

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

UPLATNĚNÍ NOVÝCH TRENDŮ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA
SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH U NEZISKOVÉ ORGANIZACE
Bakalářská práce

Autor: Lukáš Vojáček, Rekreatologie – management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Ing. Lenka Bartková

Olomouc 2015

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení: Lukáš Vojáček

Název diplomové práce: Uplatnění nových trendů marketingové komunikace na sociálních sítích u neziskové organizace Be life

Pracoviště: Katedra Rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Ing. Lenka Bartková

Rok obhajoby diplomové práce: 2015

Abstrakt: Práce se zabývá novými trendy v marketingové komunikaci u neziskové organizace. Teoretická část se zaměřuje na objasnění základních pojmů v marketingu, popisuje neziskovou organizaci a její specifikace, dále pak výhody marketingu na sociálních sítích. Hlavním cílem práce bylo zjistit stávající marketingový plán neziskové organizace BeLife a následně vypracovat nový návrh na zhotovení virálního videospotu. Tato práce slouží jako pilotní studie, jež se zaměřuje na mapování nových prostorů k marketingové komunikaci. Tato zjištění mohou být užitečná pro vytváření nových marketingových plánů u neziskových organizací, jež jsou hojně zakládány a vedeny studenty rekreologie, kteří mohou práci použít jako inspiraci.

Klíčová slova: facebook, sociální síť, televize, emoce, video-spot, virální marketing

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Lukáš Vojáček

Title of the master thesis: Department of Rekreology

Supervisor: Ing. Lenka Bartková

The year of presentation: 2015

Abstract: The work deals with new trends in marketing communications for non-profit organizations. The theoretical part focuses on clarifying basic concepts of marketing, it describes a non-profit organization along with its specification, and the benefits of marketing on social networks. The main objective of this work was to determine the current marketing plan of non-profit organization BeLife, and subsequently to prepare a new proposal for making spot advertising. This work serves as a pilot study, which focuses on identifying new areas for marketing communications. These findings may be useful for creating new marketing plans for non-profit organizations that are frequently established by students of Recreationology.

Keywords: facebook, social networks, television, emotion, spot advertising, viral marketing,

I agree the thesis to be lent within the library service.

Prohlášení autora:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením Ing. Lenky Bartkové, uvedl všechny použité literární zdroje a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci 30. dubna 2015

.....

Poděkování autora:

Děkuji Ing. Lence Bartkové za její pomoc a cenné rady coby od vedoucí bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat neziskové organizaci BeLife a odborníku na tvorbu videospotu Pavlu Jeníkovi za čas a ochotu při vyplňování otázek v rozhovoru.

OBSAH

1 ÚVOD	8
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	9
2.1 Neziskové organizace.....	9
2.1.1 Znaky soukromých neziskových organizací.....	9
2.1.3 Vize neziskových organizací	9
2.1.3 Poslání.....	10
2.2 Marketing	10
2.2.1 Marketing neziskové organizace	12
2.3 Marketingová komunikace.....	12
2.3.1 Marketingový mix (4C).....	12
2.3.2 Plánování komunikačních kampaní.....	13
2.3.3 Marketingový výzkum.....	14
2.3.4 Komunikační cíle.....	15
2.3.5 Sdělení	15
2.3.6 Reklama	16
2.4 Média.....	16
2.4.1. Televize.....	18
2.4.1.1. Typy využití.....	18
2.5 Sociální média.....	19
2.5.1 Principy možností sociálních sítí	20
2.5.2 Marketing na sociálních sítích	20
2.5.3 Vybrané sociální sítě a jejich charakteristika	21
2.6 Facebook	22
2.6.1. Placená reklama na Facebooku.....	22
2.6.2. Název stránky	22
2.6.3. Popis stránky.....	23
2.6.4. Funkce SEO	23
2.6.5. Marketingová komunikace na Facebooku	23
2.7 YouTube.....	23
2.8. WWW stránky.....	24
2.9 Virální marketing	26

2.9.1.	Virální šíření	26
2.9.2	Kategorie virálního marketingu	26
2.9.3	Kdy nepoužívat virální marketing	27
2.10	Emoce a reklama	27
2.10.1	Humor	27
2.10.2	Strach	29
2.10.3	Erotika.....	29
2.10.4	Znamá osobnost	30
2.10.5	Vřelost.....	31
2.10.6	Nezisková organizace a emoce	31
2.11	Social experiment.....	31
3	CÍLE A ÚKOLY	32
3.1	Hlavní cíl.....	32
3.2	Dílčí cíle	32
3.3	Úkoly práce	32
3.4	Použité techniky	32
4	VÝSLEDKY	33
4.1	Výsledky rozhovoru č. 1	33
3.2	Výsledky rozhovoru č. 2	35
4.3	Doporučený scénář.....	36
6	ZÁVĚR.....	37
7	SOUHRN	38
8	SUMMARY	39
9	REFERENČNÍ SEZNAM.....	40
10	PŘÍLOHY.....	43
10.1	Příloha č. 1	43
10.2	Příloha č. 2	46

1 ÚVOD

Vzhledem k mimořádnému technologickému a komunikačnímu rozmachu v posledních letech se nám věci před očima mění každým dnem. Co bylo včera novinkou, je dnes již zastaralé. Díky turbulentní době, kdy není problém založit si během chvíle vlastní firmu, a to i klidně tu elektronickou, se stává z marketingového prostředí určitá džungle. Džungle, ve které přežívá jen ten nejschopnější, nejpestřejší, nejzajímavější, zkrátka nejlepší. Nástup internetu na sebe převzal většinou pozornost a mnohé věci změnil. My se proto v této práci zaměříme na moderní komunikaci v marketingu, pokusíme se prozkoumat co nejadekvátnější formu adaptace na novodobé trendy, a to vše u neziskové organizace. Ta má velice podobnou formu marketingu (marketingové komunikace) jako klasická firma.

Jak už bylo naznačeno v předchozím odstavci, práce představí současné koncepty marketingu a marketingové komunikace, přičemž budou ujasněny některé klíčové pojmy jako marketing, marketingová komunikace, realizace marketingového sdělení apod. Dále práci zaměřím konkrétněji, a to sice na průzkum předních marketingových komunikačních prostorů, jako jsou sociální sítě a internetová média, která pomalu nahrazují televizi a převzaly roli „tahounů“ dnešního marketingového světa. Na základě nabitých poznatků a odborných znalostí zanalyzuji, v praktické části práce, stávající marketingový plán neziskové organizace BeLife. Hlavní cíl je detailnější prozkoumání tvorby videospotu, který nese označení nejsložitějšího a nejprestižnějšího komunikačního nástroje. Na základě rozhovoru s marketingovým odborníkem u neziskové organizace vytvořím návrh videospotu s virálním potenciálem na sociálních sítích.

Dle některých názorů je marketing u neziskových organizací zbytečný. Podle mého názoru nikoliv. Jde o velmi pestrý trh, který se bez kvalitního a moderního propagování dnes neobejde. Je třeba kreativně a jasně zpracovat důvod, proč by zrovna té či oné nadaci měl sponzor věnovat peníze. Proto se budeme věnovat otázce potřebnosti marketingu v neziskovém sektoru a budeme se snažit teorii o nepotřebnosti marketingu vyvrátit.

Dané téma jsem si vybral zejména z důvodu zjištění rozsáhlejších informací o nových trendech v marketingové komunikaci, rozšíření obzorů v disciplíně tvorby moderního videospotu, a zejména z důvodu velké aktuálnosti tohoto tématu.

Bakalářská práce je psána metodou primárního šetření a analýzou sekundárních dat, kterými jsou odborné publikace, časopisy, články na internetu zabývající se daným tématem.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Neziskové organizace

Základní charakteristika vychází z definice uvedené v zákoně č. 586/92 Sb., o daních z příjmů. Jedná se o organizace charakteru právnické osoby, které nebyly zřízeny nebo založeny za účelem podnikání a zisku (*Šimková, 2009*).

Rektořík (2001, 2004, 2007, 14) neziskový (netržní) sektor definuje jako:

Část národního hospodářství, ve které subjekty v ní fungující a produkující statky, získávají prostředky pro svoji činnost cestou tak zvaných přerozdělovacích procesů, jejichž principy jsou podrobně popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí neziskového sektoru není zisk ve finančním vyjádření, ale přímé dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby.

2.1.1 Znaky soukromých neziskových organizací podle Šimkové (2009)

- ze zákona mají povolenou vlastní autonomii;
- členové těchto organizací jsou většinou dobrovolníky, tedy je zde absence finančního ohodnocení (s výjimkou některých profesních komor);
- vytváří neformální členské struktury, ale vždy jen v rámci legislativy, podle které byly založeny a podle které realizují svoji činnost.

2.1.2 Vize neziskové organizace podle Šimkové (2009)

Jedná se o prvotní krok při zakládání neziskové organizace, je to zároveň předpoklad k uplatnění jejího poslání a vypracování strategického projektu.

Mezi základní formulace vize patří:

- hledění do daleké budoucnosti
- její definice je krátká a srozumitelná pro každého
- může ji sdílet několik organizací

2.1.3 Poslání

Vypovídá o tom komu, jakým způsobem a s jakým cílem chce neziskové organizace sloužit.

Poslání se týká především veřejných zájmů, avšak nemělo by dojít ke konfliktu se zájmy celospolečenskými (*Bačuvčík, 2011*).

Poslání musí být výstižné a formulované tak, aby odlišovalo danou organizaci od jiných podobně zaměřených. Takové poslání je základním vodítkem při rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace (Šimková, 2009).

2.2 Marketing

Existuje mnoho posudků na to, co vlastně marketing je. Za příčinu této nejednotvárnosti může fakt, že marketing je neustále ve vývoji a marketingové koncepce se bez přestání mění. Kotler, Armstrong, Saunders a Wongová (2007, 40) chápou marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.

Marketingová koncepce přichází zvenku dovnitř. Na základě marketingového průzkumu a přesně definovaného trhu se soustředí na zákazníka, koordinuje své aktivity, které ovlivňují vnímání vnějšího světa a zisk. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Snaží se o udržení stávajících zákazníků, získávání nových a v poslední řadě se z výsledků své práce učí a snaží se úspěch zopakovat (*Kotler & Keller, Marketing management, 2013*).

Nejhlavnějším úkolem tzv. marketérů, je umět odhadnout a pochopit stávající trh, sledovat aktuální trendy, tak, aby na ně uměl včas zareagovat a adaptovat se na dynamicky rostoucí „džungli“. K úspěšnému prodeji je potřeba určitá prestiž firmy, bez které se žádný podnik neobejde. Marketing sahá mnohem dál než do pouhého prodeje výrobku.

Podle Vysekalové (2014, 55–56) „produkt představuje vše, co tvoří jeho hodnotu. Jde nejen o samotný výrobek nebo službu, ale také o celkový sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, záruky a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání“.

Jiní autoři vysvětlují, že „marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizace“ (De Pelsmacker, 23).

2.2.1 Marketing neziskové organizace.

Ať už jde o neziskovou organizaci nebo firmu založenou na zisku, každá z nich potřebuje důkladně promyšlenou marketingovou koncepci. Díky ní dosáhne cílů, které si stanovila a bude schopna fungovat na trhu efektivněji než konkurence, bude prosperovat.

