilu při sdílení obsahu uváděly tři až pět #, avšak při použití více # může organizace přilákat více uživatelů. Neziskové organizace si často vytvářejí své # a ty používají u každého příspěvku, ať už se jedná o název jejich organizace, jejich hesla či symbolu, pro příklad #pomoztedetem, #kure, #nadaceterzymaxove, #terezamaxova, #nadacevodafone a další.

1.2.4 LinkedIn

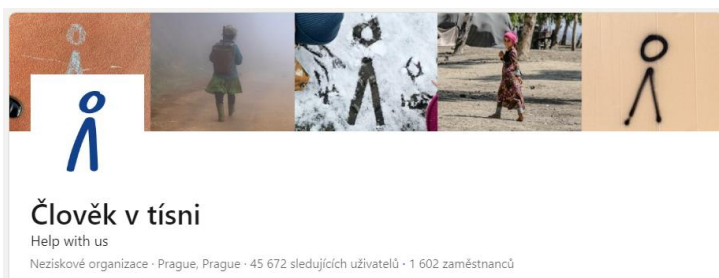
LinkedIn (dále jen LI) se řadí mezi profesní sítě. Tato sociální síť se věnuje převážně pracovnímu nebo akademickému světu. Jedná se o nejpoblárnější sociální síť pro vyhledávání pracovních míst (Kingsnort, 2022). LI patří dlouhodobě mezi 20 % nejvíce využívaných sociálních sítí. Dle společnosti AMI Digital (2022), se nejedná již pouze o síť, která obsahuje online CV pro náboráře, ale mnoho firem ji využívá pro employer branding. Výzkum AMI Digital (2022) ukázal, že na LI v roce 2022 byl větší podíl vysokoškolsky vzdělaných než jinde. Až 38 % uživatelů LI jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Hlavním cílem LI je pomoci svým uživatelům najít pracovní místo či stáž, navázat a upevnit profesní vztahy, ale také získat dovednosti k nastartování úspěšné kariéry od jiných profesionálů, kteří se na této síti nachází.

Uživatel, který má vyplněný kompletní profil, může pomocí LI navázat kontakty, postoupit v kariéře nebo získat příležitost k představení svého profesního života jiným uživatelům (LinkedIn, 2023).

LI je další příležitostí pro neziskové organizace, jak získat nové dárcy, rozšířit povědomí o fungování organizace a posbírat nové kontakty. Aby byl LI úspěšný, je třeba mít dobře nastavené veškeré informace týkající se organizace, například její umístění organizace, počet zaměstnanců, poslání, volná pracovní místa, odkaz na webové stránky popřípadě kampaně, určené k získávání finančních prostředků. Na LI by organizace měla sdílet pouze kvalitní fotografie a mít kvalitní profilovou a titulní fotografii. Pokud jsou fotografie rozmazané lidé mohou ztratit důvěru v organizaci. První fotografie, které uživatel uvidí jsou profilová a titulní. Pro profilovou fotografii se doporučuje logo organizace a pro titulní je několik možností, je však třeba mít na paměti, že by měla vystihovat podstatu organizace, například fotografii příjemců, dobrovolníků, účastníků akcí a další. Do obsahu, kterým lze přilákat publikum na LI, lze přidat oznámení o nových zaměstnancích, komunitní události, fotografie či videa z akcí, fotografie dobrovolníků, informace o přijímání služeb organizace, pracovní nabídky apod (Durbin, 2023). Dalším doporučením, expertem na LI Richard van der Blom (2022), je vhodné obměňovat formáty příspěvků, které organizace publikuje. Většina uživatelů preferuje textový příspěvek s jednou fotografií, avšak výběr správného formátu, může ovlivnit i dosah daného příspěvku. Na LI lze také sdílet příspěvek s přiloženým dokumentem či anketou, popřípadě carouselový post.

Příkladem úspěšné neziskové organizace na LI je organizace Člověk v tísni, která má více jak 45 tisíc sledujících a 1600 zaměstnanců. Člověk v tísni je nevládní nezisková organizace, která se zaměřuje na několik oblastí, především poskytuje humanitární pomoc, rozvoj vzdělávání v ČR, dodržování lidských práv a mnoho dalšího. Organizace působí jak v České republice, tak v dalších více jak 50 zemích světa (Člověk v tísni, 2023). Na jejich LI profilu může uživatel nalézt veškeré potřebné informace o organizaci. Logo organizace lze nalézt v profilovém obrázku a titulní fotografie přesně vystihuje podstatu organizace, viz Obr. 4. V sekci „O nás“ má organizace stručně a jasně popsanou její činnost, cíle a poslání. Dále tu lze nalézt odkaz na webové stránky, telefonní kontakt, obor, velikost společnosti, umístění a datum založení. Splňuje vše, co je popsáno v odstavci výše.

Organizace sdílí videa, články, fotografie i odkazy. Příspěvky mohou zaujmout širokou škálu uživatelů. Jsou jak v českém, tak v anglickém jazyce. Organizace také sdílí příběhy ze světa a fotografie či videa těch, kterým pomáhají.



Zdroj: LinkedIn Člověk v tísni 2023

Obr.4 Profilový a titulní obrázek na LI

Na LI, jako na všech výše zmíněných sociálních sítích, lze sdílet příspěvek organicky či využít placenou reklamu. Jedinými rozdíly jsou, že LI oproti ostatním sociálním sítím je silný na organický dosah a placená reklama na LI má lepší nástroje pro reklamu díky možnostem cílení. Pokud se organizace rozhodne sdílet příspěvky organicky, budeme muset nejdříve získat dostatek spojení, aby se jejich příspěvek dostal k co nejvíce uživatelům. Využitím placené reklamy na LI, dostane organizace přístup k nástroji, který má vysoce propracované možnosti zacílení. Toto je způsobeno tím, že uživatelé vyplňují své pracovní zkušenosti, vzdělání, dovednosti, schopnosti a mnoho dalšího. Tyto informace jsou pro zacílení velmi cenné a organizace je může efektivně využít (Černovský, 2020). LI umožňuje při nastavování placené reklamy, určit si cíl propagace, například budováním povědomí, zhlédnutím videa, interakcí, webovou konverzi atd. Nejdůležitějším krokem je nastavení si cílení, komu se reklama bude zobrazovat. Zde je třeba vědět kdo je publikem dané neziskové organizace, koho se problém, který organizace řeší týká. Posledním krokem je, že si organizace nastaví volbu formátu, a to jedná-li se o obrázek, video, carousel z obrázků apod (LinkedIn, 2023b).

1.2.5 Ostatní sociální sítě

V předchozích kapitolách byly představeny tři základní sociální sítě, avšak existuje několik dalších, které budou krátce představeny v této kapitole. Takovými příklady sociálních sítí, které může nezisková organizace využít k propagaci svého poslání, jsou TikTok, Pinterest, Twitter, YouTube.

Dle AMI Digital (2022), je **TikTok** nejpoblárnější u nejmladších uživatelů ve věku od 15 do 29 let. TikTok vznikla pod názvem Musical.ly a slouží ke sdílení krátkých videí na různá témata. Uživatele především sledují videa na mobilní aplikaci, nicméně je možné sledovat videa i ve webové aplikaci. Na TikTok lze také vytvářet videa pomocí filtrů, nálepek, zvukových efektů, hudby a pozadí. Umožňuje uživatelům vytvářet videa i bez jakýkoliv znalostí a předchozích zkušeností s jejich úpravou ve složitějších programech. TikTok jako Instagram umožňuje vyžití samolepek a kampaní, pomocí kterých může nezisková organizace získat další podporovatele a rozšířit povědomí o sobě (Geysler, 2022). Příkladem může být kampaň #JakoTy na TikToku od neziskové společnosti META o.p.s., která pomocí šesti krátkých spotů a dalších kreativ získala přes 6 miliónů impresí. Pomocí této kampaně byli podpořeni mladé lidi z ČR s různými kořeny a to přispělo k odstranění zažitých stereotypů (TikTokuj.cz, 2023).

YouTube je celosvětově největší sociální síť na které se sdílejí videa. Denně je na této platformě sledováno miliardy hodin videí (Burešová, 2022). YouTube umožňuje uživatelům tato videa natáčet, vytvářet, editovat, sdílet, komentovat a sledovat. Tato streamovací platforma také umožňuje vydělávat peníze, pomocí tradičních reklam nebo při prodeji zboží pro členské fanoušky. Novým trendem sledování videí je přes mobilní telefon, proto YouTube představil tzv YouTube Shorts, Jedná se o krátká videa dlouhá maximálně 60 vteřin, která lze vytvořit pomocí mobilního telefonu a aplikace YouTube (YouTube, 2023). YouTube také pomáhá neziskovým organizacím navázat kontakt s podporovateli, dobrovolníky i dárci, jelikož umožňuje organizacím zapojit se do programu YouTube pro neziskové organizace (*YouTube Social Impact*). YouTube věří, že příběhy vyprávěné přes videa mají velkou sílu a mohou vzbudit velké emoce a pomoci sledujícím vcítit se do dané problematiky. Nabízí mimo jiné lekce na téma společenského vlivu od Akademie pro autory YouTube. Příkladem může být úspěšné video neziskové organizace ACLU, A Boy Named Gavin, které pomáhá publiku vcítit se do LGBTQ komunity (YouTube Social Impact, 2023).

Twitter neboli **Platforma X** je sociální síť, která je určena ke sdílení krátkých textových zpráv, na které může uživatel reagovat a vytvářet tak celou komunikaci mezi mnoha uživateli (Burešová, 2022). Uživatel sdílí krátké zprávy tzv tweety, které může vidět každý uživatel, který se rozhodl daného uživatele sledovat.

Úkolem Twitteru je rychlé šíření informací, spojování lidí, kterým umožňuje sdílet jejich myšlenky mezi velké publikum. Twitter jako jiné sociální sítě mohou organizace využít ke zvýšení povědomí o značce a sdělení aktuálních informací svému publiku (Forsey, 2019). Naopak **Pinterest** je sociální síť určena pro sdílení jednotlivých fotografií nebo kolekci obrázků (Burešová, 2022).

Vybrané sociální sítě byly popsány společně s úspěšnými neziskovými organizacemi a jejich aktivitami, které jsou na těchto platformách prezentovány. Jelikož se jedná o sítě, které využívá i dále zkoumaná nezisková organizace, pomohou tyto teoretické poznatky ke zhodnocení jejího přístupu k těmto konkrétním sociálním sítím. Dále byl popsán termín obsahový marketing, který úzce se social media marketingem souvisí.

V první kapitole diplomové práce byly také představeny základní pojmy týkající se marketingu neziskových organizací se všemi dalšími důležitými pojmy jako jsou marketingový mix a marketingová komunikace. Veškeré pojmy týkající se marketingu byly popsány v kontextu využívání neziskovými organizacemi. Tedy jak neziskové organizace mohou využívat marketing.

Pro praktickou část diplomové práce je propojení teoretických znalostí v oblasti marketingu na sociálních sítích, s praktickým zhodnocením přístupu vybrané neziskové organizace k social media marketingu zásadní. Dále teoretické poznatky v oblasti marketingu neziskových organizací a jejich využití na sociálních sítích, pomohou s obsahovou analýzou marketingové komunikace na sociálních sítích vybrané neziskové organizace a s komparací jiných neziskových organizací na těchto sociálních sítích. Dále teoretické poznatky z první kapitoly také umožní zjistit výchozí stav na těchto platformách. Pro komplexní pochopení problematiky jsou v následující kapitole popsány základní pojmy týkající se neziskových organizací jako orgánů se zaměřením na děti.

2 Neziskové organizace

Pro naplnění cílů diplomové práce je v druhé kapitole popsán neziskový sektor, především neziskové organizace se zaměřením na znevýhodněné děti. Pro souhrnné vysvětlení problematiky jsou zde definovány základní pojmy a také základní předpoklady neziskových organizací. Tedy jsou vymezeny ty organizace, které spadají do tohoto sektoru, s ohledem na roli a funkci, kterou neziskové organizace mají a na co se mohou zaměřovat. Neziskovou organizaci lze definovat užší či širší definicí. Pro potřeby diplomové práce je neziskový sektor definován v užším slova smyslu tak, jak ho Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (dále jen RVNNO) vymezuje a jaké jsou právní formy těchto organizací definovány. Neziskový sektor je dále popsán pomocí strukturálně-operacionální definice.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole pro neziskovou organizaci je důležité získávání financí od dárců pomocí různých iniciativ a marketingových aktivit. Nedílnou součástí získávání financí je fundraising, který je více popsán v kapitole 2.3. Dále jsou v této kapitole představeny příklady neziskových organizací, které se zaměřují na znevýhodněné děti v České republice.

2.1 Definice neziskového sektoru

Neziskový sektor lze pojmenovat jako třetí sektor nebo také občanský sektor. Jedná se o právnické osoby, které vznikají za účelem naplnění konkrétního společensky potřebného cíle nebo potřeby. Rozdíl mezi podnikatelským subjektem a neziskovým sektorem je, že neziskové organizace nevznikají za účelem dosahování zisku. Tyto organizace působí převážně v oblastech, které jsou pro ziskový sektor neatraktivní. Jedná se totiž o oblasti, které nepřinášejí zisk. I přesto tyto organizace mohou zisk generovat, ale ten musí být výlučně využit pouze pro naplnění jejich prezentovaných cílů a poslání (Hobzová, 2019). Neziskové organizace hrají významnou roli nejen v ekonomice, ale především mají významnou sociální, politickou a kulturní funkci pro společnost, jelikož se angažují v oblastech jako jsou školství, sociální služby či zdravotní péče a mnoho dalšího (Hejduková, Hommerová a Krechovská, 2018).

Neziskové organizace lze rozdělit na dvě základní skupiny, nevládní neziskové organizace, na které se tato diplomová práce zaměřuje, a druhou formou jsou příspěvkové organizace státu, obcí či krajů. Nevládní neziskové

organizace se vyznačují tím, že na jejich chodu se stát ani vládní orgány nepodílejí (Ziba, 2023).

Aby nezisková organizace naplnila právní formu, musí si jasně definovat poslání. To by mělo být stručné, srozumitelné, jednoduché, motivační, mělo by zdůrazňovat jedinečnost organizace a vyjadřovat co daná organizace pro koho a kde dělá. (Mendlíková a Šedivý, 2012). Občanský zákoník rozlišuje čtyři právní formy, pod které spadají neziskové organizace. Jsou to spolek, nadace, nadační fond a ústav. Tyto právní formy jsou upraveny v paragrafech 214 až 418 občanského zákoníku. Pojem nezisková organizace se však v občanském zákoníku nevyskytuje. Jedná se o překlad anglického termínu *non-profit organization*, což znamená organizace bez zisku (Česko, 2012). V literatuře se lze setkat s pojmem obecně prospěšná společnost. Tu ovšem od roku 2014 již není možné založit, ale i přesto se lze s touto právní formou nadále v praxi setkat (Novotná, 2023). RVNNO definuje neziskové organizace právě pomocí právních forem, kterých může organizace nabývat. Každá právní forma má své výhody a nevýhody avšak záleží na cíli a poslání, ke kterým organizace směřuje. Před samotným založením by si zakladatelé měli položit důležité otázky týkající se poslání, cílů nebo jak budou svou činnost financovat a na základě těchto otázek se rozhodnout jaká právní forma je pro ně nejvhodnější.

Organizace lze popsat pomocí mezinárodně sdílené tzv. strukturálně-operacionální definice. Tato definice má pět charakteristických znaků, mezi které patří: organizovanost, soukromý charakter a nezávislost na státu, nerozdělený zisk, samosprávnost a dobrovolnost. Organizace je do určité míry organizovaná a vyznačuje se vlastní stálou organizační strukturou a má jasně danou právní formu. Dále se jedná o organizaci, která není součástí státu a není státem řízená. Jak již bylo zmíněno výše, organizace může generovat zisk, ale ten nesmí být rozdělen mezi členy ani vlastníky, může být pouze použit k dosahování stanoveného poslání. Organizace funguje pomocí spoluúčasti dobrovolníků, tedy na základě podpory dobrovolnických darů a činnosti dobrovolníků (Vláda ČR, 2023). I přesto rozdělení neziskových organizací není tak jednoduché.

2.2 Role, funkce a zaměření neziskových organizací

Neziskové organizace odrážejí rozmanitost dané společnosti a věnují se všem tématům, která jsou pro společnost důležitá, od zdraví až po volný čas. Základní typy neziskových organizací jsou servisní, advokační, filantropické a zájmové. Servisní organizace poskytují přímé služby svým zákazníkům. Do této skupiny můžeme zařadit například organizace zdravotnické, humanitární, sociální, kulturní a také vzdělávací organizace. Advokační organizace bojují za práva určité skupiny. Filantropické organizace podporují hmotně a finančně znevýhodněné skupiny. Posledním typem jsou organizace zájmové. Tyto organizace podporují rozvoj zájmových činností. Mezi oblasti, kterým se neziskové organizace mohou věnovat jsou: „zdraví, rodina, bydlení, vzdělávání, práce, peníze, sport, kultura, duchovní život, komunitní život, lidská práva, sociální služby, životní prostředí, ochrana zvířat, bezpečnost, humanitární pomoc, boj proti korupci, volný čas a mnoho dalšího“ (Festival svobody, 2023). Z výše uvedeného vyplývá, že neziskové organizace zasahují do mnoha oblastí života člověka.

Dělit neziskové organizace dle zaměření je velmi náročné. V této diplomové práci byly již neziskové organizace rozděleny do dvou základních skupin, a to dle právních forem a strukturálně-operacionální definic. Neziskové organizace lze dále dělit podle jejich cílů na veřejně prospěšné a vzájemně prospěšné. Veřejně prospěšné organizace se zaměřují na upokojení potřeb veřejnosti pomocí vyprodukovaných veřejných a smíšených statků. Sem spadají například charita, ekologická témata a vzdělání. Vzájemně prospěšné organizace jsou zaměřeny na podporu skupin občanů, které mají společný zájem. Posláním těchto organizací je uspokojení vlastních zájmů, které jsou ale korektní ke společnosti (Pelikánová, 2015).

Mezi základní principy financování těchto organizací je vícezdrojovost, tedy nezávislost na jednom zdroji financování. Zdroje financování jsou vlastní, veřejné a soukromé a spadá sem také dobrovolná práce (Festival svobody, 2023). Neziskové rozdělování zdrojů je dalším faktem, který byl však popsán již v předchozí podkapitole 2.1, a který říká, že pokud nezisková organizace vygeneruje zisk nesmí dojít k jeho rozdělení mezi vlastníky či členy. Neziskové organizace mají také mnoho daňových úlev, mezi které patří například osvobození od majetkových daní, osvobození od příjmů z hlavní činnosti a další (Hejduková,

Hommerová a Krechovská, 2018). Mezi neméně důležitý způsob získávání prostředků pro financování činnosti organizace jsou samofinancování a fundraising. O druhém zmíněném pojednává následující kapitola.

2.3 Fundraising

Neziskové organizace si kladou za cíl plnit své cíle a poslání, nicméně aby mohly fungovat je zapotřebí získávat finance, které využijí k realizaci svých vizí. Fundraising je pro neziskové organizace klíčový a je třeba jej brát jako proces. Ten by měla organizace implementovat do každodenních aktivit tak, aby získala dostatečné zdroje, jako jsou peníze, zázemí a lidi, pro své realizace (Medlíková a Šedivý, 2017). Fundraising je tedy proces, který vede k zajištění dostatečných prostředků pro fungování a činnost neziskové organizace. Mezi fundraisingové metody a nástroje lze zařadit dárcovství a sponzoring.