Bačuvčík (2011) se zabývá otázkou, zda je marketing u neziskových organizací potřeba. Řada neziskovek vzniká proto, aby zajistila potřeby relativně malé skupině lidí, kteří mají s organizací úzkou vazbu. Proto se může na první pohled zdát, že není třeba oslovovat další zákazníky. Někteří pracovníci neziskové organizace vnímají marketing jako komerční aktivitu, která v neziskovém sektoru nemá žádné opodstatnění.

Argumenty PROTI a PRO podle Rektořika (2010)

Argumenty PROTI:

- marketing u neziskových organizací je spojen s velkými náklady
- marketing může být účinný pouze tam, kde působí trh a zisk
- při rozhodování o realizaci služeb není cena tím hlavním kritériem
- služby neziskových organizací nemají tržní charakter
- spotřebitelé se rozhodují v těchto podmínkách jinak než zákony ekonomické efektivity apod.

Argumenty PRO:

- počet neziskových organizací roste, vzniká mezi nimi přirozená konkurence, která má za následek boj o přízeň klientů a získávání finančních prostředků;
- nákladové omezení vyžaduje vyšší efektivnost využívání zdrojů, které lze dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;
- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tzn. regulací nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- nedostatek dotačních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje rozvoj podnikatelské činnosti jako doplňkového zdroje příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.

Bačuvčík (2011, 17) pak dále dodává, že „marketing neziskových organizací se předně neobrací pouze na ty, kteří spotřebovávají jejich služby, ale také (hlavně) na ty, kteří je financují“.

2.3 Marketingová komunikace

Dle Králíčka a Krále (2011, 9) se pojmu marketingová komunikace rozumí:

Řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí nichž naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyper-konkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby si zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření), nebo podporovat chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky), a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas.

Firmy musí komunikovat se svými zákazníky, a to co se jim sděluje, nejde ponechat náhodě. Jak vysvětluje Kotler, Sanders, Armstron a Wongová (2007, 809): „Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit.“

2.3.1 Marketingový mix (4C).

Oproti klasickému 4P (Product, Price, Place a Promotion) se v poslední době objevuje 4C, který se na problematiku dívá očima zákazníka. 4C pak vypadá podle Bačuvčíka (2011) následovně:

- **Customer value:** zákaznická hodnota – tedy jaké hodnoty či benefity zákazník nákupem získává;
- **Customer costs:** zákaznické náklady;
- **Convenience:** pohodlí – tedy to, jak je pro zákazníka náročné zboží získat;
- **Communication:** komunikace je chápána jako obousměrný a symetrický proces.

2.3.2 Plánování komunikačních kampaní

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen“ (Králíček a Král 2011, 11).

Oba procesy musí být přitom důkladně sladěny. Větší společnosti obvykle delegují komunikační a mediální agentury. V případě nesprávné komunikace může vznikat kampaň špatná, neodpovídající marketingovým cílům, a tedy může poškodit celý marketing firmy a dokonce i její jméno (Králíček & Král, 2011).

2.3.3 Marketingový výzkum

Se vznikem trhu kupujícího, tedy převažující nabídky nad poptávkou, musí výrobci zjišťovat, co jejich zákazník chce, odhadnout, co potřebuje, a jakou cenu je za to ochoten dát. Důležité je také zjistit informace a argumenty, které ho mohou o koupi přesvědčit. K těmto účelům slouží marketingový výzkum (Šimková, 2009).

Komunikační plánování začíná vždy marketingovým výzkumem a zhodnocením situace na trhu. Jedná se o jednu z nejdůležitějších fází komunikačního marketingu, proto ji není radno podceňovat. Díky správné analýze lze na základě nabytých informací o „marketingovém světě“ lépe zacílit strategii firmy – zároveň se firma zorientuje v problémové oblasti na poli svého působení. Komunikační marketing umožňuje rozklíčovat tyto problémy, zjistí nové příležitosti na trhu, kterých se snaží využít v následných marketingových krocích. Probíhá přitom analýza trhu kolem nás; ale z komunikačního hlediska je stejně nejdůležitější, jak nás vnímá především okolí. To, jak nás vnímá cílová skupina nebo konkurence. Podstatný není pouze aktuální stav, ale rovněž to, co je trendy a kam trend směřuje. Bez této identifikace jsou jakékoliv další strategie bezúčelné (Králíček & Král, 2011).

On-line dotazníky

Bez tzv. feedbacku neboli zpětné vazby se těžko můžeme poohlédnout za svou prací a díky tomu se posouvat dál a něco zlepšovat. Dotazníky na ulici nebo on-line dotazníky tento problém do jisté míry řeší. Je potřeba správně pokládat otázky a pomocí e-mailových stránek nebo sociálních sítí je rozeslat. Navracená data je zapotřebí analyzovat. Dotazníky je také doplnit o grafy. V českých podmínkách se jedná například o službu Vyplňto.cz nebo Google Docs (Kozolková, 2011).

Webové analýzy

Velice důležitý nástroj k přehledu provozu webových stránek. Jedná se o detailnější analýzu návštěvnosti webu. Poskytovatelé těchto služeb nabízejí velkou škálu nástrojů pro lepší

analýzu denní návštěvnosti – díky přehledům obsahu zjistíte, které části webu podávají dobrý výkon a které stránky jsou naopak slabší. Zároveň lze monitorovat interakci návštěvníků na sociálních sítích. Nejznámější služba je Google Analytics (Kozolková, 2011).

Krofiánová (2013) dále uvádí, že díky vyspělé technologii v oblasti dotazníkových aplikací je umožněno zabavit klienta podpůrnými prvky v podobě interaktivního videa nebo různých her, což opět napomáhá ke zviditelnění značky.

2.3.4 Komunikační cíle

Tento pojem znamená si ujasnit, vytyčit si cíle, a to, co nám má daná strategie přinést. Mezi nejdůležitější cíle každé firmy patří to, aby zvýšila prodeje vlastních výrobků, rozšířila povědomí o vlastní existenci nebo nalákala nové sponzory. Jsou to cíle naprosté většiny komunikačních kampaní.

Mezi další nejčastěji stanovované skupiny cílů marketingové komunikace dle Janoucha (2010) patří:

- **informovat:** například oznámení nového výrobku nebo služby, prezentace nových vlastností již známé služby či výrobku;
- **ovlivňovat:** budování preference dané služby nebo výrobku, změna zákaznickova vnímání výrobku či služby, přesvědčení zákazníka o nákupu anebo o tom, aby si vyžádal další informace;
- **připomínat, udržovat vztah:** tzn. připomínat zákazníkům, že mohou službu brzy potřebovat, anebo udržovat výrobek či službu v mysli zákazníka;
- **přimět k akci:** to znamená zákazníka přimět si náš výrobek koupit, či podpořit.

Poté co si podnik ujasní hlavní cíle, je nutné stanovit cíle specifické, cíle pro vedení podniku: „Řízení cílů je účinné, pokud své cíle znáte. V devadesáti procentech případů tomu tak ovšem není“ (Kotler, Marketing od A do Z, 2003, 19).

Zvýšení povědomí o značce

Nese s sebou nejdůležitější aspekt v prodeji výrobku. Řada značek tak usiluje o to, aby byly TOU značkou, kterou si lidé vybaví jako první, v souvislosti s příslušnou kategorií. Jedná se o tzv. „Top of mind awareness“. Povědomí o značce je významným předpokladem k tomu, že se značka bude dobře prodávat. Komunikační kampaně zaměřené na zvyšování

povědomí o značce by měly všeobecně posilovat jak vybavení značky, tak její rozpoznání v místě prodeje. Obecně vzato. Co jde vidět na očích víc, to nám přijde známější, atraktivnější a pravděpodobně tak danému výrobku nebo službě dáme přednost před konkurenčním, ale neznámým výrobkem (*Králíček & Král, 2011*).

2.3.5 Sdělení

Komunikační technologie bourají bariéry. Díky relativně snadnému komunikování skrze internet a silnému virálnímu potenciálu, mohou nenápadné neziskové organizace lépe sdělovat svá poslání. Záleží na kreativitě, kvalitě komunikačních cílů a originalitě.

Dle Kotlera (2007) by sdělení mělo upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci.

Sdělení je soubor jakýchkoliv prvků, jako jsou slova, symboly, obrazy, hudba, nebo kombinace všech prvků dohromady. Pomocí těchto konkrétních elementů lze vytvořit emocionální mix, jenž na nás působí určitou formou. Použitím vhodných významových prvků jde popsat jakoukoliv skutečnost z nekonečna úhlů pohledu (*Králíček a Král 2011*).

V tom vidím jistý problém. Jak vybrat ten správný úhel pohledu a trefit se do vkusu většiny? Snad nejčastěji jsou marketingová sdělení tvořena pomocí slov. Je to logické: pomocí slov se dorozumíváme, je to hlavní výrazový prostředek. Slova můžeme podpořit celou řadou vylepšení. Můžeme je obohatit o charakterní hlas, podbarvit hudbou, doplnit obrazem. Tím je zapojeno více smyslů. Větší pozornost zaručena. Sdělení je naše prezentace, naše reklama.

2.3.6 Reklama

Český výraz reklama je převzatý z francouzského slova „réclame“, které má původ z latinského „re-clamo“. Znamená: znovu a znovu volám (*J. Holub F. Kopecký 1952, 311*).

Jedná se o placenou formu neosobní prezentace výrobků, služeb... v našem případě i myšlenek. Hlavním smyslem je připoutat pozornost veřejnosti, zprostředkování vlastních informací, a to vše s cílem získat zisk. Reklama musí být účinná, pravdivá a přiměřená (*Kolektiv, 2003*).

Podle zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, dle § 1 odst. 2.:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Philip Kotler reklamu definuje poněkud sarkasticky, a to sice, že jde o vědu, která se zajímá o to, jak zmrazit lidskou inteligenci na tak dlouho, aby se na tom dalo vydělat (*Kotler, Marketing od A do Z, 2003*).

2.4 Média

Slouží ke zprostředkování již hotové reklamy a je jim tradičně přisuzována velmi významná kontrolní funkce. Nezávislá média poskytují pohled na neziskové organizace očima žurnalistů. Kvůli vysoké finanční náročnosti a většinou neatraktivnímu tématu, se do celostátních médií dostane jen malá část neziskových organizací (*Bačuvčík, 2011*).

2.4.1 Televize

Stále platí, že nejsledovanějším médiem je televize. Má tu výhodu, že reklamou oslovíte masové segmenty. V primetimu (hlavní vysílacím čase mezi 19.00–23.00 hodinou) oslovíte téměř celý trh. Televizní reklama těží z celé řady charakteristik, které jako médium nabízí. V některých případech je určitou kredibilitou a prestiží (*Králíček & Král, 2011*).

De Pelsmacker (2003) dále dodává, že televize, jakožto pasivní médium slouží k ideální imagi komunikace nebo osobnosti značky. Také kontext, do něhož je sdělení vloženo, může dodat na hodnotě tím, že přinese divákům určitou náladu. Různí lidé s různým životním stylem si vybírají různé programy, a to vytváří možnost selektivnosti.

Televize má ovšem jeden závažný nedostatek. Podle Nováka (2014) se toto médium potýká s největší přeplněností reklamou. Kvůli velkému množství spotů je efektivita velice snižena a lidé se reklamě vyhýbají například pomocí „zappingu“, tedy přepínání kanálů. Navíc je poukazováno na to, že lidé si během reklamních přestávek čtou, věnují se sociálním sítím nebo odchází do vedlejší místnosti. Na kolik je tedy efektivita spotu účinná, lze jen těžko měřit.

Reklamní spot

Jedná se stále o nejdražší formu reklamy všech médií. Tuto reklamu si proto mohou dovolit pouze firmy nebo instituce, které mají vysoký obrat. Pro údernější zapůsobení v televizi, je reklama zařazována do vysílání hraných filmů v tzv. primetimu. Tento vstup do programu je vnímán veřejností velice záporně, ovšem z ekonomického hlediska tomu nelze upřít množství výhod. Komerční televize je přímo závislá na odvysílání reklamního času. Vstup je navíc prováděn zpravidla ve chvílích největšího diváckého napětí a tedy i soustředění – zásah adresátů je tak velice vysoký a od toho se také odvíjí cena.

Cost per Thousand

Nástroj, který udává cenu reklamy podle počtu zobrazení (vyjádřena v tisících). Používá se v tisku, v televizi nebo i na internetu. Funguje jako porovnávací ukazatel nákladnosti reklamy u konkrétního média. Každý z typů média je lidmi vnímán jinak, proto cena za tisíc odběratelů v televizi, bude jiná než v rádiu. To proto, že dvacetiletý videospot vyvolá v příjemci sdělení silnější efekt než v rádiu (*Slovník, nedatováno*).

Pavel Štaf z agentury MediaGuru udává, že jde pouze o porovnávací nástroj, jakého využívají mediální agentury k lepší orientaci cen za reklamu (osobní sdělení, 19. března 2015).

Media relations

Vztahy s médii slouží ke dvěma klíčovým úlohám: k vyvolání neplacené pozitivní publicity a k předcházení a řízení té negativní. Média zasahují většinu cílových skupin. Jelikož jsou novináři považováni za nezávislé, publicita je z tohoto důvodu velmi přesvědčivá. Media relations jsou tak ideální nástroj pro neziskovou organizaci. Pracovníci PR totiž neplatí za redakční prostor ani za čas. Funguje zde partnerská spolupráce. PR zásobuje novináře tématy a novinář předává zajímavé informace divákovi. Opět platí, že kvalita služby nebo výrobku je stěžejní pro jeho propagaci (*Králíček & Král, 2011*).

Nevýhodu pak vidí Bačuvčík (2011) v nemožnosti řízení a kontrolování sdělení. Výhodu naopak v dlouhodobější platnosti zprávy. Taková zpráva jde zařadit do vysílání takřka kdykoliv, což je zejména u menších regionálních televizí skvělá příležitost pro naplnění redakčního prostoru.

Jak vysvětluje další autor: novináři často bojují o každého diváka, tudíž musí být obsah médií co nejzajímavější. V tomto prostředí jsou nejatraktivnější senzace, katastrofy, skandály (Foret, 2003).

Nástroje Media relations

Nejvýznamnějším nástrojem je tisková zpráva. Jedná se o písemné sdělení, které má pevně danou strukturu. První odstavec se označuje jako tzv. „perex“, tedy krátké otázky typu: „co?“, „kdo?“, „kdy?“, „kde?“, „jak?“... Společně s titulkem tiskové zprávy se jedná o nejdůležitější část zprávy. Pokud novináře nezaujme, většinou ve čtení nepokračuje (*Bajčan, 2003*).

Druhým, ovšem v poslední době méně praktikovaným nástrojem je tisková konference, tedy setkání představenstva s novináři – představení novinek či plánů organizace v osobním podání. Od konference se očekává, že budou připraveny kvalitní tiskové materiály a další podklady, jako jsou videa nebo fotografie. Občerstvení je také nedílnou součástí tiskové konference. Je zvláště oblíbené u tzv. Holubí letky (*Králíček & Král, 2011*).

Televize už není tím, čím byla v minulosti – zdrojem tak autoritativním, že se mohlo říkat: Co neprošlo televizním zpravodajstvím, jako by se nestalo. Nové technologie a digitalizace světa daly za vznik mnoha televizním stanicím, které přitahují diváky. Jednotlivé stanice už proto nemají tak silný vliv jako kdysi (Tomandl, 2011).

2.5 Sociální média

Podle Janoucha (2010) lze sociální média definovat jako média, jejich obsah spoluvytvářejí samotní uživatelé. Marketéři mohou na sociálních médiích zjistit, co zákazník požaduje, na co si stěžuje apod. Schopnost aplikovat firemní strategii v sociálních médiích je velmi důležité pro celkový úspěch na internetu. Sociální média jsou, především u vrcholových manažerů, stále podceňována. Tradiční média zaujímají stále silné postavení na trhu s informacemi, ale mnoho lidí si tyto informace i přesto ověřuje na internetu. Jedná se o informace sdílené, tzv. „kolektivní moudrost“, kde názor (např. v diskusi) na určitý produkt je většinou pravdivý.

2.5.1 Principy možností sociálních sítí

Obsah sociálních sítí je vytvářen samotnými uživateli. Základem jsou vztahy mezi uživateli, komentáře, odkazy. Zprostředkovatelé vstupují do obsahu jen minimálně (Bednář, 2011).

Podle Shiha (2010) lze definovat různé druhy sociálních medií:

- **Zábavné a intuitivní:** Sociální sítě jsou vedeny zábavnou formou, přinášejí hry, multimédia, mají jednoduchý design, interaktivní obsah;
- **Vizuální:** Lepší socializace s lidmi, které známe, a to díky fotografiím a videím z jejich soukromého života;
- **Aktivní:** Nejsou pasivní. Upozorňují nás na blížící se narozeniny nebo události. Vidíme aktuální informace, a to díky statusovým zprávám uživatele, nebo jeho novou profilovou fotku. Pomáhá nám si připomenout lidi, na které bychom zapomněli;
- **Vyhledávání:** zjednodušují nám vyhledávání kontaktů. Díky kvalitnímu vyhledávací můžeme hledat lidi podle jména, školy, zaměstnání, pohlaví...;
- **Samostatné aktualizace:** každý sám zodpovídá za udržování vlastního profilu.
- **Fotografie:** Je nám umožněno nahrávat, sdílet či spravovat fotografie. Díky funkci označení se automaticky objeví i na stránce přítele. Lidé si mohou prohlížet naše fotografie přímo u nás na profilu;
- **Statusové zprávy:** slouží k rychlému vyslání informací, pomocí nichž na sebe upozorňujeme.

Uživatelé sociálních sítí nejsou jednotnou skupinou, která se chová stejně z podobných důvodů. Protože ale sociální média spojují lidi, lze pozorovat určité společné rysy.

Proč navštěvují sociální média? Zde jsou podle Janucha (2010) některé společné rysy:

- potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů
- najít zábavu
- naučit se něco nového
- ovlivnit ostatní

To vše z pohodlí domova a vlastního křesla.

2.5.2 Marketing v sociálních médiích

V sociálních médiích, na rozdíl od těch klasických, probíhá komunikace obousměrná. Role zákazníka se za poslední desetiletí značně proměnila. Technologie nám umožňují vést rozhovor v reálném čase. Zákazník má na výběr z mnoha platforem, kde svůj názor může sdílet. Firma díky tomu může vytěžit zcela jedinečné informace a získat cenná zákaznická data. Značky se přirozeným vývojem „humanizují“ (Barčík, 2013).

Nejedná se tak o odosobněnou formu elektronické komunikace, ale o dialog pomocí elektronických prostředků. Vysvětluje (Hofman, 2013).

Marketing na sociálních sítích je zároveň nejrychleji se rozvíjící formou na internetu. Lidé, kteří na sociálních sítích tráví hodně času, jsou připraveni na internetu peníze i utracet. Pokud se k nim informace dostane přes sociální média, pak je celkový zásah mnohem vyšší, než kdyby je oslovila běžná reklama (Janouch, 2010).

Pracovníci mnohých neziskovek velmi rychle pochopili možnosti nových technologií, konkrétně sociálních sítí (Bačuvčík, 2011).

Nevýhody marketingu na sociálních sítích podle Hofmana (2013).

- jeden nesprávně vedený dialog ohrozí vzájemnou důvěru na dlouho dobu
- účastníci nemusí vystupovat pod svojí osobou, což má za následek vysoké procento chybovosti
- méně seriózní druh komunikace než tradiční
- hodnota poskytovaných informací nemá tak vysokou relevanci.

2.5.3 Vybrané sociální sítě a jejich charakteristika dle Janoucha 2010

- **Twitter:** Je bezplatná sociální služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jímž se říká tweety. Tweety jsou texty (do 140 znaků), které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jímž se říká followeři (odběratelé).

- **LinkedIn:** Tato služba byla spuštěna v roce 2003. Jedná se o profesionální síť, jejíž uživatelé jsou manažeři, konzultanti, odborníci v různých oblastech. Jde o navazování ryze profesionálních vztahů, díky nimž vzniká síť vzájemně prověřených vazeb.
- **Facebook**
- **YouTube**

2.6 Facebook

Facebook v sobě kombinuje celou řadu různých komunikačních prostředků. Základem je sdílet textové zprávy, tzv. „statusy“, ostatních uživatelů, zároveň lze sdílet i multimediální obsah. Uživatelé Facebooku si taktéž mohou posílat soukromé zprávy (chat) v reálném čase – nebo používat celou řadu speciálních aplikací. Největšími odběrateli je dospívající mládež mezi 15–24 lety. Další velká část uživatelů jsou lidé ve věku 25–35 let. Tato skupina má největší podíl na rozhodnutích, zdali danou službu nebo výrobek pořídit. Proto je efektivita udržování dlouhodobého kontaktu vysoká (*Bednář, Marketing na sociálních sítích, 2010*).

Principem je podle Janoucha (2010) získávání přátel a sdílení s nimi informace o sobě samém. Cokoliv, co vložíte na svou zeď, mají možnost vaši přátelé okamžitě vidět. Dochází tedy k lavinovému efektu šíření informací. Dostatečně velká komunita přátel je odrazem dobrého vedení profilu.

- **Skupiny:** Představují ideální příležitost k vytvoření skupiny lidí s podobnými zájmy. Členové na sebe vzájemně působí, věnují se diskusím, sdílejí mezi sebou odkazy a komentáře
- **Stránky:** Firmy nemají na Facebooku profily, ale stránky. Stránky jsou mnohem interaktivnější než běžný profil. Stránky nezískávají přátele, ale pouze odběratele „líbí se mi“, tedy fanoušky
- **Události:** Pořádání akcí, událostí je časově omezené. Pro firmy je to ideální příležitost k uvedení nového výrobku na trh, ke krátkodobé upoutání na slevy, k setkání apod. V rámci události na Facebooku můžete svým hostům posílat detailnější informace, které se dané akce týkají (*Janouch, 2010*).

2.6.1 Placená reklama na Facebooku

Než učiníme rozhodnutí zařídít své firmě placenou reklamu, je potřeba si uvědomit, že máme jasnou představu o jejích možnostech a důsledcích, a máme platební nástroj. Fakticky si placenou reklamou kupujeme pouze uživatele, kteří si naši stránku prohlédnou a možná se k ní připojí. Konverze v podobě nákupů a akceptace nabídek není zajištěna. Cena reklamy záleží na jejím objemu, délce trvání a zasažení cílové skupiny. Ceny se počítají v eurech (*Bednář, Marketing na sociálních sítích, 2010*).