Online fundraising je další možností, jak získat potřebné finance a upevnit si vztahy se svými dárci. Mezi online fundraising lze zařadit jakoukoliv výzvu k darování na internetu, přes email, newsletter nebo na sociálních sítích. Většinou se však nejedná o nejvyšší částku, kterou nezisková organizace získá. Neměla by proto zapomínat na klasický fundraising (Skopalová, 2023). Příklady online nástrojů pro fundraising jsou platformy: Darujme.cz a Donio. Je nutné zmínit také tzv crowdfunding, kdy díky většímu počtu lidí, jež po malých částkách v krátkém časovém úseku přispívají na danou věc, získávají neziskové organizace pomoc přes internet.

Crowdfunding má velké výhody pro neziskové organizace, kdy pomocí darovacích platformem mohou získat dodatečné zdroje financování, popřípadě realizovat projekt na který se peníze vybíraly (Hejduková, Hommerová a Krechovská, 2018). Příkladem úspěšného crowdfundingu je výzva na darovací platformě Donio, „Život pro Martínka“. Pomocí malých částek od 307 079 dárců se podařilo vybrat 151 284 599 Kč (Donio, 2023). Významnou roli v této konkrétní sbírce ovšem sehrála také influencerka Nikol Leitgeb, známá na Instagramu pod jménem @stibrovicnikolka, která na svém Instagramu tento projekt velmi podpořila. Jak již bylo zmíněno v kapitole 1.2.1, influenceři jsou jednou z možností, které mohou neziskové organizace využít k získání dárců, celkovému zviditelnění a ve spojení s crowdfundingem se může jednat o velmi úspěšnou kampaň k získání

potřebných zdrojů. V ČR již několik neziskových organizací využívá právě zmíněné platformy. Více o neziskových organizacích působících v ČR a se zaměřením na děti je popsáno v následující podkapitole.

2.4 Neziskové organizace v ČR se zaměřením na děti

V České republice v roce 2021 působilo kolem 150 tisíc neziskových institucí a meziročně jejich počet roste a společně i s tím počet dobrovolníků (Český statistický úřad, 2023). Dle Interaktivní mapy neziskového sektoru, která byla vytvořena Centrem pro výzkum neziskového sektoru (2020) na půdě Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity, se nachází nejvíce neziskových organizací v Hlavním městě Praha, dále pak ve Středočeském kraji a na třetím místě je kraj Jihomoravský.

V České republice lze neziskové organizace klasifikovat dle služeb a aktivit které nabízejí, a to na základě klasifikace CZ-COPNI, využívané SÚNI. Tato sbírá a vyhodnocuje data, jež sledují účel, na který neziskové organizace vydaly své prostředky, avšak často se orientují na více aktivit současně. V roce 2018 nejvíce prostředků neziskových organizací, bylo použito na rekreace a kulturu, poté na oblast vzdělávání, náboženství, sociální péči, zdraví, politické strany, odborné a profesní organizace, bydlení, ochranu životního prostředí a také na služby jinde nevedené (Vláda ČR, 2021). Z výše popsaného vyplývá, že nejvíce zastoupené jsou neziskové organizace specializující se na rekreaci a kulturu. Pro účely této diplomové práce, která se především zabývá neziskovými organizacemi, které se zaměřují na znevýhodněné děti, s důrazem na děti z dětských domovů, jsou v Tab.1 uvedeny příklady těchto neziskových organizací působících v ČR. V tabulce jsou také zaznamenány základní informace o několika vybraných neziskových organizacích. Některé níže uvedené neziskové organizace, budou více popsány v empirické části diplomové práce.

Tab. 1 Neziskové organizace v ČR, zaměřené na znevýhodněné děti

Název neziskové organizace	Zaměření	Informace	Právní forma	Webové stránky
Múzy dětem z. s.	Děti z dětských domovů, podpora talentu	Dojíždí za dětmi z dětských domovů s umělci různých zaměření	Spolek	https://muzydetem.cz/onas/
Nadační fond Veroniky Kašákové	Děti z dětských domovů, pomoc při odchodu z dětského domova	Dítě může dostat tzv. Průvodce, který si sním vytvoří vztah v dětském domově tak i po odchodu z něj	Nadační fond	https://www.nfvk.cz/
Chance4Children z.s.	Pomoc dětem v ústavní péči a dětských zařízení	Pomoc společensky hendikepovaným dětem, zlepšit jejich životní podmínky, vzdělávání a odborné příležitosti	Spolek	https://c4c.cz/
Nadace Terezy Maxové dětem	Pomoc opuštěným a znevýhodněným dětem	Zaměření na prevenci, podporu náhradního rodičovství, kompenzace nedostatků ústavní výchovy	Nadační fond	https://nadaceterezymaxove.cz/
DEJME DĚTEM ŠANCI o.p.s.	Pomoc dětem z dětských domovů	Pomáhají dětem z dětských domovů po odchodu z dětského domova	Obecně prospěšná společnost	https://www.dejmedetemsanci.cz/
Mimo domov, o.s.	Pomoc dětem z dětských domovů	Pořádají výjezdy za dětmi z dětských domovů, pomáhají dětem s odchodem z dětského domova, pořádají osvětu	Občanské sdružení	https://mimodomov.cz/
Letní dům, z.ú.	Pomoc dětem a mladým dospělým, kteří vyrůstají mimo domov	Pomáhají nalézt vnitřní a vnější zdroje pro překonání životních situací, pomáhají rodinám v tíživé situaci	Ústav	https://letnidum.cz/

V České republice existuje několik neziskových organizací, které se však potýkají s vysokou nedůvěrou mezi občany. Centrum pro výzkum veřejného mínění (2022) provádí pravidelně průzkum o názorů české veřejnosti v různých oblastech jako jsou politika, ekonomika, ale také důvěra české společnosti v neziskové organizace. Z průzkumu vyplývá, že nedůvěra v neziskové organizace dlouhodobě převažuje nad důvěrou. V březnu roku 2022, se uvádělo, že 50 % obyvatel nedůvěřuje neziskovým organizacím a necelých 40 % obyvatel ano. I když se jedná o mírný nárůst důvěry ve srovnání s rokem předchozím, kdy téměř 60 % nedůvěřovalo neziskovým organizacím. Od roku 2016 je stále společnost naladěna spíše negativně.

Pro komplexní pochopení problematiky byly ve druhé kapitole definovány neziskové organizace a vysvětleny základní pojmy spojené s touto problematikou. Dále byly představeny některé neziskové organizace, které se zaměřují na znevýhodněné děti a na děti z dětských domovů. V empirické části diplomové práce budou některé tyto neziskové organizace více popsány, a především je podrobněji popsána nezisková organizace Dobré víly dětem, z.s (dále jen DV).

3 Empirická část

Z teoretické části diplomové práce vyplývá, že neziskové organizace jsou důležité pro fungování společnosti a jsou součástí života lidí, jelikož se při své činnosti pohybují ve všech oblastech od zdraví až po vzdělání. Avšak aby tyto organizace mohly fungovat a plnit své cíle a poslání, potřebují ke svému fungování získávat finance a být v povědomí lidí. Toho mohou dosáhnout právě pomocí sociálních sítí. Z teoretické části vyplynulo, že úspěšné neziskové organizace využívá hojně sociální sítě, mají mnoho sledujících, umí se svými sledujícími interagovat a vzbudit v nich zájem.

Empirická část práce má za cíl zhodnotit přístup a úspěšnost vybrané neziskové organizace k social media marketingu a posoudit ji především z hlediska vnímání sledujících a jejich interakcí. Nejdříve je představena vybraná nezisková organizace a další neziskové organizace se stejným nebo podobným posláním. Následně je popsána metodika výzkumu a výzkumné otázky. Pro naplnění cíle diplomové práce byla použita obsahová analýza příspěvků na sociálních sítích vybraných neziskových organizací. Poté byl proveden experiment ke zjištění charakteristik cílové skupiny vybrané neziskové organizace a ke zjištění postoje respondentů k sociálním sítím neziskových organizací.

3.1 Vybrané neziskové organizace

Vybranou neziskovou organizací je organizace Dobré víly dětem, která je více popsána v kapitole 3.1.1. K zhodnocení úspěšnosti na sociálních sítích byla provedena obsahová analýza marketingové komunikace vybrané neziskové organizace a výsledek byl porovnán s jinými neziskovými organizacemi, které mají stejné nebo podobné poslání jako vybraná organizace.

Pro porovnání byly zvoleny organizace Opři se, Dejme dětem šanci, Mimo domov a Nadace Terezy Maxové dětem. Všechny tyto organizace jsou popsány v kapitole 3.1.2. Na základě výsledků obsahové analýzy byl sestaven dotazník, který si kladl za cíl zjistit, jak uživatelé sociálních sítích hodnotí neziskové organizace na sociálních sítích a na základě výsledků navrhnout možná doporučení pro zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích.

3.1.1 Dobré víly dětem, z.s.

Pro naplnění cíle a zodpovězení výzkumných otázek byla vybrána nezisková organizace Dobé víly dětem. Jedná se o neziskovou organizaci, která od roku 2015 pomáhá dětem z dětských domovů po celé ČR. Každý týden za dětmi dobrovolníci dojíždí do dětských domovů, kde s nimi společně stráví čas. DV dávají dětem lásku, čas a pozornost. Důležité pro DV je osobní přístup k dětem, kdy znají jejich záliby, trápení, ale i radosti. DV věří, že děti z dětských domovů potřebují společně strávený čas mnohem více, jak hromadu hraček. Heslem této neziskové organizace je „Objetí je víc než hračka“. V současné době spolupracují s 15 dětskými domovy z celé České republiky. Dobrovolníci, v současné době jejich přibližně sto, kteří pravidelně za dětmi do dětských domovů dojíždějí, jim pomáhají se školní přípravou, hrají si s nimi, čtou pohádku na dobrou noc a věnují se dětem individuálně. Současně s pravidelnou návštěvou dětských domovů organizace také pořádá různé volnočasové aktivity, letní tábory, lyžáky a vzdělávací akce (Dobré víly dětem, 2023a).

Vize této neziskové organizace je „To, co děti prožily, neovlivníme, ale chceme, aby uvěřily, že mohou být v životě šťastné. Přejeme si, aby každé dítě z dětského domova mělo svou vílu“ (Dobré víly dětem, 2023b).

Posláním DV jsou pravidelné návštěvy, osobní a individuální podpora dětem z dětských domovů. Dobré víly dávají dětem čas, lásku a pozornost. Dále se také zaměřují na pěstounské, hostitelské a neúplné rodiny, kterým pomáhají v procesu hostitelské péče, jež je prospěšná jak pro samotné děti, tak pro dospělé (Dobré víly dětem, 2023b).

Tato diplomová práce se zaměřuje na sociální sítě této neziskové organizace a zkoumá je z pohledu obsahové analýzy a následně na základě experimentu. Sociální sítě, které tato nezisková organizace má jsou Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube. K 6.prosinci 2023 mají 2,8 tisíc „To se mi líbí“ a 2,9 tisíc sledujících na svém Facebookovém profilu, dále na Instagramu mají 2,6 tisíc sledujících. Na LinkedIn mají 446 sledujících a na YouTube kanálu DV je 207 odběratelů. Pro účely obsahové analýzy byly zvoleny sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn.

3.1.2 Další neziskové organizace se zaměřením na znevýhodněné děti

Tato kapitola přibližuje neziskové organizace, které mají stejné nebo podobné poslání jako nezisková organizace DV. Tyto organizace různými způsoby podporují a pomáhají znevýhodněným dětem. Všechny tyto neziskové organizace byly součástí obsahové analýzy a byly zkoumány pomocí stejných parametrů a kategorií jako vybraná nezisková organizace. U většiny zvolených organizací byly zkoumány sociální sítě Facebooku a u úspěšné neziskové organizace byly sledovány všechny výše popsané sociální sítě.

Opři se, z.s.

Spolek Opři se, z.s. (dále jen Opři se), který podporuje a pomáhá dětem z dětských domovů a ze sociálně slabých rodin. Cílem této organizace je pomoci dětem integrovat se do většinové společnosti, například tak, že berou děti na volnočasové víkendy, prázdniny a na sportovní akce (Opři se, 2023). Tato organizace má sociální síť Facebook, která má k 10.prosinci 2023 dva tisíce „To se mi líbí“ i sledujících. Také mají LinkedIn, avšak zde mají 4 sledující, bez příspěvků. Poslední sociální sítí, kterou spolek využívá je Instagram. Zde mají 143 sledujících, avšak ve sledovaném období nesdílel spolek žádný příspěvek, který by mohl být zařazen do obsahové analýzy. Proto byly analyzovány pouze příspěvky z Facebooku.

Dejme dětem šanci o.p.s.

Tato organizace 12 let pomáhá dětem z dětských domovů k samostatnosti a k začlenění se do společnosti po odchodu z dětského domova. Pro tyto znevýhodněné děti hledají patrony, podporovatele a zaměstnavatele. Dejme dětem šanci o.p.s. (dále jen Dejme dětem šanci) spolupracují s 51 dětskými domovy a v projektech mají více než 250 dětí. Mezi jejich projekty patří Podporuj mě aneb adopce „na blízko“, Najdi si mě, Přál(a) bych si, Pomoz mi do života, Narozeninové přání, Děti bez dluhů, Běhám pro děti, Dejme dětem dárek k Ježíšku aneb Strom splněných přání. V rámci těchto aktivit žádají především o finanční podporu dětí v různých životních situacích. Těmito projekty se snaží především o podporu konkrétních dětí (Dejme dětem šanci, 2021). Sociální síť Instagram této organizace má 910 sledujících, nicméně ve sledovaném období sdílela pouze dva příspěvky. Tyto příspěvky nebyly zařazeny do obsahové

analýzy, jelikož by se nejednalo o relevantní analýzu. Na Facebooku mají 2,6 tisíc „To se mi líbí“ a 2,8 tisíc sledujících.

Mimo domov, o.s.

Nezisková organizace založená v roce 2008, která se také věnuje dětem z dětských domovů a zaměřuje se na jejich volný čas. Věnují se mladým dospělým, kteří opouštějí dětský domov. Hlavním jejich cílem je, aby dětské domovy opouštěli sebevědomí mladí lidé, kteří dokáží žít plnohodnotný život a dokáží se postarat o sebe a svou rodinu. Jejich projekt Inkubátor Mimo domov, si klade za cíl vytvořit a koordinovat síť služeb tzv. inkubátorů, který pomáhá právě těmto mladým lidem v jejich cestě za samostatným životem (Mimo domov, 2021). Tato organizace Mimo domov, o.s. (dále jen Mimo domov) na sociálních sítích ke své propagaci využívá Facebook se 1,7 tisíc „To se mi líbí“ a 1,8 tisíc sledujících. Dále tato organizace má Instagram se 163 sledujícími. Jak již bylo zmíněno výše, tato nezisková organizace byla zařazena pouze do analýzy facebookových příspěvků, jelikož na Instagramu není moc aktivní a ve zkoumaném období sdílela pouze pár příspěvků, které by nebyly relevantní do obsahové analýzy. Mimo domov má také LinkedIn, kde má 12 sledujících.

Nadace Terezy Maxové dětem

Úspěšným příkladem neziskové organizace, která se zabývá znevýhodněnými dětmi je Nadace Terezy Maxové dětem. Tato nadace se již od roku 1997 snaží pomáhat opuštěným a znevýhodněným dětem. Jejich hlavním posláním je, aby umožnili každému dítěti vyrůstat v rodině. Snaží se toho dosáhnout prevencí, kdy ohroženým rodinám nabízí odbornou pomoc skrze odborné neziskové organizace, jež se zabývají například vzděláváním. Nadace podporuje terénní práce, různé terapie a další. Pokud je i přes to dítě z rodiny odebráno, nadace se snaží o co možné nejkratší dobu pobytu v ústavním zařízení a hledá mu náhradní rodinnou péči. Následně pomáhají dětem se začleněním do samostatného života. Patronkou této organizace, jak již z názvu vyplývá, je česká modelka Tereza Maxová. Nejznámějším projektem je Hýbejte se s TERIBEAREM. Jedná se o charitativní virtuální verzi sportování, kdy pomocí běhu či chůze účastník nasbírá kilometry a za každý kilometr partneři věnují 20 Kč, které pomohou právě znevýhodněným a opuštěným dětem. (NTMd, 2023). Tato nadace je velmi aktivní

a populární na sociálních sítích s ohledem na již představené organizace. Na sociální síti Facebooku mám 11 tisíc sledujících a 11 tisíc „To se mi líbí“, další sledovanou síť je Instagram. Zde má organizace 9 652 sledujících a na LinkedIn má 1 tisíc sledujících.

4 Metodika výzkumu a výzkumné otázky

V následující kapitole jsou představeny kroky, které byly provedeny k dosažení cíle diplomové práce. K naplnění cíle a zodpovězení výzkumných otázek byla použita obsahová analýza příspěvků na vybraných sociálních sítích neziskových organizace, které se zaměřují na znevýhodněné děti. Jednotlivé parametry a příspěvky, které byly součástí obsahové analýzy jsou více popsány v kapitole 4.1. Na základě výsledků obsahové analýzy byl sestaven dotazník, který je popsán v kapitole 4.2.

Avšak nejdříve byly stanoveny a ve výzkumné části diplomové práce také zodpovězeny následující výzkumné otázky tak, aby došlo k naplnění cílů diplomové práce. Jedná se o následující otázky:

- 1) Jaký obsah je nejúspěšnější na sociálních sítích neziskových organizací se zaměřením na znevýhodněné děti z pohledu zapojení uživatelů?
- 2) Jaké jsou charakteristiky cílové skupiny neziskové organizace Dobré víly dětem?
- 3) Jaké rozdíly jsou na vybraných sociálních sítích?

4.1 Obsahová analýza

Pro analýzu obsahu na sociálních sítích byly vybrány příspěvky neziskových organizací, které jsou popsány v kapitole 3.1. Hlavním cílem obsahové analýzy je odpovědět na první výzkumnou otázku a část třetí otázky, které se zaměřují především na úspěšnost obsahu na jednotlivých sociálních sítích z pohledu zapojení a interakce uživatelů. Obsahová analýza je především zaměřena na sociální síť Facebook, kterou využívají všechny zkoumané neziskové organizace a jedná se o nejvíce využívanou sociální síť. Dále byly hodnoceny sociální síť Instagram a LinkedIn především neziskové organizace Dobré víly dětem a úspěšné organizace Nadace Terezy Maxové dětem. Tyto sociální sítě byly popsány v teoretické části diplomové práce v kapitole 1.2. Pro sběr dat byly posuzovány měsíce srpen, září a říjen roku 2023. Toto období je vybráno z důvodu zvýšené aktivity neziskových organizací na sociálních sítích o prázdninách, na začátku školního roku, před Vánocemi, a průběhem charitativních akcí mnoha neziskových organizací, které se pořádají v tomto čase jako například běh

TERIBEAR. Obsahová analýza byla tedy provedena v době, kdy je očekávána vyšší aktivita nejen zmíněných organizací, ale také sledujících uživatelů.

Pro obsahovou analýzu příspěvků na Facebooku byly stanoveny následující parametry:

- Identifikační číslo příspěvku
- Datum sdílení
- Den v týdnu
- Čas sdílení
- Počet interakcí dle počtu lajků, komentářů a přesdílení
- Formát příspěvku – obrázek, video či text
- Označení
- Odkaz
- Brand vs Výkon
- Téma příspěvku
- Provedena sentimentální analýza s klíčovými slovy

V průběhu sledovaného období, 3 měsíců, bylo celkem analyzováno 160 facebookových příspěvků, 55 příspěvků z Instagramu a 39 linkedlnových příspěvků. Celkem tedy bylo analyzováno 254 příspěvků. Tyto příspěvky byly řazeny do dvou kategorií. První kategorie byla brand či výkon. Do kategorie brand spadají příspěvky, které jsou zaměřené na sdělení, informují o organizaci, informují o již konaných akcích o dětech a podobně. Do kategorie výkon spadají příspěvky, které vyzývají k činnosti, jako je přijít na pořádanou akci, darovat, sdílet.