2.6.2 Název stránky

Velmi důležitý parametr stránky, který se nevyplatí podceňovat. Podle názvu nás lidé hledají, proto by měl být výstižný a jednoznačný. Dalším velice důležitým parametrem je, zdali má být název v češtině, v jiném jazyce, či univerzální. Univerzální název může přilákat i návštěvníky, kteří nehovoří česky. Následně je ale třeba celý obsah udělat vícejazyčně, nebo vytvořit dvě různé varianty stránek, každou se svou specifickou jazykovou verzí (*Bednář, Marketing na sociálních sítích, 2010*).

2.6.3 Popis stránky

Tzv. „podrobnosti“. Druhá nejdůležitější věc po názvu. V podrobnostech by mělo být uvedeno více detailů o naší činnosti. Všechny informace, které jsou zadány, by měly být snadno čtivé a srozumitelné i naprostému laikovi. Právě laici navštěvují stránky nejvíce. Informace by neměly čtenáře aktivizovat, nebo se snažit přesvědčovat!

Reklamy na Facebooku mají některé výhody, které klasické webové reklamy nemají. Především se jedná o pestrost cílení. Reklama na sociálních sítích umožňuje zaměřit se na určité publikum. Díky velké sdílnosti osobních informací uživatelů lze cílit reklamy z řady demografických údajů:

- místo
- pohlaví
- věk
- vzdělání
- rodinný stav

Dále je možné zacílit reklamu pomocí klíčových slov, která uživatel vyhledává (*Janouch, 2010*).

2.6.4 Funkce SEO

Lidé hledají na Facebooku informace, obrázky, videa nebo poznámky sdílené s přáteli apod. Vyhledávače už prohledávají i obsah Facebooku a zařazují tyto stránky do výsledků vyhledávání, mnohdy na přední místa. Lze také přidat řadu pokročilých funkcí (*Janouch, 2010*).

Poté co je reklama zacílena, je potřeba nastavit platební podmínky. Důležité je přitom určit délku trvání kampaně:

- **CPM:** Platba za zobrazení reklamy. Vhodnější pro image značky;
- **CPC:** Platba za kliknutí na odkaz. Vhodnější pro produktovou a prodejní reklamu. Velká většina reklamy se k této variantě uchyluje (*Bednář, Marketing na sociálních sítích, 2010*).

2.6.5 Marketingová komunikace na Facebooku

Při poohlédnutí se po definicích Facebooku lze snadno vydedukovat, že Facebook je jedinečnou marketingovou příležitostí pro firmy. Největší úspěch na Facebooku je získání cenných informací a komunikace se zákazníkem. Což ještě nemusí znamenat jistý prodej, ale úspěch rozhodně ano. Facebook pak napomáhá návštěvnosti vlastních WWW stránek (*Janouch, 2010*).

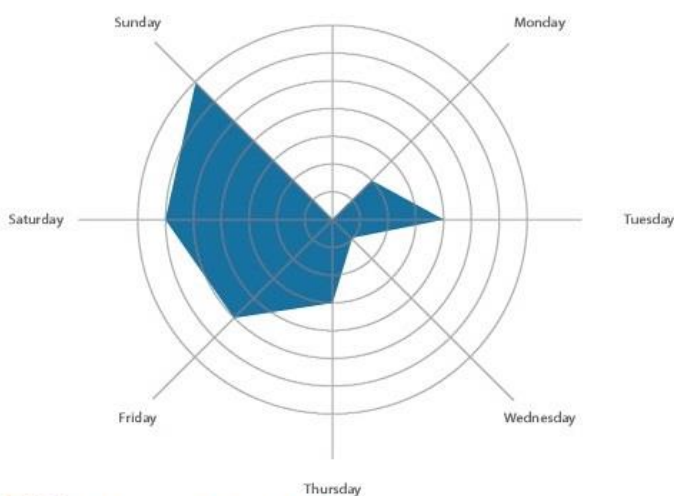
Dále pak *Bednář (2010)* dodává další nejvýznamnější aktivity.

- informování o značce
- předprodejní podpora produktu
- přesvědčování potenciálních klientů o výhodách značky
- prodejní podpora
- budování uživatelské komunity

Řešení problémů a krizová komunikace (*Bednář, Marketing na sociálních sítích, 2010*).

2.6.6 Kdy sdílet na sociálních sítích?

Důležité je pochopit své publikum. Toho docílíte měřenou demografií svých stránek. Pochopit, jak asi vypadá klasický den našeho diváka. Obecně platí, že nejhorší čas na sdílení je pátek večer, kdy Facebook zeje prázdnou, podobně pak sobota a půl neděle. Ideální čas je tedy úterý do 12–13 hodin, kdy jsou lidé v práci, které se nevěnují. Co se týče neziskového sektoru, ti by pak měli nejvíc „postovat“ o víkendu. Příspěvky publikované o sobotách a nedělích mají o 15 % větší míru sledovanosti právě díky jinému zacílení publika (obrázek 1.) (*Michl, 2013*).



10 Non Profits

Obrázek 1. Graf ukazující míru sdílení v jednotlivých dnech u neziskové organizace. Zdroj: www.inflow.cz.

2.7 YouTube

Podle Millera (2012) se jedná se o server, který umožňuje zhlédnout jakýkoliv klip. Většina je amatérských, vytvořených pomocí běžných kamer nebo webkamer. Nechybí zde také videa hudebních skupin, televizní reklamy, výuková videa a podobně. Firmy na něm podporují svou značku a slouží jim k propagaci výrobků a služeb.

Janouch (2010, 53) dále uvádí, že hodně firem využívá YouTube ke své propagaci: „Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí.“

Od spuštění české verze v roce 2008 se stal YouTube pro většinu českých inzerentů velice zajímavou reklamní platformou. Svou velikostí přesahuje až dvakrát všechny ostatní české videoportály dohromady. Díky rostoucí oblíbenosti a technologickému rozmachu mobilních telefonů se počet zhlédnutí přes mobilní zařízení zvýšil o 65 % a celkově tak tvoří více než desetinu všech videí prohlédnutých českými uživateli (www.mediaguru.cz, 2014).

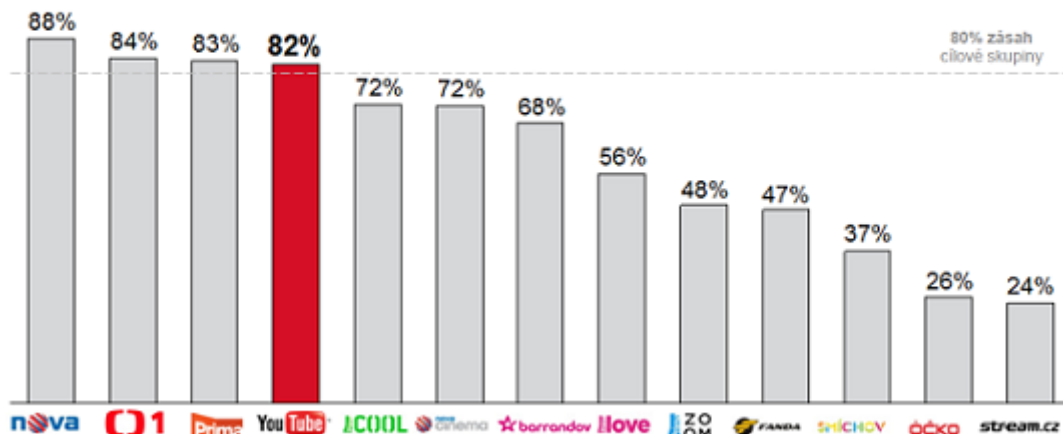
YouTube je největší světovou sítí na sdílení videa. Některé zdroje uvádějí, že uživatelé denně zhlédnou 1,2 miliardy videí (Janouch, 2010).

Není tedy divu, že se YouTube dostává na první příčku ve sledovanosti celkově. Jednou to už dokázal. Podle webového magazínu MediaGuru (2014), internetový portál YouTube

jednou předstihl Novu, Primu i ČT, mezi mladými diváky do 35 let, a stal se kanálem s největším zásahem na českém televizním trhu (obrázek 2.).

Měsíční zásah TV stanic a YouTube v pop. 15-54 let

(% populace)



Obrázek 2. Měsíční zásah TV stanic a YouTube

Zdroj: www.mediaguru.cz

Z hlediska způsobu konzumace obsahu se YouTube od televizních stanic velice liší. Vzhledem k tomu, že obsah je uživatelům přístupný kdekoliv a kdykoliv, má YouTube kanál primetime neustále. Výrazný vliv má i doporučení přátel ze sociálních sítí (Google+, Facebook, Twitter), s nimiž je YouTube coby platforma velmi úzce propojená – funguje zde tzv. „Share“, tedy sdílení mezi uživateli (www.mediaguru.cz, 2014).

Při vložení videa na YouTube nebo na jakýkoliv jiný portál se uzavře s provozovatelem těchto stránek smlouva o šíření videa. I přestože je video uloženo na českých serverech, vztahují se na konkrétního uživatele zákony konkrétní země.

Google (YouTube) pro neziskové organizace

Program Google pro neziskové organizace nabízí organizacím vylepšenou verzi aplikace YouTube, a to zcela zdarma. Díky speciální aplikaci pobízí diváky k dárcovství přímo interaktivně ve videu. Navíc lze měnit vzhled a logo vašeho účtu, což z vašeho kanálu dělá opravdu VÁŠ kanál. Navíc lze účet propojit s oblíbeným vyhledávačem Google.com, který umožní bezplatnou propagaci vašich WWW stránek a kanálu (Google, *nedatováno*).

2.8 WWW stránky

Jak zmiňuje Joanne Fritéz (2010), jednou z nejdůležitějších věcí, která by neziskové organizaci, ale i každé jiné neměla chybět, je webová stránka. Pokud ji lidé hledají a nenajdou, začnou pochybovat o tom, jestli opravdu jste to, za co se sami prezentujete.

Webové stránky samy o sobě působí jako komunikace s masou. Většinou již jsou účelně zadány do vyhledávače, s konkrétním zájmem. Náklady na vložení stránky na internet nebudou vyšší než 1 % nákladů na tištěnou inzerci. Vzhledem k přeplněnosti sítě internetovými stránkami je návštěvnost relativně obtížná disciplína (*De Pelsmacker, Guens, & Van den Bergh, 2003*).

2.9 Virální marketing dle Janoucha (2010)

Informace se díky internetu šíří mnohem rychleji a lidé jsou ochotni si tyto informace vyměňovat mezi sebou. Což je ideální předpoklad k virálnímu marketingu.

Virální marketing je definován jako „marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi“.

Rozšiřování informace musí jít velmi rychle, pokud ne, celý efekt mizí. Nejčastější důvod špatného virálního marketingu je jeho nepochopení. Virální marketing neznamena být za každou cenu vtipný. Navíc je třeba mít na paměti, že negativní informace se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní.

- **Dobré zkušenosti s výrobkem:** lidé to řeknou svým přátelům a známým
- **Špatné zkušenosti s výrobkem:** lidé to řeknou komukoliv

Propagovaný produkt musí v lidech vyvolat zájem, emoce, vášně. Virální marketing je navíc vhodný jak pro produkt nový, tak i stávající (*Janouch, 2010*).

2.9.1 Virální šíření

Je základem šíření po sociálních sítích, jehož prioritou je zvýšení povědomí o firmě za velmi malé finanční náklady. Na druhou stranu se na tento způsob šíření není radno stoprocentně spoléhat. Toto šíření je nekontrolovatelné. Lze jej usměrnit, ale ne ovládnout (*Bednář, Marketing na sociálních sítích, 2010*).