Dále byly příspěvky děleny do tematických kategorií. Témata byla zobecněna tak, aby bylo možné příspěvky rozdělit, aby se témata nepřekrývala, a aby i nejednoznačně zařaditelné příspěvky se daly do těchto kategorií umístit. Kategorie byly rozděleny následovně:

- Výzva k darování – nezisková organizace vyzývá své sledující a uživatele na sociálních sítích k darování peněz či k dobročinnosti, žádá o zapojení sledujících k dosažení finančního cíle na projekt, na akci, na předmět pro dítě a další,
- Informace z akcí – toto téma zahrnuje příspěvky, které informují již o proběhlých akcích, o tom co se stalo a podobně,
- Poděkování – jedná se o příspěvky, které děkují například za získané dary, nebo děkují svému publiku nebo se jedná o obecné poděkování svým fanouškům a sledujícím,
- Výzva ke sdílení – příspěvky které vyzívají sledující a uživatele sociálních sítích aby sdíleli daný příspěvek, vyzývají své sledující k interakci,
- Přesdílení – toto téma zahrnuje příspěvky někoho jiného a neziskové organizace jsou v těchto příspěvcích označené a následně je pouze sdílí na svých sociálních sítích,
- Sdílení projektu – příspěvky, které obsahují informace o projektech jiných subjektů a nezisková organizace je sdílí na svých sociálních sítích
- Informace o dětech – do této kategorie spadají příspěvky, které podávají informace o znevýhodněných dětech, o jejich úspěších, dělí se o jejich příběhy,
- Pozvání na akci – příspěvky v této kategorii zvou na akce pořádané neziskovou organizací, informují o budoucích akcích, ale také o akcích pořádaných jiným subjektem.

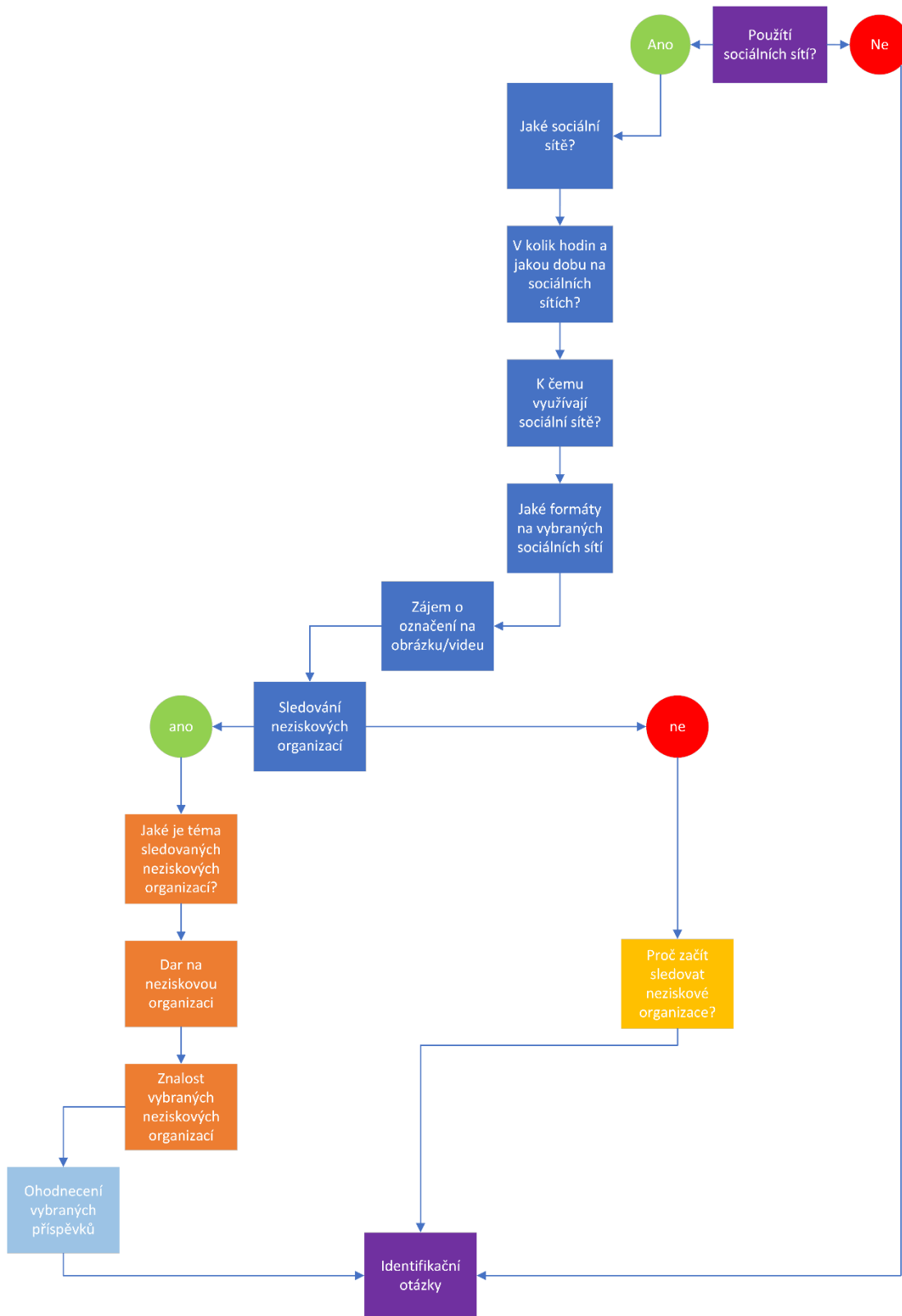
Sentimentální analýza byla provedena pomocí chatbotu Bard, kterému bylo zadán příkaz, aby provedl sentimentální analýzu daného příspěvku, určil hlavní klíčová slova a emoce. Chatbot určil, zdali se jedná o pozitivní, smíšený, neutrální či negativní příspěvek. Dále určil jaké emoce příspěvek vzbuzuje.

4.2 Dotazování

K zodpovězení druhé a části třetí otázky byl na základě obsahové analýzy sestaven dotazník, který si za jeden z cílů kladl zjistit charakteristiky cílové skupiny neziskové organizace Dobré víly dětem. Dalším cílem bylo analyzovat, jak uživatelé sociálních sítí vnímají sdílený obsah neziskových organizací a popsat chování cílové skupiny na sociálních sítích.

Pro naplnění tohoto cíle byl sestaven dotazník, přes Forms office, která obsahoval 21 otázek. V ideálním případě by měl být dotazník šířen přes sociální sítě neziskové organizace Dobré víly dětem, aby zasáhl cílovou skupinu. Dotazník byl šířen pomocí stories na IG vybrané neziskové organizace, dále přes facebookové skupiny, kde jsou především dobrovolníci této organizace, ale i přes osobní profil na sociálních sítích autorky. Dále byl dotazník sdílen členy širšího týmu Dobrých víl. Dotazník byl spuštěn od 27.11.2023 do 5.12.2023 a celkově bylo nasbíráno 195 odpovědí.

Dotazník byl sestaven tak, aby první otázkou odlišil dotazované na uživatele a neuživatele sociálních sítí. Pokud respondent odpověděl, že není aktivní na sociálních sítích je odkázán na konec dotazníku k zodpovězení identifikačních otázek. Dále respondenti odpovídali na otázky jaké sociální sítě využívají, jak často a v jakou dobu. Ti to respondenti byli rozděleni na sledující neziskových organizací a na nesledujících. Respondenti, kteří nejsou aktivní ve sledování neziskových organizací byli dotazováni, jaké faktory by je vedly k tomu, aby se začali zajímat o tyto organizace na sociálních sítích. Obrázek č.5 zobrazuje vývojový diagram, jakým respondenti mohli odpovídat na otázky. Celkové znění dotazníku je součástí přílohy. Výsledky dotazníku jsou popsány v následující kapitole.



Obr. 5 Vývojový diagram dotazníku

4.3 Výsledky obsahové analýzy

Obsahová analýza měla za cíl získat data a parametry příspěvků vybraných neziskových organizací a na základě výsledků určit úspěšnost příspěvků v závislosti na interakci uživatelů sociálních sítí. Součástí obsahové analýzy jsou příspěvky sdílené v srpnu, září a říjnu. V následující části jsou představeny zanalyzované výsledky obsahové analýzy vybraných sociálních sítí neziskové organizace Dobré víly dětem a tyto jsou komparovány s výsledky analýz jednotlivých vybraných neziskových organizací, které jsou definované v kapitole 3.1.2. Všechna data, související s neziskovou organizací DV získaná obsahovou analýzou, byla zanesena do grafů a ty jsou součástí přílohy této diplomové práce.

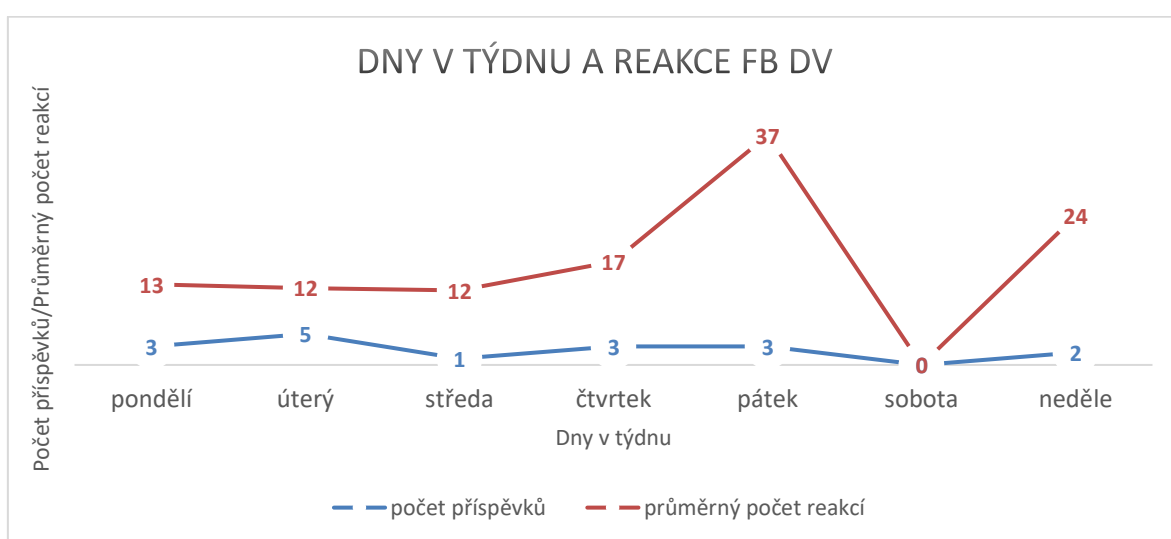
4.3.1 Facebook

První zkoumanou sociální sítí je Facebook, která je, jak již bylo uvedeno v teoretické části diplomové práce nejrozšířenější sociální sítí. Prvním zkoumaným subjektem byla vybraná nezisková organizace DV, která využívá pouze organický způsob šíření obsahu, tedy bez placené podpory. Organizace v rámci sledovaného období na Facebooku celkově zveřejnila 6 brandových příspěvků a 11 výkonostních příspěvků. Nejvíce interakcí získala organizace v září a nejméně v říjnu. V září organizace DV pořádaly dobročinnou aukci, což bylo pro organizaci vyvrcholením celého roku. Jednalo se také o největší fundraisingovou aktivitu jakou organizace pořádá. Právě díky této akci organizace získala největší počet reakcí v září. Nejúspěšnějším příspěvkem v září byl příspěvek spadající do kategorie brand ve formátu obrázku s tématem Poděkování a Informace z akcí. Tímto způsobem organizace děkovala všem, kteří přišli na aukci a podpořili tak neziskovou organizaci DV. Příspěvek byl sdílen v pátek v čase od 9:00 do 10:00 s celkovým počtem 83 lajků. Tento úspěšný příspěvek byl následně použit do dotazníkového šetření.

Literatura doporučuje sdílet příspěvky pravidelně alespoň 2x do týdne a označovat partnery, spoluorganizátory a další. DV celkově za 3 měsíce zveřejnily 17 příspěvků, tedy v průměru 5 příspěvků za měsíc s celkovým počtem interakcí 326 lajků. Přestože organizace sdílela více výkonových příspěvků, větší počet interakcí získaly příspěvky, které jsou v kategorii brand. Ostatní sledované organizace vyjma Nadace Terezy Maxové dětem, v průměru sdílely nejvíce příspěvků spadajících do kategorie brand a až poté výkonové příspěvky. Stejně tak, jak tomu bylo u DV,

nejvíce interakcí měly příspěvky brandové. Naopak tomu bylo ovšem u Nadace Terezy Maxové dětem, jež byla zvolena pro analýzu především jako „best practice“, a která na FB ve sledovaném období sdílela nejvíce brandových příspěvků a až poté výkonnostních. U této organizace v průměru nejvíce interakcí od uživatelů sociálních sítí získaly příspěvky spadající do kategorie výkon.

Dalšími zkoumanými parametry byly četnost sdílených příspěvků v průběhu jednoho týdne, dále pak interakce sledujících na ně a jejich následná analýza. Jak bylo uvedeno v teoretické části literatura se neshoduje, jaký den v týdnu je nejlepší pro sdílet příspěvků. Vybraná zkoumaná organizace DV v průběhu sledovaného období nejvíce sdílela příspěvky v úterý a žádný příspěvek nebyl sdílen v sobotu. V průměru nejvíce interakcí měly příspěvky sdílené v pátek následované příspěvky zveřejněné v neděli, jak zobrazuje Obr. 6. Stejně tak to měla i Nadace Terezy Maxové dětem, kdy i u této organizace v průměru nejvíce interakcí získaly příspěvky sdílené v pátek, avšak tato organizace zveřejňovala nejvíce příspěvků právě v tento den a i v pondělí. Také organizace Opři se měla v průměru nejvíce interakcí v pátek následované reakcemi v pondělí. Naopak organizace Dejme dětem šanci měla více příspěvků sdílených v pondělí, ale nejvíce interakcí měly příspěvky sdílené ve čtvrtek. Poslední analyzovaná organizace sdílela nejvíce příspěvků na FB ve čtvrtek avšak uživatelé sociálních sítí více reagovali na příspěvky uveřejněné v neděli. Obecně lze říci, že sledující neziskových organizací více reagují na příspěvky sdílené ke konci týdne a v pondělí.



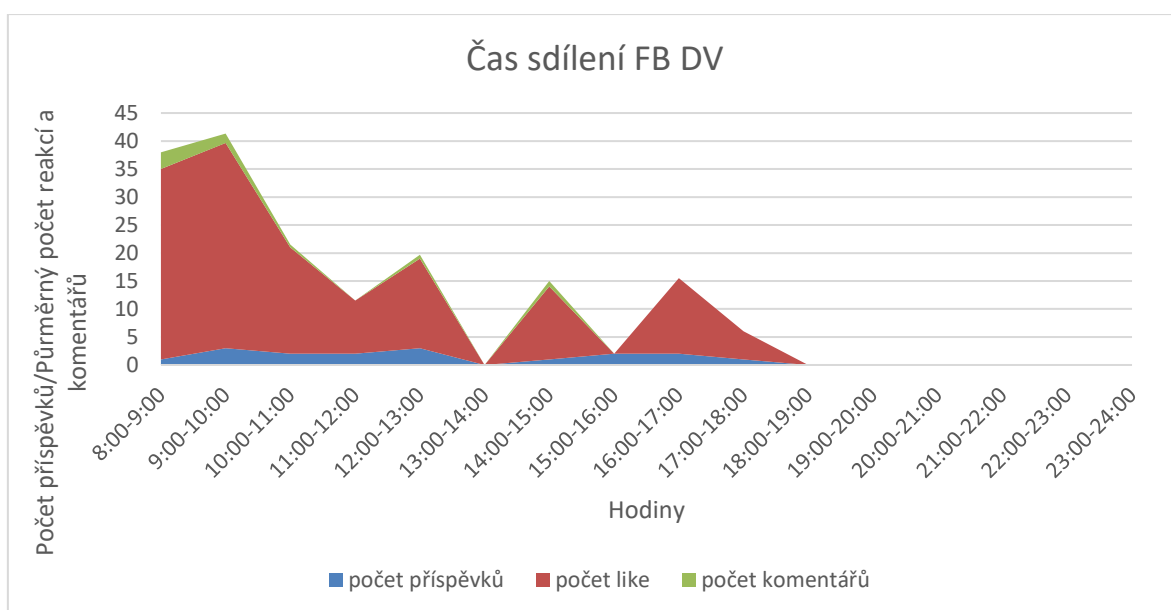
Obr. 6 Sdílení příspěvků v průběhu týdne a počet reakcí na obsah FB DV

Jak vyplynulo z teoretické části diplomové práce dalším parametrem, jež může ovlivnit úspěšnost zveřejňovaného příspěvku na sociálních sítích, je jeho vizuální podoba a to především ve formátu obrázku a videa. Vhodně vybrané formáty mohou v lidech vyvolávat větší emoce a tím zvýšit jejich zájem o danou akci, na kterou příspěvek odkazuje, či získat větší zapojení a interakce sledujícího. Převažujícím sdíleným formátem na FB neziskových organizací je obrázek. Dalším využívaným formátem sdělení je video, i když je třeba podotknout, že ne tak hojně jako obrázek. Jedna ze sledovaných organizací Dejme dětem šanci získala právě použitím videa více průměrných interakcí u svého sdělení než u příspěvku ve formátu obrázku. Naopak u Nadace Terezy Maxové video získalo v průměru méně interakcí nežli obrázek. DV ve sledovaném období sdílely 16 obrázků a 1 video. Obrázky získaly v průměru 16 lajků a video získalo 13 lajků. Z analýzy vyplývá, že všechny sledované neziskové organizace využívají vizuální formát svých příspěvků, aby získali větší počet interakcí.

Pro kvalifikaci jednotlivých příspěvků bylo stanoveno celkem 8 tematických okruhů, stanoveny v kapitole 4.1. Všechny příspěvky ve sledovaném období byly zařazeny do těchto kategorií. Organizace DV na FB sdílela celkem 6 témat a v průměru nejvíce interakcí získaly příspěvky, které patřily do kategorie Poděkování a Informace z akcí. Literatura, hlavně kvůli vyšší sledovanosti ovšem doporučuje sdílet příspěvky tzv. storytelling, které by se daly zařadit do kategorie Informace o dětech. Ve sledovaném období byla jedinou organizací, která sdílela příspěvky s tímto tématem, Nadace Terezy Maxové dětem. Zveřejnila celkem 4 příspěvky s Informací o dětech a tyto získaly v průměru i největší počet interakcí. Naopak ostatní sledované organizace nejvíce sdílely příspěvky s tématem Pozvání na akci a Informace z akcí. U organizací DV, Opři se a Mimo domov získaly příspěvky s tématem Informace z akcí největší počet interakcí. Jediná z organizací, a to Dejme dětem šanci, sdílela jako jediná příspěvky s tématy Přesdílení, které získaly největší počet reakcí a dále pak Pozvání na akci a Výzva k darování.

Předposledními sledovanými parametry u zveřejňovaných příspěvků byly čas sdílení příspěvku během jednoho dne a reakce uživatelů na ně. V těchto ukazatelích se organizace nejvíce od sebe lišily. Z teoretické části této práce vyplynulo, že neoptimálnějšími časy sdílení jsou odpolední hodiny. S tímto doporučením se shodují i výsledky obsahové analýzy u sledovaných organizací Opři se, Mimo

domov a částečně i u Nadace Terezy Maxové dětem. U organizace Opři se bylo optimální sdílet příspěvek v časovém úseku od 17:00 do 21:00. Ve sledovaném období získaly tyto příspěvky v průměru nejvíce lajků i komentářů. U organizace Mimo domov byla optimálním časem sdílení v 18:00 až 19:00 hodina. Naopak u vybrané organizace DV nejvíce průměrných počtů lajků a komentářů získaly příspěvky sdílené v čase od 8:00 do 10:00 viz Obr. 7. Nadace Terezy Maxové dětem měla optimální časy sdílení od 7:00 do 9:00 a poté od 16:00 do 18:00, avšak vyšší průměrné počty interakcí sledujících získaly příspěvky zveřejňované právě v ranních hodinách.



Obr. 7 Sdílení příspěvků v průběhu dne a počet reakcí na obsah FB DV

Posledními sledovanými parametry byly sentiment příspěvku a jaké jsou klíčová slova příspěvku, ale také jaké emoce příspěvek vyvolává. Sentiment u všech příspěvků zveřejněných DV vyšel pozitivní. Nejčastějšími emocemi příspěvků byly radost, vděčnost a naděje. U většiny příspěvků, jež byly sdíleny vybranými neziskovými organizacemi sentimentální analýza vyšla pozitivně, avšak byly uveřejňovány i příspěvky se smíšeným sentimentem. Jednalo se o příspěvky sdílené organizací Opři se. Příkladem příspěvku se smíšeným sentimentem, byl příspěvek, který se řadí do kategorie Informace z akcí. Příspěvek, který informoval o tom, jak organizace vzala děti na výlet, avšak během výletu na kolech jim přšelo. Klíčová slova tohoto příspěvku jsou: přšelo, drobný déšť, kemp a prohlídka. Chatbot Bard určil, že hlavními emocemi tohoto příspěvku jsou zklamání, frustrace, radost

a naděje. Dalším příkladem zveřejnění se smíšeným sentimentem je příspěvek spadající do kategorie Informace z akcí nebo Výzva ke sdílení. Emoce tohoto příspěvku jsou: smutek, frustrace, naděje, vděčnost. Jedná se o příspěvek, kdy organizace díky nepřízní počasí musela akci zrušit o den dříve, ale i přesto děti v průběhu putování zvládly ujet několik kilometrů na kole.

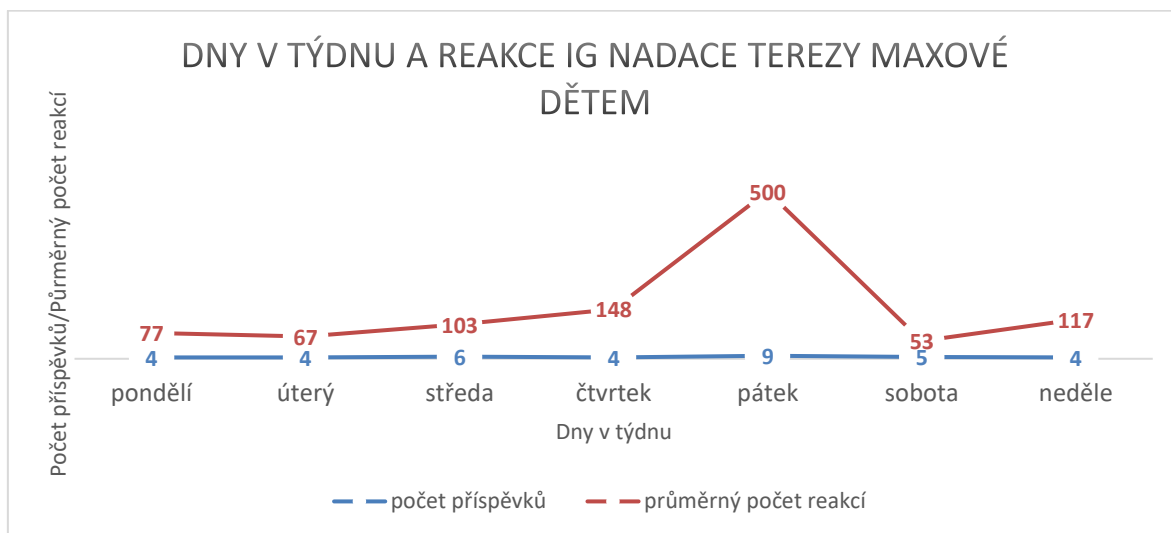
4.3.2 Instagram

Instagram (dále jen IG) je třetí nejvíce využívanou sociální sítí v ČR. Pro četnost sdílených příspěvků na sociální síti Instagram, byly součástí obsahové analýzy pouze organizace DV a Nadace Terezy Maxové dětem. Sledovanými parametry jsou: brand ve srovnání s výkonem, dny sdílení v týdnu, formát a téma příspěvků. Zvolená nezisková organizace DV v průběhu sledovaného období sdílela na IG celkem 19 příspěvků, z toho 8 příspěvků patřících do kategorie brand a 11 výkonových příspěvků. Celkově tyto příspěvky získaly 826 lajků. Nejvíce interakcí získaly v průměru příspěvky patřící do kategorie brand, i přesto, že organizace DV sdílela více výkonových příspěvků. Nadace Terezy Maxové dětem celkově zveřejnila 36 příspěvků, z toho 23 brandových a 13 výkonových a získala celkem 7024 interakcí. Největší počet reakcí získaly příspěvky spadající do kategorie brand. Lze tedy konstatovat, že mezi úspěšnější obsahy patřily příspěvky spadající právě do této kategorie.

Organizace DV získala nejvyšší počet reakcí v říjnu a hned poté v září. Nejúspěšnějším obsahem v říjnu byl příspěvek spadající do kategorie brand ve formátu obrázků. Tématem tohoto obrázku je informace z akcí a příspěvek byl sdílen v pátek. Součástí příspěvku je obrázek s dětmi z dětského domova spolu s Vílami a s hercem Petrem Vančurou. Děti byly v Národním divadle v Praze na představení Kytice a herec Petr Vančura je poté provedl divadlem. U Nadace Terezy Maxové dětem byl ve sledovaném období nejúspěšnějším příspěvkem ten publikovaným v září ve formátu obrázků spadající do tématu Poděkování. Tento příspěvek byl také sdílen v pátek.

Jak již bylo zmíněno u FB, literatura se neshodne v jaký den by organizace měly sdílet svůj obsah na sociálních sítích. Z obsahové analýzy ve sledovaném období u vybraných neziskových organizací vyplývá, že nejvíce interakcí v průměru získaly příspěvky sdílené v pátek. Obr. 8 ukazuje četnost sdílených obsahů a průměrnou

reakci uživatelů na tyto příspěvky u Nadace Terezy Maxové. Taktéž tomu bylo u vybrané organizace DV, kdy příspěvky sdílené v pátek získaly v průměru větší počet reakcí. Nezisková organizace DV však sdílela více příspěvků v úterý a poté v neděli. Jejím druhým neúspěšnějším dnem v týdnu, v reakci na průměrný počet lajků, byla neděle. U Nadace Terezy Maxové dětem byl druhým neúspěšnějším dnem čtvrtek. Na základě výše uvedeného lze konstatovat, že stejně jako u Facebooku byly neúspěšnější příspěvky uveřejněné ke konci týdne.



Obr. 8 Sdílení příspěvků v průběhu týdne a počet reakcí na obsah IG Nadace Terezy Maxové dětem

Dalším sledovaným parametrem byl formát příspěvku, a to jedná-li se o obrázek, video či text. Jde ovšem o audiovizuální platformu a proto lze sdílet pouze obrázek či video. DV ve sledovaném období sdílely nejvíce obsahů ve formátu obrázek, celkem 42 a sdílely pouze 1 video. V průměru získal obrázek 18 interakcí od sledujících a video mělo 71 lajků. Nadace Terezy Maxové dětem celkem sdílela 22 obrázků s průměrným počtem lajků 279 lajků, dále pak zveřejnila 14 videí s 65 průměrnými reakcemi. Tyto dvě neziskové organizace nejvíce sdílely příspěvky ve formátu obrázku.

Uveřejněné příspěvky byly rozděleny do tematických okruhů stejně jako u FB. Nejčastějším sdíleným tématem DV na IG bylo Pozvání na akci (9krát) a poté Informace z akcí (8krát). Neúspěšnějším tématem bylo Poděkování s průměrným počtem 58 reakcí. DV ve sledovaném období sdílely toto téma

pouze 4krát, naopak Nadace Terezy Maxové dětem téma Poděkování zveřejnila 19krát a poté téma Pozvání na akci 12krát.

4.3.3 LinkedIn

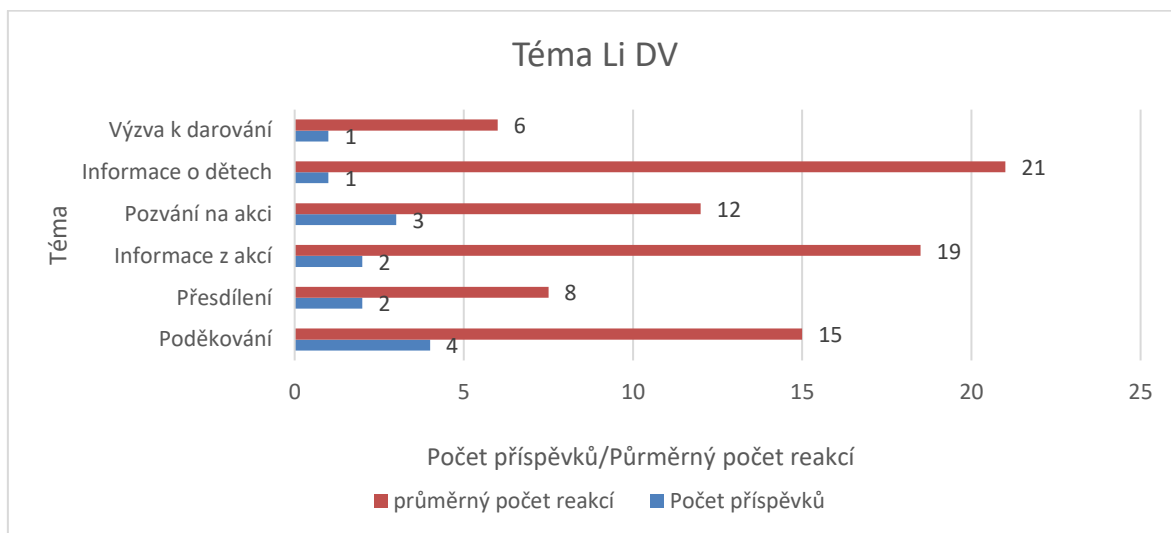
Do obsahové analýzy profesní sítě LinkedIn (dále LI) byly zařazeny organizace DV a Nadace Terezy Maxové dětem. Sledovanými parametry byly podobně jako u předchozích organizací; brand porovnání s výkonem, den v týdnu pro uveřejněné obsahu, formát a také téma příspěvku. V průběhu sledovaného období DV sdílely 13 příspěvků s celkovým počtem 159 interakcí. Nadace Terezy Maxové dětem celkem sdílela 26 příspěvků s celkovým počtem 583 interakcí. DV na LI ve sledovaném období uveřejnila 8 brandových příspěvků, které měly v průměru větší počet interakcí a 5 výkonových obsahů s průměrným menším počtem zapojením uživatelů. Naopak u Nadace Terezy Maxové dětem úspěšnějšími příspěvky byly výkonové, nicméně nadace také sdílela víckrát příspěvky spadající do kategorie brand.

Na základě obsahové analýzy sociální sítě LI neziskové organizace DV, bylo zjištěno, že nejlepšími dny pro sdílení příspěvků byly středa, ale také pátek. Oba dva dny v průměru získaly 21 lajků. Ovšem organizace sdílela více ve čtvrtek, kdy tento den měl v průměru pouze 11 lajků. Středa se stala úspěšným dnem pro sdílení na LI také pro Nadaci Terezy Maxové dětem. Dalšími úspěšnějšími dny pro zveřejnění na této sociální síti byly pro nadaci úterý a sobota.

Oproti FB a IG se ve sledovaném období sdíleli i příspěvky ve formátu text bez obrázku či videa. Nejvíce zastoupeným formátem u organizace DV na LI byly obrázek, poté video a následně text. Nejpopulárnějším formátem příspěvku byl obrázek a druhé bylo video, a to z pohledu reakcí na příspěvek. Nadace také sdílela ve sledovaném období nejvíce obrázků a pouze jedno video. Větší počet interakcí neboli lajků si získal formát obrázku.

Stejně jako u předchozích sociálních sítí, byly příspěvky rozděleny do tematických okruhů. Jak zobrazuje Obr. 9, nezisková organizace DV nejvíce sdílela příspěvky patřící do kategorie Poděkování. Avšak nejvíce interakcí získal příspěvek s tématem Informace o dětech následně obsah Informace z akcí. U nadace bylo nejčastěji sdíleným tématem Poděkování, ale nejvíce reakcí v průměru získalo téma Pozvání na akci. Nejúspěšnější příspěvek DV ve sledovaném období, byl

publikován v září a patřil do tématu Poděkování, spadal do kategorie brand, byl ve formátu obrázků a byl sdílený ve středu. Jednalo se o obsah, kterým bylo děkováno všem, kteří dorazili na aukci DV a informoval o částce, která se vybrala na tomto dobročinném večeru. Přestože nejlépe hodnoceným příspěvkem byl publikován v září, z pohledu celkových interakcí byly úspěšnějšími měsíce srpen (59 lajků). Poté září, ve kterém příspěvky získaly celkem 52 lajků a poté v říjen s celkovými 48 lajky.



Obr. 9 Téma příspěvků na LI DV

4.4 Výsledky dotazování

Tato kapitola je věnována druhé výzkumné otázce. Dotazování mělo za cíl zjistit jaké jsou charakteristiky cílové skupiny vybrané neziskové organizace Dobré víly dětem. Dalším cílem bylo zjistit na jaký obsah sledující neziskových organizací interagují. Malým podcílem bylo také zjistit jaké jsou rozdíly mezi výsledky obsahové analýzy a závěry dotazování, jelikož většina parametrů z obsahové analýzy byla přenesena do dotazování.

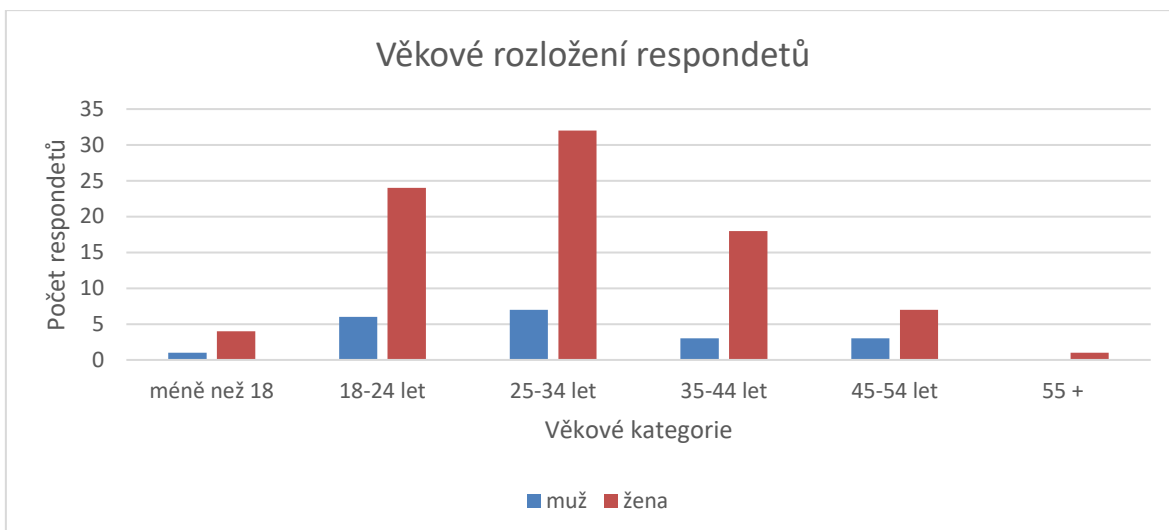
Celkem bylo nasbíráno 195 odpovědí, avšak 5 respondentů bylo vyhodnoceno jako nerelevantní, jelikož nepoužívají sociální sítě. Do vyhodnocení bylo tedy zahrnuto 190 respondentů. Ti byli dále rozděleni na sledující neziskových organizací a nesledující neziskových organizací na sociálních sítích. Celkem 106 respondentů, tedy 56 % z dotazovaných sleduje neziskové organizace na sociálních sítích. Dále vyplynulo, že 84 dotazovaných, 45 % z celkového počtu respondentů, nesleduje žádnou neziskovou organizaci na sociálních sítích. Tito respondenti byli

vyřazení, ale jejich odpovědi jsou použity do doporučení, jelikož by se mohlo jednat o potencionální sledující těchto neziskových organizací. Pro analýzu výsledků dotazování byly tedy použity odpovědi 106 respondentů a zbylých 84 je zpracováno v kapitole 4.6.

4.4.1 Demografické údaje respondentů

Při posuzování demografických údajů respondentů jsou uvažovány jejich věk, povolání a místo pobytu. Okruhem uživatelů Facebook DV jsou dle Meta Business Suit Facebooku z 88 % ženy ve věku 25-54 lety a pouze 11,8 % mužů. Na Instagramu převažují také ženy, avšak jejich věkové složení je trochu jiné a to 25-44 lety. Nejčastějším městem, odkud sledující DV pocházejí, je Praha. LinkedIn profil DV, dle statistik LI, navštěvují nejvíce uživatelé pracující v marketingu. Stejně jako u Facebooku nejčastěji sledující DV na LI žijí v Praze následované těmi z Brna. Tomuto počtu odpovídá pouze 25 respondentů. Z analýzy vyplynulo, že neziskovou organizaci DV sledovalo celkem 62 respondentů. Pro získání relevantnějších výsledků při zodpovězení druhé výzkumné otázky je cílová skupina rozšířena i na jiné kraje. Jsou použity odpovědi všech respondentů, kteří sledují neziskové organizace na sociálních sítích, jelikož sledující těchto organizací mají podobné chování na sociálních sítích a také stejné charakteristiky jako sledující sociální sítě DV. Pro relevantnost dotazníku jsou odpovědi těch co sledují neziskové organizace také porovnány s těmi, co sledují pouze neziskovou organizaci DV.

Relevantní respondenti se skládali z 81 % ženy a z 19 % muži viz Obr.10. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byly ženy v rozmezí 25-34 let. Druhou zastoupenou věkovou kategorií byly ženy ve věku 18-24 let a poté ženy ve věku 35-44 let. U mužů byla situace podobná, nejvíce zastoupeni ti ve věku 25-34 let a dále v 18-24 let. Největší počet dotazovaných, celkem 41 % pocházelo z Prahy, následovalo 30 % respondentů pocházejících z Jihočeského kraje. Z reprezentativního vzorku lze říct, že dotazník zodpověděla cílová skupina DV. Druhým nejvíce zastoupeným krajem byl kraj Jihočeský, což bylo zapříčiněno sdílením dotazníku na sociálních sítích autorky.