2.9.2 Kategorie virálního marketingu podle Blakea Rohrbachera

- **Value viral (hodnotový virus):** Základem je přímé doporučení produktu. Tento způsob má výhodu, že jej nelze zmanipulovat. Produkt musí být skutečně kvalitní;
- **Guile viral (lživý virus):** Doporučení na základě vlastní, osobní výhody. Například prémie pro vás za doporučení produktu někomu dalšímu. Produkt musí být opět kvalitní, aby zajistil ochotu šíření produktu dále;
- **Vital viral (živý virus):** Zákazníci mají pocit, že má smysl někoho přemluvit, protože to přinese užitek i jim samotným;
- **Spiral viral (spirálový virus):** Lidé chtějí sdílet legraci nebo zajímavé zkušenosti lidí. Tímto způsobem není příliš vhodné propagovat produkty. Je to jediná forma virálního marketingu, která připomíná dnešní výklad tohoto pojmu. Příkladem jsou vtipná videa, nebo také události, které vyvolávají soucit (neziskové organizace);
- **Vile viral (odporný virus):** Lidé často a rádi sdělují negativní informace. Záporné komentáře na sociálních sítích či na e-shopu pro firmy představují velké nebezpečí (*Janouch, 2010*).

2.9.3. Kdy nepoužívat virální marketing podle Rohita Bargava

- pokud vás někteří lidé nenávidí, jejich hlas bude vždy silnější než u ostatních;
- pokud nemáte něco, co je sexy, legrační, kontroverzní nebo voyeurské (intimní);
- pokud je sdělená informace příliš komplikovaná;
- pokud je na trhu mnoho podobných produktů. Virální marketing se zaměřuje na obsah, který lidé sdílí dál. Největší chybou je příliš usilovat o zviditelnění (*Janouch, 2010*).

Míra emotivnosti a ladění vyvolaných emocí se posunula, tudíž už neplatí, že to, co je virální, musí nutně obsahovat nějaký druh pohoršení, zesměšnění nebo erotiky (Kracík, www.blog.shoptet.cz, 2010).

2.10 Emoce a reklama

Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou jeho součástí a vznikají i jako výsledek komunikačních procesů. Účinné nasazení emocionální komunikace předpokládá přesnou definici sledovaných cílů a znalost cílové skupiny. Důležité je vybudování vztahu se zákazníkem prostřednictvím adekvátních kanálů, vhodných na

základě specifických vlastností pro zprostředkování a odpovídajících sdělení pro vzbuzení zamýšlených emocí (Vysekalová, 2014, 78).

Výhody emocí (Vysekalová & Mikeš , Jak dělat reklamu, 2010):

- Vtahují diváka do příběhu a odvádějí pozornost od toho, že cílem je přesvědčit o něčem;
- Hra na emocionální strunu je méně náročná než na logickou, která vyžaduje větší pozornost;
- Emocionální podměty jsou zajímavější než logické;
- Divák se většinou v emoci sám najde, je mu blízká a dokáže se vcítit do role postavy, která má nějaký problém a vyřeší ho daným produktem – poselství je tedy takové, že tento výrobek váš problém vyřeší.

Nevýhody emocí dle Vysekalové (2014)

Nevýhod je hned několik. Každý člověk je různě emocionálně naladěný, proto je těžké odhadnout míru emocí, kterých ve spotu použijeme. Pozor je třeba dát i na negativní emoce, jimž se člověk v určitém rozpoložení může bránit. Silné emoce zase evokují pocit, že komunikátor zneužívá situace. A v neposlední řadě může být divák natolik zaujatý emocemi, že mu unikne poselství hlavní, tzv. „Upíří efekt“.

Na jaké emoce reklama cílí?

Lidé jsou přesycováni informacemi. Jestliže má být informace co nejúčinnější, je třeba předat a obtisknout jistý emocionální podtext. Další výhodou taktéž je, že emocionální komunikace je velmi špatně kopírovatelná (Šindler, 2003).

V lidech musíme probudit něco, co je přinutí o problému přemýšlet a více se o něj zajímat. Prototypy emocí jako radost, dojetí, euforie, vztek, hněv, vášeň, láska, strach, vzrušení a zlost jsou na prvních deseti místech. Na posledních deseti místech skončily pýcha, nespravedlnost, uznání, vyrovnanost, roztržitost, nepochopení, lenost, věrnost, únava a blouznivost. Pohybujeme se v českém prostředí, tyto hodnoty se mění s regionem, náboženským vyznáním a jinými aspekty souvisejícími s konkrétními mravy a výchovou dané lokality (Vysekalová, 2014).

„Emocionální apely nemusí vyvolat pocity u všech lidí, ale je to jejich prvotním cílem“ (De Pelsmacker, 2003, 219).

2.10.1 Humor

V případě kampaní neziskových společností, které se zároveň snaží na problémy upozorňovat a rovnou je i napravovat, se nejčastěji nabízí strategie šokování, burcovat na poplach a upozornit, že je něco špatně (negativní emoce). Negativní emoce jsou emocemi nejsilněji působícími. Pozitivními emocemi to nejde příliš snadno, i když se o to mnoho neziskovek díky modernímu vnímání světa pokouší. Z psychologického hlediska humor navozuje příjemný citový vztah, vzbuzuje dobrou náladu a přitahuje pozornost. Děti, radost, rodinná idylka (-jav-, 2013).

De Pelsmacker Patrik, Maggie Geuensová, Van Den (2003) ale uvádí, že pro efektivitu reklamy to nestačí. Záleží na druhu humoru, který využijeme, a také na cílové skupině. Každý člověk má rozdílný pohled na humor a názory na něj se velice liší. Smysl pro humor se výrazně liší podle věku, pohlaví, etnické a sociální skupiny. Humor otevírá dveře a připraví tzv. terén pro reklamní sdělení a pro případné „world of mouth“ (ústní šíření). Mezi nejčastější druhy humoru patří sentimentální, satirický, sexuální nebo poznávací humor.

De Pelsmacker Patrik a kol. (2003, 220) dále dodává že „efektivnost produktu závisí také na typu produktu. Převažující názor říká, že humor je vhodnější pro produkty s nízkou zainteresovaností než vysokou, více pro transformační produkty než pro informační“.

2.10.2 Strach

Tímto způsobem chce marketing ukázat, jaké nechtěné důsledky může mít zanedbání určitého chování. Někdy jsou využívány až drastické apely, které mají šokovat a vzbudit pozornost tzv. shockvertising (šokující reklama). Má nás donutit se zamyslet nad určitým problémem, odradit od nepřijatelného chování (Vysekalová, 2014).

Obecně platí, že i kampaň, která budí negativní emoci, může být ve své podstatě hodnocena pozitivně (Hofman, Příběh až na prvním místě, 2014).

V minulosti byla reklama vnímána jako informační záležitost, kdy výrobci dávali najevo, že jejich výrobek existuje a chtějí ho prodat. Dnešní pojetí reklamy získává nový rozměr. Udává módní trend a životní styl. Ostatně jak uvedl Toscani (1996, 21):

Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mladí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme. Svět plný úsměvů, v němž šibalské rozhovory a refrény v sobě tají pot'ouchlé rady: padají ti vlasy, protože nepoužíváš strojek vítězů a přenosný počítač, zoškliviš, mine tě „pravý život“, „život plný života“, „skutečný život“, „život na plný plyn“.

2.10.3 Erotika

Erotika funguje jako past na pozorovatele reklamního sdělení. Marketéři při používání erotických prvků musí brát v potaz ohrožení mravní výchovy dětí a tudíž správně nastavit míru erotičnosti. Nejvíce je využíváno nahoty, tělesného kontaktu, vyzývavého oblečení, sugestivní mluvy nebo svůdných výrazů ve tváři (*De Pelsmacker, Guens, & Van den Bergh, 2003*).

Kolek (2013) pak uvádí, že je takřka stoprocentní, že erotická reklama bude mít kromě nadšených reakcí i reakce znechucené, i když bude třeba velmi povedená. U erotické reklamy je velmi důležité správné spojení s produktem, který propagujeme. Pokud tomu tak není, může nastat závažné poškození kampaně.

„Mnohdy jde o kontroverzní reklamy, které nemají k propagovanému sdělení žádný vztah“ (Vysekalová 2014, 89).

Na základě posledních výzkumů nejde stoprocentně říct, že erotika v reklamě vyhrává. Záleží na ztvárnění reklamy, cílové skupině a obsahu. Je třeba si dávat pozor na tzv. „Upíří efekt“, podobně jako u humorných reklam může toto sdělení „vysát“ vlastní sdělení. Na určité produkty, jako jsou: spodní prádlo, oblečení a kosmetika, je lehčí erotika prospěšná (Vysekalová, 2014).

2.10.4 Znamá osobnost

Sále rostoucí vliv při výběru produktu a rozhodování spotřebitele o značce má doporučení od ostatních lidí nebo přátel, kteří danému výrobku důvěřují (*Tahal, 2014*).

Lidé si podvědomě hledají svého vůdce. V marketingovém projektu vnímáme spíše významného názorového vůdce, který může ovlivnit cílovou skupinu. Jejich roli přebraly většinou celebrity nebo určité oborové osobnosti, jako jsou: doktoři, IT specialisté, právníci apod. (Šindler, 2003).

2.10.5 Vřelost

Budí v nás pozitivní emoce, lásku, přátelství, empatii. Přestože se těší stále menší oblibě, patří mezi velice běžné emocionální techniky. Na vřelost obecně více reagují ženy a empatičtí lidé (*De Pelsmacker, Guens, & Van den Bergh, 2003*).

2.10.5 Neziskové organizace a emoce

Fenomén vzájemné podpory je starý jako lidstvo samo. Pro lidi z neziskové organizace je emoce v marketingu nedílná součást. Musí v lidech probudit otázky typu: „Komu dnes pomohu, komu přispěji?“ Běžně se s takovou otázkou lidé nebudí. Jak se tedy člověk stane dárcem? Obvykle právě díky silným emocím nebo silnému příběhu. Lidé vnímají silné pocity libosti, když „porazí“ sami sebe. Pokud je pro daného člověka podpora druhých brána jako hodnota, bude se pojit s kladnou emocií. Zásadní pro emoce v marketingu je vlastní osobní motivace člověka (*Svobodová, 2014*).

2.11 Social experiment

Také označován jako „Human interest story“. Podle české publicistické definice se jedná o tzv. „Story“ (příběh). Ten vychází ze skutečnosti a pojednává o skutečných osobách, o jejich činech, situacích, v nichž se ocitli, událostech, které prožili. Sdělným záměrem může být například představit zajímavou osobu, doložit na příběhu jedince společenský jev, problém, dopad určité události na konkrétního člověka (*Viktor, 2009*).

V nadačních kampaních je zastoupen konkrétní příběh či téma, silné emoce a mnohdy i happy end, a to jsou skvělé ingredience pro úspěšnou komunikaci (*Ostatnický, 2013*)

3. CÍLE A ÚKOLY

3.1 Hlavní cíl

Analýza marketingové komunikace neziskové organizace BeLife.

3.2 Dílčí cíle

- analyzovat současnou situaci marketingové komunikace u neziskové organizace;
- analyzovat prostředky a nástroje používané neziskovou organizací na sociálních sítích;
- analyzovat tvorbu videospotu s virálním potenciálem.