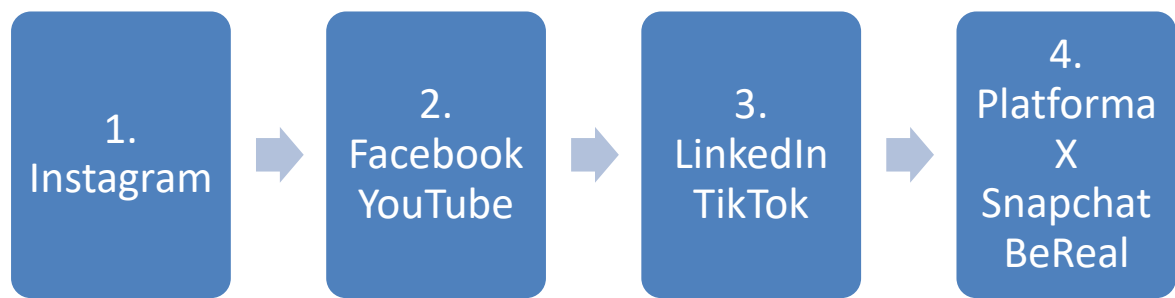


Obr. 10 Věkové rozložení relevantních respondentů

4.4.2 Používání sociálních sítí

Na základě výzkumu AMI Digital (2022) uvádí, že Češi tráví na sociálních sítích 2 hodiny a 45 minut. Na otázku četnosti používání sociálních sítí 39 % respondentů uvedlo, že na nich tráví 1-2 hodiny a 30 % respondentů odpovědělo, že na sociálních sítích jsou 2-3 hodiny. Dále respondenti uvedli, že nejvíce času tráví na sociálních sítích večer mezi 19:00 – 22:00 hodinou, poté k večeru (17:00 – 19:00) a ráno (6:00-10:00). Pokud se vezmou v potaz pouze sledující neziskové organizace DV, tak oni ve většině odpovědí tráví na sociálních sítích 1–2 hodiny a nejvíce jsou na sociálních sítích v čase od 19:00-22:00.

Dotazník obsahoval otázku, které sociální sítě respondenti používají a dále, jak by tyto sítě seřadili podle frekvence využívání. Z výsledků vyplynulo, že nejpopulárnější síť je Instagram. Celkem 99 dotazovaných využívá tuto síť. Dalšími oblíbenými sítěmi jsou Facebook (94), YouTube (81) a LinkedIn (47). S porovnáním výsledků s těmi, které sledují pouze organizaci DV, vyšlo, že tito uživatelé sociálních sítí využívají nejvíce IG poté FB a na třetím místě byl YouTube. LinkedIn byl až na čtvrtém místě v používání. Respondenti měli přidělit zvoleným sociálním sítím čísla od 1 do 7 podle toho, jak často sociální síť používají, kdy číslo 1 představuje nejčastější užívání a 7 znamenala, že danou síť nepoužívají vůbec. Na základě váženého aritmetického průměru, bylo sestaveno pořadí nejvíce používaných sociálních sítí a bylo jim přiřazeno pořadí, viz Obr.11.



Obr. 11 Používání sociálních sítí

Respondenti dále byly dotazovány, jakému formátu příspěvku věnují na vybraných sociálních sítích, zdali obrázku, textu či videu. Z těch, kteří používají sociální síť FB, 47 % uvedlo, že dávají více pozornosti textu a 41 % dává přednost obrázku. Naopak uživatelé sociálně sítě IG ze 64 % preferují obrázek a z 25 % uživatelů preferuje video. U sociální sítě LI 71 % uživatelů upřednostňuje formát příspěvku text a 20 % preferuje formát video.

Respondenti dále měli určit k čemu využívají sociální sítě. Měli na výběr ze 6 možných odpovědí a mohli vybrat i více možností. Jednalo se o tyto odpovědi k využití: Ke sdílení fotek a videí, Ke komunikaci s přáteli, Ke zjišťování informací, K práci, Ke zkrácení času, Seznamování. Nejvíce respondentů uvádělo, že využívá sociální sítě ke komunikaci s přáteli, dále ke zjišťování informací a ke zkrácení času. Nejméně dotazovaných, jež sledují neziskové organizace, odpovědělo, že využívá sociální sítě k seznamování. Také sledující vybrané neziskové organizace DV, uvedlo že, nejvíce využívají sociální sítě ke komunikaci s přáteli a ke zjišťování informací.

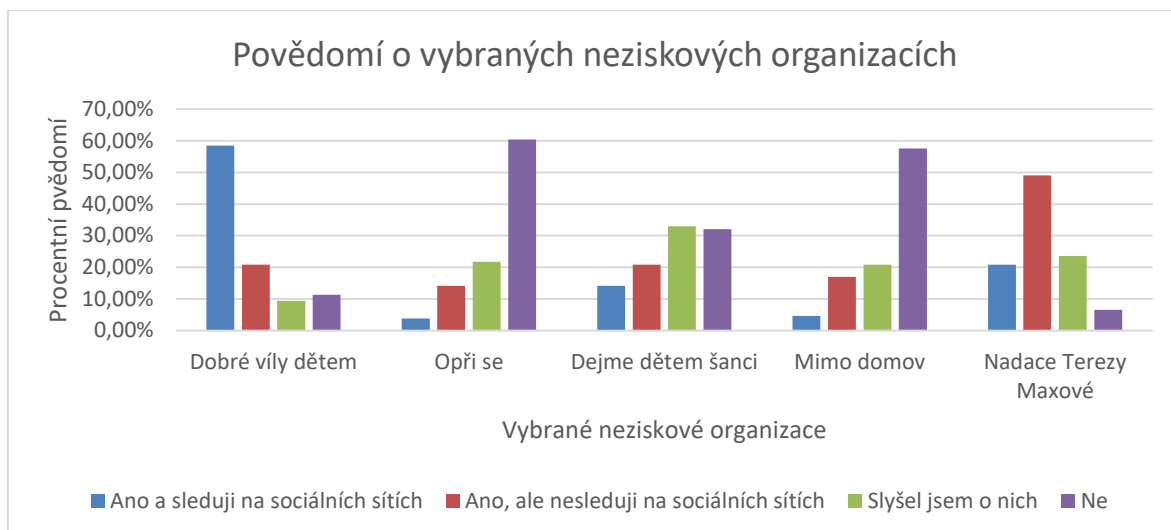
Poslední otázka zabývající se používáním sociálních sítí, měla za cíl zjistit, jak sledující neziskových organizací reagují či nereagují na označení v textu, obrázku a videu. Respondenti byli dotazováni, zda se podívají na profil označeného v příspěvku a měli na výběr z těchto možností: Ano vždy, Jak kdy, Moc mě to nezajímá, Vůbec. Z analýzy odpovědí vyplynulo, že 73 % respondentů zvolilo odpověď „Jak kdy“. Znamená to, že pokud je v obrázku/videu či textu označení, sledující se někdy podívají na profil označeného, ale ne vždy, pouze pokud je to zajímavé.

4.4.3 Pohled na neziskové organizace

Po zodpovězení otázky o sledování neziskových organizací na sociálních sítích bylo respondentům položena otázka, jakým problémům se věnují neziskové organizace, které sledují. Respondenti odpověděli, že nejvíce sledují neziskové organizace, které se zaměřují na děti, jednalo se o 85 respondentů. Druhými nejvíce sledovanými organizacemi, dle 54 respondentů, jsou organizace zaměřené na zvířata a poté na sociálně slabší. Sledující DV nejvíce sledují obsah organizace se zaměřením na děti, poté ty věnující se sociálně slabším a až nakonec ty, jež se věnují zvířatům. V tomto ohledu se sledující neziskových organizací s porovnáním pouze sledujícími DV liší.

Dle výsledků z dotazníku také vyplynulo, že 74 % sledujících neziskových organizací alespoň jednou přispělo na neziskovou organizaci díky sociálním sítím. Většinu tvořily ženy a to z 83 %. Celkem 45 respondentů ze 65 sledujících DV, někdy přispělo na neziskovou organizaci díky informacím získaných ze sociálních sítích.

Další otázka pro respondenty, kteří sledují neziskové organizace byla, zda znají vybrané neziskové organizace. Všechny tyto organizace byly popsány v předchozích kapitolách této diplomové práce, v kapitole 3.1. Respondenti u každé z nich měli zvolit, zda ji znají, sledují ji na sociálních sítích, popřípadě jestli o neziskové organizaci slyšeli anebo neví, že existuje. Zpracování výsledků odpovědí na tuto otázku je zobrazeno na Obr.12. Respondenti nejvíce sledují DV na sociálních sítích, přesně 58,5 % z dotázaných. Dále 20,8 % zná tuto neziskovou organizaci, ale nesleduje ji na sociálních sítích, 9,4 % slyšelo o této organizaci a 11,3 % tuto organizaci nezná. Pokud jde o Nadaci Terezy Maxové dětem celkem 20,8 % z dotázaných sleduje tuto organizaci na sociálních a sítích, 49 % tuto nadaci zná, ale nesledují ji na sociálních sítích, 23,6 % slyšelo o této organizaci a pouze 6 % tuto organizaci nezná. Nejméně dotazovaných má povědomí o organizacích Opři se a Mimo domov. Organizaci Dejme dětem šanci 20,8 % respondentů zná, ale nesledují tuto organizaci na sociálních sítích a pouze 14,2 % z respondentů sleduje organizaci Dejme dětem šanci na sociálních sítích.



Obr. 12 Povědomí o vybraných neziskových organizacích

Další část dotazníku byla věnována sdíleným obsahům sledované organizace. Pro dotazník byly vybrány 2 příspěvky, které měli dotazovaní ohodnotit na škále od 1 (nelíbí se mi) do 5 (líbí se mi). Příspěvky byly zvoleny na základě výsledků obsahové analýzy. První příspěvek sdílela organizace DV v září na sociální síti FB. Jedná se o příspěvek, který získal celkem 83 lajků a 4 komentáře, podrobně byl popsán v kapitole 4.3.1. Jde o nejúspěšnější příspěvek sdílený ve sledované období. Tento sdílený příspěvek získal průměrné hodnocení 4,33, celkem 69 % tázaných uvedlo hodnocení 5 a 17 % zvolilo hodnocení 4. Následně měli respondenti určit jaké emoce v nich tento příspěvek vyvolává. Dostali na výběr z následujícího: pozitivní, smíšené, neutrální a záporný. Většina, přesněji 80 % tázaných uvedla, že tento příspěvek u nich vyvolává pozitivní emoce. Ti, kteří takto odpověděli, v předchozí otázce ohodnotili příspěvek v průměru na 4,7. Pouze 11 respondentů vyhodnotilo, že příspěvek v nich vyvolává smíšené pocity a tito dotazovaní ohodnotili příspěvek v průměru číslem 3. Pouze u 10 respondentů vyvolal příspěvek neutrální pocity a dali mu v průměru hodnocení 2,7.

Druhým vybraným příspěvkem, byl příspěvek sdílený v srpnu na sociální síti FB organizací DV. Tento získal pouze 10 lajků a 1 komentář. Příspěvek byl sdílený v úterý mezi 10 a 11 hodinou a patří do kategorie výkon. Vyzývá k darování, díky kterému by DV mohly vzít děti z dětských domovů na letní tábor a zobrazuje obrázky z minulého roku. V textu příspěvku je odkaz na darovací platformu, kde chybělo pouze 1 % do vybrání celé částky. Druhý příspěvek respondenti ohodnotili

průměrně 4,32, tedy 56 % respondentů uvedlo, že se jim příspěvek líbí a dali mu hodnocení 5 a 28 % dalo číslo 4. Po zhodnocení druhého příspěvku měli uvést důvod proč se jim příspěvek líbil či nelíbil. Většina respondentů hodnotila příspěvek pozitivně. Mezi hlavní body, které se opakovaly nebo byly často zdůrazňovány patřily následující:

- Pozitivní atmosféra příspěvku. Mnoho odpovědí zdůrazňovalo pozitivní energii, radost a štěstí dětí, které jsou na fotkách, jež jsou součástí příspěvku, také bylo uváděno, že příspěvek vzbuzuje pozitivní emoce.
- Dalším bodem jsou fotografie. Respondenti často označili fotografie za krásné, dojemné a také zmiňovali, že tyto fotografie přispívají k přitažlivosti příspěvku.
- Respondenti také zdůrazňovali jasnost a přehlednost příspěvku a také schopnost představit si o čem příspěvek je aniž by ho museli podrobněji číst. Respondenti oceňovali informativní část příspěvku. Uváděli, že příspěvek poskytuje dostatek informací.
- Příspěvek v respondentech vyvolával motivaci k akci, konkrétně, aby přispěli na danou věc.
- V některých respondentech vyvolával příspěvek empatii a vděčnost vůči neziskové organizaci.
- Avšak někteří respondenti upozorňovali na délku textu, že příspěvek je příliš dlouhý.

Poslední otázka se zaměřila na témata, která by respondenty zajímala na sociálních sítích neziskových organizací. Ta byla navržena na základě obsahové analýzy. Respondenti tedy měli na výběr ze 7 témat a to: pozvánky na akce, informace z akcí, výzva ke sdílení, poděkování, sdílení jiného projektu, přesídlení (po označení), informace o dětech. Respondenti si mohli vybrat i více témat. Z vyhodnocení odpovědí vyplynulo, že nejvíce by respondenty zajímala následující témata: informace z akcí, pozvánky na akce a informace o dětech. Nejméně se zajímají o témata přesídlení (po označení) a výzva ke sdílení. Pouze sledující DV nejvíce zajímá na sociálních sítích neziskových organizací se zaměřením na děti tyto témata: informace z akcí poté pozvánky na akce a informace o dětech.

4.5 Zodpovězení výzkumných otázek

V výše uvedených výsledků z obsahové analýzy a z dotazníkového šetření lze zodpovědět na tři stanovené výzkumné otázky. Z interpretace výsledků obsahové analýzy lze odpovědět na první výzkumnou otázku, jež řeší problematiku toho, jak vypadá úspěšný příspěvek na vybraných sociálních sítích neziskových organizací se zaměřením na znevýhodněné děti z pohledu interakce uživatelů sociálních sítí. Byly vybrány a posuzovány sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn. Z obsahové analýzy ve sledovaném období by Facebookový příspěvek měl být v kategorii brand s tématem, které informuje o akci, zve na akci, popřípadě informuje o dětech a měl by být ve formátu obrázku. Dále by příspěvek měl být sdílený ke konci týdne, a to v ranních či odpoledních hodinách, přesněji od 7:00-9:00 a poté od 15:00-19:00. Instagramový příspěvek by měl být v kategorii brand s tématem, které spadá do kategorie Poděkování, ve formátu obrázku. Tento příspěvek by měl být sdílený ke konci týdne, nejlépe v pátek. Úspěšný LinkedIn příspěvek, dle výsledků obsahové analýzy, by měl být v kategorii brand, sdílený ve středu nebo v pátek, ve formátu obrázku. Tento obsah by se měl zabývat tématem, které informuje o dětech, popřípadě dává informace z akcí. Ze sentimentální analýzy provedené pomocí AI lze konstatovat, že převážná většina příspěvků je pozitivní.

Z dotazníkového šetření lze odpovědět také na druhou výzkumnou otázku, jež zkoumá to, jaké jsou charakteristiky cílové skupiny neziskové organizace DV a dále, jak se tato skupina chová na sociálních sítích či jaké sociální sítě využívá. Dalším cílem bylo také zjistit, jak cílová skupina vnímá obsah sdílený na vybraných sociálních sítích a jaký obsah by preferovala. Z dotazníku a z výsledků přehledů FB, IG a LI vyplynulo, že cílovou skupinou jsou ženy ve věku od 25–44 let, žijící v hlavním městě Praha a v Jihočeském kraji. Cílová skupina byla rozšířena o všechny respondenty, kteří sledují jakoukoliv neziskovou organizaci na sociálních sítích, jelikož jak již bylo popsáno výše, jejich chování je na sociálních sítích podobné a mají i podobné charakteristiky. Tato skupina tráví na sociálních sítích nejvíce 1-2 hodiny a sledují sociální sítě v čase od 19:00 do 22:00. Pouze 16 % dotazovaných navštěvuje sociální sítě v čase od 6:00 do 10:00. Nejvíce využívanou sítí je Instagram, poté YouTube a Facebook. U Instagramu je preferující formát příspěvku obrázků, u Facebooku formát textu a taktéž u LinkedIn. Dotazování

využívají sociální sítě převážně ke komunikaci s přáteli a ke zjišťování informací. Respondenti na sociálních sítích sledují neziskové organizace, které pomáhají dětem a zvířatům. Více než polovina respondentů odpověděla, že díky sociálním sítím někdy přispěla na nějakou neziskovou organizaci. Většina dotazovaných zná a sleduje vybranou neziskovou organizaci DV na sociálních sítích. Dále dotazovaní znají, ale nesledují Nadaci Terezy Maxové dětem. Respondenti hodnotí sdílený obsah na sociálních sítích pozitivně. V průměru ohodnotili obsah na 4,33 a 4,32 z možných bodů. Přestože druhý příspěvek získal horší hodnocení, respondenti si myslí o příspěvku, že v nich vyvolává pozitivní energii a empatii, líbí se jim fotografie a práce vybrané organizace, ale zdůrazňují délku textu, která by mohla být kratší. Respondenty, sledující na sociálních sítích neziskové organizace, které se zaměřují na děti, nejvíce zajímá téma příspěvků, které informují o akci či je na akci zvou, dále je také zajímá příspěvek, který poskytuje informace o dětech.

Na třetí výzkumnou otázku, která se zabývá tím, jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými sociálními sítěmi, lze odpovědět pomocí výsledků obsahové analýzy, ale také pomocí dotazníkového šetření. Byly zvoleny sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn. Mezi respondenty je nejvíce oblíbená síť Instagram poté Facebook a LinkedIn se umístil až na čtvrtém místě. Rozdíly jsou především ve formátu sdílení. Na Instagramu uživatelé sdílí obrázky a videa. Z dotazníku také vyplynulo, že uživatelé především požadují obrázek, na Facebooku text, ale i obrázek a na LinkedIn především text. Na všech vybraných sociálních sítích, dle obsahové analýzy, jsou nejvíce úspěšné příspěvky spadající do kategorie brand. Rozdíly u těchto sociálních sítích jsou ve dnu sdílení. Facebookové příspěvky a Instagramové, aby byly úspěšné měly by měly být zveřejňované ke konci týdne, především v pátek. Naopak u LinkedIn příspěvků jsou nejúspěšnější příspěvky sdílené ve středu a poté v pátek. Mezi další rozdíly lze také zařadit úspěšnost jednotlivých témat. Z dotazníkového šetření je patrné, že nejúspěšnější jsou příspěvky, které informují o akci, zvou na akci a podávají informace o dětech. Dle obsahové analýzy na Instagramu jsou nejoblíbenější příspěvky, které patří do tématu poděkování. Na Facebooku to jsou příspěvky s tématem, které informují o akci, zvou na akci či podávají informace o dětech. Na LinkedIn jsou úspěšné příspěvky, které informují o dětech a dávají informace z akcí.

4.6 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou představeny návrhy a doporučení na základě obsahové analýzy a dotazníkového šetření. Dále zde jsou představeny výsledky z obsahové analýzy, které nebyly interpretovány v předchozí kapitole, jelikož se jednalo o nesledující respondenty neziskových organizací, ale mohou mezi nimi být potenciální sledující neziskové organizace DV.

Z obsahové analýzy vyplynulo, že by nezisková organizace DV, měla sdílet příspěvky na Facebooku od 7:00 do 9:00 a poté od 15:00 do 19:00. Nicméně respondenti odpověděli, že nejvíce tráví čas na sociálních sítích od 19:00 do 22:00 a pouze 16 % dotazovaných tráví čas na sociálních sítích mezi 6:00 do 10:00. Tyto dva poznatky mezi sebou nekorelují, což může být zapříčiněno opožděnou reakcí na příspěvky sdílené DV. Avšak i u Nadace Terezy Maxové dětem z obsahové analýzy vyplynulo, že nejlepší čas sdílení je ráno a poté mezi 16:00 a 18:00. DV by tedy na Facebooku měla sdílet příspěvek ráno, ale především před tím než jsou nejvíce aktivní uživatelé na sociálních sítích tedy mezi 17 a 19 hodinou.

DV na IG i na FB sdílí největší počet příspěvků v úterý a na LI sdílí nejvíce ve čtvrtek. Avšak nejvíce úspěšnými příspěvky jsou příspěvky sdílené ke konci týdne. Organizace by měla sdílet na FB i na IG příspěvky v pátek, jelikož tyto příspěvky jsou nejvíce úspěšné z pohledu interakce uživatelů na sociálních sítích.

Dalším doporučením, které vyplynulo z obsahové analýzy a z dotazníkového šetření je sdílet příspěvky na Facebooku ve formátu obrázku. Tento formát získal ve sledovaném období nejvíce interakcí a z pohledu respondentů patří k druhému preferovanému formátu. Na IG respondenti věnují nejvíce pozornosti obrázku a poté videu. Literatura také potvrzuje, že nejvíce úspěšným jsou příspěvky s kvalitními fotografiemi, ale velikou oblibu si začínají získávat krátká videa uveřejňovaná na IG. DV by se měly držet sdílení kvalitních fotografií na této sociální síti a také přidat více krátkých videí. Na IG by DV si mohli dle literatury přidat tlačítko „Přispět“ a především by mohli začít využívat placenou reklamu na této platformě, jelikož se jedná o nejoblíbenější síť mezi respondenty a reklama působí na této síti více jako běžný příspěvek. Na LI je stále více populární text, jak vyplynulo z výsledků dotazování, nicméně dle literatury by organizace měla obměňovat formáty. Organizace DV by měla sdílet na LI textové příspěvky s obrázkem.

V teoretické části je uvedeno, že pro úspěšnost na sociální síti LI je důležité mít správně nastavené informace týkající se organizace. Ta by měla mít kvalitní profilovou fotografii a titulní fotografie by měla vystihovat danou organizaci. Všechny tyto požadavky nezisková organizace DV splňuje. Jako profilovou fotografii má své logo, jako titulní fotografii má svůj slogan a objetí. Všechny informace týkající se organizace má v přehledu vyplněny a uživatel získá všechny potřebné informace, avšak s porovnáním s Nadací Terezy Maxové dětem, chybí popis v angličtině.

Z obsahové analýzy i z dotazníkového šetření vyšlo, že mezi nejoblíbenější příspěvky jsou ty, jež informují o akci, zvou na akci a dávají informace o dětech. DV v průběhu sledovaného období sdílely nejvíce příspěvky, které zvou akci a poté ty, které informují o akci, ale bohužel zveřejnila pouze jeden příspěvek, který informuje o dětech. DV by měly sdílet více příspěvků, které informují o dětech a poskytovat více informací o dané problematice, aby získaly více sledujících.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že příspěvky by si měly zachovat obrázky/fotografie, které jsou kvalitní a zachycují emoce z akce, a to především takové, na kterých jsou zobrazeny děti. Avšak organizace DV by se měla více věnovat textu, který je součástí příspěvků. Někteří respondenti upozornili, na délku textu, a proto doporučením je, aby DV vytvářely kratší a výstižnější texty. Dále by organizace měla vytvářet takové příspěvky, které vzbuzují emoce a lidé by na základě těchto příspěvků přispěli na danou organizaci.

Respondenti, kteří nesledují neziskové organizace, byli odkázáni na otázku, co by je vedlo k tomu, aby začali sledovat neziskové organizace. Celkem se jednalo o 84 respondentů, kteří nesledují neziskové organizace na sociálních sítích. Skoro 50 % z těchto respondentů uvedlo, že by začali sledovat neziskové organizace na sociálních sítích, pokud by znali někoho z neziskové organizace. Dále uváděli, že by začali sledovat neziskové organizace na sociálních sítích, kdyby tyto organizace na svých sítích sdílely fakta a informace o problematice, které se věnují. Také by chtěli vědět více informací o dané organizaci, aby pro ně bylo zajímavé ji na sítích sledovat. Z výše uvedeného lze doporučit DV, aby své nové sledující a podporovatele získávala pomocí osobního kontaktu a také sdílením více informací o problematice ústavní péče a dětech z dětských domovů.

Závěr

Tématem diplomové práce byl social media marketing neziskových organizací. Hlavním cílem bylo zhodnotit přístup vybrané neziskové organizace k social media marketingu na sociálních sítích. Pro naplnění cíle byly stanoveny tři výzkumné otázky, na které bylo odpovězeno pomocí obsahové analýzy a dotazníkového šetření. První výzkumná otázka měla za cíl zjistit jaký zveřejňovaný obsah je z pohledu interakce uživatelů, neúspěšnější na sociálních sítích neziskových organizací, jež se zaměřují na znevýhodněné děti. Druhá otázka si kladla za cíl zjistit, jaké jsou charakteristiky cílové skupiny neziskové organizace Dobré víly dětem na sociálních sítích. Poslední otázka porovnávala rozdíly při sdílení mezi různými sociálními sítěmi. Pro zodpovězení první výzkumné otázky byla zpracována obsahová analýza sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn. Součástí obsahové analýzy byly příspěvky sdílené vybranou neziskovou organizací Dobré víly dětem a výsledky byly komparovány s organizacemi, které mají stejné nebo podobné poslání. Mezi tyto organizace patří Dejme dětem šanci, Opři se, Mimo domov a Nadace Terezy Maxové dětem.

Z obsahové analýzy vyplynula především data, která stanovují parametry úspěšných příspěvků na sociálních sítích, ale také představují to, jak vybraná nezisková organizace přistupuje ke sdílení obsahu na sociálních sítích. Výstupy z obsahové analýzy lze použít jako doporučení pro budoucí tvorbu obsahu na sociálních sítích. Pomocí obsahové analýzy byly zjištěny i informace o obsahu a přístupu jiných neziskových organizací, které mají stejné nebo podobné poslání. Tyto výsledky jsou součástí doporučení. Pro dosažení přesnějších výsledků z obsahové analýzy by bylo nutné data sbírat po delší časový úsek.

Pro dopovězení druhé výzkumné otázky byl sestaven dotazník na základě výsledků z obsahové analýzy, který si kladl za cíl zjistit charakteristiky sledujících neziskových organizací na sociálních sítích. Pomocí dotazníkového šetření, byly představeny charakteristiky cílové skupiny a také jaký obsah byl hodnocen jako úspěšný. Výsledky také ukázaly možnosti jak by mohla nezisková organizace DV rozšířit své sledující na sociálních sítích.

Pomocí obsahové analýzy a dotazníkového šetření byly stanoveny rozdíly mezi jednotlivými analyzovanými sociálními sítěmi, a to především v oblíbenosti

jednotlivých sociálních sítí a také byly představeny odlišnosti v parametrech sdíleného obsahu. Konkrétně z analýzy vyplynulo to, jaké formáty by měly mít příspěvky sdílené na vybraných sociálních sítích. Rozdíly byly stanoveny ve vztahu k vybrané neziskové organizaci.

Na základě výsledků obou forem výzkumu byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky. Výsledky obsahové analýzy a dotazníkového šetření se v některých parametrech liší, ale ve většině případech se shodují. Na základě těchto výsledků byly stanoveny doporučení a návrhy, jak by měl úspěšný obsah na jednotlivých sociálních sítích vypadat. Výsledky a doporučení jsou především určeny vybrané neziskové organizaci, ale celkovými závěry, by mohly se inspirovat i jiné neziskové organizace, které by chtěly zlepšit úspěšnost svého sdíleného obsahu na sociálních sítích.

Seznam literatury

AMELIA, Seyla Rizky; DEWI, Miranti Kartika. *How a nonprofit organization delivers online accountability through social media*. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 2021, 18.3: 317-334.

American Marketing Association. *What is Marketing?* [online]. 2017 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

AMI Digital Index, [online]. 2022 [cit. 2023-07-13]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>.

Asu Lodestar Center. *The power of storytelling for nonprofits: how to craft compelling narratives*. ASU Lodestar Center Blog: Arizona State University [online]. 2023 [cit. 2023-08-17]. Dostupné z: <https://lodestar.asu.edu/blog/2023/07/power-storytelling-nonprofits-how-craft-compelling-narratives>.

ATHERTON, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-97500-01-9.

BARNHART, Brent. *The importance of social media sentiment analysis (and how to conduct it)*. Sproutsocial [online]. 2022 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-sentiment-analysis/>.

BISHOP, Korrin. *26 Instagram Tips for the Modern Nonprofit*. Classy blog [online]. 2023 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://www.classy.org/blog/instagram-tips-modern-nonprofit/>.

BLOM, Richard van der. *The Algorithm Report* [online]. 2022, 2022 [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/posts/richardvanderblom_algorithm-report-2022-edition-4-november-activity-6995279862512914433-MrRb?utm_source=share&utm_medium=member_desktop.

BOGNA, John. *How to Use Facebook for Nonprofits*. Constant Contact [online]. 2021 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://www.constantcontact.com/blog/facebook-for-nonprofits/#htoc-what-are-the-benefits-of-facebook-for-nonprofits>.

BRYDEN, Ken. *Co to znamená, když někdo dá na Instagram 'Link in Bio'? – Sebepropagace*. Crast.net [online]. 2022 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://crast.net/20819/what-does-it-mean-when-a-person-puts-link-in-bio-on-instagram-self-promotion/>.

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

Centrum pro výzkum veřejného mínění. *Důvěra neziskovým organizacím* [online]. 2022 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://cvvmapp.soc.cas.cz/#question24>.

ČERNOVSKÝ, Tomáš. *LinkedIn reklama v roce 2023, možnosti cílení v rámci placené propagace na LinkedInu*. Cernovky [online]. 2020 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/linkedin-reklama-moznosti-cileni/>.

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1365. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89?citace=1>.

Český statistický úřad. *Množství dobrovolnické práce v neziskových institucích se v roce 2021 snížilo* [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/mnozstvi-dobrovolnicke-prace-v-neziskovych-institucich-se-v-roce-2021-snizilo>.

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami* [online]. 2022 [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206.pdf/b4473b75-0f3c-48c2-85eb-152726043667?version=1.1>.

Český výbor pro UNICEF. *O nás* [online]. 1991 [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.unicef.cz/o-nas/>.

Člověk v tísní. LinkedIn [online]. 2023 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/people-in-need/>.

Člověk v tísní. *O nás* [online]. 2023 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://www.clovekvtisni.cz/kdo-jsme/o-nas>.

Dejme dětem šanci. [online] 2021. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.dejmedetemsanci.cz/>.

Dobré víly dětem. [online] 2023a. [cit. 2023-12-05]. Dostupné z: <https://dobrevily.cz/>.

Dobré víly dětem. Výroční zpráva 2022 [online]. 2023b. [cit. 2023-12-06]. Dostupné z: <https://dobrevily.cz/vyrocnizpravy>.

Dobrý anděl. *"Chtěl bych za sebe a syna moc poděkovat za pomoc všem Dobrým andělům, kterým není lhostejný život jiných v těžkých situacích*. Facebook [online]. 13.08.2023 [cit. 2023-08-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=612618514334799&set=a.433170645612921>.

DURBIN, Hannah. *LinkedIn for Nonprofits: 8 Strategies for Social Network Success*. Classy blog [online]. 2023 [cit. 2023-08-22]. Dostupné z: <https://www.classy.org/blog/ways-use-linkedin-for-nonprofits/>.

Facebook, *Dobročinné sbírky neziskovek na Instagramu* [online]. 2023b [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/instagram/2031680250470701>.

Facebook. *Meta Business Suite* [online]. 2023a [cit. 2023-08-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.

Festival svobody, *Co jsou neziskovky. Takoví jsme*. [online]. 2023. [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://takovijsme.cz/co-jsou-neziskovky/>.

FORSEY, Caroline. *What Is Twitter and How Does It Work?* HubSpot [online]. 2019 [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>.

GEYSER, Werner. *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*. Influencer MarketingHub [online]. 2022 [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

HOBZOVÁ, Dana. *Co je to ta nezisková organizace?* Mylaw [online]. 2019 [cit. 2023-10-24]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>.

HUŠKOVÁ, Lucie. *Facebook spustil nové nástroje pro neziskové organizace*. Newsfeed.cz [online]. 2019 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-spustil-nove-nastroje-pro-neziskove-organizace/>.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. ISBN 978-1-138-03952-0.

CHATURVEDI, Molly; BISWAS, Ashish Kumar. *Social Marketing Strategies for the Non-Profit Organizations*. Academy of Marketing Studies Journal, 2022, 26.6.

IBRISEVIC, Ilma. *Facebook for Nonprofits – 10 Tips and Best Practices*. Donorbox [online]. 2023 [cit. 2023-08-17]. Dostupné z: <https://donorbox.org/nonprofit-blog/facebook-for-nonprofits#7>.

Interaktivní mapa neziskového sektoru. *Infografika* [online]. 2020 [cit. 2023-12-07]. Dostupné z: <https://mapaneziskovek.cz/>.

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

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

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEUTELIAN, Mary. *Best times to post on Instagram in 2023*. Sproutsocial [online]. 2023 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/>.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

LEROUX MILLER, Kivi. *Content marketing for nonprofits: a communications map for engaging your community, becoming a favorite cause, and raising more money*. San Francisco: Jossey-Bass, [2013]. ISBN 978-11-1844-402-3.

LinkedIn a. *What is LinkedIn and how can I use it?* [online]. 2023 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/co-je-linkedin-a-jak-ho-mohu-pouzivat-?lang=en-us&intendedLocale=cs>.

LinkedIn b. *Get Started with LinkedIn Ads*. [online]. 2023 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/cx/22/07/ads-for-linkedin?src=go-pa&trk=sem-ga_campid.20065133430_asid.148672896717_crid.657090934942_kw.how%20to%20advertise%20on%20linkedin_d.c_tid.kwd-19405685040_n.g_mt.e_geo.9062904&mcid=7059959449221829589&cid=&qclid=Cj0KCQjw_5unBhCMARIsACZyzS0pA3zCqobgV4Rot-1-90UukMlr6-G2U8WMZfgVWORGft8eIDi6qfgaAiTyEALw_wcB&gclid=aw.ds.

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MEHROTRA, Anupam; SIRAJ, Sobia. *Social media marketing-an effective solution for non-profit organizations*. In: 2021 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence). IEEE, 2021. p. 1072-1077.

MILDE, Katherine; YAWSON, Robert M. *Strategies for social media use in nonprofits*. Journal of Management Policy and Practice, 2017, 18.1: 19-27.

Mimo domov. [online] 2021. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://mimodomov.cz/>.

MORAND, Tatiana. *Instagram For Nonprofits: The Ultimate Guide*. WildApricot [online]. 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.wildapricot.com/blog/instagram-for-nonprofits>.

Nadace Via, *Jak oslovit veřejnost: Manuál propagace pro příjemce grantů od Nadace Via* [online]. Nadace Via, 2022 [cit. 2023-08-17]. Dostupné z: <https://www.nadacevia.cz/wp-content/uploads/2022/03/2023-JAK-OSLOVIT-VEREJNOST-PR-manual-pro-grantisty.pdf>.

NEEDLE, Flori. *The Best Times to Post on Social Media in 2023 [New Data]*. HubSpot [online]. 2023 [cit. 2023-08-24]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic#sm.00000jzmmwjrycde0qpcp9me490dt>.

NEWBERRY, Christina. *Social Media Sentiment Analysis: Tools and Tips for 2023*. Blog Hootsuite [online]. 2022 [cit. 2023-08-25]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-sentiment-analysis-tools/>.

NOVOTNÁ, Michaela. *Co jsou to neziskové organizace? Svět neziskovek*. [online]. 2023 [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/neziskovy-sektor-v-cr>.

NTMd. [online] 2023. [cit. 2023-12-12]. Dostupné z: <https://nadaceterozymaxove.cz/>.

Opři se. [online] 2023. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.oprise.cz/>.

PELIKÁNOVÁ, Anna. *Veřejně prospěšný poplatník. Účtujeme neziskovky*. [online]. 2022 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.uctujemeneziskovky.cz/post/verejne-prospesny-poplatnik>.

PODZIMEK, Jan. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Pomozte dětem [online]. Česká televize & Nadace rozvoje občanské společnosti, 2023 [cit. 2023-08-14]. Dostupné z: <https://www.pomoztedetem.cz/>.

Pomoztedetem. Instagram [online]. 2023 [cit. 2023-08-12]. Dostupné z: <https://linktr.ee/kurepomoztedetem>.

PREŤNICKA-MARKIEWICZ, Jagoda. *Jak nevládní organizace používají sociální média*. SENTIONE [online]. 2018 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://sentione.com/cz/blog/jak-nevladni-organizace-pouzivaji-socialni-media>.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Reason Digital. *5 charities winning with user generated content*. Reason Digital [online]. 2022 [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://reasondigital.com/blog/user-generated-content/>.

RUST, Roland T. *The future of marketing*. International Journal of Research in Marketing, 2020, 37.1: 15-26.

SAKIB, S. M., et al. *The role of social media in marketing of non-profit organizations*. Center for Open Science, 2022.

SKOPALOVÁ, Monika. Co je to online fundraising a jak může pomoci? Sociální práce [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://socialniprace.cz/online-clanky/co-je-to-online-fundraising-a-jak-muze-pomoci/>.

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

TĂLPĂU, Alexandra. *The marketing mix in the online environment*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 2014, 7.2: 53.

TikTokuj.cz. *Kampaň na TikToku #JakoTy v únorovém vydání Forbes*. [online]. 2023 [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-kampan-jakoty-ve-forbes/>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vláda ČR. *Rada vlády pro nestátní neziskové organizace* [online]. 2023. [cit. 2023-11-25]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/zakladni-informace-767/#>.

Vláda ČR. *Strategie spolupráce veřejné správy s nestátními neziskovými organizacemi na léta 2021 až 2030*. [online]. 2021. [cit. 2023-11-28]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/BROZURA-FINAL-S-PRILOHAMI.pdf>.

WUEBBEN, Jon. The Power of Content Marketing. THE MARKETING JOURNAL [online]. 2017 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z: <https://www.marketingjournal.org/the-power-of-content-marketing-jon-wuebben/>.

YouTube Social Impact. 2023 [online]. [cit. 2023-08-23]. Dostupné z: <https://socialimpact.youtube.com/intl/cs/>.

YouTube. *Vyjádřete se a vydělávejte pomocí krátkých videí na YouTube* [online]. 2023 [cit. 2023-08-29]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/cs_ALL/creators/shorts/.