3.3 Úkoly práce

- zpracování východisek odborné literatury, internetových zdrojů, které se týkají problematiky komunikačního marketingu na sociálních sítích;
- ze získaných údajů navrhnout řešení na zlepšení marketingové komunikace;
- příprava základních pravidel pro tvorbu videospotu;
- SWOT analýza organizace BeLife;
- příprava konkrétního příběhu s virálními prvky.

3.4 Použité techniky

Technika řízeného rozhovoru

Provedl jsem celkem dva řízené rozhovory. Schůzka první proběhla s tvůrcem videospotů Pavlem Jeníkem (Lightbusters, o. s.). Otázky byly směřované na tvorbu moderního videospotu, použité emoce a na analýzu virálního videa. Na schůzce druhé jsem položil odborníkovi přes marketingovou komunikaci z neziskové organizace BeLife Jiřímu Holubovi otázky týkající se dosavadní marketingové komunikace, využívání sociálních sítí a vizí do budoucna.

4. VÝSLEDKY

4.1 Výsledky rozhovoru č. 1

Zástupce neziskové organizace BeLife Jiří Holub

V rozhovoru jsem zjišťoval detailnější informace o dosavadní marketingové komunikaci neziskové organizace BeLife. Ta se zabývá prací na rozvoji fyzických aktivit, zvláště u dětí a mladistvých. Dospěl jsem ke zjištění, že komunikace je vedena řádně, a to jak ta klasická, založená na prezentaci osobní formou, tak i ta internetová. BeLife se pravidelně zúčastňuje veletrhů neziskových organizací, kde informuje veřejnost pomocí tiskových materiálů a ústním projevem. Další velké pozitivum shledávám v komunikaci pomocí rozhlasových médií (rádio Čas a Český rozhlas), dále pak tištěných médií, mezi které patří například oblíbený Olomoucký deník, Radniční listy a deník Metro. Co se týče internetové komunikace, organizace BeLife disponuje vlastním WWW stránkami s velice sofistikovaným a moderním systémem. Zde je pouze absence videosekce, a dle slov Jiřího Holuba je potřeba vylepšit přihlašování zákazníků do systému. Z rozhovoru dále vyplývá, že organizace BeLife obstojně využívá sociálních sítí, zvláště pak Facebooku, kde největší odběratelskou základnu tvoří převážně matky ve věku 28–42 let žijící v Olomouckém kraji. Jsou to ženy po mateřské dovolené mající děti od 3 let. Týdenní návštěvnost se pak pohybuje kolem 60–70 pozorovatelů. Na Facebooku aktivně komunikují jednou do týdne. Za velký přínos pro jejich další komunikaci považují videomarketing. Konkrétně pak virální video, které se nepokoušeli zatím zhotovit. Značnou výhodu vidí v pestrosti zpracování myšlenky, lehkém umístění kdekoli na internetovém médiu a v bezplatném šíření. Ve svém klipu by chtěli probouzet radost, hravost, vzájemnou socializaci dětí, a poukázat na nesprávný životní styl. Video má být určeno jak dětem, tak i rodičům, kteří o umístění dětí budou rozhodovat. Očekávání je, že virální marketing přiláká mnoho nových fanoušků na jejich facebookový profil, čímž se zvedne popularita organizace a případně větší odběr jejich služeb.

SWOT analýza:

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• dobrý vztah se zákazníky a podpora ze strany města Olomouc• zatím nezpochybněný koncept, který funguje• významným pozitivem je komunikace na sociálních sítích a udržování neustálého kontaktu s klientem• budování vztahů s UP v Olomouci• vnitřní podpora – zaměstnanci jsou kladně podporováni z hlediska nových nápadů a inovací, což mimo jiné zvyšuje osobní zájem o práci (především zvyšování její kvalitní stránky) právě ze strany zaměstnanců• kvalitní webové stránky• osobní prodej značky na veletrzích• vysoká odbornost instruktorů	<ul style="list-style-type: none">• nedostatek instruktorů• nedostatek technického vybavení• stále malá viditelnost• nedostatečné informační toky• absence YouTube kanálu a ostatních sociálních médií, kromě Facebooku• malá základna fanoušků na Facebooku• absence videospotu• malé povědomí o značce
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• nabídka spolupráce s městem Hranice na Moravě	<ul style="list-style-type: none">• stále narůstající nezájem mladých o pohybové a venkovní aktivity• omezené množství aktivit, které se dají s klientem dělat (skrze jejich fyzické atributy)

Tab. 1.: SWOT analýza neziskové organizace BeLife.

4.2 Výsledky rozhovoru č. 2

Zpracovatel Pavel Jeník (Lightbusters, o. s.)

Odborník přes videomarketing Pavel Jeník ze společnosti Lightbusters v první fázi rozhovoru popsal stručnou historii videospotu, dále se dostal ke skutečnostem týkajícím se tvorby virálního videa. V prvotní fázi zpracování je potřeba zjistit o žadateli videospotu a jeho potenciálním zákazníkovi co nejvíce informací. To vše pomocí efektivně měřitelných nástrojů. Z rozhovoru jsou jasně patrné prvky, které by nemělo virální video postrádat.

Prvky úspěšného virálního videospotu:

- silné emoce, o které se lidé chtějí podělit (sdílení)
- jasné zacílení svých odběratelů
- co nejméně propagačních gest
- jde jen o zvýšení povědomí, ne o přímý nástroj ke zvýšení prodeje
- důležitý je obsah, nesená myšlenka – na formě až tak nezáleží
- ve videu rozhodně nic neprodávat
- virálnosti napomáhá například i silný název či úvodní obrázek
- parodie na již existující reklamu nebo skutečnost
- nadsázka
- pohoršení
- roztomilost
- převratnost
- ve videu by neměly být žádné zbytečné informace
- vytvořit příběh, s nímž se divák ztotožní

Výhodu vidí v jednoduchosti šíření, nevýhodu pak v nekontrolovatelnosti nad svým příspěvkem. Na první pohled vůbec nemusíme poznat, že se jedná o reklamu (díky minimálnímu vkládání loga). Pro neziskovou organizaci pak vidí videospot s virálním potenciálem jako ideální nástroj marketingové komunikace.

4.3 Doporučený scénář

Scénář ke klipu „BeLife“ s virálními prvky

Příběh začíná rychlými střihy vybarvující nadšení malého prvňáčka ze získání vysvědčení (předání vysvědčení, radování se se spolužáky, zmrzlina s tátou, příchod domů, oslava, dárek, balonky...). Radost z prázdnin ve střihu postupně stagnuje, až vyhoří úplně s prasknutím oslavného balonku a usednutím za počítač k Facebooku. Obraz dostane šedivé, nepříjemné tóny. Zde vidím první virální prvek: Příběh, který potkal většinu dětí nejen dnešní doby, s tím rozdílem, že je doma drží nový protivník – sociální síť Facebook. Ačkoliv hodně oslavovaný, má svou odvrácenou, hodně diskutovanou tvář. „Zabíjí“ klasický život, zvláště malého člověka, který není správně veden.

Hlavní hrdina je znuděný. Následuje další série střihů, které mají za úkol vybarvit šedí počítačových prázdnin tohoto hrdiny. Občasná samota. Druhý virální potenciál, který vyvolává relativně silné emoce, zvláště pro rodiče, jimž na svých dětech záleží. Samotnou virálnost podporuje i hlavní hrdina, který by měl být extrémně roztomilý, a mělo by ho být divákům líto.

Příběh se dále rozvíjí pozitivnějším rázem. Počítač se mu rozbije. Na což reaguje jeho máma a následuje obraz, kdy mu donese barevné pastelky (v šedivém obraze, barevný prvek, naděje), aby se nenudil. Obrovský zvrat v příběhu. Na pastelkách bude mimo jiné napsáno „BeLife“. Nevědomky předaný impuls malému hrdinovi, který začne o věcech přemýšlet, a vyburcuje ho to k činu. Pomocí pastelek nakreslí sérii motivačních obrázků, které rozlepí po ulici a tím odstartuje svoji vlastní opravdovou kampaň zaměřenou na zmobilizování dětí ke klasickému hraní, popř. pohybové aktivitě. Bude vykreslen jako hrdina, pracovat od rána do úsvitu (symbol síly, motivace), kampaň se bude nadneseně rovnat kampani prezidenta USA, ovšem v dětském – bude vystupovat v televizi, ve všech novinových plátcích. Vše vtipnou formou (přehnanost a absurdita je velice důležitá). Jelikož jsou prázdniny krátké, příběh bude mít ducha časového presu, napínavosti, lidé mu budou fandit. Virální prvky, obdiv k silným činům a absurdita.

Happy end

Sám o sobě velice výrazný prvek virálnosti. Lidé happy end v příběhu potřebují. Poslání neziskové organizace BeLife zní: „Naším posláním je probudit lásku k pohybu a sportu skrze netradiční aktivity.“ Jasný vzkaz, který musí být do sdělení vtisknut.

Hrdina přichází s davem dětí. Dav dojde až na konec ulice, kde narazí na maskoty sociálních sítí držící v rukou řetězy, pouta, biče (symboly nesvobody, svázání). Přichází chvíle střetu, zpomalené záběry na horlivý dav dětí a maskoty sociálních sítí. Situace graduje a v nejvypjatější chvíli náš malý hrdina pronese parodující výrok na velice oblíbenou reklamu na Fernet. V našem podání „Nepodlehnu“. Dav se za burácející hudby rozběhne proti maskotům, maskoti utíkají. Průběh boje necháme na divákově fantazii. Následuje černá obrazovka s logem „BeLife“ (bez jakýchkoliv jiných informací). Dovětek videa vidím ve scéně, kdy malé dítě klečí na jednom z maskotů sociální sítě a za dětského smíchu a radosti ho bací chrastítkem, čímž v divákovi zanecháme požitek z příběhu, zároveň si přečte naše logo.

KONEC

Doporučení

Pro šíření po celém světě doporučuji otitulkovat do anglického jazyka.

6. ZÁVĚR

Tato práce slouží jako pilotní studie a je zaměřená na mapování situace v oblasti sociálních sítí a virálního marketingu. Z rozhovorů vyplynulo, že nezisková organizace BeLife využívá hojně jak klasické marketingové komunikace, tak i internetové. Nejvíce preferuje Facebook stránky, které se těší měsíční návštěvností kolem 60–70 pozorovatelů, a to nejvíce u mladých maminek od 28–42 let se středoškolským a vysokoškolským vzděláním žijící v Olomouckém kraji. Hlavním cílem práce bylo zanalyzovat dosavadní marketingovou komunikaci a předložit návrh na zcela nový druh, který jim v repertoáru chybí – virální video. Dále byl proveden rozhovor se zpracovatelem videospotů Pavlem Jeníkem (Lightbusters). Cílem bylo položit otázky na téma virální video a jeho výrobu. Z rozhovoru vyplynulo, že kvalitní video závisí hlavně na upoutání pozornosti, míře emotivnosti, barvitosti příběhu, nebo třeba i stopáži či úvodní fotce videa. Na základě nabytých informací z rozhovorů byl vytvořen návrh na vytvoření videospotu s virálním potenciálem, který poslouží jako další prvek v komunikačním mixu organizace BeLife. Klip splňuje všechny nároky virálního standardu.

Cíle práce a úkoly jsme splnili. Popis neziskové organizace, specifika komunikačního marketingu na sociálních sítích a význam emocí v marketingu jsme popsali v první části práce v syntéze poznatků. Praktický význam práce spočívá ve zjištění komunikačních možností, kterých BeLife jak na sociálních sítích, tak i v klasickém marketingu využívá. Další praktické využití spočívá v popisu virálnosti na sociálních sítích a v konkrétním návrhu na virální videospot, který může sloužit jako vodítko pro další organizace uvažující o podobném nástroji.