Ziba. *Nezisková organizace: k čemu slouží a jak se zakládá*. [online]. 2023 [cit. 2023-11-27]. Dostupné z: <https://www.ziba.cz/neziskova-organizace/>.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr.1 Komunikační mix pro neziskové organizace.....	13
Obr.2 Storytelling nadace Dobrý anděl.....	21
Obr.3 Link in Bio @kurepomoztedetem.....	23
Obr.4 Profilový a titulní obrázek na LI	26
Obr. 5 Vývojový diagram dotazníku.....	45
Obr. 6 Sdílení příspěvků v průběhu týdne a počet reakcí na obsah FB DV	47
Obr. 7 Sdílení příspěvků v průběhu dne a počet reakcí na obsah FB DV	49
Obr. 8 Sdílení příspěvků v průběhu týdne a počet reakcí na obsah IG Nadace Terezy Maxové dětem.....	51
Obr. 9 Téma příspěvků na LI DV.....	53
Obr. 10 Věkové rozložení relevantních respondentů.....	55
Obr. 11 Používání sociálních sítí.....	56
Obr. 12 Povědomí o vybraných neziskových organizacích	58

Seznam tabulek

Tab. 1 Neziskové organizace v ČR, zaměřené na znevýhodněné děti	34
---	----

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník.....	75
Příloha 2 Grafy z obsahové analýzy neziskové organizace DV.....	87

Příloha 1 Dotazník

Sociální sítě neziskových organizací

Dobrý den,

v rámci své diplomové práce na téma Social media marketing neziskových organizací zkoumám neziskové organizace na sociálních sítích. Ráda bych Vás proto požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se touto tematikou zabývá. Dotazník je zcela anonymní a nezabere Vám více než 10 minut.

Děkuji za Váš čas.
Kristína Fajtllová

* Povinné

1

Používáte sociální sítě? *

Ano

Ne

2

Jaké z vybraných sociálních sítí používáte? (Více odpovědí) *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Platforma X (Twitter)
- Snapchat
- TikTok
- YouTube
- BeReal
- Jiné

3

Prosím seřadte sociální sítě od nejvíce používané po nejméně. (Např. Instagram používám nejvíce č.1, poté Facebooku č.2., nepoužívám LinkedIn č.7) *

	1	2	3	4	5	6	7
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Platforma X (Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
BeReal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4

Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích? *

- méně než 1 hodina
- 1 hodiny
- 1-2 hodiny
- 2-3 hodiny
- Více než 3 hodiny

5

V jakou denní dobu se nejvíce pohybujete na sociálních sítích? (Více odpovědí) *

- Ráno (6:00-10:00)
- Dopoledne (11:00-12:00)
- Odpoledne (13:00 - 16:00)
- K večeru (17:00-19:00)
- Večer (19:00-22:00)
- V noci (22:00 - 5:00)

6

K čemu sociální sítě využíváte? (Více odpovědí) *

- Ke sdílení fotek a videí
- Ke komunikaci s přáteli
- Ke zjišťování informací
- K práci
- Ke zkrácení času
- Seznamování
- Jiné

7

Jakým příspěvkům věnujete nejvíce pozornosti na vybraných sociálních sítích? *

	Text	Obrázek	Video	Nepoužívám
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8

Pokud je v textu/obrázku/videu označení, podíváte se na profil označeného? *

- Ano, vždy
- Jak kdy
- Moc mě to nezajímá
- Vůbec

9

Sledujete neziskové organizace na vybraných sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

10

Jakým problémům se neziskové organizace, které sledujete, věnují? (Více odpovědí) *

- Sociálně slabší
- Zvířata
- Globální problémy
- Enviromentální problémy
- Děti
- Sport
- Jiné

11

Přispěli jste někdy na vybranou neziskovou organizaci díky sociálním sítím? *

- Ano
- Ne

Znáte tyto neziskové organizace se zaměřením na děti? *

	Ano a sleduji na sociálních sítích	Ano, ale nesleduji na sociálních sítích	Slyšel jsem o nich	Ne
Dobré víly dětem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opři se	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dejme dětem šanci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mimo domov	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nadace Terezy Maxové	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jaké témata by Vás zajímala na sociálních sítích neziskových organizací se zaměřením na děti? (Více odpovědí) *

- Pozvánky na akce
- Informace z akcí
- Výzva ke sdílení
- Poděkování
- Sdílení jiného projektu
- Přesdílení (po označení)
- Informace o dětech
- Jiné

Jak byste hodnotili tento příspěvek na Facebooku? *



15

Jaké emoce ve Vás vyvolává předchozí příspěvek? *

- Pozitivní
- Smíšený
- Neutrální
- Záporný

16

Jak byste ohodnotili tento příspěvek na Facebooku? *



17

Proč se Vám předchozí příspěvek líbí/nelíbí? *

18

Co by Vás vedlo k tomu sledovat neziskové organizace? (Více odpovědí) *

- Více atraktivní příspěvky
- Více informací o dané neziskové organizaci
- Více sdílení faktů o dané problematice
- Znát někoho z neziskové organizace
- Podpora slavné osobnosti
- Jiné

19

Jsem *

- žena
- muž

20

Je mi *

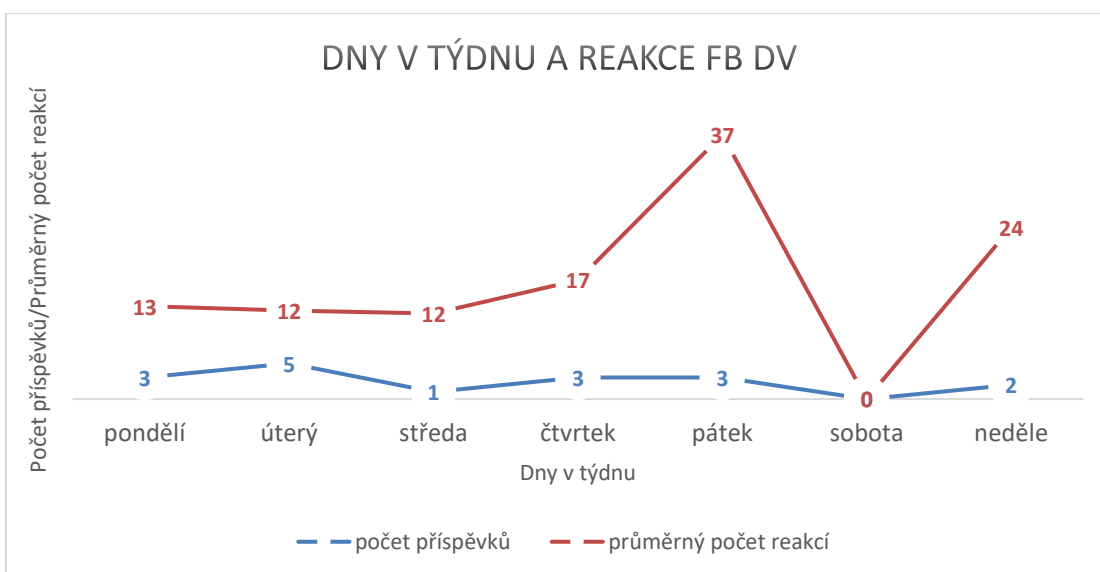
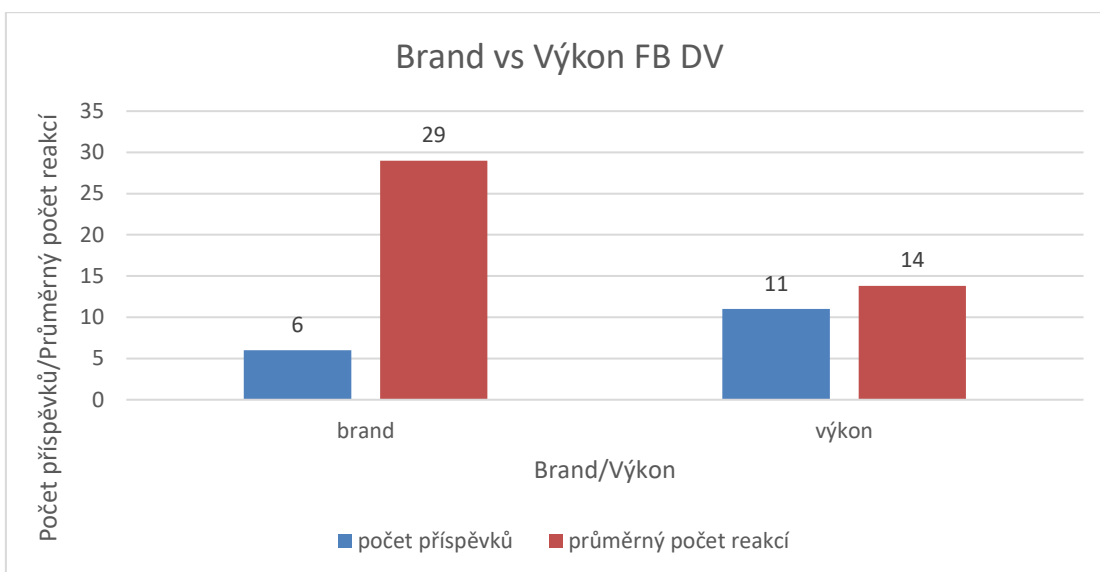
- Méně než 18 let
- 18-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55 +

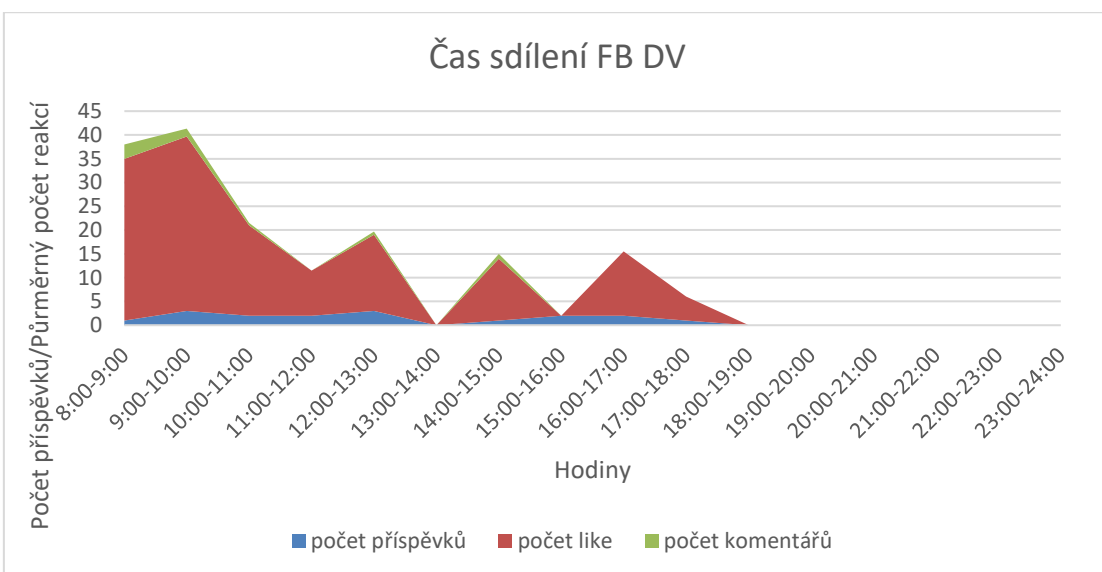
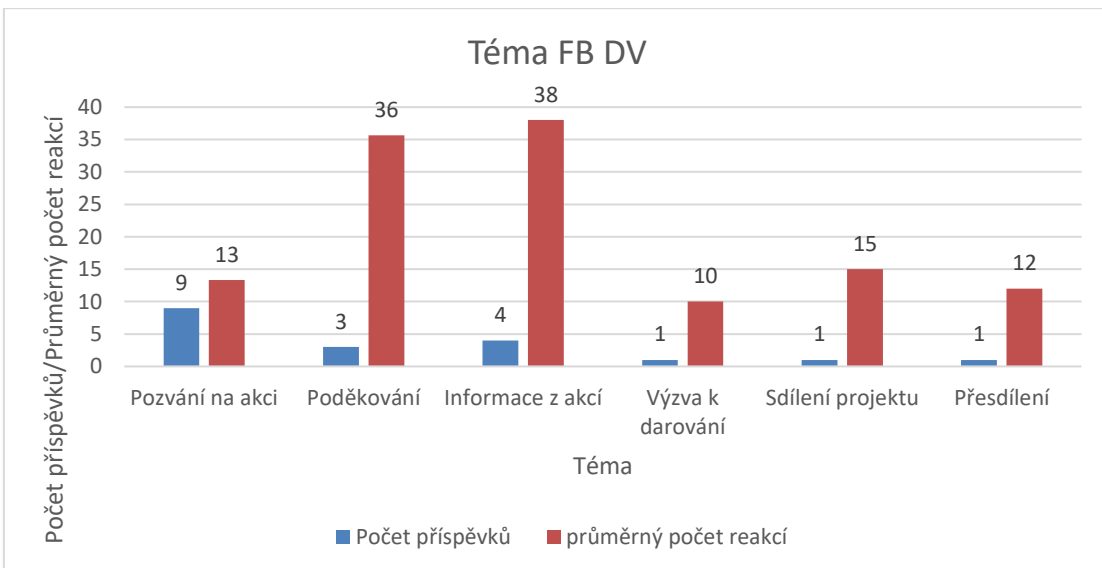
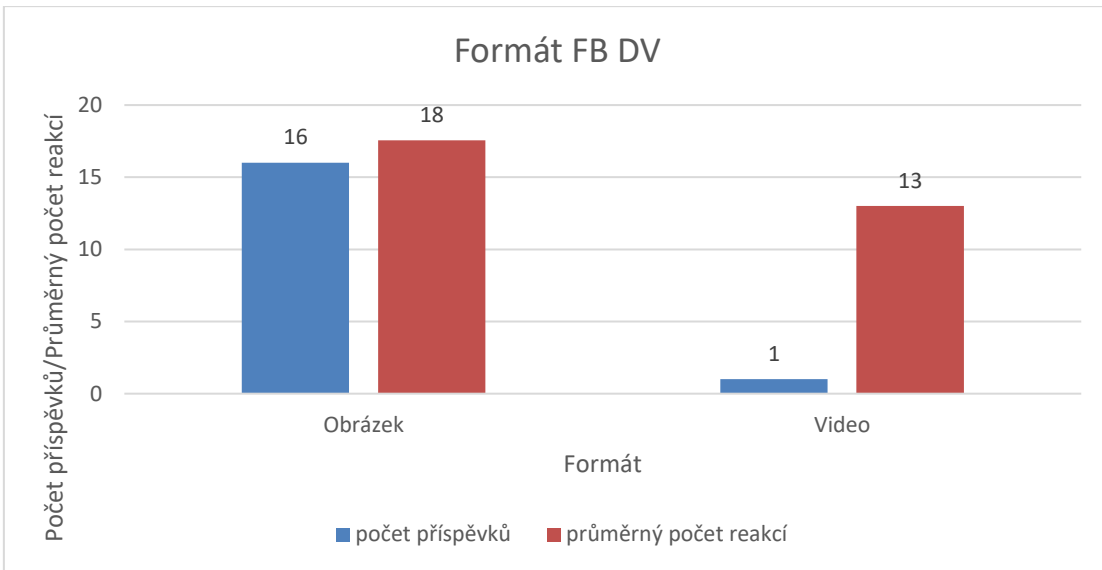
Nacházím se v kraji *

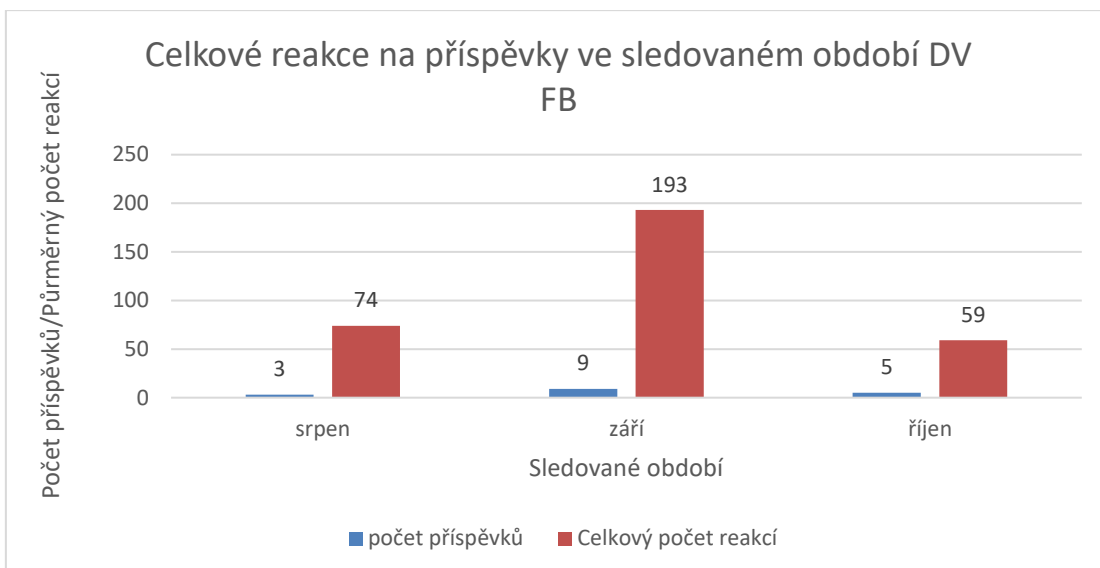
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha 2 Grafy z obsahové analýzy neziskové organizace DV

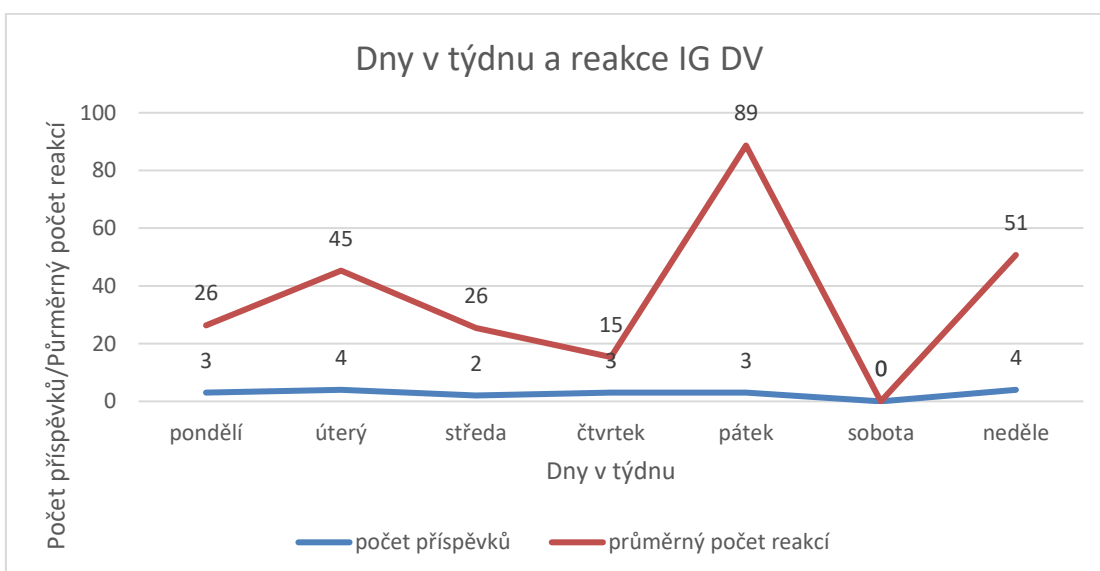
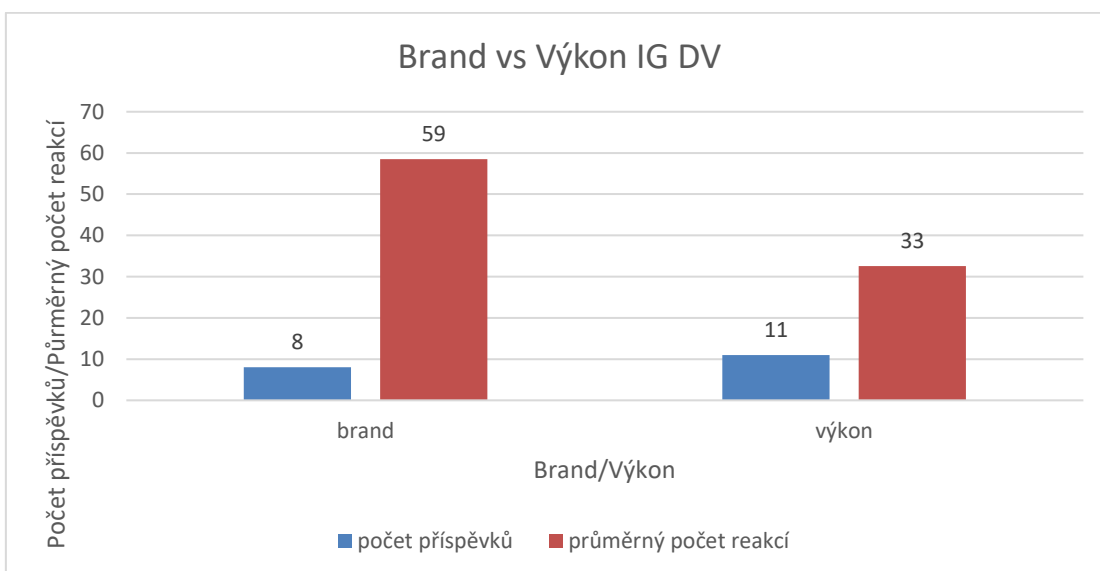
Facebook

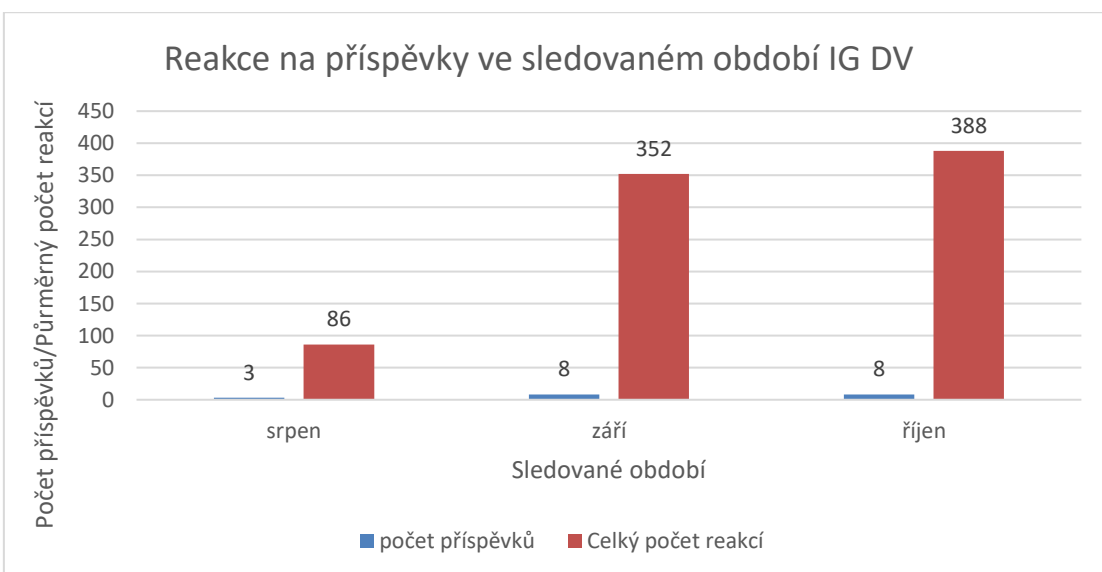
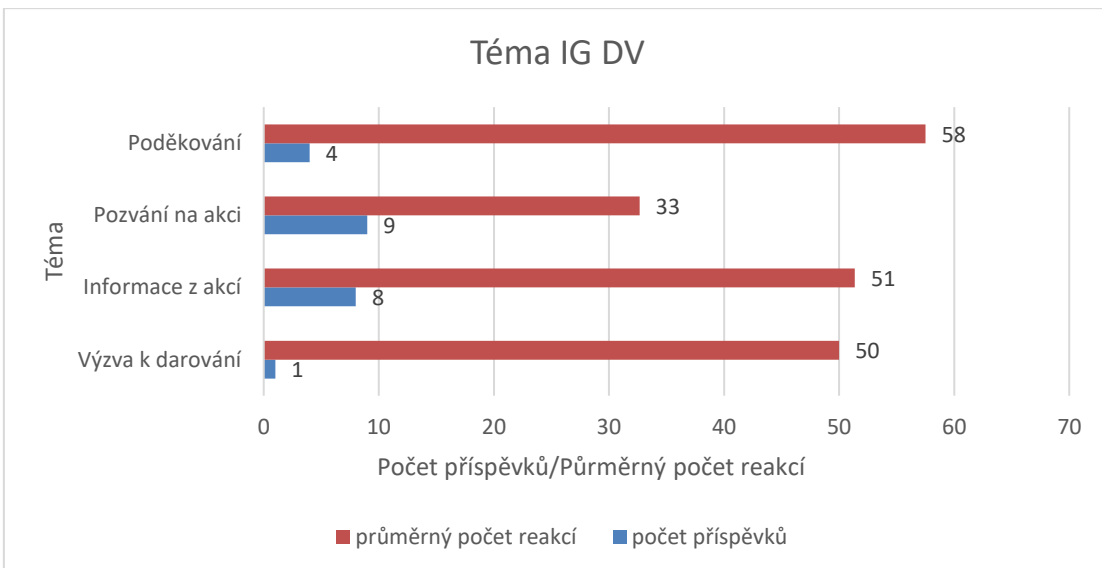
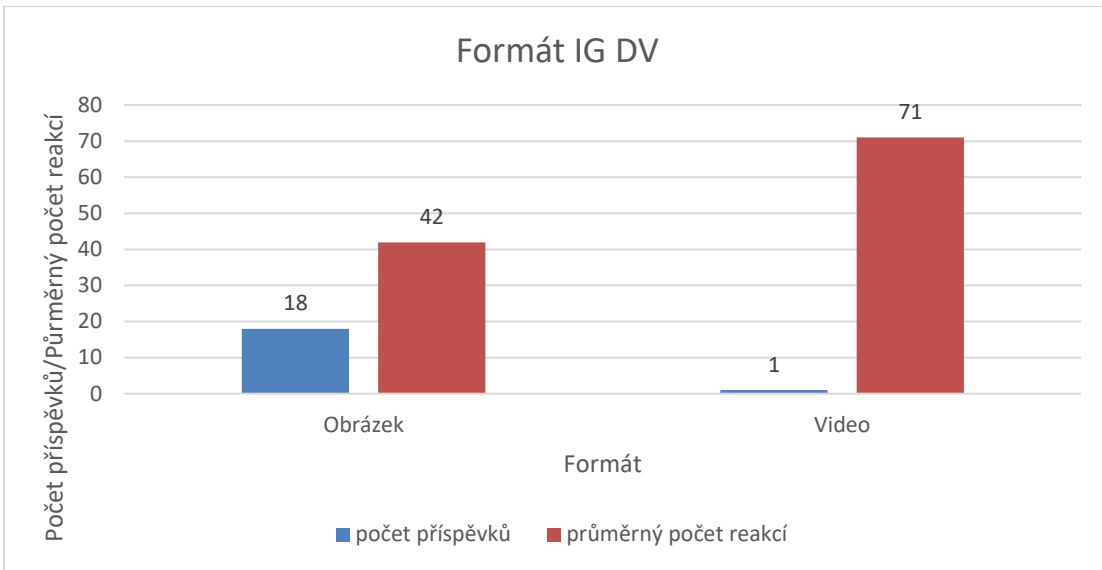




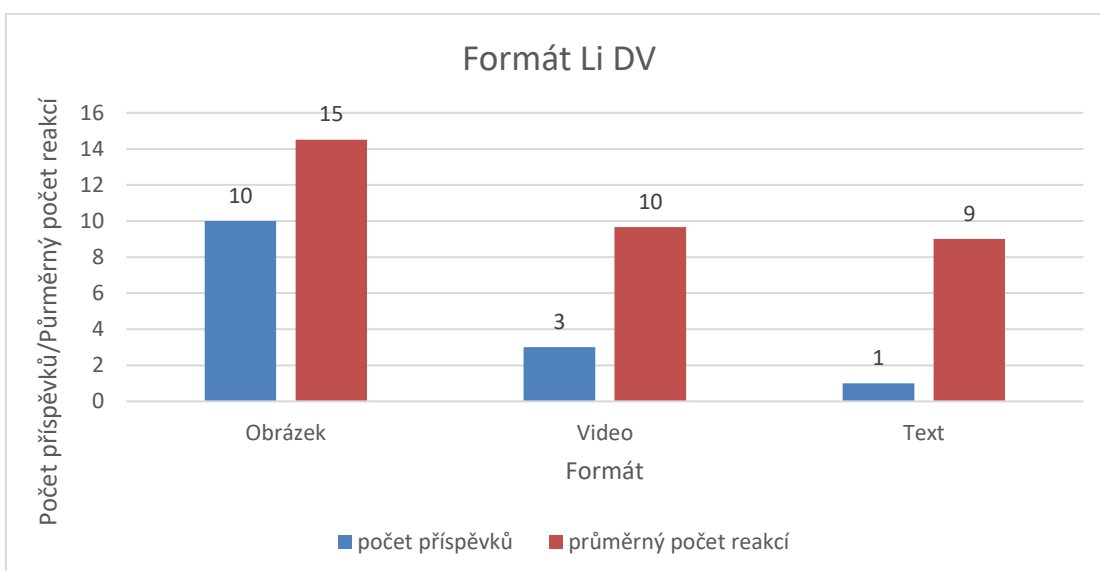
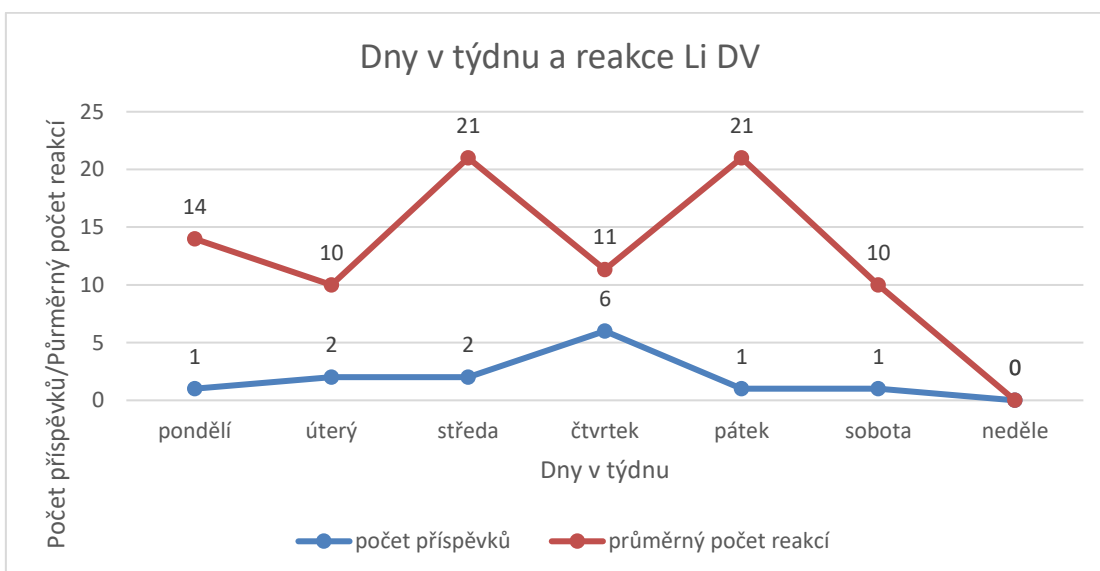
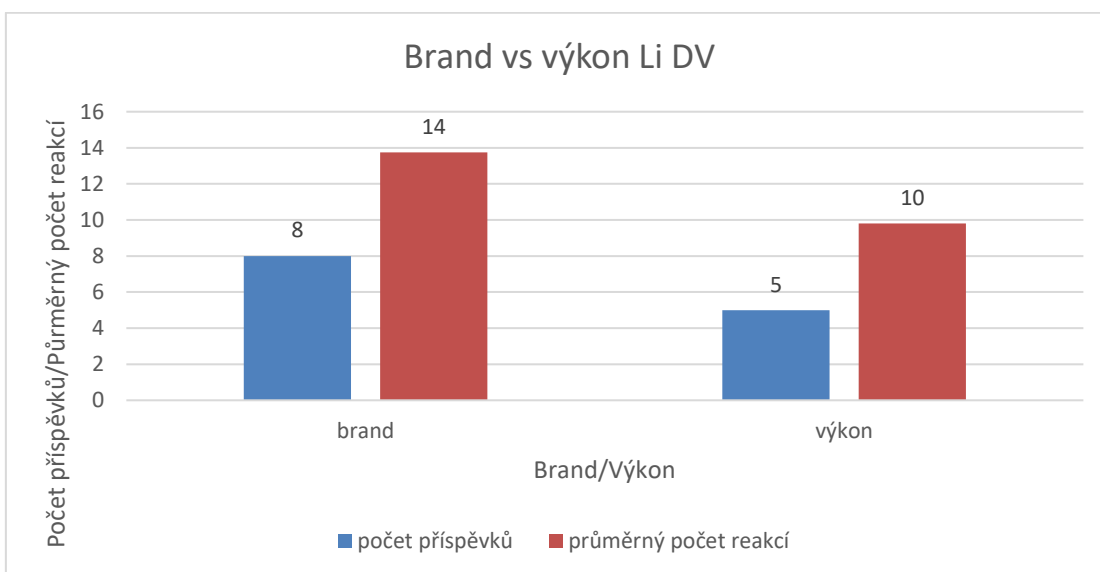


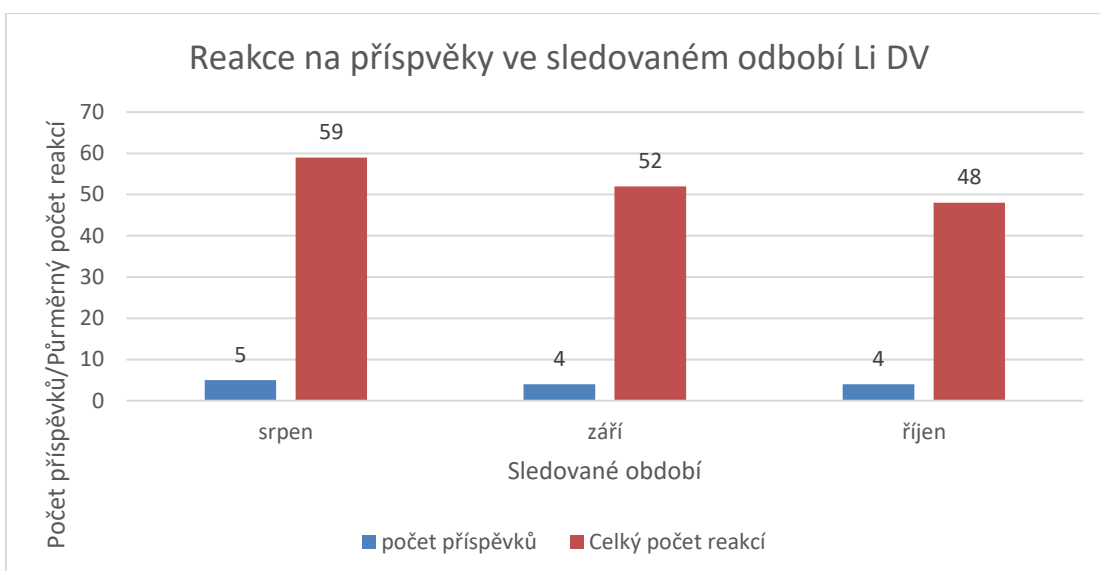
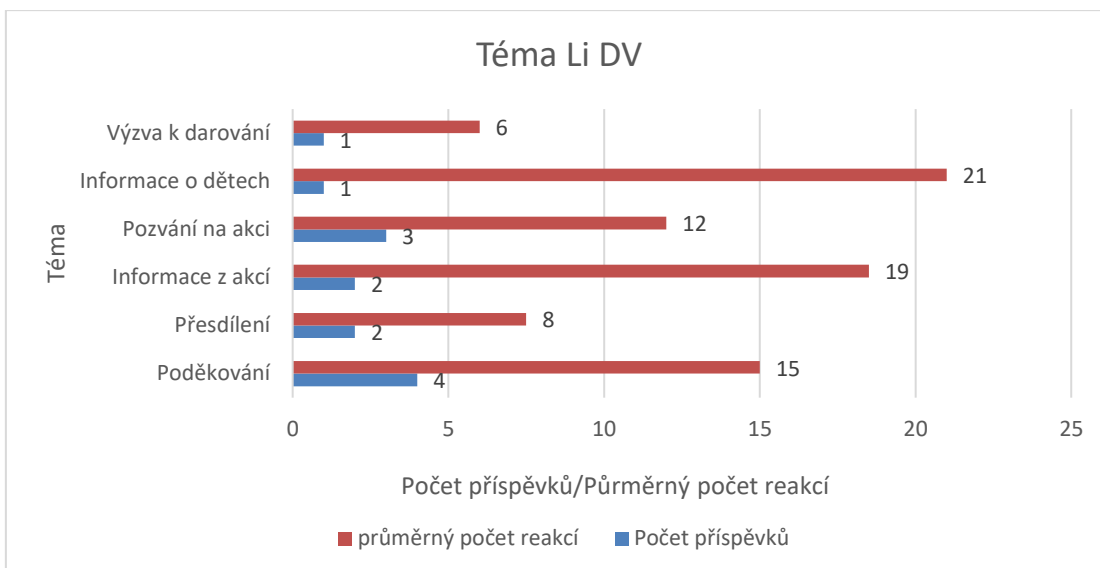
Instagram





LinkedIn





ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Kristína Fajtlová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Social media marketing neziskových organizací		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2024
POČET STRAN	94		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Cílem diplomové práce je zjistit výchozí stav sociálních sítí vybrané neziskové organizace a posoudit je z hlediska obsahu na vybraných sociálních sítích z pohledu interakce sledujících. Obsah vybrané organizace je porovnán s jinými neziskovými organizacemi, které mají stejné nebo podobné poslání. V teoretické části je přestaven marketing, marketingový mix a marketingový komunikační mix neziskových organizací. Dále jsou představeny základní sociální sítě. V empirické části je představena vybraná nezisková organizace společně s porovnávanými organizacemi. V poslední části jsou interpretovány výsledky obsahové analýzy společně s dotazníkovým šetřením. Na základě výsledků jsou v práci navrženy možnosti zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Sociální sítě, marketing, neziskové organizace, znevýhodněné děti, social media marketing		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Kristína Fajtlová		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Social media marketing of non-profit organization		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2024
NUMBER OF PAGES			
	94		
NUMBER OF PICTURES			
	12		
NUMBER OF TABLES			
	1		
NUMBER OF APPENDICES			
	2		
SUMMARY	<p>The aim of this thesis is to establish the initial social media status of a chosen non-profit organization and evaluate its follower engagement on selected social media platforms. The content of the selected organization is compared to other non-profit organizations with same or similar missions. Marketing, marketing mix and marketing communication of non-profit organisations are presented in theoretical part. Additionally, the theoretical part introduces the fundamental social networks. The empirical section presents the chosen non-profit organization alongside the compared organizations. Furthermore, the results of the content analysis are interpreted together with the questionnaire survey. Based on the results, possibilities for improvement are proposed in the thesis.</p>		
KEY WORDS	<p>Social networks, marketing, non-profit organizations, disadvantaged children, social media marketing</p>		