Stanovené cíle této bakalářské práce byly splněny.

8. SOUHRN

V syntéze poznatků jsme se zaměřili na charakteristiku neziskových organizací a moderních prvků v marketingové komunikaci, obzvlášť pak v on-line prostředí. Popsali jsme nejpoužívanější sociální média a porovnali jsme výhody a nevýhody komunikování tímto způsobem. V rámci východisek jsme se věnovali i obsáhlejší kapitole, emocím, které považují za stěžejní prvek veškeré komunikace. Dále jsme se zaměřili na neziskovou organizaci BeLife, na základě rozhovoru jsme zanalyzovali její dosavadní činnost v marketingovém komunikování. Součástí analýzy byly otázky týkající se využití sociálních sítí, šíření příspěvků a v poslední řadě jsme se ptali na konkrétní informace pro lepší zacílení připravovaného videospotu. Následně jsme provedli rozhovor s renomovaným zpracovatelem videospotů. Ten komentoval kvality a výrobu virálního videa, a popsal hlavní specifika tohoto odvětví, kterých je pro samovolné šíření nezbytné využít. Následně jsme provedli konkrétní návrh videospotu s virálním potenciálem. Provedli jsme praktický popis výhod a možností sociálních sítí.

9. SUMMARY

This work is focused on characteristics of non-profit organizations and modern elements in marketing communication, especially in on-line environment. We described the most popular social media and we compared the advantages and disadvantages of communication in this environment. In our work we also described more extensive chapter, emotions, that we consider to be crucial element of communication. In the next chapter we focused on non-profit organization called Be life. We analyzed their existing activity in marketing communication. We asked questions concerning usage of social media, spreading the posts and finally we gained specific information for better targeting the upcoming video spot. Then we made an interview with a video spot maker who commented on quality and production of viral video and described the main aspects of this sector necessary for a viral potential. We conducted a practical description of advantages and possibilities of social networks. They are becoming more popular and therefore it is necessary to see the issue comprehensively and objectively.

10. REFERENČNÍ SEZNAM

- Bačuvčík, R. (2011). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VerBum.
- Bajčan, R. (2003). *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press.
- Barčík, T. (2013). Otevřený dialog se spotřebitelem není náhoda. *Marketing a komunikace*, 18-21.
- Bednář, V. (2010). *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, a.s.
- Bednář, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press (CPress).
- De Pelsmacker, P., Guens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- FRITZ, J. (11. 4 2010). *www.About.com*. Načteno z Nonprofit Charitable Orgs: The Basics of Online Marketing:
http://nonprofit.about.com/od/marketing/a/onlinemarketinghub_2.htm
- Google. (nedatováno). Načteno z www.google.com: <https://www.google.cz/nonprofits/join/>
- Hofman, R. (2013). Komunikace se zákazníkem v éře sociálních médií. *Marketing a komunikace*, 12-13.
- Hofman, R. (2014). Příběh až na prvním místě. *Marketing a komunikace*, 18.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing*. Brno : Computer Press.
- jav-. (8. 12 2013). *www.mediaguru.cz*. Načteno z Neziskové kampaně fungují dobře s humorem: http://www.mediaguru.cz/2013/12/neziskove-kampane-funguji-dobre-s-humorem/#.VPOGmfmg_NE
- Josef Holub, F. K. (1952). *Etymologický slovník jazyka českého*. Praha: Státní nakladatelství učebnic.
- Kolektiv, A. (2003). *Jednosvazková encyklopedie Universum A-Z*. Praha: Knižní klub.
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Saunders, J., Armstrong, G., & Wong, V. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kozolková. (7. 5 2011). *www.inflow.cz*. Načteno z On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti. Část II.:
http://www.inflow.cz/online-nastroje-pro-neziskove-organizace-se-zamerenim-na-komunitni-nadace-jejich-roliv-obcanske-sp-0#_ftnref2

- Kracík, R. (20. Duben 2010). <http://blog.shoptet.cz/>. Načteno z Funguje virální marketing?: <http://blog.shoptet.cz/funguje-viralni-marketing/>
- Kracík, R. (20. 4 2010). www.blog.shoptet.cz. Načteno z Funguje virální marketing?: <http://blog.shoptet.cz/funguje-viralni-marketing/>
- Králíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Granda Publishing, a.s.
- Krofiánová, D. (2013). Jak se odráží propojení digitálního a reálného světa v komunikaci se spotřebitelem? *Marketing a komunikace*, 10-11.
- Michl, P. (10. 1 2013). *Infografika: Kdy je nejlepší čas pro publikování příspěvků na Facebooku? Rozdělení dle odvětví*. Načteno z www.m-journal.cz: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--kdy-je-nejlepsi-cas-pro-publikovani-prispevku-na-facebooku--rozdeleni-dle-odvetvi__s416x9622.html
- Miller, M. (2012). *Internetový marketing s Youtube*. Brno: Computer press.
- Novák, M. (2014). Co se děje s televiznímu ratingy s nástupem reklamních bloků. *Marketing a komunikace*, 6-7.
- Ostatnický, M. (12. 11 2013). www.strategie.cz. Načteno z I nezisková organizace musí fungovat: <http://strategie.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>
- Rektořík, J. (2010). *Organizace neziskového sektoru - 3. vydání*. Praha: Ekopress.
- Rektořík, J. a. (2001, 2004, 2007). *Organizace neziskového sektoru - Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress.
- Shih, C. (2010). *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press.
- Slovník, M. (nedatováno). www.mediaguru.cz. Načteno z CPT- Cost per thousand: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/cpt-cost-per-thousand/>
- Sverdlinová, T. (12. 11 2013). www.strategie.cz. Načteno z I nezisková organizace musí fungovat: <http://strategie.e15.cz/zurnal/i-neziskove-organizace-musi-fungovat-jako-firmy-1036932>
- Svobodová, V. (2014). Emoce v marketingu. *Marketing a komunikace*, 26.
- Šedivý, I. M. (9. 11 2007). www.strategie.cz. Načteno z Potřebuje nezisková organizace marketing?: http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/potrebuje-neziskova-organizace-marketing#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- Šimková, E. (2009). *Managment a marketing v praxi neziskových organizací*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Šindler, P. (2003). *Event marketing- Jak využít emoce v marketingove komunikaci*. Praha: Grada Publishing.
- Štafa, P. (19. Březen 2014). Ceny reklamy v televizi. (L. Vojáček, Tazatel)
- Tahal, R. (2014). Komunikace značky prostřednictvím celebrit. *Komunikace a marketing*, 20.

- Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer Press, a.s.
- Toscani, O. (1996). *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart.
- Viktor, J. (2009). *urnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s.
- Vysekalová, J., & Mikeš , J. (2010). *Jak dělat reklamu*. Prha: Grada Publishing a.s.
- www.mediaguru.cz*. (25. 9 2014). Načteno z http://www.mediaguru.cz/2014/09/youtube-uz-mezi-mladymi-predstihl-novu-i-primu/#.VPQ5WvmG_NF

12. PŘÍLOHY

11.1 Příloha č. 1

Rozhovor s Jiřím Holubem, zástupcem organizace BeLife

Dobrý den, děkuji, že jste si udělal čas na tento rozhovor, začneme první otázkou: Jaký je váš celý název a čemu se věnujete?

Náš celý název je BeLife a věnujeme se práci s dětmi a mládeží, a to především rozvoji jejich pohybových schopností a dovedností.

Jaké má vaše nezisková organizace poslání?

Naším posláním je probudit lásku k pohybu a sportu skrze netradiční aktivity „rekreologického“ rázu.

Můžete stručně popsat vaši dosavadní marketingovou komunikaci?

Naše nezisková organizace se zaměřuje především na ústní marketing, využíváme bohatý mix marketingových komunikačních nástrojů, jako jsou rozhlasová média (rádio Čas a Český rozhlas), tištěná média, mezi které patří například oblíbený Olomoucký deník, Radniční listy a deník Metro. Také jsme využili reklamy v MHD Olomouc. Však nejvíce se zaměřujeme na propagaci pomocí moderních internetových technologií. Mimo naše vlastní WWW stránky využíváme jak placených, tak volně inzerovaných prostor.

Používáte tedy WWW stránky. Jsou vaše stránky funkční tak, jak byste si přáli?

Ano, funkční jsou pro naše potřeby, avšak se současným přílivem klientů musíme v co nejbližší době vylepšit systém našich zákazníků pro snadnější přihlašování ke konkrétním akcím. Jinak si myslím, že stránky jsou zdařilé.

A mohu se zeptat: Pomocí jakých nástrojů měříte návštěvnost webu?

Návštěvnost měříme pomocí Google Analytics. Návštěvnost hlídáme cca. 4krát do roka.

A kromě webových stránek: Jakých dalších nástrojů využíváte, využíváte i osobní komunikace například?

Ano, v minulých letech jsme se zúčastnili několika veletrhů, kde jsme prezentovali naši organizaci a činnost, vlastně to, jak je nápomocná veřejnosti při rozvoji pohybových schopností u malých dětí. Na místě jsme měli svůj vlastní prezentační stánek, tiskoviny ve formě letáčků, ale také jsme měli vyhrazený speciální prostor na hlavním pódiu, kde jsme názorně předváděli naši činnost na účastnících veletrhu.

Využíváte ke komunikování i sociální sítě?

V současné době se prezentujeme pouze na Facebooku, kde máme vlastní stránku. Obrovskou výhodou Facebooku vidím v okamžitém oslovení klienta, ale hlavně v tom, že zprávu, která je sdílená na hlavní zdi, klient vidí i v případě, že ji přímo nevyhledává. Finanční nenáročnost je další z výhod. Na Facebook přidáváme příspěvky, když chceme upozornit, že nějaká akce probíhá, nebo proběhla. Žádnou speciální metodu, kdy a jak sdílet, nemáme. Záleží, na jakou cílovou skupinu se snažíme zaměřit.

Jaké jsou vaše náklady na sociálních sítích (Facebooku)?

Náklady jsou v řádech stovek za rok. Nejvíce financí vynaložíme za propagaci velkých akcí, které mají jistou historii a považujeme je za stěžejní. Tím, že si platíme vylepšenou formu Facebooku pro firmy, máme možnost lépe cílit na naše klienty. Jsou otevřeny funkce demografického výběru.

Jaké formy zviditelňování na Facebooku používáte?

Máme atraktivní profilovou fotografii ve formě loga organizace, do hlavní fotografie vkládáme aktuální akce, které pořádáme. Dále máme v popisu stručný cíl. Název stránky byl zvolen zcela jednoduše – podle oficiálního názvu. Ten je, jak jste si mohl všimnout, v anglickém jazyce. Popis je dále pouze v jazyce českém.

Jaká je vaše největší cílová skupina na Facebooku?

Naší cílovou skupinou, nejen na Facebooku, jsou rodiče dětí, převážně matky ve věku 28–42 let žijící v Olomouckém kraji, konkrétně pak přímo v Olomouci a Hranicích na Moravě.

Jsou to ženy po mateřské dovolené se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním mající děti od 3 let. Naše týdenní návštěvnost se pohybuje kolem 60–70 pozorovatelů.

Co považujete za nejmodernější komunikační nástroj dnešní doby?

Samozřejmě všechny klasické komunikační nástroje jsou moderní, když je moderními uděláte. I tiskový materiál se neustále vyvíjí. Je důležité správně zpracovat formát podle moderních trendů. Nicméně největší potenciál, a to zvláště na sociálních sítích, má rozhodně video. Značnou výhodu vidím, že dokáže předat mnohem více informací, než jakýkoliv jiný nástroj. Dokáže celou myšlenku rozpracovat do nekonečně mnoho směrů. Velkou výhodou vidím v lehkém umístění kdekoliv na internetovém médiu a tím zajistit jeho bezplatné šíření.

Zkoušeli jste takové video zhotovit?

Nezkoušeli, z důvodu finanční náročnosti. Do budoucna budeme usilovat o sehnání finančních prostředků na tento druh komunikace. Myslím si, že video by nám nemělo chybět.

Komu by takové video mělo být určeno a proč?

Video by mělo být určeno rodičům, kteří se rozhodují, komu své dítě svěřit pro odpolední radovánky. Je však důležité video připravit tak, aby nezaujalo jen samotné rodiče, ale i jejich děti. Tudíž by mělo být vyrobeno barvitou a hravou formou.

Jaká média hodláte využít?

Facebook, YouTube, náš web. Při vysokém virálním potenciálu bychom byli rádi, kdyby se šířilo po celém světě ve všech médiích (smích).

Jaký čekáte efekt?

Očekáváme příjemnější přijetí stávajících zákazníků a příliv nových zákazníků. Dále očekáváme, že nám vznikne materiál, který bude sloužit ke kvalitní a jednoduché sebe prezentaci, které budeme využívat jak na sociálních sítích, tak i například při podpoře osobní prezentace, například na přednášce na veletrhu.

Na co by se tato komunikace ve videu měla zaměřit?

Chceme ukázat práci takovou, jakou ji opravdu děláme, ukázat, že používáme inovativní metody. K práci přistupujeme profesionálním způsobem a dbáme na komfort našich klientů. Dále chceme ukázat naši hravost a nadšení pro věc.

Jakých emocí byste chtěli využívat?

Probouzet radost, hravost, probudit vzájemnou socializaci v dětech, ale klidně poukázat na nesprávný životní styl, kterému se snažíme předcházet.

Děkuji Vám moc za rozhovor, přeji Vám hodně štěstí, budu se snažit, aby tento rozhovor napomohl k lepší komunikaci vaší neziskové organizace.

Děkuji.

11.2 Příloha č. 2

Rozhovor s videotvůrcem Pavlem Jeníkem ze společnosti Lightbusters, o. s.

Dobrý den, povedu s vámi řízený rozhovor na téma vytvoření virálního videa pro neziskovou organizaci. Jste připraven?

Ano, můžeme začít.

První otázka zní: Kdo jste a čemu se věnujete?

Věnuji se především produkcí videomateriálu, a to všeho charakteru. Nejvíce však reklamě. Tomuto odvětví se věnuji asi 8 let.

Existuje vůbec nějaká zaznamenaná historie videoreklamy?

Samozřejmě existuje, a to i v našich končinách. Mezi prvními, kdo si v Československu uvědomili sílu obrazu se zvukem, byl náš nejznámější podnikatel Tomáš Baťa. Dokonce pro potřebu svých zájmů vybudoval filmové studio zabývající se natáčením propagačního materiálu. Ke kvalitám těchto děl patřily už tehdy kvalitní výrazové prostředky, smysl pro humor a například i využívání zajímavých osobností.

Přejdeme ke konkrétnějším otázkám: Co je potřeba udělat pro to, abych si u vás mohl nechat natočit videoreklamu?

V první řadě je mě potřeba oslovit (smích). Jako zpracovatel se snažím udržet profesionální postoj. V poslední řadě se snažím již při prvotním kontaktu poslat tzv. „Client Brief Audit“, což je souhrn otázek na konkrétní organizaci, který zahrnuje otázky typu: Jaká média hodlají využít? Jaký má být očekávaný výsledek? Nebo třeba jaký mají rozpočet? Všechny tyto otázky jsou pro prvotní komunikaci s firmou zásadní. Následně proběhne několik schůzek s klientem, kde dojednáme detaily práce.

My se v této práci zabýváme marketingovou komunikací s neziskovým sektorem: Máte s tímto specifitějším zaměřením zkušenosti?

Ano, mám. Rozdíl není moc velký – pro mě je úkol pořád stejný: vytvořit video, které upoutá pozornost.

Existují nějaké další rozdíly?

Ano, neziskovky nemají tolik peněz (smích). Ne, vážně. U neziskových organizací je brán asi větší zřetel na emoce, vyvolat v lidech určitý soucit, nebo upozornit na problém, většinou brutálnějším způsobem. Neziskový sektor je pro mě například velmi zajímavý materiál. Ovšem jak už jsem řekl, zvláště menší organizace nemají na agenturu peníze, a tak oslovují nadšence. Což není zrovna šťastné řešení.

Jaký má postoj video na sociálních sítích?

Video považuji za nejmodernější a nejprestižnější nástroj vůbec. Protože zapojuje všechny hlavní smysly. Na sociálních sítích je to vidět.

Co je vlastně podle vás to virální video?

V první řadě je potřeba říct, že se nejedná o žánr jako takový. Tedy nelze mluvit o disciplíně virální video. Jde o video určitého žánru s virálním potenciálem. Nicméně zůstaneme u pojmu virální video. Aby se stalo video virálním, musí být pro lidi něčím zajímavé, aby ho mezi sebou sdíleli a mluvili o něm. Tato disciplína se v posledních letech těší veliké oblibě. Mezi hlavními výhodami je, že jej můžete natočit takřka za nulových nákladů, pokud splňuje uživatelské požadavky. Tedy klidně bez drahého vybavení, na mobil. Ano, vlastně to zní velice jednoduše,

ale opak je pravdou. Už totiž neplatí, že to, co je virální, musí nutně obsahovat nějaký druh pohoršení, zesměšnění nebo erotiky. Ladění vyvolaných emocí se posunula a lidé stále více vyhledávají emoce silnější. Tudíž je u tvoření klipu potřeba dost přemýšlet. Základem virálního videa je myšlenka, forma je až druhotná, na rozdíl od TV reklam. Virální video je práce s nejistým koncem. Ovšem existují přední výhody. Za jeho šíření neplatíte, stačí „jednoduše“ udělat dobré video, které se bude líbit. Je měřitelné. Můžete změřit počet zhlédnutí, sdílení nebo se můžete jednoduše podívat na demografii zacílení. Slouží k budování značky nebo jako součást rozsáhlejší kampaně. Samo o sobě jiný efekt než virálnost mít nemusí. Pokud má být video úspěšné, z videa by si měl divák odnést i informaci o vás. Pro úspěch videa je důležitý i jeho náhled, titulek, popisek. Video je totiž potřeba dostat do těch správných kanálů, aby si ho všimli lidé s velkým počtem fanoušků a následně ho do své sítě vypustili. Zkrátka jde o to, vyvolat v divákovi silnou emoci, o kterou se bude chtít podělit s ostatními.

Zmínil jste emoce: Jaké emoce máte na mysli?

V případě neziskové organizace jde ve většině případů o vyvolání soucitu, o vyvolání touhy pomoci. Není to však pravidlem. Záleží dost na konkrétní organizaci. Často je k vyvolání důvěry využíváno například patrona organizace. Což je veřejně známá osobnost nebo autorita z určitého oboru, ke které lidé vzhlíží, a dají na jeho názor. V poslední řadě se snaží neziskové organizace povznést citlivé téma tak, aby nepůsobilo příliš drasticky. Tedy se dá využít vřelosti, někdy i humoru. Ovšem upozornit na problém humorem není vůbec lehká disciplína a nelze to vždy. Vyvaroval bych se prvoplánové erotice či přímému vyvolání strachu. Naopak každý, i špatný příběh, by měl mít happy end. To jsme shrnuli organizace, které mají od něčeho odstrašit. Organizace, které mají přilákat, jako například BeLive, to mají o něco jednodušší. Zde se dá využít jisté roztomilosti, hravosti, slunce, dětí, smíchu. Jo a pak myšlenku, která bude lidi nutit ji sdílet (úsměv).

Pokračujme v otázce virálního videa

Právě díky rozšíření telefonů s fotoaparátem a levných kvalitních zrcadlovek může natočit relativně kvalitní obrázkový materiál takřka kdokoli. V tom se jeví určitý problém. Internet je zahlcen různými typy videí, mezi kterými se právě to vaše může jednoduše ztratit.

Princip virálního videa je na první pohled velice jednoduchý: vytvořit takové sdělení, které se bude šířit úplně samo. Ovšem tento krok je poměrně složitý. Je nutné vědět, koho má toto sdělení zasáhnout a co od toho očekávat. Než tedy začneme vůbec přemýšlet o tom, jak video zpracovat, je nutné identifikovat tzv. „opinion leadery“, tedy určité typy jedinců, kteří mají

ve svém okolí největší vliv na ostatní. Je důležité si položit otázku, jak vypadá typický klient, který je autoritativní pro ostatní, jeho názory mají váhu a dokáže ovlivnit dav. V našem případě maminky, které ovlivňují své kamarádky.

Jaký typ videa s virálním potenciálem byste doporučil?

Jak jsem už zmínil, emoční linka sdělení by měla být laděna do silnějších emocí. Neziskové organizaci doporučuji typ videa „Story“, tedy popsat konkrétní případ, konkrétní osoby informativně naučným způsobem. Video nemusí být autentické, stačí jen ilustrovat skutečnou událost, která se týká valné většiny lidí a je jim blízká.

Jak by mělo být ideální video dlouhé?

Dnešní doba nahrává spíše kratším stopážím. Videí na internetu je mnoho, a sdělení, které si divák pustí celé, si pečlivě vybírá. Proto je potřeba upoutat už v prvních několika vteřinách a udržovat neustále pozornost. To znamená, neustálým rozvíjením příběhu, barvitým obrazem, vtáhnutím diváka do příběhu. Ideální stopáž neexistuje, pouze jedna rada: Pokud má být video úspěšné, mělo by být co nejkratší a nemělo by v něm být nic zbytečného. U videí typu „Story“ bych se ale pohyboval kolem dvou až tří minut. Samozřejmě jsou známy příklady, kdy má opravdu dobrý virál třeba tři vteřiny. Informací se vám ale příliš nedostane.

Jaké prvky nesmí v komunikaci chybět?

Určitě prvky jako důvtip, nadsázka, nadšení nebo ukázka, že danému tématu rozumíte – to vše lidé ocení. Nejdůležitější je, aby sdělení bylo co nejjednodušší a lehce stravitelné i pro nejběžnějšího uživatele. Platí nepsané pravidlo, že v případě virálního videa by mělo být dílo co nejmíň komerční, to znamená, co nejmíň propagačních gest, logo společnosti jen minimálně. Ptáte se mě na prvky. Ty jsou těžce definovatelné, ale zkusím to. Velice zajímavý prvek je například parodie na už existující reklamu, inovace, nevšednost, šokování, roztomilost nebo třeba absurdity... lidskost. Jo, lidem by to mělo být blízko. Příběhy běžného života, běžných situací.

Doporučujete tedy virální video pro neziskovou organizaci?

Rozhodně ano!

Děkuji za rozhovor. Ať se Vám daří. Na shledanou.

Děkuji. Na shledanou.